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

Pau Pérez Ledo (Universitat de València)

Olga Mahiques Hernández

Graduada en Gestión Turística

olgamahiques@gmail.com

SECCIÓN ARTÍCULOS

Resumen:

Los turistas actuales muestran diferentes motivaciones para la selección de viajes y su comportamiento en el gasto también es distinto. Para atender el creciente interés por la cultura y por las vacaciones con actividad (como la realización de excursiones radiales), los responsables de la política turística en València apostaron por aumentar la oferta complementaria de la ciudad. 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. Las rutas hacia áreas geográficas próximas a València, además, permiten alargar la estancia media en la ciudad, porque hay más alternativas para pasar una noche más e incluso para repetir el viaje en el futuro. En cierta manera, se diversifica el producto de la capital. Además, este proyecto no es sólo oferta complementaria de la ciudad de València. Se suman los beneficios de promover la mejora de la dinamización turística y desarrollo local en otros destinos más pequeños de la provincia. 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: Current tourists show different motivations for choice of travel and also their behavior in spending is different. To attend the growing interest in culture and activity holidays (such as conducting radial excursions), those responsible for the tourism policy in Valencia are commited to increasing the complementary offer of the city. 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. Cultural tourism is an alternative way to combat the phenomenon of seasonality (deseasonalize), traditionally been regarded as a major problem which needs to be overcome, so diversifying the offer will help for the cause. This project of promoting cultural tourism will have many benefits, such as, strengthening and boosting tourism, improving it's local development, and educating tourists. 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. 4 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.

IDEAS CLAVES

1. Innovación: el artículo trata un proyecto novedoso entre empresas públicas y privadas.
2. Desarrollo local: mejora de la economía de diferentes localidades valencianas.
3. Turismo cultural: variedad en la oferta de actividades culturales.
4. Desestacionalización: la oferta del turismo cultural se ofrece durante todo el año.
5. Diversificación: los turistas complementan su visita conociendo otros lugares de la región.

HIGHLIGHTS

1. Innovation: the article deals with an innovative project between public and private companies.
2. Local development: improvement of the economy of different Valencian towns.
3. Cultural tourism: variety in the offer of cultural activities
4. Deseasonalization: the offer of cultural tourism is offered throughout the year.
5. Diversification: tourists complement their visit by getting to know other places in the region.
6. **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

Durante la época del siglo XX, el turismo cultural en Europa era bastante común por sus tradiciones y la abundancia de patrimonio. A días de hoy, el ligamen de turismo cultural y patrimonio histórico no es una relación precisa e imprescindible.

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

A través de las buenas prácticas, el turismo cultural ofrece el conocimiento de elementos tangibles como sería el patrimonio e intangibles como el estilo de vida.

El turista cultural no se conforma sólo con ver y conocer, busca vivir emociones y sentir.

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, Llíria, Cullera, Sagunt, Requena, Ontinyent, Bocairent y Xàtiva) a través del turismo cultural. De las cuales se les dio a conocer a cada excursión a través un eslogan que las diferenciaba con alguna de sus pertenencias culturales.

* Gandia: Los Borgia.
* Llíria: 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.

Anteriormente, se ha tratado el binomio de turismo cultural con turismo experiencial ya que el turista cultural busca satisfacer su ego a través de experiencias que le aporten aprendizaje, conocimiento, estatus social y mayor estima en la sociedad.

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 auto-creación 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 apróximados de zonas verdes, parques y jardines, las 10 Ha del parque zoológico del Bioparc, las 11 Ha del Oceonagràfic 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 Llíria.

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

Otros elementos interesantes que facilitaron la supervivencia de estos lugares son las fuentes, los acueductos y los puentes.

Gracias a las fuentes los habitantes se abastecían de agua. Son elementos ornamentales y sonoros de la calle, que según su envergadura podían llegar a definir un punto de reunión entre sus habitantes.

Por otro lado, se encuentran los acueductos. Estos son elementos de la antigüedad que delimitaban el entorno urbano, creando una vía de comunicación fluvial que facilitaba el consumo y el regadío de los campos.

Se ha de añadir la arquitectura de los puentes que sirvieron para facilitar el tránsito de personas y mercancías. Los puentes son elementos urbanos que tiene gran importancia en la comunicación y en la articulación entre los espacios urbanos que conforman el entorno de una ciudad. Además, tienen el segundo papel de ser un hito, simbolizando así un punto concreto en la ciudad.

Mientras los museos y exposiciones son una interpretación de una temática, los segundos son escenarios en vivo para comprender mejor el estilo de vida y la convivencia de los habitantes.

Las religiones son sustanciales para apreciar el estilo de vida de una población. A día de hoy hay una suma apreciable de edificios religiosos donde prevalecen los de la religión cristiana. Además de crear lugares de culto, también han sido razón para crear festividades y tradiciones. Otra razón, para atraer a turistas son los eventos. Se toma de ejemplo el Corpus Christi de Xàtiva o la Feria Requenense de Vino (FEREVIN).

Además, 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 músical. Se trata de Llíria, pues cuenta con dos prestigiosas bandas musicales; la Banda Primitiva de Llíria y la Unión Musical de Llíria, ambas han sido otorgadas con premios y galardones en diversos certámenes y concursos, tanto nacionales como internacionales.

1. **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

El Objetivo Principal de esta investigación es realizar un análisis del programa Daytours, elaborado por el Patronat Provincial de Turisme y que se han llevado a cabo gracias a la colaboración de otros entes públicos y empresas privadas.

En base a un análisis de los atractivos culturales que tiene cada localidad que participa en el programa y habiendo obtenido información sobre la oferta turística de algunas empresas especializadas en el sector cultural y el tipo de cliente que tienen, daremos paso a los siguientes objetivos secundarios:

* Definir el turismo cultural y el turismo experiencial, destacando la importancia del turismo cultural para diversificar la oferta de los destinos.
* Analizar y definir el perfil del turista que práctica turismo cultural en la Comunidad Valenciana.
* Conocer la oferta cultural y de ocio de la ciudad de València.
* Analizar los atractivos culturales de las localidades del programa de los Daytours.
* Extraer información sobre la oferta turística de algunas empresas especializadas en el sector cultural y sobre el tipo de cliente que tienen.
* Identificar las características de las rutas elegidas y realizar una breve explicación de la operativa de las mismas, relacionando el turismo gastronómico valenciano como parte del turismo cultural de los Daytours.
* Determinar la estrategia comercial y de marketing, mencionando las empresas organizadoras y proveedoras como parte sustancial del proyecto.
* Conocer la política de comunicación y promoción aplicada.
* Describir las características técnicas y las características de precio.
* Evaluar la idoneidad del programa Daytours y su desarrollo.
* Analizar los resultados de las encuestas de satisfacción de los turistas.
* Entrevistar al personal organizador de los Daytours y a un trabajador de la empresa privada que ha intervenido y que desea continuar el proyecto.
* Buscar experiencias similares en otras ciudades en España donde intervengan la administración pública y la empresa privada y hacer una comparativa.
* Proponer propuestas de mejora y una serie de recomendaciones estratégicas para la competitividad de las excursiones futuras.
* Extraer las lecciones a aprender de la experiencia de los Daytours
1. **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.

|  |
| --- |
| 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 |

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

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.

1. **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 Summer Day Imagen 2: Cuestionario de satisfacción 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.

|  |  |
| --- | --- |
| 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 |

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

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.

1. **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.

1. 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 25ºC. 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.

6.2. Puntos fuertes

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

* 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.
* 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.
* Los resultados de los cuestionarios de satisfacción son muy positivos.
* Turistas de 53 nacionalidades diferentes conocieron algún destino de los Daytours.
* Ha surgido iniciativas empresariales a causa de este proyecto.
* Se pudo vender por diferentes medios (internet, oficinas de turismo y proveedores) haciéndose más accesible para la compra.

6.3. 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.

* 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¨.
* 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.
* Se pondrá un nombre adecuado al producto. Será uno y en un inglés correcto: DAY TOURS.
* 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.
* Los idiomas de los DAY TOURS serán en español e inglés.
* Habrá la posibilidad de elegir menú y comer en un restaurante allí o comer algo traído de casa.
* Las excursiones garantizadas que se realizarán en un principio serán las que han tenido más éxito; Xàtiva y Sagunto.
* La excursión de Sagunto mejorará su atractivo visitando las Cuevas de San José (Vall d´Uixó).
* Se creará una excursión desde València a Peñíscola para visitar su casco antiguo y su castillo.
* El precio de venta al público de la excursión a Peñíscola será de 35 euros sin menú, 50 euros si el turista desea restaurante.
* 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.
* 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.
* 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.
* En esta misma página podrá adquirir el producto cualquier persona sin tener que darse de alta.
* Los DAY TOURS se ofertarán en páginas webs de distribución online de actividades, excursiones, atracciones y visitas guiadas.
* Mantener la continuidad con los proveedores y no producir cambios para no verse afectado el servicio.
* 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.
* 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.
* Comunicar la existencia de las excursiones desde los destinos y lugares que se van a visitar para ampliar el radio de receptores.
* 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.
* Elaborar una señalización para recoger a los turistas.
* Las agencias de viajes receptivas, 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.
* 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.
* 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.
* Realizar una app para llegar al turista por una vía accesible, tecnológica y eficaz.
* Para finalizar, elaborar encuestas de satisfacción del turista y que sean uniformes para que la información recogida sea más fácil de procesar.
1. CONCLUSIONES

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

7.1. Conclusiones extraídas de los Daytours

* 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.
* 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.
* 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.
* 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.
* 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.

7.2. Conclusiones para las futuras excursiones DAY TOURS

* 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.
* La búsqueda de elementos culturales que se pueden visitar en los destinos de los Daytours, nos servirá para innovar productos turísticos en los destinos.
* 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.
* 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.
* 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.

7.3. Conclusiones para la finalización de este estudio.

* El aumento de llegadas de turistas a la ciudad de València es un motivador para la realización de actividades empresariales en el sector turístico.
* 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.
* 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.
* 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, Llíria, Cullera, Requena, Ontinyent y Bocairent).
* 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.
* 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.
1. **ORIENTACIONES FUTURAS**

Las futuras excursiones tienen como uno de sus propósitos mejorar el posicionamiento de la Comunidad Valenciana en el mercado turístico y fidelizar al turista.

* La oferta de excursiones garantizadas incrementará la competitividad de la oferta turística en València y lugares de la Comunidad Valenciana.
* Aumentar la oferta turística en València con excursiones favorece a que haya más pernoctaciones en la ciudad.
* Este análisis ha servido para tener un conocimiento más aplicado acerca de excursiones radiales por la provincia de València y mejorar su sistema.

La elaboración de este trabajo podría amplificarse con un estudio cuantitativo y cualitativo sobre la demanda turística de los destinos de Gandia, Llíria, Cullera, Sagunt, Requena, Ontinyent, Bocairent y Xàtiva. Puesto que no hay apenas sobre la demanda de excursiones, actividades culturales o gastronómicas en municipios de la provincia de Valencia.

El principal objetivo de este estudio es realizar un análisis de los Daytours para la mejora de su continuación a través de la empresa privada.

Dicho todo esto, el proyecto concluye con que los resultados del proyecto han sido motivo para que hayan surgido iniciativas empresariales augurando el turismo cultural.

1. **REFERENCIAS**

A PEU GUÍES. Les nostres rutes.

<http://apeuguies.es/rutes/index.html> [Consulta: 20 de diciembre de 2017].

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME. Ontinyent.

<http://comunitatvalenciana.com/donde-ir/valencia-terra-i-mar/ontinyent/monumento/barrio-medieval-la-vila> [Consulta: 23 de noviembre de 2017].

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME. Sagunt.

<http://comunitatvalenciana.com/donde-ir/ciudades/valencia-terra-i-

mar/saguntsagunto/fiesta> [1 de diciembre de 2017].

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME. 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> [Consulta: 5 diciembre 2017].

AJUNTAMENT D´ONTINYENT. El pou clar.

<http://www.turismo.ontinyent.es/cast/rutes/pouclar.htm>

[Consulta: 23 de noviembre de 2017].

AJUNTAMENT D´ONTINYENT. Fiestas.

<http://www.turismo.ontinyent.es/cast/festes/festes01.htm > [Consulta: 5 de diciembre de 2017]

AJUNTAMENT D´ONTINYENT.

Los Monumentos de la ciudad.

<http://www.turismo.ontinyent.es/cast/patrimoni/patrimoni1.htm> [Consulta: 5 de diciembre de 2017]

AJUNTAMENT D´ONTINYENT. Museos.

<http://www.turismo.ontinyent.es/cast/museus/museus1.htm> [Consulta: 4 de diciembre de 2017]

AJUNTAMENT DE BOCAIRENT.

Covetes dels Moros.

<http://www.bocairent.org/tours/covetes-dels-moros/>

[Consulta: 23 de diciembre de 2017]

AJUNTAMENT DE BOCAIRENT. Las cavas o neveros.

<http://www.bocairent.org/tours/las-cavas-o-neveros/>

[Consulta: 23 de noviembre de 2017]

AJUNTAMENT DE BOCAIRENT. Las ermitas.

<http://www.bocairent.org/tours/las-ermitas/> [Consulta: 5 de diciembre de 2017]

AJUNTAMENT DE BOCAIRENT.

Monumentos.

<http://www.bocairent.org/tourcats/monumentos/> [Consulta: 5 de diciembre de 2017]

AJUNTAMENT DE BOCAIRENT.

Por el casco antiguo.

<http://www.bocairent.org/tours/por-el-casco-antiguo/>

[Consulta: 23 de noviembre de 2017]

AJUNTAMENT DE BOCAIRENT.

Puentes y acueductos.

<http://www.bocairent.org/tours/puentes-y-acueductos/>

[Consulta: 5 de diciembre de 2017]

ANAVARRA.COM. Excursiones Verano.

<http://www.anavarra.com/navarra/154/excursiones\_verano> [Consulta: 5 de

noviembre de 2017]

ARA TURÍSTIC.

Guías Turísticos locales.

<https://araturistic.wordpress.com> [Consulta: 20 de diciembre de 2017]

AYUNTAMIENTO DE CULLERA. Museos.

<http://www.culleraturismo.com/descubre/museos/> [Consulta: 3 de diciembre de 2017]

AYUNTAMIENTO DE CULLERA. Patrimonio.

<http://www.culleraturismo.com/descubre/patrimonio/>

[Consulta: 3 de diciembre de 2017]

AYUNTAMIENTO DE HUESCA.

Bus turístico.

<http://www.huescaturismo.com/es/bus-turistico/reservar>

[Consulta: 7 de noviembre de 2017]

AYUNTAMIENTO DE REQUENA.

Arquitectura histórica.

<http://www.turismorequena.es/que-ver/arquitectura-historica/> [Consulta: 3 de

diciembre de 2017]

AYUNTAMIENTO DE REQUENA.

Arte y exposiciones.

<http://www.turismorequena.es/que-ver/arte-y-exposiciones/> [Consulta: 3 de

diciembre de 2017]

AYUNTAMIENTO DE REQUENA. Barrio Villa.

<http://www.turismorequena.es/que-ver/barrios/barrio-villa/> [Consulta: 21 de

Noviembre de 2017]

AYUNTAMIENTO DE REQUENA. Barrios.

<http://www.turismorequena.es/que-ver/barrios/> [Consulta: 3 de diciembre de

2017]

AYUNTAMIENTO DE REQUENA. Cuevas de la Villa.

<http://www.turismorequena.es/que-ver/museos-y-visitas-de-interes/cuevas-de-

la-villa/> [Consulta: 21 de noviembre de 2017

AYUNTAMIENTO DE REQUENA. Museos.

<http://www.turismorequena.es/que-ver/museos/> [Consulta: 3 de diciembre de 2017]

BORRÁS, D. (2015). La tierra de las 2.000 bandas. València: El Mundo.

<http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2015/06/07/55732213ca4741e2368b457f.html>

[Consulta: 5 diciembre 2017]

BUSVISION. Escorial y el Valle de los Caídos.

<https://www.busvision.net/package/excursion-escorial-y-valle-los-caidos/>

[Consulta: 5 de noviembre de 2017]

CATALUNYA BUS TURISTIC. Rutas.

<http://www.catalunyabusturistic.com/2013/index.php/es/rutas-bus- catalunya.html> [Consulta: 5 de noviembre de 2017]

DE PRIMERA TRAVELS.

Escapadas en el día.

<http://www.deprimeratravels.com/escapadas-en-el-dia.aspx> [Consulta: 7 de noviembre de 2017]

EN RUTA. Rutas culturales.

<http://www.enrutaturismo.com/category/rutas/culturales> [Consulta: 20 de diciembre de 2017]

España. 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

EUSKO JAURLARITZA. La sidra y el mar con almuerzo en sidrería saliendo de San Sebastián.

<https://turismo.euskadi.eus/es/top-viajes/la-sidra-y-el-mar-con-almuerzo-en-

sidreria-saliendo-de-san-sebastian/aa30-12378/es/> [Consulta: 3 de noviembre

de 2017]

EVENTTO FUSION. Deja de soñar y… DESPIERTA!!! <http://eventto.es> [Consulta: 20 de diciembre de 2017]

FEDERACIÓN DE SOCIEDADES MUSICALES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA.

Listado de Sociedades Musicales.

<https://fsmcv.org/es/llistat-societats-musicals> [Consulta: 22 de noviembre de 2017]

FIL PER RANDA. Tots els viatges.

<http://www.fil-per-randa.com/viatges/?id=3> [Consulta: 20 de diciembre de 2017]

FLY EXPERIENCE BUS.

Excursiones.

<http://www.flyexperiencebus.com/es/excursiones.html> [Consulta: 9 de febrero de 2018]

GENERALITAT VALENCIANA.

Detalle de procedimientos.

<http://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id\_proc=2500>

[Consulta: 09/02/2018]

GENERALITAT VALENCIANA: CONSELLERIA D´EDUCACIÓ, INVESTIGACIÓ, CULTURA I ESPORT.

Secció 1A.

Béns d´interés cultural.

<http://www.ceice.gva.es/ca/web/patrimonio-cultural-y-museos/bics> [Consulta: 23 de noviembre de 2017]

GENERALITAT VALENCIANA: CONSELLERIA D´EDUCACIÓ, INVESTIGACIÓ, CULTURA I ESPORT.

Museu Arqueològic de Sagunt.

<http://www.ceice.gva.es/va/web/patrimonio-cultural-y-museos/museo- arqueologico-de- sagunto;jsessionid=DBA13D475D6D8DCB92807CADDAD246DD>

[Consulta: 18 de noviembre de 2017]

GENERALITAT VALENCIANA: CONSELLERIA D´EDUCACIÓ, INVESTIGACIÓ, CULTURA I ESPORT.

Secció 2A. Béns de rellevància local. <http://www.ceice.gva.es/ca/web/patrimonio-cultural-y-museos/brl>

[Consulta: 21 de noviembre de 2017]

GENERALITAT VALENCIANA: CONSELLERIA D´EDUCACIÓ, INVESTIGACIÓ, CULTURA I ESPORT. Secció 1A. Béns d´interés cultural.

<http://www.ceice.gva.es/ca/web/patrimonio-cultural-y-museos/bics> [Consulta: 4 de diciembre de 2017]

GENERALITAT VALENCIANA: CONSELLERIA D´EDUCACIÓ, INVESTIGACIÓ, CULTURA I ESPORT. Secció 2A. Béns de rellevància local.

< http://www.ceice.gva.es/ca/web/patrimonio-cultural-y-museos/brl > [Consulta: 4 de diciembre de 2017]

GENERALITAT VALENCIANA: CONSELLERIA D´EDUCACIÓ, INVESTIGACIÓ, CULTURA I ESPORT. Secció 5A. Béns inmaterials de rellevància local.

<http://www.ceice.gva.es/ca/web/patrimonio-cultural-y-museos/seccion-5-

bienes-inmateriales-relevancia-local> [Consulta: 3 de diciembre de 2017]

GIRONA TRIPS. Cadaqués, Portlligat Y el Parque Natural del Cabo Creus.

<https://www.gironatrips.com/blank> [Consulta: 7 de noviembre de 2017]

GONZÁLEZ, I. (2017). Descubre ‘Los 1.000 Otoños de Salamanca’. Salamanca: Salamanca News.

<https://salamancanews.es/descubre/descubre-los-1-000-otonos-de- salamanca/> [Consulta: 26 de enero de 2018]

LA RIOJA TURISMO. Experiencias.

<https://experiencias.lariojaturismo.com/ruta/49/uno/romanicobus> [Consulta: 2 de noviembre de 2017]

LA SÀRIA. Rutas culturales.

<http://www.lasaria.com/rutas/rutas-culturales/> [Consulta: 20 de diciembre de 2017]

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

[Consulta: 10 de octubre de 2017]

MINISTERIO DE CULTURA DE ESPAÑA (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>

[Consulta: 10 de octubre de 2017]

QUALITY TOURS MARIOLA.

Visitas guiadas.

<https://www.qtmariola.com/visitas-guiadas-2/> [Consulta: 20 de diciembre de 2017]

QUATRE FULLES.

Rutas culturales.

<https://www.quatrefulles.com/turismo-escolar> [Consulta: 20 de diciembre de 2017]

QUIERO CULTURA. Quiero cultura.

<http://www.quierocultura.es> [Consulta: 20 de diciembre de 2017]

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 [Consulta: 15 de octubre de 2017]

SERVICIOS TURÍSTICOS INTEGRALES. Excursiones País Vasco.

<http://www.stipaisvasco.com/es/programas-para-individuales/excursiones-visit-

plus/excursiones-pais-vasco> [Consulta: 1 de noviembre de 2017]

TÁRRAGA DAVIA, J.B. (2016). Aula Gandia Gastronómica, una idea de negocio para la

formación y la promoción de la gastronomía valenciana. Projecte Final de Carrera.

Gandia: Escola Politècnica Superior de Gandia.

<https://riunet.upv.es/handle/10251/69284> [Consulta:9 de enero de 2018]

TOP RURAL.

¡Descubre las 7 Maravillas Rurales de España 2017!

<https://www.toprural.com/info/7-maravillas-rurales-2017> [Consulta: 10 de diciembre de 2017]

TURESPAÑA.

Castillo de Sagunto.

<http://www.spain.info/es/que-quieres/arte/monumentos/valencia/castillo\_de\_sagunto.html> [Consulta: 21 de noviembre de 2017]

TURESPAÑA.

Cueva Museo – Dragut.

<http://www.spain.info/es/que-quieres/arte/museos/valencia/cueva-museo\_de\_dragut.html> [Consulta: 18 de noviembre de 2017]

TURESPAÑA.

Teatro Romano de Sagunto.

<http://www.spain.info/es/que-quieres/arte/monumentos/valencia/teatro\_romano\_de\_sagunto.html> [Consulta: 21 de noviembre de 2017]

TURIART.

Actividades con niños y en familia.

<http://www.turiart.com/productos/actividades-en-familia/page/2/> [Consulta: 20 de diciembre de 2017]

TURIART.

Paseos culturales.

<http://www.turiart.com/productos/paseos-culturales/page/2/> [Consulta: 20 de diciembre de 2017]

TURISMO VALENCIA (2017): Estadísticas de Turismo 2016. València: Fundación

Turismo Valencia y Ayuntamiento de València. [Consulta: 25 de noviembre de 2017]

TURISMO VALENCIA (2017): Valencia Turística, hacia el 2020. València: Fundación Turismo Valencia y Ayuntamiento de València. [Consulta: 15 de noviembre de 2017]

TURISPLANES (2017). Núm. 29 julio- agosto 2017. Valladolid: Diputación de Valladolid. UNESCO.

La dieta mediterránea.

<https://ich.unesco.org/es/RL/la-dieta-mediterranea-00884> [Consulta: 28 de noviembre de 2017]

VALÈNCIA TERRA I MAR. Pla d’actuacions 2016. València: Patronat Provincial de

Turisme de València.

<https://www.valenciaturisme.org/es/wp-content/uploads/sites/2/2016/02/PLA-DACTUACIONS-DE-2016.pdf> [Consulta: 7 de octubre 2017]

VALÈNCIA TURISME (2016). Memoria de Gestión 2016. València: 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>

[Consulta: 24 de octubre de 2017]

VALÈNCIA TURISME. Plan de actuaciones 2017. València: 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>

[Consulta: 7 de octubre 2017]

VALÈNCIA TURISME.

Turisme a les comarques de València.

<https://www.valenciaturisme.org/blog/pericana-en-bocairent/> [Consulta: 23 de noviembre de 2017]

VALÈNCIA TURISME.

Turismo en las comarcas de València.

<https://www.valenciaturisme.org/es/museo/> [Consulta: 21 de noviembre de 2017]

VALÈNCIA TURISME.

Turismo en las comarcas de València.

<https://www.valenciaturisme.org/es/monumento/> [Consulta: 21 de noviembre de 2017]

VALÈNCIA TURISME.

Turismo en las comarcas de València.

<https://www.valenciaturisme.org/es/fiesta/> [Consulta: 21 de noviembre de 2017]

VERDANT EXPERIENCES.

Excursión Ribeiro.

<https://www.verdantexperiences.com/es/tours/un-dia/excursion-comarca-ribeiro> [Consulta: 5 de noviembre de 2017]

VIAJERO ILUSTRADO. Excursiones turísticas guiadas por Navarra y Pamplona.

<http://www.viajeroilustrado.es/tours/excursiones-turisticas-por-navarra/> [Consulta: 5 de noviembre de 2017]

VIAJES ALTAMIRA.

Descubre Cantabria

Rutas Turísticas 2017. <http://viajesaltamira.com/web/rutas-turisticas-de-cantabria/> [Consulta: 6 de

noviembre de 2017]

VIAJES MUNDO GALAICO. Excursiones por Lugo.

<http://www.viajesmundogalaico.com/imagenes/excursionesporlugo.pdf>

[Consulta: 5 de noviembre de 2017]

VISIT GANDIA. ¿Qué visitar? Historia y cultura.

<http://www.visitgandia.com/InfoTourist/web\_php/index.php?contenido=descrip cion&id\_boto=2835> [Consulta: 3 de diciembre de 2017]

VISITAS GUIADAS VALENCIA. Nuestros itinerarios.

<https://www.visitasguiadasvalencia.com/nuestros-itinerarios/> [Consulta: 14 de enero de 2017]

1. **EXTENDED ABSTRACT**

**1) Introduction and justification**

This investigation develops and analyzes the Daytours program. It is a public-private collaboration project that offers cultural excursions in Valencia city. Various public sectors, such as, The Public management; The Provincial Tourism of Valencia; The Valencia Tourism Foundation and City halls of different regions intervened with private companies in the sector of cultural tourism.

**2) Objectives, methodology and sources**

The main objective of this research is to carry out an analysis of the Daytours program, prepared by the Provincial Tourism on Valencia and which have been carried out thanks to the collaboration of other public entities and private companies.

Based on an analysis of the cultural attractions of each town that participates in the program and having obtained information on the tourist offer of some companies specialized in the cultural sector and the type of clientele they have, we will give way to the following secondary objectives:

• Determining the commercial and marketing strategy.

• Evaluating the suitability of the Daytours program and its development.

• Analyzing the results of tourist satisfaction surveys.

• Proposals for improvement and a series of strategic recommendations for the competitiveness of future excursions.

The methodology used for the project was qualitative and quantitative research. For the analysis, we have based ourselves on the data and existing reports on the Provincial Tourism of Valencia and the Valencia Tourism Foundation.

The theoretical part has been prepared from secondary sources, offline and online publications and web pages, with the aim of knowing the supply and demand of cultural tourism in the city of Valencia and Daytours destinations.

The analysis of primary sources was focused on the data collected during the course of the Daytours project, starting in 2017. We must also add to the analysis the interviews with professionals from the public and private sector, which allowed us to obtain different perspectives on the Daytours. The interviews were carried out following a format of open questions and with different types of questions, depending on the person interviewed. The interviews were conducted via email and were interpreted once completed.

**3)Results**

Depending on the time of year, promotions, price variations, number of staff, and product changes, there were a number of sales.

The results are reflected in the following tables for each year and season.

****Table 1. Number of sales by season and totals (2016)

Source: 2016 Management Report.

****Table 2. Number of sales by season and totals (2017)

Source: Self made

The following graph has been prepared to have a clearer graphic representation.

****

Graph 1. Number of hikers for each season on the Daytours.

Source: self made.

The results of tourist satisfaction are shown below.

****

Table 3. Average of the results of the satisfaction questionnaires.

Source: self made.

**4) Discussion**

The idea of the Daytours to promote the Valencian territory, diversify and to deseasonalize the tourism, while also promoting the Valencian culture, is a win-win. Its commercialization has been affected by different factors and = expected results have not been obtained.

The expectations of suppliers and organizers in numerical terms have not been satisfied despite the good service generated.

**12.1. Weak points**

During the program, the Daytours were affected by the different factors discussed below.

● An economic loss was produced for sales on bus tickets due to low occupancy level.

● Since the supplier could not be notified of the number of people until the last moment. In cases where there were no tourists, the suppliers would lose the service.

● On the other hand, in 2017 during the Winter season the main language for the bus coach was only English with the intention of focusing only on international tourists. It closed the possibility of filling the bus with hikers who speak Spanish or who understand Spanish.

● The price changed several times and this affected sales. The more expensive the product was, the less sales they had.

● The product was sold through different means and the information was not centralized nor did it specify details for the day of departure.

● It is known that the average stay of a tourist in Valencia is 2.33 nights. Normally with that amount of time, the tourist only wants to stay in the city.

● Among the Daytours, there were a number of eight destinations to discover. They competed with each other and the days were set with a specific destination.

12.2. Strength points

Not everything is negative in the expected results. We can see in the following details the positive aspects from previous results.

● The Daytours was an innovative project in which different companies were involved and helped the visibility of the destinations and their tourist revitalization.

● The tourist information points were a good place to promote the product, despite the fact that the tourist should have been reached by other means.

● The results of the satisfaction questionnaires are very positive.

● Tourists of 53 different nationalities got to know some destinations of the Daytours.

● Business initiatives have sprung up because of this project.

● It could be sold through different means (internet, tourist offices and suppliers) making it more accessible for purchase.

**12.3 Points to improve**

The Daytours have been taken over by the private company (MAGO TOURS). We will proceed to make some changes to the product to improve the image, the service and not suffer economic losses.

● The languages of the DAY TOURS will be both in Spanish and English.

● There will be the possibility of choosing a menu and eating at a restaurant there or eating something brought from home.

● The guaranteed excursions that will be carried out in the beginning will be the ones that have been most successful; Xàtiva and Sagunto.

● The excursion to Sagunto will improve its attractiveness by visiting the Caves of San José (Vall d'Uixó).

● An excursion will be created from Valencia to Peñíscola to visit its old town and its castle.

● The excursion to Sagunto will improve its attractiveness by visiting the Caves of San José (Vall d'Uixó).

● An excursion will be created from Valencia to Peñíscola to visit its old town and its castle.

● DAY TOURS will be offered on web pages for the online distribution of activities, excursions, attractions and guided tours.

● Maintain continuity with providers and not produce changes so as not to affect the service.

● Communicate the existence of the excursions from the destinations and places that are going to visit to expand the range of receivers.

● Develop a signal to pick up tourists.

● A niche market in which we will work will be with Spanish students. These are foreign tourists who stay longer in Valencia, so they have more time to get to know the Valencian territory better.

**5) Conclusions**

The conclusions that arise from this final degree project are divided into three parts.

The Daytours are understood as an innovative idea. Before its existence there was no other tourist product with bus, food, official and guaranteed guide that would bring the tourist from the city of Valencia closer to the regions.

• The opportunity for innovation on the Daytours served to assess the capacity of reaction on the territory and make Valencia a destination with more day tours offer.

• The coordination and organization by the companies and suppliers were very important to provide a good service. In the Daytours there were moments of instability on the part of some supplier companies due to not wanting to continue with the program.

• The Day tours also fulfilled the function of helping companies to promote their products and to reactivate their local economy.

• Regarding the price, the similar experiences found in other provinces of Spain are extensive, either by a private company or by a public company. If a comparison is made with the day tours, they have a fairly reasonable price for what they offer in other places.

**5) Future orientations**

The elaboration of this project could be amplified with a quantitative and qualitative study on the tourist demand of the destinations of Gandia, Llíria, Cullera, Sagunt, Requena, Ontinyent, Bocairent and Xàtiva. Since there is hardly any demand for excursions, cultural or gastronomic activities in municipalities in the region of Valencia.

The main objective of this study is to carry out an analysis of the Daytours in order to improve their continuation through private companies.

Having said that, the project concludes that the results of the project have been the reason for the emergence of business initiatives that augur cultural tourism.