

TERRA. Revista de Desarrollo Local
e-ISSN: 2386-9968
Número 13 (2023), [paginación pendiente de cerrar número]
DOI 10.7203/terra.13.27325
IIDL – Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local

El programa Daytours por la provincia de València. Una estrategia para la diversificación y la desestacionalización

Pau Pérez Ledo

Departamento de Sociología y Antropología Social
Universitat de València
pau.perez-ledo@uv.es
<https://orcid.org/0000-0001-6542-4179>

Olga Mahiques Hernández

Graduada en Gestión Turística
olgamahiques@gmail.com



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

El programa Daytours por la provincia de València. Una estrategia para la diversificación y la desestacionalización

Resumen:

Ante la falta de excursiones garantizadas por la provincia, se elaboró un proyecto por organismos públicos y empresas turísticas para mostrar y evaluar la posibilidad de generar una oferta de excursiones culturales a determinadas localidades de la provincia.

El turismo cultural es una alternativa para la desestacionalización de la oferta de sol y playa de nuestra costa valenciana.

El objetivo principal de este trabajo ha sido analizar el programa de los Daytours desde su inicio, fundamentándonos en los datos almacenados, en las entrevistas a profesionales, en los resultados del cliente misterioso y en las encuestas de satisfacción de los turistas.

Para finalizar, se extraen conclusiones aplicables para la mejora de este producto turístico en la empresa privada.

Palabras claves: Daytours, Turismo cultural, excursiones, oferta complementaria, desestacionalización, diversificación.

Abstract:

Taking this information into account and due to the lack of a minimum amount of excursions provided by the province to satisfy the demand, there is now a project been carried away by both the public and private entities to resolve this matter.

The excursions were based on the cultural offer of the selected areas according to it's demand.

Due to novelty of this project, our main objective will be to analyze the Daytours program since its beginning, basing on it's stored data, the interviews with professionals, the customer results, and both the mystery shopper and the customer satisfaction survey's of tourists.

To finish off, conclusions will be taking into consideration for the improvement of this touristic product in the private company.

Keywords: Day tours, cultural tourism, excursions, complementary offer, deseasonalization, diversification.

Recibido: 14/09/2023

Aceptado: 31/10/2023

Referencia / Citation: Pérez, Pau. y Mahiques, Olga. (2023). El programa Daytours por la provincia de València. Una estrategia para la diversificación y la desestacionalización. *TERRA. Revista de Desarrollo Local*, (13), 183-199. DOI 10.7203/terra.13.27325

1. INTRODUCCIÓN

El principal factor de captación de turistas en València es el estilo de vida mediterráneo: el clima, la gastronomía, la historia, las tradiciones y festividades. València, con sus precios competitivos, ofrece al turista actividades de diferente índole en la propia ciudad o en su entorno más inmediato, como la Albufera.

En esta investigación se va a desarrollar y analizar el programa de los *Daytours*; un proyecto de colaboración público-privada para la oferta de excursiones culturales saliendo de Valencia ciudad. Donde la gestión pública del Patronat Provincial de Turisme de València, la Fundación Turismo Valencia y los ayuntamientos de diferentes localidades comarcales han intervenido con empresas privadas del sector turístico especializadas en turismo cultural.

La motivación para poner en marcha este estudio ha estado muy influida por la novedad del proyecto, donde han intervenido tanto la empresa privada como la administración pública. No había datos recopilados hasta ahora, así que se ha hecho un esfuerzo por aglutinarlos y analizarlos, para concluir con una evaluación del programa, con sus problemas, buenas prácticas y recomendaciones.

No obstante, cabe preguntarse si los resultados obtenidos de esta actividad económica han sido beneficiosos para las empresas que han intervenido en la realización de turismo cultural en las diferentes localidades elegidas de la provincia de València.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2. 1. Concepto de turismo cultural

Con el paso del tiempo y de la historia, el turismo cultural ha sembrado diferentes definiciones y en ellas se van introducido nuevas combinaciones metodológicas que responden a un significado más amplio. La definición de turismo cultural ha ido cambiando y ampliándose a lo largo de los años, tanto es que Mallor, E.y otros. (2013) señala que mientras para algunos asistir a un evento deportivo, concierto, festival u otro evento de diferente índole, puede ser propio del turismo de ocio, para otros podría ser propio del turismo cultural.

Por otra parte, se entiende que hay diferentes tipologías de turismo cultural; “el arqueológico, el astronómico, el científico, el enológico, el gastronómico, el de compras, el de formación, el industrial, el etnográfico, el literario, el urbano, el itinerante y el oscuro” (Recuero, Blasco y García, 2016).

Según el Ministerio de Cultura de España (2011), el turismo cultural se define como “la visita a los monumentos y sitios históricos, el conocimiento de la historia, de la naturaleza y la cultura, la sabiduría de las artes, la filosofía, las fiestas típicas y tradicionales, el estilo de vida, la gastronomía e incluso el idioma empleado en el lugar que se visita”.

2.2. Concepto de turismo experiencial

La búsqueda de experiencias ante lo desconocido para el protagonista y lo que le puede agradar, es una dimensión bastante subjetiva del sujeto y le influye de forma afectiva y psicológica. Por esta misma razón, se puede decir que las experiencias delimitan el turismo cultural.

SANCHEZ, C. y GOELI, A. (2017) describen el turismo experiencial como "aquel que te hace tener una vivencia satisfactoria que se consigue cuando el individuo atribuye significado a aquello que hace durante su viaje".

Por lo tanto, la relación existente entre turismo cultural y turismo experiencial es una combinación idónea para la creación de productos turísticos novedosos.

2.3. La importancia del turismo cultural en los Daytours

El turismo cultural no está tan sujeto a la estacionalidad o a las tendencias del momento.

El Ministerio de Cultura de España (2011) destaca su importancia por proteger los valores del lugar, mejorar el desarrollo de las infraestructuras, contribuir a un desarrollo social y cultural, dinamizar la economía local y hacer que la sociedad atesore con sumo cuidado el patrimonio, como una riqueza no renovable que es.

Actualmente, los destinos turísticos ven oportunidades de desarrollo sobre esta práctica de turismo y muchas localidades ya están tomando medidas creando su propia imagen cultural.

En el programa de los Daytours se apostó por dar a conocer ocho localidades:

- Gandia: Los Borgia.
- Lliria: Sinfonía de Culturas.
- Cullera: Mar de Piratas.
- Sagunt: Saguntum.
- Requena: La frontera del vino.
- Ontinyent: Experiencia festera.
- Bocairent: La piedra viva.
- Xàtiva: Mil fuentes y un castillo.
-

2.4. Perfil del turista cultural

Actualmente, los destinos elaboran su oferta cultural teniendo en cuenta que la taxonomía del turista cultural puede ser compleja y de diferentes tipos, por lo que el público objetivo y su diversidad es un motivo de estudio.

Según un informe creado por el Observatorio Turístico de la AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME, en la Comunidad Valenciana se haya dos tipos de turistas culturales dependiendo de su motivación. Están los turistas, en los que su primera motivación es la de realizar turismo cultural y por otra parte, están los turistas que viajan por ocio y descanso y acaban realizando alguna actividad cultural.

Las primeras características de estos turistas en la Comunidad Valenciana son:

- Suelen hacer estancias cortas, de media unas 3 noches.
- El 56% de los turistas culturales van en pareja.
- El 60% de los turistas culturales viajan en coche.
- El 47% de los turistas eligen alojamiento hotelero.
- Sus principales visitas son a monumentos, centros históricos y museos.
- Utilizan Internet para informarse y una vez en el destino, acuden a los puntos de información turística.
- Son personas con un alto nivel educativo y con gran poder adquisitivo.

El turismo cultural tiene una buena predicción y dará frutos siempre que haya constancia en el impulso de esta tipología de turismo. Mallor, E.y otros. (2013) señalan que el turista cultural es una persona con estudios e inquietudes, tiene más concienciación y respeto hacia el patrimonio y los valores del lugar reconociendo la importancia de los mismos.

De este modo, la proliferación de este tipo de turista repercutirá a la extensión y divulgación de la cultura y a la concienciación de la preservación de los valores del lugar visitado.

2.5. La ciudad de València como destino turístico.

El turismo en València es un factor económico importante para el desarrollo local, a la vez que repercute a la calidad de vida de los habitantes.

De acuerdo con Estadísticas de Turismo 2016 (2016), la buena gestión del turismo en la capital valenciana ha repercutido de forma positiva al sector económico terciario con un incremento de visitantes y 4.448.642 pernoctaciones en el año 2016.

Este incremento se debe en parte, a la dura situación de inestabilidad y poca seguridad de algunos destinos competidores del Mediterráneo Oriental. Siendo éste un detonante para que el turista se vea atraído por lugares más tranquilos y seguros como València.

Además, el turismo urbano está influyendo de forma notoria en la ciudad de València. Esta tipología de turismo es el más accesible para los interesados en viajar y conocer lugares nuevos, ya que son las grandes ciudades las que están más dispuestas a tener buenas comunicaciones para acceder y poder disfrutar de las zonas culturales y de ocio.

Al mismo tiempo, el plan estratégico de Valencia Turística, hacia 2020 (2017) comenta que esta tendencia concierne a la sociedad a que se fraccionen las vacaciones permitiéndole mayor número de viajes asequibles y de poca estancia, con disposición a obtener mayor información de los destinos, a la autocreación de sus escapadas, a la contratación de servicios por vía internet, etc.

El efecto de prosperidad de València en el sector turístico se debe también a la localización geográfica en la que se encuentra. Ésta es clave para responder al aumento del turismo que se está generando con los años. Las conexiones por carretera, en el que se incluyen automóviles, autobuses u otros medios; la vía ferrocarril, llegando a Valencia a través del Cercanías 11.048.429 pasajeros, por AVE 4.145.601 y con trenes de Media Distancia unas 662.849 personas, Estadísticas de Turismo 2016 (2017); también el acceso por mar, aumentando un 8% los cruceros respecto al año anterior; y el aumento de rutas

por vía aérea, Valencia turística, hacia 2020 (2017), con un mayor número de plazas ofertadas, con más frecuencia y conexión directa a las ciudades más relevantes de Europa.

2.5.1. La oferta cultural y de ocio de la ciudad de València

Según las Estadísticas de Turismo 2016 (2017), en València encontramos diversas actividades para que el turista disfrute de su estancia. A nivel cultural y a su vez, Patrimonio de la Humanidad, encontramos la Lonja de la Seda, el Tribunal de las Aguas y las fallas. Se le suman los 47 museos, las 14 representaciones teatrales y danza, el Palau de la Música con música sinfónica y clásica, ópera, conciertos y exposiciones artísticas. El Palau de les Arts Reina Sofía con la ópera, la música, el ballet y el teatro. También se le incluye la Ruta de la Seda y el Santo Grial.

Además, en el año 2016 se registró 2377 bares y restaurantes en València para disfrutar de las diferentes gastronomías, teniendo en cuenta que la gastronomía mediterránea es la que más predomina.

Entre los espacios naturales que destacan en València es el Parque Natural de la Albufera (21.120 Ha) y la Dehesa del Saler. Se le suman los 5 km² aproximados de zonas verdes, parques y jardines, las 10 Ha del parque zoológico del Bioparc, las 11 Ha del Oceanogràfic y los 20 km (aproximados) de las playas.

2.6. La oferta de turismo cultural en los municipios de los Daytours

En la historia de todas las poblaciones de los Daytours, hay hallazgos de diferentes civilizaciones. Desde restos arqueológicos que van desde la época neandertal como es la Cova Negra de Xàtiva, poblados íberos como la Solana de las Pilillas ibéricas de Requena, restos de la época visigoda y monumentos romanos como el Teatro Romano de Sagunto hasta los vestigios de la época musulmana, como son los baños árabes de Lliria.

En todos los destinos del programa abundan los monumentos, lugares de interés y la arquitectura histórica.

La música en el conjunto valenciano es una tradición más para los habitantes. BORRÁS, D. (2015) escribió un artículo en el periódico de El Mundo diciendo que hubo un censo realizado por la Federació de Societats Musicals de la Comunitat Valenciana (FSMCV) y que sólo en la provincia de Valencia hay 326 bandas de música, 241 bandas juveniles, 89 bandas infantiles, 95 orquestas, 58 orquestas juveniles, 189 coros, 133 grupos de cámara, 33 big bands y 19 grupos de tabal i dolçaina.

Entre los destinos elegidos por los Daytours hay una que destaca a nivel musical. Se trata de Lliria, pues cuenta con dos prestigiosas bandas musicales; la Banda Primitiva de Lliria y la Unión Musical de Lliria, ambas han sido otorgadas con premios y galardones en diversos certámenes y concursos, tanto nacionales como internacionales.

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Dependiendo de la época del año, las promociones, las variaciones de precio, la cantidad de personal y las modificaciones en el producto, hubo una cantidad de ventas.

A continuación, los resultados se reflejan en las siguientes tablas por cada año y temporada.

Tabla 2. Cantidad de ventas por temporada y totales (2017)

DAYTOURS 2016	
SUMMERDAYS	710
WINTERDAYS	218
VENTAS TOTALES	928

Tabla 1. Cantidad de ventas por temporada y totales (2016)

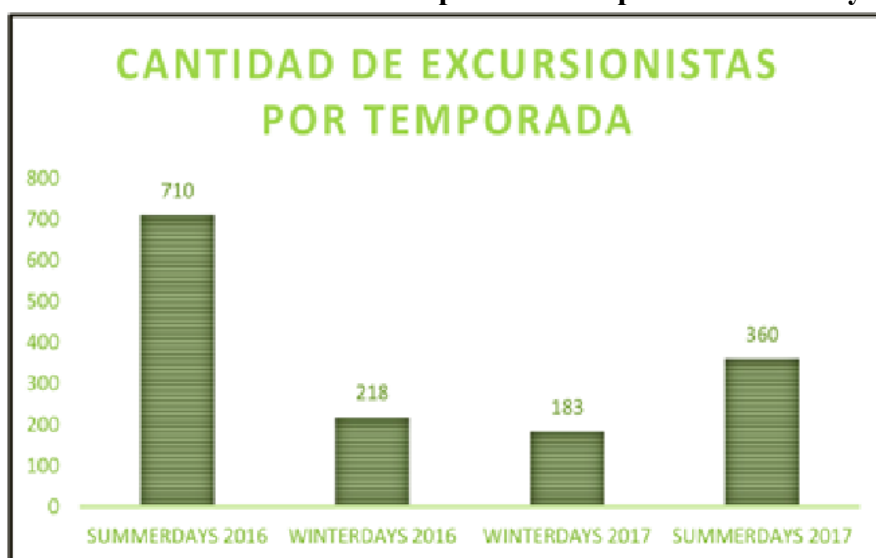
Fuente: Memoria de Gestión 2016.

DAYTOURS 2017	
SUMMERDAYS	183
WINTERDAYS	360
VENTAS TOTALES	543

Fuente: Elaboración propia.

Para tener una representación gráfica más clara, se ha elaborado el siguiente gráfico.

Gráfico 1. Cantidad excursionistas por cada temporada en los Daytours.



Fuente: Elaboración propia.

La información del año 2016 se ha obtenido de la Memoria de Gestión 2016 del Patronat Provincial de Turisme de València. La información del año 2017, se analizó con más precisión a partir de fuentes primarias.

4. EVALUACIÓN DE LAS ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

Para evaluar la calidad de los servicios prestados, se realizaron unas encuestas para el turista.

El resultado de la satisfacción fue bastante positivo. En las encuestas se valoró el tour, el guía, el restaurante y el transporte, entre 1 a 5. Siendo 1 muy mal y 5 muy bien.

Imagen 1: Cuestionario de satisfacción 1 de Summer Day

Imagen 2: Cuestionario de satisfacción de Winter Day

Fuente: Patronat Provincial de Turisme de València Fuente: Patronat Provincial de Turisme de València

A continuación, se reflejan los resultados de la satisfacción de los turistas.

Tabla 3. Media de los resultados de los cuestionarios de satisfacción.

DAYTOURS	RESULTADO DE LA SATISFACCIÓN
Gandía	4,77
Llíria	4,92
Cullera	4,82
Sagunt	4,79
Requena	4,85
Ontinyent	4,74
Bocairent	4,53
Xàtiva	4,60
MEDIA DE LOS DAYTOURS	4,75

Fuente: Elaboración propia.

Por el resultado obtenido a través de los cuestionarios de satisfacción del turista, los Daytours fueron un producto turístico bastante satisfactorio para el turista.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el "Pla d'actuacions" del año 2016 de VALÈNCIA TERRA I MAR, no estaba aún definido el producto de los Daytours pero sí se constata la idea de su creación.

Finalmente, se generó el concepto más definido en el mismo año y se puso en marcha.

La idea de los Daytours para promocionar el territorio valenciano, diversificar y desestacionalizar el turismo, a la vez que se da a conocer la cultura valenciana, es buena. Sólo que su comercialización se ha visto afectada por diferentes factores y no se ha tenido los resultados esperados. Las expectativas de los proveedores y organizadores en términos numéricos no se han dado por satisfechas a pesar del buen servicio generado.

5.1 Puntos débiles

En el transcurso del programa, los Daytours se vieron afectados por los diferentes factores que se comentan a continuación.

- Los Daytours se basaron en la premisa del turismo cultural, involucrando la gastronomía de las localidades como parte de la cultura de las localidades y a su vez, definiendo el producto como parte del turismo experiencial. Al final del proceso de los Daytours, se modificó la programación de algunas excursiones con la intención de que fuesen más atractivas a los turistas, puesto que no atraían la cantidad de público deseado para que fuesen rentables.
La modificación en Cullera, vino a ser que el turista tendría tiempo libre para darse un baño en la Playa del Faro de Cullera. Este nuevo cambio atrajo a más turistas por la playa que por la misma Cueva- Museo del Dragut. Lo que no se está focalizando en el público objetivo. Otro ejemplo es el de Bocairent; cuando se añadió el trekking acuático por el Pou Clar, atrajo a un público más joven y augurando el turismo activo. Las excursiones ya no estaban tan definidas como un producto turístico cultural.
- Al haber sido salidas garantizadas supuso una pérdida económica en las ocasiones que el autobús no llenaba un mínimo las plazas.
- Al ser garantizadas no se podía avisar al proveedor de la cantidad de personas exactas hasta el último momento. En los casos en los que no hubo turistas, los proveedores perdían un servicio.
- Los Daytours tuvieron diferentes nombres: Cultural Daytours, Winterdays y Summerdays. Se estuvo vendiendo un producto con un nombre mal escrito cuando el público objetivo es gente culta.
- No hubo una continuidad de fechas concretas con las dos temporadas diferentes de Winterdays y Summerdays.
- Los Winterdays en el año 2017 fueron del 2 febrero al 28 de mayo. Su nombre no fue muy concorde con lo que se ofrecía. Muchos turistas se quedaban extrañados de que les ofreciesen excursiones llamadas Winterdays estando en una primavera soleada y a 25°C. En el Plan de actuaciones 2017 del VALÈNCIA TURISME, se nombran a las excursiones que iban a realizar de marzo a mayo llamadas Spring Day y que se realizarían de lunes a domingo. Esto nunca fue así.
- Por otra parte, en la temporada de los Winterdays 2017 se quitó el idioma del español con la intención de focalizarse en el turista internacional. Se cerró puertas ante la posibilidad de llenar el autobús con excursionistas de habla hispana o que entendiesen el español.
- Respecto a los proveedores, en algunos Daytours se fueron cambiando porque éstos no se sentían seguros con la iniciativa de la Diputación. Esto afectó a las ventas en

alguna ocasión, puesto que había gente interesada en realizar el Daytour y no se pudo hacer por falta de proveedor.

- El precio se modificó varias veces y esto afectó a las ventas. Cuanto más caro el producto menos ventas hubo.
- La información de la página web de la Fundación Turismo Valencia, donde se anunciaban los Daytours no estaba muy clara. Especialmente el punto de recogida, puesto que decía que el punto de encuentro era en la Plaza del Ayuntamiento de València, sin decir exactamente en qué lugar de la Plaza. Después de algunas quejas y sugerencias por algunos turistas se modificó bien el punto de recogida en internet.
- El producto se vendía por diferentes medios y la información no quedaba centralizada ni especificaba detalles para el día de la salida.
- Se necesita más claridad en los datos de los entes públicos. En las diferentes administraciones públicas (Patronat Provincial de Turisme y la Fundación Turismo de València) dicen tener una cantidad de ventas que no concuerdan entre ellas. El resultado de cada una no es de mucha diferencia, pero deberían de ser los mismos resultados.
- No hubo ninguna página web especializada en las excursiones donde esté toda la información detallada, en español y en inglés, donde puedan operar los puntos de venta directamente y los clientes, con un sistema de ventas centralizada donde ventas offline y online se acumulen en la misma plataforma. Es necesario para poder realizar estudios con más precisión, puesto que así habría más claridad en los datos obtenidos.
- Se sabe que la estancia media de un turista en València es de 2,33 noches. Normalmente con ese tiempo, el turista sólo se quiere quedar en la ciudad.
- Entre los Daytours hubo una cantidad de ocho destinos para descubrir. Entre ellos mismos se hacían competencia y los días estaban fijados con un destino concreto.

5.2 Puntos fuertes

No todo es negativo en los resultados esperados. Podemos observar en los siguientes detalles que se nombran aspectos positivos de los resultados.

6. Los Daytours fue un proyecto novedoso en el que intervinieron diferentes empresas y ayudó a la visibilidad de los destinos y a la dinamización turística de éstos.
7. Los puntos de información de turismo fueron un buen lugar para promocionar el producto, a pesar de que se tendría que haber llegado al turista por otros medios.
8. Los resultados de los cuestionarios de satisfacción son muy positivos.
9. Turistas de 53 nacionalidades diferentes conocieron algún destino de los Daytours.
10. Ha surgido iniciativas empresariales a causa de este proyecto.
11. Se pudo vender por diferentes medios (internet, oficinas de turismo y proveedores) haciéndose más accesible para la compra.

5.3 Puntos para mejorar

Ahora bien, los Daytours han sido tomados por la empresa privada (MAGO TOURS).

Se procederá a realizar unos cambios del producto para mejorar la imagen, el servicio y no sufrir pérdidas económicas.

- 6 En el 2017 se creó una resolución por el DOGV8 en el que se aprobó el Plan Estratégico de Subvenciones 2017-2019 de la Generalitat Valenciana. El programa para pedir la ayuda (Impulso al marketing de producto turístico de la Comunitat Valenciana) cumple con las características de ser “un producto turístico nuevo en el mercado de carácter desestacionalizador y base experiencial para diversificar la oferta, su promoción y comercialización”.
- 7 Desde la entrevista realizada a Rafael Lluesma (Gerente de la agencia de Viajes Mago Tours S.L. y de la empresa de Autobuses Vialco), si no se obtuviera la subvención, se tendrá en cuenta la estacionalidad del turismo para fijar excursiones garantizadas en la temporada alta y realizar excursiones bajo petición y con un número mínimo de personas en temporada baja para no sufrir pérdidas económicas.
- 8 Se pondrá un nombre adecuado al producto. Será uno y en un inglés correcto: DAY TOURS.
- 9 En el momento de promocionar el producto no implicaremos en su nombre la estación del año ni la tipología de producto, aunque se basen en el turismo cultural.
- 10 Los idiomas de los DAY TOURS serán en español e inglés.
- 11 Habrá la posibilidad de elegir menú y comer en un restaurante allí o comer algo traído de casa.
- 12 Las excursiones garantizadas que se realizarán en un principio serán las que han tenido más éxito; Xàtiva y Sagunto.
- 13 La excursión de Sagunto mejorará su atractivo visitando las Cuevas de San José (Vall d’Uixó).
- 14 Se creará una excursión desde València a Peñíscola para visitar su casco antiguo y su castillo.
- 15 El precio de venta al público de la excursión a Peñíscola será de 35 euros sin menú, 50 euros si el turista desea restaurante.
- 16 El precio de venta al público de las otras excursiones (Xàtiva, Sagunto y las Cuevas de San José) será de 30 euros sin menú y 45 euros con la comida incluida.
- 17 La creación de la página web www.flyexperiencebus.com facilitará la comercialización, se centralizará y contabilizará todas las ventas que habrá para un mismo día. Además, se podrá registrar quién vende el producto y desde dónde, para qué día es la excursión que desea el turista y especificar datos y detalles acerca del cliente. La información descrita estará en inglés y español.
- 18 En esta misma página se podrán dar de alta las oficinas de turismo, los hoteles, hostales, etc. Que quieran participar en la venta. Se les dará una comisión por cada venta realizada.
- 19 En esta misma página podrá adquirir el producto cualquier persona sin tener que darse de alta.
- 20 Los DAY TOURS se ofertarán en páginas webs de distribución online de actividades, excursiones, atracciones y visitas guiadas.
- 21 Mantener la continuidad con los proveedores y no producir cambios para no verse afectado el servicio.
- 22 Sería interesante fijar un precio a la venta y que no se vea afectado por subidas de precios que puedan afectar a la venta. En todo caso, se harán promociones para promover la venta.

- 23 Informar del producto en los puntos de información, aeropuerto, estaciones de trenes, estación de autobuses y en los monumentos y museos más concurridos de la ciudad de València.
- 24 Comunicar la existencia de las excursiones desde los destinos y lugares que se van a visitar para ampliar el radio de receptores.
- 25 Dejar con claridad la información en la página web de lo que se ofrece en las excursiones, el punto de recogida, el precio y las condiciones. Tanto en español como en inglés.
- 26 Elaborar una señalización para recoger a los turistas.
- 27 Las agencias de viajes receptoras, los turoperadores, las aerolíneas que operan en València, las empresas de transporte de autobuses que traen a personas a València o Renfe, podrían ofrecer el producto antes de cerrar una venta. Se trataría de hacer una negociación con ellos y ofrecerles una comisión. De esta forma las empresas saldrían beneficiándose y en València habría más pernoctaciones al ampliar su oferta y a su vez la estancia del turista.
- 28 Un nicho de mercado en el que se trabajará será con los estudiantes de español. Éstos son turistas extranjeros que se quedan estancias más prolongadas en València, por lo que tienen más tiempo para conocer mejor el territorio valenciano.
- 29 Para que la empresa salga beneficiándose, se podría organizar excursiones privadas para estudiantes u otros colectivos numerosos. Los destinos más demandados son Sagunto y Xàtiva.
- 30 Realizar una app para llegar al turista por una vía accesible, tecnológica y eficaz.
- 31 Para finalizar, elaborar encuestas de satisfacción del turista y que sean uniformes para que la información recogida sea más fácil de procesar.

6. CONCLUSIONES

Las conclusiones que dimanen del análisis de este proyecto están repartidas en tres partes.

6.1 Conclusiones extraídas de los Daytours

- 32 Los Daytours se entienden como una idea innovadora. Antes de su existencia no hubo ningún otro producto turístico con autobús, comida, guía oficial y garantizado que acercara al turista de la ciudad de València a las comarcas.
- 33 La oportunidad de innovación sobre los Daytours sirvió para valorar la capacidad de reacción sobre el territorio y hacer que València sea un destino con más oferta turística.
- 34 La coordinación y organización por parte de las empresas organizadoras y proveedoras fueron muy importantes para realizar un buen servicio. En los Daytours hubo momentos de inestabilidad por parte de algunas empresas proveedoras por no querer continuar con el programa.
- 35 Los Daytours cumplían también la función de ayudar a las empresas a favorecer en la promoción de sus productos y la de reactivar la economía local.
- 36 En cuanto al precio, las experiencias similares que se encuentran en otras provincias de España son extensas, ya sea por empresa privada o por empresa pública. Si se hace una comparativa con los Daytours, éstos tuvieron un precio bastante módico para lo que ofrecen en otros lugares.

6.2. Conclusiones para las futuras excursiones DAY TOURS

- 37 La medición de la calidad del producto a través de los clientes misteriosos y los cuestionarios de satisfacción han generado resultados óptimos para la continuación del proyecto. Hay que trabajar más en la captación de turistas interesados en este producto.
- 38 La búsqueda de elementos culturales que se pueden visitar en los destinos de los Daytours, nos servirá para innovar productos turísticos en los destinos.
- 39 Garantizar el producto sin estar subvencionado en épocas de baja demanda es muy arriesgado y puede suponer grandes pérdidas económicas. Por esa misma razón, recibir una ayuda económica sería interesante para ofrecer el producto en épocas de menos afluencia de turistas.
- 40 La continuación de los Daytours a través de la empresa privada estará fundamentada en ofrecer un servicio con precios más competentes con la intención de que sea más accesible al público. Llevará una estrategia comercial en la que intervendrán las propuestas de mejora de este Proyecto Final de Grado.
- 41 Los DAY TOURS se comercializarán a través de la plataforma online de FLY EXPERIENCE BUS, donde centralizará todas las ventas y se podrá recoger los datos del cliente por si hubiese algún incidente.

42

6.3. Conclusiones para la finalización de este estudio.

- 43 El aumento de llegadas de turistas a la ciudad de València es un motivador para la realización de actividades empresariales en el sector turístico.
- 44 El turismo cultural es un elemento dinamizador con diferentes tipologías que se puede emplear como alternativa para evitar la estacionalidad, ya que no está tan sujeto a los cambios climáticos o a las tendencias del momento. Fomenta el respeto entre los ciudadanos y los turistas. Además de que ayuda a que el patrimonio se conserve mejor como un recurso no renovable que es.
- 45 La combinación de turismo cultural y experiencial es una alternativa para la creación de nuevos productos turísticos. El turista de hoy busca hacer un tipo de turismo donde pueda experimentar cosas satisfactorias y poder recordarlas.
- 46 Las empresas dedicadas a realizar visitas culturales, tienen una mayor demanda por las localidades de Sagunto y Xàtiva. Lo que implica que hay que trabajar más en la dinamización turística cultural de los otros destinos de los Daytours. (Gandia, Lliria, Cullera, Requena, Ontinyent y Bocairent).
- 47 La gastronomía está integrada en la cultura de un lugar. Gracias a ésta, los turistas pueden conectar a través de los sentidos con el lugar visitado y sentirse más integrados.
- 48 Suele ser la empresa privada la que ofrece excursiones en temporadas bajas en diferentes puntos de España siendo los principales propulsores de la desestacionalización y la diversificación del turismo.

7. REFERENCIAS

A PEU GUÍES. (20 de diciembre de 2017) Les nostres rutes.
<http://apeuguies.es/rutes/index.html>

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME. (23 de noviembre de 2017) Ontinyent.
<http://comunitatvalenciana.com/donde-ir/valencia-terra-i-mar/ontinyent/monumento/barrio-medieval-la-vila>

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME. (1 de diciembre de 2017) Sagunt.
<http://comunitatvalenciana.com/donde-ir/ciudades/valencia-terra-i-mar/saguntsagunto/fiesta>

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME. (12 de febrero de 2014) Turismo cultural en la Comunidad Valenciana 2013.
http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Turismo_Cultural_CV_balance_2013.pdf

AJUNTAMENT D'ONTINYENT.7 (23 de noviembre de 2017) El pou clar.
<http://www.turismo.ontinyent.es/cast/rutes/pouclar.htm>

AJUNTAMENT D'ONTINYENT. (5 de diciembre de 2017) Fiestas.
<http://www.turismo.ontinyent.es/cast/festes/festes01.htm>

AJUNTAMENT D'ONTINYENT. (5 de diciembre de 2017) Los Monumentos de la ciudad. <http://www.turismo.ontinyent.es/cast/patrimoni/patrimoni1.htm>

AJUNTAMENT D'ONTINYENT. (4 de diciembre de 2017) Museos.
<http://www.turismo.ontinyent.es/cast/museus/museus1.htm>

AJUNTAMENT DE BOCAIRENT. (23 de diciembre de 2017) Covetes dels Moros.
<http://www.bocairent.org/tours/covetes-dels-moros/>

AJUNTAMENT DE BOCAIRENT. (23 de noviembre de 2017) Las cavas o neveros.
<http://www.bocairent.org/tours/las-cavas-o-neveros/>

AJUNTAMENT DE BOCAIRENT. (5 de diciembre de 2017) Las ermitas.
<http://www.bocairent.org/tours/las-ermitas/>

AJUNTAMENT DE BOCAIRENT. (5 de diciembre de 2017) Monumentos.
<http://www.bocairent.org/tourcats/monumentos/>

AJUNTAMENT DE BOCAIRENT. (23 de noviembre de 2017) Por el casco antiguo.
<http://www.bocairent.org/tours/por-el-casco-antiguo/>

AJUNTAMENT DE BOCAIRENT. (5 de diciembre de 2017) Puentes y acueductos.
<http://www.bocairent.org/tours/puentes-y-acueductos/>

ARA TURÍSTIC. (20 de diciembre de 2017) Guías Turísticos locales.
<https://araturistic.wordpress.com>

AYUNTAMIENTO DE CULLERA. (3 de diciembre de 2017) Museos.
<http://www.culleraturismo.com/descubre/museos/>

AYUNTAMIENTO DE CULLERA. (3 de diciembre de 2017) Patrimonio.
<http://www.culleraturismo.com/descubre/patrimonio/>

AYUNTAMIENTO DE REQUENA. (3 de diciembre de 2017) Arquitectura histórica.
<http://www.turismorequena.es/que-ver/arquitectura-historica/>

AYUNTAMIENTO DE REQUENA. (3 de diciembre de 2017) Arte y exposiciones.
<http://www.turismorequena.es/que-ver/arte-y-exposiciones/>

AYUNTAMIENTO DE REQUENA. (21 de noviembre de 2017) Barrio Villa.
<http://www.turismorequena.es/que-ver/barrios/barrio-villa/>

AYUNTAMIENTO DE REQUENA. (3 de diciembre de 2017) Barrios.
<http://www.turismorequena.es/que-ver/barrios/>

AYUNTAMIENTO DE REQUENA. (21 de noviembre de 2017) Cuevas de la Villa.
<http://www.turismorequena.es/que-ver/museos-y-visitas-de-interes/cuevas-de-la-villa/>

AYUNTAMIENTO DE REQUENA. (3 de diciembre de 2017) Museos.
<http://www.turismorequena.es/que-ver/museos/>

Borrás, D. (7 de junio 2015). La tierra de las 2.000 bandas. El Mundo. Recuperado de
<http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2015/06/07/55732213ca4741e2368b457f.html>

Resolución, de 21 de febrero de 2017, del secretario autonómico de la Agència Valenciana del Turisme, por la que se aprueba el Plan estratégico de subvenciones 2017- 2018 de la Agència Valenciana del Turisme y que figura como anexo adjunto. DOGV, 27 de marzo de 2017, núm. 8008, p. 9753 – 9893

FEDERACIÓN DE SOCIEDADES MUSICALES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA. (22 de noviembre de 2017) Listado de Sociedades Musicales.
<https://fsmcv.org/es/llicitat-societats-musicals>

FLY EXPERIENCE BUS. (9 de febrero de 2018) Excursiones.
<http://www.flyexperiencebus.com/es/excursiones.html>

GENERALITAT VALENCIANA. (9 de febrero de 2018) Detalle de procedimientos.
http://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id_proc=2500

GENERALITAT VALENCIANA: CONSELLERIA D'EDUCACIÓ, INVESTIGACIÓ, CULTURA I ESPORT. (23 de noviembre de 2017) Secció 1A. Béns d'interés cultural.
<http://www.ceice.gva.es/ca/web/patrimoni-cultural-y-museos/bics>

GENERALITAT VALENCIANA: CONSELLERIA D'EDUCACIÓ, INVESTIGACIÓ, CULTURA I ESPORT. (18 de noviembre de 2017) Museu Arqueològic de Sagunt.
<http://www.ceice.gva.es/va/web/patrimoni-cultural-y-museos/museo-arqueologico-de-sagunto;jsessionid=DBA13D475D6D8DCB92807CADDAD246DD>

GENERALITAT VALENCIANA: CONSELLERIA D'EDUCACIÓ, INVESTIGACIÓ, CULTURA I ESPORT. (21 de noviembre de 2017) Secció 2A. Béns de rellevància local.
<http://www.ceice.gva.es/ca/web/patrimoni-cultural-y-museos/brl>

GENERALITAT VALENCIANA: CONSELLERIA D'EDUCACIÓ, INVESTIGACIÓ, CULTURA I ESPORT. (4 de diciembre de 2017) Secció 1A. Béns d'interés cultural. <http://www.ceice.gva.es/ca/web/patrimonio-cultural-y-museos/bics>

GENERALITAT VALENCIANA: CONSELLERIA D'EDUCACIÓ, INVESTIGACIÓ, CULTURA I ESPORT. (4 de diciembre de 2017) Secció 2A. Béns de rellevància local. <http://www.ceice.gva.es/ca/web/patrimonio-cultural-y-museos/brl>

GENERALITAT VALENCIANA: CONSELLERIA D'EDUCACIÓ, INVESTIGACIÓ, CULTURA I ESPORT. (3 de diciembre de 2017) Secció 5A. Béns inmaternals de rellevància local. <http://www.ceice.gva.es/ca/web/patrimonio-cultural-y-museos/seccion-5-bienes-inmateriales-relevancia-local>

LA SÀRIA. (20 de diciembre de 2017) Rutas culturales. <http://www.lasaria.com/rutas/rutas-culturales/>

Mallor, E., González-Gallarza M. y Fayos T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 11 (2), pp. 269-284. <http://www.pasosonline.org/Publicados/11213/PASOS33.pdf#page=9>

MINISTERIO DE CULTURA DE ESPAÑA (14 de marzo 2011). Turismo cultural. Madrid. Ministerio de Cultura de España. <https://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/catalogo/cultra/biblioteca-y-centros-de-documentacion/cdcul/publicaciones/guia-lector/guialector14/guialector14.pdf>

QUALITY TOURS MARIOLA. (20 de diciembre de 2017) Visitas guiadas. <https://www.qtmariola.com/visitas-guiadas-2/>

QUATRE FULLES. (20 de diciembre de 2017) Rutas culturales. <https://www.quatrefulles.com/turismo-escolar>

QUIERO CULTURA. (20 de diciembre de 2017) Quiero cultura. <<http://www.quierocultura.es>>

RECUERO VIRTO, N., BLASCO LÓPEZ, F., GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid: ESIC

SANCHEZ, C. y GOELI, A. (2017). *Los 5 pasos del turismo experiencial*. Madrid: *Acción empresarial*

TURESPAÑA. (21 de noviembre de 2017) Castillo de Sagunto. <http://www.spain.info/es/que-quieres/arte/monumentos/valencia/castillo_de_sagunto.html>

TURESPAÑA. (18 de noviembre de 2017) Cueva Museo – Dragut. http://www.spain.info/es/que-quieres/arte/museos/valencia/cueva-museo_de_dragut.html

TURESPAÑA. (21 de noviembre de 2017) Teatro Romano de Sagunto. http://www.spain.info/es/que-quieres/arte/monumentos/valencia/teatro_romano_de_sagunto.html

TURIART. (20 de diciembre de 2017) Actividades con niños y en familia.
<http://www.turiart.com/productos/actividades-en-familia/page/2/>

TURIART. (20 de diciembre de 2017) Paseos culturales.
<http://www.turiart.com/productos/paseos-culturales/page/2/>

TURISMO VALENCIA (2017). *Estadísticas de Turismo 2016*. Fundación Turismo Valencia y Ayuntamiento de València.
https://fundacion.visitvalencia.com/sites/default/files/media/downloadable-file/files/estadisticas_turistas-2016_0.pdf

TURISMO VALENCIA (2017): *Valencia Turística, hacia el 2020*. Fundación Turismo Valencia y Ayuntamiento de València.
<https://fundacion.visitvalencia.com/sites/default/files/media/downloadable-file/files/plan-estrategico-hacia-2020.pdf>

VALÈNCIA TERRA I MAR. *Pla d'actuacions 2016*. Patronat Provincial de Turisme de València. <https://www.valenciaturisme.org/es/wp-content/uploads/sites/2/2016/02/PLA-DACUACIONES-DE-2016.pdf>

VALÈNCIA TURISME (2016). *Memoria de Gestión 2016*. Patronat Provincial de Turisme de València. <https://www.valenciaturisme.org/es/wp-content/uploads/sites/2/2016/12/MEMORIA-DE-ACTIVIDADES-2016-PATRONAT-PROVINCIAL-DE-TURISME-DE-VAL%C3%88NCIA.pdf>

VALÈNCIA TURISME. *Plan de actuaciones 2017*. Patronat Provincial de Turisme de València. <https://www.valenciaturisme.org/es/wp-content/uploads/sites/2/2016/12/PLAN-DE-ACTUACIONES-2017-PATRONAT-PROVINCIAL-DE-TURISME-DE-VAL%C3%88NCIA.pdf>

VALÈNCIA TURISME. Turismo a les comarques de València. (23 de noviembre de 2017)
<https://www.valenciaturisme.org/blog/pericana-en-bocairent/>

VALÈNCIA TURISME. (21 de noviembre de 2017) Turismo en las comarcas de València.
<https://www.valenciaturisme.org/es/museo/>

VALÈNCIA TURISME. (21 de noviembre de 2017) Turismo en las comarcas de València.
<https://www.valenciaturisme.org/es/monumento/>

VALÈNCIA TURISME. (21 de noviembre de 2017) Turismo en las comarcas de València.
<https://www.valenciaturisme.org/es/fiesta/>

VISIT GANDIA. (3 de diciembre de 2017) ¿Qué visitar? Historia y cultura.
http://www.visitgandia.com/InfoTourist/web_php/index.php?contenido=descripcion&id_boto=2835

VISITAS GUIADAS VALENCIA. (14 de enero de 2017) Nuestros itinerarios.
<https://www.visitasguiadasvalencia.com/nuestros-itinerarios/>