

# LA SENYALITZACIÓ DELS RECURSOS TURÍSTICS DEL CENTRE HISTÒRIC D'OLIVA: DIVERSIFICACIÓ I COMPLEMENTARIETAT EN ELS PRODUCTES TURÍSTICS

PAU PÉREZ LEDO I GERSÓN BELTRÁN LÓPEZ

*Professors universitaris*

## 1. INTRODUCCIÓ

Des del punt de vista del cicle de vida del producte (Butler, 1990), Oliva es troba en la fase de maduresa i des dels poders públics se'n pren consciència, per a dur a terme polítiques de rejuveniment de la destinació.

Oliva és una destinació de sol i platja consolidada a la costa valenciana, però l'estratègia de complementar l'oferta amb nous productes ha dut els governants, des dels anys 90, a accions de valoració del centre històric.

L'objectiu del nostre paper és mostrar ferramentes als investigadors en turisme i als *policy makers* locals i regionals, per a dur a terme polítiques de revaloració de centres històrics des d'un prisma turístic, mostrant una metodologia aplicable a altres casos i ciutats que funcionen com a destinacions de sol i platja.

L'actuació que s'explicita al llarg del document és un bon exemple de col·laboració interadministrativa, ja que col·laboraren les administracions local i autonòmica tot i ser de distints signes polítics i és un bon exemple de política turística participativa que estimula la governabilitat.

En aquest projecte s'ha partit de la base conceptual de tres aspectes bàsics:

- El concepte de turisme, que es defineix com “el turisme comprén les activitats que realitzen les persones durant els seus viatges i estades en llocs distints a l'entorn habitual, per un període de temps consecutiu inferior a un any, amb finalitats d'oci, per negocis i d'altres” (Organització Mundial del Turisme) (OMT, 1994).

- El concepte de geoturisme, que es defineix com “un turisme que sosté o enriqueix el caràcter geogràfic d'un lloc i el seu ambient, patrimoni, estètica, cultura i el benestar dels seus habitants” (Jonathan B. Tourtellot, director del National Geographic for Sustainable Destination).

- El concepte de senyalitzar, que es defineix com “instal·lar i utilitzar senyals en una carretera, carrer, aeroport, via de ferrocarril, etc.” (Gran Diccionari de la Llengua Catalana (IEC).

La pregunta d'investigació bàsica que ens férem abans de dur a terme aquest projecte va ser: ¿Com podem convertir un recurs turístic com és el centre històric d'Oliva en un producte turístic que lligue amb allò que els diferents agents han pactat en l'Estratègia Turística de la Ciutat?

Algunes preguntes d'investigació secundàries que es deriven de la investigació que ara presentem són:

1. Com podem canviar la visió de la població local sobre el centre històric de la ciutat?
2. Com ha afectat els habitants del centre històric la política turística de les dues últimes dècades sobre l'espai urbà que habiten?
3. Com casar aquesta actuació amb la reflexió estratègica del municipi?

## 2. ANTECEDENTS

---

Oliva com a espai turístic (Ivars Baidal i Pérez Ledo).

Condicionat pels poderosos veïns turístics, Gandia al nord, Dénia al sud, la implantació territorial de les activitats turístiques fou modesta, local i tardana. En els seus inicis seguí un model tradicional. La ciutat, allunyada dos quilòmetres de la costa i a recés d'un petit turó coronat pel castell de Santa Anna, mai va tenir grau, per la qual cosa va ser la demanda municipal qui va fer construir, a finals dels anys 1950, sobre una espècie de barri de pescadors, llauradors de la zona i exportadors de cítrics per via marítima, un grup de cases de planta baixa al voltant de la platja de Mitjagalta en la rodalia del camí d'Oliva a la Mar.

Amb un poc de retard en comparació amb altres municipis, el procés s'intensificà als anys 70, que es va ocupar la segona línia de la platja de Pau Pi amb cases modestes, però ja de dues alçades. La resta de la ribera de la mar municipal optà per la implantació puntual de càmpings, potser influïts per la demanda turística francesa del moment molt especialitzada en aquest segment de mercat. També per la geomorfologia costanera de marjal amb una disposició de platges obertes, verges i tranquil·les, baixes, arenoses i amb ullalets –el Tou o Clotal a la platja de Terranova–, amb una important presència de dunes a mode de restinga, i esquitxades pels rius Bullent i Racons constructors, entre altres, d'aquesta marjal de Pego-Oliva que tanca el municipi pel SE i que fou una tradicional àrea arrossera.

Com succeeix en altres municipis de fort arrelament agrari i de model turístic semblant (Cabanes, Sueca...), el traçat de camins rurals en arribar a la mar ha estructurat el territori residencial i d'oci turístic costaner. El camí d'Oliva, el de l'Aigua Blanca i el de les Canyonades, els dos últims a més donen nom a sengles urbanitzacions, han armat el nucli tradicional i primigeni (Pau Pi) que primer va créixer pegat a la mar i després cap a l'oest.

D'altra part, el camí Vell de Dénia, paral·lel a la costa, serví com a fita oest al complex turístic Oliva Nova Golf (1995), una de les primeres urbanitzacions del país associada directament a camps de golf. Separada de la ribera de la mar per un doble cordó dunar, amb accessos propis des de la carretera N-332 i pràcticament limítrofa amb el riu Molinell que afronta amb Dénia, la Beach & Golf Resort va ser construïda per una empresa de forta implantació residencial turística de la Marina, dissenyada por Severiano Ballesteros, i és un punt clau dels circuits golfístics espanyols.

Entre ambdues unitats turístiques residencials, una integrada (Pau Pi), és a dir, construïda espontàniament on l'oferta va apareixent a mesura que ho requereix la demanda, i una altra clarament integral (Oliva Nova), és a dir, construïda *ex novo*, i on l'oferta planificada precedeix en tot moment a la demanda, apareix la platja de Rabdells i el riuet dels Gorgs, potser la que conserva els millors valors naturals i paisatgístics.

El sanejament mediambiental i la modernització del teixit urbà costaner s'ha resolt amb trams de passejos marítims durs predunars (platja de Pau Pi) i postdunars (Aigua Blanca), encara que també n'hi ha de tous i integrats entre els cordons dunars i les mallades (Aigua Morta) que registren una gestió d'interès tant com les platges alguna de les quals compta amb certificats (UNE-EN ISO 14001) de qualitat.

Coetani del complex fou la declaració com a PN de la marjal de Pego-Oliva (1995, 1.290 ha), un dels ENP més controvertits per la bel·ligerància activa d'alguns col·lectius, a pesar de la importància ecològica (ZEPA, RN 2000...) i cultural. Aquesta marjal, i en general totes les del país, des de la irrupció del fenomen turístic s'han debatut entre els aterraments per a la creació de sòl i el seu manteniment com a zona agrària i d'emmagatzemament i descàrrega d'aigües subterrànies, atenuant els efectes de les inundacions i garantint la qualitat de les aigües. El PN limitat per les serres de Mostalla, del Migdia i Segària, en els vessants de les quals han proliferat una multitud d'urbanitzacions, s'ofereix com un amfiteatre obert a la mar delimitat pels rius del Vedat o Bullent, al nord, i Racons o Molinell, al sud. També en aquests anys noranta, la ciutat sanejà part dels seus centres antics (raval morisc...) habilitant edificis emblemà-

tics per a instal·lacions museístiques, com el Museu de la Il·lustració Gregori Maians, el Museu Etnològic, les cases Tamarit i el Forn Romà, entre altres.

La primera dècada del segle XXI ha vingut marcada pel creixement d'urbanitzacions paral·leles a les platges, amb grans projectes urbanístics com Terranova-Burguera. També s'ha dut a terme la urbanització seguint un model de baixa densitat amb segones residències en les àrees entre la ciutat i la tradicional platja de Pau Pi (Canyades, Bomba, Aigua Blanca). L'explosió de la bombolla immobiliària en l'any 2008 ha deixat alguns espais urbans turístics per completar, al temps que s'ha agreujat el problema del control de la disciplina urbanística.

En els primers compassos del segle XXI, des de l'àmbit municipal s'ha dut a terme una política turística de remodelació i millora d'espais urbans en la platja tradicional (actuacions en l'avinguda del Mar Mediterrani i plaça d'Europa), remodelació i millora de les oficines de turisme de la ciutat (ciutat i platja) i la creació de rutes de senyalització i interpretació dels espais més representatius del centre històric (Projecte Oliva Tranquil·lament).



Però sens dubte, la platja d'Oliva és el referent valencià en càmpings costaners tant en quantitat (set i 5.184 places) com en qualitat (dos de primera categoria), un d'ells veí del petit port esportiu Dársena La Goleta. L'alta capacitat d'adaptació a les tendències del mercat turístic, incrementant serveis i qualitat, i l'aposta de respecte i integració paisatgística i mediambiental, els ha reforçat dins d'aquest segment de demanda de campaments cada vegada més pressionat per l'avanç residencial.

Els objectius de progrés i conservació en les activitats turístiques s'han resolt en un PET(2006) d'objectius relativament convencionals per a un turisme que es denomina de "costa i clima" i que vol per a Oliva "una visió turística que conduïska el municipi a convertir-se en un líder regional en innovació i desenvolupament turístic respectuós amb el medi ambient".

Aquests són els fets més rellevants que justifiquen la implementació d'aquest projecte:

- En el Pla Estratègic d'Oliva ETO 2006-2012 s'ha determinat, com a objectiu principal, arribar a ser una destinació turística líder en innovació i turisme sostenible des de la base de l'autenticitat, la col·laboració i els beneficis públics i privats que comportarà aquest enfocament compartit.

- En el Pla Estratègic Turístic i Cultural de la comarca de la Safor, aprovat recentment, s'ha determinat el impuls del turisme cultural, turisme nàutic i ecoturisme, aquest últim de grans potencialitats turístiques per a Oliva.

- Per a la marca turística paraigua de tota la comarca de la Safor, s'ha agafat com a icona representativa comuna a tot l'espai geogràfic comarcal la taronja.

- En el Pla Estratègic d'Oliva ETO 2006-2012, ha estat fixada com a estratègia turística per a Oliva donar a conèixer la història i l'herència cultural de la ciutat, segons l'inventari de recursos turístics culturals recollit en aquest pla.

- L'Ajuntament d'Oliva, des de la delegació de Turisme, va procedir al gener de l'any 2011, a la senyalització de dos recorreguts turístics, consistent en la instal·lació de seixanta fletxes orientatives per a seguir dos itineraris distints per la vila cristiana i el raval morisc.

- El projecte de les actuacions que ara es plantegen s'ha elaborat a través d'un procés participatiu entre les diferents associacions culturals del municipi i els tècnics municipals responsables de l'àrea de Patrimoni, Museus, Urbanisme i Turisme.

- En la sessió ordinària del Consell Municipal de Turisme, celebrada el 2 de desembre de 2009, s'acordà completar aquests treballs amb la instal·lació de senyals interpretatius sobre els recursos turístics ubicats en els recorreguts descrits.

- En data de 24 de juny del 2011, segons acord plenari, s'ha aprovat el conveni de col·laboració entre l'Agència Valenciana del Turisme i l'Ajuntament d'Oliva per a la senyalització explicativa i indicativa de diversos recursos turístics existents al terme municipal d'Oliva

### 3. OBJECTIU I METODOLOGIA

---

L'objecte d'aquest projecte és el “disseny, fabricació, subministrament i col·locació de la senyalització interpretativa dels recursos patrimonials existents en l'àrea de la vila cristiana i en l'àrea del raval morisc, complementades si cal amb altres d'aproximació o indicatives d'altres recursos”.

“Amb aquesta senyalització es pretén donar la major difusió possible sobre el patrimoni històric i cultural d'Oliva. Per tant, la senyalització ha de ser accessible al major nombre de persones possibles i dirigir l'usuari als suports tecnològics existents en l'Ajuntament per a augmentar l'abast de la comunicació sobre el patrimoni d'Oliva”.

Per tant, aquest projecte “planteja la creació de senyals interpretatius per a complementar els dos recorreguts existents en les zones urbanes de la vila cristiana i el raval morisc”, tal com es pot observar en l'exemple que s'ha adjuntat.

Es tindrà en compte en el seu disseny, la flexibilitat respecte al tipus d'informació i àrea d'ubicació en vistes a futures ampliacions.

Els elements instal·lats contindran la imatge institucional de l'Ajuntament d'Oliva (Delegació de Turisme) i el logotip oficial de l'organisme que concedeix la subvenció.

Per a la realització d'aquest projecte, es van tenir en compte quatre fases cronològiques que permeten contextualitzar l'actuació i dotar-la de sentit:

- Planificació: És necessari pensar estratègicament com es vol desenvolupar una destinació.
- Senyalització: Cal executar les actuacions definides en el document de planificació.
- Promoció: S'ha de promoure la destinació perquè es conega.
- Comercialització: Cal fer que aquesta destinació es vengui en els canals existents a l'efecte.

### 4. PLANIFICACIÓ

---

#### Senyalització existent prèviament a l'actuació

---

##### a) Senyals indicatius amb informació bàsica d'edificis emblemàtics

Existien un total de sis elements de senyalització sobre recursos patrimonials (torre de la muralla, portal de la muralla, ermita de San Vicent, torre del palau, església de Santa Maria, casa Abadia), els plafons informatius dels quals havien desaparegut en la seua majoria.

**b) Informació continguda en plafons tipus OPI**

Els OPI existents en plaça d'Alonso i plaça de l'Ajuntament havien de ser retirats del seu emplaçament actual, per a ser substituïts pels tres plafons que s'havien creat d'igual disseny a las taules interpretatives.

**c) Senyalització aproximativa al centre històric**

Els senyals indicatius del centre històric ubicats en la N-332, adossats sobre habitatges particulars, d'igual disseny a les fletxes de la vila cristiana i el raval morisc, passaven inadvertits i no harmonitzaven amb els senyals urbans de carretera, per la qual cosa necessitaven ser ubicats en un altre lloc.

**d) Senyals indicatius dels itineraris: Vila Cristiana i Raval Morisc**

La ubicació dels senyals adossats a habitatges particulars s'havien de revisar, ja que alguns no es veien bé.

**e) Senyals aproximatius al centre històric**

Els senyals aproximatius direccionals existents al centre urbà necessiten ampliar-se i renovar-se, a més d'indicar en llocs estratègics els museus i centre històric. Aquest treball es planteja realitzar-lo en una altra actuació.

#### 4.1. Elements estratègics

---

Les destinacions ja no competeixen per cost, és necessari aportar altres elements estratègics que aporten valor a la destinació i que permetan diferenciar-la de la resta. En aquest projecte s'ha mostrat especial interès a potenciar aquestes estratègies:

- **Innovació:** Entesa com la creació o modificació d'un producte, i la seua introducció en un mercat. En aquest cas s'ha optat per la utilització dels codis binaris o QR com a element diferenciador. Aquests codis poden ser llegits pels dispositius mòbils d'última generació, mitjançant la càmera fotogràfica d'aquests. A través d'un programa gratuït es realitza un escàner d'aquest codi que es tradueix en informació.

Paral·lelament hem realitzat un bloc, també gratuït mitjançant el sistema *Wordpress*, on s'ha introduït tota la informació del projecte, tant en format de text com en imatges i arxius *pdf* descarregables.

En cada element interpretatiu s'ha posat un codi QR que directament enllaça amb aquest bloc. D'aquesta forma, el turista o visitant pot utilitzar el codi QR com a font d'informació, de forma que es complisquen dos objectius: d'una

part, se li dóna la informació al turista, perquè trie quina informació li interessa i la consumisca quan desitge i, d'una altra, a través del bloc es pot descarregar tota la informació gràfica del projecte, atenent al concepte d'oferir una informació que és pública a qui ho desitge, perquè la utilitze i la compartisca.

- **Sostenibilitat:** el concepte de sostenibilitat, segons la definició clàssica de l'Informe Brundtland de 1987, fa referència a un equilibri en les relacions entre la societat i el medi ambient en què s'insereix. Perquè un projecte siga sostenible hem d'atendre els quatre aspectes relacionats i que s'han tingut en compte en aquest projecte:

- **Eficiència econòmica:** el projecte ha estat finançat gràcies al suport de la Conselleria de Turisme, per la qual cosa no ha sigut una despesa per a l'entitat local.

- **Justícia social:** s'han de tenir en compte tots els actors socials del municipi, tal com s'ha fet, utilitzant eines de participació ciutadana perquè es consideraren tots els punts de vista del projecte, des d'associacions fins a ciutadans, empresaris i administració pública.

- **Conservació mediambiental:** s'han utilitzat materials sostenibles i s'ha buscat una integració dels elements interpretatius en el paisatge urbà del centre històric d'Oliva.

- **Presca de decisions democràtica:** l'Ajuntament, com a institució pública, és l'encarregat de potenciar aquesta actuació, ja que pertany a tots els ciutadans d'Oliva i per això se'ls n'ha fet partícips.

- **Accessibilitat:** el terme accessibilitat s'utilitza com a "disseny per a tots", és a dir, que qualsevol persona, independentment de la seua condició física o psíquica, tinga opció d'accedir a la informació. En aquest sentit s'han tingut en compte dos aspectes:

- a) D'una part la col·locació i la forma dels elements interpretatius, que s'han situat en llocs on puguin ser visionats per tot el públic i amb una altura suficient, com perquè es pugui veure independentment de l'altura del visitant, siga xiquet, adult o vaja en cadira de rodes.

- b) D'altra banda, el disseny de la informació, fent el tipus de lletra el suficientment gran, com perquè pugui ser llegida per persones amb mobilitat reduïda. Igualment s'han utilitzat tres llengües distintes, el castellà, el valencià i l'anglès. Els mateixos codis QR també afavoreixen l'accés a la informació des del mòbil.

- **Qualitat:** És molt important que el treball es realitze amb les màximes garanties de qualitat. Per això, els materials utilitzats han sigut el vinil, el ferro i els metacrilats, tots sota un estricte procés de fabricació amb estàndards de qualitat.



També s'ha apostat perquè cada professional faça el seu treball, de manera que en el procés han treballat professionals en l'elaboració de continguts, fotògrafs, dissenyadors i traductors.

- Responsabilitat: la responsabilitat social és un aspecte cada vegada més valorat. En aquest projecte, l'Ajuntament ha apostat pel desenvolupament endogen: el 95% de la gent que ha treballat al projecte és del mateix municipi d'Oliva o de la comarca i han participat més de quinze professionals distints, professionals autònoms, empreses, associacions, tècnics, etc.
- Qualificació: Avui en dia no és suficient formar-se en una determinada professió, sinó que s'ha de tenir la qualificació adequada. No era objecte d'aquest projecte la formació, però s'han realitzat dues accions amb l'objectiu de formar i informar la població local: dues conferències abans de començar el projecte i una vegada finalitzat s'ha donat una formació específica a més de vuitanta professionals del municipi, sobre què significa el projecte i com posar en valor aquesta senyalització.

#### 4.2. Actors implicats

La governació de destinacions implica la participació de tots els actors socials en el desenvolupament de projectes turístics. En aquest cas, tots han participat de forma transparent:

- Polítics: són aquells que prenen decisions, l'alcalde, a través del regidor de Turisme, és qui ha potenciat l'actuació i l'ha coordinat, ja que l'Ajuntament ha estat el promotor del projecte.

- Tècnics: són els que posen en marxa els projectes des de l'esfera pública; en aquest cas la tècnica de Turisme ha sigut la que ha dirigit els promotors, fent d'intermediària entre el polític i l'empresa adjudicatària.

- Empresaris: són els professionals i empreses que realitzen els projectes; en aquest cas, després d'un concurs públic, l'empresa Geoturismo SLU fou l'encarregada de la realització dels treballs.

Associacions: són ciutadans que s'uneixen al voltant d'un tema comú. A Oliva, les associacions són molt actives i han ajudat en el desenvolupament d'aquest projecte.

Ciutadans: són les persones de fet i de dret que viuen en una comunitat. Els habitants del centre històric han estat en tot moment informats i han sigut partícips del desenvolupament del projecte.

Turistes: aquelles persones que visiten la destinació per més de 24h amb pernoctació; en aquest cas, són els perceptors últims de l'actuació.

## 5. SENYALITZACIÓ

---

### 5.1. Els recursos

---

S'han seleccionat uns recursos que es troben en el centre històric d'Oliva i tenen suficient importància com per a ser posats en valor a través de la senyalització i interpretació. Aquests recursos s'han organitzat amb dos criteris:

- a) Temporal: atenent a l'origen de l'època comtal d'Oliva o de l'època morisca, ja que açò determina que se situen en un itinerari o en un altre.
- b) Espacial: s'han establert dues àrees en el centre històric, la que es trobava intramurs, que s'ha identificat com la Vila Comtal i la d'extramurs de l'època morisca, el Raval Morisc.

#### La Vila Comtal

---

1. Portalet de la Verge Maria.
2. Torre de la Muralla.
3. El Palau dels Centelles.
4. Torre de la Comare.
5. Església de Santa Maria la Major.
6. Carrer de les Moreres.

#### El Raval morisc

---

1. Casa Abadia de Sant Roc.
2. Església de Sant Roc.
3. Castell de Santa Anna.
4. Antic cementeri mudèjar.
5. Tossalet del Doix.
6. La trama urbana del Raval d'Oliva.
7. Pou d'Alzina.

Com a element estrella d'aquesta ruta està el castell, ja que és un element patrimonial amb molt de potencial turístic, perquè està ubicat al cor de la ciutat i es pot plantejar des d'allà l'eixida, el pas o l'arribada de molts itineraris, tant culturals com naturals, per a fer senderisme.

## 5.2. El recorregut

Aquests recursos turístics s'han estructurat al voltant de dos itineraris circulars que basculen entre dos elements clau: la plaça com a lloc d'inici i el castell d'Oliva com a fita d'aquests.

A l'itinerari de LA VILA se l'ha denominat VILA COMTAL, per a ressaltar la presència del palau dels comtes de Centelles. (Hi ha altres viles en altres llocs, però en la Vila d'Oliva hi havia un palau habitat per comtes. Es ressalta ací el caràcter nobiliari de l'espai.)

A l'itinerari del RAVAL se l'ha denominat, a partir d'aquesta actuació, RAVAL MORISC, per a ressaltar que Oliva fou una de les ciutats amb major presència de població morisca i els carrers ho testimonien.



### 5.3. La senyalització

---

S'ha buscat un equilibri en la distribució de senyals: dels dos recorreguts ja senyalitzats amb fletxes, de forma que existeix una quantitat idèntica de senyals en els dos itineraris, és a dir, dues taules d'interpretació i quatre plafons de reforç en cadascun.

A més d'això s'han elaborat tres plafons que engloben tota l'actuació i un de benvinguda al municipi.

Les característiques tècniques d'aquesta senyalització són les següents:

#### Plafons informatius

---

Plafó informatiu de 260x100 cm amb impressió digital a dues cares, fixat amb dos metacrilats de 5 mm cada un que es posaran en un rail amb dos pals de ferro de 10x10x300 cm. La superfície per a la informació del plafó de 100x180 cm.

Grafisme realitzat mitjançant tècniques de plotejat en vinil d'alta qualitat, amb protecció ultraviolada (uv) i antivandalisme.

Estructura portant de ferro de foneria tractat de 9 cm de diàmetre, i gruix de 3/2,5 mm, amb oxidació controlada per a senyals localitzats en entorn urbà o en carreteres.

#### Taules d'interpretació

---

Taula d'interpretació de 90x55 cm, amb impressió digital per a exteriors d'alta qualitat sobre metacrilat de 10 mm, amb safata metàl·lica de suport i tot sustentat en dos pals de ferro de 9 x 130 cm.

Grafisme realitzat mitjançant tècniques de plotejat en vinil d'alta qualitat, amb protecció ultraviolada (uv) i antivandalisme.

Estructura portant de ferro de foneria tractat de 9 cm de diàmetre, i gruix de 3/2,5 mm, amb oxidació controlada per a senyals localitzades en entorn urbà o en carreteres.

#### Plafons de reforç

---

Dissenyats per a ser ubicada en els llocs on és necessari reforçar la informació i no perdre el fil conductor de la interpretació del conjunt del patrimoni.

Plafó informatiu de 40x165 cm, amb impressió digital per a exteriors d'alta qualitat sobre metacrilat de 10 mm, amb sabata metàl·lica de suport i tot sustentat en dos pals quadrats de ferro de 6x165 cm. Les mesures de la superfície informativa són de 40x65 cm.

Grafisme realitzat per mitjà de tècniques de plotejat de vinil d'alta qualitat, amb protecció ultraviolada (uv) i antivandalisme.

Estructura portant de ferro de foneria tractat de 6 cm de diàmetre, i gruix de 3/2,5 mm, amb oxidació controlada per a senyals localitzats en entorn urbà o en carreteres.

## 5.4. La interpretació

---

### 5.4.1. Els continguts

---

Els continguts que s'han posat en la senyalització interpretativa segueixen un discurs cronològic i històric, de manera que cada element pot ser interpretat de forma individual, però igualment se'l pot analitzar en el seu conjunt, en un context històric i espacial. Tots els senyals tenen una frase a l'inici i al final que els donen un nexa d'unió i enllacen els distints recursos al voltant d'aquest discurs.

### 5.4.2. El disseny

---

El disseny és molt acurat: s'ha creat una icona a mode de marca del projecte, però que pugui funcionar com a marca del mateix producte turístic. A partir d'aquesta matriu, s'han personalitzat les distintes icones dels itineraris per a donar coherència gràfica i unitat al conjunt.

En els plafons, el primer element que es destaca és el títol o nom del recurs perquè es veja a distància allò que s'interpretarà.

El text s'ha elaborat amb cura, atenent la fàcil lectura, la qualitat de la informació i tres llengües (castellà, valencià i anglés) que permeten que qual-sevol pugui llegir-lo.

Per a les imatges s'han utilitzat fotografies originals que mostren una nitidesa i claredat bàsiques per a entendre el recurs interpretat.

### 5.4.3. Els materials

---

Els materials emprats són de primera qualitat i s'ha atés especialment l'acabat. Els plafons de reforç, plafons grans i taules estan fabricats a mida i segons el que s'hi pretén transmetre.

El color marró li dóna aspecte de terra, com és el municipi d'Oliva, el creixement del qual està lligat a la terra.

A més, dóna peu per a utilitzar aquest tipus de senyals en altres actuacions d'espais naturals, perquè en senyalística, segons hem vist, el marró és el color d'espais naturals; d'aquesta forma, s'integra el món urbà i el rural, la cultura i la natura.

El ferro li confereix un aspecte sobri i durador, com abans. Es respecta la tradició, donant pas a la innovació també.

La subjecció al terreny dels elements de senyalització s'ha executat de dues maneres:

1- Mitjançant una sabata amb vareta de ferro i segons les mides que s'especifiquen, només en aquells llocs on siga factible poder perforar el ferm.

2- Per a les ubicacions on no siga possible perforar el terreny per a fer una sabata, s'utilitzarà el tac químic.

Les impressions de tota la senyalística seran en vinils adhesius de la marca 3M o similars d'alta qualitat, en alta resolució (*Full Color*) i amb laminat protector contra inclemències del temps, raigs UVA i grafit. Aquest laminat permet també la neteja i conservació dels senyals.

## 6. PROMOCIÓ

---

Per a la promoció d'aquest projecte, s'han realitzat diverses accions de suport, encara que no era l'objecte del projecte, sí que era important destacar-les:

Promoció *offline*:

- Presentació en el Consell de Turisme a més de cinquanta actors de la població.
- Nota de premsa en mitjans, el resultat de la qual ha estat:
  - Aparició en el diari *Las Provincias*.
  - Aparició en diaris digitals, com *Ondanaranja*.
  - Aparició en la *Guia de la Safor*.
- Elaboració d'un fullet tipus tríptic.
- Informació en les dues *Tourist Info* del municipi.

Promoció online:

- Presentació penjada en el canal *slideshare* de l'empresa adjudicatària.
- *Post* en bloc sobre l'element innovador.
- Notícia en *Facebook*.

The image shows a promotional brochure for 'Oliva tranquil·lament' (Oliva, calm and quiet). The brochure is divided into sections with text in Catalan, Spanish, and English. It features several images: a portrait of a historical figure, a landscape view of Oliva, a person in traditional dress, and a large image of the town's architecture, including domes and a tower. The text describes the town's history, its location, and offers information for tourists. At the bottom, there are contact details for the Oliva Tourist Office and the Oliva Pluraja (Oliva Multiple) office, along with a QR code and the website www.tourist-oliva.com.

Tríptic editat

## 7. COMERCIALITZACIÓ

A partir d'ací, s'ha de comercialitzar aquests itineraris com un producte turístic del municipi amb dos objectius:

- Didàctic.
- Recreatiu.
- Per a això s'han definit diversos col·lectius de demanda a qui es dirigirà:
- Escolars.
- Estrangers.
- Famílies.
- Turistes de la comarca.

## 8. CONCLUSIONS

---

La metodologia de treball mostrada a *Oliva Tranquil·lament* és una eina vàlida per a ser utilitzada en altres destinacions i productes turístics. Aquesta eina pot servir als gestors públics del turisme a nivell local (tècnics i polítics) i pot servir com a exemple de col·laboració interadministrativa molt valuosa, ja que l'administració local i l'autonòmica es van articular de manera exemplar, sense tenir en compte possibles interferències derivades dels diferents signes polítics.

Amb aquest projecte, s'avança en les metodologies d'investigació acció participativa, ja que és fruit d'un pacte social entre diferents agents que participen en la creació de l'espai turístic (societat, empresaris, polítics, medi ambient).

Amb aquest treball, Oliva es situa en el terreny d'Internet 2.0, ja que dedica una part important de la promoció a la reputació on-line de la destinació i a impactar en les xarxes socials.

D'altra banda, correspon als governs municipals que succeïxen en el temps a la creació del projecte la responsabilitat d'implementar-lo, donar-li manteniment i continuïtat.

Proposem la implementació d'aquesta metodologia per al desenvolupament sostenible de les destinacions turístiques.

## BIBLIOGRAFIA

---

- AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (1998): *Ordenació turística de la Comunitat Valenciana*, València, Generalitat Valenciana, 272 pp.  
<[www.comunitatvalenciana.org](http://www.comunitatvalenciana.org)> (actualitzar legislació).
- BUTLER, R. (1980): "The concept of a Tourist Area Cicle of evolution: Implications for managment of resources", dins *Canadian Geographer*, vol. 24, núm. 1, pp. 12-15.
- CAMBRILS CAMARENA, J. C. (2005): *Gandia, destinació turística mediterrània*, Gandia, CEIC Alfons el Vell, 178 pp.
- CHIAS, J. (2004): *El negocio de la felicidad*, Madrid, Pearson Educación SA, 207 pp.
- COOPER, C. i al. (1998): *Tourism. Principles and practice*, Nova York, Addison Wesley Longman Publishing, 530 pp. (2a edició).
- ESTATUT D'AUTONOMIA DE LA COMUNITAT VALENCIANA.



GRUPE DÉVELOPPEMENT (2000): *Modelo de evaluación con indicadores del turismo sostenible*, Le Bourget, Groupe Développement.

GUNN, C. A. (1994): *Tourism Planning: basics, concepts and cases*, Washington, D. C.: Taylor & Francis, 460 pp. (3a edició).

## ANNEX: TIPOLOGIES DE SENYALITZACIÓ



Plafons informatius.



Plafons de reforç.



Taula d'Interpretació.