

**MÀSTER EN GESTIÓ DE DESTINACIONS TURÍSTIQUES**

**Any Acadèmic 2022/2023**

**Rubén David Costa**

**LA VALL DEL RIU GIRONA: POTENCIALITATS PER A LA CREACIÓ D'UNA  
NOVA MARCA TERRITORIAL TURÍSTICA A LA MARINA ALTA**

**Treball Final de Màster**

**Tutor acadèmic prof. Yury Ustrov**



**UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI**

**Vila-seca**

**09 de setembre de 2023**

**Resum:** En un context de gran competitivitat entre destinacions turístiques, és necessari emprendre iniciatives i actuacions que vagin en la direcció d'apostar per la diferenciació i posada en valor de la identitat que fa dels territoris que conformen les destinacions turístiques el que són, juntament amb els seus atributs més característics. És per això, que en el present treball de final de màster s'explora la creació d'una nova marca turística que incorpori els municipis que conformen geogràficament la Vall del riu Girona i s'aposti per aquests municipis com una destinació turística unificada.

Així doncs, en primer lloc s'aborden els aspectes teòrics sobre els quals s'assenta la creació d'aquesta nova marca turística com són els de marca, la identitat i la seua relació amb la destinació turística, així com la seua gestió i planificació.

En la segona part d'aquest treball final s'analitza el context i realitat actual dels municipis de la Vall del riu Girona com a destinació turística dins de la comarca de la Marina Alta, així com una anàlisi de l'oferta i la demanda dels municipis a incorporar dins de la marca.

Per últim, s'estableixen les línies per a la creació d'una nova marca turística per a la Vall del riu Girona en una proposta unificada que abordi els aspectes clau, així com les conclusions i els resultats esperats.

**Paraules clau:** marca turística, gestió de destinacions, identitat, territori, riu Girona, Marina Alta, desenvolupament local.

**Abstract:** In a context of widespread competition between tourist destinations, it is necessary to undertake initiatives and actions that go in the direction of differentiation and enhancement of the identity of the territories that make up tourist destinations, together with their most characteristic attributes. For this reason, this Master's thesis explores the creation of a new tourism brand that incorporates the municipalities that geographically compose the Girona river valley and is focused on these municipalities as a unified tourist destination.

Thus, first of all, the theoretical aspects on which the creation of this new tourism brand is based are addressed, such as branding, identity and its relationship with the tourist destination, as well as its management and planning.

The second part of this final work analyses the current context and reality of the municipalities of the Girona river's Valley as a tourist destination within the Marina Alta shire, and also an analysis of the supply and demand of the municipalities to be incorporated into the brand.

Finally, the guidelines for the creation of a new tourism brand for the Girona river's Valley are established in a unified proposal that addresses the key aspects, as well as the conclusions, the expected results and the future possible actions that could be carried out.

**Key words:** tourism brand, destination management, identity, territory, Girona river's Valley, Marina Alta, local development.

## Índex de contingut

<b>1. Introducció.....</b>	<b>8</b>
1.1. Justificació.....	9
1.2. Objectius .....	10
1.3. Metodologia i fonts .....	10
<b>2. Marc conceptual .....</b>	<b>11</b>
2.1. La identitat i la imatge de les destinacions turístiques .....	11
2.1.1. La identitat dels llocs.....	11
2.1.2. La imatge de la destinació turística .....	14
2.2. La marques de territori i de destinació.....	16
2.3. Branding de destinacions turístiques i territoris: la construcció de marca i el reu relat.....	20
2.4. La gestió local del turisme: les mancomunitats intermunicipals.....	23
<b>3. Anàlisi de la Vall del riu Girona com espai territorial per a la creació d'una nova marca turística.....</b>	<b>27</b>
3.1. Delimitació territorial i característiques geogràfiques .....	27
3.2. Població .....	30
3.3. Activitats econòmiques .....	34
3.4. Infraestructures i accessos.....	40
3.5. Oferta turística.....	42
3.5. Descripció i recursos turístics de la Vall del riu Girona.....	45
3.5.a. Beniarbeig.....	45
3.5.b. Benidoleig .....	47
3.5.c. Benimeli.....	48
3.5.d. El Ràfol d'Almúnia.....	49
3.5. e. El Verger .....	50
3.5.f. Els Poblets .....	51
3.5. g. La Vall de Laguar.....	52
3.5. h. Orba.....	54
3.5.i. Ondara.....	55
3.5. j. Sagra .....	56
3.5.k. Sanet i Els Negrals.....	57
3.5. l. Tormos.....	58

3.6. Perfil de turista.....	59
3.7. Matriu DAFO sobre la creació d'una marca en el marc de la Vall del riu Girona.	60
<b>4. Proposta de marca territorial turística per a la Vall del riu Girona .....</b>	<b>62</b>
4.1. Antecedents i context actual.....	62
4.2. Model de gestió i governança .....	66
4.3. Proposta de imagotip i identitat visual .....	68
4.4. Públic objectiu i posicionament de la marca .....	69
<b>5. Conclusions .....</b>	<b>70</b>
<b>6. Bibliografia i webgrafia .....</b>	<b>73</b>

## Índex de taules

Taula 1: Nombre d'habitants al 2022 per municipi ordenats de més població a menys. Font: Institut Nacional d'Estadística. Elaboració pròpia.....	32
Taula 2: Nombre d'allotjaments hotelers i places segons municipi i tipus d'establiment als municipis de la Vall del riu Girona (2022). Font: Turisme Comunitat Valenciana. ...	43
Taula 3: Nombre d'allotjaments extrahotelers i places segons municipi i tipus d'establiment als municipis de la Vall del riu Girona (2022). Font: Turisme Comunitat Valenciana. Elaboració pròpia.....	43
Taula 4: Nombre de restaurants, agències de viatge, empreses de turisme actiu i oficines de turisme als municipis de la Vall del riu Girona (2022). Font: Turisme Comunitat Valenciana. Elaboració pròpia.....	45
Taula 5: Principals recursos turístics de Beniarbeig. Font: Pàgina web Ajuntament, pàgina web MACMA. Elaboració pròpia.....	47
Taula 6: Principals recursos turístics de Benidoleig. Font: Pàgina web Ajuntament de Benidoleig, pàgina web MACMA. Elaboració pròpia.....	48
Taula 7: Principals recursos turístics de Benimeli. Font: Pàgina web Ajuntament de Benimeli, pàgina web MACMA. Elaboració pròpia.....	49
Taula 8: Principals recursos turístics de Benimeli. Font: Pàgina web Ajuntament de Benimeli, pàgina web MACMA. Elaboració pròpia.....	50
Taula 9: Principals recursos turístics de El Verger. Font: Pàgina web Ajuntament de El Verger, pàgina web MACMA. Elaboració pròpia.....	51

Taula 10: Principals recursos turístics de Els Poblets. Font: Pàgina web Ajuntament de Els Poblets, pàgina web MACMA. Elaboració pròpia.....	52
Taula 11: Principals recursos turístics de La Vall de Laguar. Font: Pàgina web Ajuntament de La Vall de Laguar, pàgina web MACMA. Elaboració pròpia.....	53
Taula 12: Principals recursos turístics d'Orba. Font: Pàgina web Ajuntament d'Orba, pàgina web MACMA. Elaboració pròpia.....	55
Taula 13: Principals recursos turístics d'Ondara. Font: Pàgina web Ajuntament d'Ondara, pàgina web de Turisme Costa Blanca, pàgina web MACMA.....	56
Taula 14: Principals recursos turístics de Sagra. Font: Pàgina web Ajuntament de Sagra, pàgina web de Turisme Costa Blanca, pàgina web MACMA.....	57
Taula 15: Principals recursos turístics de Sanet i Els Negrals. Font: Pàgina web Ajuntament de Sanet i Els Negrals, pàgina web de Turisme Costa Blanca, pàgina web MACMA.....	58
Taula 16: Principals recursos turístics de Tormos. Font: Pàgina web Ajuntament de Tormos, pàgina web de Turisme Costa Blanca, pàgina web MACMA.....	59

### **Índex d'il·lustracions**

Il·lustració 1: Principals passos en l'elaboració d'una marca de destinació. Elaboració pròpia a partir de la OMT (2011).....	22
Il·lustració 2: Mapa de la comarca de la Marina Alta i municipis que pertanyen a la Vall del riu Girona (en blau). Font: Elaboració pròpia.....	27
Il·lustració 3: Mapa geogràfic físic de la Vall del riu Girona. Font: Institut Cartogràfic Valencià.....	30
Il·lustració 4: Mapa de carreteres a la Vall del riu Girona i el seu entorn. Font: Conselleria de Medi Ambient, Generalitat Valenciana.....	41
Il·lustració 5: Principals mancomunitats dins de la comarca de la Marina Alta. Font: Elaboració pròpia.....	64
Il·lustració 6: Proposta de d'imatge per la marca de la Vall del Riu Girona. Elaboració pròpia.....	69

## Índex de gràfics

Gràfic 1: Evolució de la població total dels municipis de la Vall del riu Girona (2000-2022) (en milers). Font: Institut Nacional d'Estadística. Elaboració pròpia. ....**iError!**  
**Marcador no definido.**

Gràfic 2: Evolució del nombre d'habitants dels municipis de la Vall del riu Girona (2000-2023) (en milers). Font: Institut Nacional d'Estadística. Elaboració pròpia. ....33

Gràfic 3: Mitjana de persones afiliades en la Seguretat Social segons sector d'activitat i municipi (2022). Font: Institut Valencià d'Estadística. Elaboració pròpia. ....36

Gràfic 4: Mitjana anual d'empreses inscrites en la Seguretat Social segons sector d'activitat i municipi (2022). Font: Institut Valencià d'Estadística. Elaboració pròpia. ..39

## **1. Introducció**

En el present treball de final de màster s'exploren les potencialitats per a la creació i el disseny d'una nova marca territorial turística que agrupi l'oferta turística de diversos municipis de la comarca valenciana de la Marina Alta i construint així un nou espai territorial de planificació turística en l'àmbit geogràfic de les poblacions que pertanyen a la vall que conforma el riu Girona, sent aquests els municipis de la Vall de Laguar, Orba, Benidoleig, Beniarbeig, Ondara, El Verger, Els Poblets i les poblacions de la subcomarca de la Vall de Rectoria: Sanet i Els Negrals, Benimeli, Ràfol d'Almunia, Sagra i Tormos.

Tots aquests municipis estan regats per un dels principals rius de la comarca de la Marina Alta, el riu Girona, que conforma una vall al seu pas per les diverses poblacions per les quals transcorre, anant des de les valls interiors de la comarca fins desembocar al mar mediterrani entre els termes de Els Poblets i Dénia, formant així un espai geogràfic que podria traslladar-se al d'un espai d'acció comú per conformar una destinació turística autònoma i singularitzada, amb el propòsit de ser comercialitzada i promocionada baix una mateixa marca territorial turística que les agrupi.

Així doncs, en un context d'alta competitivitat entre destinacions turístiques i una globalització imperant, és indispensable la creació de sinergies que puguin aprofitar les potencialitats dels recursos turístics de diversos municipis perquè es tingui la possibilitat de comercialitzar-se i promocionar-se de manera conjunta, tasques que són més complexes si són dutes a terme de manera autònoma individual. Crear, doncs, una marca territorial turística amb una imatge atractiva i fidel als valors i identitat destinació que es pretén promocionar són claus per desenvolupar una activitat turística sostenible i respectuosa als municipis que la conformen.

Amb la posada en marxa d'aquest projecte també es pretén contribuir a l'execució d'iniciatives dins del marc territorial de la Vall del riu Girona, superant els nivells

administratius municipals, creant sinergies entre municipis formen el territori de la Vall del riu Girona, i potenciant altres models de governança i gestió que s'adapten millor a les necessitats específiques d'aquesta proposta.

### **1.1. Justificació**

Un dels factors principals pels quals neix la proposta per a la creació d'una nova marca territorial turística per a aquests municipis de la comarca de la Marina Alta és la necessitat d'agrupar dins una mateixa iniciativa la seua oferta turística creant un espai conjunt d'acció que permeti afrontar d'una manera més efectiva i eficient a aquest petits municipis les tasques de comercialització i promoció turística, i afronten millor els reptes i els desafiaments del mercat turístic actual, apostant per la diferenciació i la competitivitat.

En aquest sentit, la creació d'una iniciativa conjunta per part de diversos municipis de la Marina Alta permetria no solament la creació de noves sinergies, també una racionalització dels recursos públics en pro d'un projecte que pugui afavorir i fomentar el turisme com un motor complementari econòmic, social i cultural per a les poblacions que s'hi adheriren.

Per altra part, aquest fenomen de mancomunització de la gestió turística o creació de marques conjuntes no es nou a la comarca de la Marina Alta, ja que altres municipis ho han realitzat d'aquesta manera. Clars exemples serien la Mancomunitat de Serveis i Turisme de Pego i les Valls, o la Mancomunitat de la Vall del Pop, totes dues amb una marca conjunta i una activitat turística gestionada de manera mancomunada dels municipis que les componen.

Així doncs, es proposa la mateixa fórmula de gestió turística també a través de la creació d'una marca territorial turística que inclogui als municipis de l'espai geogràfic i territorial

que conforma en un sentit ampli la Vall del riu Girona dins de la comarca valenciana de la Marina Alta.

## **1.2. Objectius**

Amb la creació i el disseny d'una marca territorial turística es pretén assolir un seguit d'objectius especificats a continuació:

- Explorar les potencialitats i oportunitats per a la creació de la marca turística per als municipis que abraça la Vall del riu Girona
- Realitzar una proposta que articuli de manera conjunta l'oferta turística, patrimonial i de serveis dels municipis adherits a la marca.
- Impulsar un nou model de gestió turística territorial entre les poblacions que s'uniren al projecte.
- Desenvolupar la identitat de marca, la competitivitat i la diferenciació de la Vall del riu Girona com a destinació turística i territori de manera singularitzada.

## **1.3. Metodologia i fonts**

En primer lloc, es realitza una revisió bibliogràfica i de la literatura acadèmica a través d'articles acadèmics i la consulta d'informació de portals web amb el propòsit d'establir el marc conceptual de la temàtica plantejada en el present treball de final de màster i els seus conceptes clau tals com el d'imatge i identitat de les destinacions turístiques, la seva relació amb les marques turístiques i els seus processos de gestió abordats des de la perspectiva local.

Per altra banda, per a l'anàlisi descriptiu de la Vall del riu Girona s'ha realitzat, en primer lloc, una consulta a les bases estadístiques de l'Institut Nacional d'Estadística i a l'Institut Valencià d'Estadística per establir quantificativament l'evolució poblacional en ells municipis objecte d'estud, i del mateix mode per a l'anàlisi de les activitats turístiques presents a la zona. Posteriorment per a l'anàlisi dels recursos turístics s'ha realitzat una

recerca als portals web dels ajuntaments dels municipis de la vall, i també s'altres com la Macomunitat Cultural de la Marina Alta per a recopilar i sistematitzar la informació trobada. Per a l'oferta complementària s'han consultat dades oficials proporcionada per les estadístiques locals i comarcals oficials de Turisme Comunitat Valenciana.

Finalment, per a la realització de la proposta de marca turística de la Vall del riu Girona s'han realitzat recerques per recavar informació sobre el context actual de l'entorn comarcal quant a gestió turística local tals com les mancomunitats intermunicipals i iniciatives relacionades amb el propòsit de recavar i estructurar la informació aportada per aquestes fonts. Finalment, s'ha consultat bibliografia i articles relacionats amb el màrqueting i branding de destinacions per establir les línies aplicables pràctiques en el cas particular d'estudi, és a dir, el desenvolupament i la implementació d'una nova marca turística en un territori.

## **2. Marc conceptual**

### **2.1. La identitat i la imatge de les destinacions turístiques**

#### **2.1.1. La identitat dels llocs**

El concepte de identitat i la seua relació amb la destinació turística està determinada per diferents aspectes i perspectives. Per una banda, la identitat cultural associada als valors, tradicions, costums de les comunitats locals, que podria ser presentat com a únic aspecte de la identitat cultural local però que hauria de ser preservada per el benefici de les pròpies comunitats locals (McIntosh et al., 2002).

En aquest cas, la identitat es refereix a la consciència territorial com a vincle efectiu que crea una societat i el seu entorn material segons destaca Borrini (2006), sent l'escenari on aquest grup humà desenvolupa la seva vida. Aquest autor destaca tres components bàsics que configuren la identitat territorial: la identitat espacial relacionada amb el sentiment de pertinença adscrit a un territori concret, el principi d'exclusivitat que

diferència entre aquells elements entesos com a propis (autòctons) i aliens (al·lòctons) i per últim, el sentiment de particularitat reafirmat per la interacció humana projectada en l'espai i el temps. Per tant, la identitat del territori entesa com una representació d'allò "nostre" o del que "som", és a dir, els atributs entesos i percebuts com a propis per la comunitat local i com a realitat territorial hauria de ser respectada en els processos de creació de marques turístiques i de territori (Caligiuri i Baquero Lazcano, 2019).

Per altra part, la identitat d'un lloc, entesa com la identificació dels residents amb el lloc on viuen pot influenciar les percepcions de les comunitats locals cap al turisme i com aquesta pot impactar en el seu suport i rebuig al desenvolupament de l'activitat turística en el seu entorn. En aquest sentit, Wang i Chen (2015) exploren el rol de l'autoestima i l'autoeficàcia en la formació de la percepció que els residents tenen envers del turisme. Segons aquests autors, tant la identitat d'un lloc, així com la autoestima i autoeficàcia condicionaran significativament les actituds de les comunitats locals cap als impactes positius i negatius de l'activitat turística. Al mateix temps, aquestes actituds marquen la relació entre la identitat del lloc i el seu grau de suport cap el turisme.

Així doncs, la consideració de la identitat del territori i la seva comunitat local en els processos de planificació i gestió de l'activitat turística en el seu entorn poden contribuir a minimitzar els impactes negatius del turisme i fomentar els impactes positius i beneficiosos per als residents, millorant així la seva percepció i afavorint una gestió respectuosa i responsable cap a la comunitat local del territori.

Des d'una altra perspectiva, la identitat d'un territori o destinació turística pot ser la percebuda pels mateixos visitants i que va unida a la imatge d'aquesta, tant es així que Govers i Go (2009) van proposar un model en el qual la identitat del lloc i la seva imatge percebuda són diferenciades. A través del consum de la oferta turística que atrau visitants, inversions o exportació d'oportunitats, i la imatge percebuda del lloc, els

visitants construeixen la seva percepció sobre la imatge de la destinació que visiten, que a la vegada també es relaciona amb la identitat individual del visitants, la qual ve determinada per factors com el seu bagatge cultural i les seves característiques socials, personals i psicològiques.

Al mateix temps, la percepció de la identitat d'una destinació turística no ve determinada solament per aquesta identitat individual del visitant, sinó que també per altres influències situacionals i del medi fent així, que la identitat d'un lloc pugui tenir elements fixes, semi-fixes o colorits que el defineixen.

Per últim, és necessari abordar la identitat de les destinacions turístiques des de la perspectiva de la gestió de marca, en aquest sentit, Saraniemi (2010) explora la importància del desenvolupament d'una forta identitat de marca per a les destinacions turístiques i com aquesta esdevé un valor afegit dins de la indústria turística. Segons aquest model, la identitat d'una destinació turística vindria definida per la continua interacció entre la identitat de l'organització de gestió de la destinació, la identitat de tots els grups d'interès de la destinació (incloent-hi tant comunitat local com visitants) i la pròpia destinació, que com a resultat produiria un valor de marca per als agents d'interès i la pròpia destinació.

En el model, el sistema de creació de valor en el desenvolupament de marques inclou els conceptes de marca, imatge i valor, tant des del punt de vista de l'oferta com de la demanda, que juntament amb les identitats locals i la imatge de la destinació estan directament relacionades amb la creació d'un valor afegit en l'experiència dels visitants que podrà ser de caràcter real o virtual.

En conclusió, es pot afirmar que el concepte de identitat i la seva relació amb les destinacions turístiques i territoris es pot abordar des de diferents perspectives ja que es relaciona amb la pròpia identitat dels territoris i les comunitats locals, de com aquesta

es percebuda pels visitants i de quina determinarà la imatge percebuda d'aquests. Finalment, el concepte de identitat també es relaciona amb les marques de les destinacions turístiques, sent aquesta un dels components bàsics per a la seva creació i desenvolupament, i que permetrà, per tant, proporcionar un valor afegit i la creació de valor per a tots els grups d'interès implicats i la pròpia destinació turística.

### **2.1.2. La imatge de la destinació turística**

La imatge d'una destinació turística no és solament un factor clau per a l'atracció de visitants a les destinacions, sinó que també va lligada a una complexa interacció de factors que afecten tant a la percepció dels visitants de la destinació turística, la seva decisió de visitar-la finalment o no, i la imatge que es forma durant i després de la seva visita. En aquest sentit, múltiples autors exploren els elements i els processos que intervenen en la formació de la imatge turística i les implicacions que té per a la pròpia destinació turística.

Cal destacar en primer lloc a Baloglu i McCleary (1999), els quals proposen un model de formació de la imatge-destinació que aportava un visió àmplia de com es configura la imatge de les destinacions turístiques i els factors que intervenen en aquest procés. En primer lloc, diferencien tres dimensions que intervenen en el procés que segueix el procés en la diferenciació de la imatge de la destinació turística per part de l'individu, sent el primer d'ells el cognitiu/perceptiu que es refereix a les creences o coneixements associats que vindria determinat principalment pels elements físics de la destinació turística. La segona dimensió seria l'afectiu, que es refereix a als sentiments associats a l'element en qüestió i estaria relacionat amb el component motivacional de l'individu. La tercera dimensió a la que fan referència seria la de l'imatge global de la destinació turística que vindria determinada pel conjunt d'avaluacions cognitives/perceptives i

afectives realitzades per l'individu, per tant, aquestes dos dimensions influiran de manera decisiva en la formació de la imatge general que es té d'una destinació turística.

Aquest model també estableix dos tipus de factors que intervenen en la formació de la imatge turística, per una part, els factors personals que venen donats principalment per factors psicològics com són motivacions, personalitat o valors, i també per factors socials com són l'edat, el nivell educatiu i l'estat civil. Per altra part, proposa un seguit de factors d'estímul com són les fonts d'informació de les quals es disposen, experiències prèvies i la distribució de la informació.

Per altra part, el model de Ekinci i Hosany (2006) destaca la unicitat de la imatge de les destinacions turístiques com un factor clau en la seua diferenciació i elecció final per part dels consumidors, per tant, segons aquest model, la percepció de la personalitat inclou tres dimensions diferenciades, sent aquestes les de sinceritat, entusiasme i convivència. A més a més, aquest model planteja que amb aquest tres elements que configuren la personalitat de la destinació, aquesta serà la que determini el grau en què la destinació serà recomanada per part dels visitants.

És a dir, el fet que una destinació tingui una personalitat forta i diferenciada té un impacte positiu en la imatge percebuda de la destinació turística i en la intenció de recomanar-la per part dels visitants. Així doncs, una destinació turística amb una forta personalitat serà més fàcilment recomanable perquè així ho transmet la seua imatge percebuda. Per últim, és destacable que segons el model la dimensió de convivència era la més determinant quant a l'impacte cognitiu de la imatge de la destinació pel que fa a la intenció dels turistes de recomanar-la.

Per últim, Lopes (2011) realitza una revisió de la literatura acadèmica referent al desenvolupament i el impacte de la imatge de marca de les destinacions turístiques, proposant un model integrador on distingeix dos fases, una primigènia creada pels

turistes després de la visita de la destinació i on seria més efectiu l'ús de missatge de record de la seva visita, i una segona imatge creada abans de la visita al lloc on seria convenient la utilització d'una informació i missatges persuasius. L'autor destaca que variables com l'edat, nivell educatiu, motivacions i valors culturals de l'individu intervenen fortament en la creació de la imatge. L'autor destaca que tenint en compte aquestes variables en la gestió de la imatge d'una destinació turística pot contribuir a una percepció positiva de la destinació i que aquesta pugui ser més susceptible de ser visitada finalment.

D'aquesta manera, es pot observar com la imatge d'una destinació turística té un component cognitiu constituït pel grau de coneixement que els visitants tenen de la destinació que tenen intenció de visitar i una altra afectiva de la qual formen part els sentiments i les sensacions que transmet la imatge de la destinació. Així doncs, la imatge de la destinació turística influirà en el comportament finals dels turistes en aspectes com la decisió de visitar-la, revisitar-la o recomanar-la.

És per aquest motiu, que és necessària una gestió adequada de la imatge global de la destinació i el seu monitoratge considerant factors que antecedeixen a la seva visita com són la familiaritat de la destinació i la seva reputació, i factors a tenir en compte després que els turistes realitzen la visita al lloc com són la seva satisfacció i la confiança que tenen cap a la destinació que han visitat (Torres et al., 2009). L'èxit d'una destinació turística rau en que la imatge d'aquesta sigui atractiva, positiva i singular, representant fidelment els valors i la identitat del territori que representa i sent capaç de perdurar en la memòria dels visitants.

## **2.2. La marques de territori i de destinació**

En primera instància, és necessari destacar que el concepte de marca és múltiple i heterogeni. D'aquesta manera, la definició clàssica del concepte de marca ve donada per

Kotler (2000) que la defineix com "el nom associat a un o varis articles de la línia de productes, que s'utilitza per identificar la font del caràcter de l'article o articles". Per altra part, la *American Marketing Association* (AMA) defineix una marca com "un nom, terme, disseny, símbol o qualsevol altra característica que identifiqui els productes o serveis d'un venedor com a distints dels d'altres venedors". Així doncs, la finalitat bàsica de qualsevol marca és la de representar els atributs d'un determinat producte perquè es pugui diferenciar de la resta i sigui identificable per als consumidors.

En un context d'augment de competitivitat dins del mercat turístic, les destinacions utilitzen la seua imatge a través d'una marca turística no solament per diferenciar-se les unes de les altres amb l'objectiu d'atraure el major nombre de visitants i que aquests siguin capaços de percebre-les i distingir-les de les seves competidores, sinó que també resulta ser un element fonamental en l'elecció de la destinació que els turistes visitaran finalment (Fernández et al., 2011). No obstant, és necessari fer una distinció entre les marques-destinació (*destination brand*, en anglès) i les marques-territori (*place brand*, en anglès) ja que, sovint utilitzats com a conceptes equiparables, és necessari mostrar els matisos que mostra cadascun d'ells.

Autors com Fernández-Cavia i Huertas (2014) assenyalen que mentre que les marques de territori han inclòs totes les activitats d'estratègia i planificació focalitzades al desenvolupament territorial i a la comunicació dels seus atributs i valors, les marques de destinació s'han focalitzat tradicionalment en l'activitat turística i en l'atracció de visitants cap a la destinació que representen. Així doncs, aquests autors destaquen que tot i que els conceptes de marca de destinació i marca de territori van nàixer i desenvolupar-se de manera autònoma en un principi, han tingut una evolució convergent amb el pas dels temps i que en l'actualitat, les marques de destinació ja no tenen en compte solament el desenvolupament de l'activitat turística, sinó que també contribueix al desenvolupament territorial en aspectes com la economia, la cultura o l'aspecte social.

En aquesta direcció, altres autors com Hanna et al. (2021) també van sistematitzar la interrelació entre aquests dos tipus de marques destacant com a aspectes importants i fonamentals per als dos tipus tals com són la identitat, la imatge i la personalitat de la marca. Tanmateix, destaquen que mentre les marques de destinació se centren en la satisfacció dels visitants i la seva experiència, les marques de territori poden tenir objectius més amplis com són el foment del desenvolupament econòmic i social del territori i l'atracció d'inversions.

La creació d'una marca territori hauria de seguir tres objectius principals (Vela, 2013) tals com el posicionament de la marca dins del mercat, el sentiment de pertinença i sentiment d'adhesió per part de les comunitats locals i la foment d'una percepció positiva del territori. Per tant, una marca d'aquest tipus hauria de retratar la identitat territorial amb tots els seus atributs més representatius amb els quals complir satisfactòriament els objectius plantejats anteriorment i crear així un valor afegit.

López i Benlloch (2005) destaquen també en aquest sentit que el pas d'una marca comercial a una marca territori implica identificar i promocionar els atributs diferencials del territori en si mateix mitjançant la creació d'una marca que representi els actius positius del territori i diferenciadors en un context d'homogeneïtzació. En el cas de les marques comercials preexistents, assenyalen un factor clau seria l'ampliació de l'abast de la marca, és a dir, a través d'una reformulació, o bé la creació d'una nova marca específica per al territori que pretén representar.

Amb tot, el concepte ampli de marca dintre de l'àmbit turístic és fonamental ja que aquesta serà la que atorgui la imatge de la destinació o territori, i la que farà possible al consumidor identificar-la i diferenciar-la de la resta. Existeixen per tant dos conceptes interrelacionats com són la marca de la destinació i el de la imatge de les que és percebuda pels consumidors o turistes.

Referent a la relació d'aquests dos conceptes és destacable el model de Qu et al. (2011), on apliquen un criteri integrador dels dos conceptes. En aquest model, la imatge global de la destinació és una construcció multidimensional on incideixen tres components principals: el singular, el cognitiu i l'afectiu. En aquest model s'estableix que imatge de la destinació té un rol de moderació entre aquests tres components i el comportament del consumidor tals com la lleialtat a la marca o recomanació en el futur, és per això, que dins d'un mercat turístic cada vegada més competitiu és necessari per a les destinacions turístiques posseir una imatge forta que vinga donada pels components anteriorment destacats i afavorir així la fidelització dels seus visitants i atraure'n de nous.

Boo et al. (2009) proposen un model de valor de marca de les destinacions i la lleialtat dels consumidors. En aquest model s'analitza com tres dimensions clau en la marca d'una destinació el coneixement, la imatge i la seva qualitat s'interrelacionen amb el propi valor de la marca i lleialtat dels consumidors cap a la pròpia marca de la destinació. Segons aquest model, l'experiència de la marca de la destinació té un impacte positiu en el valor de marca de la destinació turística, tanmateix, aquesta primera no afecta de manera decisiva a la fidelitat dels turistes cap a una determinada marca. És a dir, malgrat el fet que els turistes tinguin una experiència satisfactòria en una destinació, aquest fet no significa necessàriament que els turistes siguin lleials a aquesta destinació en última instància.

Per contra, Shi et al. (2022) proposen un model en el qual exploren la relació de del valor i l'autenticitat de les marques de les destinacions turístiques, la familiaritat dels turistes amb la destinació, i per altra part les implicacions que aquestes variables tenen sobre la satisfacció del turista i la seua lleialtat a la destinació, principalment en aquelles que incideixen en la seva intenció de tornar a visitar-lo. Segons aquest model, el valor i l'autenticitat de la marca posseeix una relació directa i positiva amb la lleialtat dels turistes cap a una determinada destinació turística. Per altra part, es destaca que el nivell

de satisfacció dels turistes regula la relació entre el valor de marca i la seva autenticitat, i la intenció de tornar a visitar-lo.

Tal i com mostren els models anteriorment esmentats es fa palesa la sincretització dels conceptes de imatge i marca d'una destinació, i la seva relació amb diferents graus d'incidència i impacte en el comportament dels turistes que afecten tant a aspectes com l'elecció d'una determinada destinació turística per a la seva visita, l'experiència dels visitants o la seva lleialtat dels turistes cap a ella.

### **2.3. Branding de destinacions turístiques i territoris: la construcció de marca i el reu relat**

Com s'ha destacat en apartats anteriors, un en context de marcada i intensificada competència entre destinacions turístiques per atraure visitants i de globalització, és necessari traçar una estratègia de construcció i gestió de marca per dotar a un territori o destinació turística d'una marca efectiva que els atorgui una imatge forta, pròpia i diferenciada perquè sigui identificable per als turistes i perduri en la seva memòria i formi part de la seva pròpia experiència quan visiten la destinació.

L'Organització Mundial del Turisme (2011) destaca el branding d'una destinació tindre com a objectius bàsics la diferenciació de la destinació, donar a conèixer la destinació garantint el seu reconeixement durant el transcurs del temps, la construcció d'una imatge positiva que atragui els visitants i per últim, atorgar a la destinació amb una identitat de marca potent i persuasiva. En aquest sentit, és necessari una elecció òptima dels atributs gràfics de la marca que farà possible perduri més temps en la ment dels consumidors, en aquest sentit la memorabilitat de la marca juga un paper fonamental.

És necessari destacar la utilitat de crear un *storytelling* que connecti directament els visitants i la destinació, ja que constitueix una eina efectiva per a la creació d'una marca de destinació o de territori. L'*storytelling* és una tècnica que permet connectar d'una

manera més eficient amb les persones mitjançant un relat que inclogui personatges i diverses atmosferes narratives (Arriola Rojas, 2019). L'*storytelling* seria per tant, l'art de contar històries a través d'un relat que connecti amb els usuaris.

Führ (2014) destaca que el potencial d'aquesta narrativa pot ser aprofitat dins de les tasques de comunicació de la marca per involucrar de manera directa als usuaris i que contribueixi a consolidar la mateixa marca, i una eina per generar expectatives en els individus, fomentant i promovent la seva emocionalitat, i la interacció dels grups d'interès. En última instància, la creació i el desenvolupament d'una marca de destinació o territori ha de revertir positivament per a les comunitats locals i agents involucrats afavorint el desenvolupament socioeconòmic del territori. Referent a aquesta qüestió, Bassano et al. (2019) assenyalen el rol estratègic de l'*storytelling* del lloc en la definició de la seva identitat i com a promotor de la seva competitivitat econòmica, destacant que la construcció d'una narrativa vinculada al lloc no pot constituir solament una ferramenta operativa, sinó que hauria de fomentar la creació d'una identitat distintiva. Al mateix temps, indiquen que l'ús de la narrativa en el camp turístic pot reforçar les estratègies de comunicació de la marca del lloc.

Per últim, són destacables els principals passos que segons l'OMT (2011) s'haurien de seguir en el procés d'elaboració d'una marca de destinació destacant que en primera instància és necessari establir els segments clau de la marca amb l'objectiu de determinar els valors de la marca que representaran la essència de la destinació.

Seguidament, és indispensable per a la construcció de la marca la participació de tots els actors involucrats, participant en les estratègies marcades per a la construcció de la marca. Al mateix temps, serà necessari realitzar una avaluació de la destinació conjuntament amb els grups d'interès, com ho és la comunitat local la qual té un paper decisiu en que la imatge projectada de la destinació sigui el més fidel a la realitat.



**Il·lustració 1: Principals passos en l'elaboració d'una marca de destinació. Elaboració pròpia a partir de la OMT (2011)**

A continuació, s'hauria de realitzar una investigació qualitativa dels consumidors amb el propòsit de conèixer les seves motivacions, percepcions i comportaments respecte a la destinació. Altre pas, és el de realitzar una anàlisi DAFO i de la competència de la destinació que establirà el marc en el qual es desenvolupi la marca com són el seu posicionament, els valors o la seva essència, factors que enllacen directament amb el següent pas que seria el de concretitzar el model de marca que es vol emprar per a la destinació, és a dir, establir els seus principals atributs racionals i emocionals.

Els últims passos afecten al lideratge de la marca i a la seva gestió, ja que per una banda, serà necessari comptar amb un equip directiu que estigui a càrrec d'ajudar a construir la marca i desenvolupar-la en primera instància, i posteriorment a mantenir-la i orientar-la adequadament amb el pas del temps. Per altra banda, és necessari comptar amb un equip sigui d'una agència especialitzada o un professional del branding de destinacions que contribueixi en la construcció de la marca i tingui un rol d'assessorament en tots els aspectes que involucra el seu desenvolupament i gestió.

Òbviament, els passos anteriorment esmentats que van en direcció d'elaborar, construir i desenvolupar una marca per a una destinació turística aborden aspectes tan importants com és la identitat corporativa de la marca, és a dir, establir els seus components que segons Gil (2021) funcionen com a vectors que esdevenen eines de disseny i del posicionament de marca dins de les tasques de comunicació, sent aquestes: el nom de la marca; el logotip com a forma visual i gràfica del nom; la simbologia gràfica; la identitat cromàtica de la marca; la identitat cultural corporativa constituïda per elements observables i significatius d'una cultura empresarial; els escenaris de la identitat entesos com a escenaris físics i virtuals directament relacionats amb les accions comercials i per últim, els indicadors objectius de la identitat donats per dades numèriques que poden ajudar a realitzar previsions i al resultat final de la identitat visual que tindrà la marca de la destinació.

#### **2.4. La gestió local del turisme: les mancomunitats intermunicipals**

Segons l'Organització Mundial del Turisme (2019) les Organitzacions de Gestió de la Destinació, denominades en anglès de forma àmplia com a *Destination Management Organisations* (DMO), correspondrien a aquelles organitzacions que exerceixen les funcions essencials tant de coordinació i gestió de les polítiques aplicades en matèria de turisme en una destinació, així com de la planificació estratègica i les tasques de gestió de màrqueting de destinacions, incloent-hi la seva promoció i el desenvolupament de producte, fomentant així les aliances i la cooperació dins del sector turístic per a construir un projecte integral i col·lectiu de gestió entre tots els actors involucrats dels àmbits públic i privat.

L'OMT (2019) també destaca que les funcions d'aquestes organitzacions poden variar segons l'escala de gestió a nivell nacional, regional i local, i també ho poden fer les estructures de governança segons el grau la proporció de participació dels agents públics

o privats que hi participin de la gestió, podent ser models on hi participa una única entitat pública, models de col·laboració públic-privats o models de gestió privada.

García Hernández (2007) va destacar que els canvis en el panorama turístic com són el perfil del visitant o l'augment de la competitivitat en el mercat van propiciar la transformació i l'adaptació en els models de gestió turística a nivell local com poden ser departaments de turisme de les pròpies regidories dels municipis, que gestionen i ordenen l'activitat turística del seu territori de manera directa a través d'aquests organismes, estant plenament integrades en l'administració pública local, o també d'altres models de gestió com poden ser a través d'organismes autònoms p de caràcter més independent de gestió turística constituïts principalment per consorcis, entitats públiques empresarials, fundacions o patronats municipals de turisme.

La Federació Espanyola de Municipis i Províncies i la Secretaria d'Estat de Turisme ja enumeraven a l'any 2008 aquests models de gestió del turisme a nivell local i assenyalaven les dos àrees funcionals essencials i principals de gestió que aquests tipus d'institucions havien de cobrir: la planificació i el desenvolupament turístic en matèries de competitivitat i qualitat, i per altra part, la promoció, la comercialització i la venda de la destinació com a producte turístic. Funcions que, com ja s'ha dit anteriorment, encara destaca l'Organització Mundial del turisme en l'actualitat que han de desenvolupar aquest tipus d'institucions en el marc de les seves competències.

En el moment actual, aquests models de gestió de les destinacions turístiques coexisteixen amb diferents formules per a la planificació, ordenació i gestió de l'activitat turística en el seu àmbit d'actuació, que en tot cas, ja no estan principalment enfocades a la promoció i comercialització de les destinacions turístiques, sinó que també realitzen una gestió integral de tots els components i aspectes que conformen el sistema turístic de la destinació, en un context on les destinacions turístiques competeixen per obtenir

els majors índex de qualitat que afecten a l'experiència turística dels visitants i on és fonamental gestionar els impactes negatius provocats pel turisme en la població local i el medi ambient (Melgarej et al., 2018).

Tal com s'ha destacat anteriorment, una de les formules utilitzades per les administracions públiques per la realització de les tasques de gestió, planificació i ordenació de l'activitat turística en una destinació turística a nivell local és la directa a través de les pròpies àrees de turisme dels ajuntaments que, sovint, en petits municipis, estan integrades amb altres àrees relacionades com són economia, comerç, ocupació o desenvolupament local o ni tan sols tenen una presència en les àrees municipals.

És per aquest motiu, que xicotets municipis opten per un model d'associacionisme i cooperació intermunicipal constituint mancomunitats territorials que, entre altres, presten serveis de recollida i tractament de residus urbans, abastiment i tractament d'aigües, protecció de medi ambient, seguretat ciutadana, prevenció i extinció d'incendis, activitats culturals, esports i com no, també en matèria de foment i promoció del turisme, sent una aquesta un dels principals serveis que presten les mancomunitats intermunicipals a l'Estat Espanyol segons la Federació Espanyola de Municipis i Províncies (2012), juntament amb les d'activitats culturals i tractament i recollida de residus urbans.

Així doncs, les mancomunitats territorials són creades com a entitat locals de cooperació voluntària intermunicipal que naixen a partir de l'impuls i per l'acord comú dels municipis que les componen (Figueras, Haas i Capdevila, 2005). És a dir, les mancomunitats són organismes que aglutinen diferents municipis per a la prestació de serveis comuns i també per al desenvolupament econòmic i social dels municipis que hi formen part. Aquest fenomen té lloc sobre tot en aquells petits municipis que per si sols tindrien una capacitat d'actuació molt més reduïda, és per tant, que mitjançant la constitució de

mancomunitats permet un marc on aquest tipus de municipis puguin actuar d'una manera conjunta i tenir més recursos al seu abast.

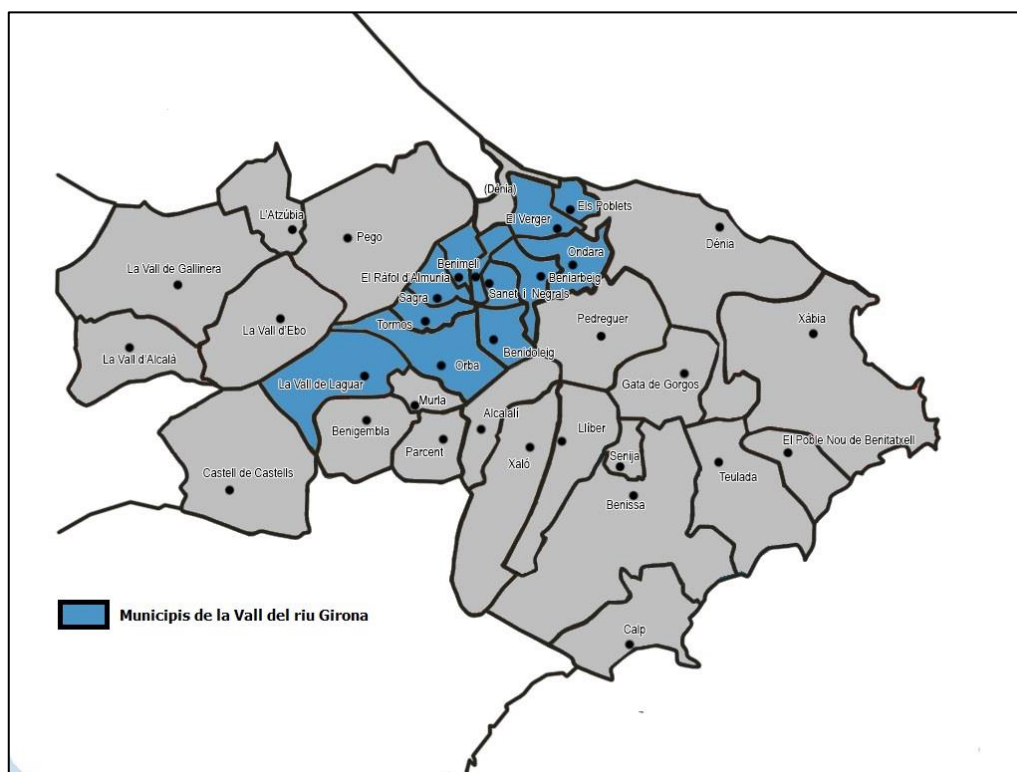
Les mancomunitats o associacions de municipis juguen, per tant, un paper fonamental en el la gestió turística de les destinacions i el territori que permet a les institucions que hi formen part tenir un espai comú per compartir estratègies, informació, recursos i accions que fomenten el desenvolupament de l'activitat turística, econòmica i social. La relació entre les mancomunitats i la gestió turística és complexa i varia segons la situació administrativa, la situació geogràfica o les necessitats del territori, no obstant, el tret general és el rol crucial que aquestes exerceixen en el foment del desenvolupament turístic del territori i assegurar que aquest ho estigui d'una manera sostenible, responsable i respectuosa.

Finalment, les DMO tenen un rol central en la gestió de la marca del territori o la destinació, tal com destaca la Organització Mundial del Turisme (2011) les funcions principals a desenvolupar serien les de conduir la construcció de la marca, assegurar la seva integritat, fomentar el seu ús a través dels diversos canals disponibles, gestionar el seu desenvolupament i promoció, realitzar un seguiment i monitoratge per determinar possibles modificacions o readaptacions i per últim actuar com a principal sabedor i font de coneixement de tots els aspectes que envolten a la marca. Així doncs, les entitats gestores de la marca duen a terme les principals tasques de construcció i posterior gestió de la marca turística al territori, tenint un rol d'intermediació entre tots els grups d'interès involucrats.

### 3. Anàlisi de la Vall del riu Girona com espai territorial per a la creació d'una nova marca turística

#### 3.1. Delimitació territorial i característiques geogràfiques

La denominada vall del riu Girona és una demarcació geogràfica conformada principalment per una plana al·luvial enclaustrada entre la serra de Segària al nord, la serra de Migdia o del Cavall a l'oest i la serra del Seguili al sud, està regada pel riu Girona, d'on ve el nom que rep aquesta vall. Administrativament, la Vall del riu Girona pertany als termes de diversos municipis, formant part tots ells a la comarca de la Marina Alta, ubicada al nord-est de la província d'Alacant. Aquests municipis en ordre geogràfic d'oest a est són: la Vall de Laguar, Orba, Benidoleig i les localitats que pertanyen a la subcomarca històrica de la Vall de Rectoria, sent aquests Tormos, Sagra, Benimeli, El Ràfol d'Almunia, Sanet i els Negrals, i per últim els municipis de Beniarbeig, Ondara, El Verger i Els Poblets.



**Il·lustració 2: Mapa de la comarca de la Marina Alta i municipis que pertanyen a la Vall del riu Girona (en blau). Font: Elaboració pròpia**

Quant a medi ambient cal destacar que la majoria de municipis de la Vall del riu Girona com ara Beniarbeig, Ondara, El Verger i la Vall de Laguar i els municipis de la subcomarca de la Vall de la Rectoria, juntament amb altres municipis veïns de la comarca està inclosa dins de la Xarxa Natura 2000, una conjunt d'espais protegits a nivell europeu que tenen un hàbitat important d'espècies d'interès comunitari, la missió principal del qual és la seva preservació i conservació. Així doncs, en aquest espai geogràfic que inclou els municipis anteriorment esmentats es compta amb la declaració de Lloc d'Interès Comunitari de les Valls de la Marina (ZEC Valls de la Marina) des del 2001, Zona Especial Protecció per a les Aus de les Valls de la Marina (ZEPA Valls de la Marina) des del 2009 i el curs alt del riu Girona com a Zona d'Espacial de Conservació de les Valls de la Marina (ZEC Valls de la Marina).

A trets generals, pel que fa a la flora i a la vegetació que hi abunda en els paratges que configuren la Vall del riu Girona hi abunden els matolls baixos típicament mediterranis i estepes on es poden trobar margallons, espart i també la presència de coníferes, llorers i algunes concentracions de pi mediterrani en paratges més interiors. Per altra banda, destaquen les aus rapinyaires, els ardeids, l'alaucó, les merles comunes, les cadernereres i els teuladins com a ocells més destacables. Quant a fauna terrestre abunden les poblacions les porcs senglars, les raboses i petits rosegadors. Per últim, pel que respecta a fauna aquàtica abunden els amfibis com el gripau comú, els samaruc i el fartet com a més destacables. De rèptils es podrien destacar els andragons i les serps verdes com els més estesos pel territori.

La Vall del riu Girona és un espai geogràfic que compta amb una flora i una fauna que inclou espècies d'importància comunitària i que necessiten d'aquestes figures de protecció per fer compatibles les activitats humanes tals com l'agricultura, la caça o fins i tot l'activitat turística per una part, i la convivència i la conservació del patrimoni natural per altre.

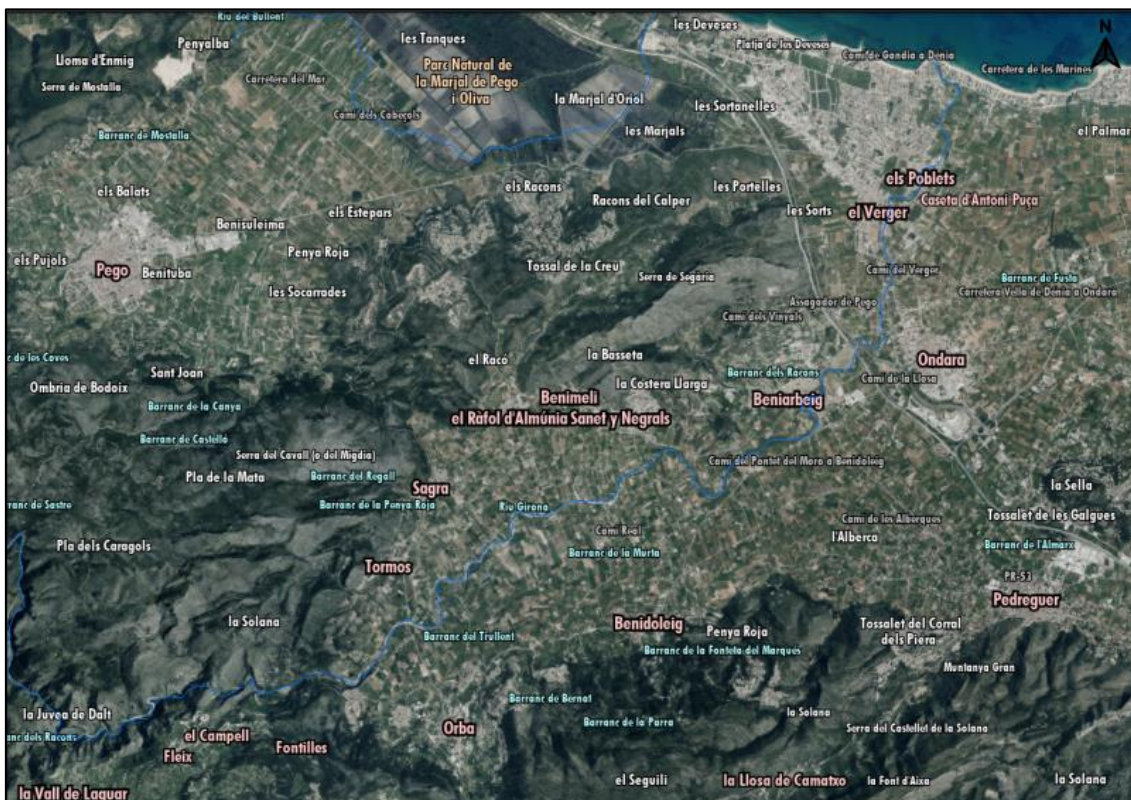
El riu Girona rega aquesta vall i li atorga el seu topònim, es tracta d'un dels principals rius que es poden trobar a la comarca de la Marina Alta, tenint un recorregut d'uns 32 km i una conca hidrogràfica total d'uns 118,4 km<sup>2</sup>. El règim fluvial del riu Girona és típicament mediterrani, és a dir, de cabal irregular marcat per cursos d'aigua mitjans i baixos, i fortament marcat pels l'estacionalitat de la pluja concentrada sobretot en la tardor i la primavera.

Aquest riu naix a partir de l'aportació de diversos brolladors i cursos menors d'aigua com el barranc de la Fontblanca a la Vall d'Alcalà, per seguir el seu curs pel municipi de la Vall d'Ebo, tram en el que rep justament aquest nom, riu Ebo. El riu continua el seu curs per passar per la presa d'Isbert, construïda al 1945 i actualment en desús i continuar per travessar el terme de Vall de Laguar excavant un profund i estret canó en la terra que conforma l'anomenat barranc de l'Infern.

Seguint el seu curs mitjà, deixa enrere el massís de la Solana i la Serra del Migdia i el riu s'obri completament a la plana que conforma la vall i transcorre pels pobles de la vall de la Rectoria,. En el seu tram superior de la vall, el corrent de l'aigua és més bé subterrani, en canvi, quan arriba als pobles de la Rectoria on rep la important aportació hidrològica del barranc de la Bolata i de la cava de Ràfol, i del barranc de Trullent, situat a l'altra banda del riu, factor que permet que el riu tingui un cabal d'aigua superficial. Finalment, a partir de Beniarbeig s'arriba al curs baix del riu Girona per continuar serpentejant cap a El Verger i Ondara, desaiguant a la mar Mediterrània entre els municipis de Els Poblets i Dénia a la platja de l'Almadrava.

Quant a la climatologia, l'àrea geogràfica que abasta la Vall del riu Girona presenta els trets del clima mediterrani típic, present també a tota la resta de la comarca, que es caracteritza per unes temperatures mitjanes anuals que es troben al voltant dels 22C, tenint així uns hiverns suaus i curts, i uns estius secs i calorosos. El règim de

precipitacions, com ja s'ha destacat anteriorment, es concentren durant els mesos de la primavera i la tardor amb unes mitjanes anuals que oscil·len entre els 400 i els 700 mm. En aquesta zona són comuns els episodis de precipitacions torrencials produïdes a causa de les gotes fredes a la tardor.

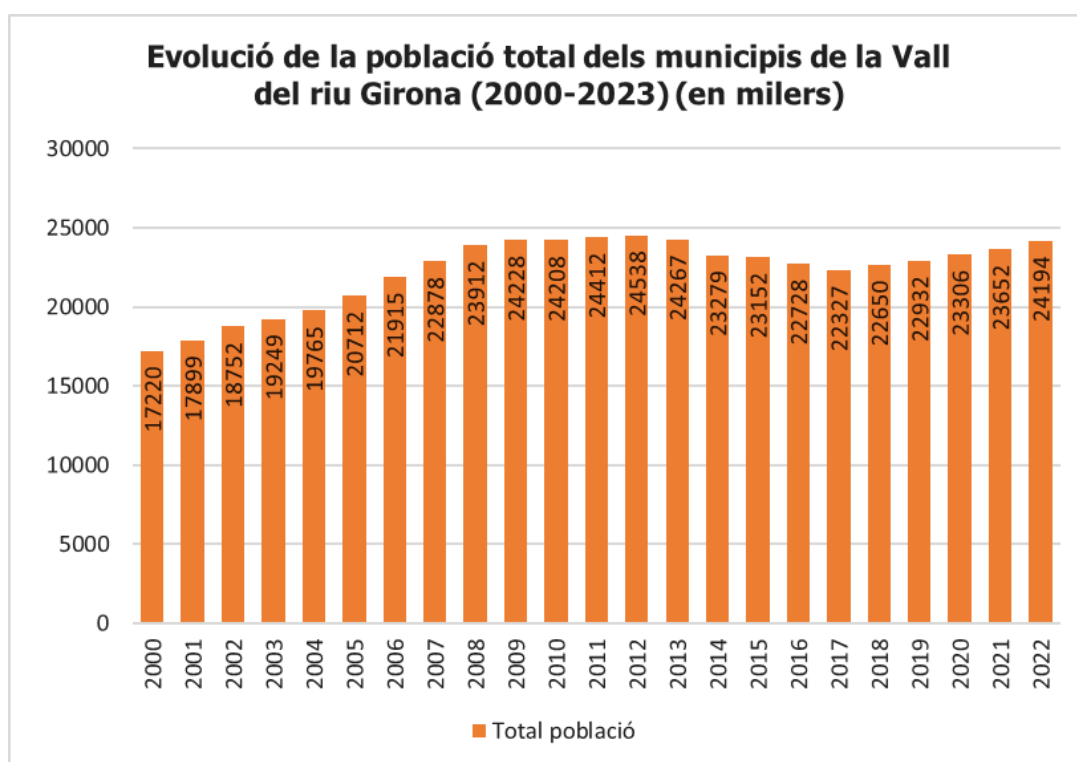


**Il·lustració 3: Mapa geogràfic físic de la Vall del riu Girona. Font: Institut Cartogràfic Valencià**

### 3.2. Població

Quant a la població dels municipis que conformen administrativament la Vall del riu Girona, es pot observar, com en termes generals, ha tingut una tendència irregular en la evolució de la població entre l'any 2000 fins al 2022. Mentre que la tendència en mantenia en alça passant de 17220 habitants al 2000 fins a l'any 2012 quan va passar a tenir total d'habitants de 25538. A partir d'aquest any, la població dels municipis d'aquesta vall comença a disminuir fins a arribar a un mínim a l'any 2017 de 22327

habitants. En els últims anys, la població s'ha recuperat fins arribar als 24194 habitants, que serien xifres similars a les de l'any 2009 quan la vall registrava un total de 24228 habitants. És destacable que, en termes absoluts, ha hagut una taxa de creixement del 40,50% en el total d'habitants en els municipis de la vall del riu Girona en el 2022 respecte a l'any 2002. Aquest increment ve donat principalment a factors com la immigració i l'arribada d'habitants de localitats més grans dels voltants de la comarca a aquestes poblacions més petites.



**Gràfic 1: Evolució de la població total dels municipis de la Vall del riu Girona (2000-2022) (en milers). Font: Institut Nacional d'Estadística. Elaboració pròpia.**

Actualment, el municipi amb més població seria Ondara, que a l'any 2022 registrava un total de 7085 habitants censats, seguit per El Verger amb quasi 5000 habitants. A certa distància, segueixen els municipis de Els Poblets amb 2735 habitants, i Orba i Beniarbeig amb una població molt similar de al voltant de 2300 habitants. Continua Benidoleig amb un total de 1232 habitants, seguit de La Vall de Laguar amb 890 habitants repartits en tres nuclis principals: Campell, Fleix i Benimaurell. Els municipis amb menys pes poblacional serien els que pertanyen a la subcomarca de la Vall de Rectoria, tenint Sanet

i Negrals i El Ràfol d'Almunia la mateixa quantitat d'habitants, entorn als 730, seguits per Sagra i Benimeli, amb una quantitat d'habitants també similar tenint 435 i 419 habitants respectivament, per finalitzar amb Tormos que conta amb un total de 332 habitants i sent el poble amb menys població de tota la vall.

<b>Municipi</b>	<b>Nombre d'habitants (2022)</b>
Ondara	7085
El Verger	4986
Els Poblets	2735
Orba	2348
Beniarbeig	2267
Benidoleig	1232
La Vall de Laguar	890
Sanet i Negrals	734
El Ràfol d'Almúnia	731
Sagra	435
Benimeli	419
Tormos	332
<b>Total</b>	<b>24194</b>

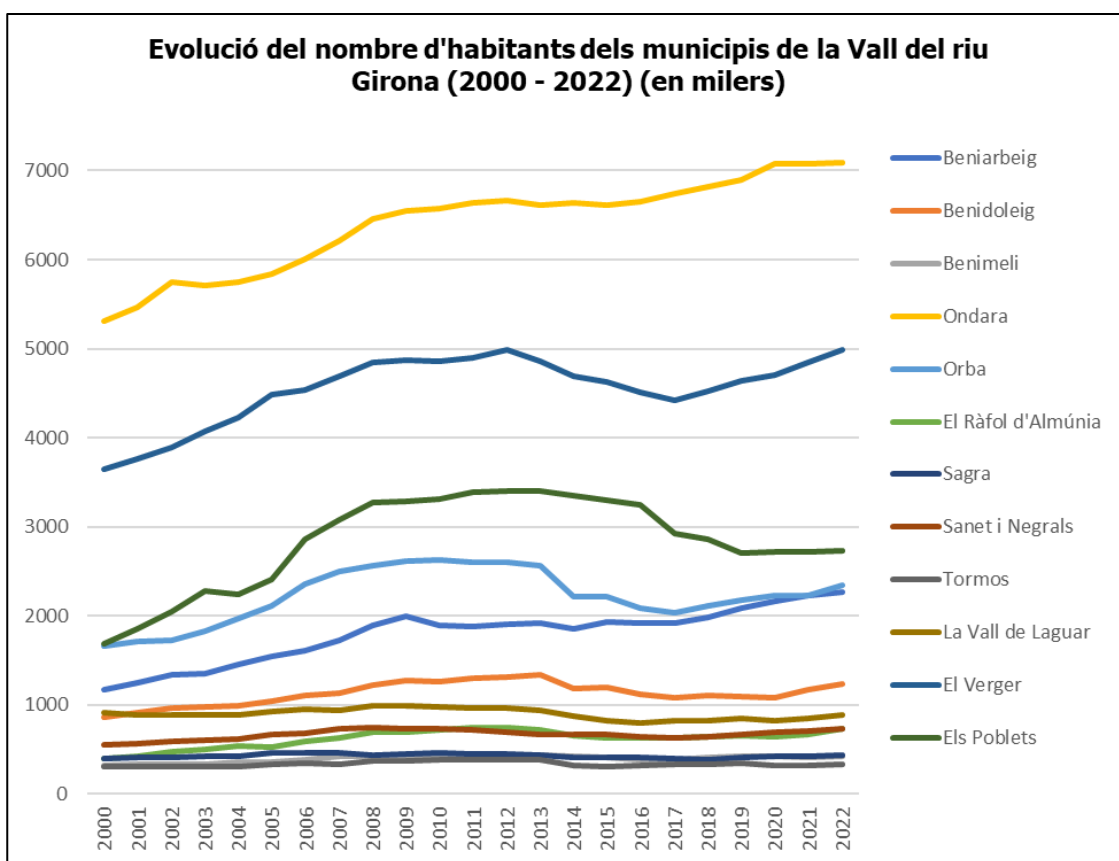
**Taula 1: Nombre d'habitants al 2022 per municipi ordenats de més població a menys. Font: Institut Nacional d'Estadística. Elaboració pròpia.**

Pel que fa a l'evolució del nombre d'habitants segons el municipi, es pot observar en el gràfic 2, com els pobles amb més població han sigut històricament Ondara, El Verger i Els Poblets, municipis costaners i del prelitoral on es concentra la major part de la població, situació que es repeteix a la resta de la comarca. Mentre que Ondara ha mantingut una tendència positiva en els últims anys quant a l'evolució de la seva població, El Verger i Els Poblets van començar a perdre població a partir del 2012. El Verger ha aconseguit recuperar part d'eixa població, mentre que Els Poblets el nombre d'habitants s'ha estancat.

Pel que fa a Beniarbeig i Orba, es pot observar que, tot i que actualment tenen una població molt similar d'entorn 2300 habitants, han tingut tendències diferents ja que en el cas de Beniarbeig, es pot apreciar una evolució positiva de manera sostinguda a través

del temps, Orba va patir una pèrdua d'habitants a partir del 2013, que ha anat recuperant fins a igualar les xifres de Beniarbeig i superar-les al 2022.

Finalment, cal destacar l'evolució dels municipis amb menys pes poblacional que serien els de Vall Laguar i els municipis de la Vall de la Rectoria, que han tingut una evolució similar. En aquest cas, els nivells de població han romàs estables i malgrat certa pèrdua de població a partir dels anys 2012 i 2013, la població ha experimentat una certa recuperació en els últims anys, malgrat que en els últims anys no s'ha produït un canvi substancial en el nombre d'habitants d'aquests municipis en les últimes dos dècades.



**Gràfic 2: Evolució del nombre d'habitants dels municipis de la Vall del riu Girona (2000-2023) (en milers). Font: Institut Nacional d'Estadística. Elaboració pròpia.**

### **3.3. Activitats econòmiques**

A continuació s'analitzaran de manera general les principals activitats econòmiques dels municipis que conformen la Vall del riu Girona, en primer lloc, els principals sectors en els que treballa la població activa d'aquests municipis, que tal i com es pot observar al gràfic 3 on es desglossa per municipis i sector d'activitat la mitjana de persones afiliades a la Seguretat Social durant l'any 2022, el sector econòmic més preponderant al qual es dedica la major proporció a tots els municipis seria el del sector serveis, lligat sobre tot al comerç i a l'activitat turística i hostalera, patró que es repeteix a la resta de la comarca.

Hi destaquen sobretot els municipis de major població, és a dir, Ondara, El Verger i Els Poblets on la proporció de població activa que es dedica al sector terciari és substancialment major que a la resta de sectors, concretament amb unes mitjanes de 2155, 1384 i 593 respectivament. El cas particular d'Ondara es deu principalment a que no solament és el municipi més gran, sinó que també concentra gran part dels negocis d'aquest sector ja que en el municipi és present un centre comercial on es concentra gran part de l'oferta comercial i d'oci de la comarca.

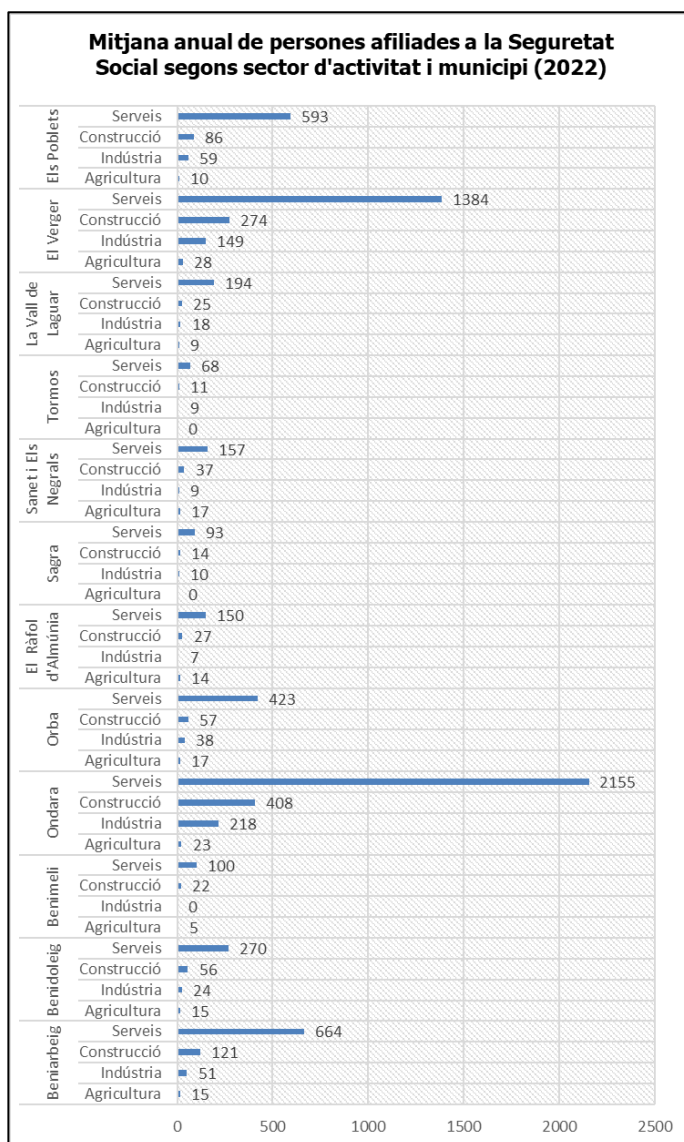
Pel que fa a la resta de municipis, es pot apreciar com el sector serveis segueix gaudint de protagonisme quant a ser el principal sector al que s'hi dedica gran part de la població també de municipis com Beniarbeig i Orba, de grandària i població similars amb mitjanes de 664 i 423 respectivament. La mateixa situació es repeteix a la resta petits municipis on al voltant de 100 persones s'hi dedica a aquest sector,

El sector de la construcció és el segon on més treballa la població dels municipis d'aquesta vall, un sector que va anar a l'alça a principis de la dècada dels 2000, però que no obstant continua sent un dels principals no solament a aquests municipis, sinó a la resta de la comarca de la Marina Alta. Clars exemples són Ondara altra vegada els municipis amb major població com Ondara amb una mitjana anual de 408, El Verger

amb 274 i Els Poblets amb 86 treballadors de mitjana anual que es dediquen al sector de la construcció. El mateix patró és extrapolable a la resta de municipis de la vall, sent el segon sector en importància per darrere del sector serveis.

Els sectors amb menor quantitat de població que s'hi dediqui serien per una banda, el de la indústria que vindria a ocupar el tercer lloc com a sector que agrupa a més població que té una ocupació lligada a aquest sector amb excepció de tres municipis: El Ràfol d'Almúnia, Sanet i Negrals i Benimeli on l'agricultura, encara que amb poca quantitat, té més treballadors que el sector industrial, concretament El Ràfol d'Almúnia tindria una mitjana de 14 treballadors lligats a l'agricultura i 7 a la indústria, Sanet i Els Negrals 17 a l'agricultura i 9 a la indústria, i finalment Benimeli 5 en l'agricultura i de 0 a 4 en el sector industrial. Per altra banda, el sector de l'agricultura és residual a la immensa majoria de municipis on la població d'aquest sector és tan escassa que si hi ha menys de 5 treballadors no entren en el recompte per secret estadístic.

Finalment, cal destacar que les dades recollides no reflecteixen un fet clau que consisteix en que bona part de la població d'aquests pobles treballa fora dels seus municipis de residència i que per tant, es desplacen a municipis propers localitzats sobre tot en el litoral per treballar tals com Dénia, capital de la comarca, Xàbia o fins i tot a comarques veïnes com són Oliva o Gandia, capital de La Safor.



**Gràfic 3: Mitjana de persones afiliades en la Seguretat Social segons sector d'activitat i municipi (2022). Font: Institut Valencià d'Estadística. Elaboració pròpia.**

Altres dades que ens permeten conèixer les principals activitats econòmiques dels municipis que pertanyen a la Vall del riu Girona són les xifres relatives a la mitjana anual d'empreses inscrites en la Seguretat Social segons el seu sector d'activitat, que tornarien a repetir-se respecte a les estadístiques anteriors sent aquests els sectors de serveis, construcció, indústria i agricultura. Tal i com ocorre amb les dades relatives a les estadístiques referents al nombre de treballadors afiliats a la Seguretat Social per sector d'activitat i municipi durant l'any 2022.

Cal destacar que, tant en les dades recollides per aquesta estadística com en l'anterior, aquelles mostres que no arriben a 5 unitats s'ometen per secret estadístic i no compten en el còmput total, el que no equival necessàriament a l'absència d'empreses vinculades a eixe sector i municipi. Així doncs, en les dades del gràfic 4 que apareixen amb un valor de 0 significaria que hi ha menys de 5 empreses vinculades a eixe sector o cap.

Tal i com succeeix amb les estadístiques anteriors, es pot observar com en tots els municipis les empreses vinculades al sector serveis són la gran majoria i que a més, estan presents a tots els municipis encara que la quantitat sigui molt petita, destaca Ondara amb 240 empreses, sobre tot pel pes que tenen les grans superfícies del centre comercial situat en aquesta localitat, com ja s'ha destacat anteriorment, seguit altra vegada per El Verger amb una mitjana de 108 empreses inscrites vinculades al sector serveis, i Els Poblets amb una mitjana de 49. En municipis com Beniarbeig o Orba la mitjana anual vinculades al sector serveis és de 33 i 40 respectivament, en canvi, en les poblacions més petites de la Vall de Rectoria com són Tormos, Sanet i Els Negrals o Sagra les empreses vinculades al sector serveis són escasses i no es comptabilitzen.

El sector de la construcció torna a ser el segon sector en importància destacant els pobles de major mida com Ondara amb una mitjana de 48 empreses o El Verger amb 29. Altres municipis com Beniarbeig tenen una mitjana de 17, cas singular amb relació a la mida de la localitat, o Orba i Els Poblets empatades amb una mitjana de 10 empreses vinculades al sector de la construcció. En relació a aquest sector, és cridaner el cas de Sanet i Els Negrals, que tenint una mitja anual de 5 empreses d'aquest sector inscrites en la Seguretat Social, és l'únic sector que compta amb un nombre d'empreses suficient per entrar en les estadístiques i que per tant, té més pes en el teixit empresarial del municipi.

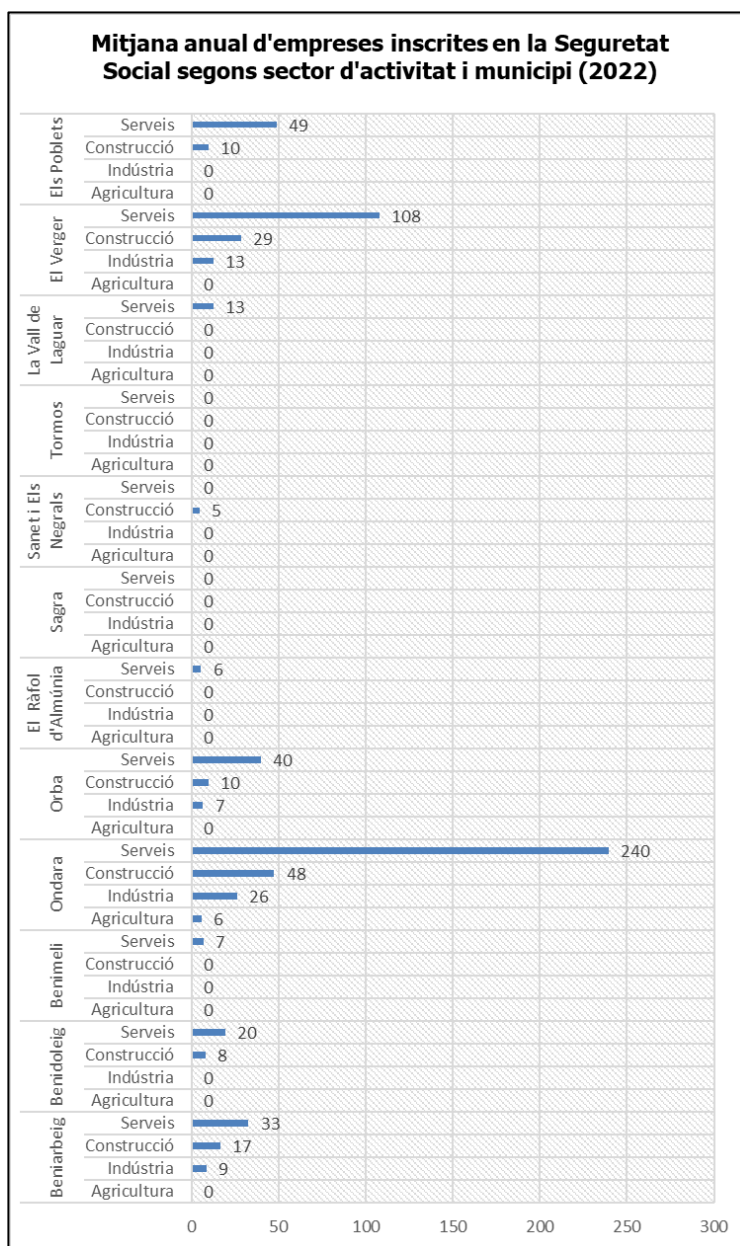
Pel que fa al sector industrial, es pot apreciar com té major pes en els municipis de major població com Ondara amb 26 empreses, El Verger amb 13 i finalment destacant Orba i Beniarbeig amb 10 i 9 empreses de mitjana anual relacionades amb aquest sector. A la resta de municipis les empreses d'aquest sector són escasses i no entren en la comptabilització de les estadístiques. Cal destacar el fet que aquests municipis, a excepció d'Orba, posseeixen polígons industrials on es concentra la major part del teixit empresarial no solament del sector industrial sinó també de la construcció.

Finalment, cal destacar les mitjanes d'empreses vinculades al sector agrícola, sent Ondara l'únic poble on apareixen comptabilitzades amb nombre total de 6, a la resta de municipis, o tenen un nombre reduït o no hi ha presents empreses relacionades amb l'agricultura.

En conclusió, és pot observar com el sector terciari és dominant tant en el teixit empresarial com en els sectors de l'ocupació en els municipis de la Vall del riu Girona, situació que es repeteix a la comarca. Hi ha per tant un model productiu basat en el turisme, l'hostaleria i el comerç, seguit per cert pes dels sectors de la construcció i de la indústria, i un pes de l'agricultura, sector principal fins a mitjans del segle passat, que ha perdut terreny i té un pes molt limitat en el mercat de treball ni tampoc en el teixit empresarial. Aquesta situació es pot traduir en una situació d'excessiva dependència del sector primari i falta de diversificació en el model productiu

Justament aquests factors negatius els quals ja apareixen en el diagnòstic territorial de la Marina Alta realitzat al 2017 en el marc de l'acord comarcal en matèria d'ocupació i desenvolupament local impulsat pel Consorci per a la Recuperació Econòmica i de l'Activitat de la Marina Alta (CREAMA), on es destaquen en les seves conclusions com a debilitats del territori en matèria d'economia i ocupació a tres factors, sent el primer d'ells un model econòmic excessivament focalitzat cap al sector turístic, comercial,

hostaler i de serveis en general i la necessitat de enriquir el model turístic amb activitats complementàries per diversificar l'oferta i desestacionalitzar la demanda. El segon factor de debilitat seria un sector primari en declivi a causa d'una baixa rendibilitat econòmica i d'una població activa envellida i amb explotacions agrícoles, destacant els minifundis, que no tenen relleu generacional. Per últim, es destaca que el sector industrial a la comarca té un pes limitat en el PIB de la comarca i destaca que la inversió en I+D és quasi inexistent.



**Gràfic 4: Mitjana anual d'empreses inscrites en la Seguretat Social segons sector d'activitat i municipi (2022).** Font: Institut Valencià d'Estadística. Elaboració pròpia.

### **3.4. Infraestructures i accessos**

En aquest territori, hi podem trobar diferents infraestructures que faciliten i permeten l'accés als municipis que el conformen, i de la mateixa manera, també es poden trobar altres infraestructures clau i estratègiques per a l'activitat turística com són el transport ferroviari, el marítim o els aeroports pròxims que s'esmentaran a continuació.

Cal destacar doncs, en primer lloc, la infraestructura més utilitzada, la xarxa de carreteres. Les carreteres de titularitat estatal que travessen el territori valencià de nord a sud seguint l'arc mediterrani, sent aquestes la carretera nacional N-332 que travessa i dona accés a Ondara i a El Verger i la N-332.a (antiga carretera nacional) que connecta El Verger i Ondara, i de la mateixa manera l'autopista AP-7 amb que compta amb un accés a Ondara.

Quant a carreteres de gestió autonòmica destaquen com a principals vertebradores de la Vall del riu Girona, en primer lloc, la CV-723 connecta Els Poblets amb Dénia i El Verger paral·lela a la costa, La CV-729 connecta a El Verger i Ondara amb Beniarbeig, municipi des del qual s'accedeix a tots els municipis de la Vall de la Rectoria a través de la CV-729 fins a Sagra, a partir de Tormos la CV-715 l'enllaça amb Orba, i permet l'accés a la CV-721 que dona accés a La Vall de Laguar, juntament amb la CV-718. També des d'Orba es pot arribar de manera directa a Ondara mitjançant la CV-731 que travessa Benidoleig a meitat del seu recorregut entre els dos municipis, i a la qual també compta accés Beniarbeig a través de la CV-132 que la connecta amb Ondara i Pedreguer.

Del transport de carretera, cal destacar que municipis com El Verger i Ondara posseeixen connexió regular amb autobús amb altres poblacions de comarques veïnes i les capitals de província, no obstant, el transport públic que connecti als municipis de la Vall del riu Girona és deficitari, comptant amb una única companyia que opera en aquests pobles i els connecta amb freqüències i trajectes limitats.

Aquesta és una de les principals problemàtiques en els municipis, no solament d'aquesta vall, sinó de la comarca, ja que afecta sobre tot als nuclis de població de l'interior de la comarca, provocant-la seva inaccessibilitat i el seu aïllament de la resta del territori, i augmentant la dependència dels vehicles particulars per als desplaçaments (La Marina Plaza, 2022)



**Il·lustració 4: Mapa de carreteres a la Vall del riu Girona i el seu entorn. Font: Conselleria de Medi Ambient, Generalitat Valenciana.**

Pel que fa a les connexions disponibles de xarxa ferroviària més pròximes als municipis de la Vall del riu Girona, destaca per una banda, la línia 9 que del Tram Metropolità d'Alacant que enllaça Dénia i Benidorm, i mitjançant la línia 1 amb la ciutat d'Alacant. Per altra banda, la connexió de línia de Rodalies de Renfe més pròxima a aquests municipis es troba a uns 30 km a la ciutat de Gandia, quedant connectada amb València per la costa a través de la línia C-1.

Finalment, pel que respecta a altres infraestructures clau, cal destacar, en primer lloc, els dos aeroports més pròxims que serien els d'Alacant-Elx i el de València, que reben passatgers d'origen nacional i internacional i s'ubiquen a un cent quilòmetres de distància

dels municipis d'aquesta vall. I per altra banda, destaquen els ports de Gandia i per proximitat, el de Dénia amb connexions marítimes directes amb l'arxipèlag de les Illes Balears juntament amb els ports esportius ubicats a la majoria de municipis costaners de la comarca.

### **3.5. Oferta turística**

A continuació, es procedirà a destacar l'oferta turística present en els municipis que conformen administrativament la Vall del riu Girona incloent-hi els allotjaments hotelers i extrahotelers, així com els restaurants, agències de viatge, empreses de turisme actiu i oficines de turisme que constitueixen elements essencials per al desenvolupament de l'activitat turística en el territori.

Quant als allotjaments hotelers a la zona, segons les dades recollides sobre l'oferta recollida relativa a l'any 2022 hi havia un total de 4 hotels amb total de 161 places, 2 hostals amb 27 places i 7 pensions amb 80 places, malgrat ser aquest últim tipus d'allotjament el més nombrós i estar present a El Verger i Els Poblets amb 2 allotjaments, el tipus d'allotjament amb més places són els hotels presents a Beniarbeig i Els Poblets amb un cadascun, i Ondara amb 2 que compta amb 70 places totals. El tipus d'allotjament més repartit serien les pensions presents a Benidoleig amb una de 8 places, El Verger amb 2 i un total de 26 places, Els Poblets amb 2 pensions i 26 places en total, i Sagra amb una pensió de 10 places. Destaca Orba com a únic municipi amb un hostal de 26 places, exceptuant a Els Poblets que posseeix els tres tipus d'allotjament de caire hotelier.

Per altra banda, pel que respecta als allotjaments extrahotelers destaquen els apartaments turístics com allotjament que copa l'oferta disponible amb un total de 739 allotjaments turístics i una capacitat de 4135 places, també en la categoria dels allotjaments hotelers superant en nombre, nombre de places i presència als municipis,

ja que tots ells en tenen presents. Destaca Els Poblets amb 338 apartaments turístics i 1832 places, seguit per El Verger amb 147 apartaments i 204 places sent el primer un municipi del litoral i el segon del prelitoral, amb la mar pròxima, factor que fa que aquest tipus d'allotjament es concentri en aquestes àrees. En les localitats de l'interior, destaquen Orba, Benidoleig i El Ràfol d'Almúnia amb 62, 51 i 38 apartaments turístics resp

	Hotels		Hostals		Pensions	
	Nombre	Places	Nombre	Places	Nombre	Places
Beniarbeig	1	53	-	-	-	-
Benidoleig	-	-	-	-	1	8
Benimeli	-	-	-	-	-	-
El Ràfol d'Almúnia	-	-	-	-	-	-
El Verger	-	-	-	-	2	21
Els Poblets	1	38	1	6	2	26
La Vall de Laguar	-	-	-	-	-	-
Ondara	2	70	-	-	1	15
Orba	-	-	1	21	-	-
Sagra	-	-	-	-	1	10
Sanet i Els Negrals	-	-	-	-	-	-
Tormos	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>161</b>	<b>2</b>	<b>27</b>	<b>7</b>	<b>80</b>

**Taula 2: Nombre d'allotjaments hotelers i places segons municipi i tipus d'establiment als municipis de la Vall del riu Girona (2022). Font: Turisme Comunitat Valenciana.**

	Apartaments		Càmpings		Cases rurals		Albergs rurals	
	Nombre	Places	Nombre	Places	Nombre	Places	Nombre	Places
Beniarbeig	33	204	-	-	-	-	-	-
Benidoleig	51	310	-	-	1	7	-	-
Benimeli	7	50	-	-	5	38	-	-
El Ràfol d'Almúnia	38	254	-	-	-	-	-	-
El Verger	147	727	-	-	-	-	-	-
Els Poblets	338	1832	-	-	-	-	-	-
La Vall de Laguar	4	20	1	247	10	104	1	36
Ondara	21	139	-	-	-	-	1	32
Orba	62	390	-	-	7	50	-	-
Sagra	9	62	-	-	-	-	-	-
Sanet i Els Negrals	26	136	-	-	-	-	-	-
Tormos	3	11	-	-	2	15	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>739</b>	<b>4135</b>	<b>1</b>	<b>247</b>	<b>25</b>	<b>214</b>	<b>2</b>	<b>68</b>

**Taula 3: Nombre d'allotjaments extrahotelers i places segons municipi i tipus d'establiment als municipis de la Vall del riu Girona (2022). Font: Turisme Comunitat Valenciana. Elaboració pròpia.**

Les cases rurals són, després dels apartaments turístics, el tipus d'allotjament extrahotelers més present en els municipis de la Vall del riu Girona, tenint-ne La Vall de Laguar 10 amb total de 104 places, seguit de Benimeli amb 5 cases rurals i una capacitat de 28 persones, seguit per Tormos amb 2 i 15 places disponibles per acabar amb Benidoleig que en té sols una amb 7 places. Per altra banda, hi es poden trobar dos albergs rurals, un a Ondara amb 32 places i altre a La Vall de Laguar amb 36 places. Finalment, quant a càmpings només Laguar en disposa d'un amb una capacitat de 247 places, cosa que fa destacar a aquest municipi com a municipi amb l'oferta d'allotjaments extrahotelers més completa.

Pel que fa a l'oferta complementària de serveis turístics cal destacar en primer lloc, els restaurants que aquests constitueixen una part fonamental de l'activitat turística i estan presents en la gran majoria dels municipis, despuntant Ondara amb un total de 32 restaurants i 1541 places disponibles, degut a que, com ja s'ha destacat anteriorment, en el municipi s'ubica un centre comercial que aglutina gran part de l'oferta de restauració. El segueix El Verger i Els Poblets amb 16 restaurant, no obstant, El Verger el supera en nombre de places, tenint-ne 757 i 589 Els Poblets. També destaquen Orba amb 12 restaurants i 586 places, quasi igualant a Els Poblets, i Tormos que amb tan sols un restaurant disposa de 180 places.

Pel que fa a agències de viatges, les quals són essencials en les tasques de intermediació i comercialització de productes turístics destaca Ondara amb 4, i Els Poblets i El Ràfol d'Almúnia amb 1 cadascuna. Per altra banda, únicament es pot trobar una empresa de turisme actiu radicada en el municipi d'Ondara, que per la seva grandària disposa de pràcticament tota l'oferta complementària.

Finalment, cal destacar la presència de diverses oficines de turisme que formen part de la Xarxa Tourist Info de la Generalitat Valenciana, les funcions principals de les quals són la d'atenció i informació als visitants i desenvolupar els treballs de promoció turística

	Restaurants		Agències de viatge	Empreses de turisme actiu	Tourist Info
	Nombre	Places			
Beniarbeig	4	264	-	-	-
Benidoleig	-	-	-	-	-
Benimeli	-	-	-	-	-
Els Poblets	16	589	1	-	1
El Ràfol d'Almúnia	-	-	1	-	-
El Verger	16	757	-	-	1
La Vall de Laguar	5	164	-	-	-
Ondara	32	1541	4	1	-
Orba	12	586	-	-	1
Sagra	1	30	-	-	-
Sanet i Els Negrals	1	30	-	-	-
Tormos	1	180	-	-	-
<b>TOTAL</b>	90	4219	6	1	3

**Taula 4: Nombre de restaurants, agències de viatge, empreses de turisme actiu i oficines de turisme als municipis de la Vall del riu Girona (2022). Font: Turisme Comunitat Valenciana. Elaboració pròpia**

### 3.5. Descripció i recursos turístics de la Vall del riu Girona

Com ja s'ha destacat anteriorment, la Vall del riu Girona es compon de dotze municipis, que per proximitat geogràfica, cultural i social comparteixen molts trets tals com el seu passat andalusí, amb conreus dedicats a la taronja, diferents paratges naturals com són les serres de Segària, Migdia o Seguili, i òbviament el fil conductor que uneix i rega tota la vall, el riu Girona. A continuació, es veuran amb més deteniment cadascun dels municipis que conformen aquesta vall a través d'una breu descripció dels municipis i una taula on es recullen els recursos naturals i culturals de cadascun d'ells susceptibles de conformar una oferta turística unificada i reestructurada baix una nova marca turística.

#### 3.5.a. Beniarbeig

Beniarbeig és una població ubicada a les falces de la serra de Segària, el nucli urbà del qual es troba travessat pel riu partint la població en dos, que compta amb un terme municipal d'uns 7,40 km<sup>2</sup>. Aquesta població, de la mateixa manera que ho són la resta

de localitats d'aquesta vall, és d'origen andalusí. Geogràficament s'ubica entre el Marquesat de Dénia i la Vall de Rectoria a la qual dona accés. Al seu terme es troben camps del tradicional cultiu dels cítrics, sobre tot dedicat a la taronja, base de l'economia tradicional. El seu casc històric està constituït C/ Major principal paral·lel al riu i amb carrers adjacents que formen el casc urbà del municipi. Al costat del riu es poden trobar zones recreatives i un parc on es poden observar ànec, signes i altres espècies d'aus aquàtiques que són un dels símbols del poble.

<p><b>Recursos culturals, històrics, monumentals i arquitectònics</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Església Parroquial de Sant Joan Baptista (S.XVIII) (BRL<sup>1</sup>)</li> <li>• Casa Santonja (BRL) (s. XX)</li> <li>• Antic ajuntament (s. XX)</li> <li>• Escoles velles (S.XX)</li> <li>• Nucli Històric de Beniarbeig (BRL)</li> <li>• Pont Meridià 0</li> </ul>
<p><b>Recursos naturals, paratges i conreus</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serra de Segària: cova de Bolumini</li> <li>• Conca del riu Girona: zones recreatives i parc municipal</li> <li>• Cultius tradicionals de tarongers i altres arbres cítrics</li> </ul>
<p><b>Recursos intangibles</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festes Patronals en Honor a Sant Roc, Sant Joan Baptista i la Verge dels Dolors (penúltima setmana d'agost)</li> </ul>

<sup>1</sup> Abreviació de Bé de Rellevància Local, inventariat en aquesta categoria dins l'Inventari General del Patrimoni Cultural Valencià.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festes de Sant Domènec (principis d'agost)</li> </ul>
--	--

**Taula 5: Principals recursos turístics de Beniarbeig. Font: Pàgina web Ajuntament, pàgina web MACMA. Elaboració pròpia.**

### 3.5.b. Benidoleig

Benidoleig s'ubica al marge dret del riu Girona i a les falques de la serra del Seguilí, el seu terme té uns 8 km<sup>2</sup> i també té el seu origen en una alqueria d'època musulmana. L'economia tradicional és el cultiu de la taronja i el raïm de moscatell per a la producció de la mistela. Destaca el seu casc urbà amb pendents suaus i carrers estrets. El seu atractiu turístic més important és la cova de les Calaveres.

<b>Recursos culturals, històrics, monumentals i arquitectònics</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Església Parroquial de la Santíssima Sang (s. XIX) (BRL)</li> </ul>
<b>Recursos naturals, paratges i conreus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serra del Seguilí</li> <li>• Cova de les Calaveres</li> <li>• Cultius tradicionals de tarongers i raïm moscatell</li> </ul>
<b>Recursos intangibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festes Majors en honor a Santa Bàrbara i la Immaculada Concepció</li> <li>• Fireta i Porrat de Sant Vicent (primer dilluns després de Pasqua)</li> </ul>

**Taula 6: Principals recursos turístics de Benidoleig. Font: Pàgina web Ajuntament de Benidoleig, pàgina web MACMA. Elaboració pròpia**

### 3.5.c. Benimeli

Benimeli se situa al cor de la subcomarca de la Rectoria i al marge dret del riu Girona, també a les faldes de la serra de Segària i comptant amb orígens d'època andalusina. El seu terme municipal té una superfície d'uns 4 km<sup>2</sup>. Com a la resta de la Vall del riu Girona, l'economia tradicional es basa en el cultiu de cítrics. El seu casc urbà té baixades i carrers estrets, destacant el carrer de la Mola, un carrer peatonal d'estil rústic i decorat amb murals, té com el seu nom indica, una antiga mola per moldre el blat.

<p><b>Recursos culturals, històrics, monumentals i arquitectònics</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Església Parroquial de Sant Andreu Apòstol (s. XVIII) (BRL)</li> <li>• Castell de Segària (BIC<sup>2</sup>)</li> <li>• Passet de Segària (BIC)</li> <li>• Casa del Senyor</li> <li>• El Calvari</li> <li>• Font de Sant Andreu (2001)</li> </ul>
<p><b>Recursos naturals, paratges i conreus</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serra de Segària: Mirador, Font de Català, Font del Campillo, Cova de la</li> <li>• Cultius de cítrics</li> </ul>
<p><b>Recursos intangibles</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festes patronals de l'Ecce-Homo (tercera setmana d'agost)</li> </ul>

<sup>2</sup> Abreviació de Bé d'Interès Cultural, inventariat i declarat com a tal dins l'Inventari General del Patrimoni Cultural Valencià.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setmana cultural (finals d'abril)</li> <li>• Festes de l'Apòstol Sant Andreu (últim diumenge de novembre)</li> <li>• Festa del Sagrat Cor de Jesús (cap de setmana mitjans de juny)</li> </ul>
--	---

**Taula 7: Principals recursos turístics de Benimeli. Font: Pàgina web Ajuntament de Benimeli, pàgina web MACMA. Elaboració pròpia**

### 3.5.d. El Ràfol d'Almúnia

El Ràfol d'Almúnia, o simplement Ràfol, és el centre geogràfic de la vall de la Rectoria i la seva capital històrica, estant situat entre el marge esquerre del riu Girona i als peus de la serra de Segària, té una superfície de quasi 5 km<sup>2</sup>. L'economia local torna a estar basada en el cultiu de la taronja. El seu nucli urbà el componen carrers estrets i algunes pendents que van des del Calvari a la part baixa el poble.

<b>Recursos culturals, històrics, monumentals i arquitectònics</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Església Parroquial de Sant Francesc de Paula (s. XVIII) (BRL)</li> <li>• El Calvari</li> <li>• Llavador (s. XX)</li> <li>• Escut picat de la Segona Germania (s. XVII)</li> <li>• Pintures rupestres de la cova del Cocoví</li> </ul>
<b>Recursos naturals, paratges i conreus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serra de Segària: port dels Sorells</li> <li>• Serra del Migdia: cova del Cocoví</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultius de cítrics</li> </ul>
<b>Recursos intangibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festes en honor al Sant Cor de Jesús (15 de juliol)</li> <li>• Festes en honor a Sant Francesc de Paula i Immaculada Concepció (mitjans d'agost)</li> </ul>

**Taula 8: Principals recursos turístics de Benimeli. Font: Pàgina web Ajuntament de Benimeli, pàgina web MACMA. Elaboració pròpia**

### 3.5. e. El Verger

El municipi de El Verger se situa en el curs baix del riu Girona on també rep el nom de riu de El Verger, i en la planura que conforma aquest riu fins arribar a la mar on se situen també correus tradicionals de taronja i hortalisses. És per aquest motiu que aquest poble presenta una fisonomia plana i sense baixades ni carrers empinats. Al seu terme s'estenen els últims contraforts de la Serra de Segària. El seu terme municipal té uns 8 km<sup>2</sup> i s'ubica al prelitoral de la Marina Alta, és per aquest motiu que hi abunden les segones residències i residents pensionistes provinents del nord d'Europa.

<b>Recursos culturals, històrics, monumentals i arquitectònics</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Església Parroquial de la Mare de Déu del Roser (s. XVIII) (BRL)</li> <li>• Torre de la Cremadella (s.XIII) (BIC)</li> <li>• Torre del Palau dels Medinaceli o del Comandador (s. XIV-XVI) (BIC)</li> <li>• Casa de la Senyoreta de la Bassa (s.XX)</li> <li>• Centre Cultural Fàbrica de Sabó (s. XX)</li> </ul>
--	--

<b>Recursos naturals, paratges i conreus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serra de Segària: berenador de l'ombria, cova fosca, la Caseta del Xiquet, la penya Roja.</li> <li>• Cultius de cítrics</li> </ul>
<b>Recursos intangibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festes Patronals en honor a la Mare de Déu del Roser (principis i mitjans d'agost)</li> <li>• Mig any de moros i cristians (febrer/març)</li> </ul>

**Taula 9: Principals recursos turístics de El Verger. Font: Pàgina web Ajuntament de El Verger, pàgina web MACMA. Elaboració pròpia**

### 3.5.f. Els Poblets

Situat també al curs baix del riu Girona, aquest riu desemboca en el seu terme municipal, concretament a la platja de l'Almadrava, que compta amb un quilòmetre de llargària i uns 25 metres d'amplària, formada per pedra i cudols i situada a un quilòmetre del nucli urbà dels Poblets, fent de Els Poblets l'únic municipi de la vall d'aquest riu que compta amb litoral. L'actual poble estava conformat per tres nuclis de població diferents provinents de tres alqueries andalusines: Mirarroza, Mirafior i Setla. Actualment, els tres nuclis estan units des de l'any 1971 i porten el nom de Els Poblets, i és per on passa el riu Girona partint el poble en dos abans de desaiguar a la mar. A més a més, dins del seu terme, d'uns 3,6 km<sup>2</sup>, hi ha un nombre elevat d'urbanitzacions on hi abunden les colònies d'uropeus de la tercera edat provinents del nord i centre del continent.

<b>Recursos culturals, històrics,</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Església Parroquial del Diví Salvador (BRL)</li> <li>• Església de Sant Josep (BRL)</li> <li>• Torre de Mirarroza (s. XV) (BIC)</li> </ul>
---------------------------------------	---

<b>monumentals i arquitectònics</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaciment de romà de la Platja de l'Almadrava</li> </ul>
<b>Recursos naturals, paratges i conreus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Platja de l'Almadrava</li> <li>• Cultius de cítrics</li> </ul>
<b>Recursos intangibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festes Patronals en honor del Diví Salvador (finals de juliol i principis d'agost)</li> <li>• Nit de Sant Joan (23 de juny)</li> </ul>

**Taula 10: Principals recursos turístics de Els Poblets. Font: Pàgina web Ajuntament de Els Poblets, pàgina web MACMA. Elaboració pròpia**

### **3.5. g. La Vall de Laguar**

En contraposició al municipi anterior, La Vall de Laguar és el poble situat més ca l'interior de tota la vall del riu Girona, amb un terme de 23 km<sup>2</sup> i situat a uns 450 metres sobre el nivell de la mar. Està conformat per tres nuclis: Campell, Fleix i Benimaurell. L'economia tradicional es basa en els cultius de secà com la cirera (Denominació d'Origen de les Muntanyes d'Alacant), l'olivera o els garrofers. Marcant el seu paisatge trobem el barranc de l'Infern, per on transcorre el riu Girona al pas pel seu terme i la presa d'Isbert, separant la serra del Migdia al nord i la serra del Cavall Verd al sud, i on trobem la senda dels deu mil escalons, d'origen morisc, i que per ser la seva atracció turística més consolidada es coneix a aquest municipi amb el sobrenom de la "Catedral del Senderisme" valencià.

<b>Recursos culturals, històrics, monumentals i arquitectònics</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sanatori de Fontilles (s.XX)</li> <li>• Presa d'Isbert (s. XX)</li> <li>• Castell de les Atzabares (BIC)</li> <li>• Església de Sant Cosme i Damià (s. XVII) (BRL)</li> <li>• Església de Santa Anna (s. XVII) (BRL)</li> <li>• Església de Sant Pasqual (s. XVII) (BRL)</li> <li>• Calvari de Campell (BRL)</li> <li>• Torre de la Casota (s. XII) (BIC)</li> <li>• Pintures rupestres del Pla de Petrarcos (BIC)</li> <li>• Ermita de Sant Josep (s. XX)</li> </ul>
<b>Recursos naturals, paratges i conreus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barranc de l'Infern</li> <li>• Barranc dels Llidoners</li> <li>• Barranc dels Racons</li> <li>• Serra del Migdia</li> <li>• Serra del Cavall Verd o Penya Roja</li> <li>• Pla de Petrarcos</li> <li>• Fonts: font del gel, font de Campell, font de Benimaurell, font del Penyó, font del Poll, font dels Olbis.</li> </ul>
<b>Recursos intangibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festes del Campell (finals de juliol)</li> <li>• Festes de Fleix (primer cap de setmana de setembre)</li> <li>• Festes de Benimaurell (finals d'agost)</li> </ul>

**Taula 11: Principals recursos turístics de La Vall de Laguar. Font: Pàgina web Ajuntament de La Vall de Laguar, pàgina web MACMA. Elaboració pròpia**

### 3.5. h. Orba

També a l'interior hi es pot trobar Orba, d'origen andalusí i enclaustrat entre les serres del Migdia i del Seguili, i la plana que forma el riu Girona al pas pel seu terme municipal, d'uns 18 km<sup>2</sup> fan d'aquest poble un important enclavament per a la comunicació dels pobles de l'interior de la comarca i els del prelitoral. La fisonomia del poble, com molts dels altres de la seva contrada és de carrers estrets i serpentejants. El poble consta de dos nuclis, Orba pròpiament dit i Orbeta, que conforma un nucli separat format per una caseria i pràcticament pegat al nucli principal.

<b>Recursos culturals, històrics, monumentals i arquitectònics</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Castellet d'Orba (s. XII) (BIC)</li><li>• Casa de la Senyoria (s. XVI) – Museu del Fang (BRL)</li><li>• Església Parroquial del Naixement del Senyor (s. XIX) (BRL)</li><li>• Font de dalt o d'Orbeta (s. XX)</li><li>• Font de baix (s. XX)</li><li>• Ermita del Sant Crist de l'Agonia (s. XX)</li></ul>
<b>Recursos naturals, paratges i conreus</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Barranc de Fontilles</li><li>• Serra del Seguili</li><li>• Serra del Migdia</li><li>• Cultius de cítrics</li></ul>
<b>Recursos intangibles</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Festes Patronals en honor a la Mare de Déu dels Desemparats (mitjans de maig)</li><li>• Festes d'Orbeta</li><li>• Setmana del Fang (mitjans d'octubre)</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festes populars d'agost (principis d'agost)</li> </ul>
--	---

**Taula 12: Principals recursos turístics d'Orba. Font: pàgina web MACMA. Elaboració pròpia**

### 3.5.i. Ondara

Ondara és el municipi més gran de la Vall del riu Girona, amb un terme municipal d'uns 10 km<sup>2</sup>, és quasi totalment pla a excepció de la part del terme on s'ubica la part oriental de la serra de Segària i rodejat per conreus de tarongers i altres cítrics. El seu nucli urbà es troba dividit pel barranc de l'Alberca de est a oest, i per la carretera N-332.a de nord a sud. Així doncs, aquest municipi ha esdevingut un important pol per comercial i de serveis per als pobles de la contornada, sobre tot des de l'any 2008 quan va obrir un centre comercial amb grans superfícies. Dins del seu terme municipal s'ubica la pedania de Pamis, situada a uns dos quilòmetres de la localitat d'Ondara.

<b>Recursos culturals, històrics, monumentals i arquitectònics</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Torre del Relotge (BIC)</li> <li>• Llavador municipal (S. XIX)</li> <li>• Ajuntament - Antic convent franciscà (s. XVII)</li> <li>• Font de la Carxofa (s. XX)</li> <li>• Plaça de bous (s. XX)</li> <li>• Església de Santa Anna (s. XVI)</li> </ul>
<b>Recursos naturals, paratges i conreus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serra de Segària: parc municipal, cova del corb, cova roja, cova fosca, mirador.</li> </ul>

<b>Recursos intangibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festes Patronals en honor a Sant Jaume (mitjans de juliol)</li> <li>• Festes en honor al Santíssim Crist (principis de juliol)</li> <li>• Fira de Novembre (principis de mes)</li> <li>• Festes populars de Pamis (principis d'agost)</li> </ul>
-----------------------------	---

**Taula 13: Principals recursos turístics d'Ondara. Font: Pàgina web Ajuntament d'Ondara, pàgina web de Turisme Costa Blanca, pàgina web MACMA**

### 3.5. j. Sagra

Sagra és un petit poble d'origen àrab ubicat a la vall de la Rectoria, al marge esquerre del riu Girona i a les faldes de la serra de Migdia, concretament als peus dels Recingles i el Cabal, massissos calcaris de quasi 600 metres d'alçada,. El seu terme compta amb una superfície de 6 km<sup>2</sup>. El xicotet poble consta d'un petit nucli urbà amb carrers que donen principalment a la plaça de les fonts, nucli neuràlgic de la localitat, que es troba rodejada com la resta de les localitats veïnes, de camps dedicats al conreu de la taronja i altres cítrics.

<b>Recursos culturals, històrics, monumentals i arquitectònics</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Església Parroquial de Sant Sebastià Màrtir (s. XVI) (BRL)</li> <li>• Plaça de les Fonts: Font dels Quatre Xorros</li> </ul>
<b>Recursos naturals, paratges i conreus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serra de Migdia (massissos de Cabal i Recingles)</li> <li>• Muntanya dels Mortits: Font del Mortit i Font de Baix</li> </ul>

<b>Recursos intangibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festes Patronals en honor de Sant Sebastià (segons setmana d'agost)</li> <li>• Festes de Sant Domenequet del Val (últim cap de setmana de juliol)</li> <li>• Festes de Sant Antoni Abat (mitjans de gener)</li> </ul>
-----------------------------	--

**Taula 14: Principals recursos turístics de Sagra. Font: Pàgina web Ajuntament de Sagra, pàgina web de Turisme Costa Blanca, pàgina web MACMA**

### 3.5.k. Sanet i Els Negrals

Aquest municipi s'ubica a la Vall de la Rectoria, també al marge esquerre del riu Girona i a les faldes de la serra de Segària, té un terme municipal de 4 km<sup>2</sup>. Consta d'un xicotet nucli de població amb carrers serpentejants i estrets, rodejat de camps dedicats al conreu dels cítrics, sobre tot de la taronja, com a les poblacions veïnes i base de l'economia tradicional. Tal com el seu nom indica, aquest municipi tenia en origen dos poblacions, corresponent a dos antigues alqueries andalusines, però ja units definitivament des del 1834.

<b>Recursos culturals, històrics, monumentals i arquitectònics</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Església Parroquial de Santa Anna (s. XVIII) (BRL)</li> <li>• Palau de la Senyoria (s.XVII) (BRL)</li> <li>• Plaça del Crist i mirador del Girona</li> <li>• Nucli històric de Sanet (BRL)</li> </ul>
<b>Recursos naturals, paratges i conreus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serra de Segària</li> <li>• Arbres monumentals: Magnòlia centenària i Om mil·lenari</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tossalet de Tots (parc municipal)</li> </ul>
<b>Recursos intangibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festes de la Joventut, Colombòfila (celebrades a juny)</li> <li>• Festes patronals en honor del Crist de la Salut i Santa Anna (primera setmana de setembre)</li> </ul>

**Taula 15: Principals recursos turístics de Sanet i Els Negrals. Font: Pàgina web Ajuntament de Sanet i Els Negrals, pàgina web de Turisme Costa Blanca, pàgina web MACMA**

### 3.5. I. Tormos

Per últim, Tormos és l'últim poble al que s'arriba en direcció a l'interior de la Vall de la Rectoria i es troba situat al marge esquerre del riu Girona, a les faldes de la serra del Migdia, concretament al massís de Recingles. És la població amb menys habitants de tota la Vall del riu Girona. El seu terme municipal té una superfície de 5,36 4 km<sup>2</sup>, i es troba a una altitud d'uns 125 metres sobre el nivell de la mar, cosa que el fa ser el municipi ubicat a més altitud de tota la Vall de la Rectoria, la qual es pot albirar quasi en la seva totalitat des de la mateixa població, que conta d'un petit nucli urbà envoltat de conreus en xicotetes explotacions de secà.

<b>Recursos culturals, històrics, monumentals i arquitectònics</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Església Parroquial de Sant Lluís Beltrán (s. XVIII) (BRL)</li> <li>• Antiga almàssera – Museu Etnològic</li> </ul>
<b>Recursos naturals, paratges i conreus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serra de Segària</li> <li>• Serra de Recingles o Migdia: Paratge dels Poets</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Font i barranc de la Bolata</li> </ul>
<b>Recursos intangibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festes patronals en honor a Sant Lluís Beltrán (primera setmana de setembre)</li> </ul>

**Taula 16: Principals recursos turístics de Tormos. Font: Pàgina web Ajuntament de Tormos, pàgina web de Turisme Costa Blanca, pàgina web MACMA**

### 3.6. Perfil de turista

Amb el propòsit de traçar el perfil de turista que visita la zona de la comarca de la Marina Alta, i més concretament, els municipis que conformen la Vall del riu Girona cal remetre's als informes que realitza Turisme Comunitat Valenciana sobre de perfil de turista nacional i estranger que visita la Comunitat Valenciana i la província d'Alacant, ja que no es disposen de dades més concretes que ens faciliten informació més detallada a nivell comarcal o local en la zona d'estudi.

Així doncs, segons aquests informes, cal destacar en primer lloc el perfil de turista de procedència nacional que visitava la província d'Alacant durant l'any 2021: turistes d'uns 30-44 (35,8%) anys que prové principalment de la pròpia Comunitat Valenciana (48,5%) o de la Comunitat de Madrid (21,2%) amb una motivació principal d'oci, esbarjo i vacances (64%) vinculat majorment al turisme de sol i platja (67,8%). Entre les activitats que més realitza destaca la visita a familiars i amics (53,1%), el gaudi i us de les platges (41,1%) i la realització de compres (19,7%). Aquest turista té una estada mitjana de 5,2 dies i una despesa diària de 45,4 euros. Es desplaça amb automòbil (87,9%) i pernocta majorment en habitatges de familiars i amics (41,1%) o segones residències (19,7%).

Quant al perfil de turista estranger que visita la província d'Alacant, es disposen de dades més actualitzades referents a l'any 2022: són turistes d'uns 45-65 anys (48,5%) que provenen majorment de Regne Unit (35,1%) i França (12,9 %) amb una motivació principal d'oci i vacances (90,4%) vinculat també al turisme de sol i platja (57,8%). Entre les activitats que més realitzen es troben el gaudi i ús de les platges (76,9%), realitzar compres (64,2%) i la visita a ciutats (62,1%).. La seva estada mitjana és de 10,8 dies i té una despesa mitjana diària d'uns 114,8 euros. Aquest turista utilitza el transport aeri per arribar a la destinació (80,6%) i pernocta en hotels o similars (40,8%) o lloguers turístics (23,4%).

### **3.7. Matriu DAFO sobre la creació d'una marca en el marc de la Vall del riu Girona**

<b>Debilitats</b>	<b>Amenaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manca de desenvolupament en l'oferta turística d'alguns municipis (de recursos i complementària).</li> <li>• Escassa cooperació interinstitucional en matèria de turisme i desenvolupament local en el marc territorial de la Vall del riu Girona per part de les administracions implicades.</li> <li>• Construcció des de zero d'un nou marc administratiu per a la creació de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconeixement per part del públic objectiu de l'oferta turística de la vall</li> <li>• Context econòmic desfavorable: inflació, pujada de preus.</li> <li>• Oferta turística similar en destinacions properes dins de la mateixa comarca i en el territori valencià.</li> <li>• Manca d'un sistema de transport públic amb freqüències i horaris regulars i suficients.</li> </ul>

<p>la marca turística en el marc de la Vall del riu Girona</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicació aïllada d'alguns municipis de la vall.</li> <li>• Necessitat d'inversió per part de les administracions públiques</li> <li>• Recursos turístics amb insuficient capacitat d'atracció de visitants</li> <li>• Existència d'una oferta complementària d'allotjament suficient per acollir als visitants</li> <li>• Presència de carreteres ben condicionades facilitant l'accés a la majoria de municipis</li> </ul>	
<b>Fortaleses</b>	<b>Oportunitats</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporació de municipis amb oferta turística consolidada (Els Poblets, Ondara i La Vall de Laguar).</li> <li>• Marca turística que inclouria tipologies varies de recursos turístics.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atracció de nous tipus de visitants a la comarca de la Marina Alta</li> <li>• Possibilitat de visitar els municipis de la vall durant tota l'època de l'any.</li> <li>• Desenvolupament local i diversificació de l'economia dels municipis de la vall</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribució al desenvolupament social i econòmic dels municipis de la vall.</li> <li>• Impuls de la cooperació intermunicipal entre els municipis de la vall</li> <li>• Recursos turístics en bones condicions de conservació i manteniment, i amb capacitat per atraure visitants.</li> <li>• Reestructuració i nova articulació de l'oferta turística de la vall baix un nou paraigües que l'englobi.</li> <li>• Redistribució dels fluxos de visitants dins de la comarca cap a municipis amb menor quantitat de visitants.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marc per a desenvolupar nous projectes amb l'objectiu de dinamització turística</li> <li>• Entorn amb destinacions turístiques consolidades com Dénia, Gandia, Oliva o Xàbia.</li> <li>• Complementarietat amb el turisme de sol i platja ja consolidat a la comarca.</li> </ul>
--	---

#### **4. Proposta de marca territorial turística per a la Vall del riu Girona**

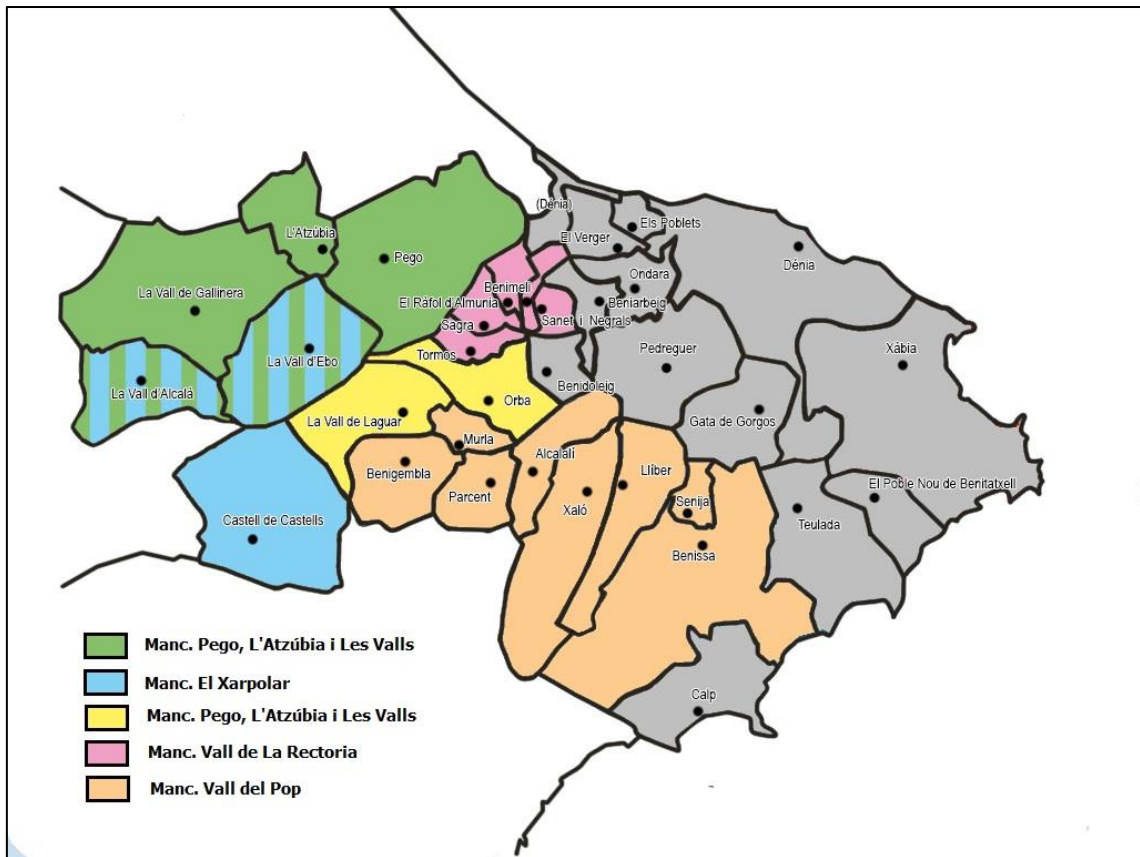
##### **4.1. Antecedents i context actual**

En primer lloc, cal destacar les actuals mancomunitats ja establides a la Marina Alta i que compten amb un model mancomunat de gestió i promoció turística, tenint així competència en la gestió turística i la promoció del turisme local dels municipis que hi formen part. Algunes mancomunitats han aconseguit consolidar amb els anys un model de gestió col·laborativa institucional de manera estrate i estable en matèria de turisme,

que es podrien considerar models d'èxit dins del territori de la Marina Alta, ja que han consolidat la seva marca i productes turístics.

Primerament, la Mancomunitat Cultural de la Marina Alta, està formada en la seva totalitat per tots els municipis que conformen la comarca de la Marina Alta, i ha sigut un agent molt actiu i decisiu en el desenvolupament d'iniciatives culturals i turístiques en el marc comarcal d'actuació. Altres mancomunitats serien la Mancomunitat de Serveis Socials i Turisme de Pego, L'Atzúbia i les Valls, creada al 1996 i composta pels Municipis de Pego, L'Atzúbia-Forna, La Vall de Gallinera, La Vall d'Ebo i La Vall d'Alcalà. I per altra banda, la Mancomunitat Intermunicipal de la Vall del Pop, creada al 1991 i de la qual formen part Senija, Benissa, Llíber, Xaló, Alcalalí, Parcent, Murla i Benigembla.

Per altra banda, hi trobem mancomunitats intermunicipals que, malgrat tenir competències en turisme delegades per part dels municipis que hi formen part, o bé han tingut una activitat limitada, o no han exercit i no han desenvolupat una tasca en aquesta matèria. Clars exemples serien la Mancomunitat Intermunicipal del Xarpolar, creada al 1992, de la qual formen part Castell de Castells, la Vall d'Ebo i la Vall d'Alcalà juntament amb altres municipis de la veïna comarca de El Comtat, que tot i que ha executat les seves funcions més encaminades a la gestió de residus urbans i serveis socials, en els últims anys ha començat a tenir iniciatives en matèria de turisme.



**Il·lustració 5: Principals mancomunitats dins de la comarca de la Marina Alta. Font: Elaboració pròpia.**

Altres exemples ja dins de la pròpia Vall del riu Girona, seria la Mancomunitat Intermunicipal de la Vall de la Rectoria, creada al 2006 i de la que formen part Sanet i Negrals, Benimeli, El Ràfol d'Almúnia. Sagra i Tormos, amb algunes iniciatives en el passat com la posada en marxa d'un pla estratègic de turisme conjunt al 2009, però amb activitat relativament limitada en els últims anys. Finalment, cal destacar la creació de la Mancomunitat Intermunicipal de Vall de Laguar i Orba al 2012, que integra als municipis homònims, pel moment aquesta mancomunitat ha dirigit la seva gestió cap a la recollida i tractament de residus urbans, i per tant, no ha desenvolupat cap iniciativa important quant a turisme respecta.

Com a iniciativa destacable que ha escenificat la voluntat institucional dels municipis d'aquesta vall per adherir-se a iniciatives conjuntes en el marc de la Vall del riu Girona, ha estat la creació de la Ruta Verda del Riu Girona que va començar a materialitzar-se

a l'any 2017 amb la col·laboració de la Diputació d'Alacant i els municipis de la conca d'aquest riu. Aquesta iniciativa va suposar la creació d'una ruta turística dirigida a senderistes i cicloturistes, connectant la Vall de Laguar a la part interior de la comarca, fins a la costa, concretament Els Poblets a través dels pobles de la Vall del riu Girona en un recorregut d'uns 21 km, posant així en valor els recursos naturals i històrics d'aquestes localitats.

Més recentment la Mancomunitat Cultural de la Marina Alta ha impulsat un pla de dinamització i governança turística de les Valls de la Marina amb els objectius principals de millora i revitalització dels recursos turístics de la Marina Alta baix els principis de sostenibilitat, desenvolupament local, qualitat i competitivitat apostant per posar en marxa iniciatives com un pla de sostenibilitat turística, rutes i visites guiades, educació ambiental i accions de promoció. Així doncs, recentment s'han posat en marxa de manera activa accions per promocionar i difondre per les xarxes socials i altres canals de comunicació com el web de la MACMA els recursos turístics i activitats relacionades

Amb tot, es mostra que a la comarca de la Marina Alta hi ha casos profitosos i d'èxit en el marc d'una col·laboració interinstitucional per part de diversos municipis d'arreu d'aquesta comarca, és per aquest motiu que es proposa un model similar en el cas e la Vall del riu Girona, i per tant, la creació d'una marca turística-territorial en un nou marc territorial a través de la creació d'una nova associació de municipis suposaria establir lligams i un espai de col·laboració institucional a una escala més elevada de l'actual, el fet que un municipi ja estigui associat a una mancomunitat preexistent no impedeix la seva adhesió a una altra que abasti una escala territorial més ampla.

D'aquesta manera, es podria desenvolupar un nou marc d'acció compartit i dinamitzar la relació i col·laboració política i institucional dels municipis que geogràficament pertanyen a la Vall del riu Girona, malgrat que no hi haja un sentiment històric i social

majoritari d'identitat de pertinença a aquest espai més enllà d'entendre'l com una mera demarcació geogràfica, natural o orogràfica.

#### **4.2. Model de gestió i governança**

Enllaçant amb el punt anterior, en aquest apartat s'especifiquen els fonaments sobre els quals seria adequat que s'assentés el model de gestió i governança que hauria de seguir el desenvolupament i la implementació d'una nova marca turística en el territori de la Vall del riu Girona, i que en última instància hauria de ser un model participatiu, acordat i col·laboratiu entre tots els agents implicats i que es detallen a continuació.

En primer lloc, amb el propòsit principal de garantir l'interès general i assegurar l'el correcte aprofitament i ús dels recursos turístics de la zona, i fer possible una posada en marxa adequada del projecte i les tasques de gestió, és necessari que aquesta iniciativa estigui liderada des de les administracions públiques locals.

Els ajuntaments dels 12 municipis que formen aquesta vall assumeixen les competències en matèria d'ordenació i gestió del turisme a nivell local, i pràcticament en tots els municipis hi ha present, encara que diluïda amb altres àrees del govern municipal, una dedicada al turisme. Seran aquestes institucions les que farien possible la creació d'una mancomunitat o associació de municipis on les funcions en matèria turística es delegaren i s'actués d'una manera conjunta i unificada en tot l'espai geogràfic de la Vall del riu Girona, permetent així la creació i la implementació de la nova marca del territori.

La creació de sinergies permetria també el desenvolupament i planificació de productes turístics conjunts, aprofitant al màxim els recursos turístics del territori i fomentant una promoció turística local més potent, forta i variada, i al mateix temps assegurar la qualitat, la competitivitat i la sostenibilitat de l'activitat turística en la destinació i el territori.

Per altra banda, cal destacar com a agents clau els comerços i sector empresarial dels municipis de la vall representats sobretot a través de les associacions locals que agrupen al teixit productiu de caràcter privat, tot i que en el cas dels municipis més petits no sempre es pot trobar aquest tipus d'associacions, també han de ser participants de tot el procés de planificació i preses de decisió perquè realment tinguin veu i s'asseguri la rendibilitat econòmica de l'activitat turística a la zona.

En termes de participació democràtica i ciutadana és indispensable comptar dins dels processos de presa de decisions i gestió amb la comunitat local i residents, representats sobretot a través de les associacions veïnals i cíviqües que fan d'altaveu i constitueix un espai de debat per a la ciutadania que els permet relacionar-se amb les institucions i marcar posicions participant de manera directa les actuacions i planificació que evitaria polítiques insostenibles i un model consensuat de model turístic que garantirà la seva gestió democràtica i participativa.

Juntament amb els anteriors és interessant comptar amb els agents culturals i socioculturals i mediambientals presents als municipis de la vall i que venen d'àmbits molt diversos, des de l'àmbit festiu, col·lectius de dones, plataformes en defensa del riu Girona i el medi natural, mestresses de casa, etcètera perquè també aporten els seus punts de vista, contribucions i posicions i definir així un rol actiu en la gestió de la marca i les actuacions vinculades a ella.

En definitiva, el model de gestió que es planteja és la creació d'un òrgan supramunicipal en forma de mancomunitat o d'associació de municipis que agrupi els municipis de la Vall del riu Girona i delegant en aquesta institució funcions en matèria d'ordenació, planificació i gestió del turisme fent la creació i implementació d'una marca turística i de territori en el conjunt de tota la vall. En aquest procés, liderat des del sector públic caldria incorporar als agents anteriorment esmentats en el desenvolupament, planificació,

execució i monitoratge de les actuacions a través de reunions obertes i jornades de debats i participació propiciant l'adhesió i el consens del teixit productiu, els comerços, els agents socials i la comunitat local pel que a la construcció d'un model de gestió turística acordat, sostenible i inclusiu amb les parts interessades.

### **4.3. Proposta de imagotip i identitat visual**

Es proposa la creació d'un logotip que representarà no solament a la marca baix la qual es desenvoluparien les tasques de comercialització, promoció i comunicació de la Vall del Riu Girona com a destinació turística, sinó també com a territori, per tant ha de ser representatiu d'aquest i atractiu per a realment incidir en el públic objectiu, en definitiva, l'element distintiu i identificatori més essencial.

Per assolir aquest objectiu es proposa la creació d'un imagotip compost per un element textual on aparegui clarament el nom del territori i destinació, en aquest cas, "La Vall del Riu Girona" escrit amb una tipografia amable i suau, i un símbol que ve donat per un pictograma figuratiu que pretén representar l'essència de la destinació i en la qual es pot observar un riu amb meandres riu i una muntanya de fons amb que fa al·lusió directa al riu Girona i al seu entorn muntanyós de les serres de Segària, Seguilí i Migdia principalment. Al mateix temps, recorrent la muntanya es veu una línia discontinua que arriba a una ubicació, fent referència a la visita dels llocs i a les sendes de les muntanyes.

L'eslògan triat per aquesta marca seria el de "L'ànima de la Marina", fent referència en primer lloc a la ubicació geogràfica del territori situat al centre de la comarca de la Marina Alta, i per altra part, per tenir unes localitats que representen l'essència dels pobles mediterranis d'aquesta part de la comarca com són el seu origen andalusí, els conreus tradicionals, la natura, la cultura i la gastronomia.



**Il·lustració 6: Proposta de d'imatge per la marca de la Vall del Riu Girona.  
Elaboració pròpia.**

#### **4.4. Públic objectiu i posicionament de la marca**

És necessari establir el públic objectiu al qual anirà dirigida la marca i qui en última instància, és el futur potencial visitant d'aquest territori Així doncs, per definir el públic objectiu i definir la demanda potencial a la qual pogués anar dirigida el desenvolupament d'una marca turística a la Vall del riu Girona s'ha utilitzat una segmentació multiatribut que combina criteris geogràfics i psicogràfics que pot resultar útil i eficaç.

Aplicant una segmentació de mercat segons criteris geogràfics, la demanda potencial més important s'ubica al propi territori valencià, la demanda interna dins del mercat turístic valencià juga un paper fonamental. Per tant, caldria desenvolupar i aplicar estratègies dirigides a crear un turisme de proximitat, podent-se aplicar un marc territorial d'acció més ampli segons els resultats que es vagin obtenint.

Per altra banda, si apliquem una segmentació basada en criteris psicogràfics, la demanda potencial seria aquella amb un interès per realitzar activitats a l'aire lliure, vinculades al turisme rural, turisme actiu i senderisme, i en definitiva, estar en contacte amb la natura en entorns més allunyats dels grans nuclis de població. En aquest cas, la demanda potencial és més reduïda ja que les activitats turístiques en la comarca de la Marina Alta estan molt lligades al turisme de sol i platja i a les activitats complementàries, no obstant, resulta interessant que els turistes cada vegada cerquen noves experiències i altres

activitats diferents i més autèntiques, i justament aquest factor pot ser un punt a favor per dirigir-se a un públic objectiu com aquest.

Pel que fa a la imatge que es pretén projectar de la destinació és el d'un territori vinculat a la natura i als modes tradicionals de vida amb el riu Girona com a eix central i protagonista que uneix i agermana a tota la vall per on discorre. Així doncs, hi ha una intencionalitat clara per fer connectar aquests atributs amb els del públic objectiu tals com les activitats a l'aire lliure vinculades als espais naturals i visitar llocs on destaca la mediterraneïtat, la tranquil·litat, la tradició, la vitalitat i la quotidianitat d'uns llocs que són en la seva majoria un gran desconegut per al públic general.

## **5. Conclusions**

A l'inici d'aquest treball de final de màster es plantejaven com a principals objectius l'exploració de potencialitats i oportunitats per a la creació d'una marca turística per a l'espai geogràfic que conforma la Vall del riu Girona, permetent rearticular l'oferta turística de manera conjunta i diferenciar-se com una destinació turística tant dins de la comarca de la Marina Alta com en el territori valencià.

Així doncs, una vegada establert el marc conceptual es pot concloure que en un context on la diferenciació i la projecció dels territoris és essencial per desenvolupar l'activitat turística és fa necessari cercar fórmules innovadores i creatives com són la creació de marques territori i de destinació que les singularitzen i l'impuls de nous espais de col·laboració institucional i els agents implicats en el turisme, tals com les mancomunitats o associacions de municipis.

En el cas de la comarca de la Marina Alta, dos clars exemples serien les mancomunitats intermunicipals de la Vall del Pop i la de Pego i les Valls que compten amb petits municipis amb una capacitat d'acció i de recursos més limitada, i que amb un model d'estreta

col·laboració institucional han esdevingut casos d'èxit quant a una gestió, promoció i comercialització de l'oferta turística local a través de les seves pròpies marques. D'aquesta manera, aquest resulta ser un model que podria servir de referència i ser implementat en els municipis de la Vall del riu Girona. Per altra banda, s'ha observat com la Vall del riu Girona com a marc territorial per a la implementació d'una marca turística que inclogui el desenvolupament en comú de la vall com a producte turístic presenta alguns factors negatius com poden ser la limitada oferta turística d'alguns municipis, recursos turístics de limitada atracció de visitants o un sistema de transport públic a la vall deficitari.

No obstant, destaca la homogeneïtat quant a la tipologia de recursos turístics a la zona com són els recursos culturals, històrics i arquitectònics, i sobretot la presència de recursos naturals compartits. Al mateix temps, aquests municipis compten amb una oferta d'oferta complementària suficient i preparada per a acollir els fluxos de visitants, destacant l'escàs aïllament de les poblacions amb carreteres ben condicionades. Per aquest motiu, es pot considerar que aquest territori presenta suficients potencialitats i oportunitats per a la seva comercialització en conjunt coma destinació turística mitjançant la creació d'una nova marca territorial o de destinació que suposaria impulsar dins d'una mateixa iniciativa l'oferta turística i de recursos d'una manera ampla dels municipis d'aquesta vall.

Per fer-ho possible, es proposa la creació d'una marca turística territorial i de destinació que sigui potent i diferenciada, però al mateix temps sigui representativa de la identitat local dels municipis de la Vall del riu Girona que tindria dos funcions principals, la de representar al territori en sí i a la seva comunitat local, i per altra banda, dirigir-se al mercat turístic apel·lant als visitants de proximitat i amb una clara motivació per l'oci a l'aire lliure i descobrir nous indrets vinculats als típics pobles de la mediterrània i la natura

i que formen part de la Marina Alta desconeguda. La creació d'aquesta marca hauria d'anar acompanyada d'un procés de redefinició i rearticulació de l'oferta turística present als municipis de la vall, s'haurien de planificar i implementar estratègies que facin possible dotar aquesta marca turística d'un contingut atractiu a través de creació de productes turístics i experiències turístiques conjuntes com és el cas de la relativament recent creada Senda Verda del Riu Girona, clar exemple de col·laboració entre els municipis d'aquesta vall, una tendència que hauria d'anar a l'alça.

És necessari també plantejar un nou model de governança turística per a la gestió de la marca i l'oferta turística vinculada dels municipis mitjançant la creació d'una nova mancomunitat o associació de municipis d'aquesta vall que tingui com a pilars fonamentals de la seva activitat la col·laboració, el consens i la participació de no solament les institucions públiques, sinó també la societat local, les associacions els comerços, les associacions socioculturals i tots els agents involucrats en l'activitat turística. És per aquest motiu, que cal destacar que les propostes realitzades en aquest treball haurien d'estar al debat públic i a les modificacions, readaptacions i canvis necessaris per fer-lo propi de tots.

En síntesi, la Vall del riu Girona és un espai privilegiat i potencial situat al centre de la Marina Alta que mereix gaudir d'iniciatives que permeten la creació i implementació d'una nova marca turística i la conformació d'un nou espai per a la governança d'aquest territori que vaja en la direcció de contribuir directament al seu desenvolupament socioeconòmic, turístic i territorial, potenciant els seus trets propis i fent que els municipis d'aquest espai singular i regada pel riu Girona caminen de manera conjunta per salvaguardar la seva identitat i la seva herència, fent que sigui compatible amb el fet que més gents es deixin emportar pel corrent del riu Girona quan visiten aquesta vall que té tant a oferir.

## 6. Bibliografia i webgrafia

American Marketing Association. (s. d.). Branding Archives. Recuperat de:  
<https://www.ama.org/topics/branding/>

Ajuntament de Beniarbeig (s.d.). Turisme. Disponible a:  
<https://www.beniarbeig.es/turisme/>

Ajuntament de Benidoleig (s.d.). Turisme. Disponible a Disponible a:  
<https://www.benidoleig.es/ca/turisme/>

Ajuntament de Benimeli (s.d.) Turisme. Disponible a: <https://www.benimeli.es/turismo/>

Ajuntament de El Ràfol d'Almúnia. (s.d.) Turisme. Disponible a:  
[https://www.elrafoldalmunia.es/es/turismo/lugares\\_a\\_visitar](https://www.elrafoldalmunia.es/es/turismo/lugares_a_visitar)

Ajuntament de Els Poblets. (s.d.) Turisme. Disponible a: <http://www.elspoblets.es/el-municipi>

Ajuntament de El Verger (s.d.) Turisme. Disponible a: <https://www.elverger.es/turisme/>

Ajuntament de La Vall de Laguar (s.d.) Turisme. Disponible a:  
<https://www.lavalldelaguar.es/ca/turisme/>

Ajuntament d'Ondara (s.d.) Turisme. Disponible a: <https://www.ondara.org/informacio-dinteres/>

Ajuntament de Sagra (s.d.) Turisme. Disponible a: <http://www.sagra.es/el-municipio/turismo/>

Ajuntament de Sanet i Negrals (s.d.) Turisme. Disponible a:  
<https://www.sanetynegrals.es/turisme/?lang=ca>

Ajuntament de Tormos (s.d.) Turisme. Disponible a: <https://www.tormos.es/ca/turisme/>

Arriola Rojas, J. (2019). Del storytelling al storydoing: cómo generar valor de marca en los prosumidores. Boletín del Centro de Investigación de la Creatividad UCAL, nº 5 Vol. 1, 28-29.

Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism management*, 30(2), 219-231.

Borrini, H. R. (2006). Identidad territorial. Revista Nordeste- Investigación y Ensayos- 2da. Época, nº 26. 109-111.

Caligiuri, F. J., & Baquero Lazcano, C. G. (2019). La marca territorio, o la mundialización de lo nuestro. *Rev. Estud. Inst*, 6, 211-226.

Carreteres de la Comunitat Valenciana - Carreteras - Generalitat Valenciana. (s.d.). Carreteras. Disponible a: <https://mediambient.gva.es/va/web/carreteras/mapas-car/carreteras-cv-car>

Conselleria d'Educació, Cultura i Esport (2020). Inventari General del Patrimoni Cultural Valencià Disponible a: <http://www.ceice.gva.es/va/web/patrimoni-cultural-y-museos/inventario-general>

Consorti per a la Recuperació Econòmica i de l'Activitat de la Marina Alta (2017). Diagnóstico Territorial de la Marina Alta. Resumen conclusiones. Recuperat de: [https://creama.sedelectronica.es/?x=cs6TMxvuRjJqYTJnzKH8mHqxSm8d\\*CVbbuk6yq6OJND95jlQxYjnPjrZzKdHHTFLTPp1EIT0Q5sOyEXtyORzVWnLcpGdIGaHTB-03c4JCI6FGXoXZfd46g](https://creama.sedelectronica.es/?x=cs6TMxvuRjJqYTJnzKH8mHqxSm8d*CVbbuk6yq6OJND95jlQxYjnPjrZzKdHHTFLTPp1EIT0Q5sOyEXtyORzVWnLcpGdIGaHTB-03c4JCI6FGXoXZfd46g)

Direcció General de Medi Ambient i d'Avaluació Ambiental. (2020). Memoria técnica de la norma de gestión "Muntanyes de la Marina." Conselleria D'Agricultura, Desenvolupament Rural i Canvi Climàtic. <https://agroambient.gva.es/documents/162218839/172789739/MEMORIA+TECNICA+CAST..pdf/72136859-e027-4643-a00f-5fcd2afbcd62?t=1608110333913>

Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research*, 45(2), 127-139.

FEMP y Secretaría General de Turismo (2008): Modelos de Gestión Turística Local. Principios y prácticas. Disponible en: <http://femp.femp.es/files/566-679-archivo/Manual%20Modelos%20de%20Gestion%20I.pdf>

Federación Española de Municipios y Provincias (2012). Radiografía actual de las mancomunidades en España. Recuperat de: <http://femp.femp.es/files/566-2706-archivo/Radiograf%C3%ADa%20Actual%20de%20las%20Mancomunidades%20en%20Espa%C3%B1a..pdf>

Figueras, P. R., Haas, C., & Capdevila, C. A. (2005). Las mancomunidades en España. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Disponible a: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1161260.pdf>

Fernández, J. A. F., Duarte, P. A. O., & Mogollón, J. M. H. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Tourism & Management Studies*, 1, 904-914.

Fernández-Cavia, J., & Huertas, A. (2014). La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 9-26.

Führ, I. (2014). Storytelling: rituales contemporáneos para la consolidación de la marca. *to practice*, 45.

Institut Nacional d'Estadística (2022). Xifres oficials de població dels municipis espanyols. Dins de: Demografia i població. Disponible a: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177011&menu=resultados&idp=1254734710990](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177011&menu=resultados&idp=1254734710990)

Institut Valencià d'Estadística (2020). Estadística d'empreses inscrites a la Seguretat Social. Dins de: Banc de dades territorial. Disponible a: <http://www.pegv.gva.es/va/bdt>

Institut Valencià d'Estadística (2020). Estadística de treballadors afiliats a la Seguretat Social. Dins de: Banc de dades territorial. Disponible a: <http://www.pegv.gva.es/va/bdt>

García Hernández, M. (2007). Entidades de planificación y gestión turística a escala local. el caso de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. *Cuadernos de Turismo*, (20), 79–102.

Gil, J. R. G. L. (2021). El impacto del diseño de la identidad corporativa aplicado al desarrollo sostenible del destino turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(3), 605-612.

Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105-117.

Govers, R., & Go, F. (2009). Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. New York: Palgrave Macmillan.

Kotler, Philip (2000), Marketing Management. The Millennium Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall.

La Marina Plaza (2017). El riu Girona com a referent i promotor de l'ecoturisme. Disponible a: <https://lamarinaplaza.com/ca/2017/05/12/el-riu-girona-com-a-referent-i-promotor-de-lecoturisme/>

La Marina Plaza. (2022). La Generalitat admite el pésimo transporte público en la Marina Alta y ayudará a 24 pueblos casi incomunicados. Disponible a: <https://lamarinaplaza.com/2022/09/14/la-generalitat-admite-el-pesimo-transporte-publico-en-la-marina-alta-y-ayudara-a-24-pueblos-casi-incomunicados/>

Lita, R. L., & Osuna, M. T. B. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca: Revista de pensament i anàlisi*, 87-100.

Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315

Macma. (s. d.). MACMA - Descubrim la Marina Alta. Disponible a: <https://www.macma.org/turisme>

Macma (s.d.) Governança i dinamització. Disponible a: <https://www.macma.org/turisme/pla-de-dinamitzacio-i-governanca-turistica-de-la-macma>

Melgarejo, A. M., López, I. S., & Bercial, R. Á. (2018). La planificación y la gestión como herramientas de desarrollo de los destinos turísticos. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 11(25), 1.). En línea:

McIntosh, A. J., Hinch, T., & Ingram, T. (2002). Cultural identity and tourism. *International Journal of Arts Management*, 39-49.

Organització Mundial del Turisme (OMT), 2019. Definiciones de Turismo de la OMT.

Disponible a: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Organització Mundial del Turisme i Comissió Europea de Turisme (2011), Manual sobre

branding de destinos turísticos, UNWTO, Madrid, Disponible a: [https://www.e-](https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413706)

[unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413706](https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413706)

Saraniemi, S. (2010). Destination brand identity development and value system. *Tourism*

*Review*, 65(2), 52-60.

Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). Tourism destination brand equity, brand

authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the

moderating role of destination familiarity. *Tourism Review*, 77(3), 751-779.

Torres, E., Chasco, C., & Marinao, E. (2009). Imagen global de un destino turístico.

Propuesta de un modelo. *Investigación y Marketing*. 105. 32-36.

Turisme Comunitat Valenciana (2022). Perfil del turista estranger que visita la Comunitat

Valenciana. Turisme Comunitat Valenciana. Disponible a:

[https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/va/contents/estadistiquesdetur](https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/va/contents/estadistiquesdeturisme/anuario/perfil_turista/Perfil_estranger2022v)

[isme/anuario/perfil\\_turista/Perfil\\_estranger2022v](https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/va/contents/estadistiquesdeturisme/anuario/perfil_turista/Perfil_estranger2022v)

Turisme Comunitat Valenciana (2021). Perfil del turista resident que visita la Comunitat

Valenciana. Turisme Comunitat Valenciana. Disponible a:

[https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/va/contents/estadistiquesdetur](https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/va/contents/estadistiquesdeturisme/anuario/perfil_turista/Perfil_resident2021v)

[isme/anuario/perfil\\_turista/Perfil\\_resident2021v](https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/va/contents/estadistiquesdeturisme/anuario/perfil_turista/Perfil_resident2021v)

Turisme Comunitat Valenciana (2023). Oferta turística municipal i comarcal de la

Comunitat Valenciana 2022. Turisme Comunitat Valenciana. Disponible a:

[https://www.turisme.gva.es/turisme/va/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/OTM\\_C\\_2022v.pdf](https://www.turisme.gva.es/turisme/va/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/OTM_C_2022v.pdf)

Vela, J. D. S. E. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*.

Visor cartogràfic de la Generalitat. (2023.). Disponible a: <https://visor.gva.es/>

Wang, S., & Chen, J. S. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16-28.