



# **Plan Estratégico de Destino Turístico Inteligente de Gandia 2020-2025**



**Gandia**

**Publica:** Ajuntament de Gandia.

**Equipo de redacción:** Carlos Marco, Karina Agud, Paula Fayos (Ajuntament de Gandia); Gonzalo Pellejero, Rebeca López, Raquel Barrero (TECH Friendly).

**Empresa consultora:** TechFriendly S.L.

**Colaboraciones y agradecimientos:** Mario Villar (Dir. de Inteligencia Turística - Generalitat Valenciana); Evarist Caselles (Dir. del Patronato de Turismo - Diputación de Valencia); J. Vicent Mascarell (Regidor delegat de Turisme i Platges - Ajuntament de Gandia); Francisco Juan (Dir. de Invat.tur); Jose Luis Wagner (Jefe del Área de Competitividad Turística. Turisme Comunitat Valenciana - GVA); Laura Pascual (Jefa del Servicio de Planificación y Estrategia Turística. Turisme Comunitat Valenciana - GVA); Jesús Alba (Dir. Escuela Politécnica Superior de Gandia - UPV); David Giner (Coordinador de proyectos de Invat.tur); Salvador Bellver (CEO Safor Bellaterra Serveis S.L); Balbina Sendra (Dir.<sup>a</sup> Palau Ducal dels Borja); M<sup>a</sup> José Martí (Ideari Coop.); Enric Sigalat (PDI Ajudant Doctora/Doctor - Universitat de València); Vicent Sarrió (Jefe de servicio - Serveis Bàsics al Ciutadà i Qualitat Urbana - Ajuntament de Gandia); Jorge Hervás (Jefe de Actuaciones Municipales- Urbanismo - Ajuntament de Gandia); Olatz Megia, Carmela Morant, Max Vidal (Departamento de Turismo - Ajuntament de Gandia); Iñaki Gaztelumendi (Consultor); Begoña Serrano (Directora del Instituto Valenciano de la Edificación); Salvador Benaiges (CEO Insyde S.L.)

**Diseño y Maquetación:** Raquel Meseguer, Javier Tomillo, Amparo Jordán (Ajuntament de Gandia); Erretepé | Estudi de Creació

**Revisión textos:** Esperanza Costa.

**1ª edición. Gandia, noviembre 2019.**

Este producto es propiedad del Ajuntament de Gandia. Su distribución es libre y gratuita. Está prohibida la utilización del mismo con fines lucrativos, y en los casos de cita, reproducción, edición o publicación es obligatorio hacer constar la propiedad del producto y la referencia al Plan Estratégico de Destino Turístico Inteligente de Gandia.

Este documento tiene carácter abierto a modificaciones y mejoras. Consulta la última versión en [www.gandia.org](http://www.gandia.org)



Càtedra Gandia  
Turisme Intel·ligent



# **Plan Estratégico de Destino Turístico Inteligente de Gandia 2020-2025**





## Personas y entidades participantes de las mesas de trabajo

Diana Morant (Alcaldesa - Ajuntament de Gandia), Joan Muñoz (Regidor Delegat de Cultura, Tradicions, Fires i Festes); José Manuel Prieto (Regidor de Govern i titular de l'Àrea d'Administració, Modernització i Govern Obert); Ciro Palmer (Concejal Junta Major de Germandats de Setmana Santa de Gandia); Alícia Izquierdo (Regidora de Govern i titular de l'Àrea de Polítiques Econòmiques i d'Innovació); Lydia Morant (Regidora Delegada d'Esports); Miguel Àngel Picornell (Regidor de Govern i titular de l'Àrea de Serveis Bàsics al Ciutadà i Qualitat Urbana); Àngels Pérez (Regidora Delegada de l'Àrea de Seguretat, Trànsit, Mediació i Convivència); Xavi Ródenas (Regidor de Govern i titular de l'Àrea de Gestió Responsable del Territori); Víctor Soler (Concejal, Grupo político PP); José Vicente Just (Concejal, Grupo político PP); Francisco Juan Martínez (Invat-tur); Evarist Caselles (Patronat Turisme Diputació de València); Carlos Penadés (Junta Major de Germandats de Setmana Santa de Gandia); Avelino Alfaro (Associació Gastronòmica Fideuà de Gandia); Balbina Sendra (Xarxa d'Espais Culturals de Gandia); Minerva Pons (Destí Safor - Associació Comarcal de Gastronomia i Turisme); Ramón Soler (Círculo de Economía de la Safor);

Miguel Todolí (Federación de Asociaciones de Empresarios de la Safor); Vicente Frasset (Asociación Empresarial Hotelera de Gandia y la Safor); Jorge González (Asociación de Empresas de Alquiler de Apartamentos Turísticos); Pedro Izquierdo (Gandia Comercial Centre Històric Coop. Valenciana); Francis Romero (Asociación de Comerciantes de la Playa de Gandia); Salvador Sanchis (Associació d'Hostalers del CH-Raval-Prado); Paco Escrivà (Federació Local d'Associacions de Veïns i Consumidors de Gandia); Gloria Hernández (Centro de Turismo "Alqueria del Duc"); Lola Teruel, Eva Mestre, Vicent Altur, José Pelegrí (Universitat Politècnica de València- Campus de Gandia); M<sup>a</sup> José Martí (Ideari Coop.); Daniel Vidal (Real Club Náutico de Gandia); Juana Peiró (Camping L'Alqueria); Agustín Gómez (La Gastrocasa); Pablo Hernández (Hoteles RH); Federico Pareja (Naviera Armas-Trasmediterránea); Oscar Olivares (Área de Agricultura i Medi Natural Aj. Gandia); Sòfia Sapiña, Silvia Valero (Área de Deportes Aj. Gandia); Marcos Cuesta (Áreas de Policía Local y Tránsito y Movilidad Aj. Gandia); Carlos Marco, Olatz Megia, Carmela Morant, Karina Agud Llopis (Área de Turismo Aj. Gandia); Salvador Bellver, Amparo Bellver (Tourist Info Gandia).

\*Algunos cargos, tanto de representantes de áreas del ayuntamiento como de grupos políticos, son correspondientes a 2019, periodo en que tiene lugar la elaboración del plan.

A close-up photograph of a hand in a white sweater using a wooden stick to draw the word 'Índice' in sand. The sand is dark and textured. The word is written in a stylized, slightly irregular font. The background is a mix of dark sand and a light blue-grey sky. The image is overlaid with a large, semi-transparent yellow and orange diagonal shape on the left side.

**Índice**

1. Introducción  
// p.7

2. Fases del  
proceso de  
elaboración  
del PEDT(I) de  
Gandia // p.13

3. Enfoque  
metodológico // p.15  
3.1. Fundamentos del Plan  
Estratégico de Destino  
Turístico Inteligente de  
Gandia // p.17  
3.2. Tendencias y retos  
en el escenario turístico  
actual // p.23  
3.3. Marco competencial  
y orientaciones  
estratégicas // p.30  
3.4. Proceso participativo  
y autodiagnóstico  
DTI-CV // p.38

4. Síntesis y  
resultados del  
diagnóstico  
del turismo en  
Gandia // p.43

5. Plan Plan  
Estratégico de  
Destino Turístico  
Inteligente de  
Gandia, PEDT(I)  
// p.53  
5.1. Principios  
inspiradores para la  
estrategia turística  
de Gandia // p.54  
5.2. Retos y  
oportunidades para  
el sector turístico de  
Gandia // p.56  
5.3. Misión y  
Visión // p.58  
5.4. Ejes  
estratégicos // p.59  
5.5. Programas de  
actuación // p.72

6. Seguimiento  
y evaluación:  
proceso de  
mejora constante  
// p.185

7. Anexos  
// p.187

8. Bibliografía  
// p.250



1

# Introducción



## 1. Introducción

Gandia es uno de los principales destinos turísticos de la Comunitat Valenciana, donde los vínculos entre turismo y ciudad han sido entendidos en clave de oportunidad, siendo este uno de los sectores clave de la economía local junto a la hostelería y el comercio.

La actividad turística de Gandia se ha desarrollado desde sus orígenes, allá en los 60, como un modelo basado en el producto de sol y playa. La playa Nord es el principal núcleo donde se concentra la práctica totalidad de la oferta turística, en un modelo caracterizado por su alta estacionalidad con notables implicaciones territoriales (incremento de los flujos de movilidad), medioambientales (picos en la generación de residuos, consumo de agua y energía, etc.), económico, y sobre todo laboral (dificultad para la profesionalización, precariedad laboral y economía sumergida).

A pesar de ser un destino vacacional de primer orden, Gandia no ha perdido su identidad local, sino que la ha sabido incorporar como oferta complementaria y como valor añadido mediante la conservación, protección y puesta en valor de sus recursos naturales, culturales e histórico-artísticos.

En los últimos años, Gandia ha experimentado una evolución en su actividad turística: la política desarrollada por el municipio y el esfuerzo de los agentes del sector han conseguido aprovechar las coyunturas para dar un impulso cuantitativo y cualitativo a los servicios turísticos que ofrece a visitantes y residentes.

Como resultado de este proceso, Gandia ofrece una experiencia más diversa y de mayor calidad, favorecida por la mejora del producto turístico tradicional, la incorporación de nuevos agentes al sector y el incremento de la oferta de servicios. Así lo avalan, entre otros hitos, las certificaciones a la calidad de los servicios turísticos de la playa; el compromiso con la calidad a través de la certificación SICTED; el aumento del número de establecimientos turísticos; la selección de Gandia como destino piloto en España del proyecto Playas Inteligentes, o la apuesta de la naviera Armas-Trasmediterránea por el destino.

El sector turístico de Gandia se encuentra en un momento decisivo para afrontar algunas debilidades que pueden condicionar su crecimiento y para establecer un marco de trabajo que asegure una evolución

progresiva hacia un modelo inspirado en los principios del desarrollo sostenible, la innovación y la inteligencia turística.

Este documento pretende definir un horizonte estratégico, una hoja de ruta que permita aprovechar las fortalezas de Gandia e impulsar su competitividad en el marco del modelo de Destino Turístico Inteligente de la Comunitat Valenciana

Para ello, el Plan Estratégico de Destino Turístico Inteligente de Gandia, PEDT(I), parte de la dependencia del destino respecto del producto de sol y playa, un producto posicionado que funciona y que la estrategia potencia para hacerlo más eficiente, ante la posibilidad de perder márgenes de posicionamiento y rentabilidad.

Del mismo modo, el Plan incorpora la necesidad de desarrollar una potente oferta turística diversificada que potencie los valores culturales, el patrimonio histórico y natural e incorpore productos con altos niveles de calidad. En la actualidad, existe una discreta oferta en este sentido, con poco peso en la balanza turística local en comparación con el turismo de sol y playa.

El uso de la tecnología y el desarrollo de la actividad en un entorno digital, no solo para su promoción y consumo, sino para la mejora de la competitividad del sector, la planificación y la gestión del turismo con herramientas de Inteligencia Turística, es una línea estratégica transversal que se contempla en todas las actuaciones del Plan.

A escala territorial, se articularán, a modo de interfaz, espacios de colaboración y alianzas estratégicas con otras administraciones clave en materia de Turismo que propicien una mayor vertebración y coordinación territorial, así como el establecimiento de sinergias y estrategias de complementariedad entre Gandia, la Safor y otras comarcas.

Un Plan que permitirá dar un nuevo enfoque al modelo turístico de Gandia y favorecerá su mantenimiento en la senda del crecimiento para responder a las necesidades no solo del sector, sino del territorio y de la ciudadanía. Un crecimiento entendido en términos de mejora de la calidad de vida en la ciudad y, por ende, de la experiencia turística.

*“Una estrategia que interpreta el vínculo entre turismo y ciudad en clave de oportunidad”*



El PEDT(I) de Gandia establece como punto de partida el potencial turístico de la ciudad y las nuevas oportunidades existentes en el sector. La siguiente infografía recoge algunos de los datos más relevantes relacionados con la actividad turística correspondientes a 2018, que denotan la capacidad del destino para generar un crecimiento sostenido estrechamente vinculado a su calidad de vida, su identidad local y su actual posicionamiento turístico.

### Gandia, ciudad turística

Gandia es una ciudad de tamaño medio situada estratégicamente al sur de la provincia de Valencia. Su situación geográfica propicia una elevada calidad ambiental y excelentes condiciones climáticas durante todo el año. En consecuencia, el municipio cuenta con una gran diversidad de recursos y atractivos singulares para el viajero. Además, dispone de una infraestructura y dotación de servicios que confieren a la ciudad un carácter dinámico y abierto con una elevada calidad de vida.

## 01 Ciudad de escala humana

73.829 habitantes	9 barrios singulares
23 m <sup>2</sup> de zona verde por habitante	56.460 m <sup>2</sup> aprox. de áreas peatonales
90% alumbrado público LED	71% ahorro energético
±1h 30' distancia aeropuertos más próximos	Sistema de referencia europeo en aprovechamiento sin pérdidas y en la calidad del agua.
27°C - 11°C temperatura media anual	+ 300 días de sol al año

## 02 Valores singulares

500 000 m <sup>2</sup> de arena fina	33 años ininterrumpidos de bandera azul
1.910 has de espacios naturales protegidos	+80 km de sendas naturales y periurbanas
25.000 años a.C. plaquetas Parpalló	255 años de ducado Borja
15 Bienes de Interés Cultural	45 ediciones del Concurso Internacional Fideuà de Gandia
2 museos, 4 salas de exposición y 2 centros de interpretación	Cuna de "Els Clàssics" de la Literatura Valenciana del S.XV
BIC Castell de Bairén	2019 Semana Santa de Gandia, Fiesta de Interés Turístico Nacional
2016 Fallas Patrimonio Inmaterial de la Humanidad	

## 03 Dinamismo cultural y desarrollo local

+1000 eventos culturales en 2018	2.071 empresas registradas en sector servicios
+70 eventos deportivos en 2018	12 asociaciones de comerciantes y empresarios de Gandia
82 clubes y otras entidades deportivas	226 entidades comarcales apoyan el reconocimiento: Gandia, Ciudad de la Ciencia y la Innovación
3 Centros de formación especializada en turismo.	2 cátedras universitarias especializadas para el desarrollo de la Innovación y el Turismo Inteligente
252 alumnos matriculados en UPV-Campus Gandia en el Grado universitario de Turismo	

## Gandia, destino turístico

Gandia es un destino consolidado de sol y playa en el arco mediterráneo español. A escala territorial, ejerce un liderazgo manifiesto como destino turístico en el ámbito de la Comunitat Valenciana.

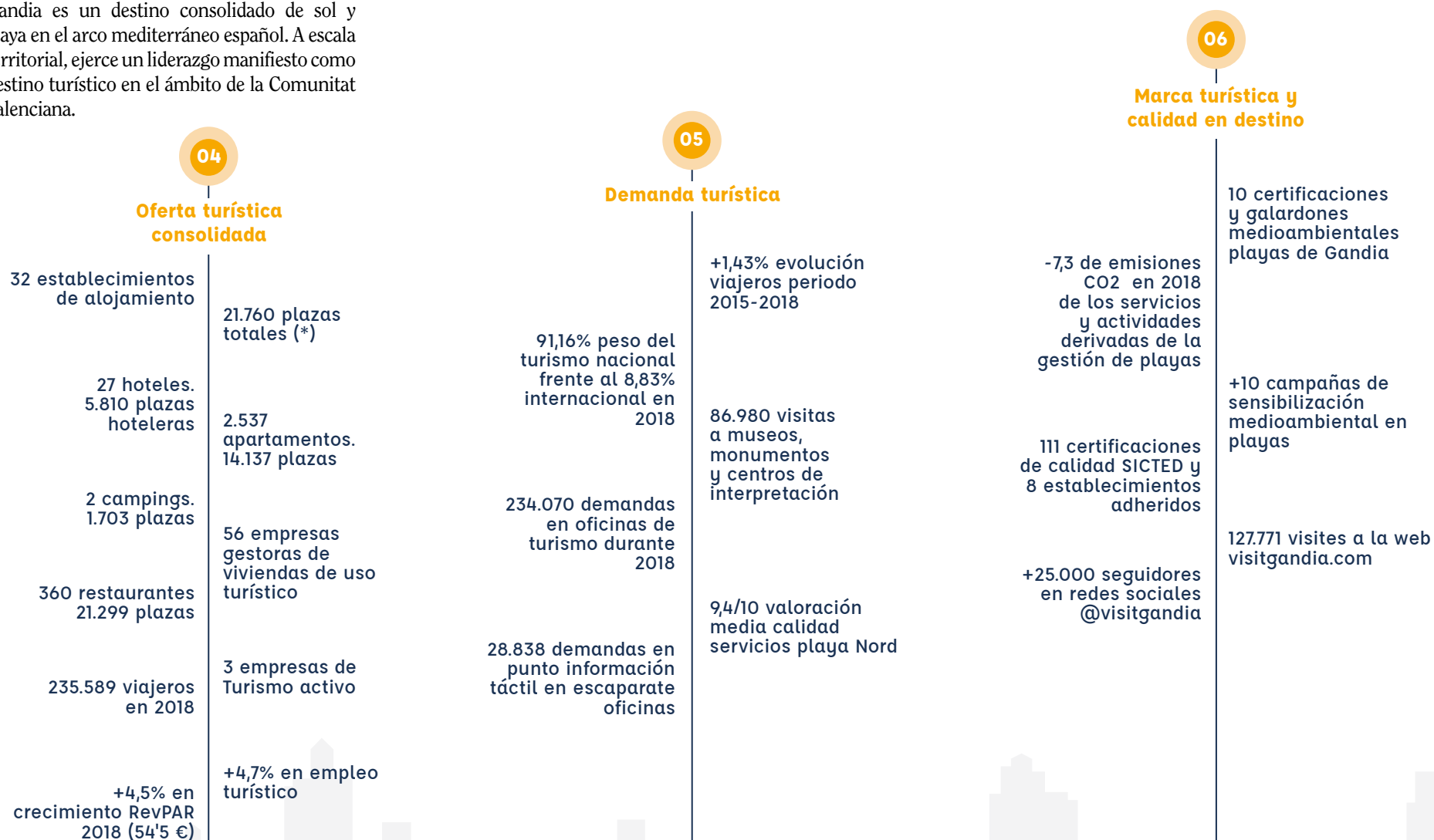


Figura 1: **Infografía Gandia Turismo en cifras**

Elaboración propia, a partir de datos procedentes del Ajuntament de Gandia, el Portal estadístico de la GVA, el Inventario patrimonial cultural GVA, el INE, Exceltur (Barómetro de la entabildad de los Destinos Turísticos Españoles 2018) y la Xarxa d'Espais Culturals de Gandia, XEC (2018).

(\*) Se prevé un aumento de plazas de alojamiento en 2020 (Senator Hotels & Resorts y en otras modalidades alojativas).





2

**Fases del proceso de  
elaboración del PEDT(I)  
de Gandia**

## 2. Fases del proceso de elaboración del PEDT(I) de Gandia

En este apartado se presentan las fases de trabajo para elaborar el Plan Estratégico de Destino Turístico Inteligente de Gandia, PEDT(I).

La formulación de esta estrategia es el resultado de un proceso de trabajo basado en la observación de las tendencias y perspectivas actuales en materia de turismo, que ha permitido identificar las necesidades, prioridades y líneas estratégicas para el futuro del turismo en la ciudad.

En primer lugar, se ha realizado un análisis de la situación del turismo en Gandia desde su posicionamiento como destino consolidado de “sol y playa”, de los productos y servicios que ofrece, la demanda y, también, de las oportunidades en relación con la potencialidad de sus recursos y las tendencias actuales en materia de turismo. Paralelamente, se ha evaluado la situación del destino desde el punto de vista “smart”. Este análisis ha conducido a plantear nuevas actuaciones innovadoras, tanto en relación a la oferta de productos, como en relación al embellecimiento del destino y a la gestión de la dinámica turística.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un proceso consultivo mediante foros de participación o mesas de trabajo con el grupo local de apoyo, mesas sectoriales y consulta online.

Posteriormente, se han identificado los retos a los que ha de hacer frente el turismo en Gandia y determinado los ámbitos de trabajo o ejes estratégicos que abordará este plan, para el cual se han elaborado propuestas de actuación que contemplan en su transversalidad los elementos de sostenibilidad e innovación. La concreción de todas las actuaciones del plan permitirá elaborar una hoja de ruta para el futuro del turismo en Gandia.

Por último, y con objeto de mantener la calidad del plan estratégico y poder realizar su seguimiento, se han identificado indicadores para las actuaciones del plan de acción conforme la metodología del Sistema Europeo de Indicadores Turísticos, ETIS, que podrán ser desarrollados en la fase de puesta en marcha y ejecución.

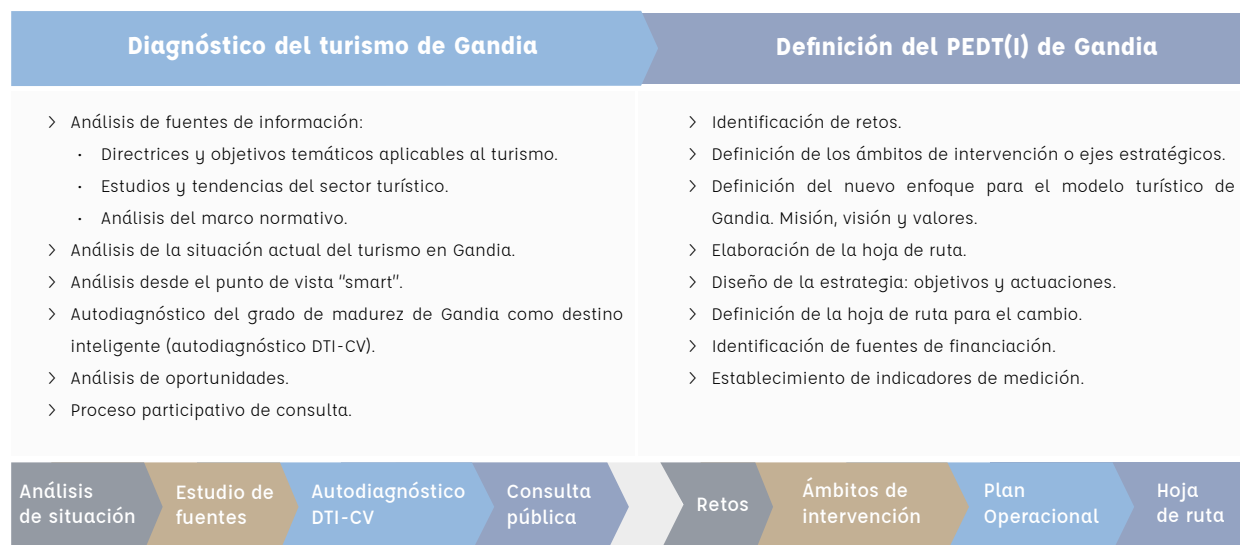


Figura 2: Fases de la elaboración y definición del Plan Estratégico de Destino Turístico Inteligente de Gandia  
Elaboración propia

A woman with dark hair in a braid, wearing a white t-shirt, a brown cardigan, and a colorful beaded necklace, is walking on a sandy beach. The ocean is to her right, and a city skyline is visible in the distance under a blue sky with light clouds. The image is overlaid with large, semi-transparent geometric shapes in blue, yellow, and green.

**3**

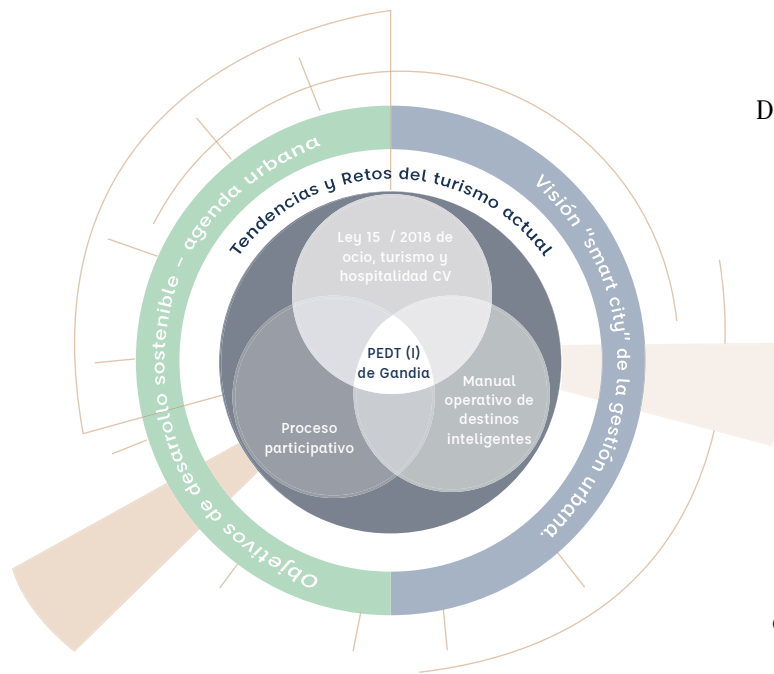
**Enfoque metodológico**

## 3. Enfoque metodológico

A continuación se presenta el enfoque metodológico del Plan Estratégico de Destino Turístico Inteligente de Gandia.

Primero, se detallan los fundamentos conceptuales del Plan: el modelo de ciudades inteligentes Smart City y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS, en adelante).

Seguidamente, se introducen los elementos para el análisis de la actividad turística. Se han consultado distintas fuentes para conocer el estado del arte en materia de turismo, es decir, las principales tendencias en la evolución de los destinos de costa con mayor incidencia en el modelo turístico de nuestro destino, pero también el auge de nuevos tipos de turismo, como el urbano, el de naturaleza o el deportivo, que por su relevancia pueden presentar una oportunidad para la ciudad.



De otro lado, se ha revisado la legislación vigente y otros documentos oficiales en materia de turismo, de los que se ha estudiado su aplicabilidad al caso de Gandia: la “Ley 15/2018 de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana”, el “Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana” y el “Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes”.

En cuarto y último lugar, se exponen los resultados del proceso participativo en el marco de la elaboración de este Plan y de otros procesos similares impulsados anteriormente en el municipio, lo que ha permitido conformar una radiografía de la situación actual y de la percepción del turismo en la ciudad.

Figura 3: **Esquema metodológico para la formulación del PEDT(I) de Gandia**  
Elaboración propia

## 3.1. Fundamentos del Plan de Estratégico de Destino Turístico Inteligente de Gandia

El Plan Estratégico de Destino Turístico Inteligente de Gandia tiene la firme voluntad de construir la hoja de ruta para los próximos 5 años. Este Plan ha sido diseñado a partir de aquellos elementos clave en la configuración de un modelo de ciudad avanzada, que gestiona su actividad previendo los cambios y que quiere garantizar un desarrollo económico equilibrado para la pervivencia de su propio modelo en el tiempo.

Se exponen los dos fundamentos conceptuales, tenidos en cuenta a lo largo de las distintas fases de este Plan:

### 3.1.1. El Modelo de Ciudades Inteligentes o "Smart City"

En el siglo XXI, más del 70% de la población mundial vive en zonas urbanas, consumiendo el 75% de los recursos y de la energía mundial y generando el 80% de los gases responsables del efecto invernadero.

Las ciudades tienen un gran impacto en el desarrollo económico y social. Son verdaderas plataformas donde las personas viven y trabajan, donde las empresas desarrollan su actividad y en las cuales se prestan numerosos servicios.

Esta particularidad adquiere especial relevancia en el caso de Gandia, donde el turismo supone uno de los motores más importantes de desarrollo económico y medio de vida para buena parte de sus habitantes.

"Smart City o Ciudad Inteligente" es un nuevo paradigma para la planificación y gestión urbana del siglo XXI. Una visión holística de una ciudad que aplica las Tecnologías de la Información y Comunicación para la mejora de la calidad de vida y la accesibilidad de sus habitantes, y asegura un desarrollo sostenible económico, social y ambiental en mejora permanente.

"El concepto de ciudad inteligente proyecta la idea de ciudad como centro de conocimiento, de gestión de la información y tecnología, un auténtico entorno de innovación".

"Una ciudad inteligente permite a los ciudadanos interactuar con ella de forma multidisciplinar y se adapta en tiempo real a sus necesidades, de forma eficiente en calidad y costes, ofreciendo datos abiertos, soluciones y servicios orientados a los ciudadanos como personas".

“*Smart City* o Ciudad Inteligente” conjuga la planificación estratégica con la participación social, la transparencia y la apertura del gobierno local para la transformación de la ciudad, en la que la gobernanza se ejerce sobre seis ámbitos interrelacionados tal como se refleja en el siguiente gráfico.

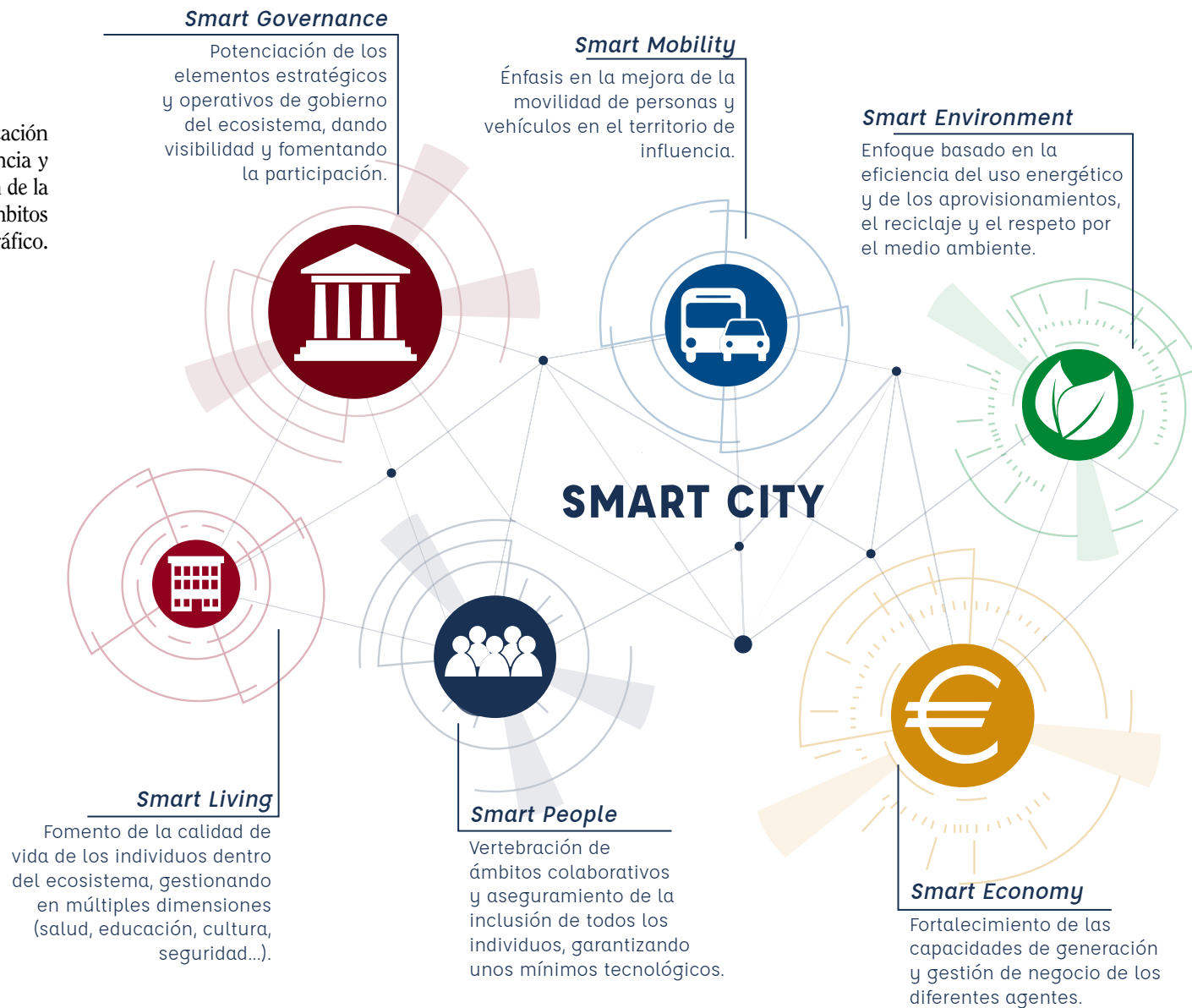


Figura 4: **El modelo de Smart City**  
Elaboración propia a partir del Plan Nacional de Ciudades Inteligentes

### 3.1.2. Objetivos de Desarrollo Sostenible

La Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó en 2015 la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad a través de alianzas. Esta agenda mundial plantea los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) cuya finalidad es la de poner fin a la pobreza, combatir las desigualdades e injusticias y hacer frente al cambio climático en el período comprendido hasta 2030.

En febrero de 2019, el Consejo de Ministros aprobó la Agenda Urbana Española, un documento estratégico, sin carácter normativo, que se alinea con los compromisos internacionales asumidos por España a través de la Agenda 2030, y que pretende dar respuesta a los retos y necesidades que el mundo de hoy nos plantea y con la que el país se compromete a un total de 17 ODS.

La Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas -UNWTO- afirma que “El turismo puede contribuir directa o indirectamente a cumplir con todos estos objetivos, concretamente con las metas de los ODS 8, 12 y 14, que están directamente relacionadas con el desarrollo económico inclusivo, el consumo sostenible y la adecuada conservación de las costas”.

La Red Española del Pacto Mundial propone a las empresas turísticas de España integrar en su actividad los ODS propuestos por la OMT. Además, recomienda al sector considerar los ODS 5, 11, 13 y 17.

“La integración de los ODS en esta industria impulsa un nuevo concepto de turismo respetuoso con la sociedad, la cultura y el medioambiente”

Red Española por el Pacto Mundial



Figura 5: **Objetivos de Desarrollo Sostenible**

Fuente: “El Turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible”. World Tourism Organization. (UNWTO)

El nuevo enfoque del modelo turístico de Gandia se alinea con los ODS de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. En este compromiso, y siguiendo las recomendaciones de Turisme Comunitat Valenciana, el PEDT(I) de Gandia incorpora los ODS de manera transversal en las acciones del plan estratégico:



La estrategia de Turismo Inteligente de Gandia se soporta en la idea de poner en valor la contribución del turismo como motor del crecimiento económico y bienestar social de la ciudad. Incide

en la necesidad de garantizar el desarrollo sostenible y equilibrado de la actividad turística en el territorio y el retorno social de la misma, lo que redundará, a medio y largo plazo, en la mejora de las condiciones de vida y el bienestar de todas las personas.



El PEDT(I) de Gandia persigue la mejora de la cualificación y tecnificación de la fuerza activa del turismo promoviendo una formación de calidad que sea acorde con las nuevas tendencias

y usos turísticos, favorezca la puesta en valor de las ocupaciones y aumente la empleabilidad de los y las profesionales del sector y, por ende, la competitividad del destino.



La mujer representa una buena parte de la fuerza laboral del sector turístico de Gandia. La estrategia propone potenciar las medidas de conciliación laboral y favorecer las oportunidades de crecimiento

profesional en igualdad de condiciones para mujeres y hombres.



Como sector que exige un aporte sustancial de energía, la industria turística de Gandia puede contribuir a la transición hacia un futuro energético sostenible. El PEDT(I) fomenta la inversión en edificios y

establecimientos eficientes energéticamente, con mayor uso de fuentes de energía más sostenibles que ayuden a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, mitigar el cambio climático y contribuir a soluciones energéticas innovadoras en el área urbana.





Este Plan aborda directamente la mejora de las condiciones laborales y la calidad del empleo turístico. Plantea actuaciones desde diferentes ámbitos para optimizar las condiciones laborales del empleo y reducir su

temporalidad. Con objeto de favorecer el desarrollo económico, impulsará la adaptación de las empresas turísticas al entorno digital y fomentará la creación de empresas innovadoras que ayuden a posicionar Gandia como un referente de calidad e innovación turística. Se desarrollarán medidas de protección dirigidas a controlar la oferta clandestina de los alojamientos turísticos.



El desarrollo del turismo se soporta en gran medida en una buena infraestructura pública y privada en un entorno innovador. Por ello, el PEDT(I) promoverá, como vía para atraer turistas y nuevas inversiones, la mejora

de las infraestructuras existentes y su modernización, ayudándolas a ser más productivas y a incorporar la innovación en la cadena de valor, haciéndolas más sostenibles, eficientes energéticamente y limpias.



El PEDT(I) de Gandia contribuye a la Nueva Agenda Urbana y en especial al ODS 11, promoviendo las prácticas sostenibles tanto en la implementación del propio Plan como en el desarrollo equilibrado de la actividad turística

en el territorio, propiciando su crecimiento innovador. Para ello, este Plan pone el foco en las personas y en la creación de nuevos productos turísticos generadores de experiencias gratificantes para visitantes y residentes.

Se potencia el uso de la tecnología para fomentar un desarrollo turístico inteligente, capaz de adaptar los recursos a las demandas específicas y de compensar la presión turística que reciben determinadas zonas y colectivos de la ciudad. Se promoverá también la toma de decisiones basada en el conocimiento para garantizar el desarrollo de nueva actividad y el reparto de los beneficios derivados del turismo en toda la ciudad.





El PEDT(I) de Gandia promueve el turismo responsable, dando mayor peso a las modalidades de consumo y producción sostenibles. En este sentido, se impulsa la implantación de certificaciones sostenibles en

los negocios turísticos y el desarrollo de hábitos de consumo responsables, elaborando y aplicando instrumentos que favorezcan a los pequeños proveedores alineados con este tipo de iniciativas.



Para combatir el cambio climático y sus impactos, Gandia ejercerá el liderazgo en la búsqueda de soluciones frente al cambio climático, reduciendo el consumo de energía y cambiando a fuentes de energías renovables,

especialmente en el sector del transporte y el alojamiento.



El turismo costero y marítimo depende de un ecosistema marino saludable. El PEDT(I) plantea promover el desarrollo de la economía azul, potenciando la creación de productos turísticos que contemplen la

pesca, la acuicultura y la gestión sostenible de los recursos marinos.



El PEDT(I) de Gandia promoverá la transición entre el ecosistema turístico y el ecosistema verde del territorio, promoviendo la gestión sostenible que los proteja, revierta su degradación y detenga la pérdida de biodiversidad.

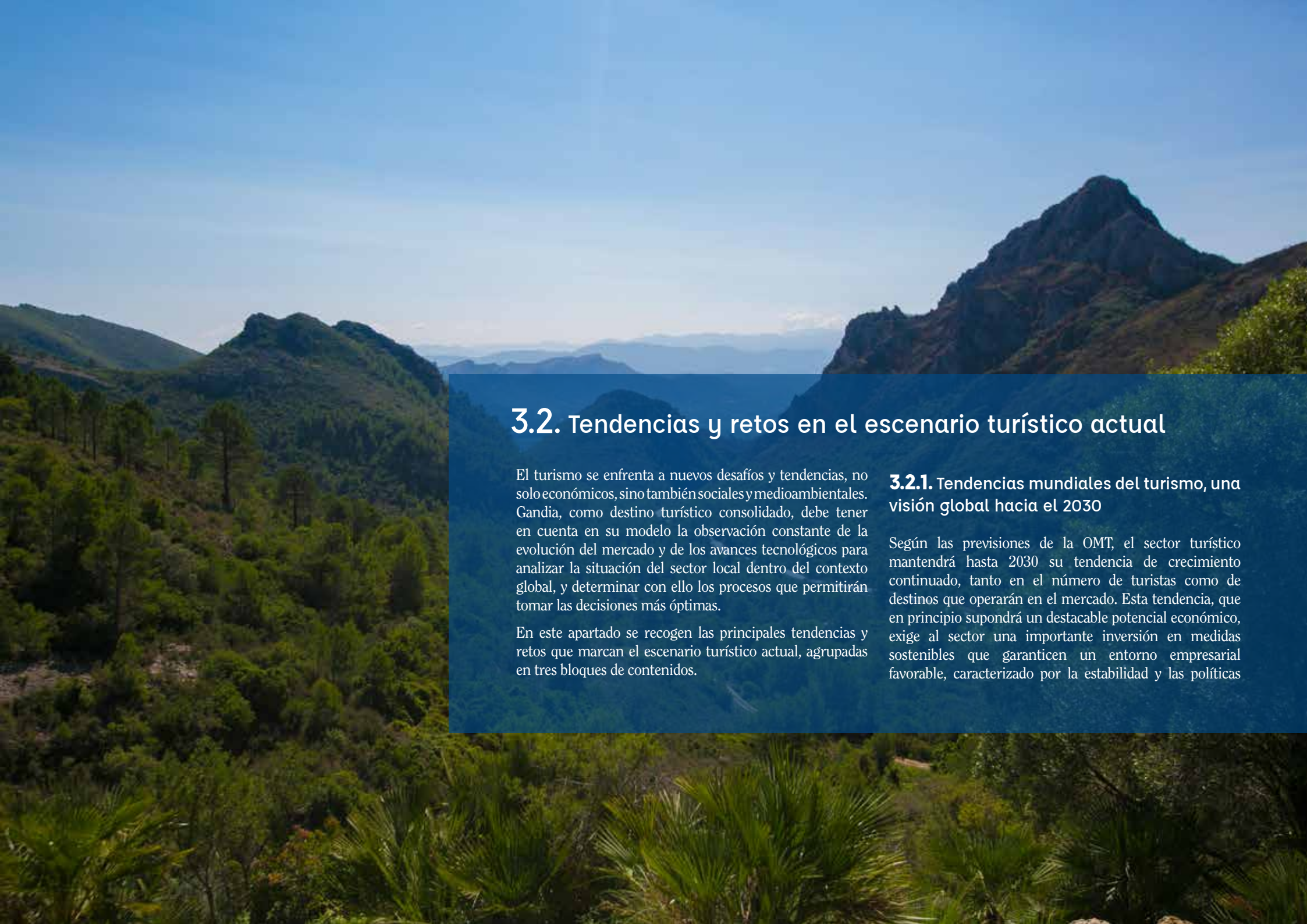
En este sentido, la promoción del turismo sostenible desempeñará un papel importante en la conservación de los ecosistemas terrestres para reducir los desechos y el consumo y conservar la flora y fauna autóctonas.



El Plan busca la gestión del turismo desde la participación y la implicación de todos los agentes involucrados y/o afectados por la actividad turística. Se apuesta por incluir el turismo en la gobernanza urbana e impulsar

la cooperación entre el sector público, el privado y la sociedad civil en la gestión de la dinámica turística, planificando y gestionando las necesidades y el beneficio de toda la comunidad local.

## Aplicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el Turismo de Gandia



## 3.2. Tendencias y retos en el escenario turístico actual

El turismo se enfrenta a nuevos desafíos y tendencias, no solo económicos, sino también sociales y medioambientales. Gandia, como destino turístico consolidado, debe tener en cuenta en su modelo la observación constante de la evolución del mercado y de los avances tecnológicos para analizar la situación del sector local dentro del contexto global, y determinar con ello los procesos que permitirán tomar las decisiones más óptimas.

En este apartado se recogen las principales tendencias y retos que marcan el escenario turístico actual, agrupadas en tres bloques de contenidos.

### 3.2.1. Tendencias mundiales del turismo, una visión global hacia el 2030

Según las previsiones de la OMT, el sector turístico mantendrá hasta 2030 su tendencia de crecimiento continuado, tanto en el número de turistas como de destinos que operarán en el mercado. Esta tendencia, que en principio supondrá un destacable potencial económico, exige al sector una importante inversión en medidas sostenibles que garanticen un entorno empresarial favorable, caracterizado por la estabilidad y las políticas

de apoyo, la transparencia y el refuerzo de su capacidad de resiliencia.

Del mismo modo, se prevé que los destinos turísticos acometan actuaciones para facilitar viajes más seguros y fluidos mediante la optimización de la conectividad, velar por la seguridad en los destinos y facilitar la libertad de viajar. Estas actuaciones requerirán inversiones en transportes sostenibles, en la mejora de los factores que inciden en la capacidad de carga anual de los destinos o en la agilización de trámites para viajar, entre otras.

El papel de la tecnología y la innovación en el turismo será cada vez más relevante. Los destinos deberán invertir en la mejora de la infraestructura de las TIC y la accesibilidad a Internet mediante el refuerzo de la conectividad, mejoras que faciliten el acceso a los mercados, la distribución de la actividad y la creación de nuevas redes de comercialización.

En sus previsiones, la OMT también señala que el turismo cobrará cada vez mayor protagonismo como herramienta de desarrollo local, tanto en los destinos consolidados como en los emergentes.

*“Invertir en turismo es invertir en futuro”*



Figura 6: **El turismo en el mundo. Cifras clave**  
Elaboración propia a partir del informe "Tourism Towards 2030" que publica anualmente la OMT (datos correspondientes a 2018)

### 3.2.2. Indicaciones y orientaciones a considerar por los destinos turísticos

En este panorama tan global y competitivo, la importancia del turismo en la economía de Gandia, su posicionamiento en el mercado y sus potencialidades de desarrollo, hacen necesaria la aplicación de medidas precisas que hagan frente al contexto de cambio e incertidumbre del mercado turístico, un mercado condicionado por la evolución tecnológica, los cambios en el comportamiento de la demanda, la pérdida de la competitividad de los destinos vacacionales o el rechazo social a los excesos del turismo masivo, entre otros factores.

En este sentido, diversos expertos en turismo, instituciones y organizaciones como la OMT, el World Travel Tourism Council o la European Travel Commission, coinciden en apuntar un conjunto de tendencias y retos a considerar por los destinos turísticos en los próximos años, de entre los que se destaca:

#### 1. Aumento del turismo urbano

El turismo urbano crece de forma intensa a nivel mundial y está cada vez más presente en las preferencias de viajeros, con nuevas necesidades y mayores exigencias. Las ciudades de escala más humana adquieren protagonismo.

Gandia cuenta con un importante potencial para el desarrollo del turismo urbano, tanto por sus recursos y atractivos singulares como por sus infraestructuras y dotación de servicios, factores que confieren a la ciudad un carácter dinámico y abierto con una elevada calidad de vida.

#### 2. Elevada sensibilidad del turismo a la coyuntura económica y a la situación geopolítica

La recuperación de la economía nacional en los últimos años ha influido también en la recuperación del consumo turístico. El balance de 2018 elaborado por Exceltur apunta que “el año 2018 cerraría un periodo de 8 años consecutivos en el que el turismo ha ejercido de principal impulsor de la economía española”, normalizando su ritmo de crecimiento.

En las reflexiones sobre la coyuntura del sector en 2018 se refleja que “en este contexto de normalización, se impone el reto de reaccionar con una nueva política turística de país, a través de una mayor coordinación y colaboración entre todos los agentes turísticos y basada en el fomento de la inversión en renovación y reposicionamiento del producto, de manera que suponga una nueva hoja de ruta que refuerce la mejora de la oferta, que ciertos destinos y empresas han iniciado, para generar empleo y atraer un turista con mayores ingresos”.

Destinos como Gandia, con un clima y entorno privilegiados, un sector empresarial y turístico consolidados y una apuesta firme para la mejora de su modelo de gestión y posicionamiento turístico, tienen la oportunidad de escalar posiciones en el ranking de destinos mediterráneos, sin dejar al margen la coyuntura económica global ni la incertidumbre producida por la situación geopolítica y las grandes amenazas globales que afectan al sector como el *Brexit*, la inestabilidad mundial o el terrorismo, entre otros factores.

#### 3. Cambios en los mercados y la demanda turística

El uso de la tecnología ha cambiado notablemente la manera en la que nos comunicamos, nos relacionamos y nos comportamos. Su integración en el sector turístico ha propiciado nuevas pautas de comportamiento y consumo, los viajeros otorgan un valor diferente al turismo, y establecen nuevas preferencias y expectativas sobre el viaje. Estos cambios exigen a destinos consolidados como Gandia la creación de nuevos productos turísticos adaptados a:

- > Turistas experimentados y conectados que buscan, deciden y recomiendan a través de múltiples canales online. Potenciales prescriptores del destino que requieren una estrategia omnicanal para mejorar la experiencia de usuario, *Customer Journey*, y establecer una relación duradera más allá del viaje.
- > Generaciones digitales que conviven consumiendo contenidos de manera distinta, según rangos de edad y uso de la tecnología, con perfiles, preferencias y hábitos de consumo muy diferenciados.
- > Experiencias turísticas con un alto componente emocional y vivencial que permita disfrutar el destino desde los sentidos y las emociones durante el tiempo necesario para su consumo, *value for time*, en lugar de su precio *value for money*.



- > Personas comprometidas social y medio-ambientalmente que conforman sociedades plurales, en las que la diversidad geográfica de la población marca nuevos segmentos de demanda multiculturales.
- > Una demanda con necesidades específicas relacionadas con la salud y la movilidad que irá en aumento debido al envejecimiento de la población, y que será cada vez menos estacional.

#### **4. Especialización de la oferta y ampliación del número de destinos**

La evolución de la demanda y el crecimiento de la industria turística previsto por la OMT conllevará la incorporación de nuevos destinos procedentes de mercados emergentes, como Asia, América Latina y Oriente Medio, que

aumentarán la competencia global. Uno de los factores clave de posicionamiento y diferenciación de los destinos turísticos consolidados como Gandia será la especialización y diversificación de una oferta turística desarrollada desde la singularidad, la sostenibilidad de las acciones y la innovación permanente en el diseño de productos.

#### **5. Aumento de la oferta y nuevos tipos de alojamiento turístico**

El turismo colaborativo, (*Peer to Peer*, P2P) es una de las grandes tendencias globales que está transformando el modo de consumir y viajar. Una economía que preocupa a destinos como Gandia, que cuenta con un gran volumen de plazas de alojamiento turístico en viviendas de alquiler, que si no se controla a través de las políticas de vivienda y turismo de las ciudades, puede generar impactos

desfavorables sobre los modelos urbanos, el mercado inmobiliario y la convivencia ciudadana con el turismo.

#### **6. Preocupación por la sostenibilidad y el impacto del turismo**

Gandia, como destino vacacional, es más sensible, si cabe, a los cambios en el confort climático estacional, así como a otros efectos climáticos propios de las zonas costeras. Hecho que, unido a la concentración y a los impactos ambientales derivados de la actividad turística, presenta un gran desafío para la ciudad, pero también una oportunidad en términos de sostenibilidad y calidad ambiental del destino turístico.

#### **3.2.3. El papel de la tecnología en el nuevo panorama turístico**



### **Tecnología y Turismo, hacia un modelo de Destino Turístico Inteligente**

La transformación de la industria turística en las últimas décadas ha venido condicionada por la irrupción de la tecnología, una verdadera revolución que se convierte, junto a la sostenibilidad, en uno de los grandes desafíos a los que se enfrenta el sector.

El flujo de tecnologías no cesa, y su incorporación en cada una de las etapas de la cadena de valor permite innovar y ofrecer nuevos productos, crear nuevos modelos de negocio y reinventarse en la gestión, en un tránsito hacia un turismo más inteligente basado en la innovación y la transformación digital.

Se trata de un nuevo rumbo para el sector, marcado por la dimensión, la complejidad y la diversidad de actores, que ha impulsado el nuevo modelo turístico del siglo

XXI, el modelo de Destino Turístico Inteligente, en el que la tecnología es clave para dar respuesta a los cambios producidos en la industria, pero también para gestionar la información turística derivada del impacto de las TIC y generar conocimiento para una mejor planificación turística del territorio.

*"En la actual sociedad del conocimiento, cualquier destino turístico debe ser capaz de generar conocimiento", "esa dirección se convierte en pilar básico de competitividad".*

Tal como se cita en el "Libro Blanco para la estrategia turística de la CV", la gestión del conocimiento turístico mediante el uso de soluciones tecnológicas es un factor clave de competitividad a tener en cuenta en la planificación turística de los destinos, así como en la gestión de las empresas del sector.

### **La transformación digital en el sector turístico**

La digitalización de la economía ha impulsado el proceso de transformación de las empresas turísticas, que operan en un sector dominado por la tecnología y les obliga a realizar grandes esfuerzos para adaptarse a un entorno en constante cambio.

La planificación de un Destino Turístico Inteligente requiere medidas que ayuden a las empresas a adaptar sus modelos de negocio a la nueva economía digital, incluyendo, además, implicaciones sociales y medioambientales para con el destino, una orientación de negocio alineada con la tecnología, pero también con las personas y el territorio.

En este sentido, el acceso a Internet y a las tecnologías han democratizado la búsqueda y la reserva de viajes, pero al mismo tiempo ha generado lo que se denomina



la “paradoja de la elección”: cuantas más opciones se presentan, más indecisos se muestran los turistas. Esto implica que, a medida que ganan importancia las tecnologías digitales en el recorrido de compra, los agentes turísticos precisan invertir más en experiencias digitales para conseguir destacar y fidelizar a sus turistas/clientes, y, sobre todo, para cerrar la brecha tecnológica entre turistas conectados y empresas tradicionales mediante la incorporación de procesos que fomenten la cultura digital en las organizaciones y aceleren su transformación.

La tecnología es y será una tendencia permanente en el sector turístico dada su constante evolución. El reto para las empresas turísticas es conseguir la reorientación de sus negocios hacia modelos digitales competitivos, en los que la tecnología será la herramienta de conexión con el turista, pero en los que el factor humano será la clave de su diferenciación.





### 3.3. Marco competencial y orientaciones estratégicas. Aplicación al PEDT(I) de Gandia

El PEDT(I) de Gandia se enmarca dentro de la normativa vigente en materia de Turismo de la Comunitat Valenciana, y toma como referentes las directrices y recomendaciones establecidas para la configuración de las nuevas estrategias de turismo y su evolución hacia modelos de Destinos Turísticos Inteligentes: la “Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana”, el “Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la CV” y el “Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes”.

#### 3.3.1. Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana

La Ley 15/2018 de Turismo, Ocio y Hospitalidad establece el marco legal de actuación para el sector turístico y sus actividades vinculadas en la Comunitat Valenciana. Aboga por el desarrollo de nuevos modelos de gestión y su aplicación adaptada a las particularidades de cada contexto territorial. Del mismo modo, la ley contempla la adaptación del sector a los cambios experimentados en el turismo durante los últimos años, que han convertido el mercado en un escenario de actividad altamente competitivo y digitalizado.

En palabras de Francesc Colomer, Secretario Autonómico de Turismo de la Generalitat Valenciana, “la Ley recoge los principios de innovación, investigación, formación, destinos inteligentes, derechos y deberes, y es una ley integral, transversal, que pretende interpretar los tiempos que vivimos”.

Gandia incorpora en su estrategia turística las siguientes novedades contempladas en la ley, que pueden facilitar al destino y a las empresas del sector su transición hacia un modelo basado en:

- > Una gestión turística colaborativa y corresponsable entre la iniciativa pública y privada.
- > Un modelo de destino turístico con especial énfasis en la sostenibilidad y la calidad, como valores inspiradores para el desarrollo de la estrategia.
- > La firme apuesta por la competitividad del sector y el valor añadido a la experiencia turística.
- > La innovación e inteligencia turística como herramientas de gestión estratégica.

- > La hospitalidad como principio básico recogida en el Código Ético del Turismo de la CV.
- > Énfasis en la fortaleza del relato turístico de la ciudad con un fuerte componente de identidad local diferenciadora.
- > La diversidad de recursos como riqueza para la generación de una oferta plural y especializada.
- > La excelencia en la prestación de servicios.
- > Una participación ciudadana en el desarrollo turístico que facilite la convivencia entre la población local y los turistas.
- > La búsqueda del compromiso del turista para con el destino. Turismo responsable.
- > Un modelo de ciudad turística encaminada hacia un destino accesible e inclusivo.
- > La vertebración y redistribución de la actividad turística en el territorio mediante su integración en los planes de ordenación urbana.
- > La elaboración de Planes de Ordenación de los Recursos Turísticos (PORT) para el desarrollo equilibrado de la actividad en el territorio.
- > La vigilancia del ejercicio de las actividades y la protección de los consumidores y usuarios turísticos.

## “El PEDT(I) de Gandia incorpora las novedades de la Ley de Turismo de la CV”

### 3.3.2. Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana

El Libro Blanco es el documento base de referencia para el desarrollo de nuevas iniciativas de planificación amparadas en la Ley 15/2018, y presenta "un enfoque integral del sistema turístico, acorde con las exigencias de una actividad de elevado impacto socioeconómico y territorial, que exige una perspectiva global, de coordinación de políticas públicas, a favor de la competitividad y la sostenibilidad del sector turístico de la Comunitat".

En el documento, se establece la gobernanza turística como "el elemento transversal de una estrategia turística comprometida con la sostenibilidad, la hospitalidad, la seguridad y garantía, la vertebración territorial,

la competitividad, la calidad en la prestación de servicios, la agilidad, la transparencia y una gestión entendida desde la participación y la corresponsabilidad compartida".

En los últimos 20 años, el turismo ha experimentado importantes cambios estructurales que han dado origen a un escenario turístico complejo y de difícil predicción debido a varios factores: por un lado, la irrupción de la tecnología, los nuevos comportamientos de la demanda y la aparición de nuevos modelos de negocio, y por otro, la saturación de destinos consolidados. Estos factores requieren la reformulación de los actuales modelos turísticos, tanto en las políticas con incidencia en la actividad como en la competitividad de los agentes.

La estrategia turística de Gandia parte del enfoque integral planteado en el Libro Blanco, con el fin de adaptar el modelo actual a la complejidad del mercado y dar respuesta a las problemáticas detectadas en el destino.

De este modo, el PEDT(I) de Gandia se estructura en 6 ejes estratégicos básicos: el territorio y los destinos turísticos (Sistema Territorial); las empresas y la competitividad turística (Sistema Empresarial) y finalmente los mercados y los productos turísticos (Sistema Mercado), todos ellos gestionados desde un modelo de Gobernanza Turística.

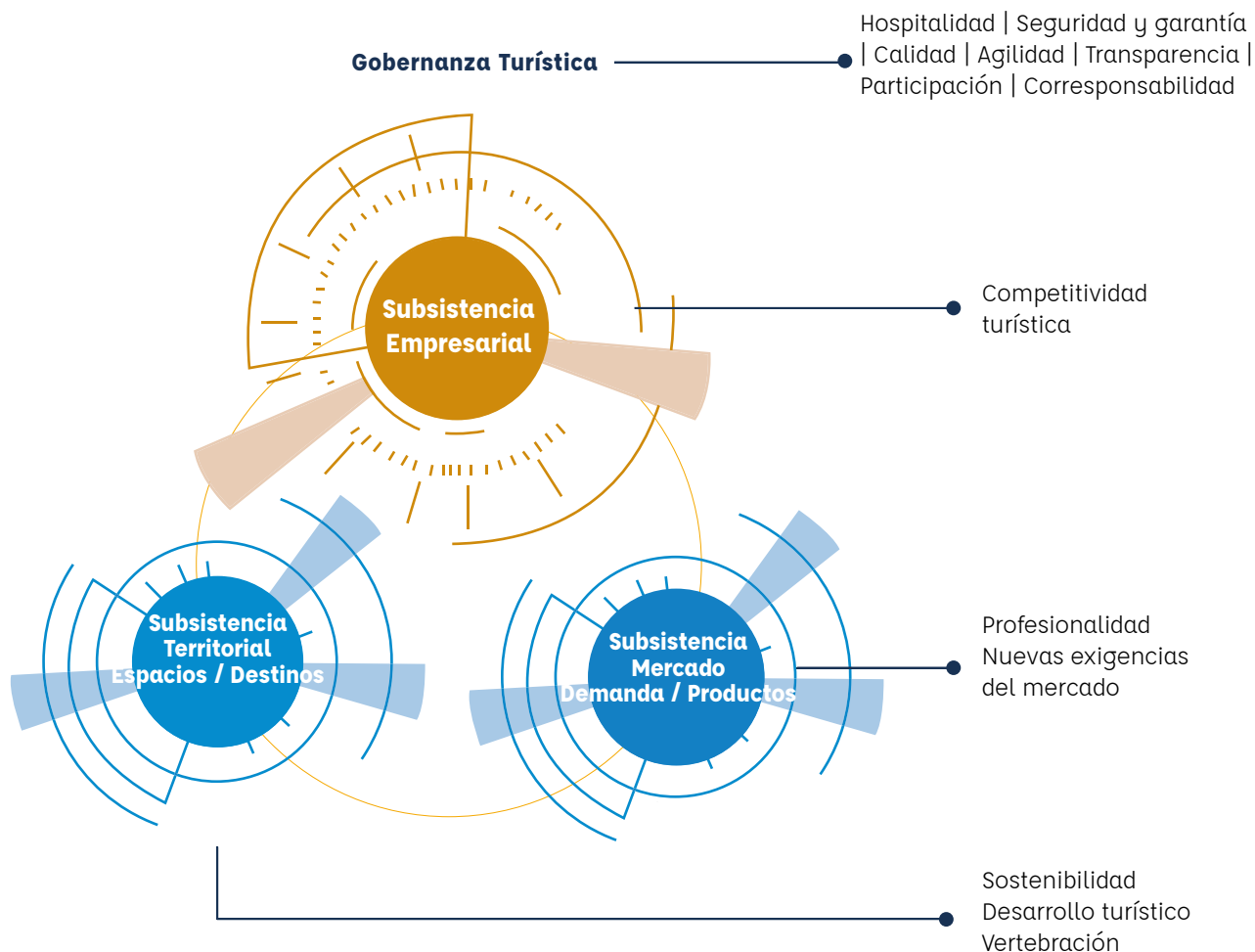


Figura 7: **Ámbitos de trabajo del enfoque integral del Libro Blanco**  
Elaboración propia a partir del Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana

Tomando como base este enfoque estratégico integral, el PEDT(I) de Gandia incorpora en sus seis ejes estratégicos los diferentes ámbitos de actuación propuestos en el Libro Blanco, comprometidos con el apoyo a la competitividad empresarial, la regulación y ordenación de la actividad turística para el desarrollo sostenible del territorio, la formación de recursos humanos, la gestión colaborativa y la aplicación de la innovación y las nuevas tecnologías en el sector.

Ejes Estratégicos PEDT(I) de Gandia	Líneas de actuación del Libro Blanco Estrategia Turística CV			
	1. Gobernanza Turística	2. Territorio y Destinos Turísticos	3. Empresas y Competitividad Turística	4. Mercados y Productos Turísticos
1. Gobernanza Turística (transversal)	●	●	●	●
2. Productos y Mercados	●	●	●	
3. Marca y Comunicación	●		●	
4. Desarrollo Local		●	●	●
5. Sostenibilidad (transversal)	●	●	●	●
6. Innovación (transversal)	●	●	●	●

Figura 8: **Aplicación de los ámbitos de trabajo del enfoque integral del Libro Blanco en la Estrategia Turística de Gandia**  
Elaboración propia

### 3.3.3. Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes

#### ¿Qué es un destino turístico inteligente?

<<[...] Un espacio innovador consolidado sobre la base del territorio y de una infraestructura tecnológica de vanguardia. Un territorio comprometido con los factores medioambientales, culturales y socioeconómicos de su hábitat, dotado de un sistema de inteligencia que capte la información de forma procedimental, la analice y comprenda los acontecimientos en tiempo real, con el fin de facilitar la interacción del visitante con el entorno y la toma de decisiones de los gestores del destino, incrementando su eficiencia y mejorando sustancialmente la calidad de las experiencias turísticas>>.

Antonio López de Ávila y Susana García, presidente y directora de Proyectos de Segittur. Publicado por la Harvard Deusto business review en 2013 (n 224).

En el ámbito de la Comunitat Valenciana, la política turística de la Generalitat desarrolla una línea de actuación específica centrada en los Destinos Turísticos Inteligentes Comunitat Valenciana, el Modelo (DTI-CV), coordinada por el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, Invat-tur.

## Destinos Turísticos Inteligentes

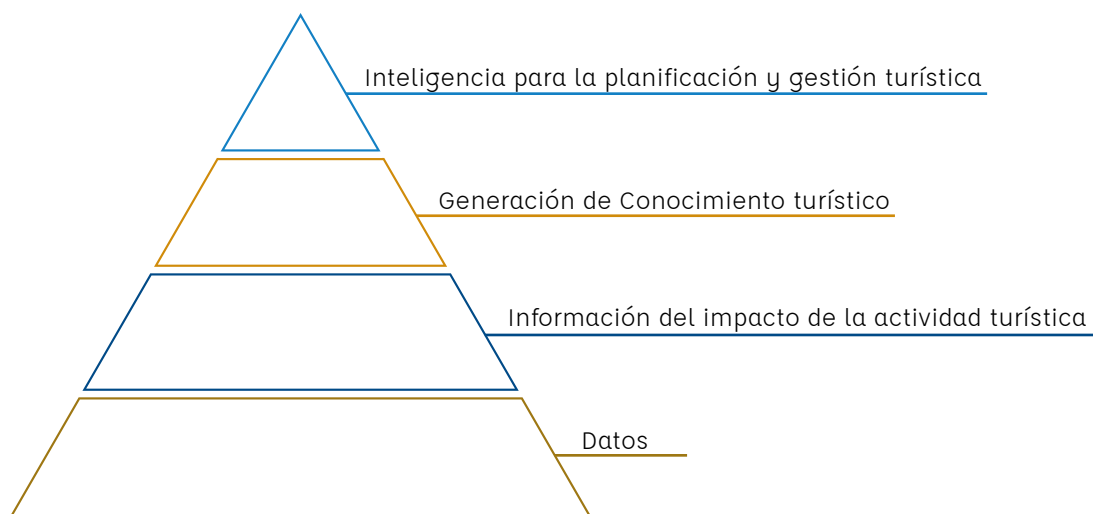



Figura 9: **Pirámide de conocimiento turístico. Ejes de desarrollo para la generación de conocimiento en un DTI**  
Fuente: Smart Destination. Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro. Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR)



Desde el Invat-tur se han establecido las guías y directrices necesarias para ayudar a las administraciones locales a comprender qué les puede aportar el enfoque DTI, cómo abordarlo y qué pasos seguir para transformar la gestión turística de acuerdo con el Modelo DTI-CV. En esta línea, el Plan de Turismo de Gandia ha integrado este enfoque para dirigir su estrategia hacia un modelo de Destino Turístico Inteligente tomando como referencia el Modelo DTI\_CV propuesto por la GVA.

En la actualidad, Gandia es miembro titular de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana, y se encuentra en el grupo de destinos turísticos

de Nivel 2, destinos que cuentan con un autodiagnóstico propio sobre el modelo DTI-CV.

En esta línea, el PEDT(I) toma como referencia las directrices de Invat-tur para transformar el actual modelo turístico en un modelo DTI-CV, e integra las acciones necesarias para conformar un Plan Director DTI\_CV, y con ello, ascender al Nivel 3, máximo nivel establecido por la Red DTI-CV.

El modelo de referencia DTI-CV representado en la figura 10, establece 5 ámbitos de trabajo, de los cuales, la gobernanza de un destino debe "promover el trabajo en cinco ámbitos interrelacionados que son de aplicación para los Planes Estratégicos de Turismo que quieren configurar un destino turístico inteligente".

## Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana, Modelo DTI-CV

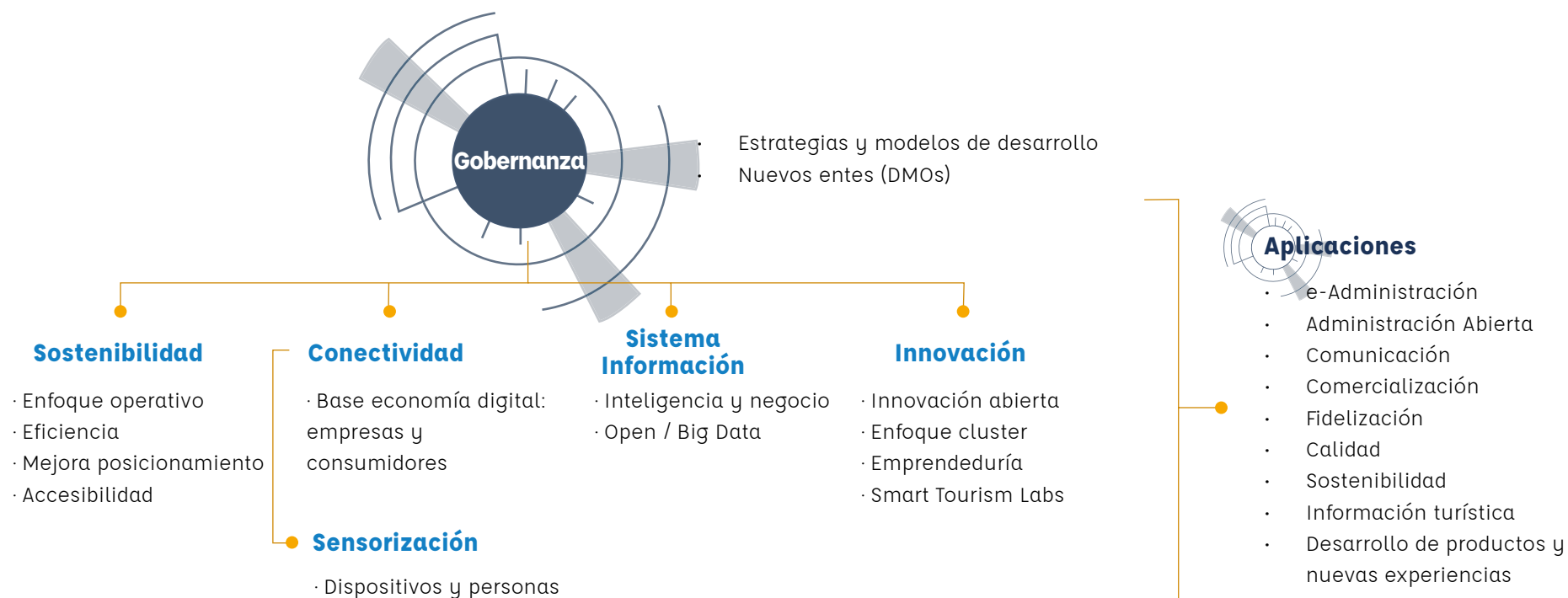


Figura 10: **Modelo de referencia Destino Turístico Inteligente Comunitat Valenciana**  
Elaboración propia a partir del Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes.

El modelo DTI-CV establece los principales ámbitos temáticos de actuación y los elementos clave necesarios para posibilitar la configuración del destino en un Destino Turístico Inteligente. El PEDT(I) de Gandia incorpora los ámbitos de actuación establecidos en el modelo, adaptando las líneas de trabajo a las necesidades y particularidades del propio destino, tal como muestra la Figura 11. En esta línea, la estrategia turística del Plan, estructurada en 6 Ejes Estratégicos, se caracteriza por:

- > Estrategia compartida con los agentes locales, resultado de la colaboración público-privada.
- > Apuesta por un modelo turístico sostenible e innovador.
- > Garantiza la conectividad del territorio.
- > Promueve el mantenimiento de un sistema de información/inteligencia turística avanzado.
- > Propone la aplicación de soluciones inteligentes adaptadas a las necesidades del destino.

PLAN DE EVALUACIÓN. Indicadores de sostenibilidad (ETIS)

### Ejes estratégicos del PEDT(I)



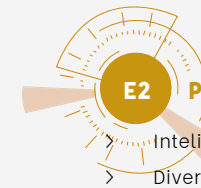
#### E1 Gobernanza Turística

- Modelo de coestión desde un enfoque participativo - *bottom-up* - de los *stakeholders* del DTI.
- > Gestión orientada a la calidad, sostenibilidad e innovación.
- > *Engagement* ciudadanía-turismo.



#### E3 Marca y Comunicación

- > Singularidad del destino. Énfasis en la personalidad de Gandia.
- > Plan de comunicación Inteligente. Retorno de la Inversión (ROI).
- > La tecnología en los procesos de promoción, comercialización e información turística.



#### E2 Productos y mercados

- > Inteligencia competitiva.
- > Diversificación y especialización de la oferta turística.
- > Desarrollo de productos y experiencias.
- > Turismo responsable.



#### E4 Desarrollo local

- > Competitividad.
- > Fomento del emprendimiento.
- > Ordenación.
- > Modernización.
- > Calidad del mercado de trabajo en el sector turístico.
- > Equilibrio territorial y retorno social.

### Ejes Transversales



#### E5 Sostenibilidad (transversal)

- Modelo territorial sostenible. Enfoque operativo.
- > Vertebración territorial. Conectividad de espacios turísticos.
- > Turismo responsable y sostenible.
- > Capacidad de carga. Impacto de la actividad turística.
- > Preservación de la Identidad local y los valores naturales. Eficiencia en la gestión de los recursos.
- > Movilidad sostenible.
- > Igualdad e Inclusión.
- > Accesibilidad.



#### E6 Innovación (transversal)

- > Observatorio turístico.
- > Conectividad - Sostenibilidad.
- > Transparencia y Datos abiertos.
- > Gestión del conocimiento turístico (Inteligencia Turística).
- > Ubalab - *Smart Tourism Lab*. - Economía digital.
- > Ecosistema de Innovación.

**SMART DESTINATION OFFICE (Comisión Técnica multidepartamental SMART CITY Gandia)**

Figura 11: Ámbitos temáticos del PEDT(I) de Gandia  
Elaboración propia



### 3.4. Proceso participativo y autodiagnóstico DTI-CV

Como aspecto clave en su desarrollo, el PEDT(I) de Gandia establece la necesidad de garantizar la participación de la ciudadana y de los agentes del sector mediante mecanismos que permitan su implicación tanto en el diseño y elaboración de la estrategia (a través de la creación de un Grupo Local de Apoyo, formado por los principales agentes implicados) como a lo largo de todas las fases de desarrollo y aplicación.

Se han habilitado diferentes mecanismos de participación y recopilación de información: sesiones técnicas de trabajo con el Grupo Local de Apoyo, talleres sectoriales y formularios online en espacios web municipales con la idea de recoger la opinión de la ciudadanía y del visitante, todo ello acompañado de una campaña de difusión en medios sociales.

#### 3.4.1. Proceso participativo de consulta

El Grupo Local de Apoyo se ha reunido en dos mesas generales en las que han participado más de 70 personas.

La primera, celebrada en diciembre de 2018, consistió en la jornada de lanzamiento del PEDTI (I) de Gandia, cuyos objetivos fueron constituir el Grupo Local de Apoyo para la elaboración de la estrategia e iniciar un proceso de reflexión conjunta entre los agentes económicos y sociales, la ciudadanía y el equipo del Ajuntament de Gandia.

Primeramente, se realizó por parte del ayuntamiento una introducción de los conceptos y fundamentos clave que ha de tener una estrategia de destino turístico que contemple

la innovación para convertirse en destino inteligente. Se presentaron las conclusiones del diagnóstico previo realizado, y acto seguido se organizó un foro de debate sobre la situación del turismo en Gandia en base a las siguientes cuestiones:

1. ¿Qué se espera del Plan Estratégico de Destino Turístico Inteligente de Gandia?
2. Valoración de los últimos años del turismo en Gandia
  - 2.1. ¿Qué ha funcionado bien?
  - 2.2. ¿Qué ha funcionado mal?
3. ¿Cuáles son los principales públicos objetivos de Gandia?
4. ¿Cuáles son los principales mercados emisores de Gandia?
5. Perspectivas de futuro: ¿qué acciones pondría en marcha para potenciar el turismo en Gandia?

Tras el foro, se dividió a los asistentes en dos mesas sectoriales con objeto de trabajar en los retos de TECNOLOGÍA y TURISMO, cuyos resultados se recogen en el apartado 4, “Síntesis y diagnóstico del turismo en Gandía”.

El proceso de participación ciudadana se realizó a través de una encuesta online publicada en la web municipal [www.gandia.es](http://www.gandia.es).

En el año 2019 tuvo lugar el lanzamiento de esta encuesta dirigida a la ciudadanía sobre el turismo en la ciudad. Los resultados se obtuvieron sobre la base de 554 encuestas válidas.

Tras el análisis de resultados, tuvo lugar la segunda sesión de participación del Grupo Local de Apoyo en la elaboración de la estrategia. Se presentaron las conclusiones y propuestas de la participación online, y se abrió un nuevo foro de debate que condujera a la definición del PEDTI (I) de Gandía y a la concreción del plan operacional con los programas de actuación.

## MESAS DE PARTICIPACIÓN

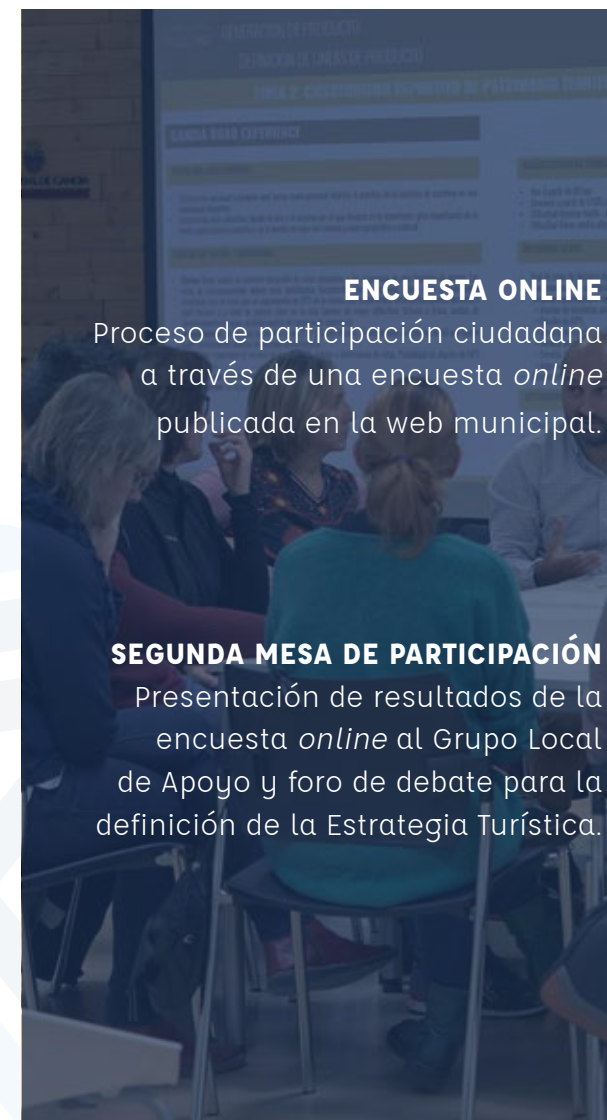
Concebidas como sesiones de brainstorming con los diferentes agentes de la cadena de valor del turismo en Gandía, en las que han participado más de 70 personas.

### ENCUESTA ONLINE

Proceso de participación ciudadana a través de una encuesta *online* publicada en la web municipal.

### SEGUNDA MESA DE PARTICIPACIÓN

Presentación de resultados de la encuesta *online* al Grupo Local de Apoyo y foro de debate para la definición de la Estrategia Turística.



### 3.4.2. Otras fuentes de participación

Gandia cuenta con una amplia tradición en participación ciudadana contando con diversas mesas sectoriales, de las que este plan se ha servido:

- **Proyecto:** ALTER ECO, en el marco de la actuación "Asesoramiento para el desarrollo de la Identidad Mediterránea en el territorio Gandia".

**Proceso:** Focus Group.

**Actuación:** Diseño de un propuesta colaborativa para la identificación de las ventajas competitivas del destino en el ámbito de la identidad mediterránea.

**Participantes:** 15 representantes del ecosistema turístico de Gandia

- **Proyecto:** ALTER ECO en el marco de la actuación "Mejora de la calidad del parque de vivienda turística de Gandia".

**Proceso:** en colaboración con la Associació d'Apartaments de Lloger de Gandia (ALOGA), tuvieron lugar varias reuniones de participación, una experiencia piloto en 5 apartamentos, una memoria de resultados y difusión del proyecto.

**Actuación:** Sistema de mejora de la calidad del parque de apartamentos turísticos, a través de un sistema de evaluación y de certificación de calidad que contempla los parámetros necesarios para mejorar la percepción del turista en materia de confort térmico y acústico, accesibilidad, sostenibilidad y funcionalidad de los espacios. El sistema se compone de una guía de buenas prácticas para la reforma y mantenimiento de viviendas turísticas (Guía BES Vivienda Turística), un procedimiento de autoevaluación para que los propietarios lo apliquen con la ayuda de técnicos facultativos en edificación, y para la posible certificación de las viviendas que cumplan unos mínimos.

**Participantes:** 15 representantes del ecosistema turístico de Gandia.

- **Proyecto:** Grupos de mejora de destino SICTED Gandia.

**Proceso:** Grupos de discusión y debate.

**Actuación:** Mesas de trabajo y eventos de networking entre las empresas y servicios distinguidos con el sello SICTED. En estos grupos temáticos han participado también los diferentes agentes implicados en la actividad turística y en el modelo SICTED para la

identificación y elaboración de propuestas de acción o proyectos de mejora en el destino.

**Participantes:** 3 grupos de participación, 89 participantes

- **Proyecto:** CreaTurisme CV - "Territorio Borja"

**Proceso:** Jornada de trabajo y *networking*.

**Actuación:** espacio de debate e intercambio de información para la creación de propuestas de colaboración entre los agentes que propicien el desarrollo de producto turístico cultural.

**Participantes:** 29 representantes del ecosistema turístico de Gandia.

- **Proyecto:** Cicloturismo Gandia

**Proceso:** 2 mesas participativas.

**Actuación:** mesas de trabajo para la generación de ideas y sinergias en relación a la creación de producto cicloturístico en Gandia.

**Participantes:** 39 representantes del ecosistema turístico de Gandia, empresas de deporte especializadas y profesionales de soporte.



### 3.4.3. Autodiagnóstico de Gandia respecto al modelo DTI-CV

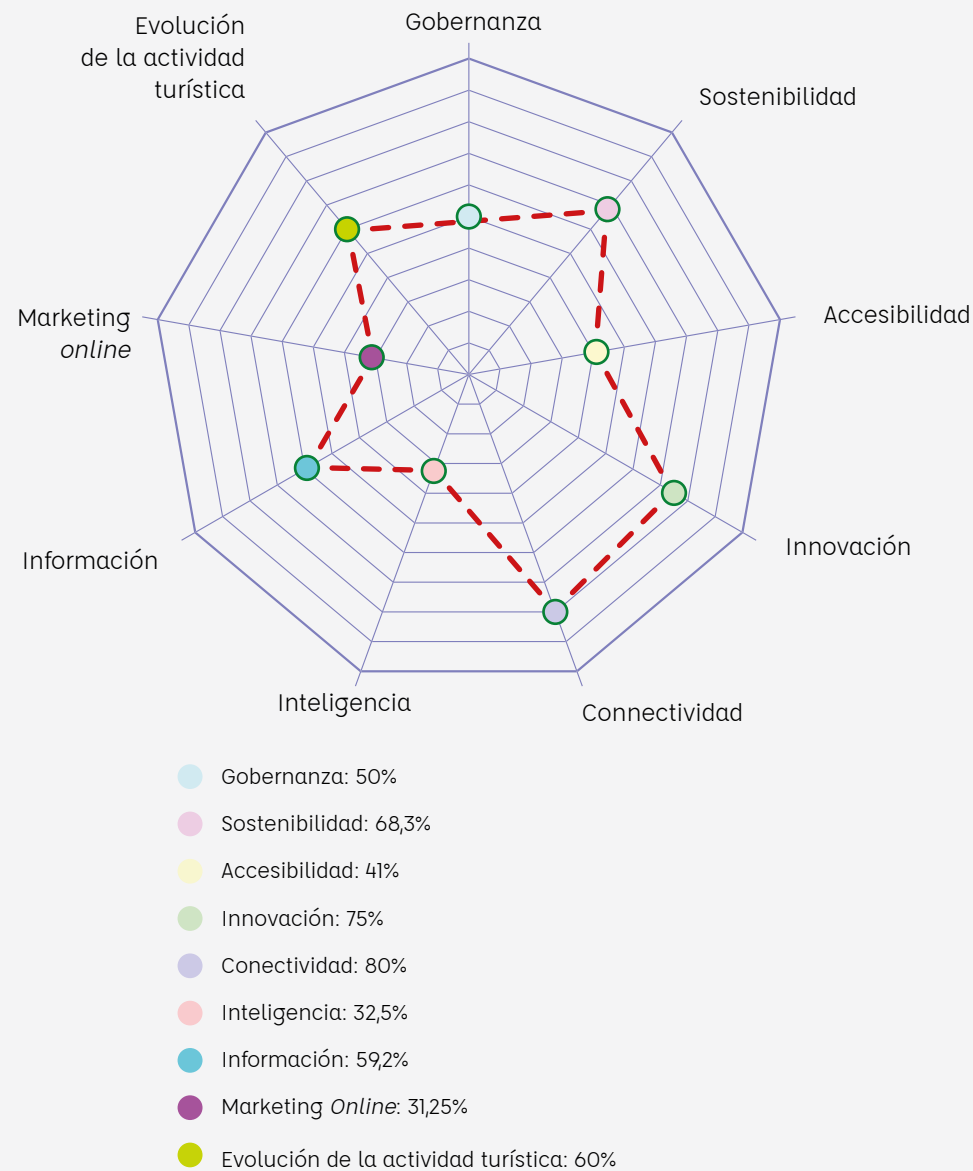
La aplicación del modelo DTI-CV a la estrategia turística local, precisa de un análisis sobre la situación de partida del destino. En esta línea, Invat-tur facilita una herramienta de autodiagnóstico online, que contiene un sistema de indicadores para realizar un diagnóstico del destino y fijar las medidas a aplicar en la gestión turística.

En colaboración con diversas áreas municipales, se han analizado los 72 indicadores de la herramienta de autodiagnóstico, estructurados en 9 ámbitos de actuación.

Atendiendo a los criterios de medición, el destino turístico de Gandia está a medio camino entre el modelo actual y el modelo DTI-CV.

La definición de las actuaciones contempladas en el PEDT(I) de Gandia ha considerado los resultados de este autodiagnóstico DTI, que se presentan a continuación y cuyo análisis detallado puede consultarse en el anexo 9.2.

Aunque algunas de las áreas analizadas son en la actualidad ámbitos de trabajo consolidados en la gestión interdepartamental del destino, se han observado debilidades en otros ámbitos que el PEDT(I) de Gandia debe acometer para la mejora de la competitividad y el crecimiento sostenible de la actividad turística.



Ámbitos	Número indicadores	Resultados Gandia (valor sobre 100%)
1. Gobernanza	10	50%
2. Sostenibilidad	15	68,3%
3. Accesibilidad	6	41%
4. Innovación	6	75%
5. Conectividad	5	80%
6. Inteligencia	8	32,5%
7. Información	9	59,2%
8. Marketing online	8	31,25%
9. Evolución de la actividad turística	5	60%
Total:	72	55,25%

Figura 13: Resultados del autodiagnóstico de Gandia según el modelo DTI-CV

Fuente: Herramienta de Autodiagnóstico de los Destinos Turísticos Inteligentes de la CV

A photograph of two women in an ornate, historic interior. The woman on the left, with long blonde hair, is holding a vintage silver camera and looking through the viewfinder. The woman on the right, with curly dark hair, is looking off to the side. The background features a large, ornate golden altar or religious structure, a framed portrait on the wall, and a checkered floor. The image is overlaid with a large, semi-transparent geometric shape in shades of yellow and green.

4

## Síntesis y resultados del diagnóstico del turismo en Gandia



## 4. Síntesis y resultados del diagnóstico del turismo en Gandia

A continuación se exponen los resultados más relevantes de la diagnosis, del contexto normativo y las tendencias en las que se desenvuelve la dinámica turística de la ciudad.

Con el fin de conformar una visión integrada de la realidad turística de Gandia se ha optado por una presentación agrupada de estos resultados, destacando las necesidades, potencialidades y oportunidades expresadas por los distintos agentes en los distintos espacios de reflexión.

Cuando se habla del futuro del turismo en la ciudad, surgen impresiones como:

*"Interés por dar continuidad a la apuesta del sector por un turismo sostenible y de calidad en la ciudad frente a campañas anteriores".*

*"La necesidad de incorporar los aportes de otros sectores a la dinámica turística".*

*"Existe la necesidad compartida de establecer una visión de futuro para el turismo de Gandia, que aúne esfuerzos en una misma dirección y sirva de hoja de ruta a medio y largo plazo, basada en el consenso y que supere el plano temporal de la política".*

*"El crecimiento del turismo en la ciudad debería orientarse a acortar temporadas bajas y valle, y a nuevos mercados, con un perfil de turista y un nivel de gasto superior al actual".*

*"Se precisa un incremento de la promoción de los recursos turísticos de Gandia a través de canales online y offline".*

*"Necesidad de intensificar la dinamización turística, por ejemplo, mediante una agenda anual de eventos deportivos y culturales".*

*"Existe un desconocimiento generalizado entre los diferentes agentes que operan en el sector, el cual propicia un estado de desinformación sobre las actividades programadas y ofertadas en el destino".*

*"Se hace necesario valorar y aunar esfuerzos para poner al mismo nivel el peso de la actividad turística generada por el patrimonio cultural y natural y la generada por el turismo de playa".*

*"Predomina un fuerte consenso sobre el sentimiento de pertenencia a la campaña de calidad del SICTED, Gandia Brilla".*

*"Las opiniones formuladas coinciden en huir de ciertos tipos de turismo asociados a actividades y prácticas no responsables, que dificultan la convivencia".*

*"Necesidad de intensificar la conservación y el cuidado del entorno urbano".*

*"Sería interesante establecer sinergias entre el turismo y el comercio en la ciudad".*

*"Se hace necesaria la regulación de los pisos turísticos".*

**Gandia es un destino consolidado de sol y playa, situada en el arco mediterráneo español. A escala territorial, ejerce un liderazgo manifiesto como destino turístico en el ámbito de la Comunitat Valenciana.**

La conectividad de Gandia, estratégicamente ubicada entre las dos capitales de provincia (Valencia y Alicante), le confiere una ventaja competitiva respecto de otros destinos, al estar a menos de hora y media de distancia de los dos principales aeropuertos de la Comunitat, con conexiones directas con mercados potenciales.

El destino disfruta de un entorno privilegiado con más de 7 km de longitud de costa, entre los que destaca la playa Nord, galardonada por su calidad ambiental, y la de l'Auir, una de las pocas playas vírgenes de Europa, con 2 km de cordón dunar.

## “La ciudadanía reconoce la relevancia del turismo para el día a día de la economía local”

A las bondades del mar se suma el confort climático, que la hace propicia para las actividades físicas al aire libre durante todo el año.

La playa de Gandia tiene excelentes condiciones físicas y funcionales: una importante dotación de infraestructuras y equipamientos que la convierten en una playa de calidad, con un paseo marítimo sin obstrucciones visuales o peatonales, aparcamiento público, información turística (paneles, oficinas de información, señalización, etc.), equipos de seguridad y rescate, servicios de baño adaptados, dotaciones deportivas, etc.


Sin embargo, estas condiciones han propiciado tradicionalmente que la temporada alta se concentre en los meses de verano, y que la actividad turística esté estrechamente vinculada al turismo de sol y playa, familiar (segunda residencia) y sénior.

**La alta estacionalidad es un reto al que hay que hacer frente.**

**El destino cuenta con un sector turístico consolidado con una oferta de 21.760 plazas de alojamiento y 21.299 plazas en establecimientos de restauración (GVA, 2018).**

Destaca la oferta de alojamiento residencial frente a otras modalidades, un 64,9% del total de plazas. La oferta de viviendas turísticas en alquiler ha registrado en los últimos años un crecimiento, al que se añade la aparición de nuevas modalidades de alojamiento no regulado relacionadas con la economía colaborativa.

A pesar del volumen de plazas ofertadas en viviendas turísticas, los análisis realizados sobre la oferta turística se ciñen únicamente al alojamiento hotelero, dada la ausencia de estadísticas oficiales en las otras modalidades, lo que impide obtener una imagen de la realidad global de la oferta turística de la ciudad.



La captación de mercados internacionales no puede realizarse únicamente a partir de alojamientos estáticos (apartamentos y chalets), resulta prioritario aumentar la planta hotelera, y mejorar su significación porcentual en relación al total de plazas ofertadas.

La ampliación de la planta hotelera tendría efectos beneficiosos sobre la estacionalidad, la ocupación, la presencia de turismo extranjero, la dinamización del comportamiento de la clientela, el aumento del nivel de gasto, el empleo y la profesionalización de trabajadores. Es decir, todos los factores estructurales fundamentales para el desarrollo equilibrado de la actividad y para la adecuada distribución de la renta turística obtenida.

La oferta de restauración la constituyen 360 locales con 21.299 plazas (GVA, 2018), predominando bares y cafeterías frente a restaurantes. Pese al incremento en los últimos años de la oferta de restauración en la ciudad, sobre todo en el centro urbano, se mantiene la concentración

de restaurantes en la playa. El peso del componente gastronómico en el turismo representa una oportunidad turística para posicionar los atributos diferenciales de Gandia, vinculados a la oferta y singularidad de la cocina local.

**El sector presenta una excesiva dependencia de la demanda turística nacional que viene en busca del producto sol y playa.**

Este hecho conlleva, entre otros factores, que la ciudad sintiera en mayor medida los efectos de la crisis económica entre 2007 y 2013. Aunque desde 2014 se está recuperando la demanda nacional, todavía quedan lejos las cifras de 2007.

Destaca la elevada fidelidad turística y la buena identificación de los mercados emisores, entre los que predomina el mercado doméstico (más del 90% de los viajeros y pernoctaciones en hoteles en 2018).

El mercado internacional tiene menor peso en el turismo de la ciudad, pero con una evolución creciente y con bastante margen de crecimiento.

Gandia debe impulsar a medio y largo plazo una renovación y reposicionamiento del destino para dirigirse a nuevos públicos objetivos, diversificar y ampliar el actual mercado tradicional español, y aunar esfuerzos para la captación de mercados internacionales.

**La oferta de productos y servicios turísticos está estrechamente vinculada a la playa. A nivel territorial, existe una vertebración playa-ciudad, lo que propicia una desconexión física a la vez que mental con la ciudad.**

Su posicionamiento turístico, fuertemente enfocado en la playa, no proyecta la diversidad de recursos y potencialidades de la ciudad.

Gandia dispone de recursos atractivos de primer nivel para ofertar nuevos productos turísticos basados en la potencialidad de su patrimonio cultural y natural, de alto valor ecológico.

Desde el punto de vista del desarrollo turístico, la ciudad no ha sabido aprovechar esta diversidad de atractivos para configurar, de manera planificada y estructurada, una oferta de productos y servicios especializados.

**El abanico de recursos turísticos que posee Gandia se configura como una serie de elementos de elevado potencial, en coherencia con su proyección como destino mediterráneo.**

En la actualidad, se detecta una escasa presencia del sector privado en la oferta de productos y servicios turísticos de ocio y tiempo libre. Prueba de ello es la escasa participación de empresas privadas para fomentar el turismo urbano y cultural, así como para establecer vínculos entre el turismo de playa y el urbano y de naturaleza (que incluye el paisaje y entorno agrario). Dos modalidades de turismo en tendencia que requieren acciones de promoción y consolidación, dada la competencia cada vez mayor entre las ciudades emergentes.

Destaca la presencia de empresas que ofertan actividades turísticas de carácter náutico solo en temporadas altas. También la escasa presencia de empresas receptoras dedicadas a la oferta y gestión de actividades en destino.

Las experiencias de lanzamiento de nuevos productos ligados al turismo natural, cultural o deportivo no han llegado a consolidarse en el mercado local, debido, principalmente, a la especialización en el producto “sol y playa” y a las propias limitaciones en su promoción y comercialización.

El crecimiento del mercado de experiencias turísticas depende, en gran medida, de factores como la captación de nuevos mercados potenciales, la extensión de la temporada más allá del verano, las actuaciones sobre las diferentes modalidades de alojamiento o la comunicación transversal de los valores y atractivos del destino por parte de todos los actores.

**La activación de un subsector relacionado con las actividades y experiencias turísticas en destino favorecería el aumento de la estancia e incrementaría el nivel de gasto de los turistas, incidiendo en una mayor rentabilidad económica y social del turismo en la ciudad.**



**La presencia de Gandia en medios de promoción online precisa abordar los nuevos canales de marketing directo entre el cliente y el turista.**

Se requiere de una mayor proyección en medios sociales que favorezcan el engagement con el usuario. Se detecta la necesidad de mejorar el contenido de carácter visual en línea con las nuevas tendencias de marca y comunicación, hecho que pasa por el diseño de una estrategia de comunicación global que integre medios tradicionales y digitales.

**Gandia es cabecera de la subárea comercial más importante de la Comunitat Valenciana.**

Esta influencia se extiende hasta las comarcas centrales: la Marina Alta, l'Alcoià, el Comtat, la Vall d'Albaida, la Costera, la Canal de Navarrés y la Safor.

**La actividad turística va estrechamente unida a la dinámica comercial, cultural y de ocio.**

Existe una clara apuesta del municipio por la dinamización turística, y muestra de ello son los eventos de carácter deportivo y cultural y las actividades de dinamización comercial llevadas a cabo durante todo el año.

Con la idea de aprovechar los aportes procedentes de otros sectores, a medio plazo se podrían incrementar

las acciones dirigidas a integrar la programación cultural, comercial y de ocio de la ciudad en una agenda turística anual.

**La ciudadanía y turistas adoptan una mirada vigilante sobre los impactos negativos de la actividad turística. Una de cada tres personas encuestadas estima que Gandia ha superado ya la capacidad de carga y no estaría a favor de superar las cifras actuales.**

A pesar de los esfuerzos, ciertos déficits de planificación han propiciado un crecimiento con impactos sobre el medioambiente, la convivencia entre turistas y residentes y sobre la propia actividad turística.

La excesiva concentración durante la temporada estival conlleva una disminución en la calidad de la estancia, debido, entre otros factores, al alto grado de contaminación acústica en determinadas calles y plazas, la combinación de turismo residencial con otras modalidades que incitan prácticas incívicas, el alto coste en el consumo concentrado de los recursos, la contaminación ambiental, etc.

Se hacen necesarias medidas que incrementen la apuesta por la calidad y puedan expandir temporal, espacialmente y de forma equilibrada, el volumen de visitantes a través de la conexión de las zonas turísticas con otras áreas de la ciudad, con el fin de disipar la presión y la carga turística.



Las nuevas tecnologías adquieren un papel relevante para la obtención de información, pues mejoran la gestión y control de los desequilibrios medioambientales y turísticos.

Ligado a lo anterior, **existe una falta de datos e información no solo a nivel medioambiental, sino también acerca de la actividad turística y su coyuntura local.**

Gandía, solo se encuentra incluida en la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE. El estudio de la oferta turística que hace este portal estadístico no incluye otras tipologías de alojamientos como campings, apartamentos u otras modalidades de alojamiento. Tampoco incluye las viviendas ligadas al fenómeno de la economía compartida, dada la ausencia de estadísticas oficiales al respecto.

La implantación de Sistemas de Inteligencia Turística (SIT) permite potenciar la competitividad del destino, de las organizaciones y conocer mejor al visitante, sus recorridos, hábitos y gustos, a través de sistemas de conectividad. Estas herramientas pueden realizar una fotografía en tiempo real de la oferta y de la demanda turística, lo que facilita la toma de decisiones y genera conocimiento para prever escenarios de futuro.

**Además de liderazgo territorial y turístico, Gandía ostenta un liderazgo económico consolidado. Hecho que le ha servido a la ciudad para desarrollar un perfil urbano y productivo dinámico, con elevado potencial de crecimiento.**

El sector servicios ha crecido en los últimos años, orientando la especialización productiva de la ciudad donde el turismo adquiere un papel relevante. No obstante, **se aprecia que todavía queda espacio de crecimiento suficiente que le permita caminar hacia un modelo de desarrollo económico basado en un turismo competitivo, en el conocimiento y la innovación.**

Gandía goza de una actitud abierta hacia el establecimiento de alianzas con otras ciudades, y prueba de ello es su participación en distintas redes ciudadanas, científicas y de innovación. Se destaca la capacidad de las instituciones locales para identificar una estrategia de desarrollo apropiada.

**Existe una apuesta clara por parte del gobierno local en convertir Gandía en una Smart City.** En este sentido, **la ciudad se halla inmersa en un proceso de cambio hacia un nuevo modelo productivo basado en la economía del conocimiento. No en vano,**

**cuenta con dos universidades y diversos espacios de especialización turística, innovación, emprendimiento y desarrollo del talento.**

La estructura demográfica de la ciudad es equilibrada, con una abundante proporción de población joven y talento.

Se ha hablado de la terciarización del empleo en la ciudad, y particularmente significativa es la población ocupada en el comercio, la hostelería y el turismo, sectores en los que se hallan los trabajadores y trabajadoras con menor nivel de estudios pero con una amplia experiencia laboral que puede ser capitalizada para impulsar los cambios que se requieren en el sector.

Por ello, el sector del turismo necesita adaptar la cualificación de sus recursos humanos para adaptarse a las nuevas demandas derivadas de un nuevo perfil de turista cada vez más exigente, a los nuevos mercados y a las nuevas formas de hacer turismo, donde la tecnología adquiere un papel central.

**En los últimos años, se ha impulsado un cambio en la orientación del destino, apostando por un modelo urbano y turístico más sostenible y equilibrado.**

Además, se han puesto en marcha interesantes iniciativas de reconfiguración del destino: mejora de la calidad turística, SICTED, nacimiento de iniciativas desde una visión común del territorio como recurso turístico (Xarxa de Espais Culturals- XEC, Xarxa de Infraestructuras Verdes- XIVEGA, Urbalab Gandia), etc.

El desarrollo turístico de la ciudad ha estado ligado a la dinámica turística española, estrechamente vinculada al crecimiento del ladrillo, lo que ha dificultado tener una visión consensuada acerca del futuro deseado.

A pesar de poseer un instrumento de participación para el debate sobre el turismo en la ciudad, se reconoce la necesidad de mayores niveles de compromiso, especialmente a la hora de abordar ciertas cuestiones de la dinámica turística.

En los procesos de participación se ha señalado **la necesidad de establecer dinámicas de consenso específicas, por ejemplo, entre el sector privado y la ciudadanía, y de coordinar la organización de los recursos entre administraciones y empresas privadas para aprovechar al máximo las sinergias y esfuerzos.**

**Se hace necesaria una nueva visión para el futuro del turismo en la ciudad, en la que prevalezca un mayor cuidado al residente, una apuesta en común, mayor comunicación y un enfoque de sostenibilidad acentuado.**

**Gandia, a través del ayuntamiento de la ciudad y junto con el sector turístico, disfruta de liderazgo suficiente para impulsar un nuevo enfoque en su modelo turístico.**

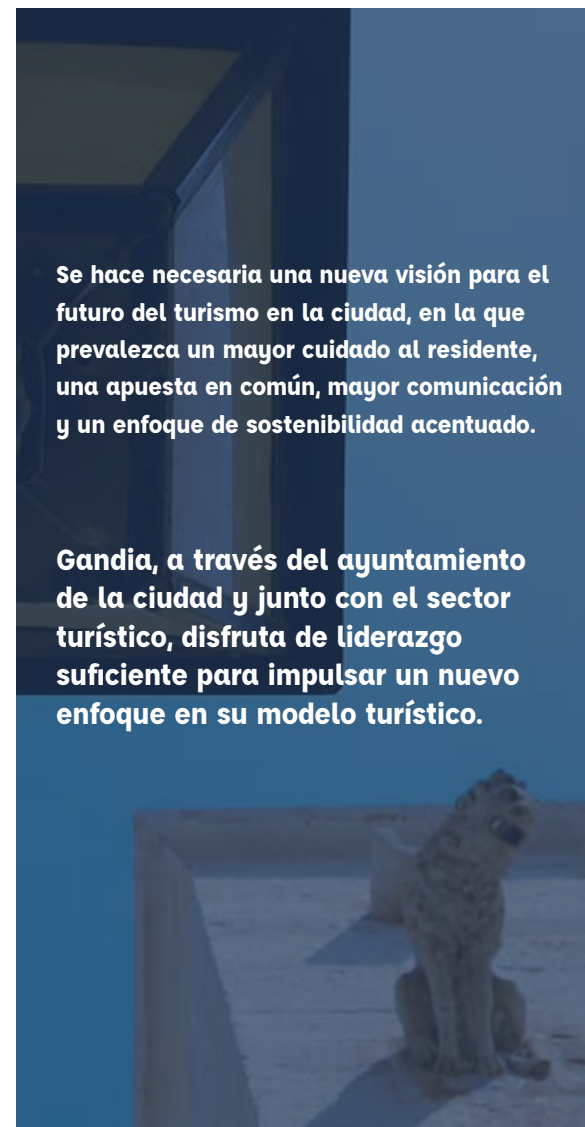




Figura 14: **Síntesis de resultados del diagnóstico del turismo de Gandia**  
Ajuntament de Gandia





# 5

## Plan Estratégico de Destino Turístico Inteligente de Gandia, PEDT(I)

## 5.1. Principios inspiradores para la estrategia turística de Gandia

La estrategia de turismo de Gandia aspira a impulsar la gestión del destino desde 10 premisas fundamentales, diez principios básicos que inspiran el PEDT(I) y que permitirán virar el modelo actual hacia un modelo de crecimiento sostenible, innovador y competitivo:

1	2	3	4	5
Enfoque a personas	Singularidad de Gandia	<i>Customer Journey Map.</i> El viaje del cliente	Experiencias turísticas	El valor de las personas
Los visitantes se sitúan en el eje vertebrador de un modelo turístico que facilita su integración e interacción con la ciudad, promueve la calidad de vida de los residentes, y es capaz de acoger la diversidad social, de una sociedad plural.	La Identidad local como valor diferencial del destino, basado en la riqueza cultural, paisajística y natural del territorio.	<p>La adopción de las TICs por parte de la demanda turística como oportunidad para la mejora de la experiencia del viaje.</p> <p>Interacción del visitante con el entorno desde la fase de inspiración.</p> <p>La transformación digital de empresas y servicios turísticos para atender a un turista conectado 24/7.</p>	<p>Turistas experimentados que consumen productos y servicios en función de sus necesidades, preferencias y hábitos de comportamiento específicos.</p> <p>Colaboración del sector para la cocreación de una oferta turística diversificada.</p> <p>La innovación y la creatividad para la configuración de experiencias turísticas.</p>	<p>El capital humano como factor clave para la competitividad del destino mediante la mejora de la cualificación profesional y la calidad en el empleo.</p> <p>La ciudadanía y los profesionales como anfitriones turísticos para una cuidada atención al visitante.</p>

6	7	8	9	10
Una visión integral de ciudad	Responsabilidad con la sostenibilidad del territorio	Gobernanza, un compromiso compartido	Espacio turístico. Búsqueda del equilibrio de la actividad turística	Modelo DTI-CV Gandia, destino turístico inteligente
<p>El turismo como generador de riqueza y desarrollo local del municipio.</p> <p>La gestión integral del turismo, un proyecto de y para todos y todas.</p> <p>Gandia, una ciudad turística basada en el modelo DTI-CV.</p>	<p>Avanzar hacia un desarrollo turístico sostenible mediante la gestión eficiente de los recursos y del impacto de la actividad turística.</p> <p>Calidad de vida de los residentes, calidad de la experiencia turística.</p> <p>Gandia, una ciudad habitable y cohesionada que respeta la integridad cultural, el medioambiente y la diversidad biológica del territorio.</p>	<p>Nuevo marco de relaciones para la gestión turística.</p> <p>Liderazgo público, una apuesta de la política turística de Gandia.</p> <p>Colaboración público-privada para la búsqueda de sinergias.</p> <p>Sistemas ágiles de participación ciudadana en la gestión turística.</p>	<p>Redistribución espacial del turismo y equilibrio territorial, mediante la incorporación de nuevos espacios del municipio a la actividad turística.</p> <p>Generación de nuevos flujos turísticos en el territorio, que activen el desarrollo económico y social compartido.</p> <p>La capacidad de carga como herramienta de control y gestión del equilibrio territorial.</p>	<p>Gestión turística inteligente. La capacidad de generar conocimiento turístico como pilar básico de competitividad para Gandia.</p> <p>Las TIC como herramienta para la explotación de la inteligencia turística de la mejora de la eficiencia en la gestión de los recursos.</p> <p>La Innovación centrada en el turista como respuesta a necesidades concretas.</p>

## 5.2. Retos y oportunidades para el sector turístico de Gandia

Los resultados de la fase de diagnóstico han permitido identificar los grandes retos del turismo en Gandia, que se basan en las 10 premisas establecidas para el nuevo enfoque del modelo turístico del destino e incorporan los ODS como elementos transversales.

Los retos definidos abordan las principales problemáticas detectadas en el destino:

- Acusado comportamiento estacional de la actividad turística.
- Focalización del turismo en la modalidad de sol y playa.
- Necesidad de mejorar la colaboración público-privada.
- Mejora de la competitividad turística del destino.
- Reposicionamiento del destino Gandia.
- Adaptación del modelo actual a las nuevas demandas.
- Garantizar la calidad del destino a largo plazo.

Así mismo y con objeto de afrontar con éxito su consecución, los retos contemplan las oportunidades expresadas, destacando entre otras las siguientes:

- Consenso generalizado por poner en valor la diversidad de atributos de Gandia (cultura, naturaleza, identidad local, historia, entre otros) junto con el *know how* adquirido.
- Destacado potencial de los valores del destino para el desarrollo de nuevas modalidades de turismo.
- Liderazgo territorial, económico y turístico de Gandia.
- Actitud positiva hacia el cambio en el modelo turístico.

Finalmente, se han identificado 14 grandes retos, estructurados en 6 ejes o ámbitos de trabajo de la estrategia turística de Gandia, que no deben entenderse como compartimentos estancos, sino como ejes y objetivos que se conectan e interrelacionan entre sí. La figura 15 muestra este marco de acción que define los pilares en torno a los cuales se construye la Estrategia de Destino Turístico Inteligente de Gandia:



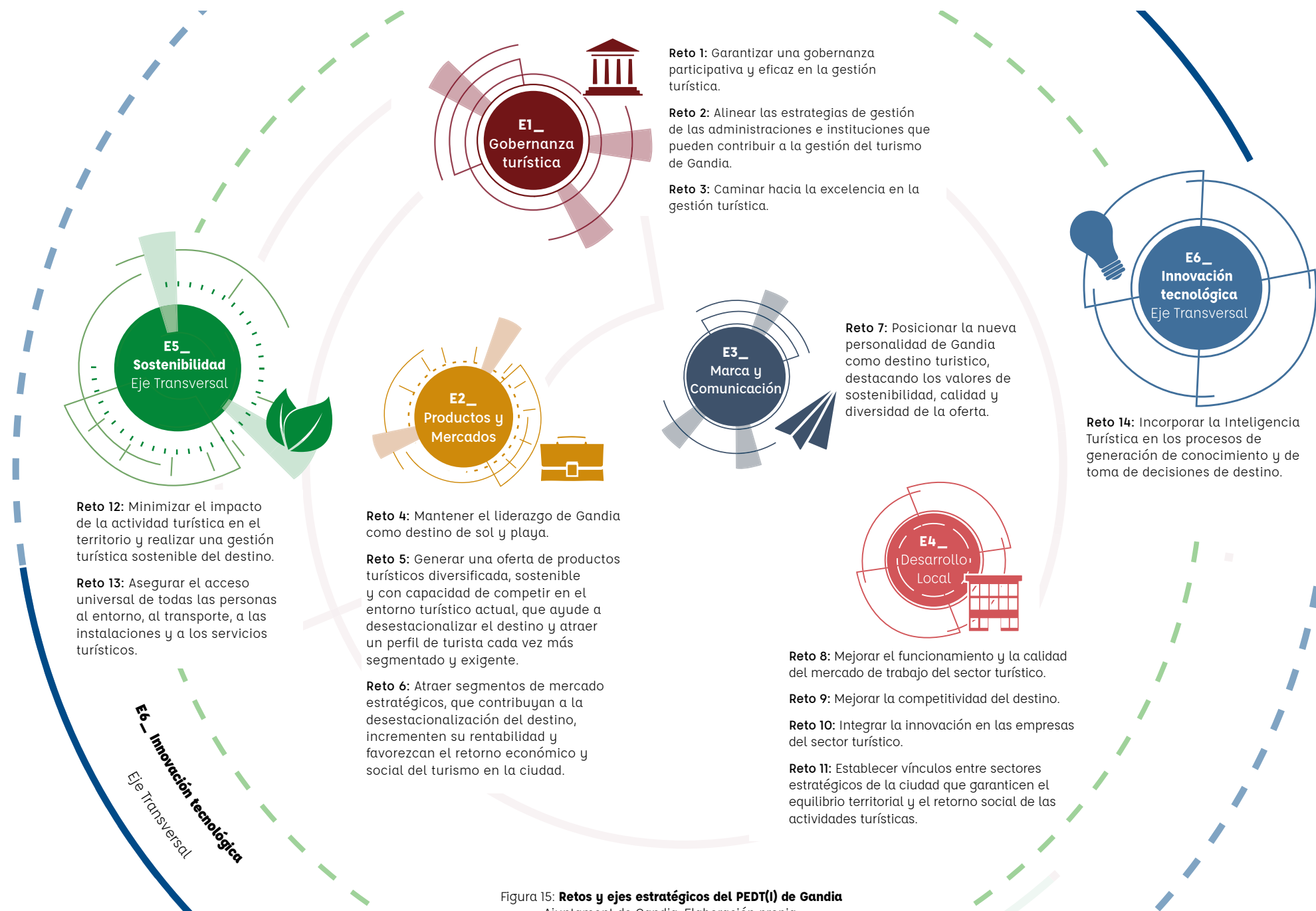
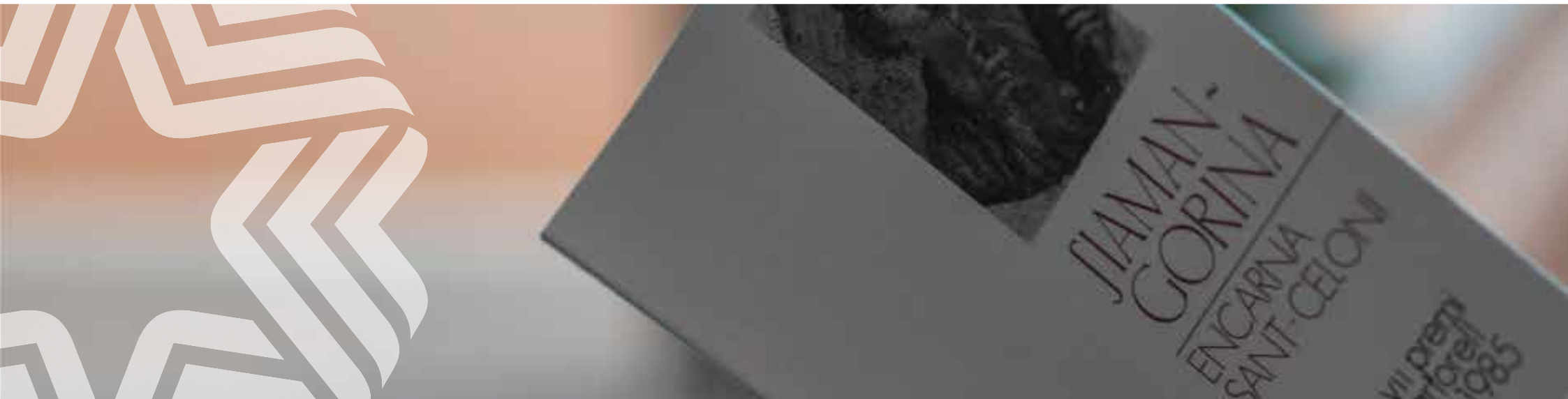


Figura 15: Retos y ejes estratégicos del PEDT(I) de Gandia  
Ajuntament de Gandia. Elaboración propia.



## 5.3. Misión y visión

Las 10 premisas inspiradoras del nuevo enfoque para el modelo turístico de Gandia y la incorporación de los ODS, han sentado las bases para definir la misión y visión del horizonte del turismo de la ciudad.

### Misión

El PEDTI (I) de Gandia existe para dar un nuevo enfoque al modelo turístico, basado en un desarrollo sostenible que sitúa a la persona en el eje neurálgico de la acción, pone en valor los atributos del destino para ofrecer una experiencia singular a lo largo de todo el ciclo del viaje, y aplica la innovación mediante el conocimiento generado a través de las TIC.

### Visión

Posicionar Gandia como ciudad turística de referencia en el Mediterráneo, que apuesta por la calidad y la conservación de su identidad local a través de una oferta altamente especializada y segmentada, con un modelo de liderazgo y gestión inteligentes que le confieren capacidad de resiliencia frente al cambio.

## 5.4. Ejes estratégicos del PEDT(I) de Gandia

En este punto se presentan los 6 ámbitos de trabajo de la Estrategia turística de Gandia configurados como grandes ejes que agrupan los retos del sector turístico local expuestos en el apartado anterior y definidos a partir de la diagnosis.

La complejidad del turismo requiere una visión integrada de la estrategia propuesta a continuación, en la que se contempla la Gobernanza turística como eje vertebrador de la misma. Una gestión entendida desde la participación y la corresponsabilidad compartida, comprometida con la sostenibilidad y la innovación para la mejora de la competitividad, aspectos que marcan la transversabilidad de dos de los ejes de trabajo.

### E1\_ Gobernanza turística

El turismo es un sector estratégico de carácter transversal, con elevada incidencia en el desarrollo económico del territorio. Esta transversalidad alcanza múltiples áreas y subsectores que junto a las problemáticas, limitaciones e impactos que genera la propia actividad turística, exigirá de una coordinación eficaz en forma de medidas a desarrollar en el destino turístico.

El éxito del PEDT(I) de Gandia dependerá en gran parte del modelo de destino turístico deseado, pero sobre todo, del grado de compromiso, implicación y visión conjunta que los actores implicados (iniciativa público-privada, ciudadanía y turistas) tengan de la ciudad.

En este sentido, abordar el turismo desde un enfoque participativo -botton-up- y desde el consenso entre todos

los agentes y ámbitos afectados en las decisiones que se han de llevar a cabo, es lo que se conoce como gobernanza y es garantía de éxito en la gestión e implementación de una estrategia turística.

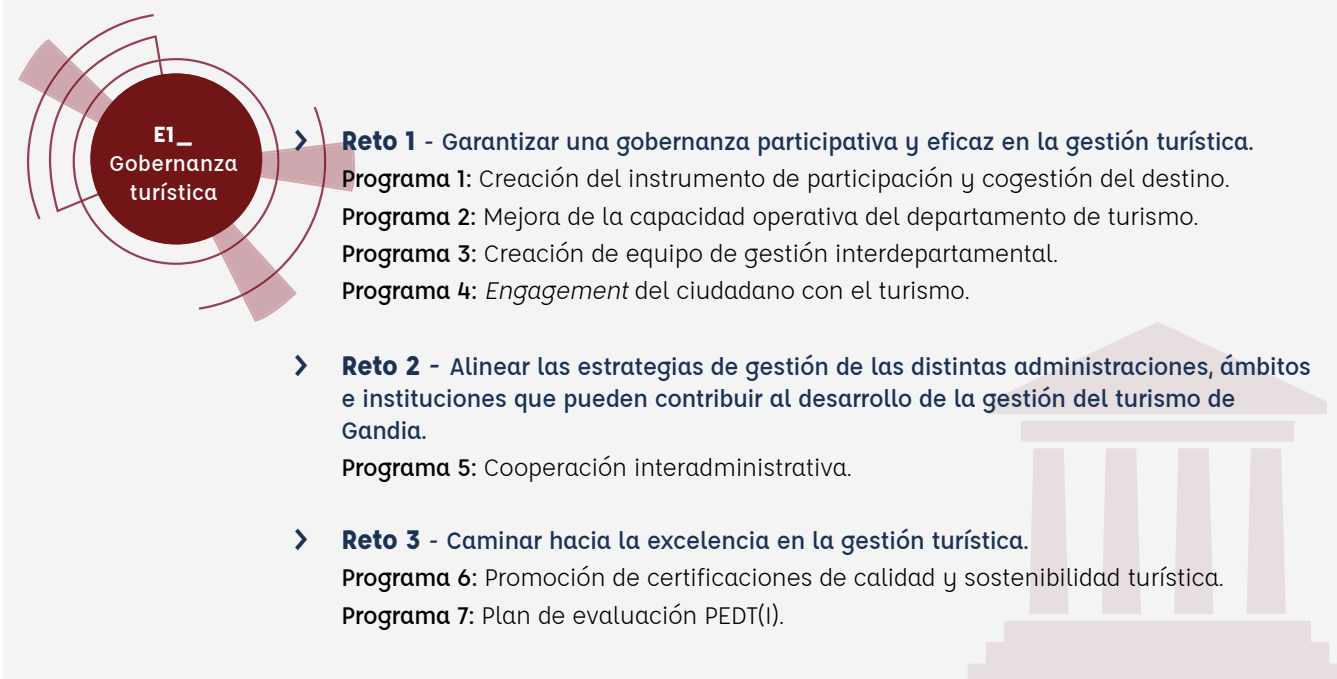


Figura 16: **Programas de actuación del Eje Estratégico 1\_Gobernanza Turística**  
Ajuntament de Gandia PEDT(I)

## E2\_ Productos y Mercados

El PEDT(I) de Gandia, al igual que la estrategia de la CV, se propone como eje estratégico “diseñar productos turísticos que pongan en valor la diversidad de este destino y aproveche sus potencialidades”.

Se atiende de manera especial a intensificar el catálogo de productos de sol y playa, en línea con la necesidad de reforzar el liderazgo de Gandia dentro del mapa mediterráneo de los destinos de esta naturaleza. Este hecho se refuerza con otras actuaciones que contribuyan a embellecer el espacio turístico y gestionar sus playas de manera más eficiente y sostenible.

Del mismo modo, se quiere incidir en la desestacionalización de la actividad turística, articulando las diversas propuestas, tanto nuevas como las ya existentes, para favorecer su dinamización a lo largo de todo el año, de manera que se aúnen esfuerzos en el logro de configurar una visión conjunta de una ciudad turística.

En suma, todas estas actuaciones conducen a favorecer el cambio de percepción de la imagen del destino en la mente de los mercados potenciales, necesidad a la que el PEDT(I) de Gandia pretende dar respuesta a través de:

- Productos competitivos y experienciales que atiendan a la diversidad de recursos y atractivos de Gandia, especializados en diferentes perfiles de turistas (cultural, natural, gastronómico, náutico, deportivo, etc.), y ofertados durante todo el año. Para ello, en esta línea estratégica se propone la creación de clubes de producto o grupos de trabajo especializados. Una apuesta para el desarrollo de productos de valor añadido, en términos económicos, culturales y ambientales, formulados en base a su demanda, competitividad, impacto económico, contribución a la diferenciación o aumento del liderazgo de Gandia respecto a sus competidores. Del mismo modo, en los programas de actuación se contemplan medidas para el fomento de servicios de receptivo/incoming especializado en el destino.
- Mercados: el PEDT(I) de Gandia plantea una proyección segmentada en los mercados target de la oferta turística, así como la fidelización de los actuales, focalizando la búsqueda de mercados nicho nacional e internacional pero sin dejar de lado la importancia del mercado de proximidad.
- Inteligencia competitiva: junto a la gobernanza en la gestión turística de Gandia, son dos de los factores clave en los procesos de diseño de nuevos productos y reformulación de los existentes. Una Inteligencia Turística aplicada que lidere la mejora continua, y la adaptación de los productos a las nuevas demandas del mercado incorporando los factores de creatividad, innovación, sostenibilidad y tecnología en todas las fases del ciclo de vida del producto.



➤ **Reto 4 - Mantener el liderazgo de Gandia como destino de sol y playa.**

**Programa 8:** Productos combinados *Beach Plus*.

**Programa 9:** Dinamización de la playa en temporadas de mayor afluencia turística.

**Programa 10:** Gestión integral de playas.

**Programa 11:** Desarrollo de servicios de playas innovadoras.

**Programa 12:** Embellecimiento del espacio turístico de la playa de Gandia.

**Programa 13:** Productos de Turismo Náutico.

**Programa 14:** Productos de Turismo Marinero.

➤ **Reto 5 - Generar una oferta de productos turísticos diversificada, competitiva y sostenible que permita competir a Gandia en el entorno turístico actual, desestacionalizar el destino y atraer a un perfil de turista cada vez más segmentado y exigente.**

**Programa 15:** Productos de Turismo Deportivo.

**Programa 16:** Productos de Turismo Cultural.

**Programa 17:** Producto de Turismo MICE.

**Programa 18:** Producto de Turismo Gastronómico.

**Programa 19:** Producto de Turismo de Naturaleza.

**Programa 20:** Otros productos turísticos.

➤ **Reto 6 - Atraer segmentos de mercado estratégicos clave, que contribuyan a la desestacionalización del destino, al aumento de la rentabilidad y la aportación económica y social del turismo a la ciudad.**

**Programa 21:** Mercado vacacional.

**Programa 22:** Mercados temáticos.

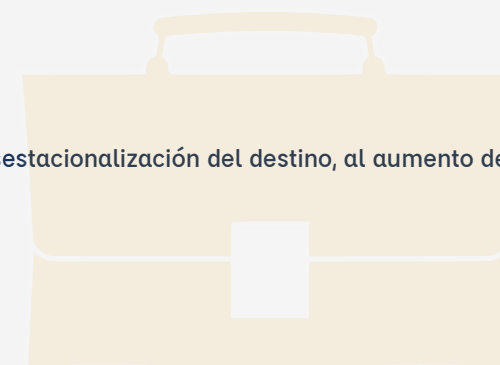


Figura 17: **Programas de actuación del Eje Estratégico 2\_Productos y Mercados**  
Ajuntament de Gandia PEDT(I)

### E3\_ Marca y Comunicación

El PEDT(I) de Gandia trabajará la necesidad de visibilizar la diversidad de la oferta turística mediante la promoción de productos concretos durante todo el año.

Se pondrá el énfasis en posicionar la nueva personalidad de Gandia como destino turístico asociada a valores de sostenibilidad, calidad y diversidad de la oferta, generando contenidos vinculados a la marca-destino, y estableciendo

una estrategia de marketing y comunicación soportada en las nuevas tecnologías y en los sistemas avanzados de información inteligente, lo que puede implicar la extensión de la conectividad a lo largo de toda la ciudad con el turista.

A la hora de definir esta línea estratégica, se han tenido en cuenta diferentes condicionantes que afectan al mercado actual, como el poder de decisión de los turistas informados y la digitalización en los procesos de compra, la limitación

de los recursos disponibles y las dificultades para generar impactos sobre la demanda. Factores que los programas de actuación pretenden resolver estableciendo acciones como la promoción segmentada según los diferentes targets de productos, la alineación, en una arquitectura de marca, de los nuevos tipos de productos turísticos amparados por la marca paraguas de “Gandia, esplendor mediterráneo”, y el equilibrio entre el mensaje promocional y la experiencia turística en el destino.



➤ **Reto 7 - Posicionar la nueva personalidad de Gandia como destino turístico basado en los valores de sostenibilidad, calidad y diversidad de la oferta.**

**Programa 23:** Plan de marketing y comunicación.

**Programa 24:** *Branded Content*, generación de contenidos vinculados a la marca-destino.

**Programa 25:** Promoción y atención al viajero en destino.

**Programa 26:** Monitorización y análisis del plan de marketing.

Figura 18: **Programas de actuación del Eje Estratégico 3\_Marca y Comunicación**  
Ajuntament de Gandia PEDT(I)

## E4\_ Desarrollo Local

La competitividad de Gandia como destino turístico depende de la combinación de los diferentes elementos que comprenden la estructura del mercado turístico local y de las sinergias que puedan producirse entre ellos. Comprenden la capacidad de competir de las empresas turísticas locales, la imagen del destino y las características de la demanda y sus expectativas. Todos ellos condicionan el posicionamiento global de Gandia como destino turístico.

La estrategia de Turismo de Gandia ha considerado esta combinación de factores para la definición de los diferentes programas de actuación que abordan la competitividad del destino, y que además se incluyen en los siguientes ámbitos mencionados en el Libro Blanco:

- Medidas de apoyo a la competitividad: el PEDT(I) de Gandia otorga importancia estratégica a la calidad, la transformación digital y el uso de la tecnología en la promoción y comercialización de los productos y servicios, la cooperación empresarial (a través de clubes de producto), el impulso a la innovación y la minimización de los efectos de la actividad en el entorno mediante la incorporación de la gestión medioambiental en el sector.
- Regulación, ordenación, vigilancia e inspección para generar marcos normativos en el ámbito local que regulen y enfoquen la actividad turística hacia el modelo perseguido.
- Formación. La hospitalidad y la cualificación profesional son factores clave en el PEDT(I) de Gandia mediante acciones de sensibilización hacia el empleo en el sector turístico y la formación de los recursos humanos. En definitiva, cualificación y talento como factor clave de la competitividad del destino.
- La Innovación y las Nuevas Tecnologías son relevantes en el nuevo enfoque inteligente del PEDT(I) de Gandia como motores de cambio de las organizaciones hacia una transformación digital, así como mecanismos de promoción y posicionamiento para proporcionar al turista conectado una mayor experiencia en todas las fases del ciclo de su viaje

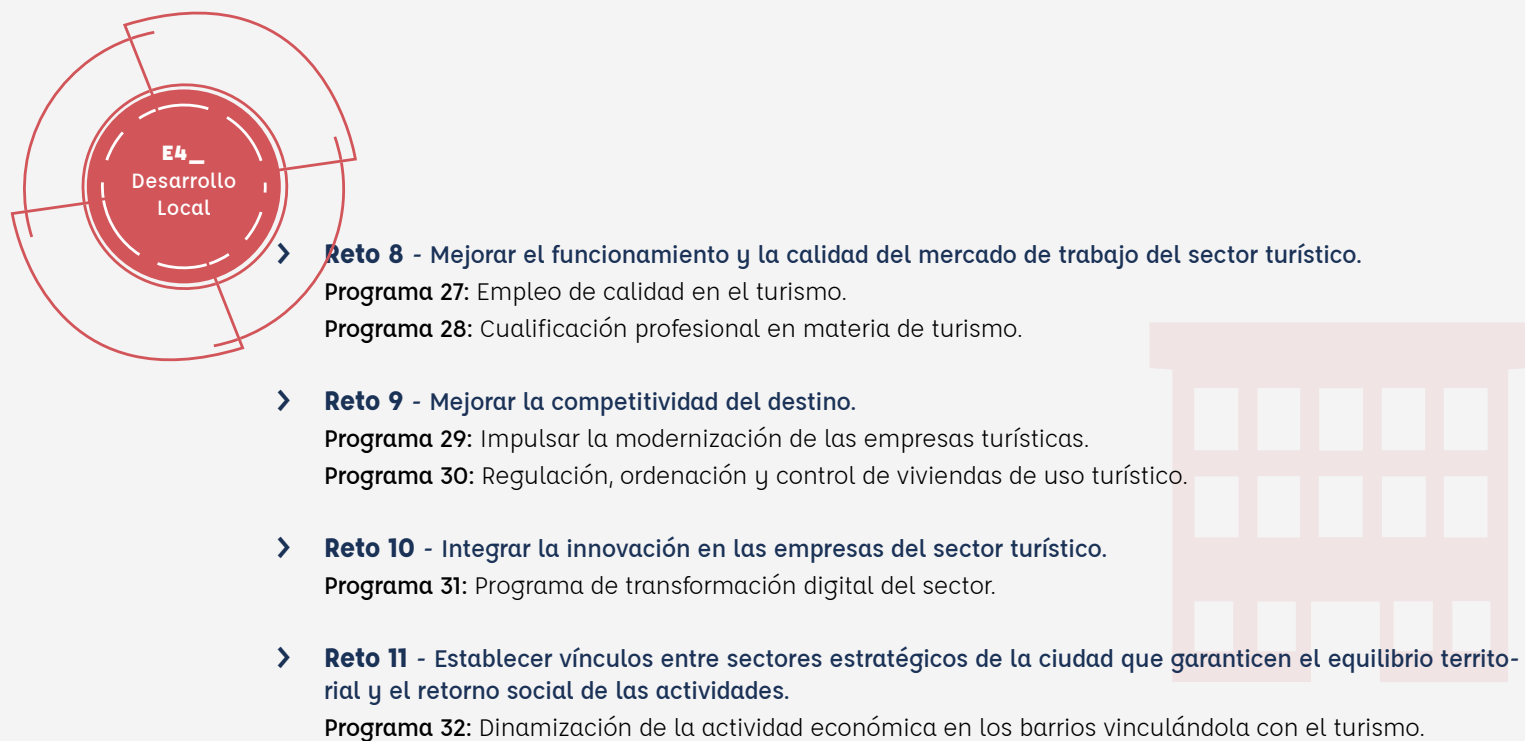


Figura 19: **Programas de actuación del Eje Estratégico 4\_Desarrollo Local**  
Ajuntament de Gandia PEDT(I)

## E5\_ Sostenibilidad

El territorio de Gandia es un espacio que alberga las dimensiones natural (recursos y espacios naturales locales), urbana (infraestructuras y equipamientos de la ciudad), demográfica (salud, formación y educación de su población) y social (calidad de vida y bienestar social de residentes y turistas). Un espacio contenedor de una identidad propia conformada por los recursos naturales, los factores históricos y las actividades productivas desarrolladas.

Las intervenciones en el territorio se plantean con el fin de construir un destino turístico sostenible ligado a la realidad y a la idiosincrasia particular de la ciudad, y garantizar un desarrollo turístico que propicie la conservación de los valores y activos turísticos que distinguen a Gandia frente a otros destinos turísticos. Para ello, el PEDT(I) de Gandia plantea intervenciones enmarcadas en el Libro Blanco para la Estrategia Turística de la Comunidad Valenciana:

- La ordenación territorial y urbanística, que incluya la dimensión turística para todos y todas en los planes de protección de los espacios

naturales locales, la clasificación y utilización del suelo, la revitalización del patrimonio agrario y la continuación con los planes de gestión medioambiental y desarrollo de la infraestructura verde del municipio.

- La planificación de un modelo territorial turístico (planes urbanos, infraestructuras, usos y funcionamientos del equipamiento) orientada a facilitar el desarrollo de una oferta plural basada en la diversidad de recursos del municipio (cultural, natural, gastronómica, deportiva, etc.) y que contribuya al desarrollo económico y de bienestar social de la ciudad a través del turismo como motor de cambio.
- La vertebración territorial para dotar al destino de una mayor conectividad. Una conexión interna que redistribuya el peso de la actividad turística, focalizada actualmente en la playa de Gandia, hacia otras áreas de interés, y de ese modo generar nuevos espacios turísticos

en el municipio. De igual modo, se pretende trabajar en la ampliación, conexión externa e integración de Gandia como nodo turístico en un espacio intercomarcal y regional, a través del establecimiento de estrategias de complementariedad y sinergia territorial.

- La adaptación a los efectos del cambio climático es una de las preocupaciones que se contemplan en la estrategia turística de Gandia. Todas las intervenciones en el territorio incorporan acciones sostenibles de carácter transversal para minimizar los impactos negativos de la actividad turística, como por ejemplo, la protección y la optimización de los recursos (ordenación, eficiencia energética, conservación) o la sensibilización de los agentes económicos, la ciudadanía y los turistas, en pro de un desarrollo responsable del destino.

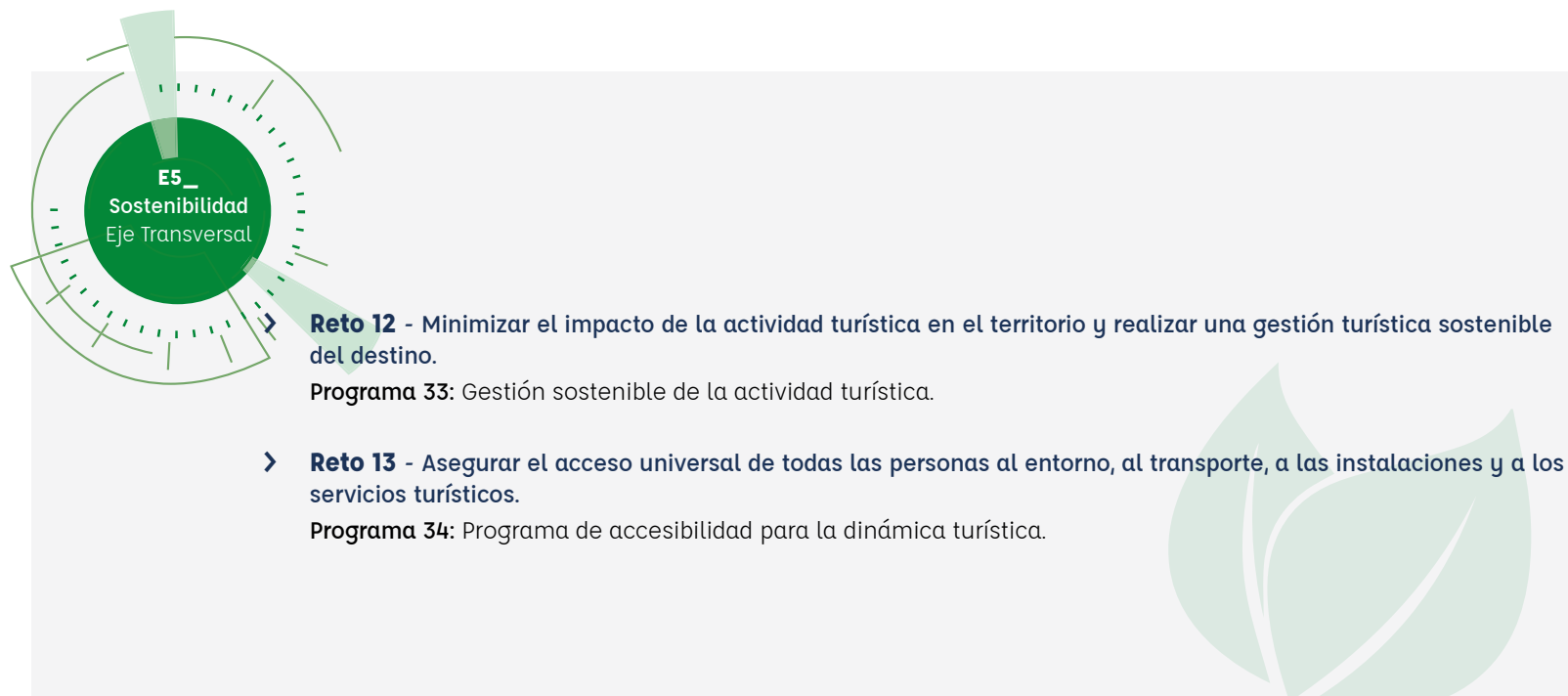


Figura 20: **Programas de actuación del Eje Estratégico 5\_ Sostenibilidad**  
Ajuntament de Gandia PEDT(I)

## E6\_ Innovación tecnológica

La innovación en el PEDT(I) de Gandia se plantea como una premisa básica y transversal que forma parte del enfoque operativo de este Plan. La Innovación Tecnológica Aplicada permitirá definir un modelo turístico basado en la mejora constante de su gestión y en el impulso de la competitividad turística de Gandia dentro del marco del modelo de Destino Turístico Inteligente de la Comunitat Valenciana.

Esta línea estratégica pretende poner en marcha la búsqueda continua de la eficiencia, la rentabilidad y la competitividad, tomando la Inteligencia Turística como herramienta clave para la gestión de la información, la generación de conocimiento y la toma de decisiones en el nuevo enfoque del modelo turístico.

La estrategia turística de Gandia se enfoca hacia la modernización y la transformación sostenible de la ciudad como destino, tomando como base, entre otras, las siguientes premisas:

- el rigor económico y la transparencia,
- la construcción de un destino turístico con servicios de calidad,
- la conexión con los visitantes y la ciudadanía a través de un servicio de calidad,
- y con una política de eficacia y optimización en el uso de los recursos.

La incorporación de la dimensión tecnológica a las diferentes actuaciones del PEDT(I) permitirá establecer un nuevo impulso a la planificación y gestión del destino en el que la tecnología será el soporte a la gestión estratégica del municipio mediante la aplicación de técnicas de Big Data y Business Intelligence.

Por tanto, este Eje se orienta a disponer de una solución:

- para las personas responsables de las áreas municipales encargadas de cumplir con los ejes estratégicos y objetivos definidos en el PEDT(I) y de gestionar los recursos de los que disponen para ello,
- que sirva como apoyo para la gestión y ejecución de los procesos y operativas que el ente gestor del turismo de Gandia, así como los equipos de las distintas áreas municipales implicadas determinen,
- que permita evaluar la calidad de los servicios ofrecidos, su nivel de eficiencia y su impacto en la ciudad y el territorio,
- que potencie la transparencia y la apertura de los datos en materia turística, poniendo la información a disposición de la ciudadanía y de los distintos agentes de la ciudad relacionados o implicados con el turismo,

- que desarrolle infraestructuras de comunicaciones, hardware y software transversales y comunes sobre las que se puedan construir soluciones verticales para atender los retos específicos del destino turístico y definidos en este Plan,
- y, por último, que tome como base fuentes de datos disponibles, actualmente y en un futuro, bien por ser propias del Ajuntament de Gandia, bien porque estén accesibles de forma pública y abierta o bajo un acuerdo de colaboración e intercambio de información con otros agentes relevantes para el sector turístico local.

Las actuaciones propuestas en este Eje se alinearán con la visión de Ciudad Inteligente y de gestión de Destinos Turísticos Inteligentes establecidos por las normas UNE 178104 y UNE 178501, considerando de manera transversal e integrada la innovación, tecnología, accesibilidad universal y sostenibilidad, en línea con la UNE 178501:

- Innovación: el presente Eje incluye planteamientos innovadores de gestión turística en el destino, que se traducirá en mejoras significativas de todas las actividades relacionadas con la estancia de un visitante (antes, durante y después) en Gandia

- Tecnología: la incorporación de la tecnología en los procesos y operativas turísticas contemplará el uso y la aplicación de datos e información sobre productos, mercados, visitantes u oferta turística, que se traducirá en un aumento de la eficacia y eficiencia de los procesos y servicios asociados a Gandia como Destino Turístico Inteligente.
- Accesibilidad universal: el Eje tiene en consideración criterios de transversalidad, diversidad e igualdad de oportunidades, que se traducirá en la consideración de la accesibilidad como un factor transversal en el diseño, construcción o despliegue de cualquier actuación TIC.
- Sostenibilidad: el Eje también se ha concebido teniendo en consideración la gestión racional y eficiente de los recursos disponibles, la calidad de vida de visitantes y residentes, y la competitividad de las empresas locales ligadas al sector turístico.

Estas cuatro premisas que marca la normativa están interrelacionadas en el conjunto de este eje estratégico y del conjunto del PEDT(I) de Gandia, no entendiéndose como compartimentos aislados, sino como áreas conectadas entre sí y que deben ser aplicadas de forma transversal en la gestión de Gandia como Destino Turístico Inteligente.





**Reto 14** - Incorporar la Inteligencia Turística en los procesos de generación de conocimiento y de toma de decisiones del destino.

**Programa 35:** Creación de una Comisión Técnica para el desarrollo del DTI en el marco de la Smart Office de Gandia.

**Programa 36:** Desarrollo de un Sistema de Información e Inteligencia Turística interconectado a la plataforma de gestión de la Smart City de Gandia.

**Programa 37:** Implementación de herramientas tecnológicas de soporte al Sistema de gestión y desarrollo del DTI Gandia.

**Programa 38:** Instalación de sensorización IoT en Puntos de Interés Turístico.

**Programa 39:** Digitalización de las oficinas de turismo municipales.

**Programa 40:** Mejora de la conectividad en puntos de afluencia turística.

**Programa 41:** Tecnología en destino para la mejora de la experiencia turística.

**Programa 42:** Dinamización tecnológica dirigida a empresas turísticas.

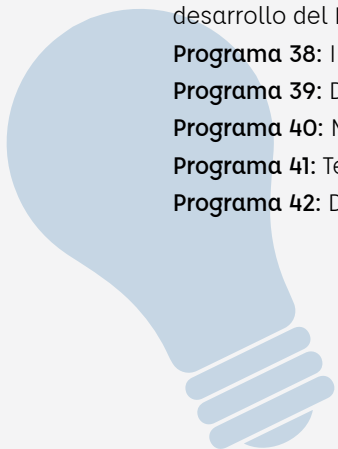


Figura 21: Programas de actuación del Eje Estratégico 6\_Innovación  
Ajuntament de Gandia PEDT(I)

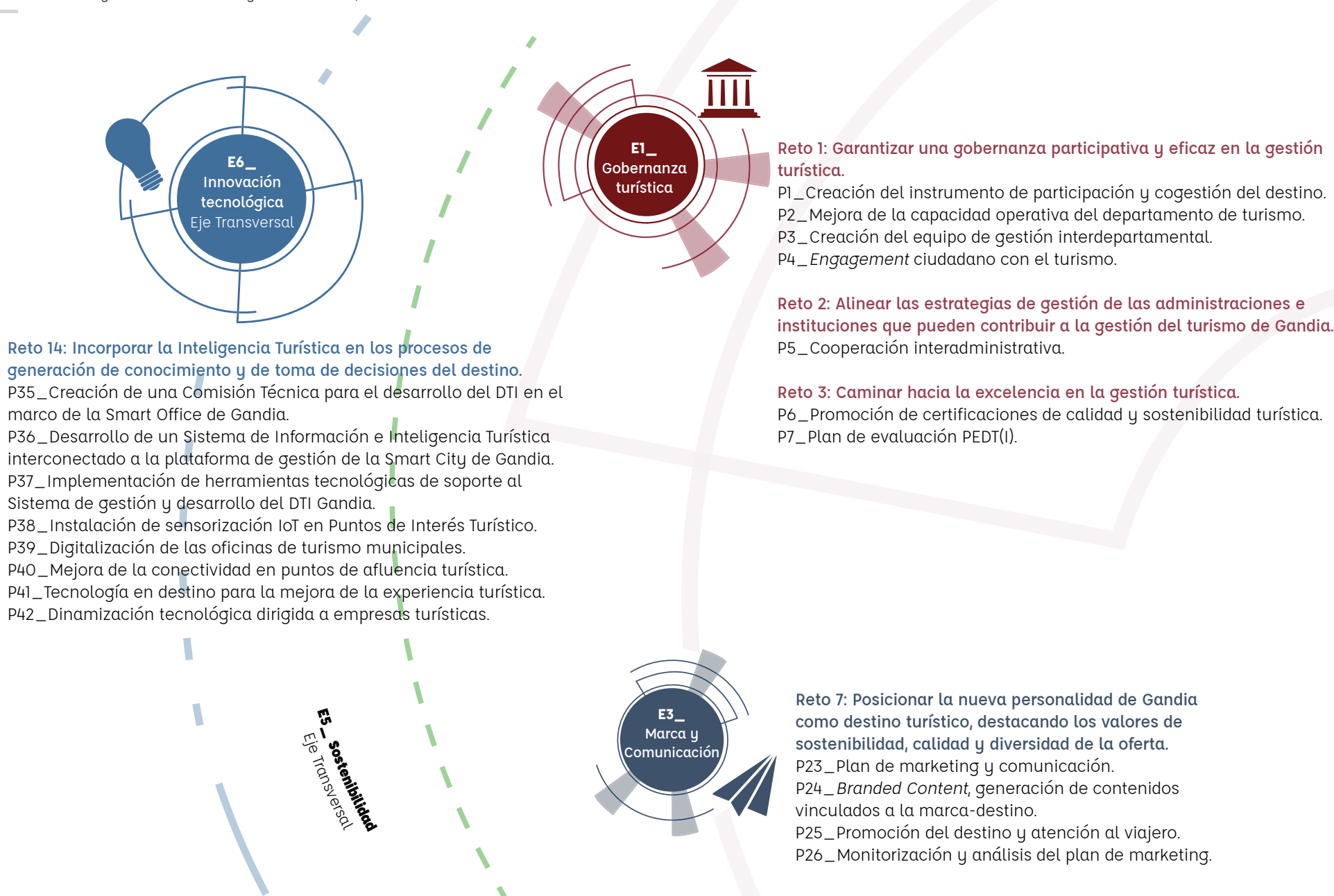


Figura 22: **Plan Estratégico de Destino Turístico Inteligente.**  
Ajuntament de Gandia. Elaboración propia



**Reto 4: Mantener el liderazgo de Gandia como destino de sol y playa.**

- P8\_ Productos combinados *Beach Plus*.
- P9\_ Dinamización de la playa en temporadas de mayor afluencia turística.
- P10\_ Gestión integral de playas.
- P11\_ Desarrollo de servicios de playa innovadores.
- P12\_ Embellecimiento del espacio turístico de la playa de Gandia.
- P13\_ Productos de Turismo Náutico.
- P14\_ Productos Turismo Marino.

**Reto 5: Generar una oferta de productos turísticos diversificada, sostenible y con capacidad de competir en el entorno turístico actual, que ayude a desestacionalizar el destino y atraer un perfil de turista cada vez más segmentado y exigente.**

- P15\_ Producto de Turismo Deportivo.
- P16\_ Producto de Turismo Cultural.
- P17\_ Producto de Turismo MICE.
- P18\_ Producto de Turismo Gastronómico.
- P19\_ Producto de Turismo de Naturaleza.
- P20\_ Otros productos turísticos.

**Reto 6: Atraer segmento de mercado estratégicos que contribuyan a la desestacionalización del destino, incrementen su rentabilidad y favorezcan el entorno económico y social del turismo en la ciudad.**

- P21\_ Mercado vacacional.
- P22\_ Mercados temáticos.



**Reto 8: Mejorar el funcionamiento y la calidad del mercado de trabajo del sector turístico.**

- P27\_ Empleo de calidad en el turismo.
- P28\_ Cualificación profesional en materia de turismo.

**Reto 9: Mejorar la competitividad del destino.**

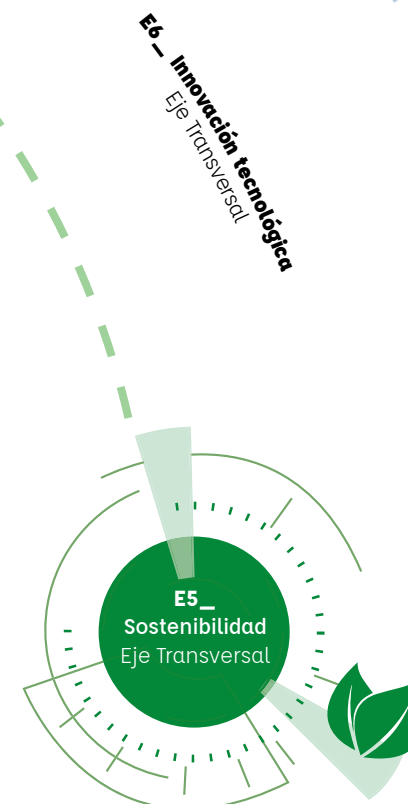
- P29\_ Impulsar la modernización de las empresas turísticas.
- P30\_ Regulación, ordenación y control de viviendas de uso turístico.

**Reto 10: Integrar la innovación en las empresas del sector turístico.**

- P31\_ Programa de transformación digital del sector.

**Reto 11: Establecer vínculos entre sectores estratégicos de la ciudad que garanticen el equilibrio territorial y el retorno social de las actividades turísticas.**

- P32\_ Dinamización de la actividad económica en los barrios vinculándola con el turismo.



**Reto 12: Minimizar el impacto de la actividad turística en el territorio y realizar una gestión turística sostenible del destino.**

- P33\_ Gestión sostenible de la actividad turística.

**Reto 13: Asegurar el acceso universal de todas las personas al entorno, al transporte, a las instalaciones y a los servicios turísticos.**

- P34\_ Programa de accesibilidad para la dinámica turística.

## 5.5. Programas de actuación del PEDT(I) de Gandia

En la diagnosis del plan se han definido seis ejes de trabajo que agrupan los catorce retos estratégicos. A continuación, se detallan los programas de actuación definidos para cada eje.

La información se estructura en formato de fichas que especifican el nombre del programa, el eje estratégico en el que se enmarca y el reto asociado al que contribuye. Cada programa dispone de una descripción general y las ideas fuerza para el desarrollo de las acciones. Finalmente, la información se acompaña de una tabla donde se especifican, de manera sintética, los indicadores de evaluación y seguimiento de la metodología DTI-CV de aplicación a la evaluación de los resultados de las actuaciones previstas y, por tanto, a la evaluación del propio desarrollo y evolución del PEDT(I) de Gandia.

En esta línea, el plan de evaluación del PEDT(I) de Gandia se configura como un sistema flexible que debe adaptarse a las necesidades del destino. Por ello, en cada programa también se tendrá en cuenta la aplicación del Sistema de Indicadores Europeos, ETIS, descritos en el apartado 8 de la estrategia. Dada la importancia que la Estrategia Turística de Gandia otorga a la sostenibilidad de la actividad turística, se incluyen también los ODS a los que contribuye cada programa, según las recomendaciones de la Generalitat sobre la aplicación de los mismos en los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana.



**Reto 1:** Garantizar una gobernanza participativa y eficaz en la gestión turística.



## Programa

### Creación del instrumento de participación y cogestión del destino

#### Descripción

Este programa consiste en rediseñar la Mesa de Turismo del destino de Gandía para convertirla en un órgano más versátil y participativo que responda a las necesidades de una gestión turística realizada desde la gobernanza, y en un espacio para la búsqueda de nuevas oportunidades que surjan de la alianza entre sectores.

La Nueva Mesa de Turismo posibilitará una participación centrada en contenidos estratégicos. Se estructurará en diferentes niveles de especificidad, de manera que permita mayor versatilidad, capacidad y preparación, y exprese la amplia diversidad de agentes del territorio afectados por la dinámica turística. Así, podrán tener cabida las iniciativas relacionadas con la oferta complementaria, nuevos negocios disruptivos, así como los agentes que pueden dar soporte al desarrollo del sector como, los de las Tecnologías de la Comunicación e Información o el transporte, entre otros aspectos.

Se dará prioridad a la colaboración público-privada, que implique corresponsabilidad financiera para el desarrollo de actuaciones y proyectos concretos.

En este sentido, la mesa fomentará la creación de mesas de trabajo específicas y clubs de producto turístico, que propicien la interrelación flexible de los componentes de la cadena de valor de productos y servicios turísticos, orientada a la creación y comercialización de productos, tanto dirigidos al sector profesional como al público final.

Como principios transversales, la mesa integrará los valores de sostenibilidad, calidad e innovación. Uno de los aspectos relevantes para la sostenibilidad de la actividad turística es la gestión de los conflictos derivados de la convivencia entre turistas y residentes, como pueden ser los problemas de saturación y congestión de los espacios urbanos en determinadas épocas del año, aspecto que se puede abordar implementando medidas ad hoc en los planes de movilidad como los protocolos para días punta.

Otro aspecto fundamental será la transparencia de la información. Para ello se creará un canal de comunicación ágil y eficiente utilizando las tecnologías de la información, que contemple la concentración y el flujo de la información turística relevante entre los agentes y operadores locales, y conlleve la creación de un boletín turístico digital.

## Programa 1

Creación del instrumento  
de participación y  
cogestión del destino

### Objetivos

- Proveer de un instrumento eficaz de gestión de la gobernanza del turismo.
- Procurar un espacio de cooperación para el desarrollo de la dinámica turística, la coproducción de propuestas y el impulso de proyectos mixtos que contribuyan al despliegue del Plan DTI en la ciudad de Gandia.
- Promover la corresponsabilidad y la cogestión de la política turística.
- Optimizar la coordinación de los diferentes agentes que operan el sector turístico de la ciudad.

### Medidas de la actuación

1. Redefinición de la Mesa de Turismo de Gandia como instrumento de participación y cogestión del turismo en la ciudad.
2. Creación de mesas de trabajo específicas y Clubs de producto turístico.
3. Establecimiento de los criterios que garanticen el enfoque de la estrategia turística de la ciudad orientada hacia la sostenibilidad, calidad e innovación.
4. Creación de un boletín turístico digital como canal de comunicación para la información turística de interés.
5. Realización de una campaña de difusión pública para la transparencia sobre la aplicación del Plan Estratégico de Turismo Inteligente de Gandia.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los ámbitos de gobernanza e inteligencia: GOB01/ GOB03/ GOB04/ GOB05/ GOB06/ GOB07/ GOB11/ IT04/ IT06/ IT07.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Planificación del destino.
- Alianzas y participación.
- Gestión turística local sostenible y medición.

**Reto 1:** Garantizar una gobernanza participativa y eficaz en la gestión turística.



## Programa

### Mejora de la capacidad operativa del departamento de turismo

#### Descripción

Este programa persigue reforzar y consolidar la plantilla de personal del área de Turismo del Ajuntament de Gandia mediante la reorganización de medios y el aumento de efectivos técnicos. La dotación deberá responder a criterios de especialización, y de manera especial se atenderá a la redefinición de las funciones de la oficina de turismo con un mayor peso en el enfoque *online*. En este sentido, se impulsarán planes de formación y reciclaje para la adaptación del personal a los nuevos requerimientos del mercado turístico, cada vez más complejo y altamente digitalizado.

#### Objetivos

- Reforzar y dotar de recursos humanos y capacidades el área de Turismo del Ajuntament de manera acorde a la relevancia del destino.
- Adecuar el organigrama y modernizar la estructura técnico administrativa para su adaptación a los nuevos requerimientos del mercado turístico.

- Facilitar la especialización por productos y ampliar el alcance de la política turística en base a los nuevos retos.

#### Medidas de la actuación

1. Reorganización y consolidación de la plantilla de personal del área de turismo.
2. Formación y reciclaje del personal técnico del área.
3. Redefinición de las funciones de la oficina de turismo hacia un mayor peso en el enfoque *online* de la promoción e información turística.

#### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los ámbitos de gobernanza e inteligencia: GOB01/ GOB03/ GOB04/ GOB05/ GOB08/ GOB10/ GOB12/ GOB13/ IT02/ IT06/ IT07.

## Programa 2

Mejora de la capacidad operativa del deartamento de turismo

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Planificación del destino.
- Formación, competencias profesionales y empleo digno.
- Gestión turística local sostenible y medición.

**Reto 1:** Garantizar una gobernanza participativa y eficaz en la gestión turística.



## Programa

### Creación del equipo de gestión interdepartamental

#### Descripción

La coordinación interdepartamental cobra especial importancia en el desarrollo de la actividad turística, de ahí la necesidad de crear un mecanismo técnico de coordinación entre las distintas áreas municipales que sirva para integrar de manera transversal y compartida todas las políticas que inciden en la gestión del turismo.

Este mecanismo interno de coordinación será el encargado de articular la concurrencia entre las distintas regulaciones municipales, que dependen de áreas municipales diversas, para hacer más efectivas las herramientas de gestión turística (ordenanzas, financiación, comunicación y promoción).

Para ello, se abrirá un canal de comunicación directo y eficaz entre departamentos municipales, a modo de boletín virtual, que disponga de la información que estos precisan para intervenir en el desarrollo de una actuación turística concreta (movilidad, policía, mantenimiento, etc.).

#### Objetivos

- Mejorar las herramientas de coordinación, deliberación y comunicación interdepartamental para aumentar la eficacia de la política turística.
- Mejora de la comunicación interdepartamental.

#### Medidas de la actuación

1. Constitución de una comisión técnica de coordinación interdepartamental.
2. Creación de un canal de información interno para el intercambio de información y la gestión compartida de la actividad turística.

#### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los ámbitos de gobernanza e inteligencia: GOB01/ GOB02/ GOB03/ GOB04/ GOB14/ GOB15/ IT04/ IT06/ IT07.

### Programa 3

Creación del equipo de  
gestión interdepartamental

#### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Planificación del destino.
- Alianzas y participación.
- Gestión turística local sostenible y medición.

**Reto 1:** Garantizar una gobernanza participativa y eficaz en la gestión turística.



## Programa

### *Engagement* ciudadano con el turismo

#### Descripción

Este programa se vincula con el programa de “Embajadores de Hospitalidad” de Turisme Comunitat Valenciana. “Se trata de un programa de divulgación, sensibilización, concienciación y formación, que trata de difundir las características singulares y únicas de nuestra manera de ser y acoger a quienes nos visitan, con el objetivo de posicionar la Comunitat Valenciana como un destino hospitalario”.

En su traslación al PEDT(I) de Gandia, este programa trata de difundir entre el sector profesional que se halla en línea directa con el turista y la ciudadanía las nuevas singularidades del destino, haciendo la información más amigable y tomando como eje central de la misma a la “persona”.

El programa de Embajadores de Hospitalidad se plantea en tres niveles de intervención:

En primera instancia, contempla un plan de formación dirigido al personal frontera, en el que participarán desde profesionales del turismo hasta otros de sectores como la policía o el comercio.

En un segundo nivel, se plantea una campaña de sensibilización dirigida

a la ciudadanía para reforzar su compromiso con la calidad del destino. Esta campaña se complementará con talleres y acciones de difusión en escuelas, centros de formación y tejido asociativo para transmitir la relevancia del turismo en la ciudad, así como su potencial transformador económico, social y cultural.

Otra acción relevante será la de promover la adhesión de las empresas al Código Ético de Turismo Valenciano, con especial relevancia en el fomento y generación de una cultura general orientada a la práctica de turismo responsable.

Con objeto de hacer partícipe a la ciudadanía, se creará una plataforma de consulta para recoger, de forma permanente, iniciativas e ideas para la mejora del destino donde tengan cabida todas las medidas propuestas.

#### Objetivos

- Propiciar la alianza y el compromiso (*engagement*) de la ciudadanía de Gandia con el Turismo.

## Programa 4

Engagement ciudadano  
con el turismo

- Sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia del turismo como motor económico de la ciudad.
- Fomentar la participación de la ciudadanía en el turismo.

### Medidas de la actuación

1. Plan de formación para el personal de frontera.
2. Campaña de sensibilización ciudadana hacia el turismo.
3. Campaña de difusión y adhesión de las empresas locales al Código Ético del Turismo Valenciano.
4. Creación de una plataforma de consulta para la participación ciudadana.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en el ámbito de: GOB07/ GOB09/ GOB11.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Sensibilización: creando conciencia.
- Planificación del destino.
- Alianzas y participación.
- Gestión turística local sostenible y medición.



## Programa Cooperación interadministrativa

**Reto 2:** Alinear las estrategias de gestión de las administraciones e instituciones que puedan contribuir a la gestión del turismo de Gandia

### Descripción

Esta cooperación interadministrativa trata de articular espacios de colaboración sistematizados para la búsqueda de alianzas con las administraciones clave en materia de Turismo, y en especial con Turisme Comunitat Valenciana (incluido Invat-tur) y la Diputació de València, integrándolas en el instrumento de gestión con el sector. A nivel comarcal se incluirá la Mancomunitat de Municipis de la Safor como agente clave para la coordinación territorial y el establecimiento de estrategias de complementariedad y sinergia en la Safor.

Así mismo, se trabajará en la creación de dinámicas estables de trabajo con otras instituciones y entidades relevantes en la configuración del destino (Autoridad Portuaria de Valencia, RENFE, FERIA València, AENA, Cámara de València, etc.), a través de mesas de trabajo sectoriales, creadas ad hoc, para compartir acciones concretas que afecten de manera común.

A escala territorial, se propiciará una mayor vertebración del territorio, en cuanto a infraestructuras de comunicaciones se refiere. Tendrán especial relevancia las actuaciones que aumenten la conectividad entre los diferentes municipios de estas comarcas. En este sentido, se atenderá a la búsqueda de financiación para la mejora de la conexión entre Gandia y la

Safor, así como con las comarcas centrales, de las que Gandia recibe una cifra considerable de visitantes.

### Objetivos

- Establecer puentes de diálogo permanente con agentes clave en la configuración del destino.
- Estrechar los vínculos con otras entidades y organizaciones con impacto en la política turística local.

### Medidas de la actuación

1. Creación de espacios de colaboración interadministrativos.
2. Establecimiento de mesas de trabajo sectoriales.

## **Indicadores de evaluación y seguimiento**

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los ámbitos de gobernanza e inteligencia: GOB01/ GOB03/ GOB04/ GOB05/ GOB06/ GOB07/ IT04/ IT06/ IT07.

## **ODS a los que contribuye el programa**



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Alianzas y participación.



## Programa

### Promoción de certificaciones de calidad y sostenibilidad turística

#### Descripción

En la búsqueda de la calidad y excelencia turística permanentes, este programa pretende impulsar la creación de certificaciones propias vinculadas a la singularidad y usos del destino, como por ejemplo en los ámbitos de la gastronomía y del alojamiento, especialmente los apartamentos de uso turístico.

De manera complementaria, y en colaboración con otras áreas municipales, se promocionarán sellos de calidad asociados a los nuevos valores turísticos, como pueden ser los productos agrícolas de la comarca y la calidad comercial.

Además, se velará por el mantenimiento de las certificaciones existentes en materia de calidad y de gestión medioambiental (SICTED, Normas Q, Certificados ISO, Reglamentos Emas, Bandera Azul), al tiempo que se impulsará el uso de nuevas certificaciones medioambientales como la *Certificación Biosphere*, y se dará soporte a la implementación de certificaciones eco y socialmente responsables, entre las empresas turísticas.

#### Objetivos

- Establecer mecanismos para la mejora continua de la calidad en todos los ámbitos de la ciudad vinculados con el turismo.
- Impulso de las figuras de protección de los recursos, y de las certificaciones medioambientales en el destino.

#### Medidas de la actuación

1. Creación de certificaciones propias de calidad y excelencia turística en el destino.
2. Adhesión del destino a nuevas certificaciones medioambientales.
3. Promoción de las certificaciones eco y socialmente responsables entre los establecimientos y puntos de interés turístico.

#### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los ámbitos de gobernanza, inteligencia y evolución de la actividad turística: GOB08/ GOB10/ IT06/ EVOL01.

## Programa 6

Promoción de  
certificaciones de calidad y  
sostenibilidad turística

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Sensibilización: creando conciencia.
- Territorio, protección y uso eficiente de recursos.
- Gestión turística local sostenible y medición.



## Programa

### Plan de evaluación PEDT(I)

#### Descripción

Para desarrollar un sistema de evaluación y mejora continua del PEDT(I) de Gandia se establecerá un cuadro de mando de indicadores sencillo y eficaz que informe del grado de consecución de los retos identificados y de la evolución del plan.

El sistema se diseñará según las necesidades del destino y deberá integrar indicadores comunes que permitan la evaluación comparativa de resultados. En esta línea, se contempla la incorporación de los indicadores de diagnóstico de la metodología DTI-CV y, de manera especial por su relevancia en la nueva configuración del destino, los de sostenibilidad fundamentados en la Agenda Local 21, la *Certificación Biosphere* y/o el Sistema Europeo de Indicadores Turísticos para Destinos Sostenibles (ETIS). Asimismo, se incluirán otros específicos que permitan medir aspectos concretos de las actuaciones, como por ejemplo las directrices de la CV en materia de turismo accesible.

El Plan contemplará el análisis de los datos susceptibles de generar información abierta y ser publicados en un portal de datos que proporcione información útil sobre la actividad turística, real y actualizada, dirigida a los agentes turísticos y que incida en la planificación y gestión de sus negocios y en el lanzamiento de nuevos productos y servicios.

Del mismo modo, la generación de datos en tiempo real puede proporcionar información relevante para las personas usuarias del destino en aspectos que puedan ser de su interés, como los relacionados con las emergencias, movilidad, seguridad o el aparcamiento público, o los relacionados con la propia gestión municipal (gestión de residuos, calidad del aire y ruido), entre otros.

El diseño e implementación del plan de evaluación estarán basados en la Guía de aplicación del Sistema Europeo de Indicadores Turísticos, una herramienta metodológica para la gestión de destinos sostenibles, con un enfoque basado en la participación de los agentes a través de un grupo de trabajo local.

Además, en el plan se establecerá un procedimiento para la elaboración y validación de propuestas de mejora en aquellos aspectos o áreas donde se detecten no conformidades.

## Programa 7

### Plan de evaluación PEDT(I)

#### Objetivos

- Implantar un sistema de evaluación y mejora continua del PEDT(I) que permita evaluar de forma comparativa los resultados.
- Mejorar la información para la toma de decisiones.
- Aumentar la eficacia en la gestión de riesgos.
- Priorizar las actuaciones del plan.
- Ofrecer un mayor apoyo e información a la competitividad de las empresas del sector.
- Mejorar la experiencia de los visitantes.

#### Medidas de la actuación

1. Creación de un grupo de trabajo local para el diseño de un plan de evaluación del PEDT(I) de Gandia.
2. Creación de un portal de datos abiertos en turismo.

#### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los ámbitos de gobernanza y evolución de la actividad turística: GOB04/ GOB05/ GOB10/ EVOL01.

#### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Gestión turística local sostenible y medición.



## Programa

### Productos combinados *Beach Plus*

#### Descripción

El reto de la desestacionalización requiere de fórmulas que incentiven el compromiso y la corresponsabilidad público-privada para mantener una playa abierta y viva todo el año. En este sentido, se estudiará, directamente con los agentes del sector, las posibles vías que conviertan el coste inicial de abrir todo el año en una oportunidad a medio plazo.

El programa plantea dos medidas de actuación esenciales a llevar a cabo. En la primera, se propone que la Mesa de Turismo establezca, como prioridad, impulsar la generación de productos *Beach Plus* (experiencias, escapadas y packs) que combinen la oferta de Playa, como elemento base, con otras ofertas turísticas de la ciudad (de carácter deportivo, cultural, natural y gastronómico). Para ello, será necesario establecer unos estándares mínimos que garanticen, entre otros, aquellos elementos que contribuyan a la destacionalización de los productos, tales como la disponibilidad de la oferta durante todo el año, la orientación a cada perfil de cliente, la integración de actividades complementarias o la calidad en la prestación de los servicios. La segunda medida radica en la edición de una Guía de Establecimientos Certificados *Beach Plus*, sello propio de Gandia, a través de la cual se priorice la promoción y apoyo a la comercialización de estos establecimientos certificados.

En línea con otra iniciativa propuesta de este PEDT(I) relacionada con la articulación de un calendario anual que englobe la diversidad de eventos existentes (turísticos, culturales, deportivos...) en la ciudad desde la dimensión turística, se propone que, en la organización de los eventos se contemple la redistribución de las actividades en el municipio que rompa la vertebración Gandia-Playa en el imaginario de turista y también del residente. Este calendario requerirá de la identificación de los eventos existentes, y la captación de otros nuevos, que puedan suponer un foco para la atracción de turistas, más allá de la temporada estival. Como objetivo secundario, este calendario integrado de eventos favorecerá el despliegue de la actividad turística a lo largo del municipio, facilitando el flujo turístico y con ello, la percepción en el imaginario del turista, y residente, de un territorio más vertebrado entre Gandia y la Playa.

#### Objetivos

- Mantener la oferta de la playa de Gandia durante todo el año como destino vacacional abierto 365 días.

## Programa 8

### Productos combinados

#### Beach Plus

- Promover la creación de nuevos productos combinados alineados con el concepto "Beach Plus".
- Impulsar el reconocimiento de esta nueva oferta disponible todo el año.

### Medidas de la actuación

1. Constitución de una mesa de trabajo participativa (turismo, comercio, deporte, cultura, etc.) para el estudio, seguimiento y propuesta de medidas para conseguir una playa abierta 365 días.
2. Acciones de impulso a la creación, promoción y comercialización de productos Beach Plus (productos combinados playa + actividad) y consumo de experiencias en destino para el mercado vacacional.
3. Edición de una Guía de Establecimientos Certificados que oferten productos y experiencias en playa que contribuyan a la desestacionalización del destino.
4. Promoción y apoyo a la comercialización de las empresas turísticas que implementen acciones generadas desde la mesa de trabajo participativa.
5. Establecimiento de una programación anual de actividades en playa y desarrollo de otras acciones para fomentar el consumo de playa durante todo el año y redistribuir la actividad turística en el territorio.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los diferentes ámbitos afectados: GOB10/ EVOL01/ EVOL02/ EVOL03/ EVOL04/ EVOL05/ / INN01/ INN04/ INN05/ IT01/ IT07/ MO08/ SOST011.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Turismo sostenible e integrado en la economía local.
- Consumo responsable.
- Planificación del destino.



## Programa

### Dinamización de la playa en temporadas de mayor afluencia turística

#### Descripción

La idea básica de este programa es la de innovar en la oferta de dinamización turística que se realiza en las temporadas altas e intensificarla para fidelizar al turista. En este sentido, se promoverá la continuidad del programa de dinamización estival "Playa de Gandia, Vívela", favoreciendo la incorporación de nuevas actividades, estableciendo instrumentos de análisis y monitorización de resultados, y potenciando su promoción desde la iniciativa de la cooperación público-privada.

Una de las motivaciones principales de los turistas del producto de sol y playa son los servicios de ocio vinculados a las zonas de baño. Es por ello que se plantea la creación de un catálogo de productos de ocio diurno, actividades y servicios específicos, adaptado a las necesidades de cada *target*. Por ejemplo, la configuración de *Day Trips* que incluyan servicios de playa para satisfacer las necesidades del turista a lo largo del todo el día, de forma que faciliten su estancia en la playa (creación de zonas de respiro, un espacio bebé o instalaciones de aseo para su regreso a origen), aumenten la participación en las actividades de recreo y fomenten el consumo de otras experiencias turísticas.

En ocasiones, la oferta turística de ocio nocturno de la Playa de Gandia genera conflictos entre residentes que buscan descanso (turismo

residencial) y turistas interesados por el ocio y la animación, sobre todo en las temporadas de mayor afluencia de público. Una acción que ayudaría a optimizar las actuaciones de control y detección, de forma inmediata, de los niveles de ruido y saturación de determinadas zonas, sería la instalación de tecnología con sensores limitadores de sonido. Esta acción permitirá detectar los niveles de contaminación acústica enviando avisos a la policía local previamente a la llamada de los vecinos, optimizando la actuación policial y facilitando la redistribución de la carga en aquellas zonas donde se concentra una mayor actividad.

#### Objetivos

- Potenciar la Playa de Gandia como referente atractivo para el turista vacacional de sol y playa.
- Diferenciar Gandia frente al resto de destinos vacacionales de sol y playa mediante actividades de dinamización turística.
- Innovar e intensificar la oferta de actividades y productos directamente vinculados a la Playa en las temporadas altas.

## Programa 9

Dinamización de la playa  
en temporadas de mayor  
afluencia turística

- Establecer mecanismos para minimizar los posibles conflictos derivados de la oferta de ocio nocturno.

### Medidas de la actuación

1. Establecimiento de acciones para mantener el programa estival de dinamización turística “Playa de Gandia, Vívela”, dotarlo de mayor visibilidad e impulsar la incorporación de nuevas actividades desde la cooperación público-privada.
2. Impulso de la oferta de nuevos servicios para mejorar el confort de la estancia en la playa que además de satisfacer necesidades no cubiertas, fomenten la participación en las actividades de ocio programadas y fomenten el consumo de otras experiencias turísticas.
3. Implementación de medidas específicas de gestión del ocio nocturno para mejorar la convivencia entre diferentes perfiles de turistas y redistribuir la carga en aquellas zonas que concentren altos niveles de actividad de ocio nocturno.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los diferentes ámbitos afectados: SOST010/ SOST011/ CO03/ CO05/ IT07/ EVOL01/ EVOL02/ EVOL03/ EVOL04.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Turismo sostenible e integrado en la economía local.
- Consumo responsable.
- Sensibilización.
- Planificación del destino.



## Programa

### Gestión integral de playas

#### Descripción

El programa recoge aquellas medidas necesarias para la conservación, cuidado y mantenimiento de la playa como recurso natural para su uso turístico. Las acciones se concretan en dar continuidad a la actual gestión de las certificaciones de calidad con las que actualmente cuenta la Playa de Gandia: Sistema de Gestión Medioambiental EMAS -Normas ISO 14001, ISO 9001-, Gestión de uso público de las playas, "Q "; y Banderas azules, entre otras. Y potenciar la imagen de la playa ligada al concepto de "sostenibilidad". Este objetivo se quiere conseguir mediante la puesta en marcha de acciones y campañas de sensibilización de turismo responsable entre los usuarios de la playa.

Así mismo, se intensificará la cooperación entre las distintas áreas municipales, y a nivel supramunicipal, para la protección y mejora del litoral, tanto en cuanto a la calidad medioambiental como a los servicios prestados. Entre las actuaciones que se propone, destaca la elaboración de un plan de coordinación local para el uso turístico de la Playa l'Auir, que permita compatibilizar la actividad turística con la preservación de los valores naturales de este espacio protegido. Ejemplos de actuación en el marco de este plan son, entre otros, la creación de un área de aparcamiento

específica, alejada de las dunas, para el tráfico rodado, estaciones de bicicletas, la señalización y delimitación de accesos, incremento de la seguridad y vigilancia así como de la información sobre el ecosistema y buenas prácticas de uso para el disfrute del área por parte de las personas usuarias.

Un aspecto importante que favorece la sostenibilidad en la gestión de playas es la aplicación de la gestión inteligente. Se contempla llevar a cabo este objetivo a través del actual Proyecto de Invat-tur "Playas Inteligentes" e incorporando nuevas soluciones tecnológicas, que generen datos e información real para la toma de decisiones sobre aspectos clave (capacidad de carga, tráfico, indicadores ambientales, seguridad, etc.).

#### Objetivos

- Mantener la imagen de excelencia de la Playa de Gandia.
- Asegurar la protección y mejora del litoral tanto en la calidad medioambiental como en los servicios prestados.

- Compatibilizar la actividad turística con la protección ambiental de la Playa de l'Auir.
- Incorporar la tecnología en la gestión integral de la Playa de Gandia.

### Medidas de la actuación

1. Continuación de las acciones relacionadas con la actual gestión integral de las playas de Gandia para su conservación, cuidado y mantenimiento.
2. Gestión y tramitación de expedientes de certificaciones ambientales y de calidad, en línea con las actuaciones desarrolladas en los últimos años que han configurado la imagen de calidad y excelencia de la Playa de Gandia.
3. Intensificación de la promoción y difusión del plan de servicios, instalaciones y eventos en playas.
4. Extensión de las campañas estivales de sensibilización ambiental y turismo responsable a otras temporadas para dar una mayor promoción y visibilidad a las acciones de sostenibilidad en playa tanto a turistas como a residentes.
5. Confección de un plan de coordinación local para la gestión y uso turístico de la playa l'Auir que permita compatibilizar la actividad turística con la preservación de los valores naturales de este espacio protegido.
6. Establecimiento e intensificación de medidas para continuar con la colaboración de Gandia con el proyecto Playas Inteligentes de la GV.

7. Incorporación de nuevas soluciones tecnológicas para la recogida de datos ambientales y turísticos que incidan en la mejora de la gestión de las playas de Gandia

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los diferentes ámbitos afectados: GOB08/ SOST02/ SOST08/ SOST09/ SOST011/ SOST014/ IT07/ IT08.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Gestión turística local sostenible y medición.
- Turismo y protección del patrimonio natural y cultural.
- Uso eficiente de los recursos y consumo responsable.



## Programa

### Desarrollo de servicios de Playas Innovadoras

#### Descripción

La calidad ambiental y los servicios prestados en la Playa Nord constituyen elementos clave para el liderazgo de Gandia en el marco de los destinos de sol y playa. Este programa prevé mantener el actual nivel en la prestación de los servicios de playa, al tiempo que intensificarlos con nueva dotación de equipamiento y tecnología, que aporte valor añadido y atienda a necesidades no cubiertas. Entre estos nuevos servicios destacamos como posibles: alquiler de toallas, zonas *chill-out* con áreas de masajes, flotadores adaptados, entre otros. De igual modo, pueden plantearse nuevos servicios que amplíen la actual oferta de ocio de los chiringuitos de la playa.

De manera especial, se potenciará aquellos servicios que impliquen el uso de nuevas tecnologías, especialmente las basadas en conectividad. Por ejemplo, taquillas inteligentes, sombrillas con cargadores de móviles, servicios de telefonía, *beacons* de información que ofrezcan servicios de reserva y compra de productos turísticos a pie de playa.

A nivel de la gestión, se potenciará el uso de tecnología para la recogida de datos que facilite el desarrollo de protocolos para la disminución de la carga que soportan determinadas zonas a causa de la aglomeración de bañistas.

La seguridad en la playa, por excelencia, es un servicio de valor añadido. La playa Nord es una de las primeras playas certificadas como cardiosaludable. Se quiere contribuir a intensificar esta certificación a través de la implantación de soluciones tecnológicas de seguridad y vigilancia, con mayor dotación de equipos para los profesionales encargados de la misma (Policía Local, socorristas, etc.) entre las que se encuentra, geolocalización de los puestos de la Cruz Roja, torres de seguridad, puestos adaptados o servicios de baño..., dispositivos de vigilancia e información acerca del estado del mar, del color de la bandera y pulseras identificativas con GPS para niños, entre otros.

#### Objetivos

- Mejorar la experiencia de usuario durante el disfrute de la actividad de sol y playa.
- Implementar los servicios ofrecidos en las playas de Gandia con nueva dotación de equipamiento y tecnología que aporte valor añadido a los servicios prestados.

## Programa 11

Desarrollo de servicios de  
Playas Innovadoras

### Medidas de la actuación

1. Implementación de nueva dotación en equipamiento y tecnología que aporte valor añadido a los servicios ofrecidos en playa y atienda necesidades no cubiertas.
2. Aplicación de soluciones de conectividad que posibiliten la oferta de nuevos servicios de información, reserva y compra de productos y servicios en playa, localización de áreas y zonas de interés así como necesidades derivadas del uso de dispositivos móviles de las personas usuarias.
3. Incremento de la seguridad en playas mediante la aplicación de la tecnología, geolocalización de servicios de salud, seguridad y vigilancia.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los diferentes ámbitos afectados: INN01/ INN03/ CO03/ CO05/ IT07/ IT08/ MO08/ EVOL01/EVOL03/ EVOL04.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Innovación y tecnología.
- Planificación del destino.



## Programa

### Embellhecimento del espacio turístico de la Playa de Gandia

#### Descripción

El programa se plantea desde la óptica de mejorar el valor del destino percibido por turistas y residentes, a través de actuaciones en la escena urbana, que incidirán en la mejora de la calidad de la vida cotidiana y también de la experiencia en el destino.

En la actualidad, las zonas de acceso a la playa y sus entornos requieren de actuaciones de acondicionamiento y mantenimiento para ofrecer una "imagen embellecida" del espacio turístico, de forma que proyecte una sensación de acogida y bienvenida en el visitante. En concreto, las vías de acceso a la playa, considerada como el principal espacio turístico de la ciudad, contemplarán acciones de acondicionamiento como la limpieza, obras generales de mejora y regeneración de las propias vías y de los solares públicos. Así mismo, estas acciones, contemplarán, desde el punto de vista comunicativo, la incorporación, entre otros recursos, de elementos iconográficos e interpretativos como elementos vegetales o de señalización relacionados con la marca Gandia.

La diversidad de espacios naturales próximos a la costa, confiere a la playa de Gandia un valor añadido, derivado de las múltiples posibilidades que ofrece el destino para la práctica de actividades de ocio y tiempo libre.

La conexión entre el área natural y urbana implica la gestión conjunta de los espacios naturales y de la planificación urbanística. Para ello, es necesario establecer un vínculo real entre el espacio turístico de la playa, el entorno natural y agrario del Marjal de Gandia y las montañas interiores del municipio y de la comarca. Propiciar esta vinculación, implicará la creación de conectores naturales que favorezcan el acceso y la generación de flujos turísticos entre los diferentes espacios. Una oportunidad de ocio para el turista, al tiempo que para la protección de las áreas naturales mediante el establecimiento de planes de uso turístico según su fragilidad ambiental.

Otro objetivo de este programa, es la renaturalización del espacio urbano de la playa de Gandia, a través de la creación de una red de recorridos naturales que enlacen las infraestructuras verdes diseminadas a lo largo de la playa. Una conectividad urbana, entre la primera línea, las vías perpendiculares y paralelas al mar, y el Marjal de Gandia, que incorpore ecosistemas naturales a la calidad de vida de la ciudadanía y a la mejora de los entornos urbanos de la playa. Su despliegue conlleva actuaciones que favorezcan la creación de una Playa Verde, fomentando el uso peatonal

## Programa 12

Embellhecimento del  
espacio turístico de la  
playa de Gandia

de los espacios (mediante el aumento del número de zonas sombreadas, instalación de marquesinas, ampliación de aceras, uso de mobiliario urbano –bancos o esculturas–, soterramiento de contenedores de residuos, entre otras) e incrementando el número de espacios verdes en la playa, sobre todo en aquellas zonas con gran volumen de edificación.

Todas las actuaciones atenderán a estándares preestablecidos de construcción, diseño, equipamiento e infraestructura, que pongan en valor la diversidad y singularidad del patrimonio natural y cultural de la ciudad, de forma que constituyan, en sí mismos, un atractivo turístico. Por ejemplo, incorporación de senderos botánicos, representación de los ecosistemas del municipio, áreas de juegos tematizadas en la identidad cultural, circuitos deportivos o de entrenamiento, áreas adaptadas a diferentes perfiles, entre otros.

Merecen una consideración especial las actuaciones necesarias para adaptar y mejorar la accesibilidad de los espacios, vías y calles de la Playa de Gandia, tratadas en el eje de sostenibilidad.

El embellecimiento del destino también contemplará iniciativas en el ámbito privado. En este sentido, se promoverán medidas dirigidas a la conservación y renovación de fachadas en edificios con antigüedad superior a 25 años. Esta actuación se complementará con otro tipo de medidas de planificación urbana, como la ordenación en materia de seguridad estructural de los edificios, estado de cubiertas, seguridad contra incendios, instalación de elementos en la fachada o la ordenación de los usos terciarios de las plantas bajas, entre otros.

Así mismo, se implementarán iniciativas para la renovación y mejora de la imagen exterior de los establecimientos turísticos y comerciales. En este sentido, se trabajará en un programa de incentivos para la reforma tanto de los elementos exteriores como de interiores (iluminación, rótulos y carteles comerciales o escaparates), con el fin de revitalizar los ejes comerciales de la playa (Grao, Zona Ducal, Aquarium...), en paralelo con otras acciones de ordenación de la ocupación de la vía pública.

Las actuaciones de este programa contarán con un plan de mantenimiento anual que incorpore el uso de herramientas inteligentes o *Smart* para su gestión.

## Objetivos

- Adoptar medidas que mejoren la estética del espacio turístico de la playa de Gandia integradas y coordinadas con otras actuaciones del PEDT(I) de Gandia, y todas ellas vinculadas a la sostenibilidad del destino.
- Compatibilizar la imagen preconcebida del turista sobre destinos de sol y playa, con la generación de un nuevo espacio turístico más complejo y representativo de la identidad y singularidad del destino.
- Recuperar y regenerar la imagen del espacio público en materia de edificación y habitabilidad con la participación de vecinos y propietarios.
- Incrementar, a través de acciones de regeneración, la competitividad de la vivienda, el comercio y las actividades terciarias.

- Estimular la adopción de acciones que permitan la mejora integral de la calidad de vida y del ambiente urbano.
- Establecer un plan de mantenimiento inteligente que permita mantener en óptimas condiciones el área de la playa a lo largo de todo el año.

### Medidas de la actuación

1. Desarrollo de actuaciones de planificación turística en diferentes zonas de la escena urbana de la Playa de acondicionamiento y mantenimiento para ofrecer una imagen embellecida del destino, mejorar la calidad de vida y la experiencia en destino.
2. Realización de acciones de limpieza, obras generales de mejora y regeneración de calles y espacios degradados y solares públicos.
3. Integración del espacio turístico de la playa con el entorno natural y rural más próximo a través de mejora de los accesos y la señalización, así como la creación de conectores sostenibles entre ellos.
4. Desarrollo de acciones para la mejora de la conectividad urbana entre las diferentes áreas y zonas verdes diseminadas a lo largo de la playa de modo que favorezcan el tránsito peatonal, mediante actuaciones de peatonalización, aumento de zonas sombreadas, obras de mejora en vías y avenidas, entre otras.
5. Incremento del número de zonas verdes sobre todo en aquellas áreas con gran volumen de edificación.
6. Impulso de iniciativas para la conservación y renovación de fachadas de edificios con una antigüedad superior a 25 años.

7. Incentivo de medidas para la renovación y mejora de la imagen exterior de establecimientos turísticos y comerciales.
8. Coordinación interdepartamental para el establecimiento de un plan de mantenimiento anual de la Playa de Gandia que contemple el uso de herramientas inteligentes.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los diferentes ámbitos afectados: GOB04/ SOST01/ SOST02/ SOST03/ SOST04/ SOST011.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Turismo sostenible e integrado en la economía local.
- Uso eficiente de recursos.
- Planificación del destino.



## Programa

### Productos de Turismo Náutico

#### Descripción

En los últimos años, Gandia ha visto incrementada su oferta de productos y servicios náuticos por parte de nuevas empresas que han establecido su sede en la playa de Gandia durante la temporada estival. Este hecho certifica que la playa y el puerto de Gandia reúnen condiciones climáticas y técnicas para la práctica de actividades náuticas, susceptibles de ser articuladas y ordenadas en oferta turística local de producto náutico durante todo el año.

Para ello, será necesario el acondicionamiento de espacios que permitan la práctica de actividades en una o varias zonas de la playa. En este sentido, se realizará un estudio de las necesidades de habilitación de espacios acuáticos y terrestres (infraestructuras, equipamientos y alojamientos), que favorezca el desarrollo de esta oferta, atendiendo siempre a los límites establecidos por la autoridad competente. De la misma manera, se dará promoción y difusión al proyecto de remodelación del actual Real Club Náutico de Gandia.

La configuración de una oferta de productos náuticos en Gandia, así como su promoción y comercialización, será objeto de estudio para la constitución de un grupo de trabajo de agentes turísticos especializados.

Entre las actuaciones que llevará a cabo este grupo de trabajo se contemplan las dirigidas a definir, diseñar y desarrollar las actividades que pueden integrar la oferta náutica de Gandia, entre las que podrán estar: windsurf, vela, esquí náutico, *kite surf*, kayak, remo, submarinismo, *parasailing*, esquí bus, motonáutica, catamarán, pesca deportiva, etc. Así mismo, las de prever la necesidad de apoyo tecnológico para los procesos de actualización y mejora del inventario de actividades náuticas. Paralelamente se impulsará la creación de un marketplace de turismo náutico, “*Gandia Sea Experiences*”, que muestre la oferta local y favorezca la búsqueda y captación de profesionales reconocidos, intermediarios en el sector del turismo náutico, para la promoción, posicionamiento y comercialización de la oferta náutica de Gandia.

Del mismo modo, en colaboración con el área municipal de deportes y de los agentes del sector, se impulsarán acciones dirigidas a la captación de nuevos eventos náuticos, que permita la configuración de una programación anual, desarrollada en función de las condiciones del puerto y playa, de las infraestructuras y sus equipamientos.

El programa contempla la inclusión de la oferta náutica de Gandia en el programa Escolares de la Mar de la Generalitat Valenciana. Un programa de ocio para fomentar la práctica deportiva en el mar, que promueve estancias para estudiantes durante el curso escolar, y para familias y grupos en fin de semana. Así mismo, se dará mayor visibilidad a las acciones de Turismo Náutico de Gandia, en el ámbito específico del Club de Producto Mediterráneo Activo-Deportivo de la estrategia CreaTurisme de la Generalitat.

La complejidad en la gestión de este tipo de producto de Turismo Náutico requerirá de un mayor esfuerzo de cooperación entre los departamentos de deportes y turismo del ayuntamiento de Gandia. Así mismo, el grado de especialización de este tipo de actividades, con implicación en los ámbitos del turismo y la náutica, hace necesaria la formación y tecnificación de los y las profesionales del sector.

### Objetivos

- Potenciar el desarrollo del Turismo Náutico como producto turístico prioritario asociado al Mar y la Playa de Gandia.
- Dotar a este tipo de turismo de una estructura sólida, de gestión eficaz que no requiera de grandes inversiones.

### Medidas de la actuación

1. Constitución de un grupo de trabajo especializado en Turismo Náutico para la articulación, ordenación y promoción de una oferta turística de producto náutico a lo largo de todo el año.

2. Estudio de las necesidades para habilitar y acondicionar espacios acuáticos y terrestres para la práctica de actividades náuticas.
3. Previsión de apoyo tecnológico para los procesos de actualización y mejora del inventario de actividades náuticas.
4. Elaboración de un *marketplace* de turismo náutico.
5. Búsqueda y captación de reconocidos intermediarios profesionales en el sector del turismo náutico, para el desarrollo, promoción y comercialización de la propuesta náutica de Gandia.
6. Captación de eventos náuticos que permita la configuración de una programación anual.
7. Adhesión del proyecto en programas supramunicipales, que constituyan canales de consolidación, promoción y comercialización del Turismo Náutico de Gandia.
8. Impulso de la capacitación de profesionales en especialidades náuticas.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los diferentes ámbitos afectados: SOST011/ SOST012/ SOST013/ SOST014/ INN03/ INN04/ INN05/ IT01/ IT04/ IT08/ MO08/ EVOL01/ EVOL02/ EVOL04/ EVOL05.

## Programa 13

Productos de Turismo

Náutico

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Turismo sostenible e integrado en la economía local.
- Formación, competencias profesionales y empleo digno.
- Planificación del destino.



## Programa:

### Productos de Turismo Marino

#### Descripción

El mar Mediterráneo, recurso clave para el actual posicionamiento de Gandia como destino, ofrece nuevas oportunidades para desarrollar productos turísticos ligadas a la explotación de la pesca artesanal. A través de este programa, se pretende convertir la actividad del puerto pesquero, asociada a la lonja y a los restaurantes, en un núcleo de actividades turísticas basado en la cadena de valor de la gastronomía y las actividades tradicionales.

Este programa centra sus actuaciones en el impulso al desarrollo de una oferta relacionada con el Turismo Marino en el Grao de Gandia. Para ello, se combinarán acciones que favorezcan el despegue de actividades de Pesca Turismo con nuevas propuestas de dinamización y promoción de eventos relacionados con la tradición marinera.

El desarrollo de esta modalidad turística en Gandia, en colaboración con el sector pesquero profesional, permitirá diversificar la economía de las empresas y revalorizar los productos pesqueros. Nuevas oportunidades para la generación de rentas complementarias en la actividad pesquera, así como de nuevas propuestas turísticas: jornadas a bordo de embarcaciones tradicionales; rutas marineras en torno al patrimonio, la cultura del mar

y la oferta gastronómica local; rutas culturales en torno a las instalaciones portuarias, la Lonja, el barrio marítimo del Grao o la Iglesia de San Nicolás de Bari o la recuperación de la Mostra de Pesca artesanal, Turismo y Territorio del Mediterráneo, con una mayor dotación de contenido y proyección nacional, entre otras.

El Grao de Gandia es más que un barrio marítimo de la ciudad. En su esencia, pervive el sentimiento de pertenencia a una comunidad arraigada a su pasado marino, con singularidad propia dentro de la identidad local. Se pretende recuperar y poner en valor este ambiente pesquero, en la actualidad difícilmente conservado, a través la rehabilitación de sus calles y alrededores, de manera que posibiliten la configuración del distrito marítimo del Grao, en un atractivo turístico singular. Para ello, se trabajará en la búsqueda nuevas fuentes de financiación que contribuyan a este objetivo.

Todas las actividades que tengan por objeto la zona portuaria y del litoral, se gestarán desde un estrechamiento de las relaciones entre el Ajuntament y el resto de organismos y entidades con competencias marítimo-terrestre:

## Programa 14

### Producto de Turismo Marinero

Autoridad Portuaria de Valencia, delegación de Costas y Medio Marino del Ministerio para la Transición Ecológica.

Así mismo, en el ámbito local, se intensificarán las relaciones con La Cofradía de Pescadores y la naviera Trasmediterránea, todo ello con vistas a realizar de manera conjunta acciones en favor de la sostenibilidad y difusión del valor del medio marino.

En el ámbito de la colaboración con la UPV-Campus Gandia, se impulsará una cátedra o grupo de investigación y conocimiento sobre el medio marino, de manera que se aproveche el *know-how* de las entidades y centros de investigación de referencia nacional e internacional. Las temáticas de este grupo de trabajo, entre otras, versarán en torno a los impactos de los desechos marinos, la preservación de los espacios marinos y otras problemáticas del mar, siguiendo la línea de proyectos como *Guardianes del mar*.

La creación de este producto de Turismo Marinero se promoverá desde un grupo de trabajo específico, participado por los agentes clave, que será el encargado de su definición, promoción y comercialización y en el que se contemple la búsqueda de operadores turísticos especializados y la atracción de mercados. Así mismo, requerirá de la coordinación de las acciones a desarrollar con otras llevadas a cabo desde los programas de Desarrollo Local, todo ello con vistas a fomentar el emprendimiento y la creación de empleo en los sectores de la Economía Azul, la revalorización de los empleos del mar y la tecnificación de los y las profesionales turísticos en los recursos marinos.

## Objetivos

- Revalorizar los recursos turísticos vinculados a la pesca artesanal y del medio marino.
- Desarrollar una oferta de productos y actividades relacionadas con el Turismo Marinero.
- Convertir el distrito marítimo del Grao en un atractivo turístico singular y convertirlo en un núcleo de actividades turísticas, basado en la cadena de valor de la gastronomía y las actividades tradicionales.
- Fomentar el emprendimiento, la generación de empleo y la cualificación profesional turística en el entorno de la Economía azul.
- Fortalecer las relaciones con otros organismos y entidades con competencias para el desarrollo de actividades sostenibles y la difusión del valor del medio marino.

## Medidas de la actuación

1. Desarrollo de la oferta de productos y actividades relacionadas con el Turismo Marinero y Pesca-Turismo.
2. Recuperación de la Mostra de Pesca artesanal, Turismo y Territorio del Mediterráneo.
3. Estudio y búsqueda de financiación para la rehabilitación del entorno del barrio de Pescadores para convertir el distrito marítimo del Grau en un atractivo turístico singular.

4. Realización de acciones de asesoramiento para el emprendimiento y generación de empleo de la llamada Economía azul.
5. Formación de profesionales turísticos en recursos marinos en el programa de tecnificación.
6. Refuerzo de las colaboraciones con otros organismos con competencias marítimo-terrestre y entidades público y/o privadas.
7. Establecimiento de nuevas colaboraciones con la Universidad y otras instituciones en materias relacionadas con la investigación y generación de conocimiento sobre el medio marino que sitúen Gandia en el mapa de la sostenibilidad y la protección de zonas costeras.
8. Estudio de la necesidad de la creación de un grupo de trabajo específico de Turismo Marinero o su inclusión en algún otro grupo de trabajo de desarrollo de producto.
9. Búsqueda de operadores turísticos especializados en este tipo de turismo para el desarrollo de los productos y la atracción de mercados.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los diferentes ámbitos afectados: SOST011/ SOST012/ SOST013/ SOST014/ INN03/ INN04/ INN05/ IT01/ IT04/ IT08/ MO08/ EVOL01/ EVOL02/ EVOL04/ EVOL05.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Turismo sostenible e integrado en la economía local.
- Turismo y protección del patrimonio natural y cultural.
- Planificación del destino.
- Formación, competencias profesionales y empleo digno.



# Programa

## Productos de Turismo Deportivo

### Descripción

Gandia cuenta con una variada infraestructura y equipamientos deportivos municipales y privados que, unido a la experiencia en organización de eventos y práctica deportiva, junto a una cartera de efectivos profesionales organizados en clubs y asociaciones y a un tejido empresarial consolidado, le confieren capacidad técnica y profesional para la generación de productos de Turismo Deportivo.

Esta conjunción de factores es propicia para crear clubes de producto deportivo que consoliden las iniciativas y operativas turísticas desplegadas durante los últimos años, e impulsen la creación de una red de servicios especializados bajo la marca Gandia Sports, creada entre las áreas de Deporte y Turismo del Ajuntament de Gandia.

Un primer paso para el desarrollo de este producto es la adecuación de las instalaciones deportivas a su uso turístico para todo tipo de perfiles (deportistas profesionales, turistas deportistas o turistas que hacen ejercicio físico), así como para la práctica de forma segura y desde criterios que garanticen la accesibilidad.

Un segundo paso definirá las disciplinas deportivas prioritarias (deportes náuticos, natación en aguas abiertas, remo, vela, windsurf etc.; deportes workout; vóley playa; cicloturismo; running; triatlón; deportes de montaña, escalada, trail o senderismo, entre otros) y articularlas en función de los espacios turísticos, recursos e instalaciones y de los tipos de público a los que puedan ir dirigidas.

Asimismo, se tendrá en cuenta a aquellas empresas y profesionales de servicios especializados en la promoción de la actividad física y de la salud (entrenadores, fisioterapeutas, especialistas en nutrición y medicina deportiva, tiendas de material deportivo, talleres de reparación u otros). Del mismo modo, se requerirá una oferta de alojamiento y restauración con instalaciones y servicios específicos (zonas para guardar material, dietas para deportistas, gimnasio o spa, entre otros) así como servicios de transporte adaptado que satisfagan las necesidades tanto de deportistas como de seguidores.

Entre la oferta de productos, se dará prioridad a la creación de Training Camps que contribuyan a atraer y aumentar el número de stages

profesionales en Gandia. Para ello, se establecerá una red de organizadores e intermediarios especializados, así como una línea de promoción específica dirigida atraer y aumentar este tipo de estancias en el destino.

Por otro lado, los eventos deportivos son grandes herramientas de dinamización y promoción turística. Así, el programa plantea la creación de una estrategia táctica para la captación, organización y promoción de eventos. En esta línea, se publicará un calendario de eventos deportivos que contemple la visión turística y se desarrollará una línea de comunicación para los diversos colectivos. Otro aspecto es la monitorización y análisis de la inversión y del impacto mediático y económico generado en la ciudad.

En este programa se contempla dar continuidad al trabajo iniciado para convertir a Gandia como destino cicloturístico especializado, permitiendo que se configure como nodo cicloturístico de la Mediterranean Route de EuroVelo, así como base cicloturista para los productos BTT de las comarcas circundantes y productos Road Experience. En esta línea, se extenderán también las actuaciones dirigidas a impulsar el producto Triatlón Experience y otros proyectos vinculados, como la creación de un circuito de ecorunnig.

En general, la oferta de Producto Deportivo se combinará con otras actividades complementarias relacionadas con la cultura, la naturaleza o la gastronomía local con objeto de promover la fidelización del turista deportivo y la identidad local.

Especial hincapié tendrán las alianzas que se establezcan con otros municipios cercanos para configurar una oferta comarcal que incremente

las posibilidades de práctica deportiva y el desarrollo de producto Turístico Deportivo propio.

La promoción del Producto Turístico Deportivo precisará de la aplicación de la tecnología smart, con especial atención a los instrumentos para la creación de este tipo de empresas, acción que se prevé canalizar a través del Lab turístico.

### **Objetivos**

- Configurar Gandia como municipio turístico deportivo con una oferta de actividades, infraestructuras y servicios de alta calidad para la práctica del deporte.
- Organizar y adaptar las infraestructuras deportivas municipales para su uso turístico.
- Impulsar la creación de productos y servicios turísticos especializados que sean atractivos tanto para deportistas profesionales como para amantes del deporte.
- Mejorar la calidad y la especialización deportiva de los agentes turísticos.

### **Medidas de la actuación**

1. Impulso a la creación de un club de producto deportivo para la coordinación de la oferta turística deportiva y la puesta en marcha de nuevos servicios especializados.

## Programa 15

Producto de Turismo  
Deportivo

2. Establecimiento de una línea de trabajo interdepartamental, entre el área de Turismo y Deporte, bajo la marca Gandia Sports.
3. Articulación de la oferta actual de producto y definición de las disciplinas deportivas prioritarias en función de los recursos, instalaciones y equipamientos de la ciudad.
4. Desarrollo de productos turísticos de carácter deportivo especializados según tipos de públicos.
5. Atracción y aumento del número de stages profesionales y Training Camps en Gandia.
6. Continuación del impulso al producto cicloturístico especializado y al Triatlón Experience.
7. Establecimiento de una red de contactos de organizadores e intermediarios especializados para el desarrollo de productos y captación de mercados.
8. Acciones de refuerzo en los eventos deportivos existentes y captación de nuevas pruebas deportivas.
9. Gestión de la accesibilidad y orientación de las infraestructuras deportivas de la ciudad para su uso turístico.
10. Adecuación de las infraestructuras viarias para la práctica deportiva de forma segura.
11. Establecimiento de alianzas y colaboraciones con otros municipios para dotar a la oferta de Gandia de un mayor número de instalaciones y equipamientos que incrementen las posibilidades de prácticas deportivas.

12. Aplicación de un plan de tecnología smart aplicada al turismo deportivo para la monitorización de acciones y análisis del ROI.
13. Acciones de apoyo a la creación de empresas relacionadas con la oferta de actividades deportivas.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los diferentes ámbitos afectados: SOST011/ SOST012/ SOST013/ SOST014/ INN03/ INN04/ INN05/ IT01/ IT04/ IT08/ MO08/ EVOL01/ EVOL02/ EVOL04/ EVOL05.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Turismo sostenible e integrado en la economía local.
- Alianzas y participación.
- Planificación del destino.



## Programa

### Producto de Turismo Cultural

**Reto 5:** Generar una oferta de productos turísticos diversificada, sostenible y con capacidad de competir en el entorno turístico actual, desestacionalizar el destino y atraer a un perfil de turista cada vez más segmentado y exigente

#### Descripción

Este programa pretende desarrollar productos y experiencias culturales dirigidas tanto a turistas interesados en destinos urbanos como a los que viajan por otros motivos y para los que el componente cultural conforma un atractivo que complementa su viaje.

En este sentido, se propone la implementación de las siguientes medidas:

- > Creación de un Club de Producto para la promoción de la oferta turística cultural

El Club de Producto de Turismo Cultural impulsará la comercialización de productos culturales para promocionar la oferta de forma conjunta y cohesionada con todas las empresas, entidades y organismos implicados.

Para ello, es necesaria la elaboración de un relato turístico que apele a la emoción y a la cohesión de los recursos para facilitar al sector la creación de ofertas de viajes atractivas, en las que el relato será parte de todo el proceso incluso antes de la llegada de los turistas al destino. La promoción cultural conectará los iconos patrimoniales y culturales de Gandia con la actividad turística.

- > Conexión territorial y creación de flujos turísticos entre los recursos patrimoniales

En este sentido, es necesario fomentar la conexión territorial de los recursos históricos y culturales, por ejemplo, con la creación de un Centro de Recepción e Interpretación de Visitantes, punto de partida interpretativo para la puesta en valor de la diversidad de recursos y atractivos del destino y la difusión de la oferta turística disponible de manera permanente; la integración de la Cova del Parpalló y el Castillo de Bairén como productos turísticos de primer orden, y la definición de rutas temáticas en torno a estos iconos culturales y otros como Els Clàssics o Els Borja.

- > Configuración de una herramienta de gestión turística cultural

Se pretende establecer una herramienta de cogestión para el desarrollo, gestión y mejora de la experiencia turística en los espacios culturales. Para ello se estudiará la creación de un grupo de trabajo público-privado, formado por agentes culturales y turísticos, para integrar la dimensión turística en la gestión patrimonial y cultural. Esta herramienta estará

## Programa 16

### Producto de Turismo Cultural

fundamentada en cuatro pilares esenciales: la innovación, la calidad, la promoción y la conexión de los espacios a través de técnicas up y cross selling.

Una de las medidas prioritarias será establecer directrices que proporcionen a los gestores de los espacios culturales recomendaciones técnicas para su uso turístico. Entre ellas se incluye la aplicación del discurso turístico en los principales puntos de interés cultural.

Además, el desarrollo del turismo cultural en Gandia precisa de otras intervenciones impulsadas por los propios gestores del patrimonio y de los espacios expositivos, a las que este grupo de trabajo podrá dar soporte como:

- La renovación y actualización de contenidos y técnicas expositivas, como es el caso del MAGa – Museu Arqueològic de Gandia y de los Centros de Interpretación Marjal de Gandia y Parpalló-Borrell.
- La redefinición de la oferta museística y monumental de la ciudad, enfocada a mejorar su proyección e interpretación turística.
- Y la adaptación de las visitas guiadas o auto guiadas a todos los públicos.
- Incorporación de la tecnología para la mejora de la experiencia turística en espacios culturales

- Esta medida permitirá renovar y actualizar los recursos para una mejor interpretación turística, y se aplicará en:
- Los contenidos expositivos (3D, Realidad Virtual, IoT, audioguías o tecnologías accesibles, etc.), lo que favorecerá la recreación y mejor comprensión de la historia y el patrimonio de la ciudad.
- Las infraestructuras, incorporando soluciones tecnológicas que faciliten el acceso del público de forma autónoma.
- La gestión, estableciendo sistemas digitales de análisis y monitorización para obtener datos de las visitas en tiempo real.

La oferta cultural y patrimonial es una de las fortalezas de Gandia. Para proporcionar su visión conjunta y ordenada se propone un mapa digital turístico-cultural que permita localizar y buscar por capas los diferentes recursos culturales, visibilizar las conexiones entre ellos, conocer la información práctica y la agenda de actividades, favoreciendo el consumo de experiencias culturales, y monitorizar datos y facilitar la gestión turística sostenible del patrimonio.

Otra actuación es la instalación de señalización inteligente en los principales recursos turísticos culturales, diseñada según los criterios establecidos en el manual de comunicación del Plan. Además, permitirá sensorizar y monitorizar los flujos de turistas en sus recorridos, detectar los itinerarios más utilizados para acceder a los espacios culturales, e incorporar elementos publicitarios o la realización de eventos en lugares estratégicos.

- Refuerzo de la colaboración y establecimiento de nuevas alianzas interadministrativas

La relevancia de los recursos culturales de Gandia merece mayores esfuerzos de cooperación entre entidades públicas y privadas del sector cultural en los ámbitos autonómico y nacional, con vistas a estudiar las posibilidades existentes de financiación conjunta.

Este tipo de colaboración podría ser una solución para la puesta en valor del arte mueble y parietal de la Cova del Parpalló y de otros recursos arqueológicos de Gandia, y para los proyectos de creación del Parque Arqueológico del Castell de Bairén, de musealización del Palacio Ducal, de uso de los Tinglados portuarios, y del Espacio de Creación Literaria Alqueria del Duc, entre otros.

- Impulso de las fiestas locales como reclamo turístico

Se pretende dar tratamiento de icono turístico a las fiestas del municipio, para lo que se llevarán a cabo acciones que contribuyan a poner en valor el Museu Faller de Gandia como uno de los recursos expositivos de primer nivel de la ciudad. Para ello se mejorará su localización en el plano turístico, y se difundirá y promocionará este innovador espacio, uno de los referentes de la Comunidad Valenciana en torno a la fiesta fallera.

Aprovechando la marca "Fallas, Patrimonio Inmaterial de la Humanidad", se impulsará la creación de productos turísticos que sirvan de alternativa a la masificación que soporta València capital en estas fiestas, así como el desarrollo de nuevas experiencias creativas (Creative Network Tourism) asociadas a las Fallas durante todo el año.

Del mismo modo, se potenciará la Semana Santa de Gandia con enfoques como el cultural, vivencial, religioso y del mundo cofrade, para generar recursos que permitan a las empresas ofrecer una gama de productos específica. Un ejemplo de ello serían exposiciones permanentes sobre el patrimonio de las Hermandades, tomando como referencia el espacio expositivo ya creado por la Hermandad de Nuestra Señora de los Dolores "De Ilustre a Real".

Otra acción tendrá por objeto intensificar la promoción de las fiestas marineras del Grau.

Un icono de identidad local, con potencial desde el punto de vista turístico, es la figura del Tío de la Porra, imagen del carácter abierto y festivo de la localidad.

- Incorporación de los recursos etnográficos locales a la actividad turística

El Turismo Cultural se presenta como una oportunidad para la recuperación y preservación de los recursos etnográficos y del paisaje agrario por su peso en la configuración de la identidad e historia local. Se contempla la realización de campañas de difusión y concienciación sobre la importancia de este patrimonio y su relación con la cultura y gastronomía locales. También, la recuperación de las Alquerías de Gandia, dotándolas de contenido interpretativo, y de los Porrats, ferias costumbristas de Gandia y la Safor, por su relevancia como elementos dinamizadores.

## Programa 16

### Producto de Turismo Cultural

#### > Agenda cultural anual y consolidación de microeventos

La intensa vida cultural de Gandia requiere la elaboración de una agenda cultural anual que recoja toda la oferta de actividades (eventos, conciertos, festivales, exposiciones, etc.) para una mayor proyección turística del destino. En esta línea, se pretende ampliar y consolidar a lo largo del año los pequeños eventos organizados en los espacios culturales por su elevado potencial turístico, de forma que favorezcan una mayor estancia media en la ciudad.

#### > Promoción de una industria creativa, digital y cultural

En colaboración con la UPV-Campus de Gandia, se plantea la promoción en la ciudad de la industria creativa, digital y cultural. Se trata del llamado "Turismo Naranja", un turismo sostenible que favorece el desarrollo cultural, económico y social a partir de la producción artística y las industrias culturales y creativas. En este contexto se tomará Urbalab Gandia (espacio de innovación y promoción de la tecnología) como espacio que albergue las actuaciones de esta línea de trabajo.

#### > Promoción y comercialización de productos turísticos de carácter cultural

Todas estas medidas gestionadas de manera transversal a través de los clubs de producto, tienen por objeto consolidar a Gandia como destino turístico cultural y urbano. Para ello, será necesario impulsar el diseño y el apoyo a la comercialización de productos culturales, dirigidos tanto al turista y a los agentes de intermediación del sector (City break, Day Trip,

experiencias y otros). Esta oferta diversificada de productos culturales generará una imagen más atractiva del destino, con el consecuente aumento en número de pernoctaciones y gasto del turista.

En este sentido, se incentivará la realización de acciones de promoción y comercialización conjunta entre los agentes del sector cultural y turístico. Se dará mayor representatividad a los colectivos y entidades que propicien la promoción y comercialización de sus servicios, como es el caso de la Xarxa d'Espais Culturals (XEC).

## Objetivos

- Potenciar el posicionamiento de Gandia como destino cultural.
- Consolidar el relato histórico y la identidad cultural de la ciudad para activar turísticamente los recursos locales relacionados con la historia y el patrimonio.
- Reforzar los grandes iconos culturales, y de manera integrada el potencial turístico del conjunto patrimonial y cultural del destino.
- Integrar los recursos patrimoniales y culturales existentes en la oferta turística actual, generando corredores y rutas turísticas entre los nodos principales, e incorporando espacios periféricos como opción turística para el destino.
- Renovar la oferta museística del municipio.
- Integrar la dimensión turística en la gestión cultural y del patrimonio desde la relación de equilibrio entre la explotación turística y la conservación del patrimonio.

- Incluir el destino y su oferta cultural en el resto de planes supramunicipales existentes de forma planificada y coordinada.

### Medidas de la actuación

1. Promoción y comercialización del Turismo Cultural.
2. Creación de clubs de producto para la comercialización de productos culturales en Gandia.
3. Elaboración de un relato turístico que conecte al turista con la historia y cultura de la ciudad.
4. Creación de un Centro de Recepción e Interpretación de Visitantes.
5. Definición y promoción de rutas temáticas en torno a iconos culturales de Gandia.
6. Configuración de un grupo de trabajo como herramienta de gestión turística cultural para el desarrollo, gestión y mejora de la experiencia turística en los espacios culturales.
7. Renovación y actualización de contenidos y técnicas expositivas para mejorar la proyección e interpretación turística de la oferta cultural, museística y patrimonial.
8. Incorporación de la tecnología en la gestión cultural para renovar y actualizar los contenidos expositivos.
9. Nuevas herramientas de información e interpretación de la oferta cultural.
10. Diseño de un Mapa digital de carácter turístico-cultural que favorezca la búsqueda y consumo de experiencias culturales.
11. Instalación de señalización inteligente aplicada a los principales recursos turísticos culturales.
12. Refuerzo de la colaboración y establecimiento de nuevas alianzas interadministrativas para la ejecución de proyectos: Parque Arqueológico del Castell de Bairén, musealización del Palacio Ducal, uso de los Tinglados portuarios y Espacio de Creación Literaria Alqueria del Duc, entre otros.
13. Impulso de las fiestas locales como reclamo turístico.
14. Incorporación de los recursos etnográficos locales a la actividad turística.
15. Elaboración de una agenda cultural anual de microeventos culturales.
16. Promoción de una industria creativa, digital y cultural.
17. Promoción y apoyo a la comercialización de productos culturales.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los diferentes ámbitos afectados: SOST011/ SOST012/ SOST013/ SOST014/ INN03/ INN04/ INN05/ IT01/ IT04/ IT08/ MO08/ EVOL01/ EVOL02/ EVOL04/ EVOL05.

## Programa 16

Producto de Turismo  
Cultural

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Turismo sostenible e integrado en la economía local.
- Consumo responsable.
- Planificación del destino.



## Programa

### Producto de Turismo MICE

#### Descripción

El posicionamiento de Gandia como destino turístico consolidado de sol y playa, la ubicación estratégica de la ciudad, a menos de hora y media de distancia de los dos principales aeropuertos de la Comunitat, y la conectividad con la ciudad de Valencia, son algunos de los factores que favorecen el desarrollo y promoción del turismo de congresos y reuniones en el destino.

En el proceso de diversificación de la oferta turística local, el mercado MICE se configura como una modalidad de interés estratégico. El sector de negocios aportará importantes beneficios debido a su efecto desestacionalizador, al impacto económico que genera (aumento de rentabilidad y gasto medio diario), al efecto multiplicador en la economía local y al perfil del turista que puede atraer, entre otros.

Para ello se requiere la implementación de diferentes acciones. La más destacable es la configuración del Gandia Convention Bureau. Este ente, integrado por un equipo especializado, se concibe como un instrumento para la gestión, promoción y comercialización del producto MICE.

El Gandia Convention Bureau se impulsará desde la Mesa de Turismo, que

determinará también el modelo de gestión y las funciones a desarrollar, entre las que destacan la captación de eventos, atención a buyers, gestión de espacios públicos para reuniones, control y seguimiento de la calidad, oferta de servicios, asistencia profesional y personalizada a organizadores, operadores e intermediarios especializados y fomento de relaciones y convenios con otras entidades públicas y privadas (Spain Convention Bureau, Asociaciones OPCs, etc...).

La candidatura de Gandia como destino MICE irá encaminada a fomentar la singularidad de la ciudad desde un enfoque centrado en el cliente, y proyectará una "experiencia diferenciada y adaptada", de alto valor añadido para un tipo de mercado cada vez más amplio y segmentado.

Este enfoque precisará de una cualificación y adaptación de todas las empresas de la cadena de valor para atender de forma eficiente las necesidades del mercado de reuniones. El primer paso será la elaboración de un mapa de stakeholders que sirva para identificar a los posibles agentes (sectores económicos, profesionales, empresas o agentes locales) susceptibles de participar en la configuración de la oferta de productos y servicios relacionados. Esta acción irá acompañada de un programa de

formación específico para la atención personalizada al perfil Business, dirigido a agentes profesionales comprometidos con el Convention Bureau. Del mismo modo, se impulsará la creación de empresas especializadas en el receptivo MICE.

La organización de eventos MICE precisa de instalaciones equipadas con medios técnicos y servicios especializados. En esta línea, Gandia dispone de una oferta de espacios formada por establecimientos hoteleros con una amplia variedad de salones y servicios específicos, las instalaciones del Campus de Gandia de la Universitat Politècnica de València, el Espai Baladre y las diferentes sedes singulares (Palacio Ducal, Teatro Serrano, Casa de La Marquesa y Museu Faller).

Gandia Convention Bureau promocionará aquellos espacios que cuenten con el equipamiento técnico y servicios especializados. Con objeto de generar una oferta de calidad, se analizarán los espacios disponibles y se establecerán las recomendaciones técnicas necesarias para conformar la oferta MICE Gandia.

Del mismo modo, se establecerán mecanismos de colaboración público-privada y se estudiará la aplicación de soluciones tecnológicas para monitorizar y analizar la realidad de la oferta y demanda (tipo de eventos realizados, perfil de asistentes, necesidades detectadas, etc.), con el fin de elaborar un plan de mejora continua y especialización del destino en su conjunto.

En línea con el programa de Cooperación Interadministrativa del eje de Gobernanza turística, se trabajará en la mejora de la conectividad de Gandia con los aeropuertos de la Comunitat Valenciana, a través de acciones que promuevan la búsqueda de alianzas con empresas de

transporte o el impulso para la creación de nuevas empresas que faciliten servicios de transfer.

El producto MICE precisa de una comunicación específica. Por ello se establecerán herramientas de comunicación y marketing segmentadas. Así, se editará un catálogo MICE Gandia que incluya los servicios de empresas y profesionales que cumplan con los estándares mínimos de calidad definidos por el Convention Bureau.

Así mismo, este organismo deberá definir las estrategias de posicionamiento y diferenciación del producto MICE Gandia frente a otros destinos competidores. En este sentido, será necesario observar las tendencias del mercado Business Trip, introducir técnicas innovadoras en la manera de enfocar el diseño y la organización de reuniones, implementar el uso de la tecnología y generar experiencias emocionales que conecten con los delegados, intermediarios y participantes, con el fin de enganchar al profesional y a la “persona” al destino Gandia.

## **Objetivos**

- Afianzar a Gandia como destino receptor de turismo de congresos y reuniones.
- Articular una oferta de productos y servicios especializada en turismo MICE.
- Captar organizadores asociativos y corporativos de mercados e industrias clave que busquen ciudades medias para celebrar reuniones singulares.

- Reforzar la coordinación dentro y fuera del destino con agentes y entidades directa e indirectamente vinculadas con el desarrollo del business tourism.
- Propiciar relaciones para la mejora de la conectividad de Gandia con los puntos de entrada clave de viajeros business.

### Medidas de la actuación

1. Configuración de Gandia Convention Bureau como herramienta para la gestión, promoción y comercialización del producto MICE.
2. Definición de las estrategias de posicionamiento y diferenciación de la candidatura MICE Gandia.
3. Elaboración de un mapa de stakeholders para la configuración de la oferta.
4. Formación especializada en atención a perfiles Business.
5. Impulso a la creación de empresas especializadas en receptivo MICE.
6. Establecimiento de estándares de calidad y recomendaciones técnicas para agentes.
7. Fomento de relaciones y convenios con otras entidades públicas y privadas relacionadas con la organización de congresos y reuniones.
8. Definición del modelo de gestión del Espai Baladre.
9. Aplicación de soluciones tecnológicas para la monitorización y análisis de las actuaciones.
10. Impulso de iniciativas para la mejora de la conectividad en Gandia.

11. Realización de una línea de comunicación específica dirigida al mercado de negocios.
12. Edición de un catálogo MICE Gandia.
13. Observatorio de tendencias en el mercado MICE.
14. Integración de la tecnología y la innovación en las acciones a desarrollar.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los diferentes ámbitos afectados: SOST011/ SOST012/ SOST013/ SOST014/ INN03/ INN04/ INN05/ IT01/ IT04/ IT08/ MO08/ EVOL01/ EVOL02/ EVOL04/ EVOL05.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Turismo sostenible e integrado en la economía local.
- Planificación del destino.
- Formación, competencias profesionales.
- Alianzas y participación.



## Programa

### Producto de Turismo Gastronómico

#### Descripción

La relación entre turismo y gastronomía ha evolucionado en las últimas décadas hacia nuevos modelos basados en la cultura gastronómica identificada con un territorio. En este contexto, la gastronomía local, formada por numerosos atractivos, supone una propuesta de valor diferencial para Gandia. Su impulso permitirá trasladar al turista la identidad culinaria del destino y el valor de la mesa tradicional, vinculada al territorio productor, a sus paisajes, a sus mercados, a sus fiestas y a su oferta de restauración.

#### > Creación de un Club de Producto Gastronómico

La cadena de valor en Turismo Gastronómico es muy heterogénea, fragmentada y transversal (productores, industrias, comercios, restaurantes, etc.). Por este motivo se requiere como medida prioritaria la creación de un Club de Producto Gastronómico, fruto de la colaboración público-privada y entre los diferentes sectores económicos (primario, secundario y de servicios).

Este Club de Producto será el encargado de impulsar las iniciativas necesarias para el desarrollo, promoción y comercialización de esta

modalidad turística en Gandia. Para ello, las medidas descritas a continuación contemplan acciones dirigidas a un gran número de atributos y actores participantes.

#### > Elaboración de un mapa de valor de la gastronomía de Gandia

La elaboración de un mapa de valor de la gastronomía gandiense permitirá identificar los productos, enclaves y espacios de turismo gastronómico singulares que definan la propuesta de valor de la oferta (patrimonio y productos gastronómicos, productores e industrias alimentarias, sector de la hostelería, comercio especializado, mercados tradicionales de proximidad, eventos y actividades de difusión de la cultura gastronómica, centros de formación, etc.), y analizar los productos actuales y potenciales, así como su promoción y comercialización.

#### > Diseño y edición de un manual de producto gastronómico

El mapa de valor ofrecerá las claves para la creación de un manual que articule la oferta de productos y experiencias turísticas en torno a la gastronomía: rutas turísticas gastro-alimentarias, talleres de cocina

**Reto 5:** Generar una oferta de productos turísticos diversificada, sostenible y con capacidad de competir en el entorno turístico actual, desestacionalizar el destino y atraer a un perfil de turista cada vez más segmentado y exigente

local, jornadas gastronómicas, experiencias Foodies, Mercats de la Terra y otras surgidas de las sinergias entre los agentes del sector. También asegurará la calidad de los productos y experiencias creadas. En relación con este último objetivo, se estudiará la creación de un sello o distintivo de “producto gastronómico local”, para lo cual será también necesario estudiar la complementariedad del turismo gastronómico con otros productos turísticos desarrollados en el destino.

➤ Consolidación de la marca Fideuà de Gandia

La Fideuà es el producto estrella, un plato genuino, icono de la gastronomía local, con capacidad tractora suficiente para activar la promoción y posicionamiento de Gandia en el mercado gastronómico. Se plantean acciones específicas para esta protagonista, como el impulso del Concurso Internacional de Fideuà de Gandia para ampliar su alcance y proyección nacional e internacional, y la creación de un sello propio Fideuà de Gandia.

➤ Agenda de eventos gastronómicos

Se aprovechará el potencial y posicionamiento actual como una oportunidad para diseñar una atractiva y extensa agenda anual de eventos gastronómicos, con implicación de los agentes del sector, que incluya, los eventos que actualmente se llevan a cabo, como El Destapa't y Bocados de Cine, y otros de nueva generación: jornadas gastronómicas (por ejemplo, asociadas a productos de temporada, Tardor/Hivern); captación de congresos gastronómicos con representación de figuras nacionales e internacionales, en colaboración con Gandia Convention Bureau; acciones de promoción para fortalecer la presencia de la hostelería local en eventos gastronómicos nacionales e internacionales, o campañas para

la generación de la cultura de innovación mediante la difusión de casos de éxito de cocineros y pymes locales.

➤ Promoción de la cultura culinaria y la gastronomía local

Otra medida singular será la implicación y participación de la sociedad local como elemento significativo y de alto valor para la configuración del producto gastronómico y su promoción. En este sentido, se impulsarán campañas de difusión dirigidas a la población local, protagonista de la cultura culinaria de Gandia, y a los visitantes, para dar a conocer los procesos de elaboración y técnicas culinarias de nuestros platos, al tiempo que sirvan para sensibilizar sobre la procedencia de sus ingredientes (productos de proximidad) y la riqueza agroalimentaria y pesquera del territorio.

Unido a lo anterior, se quiere aprovechar la distinción de la gastronomía valenciana, y por extensión la de Gandia, en la dieta mediterránea, declarada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, poniendo en valor los atributos culturales de hospitalidad, interculturalidad e identidad local, y transmitiendo los valores saludables de los productos y de las técnicas de cocinado.

A través del Club de Producto, se propiciará la participación activa de Gandia en las acciones promovidas por la marca L'Exquisit mediterrani, impulsada por Turisme Comunitat Valenciana, para que el destino adquiera mayor protagonismo en el marco del producto gastronómico de la Comunitat Valenciana.

## Programa 18

Producto de Turismo  
Gastronómico

- Programa de formación para la recualificación profesional del sector de la restauración

Se plantearán programas de formación enfocados a satisfacer las nuevas necesidades identificadas por el Club de Producto en cuanto a tendencias, cualificación profesional, innovación y creatividad. Para ello se intensificará la colaboración con el Centro de Desarrollo Turístico (CdT) de Gandia. Así mismo, se fomentará el desarrollo de la investigación en todos los ámbitos de la cadena de valor del producto gastronómico local. Con vistas a conseguir estos objetivos, se aunarán esfuerzos entre las distintas administraciones y el sector turístico para la búsqueda de nuevas fuentes de financiación, que favorezcan una mayor inversión y dotación de medios técnicos y humanos en el CdT de Gandia.

Un aspecto a considerar en la configuración del producto gastronómico local es la satisfacción de las necesidades derivadas de los nuevos tipos de alimentación (vegetariana, vegana, flexitariana, etc.), por cuestiones de salud o por otras asociadas a la creación de nuevos productos turísticos planteados desde la propia estrategia turística de Gandia (por ejemplo, los relacionados con el turismo deportivo), que conllevará el desarrollo de acciones de sensibilización y de capacitación entre los profesionales del sector acerca de la importancia de una gastronomía y alimentación saludable y sostenible.

- Creación de un Centro Internacional de Cocina Mediterránea

Por último, el programa plantea la creación de un Centro Internacional de Cocina Mediterránea, dirigido a difundir la gastronomía mediterránea sin autor, y en especial, la gastronomía de La Safor y la Fideuà en

particular. Se trata de un espacio para catalogar, practicar, compartir y difundir el legado y las variantes gastronómicas que son patrimonio común y ligadas al territorio. El centro contará con una parte expositiva basada en técnicas interpretativas y nuevas tecnologías, y de un fondo documental, denominado gastroteca, concebido como el repositorio del recetario tradicional mediterráneo. Este espacio contará con instalaciones y equipamientos específicos (paellers, hornos morunos, etc.) para su dinamización a través de la programación de actividades orientadas a todos los públicos (jornadas profesionales, seminarios, talleres de cocina, show cookings y otras actividades dirigidas a la recuperación de la tradición gastronómica de Gandia).

## Objetivos

- Impulsar en Gandia el desarrollo del turismo gastronómico, fundamentado en una propuesta de valor diferencial basada en el uso de productos locales, de calidad y saludables, que favorezca la sostenibilidad del destino.
- Desarrollar el producto gastronómico de Gandia vinculado a la dieta mediterránea y a la alimentación saludable como factores estratégicos, por su relación con la economía de escala y por su capacidad para generar empleo y actividad económica, su aportación a la conservación de la cultura gastronómica, del paisaje agrario, la pesca artesanal y los recursos naturales y paisajísticos del municipio.
- Fortalecer y activar el posicionamiento de la Fideuà como plato genuino e icono gastronómico local a niveles nacionales e internacionales.

- Potenciar la cadena de valor de la gastronomía y de la alimentación.
- Aumentar la producción y el consumo de productos locales y potenciar una industria transformadora conectada con productores y clientes.
- Fortalecer la competitividad del sector hostelero mediante la incorporación de la innovación, nuevos conocimientos y cooperación profesional.
- Satisfacer y gestionar las nuevas demandas de los consumidores a partir de la creación de una oferta saludable y sostenible configurada por las empresas locales.
- Trabajar para conseguir un destacado posicionamiento de Gandia como destino dentro de la gastronomía mediterránea.

### **Medidas de la actuación**

1. Creación de un Club de producto Gastronómico para el desarrollo, promoción y comercialización del turismo gastronómico en Gandia.
2. Elaboración de un mapa de valor de la gastronomía gandiense.
3. Creación de un manual de producto gastronómico que facilite la articulación de una oferta de productos y experiencias turísticas en torno a la gastronomía.
4. Creación de un sello o distintivo de calidad propio de producto gastronómico local.
5. Consolidación de la Fideuà como icono de la gastronomía local.
6. Impulso del Concurso de Fideuà de Gandia con mayor alcance nacional e internacional.
7. Creación de un sello propio Fideuà de Gandia.
8. Diseño de una atractiva y extensa agenda anual de eventos gastronómicos.
9. Captación de congresos y reuniones de carácter gastronómico en colaboración con Gandia Convention Bureau.
10. Impulso y apoyo de la presencia de establecimientos hosteleros en eventos gastronómicos nacionales e internacionales.
11. Realización de campañas de difusión y sensibilización dirigidas a residentes y visitantes para poner en valor los productos locales.
12. Refuerzo e intensificación de las acciones promovidas por la marca de Turisme Comunitat Valenciana, L'Exquisit mediterrani, para dar mayor visibilidad a la oferta gastronómica de Gandia.
13. Programación de formación para la recualificación profesional del sector de la hostelería a través de la colaboración con el CdT de Gandia.
14. Fomento del desarrollo de la investigación en todos los ámbitos de la cadena de valor del producto gastronómico local.
15. Promoción de casos de éxito de proyectos gastronómicos innovadores para la ciudad desarrollados por cocineros y establecimientos locales.
16. Creación de un Centro Internacional de Cocina Mediterránea.

## Programa 18

Producto de Turismo  
Gastronómico

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los diferentes ámbitos afectados: SOST011/ SOST012/ SOST013/ SOST014/ INN03/ INN04/ INN05/ IT01/ IT04/ IT08/ MO08/ EVOL01/ EVOL02/ EVOL04/ EVOL05.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Turismo sostenible e integrado en la economía local.
- Planificación del destino.
- Consumo responsable.
- Formación, competencias profesionales.
- Alianzas y participación.



## Programa

### Producto de Turismo de Naturaleza

#### Descripción

Gandia y la Safor disponen de un entorno natural de primer orden para la configuración de un turismo de naturaleza de calidad, en el que realizar actividades de turismo recreativo y de esparcimiento, turismo activo deportivo y ecoturismo. Este programa plantea acciones dirigidas a la puesta en valor del entorno, así como a la promoción de su uso turístico, y a la gestión integral y sostenible de los recursos naturales y paisajísticos que lo conforman. Entre las principales acciones recogidas destacan las siguientes:

- > Grupo de trabajo interdepartamental para la gestión turística de los espacios naturales.

Se creará un grupo de trabajo municipal para la gestión turística de los espacios naturales desde un mayor esfuerzo de colaboración interdepartamental entre las áreas de Turismo y playas, Gestión del Territorio y Patrimonio cultural, Agricultura y Medio ambiente y Deportes del Ajuntament de Gandia. Se centrará especialmente en la gestión del uso turístico de los espacios incluidos en la Xarxa d'Infraestructures Verdes de Gandia (XiveGA): Paraje Natural Municipal Parpalló-Borrell, Marjal de La Safor, Playa de l'Auir, Paraje protegido del río Serpis (desembocadura

y tramo urbano), Castell de Bairén y Anella Verda, además de otras zonas de interés para esta modalidad turística, como la sierra de Falconera y Pla Xiquet, Marxuquera o macizo del Mondúver.

Este grupo de trabajo, comprometido con la mejora de la oferta de actividades en los espacios naturales y con la gestión turística desde criterios de preservación y sostenibilidad, será el encargado de coordinar y gestionar los proyectos medioambientales que se realicen en los espacios XiveGA desde una perspectiva turística, así como de la supervisión y seguimiento de las actividades que se desarrollen en las áreas naturales.

- > Club de producto para la promoción de la oferta turística.

La demanda del Turismo de Naturaleza precisa de una oferta variada de productos y servicios turísticos organizados. Para ello, se impulsará la creación de un Club de Producto para el desarrollo, promoción y comercialización de la oferta turística de naturaleza en Gandia. Este club estará formado por empresas y profesionales turísticos, así como por otros sectores vinculados, en el que se integrará el grupo de trabajo

## Programa 19

### Producto de Turismo de Naturaleza

interdepartamental como gestor del espacio turístico en el que se desarrolla la actividad.

Sus actuaciones estarán dirigidas al desarrollo de productos específicos para perfiles de demanda ecoturística (excursionismo, observación de parajes naturales, rutas turísticas, experiencias y escapadas en la naturaleza, turismo ornitológico, ecuestre, etc.), la promoción conjunta del producto y la comercialización de experiencias.

Además, el Club de Producto canalizará otro tipo de servicios como la oferta de formación y asistencia técnica a las empresas adheridas, el impulso de proyectos innovadores para resolver las necesidades del producto y la búsqueda de financiación.

- Colaboración con colectivos locales asociados para la configuración del producto

La participación de los colectivos locales, clubs y asociaciones ambientales y deportivas será fundamental para la configuración de la oferta turística de naturaleza. Su experiencia y conocimiento del territorio contribuirán a la definición de las posibilidades reales en cuanto a la práctica de deportes en la naturaleza susceptibles de convertirse en productos de turismo activo (escalada, trekking, trail, etc.).

Esta colaboración también servirá para la ordenación, regulación y gestión de las prácticas turísticas y deportivas en las áreas naturales.

- Manual de buenas prácticas de Turismo Responsable en Gandia

El turismo de naturaleza es una tipología turística en la que la gestión y uso responsable y sostenible de los recursos y espacios naturales adquiere un papel relevante. Es por ello que se elaborará un manual de buenas prácticas de Turismo Responsable en Gandia.

El manual establecerá, por un lado, los criterios relacionados con la gestión turística de las actividades que se organicen, tanto por agentes públicos como privados, y por otro, contemplará las recomendaciones de buen uso de estos espacios naturales, equipamientos y servicios turísticos, dirigidos a turistas, visitantes y público en general.

- Ecoturismo como factor clave para la dinamización económica

El desarrollo de una oferta de actividades en la naturaleza favorecerá la dinámica económica en el entorno natural y promoverá el emprendimiento y la creación de empleos verdes. En este sentido, se articulará una oferta de turismo de naturaleza sostenible que incluya actividades (experiencias, senderismo, talleres medioambientales); servicios de transfer sostenibles; nuevos establecimientos y modalidades de alojamiento (hoteles y casas rurales, campings, áreas camper, etc.); restauración (experiencias gastronómicas basadas en productos Km0 y ecológicos, entre otros) y servicios turísticos especializados (empresas de alquiler de material, guías profesionales, etc.).

› Integración de las áreas rurales en la oferta turística de Gandia

El programa también incluye acciones dirigidas a potenciar turísticamente el distrito de Marxuquera. Esta zona rural de Gandia, ubicada en el entorno natural de la Serra Falconera y la Serra Grossa, ofrece una complementariedad de gran valor al destino turístico. En esta línea, se incluirá la oferta turística del municipio de Barx, integrado actualmente en el programa SICTED de Gandia.

› Promoción de la red de caminos y senderos de Gandia

La práctica de actividades turísticas en la naturaleza necesita de la planificación y gestión de itinerarios que permitan el descubrimiento de los espacios naturales de Gandia. Para ello, se contempla la creación de una red homogénea de sendas, rutas e itinerarios, gestionada de forma integral y sostenible, que incluya una señalización inteligente. Para el diseño de esta red, se tendrán en cuenta los elementos y criterios comunes interpretables establecidos en el manual de Marca y Comunicación del PEDT(I) del destino (información general de itinerarios y usos, recursos destacables, idiomas, etc.).

La red de senderos contemplará también sendas y rutas de carácter supramunicipal que conecten Gandia con la comarca, u otras de ámbito autonómico y nacional que incluyan el destino en su recorrido. Así mismo, la red de senderos contemplará los usos adecuados o recomendados para cada itinerario (bicicleta, senderismo, running, etc.) y tipo de usuario (deportista, familiar, accesible y otros).

Esta acción se complementará con la edición y difusión de un Mapa de la Red de Rutas y Senderos Locales y con el establecimiento de un plan

anual de gestión y mantenimiento, basado en un sistema ágil que resuelva eficazmente las posibles incidencias (en viales, sendas, miradores...) y proporcione datos sobre el uso de las sendas por parte del público.

### Objetivos

- Potenciar el posicionamiento de Gandia como destino turístico de naturaleza.
- Apostar por la conservación y puesta en valor de los recursos naturales del destino, sin renunciar a la práctica de actividades de turismo activo.
- Dinamizar las zonas rurales de Gandia desde una perspectiva turística sostenible.

### Medidas de la actuación

1. Creación de un grupo de trabajo interdepartamental para la gestión turística de los espacios naturales.
2. Ordenación, regulación y gestión de las prácticas turísticas y deportivas en áreas naturales de Gandia.
3. Creación de un Club de Producto para la promoción de la oferta turística.
4. Impulso al desarrollo de productos turísticos y articulación de una oferta de turismo de naturaleza en el destino.
5. Colaboración con colectivos locales asociados para la configuración del producto.

## Programa 19

Producto de Turismo de  
Naturaleza

6. Diseño y publicación de un manual de buenas prácticas de Turismo Responsable en Gandia.
7. Acciones de formación y asesoramiento para la generación de emprendimiento y creación de empleo verde.
8. Integración de las áreas rurales de Marxuquera y Barx en la oferta turística de Gandia.
9. Diseño, gestión y promoción de la red de caminos y senderos de Gandia
10. Elaboración y difusión de un mapa integral de la Red de Rutas y Senderos Locales.
11. Incorporación de soluciones tecnológicas para la mejora de la gestión de incidencias y la obtención de datos reales sobre el uso de la red por las personas usuarias.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los diferentes ámbitos afectados: SOST011/ SOST012/ SOST013/ SOST014/ INN03/ INN04/ INN05/ IT01/ IT04/ IT08/ MO08/ EVOL01/ EVOL02/ EVOL04/ EVOL05.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Turismo Sostenible e integrado en la economía local.
- Consumo responsable.
- Planificación del destino.



## Programa:

### Otros productos turísticos

#### Descripción

La presencia en la ciudad de la Universitat Politècnica de València, a través del Campus de Gandia, con gran variedad de proyectos y actividades de cooperación público privada, estancias formativas dirigidas a estudiantes de Erasmus, becas de prácticas-investigación e intercambios universitarios, seminarios y encuentros entre expertos y profesorado universitario, y otras actividades relacionadas con el ecosistema universitario, supone un potencial turístico susceptible de ser aprovechado, ya que lleva implícito un perfil de turista en sí mismo.

El Campus de Gandia puede considerarse como un canal de promoción en sí mismo de los valores del destino, a modo de prescriptores, tanto por parte del alumnado participante, nacional e internacional, como por las visitas que puedan recibir durante su estancia en Gandia. Un posible producto turístico asociado a este tipo de práctica podría consistir en complementar su programa de estancias, con actividades de carácter cultural, deportivo, de ocio y turístico.

En otro orden de cosas, la calidad de vida de Gandia, el equipamiento turístico y la oferta diversificada permiten articular otro tipo de turismo relacionado con el *Slow Tourism* o Turismo de Bienestar, caracterizado por un uso de alojamientos pequeños, la posibilidad de practicar actividades, el

consumo de gastronomía saludable, la búsqueda de ambientes acogedores y familiares, entre otras motivaciones.

Gandia es atractiva y accesible para quienes buscan este tipo de servicios. El Turismo de Bienestar puede contribuir, también, a favorecer la desestacionalización, mediante la comercialización de estancias como experiencias únicas, vinculadas al turismo de naturaleza, gastronómico, cultural, de salud u otros.

La especialización y promoción de la diversidad de productos ligados a los atributos del destino, así como el enfoque sostenible e innovador de las actuaciones, pueden producir un efecto llamada de otras modalidades turísticas no incluidas en este plan, como por ejemplo el *Film Office* o Turismo Audiovisual.

#### Objetivo

- Impulsar otros productos turísticos relacionados con el turismo educativo e idiomático, o el turismo de salud y bienestar y como complemento para otros segmentos turísticos.

**Reto 5:** Generar una oferta de productos turísticos diversificada, sostenible y con capacidad de competir en el entorno turístico actual, desestacionalizar el destino y atraer a un perfil de turista cada vez más segmentado y exigente

### Medidas de la actuación

1. Optimizar el potencial turístico de la oferta docente universitaria mediante la creación de servicios y experiencias dirigidos a estudiantes universitarios.
2. Articulación de productos relacionados con el *Slow Tourism* o Turismo de Bienestar.
3. Observación de los resultados de las acciones del plan y monitorización del efecto llamada a otros tipos de modalidades turísticas.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los diferentes ámbitos afectados: SOST011/ SOST012/ SOST013/ SOST014/ INN03/ INN04/ INN05/ IT01/ IT04/ IT08/ MO08/ EVOL01/ EVOL02/ EVOL04/ EVOL05.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Turismo sostenible integrado en la economía local.
- Formación.
- Consumo responsable.
- Planificación del destino.



## Programa

### Mercado vacacional

#### Descripción

El mercado vacacional es entendido en este programa como el segmento de demanda que viaja motivado principalmente por el ocio. Un perfil de turista que no está ligado a ninguna de las tipologías de producto definidas, y cuyo motivo principal, el ocio, puede combinarse con otros tipos de turismo. Este programa contempla acciones dirigidas al mercado vacacional nacional e internacional.

El mercado nacional, base del turismo en Gandia, ofrece oportunidades para intensificar las acciones de captación y promoción del destino. En este sentido, se puede concentrar la promoción en los mercados nicho como Madrid y su comunidad autónoma; Castilla La Mancha, Albacete, Ciudad Real, Toledo y Guadalajara; Aragón, Zaragoza y Teruel; País Vasco y Navarra. Previamente, resultará necesario definir los públicos objetivo del segmento vacacional de Gandia, cuyo perfil está formado, principalmente, por turistas procedentes de áreas urbanas, principalmente, familias con hijos, parejas jóvenes y maduras que viajan de forma no organizada.

Las acciones a emprender reforzarán la promoción de excursiones y actividades de la oferta complementaria, así como la agenda anual de eventos. Entre estos eventos se contemplará, la creación de una oferta de estancias y escapadas que aportará valor al conjunto de la misma, y propiciará estancias vacacionales fuera de temporada alta.

En el marco de las actuaciones dirigidas a este mercado, será importante acometer medidas específicas de fidelización a la marca y al destino. El estudio y seguimiento de estas actuaciones permitirá ampliar el flujo de turistas a mercados nacionales potenciales como Castilla- León, el resto de provincias de Castilla La Mancha, Cataluña o Galicia, entre otros.

El valor de la oferta de productos que aporta este PEDT(I), propiciado por la mejora de la calidad de los servicios turísticos y la oferta de actividades durante todo el año, permitirá abrir oportunidades de alcance de nuevos segmentos de demanda, con mayor capacidad de gasto. Así mismo, permitirá proyectar la imagen de Gandia como un destino vacacional más atractivo y accesible, factores que permitirán diversificar el flujo de visitantes, alargar la estancia media, incrementar el gasto y aumentar el número de pernoctaciones.

La importancia del turismo residencial en Gandia implica una conexión emocional con la ciudad. Esta circunstancia requiere la realización de acciones de sensibilización dirigidas al turismo residencial, de manera que se refuerce el sentimiento de pertenencia al destino, convirtiendo, a los turistas fidelizados, en embajadores y prescriptores.

En cuanto al Mercado internacional, pueden desplegarse medidas dirigidas a favorecer la atracción de una mayor demanda de turismo de mercados potenciales para Gandia, como los de Reino Unido, Alemania, Francia, Países Bajos, Portugal o Italia. Así mismo, otra actuación irá dirigida a definir mercados secundarios de países nórdicos como Rusia, Suecia o Noruega.

La monitorización, análisis e interpretación de la actividad turística a través de herramientas y técnicas tecnológicas inteligentes, como el *Big Data* para la generación de conocimiento acerca del turista, permitirán determinar el retorno de la inversión y ajustar tanto los mercados como las acciones futuras a realizar.

### Objetivos

- Aumentar la demanda vacacional en mercados nacionales e internacionales.
- Buscar el equilibrio entre los mercados de realidad y los públicos objetivos.
- Reforzar la conexión del turista residencial con el destino.
- Desplegar la potencialidad del mercado de proximidad.

### Medidas de la actuación

1. Definición de los públicos objetivo del segmento vacacional de Gandia.
2. Realización de acciones en mercados nacionales.
3. Establecimiento de actuaciones de fidelización a la marca y al destino

dirigidas al turismo residencial.

4. Ampliación de mercados nacionales potenciales.
5. Atracción de una mayor demanda de turismo internacional en mercados potenciales y secundarios.
6. Monitorización y análisis e interpretación de resultados para el ajuste de acciones en mercados.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los diferentes ámbitos afectados: EVOL01/ EVOL02/ EVOL03/ EVOL04/ EVOL05.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Planificación del destino.
- Sensibilización.
- Medición.



## Programa Mercados Temáticos

### Descripción

Este programa de Mercados Temáticos considerará como punto de partida los mercados actuales del destino, y los mercados potenciales de cada producto turístico. Para ello, se realizará un análisis detallado de su capacidad de atractivo y *engagement*, para determinar el grado de competitividad de Gandia en dichos mercados temáticos y, posteriormente, desarrollar estrategias adaptadas a cada producto.

- > Mercado con demanda de turismo deportivo, náutico y turismo activo.

Los principales mercados emisores nacionales de Gandia son la Comunidad de Madrid, Cataluña y País Vasco. Las acciones para atraer este segmento de demanda irán en la línea de reposicionar la imagen del destino en el imaginario de este consumidor nacional, que destaca por su interés por actividades de sol y playa, para orientarlo hacia este nuevo tipo de producto turístico deportivo, náutico y activo. Otra línea de acción para favorecer la demanda de este turismo consistirá en despertar el interés hacia este tipo de práctica del turismo de proximidad, así como favorecer la atracción de los mercados de otros destinos de la Comunidad Valenciana ya posicionados.

En cuanto a los mercados internacionales Holanda, Alemania, Bélgica y Gran Bretaña constituyen los principales países europeos emisores de turistas deportivos. Un mercado caracterizado por una tipología de turismo activo y público que demanda localizaciones con gran atractivo paisajístico e interés histórico-cultural, y en el que empieza a despuntar Estados Unidos como mercado emergente. El perfil demográfico se caracteriza por una amplia presencia de hombres (80%) frente a mujeres (20%), con un rango de edad, mayoritariamente, entre los 35 y 44 años.

- > Mercado con demanda de turismo cultural.

La oferta de escapadas culturales de Gandia, *city breaks* y *day trip*, se dirige fundamentalmente a turistas urbanos de clase media-alta, con un nivel cultural alto. A nivel nacional, los principales mercados para Gandia son Madrid, Cataluña, País Vasco, Castilla La Mancha, Castilla León y Navarra. El turismo de proximidad es relevante para el producto *Day Trip* de Gandia, que puede convertirse en destino para excursiones y visitas del turista de Valencia capital; para el de otros destinos turísticos de Valencia y norte de Alicante, así como para la población de la Comunidad Valenciana,

y provincias circundantes (2 horas), que aprovechan la cercanía de la ciudad para pasar de *Touring independiente -24h*, punto de etapa, a base de operaciones.

A nivel internacional, los mercados internacionales con alta demanda cultural sitúan a Italia, Francia, Reino Unido y Países Bajos como principales emisores para la Comunidad Valenciana.

La captación de mercados interesados en el producto Grupos y *Touring organizado +24h* con motivaciones culturales, pueden requerir de acciones especializadas en colectivos de interés temático como asociaciones, clubs u otros, así como en touroperadores especializados.

> Mercado de reuniones y eventos (MICE).

Abordar el Turismo MICE en Gandia precisa atraer en primera instancia a los intermediarios del sector, buyers nacionales, empresas organizadoras de reuniones y eventos, agencias de viaje corporativas (incluidas las *implants*), *Destination Management Companies* (DMO), agencias receptivas especializadas en el segmento corporativo, *Meeting Planners* (agentes de viaje especializados en la organización de reuniones y eventos corporativos), agencias de eventos y comunicación, y empresas de organización de outdoor e incentivos.

Este es un mercado con gran potencial de crecimiento y diversificación que sirve al objetivo de la desestacionalización. Dadas las características de las instalaciones de Gandia, el mercado prioritario sería el nacional, dirigido a la captación de congresos de tamaño medio (500-1000 pax), reuniones e incentivos.

> Mercado Turismo gastronómico.

Tanto en el mercado nacional como en el internacional de la Unión Europea, el perfil del cliente es un turista procedente de población urbana, de clase media-alta, formado por parejas de mediana edad y sénior. Para atraer este tipo de mercado se desarrollarán acciones para grupos de interés por la gastronomía, como los clubes o asociaciones gastronómicas.

> Mercado Turismo de naturaleza.

Respecto de esta modalidad de turismo, uno de los públicos más relevantes para Gandia es el turismo nacional procedente del ámbito geográfico más próximo a la Comunitat Valenciana; así también, el de las comunidades circundantes de Cataluña, Albacete, Murcia y Teruel, y principales núcleos urbanos como Madrid y Barcelona.

El mercado internacional alberga importantes nichos de mercado interesados en el desarrollo de actividades en la naturaleza. Para favorecer su atracción, se reforzarán las acciones de promoción sobre los valores naturales de Gandia, y de sus características climáticas y paisajísticas. Una de las acciones en este sentido podrá estar focalizada en el turismo extranjero, residencial y viajero, de la provincia de Alicante, y complementarlo con otro tipo de acciones dirigidas a mercados deportivos en el ámbito internacional potencial (Francia, Países Bajos, Alemania).

## Objetivos

- Establecer criterios para la definición de los mercados de actuación para cada producto.

- Definir los mercados a los que dirigir las acciones de promoción, comercialización y comunicación para el desarrollo y consecución de los objetivos de cada producto.
- Desarrollar acciones de promoción para atraer más visitantes en temporada baja e incrementar la estancia media y el gasto de los turistas.

### Medidas de la actuación

1. Estudio y análisis sobre la capacidad de atractivo y *engagement* de Gandia en mercados reales y potenciales.
2. Análisis del grado de competitividad de Gandia en los diferentes mercados temáticos por modalidades turísticas.
3. Desarrollo de estrategias de mercado segmentadas por productos.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los diferentes ámbitos afectados: EVOL01/ EVOL02/ EVOL03/ EVOL04/ EVOL05.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Planificación del destino.
- Gestión turística local sostenible y medición.



## Programa Plan de Marketing y Comunicación

### Descripción

El Programa establece las acciones necesarias para dar visibilidad a la nueva propuesta de valor del destino. Se diseñará un Plan de Marketing y comunicación, *online* y *offline*, consensuado con el sector, segmentado según las diferentes marcas de productos turísticos de Gandia.

En el plan se determinarán, entre otras, las acciones de promoción y posicionamiento en mercados reales y potenciales, el desarrollo de acciones de co-marketing con los agentes turísticos y el análisis de resultados e impacto de las actuaciones según tipologías, mercados y medios utilizados.

La nueva propuesta de valor, que apuesta claramente por la diversificación de la oferta turística, precisa de la renovación de las herramientas de comunicación y marketing turístico de Gandia, con nuevos contenidos y formatos o soportes promocionales y adaptadas a las necesidades de cada mercado y público objetivo.

Se plantea la elaboración de un plan de edición de publicaciones y folletos turísticos de Gandia, especializados por mercados y productos (vacacional, deportivo, natural, cultural, *Gandia Convention Bureau*, *Gandia Sea Experiences*, Gastroturismo Gandia, etc.), paralelo en los ámbitos *online*

y *offline*, que implicará la reformulación del material promocional. Así mismo, contemplará una línea de *merchandising* propia para el refuerzo de la marca.

El Plan de Marketing deberá incorporar un potente plan de *Social Media* que incremente las acciones *online*:

- Diseño y desarrollo de un nuevo portal web de turismo, *visitgandia.com*, más visual, con contenidos y secciones que ayuden a la planificación del viaje y amplíen las posibilidades de visitas. La arquitectura de la web favorecerá el acceso inmediato a la información que necesita el turista (productos, servicios, horarios, compra, opinión, etc.), además de propiciar la reserva y/o compra de actividades y experiencias. El diseño estará pensado para facilitar la interacción y generación de contenidos por el turista prosumidor.

El portal de turismo dará difusión a la agenda cultural y de eventos, y contendrá un canal específico para la prensa, con incorporación de un dossier traducido a diferentes idiomas y con contenidos generales del destino, en formato escrito y audiovisual.

La web integrará microsites especializados (*Gandia Convention Bureau* o *Gandia Sea Experiences*, entre otras) y destacará los recursos que aportan valor al destino, incluyendo información de los espacios, rutas visitables con los recursos geolocalizados y un *Marketplace* turístico que propicie la comercialización de productos, actividades y experiencias turísticas en Gandia.

- Definición de nuevos canales de información dinámicos en medios sociales, como *newsletter* y blog.

Se elaborará un newsletter dirigido al sector, con la idea de proporcionarles la información, noticias y novedades relevantes que incidan en la mejora de la competitividad del destino: tendencias, incidencias, estadísticas, acciones promocionales e incluso información de interés para sus clientes (agenda cultural, eventos, nuevos productos y servicios, etc.).

El blog, por su parte, será una fuente de inspiración para turistas y prescriptores mediante la publicación de artículos y reportajes temáticos, novedades de la ciudad, premios y reconocimientos u otras acciones específicas relacionadas con la promoción del destino.

- Acciones dirigidas a potenciar las redes sociales de *visitgandia*, aumentando el grado de interacción de la marca con el viajero según el canal, perfil y contexto, e incrementando el número de seguidores. Para conseguirlo, se dará prioridad a los contenidos visuales (imágenes, micro vídeos, *stories*, *streamings*), y se incluirán las llamadas a la acción que aumenten el *engagement* con el turista. Estas acciones se monitorizarán para el análisis de resultados.

En cuanto a las redes sociales, se propone la creación de perfiles específicos en diferentes idiomas, según los mercados estratégicos de acción, para adaptar los contenidos a los intereses particulares de cada target. También se publicará la agenda de eventos y los productos turísticos adaptados de interés tanto para turistas que ya se encuentran en el destino como a la comunidad internacional residente en la Comunitat Valenciana.

También se contempla la revitalización del perfil *@visitgandia* en *Youtube*, con una programación regular de vídeos que generen imagen del destino y asocien la marca Gandia a conceptos relacionados con la cultura, naturaleza, deporte o la playa activa.

En *Instagram* se publicarán historias que apoyen los atributos de marca; se fomentará la colaboración con *Instagramers* locales o se realizarán *Instatrips* con *influencers* que permitan alcanzar nuevos mercados nacionales o segmentos muy específicos.

Para la dinamización de las redes sociales se creará una red de *stakeholders* que, a través de la creación colaborativa de contenidos, actúen como *influencers* o embajadores del destino.

- Campañas de marketing y publicidad *online* y marketing viral. Los anuncios y contenidos patrocinados, *banners*, campañas virales y acciones de *Inbound* marketing, permitirán atraer potenciales clientes hacia los canales de comunicación y comercialización, así como incentivar su interacción con contenidos relevantes y entretenidos.

- Campañas de comunicación centradas en dispositivos móviles, con la difusión de planes inmediatos (productos y servicios turísticos) para que los turistas puedan contratarlos en el mismo momento de su visita.
- Se tendrá en cuenta el desarrollo de herramientas y recursos online que ayuden al turista en todo el ciclo de vida del viaje, que incidirán especialmente en los momentos de planificación y organización con el fin de motivar la selección de Gandía como destino (guías *online*, un planificador o un equipo de apoyo para la realización de consultas, entre otras).
- Organización de seminarios de formación *online* (*webinars*) sobre el destino y su oferta, dirigidos a una selección de medios de comunicación, blogueros e *influencers* del sector turístico que se relacionen con nuestros públicos objetivos.
- Desarrollo de herramientas de gamificación *online* para descubrir la oferta de actividades o microjuegos digitales interactivos, que permitan transmitir la imagen y los recursos turísticos de forma más educativa, lúdica y participativa.

El Plan de Marketing de Gandía también incluirá acciones de promoción dirigidas a profesionales:

- Campañas de comunicación para dar a conocer y poner en valor los recursos menos conocidos y los principales productos turísticos generados por el sector en torno a planes y escapadas experienciales.
- Desarrollo de *Press trips* especializados por productos, dirigidos a periodistas y revistas especializadas nacionales e internacionales, en los que se propicie encuentros entre los periodistas y otros

protagonistas (deportistas, vecinos, agentes, escritores, etc.), que aporten una visión vivencial de la ciudad. Se incluirá la producción del material gráfico necesario y la elaboración de micro documentales que muestren la experiencia de los periodistas invitados para su inserción en los canales de comunicación online de Gandía.

- *Fam y Press Trips* individuales. Programa para desarrollar viajes de familiarización con agencias de viajes y periodistas que quieran viajar por su cuenta para conocer la ciudad. Incluirán alojamiento y actividades a precio muy competitivo.
- Campañas de comunicación segmentadas, dirigidas a Agencias de Viajes y touroperadores que trabajan o puedan trabajar con el destino. Esta línea de trabajo enlaza con el desarrollo de seminarios de formación online para dar a conocer los recursos entre los agentes.
- Asistencia a ferias y eventos especializados por productos turísticos.

Creación de un mapa o red de stakeholders conocedores de los productos y mercados objetivos (*influencers* o embajadores residentes en destino) para identificar a los actores clave en mercados prioritarios europeos (Reino Unido, Francia o Alemania), y establecer con ellos acciones de co-marketing. El programa contemplará acciones de comunicación en mercados de origen, como las presentaciones de producto o acciones especializadas en grupos de interés temático (asociaciones, clubs, etc.) y touroperadores especializados, en colaboración con otras administraciones. Además, se realizarán acciones de promoción y marketing en los nuevos nichos en mercados de proximidad.

El posicionamiento online de Gandía ha de tener una presencia mucho más visual, una apuesta estratégica por la producción constante de

contenidos multimedia dinámicos, atractivos y fácilmente “compatibles”. En este sentido, será necesario implementar acciones como:

- Optimización SEO de los contenidos de la web en torno a palabras claves relativas a la personalidad de la marca.
- User Generated Content. Integrar en los canales de comunicación de Turismo Gandia comentarios e impresiones de los turistas sobre la ciudad y sobre los proveedores turísticos locales, para transmitir transparencia y valor añadido.
- Estrechar la colaboración con *influencers* y micro *influencers* para el reposicionamiento de Gandia en Internet.
- Estrechar la colaboración con ciudadanos o residentes de Gandia destacados en diferentes materias o temáticas relacionadas con los intereses de los *targets*.
- Realización de campañas de posicionamiento en redes sociales, SMO, y SMM de publicidad en estos canales mediante campañas regulares de impacto.

Todas las acciones de promoción y comunicación y marketing *online* se establecerán en colaboración con los clubs de producto y se difundirán entre las empresas locales para conseguir un mejor posicionamiento de toda la cadena de valor del turismo local.

La campaña de comunicación apostará por la sostenibilidad como herramienta de posicionamiento. Los mensajes pueden informar al turista sobre las mejoras ambientales de la ciudad, de modo que se asocie la nueva imagen de Gandia a una marca de turismo sostenible. Así mismo, para la

sociedad local, los mensajes irán dirigidos a propiciar entre los residentes su compromiso con la sostenibilidad de su ciudad.

Resulta importante poner en valor el papel fundamental de las personas que trabajan en el sector turístico. Para ello, se creará y difundirá contenido sobre la importancia de las profesiones turísticas, la necesidad de favorecer su desarrollo profesional y del balance entre la vida profesional/personal en el sector. También, la diversidad como valor cultural corporativo o para el desarrollo de productos sostenibles, entre otros.

El Plan de Marketing y Comunicación de Gandia incorporará una línea de trabajo específica para la accesibilidad digital de todas las herramientas de marketing que se diseñen. En este sentido, el nuevo portal web de Turismo de Gandia seguirá las directrices del protocolo *WAI (Web Accessibility Initiative)*, según las recomendaciones de la Norma UNE 139803:2004 sobre "Aplicaciones informáticas para personas con discapacidad: requisitos de accesibilidad para contenidos web". El diseño y desarrollo de material promocional multicanal será 100% accesible y en línea con lo establecido en el programa de accesibilidad de este PEDT (I).

Además, se promocionará aquellos establecimientos adaptados mediante una Guía de servicios turísticos accesibles de Gandia y la inclusión de la oferta accesible de Gandia en la *App TUR4all*.

## Objetivos

- Reposicionar la marca de Gandia en el escenario *online*.
- Diseñar la estrategia de promoción y posicionamiento para cada línea de producto en todas y cada una de las fases del ciclo de viaje.
- Dar coherencia a toda la propuesta de marketing turístico evitando la dispersión de mensajes y canales.
- Transmitir los atributos y nuevos valores de la marca en el escenario *online*.
- Incrementar las acciones de comunicación dirigidas a fortalecer el reconocimiento de la marca en mercados reales y potenciales, así como operadores e intermediarios del sector turístico nacional e internacional.
- Integrar de forma sistemática en el programa de comunicación y promoción la inclusión de formatos accesibles y multicanal en todas las acciones que se emprendan.

## Medidas de la actuación

1. Elaboración de un Plan de Marketing y Comunicación.
2. Reformulación de las herramientas de marketing.
3. Plan de edición de materiales promocionales de Gandia especializados por mercados y productos.
4. Diseño y producción de una línea de *merchandising* propia.
5. Rediseño y desarrollo del portal web *visitgandia.com*.
6. Desarrollo de nuevos canales de información: *Newsletter* y blog turístico.
7. Elaboración de un Plan específico de *Social Media*.
8. Realización de campañas de marketing y publicidad *online*.
9. Elaboración de campañas de comunicación centradas en dispositivos móviles.
10. Desarrollo de herramientas y recursos online que ayuden al turista en todo el ciclo de vida del viaje.
11. Edición y publicación de *webinars* sobre el destino.
12. Desarrollo de herramientas de gamificación.
13. Campañas de comunicación con acciones de promoción dirigidas a profesionales.
14. Desarrollo de *Press trips* especializados por productos.
15. Programa de *Fam* y *Press Trips* individuales.
16. Campañas de comunicación segmentadas, dirigidas a Agencias de Viajes y turoperadores.
17. Asistencia a ferias y eventos especializados por productos turísticos.
18. Creación de un mapa/red de *stakeholders* para acciones de co-marketing.
19. Acciones de comunicación en mercados de origen en colaboración con otras administraciones.

20. Acciones de promoción y marketing en los nuevos nichos en mercados de proximidad.
21. Campañas de posicionamiento *online*.
22. El diseño del nuevo portal web Turismo de Gandia seguirá las directrices del protocolo *WAI (Web Accessibility Initiative)*.
23. Edición de una guía de servicios turísticos accesibles de Gandia.
24. Asesoramiento y apoyo a las empresas turísticas para la promoción de sus negocios en formato accesible.
25. Elaboración de guías digitales, aplicaciones móviles, audioguías o guías en Braille.
26. Inclusión de la oferta accesible de Gandia en la *App TUR4all*.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los ámbitos de información, marketing *online*, inteligencia y accesibilidad: INF01/ INF04/ INF05/ MO02/ MO03/ MO04/ MO05/ MO06/ MO07/ MO08/ IT08/ IT01/ IT04/ ACC03/ ACC04/ ACC06.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Gestión turística local sostenible y medición.



## Programa

### *Branded Content*, generación de contenidos vinculados a la marca-destino

#### Descripción

La marca "Gandia, Esplendor mediterráneo" ha definido la personalidad de la ciudad como destino turístico, identificando sus atributos clave. La estrategia de comunicación requiere, de manera previa, la creación de contenidos y acciones de sensibilización sobre la marca, dirigidas a consolidar el relato de la identidad local.

Se crearán contenidos sobre la nueva personalidad turística de Gandia, una comunicación 360°, que aporte valor y utilice herramientas innovadoras y técnicas narrativas adecuadas (*Storytelling*, *Branded Content*, *Product Placement*...) que ofrezcan mayor visibilidad a la diversidad de recursos y a la oferta, además de incorporar aspectos relacionados con la promoción de las prácticas sostenibles, responsables e inclusivas.

En este sentido, se tendrán en cuenta las siguientes acciones:

- Estructuración de la información turística de la ciudad para que sea inspiradora y motive la elección del destino según las necesidades y motivaciones del turista.
- Adaptación de los contenidos a cada mercado, producto y *target*, de modo que contribuyan a la descentralización del turismo en la ciudad,

en función de la etapa o fase de desarrollo del producto (atracción, conexión, conversión o fidelización).

- Edición de contenidos en nuevos formatos digitales, según canal de comunicación y público al que se dirige: textos, imágenes, vídeos y descargables.
- Configuración de un calendario anual de generación de contenidos multimedia.
- Generación de contenidos para los medios de comunicación prescriptores de la marca Gandia y periodistas independientes, *bloguers* e *influencers*, que ayudarán a generar la nueva imagen deseada del destino.

Se pretende profundizar en la imagen de marca-destino y en el alineamiento estratégico en base a los nuevos productos turísticos ofrecidos. En este ámbito se propone la ampliación del manual de la marca Gandia para adaptar el mensaje a los nuevos productos de turismo deportivo, cultural, náutico, MICE, etc., de modo que la marca paraguas "Gandia, esplendor mediterráneo" albergue las marcas de la nueva oferta diversificada de la ciudad.

Complementando todo lo anterior se creará un banco multimedia con contenido de alta calidad en distintos formatos (documentación en web, catálogos, guías *online*, etc.) para su distribución a través de los canales *online* y disponible para profesionales, prensa y otros prescriptores del destino.

### Objetivos

- Visibilizar y aumentar progresivamente el valor de la nueva marca "Gandia, esplendor mediterráneo", asociada a los atributos de sostenibilidad, calidad y diversidad.
- Atraer, conectar, enganchar y conquistar al turista a través de la generación de contenidos asociados a la nueva personalidad turística de Gandia.

### Medidas de la actuación

1. Creación de contenidos sobre la nueva personalidad turística de Gandia.
2. Ampliación del manual corporativo de la marca Gandia con la incorporación de los nuevos productos.
3. Creación y difusión de un Banco multimedia con contenido sobre Gandia de alta calidad.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los ámbitos de marketing *online* e inteligencia: MO03/ MO04/ MO05/ MO07/ IT01.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Personas y territorio.



## Programa

### Programa de promoción y atención al viajero en destino

#### Descripción

Este programa se centra en la fase 2 del Ciclo del viaje: la experiencia en destino. Incluye medidas de intervención para la mejora de dicha experiencia turística.

En este sentido, se persigue acercar la información a todos los espacios de afluencia turística. Se tejerá una completa red informativa que facilite el acceso a los contenidos informativos desde diferentes ubicaciones y profesionales involucrados. El Centro de Recepción e Interpretación de Visitantes y la Oficina de Turismo, con sus puntos de información asociados (Faros), serán por excelencia los núcleos centrales del sistema de información turística de Gandia. Además, integrará a los diferentes POIs de la ciudad (Palau Ducal, museos, centros de interpretación e incluso las dependencias municipales de atención al público, entre otros) y a los profesionales que trabajan directamente con el turista, personal frontera. Esta acción se realizará a través de la plataforma tecnológica que actualmente gestiona el departamento de Turismo, que permite distribuir la información necesaria para atender demandas específicas del visitante. Asimismo, la red se reforzará con la instalación de más puntos de Información Turística 24/7, a través de tótems y pantallas en ubicaciones clave.

El destino precisa de un manual de imagen para la señalización turística de la ciudad, con criterios unificados, que incida en la mejora de la orientación, identificación e interpretación de los recursos y equipamientos. El sistema de señalización contendrá sensores e incorporará soluciones tecnológicas que permitan ofrecer servicios más personalizados. Por ejemplo, la instalación de *beacons* para enviar mensajes personalizados, la conectividad mediante la dotación de más puntos wifi gratuitos en zonas de gran afluencia turística o el uso de nuevas tecnologías, como la realidad aumentada, que permitan experimentar la ciudad de una forma más intensa, entre otras propuestas.

El programa plantea nuevas herramientas de información, promoción y comercialización de las actividades, experiencias y servicios turísticos en destino, como una red de kioscos de compra directa de entradas y excursiones (en hoteles y puntos de interés) o la creación de una tarjeta turística inteligente.

Complementario a lo anterior, se estudiará el desarrollo de una aplicación móvil que aporte valor al turista en la planificación de su viaje, que

incorpore información de interés en tiempo real durante su estancia, y que posibilite la reserva y compra de actividades turísticas. En este sentido, la aplicación deberá tener el contenido geo-referenciado y posibilitar la interacción con otros agentes turísticos, de forma que ofrezca, además de los servicios del destino en general, servicios del turista en particular, como pueden ser los relacionados con su alojamiento u otros.

En línea con el enfoque inclusivo del plan, este programa también prevé la dotación de servicios de apoyo a la accesibilidad en las oficinas de turismo.

### Objetivos

- Mejorar la experiencia turística del visitante en el destino.
- Configurar una red de oficinas como espacios interacción y conexión con el turista.
- Mejorar los canales de información y venta de productos y servicios turísticos in situ.

### Medidas de la actuación

1. Incorporación de soluciones tecnológicas para la mejora de la conectividad con el turista en la oficina de información turística y sus puntos informativos.
2. Ampliación de los puntos de información desde la plataforma de información turística para acercarla a todos los espacios de afluencia turística.

3. Diseño de un manual para la señalización turística, sensorizada.
4. Incorporación de soluciones tecnológicas que permitan ofrecer servicios más personalizados.
5. Aumento de la conectividad de la ciudad mediante la dotación de más puntos wifi gratuitos en zonas de gran afluencia turística.
6. Uso de nuevas tecnologías como la realidad aumentada, que permitan experimentar la ciudad de una forma más intensa.
7. Creación de una red de kioscos de compra directa de actividades, productos y servicios turísticos en destino.
8. Establecimiento de una tarjeta turística inteligente.
9. Desarrollo de una aplicación móvil de valor para el turista en Gandia.
10. Dotación de servicios de apoyo a la accesibilidad en oficinas y puntos de información turística.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los ámbitos de información, marketing *online* e inteligencia: INF02/ INF07/ INF08/ INF09/ MO05/ MO08/ IT01/ IT02/ IT03/ IT04/ IT06/ IT07/ IT08/ IT09.

## Programa 25

Programa de promoción  
y atención al viajero en  
destino

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Personas, territorio y prosperidad.
- Innovación y tecnologías.
- Gestión turística local sostenible y medición.



## Programa

### Programa de monitorización y análisis del plan de marketing

Reto 7: Posicionar la nueva personalidad de Gandia como destino turístico destacando los valores de sostenibilidad, calidad y diversidad de la oferta

#### Descripción

Este programa tiene dos objetivos: articular un sistema de recopilación y análisis de datos durante todo el ciclo de viaje del turista y monitorizar y analizar los resultados de la propia estrategia de comunicación y marketing del PEDT (I) de Gandia. Este seguimiento permitirá:

- > La vigilancia de la reputación y la evolución de la marca del destino en la red de Internet.
- > Conocer los temas o productos que más interés despiertan entre los turistas.

El programa plantea acciones desde múltiples perspectivas de análisis (producto, mercado, motivaciones, seguimiento de marca, satisfacción, grado de cumplimiento del plan de marketing, etc.). Este sistema de medición aportará indicadores e información exhaustiva, en tiempo real y de manera sistemática, para una toma de decisiones ágil y eficiente. También generará información orientada al sector para ofrecerle servicios de inteligencia de mercado, tanto genéricos como ad hoc, en conexión con lo establecido en las acciones de Inteligencia Turística del eje de Innovación.

Se utilizarán herramientas de monitorización *online* y recomendación social, así como de analítica web, para la monitorización y análisis de resultados de las campañas de comunicación y de la estrategia digital. La elección de estas herramientas de medición tendrá en cuenta las características y métricas de cada disciplina y canal, establecidas con carácter previo, como pueden ser las visitas a la web *visitgandia.com* (origen, visitantes, tiempo medio de visita, dispositivo, etc.), la tasa de rebote, el *Click Through Rate (CTR)*, número de clics que obtiene un enlace), el ratio de conversión, el tráfico orgánico, el coste por *lead CPL* o el número de interacciones en las redes sociales.

El grado de efectividad y evolución del plan de marketing se medirá a través de un cuadro de mando integral, en el que se establecerán los indicadores de rendimiento clave, *KPI's*, en función de los objetivos y estrategias desarrolladas.

Un sistema de gestión de las relaciones con clientes *CRM (Customer Relationship Management)* permitirá estructurar el conocimiento del turista en una base de datos de contactos (intermedios o usuarios

## Programa 26

Programa de  
monitorización y análisis  
del plan de marketing

finales) e iniciar un nuevo modelo de relaciones segmentadas con las personas usuarias/turistas. El *CRM* contendrá contactos sobre medios de comunicación, periodistas y blogueros nacionales e internacionales, profesionales y empresas del sector turístico, y otros contactos públicos de interés con el fin de involucrarlos en las acciones promocionales y afianzar las relaciones comerciales.

### Objetivos

- Aumentar la capacidad de análisis datos y resultados procedentes de las estrategias de comunicación segmentadas por *targets*.
- Medir el impacto y el retorno de las acciones promocionales.
- Vigilar la reputación y evolución de la marca del destino en la red.
- Optimizar la gestión y el sistema de información de la red oficinas turísticas.

### Medidas de la actuación

1. Desarrollar un sistema de indicadores para la recopilación y análisis de datos durante todo el ciclo del viaje del turista.
2. Establecimiento de métricas *KPI's* para medir resultados.
3. Diseño de un cuadro de mando para la monitorización y análisis de resultados de las campañas de comunicación y la estrategia de marketing digital.
4. Integración de los resultados en las acciones de Inteligencia Turística.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los ámbitos de información, marketing *online* e inteligencia: MO01/ MO02/ MO04/ MO07/ EVOL01/ EVOL02/ EVOL03/ EVOL04/ IT03/ IT05.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Personas, territorio y prosperidad.
- Innovación y tecnologías.
- Gestión turística local sostenible y medición.



## Programa

### Empleo de calidad en el turismo

#### Descripción

Este programa persigue mejorar la estabilidad del empleo en el sector turístico de Gandia mediante acciones que redunden en la mejora de la calidad del trabajo y de las condiciones laborales. Para ello, se promoverá la implementación de indicadores de calidad en los puestos de trabajo como elemento central de los sellos de calidad y de las certificaciones de sostenibilidad impulsadas desde el eje de Gobernanza del PEDT(I) (SICTED, sello de calidad laboral, certificación *Biosphere*, etc). De manera paralela, se promoverán estudios que analicen la calidad del trabajo y las condiciones laborales de los empleos turísticos.

Se dará mayor publicidad al servicio municipal de asesoramiento en Planes de Igualdad entre las empresas turísticas, y acciones para promover las buenas prácticas en materia de responsabilidad social corporativa y de calidad del empleo. Un ejemplo puede ser la creación de un premio a la mejor buena práctica de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o de calidad en empleo en espacios de reconocimiento empresarial como la Gala de Turismo.

Se propone además potenciar la introducción de cláusulas sociales en la contratación de obras y servicios del ámbito turístico vinculadas a la inserción de colectivos, la sostenibilidad ambiental y la RSE en general.

En cuanto a la inserción laboral, se establecerá un canal de intermediación específico entre las empresas turísticas y la Agencia de Colocación del Ajuntament de Gandia. Además, se promoverán programas de fomento de empleo en el sector turístico dirigidos a colectivos con riesgo de exclusión social.

Acompañando a todo lo anterior, y con el objeto de poner en valor las profesiones del sector y darlas a conocer, se realizarán campañas de sensibilización que visibilicen a los y las profesionales del turismo de Gandia.

#### Objetivos

- Mejorar las condiciones laborales y la calidad del empleo en el sector turístico.
- Difundir, revalorizar y dignificar las profesiones vinculadas al turismo.
- Reducir la temporalidad del sector y fomentar la profesionalización.
- Incrementar la eficacia en los procesos de intermediación laboral del mercado turístico.

## Programa 27

Empleo de calidad en el turismo

- Mejorar la igualdad de género y potenciar las medidas de conciliación laboral.

### Medidas de la actuación

1. Elaboración de estudios sobre la calidad del empleo turístico.
2. Diseño e implementación de un sistema de indicadores de calidad en los puestos de trabajo.
3. Asesoramiento a empresas turísticas para la elaboración de Planes de Igualdad en sus organizaciones.
4. Establecimiento de herramientas de promoción y reconocimiento de las buenas prácticas RSE en el sector del turismo.
5. Fomento de la aplicación de RSE en los procedimientos administrativos de contratación externa.
6. Creación de un canal específico de inserción laboral en el sector turístico en la Agencia de Colocación del Ajuntament de Gandia.
7. Realización de campañas de sensibilización hacia las profesiones turísticas.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación de los indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los ámbitos de evolución de la actividad, innovación e inteligencia:

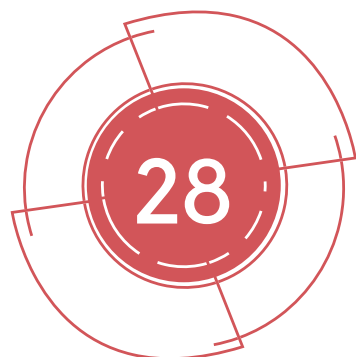
EVOL05/ INN05/ INN06/ IT02.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Empleo digno.
- Igualdad, inclusión y género en turismo.



## Programa

### Cualificación profesional en materia de turismo

#### Descripción

La mejora del mercado turístico pasa por la renovación de las cualificaciones requeridas a los profesionales del sector. En este sentido, se abrirá una línea de trabajo específica de Turismo en el Consell de la Formació Professional de la ciudad de Gandia, que tendrá como objetivos principales mejorar la coordinación de las políticas de formación, articular los programas e iniciativas en materia de turismo e intensificar la generación de contenidos formativos orientados a las nuevas demandas del mercado (idiomas, atención y acogida al cliente, digitalización de servicios, e-commerce o marketing turístico, entre otros).

Se dará especial relevancia a los programas de tecnificación vinculados a las actuales necesidades formativas de los nuevos productos y usos turísticos impulsados desde este Plan Estratégico, por ejemplo, las profesiones relacionadas con deportes náuticos y la formación de guías con especificidad cultural y/o natural. Así mismo, se hará especial hincapié en la promoción del empleo en sectores sostenibles, como los propios de las economías verde y azul. Para ello, se buscarán espacios de colaboración entre los centros formativos y entidades sectoriales como el Centro de Desarrollo Turístico-CdT, la UPV-Gandia, Urbalab Gandia y las asociaciones o clubs especializados.

En este sentido, el programa pretende continuar la colaboración con el CdT para fortalecer la rentabilidad de los programas de formación sobre el sector turístico local.

Se promoverá el centro integrado de formación profesional donde convivan las distintas modalidades (títulos, certificados de profesionalidad y formación continua), en el que el personal del sector podrá dar continuidad a su formación, adaptada a las nuevas demandas.

Una acción paralela será la promoción de un catálogo de profesiones turísticas, que incluirá información sobre las mismas, nuevas necesidades detectadas, una base de datos de profesionales especializados, etc. Esta acción se vinculará con la campaña de sensibilización dirigida a poner en valor las ocupaciones turísticas descritas en el programa 27 del PEDT(I).

Con objeto de acompañar a las empresas turísticas en sus procesos de transformación digital y de proporcionar un soporte para la incorporación de la innovación en sus métodos de trabajo, se reforzará el papel de Urbalab Gandia como espacio de difusión, formación y experimentación en el uso de tecnologías digitales aplicadas al turismo.

## Programa 28

Cualificación profesional  
en materia de turismo

### Objetivos

- Mejorar la formación y la tecnificación de la fuerza activa del turismo y la hostelería.

### Medidas de la actuación

1. Creación de una línea de trabajo específica de Turismo en el Consell de la Formació Professional de Gandia.
2. Diseño de programas de tecnificación vinculados a nuevas necesidades formativas en turismo.
3. Realización de acciones para la promoción del empleo en sectores sostenibles.
4. Generación de nuevos espacios de colaboración entre los centros formativos y entidades sectoriales especializadas.
5. Promoción de un centro integrado de formación profesional para el turismo.
6. Edición de un catálogo de profesiones turísticas.
7. Integración de Urbalab Gandia como espacio de difusión, formación y experimentación en el uso de tecnologías digitales aplicadas al turismo.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

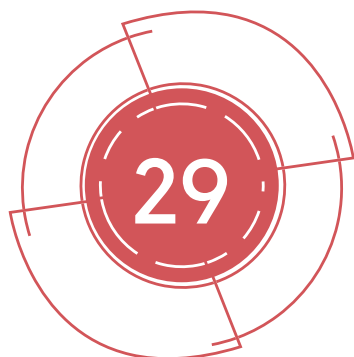
Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los ámbitos de gobernanza, innovación e inteligencia: GOB13/ INN01/ INN04/ INN06/ IT06/ IT09.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Formación, competencias profesionales y empleo digno.
- Innovación y tecnología.



## Programa

### Impulsar la modernización de las empresas turísticas

#### Descripción

Este programa pretende desarrollar actuaciones específicas dirigidas a las empresas turísticas, con efecto casi inmediato en el posicionamiento y la competitividad del destino.

Se establecerá una línea de trabajo que ofrezca atención al inversor turístico y asesoramiento para la simplificación administrativa, a modo de ventanilla única. Esta ventanilla asesorará a las empresas sobre programas de incentivos y línea de ayudas existentes, agilización de trámites burocráticos, gestión de subvenciones e inversión para la mejora y renovación de instalaciones y servicios turísticos, entre otras cuestiones.

Así mismo, se intensificará la captación de inversiones orientadas a la creación y ampliación de la planta hotelera, como es el caso de la cadena Senator Hotels & Resorts, que construye en la actualidad un nuevo hotel en la Playa de Gandia, así como el establecimiento de nuevas formas de alojamiento y nuevas empresas de actividades turísticas acordes a las nuevas demandas y necesidades del destino, con el fin de favorecer la desestacionalización.

Paralelamente, se realizará una catalogación o inventario de Emplazamientos susceptibles de acoger actividades turísticas para promover la expansión de las actividades del sector a lo largo del destino.

Se trabajará también en la búsqueda de financiación para la implantación de proyectos de modernización en empresas y establecimientos turísticos, a través de la implementación de procesos que favorezcan una gestión responsable y eficiente en los mismos (eficiencia energética, gestión hídrica, reducción de residuos y otras relacionadas con la responsabilidad social corporativa).

#### Objetivos

- Atraer inversiones con impacto en el sector turístico, acordes con las líneas estratégicas de este plan estratégico y facilitar la implantación de las mismas.

## Programa 29

Impulsar la modernización  
de las empresas turísticas

### Medidas de la actuación

1. Creación de una ventanilla única de atención al inversor turístico y ayuda a la simplificación administrativa.
2. Impulso de una línea específica para la captación de inversiones en turismo.
3. Búsqueda de líneas de financiación para proyectos de calidad en establecimientos turísticos.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

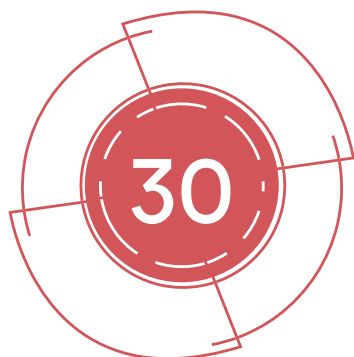
Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en el ámbito de innovación: INN01/ INN02/ INN06.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Prosperidad.



## Programa

### Regulación, ordenación y control de viviendas turísticas

#### Descripción

Este programa se dirige a elaborar un plan que regule las viviendas turísticas y su crecimiento de forma que se pueda localizar y cuantificar esta oferta, al tiempo que se preserven los usos turísticos de la playa y garanticen los derechos de los consumidores.

En colaboración con los gestores y propietarios de estas viviendas, se creará una web de información y gestión de viviendas turísticas que muestre el mapa de la oferta real de alojamiento. Mediante el uso de soluciones tecnológicas que monitoricen la presencia en Internet de alquileres turísticos de Gandia se obtendrá información en términos de cantidad, plazas e incluso perfil de turista usuario.

Se definirán estándares de calidad para la prestación de servicios que ayuden a crear una posible clasificación de estas viviendas. A este respecto, se habilitará una ventanilla de información dirigida a propietarios de apartamentos con objeto de divulgar los estándares de calidad establecidos e informar sobre los procedimientos necesarios para el alquiler de viviendas con fines turísticos.

Con el objetivo de identificar la oferta clandestina de apartamentos turísticos se dará continuidad a las inspecciones periódicas llevadas a

cabo por la Policía Local, fruto de la cooperación entre ayuntamiento y Generalitat Valenciana (TCV). Esta acción se acompañará de otras medidas complementarias como campañas informativas y formativas.

Finalmente, el plan plantea afrontar el reto del crecimiento exponencial de la economía digital y colaborativa en el sector turístico. En este sentido, se implementarán mecanismos y herramientas tecnológicas enfocadas a medir su presencia en Gandia (*Airbnb, HomeAway, Couchsurfing, etc.*).

Finalmente, con el objetivo de mantener la funcionalidad y diversidad de los usos turísticos de la playa para su desarrollo económico, se establecerán medidas urbanísticas dirigidas a controlar y limitar su conversión en uso residencial.

#### Objetivos

- Realizar acciones de seguimiento y propiciar el crecimiento controlado de la oferta clandestina.

### Programa 30

Regulación, ordenación  
y control de viviendas  
turísticas

#### Medidas de la actuación

1. Elaboración de un plan local de regulación de las viviendas turísticas con estándares propios de la oferta de Gandia.
2. Creación de una ventanilla de información sobre el alquiler de viviendas para uso turístico.
3. Establecimiento de mecanismos de colaboración con gestores y propietarios de viviendas turísticas.
4. Realización de un mapa turístico real sobre la oferta de alojamiento extrahotelero.
5. Creación de una plataforma web de información y gestión de viviendas turísticas en Gandia.
6. Implementación de soluciones tecnológicas para la monitorización de la presencia en Internet de alquileres turísticos de Gandia.
7. Continuidad en la colaboración interdepartamental e interadministrativa, TCV, para el control del alquiler de viviendas y/o locales para uso turístico no regladas.
8. Establecimiento de mecanismos y herramientas tecnológicas para la vigilancia de la presencia de economía colaborativa en Gandia.

#### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en el ámbito de evolución de la actividad turística: EVOL02.

#### ODS a los contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Alianzas y participación.
- Gestión turística local sostenible y medición.



## Programa

### Lab de Innovación para el Turismo

#### Descripción

A través de este PEDT (I), Gandia está planteando un proceso de reorientación de su actividad turística hacia un nuevo modelo inteligente, con capacidad de atracción de otros segmentos de alto valor añadido y basado en las singularidades del destino.

Una de las acciones para este nuevo enfoque inteligente se basa en favorecer el desarrollo de las tecnologías emergentes en el sector turístico local, propiciando el despliegue la innovación que establece el Libro Blanco de “Destinos Turísticos Inteligentes”.

Con tal fin se propone la creación de un Lab turístico, un espacio polivalente de innovación especializado en el desarrollo del *Smart Tourism*. El Lab ofrecerá soluciones prácticas e innovadoras a las pymes, profesionales y personas emprendedoras para construir un destino más competitivo.

El Lab de innovación establecerá puentes entre el ámbito turístico y el tecnológico, ayudando a los agentes del sector en la transición hacia la economía digital mediante el estímulo de las competencias tecnológicas.

Así mismo, el Lab favorecerá la consolidación del ecosistema innovador turístico local propiciando la investigación y la búsqueda de instrumentos

de transferencia tecnológica (I+D+I) a las empresas mediante la cooperación público-privada.

Este Lab, por tanto, será un espacio de referencia para la "innovación abierta" donde los agentes del ecosistema turístico local participen y experimenten en el desarrollo de nuevos productos y servicios que favorezcan la diversificación de la oferta del destino.

En este contexto, el programa plantea el uso de Urbalab Gandia como espacio de emprendimiento innovador turístico para impulsar la creación de empresas y fomentar modelos de negocio que cubran las necesidades de soporte a la industria turística (empresas de servicios avanzados y de turismo sostenible en el marco de la economía verde urbana, economía circular y economía azul).

La transformación digital de las empresas (pequeñas, por lo general) pasa por la adopción de las nuevas tecnologías y sistemas de gestión de la información. El Lab de Innovación para el Turismo de Gandia constituirá un espacio de capacitación de los agentes mediante la organización de

jornadas, seminarios, demostraciones tecnológicas, asesoría técnica, etc., para sensibilizar sobre las oportunidades que ofrecen estas tecnologías y las metodologías (*Design Thinking*) que propician la cocreación de soluciones innovadoras (datos, tecnologías de la información e inteligencia artificial).

Además, se promoverán los proyectos emprendedores o *Start-Ups* digitales relacionados con turismo, *Big Data* y/o inteligencia artificial, que contribuyan al desarrollo de un sistema turístico inteligente basado en el conocimiento generado.

Un papel crucial lo ejercerán las herramientas de Inteligencia Turística (*Business Intelligence*), que facilitan una gestión más profesionalizada, con más y mejor información para la toma de decisiones, aumentando su competitividad.

El Lab del sector turístico contemplará además:

- Un espacio de información turística intensivo en tecnología interactiva, que ayude a maximizar el valor de los recursos y a experimentar procesos innovadores que conlleven un aumento del número de visitas a espacios culturales y naturales.
- Una plataforma de almacenamiento y difusión de conocimiento teórico-práctico de oferta tecnológica.
- Una *wiki* para la difusión de artículos, estudios o información turística de carácter científico-técnico relacionados con la generación de conocimiento a partir de datos.

- Servicios de *Business Analytics* con sistemas de inteligencia de negocio o de aprendizaje automático, tanto para desarrollar visualizaciones avanzadas de datos como para integrar pruebas de concepto de inteligencia artificial.

### Objetivos

- Fomentar la innovación turística mediante el uso de tecnología.
- Impulsar el emprendimiento en turismo.
- Liderar la transición del sector turístico a la economía digital.
- Promover la creación de productos y servicios turísticos de valor añadido.
- Articular un sistema para la generación de conocimiento a partir de la explotación de los datos e información recopilada en torno a la actividad turística.
- Propiciar el uso de conocimiento generado como base para la toma de decisiones.
- Impulsar nuevas iniciativas en el ámbito del turismo.

### Medidas de la actuación

1. Acciones para la divulgación de la tecnología.
2. Posicionamiento de Urbalab Gandia como espacio de emprendimiento en turismo.

3. Capacitación teórico-práctica de agentes públicos y de las empresas y profesionales del sector privado en la utilización básica de tecnologías emergentes.
4. Actividades de dinamización-formación dirigidas a la ciudadanía y al sector turístico en el uso de datos abiertos.
5. Apoyo a proyectos de innovación e investigación turística "Smart" y de transferencia de conocimiento (I+D+I).
6. Creación de eventos para la generación de nuevas iniciativas o soluciones para el turismo procedente del conocimiento generado con datos abiertos.
7. Plan de difusión de la información con la creación de un portal web específico (adaptación de los existentes en [www.gandia.org](http://www.gandia.org)), edición de publicaciones digitales en abierto y realización de jornadas y seminarios específicos de divulgación técnico-científica.
8. Configuración de un espacio expositivo para las soluciones tecnológicas en turismo.
9. Formación para la transición a la economía digital destinada a las pymes, emprendedores y profesionales del turismo del Gandia.
10. Creación de escenarios de promoción del *Networking* y colaboración entre profesionales, empresas.
11. Impulso de proyectos de cooperación público privada, incluidos los de I+D+I.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los ámbitos de innovación, conectividad e inteligencia: INN01/ INN02/ CO04 / IT09.

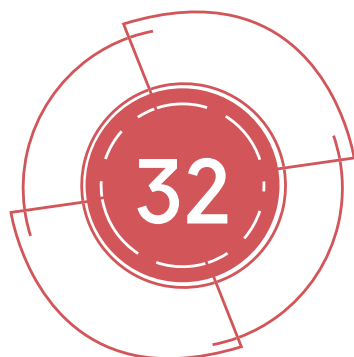
### ODS a los contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Innovación y tecnología.
- Competencias profesionales.

**Reto 11:** Establecer vínculos entre sectores estratégicos de la ciudad que garanticen el equilibrio territorial y el retorno social de las actividades turísticas



## Programa

### Dinamización de la actividad económica en los barrios vinculándola con el turismo

#### Descripción

Este programa trata de integrar la actividad turística en los diferentes distritos de la ciudad, estrechando vínculos con los ámbitos económicos, sociales y culturales de los barrios de forma que incida positivamente en su desarrollo, al tiempo que favorezca el arraigo de la población y el crecimiento de la oferta comercial de proximidad.

Una de las acciones que contempla es la ordenación y catalogación de los recursos de uso turístico junto con los de la oferta turística (culturales, patrimoniales, naturales, deportivos...), desagregada por barrios. Este conocimiento propiciará la descentralización de la actividad, que habitualmente se focaliza en la playa y el centro urbano, en favor de otras áreas del municipio, de modo que favorezca su mayor conocimiento y difusión y, por tanto, la conservación de estos “nuevos” recursos del destino.

Para ello se emprenderán actuaciones de dinamización turística en torno a los nuevos recursos en los distintos barrios, a través de la creación de productos asociados que contribuyan a su conservación y protección, preservando el binomio patrimonio-turismo, y constituyan una oportunidad para la creación de nuevos negocios o actividades turísticas.

Tendrán especial interés las medidas que aprovechen las sinergias entre turismo y comercio, que persiguen promover el tejido comercial tradicional. Un ejemplo es la promoción del comercio de proximidad como proveedor preferente de los hoteles y operadores turísticos.

Además, mediante acciones de promoción y otras de soporte económico y/o técnico impulsadas por el propio PEDT(I), se favorecerán aquellas iniciativas procedentes de asociaciones comerciales locales, dirigidas a divulgar y promover el comercio justo y sostenible.

#### Objetivos

- Promover de manera estratégica atractivos culturales, patrimoniales y lúdicos en todo el ámbito territorial del destino, que generen actividad económica y favorezcan el desarrollo equilibrado aportado por el turismo.

### Medidas de la actuación

1. Ordenación y catalogación de los recursos de uso turístico desagregada por barrios.
2. Promoción del comercio de proximidad.
3. Impulso del comercio justo y sostenible.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en el ámbito de evolución de la actividad turística: EVOL03/ EVOL04.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Turismo sostenible integrado en la economía local.
- Gestión turística local sostenible y medición.

Reto 12: Minimizar el impacto de la actividad turística en el territorio y realizar una gestión turística sostenible del destino



## Programa

### Gestión sostenible de la actividad turística

#### Descripción

Este programa tiene carácter transversal a todo el PEDT(I) y se fundamenta en uno de los principios clave del nuevo enfoque turístico de Gandia: la sostenibilidad, que puede asegurar la pervivencia del modelo turístico actual y garantizar su proyección futura. En este sentido, se plantea la gestión sostenible de la actividad turística, con integración de las TIC, y la promoción de los recursos e identidad local como propuestas diferenciales.

El equipo de gestión interdepartamental impulsado desde el eje de Gobernanza, establecerá los criterios de sostenibilidad que regirán la implementación de las nuevas actuaciones del PEDT(I). Tendrá una especial relevancia la implantación de instrumentos específicos para el desarrollo del turismo inclusivo y la gestión *Smart* de la dinámica turística. También se impulsará el desarrollo de proyectos piloto sostenibles en instalaciones y edificios públicos, de especial aplicación en la reconversión de la actual Oficina de Turismo de Gandia.

La gestión *Smart* de la dinámica turística atenderá a criterios de eficiencia energética de los residuos urbanos, consumo de agua en instalaciones, infraestructuras y equipamientos de uso turístico, alumbrado público y gestión inteligente de la movilidad, entre otros aspectos.

En el Plan de Movilidad Urbana Sostenible de Gandia (PMUS) se contemplará la mejora de la movilidad no motorizada y la seguridad viaria de los recorridos turísticos, favoreciendo la generación de una red de desplazamientos a pie con intervenciones de mejora de zonas peatonales, ampliación de aceras e incremento de la superficie de sombra.

Así mismo, existen en el municipio algunos proyectos urbanísticos a los que se quiere dar una mayor perspectiva sostenible, como la remodelación del puente de la Avinguda d'Alacant, en el que se implantarán itinerarios peatonales seguros; la Red de Infraestructuras Verdes de Gandia, así como la red de conectores ecológicos en el marjal de Gandia.

Otro punto del PMUS a considerar será la promoción de la movilidad ciclista sostenible mediante la adaptación del sistema público de bicicletas para los desplazamientos turísticos y la promoción de las *Anelles Ciclistes de Gandia*.

Además, se fomentará la movilidad eléctrica en las zonas turísticas, ampliando la red de puntos de recarga y plazas de parking reservadas para estos vehículos.

La mejora de la conexión ciudad-playa será también objeto de este PEDT(I), a través de la ampliación del servicio del transporte público y las mencionadas rutas ciclistas y peatonales que unirán estas dos zonas.

El PMUS incorporará la gestión *Smart* de la movilidad en las zonas de afluencia turística, con información del tráfico en tiempo real, la unificación de sistemas de pago con dispositivos móviles o la gestión de aparcamientos a través de sensores y monitorización de parquímetros. Paralelamente, se impulsará en las contratas públicas y normativas municipales relativas al transporte de viajeros la aplicación de sistemas de ecoeficiencia y tecnología para un transporte más inteligente y sostenible.

La gestión sostenible de la dinámica turística contempla también la necesidad de preservar los recursos naturales, culturales y la identidad local del destino, y para conseguirlo se requiere el compromiso de toda la ciudadanía. Por ello se llevará a cabo un programa de sensibilización y concienciación dirigido a residentes, pero también para turistas. Los centros de interpretación Aula Natura y Parpalló-Borrell tendrán un papel relevante en materia de educación ambiental.

El turismo sostenible implica así mismo cuestiones como la igualdad de género y diversidad. Entre las medidas contempladas, se promoverán campañas de concienciación sobre buenas prácticas de turismo responsable e inclusivo entre los agentes del sector. En este sentido, se incluirá en los premios de la Gala de Turismo de Gandia una nueva modalidad de galardón para establecimientos sostenibles que acrediten su grado de compromiso.

## Objetivos

- Aplicar criterios de sostenibilidad a la actividad turística.
- Optimizar la gestión sostenible del consumo de energía, agua y residuos.
- Reducir la contaminación atmosférica y acústica mediante adaptación del PMUS a la dinámica turística.
- Evitar problemas y costes de la congestión derivada del tráfico y reducir accidentes.
- Establecimiento de proyectos piloto para la adecuación en materia de sostenibilidad de la Oficina de Turismo de Gandia.
- Mejorar la calidad de vida de turistas y residentes.
- Mejorar la conexión entre la ciudad y la playa de Gandia.
- Generar conciencia acerca de la necesidad de preservar los recursos para garantizar la sostenibilidad del destino.
- Desarrollar una ciudad turística inclusiva y de igualdad, que atienda a cuestiones de diversidad funcional, de género y sexual.

## Medidas incluidas

1. Definición de los criterios sostenibles básicos para la gestión *smart* de la actividad turística.
2. Mejora de la eficiencia energética, el consumo de agua y la gestión de los residuos a través de la aplicación de técnicas *Smart*.

### Programa 33

Gestión sostenible de la actividad turística

3. Desarrollo de proyectos piloto sostenibles en instalaciones y edificios públicos.
4. Integración de la vertiente turística del Plan de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS) de Gandia para la mejora de la movilidad no motorizada y la seguridad viaria de los recorridos turísticos, y la mejora y señalización de la red de conectores ecológicos y espacios abiertos en el marjal de Gandia.
5. Fomento de la movilidad sostenible en los circuitos y rutas turísticas y promoción de la movilidad ciclista y eléctrica.
6. Aplicación de la tecnología para la gestión de la movilidad.
7. Realización de campañas de concienciación sobre turismo sostenible y responsable, y "Turismo para tod@s".
8. Campaña de difusión pública del plan de acciones en materia de turismo sostenible.
9. Inclusión en la Gala anual de Turismo de una nueva modalidad de galardón para establecimientos turísticos sostenibles.
10. Promoción entre el sector turístico del Código Ético del Turismo Valenciano para aumentar el número de empresas adheridas.
11. Difusión de los beneficios de una gestión responsable y sostenible en las empresas e incremento de certificaciones medioambientales entre el sector privado.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en el ámbito de sostenibilidad: SOST01/ SOST02/ SOST04/ SOST05/ SOST06/ SOST07/ SOST08/ SOST09/ SOST10/ SOST11/ SOST12/ SOST13/ SOST14/ SOST15.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Turismo sostenible y desarrollo local.
- Gestión inteligente para la eficiencia en el consumo y la conservación de los recursos.
- Sensibilización: creando conciencia.
- Igualdad, inclusión y género en turismo.

**Reto 13:** Asegurar el acceso universal de todas las personas al entorno, al transporte, a las instalaciones y a los servicios turísticos



## Programa

### Programa de accesibilidad para la dinámica turística

#### Descripción

En su conversión hacia un modelo turístico inclusivo, Gandia deberá desarrollar acciones que favorezcan el acceso a los recursos y a la oferta, adecuadas a las demandas y necesidades de todo tipo de públicos, incluidas las personas con diversidad funcional y otras necesidades de atención específica.

Se debe fomentar aquellos valores y actitudes dirigidos a la integración social. Una vez más se llevarán a cabo campañas de sensibilización entre los agentes del sector y la ciudadanía en general, así como de formación en materia de turismo accesible.

Uno de los puntos de partida para la promoción de la accesibilidad en el destino es conocer la situación actual. Para ello, una base de datos permitirá identificar y analizar el grado de accesibilidad de los recursos, infraestructuras, equipamientos y establecimientos turísticos. Esta información ayudará a elaborar planes de mejora, teniendo como referencia la "Guía de buenas prácticas para establecimientos turísticos de la Comunitat Valenciana".

En línea con lo anterior, se quiere promover el Programa Destino y Playas Accesibles de Turisme Comunitat Valenciana para la mejora de los servicios accesibles de la playa y otras zonas turísticas.

Complementariamente, se pondrán en marcha planes integrales de accesibilidad urbana, siguiendo los indicadores de la certificación Norma UNE 170001-2 de accesibilidad universal. Estos planes están especialmente dirigidos a la supresión de barreras en las infraestructuras públicas y el entorno urbano a través de actuaciones como: instalación de pavimentos especiales, incorporación de franjas antideslizantes que eviten caídas, dotación de plazas de aparcamiento adaptadas próximas a los recursos turísticos, instalación de sillas ancladas al pavimento o mayor dotación de equipamientos de ocio adaptados, entre otras. También se incrementará la percepción de seguridad ciudadana, por ejemplo, a través de la eliminación de puntos ciegos (uso de iluminación pública, mobiliario urbano, diseño de la visibilidad en espacios públicos, regeneración y conversión de solares y espacios públicos de afluencia turística en espacios verdes de uso seguro...).

## Programa 34

Programa de accesibilidad  
para la dinámica turística

En el ámbito privado, se promoverán planes integrales de accesibilidad en los establecimientos turísticos y comerciales y en los medios de transporte de viajeros. Para ello se asesorará y se impulsará la búsqueda de líneas de financiación.

Para mejorar el acceso a la información turística, se fomentará la señalización horizontal y vertical con información táctil, visual y sonora para personas con diversidad funcional. Así mismo, se desarrollarán proyectos específicos en recursos y espacios culturales y sus contenidos expositivos. En aquellos recursos que lo permitan, se trabajará en la mejora del acceso físico y de señalización interior, como la instalación de balizas inteligentes de guiado en interiores para personas ciegas. Se promoverá la accesibilidad de los contenidos a través de la tecnología digital, como, por ejemplo, la aplicación de la realidad virtual para las visitas virtuales a espacios de difícil acceso (Castell de Bairén, Cova del Parpalló...).

Este programa tendrá su traslación en el eje de Gobernanza turística, desde el que se establecerán los instrumentos de carácter participativo. En este sentido, se prevé la participación de las asociaciones de colectivos con discapacidad/diversidad en las mesas de trabajo que traten cuestiones de su interés.

La accesibilidad del destino contemplará una línea específica en el Plan de Marketing y Comunicación del PEDT(I).

## Objetivos

- Impulsar iniciativas para la mejora de la accesibilidad física y digital de la oferta turística de Gandia.
- Generar conciencia acerca de la necesidad de adaptar los recursos y la oferta turística a todo tipo de público.
- Proporcionar al turista con alguna discapacidad o movilidad reducida una experiencia integral, cubriendo los diferentes eslabones que conforman la cadena de valor de la experiencia turística.

## Medidas incluidas

1. Campañas de sensibilización y acciones de formación en materia de turismo accesible.
2. Elaboración de una guía de accesibilidad turística del destino.
3. Colaboración interdepartamental en la puesta en marcha de planes integrales de accesibilidad urbana.
4. Asesoramiento e impulso a la mejora de la accesibilidad física en la oferta comercial, de alojamiento, restauración y ocio y en los medios locales de transporte de viajeros.
5. Dotación de servicios para la accesibilidad física y digital de los recursos y espacios culturales públicos, así como de sus contenidos expositivos.
6. Establecimiento de mecanismos y herramientas de carácter participativo, especializadas en materia de accesibilidad turística.

## Indicadores de evaluación y seguimiento

indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en el ámbito de la accesibilidad: ACC01/ ACC02/ ACC03/ ACC04/ ACC05/ ACC06.

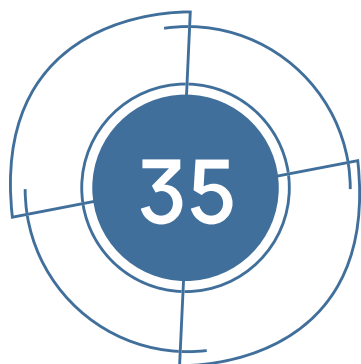
En este programa se aplicarán también los indicadores del Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (ETIS), definidos por el grupo de trabajo local, y las directrices de la Comunitat Valenciana en materia de Turismo Accesible.

## ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Sensibilización: creando conciencia.
- Igualdad, inclusión y género en turismo.
- Formación, competencias profesionales y empleo digno.



## Programa

### Creación de una Comisión Técnica para el desarrollo del DTI en el marco de la *Smart Office* de Gandia

#### Descripción

La importancia del sector turístico en la economía local y el nuevo enfoque del modelo turístico de Gandia hacia un DTI exigen una correcta planificación, ejecución y seguimiento de los programas de actuación del PEDT(I). Las medidas tecnológicas en la gestión turística dotarán al sector de una gran potencia analítica y predictiva capaz de optimizar recursos, mejorar la calidad de los servicios a los visitantes (incluso a la propia ciudadanía) y fomentar la imagen de la ciudad bajo una premisa de innovación pero también de sostenibilidad.

En el marco de trabajo de la Smart Office, órgano de gestión recientemente constituido para coordinar y gestionar el proceso de reconversión de Gandia en una Smart City, se creará una Comisión Técnica para el desarrollo de la ciudad como DTI.

En una labor dependiente y coordinada con la Smart Office, esta Comisión Técnica DTI apoyará a este órgano municipal en aquellos aspectos relacionados con la armonización, coordinación y gestión general de las actuaciones de innovación tecnológica establecidas en este Plan Estratégico de Turismo. Del mismo modo, la Comisión DTI realizará funciones de asesoramiento técnico y asistencia especializada en materia

turística en el diseño, puesta en marcha o seguimiento de otras acciones a implementar, dentro de la estrategia Smart City de la ciudad, relacionadas directa o indirectamente con la actividad turística local.

El enfoque inteligente de la Smart Office de Gandia implementará en la gestión municipal acciones de asistencia técnica, vigilancia tecnológica y otras actividades relacionadas con la difusión, fomento y desarrollo de soporte tecnológico (Smart-Technologies).

#### Objetivos

- Impulsar el desarrollo optimizado, en términos de alcance y tiempos planificados, de todas las acciones definidas en este eje, teniendo como base de partida las directrices establecidas en el ámbito de las Ciudades Inteligentes o la administración electrónica, y gestionadas por la Smart Office de Gandia.
- Impulsar la revisión y mejora continua del presente Eje, promoviendo además el desarrollo de nuevos proyectos que satisfagan los requisitos o necesidades futuras del sector turístico de Gandia.

- Asegurar la participación y comunicación de todos los agentes turísticos, públicos o privados, implicados en el desarrollo de este Eje de Innovación Tecnológica.
- Asegurar la transparencia en la gestión del PEDT(I) de Gandia.

### Medidas de la actuación

1. Creación de una Comisión Técnica para el desarrollo del DTI en el marco de la Smart Office de Gandia.
2. Ejecución y seguimiento de los programas de actuación establecidos en este eje de innovación tecnológica del PEDT(I).
3. Implementación de las herramientas TIC necesarias para la digitalización, gestión de datos y mejora de la gestión turística, de modo que contribuyan a una mayor eficacia en la planificación de las actuaciones.
4. Generación y transferencia de conocimiento turístico mediante la publicación y difusión de datos abiertos en el portal de gobierno abierto de Gandia.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

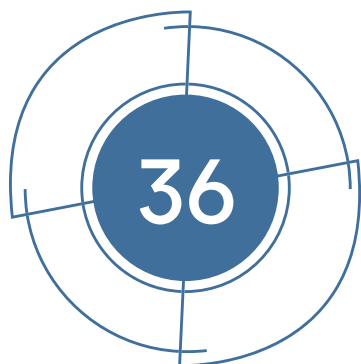
Aplicación del Sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los diferentes ámbitos afectados: GOB02 / GOB03 / GOB04 / GOB05 / GOB06 / GOB07.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa son:

- Planificación del destino.
- Alianzas y participación.
- Gestión turística local y sostenible y medición.



## Programa

### Desarrollo de un Sistema de Información e Inteligencia Turística interconectando a la plataforma de la *Smart City* de Gandia

#### Descripción

Este programa es una de las actuaciones centrales del Eje de Innovación Tecnológica del PEDT(I) puesto que plantea el desarrollo, y gradual implementación, de un Sistema de Inteligencia Turística. Esta herramienta permitirá disponer de una visión global del destino a través de la gestión integrada y el análisis de la información procedente de la actividad turística. Un instrumento que dotará a los gestores del destino de un mayor control sobre los procesos y de una mejor toma de decisiones estratégicas para la gestión turística de Gandia, facilitando la transparencia y efectividad de cualquier actuación.

Estos sistemas de gestión permiten transformar la información de la actividad en conocimiento turístico a través de un proceso analítico. Este proceso se inicia con la recogida de datos, procedentes tanto de fuentes propias como externas, para su monitorización. A continuación, se realiza un análisis de los datos obtenidos comparándolos con otras variables turísticas preestablecidas y con la información los flujos de información que aportan los visitantes. Por último, los resultados y conclusiones finales de este análisis son difundidos entre los agentes públicos y privados. Este proceso de gestión turística inteligente facilitará la mejora de los centros

de control y la toma de decisiones, permitirá acometer los procesos de transformación digital de los servicios turísticos desde un punto de vista holístico, y la aplicación de políticas de apertura de datos turísticos (Open Data), que favorecerán el establecimiento de procesos de innovación, abiertos y participativos, en el sector turístico, así como una mayor transparencia en la gestión del destino.

Este Sistema de Inteligencia Turística permitirá al sector visibilizar de forma dinámica aquellos datos más relevantes que permitan conocer las necesidades y comportamiento del turista, y mejorar la oferta actual y la competitividad.

La gestión de datos turísticos estará integrada e interconectada con la plataforma de gestión pública de la Smart City de Gandia, la cual proveerá de servicios transversales a los múltiples sistemas que se requieren en la gobernanza. Esta conexión proporcionará una capacidad extremo a extremo de gestión, monitorización y control de los servicios en toda la cadena de valor de la actividad turística, incluyendo tanto los servicios prestados directamente como los que se proporcionen a otras entidades

a través de la Plataforma, así como a empresas del sector o colaboradores externos de la administración, por lo que también debe tener prevista su interoperabilidad con datos y/o servicios de otras plataformas de terceros, tal como ilustra el siguiente esquema a modo de ejemplo ilustrativo:

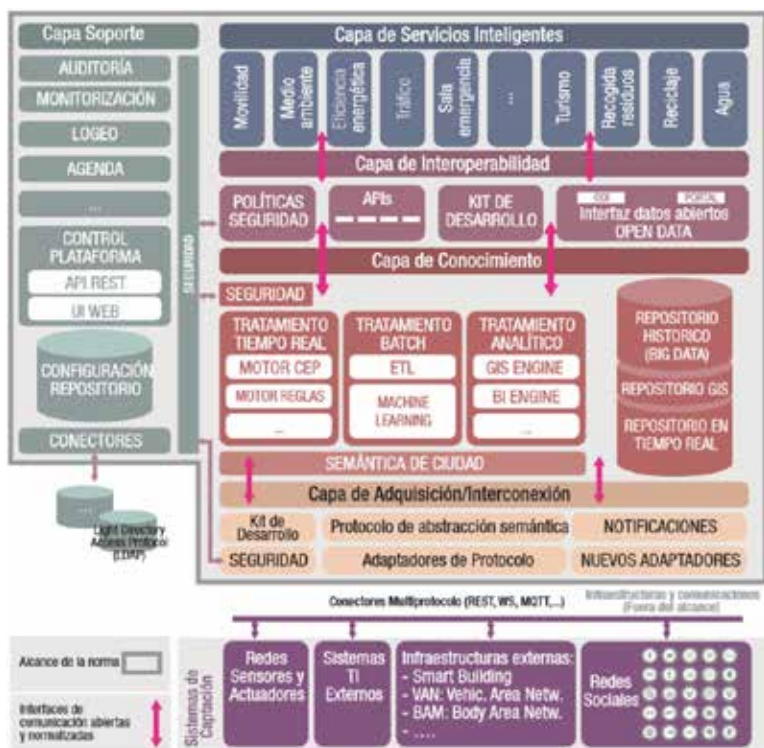


Figura 23: **Esquema de Plataforma, según norma UNE 178104:2017**  
Fuente: AENOR

Del mismo modo, se plantea un esquema gráfico y simplificado de la necesaria interrelación de componentes que una plataforma de gestión de información debe centralizar y coordinar, como sistemas de captación de datos, microservicios, aplicaciones de gestión, aplicaciones móviles/web o bases de datos municipales o externas, entre otros elementos clave, que dotarán de capacidades de información a Gandia como Destino Turístico Inteligente.

En el despliegue de actuaciones, tanto de la Smart City como de este Eje estratégico del PEDT(I), se tendrán en consideración todos los puntos de vista: desde las tecnologías necesarias para asegurar una correcta visualización de información hasta las de captura o integración de datos o aplicaciones, pasando por todos los elementos necesarios para la transformación de datos en información (motores de reglas, aprendizaje automático, etc.), tal como se muestra en el siguiente ejemplo ilustrativo (figura 24: página 175).

La solución tecnológica que se implemente deberá disponer de un sistema de almacenamiento, visualización y publicación de contenidos espaciales, y mantenimiento de los datos de recursos y servicios turísticos geolocalizados, incluyendo los eventos culturales o turísticos de interés.

Por otra parte, como ya se ha avanzado en el apartado de introducción a este Eje, se habilitarán herramientas básicas (siguiendo el esquema UNE) para la construcción de soluciones técnicas horizontales y verticales que afronten los diferentes retos planteados por el PEDT(I).

## Programa 36

Desarrollo de un Sistema de Información e Inteligencia Turística interconectando a la plataforma de gestión de la *Smart City* de Gandia

### Objetivos

- Disponer de un Sistema avanzado de Inteligencia Turística que aporte una visión global de la actividad turística en Gandia y facilite la toma de decisiones estratégicas a todos los actores del destino basada en datos reales.
- Conectar de forma transversal y polivalente el Sistema de gestión Inteligente de Información Turística con la plataforma de gestión municipal de la Smart City.
- Construir soluciones tecnológicas horizontales y verticales, asegurando la escalabilidad a futuro.
- Mejorar la eficiencia en la gestión pública del turismo

### Medidas de la actuación

1. Diseño y desarrollo de un Sistema avanzado de Inteligencia Turística.
2. Interconexión del sistema de gestión de información turística del Destino Turístico Inteligente en la plataforma de gestión de la Smart City.
3. Implementación de soluciones técnicas horizontales y verticales que permitan capturar e integrar datos o aplicaciones, asegurar la interrelación de componentes y la visualización de la información.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del Sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los diferentes ámbitos afectados: IT04/ IT06/ IT08.

### ODS a los que contribuye el programa



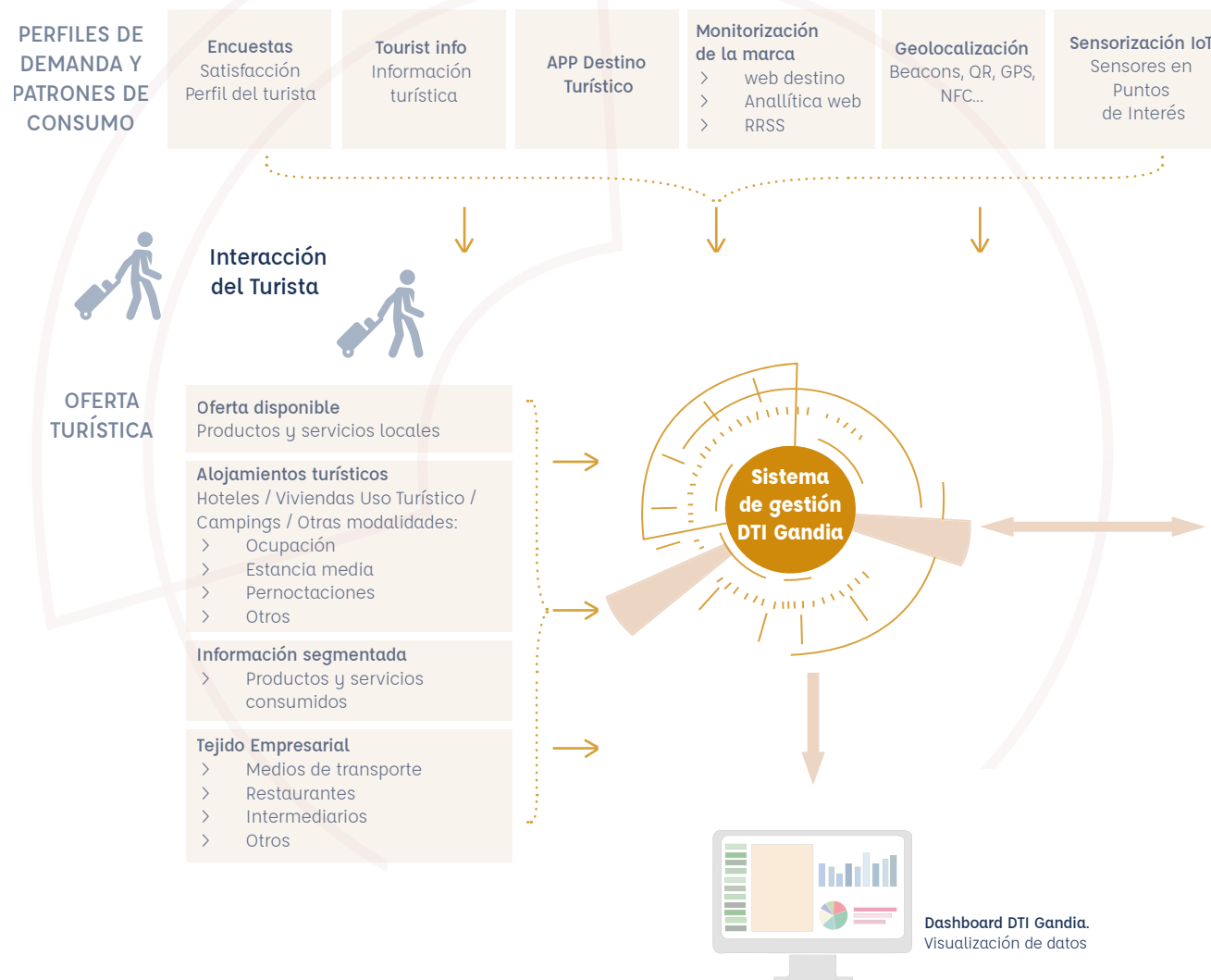
Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa:

- Innovación y tecnología para competir mejor y reducir el impacto.
- Gestión turística local sostenible y medición.

## Fuentes de Datos Externas

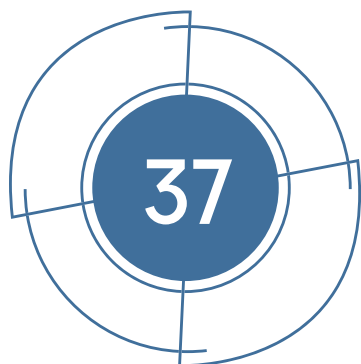


## Fuentes de Datos Propias del Destino



**Sistema de gestión Smart City Gandia**

Figura 24: **Sistema de Gestión de Información e Inteligencia Turística DTI Gandia**  
Elaboración propia



## Programa

### Implementación de herramientas tecnológicas de soporte al Sistema de gestión y desarrollo del DTI Gandia

#### Descripción

El escenario actual del turismo, muy marcado por un carácter digital, trae consigo nuevas formas de gestión de los destinos y de las empresas, y gracias a la aplicación de técnicas de *Big Data*, el sector ahora tiene la oportunidad de transformar la manera de conocer a los visitantes y ofrecer sus servicios, adaptándolos a los nuevos tiempos.

La aplicación del *Big Data* en Gandia mediante la implementación y uso en la gestión del Sistema de Inteligencia Turística, permitirá poner de relevancia determinados datos (accesibles hoy en día) y convertirlos en información útil y en tiempo real sobre los visitantes (antes, durante o después de su visita), sus movimientos o sus preferencias.

Todo el conocimiento recopilado gracias a estas tecnologías, tanto de la oferta como de la demanda del sector, así como la vinculación de la gestión turística inteligente a la plataforma de gestión pública de la *Smart City* de Gandia, ofrecerá un amplio abanico de posibilidades tanto para el propio Ajuntament de Gandia como para las empresas turísticas locales. Todos ellos tendrán la oportunidad de definir y optimizar sus estrategias para aumentar la satisfacción de los visitantes, reducir el impacto del turismo en el municipio o incrementar las ventas o márgenes de los productos

ofertados, disponiendo de potentes herramientas de gestión estratégica u operativa.

El *Big Data* ofrecerá macrodatos y microdatos de la actividad turística local, con lo que se podrá obtener una radiografía más real (e incluso predictiva) de su comportamiento. Para la obtención de estos datos será necesario desplegar una serie de medidas tecnológicas que permitan la monitorización de variables turísticas y no turísticas relevantes para el sector. En este programa se describen las principales medidas a implementar que dotarán de información a la gestión turística de Gandia, para poder gestionar de manera “inteligente” el desarrollo de las acciones definidas en el conjunto del Plan Estratégico de Turismo.

Las medidas planteadas a continuación garantizan la total compatibilidad entre todos los elementos, así como con la infraestructura e instalaciones existentes en los CPDs y redes de comunicaciones existentes actualmente en el Ajuntament de Gandia o en otras complementarias que se desplieguen en el futuro.

El estado del arte de herramientas con capacidades analíticas y su expansión en entornos tanto *on premise* como *on cloud*, tanto propietarios como *open source*, o incluso “híbridos”, se considera maduro. Se entiende, pues, como una commodity que va a permitir obtener los resultados previstos si va acompañado de unas capacidades y competencias estratégicas de dominio de las actividades en los diferentes ámbitos de la gestión turística.

Así, las soluciones y los elementos que se proponen se podrán desarrollar tanto en modo *on premise* como *on cloud*, y mediante soluciones híbridas. Esta arquitectura garantizará el ahorro de costes o de inversiones futuras, la simplificación de la gestión de servidores (por ejemplo, gestión de copias de seguridad, paradas y re-arranques por mantenimiento, traslados, clusterización, redundancia o *snapshots*), la garantía de niveles de servicio, la compatibilidad entre protocolos de comunicación y puertos ya existentes, la incorporación/implementación de nuevos componentes o la evolución de los existentes, tanto en lo que se refiere a nuevas tecnologías como a la escalabilidad de recursos requeridos por crecimiento del uso de la demanda de las medidas desplegadas.

Todas las herramientas a implementar recogerán datos procedentes de fuentes de información web con el fin de:

- › Conocer el porcentaje de visitantes satisfechos con su experiencia en la ciudad o datos cuantitativos y cualitativos sobre opiniones vertidas en plataformas o encuestas a través de datos de *Tripadvisor* o *Booking*, cruzados con encuestas del Instituto Nacional de Estadística, Generalitat Valenciana o Ajuntament de Gandia, entre otros.

- › Conocer los perfiles de visitantes a través de datos externos de consumo y gasto (bases de datos *Big Data* ofrecidas por operadores de telefonía, banca o tarjetas de crédito) como:
  - Fuentes de datos macro: encuestas oficiales (INE, Generalitat Valenciana y otras) que ofrecen una visión macro.
  - Fuentes de datos meso: fuentes de *Big Data* de operadores de telefonía, banca o tarjetas de crédito que ofrecen matrices de origen-destino a nivel cuadrícula (100x100 m) o sección censal.
  - Fuentes de datos micro: sistemas sniffer wifi o de visión artificial que permiten la monitorización de espacios concretos y que permiten el análisis de patrones de movilidad (o de accesibilidad) o de afluencia en alojamientos, restaurantes o puntos de interés turístico.

## Objetivos

- Desplegar una batería de herramientas TIC para la captación y monitorización de datos sobre la actividad turística en Gandia, que incluyan APIs de integración en las plataformas de gestión inteligente, tanto de DTI como de *Smart City*.
- Dotar al sistema de gestión de la información turística de Gandia de datos relevantes que permitan asegurar un análisis estratégico de la actividad, que a su vez repercuta en la competitividad de las empresas y organizaciones del turismo del municipio.
- Identificar nuevos mercados, canales de venta u oportunidades de desarrollo de producto (especialización).

## Programa 37

Implementación de herramientas tecnológicas de soporte al Sistema de gestión y desarrollo del DTI Gandia

- Analizar la situación y evolución de destinos turísticos competidores, así como identificar nuevas tendencias.
- Tomar decisiones a cualquier nivel estratégico y operativo y desde cualquier punto de vista (social, público o privado)
- Garantizar una óptima gestión de las herramientas en cuanto a niveles de servicio, compatibilidad entre protocolos de comunicación y puertos, y escalabilidad.

### Medidas de la actuación

1. Aplicación de soluciones TIC para la gestión de los sistemas de calidad implementados en Gandia.
2. Habilitación de herramientas digitales de soporte a la transparencia en la gestión turística para facilitar datos abiertos en materia de turismo. Estos datos se publicarán en la plataforma de gobierno abierto de Gandia y contendrán información relativa a presupuestos turísticos, indicadores estadísticos de la actividad turística, política turística, planes estratégicos y objetivos de la ciudad como Destino Turístico Inteligente, o informes de resultados, entre otros.
3. Implementación de soluciones tecnológicas que proporcionen información de soporte para el diseño, desarrollo, promoción y evaluación sobre las distintas modalidades de turismo que ofrece el destino (deportiva, cultural, gastronómica, etc.):
  - soluciones de identificación y análisis de perfiles de turista en plataformas online o en fuentes de datos públicas,
  - soluciones de identificación y análisis de opinión sobre los servicios de alojamiento, hostelería, actividades y otros, así como de los puntos de atracción turística. Se monitorizará información sobre Gandia y su entorno, pero también de destinos de referencia,
  - soluciones de identificación y análisis de la oferta de productos y servicios turísticos según modalidades,
  - y solución de simulación o predicción de la demanda de productos y servicios.
4. Integración de un servicio web de identificación y análisis de perfiles de turista en plataformas *online* o fuentes de datos públicas para identificación y análisis de preferencias de perfiles *target*, con el fin de conocer las tendencias de mercados potenciales (procedencia, forma de desplazamiento, rango de edad, tipo de viaje, pernoctaciones y duración media de la estancia, modalidad turística: deportiva, playa, cultura u otros, tipo de actividades que realizan o servicios que se contrata, gasto medio segmentado, etc.).
5. Servicio web de identificación y análisis de patrones de movilidad y comportamiento turístico de Gandia. La información de este análisis permitirá conocer el comportamiento de movilidad de la demanda en el destino desde diferentes puntos de vista y respondiendo a preguntas tales como: ¿hacen uso los visitantes del transporte público? ¿Qué medios de transporte emplean los visitantes? ¿Cuál es la distancia promedio recorrida por los visitantes? Además, el servicio web integrará información sobre accesibilidad para personas con discapacidad, haciendo segmentación según el tipo de discapacidad y el grado de accesibilidad de cada punto o recurso turístico.

6. Servicio web de identificación y análisis de oferta de productos y servicios turísticos que permitan conocer su capacidad y su disponibilidad. Este servicio, además, deberá permitir conocer qué empresas turísticas locales comunican o ponen en valor sus esfuerzos en materia de sostenibilidad o calidad turística a los visitantes.
7. Habilitación de las herramientas TIC de soporte al Plan de marketing establecido en el eje de Marca y Comunicación. Estas plataformas deberán no sólo asistir en la gestión de la comunicación desde Gandia, sino también recoger el impacto mediático del destino a través de la gestión de redes sociales, la monitorización de la reputación de la marca en Internet y la incorporación de un servicio web de análisis semántico de redes sociales. En esta línea será necesario integrar la actual plataforma de gestión de información turística “InfoTourist” en el sistema de gestión DTI, la cual suministrará, entre otros, datos sobre la web de turismo, encuestas realizadas a turistas y demandas de información de los visitantes.
8. Implementación de soluciones para conocer y analizar en tiempo real los alquileres vacacionales e identificar pisos turísticos ilegales a través de plataformas de análisis de alquiler y registro de viviendas turísticas.
9. Implementación de herramientas TIC para la promoción y atención al viajero en destino que faciliten información del comportamiento turístico del visitante.
10. Implementación de un servicio web acerca del análisis del mapa ocupacional y del empleo turístico, para disponer de información sobre el mercado de trabajo local en el sector turístico.

11. Implementación de un servicio metabuscador e indexador semántico para la generación automática de información sobre empresas turísticas, con el fin de disponer de información actualizada para conocer con precisión la oferta existente.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

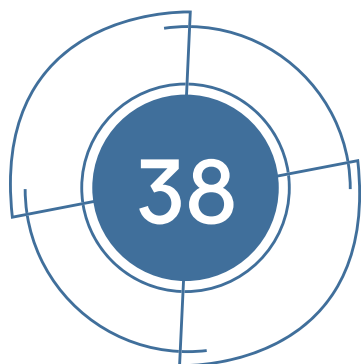
Aplicación del Sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los diferentes ámbitos afectados: IT01/ IT02/ IT03/ MO01/ EVOL01/ EVOL02/ EVOL03/EVOL04/ EVOL05/ GOB10.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa:

- Innovación y tecnología para competir mejor y reducir el impacto.
- Gestión turística local sostenible y medición.



## Programa

### Instalación de sensorización IoT en Puntos de Interés Turístico

#### Descripción

La instalación de sensores es clave cuando se requiere capturar datos necesarios para disponer de información de gestión. En este sentido, el programa plantea el despliegue de sensores en playas, puntos de interés turístico, POIs, y en espacios con mayor afluencia de turistas, que permitan la captura de datos suficientes (en cantidad y calidad) para la construcción de soluciones verticales que atiendan las necesidades y requisitos de los visitantes de la ciudad.

Esta “capa física” de sensores físicos (o actuadores) estará concebida y diseñada para encajar en la arquitectura de Destino Turístico Inteligente y *Smart City* de Gandia, asegurando una fácil interoperabilidad y gran apertura, mediante la selección e instalación de sensores que aseguren una conectividad con protocolos estándares de comunicación, huyendo de sensores que no estén basados en tecnologías estándar o que estén basados en tecnologías propietarias.

Atendiendo a los requisitos o restricciones técnicas de cada una de las soluciones a desplegar en el Eje de Innovación Tecnológica, los sensores podrán estar conectados a la red eléctrica, a baterías o a suministros eléctricos alternativos para garantizar su capacidad de operación y,

además, hacer uso de tecnologías de comunicación (*BLE*, *WiFi*, *LoRa*, *Sigfox*, *LTE*, *NB-IoT*, etc.) que mejor se adecúen a cada caso.

A su vez, la solución vertical que integra el Sistema de Gestión de Destino Turístico Inteligente dispondrá de una capa de adquisición de datos encargada de proporcionar la integración, conectividad universal y transformación en entornos de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) heterogéneos. Así, este sistema podrá estandarizar la información recibida desde los sensores y ser capaz de realizar una adaptación, si fuese necesaria, de la diversidad de formatos, protocolos o tecnologías utilizados por los dispositivos (sensores y actuadores o incluso smartphones) y servicios, normalizándolos a un único formato estándar (protocolo interno) común para las aplicaciones que usen la información de la plataforma digital, que a su vez podrá enviar instrucciones a los sistemas conectados a su servicio, y traducir las instrucciones a los protocolos usados por los sistemas conectados.

La plataforma digital será independiente de la tecnología de acceso a través de la cual se obtienen los datos. Para ello dispondrá de conectores

específicos con los principales protocolos utilizados en el mundo IoT, entre ellos, incluyendo al menos los siguientes: *MQTT* y *API REST*, y permitirá el intercambio (envío/recepción) de datos con los sensores desplegados.

### Objetivo

- Realizar un despliegue de los sensores necesarios para cumplir con los objetivos del PEDT(I), asegurando la interoperabilidad de estos y su integración en el Sistema de Gestión de Destino Turístico Inteligente y la Plataforma *Smart City* de Gandia.

### Medidas de la actuación

1. Despliegue de sensores de medida de control de calidad del aire y de factores ambientales en mar y gestión de playas (temperatura ambiente, dirección y velocidad del viento, humedad relativa, radiación solar, partículas en el aire: PM 2.5, PM 10, ozono, CO, NO, SO y SO2, niveles de ruido, calidad del agua, nivel de oleaje, contaminación lumínica, capacidad de carga y control de saturación de determinadas áreas, gestión de servicios turísticos en playas, etc.).
2. Despliegue de sensores en POIs, puntos de atracción y afluencia turística del municipio.
3. Despliegue de sensores de control de utilización del aparcamiento público en zonas turísticas.

4. Integración en la plataforma de información turística del software de gestión necesario para recoger la información de variables esenciales para la gestión sostenible de la ciudad. Se incorporarán los datos procedentes de los sensores instalados por la Smart City, y que son fundamentales en el desarrollo DTI para analizar el impacto de la actividad turística en la ciudad y la capacidad de carga del destino como aquellos datos procedentes de sensores y controladores del alumbrado público, sensores de medida del consumo eléctrico y del consumo y calidad de agua, sensores de medida de humedad y de control del riego en zonas verdes, parques y jardines, sensores de medida de nivel y temperatura de contenedores de recogida de RSUs o sensores GPS de vehículos de recogida, sensores de medida de aforos, y flujos de tráfico de personas y vehículos.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

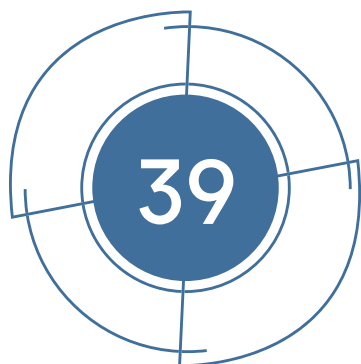
Aplicación del Sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los diferentes ámbitos afectados: CO05/IT07/INF08.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa:

- Innovación y tecnología para competir mejor y reducir el impacto.
- Gestión turística local sostenible y medición.



## Programa

### Digitalización de las oficinas de turismo municipales

#### Descripción

La digitalización de las oficinas de turismo de Gandia es clave para la mejora de la gestión de la promoción e información al viajero, puesto que permitirá satisfacer sus necesidades, que demandan cada vez más una información más accesible a través de canales digitales, bien sea in situ (en las oficinas de turismo) o a través de los ya nombrados canales digitales (web, *app*, etc.).

Este programa plantea la reconversión de la red de oficinas de turismo en espacios inteligentes con capacidad para atender peticiones de información 24 horas al día a través de medios online, 'e-comercializar' la oferta turística y convertir el servicio presencial de información en una experiencia para el turista.

Por otra parte, se plantea el despliegue de canales digitales de comunicación e interacción con el turista, que ofrecerán contenidos adaptados a las necesidades de los usuarios y serán gestionados a través de herramientas adecuadas.

Asimismo, la interacción de los usuarios con las oficinas de turismo inteligentes y canales digitales permitirá conocer en tiempo real las

preferencias y necesidades del visitante. De esta manera, se podrán crear modelos predictivos que facilitarán la creación de productos personalizados o la localización de nuevos nichos de mercado para el sector turístico local.

#### Objetivos

- Mejorar la atención a los visitantes y dar respuesta a las necesidades demandadas tanto por la ciudadanía como por visitante, facilitando y potenciando la información, conocimiento y uso efectivo de las TIC.
- Habilitar canales digitales de comunicación, oferta de contenidos e interacción con las personas usuarias del servicio y turistas.
- Implementar herramientas TIC para la digitalización de las tareas propias del servicio de información turística para la optimización de los recursos y la transformación de la información en conocimiento turístico.
- Convertir las oficinas de información de Gandia en centros de experiencias turísticas que propicien la inmersión del turista en el destino y motiven la visita y consumo de la ciudad a través del uso de la tecnología y la atención personalizada.

## Medidas de la actuación

1. Implementación de medios tecnológicos para visibilizar la propuesta de valor y oferta turística de Gandia a través de terminales y puntos de información interactivos, paneles y pantallas inteligentes, con su correspondiente software para la creación y actualización de contenidos de valor y con información sobre la agenda de eventos turísticos en la ciudad.
2. Instalación de tecnología multimedia como tabletas, gafas de realidad virtual y otros medios TIC.
3. Optimización de la plataforma de gestión de Información Turística *InfoTourist*.
4. Despliegue de canales de promoción para el apoyo de la comercialización *online* de experiencias turísticas en Gandia.
5. Acciones de soporte y apoyo a las medidas contempladas en los programas del Plan de Marketing y Comunicación de Gandia, y en el de promoción y atención al viajero en destino, vinculadas con la gestión de la promoción online y la mejora de la experiencia del turista en destino.

## Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del Sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los diferentes ámbitos afectados: INF01/ INF02/ INF03/ IT05.

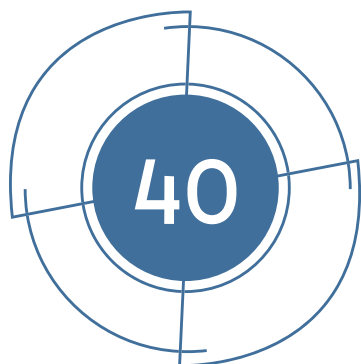
## ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa:

- Innovación y tecnología para competir mejor y reducir el impacto.
- Gestión turística local sostenible y medición.

Reto 14: Incorporar la Inteligencia Turística en los procesos de generación de conocimiento y de toma de decisiones del destino



## Programa

### Mejora de la conectividad en puntos de afluencia turística

#### Descripción

Una de las claves de un Plan de Destino Turístico Inteligente es la conectividad de las infraestructuras para la obtención de datos a través de las señales enviadas desde un sensor o unidad de control a la Plataforma web encargada de la gestión del correspondiente servicio municipal o servicio al turista.

En la actualidad existen multitud de tecnologías (la mayoría inalámbricas) que habilitan esta conectividad: *Sigfox*, *LoRa*, *NB-IoT*, *WiFi*, *BLE*, *Zigbee* o *M2M* (GPRS -> 5G), entre otras. Estas tecnologías tienen diferentes grados de madurez, disponibilidad, seguridad, usabilidad, tasa de datos, consumo energético o alcance que las hacen apropiadas para una función concreta.

Así, dentro del marco de este programa, se plantea, en colaboración con el proyecto de conectividad de la *Smart Office* de Gandia, el despliegue de las tecnologías necesarias más apropiadas a los diferentes servicios planteados (tanto internos como externos) en este Eje del PEDT(I), como puede ser la conectividad *WiFi* para turistas, la transmisión de datos procedentes de los sensores instalados en puntos de interés turístico o *NB-IoT* para lecturas en entornos lejos del centro urbano o allí donde se requiere gran penetración de señal.

A su vez, y como requisito general, el Sistema de Gestión de la Información Turística DTI-Gandia tendrá independencia de los protocolos y tecnologías de comunicación (*M2M*, *WiFi*, *LoRa*, *Sigfox*, *NB-Tot*, etc.) que se empleen en cada caso, así como su adaptación a una semántica común.

#### Objetivos

- Asegurar la conectividad en los principales espacios y puntos de atracción turística del municipio.
- Generalizar el uso de los dispositivos TIC por parte de los visitantes de forma que permitan el uso de aplicaciones móviles en la ciudad o de tecnologías que aumenten su participación e interacción con los productos y servicios locales (como realidad virtual, video 360°, realidad aumentada (RA), *IoT*, inteligencia artificial, etc.) para convertirlos por un lado en protagonistas de la experiencia turística, y por otro, la obtención de datos para la gestión del destino.
- Mejorar el acceso a contenidos virtuales y aumentar la visibilidad de los eventos turísticos para generar nuevas fuentes de ingresos a través del consumo de las actividades ofertadas.

## Medidas de la actuación

1. Despliegue de puntos WiFi en los principales puntos de interés turístico.
2. Habilitación de redes *IoT*.

## Indicadores de evaluación y seguimiento

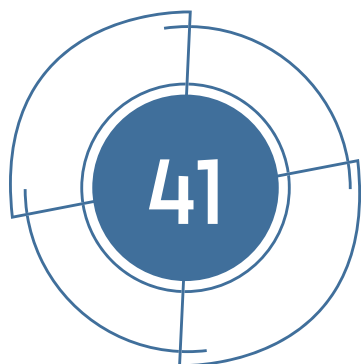
Aplicación del Sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los diferentes ámbitos afectados: CO01/ CO02/ CO03/ CO04/ CO05/ INF07.

## ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa:

- Innovación y tecnología para competir mejor y reducir el impacto.
- Gestión turística local sostenible y medición.



## Programa

### Tecnología en destino para la mejora de la experiencia turística

#### Descripción

Directamente relacionado con el programa de promoción y atención al viajero, en este programa se plantea la implementación de la tecnología necesaria para multiplicar la información que se ofrece sobre Gandia en los puntos de interés turístico del municipio.

Así, este programa se materializará en el uso de tecnología en el entorno urbano que amplíe y mejore la información y experiencia del visitante en el destino. La combinación de dispositivos digitales, realidad aumentada, realidad virtual o los propios dispositivos *IoT* permitirán añadir información en tiempo real (o a nivel histórico) a la materialidad que rodea al visitante.

Las pantallas digitales (del móvil, tableta, gafas o mupis), el aumento de puntos de información turística con la implicación y colaboración de los profesionales y POIs implicados, las apps de información y otros servicios turísticos avanzados como la señalización inteligente, serán el soporte físico en el que se plasmará la combinación entre lo real y lo virtual, que además de proporcionar una accesibilidad digital a la información permitirán obtener datos sobre el comportamiento del turista en el destino.

#### Objetivos

- Habilitar la tecnología necesaria para mejorar la experiencia turística a través de los dispositivos digitales habitualmente empleados por los visitantes.
- Mejorar los canales de información al turista en destino de forma que propicie la participación e interacción del visitante en la compra de productos y servicios turísticos.
- Obtener información real sobre las variables que afectan al comportamiento del turista en el destino.

#### Medidas de la actuación

1. Implementación de plataforma de gestión de contenidos interactivos (realidad virtual, realidad aumentada...)
2. Instalación de paneles de información turística inteligente en el municipio.

3. Creación y desarrollo de una App de información turística que aporte valor al visitante.
4. Despliegue de sensores para la implementación de una señalización turística inteligente que interactúe con el turista a través de *beacons*, balizas inteligentes, etc.
5. Servicio web de planificación de rutas accesibles para personas con discapacidad
6. Establecimiento de una tarjeta turística inteligente.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

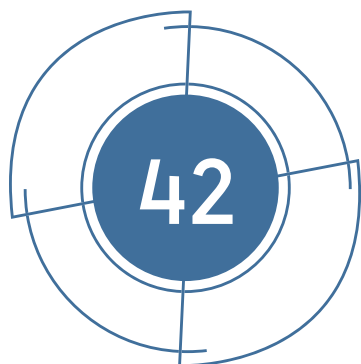
Aplicación del Sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los diferentes ámbitos afectados: INF02/ INF08/ INF09/ IT08.

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa:

- Innovación y tecnología para competir mejor y reducir el impacto.
- Gestión turística local sostenible y medición.



## Programa

### Dinamización tecnológica dirigida a empresas turísticas

#### Descripción

Este programa, íntimamente relacionado con el Lab de Innovación para el Turismo, plantea el desarrollo de servicios inteligentes y tecnologías habilitadoras para asistir y apoyar al sector turístico en su proceso de transformación digital.

La innovación y las tecnologías de la información son los grandes multiplicadores de la pyme turística. En este sentido, se plantea la difusión de las herramientas que permitan conocer en profundidad la oferta de las empresas turísticas locales, así como su situación y características, con el fin de tener mayor capacidad para definir objetivos y proyectos de apoyo a estas empresas o en los procesos de emprendimiento.

Un papel crucial en este proceso de transformación digital lo ejercerán las herramientas de Inteligencia Turística (*Business Intelligence*) puestas al servicio de las empresas del sector, que facilitarán su gestión, incorporando más y mejor información para la toma de decisiones en sus procesos de negocio, lo que les permitirá ganar en competitividad. Para ello se plantea el desarrollo de mecanismos de formación y capacitación dirigidos al sector, con contenidos adaptados a las necesidades actuales o potenciales del sector turístico local y a la interpretación y análisis de los datos turísticos (*Big Data*).

A su vez, se proponen herramientas para el prototipaje de servicios digitales a través de plataformas *IoT*, servidores de inteligencia artificial, etc. al servicio de emprendedores y emprendedoras locales, como infraestructura complementaria al servicio municipal de Urbalab Gandia.

Por último, desde el Ayuntamiento de Gandia se promoverá la contratación de innovación y tecnología a través de instrumentos tales como la Compra Pública de Innovación.

#### Objetivo

- Habilitar herramientas y tecnología que den soporte a la transformación digital de las empresas turísticas de Gandia.

#### Medidas de la actuación

1. Implementación de un servicio web de búsqueda automática de información de empresas turísticas

2. Habilitación de infraestructura para el diseño y prototipaje de servicios turísticos digitales. Implementación y habilitación de plataformas (multi-tenant y multi-usuario) para capacitación y prototipaje:
  - Plataforma *IoT* para formación y desarrollo/prototipaje de soluciones.
  - Plataforma de *APIs* de servicios de aprendizaje automático para la construcción de servicios de inteligencia artificial.
  - Plataforma de integración Bus con *APIs* para la integración de bases de datos y aplicaciones.
  - Plataformas de reservas *open-source* y *marketplaces*.

Esta plataforma permitirá identificar a emprendedores o intraemprendedores locales o del entorno, que estén enfocados en el sector turismo, así como facilitar su mentorización o soporte.

3. Implementación de plataforma de gestión del aprendizaje para crear comunidades de aprendizaje en línea y contenidos de capacitación tanto para los empleados públicos del departamento de Turismo como para empresas turísticas:
  - Interfaz de usuario fácil de usar.
  - Cuadros de mando para seguimiento de aprendizaje.

- Herramientas colaborativas para preparación de cursos o del propio aprendizaje.
- Calendario de formación integrado.
- Gestión de archivos.
- Editor de contenidos.
- *Tracking* de progreso de estudiantes.
- Notificaciones automáticas. Esta plataforma.

Esta plataforma incluirá la implementación de una *wiki* para la agregación de cursos básicos o avanzados de formación disponibles en plataformas MOOC tales como EDx, MiriadaX, FutureLearn o Coursera.

### Indicadores de evaluación y seguimiento

Aplicación del Sistema de indicadores ETIS e indicadores de seguimiento de la metodología DTI-CV en los diferentes ámbitos afectados: CO04/ INN02/ INN03/ INN06/ IT09.

## Programa 42

Dinaización tecnológica  
dirigida a empresas  
turísticas

### ODS a los que contribuye el programa



Según las recomendaciones de la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la CV, las áreas de trabajo sobre las que incide el programa:

- Innovación y tecnología para competir mejor y reducir el impacto.
- Formación, competencias profesionales y empleo digno.
- Gestión turística local sostenible y medición.



6

Seguimiento y evaluación:  
proceso de mejora constante

El PEDT(I) de Gandia se configura como una herramienta viva y dinámica. El plan de evaluación pretende ser un instrumento de valoración ágil, capaz de adaptarse a cada momento para solucionar problemáticas específicas y aprovechar las nuevas tendencias o alternativas de mercado que no hubieran sido incorporadas desde el inicio de la aplicación del plan.

El uso de soluciones tecnológicas en el plan de evaluación para la obtención de datos y generación de conocimiento a través de una gestión inteligente, puede transformar la realidad de cada momento en inteligencia predictiva para la detección de desviaciones, la mejora de las acciones y la observación permanente de nuevas tendencias y cambios en la demanda.

En este sentido, el PEDT(I) de Gandia contempla en sus programas la incorporación del sistema de indicadores propuesto por la Generalitat, a través del Invat-tur, para el desarrollo del modelo DTI\_CV, y el Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (ETIS) como herramienta de gestión, información y seguimiento de las acciones, con el objetivo general de evaluar la incidencia del turismo en Gandia.

El sistema de indicadores ETIS, impulsado por la Comisión Europea desde 2013, es una iniciativa de la OMT diseñada específicamente para los destinos turísticos, con el objeto

de contribuir a mejorar la gestión sostenible de los destinos y alcanzar el logro de los 17 ODS planteados por la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

Su finalidad es ayudar a los destinos turísticos a controlar y medir sus resultados en la aplicación de medidas para el desarrollo de un turismo sostenible, utilizando un enfoque común comparable, y que incluye la participación de los agentes del ecosistema turístico y de los sectores relacionados con la actividad. Contiene 27 indicadores principales y otros complementarios, clasificados en 4 categorías: gestión de destinos, incidencia social y cultural, valor económico e impacto ambiental. Estos indicadores pueden consultarse en el anexo 9.3. Se utilizan en función de las necesidades del destino, pudiendo emplear el sistema en su totalidad o integrar en el plan de evaluación y seguimiento de la actividad turística aquellos más acordes al destino.

Gandia ha sido objeto de diversos estudios relacionados con la aplicación de indicadores de sostenibilidad turística a instancias de la Agencia Valenciana de Turismo, ahora Turisme Comunitat Valenciana. En el marco del proyecto ALTER ECO, la Universidad Politécnica de Valencia realizó en 2017 un análisis del municipio que incluyó una recopilación de los resultados de los diferentes estudios piloto realizados en Gandia sobre la aplicación del sistema ETIS en el destino. Este análisis expone en sus conclusiones

unas recomendaciones sobre el uso de este sistema en Gandia y propone una serie de buenas prácticas para su implementación.

La estrategia turística de Gandia deberá tener en cuenta estas recomendaciones a la hora de integrar el sistema de evaluación y seguimiento en las medidas contempladas en los programas de actuación, entre ellas la necesidad de conformar una herramienta flexible, la periodicidad en la toma de datos, la implicación pública y privada como oportunidad para mejorar la calidad de los servicios, la difusión del sistema, la seriedad y rigurosidad en el manejo e interpretación de los datos y la aplicación de las medidas en función de los resultados.

En definitiva, se busca un plan eficiente que incluya procedimientos de aplicación de forma integral en todos los ámbitos, acciones y agentes implicados. Para ello, será necesario acompañar las iniciativas de todos los agentes turísticos en aras de una completa y correcta implementación del Plan.



**7**

**Anexos**



**Gandia**



## Anexo I

# Plan Director de Turismo Inteligente de Gandia Análisis del proceso de encuestación a la ciudadanía

Iñaki Gaztelumendi

## 8.1 Análisis de los resultados del proceso de participación ciudadana

La participación de la ciudadanía se ha convertido en uno de los elementos esenciales en un proceso de planificación estratégica del turismo. En este sentido, comprender y analizar las visiones del turismo de la población residente en el destino nos ayudarán a definir el modelo de desarrollo turístico de una manera participativa e inclusiva y, de esta forma, tanto las líneas estratégicas como el plan de actuaciones resultantes tendrán en consideración los resultados obtenidos tras el despliegue del proceso de participación de la ciudadanía.

Las comunidades locales residentes en un determinado destino turístico han adquirido cada vez una mayor importancia en el diseño de las políticas turísticas de un determinado territorio, lo que se relaciona con la dimensión social de la sostenibilidad turística. De esta forma, la participación de las comunidades locales en el desarrollo de un proceso de planificación estratégica del turismo nos permite asegurar con mayor fiabilidad la consideración de la dimensión social del turismo sostenible y, así, junto con las dimensiones económica, cultural y medioambiental, se dispone de la oportunidad de diseñar una política turística basada en los postulados del desarrollo sostenible y del turismo sostenible, de acuerdo con las principales teorías académicas existentes y con las mejores prácticas profesionales relacionadas con la planificación del territorio y de la actividad turística.

Consecuentemente, el Plan Director de Turismo Inteligente de Gandía ha lanzado este proceso de participación ciudadana por medio del diseño de una encuesta que ha permitido obtener las visiones del turismo tanto por parte de la población local de Gandía, así como de los visitantes de nuestro destino que residen, bien en otros municipios y provincias de la Comunitat Valenciana, bien en otras provincias españolas.

Para su diseño se utilizó la plataforma web *Survey Monkey* y se ofrecieron dos enlaces diferenciados para español y valenciano, a través del sitio web municipal. También se comunicó a la prensa escrita y *online* sobre la existencia de dichas encuestas; es probable que este importante esfuerzo de comunicación esté también en parte detrás del éxito de respuesta de la encuesta de Gandía, paradigma para la planificación y gestión urbana del siglo XXI. Una visión holística de una ciudad que aplica las Tecnologías de la Información y Comunicación para la mejora de la calidad de vida y la accesibilidad de sus habitantes y asegura un desarrollo sostenible económico, social y ambiental en mejora permanente.

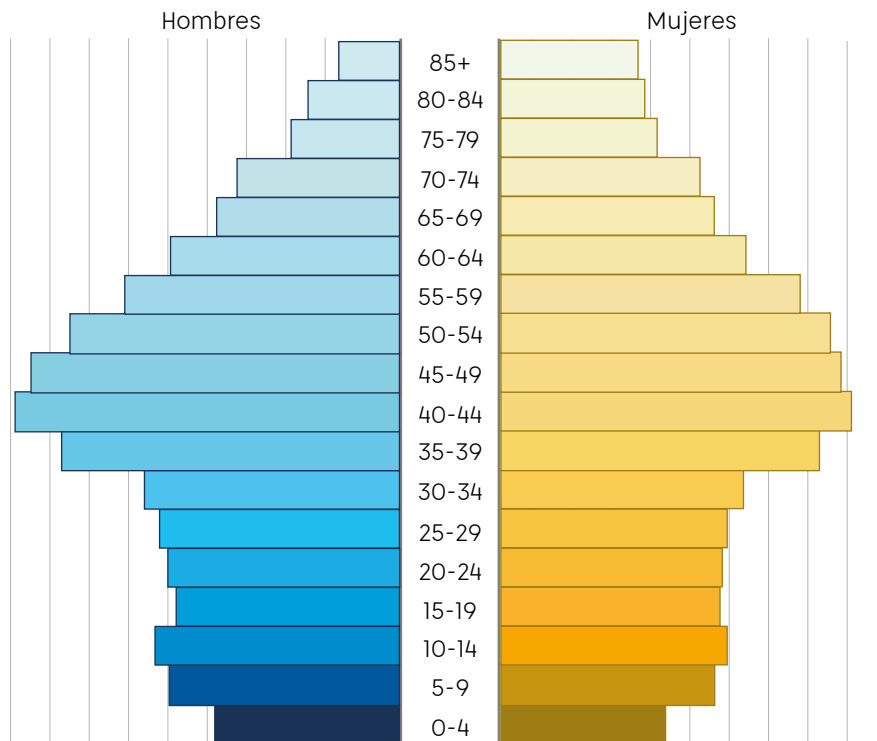
Como decíamos anteriormente, la encuesta fue diseñada tanto en castellano como en valenciano, con el objetivo de facilitar a los participantes la realización del cuestionario en el idioma que desearan. El total de respuestas obtenidas en la versión en valenciano del cuestionario (163) es notablemente inferior al volumen de respuestas obtenidas en la versión en castellano (391). La presente explotación se ha realizado de manera conjunta, salvo en algunas ocasiones en las que hemos entendido una desagregación en función del lugar de residencia del encuestado/a. En total han sido 554 las encuestas válidas, dado que seis personas no finalizaron toda la encuesta. Aún así, el número total de respuestas es muy amplio, además del bajísimo porcentaje de abandono del cuestionario. Es muy destacable este elevado número de respuestas obtenidas, sobre todo si tenemos en cuenta que ha estado disponible durante tan solo tres semanas de los meses de enero y febrero de 2019.

Comenzando con el análisis de los resultados del proceso de participación ciudadana, en la primera pregunta se consultaba sobre la edad de los encuestados. Así, vemos como la edad promedio es de 43 años, mientras que la moda es 36 años. Estas edades corresponden con los intervalos de edad más repetidos en la pirámide poblacional de Gandía:



Figura 25: **Página web municipal de acceso a la consulta**  
Fuente: [www.gandia.org](http://www.gandia.org)

Población Gandia 2018



Población Total en el Municipio: 73.829  
 Población Hombres: 36.295  
 Población Mujeres: 37.534

Figura 26: **Pirámide poblacional de Gandia**

Fuente: INE, Gráfico elaborado por FORO-CIUDAD.COM para todos los municipios de España

En la segunda pregunta, y para acabar de perfilar los aspectos demográficos de la encuesta, se consultaba sobre el género de los encuestados. En este caso, vemos cómo son las mujeres las que en mayor porcentaje han respondido a la encuesta. Esto es, hasta cierto punto lógico, dado que Gandia cuenta con más residentes mujeres que hombres:

Censo 2018	Habitantes	Porcentajes
Hombres	36.295	49,16%
Mujeres	37.534	50,84%

Figura 27: **Desglose de habitantes de Gandia según sexo.**

Fuente: Elaboración propia a partir de INE, 2019.

Tengamos también en cuenta que, en esta encuesta, se dio opción a que personas no residentes en Gandía respondieran al cuestionario, por lo que no es extraño que exista cierta diferencia con la estructura demográfica de la ciudad. Aún así, vemos cómo las mujeres responden en mayor cuantía:

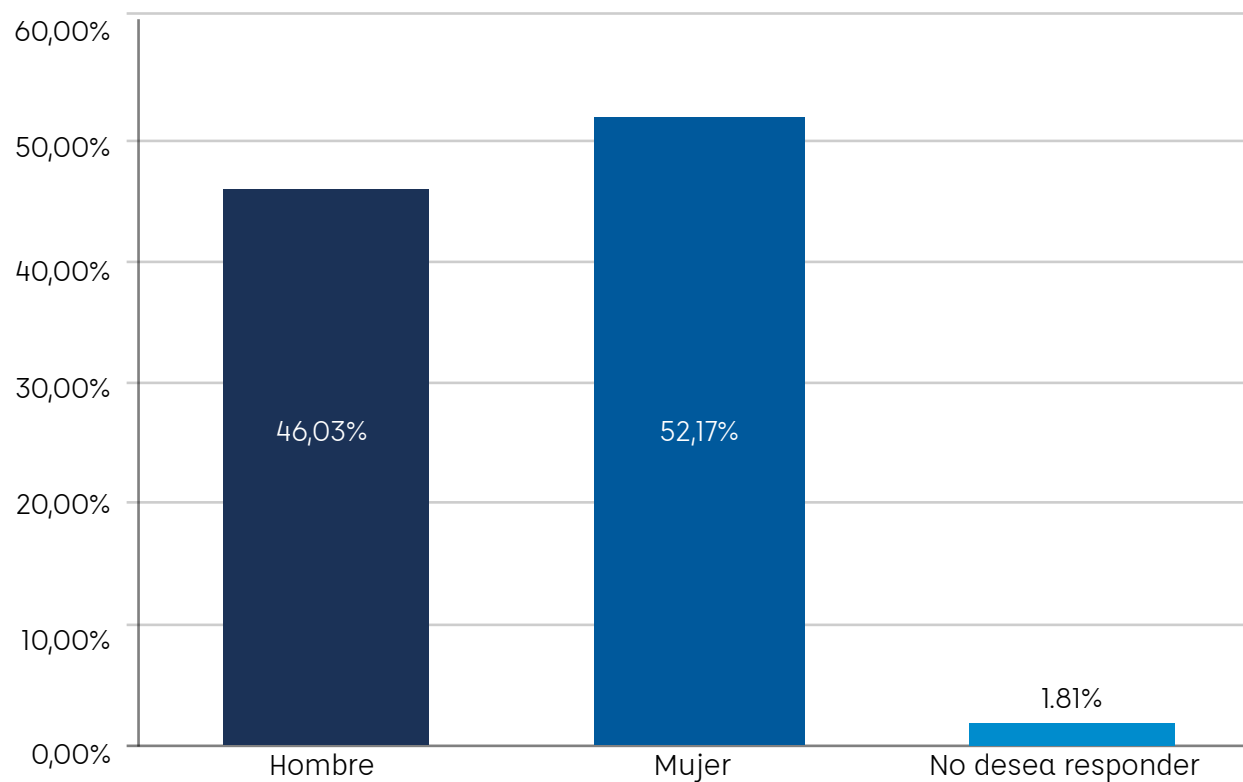
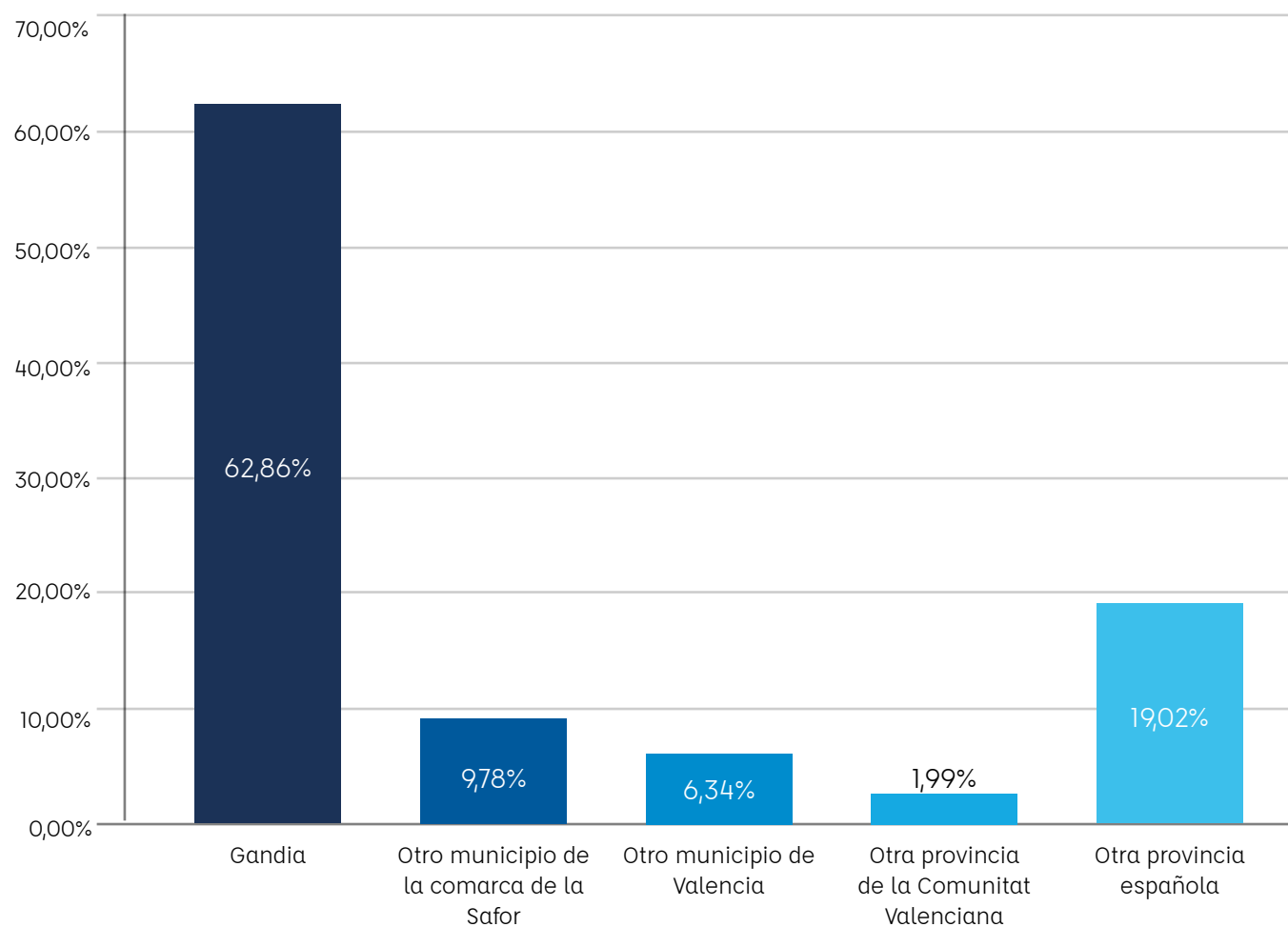


Figura 28: **Distribución de respuestas por género**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta (2019)



En la siguiente pregunta de la encuesta se trataba de recoger la información correspondiente al lugar de residencia de los encuestados. El 62,86% de los encuestados manifestaron ser residentes en nuestro municipio de análisis. Hasta un 19% de las respuestas procedió de encuestados residentes fuera de la Comunidad Valenciana, lo cual puede darnos pistas sobre un porcentaje elevado de propietarios de segunda residencia, que se interesan por lo que sucede en Gandia, se sienten implicados y aludidos por lo que en la ciudad sucede o puede suceder.

Figura 29: **Lugar de residencia de los encuestados**  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta (2019)

Este reparto entre residentes en la ciudad y no residentes nos ayudará a enriquecer los resultados del proceso participativo, dado que ofrecen visiones complementarias. Esto también puede verse reflejado en las propuestas abiertas que se solicitaban al final de la encuesta.

Una vez realizada la correcta identificación de la procedencia geográfica de los encuestados, durante la siguiente pregunta se comenzaron a plantear una serie de cuestiones que nos van a permitir identificar la visión relativa al desarrollo turístico de Gandia por parte de la población local y también por parte de los visitantes a nuestro municipio que decidieron participar en la encuesta. De esta forma, durante la cuarta pregunta, se preguntaba por cómo les parecía el volumen de visitantes actuales:

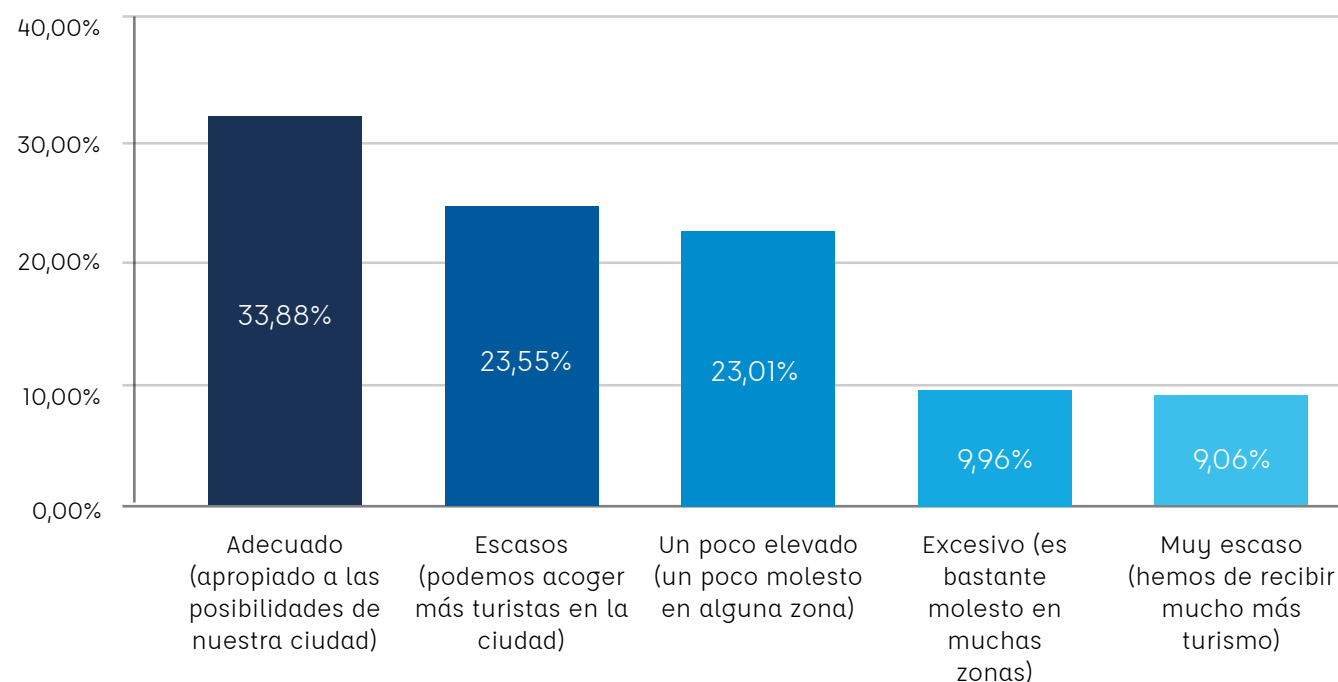


Figura 30: **El número actual de visitantes en Gandia le parece...?**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2019)

A tenor de los resultados, parece que tanto residentes –que son los que mayoritariamente han respondido a la encuesta– como no residentes, entienden que Gandia recibe una cantidad ajustada o incluso un poco inferior a lo que sería deseable. Quedaría, por tanto, espacio para el crecimiento, si bien este debería llegar más en

temporadas bajas y valle, y con un perfil y nivel de gasto superior al actual. No podemos, en todo caso, desdeñar el hecho de que hasta un 33% de los encuestados estiman que se ha superado ya la capacidad de carga. Esto es, 1 de cada 3 encuestados no estaría a favor de superar las cifras actuales.

¿Y cuáles son los recursos que pueden acercar a Gandia a ese objetivo de crecer en número de turistas? Se preguntó también, en la pregunta 5, por los recursos y atractivos más relevantes de la ciudad. Se dio a elegir entre nueve posibles recursos, uno de los cuales era "Una suma de todos", para aquellos que tuvieran una visión más holística de Gandia como destino.

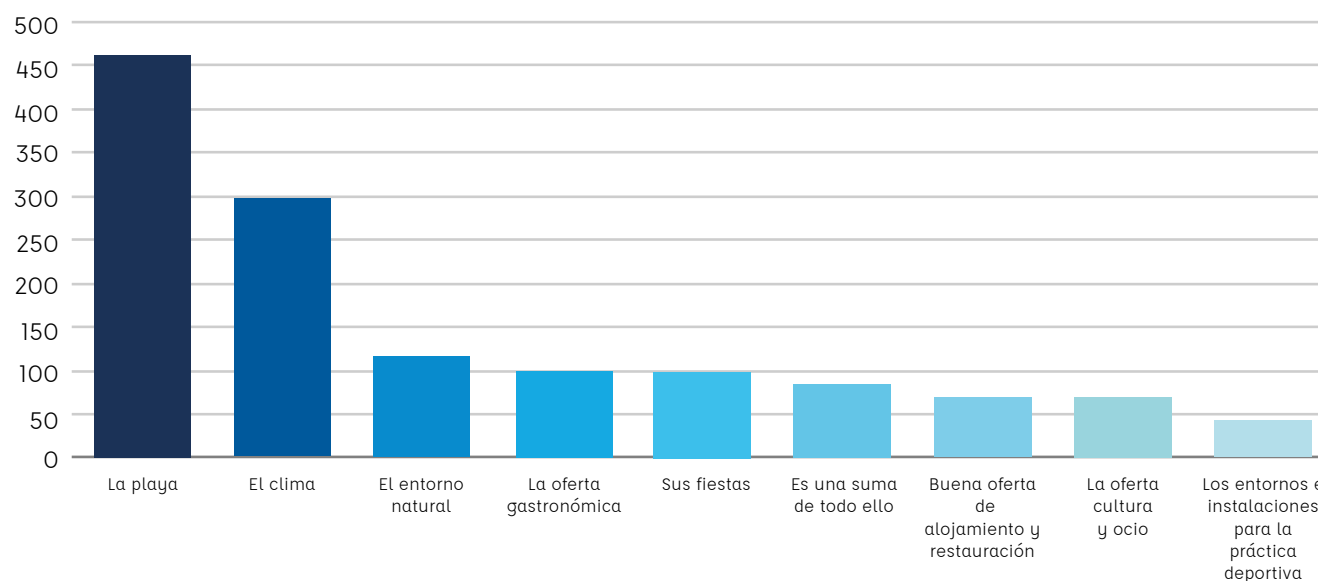


Figura 31: **¿Cuál cree que es el principal atractivo turístico de Gandia? (multirresponsta)** Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2019)

Tal y como se puede ver en la siguiente figura, de largo, la playa es considerada el recurso turístico más relevante por más de 450 encuestados. Como complemento, la benigna climatología es también valorada por 300 encuestados como un atractivo de primer nivel. Lejos quedan otros recursos como los recursos naturales, la oferta gastronómica o la cultural. La playa de Gandia conquista tanto a residentes como no residentes, pero esa excesiva focalización en un modelo de "sol y playa" limita u oculta otros valores que deberán ser más promocionados, si se aspira a tener un modelo de destino más desestacionalizado. Además, vemos como menos de 50 personas destacan la oferta e instalaciones deportivas, otro de los ejes de desarrollo turístico posibles para Gandia.

Pero ¿qué papel juegan los residentes en la ciudad? ¿son lo suficientemente hospitalarios y amistosos con los visitantes? Aquí se ha hecho una explotación diferenciada entre los residentes y no residentes, para detectar posibles *gaps* entre lo que unos y otros opinan:

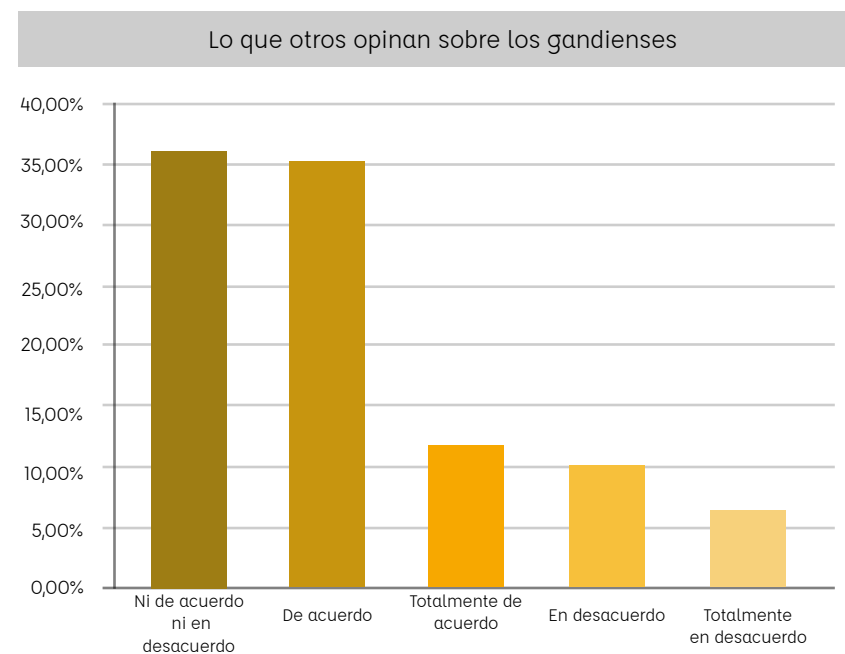
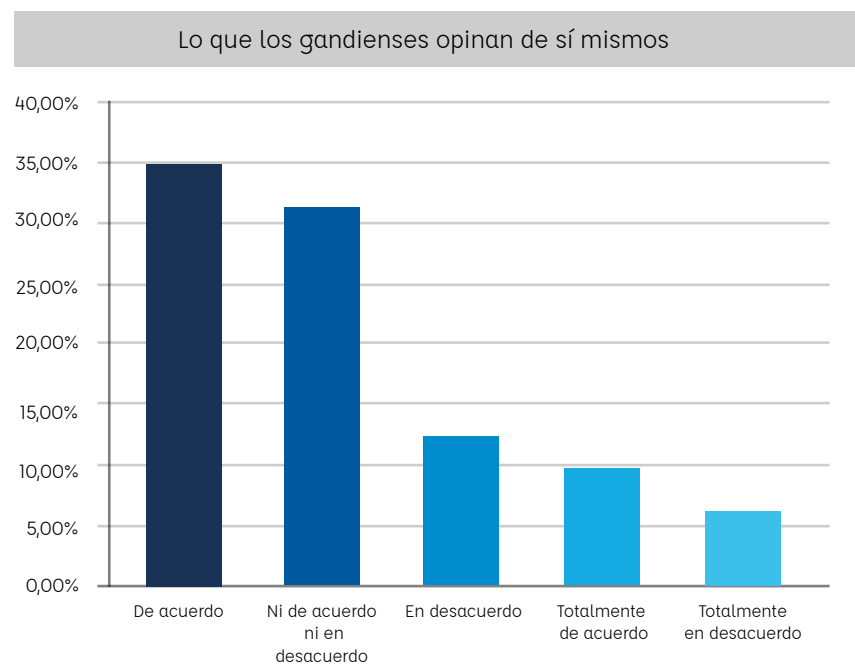


Figura 32: **Los habitantes de Gandia son hospitalarios y acogen a los turistas con calidez**  
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2019)

Si bien vemos que existen pocas diferencias entre lo que se opina interna o externamente, sí parece existir un ámbito de mejora en cuanto a la hospitalidad de los residentes. En ambos casos, se detecta un porcentaje elevado – más elevado incluso en la visión externa – de personas que no valoran positiva ni negativamente la hospitalidad de los gandienses. Esto, desde la perspectiva turística, y de atención al

visitante, se puede considerar un punto negativo: se puede ser más o mucho más hospitalario con los que nos visitan.

Vemos por tanto ya un par de acciones a ejecutar: la mejora del conocimiento de los recursos turísticos de Gandia al margen de su playa y clima, así como persuadir a los residentes de que sean un poco más hos-

pitalarios y amables. La pregunta es... ¿quién habrá de liderar ese proceso de mejora o, por encima aún de esa pregunta... ¿es necesario invertir en el turismo de Gandia? A tenor de las respuestas de la siguiente pregunta, hay unanimidad sobre la necesidad de trabajar en ello:

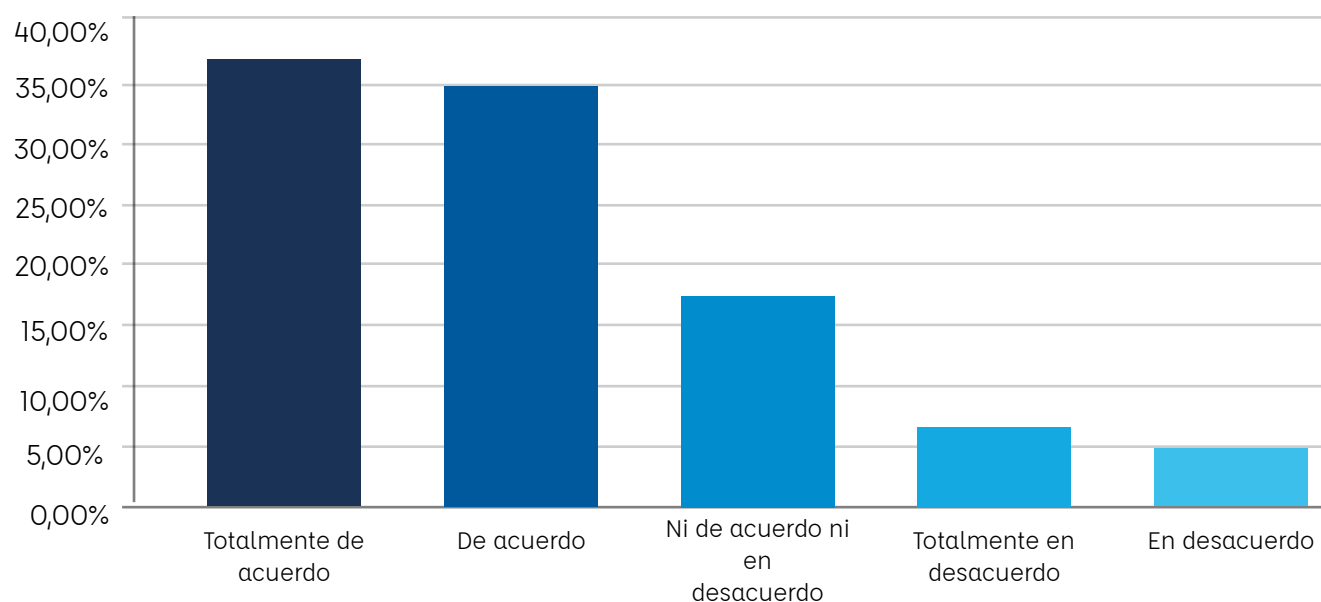


Figura 33: **El turismo en Gandia necesita más fomento y promoción por parte de la Administración Pública**

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de la encuesta de participación ciudadana

Rotundamente, más del 70% de los encuestados apuestan por un mayor fomento y promoción del turismo de parte de las diferentes AA.PP. implicadas en la actividad en Gandía.

Para poder hacer avanzar el turismo en Gandía en la dirección adecuada, se deberá dar respuesta a problemas y dificultades. Algunas de ellas han sido ya identificadas o valoradas por parte de los encuestados:

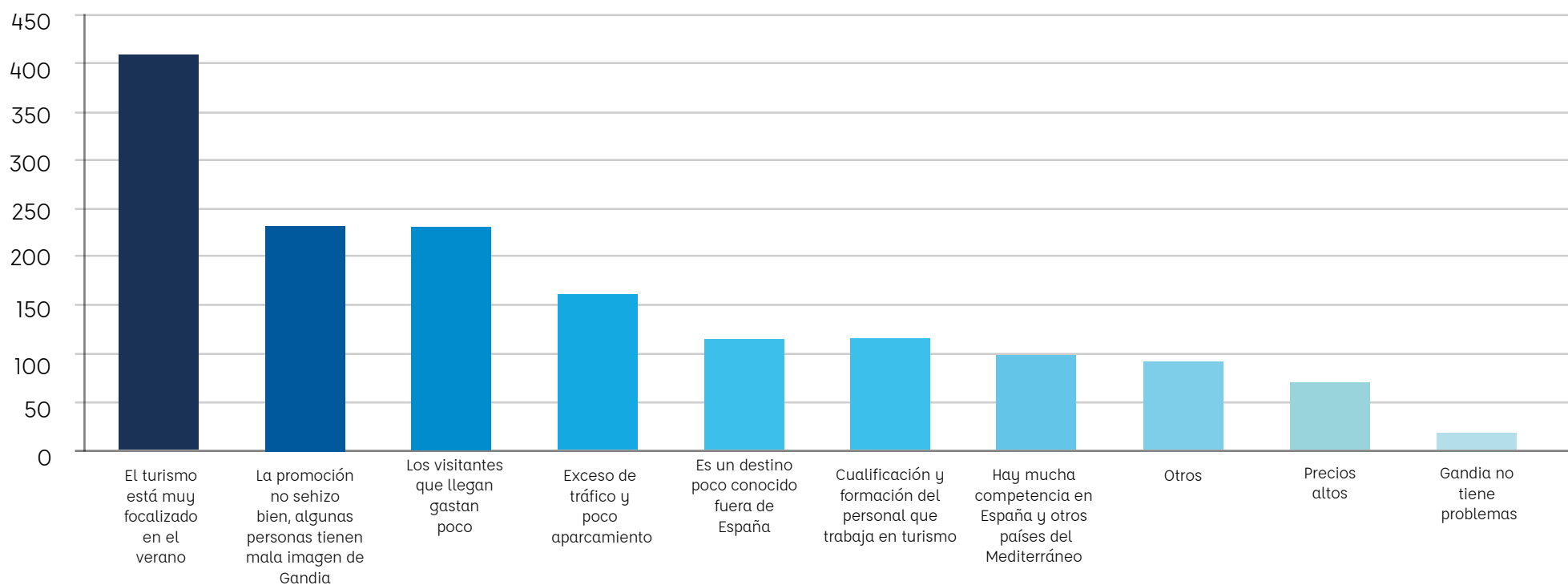


Figura 34: **¿Cuál cree que es el principal problema de Gandía como destino turístico? (Multirrespuesta)**

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta (2019)

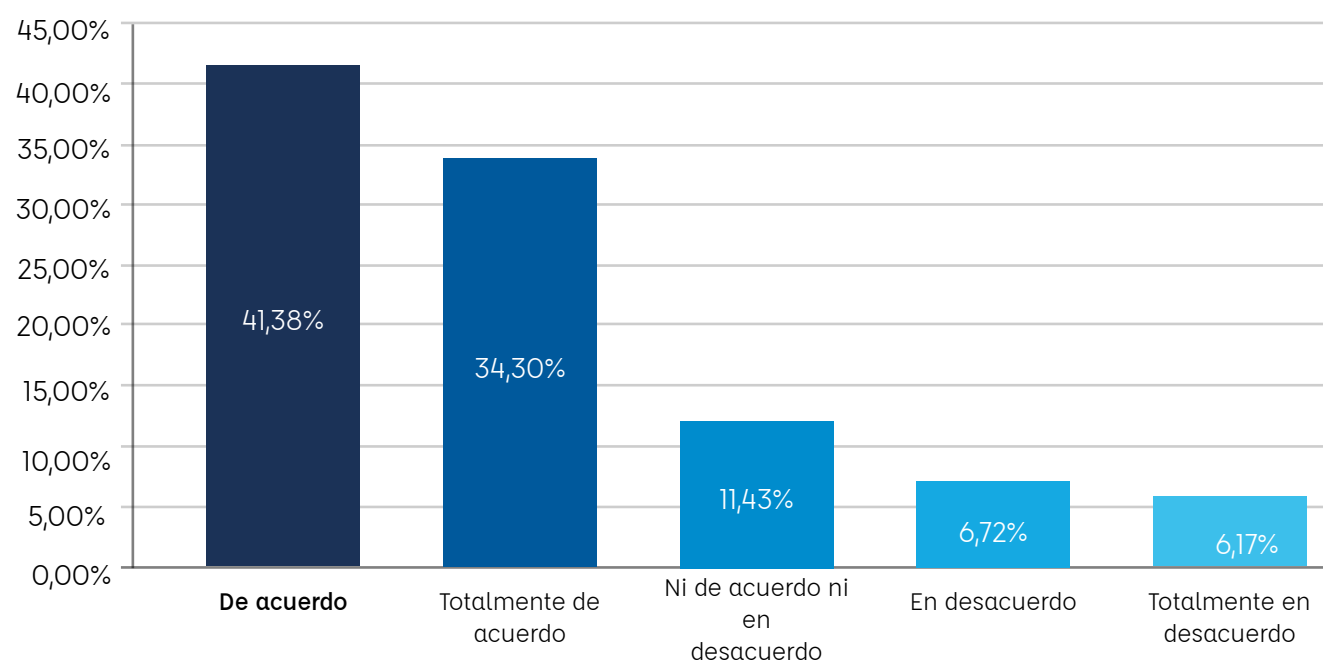


Figura 35: **La actividad turística tiene una gran relevancia en la economía local**  
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2019)

Así, vemos que un 32% de los gandienses están de acuerdo con la afirmación, frente a un 33% de los no residentes. Por el contrario, casi el 41% de los gandienses están en desacuerdo, frente al 35% de los no residentes. Si a este posicionamiento sumamos los elevados porcentajes de los que no tienen una postura clara, nos queda una actitud cautelosa y vigilante de qué y cómo se desarrolla el turismo en Gandia.

¿Significa esto que los encuestados no reconocen o no son capaces de ver la importancia que el turismo tiene para Gandia? A tenor de la siguiente pregunta, no es así. De manera abrumadora se reconoce la relevancia del turismo para el día a día de la economía gandiense:

Poco más del 75% de las respuestas reconocen la importancia y relevancia del turismo para Gandia. Eso no es óbice, lógicamente, para que los residentes estén vigilantes sobre el devenir turístico de su municipio y qué medidas se toman para su potenciación, gestión y gobernanza. A tenor de la elevada participación registrada en la encuesta, la población de Gandia está interesada y concienciada con su futuro.

De manera coherente con las respuestas ofrecidas en esta pregunta, cuando se les preguntó sobre si estaban o no de acuerdo en poner en marcha acciones para la captación de más visitantes, la posición es también mayoritaria: sí se desean más y mejores acciones que potencien correctamente la actividad turística en Gandia:

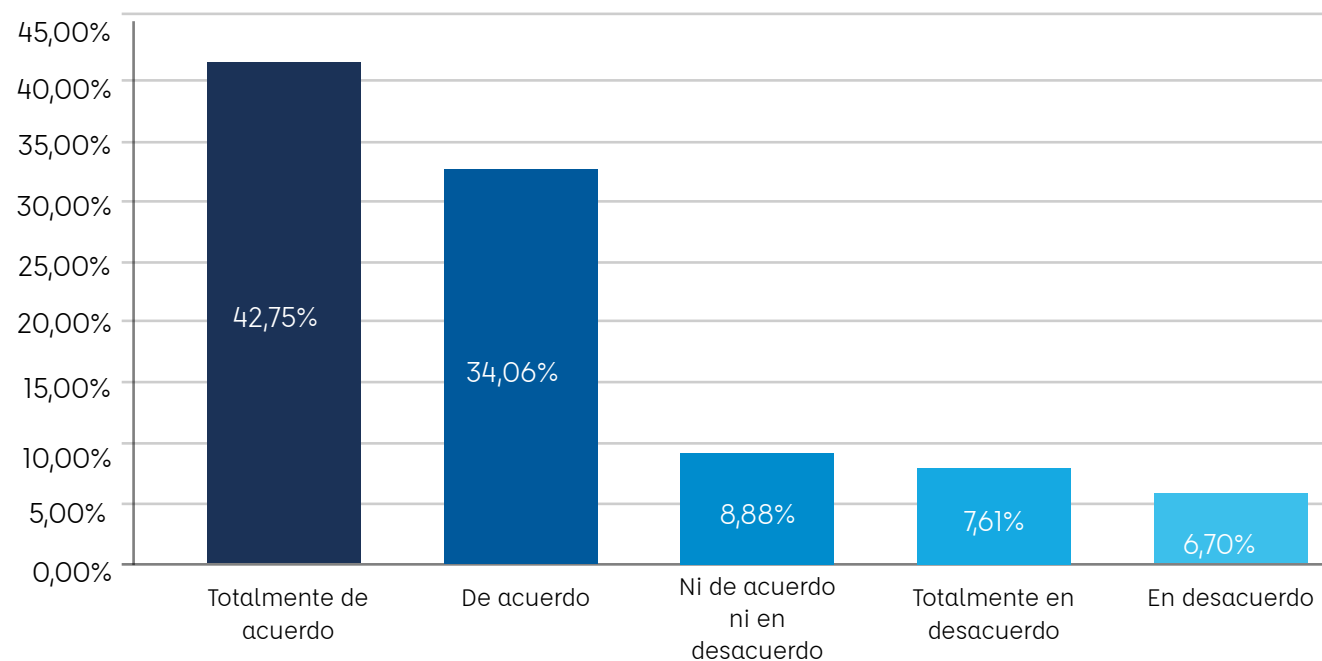


Figura 36: **Estoy a favor de que se pongan en marcha acciones que puedan atraer más turistas a la ciudad**  
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2019)

Vemos que cerca del 77% de las respuestas apuntan en esta línea. Trabajemos de manera conjunta y consensuada en la selección y ejecución de acciones que puedan atraer visitantes, a lo largo de todo el año y con perfiles más variados a los que hasta la fecha se están acercando a Gandía. También, como es lógico, incrementando el nivel de gasto y generando una actividad más sostenible desde las perspectivas medioambiental, social y económica.

Y una de esas acciones que ya se han puesto en marcha ha sido el diseño y lanzamiento de la nueva imagen corporativa de Gandía, marca-ciudad y logotipo turístico al mismo tiempo. Una imagen que desea aglutinar y potenciar el orgullo de pertenencia de los y las gandienses; recuperar la ilusión y trabajar juntos por una mejor ciudad. "Gandía Brilla/

Esplendor mediterráneo" se lanzó ya hace unos meses, y parecía de interés saber hasta qué punto los residentes conocen la marca. Veamos, de nuevo de forma separada, hasta qué punto residentes y no residentes conocen la nueva imagen de la ciudad.

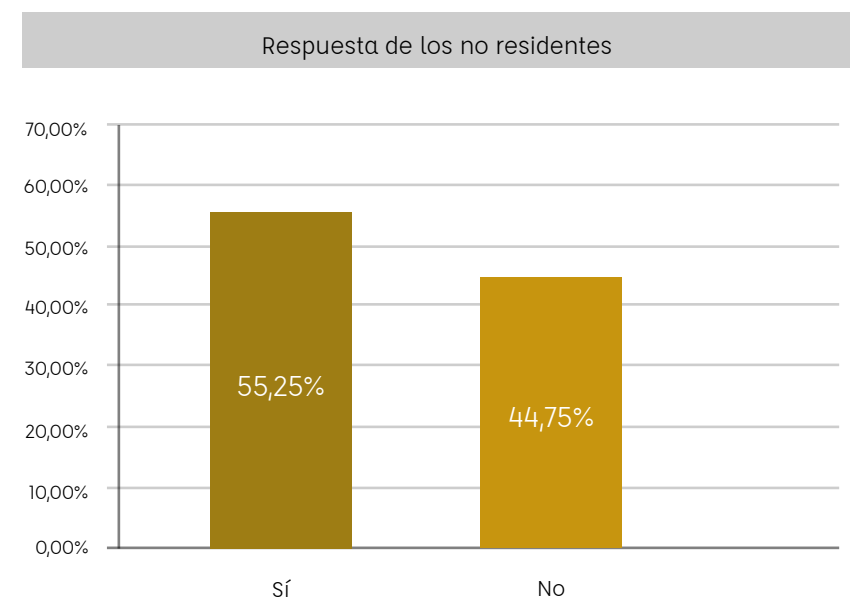
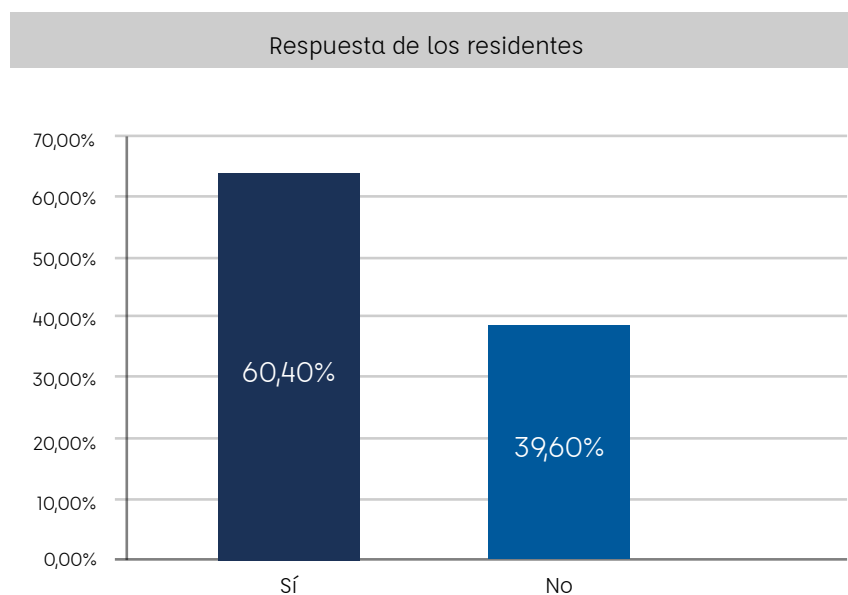


Figura 37: ¿Conoce o ha visto la nueva campaña "Gandía Brilla"? Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2019)

El nivel de conocimiento o recuerdo de la imagen corporativa es sumamente elevado, teniendo en cuenta el corto recorrido de uso de la misma. En todo caso, a medida que nos alejamos de Gandía, y reducimos el análisis a las personas residentes en Castellón o Alicante, o incluso en otras provincias o lugares (112 respuestas), el nivel de conocimiento se reduce bastante:

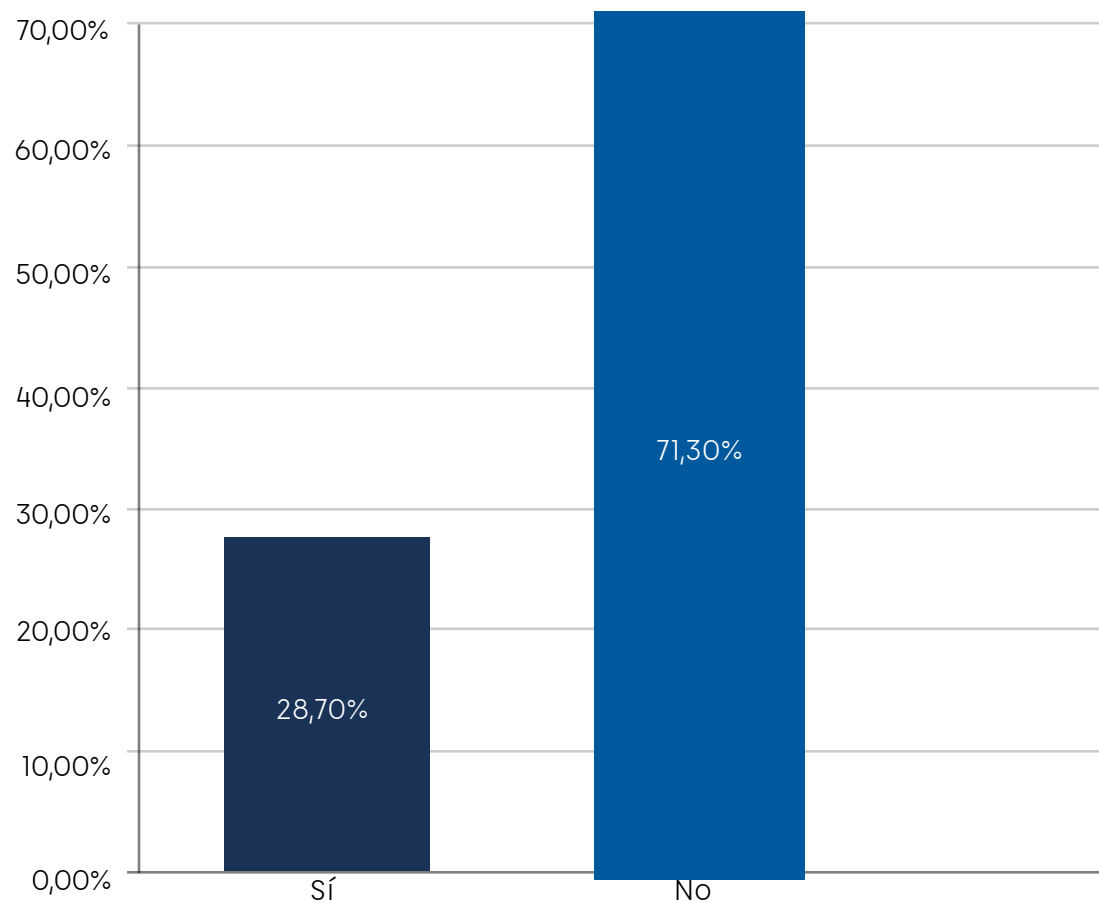


Figura 38: ¿Conoce o ha visto la nueva campaña "Gandia Brilla"? (residentes fuera de la provincia de Valencia)

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2019)



Finalmente, la última pregunta de la encuesta tenía un formato abierto, permitiendo que las personas encuestadas ofrecieran sus sugerencias y propuestas para la mejora de la actividad turística en Gandía. En total se recibieron cerca de 800 propuestas, que serán valoradas y tenidas en cuenta en el plan de acción del plan director de turismo inteligente de Gandía. Se muestran a continuación ejemplos de las propuestas recogidas:

**"Aplicar la taxa turística i corregir amb eixos fons els impactes ambientals derivats de les massificacions estivals"**

**"Hotels que permeten allotjar mascotes"**

**"Crear un certamen cultural com el de Mérida aprofitant els espais de la ciutat"**

**"Crear nuevas infraestructuras en la playa de Gandia que permitan que en invierno la playa de Gandia tenga vida (Palau de la justícia hubiera sido una buena oportunidad)"**

## Conclusiones

Los resultados para esta encuesta deben llevar al análisis y la reflexión. Para la población de Gandia no vale todo, y el turismo puede erigirse en un posible factor de disensión y de conflicto. Se hace necesario un escenario de futuro en el que prevalezca un mayor cuidado al residente, una puesta en común de la visión de futuro, mayor comunicación y un enfoque de sostenibilidad acentuado.

No se percibe un elevado nivel de crítica, pero sí cierta preocupación y recelo frente a la actividad turística, siendo en todo caso, un sector fundamental para la economía de Gandia.

Por último, hay que decir que la pregunta final daba la opción de realizar hasta un máximo de tres propuestas o sugerencias de mejora para el futuro turístico del municipio. La mayor parte de los encuestados hicieron uso de esa posibilidad, dando algunas interesantes ideas o propuestas. Las más recurrentes han sido:

- Apuesta por un turismo sostenible y de "calidad".
- Aumentar la oferta de aparcamiento.
- Regulación de los pisos turísticos.
- Incrementar la oferta turística en temporada baja y media.
- Incremento de la promoción de los recursos turísticos de Gandia, por canales *online* y *offline*.
- Cuidar el entorno urbano.
- Captar visitantes con mayor poder adquisitivo.
- Huir del turismo de "borrachera".

Agradecemos a los y las participantes el tiempo y dedicación destinados a cumplimentar la encuesta que, sin duda, nos ayudará a enfocar mejor el futuro turístico de Gandia.



## Anexo II

### Conclusiones del diagnóstico de Gandia respecto del modelo DTI-CV

RED DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES  
COMUNITAT VALENCIANA





El "Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes" es un documento de apoyo a los municipios turísticos para la implantación y gestión del proceso de adaptación de los modelos turísticos actuales hacia un enfoque DTI.

El proceso de aplicación del modelo DTI-CV incluye, entre otras medidas, la elaboración y ejecución de un Plan Director DTI, a través de la aplicación de un sistema de trabajo preestablecido tal como se muestra en el siguiente esquema:

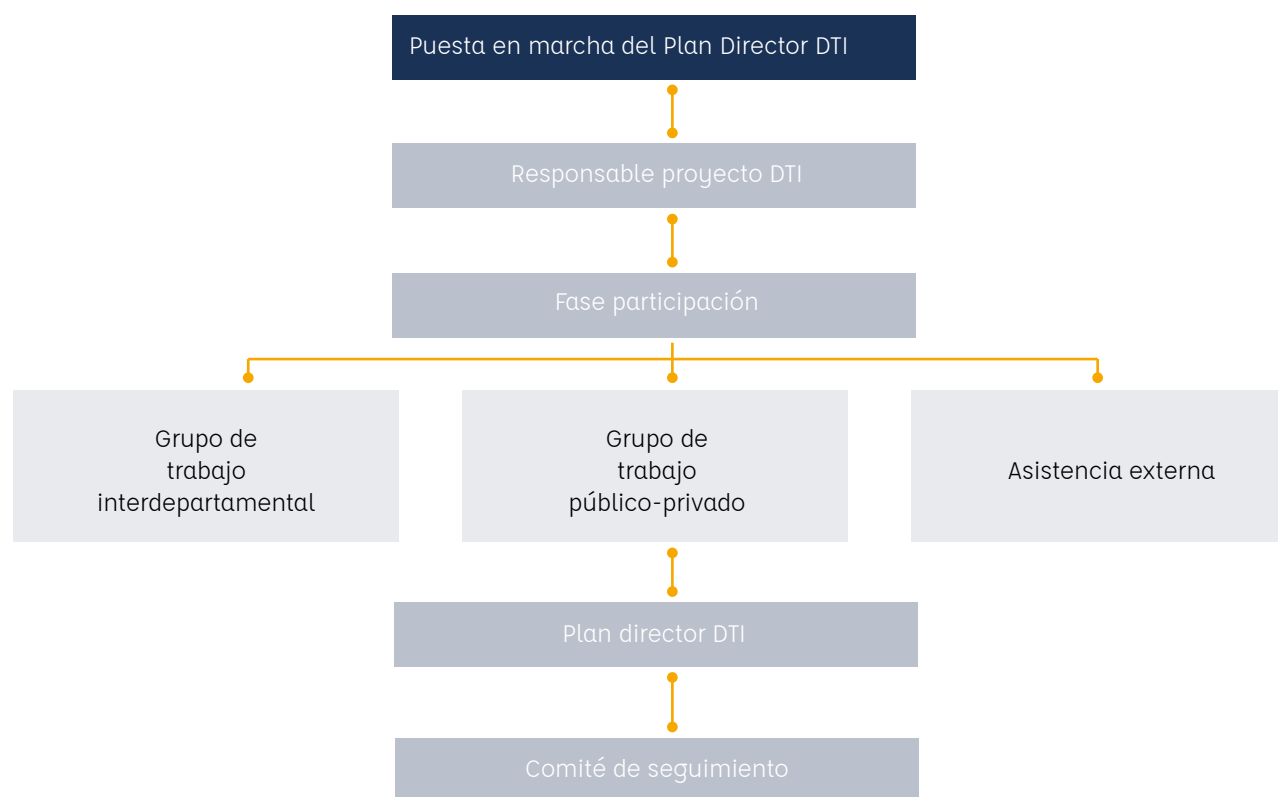


Figura 39: **Puesta en marcha del Plan Director DTI**

Fuente: Guía de Implantación de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana

Gandia, incluye en su Plan Estratégico de Turismo las pautas establecidas por la GV, a través del Invat-tur, que faciliten el proceso de transformación del actual modelo turístico de la ciudad en un Destino encaminado hacia un modelo Inteligente, PEDT(I).

### 8.2.1. Aplicación del sistema de indicadores del modelo DTI-CV

El diseño y la aplicación del modelo DTI-CV a la estrategia turística local, precisa de un análisis sobre la situación de partida del destino. En esta línea, Invat-tur facilita una herramienta de autodiagnóstico *online*, que contiene un sistema de indicadores con respecto al modelo DTI-CV, y que establece las medidas a aplicar en la gestión turística.

Siguiendo las instrucciones de la Guía de Implantación DTI-CV, y en colaboración con diversas áreas municipales, se han cumplimentado y analizado los 72 indicadores de la herramienta de autodiagnóstico, estructurados en los 9 ámbitos derivados del modelo DTI. La herramienta incluye, además, un ámbito adicional con indicadores sobre la evolución de la actividad turística, que permiten medir el impacto de las acciones derivadas del modelo DTI en variables como la ocupación, la estacionalidad, el empleo, entre otras.

Cuadro 1 Resumen propuesta de indicadores	
Ámbitos	Nº Indicadores
1. Gobernanza	10
2. Sostenibilidad	15
3. Accesibilidad	6
4. Innovación	6
5. Conectividad	5
6. Inteligencia	8
7. Información	9
8. Marketing <i>online</i>	8
9. Evolución de la actividad turística	5
Total	72

Figura 40: **Indicadores a analizar en el autodiagnóstico DTI-CV**

Fuente: Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes

### 8.2.2. Diagnóstico de situación de Gandia respecto al modelo DTI-CV

Los valores de Gandia en relación al autodiagnóstico DTI se estructuran en los 9 ámbitos planteados por el modelo de referencia y corresponden a los criterios de medición en cada uno de los indicadores para 2018:

INDICADORES EN EL ÁMBITO DE LA GOBERNANZA					
Código	Nombre del indicador	Datos 2018	Valor	Qué se mide	Criterios de medición
GOB01	Aplicación de un Plan Estratégico de Turismo.	No	0.00	La existencia de una estrategia turística que guíe la gestión turística local.	Existencia de un Plan Estratégico de Turismo consensuado desde la participación pública y actualizado con un sistema de indicadores de control y seguimiento, y que además cuente con acciones de difusión pública.
GOB02	Coordinación interdepartamental para el desarrollo del DTI.	No	0.00	El grado de coordinación de todas las acciones que inciden en el desarrollo del DTI y las desarrolladas específicamente dentro del proyecto DTI.	Existencia y funcionamiento de una Comisión Técnica o Grupo de Trabajo interdepartamental.
GOB03	Aplicación del Plan Director DTI.	No	0.00	La concreción de un plan que explicita la estrategia DTI adaptada a cada municipio.	Existencia de un Plan Director DTI participado con difusión pública y sistema de control y seguimiento.
GOB04	Coordinación del proyecto DTI.	No	0.00	La existencia de una persona o ente responsable del proyecto DTI.	Existencia de una persona o ente coordinador (una <i>Smart Office</i> en los municipios de mayor rango demográfico).
GOB05	Existencia de un Plan Operativo anual.	50%	50.00	La existencia de un documento público que recoja los gastos e inversiones relacionados con la gestión turística local.	Designación de una consignación presupuestaria en turismo con un mínimo nivel de detalle disponible en la web municipal y que integre gastos e inversiones directamente asociados al proyecto DTI.
GOB06	Colaboración público - privada.	50%	50.00	El grado de colaboración público-privado en la gestión turística local.	Presencia de un ente mixto o de un consejo municipal de turismo con carácter consultivo y corresponsabilidad financiera en la promoción del destino. Existencia de un foro <i>online</i> abierto que fomente el conocimiento y la participación en la gestión turística local.
GOB07	Desarrollo de la Administración Electrónica / Administración Abierta.	Sí	100.00	Las acciones en materia de administración electrónica y abierta	Existencia y funcionamiento real de un portal de transparencia municipal.
GOB08	Sistemas de gestión de calidad implantados con un enfoque de destino.	Sí	100.00	La aplicación de un sistema de calidad integral en destino.	Adhesión al Sistema integral de calidad turística en destino, SICTED.
GOB09	Campañas de sensibilización social hacia el turismo.	Sí	100.00	La realización de campañas para concienciar a la sociedad sobre el valor del patrimonio local, las implicaciones del turismo y la importancia de la hospitalidad.	Realización de, al menos, una campaña de sensibilización anual que, idealmente, implique a residentes y turistas.
GOB010	Análisis de retorno de iniciativas de fomento del turismo.	Sí	100.00	La medición del impacto de las acciones de promoción y desarrollo del turismo en destino.	Análisis del retorno de las acciones promocionales realizadas (entre 1 y 3 acciones anuales).

## Conclusiones:

La valoración total obtenida, un 50%, parece indicar que Gandia presenta una situación intermedia en este ámbito, pero en realidad sólo se obtiene una valoración positiva en 4 de los 10 indicadores de gobernanza que define el modelo de referencia DTI-CV.

En el modelo de gobernanza actual se aprecian tres factores que limitan o dificultan la transformación de Gandia en un modelo DTI: la inexistencia de un Plan Estratégico de Turismo, de un Plan director DTI o de una comisión técnica coordinadora del DTI.

La colaboración público-privada en la actualidad cuenta con un ente de gestión turística de carácter consultivo, la Mesa de Turismo. Un órgano que requiere de nuevas funcionalidades y procedimientos, que permitan alcanzar una verdadera gestión compartida y corresponsable del destino.

Un destino que camina unido hacia la calidad en la prestación de los servicios, tal como refleja el éxito de la campaña de sensibilización "Gandia Brilla", derivada de la aplicación del Sistema de Calidad en el Destino - SICTED, y avanza hacia un modelo de transparencia mediante la gestión de una administración local electrónica y abierta.

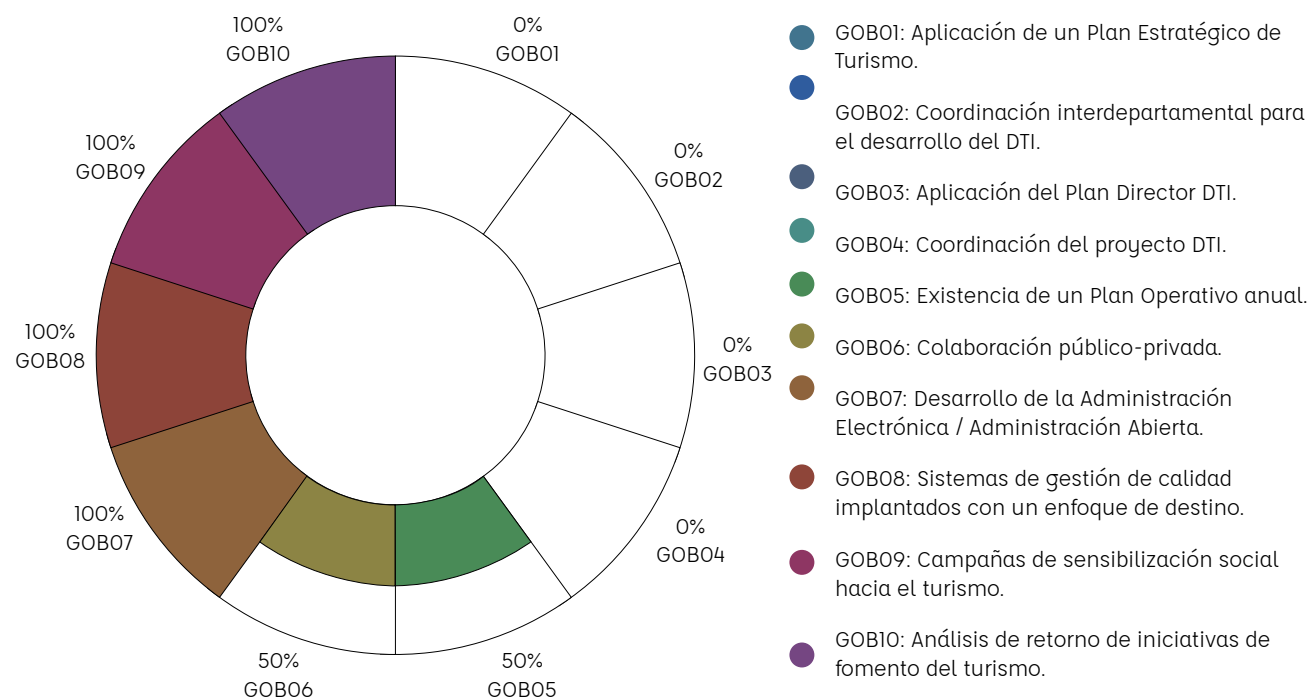


Figura 41: **Resultados de Gandia en el ámbito de la Gobernanza (50/100)**

Fuente: Herramienta de autodiagnóstico DTI\_CV. Invattur, GV

INDICADORES EN EL ÁMBITO DE LA SOSTENIBILIDAD					
Código	Nombre del indicador	Datos 2018	Valor	Qué se mide	Criterios de medición
SOST01	Planeamiento urbanístico adaptado a los principios de la sostenibilidad.	Sí	100.00	El grado de adaptación del planeamiento urbanístico a los principios de la sostenibilidad.	Existencia de un plan urbanístico municipal participado, con una vigencia inferior a un periodo de 8 años, que incluya un estudio de paisaje, un estudio ambiental y territorial estratégico, así como una clasificación de nuevos suelos urbanos y urbanizables adaptada a la Estrategia Territorial Valenciana.
SOST02	Aplicación de planes o instrumentos específicos para el desarrollo turístico sostenible.	Sí	100.00	La aplicación efectiva de planes o instrumentos específicos para el desarrollo turístico sostenible, como la Agenda 21 Local.	Aprobación de la Agenda o certificación inferior a 4 años. Existencia de un órgano de participación pública. Disponibilidad de la Agenda o documentos asociados a la certificación en la web municipal y existencia de un plan de acción.
SOST03	Fomento de la movilidad sostenible.	Sí	100.00	Las posibilidades que el destino dispone para la movilidad sostenible.	Existencia de un plan municipal de movilidad y de un servicio de transporte público adaptado a la demanda turística. Porcentaje significativo de calles peatonales o semipeatonales. Existencia de un carril bici con una longitud significativa.
SOST04	Fomento de la eficiencia energética.	50%	50.00	Las medidas para favorecer la eficiencia y el ahorro energético.	Existencia de una red eléctrica inteligente ( <i>smart grid</i> ) con contadores inteligentes para la gestión y dispositivos de almacenamiento cercanos a los lugares de consumo que incidan en la reducción de consumos del alumbrado público. Número de edificios públicos con certificado de sistema de gestión energética. Acciones de fomento del uso de energías alternativas. Existencia de puntos de recarga eléctrica de automóviles y bicicletas eléctricas. Incorporación de vehículos con energía alternativa a la flota de servicios municipales. Servicio de transporte público propulsado por energías alternativas.
SOST05	Recogida y tratamiento de residuos.	Sí	100.00	Las medidas para mejorar el tratamiento de los residuos y mejorar la eficiencia de la recogida.	Sensorización de la recogida de basuras. Volumen de residuos generados. Evolución del volumen de residuos recogidos de manera selectiva respecto a 2017.
SOST06	Abastecimiento, depuración y reutilización de aguas.	70%	70.00	La eficiencia en el suministro y el incremento en la depuración y reutilización de aguas.	Reducción del porcentaje de pérdidas en red respecto a 2017. Consumos de agua consumida. Evolución del volumen de agua depurada respecto a 2017. Evolución positiva del volumen de agua reutilizada.
SOST07	Aplicación de un sistema de indicadores de sostenibilidad al destino.	No	0.00	La medición periódica de la evolución del destino hacia mayores cotas de sostenibilidad.	Existencia de un sistema de indicadores para la medición de la sostenibilidad en el destino. Actualización periódica del sistema y publicación de indicadores en la web municipal. Incorporación del sistema al programa europeo ETIS.

INDICADORES EN EL ÁMBITO DE LA SOSTENIBILIDAD					
Código	Nombre del indicador	Datos 2018	Valor	Qué se mide	Criterios de medición
SOST08	Fomento de acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para residentes.	Sí, tres campañas anuales	100.00	Las iniciativas para concienciar a la población residente sobre la importancia de la sostenibilidad.	Realización de campañas de sensibilización.
SOST09	Plan de adaptación al cambio climático.	No	0.00	La existencia de un plan con medidas concretas para adaptarse y mitigar los efectos del cambio climático.	Existencia del plan de adaptación al cambio climático adaptado al contexto territorial y turístico del municipio. Disponibilidad del plan en la web municipal.
SOST010	Suscripción a Códigos Éticos.	Sí	100.00	La apuesta del destino por un turismo ético de acuerdo con las medidas auspiciadas por la Agència Valenciana del Turisme.	Adhesión al Código Ético del Turismo Valenciano.
SOST011	Índice de presión humana máxima y evolución de la población flotante.	Sí	100.00	El cálculo de la presión humana máxima sobre el territorio y su evolución.	Variables esenciales para la gestión sostenible del destino: cálculo de la presión humana máxima y estimación de la población flotante mensual a partir del consumo de agua y la generación de residuos.
SOST012	Figuras de protección y certificaciones ambientales o de calidad en recursos/ atractivos turísticos.	Sí	100.00	La aplicación de figuras de gestión que garanticen la protección de los recursos más visitados y la experiencia satisfactoria del visitante.	Aplicación de figuras de protección y certificaciones ambientales o de calidad en los puntos de interés más visitados del municipio. Porcentaje de recursos principales del municipio que cuentan con una figura o certificación acreditativa.
SOST013	Porcentaje de empresas con certificaciones ambientales.	Muy bajo	5.00	El grado de compromiso con la gestión medioambiental de las empresas del destino.	Porcentaje de empresas turísticas certificadas sobre el total de empresas turísticas.
SOST014	Acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para turistas.	No	0.00	Las medidas para concienciar a la demanda turística acerca de la importancia del turismo sostenible.	Realización de medidas de concienciación ciudadana.
SOST015	Zonas verdes por población máxima de hecho.	Sí	100.00	La superficie de zonas verdes en relación con la población máxima del municipio (turistas más residentes).	Número de metros cuadrados de zona verde por cada persona que habita o se aloja en el municipio.

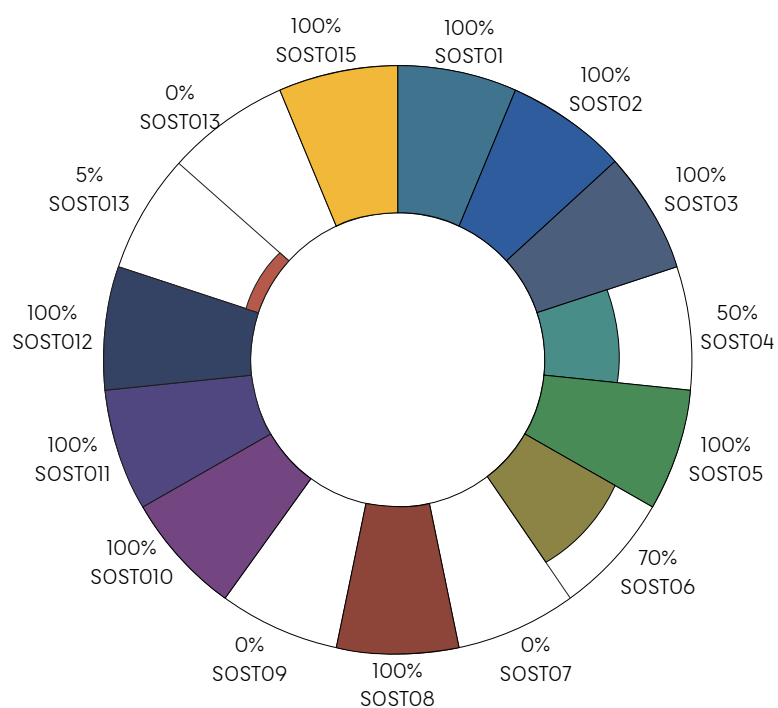


Figura 42: **Resultados de Gandia en el ámbito de la Sostenibilidad (68,3/100)**

Fuente: Herramienta de autodiagnóstico DTI\_CV. Invat-tur, GV

- SOST01: Planeamiento urbanístico adaptado a los principios de sostenibilidad.
- SOST02: Aplicación de planes o instrumentos específicos para el desarrollo turístico sostenible.
- SOST03: Fomento de la movilidad sostenible.
- SOST04: Fomento de la eficiencia energética.
- SOST05: Recogida y tratamiento de residuos.
- SOST06: Abastecimiento, depuración y reutilización de aguas.
- SOST07: Aplicación de un sistema de indicadores de sostenibilidad al destino.
- SOST08: Fomento de acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para residentes.
- SOST09: Plan de adaptación al cambio climático.
- SOST10: Suscripción a Códigos Éticos.
- SOST11: Índice de presión humana máxima y evolución de la población flotante.
- SOST12: Figuras de protección y certificaciones ambientales o de calidad en recursos / atractivos turísticos.
- SOST13: Porcentaje de empresas con certificaciones ambientales.
- SOST14: Acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para turistas.
- SOST15: Zonas verdes por población máxima de hecho.

## Conclusiones:

La apuesta del municipio por la gestión sostenible del territorio es clara y se desarrolla en línea con la conservación y preservación de sus recursos y la gestión ambiental de los mismos. El análisis realizado revela que el planeamiento urbanístico de Gandia es un instrumento dinámico y vivo que cumple con todos y cada uno de los apartados contemplados en este indicador, ya que la gestión urbanística local interpreta las necesidades turísticas de la ciudad y también las ambientales, prueba de ello es la creación de un órgano de consulta ambiental entre las dos áreas municipales implicadas.

Gandia plenamente comprometida con un desarrollo turístico sostenible. Muestra de ello son la aplicación de planes e instrumentos que persiguen la preservación del medio ambiente local, la cultura y la mejora de la calidad de vida de los residentes, y por tanto de los visitantes, que pueden consultarse en la página web <https://gandiaverda.gandia.org/>. En esta línea, el municipio desarrolla planes de acción a largo plazo dentro de las iniciativas locales del Programa Agenda Local 21, como por ejemplo el Consell de participació Fòrum Local 21.

La movilidad urbana sostenible es otro de los ejes de actuación de Gandia que cuenta con un Plan municipal de Movilidad Urbana Sostenible, PMUS. Entre las actuaciones realizadas en el marco de este PMUS se encuentra, la creación en el municipio de diferentes anillas ciclistas, que han dotado a la ciudad de una longitud significativa de carril bici, al que se une la presencia de un área peatonal que alcanza los 56.460 m<sup>2</sup>, resultado de una actuación anterior de peatonalización del Centro histórico y del área Raval-Prado, a los que se suman los 3 km de paseo marítimo en la Playa Norte. En cuanto al transporte público local, podemos decir que en la actualidad éste atiende a las necesidades turísticas de la ciudad, a través de la ampliación de líneas y frecuencias de horarios en aquellos períodos que registran una mayor afluencia de visitantes.

Por otro lado, el Ajuntament de Gandia se encuentra en proceso de transición energética para la integración de una red inteligente en la ciudad. La gestión municipal de la energía, residuos o el consumo de agua, son ámbitos en los cuales ya se aplican las medidas necesarias para alcanzar una gestión cada vez más eficiente, entre las que se destacan: la implantación de tecnología Led en el

90% del alumbrado público, con un ahorro energético demostrado del 71%, el funcionamiento de la planta fotovoltaica de la depuradora de Gandia, con energía alternativa, y el incremento del volumen de residuos recogidos de forma selectiva.

Cabe destacar que la superficie de zonas verdes (sin incluir las áreas naturales) en relación con la población máxima del municipio, supera los criterios marcados por el indicador (11,8 m<sup>2</sup> por habitante). También es destacable, el número de recursos naturales y patrimoniales que cuentan con figuras de protección. Sin embargo encontramos que no se evalúan a nivel local los resultados, ni el impacto, de las acciones mediante indicadores de sostenibilidad, y que la presencia de certificaciones ambientales, tanto en edificios públicos como en establecimientos y empresas turísticas, es relativamente baja.



INDICADORES EN EL ÁMBITO DE LA ACCESIBILIDAD					
Código	Nombre del indicador	Datos 2018	Valor	Qué se mide	Criterios de medición
ACC01	Recursos/atractivos turísticos accesibles.	66%. 2/3 de los recursos y rutas son accesibles	66.00	Grado de accesibilidad de los recursos/rutas turísticas más visitados del destino.	Existencia de recursos turísticos accesibles.
ACC02	Servicio de información adaptado a personas con discapacidad.	80%	80.00	La accesibilidad de las oficinas de información turística, tanto interna como externa, así como la existencia de personal con formación para atender a las personas con discapacidad.	Grado de adaptación de las oficinas de información del destino a las personas con discapacidad.
ACC03	Cumplimiento de accesibilidad web (protocolo WAI).	No	0.00	La accesibilidad web mediante las pautas WCAG 2.0.	Existencia de portales web accesibles, de acuerdo a los requisitos recomendados por la Norma UNE 139803 o la Norma UNE-EN 301549, equivalentes en lo que a accesibilidad de sitios web se refiere, a las pautas WCAG 2.0.
ACC04	Promoción del turismo accesible.	No	0.00	La existencia de un proceso de comunicación adaptado a las personas con discapacidad.	Existencia de diferentes iniciativas que promuevan el turismo accesible.
ACC05	Transporte público accesible.	Sí	100.00	El grado de accesibilidad del transporte público local.	Grado de accesibilidad del transporte público local.
ACC06	Existencia de un inventario municipal de recursos, empresas y servicios turísticos accesibles.	No	0.00	La accesibilidad de los recursos, empresas y servicios turísticos.	Existencia de un inventario de recursos, empresas y servicios turísticos accesibles.

## Conclusiones:

Este ámbito identifica el grado de adaptación del destino a personas con algún tipo de discapacidad. Aunque 2/3 de los recursos de Gandia más visitados son accesibles a turistas con alguna discapacidad física relacionada con la movilidad, es verdad que no están adaptados a otros tipos de discapacidades funcionales o cuentan con material promocional adaptado.

Dada la inexistencia de un inventario municipal de recursos, empresas y servicios turísticos accesibles, se puede decir que el área de turismo tiene como asignatura pendiente la promoción del turismo accesible. La oficina y los puntos de información turística no disponen de material de comunicación 100% adaptado, aunque cuentan con la dotación y servicios exigidos por la red Tourist Info de Turisme Comunitat Valenciana. Sumado a lo anterior, la web visitgandia.com tampoco reúne las condiciones de accesibilidad exigibles en el protocolo WCAG 2.0.

En este sentido, el diagnóstico revela que Gandia precisa de programas y acciones específicas para la mejora de la accesibilidad del destino a todo tipo de personas.

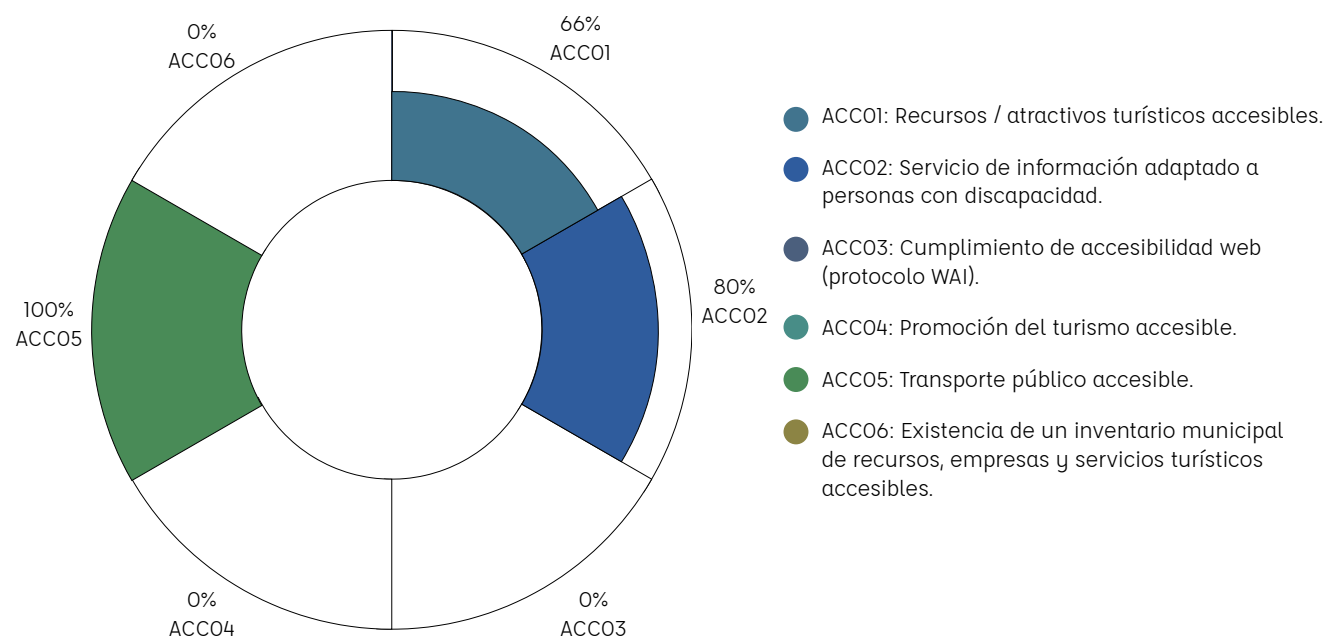


Figura 43: **Resultados de Gandia en el ámbito de la Accesibilidad (41/100)**

Fuente: Herramienta de autodiagnóstico DTI\_CV. Invattur, GV

INDICADORES EN EL ÁMBITO DE LA INNOVACIÓN					
Código	Nombre del indicador	Datos 2018	Valor	Qué se mide	Criterios de medición
INN01	Fomento de la innovación turística.	Sí	100.00	Los esfuerzos en un destino por apoyar la innovación turística a través de diversos mecanismos que lo permiten.	Realización de acciones de apoyo y asesoramiento a emprendedores y a la innovación turística a través de acciones como la existencia de un vivero de empresas, concursos de ideas, premios a las empresas más innovadoras o la realización de cursos de formación en relación con el turismo por entidades públicas o financiadas públicamente.
INN02	Implantación de sistema de gestión de la innovación en empresas y organismos públicos.	No existe un número considerable	0.00	La cantidad de empresas y organismos públicos que tienen sistemas de gestión de la innovación.	Empresas y organismos con sistemas certificados de gestión de la innovación.
INN03	Desarrollo de proyectos de innovación.	Sí	100.00	Que el ayuntamiento/ente gestor sea partícipe activo de distintos proyectos de investigación o innovación que convocan las administraciones públicas (estado y autonomías principalmente) y en los que se implican universidad, empresas, organismos públicos, etc.	Participación en proyectos de innovación en los que colaboren administración/ente gestor destino, empresas y centros de investigación/universidades.
INN04	Fomento de procesos de innovación colaborativa.	Sí	100.00	Los esfuerzos del destino por colaborar con distintos tipos de entidades y/o áreas municipales, con el fin de fomentar la colaboración en proyectos de innovación.	Realización de encuentros entre empresarios, instituciones, centros de investigación/universidades y/o distintas áreas municipales, al menos una vez al año, con finalidad innovadora, eventos públicos para fomentar la innovación en turismo.
INN05	Fomento del emprendimiento.	Sí	100.00	El espíritu emprendedor del destino y la capacidad de crear y mantener empresas a lo largo del tiempo.	Porcentaje significativo de emprendedores en el destino y creación estable de empresas.
INN06	Formación de población y ocupación en actividades vinculadas con la innovación.	50%	50.00	La formación de los habitantes del destino y su implicación laboral en sectores muy ligados a la innovación.	Nivel de formación de la población local, porcentaje de personas trabajando en actividades creativas y en actividades de media y alta tecnología en I+D.

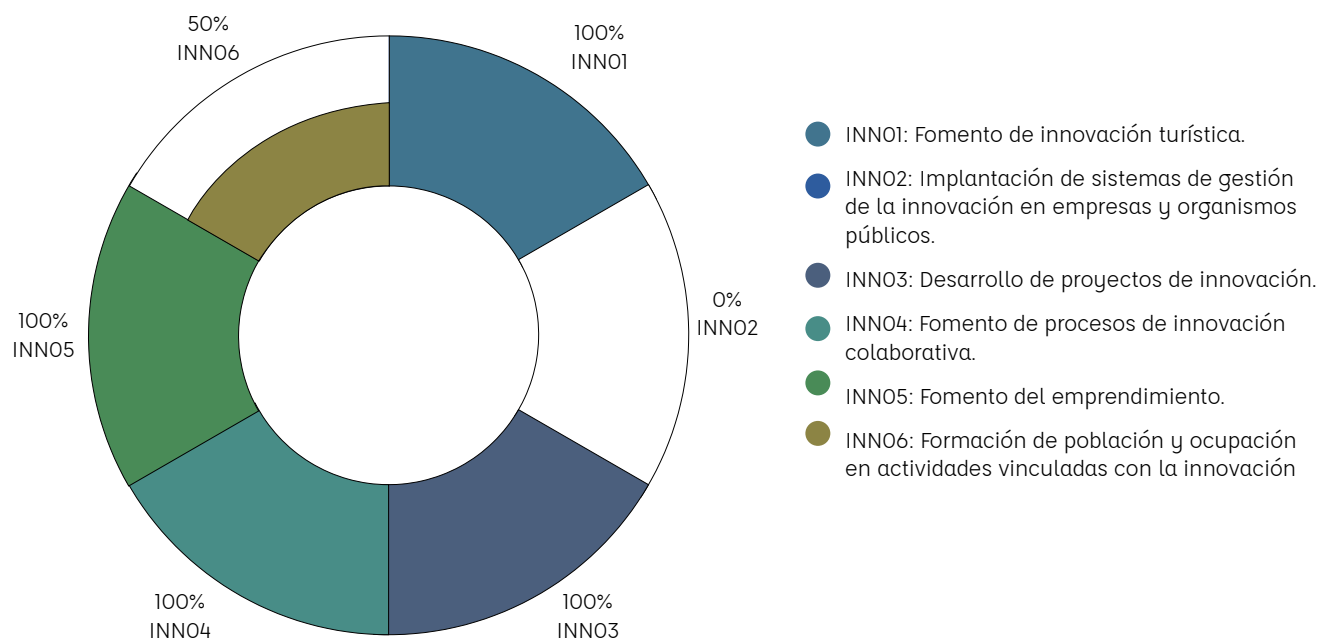


Figura 44: **Resultados de Gandia en el ámbito de la Innovación (75/100)** Fuente: Herramienta de autodiagnóstico DTI\_CV. Invat-tur, GV

### Conclusiones:

Gandia es una ciudad comprometida con la innovación. Prueba de ello es el distintivo "Ciudad de la Ciencia y la Innovación", otorgado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades a ciudades que apoyan la innovación en sus territorios "definiendo políticas, potenciando estructuras, instituciones y empresas locales con un fuerte componente científico, tecnológico e innovador", así como por su implicación en la Red Innpulso de Ciudades Ciencia e Innovación y su participación en la Xarxa Valenciana de Ciutats per la Innovació, configurada a este efecto para el territorio de la Comunitat.

Atendiendo a los criterios de medición del indicador sobre innovación turística en el destino, se constata que el Ajuntament de Gandia apuesta por la colaboración con la comunidad educativa como queda demostrado por su implicación en las Cátedras de Innovación y de Turismo Inteligente de la UPV-Campus de Gandia, que fomentan actividades e investigaciones en los ámbitos de la innovación, el desarrollo del turismo y la ciencia en la ciudad de Gandia. Fruto de esta colaboración con la universidad, así como del trabajo conjunto con otras asociaciones empresariales del municipio, se llevan a cabo en el destino diferentes encuentros anuales con finalidad innovadora, en los que el sector turístico tiene un marcado carácter protagonista. Eventos como la organización del Focus

Pyme y Emprendimiento- Comunitat Valenciana, que trató el tema "Turismo Inteligente y Calidad de Vida", las jornadas de "Turismo Inteligente", o las de "Hospitalidad Mediterránea e Innovación como marco de Transformación Turística", son algunos ejemplos de los encuentros realizados en 2018.

Además, Gandia está dotada de diversos centros de formación, de financiación pública, directamente relacionados con la actividad turística: el Centro de formación CdT Gandia "Alqueria del Duc", la UPV-Campus de Gandia y el espacio de innovación social y digital, Urbalab Gandia, impulsado por el ajuntament de la ciudad. Este espacio ofrece una programación estable de formación relacionada con contenidos en los ámbitos del empleo, el emprendimiento y la innovación con el fin de facilitar la transformación digital de las empresas y profesionales locales. En el marco de las empresas turísticas destaca su programa IMPULSA, edición 2018.

Podemos decir que el nivel de formación de la población Gandia es elevado, prueba de ello es el porcentaje significativo de estudiantes. A pesar de esto, la proporción de personas trabajando en actividades creativas está muy por debajo del 15% requerido en el modelo DTI (un total de 6100 personas, cifra que no llega al 1% de la población activa). Este porcentaje disminuye todavía más en el caso de las actividades profesionales relacionadas con media

y alta tecnología (1425 personas). En el ámbito del emprendimiento, podemos decir que la ciudad desarrolla servicios de apoyo y asesoramiento a la creación de empresas de calidad; así mismo que apuesta por el emprendimiento en turismo, tal como se reconoce a las empresas turísticas innovadoras mediante el galardón anual o premio Trayectoria turística, innovación y/o apuesta por la calidad, que se impulsa desde el área de turismo del ajuntament. Sin embargo, a nivel municipal, el número de empresas que cuentan con sistemas acreditados de gestión de la innovación en el municipio no es relevante.

INDICADORES EN EL ÁMBITO DE LA CONECTIVIDAD					
Código	Nombre del indicador	Datos 2018	Valor	Qué se mide	Criterios de medición
CO01	Conectividad de calidad a la red de las empresas turísticas del destino con latencia	Sí	100.00	La calidad de la conexión a internet disponible en un destino, en su conjunto.	Elevado nivel de conectividad de conexiones a redes fijas con oferta de velocidad suficiente (cobertura del 75% o más en 2 Mbps) o elevada (cobertura del 75% o más en 10 Mbps).
CO02	Conectividad en oficinas de información turística	Sí	100.00	La posibilidad de los turistas de conectarse a internet desde las oficinas de información turística.	Disponibilidad de wifi gratuito para los turistas en las oficinas de turismo del municipio .
CO03	Conectividad en puntos de interés y atractivos turísticos	No	0.00	La disponibilidad de puntos de conexión a internet a través de wifi gratuito y público.	Disponibilidad de wifi gratuito en los principales puntos de interés turístico.
CO04	Wifi de las empresas turísticas del destino para clientes/usuarios	Sí	100.00	La disponibilidad en empresas turísticas del destino de conexión a internet gratuita a sus clientes.	Disponibilidad conexión a internet gratuita para sus clientes de empresas de alojamiento, apartamentos turísticos y empresas de restauración.
CO05	Sensorización del destino	Más de dos ámbitos con sensorización	100.00	La implantación en el destino de sensores de diferente tipo relacionados con alguno de los aspectos que comprenden su gestión.	Ámbitos de gestión municipal con instalación de sensores para la mejora de la gestión.

## Conclusiones:

Según los resultados de conectividad obtenidos en la herramienta de la Secretaría de Estado para el Avance Digital facilitada por el indicador, el valor otorgado al indicador CO01 sobre la conectividad de calidad a la red por parte de las empresas turísticas con latencia es del 100%. Los resultados obtenidos en la consulta de

cobertura, muestran la existencia en el municipio de una elevada conectividad en redes fijas, que ofrecen una velocidad suficiente, con un rango de 90x?100 en 2 Mbps. La misma consulta realizada en 10 Mbps, ofrece también un rango de cobertura adecuado de 90x?100 en todo el municipio.

La oferta de un servicio de wifi público para los turistas de carácter gratuito se ofrece desde la Oficina de Información Turística de Gandia, así como desde sus puntos de información, a través de un sistema de autoprestación del propio ajuntament de Gandia; un sistema que precisa de una mejora en el incremento de la velocidad de navegación para los usuarios. Del mismo modo, el servicio de conectividad a través de wifi gratuito en los principales puntos de interés turístico de la ciudad, presenta importantes deficiencias. En contrapartida, destaca la disponibilidad de este servicio en la mayoría de empresas turísticas de Gandia, que sí cuentan con una adecuada conexión a internet gratuita para sus clientes.

En cuanto a la sensorización para la gestión municipal, existe un sistema de implantación de sensores en más de dos ámbitos de trabajo; en concreto nos referimos a la instalación de 19 equipos con dispositivo GPS en vehículos de recogida de residuos, en la infraestructura de alumbrado público, que dispone de 114 centros de mandos telegestionados, y la instalación de sensores en plazas de aparcamiento públicos.

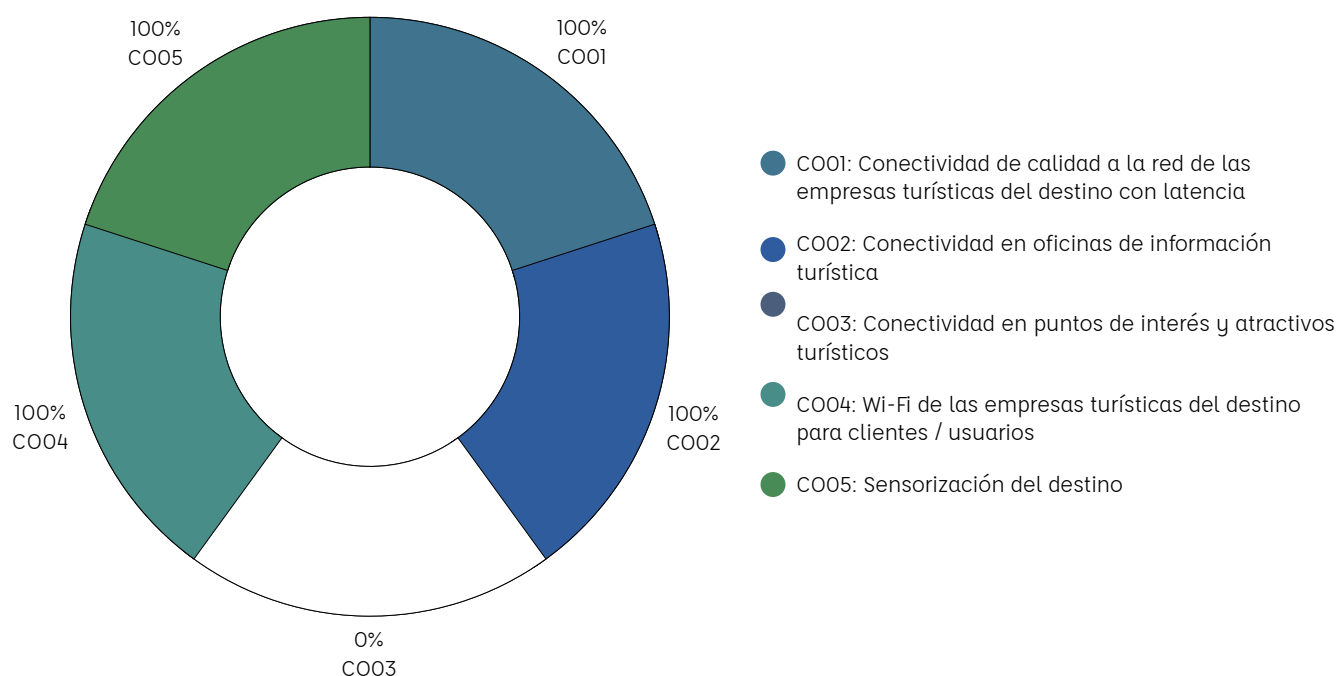


Figura 45: **Resultados de Gandia en el ámbito de la Conectividad (80/100)**

Fuente: Herramienta de autodiagnóstico DTI\_CV. Invattur, GV

INDICADORES EN EL ÁMBITO DE LA INTELIGENCIA					
Código	Nombre del indicador	Datos 2018	Valor	Qué se mide	Criterios de medición
IT01	Análisis de la demanda turística.	No	0.00	Principales características de la demanda turística.	Existencia de procesos de encuestas a la demanda turística y publicación de resultados.
IT02	Barómetro empresarial.	No	0.00	La situación del empresariado local.	Existencia de un barómetro empresarial o encuestas de confianza/ocupación .
IT03	Analítica web y redes sociales.	No	0.00	Las visitas a la web, la actividad en las redes sociales y la disponibilidad de esta información en la web.	Realización de informes anuales de analítica de la web municipal de turismo y sus redes sociales. Disponibilidad de los informes en la web municipal.
IT04	Plataforma de Integración de la Información del Destino.	No	0.00	La existencia de una plataforma de integración de la información del destino.	Existencia de una plataforma de integración de la información del destino.
IT05	Community Management.	Sí	100.00	La existencia de perfiles específicos para gestionar las comunidades <i>online</i> .	Existencia de personal cualificado o empresa externa que dinamice las redes sociales y que realice un seguimiento y análisis de la actividad en las redes sociales y sus implicaciones para la gestión y el marketing del destino.
IT06	Datos abiertos en turismo.	60%	60.00	La existencia de datos abiertos.	Existencia de un portal municipal de datos abiertos en turismo.
IT07	Monitorización de POIs (puntos de interés turístico).	No	0.00	La existencia de un inventario o documento específico donde se monitoriza los recursos turísticos.	Existencia de un inventario dinámico de los recursos y monitorización de un número relevante de Puntos de Interés, POIs.
IT08	Geolocalización de recursos.	Sí	100.00	La geolocalización de los recursos.	Existencia de recursos geolocalizados.

## Conclusiones:

En el ámbito de la aplicación de la Inteligencia, Gandia obtiene una valoración relativamente baja, debido, fundamentalmente, a la falta de acciones llevadas en 2018 que respondan a los indicadores requeridos por la herramienta. De los indicadores planteados, destaca el hecho de que no se realizaron en el destino procesos de consulta específicos para conocer la demanda turística en este periodo, a excepción de los datos requeridos por Turisme Comunitat Valenciana en la Oficina de Información Turística (red Tourist

Info), encuesta que, por otra parte, no se incluye en los criterios de medición del indicador.

Siguiendo los requerimientos de la herramienta, Gandia no tiene en la actualidad un barómetro empresarial; tampoco realizó durante 2018 ningún informe anual sobre visitas y uso de la web turística, de la analítica web, ni de las redes sociales utilizadas. Entre los motivos, cabe señalar el hecho de que el área de turismo no cuenta con personal cualificado para la

dinamización de las redes sociales del destino y este servicio no se externalizó a ninguna empresa especializada.

La web municipal del ajuntament de Gandia cuenta con un portal de transparencia que incluye un catálogo de datos abiertos, pero en el que no están incluidos los datos del ámbito turístico. Una de las razones que causan esta situación es la ausencia de informes de resultados en materia de turismo basada en datos locales.

Respecto de los recursos, tampoco están monitorizados los aspectos dinámicos como el número de visitantes o el grado de satisfacción de los mismos. Estos datos son recogidos de forma analógica por las oficinas de turismo municipales. En otro orden de cosas, durante 2018, se geolocalizaron en *Google Maps* los principales recursos turísticos de Gandia, mediante mapas interactivos publicitados a través de QRs en los mismos soportes; así también, a través de una *app* de gamificación, *Gandia Tour&Play*, desarrollada en el marco del proyecto Alter Eco ya finalizado, mediante la cual las personas usuarias pueden encontrar georeferenciados los recursos e infraestructuras de Gandia, además de información actualizada de la agenda de eventos y actividades programadas en la ciudad.

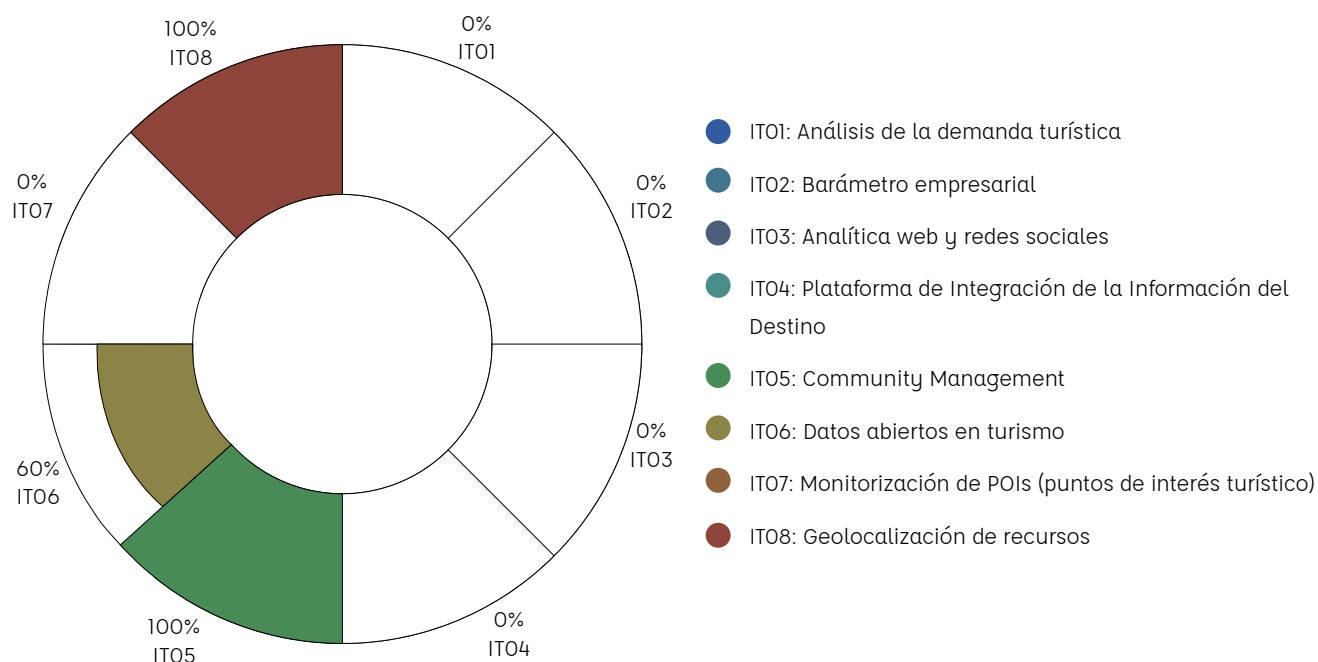


Figura 46: **Resultados de Gandia en el ámbito de la Inteligencia (32,5/100)**

Fuente: Herramienta de autodiagnóstico DTI\_CV. Invattur, GV

INDICADORES EN EL ÁMBITO DE LA INFORMACIÓN					
Código	Nombre del indicador	Datos 2018	Valor	Qué se mide	Criterios de medición
INFO1	Material promocional en formato digital.	70%	70.00	La existencia de material promocional en formato digital.	Existencia de material promocional, mapas y/o distintos folletos temáticos, en formato digital en diferentes idiomas.
INFO2	Punto de Información Turística 24/7.	Sí	100.00	La existencia de tótems, kioscos o pantallas de información turística 24 horas localizados en las oficinas de turismo y entorno urbano.	Existencia de servicios de información 24 horas.
INFO3	Asistencia virtual.	No	0.00	La existencia de un servicio de información adaptado a las necesidades del turista digital, que usa sus mismos medios de comunicación.	Existencia de servicios de información mediante herramientas como Whatsapp o Skype o en otras herramientas.
INFO4	Web multidispositivo	Sí	100.00	La existencia de una web adaptada al escenario turístico actual es un aspecto clave de cualquier destino turístico.	Grado responsive de la web de turismo municipal.
INFO5	Presencia activa en redes sociales.	43%	43.00	La presencia activa del destino en las principales redes sociales.	Nivel de presencia activa en las redes sociales.
INFO6	Certificación con Q de calidad turística	Sí	100.00	La existencia de oficinas de información turística certificadas con la Q de calidad.	Aplicación de la Q de calidad turística en las oficinas de información.
INFO7	Información sobre conectividad Wi-Fi gratuita	No	100.00	La existencia de información sobre las diferentes posibilidades de acceso a la red vía wifi.	Accesibilidad wifi y difusión geolocalizada sobre conectividad en el destino.
INFO8	Señalética sensorizada.	20%	20.00	La existencia de señalización turística sensorizada en el destino.	Sensorización de la señalización turística.
INFO9	Aplicación móvil (app) propia.	Sí	100.00	La existencia de una aplicación móvil con valor añadido, tanto para el turista como para el destino.	Existencia de una app móvil con valor añadido.

## Conclusiones:

En cuanto al servicio *online* de información turística del municipio, éste se ofrece principalmente a través del portal web [www.visitgandia.com](http://www.visitgandia.com). Se trata de una web de carácter estático, que dispone de una zona de descargas donde el usuario puede encontrar mapas y distintos folletos turísticos de carácter temático, en diferentes idiomas, aptos para su visualización adecuada en distintos dispositivos debido a su carácter

responsive. La presencia en internet de información turística de Gandia también se ofrece a través del perfil de redes sociales @visitgandia, entre las que destacan, por su presencia más activa, *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* frente a otros medios sociales.

La información turística se ofrece, así mismo, de forma personalizada, en la oficina de información turística y

sus puntos de información adheridos. La interacción con los usuarios de internet se realiza a través de servicios *webmail* y de mensajes directos recibidos en las redes sociales, pero no cuenta con los servicios de chat instantáneo que requiere el indicador. Con objeto de ofrecer una extensa franja horaria de atención al público, la oficina de información turística de Gandia dispone de un punto de información turística a través de una pantalla interactiva disponible las 24 horas.

La conexión en el destino para el acceso a la información turística es baja. Excepto en el caso de los edificios públicos y en la oficina de información turística y sus puntos de información, no existe acceso a wifi gratuito en otros espacios públicos del municipio. De igual modo, los recursos del destino no están conectados a través de sensores, de manera que permita el acceso a datos e información tanto a usuarios como a gestores, ya que actualmente tan solo existen códigos QR con información geolocalizada en la señalización de los principales recursos turísticos.

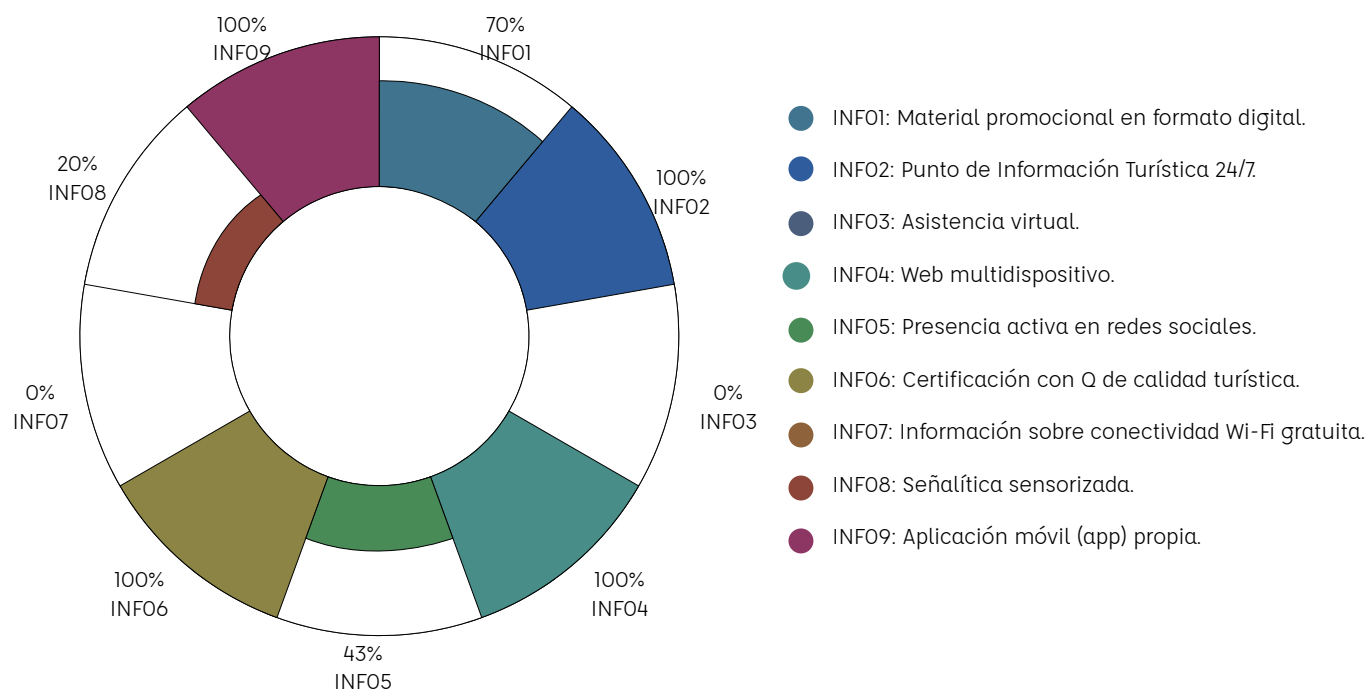


Figura 47: **Resultados de Gandia en el ámbito de la Información (592/100)**

Fuente: Herramienta de autodiagnóstico DTI\_CV. Invattur, GV

## INDICADORES EN EL ÁMBITO DEL MARKETING ONLINE

Código	Nombre del indicador	Datos 2018	Valor	Qué se mide	Criterios de medición
MO01	Monitorización de marca.	No	0.00	Se trata de evaluar cómo están los destinos gestionando su marketing en los principales medios <i>online</i> : desempeño en web y medios sociales.	Uso habitual de herramientas de analítica web para la elaboración de un informe de seguimiento y posición de la marca con propuesta de mejoras anuales.
MO02	<i>Social Media Plan.</i>	No	0.00	Se cuantifica la existencia de un social media plan y su aplicación.	Existencia de un <i>social media plan</i> .
MO03	Posicionamiento y acciones SEO.	Sí	100.00	La posición de la web en los principales motores de búsqueda (Google, por ejemplo).	Posicionamiento orgánico de la web en Internet.
MO04	Inversión en publicidad <i>online</i> - SEM.	Sí	100.00	El nivel de inversión que hace un destino en publicidad de pago en los medios <i>online</i> .	Inversión en posicionamiento SEM y análisis del retorno/ impacto de las acciones de pago en medios online.
MO05	Estrategia CRM y de e-mail marketing.	No	0.00	La relación que crea un destino con sus turistas y cómo establece un vínculo permanente a través de las nuevas tecnologías.	Existencia de una <i>newsletter</i> .
MO06	Plan de marketing <i>online</i> .	No	0.00	La existencia de un plan de marketing <i>online</i> que guía todas las acciones en este sentido y que se aplique adecuadamente.	Existencia de un plan de marketing general y un plan de marketing <i>online</i> específico.
MO07	Inversión en publicidad en medios sociales.	No	0.00	El uso que hace el destino de las opciones de pago que existen en los medios sociales para promocionarse.	Realización de campaña promocionales de pago en medios sociales.
MO08	Comercialización en web DTI.	50%	50.00	Los esfuerzos que hace el destino para promocionarse adecuadamente a través de una página web avanzada y de calidad y, sobre todo, para vender directamente sus productos sin tener que pasar por intermediarios.	Disponibilidad de un motor de reservas en la web que permita la reserva directa de alojamiento y actividades.

## Conclusiones:

Las acciones de marketing *online* para la promoción del destino deberían incrementarse a través de una planificación anual realizada en función de los objetivos, con medición de sus resultados. En la actualidad, Gandia no dispone de un plan de marketing general, ni tampoco específico para los medios sociales. Aunque el posicionamiento orgánico de la web, a través de búsquedas con palabras clave

como 'Gandia' y 'Gandia+turismo' o 'Gandia+ visitar', sitúa a la web de turismo entre los 5 primeros resultados, el estudio de los contenidos de la misma (texto, imágenes o multimedia) indica que precisa de un análisis SEO. Los contenidos de la web son en general estáticos, salvo la sección de eventos en la que se realizan actualizaciones de forma periódica. A través de la inserción de enlaces, las redes sociales

están conectadas y facilitan el tráfico hacia la web, aunque en la actualidad, no se dispone de ningún boletín digital o newsletter para la difusión de noticias de interés.

Respecto a la promoción de pago en medios sociales, encontramos que durante 2018 se realizaron inversiones en publicidad SEM; en concreto, a través de la inserción de banners en plataformas como *Lastminute* y *Minube*, con el correspondiente análisis de resultados de la campaña.

La herramienta evidencia la necesidad de disponer de un Plan de Marketing orientado a resultados, según objetivos estratégicos, que planifique, dirija y monitorice las acciones de promoción.

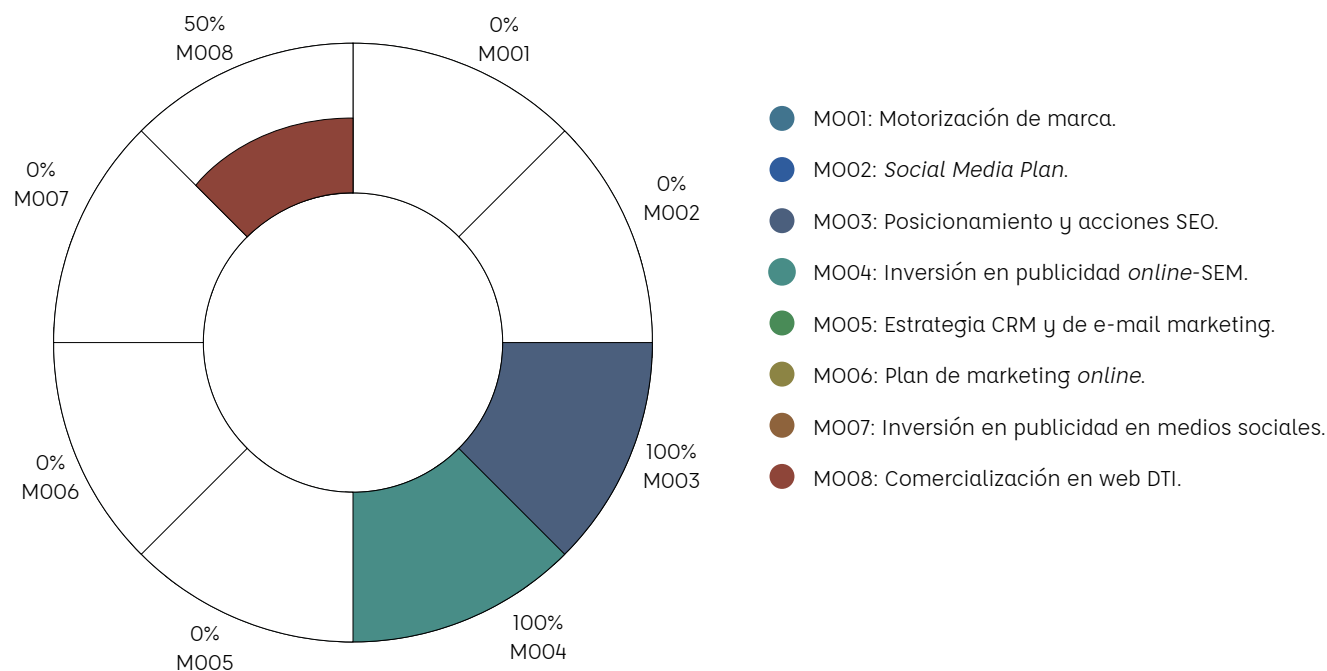


Figura 48: **Resultados de Gandia en el ámbito del Marketing *online* (31,25/100)**

Fuente: Herramienta de autodiagnóstico DTI\_CV. Invat'tur, GV

## INDICADORES EN EL ÁMBITO DE LA EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Código	Nombre del indicador	Datos 2018	Valor	Qué se mide	Criterios de medición
EVO01	Grado de satisfacción de la demanda turística.	NO	0.00	El grado de satisfacción percibido por la demanda sobre su estancia en el destino.	Existencia de medición de encuestas de satisfacción a la demanda.
EVO02	Evolución de la ocupación de los alojamientos turísticos.	SÍ	100.00	La evolución del grado de ocupación de los alojamientos turísticos.	Tasa de variación interanual de los alojamientos turísticos positiva.
EVO03	Evolución del gasto turístico.	No	0.00	La evolución del gasto turístico por persona y día en el destino.	Existencia de encuestas de medición del gasto turístico por persona y día en destino y su evolución positiva (tasa de variación interanual)
EVO04	Estacionalidad de la demanda.	SÍ	100.00	El grado de concentración temporal de la demanda turística a lo largo del año.	Tasa de variación negativa del grado de concentración de la actividad turística por meses y/o trimestres.
EVO05	Paro registrado en el sector servicios.	SÍ	100.00	La evolución del paro registrado en el sector servicios a falta de indicadores desagregados para la actividad turística a escala local.	Evolución negativa del número de parados en el sector servicios.

## Conclusiones:

El enfoque DTI debe suponer una mejora de la actividad turística. Para ello, el destino debe asumir una serie de operaciones estadísticas básicas, que determinen el rendimiento de la actividad en el ámbito socioeconómico del turismo. Los indicadores establecidos miden aspectos como el grado de satisfacción de la demanda, el grado de ocupación, el gasto turístico, la estacionalidad y el paro registrado en el sector servicios.

De los 5 indicadores planteados en el ámbito de la evolución de la actividad turística de Gandia, tomando como referencia 2018, sólo 3 pueden ser cumplimentados, ya que el destino no aplica mecanismos para la obtención de estos datos. No se realizan encuestas específicas sobre el grado de satisfacción global de la demanda, ni sobre el gasto turístico por persona y día en el destino.

La tendencia de los últimos años en cuanto a ocupación hotelera de Gandia, según datos del INE, ofrece una variación interanual positiva hasta 2018 (2015:222.101, 2016:238.418, 2017:241.001, 2018:235.589). En 2018, se produce una ligera disminución de viajeros respecto del año anterior, un 1,13%. Los resultados muestran que la temporada estival sigue siendo la elegida en mayor medida para visitar Gandia, pero se aprecia un ligero descenso en el mes de julio de 2018, y en contrapartida, un ligero incremento positivo de viajeros y pernoctaciones durante los meses de marzo a junio y octubre de 2018, frente al mismo periodo de 2017.

Para analizar la evolución del paro registrado en el sector servicios, y siguiendo las instrucciones de medición del indicador, se toma como referencia los meses de febrero y agosto de 2017 y 2018. La consulta realizada muestra una ligera variación negativa, con un número de personas desempleadas en el sector servicios menor en 2018 frente a 2017.

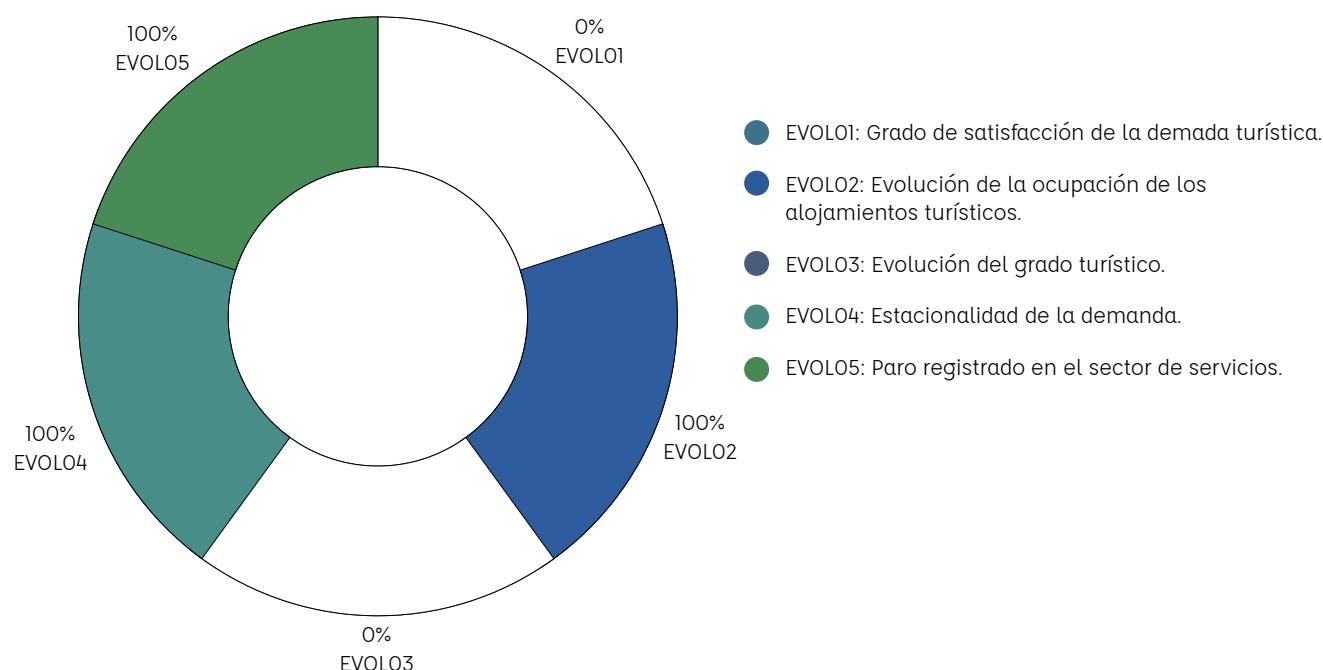


Figura 49: **Resultados de Gandia en el ámbito de la Evolución de la actividad turística (60/100)**

Fuente: Herramienta de autodiagnóstico DTI\_CV. Invat-tur, GV





## Anexo III

Sistema Europeo de  
indicadores turísticos - ETIS

El sistema de indicadores ETIS, impulsado por la Comisión Europea desde 2013, es una iniciativa de la OMT diseñada específicamente para los destinos turísticos, con el objeto de contribuir a mejorar la gestión sostenible de los destinos y alcanzar el logro de los 17 ODS planteados por la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, de las Naciones Unidas.

En el marco del proyecto ALTER ECO, la Universidad Politécnica de Valencia realizó, en 2017, un análisis de Gandia sobre la aplicación del sistema ETIS en el destino. Este análisis expone en sus conclusiones, unas recomendaciones a tener en cuenta sobre el uso de este sistema en relación a Gandia, y propone una serie de Buenas Prácticas para su implementación que se exponen a continuación:

### 8.3.1. Indicadores básicos e indicadores complementarios. Unión Europea. Marzo 2016

Sección A: Gestión de destinos		
Criterios	Número de referencia del indicador	Indicadores básicos del ETIS
A.1 Política pública de turismo sostenible	A.1.1	Porcentaje de empresas o establecimientos turísticos en el lugar de destino que utilizan una certificación voluntaria/etiquetado de medio ambiente/calidad/sostenibilidad o responsabilidad social de las empresas.
A.2 Satisfacción del cliente	A.2.1	Porcentaje de turistas y visitantes de un día de duración que se sienten satisfechos con su experiencia general en el lugar de destino.
	A.2.2	Porcentaje de visitantes que repiten o regresan a un destino (en un plazo de cinco años).

## Sección B: Valor económico

Criterios	Número de referencia del indicador	Indicadores básicos del ETIS
B.1 Flujo turístico (volumen y valor) en el destino	<b>B.1.1</b>	Número de pernoctaciones turísticas por mes.
	<b>B.1.2</b>	Número de visitas de un día de duración por mes.
	<b>B.1.3</b>	Contribución relativa del turismo a la economía del destino turístico en cuestión (porcentaje del producto interior bruto).
	<b>B.1.4</b>	Gasto diario por turista que pernocta.
	<b>B.1.5</b>	Gasto diario de los visitantes que realizan visitas de un día de duración.
B.2 Rendimiento de la(s) empresa(s) turística(s)	<b>B.2.1</b>	Duración media de la estancia de los turistas (noches).
	<b>B.2.2</b>	Índice de ocupación en alojamientos comerciales por mes y promedio del ejercicio.
B.3 Cantidad y calidad del empleo	<b>B.3.1</b>	Empleo directo del sector turístico como porcentaje del empleo total del destino.
	<b>B.3.2</b>	Porcentaje de puestos de trabajo en el sector turístico que son estacionales.
B.4 Cadena de suministro del sector turístico	<b>B.4.1</b>	Porcentaje de alimentos, bebidas, productos y servicios de producción local adquiridos por las empresas turísticas del destino.

## Sección C: Impacto social y cultural

Criterios	Número de referencia del indicador	Indicadores básicos del ETIS
C.1 Impacto social/comunitario	<b>C.1.1</b>	Número de turistas o visitantes por 100 habitantes.
	<b>C.1.2</b>	Porcentaje de residentes que están satisfechos con el turismo que recibe el destino (por mes/temporada).
	<b>C.1.3</b>	Número de camas disponibles en los establecimientos de alojamiento comercial por cada 100 habitantes.
	<b>C.1.4</b>	Número de segundas residencias por cada 100 viviendas.
C.2 Salud y seguridad	<b>C.2.1</b>	Porcentaje de turistas que presentan una denuncia ante la policía.
C.3 Igualdad de género	<b>C.3.1</b>	Porcentaje de hombres y mujeres empleados en el sector del turismo.
	<b>C.3.2</b>	Porcentaje de empresas turísticas cuya dirección general está en manos de una mujer.
C.4 Inclusión y accesibilidad	<b>C.4.1</b>	Porcentaje de habitaciones en establecimientos de alojamiento comercial accesibles para las personas con discapacidad.
	<b>C.4.2</b>	Porcentaje de establecimientos de alojamiento comercial que participan en programas oficiales de información sobre accesibilidad.
	<b>C.4.3</b>	Porcentaje del transporte público que es accesible a las personas con discapacidad y con necesidades específicas de accesibilidad.
	<b>C.4.4</b>	Porcentaje de lugares de interés turístico que son accesibles para las personas con discapacidad o que participan en programas oficiales de información sobre accesibilidad.
C.5 Protección y valorización del patrimonio cultural, la identidad y los activos	<b>C.5.1</b>	Porcentaje de residentes que están satisfechos con la repercusión que tiene el turismo en la identidad del destino.
	<b>C.5.2</b>	Porcentaje de los eventos celebrados en el destino que se centran en la cultura y el patrimonio tradicional/local.

## Sección D: Impacto ambiental

Criterios	Número de referencia del indicador	Indicadores básicos del ETIS
D.1 Reducción de la incidencia del transporte	D.1.1	Porcentaje de turistas y visitantes de un día que utilizan los distintos modos de transporte para llegar a su destino.
	D.1.2	Porcentaje de turistas y visitantes de un día que utilizan servicios de transporte locales, de movilidad blanda o públicos para desplazarse al destino.
	D.1.3	Distancia media (kilómetros) recorrida por los turistas y visitantes de un día desde su domicilio hasta el destino.
	D.1.4	Huella de carbono media de los turistas y visitantes de un día que viajan desde su domicilio hasta el destino.
D.2 Cambio climático	D.2.1	Porcentaje de empresas turísticas que participan en programas de mitigación del cambio climático, tales como compensación de emisiones de dióxido de carbono, sistemas de bajo consumo de energía, etc., y en respuestas y medidas de "adaptación".
	D.2.2	Porcentaje de alojamientos turísticos y de infraestructura de atracción situados en "zonas vulnerables".
D.3 Gestión de residuos sólidos	D.3.1	Generación de residuos por cada pernoctación de un turista en comparación con la generación de residuos por persona de la población general (kilogramos).
	D.3.2	Porcentaje de empresas turísticas que separan los distintos tipos de residuos
	D.3.3	Porcentaje del total de residuos reciclados por turista en comparación con el volumen total de residuos reciclados por habitante al año.
D.4 Depuración de aguas residuales	D.4.1	Porcentaje de aguas residuales del propio destino tratadas para al menos un nivel secundario antes del vertido.
D.5 Gestión de agua	D.5.1	Consumo de agua por cada pernoctación de un turista en comparación con el consumo de agua por cada noche de un residente.
	D.5.2	Porcentaje de empresas turísticas que adoptan medidas para reducir el consumo de agua.
	D.5.3	Porcentaje de empresas turísticas que utilizan agua reciclada.
D.6 Consumo de energía	D.6.1	Consumo de energía por cada pernoctación de un turista en comparación con el consumo de energía de la población general por cada noche de un residente.
	D.6.2	Porcentaje de empresas turísticas que adoptan medidas para reducir el consumo de energía.
	D.6.3	Porcentaje del importe anual de la energía consumida procedente de fuentes renovables (megavatios por hora) en comparación con el consumo total de energía a nivel de destino por año.
D.7 Protección de la biodiversidad y del paisaje	D.7.1	Porcentaje de empresas locales del sector turístico que apoyan activamente la protección, conservación y gestión de la biodiversidad y del paisaje locales.

8.3.2. Indicadores complementarios

La siguiente lista indicativa de indicadores complementarios debe considerarse como un punto de partida y como ejemplo de indicadores específicos que ya han sido verificados y pueden adaptarse a un tipo específico de destino o para otras necesidades.

Por lo tanto, la lista actual puede seguir ampliándose en el futuro con indicadores adicionales, una vez que los destinos los hayan aplicado.

Turismo marítimo y costero
Pasajeros y puertos
Número de entradas y salidas de pasajeros por puerto y por mes.
Número de atraques y amarraderos para la navegación deportiva.
Calidad del agua
Nivel de contaminación del agua de mar por 100 ml (coliformes fecales, campylobacter).
Playas
Porcentaje de playas a las que se ha concedido la bandera azul.
Superficie y volumen de regeneración de arena.
Total de kilómetros de playas públicas con respecto al total de kilómetros de playas.
Porcentaje de playas accesibles a todas las personas.
Número de días al año que la playa/costa permanece cerrada debido a la contaminación.



## Turismo accesible

### Política de turismo sostenible

Porcentaje del destino que cuenta con una estrategia o plan de acción en materia de turismo accesible, con un seguimiento, control del desarrollo y mecanismo de evaluación acordados.

### Igualdad/accesibilidad

Porcentaje de alojamientos comerciales con habitaciones accesibles para las personas con discapacidad o que participan en programas oficiales de información sobre accesibilidad.

¿Cuenta el destino con una oficina o persona designada para la gestión de la accesibilidad a disposición del público?

Porcentaje de empresas que cuentan con un presupuesto para la introducción de mejoras en términos de accesibilidad.

### Reducción de la incidencia del transporte

Porcentaje de cada categoría de transporte en el destino que es accesible, a saber, transporte público y alquiler de coches privados, taxis o minitaxis.

## Rutas culturales transnacionales

### Encuesta sobre gestión de destinos

¿Está incluido su destino en una ruta cultural certificada por el Consejo de Europa?

En caso afirmativo, ¿participa la comunidad local en esta política?

¿Se organizan en su destino eventos culturales o turísticos vinculados a la ruta cultural?

¿Está presente el logotipo de la ruta cultural del Consejo de Europa en los documentos, o está visible en las oficinas de turismo?

Porcentaje de ofertas turísticas disponibles en su destino que destacan el tema de la ruta cultural

### Encuestas para empresas

¿Está ubicada en una ruta cultural certificada por el Consejo de Europa?

En caso afirmativo, ¿están vinculados los productos de su empresa con el tema o las actividades de la ruta cultural?

En caso afirmativo, ¿se mencionan en las comunicaciones de su empresa los vínculos que tienen esta o sus productos con la ruta cultural?

¿Se promocionan o visibilizan su empresa o sus productos en la ruta cultural?

### Encuestas para residentes

Beneficios que ofrece a la comunidad la ruta cultural en la que está ubicado mi destino

¿Está informada la comunidad acerca de la ruta cultural?

¿Está involucrada la comunidad local en las acciones que se organizan en el marco de las actividades de la ruta cultural?

¿Me ofrece algún beneficio personal la ruta cultural en la que se encuentra mi destino?

Porcentaje de residentes que están satisfechos con su participación y su influencia en la planificación y el desarrollo de la ruta cultural

Porcentaje de residentes que tienen opiniones positivas o negativas sobre la incidencia de la ruta cultural en la identidad de mi destino

Efecto de la ruta cultural sobre el carácter distintivo y la identidad, la cultura y el patrimonio local del destino

Efecto de la ruta cultural sobre la calidad de vida en el destino

Porcentaje de residentes que tienen opiniones positivas acerca de la incidencia que ejerce la ruta cultural sobre el turismo

Efecto que ejerce la ruta cultural sobre las ofertas culturales y turísticas del destino



### 8.3.3. Conclusiones y recomendaciones para la aplicación del sistema de indicadores ETIS a Gandia

En el "Análisis del municipio de Gandia en el marco del proyecto ALTER ECO" elaborado por expertos de la Universitat Politècnica de Valencia y cofinanciado por el European Regional Development Fund Interreg Mediterranean y el Instituto Valenciano de Edificación, se exponen las diversas oportunidades y problemáticas asociadas al uso del sistema de indicadores ETIS en relación a su aplicación a Gandia, y agrupan los diferentes indicadores. A continuación se reproduce el esquema del documento mencionado:

#### a) Indicadores cuya aplicación es viable:

- A.1.1 'Porcentaje del destino con una estrategia o plan de acción de turismo sostenible, con indicadores definidos, seguimiento y evaluación'.
- A.2.1 'Porcentaje de visitantes que están satisfechos con su experiencia general en el destino'.
- B.1.1 'Número de pernoctaciones al mes de turistas'.
- B.1.2 'Número de visitantes de un "solo día" en temporada alta y en temporada baja'.
- B.1.3 'Contribución relativa del turismo a la economía del destino (% PIB)'.
- B.2.1 'Estancia media de los turistas (noches)'.
- B.2.2 'Tasa de ocupación de los alojamientos turísticos al mes y media del año'.
- B.2.2.1 'Precio medio por habitación'.
- B.3.1 'Porcentaje de empleo turístico directo en función del empleo total'.
- B.3.2 'Porcentaje de puestos de trabajo en turismo que son estacionales'.
- C.1.1 'Número de visitantes por cada 100 residentes'.
- C.1.2 'Porcentaje de residentes que están satisfechos con el turismo del destino (por mes/temporada)'.
- C.1.3 'Número de camas disponibles en alojamientos por cada 100 habitantes'.
- C.2.2. 'Porcentaje de empresas turísticas que inspeccionaron los sistemas de seguridad contra incendios en el último año'.
- C.3.1 'Porcentaje de hombres y mujeres empleados en el sector turístico'.
- C.4.3 'Porcentaje de transporte público adaptado para personas con discapacidad y que cumplan con los requerimientos específicos'.
- C.5.1.1 'Porcentaje del destino cubierto por una política o plan que protege el patrimonio cultural'.
- C.5.2 'Porcentaje de principales eventos del destino'.

que se centran en la cultura y el patrimonio tradicional/local'.

- D.2.2 'Porcentaje de alojamientos turísticos y de atracciones turísticas que se encuentran en zonas vulnerables'.
- D.3.2 'Porcentaje de empresas turísticas que separan diferentes tipos de residuos'.
- D.4.1 'Porcentaje de aguas residuales tratadas al menos con un sistema depuración secundario'.
- D.4.1.1 'Porcentaje de alojamientos conectados al sistema de alcantarillado o que disponen de un sistema propio de tratamiento de aguas residuales'.
- D.7.1.1 'Porcentaje de destino (superficie en km<sup>2</sup>) que se encuentra protegida'.
- D.9.1.1 'Número de días de playa/costa cerrado debido a la contaminación'.

b) Indicadores cuya aplicación es viable pero de los que no se disponen datos:

- A.1.1.1. 'Porcentaje de empresas/establecimientos turísticos con memorias de sostenibilidad de acuerdo con la Global Reporting Initiative (GRI)'.
- A.2.2 'Porcentaje de retorno de visitantes (en 5 años)'.

➤ A.4.1.1 'Porcentaje de residentes satisfechos con su participación y su influencia en la planificación y el desarrollo del turismo'.

➤ A.4.1.2 'Porcentaje del destino representado por una Organización de Gestión del destino'.

➤ B.1.5 'Gasto diario por turista (alojamiento, alimentos y bebidas, otros servicios)'.

➤ B.3.1.2 'Número de empresas turísticas que proporcionan prácticas a estudiantes'.

➤ C.1.4 'Número de segunda residencia y alquiler de viviendas por cada 100 viviendas'.

➤ C.3.2. 'Porcentaje de empresas turísticas que el puesto de gerencia está en manos de una mujer'.

➤ C.3.2.1 'Salario medios de las mujeres en comparación con el salario medios de los hombres en trabajos relacionados con el turismo'.

➤ C.4.1 'Porcentaje de establecimiento de alojamiento accesibles para personas con discapacidad'.

➤ C.4.2 'Porcentaje de alojamientos turísticos con habitaciones adaptadas para personas con movilidad reducida y/o que participen en programas de accesibilidad reconocidos'.

➤ C.4.4 'Porcentaje de lugares de interés turístico accesible a personas con movilidad reducida o que participan en programas de accesibilidad reconocidos'.

➤ C.4.4.1 'Porcentaje de visitantes con movilidad reducida satisfechos con la accesibilidad del destino'.

➤ C.5.1 'Porcentaje de residentes que tienen una opinión positiva o negativa sobre el impacto del turismo en la identidad de destino'.

➤ D.3.1 'Volumen de residuos producidos por destino (toneladas por habitante y año o por mes)'.

➤ D.6.2 'Porcentaje de las empresas turísticas que han cambiado a la iluminación de bajo consumo energético'.

➤ D.6.3 'Cantidad anual de energía que se consume a partir de fuentes renovables (Mwh) en función del consumo total de energía'.

➤ D.7.1 'Porcentaje de empresas locales del sector turístico que apoyan activamente la protección y conservación de la biodiversidad y el paisaje local'

c) Indicadores que necesitan ser reformulados para ser más comprensibles:

➤ A.3.1 'Porcentaje de visitantes que advierten de que son conscientes de los esfuerzos de sostenibilidad en el destino'.

➤ A.4.1 'Porcentaje del destino con una estrategia o plan de acción de turismo sostenible, con indicadores definidos, seguimiento y evaluación'.

- B.4.1.1 'Porcentaje del destino cubierto por una política de promoción de productos y servicios sostenibles y/o comercio justo'
- B.4.1.2 'Porcentaje de las empresas turísticas que se abastecen como mínimo de 25% de alimentos y bebidas de producción local/regional'.
- C.2.1 'Porcentaje de turistas que registran una queja ante la policía local'.
- D.3.3 'Porcentaje de residuos reciclados por turista en relación con el total de residuos reciclados por los residentes en un año'.
- D.8.1 '¿Tiene el destino establecidas políticas para requerir a las empresas turísticas la minimización de la contaminación lumínica y acústica?'.
- D.8.1.1 'Porcentaje del destino y porcentaje de población cubierta por la estrategia local y/o planes para reducir el ruido y la contaminación lumínica'.
- D.9.1 'Nivel de contaminación por 100 ml (coliformes fecales, etc.)'.

d) Indicadores que hay que reorientar para que su uso sea más eficiente:

- B.4.1 'Porcentaje de empresas turísticas que están tomando medidas sobre el origen de

bienes y servicios comerciales, locales, justos y sostenibles'.

- D.1.1.1. 'Porcentaje de visitantes que usan transporte público para moverse por el destino'.
- D.2.1 'Porcentaje de empresas turísticas que participan en la mitigación del cambio climático'.
- D.2.1.1 'Porcentaje del destino incluido en una estrategia de adaptación o planificación del cambio climático'.
- D.7.1.2 'Porcentaje del destino previsto en el plan de conservación de la biodiversidad'.

e) Indicadores cuya aplicación no es viable de momento:

- A.3.1.1 'Número de empresas turísticas que comunican sus esfuerzos de sostenibilidad a los visitantes en sus productos, marketing, etc'.
- B.1.4 'Gasto medio diario por visitante/día'.
- B.2.1.1 'Duración media de la estancia (horas)'.
- B.2.1.2 'Porcentaje de las diez mayores empresas turísticas implicadas en la gestión y comercialización de destinos'.



- D.1.1 'Porcentaje de turistas y visitantes de un día que utilizan diferentes medios de transporte para llegar al destino (público o privado y tipo)'.
  - D.1.2 'Promedio de km que hacen los turistas para llegar de sus casas o destino anterior al presente destino'.
  - D.1.2.1 'Promedio de km realizado por visitantes de un día, desde y hasta el destino'.
  - D.5.1 'Consumo de agua por turista y noche en comparación con el consumo general de agua de la población por persona y noche'.
  - D.5.1.3 'Porcentaje de uso del agua procedente de agua reciclada en el destino'.
  - D.5.2 'Porcentaje de empresas turísticas con dispositivos de ahorro de agua (fluxores, cisternas de doble carga, etc.)'.
  - D.6.1 'Consumo de energía por turista y noche en comparación con el consumo general de energía de la población por persona y noche'.
- f) Nuevos indicadores (del sistema FEDER) que se podrían implementar y de otros organismos turísticos:
- (C009) Aumento del número de visitas previstas a lugares pertenecientes al patrimonio cultural

y natural y atracciones subvencionados (visitas/año).

- (C033) Número de nuevos usuarios de energía conectados a las redes inteligentes.

#### **9.3.4. Relación de indicadores relativos a la identidad del municipio de Gandia**

En el mismo análisis citado anteriormente se expone una relación de indicadores relativos a la identidad del municipio de Gandia a tener en cuenta en los indicadores de seguimiento del PEDT(I).

Indicator	Is the Destination Monitoring this Indicator	Unit of Measure	Suggested Target	Destination Results
% of residents changing from traditional occupation to tourism over impact, cultural change, community previous year(s); men and women;	NO	%		
Number of residents who have left the city center (pilot area) in the past year;	NO			
Existence of protected area(s) at the destination	SÍ	30,44%		
Number of sites of special cultural interest (e.g. sites, buildings, districts etc.) listed on endangered sites lists or structures (i.e. UNESCO, World Heritage, World Monuments Fund).	12 sites (ZEPA, LIC, ZEC, PNM, ZH, PPr, MCr, Cv)	(6.083 ha)	Residents and visitants	
% of restaurants offering local (or traditional) food/with local cuisine	NO	82% (Playa y Grao)	Residents and visitants	
Number of products carrying PDO or PGI designations	Pescado, Fideua, Cítricos			
Percentage of the destination's biggest events that are focused on traditional/ local culture and assets	Fallas, Semana Santa, Feria de Octubre		Residents	
Percentage of the destination covered by a policy or plan that protects cultural heritage [Is there a system for the detection of thresholds of tolerance for cultural resources (museums, monuments, archaeological sites, historical centres)]	NO			
Number or percentage of businesses contributing to the protection of local, historical... properties and sites	Palacio Ducal Iglesia Católica Ajuntament de Gandia			



A photograph of a man and a woman in profile, looking out over a scenic mountain landscape. In the foreground, there are white blossoms on a tree. The background features green mountains under a clear blue sky. The image is overlaid with large, semi-transparent geometric shapes in blue, yellow, and grey. The number '8' is prominently displayed in white on the right side.

# 8

## Bibliografía

## 9. Fuentes bibliográficas:

- Ajuntament de Gandia (2016). Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible Integrado de la Ciudad de Gandia.
- Ajuntament de Gandia (2017). Borrador de la Estrategia Ambiental y Territorial de Gandia.
- Ajuntament de Gandia (2014). Plan de Movilidad Urbana Sostenible de Gandia.
- Ajuntament de Gandia (2017). Gandia dossier de inversión "Tinglados portuarios: un espacio de oportunidades para la cultura".
- Ajuntament de Gandia (2009). Plan General de Ordenación Urbana de Gandia.
- Cervera, A.; García, G.; Schlesinger, W. (2017). Asesoramiento para el desarrollo de la identidad mediterránea en el marco del territorio Gandia. Universidad de Valencia. Ajuntament de Gandia.
- Comisión Europea (2017). El Sistema Europeo de Indicadores Turísticos. Herramienta del ETIS para la gestión de destinos sostenibles. <https://ec.europa.eu/documents/attachments/translations/renditions/native> (Fecha de consulta: mayo 2019)
- Exceltur (2018). Barómetro de rentabilidad de los Destinos Turísticos Españoles 2018. <https://www.exceltur.org/barometro-de-la-rentabilidad-y-empleo/> (Fecha de consulta: septiembre 2019)
- Gaztelumendi, I. (2018). Diagnóstico Previo y el Plan de Turismo de Gandia 2018. Ajuntament de Gandia.
- Gaztelumendi, I. (2019). Análisis del proceso de encuestación a la ciudadanía. Ajuntament de Gandia.
- Generalitat Valenciana. Conselleria Medio Ambiente, Agua, Urbanismo y Vivienda (2010). Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana 2010-2030. <https://politicaterritorial.gva.es/planificacion-territorial-e-infraestructura-verde> (Fecha de consulta: abril 2019)
- Generalitat Valenciana. Secretaria autonómica de Turismo (2017). Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana. [https://www.turisme.gva.es/contents/planificacion/l libre \\_ blanc](https://www.turisme.gva.es/contents/planificacion/l libre _ blanc) (Fecha de consulta: marzo 2019)
- Generalitat Valenciana. Agència Valenciana del Turisme (2016). Plan Estratégico de Turismo Accesible de la Comunitat Valenciana. [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Pla \\_ Estrategic \\_ Turisme \\_ Accessible \\_ Comunitat \\_ Valenciana.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Pla _ Estrategic _ Turisme _ Accessible _ Comunitat _ Valenciana.pdf) (Fecha de consulta: mayo 2019)
- Generalitat Valenciana. Agència Valenciana del Turisme (2017). Actividad turística y cambio climático en la CV. Diagnóstico y propuestas. [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estudio \\_ act \\_ tur \\_ y \\_ cambio \\_ climatico.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estudio _ act _ tur _ y _ cambio _ climatico.pdf) (Fecha de consulta: julio 2019)
- Generalitat Valenciana. Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo (2018). Plan estratégico de emprendimiento de la Comunitat
- Valenciana 2019-2023 <http://www.emprendedores.gva.es/documents/126856934/167559059/a%C3%A9g ico+Emprendimiento+C.V.+2019-2023.pdf/38f2856e-5878-4cbb-a9e5-147765ee2c82> (Fecha de consulta: julio 2019)
- Generalitat Valenciana. Turisme Comunitat Valenciana (2019). Plan Operativo de Marketing Comunitat Valenciana. <https://www.turisme.gva.es/opencms/turisme/contents/planificacion> (Fecha de consulta: julio 2019)
- Generalitat Valenciana. Turisme Comunitat Valenciana (2019). 100 recomendaciones para los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana. [www.turisme.gva.es/turisme/files/pdf/2019 \\_ ODS \\_ recomendaciones](http://www.turisme.gva.es/turisme/files/pdf/2019 _ ODS _ recomendaciones) (Fecha de consulta: marzo 2019)
- Generalitat Valenciana. Agència Valenciana del Turisme (2015). Manual operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes. <http://invattur.gva.es/destinos-turisticos-inteligentes-comunitat-valenciana/> (Fecha de consulta: marzo 2019)
- Generalitat Valenciana. Agència Valenciana del Turisme (2017). Guía de Implantación de Destinos Turísticos Inteligentes en la Comunitat Valenciana. <http://invattur.gva.es/destinos-turisticos-inteligentes-comunitat-valenciana/> (Fecha de consulta: marzo 2019)
- Generalitat Valenciana. Propuestas para la re- cualificación de los destinos turísticos maduros. Destinos turísticos maduros. DTMCV.
- Grup Estiu (2010). Projecta Gandia 2025: Plan Estratégico Municipal de Gandia. Ajuntament de Gandia.
- INE, Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/> (Fecha de consulta: septiembre 2019)

- Inventario General del Patrimonio Cultural Valenciano. <http://www.ceice.gva.es/es/web/patrimonio-cultural-y-museos/inventario-general> (Fecha de consulta: septiembre 2019)
- Kultura (2017). Estudio de los recursos culturales de Gandia y propuestas de mejoras para su integración en el modelo turístico de la ciudad. Ajuntament de Gandia.
- Ley 15/2018, 7 de junio, de la Generalitat Valenciana, de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Secretaría de Estado de Turismo (2019). Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030. <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Documents> (Fecha de consulta: mayo 2019)
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (2015). Plan Nacional de Ciudades Inteligentes. <https://www.red.es/redes/es/que-hacemos/ciudades-inteligentes/plan-nacional-de-ciudades-inteligentes> (Fecha de consulta: marzo 2019)
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2015). Smart Destination. Informe destinos turísticos, construyendo el futuro. Consultado en julio de 2019 en: <https://www.segittur.es/es/DTI/dti-detalle/Libro-Blanco-Destinos-Turísticos-Inteligentes-/#.Xc5pCdWCGUK> (Fecha de consulta: marzo 2019)
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Secretaría de Estado de Turismo (2007). Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Consultado en marzo de 2019 en: <https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3canos/historicopolitica> (Fecha de consulta: marzo 2019)
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Secretaría de Estado de Turismo (2009). Buenas prácticas para el embellecimiento de destinos turísticos. Consultado en: <http://www.anfitrionesturismo.es/wp-content/uploads/2016/08/LibroAnfitriones.pdf> (Fecha de consulta: marzo 2019)
- Portal estadístico de la Generalitat Valenciana. <http://www.pegv.gva.es/va/> (Fecha de consulta: septiembre 2019)
- Techfriendly (2018). Análisis avanzado de datos sobre movilidad del turismo en Gandia. Interreg Mediterranean ALTER ECO. Conselleria d'Habitatge, Obres Públiques i Vertebració del Territori. Institut Valencià de la Edificació. Ajuntament de Gandia.
- UNWTO, Organización Mundial del Turismo (2017). Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030, Highlights. <http://publications.unwto.org/publication/tourism-and-sustainable-development-goals-journey-2030-highlights> (Fecha de consulta: marzo 2019)
- UNWTO, Organización Mundial del Turismo (2019). Manual sobre Turismo Accesible para Todos. Principios, herramientas y buenas prácticas. <http://www2.unwto.org/es/node/43250> (Fecha de consulta: mayo 2019)
- UNWTO, Organización Mundial del Turismo (2011). Tourism towards 2030. Global overview. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024> (Fecha de consulta: marzo 2019)
- Viñals, M.J.; Mayor, M.; Teruel, M.D. (2017). Análisis del municipio de Gandia en el marco del proyecto ALTER ECO. Interreg Mediterranean ALTER ECO. Conselleria d'Habitatge, Obres Públiques i Vertebració del Territori. Institut Valencià de la Edificació. Ajuntament de Gandia.
- Viñals, M.J.; Teruel, M.D.; Alonso-Monasterio, P.; Miret, L.; Herrera, P.; Mayor, M.; Martínez-Sanchis, I. (2016). Fomento de la Investigación e Innovación en el sector turístico valenciano. El caso del turismo pesquero en Gandia. Generalitat Valenciana. Agència Valenciana de Turisme. Universitat Politècnica de València.
- VVAA; Fundación ONCE (2017). Observatorio de accesibilidad universal del turismo en España. Ed. Ilunion, Madrid 2017





