

El Plan de modernización y excelencia turística (PMET) de Gandia y Peñíscola (País Valenciano). Una aproximación a su análisis y evolución

Emilio M. Obiol Menero¹

Departamento de Geografía. Universitat de València

El crecimiento del grao y playa: de la naranja al apartamento

El núcleo turístico de Gandia, cuyos orígenes más remotos están vinculados a la construcción del puerto en 1890² y al veraneo de algunos burgueses alcoyanos, responde hoy a la categoría vacacional intensiva con oferta generalista y especialización incipiente que caracteriza al turismo litoral del País Valenciano. Gandia (58.000 hab.), equidistante 70 km. de Valencia y Alicante, es una ciudad comercial, turística, administrativa y de servicios consecuencia, por una parte de su base productiva naranjera y de su posición estratégica en el litoral mediterráneo en el cruce con la salida natural de los valles de Albaida y Alcoi.

El pequeño embarcadero y caserío de pescadores del s. XIX, el Grau, al amparo del puerto, empezó su desarrollo urbanístico y en 1929 su margen derecha conoció el primer Plan de Alineación. La exportación de naranjas a lo largo de los años 1950 hizo alcanzar al puerto su mayor apogeo comercial, lo que repercutió en el desarrollo urbano del Grao creándose en la margen izquierda del río St. Nicolau el Grau Nou y en la margen derecha el barrio de Sta. María, ambos comunicados por un puente, y caracterizados por bloques de viviendas y casas sencillas y/o de protección oficial.

El mismo fenómeno socioeconómico de la exportación de naranjas, en el contexto político de la España de 1950, propició el nacimiento de la playa de Gandia como núcleo turístico a escasos 3 km. de la ciudad. La acumulación de capital naranjero se invirtió de un modo intensivo, en el espacio y en el tiempo,

¹ El análisis de Gandia se ha realizado con la valiosa aportación de D. Jaume Buhigues Vila.

² Construido en la desembocadura del río St. Nicolau y a escasos metros de la desembocadura del río Serpis o de Alcoi, ríos que por otra parte delimitan la ciudad, su finalidad era el desembarco de carbón para las fábricas textiles de Alcoi a las que llegaba a través de un ferrocarril de vía estrecha. En la actualidad el puerto está especializado en la importación de papel prensa (190.000 Tm. En 1994) del que es uno de los más importantes del Mediterráneo occidental.

en la promoción, construcción y compra-venta de apartamentos. Entre 1952-1955 el ayuntamiento promueve y aprueba el Plan Parcial de la Playa (2 tramos) que, esquemáticamente, diseñó la plantilla básica de actuación planificando un amplio cuadrilátero de 2,5 x 0,5 km. al norte del puerto desarrollable a partir de una serie de manzanas y polígonos.

Durante los años 1964-1968 se aprueban tres Planes parciales, dos de ellos particulares, abriéndose la Av. de la Paz, y construyéndose el hotel Bayren y las urbanizaciones de Les Motes y la Colonia Ducal (2 fases), ésta última asociada al empresario madrileño Vicente Calderón. El Plan General de 1969, guiado por el objetivo de ampliar el suelo urbanizable, dio paso a los años 1974-1978 en los que se aprobaron cinco planes parciales entre los que destacan el realizado por la Diputación al redactar unas normas subsidiarias que ya incluían al vecino término de Xeraco y el de la modificación de las ordenanzas de la playa.

Gandia en estos años, ya se había convertido en una de las “playas de Madrid”, expresión popular ésta que indica claramente como la demanda mayoritaria del producto procedía del Área Metropolitana de Madrid (54%), seguida de las comarcas valencianas del entorno 14% y en menor medida de Castilla-León (7%), regiones cantábricas (4%) y Castilla-La Mancha (4%). La demanda extranjera, muy reducida, la encabezan los franceses.

Con ello se accedió a una nueva trayectoria económica basada en el turismo y que permitía complementar y disminuir los riesgos de una economía fundamentalmente comercial-naranjera que ahora se ampliaba con la propia actividad turística, el motor de la construcción y el desarrollo de una amplia gama de servicios. Sin embargo, la relativa espontaneidad del proceso, la ausencia de políticas apropiadas (innovación ,diversificación), y la frecuente subordinación del turismo a la especulación inmobiliaria, abocaron a la masificación, a la ausencia de servicios básicos, a la degradación del entorno natural y a la indiferenciación del producto turístico.

El sector de la construcción en esos quinquenios creció a un ritmo vertiginoso debido a una fortísima demanda de apartamentos y a la cómoda e interesada duplicidad empresarial inmobiliaria-constructora que hacía innecesaria la capitalización de la empresa. Ello ha desembocado en una sobreoferta de viviendas, 19.700 viviendas en 1991, en buena parte explicable por el “comprador inversor” y que, lógicamente, engrosan las categorías de viviendas secundarias y desocupadas la mayor parte del año. Los generosos índices de edificabilidad dieron como resultado espigados y sencillos bloques de apartamentos que se adaptaban al escaso poder adquisitivo de una demanda poco exigente que sólo aspiraba a disfrutar del sol y playa.

Con éste panorama, Gandia se encuentra con una fuerte y cercana competencia turística en las ciudades de su entorno (Cullera, Dénia, Benidorm), en parte explicable por su deficiente infraestructura hotelera, agravada por la baja cualificación y especialización del sector, por la ausencia de rápidos y buenos accesos viarios desde las grandes arterias de comunicación (A-7, autovía de

“Levante”) y por el escaso nivel de desarrollo en cantidad y calidad de una oferta complementaria y de unos servicios escasos, deficientes y poco atractivos. Además la playa carecía de un Plan de Ordenación Urbanística que especificase cual era la estrategia de desarrollo turística a corto y medio plazo y que incidía desfavorablemente en el elevado precio del suelo.

El PMET-Gandia (1993-1995): expectativas y desencanto

Los cambios acaecidos en el mercado turístico nacional e internacional de finales de los años 1980 agudizaron las debilidades ya expuestas del turismo en Gandia y que podrían resumirse en: fuerte estacionalidad estival y baja calidad general de la oferta. En este contexto, Gandia primero modificó el PGOU³ y después entró a formar parte del reducido grupo de municipios integrantes del Plan de Competitividad del Turismo Español (Futures), siendo también municipio piloto de la controvertida y hoy fenecida marca turística paraguas “Mediterrània Comunitat Valenciana”.

Todo ello dio lugar al Plan de Modernización y Excelencia Turística (PMET) de Gandia. Su esquema de objetivos y actuación, simplificado, aparece en el Anexo 1. La financiación programada ascendía a 24.057 millones de pesetas de las que la acción 6 se llevaba el 66,4%, (destacando la mejora de la autovía C-320 con 12.000 mill./ptas. en el período 1993-1997), siguiéndole la 2 con el 15,4% y la 1 con el 13,4% (paseo marítimo 980 mill./ptas.). El Plan era financiado básicamente por las administraciones central (3000 mill./ptas.), autonómica (16.000) y local (1200 mill./ptas.) y, en todo momento, se esperaba la participación de la iniciativa privada (1800 mill./ptas.).

Buena parte de la filosofía territorial del Plan tenía dimensión comarcal o incluso intercomarcal. La vocación de liderazgo de la ciudad y la incomodidad administrativa de estas tierras en las demarcaciones provinciales, histórica por otra parte, hicieron nacer el proyecto de las Comarcas Centrales Valencianas uno de cuyos pilares fundamentales es el turismo. Además de Gandia, Xàtiva, Ontinyent, Ibi, Cocentaina, Alcoi, Dénia y Oliva, son las ciudades elegidas para realizar actuaciones de oferta complementaria centradas básicamente en la rehabilitación de edificios de interés histórico-artístico con objetivos de transformación en museos (del Juguete, de la fiesta de Moros y Cristianos, Arqueológico). El turismo medioambiental también se programó con pasillos verdes que aprovecharían tramos (Villalonga-l'Orxa) de la desmantelada vía férrea entre Gandia-Alcoi, y otros que se dirigirían a el marjal de Pego-Oliva o al Paraje Natural de el Montgó.

³ Lo que se pretendía era incrementar la personalidad de la playa a partir de un Paseo Marítimo con dos piscinas de agua salada en la zona de escolleras y una gran plaza central en la arena para realizar actuaciones y conciertos. Además se quería incrementar el número de alturas permitidas en la playa(9), respetándose el coeficiente de edificabilidad, si es que el edificio ganaba en diseño, calidad y singularidad.

El PMET-Gandia ha convivido con importantes polémicas en materia turística que, lejos de beneficiarle, le han perjudicado. Entre ellas, el Decreto 30/93 de la Generalitat Valenciana que intentaba realizar un censo de todos los apartamentos “dedicados al tráfico turístico” para “profesionalizar el sector, eliminar la competencia desleal y los apartamentos incontrolados”, canalizando los alquileres a través de 8 empresas. Tampoco la regeneración de playas vecinas (Miramar) a costa de la arena de la playa de Gandia fue bien vista por los clientes que nunca entendieron, por otra parte, la tardanza de soluciones a la congestión viaria en los principales accesos y menos aún el elevado coste paisajístico de una pequeña y local circunvalación actualmente en obras.

Pasada la vigencia oficial del Plan, un balance aproximado del mismo indica que existen aspectos positivos y negativos, la proporción de los cuáles es difícil de calibrar al ser un plan trienal pero abierto en algunas de sus acciones. Entre el haber se encuentra la construcción de la Universidad, sin duda el logro más importante aunque quizá de localización mejorable. Los programas de formación profesional y de información, embellecimiento y mejora de algunos entornos y accesos cabe incluirlos también como positivos, como asimismo el Plan de Reforma Interior de la Playa, iniciativa pionera en el País Valenciano.

El apartado negativo no es menos importante. Los empresarios no han pasado de la actitud de oyentes, en parte por la inexistencia, retraso o parcialidad de las acciones, sobre todo en materia de accesos, Paseo Marítimo y financiación global. El hotel de lujo llamado a captar altos segmentos de demanda así como congresos y convenciones sigue siendo la gran asignatura pendiente.

En suma, y de acuerdo con los macroobjetivos a cumplir, se han sentado por parte de las administraciones públicas algunas bases potenciales y parciales para la mejora de la calidad de la oferta, pero apenas es perceptible la captación de nuevos mercados, más allá del INSERSO, para romper el aislamiento invernal de la playa y su fortísima estacionalidad. Incluso los 5000 estudiantes que teóricamente debían contribuir a ello al localizarse la Universidad en la playa y por tanto al alojarse en los apartamentos vacíos, no ha dado los resultados esperados.

Con todo, parece claro que Gandia, Bandera Azul ininterrumpida desde 1987, ha mejorado su posición relativa en el difícil escenario turístico del País Valenciano. Quizá menos de lo esperado por la desmovilización de la iniciativa privada y por la escasez de empresarios específicos del sector, pero, aún así el Plan ha repercutido positivamente en su tejido socioeconómico muy beneficiado de su categoría de ciudad media. Gandia es genuinamente una ciudad comercial que está experimentando un notable proceso de modernización cuyos objetivos, también en su sector turístico, deben perseguir la especialización y la profesionalización. Los tiempos de sacar el máximo beneficio con el mínimo esfuerzo han desaparecido con el aumento de la exigencia del consumidor, el acortamiento de la temporada y la multiplicación de la oferta, por lo que es indispensable que el empresariado turístico pase de unos parámetros de negocio

basados en la especulación a otros centrados en las ventajas competitivas y en la satisfacción del cliente a través de la calidad. Sólo así podrá romperse el círculo vicioso y desestacionalizar, progresiva y verdaderamente, el uso de la playa de Gandia hasta convertirla en una zona completamente urbana.

Peñíscola. Pesca, cine, castillo y desarrollo turístico

Su localización y emplazamiento singulares presagiaban su crecimiento y desarrollo turístico. Peñíscola es una península, es decir, un tómbolo jurásico, sobre el que se asienta, enmurallado, el pueblo y el castillo (s. XIII), que está unido al litoral por un istmo arenoso. El tómbolo no es sino el límite más oriental de la compacta y litoral sierra Grossa de Irta que ocupa prácticamente las tres cuartas partes de su término municipal, sobre todo al S y W. Al N del mismo se abre el llano de inundación de la rambla Cervera y del río Cèrvol que conforman el Pla de Vinaròs-Benicarló.

Un análisis esquemático del perfil topográfico de éste Pla nos indica claramente los usos del suelo. El secano del piedemonte ha sido históricamente aprovechado para vid durante el medievo y después para cultivos arbóreos (algarrobo, olivo, almendro), mientras que el pequeño regadío inmediato al litoral, aprovechado pretéritamente a partir de norias suministraba vituallas domésticas. El regadío, basándose en pozos, se ha ampliado con naranjales y huerta en tanto que poco más allá, la zona de marjal y de albufera (l'Ullal de l'Estany) cerrada por la restinga, cultivó arroz hasta hace poco tiempo y se desecó reciente y parcialmente para su aprovechamiento inmobiliario-turístico. Finalmente el mar ha sido siempre parte consustancial de Peñíscola. Sector económico importante por población ocupada y rentas, la flota pesquera, beneficiada en capturas por la influencia del vecino delta del río Ebre, cuenta con un puerto (1922) al sur de la roca cuya lonja sigue siendo reputada y cotizada dentro y fuera del país.

El fenómeno turístico, obviando anécdotas carlistas, es un hecho muy reciente. Una primera etapa preturística abarcaría desde la construcción del puerto hasta 1963. En 1958 sólo contaba con dos fondas, una casa de huéspedes y una pensión, apareciendo el primer hotel en 1963. En éste periodo la ciudad entra dentro de los circuitos cinematográficos nacionales e internacionales como un escenario natural privilegiado contribuyendo no poco ésta repercusión en su promoción turística⁴. En estos años la flecha arenosa del istmo empieza a acoger núcleos residenciales para veraneantes, al tiempo que en 1960 se aprueba el primer plan parcial de la playa norte y una tímida ordenación urbana que acierta

⁴ Entre 1955 y 1996 en Peñíscola, en todo en o parte se han rodado 18 películas. Las más significativas fueron "Calabuch"(1956) de L.G.Berlanga y "El Cid"(1961), una superproducción de Samuel Bronston interpretada por Charlton Heston. Sendos hitos cinematográficos, entre otros, han dado paso al "Festival Internacional de Cinema de Comedia" que en 1997 cumplirá su IX edición.

plenamente, para la época, al planificar el suelo industrial ampliamente separado del urbano.

Entre 1963-1969 continúa la densificación de la edificación sobre el tómbolo e istmo y se inician, con vigorosidad, los trazos básicos de los ejes que guiarán el desarrollo inmobiliario turístico de Peñíscola: al N la carretera litoral Cs-501 en dirección a Benicarló y al S las laderas de la sierra de Irta, áreas que respectivamente se asentaban sobre costa baja, rectilínea y arenosa y, por otra parte sobre costa de calas. En ésta última, al sur del tómbolo, durante éste período se promueven las urbanizaciones URMI (Urbanización y Mirador, 1965), Cerro Mar y Font Nova (1966).

El período 1969-1976 es el período de la consolidación turística cristalizada con grandes bloques de apartamentos siguiendo el litoral N y urbanizaciones de chalets en las laderas S. Estas últimas ya empiezan a separarse del litoral y buscan las laderas recayentes a la carretera Cs-500 que busca el interior: Les Talaies (1974). Los últimos 20 años (1976-1996) han intensificado las tendencias: incremento de la edificación litoral al N siguiendo la Cs-501 hasta prácticamente llegar a Benicarló sin solución de continuidad, donde ahora alternan los bloques de apartamentos con urbanizaciones, y multiplicación de las urbanizaciones basadas en viviendas unifamiliares al S y W. Entre ambos ejes, se sitúa el ensanche del casco antiguo verdadero centro comercial de la localidad ubicado en bajos de casas del pueblo o de apartamentos.

Peñíscola (4.100 hab. en 1996), es hoy una ciudad eminentemente turística, en la que el sector servicios ocupa a 7 de cada 10 (7/10) activos y de ellos 3 (3/7) lo hacen en el sector de la hostelería. Ello sin contar la pesca que con 1,3 (1,3/10) es igual de importante, por ejemplo, que la construcción o el comercio minorista. Situada a mitad de camino entre Valencia y Tarragona, se muestra muy bien comunicada por carretera y bien comunicada por ferrocarril a través del corredor mediterráneo, aunque tiene importantes déficits de comunicación y lejanía en el resto de modos de transporte convencional.

En 1996 dispone de 2946 habitaciones (h.) de las que el 47% están en hoteles de tres estrellas (5 establecimientos) y el 25% en apartohotel (5 establecimientos). En esta última categoría Peñíscola mantiene una cierta especialización de mercado. Dos hoteles de 4 estrellas (11% de las h.), cinco de 2 estrellas (8% de las h.) y nueve de 1 estrella (5% de las h.), cierran el capítulo hotelero. Dispone asimismo de una docena de establecimientos de hostel o similares (8% de h.) y la misma cantidad de campings. En éstos y en número de hoteles, Peñíscola es el primer municipio de la provincia de Castellón de la Plana, configurándose como el gran foco turístico del norte del País Valenciano. Por lo que respecta al número de viviendas estas en 1991 alcanzaban un total de 9689 de las que el 88% eran secundarias y desocupadas.

Sin lugar a dudas el recurso turístico por antonomasia de Peñíscola es la ciudadela (declarada Conjunto Histórico-H-. Artístico-A-. Nacional-N- en 1972.) y el castillo (Monumento HAN en 1922) que la corona. Estos, reflejo de

una situación estratégica y de frontera, han sido durante la historia fortaleza, residencia y testigo de numerosos pueblos, personajes y episodios de los que Pedro de Luna (1328-1423), es decir el Papa Luna o Benedicto XIII (1411-1423) y el Cisma de Occidente son los más conocidos. Actualmente, después de la Alhambra de Granada, es el MHAN: más visitado de España.

El PET de Peñíscola. Una actuación realista pero insuficiente

La consecución de un desarrollo turístico sostenible, esto es, que permita un aprovechamiento eficaz, integral y a la vez racional de los recursos y del entorno para asegurar los mismos a las generaciones futuras, aumentar el nivel de satisfacción de la demanda y crear flujos turísticos de fuera de temporada, fueron principios básicos que inspiraron los PET y que se subrayan de nuevo en éste que fue Zona Piloto.

El PET de Peñíscola se planificó para el período 1993-1995 con una inversión total de 4.973 millones de ptas., de los que el MOPT aportaba el 58%, la Generalitat el 29% y el ayuntamiento el 13%. Se contemplaba un fleco de 26 millones de ptas. para otros inversores. Se planificaron un total de 28 actuaciones. La demora, la descoordinación entre administraciones implicadas, la inversión no puntual y los problemas políticos en el ámbito municipal, han marcado el Plan que, no obstante, ha tenido innegables efectos positivos en el lugar.

El Plan de Excelencia de Peñíscola tiene un conjunto de particularidades que, en buena medida, lo diferenciaban, por ejemplo, del de Gandia. En primer lugar su bajo presupuesto que representa sólo 1/5 parte del de la ciudad ducal. En segundo término, las actuaciones previstas eran mucho más sencillas, accesibles y realistas, en términos presupuestarios y de tiempo, que las de la capital de la Safor; de hecho a excepción de las 2 actuaciones principales, la inversión media por actuación asciende a sólo 76 millones de ptas. En tercer lugar, el Plan de Peñíscola era un documento estrictamente municipal y carecía de dimensión comarcal en el Maestrat. En cuarto lugar, se contemplaban muy pocas actuaciones de cara a la profesionalización y formación del sector y a las interrelaciones entre el sector y la sociedad. Finalmente, el Plan, como la propia villa, ha carecido de líderes en los ámbitos privados y públicos que lo proyectasen y lo instalasen en el liderazgo turístico español y europeo.

La Regeneración de la playa norte (2.400 mill.=48% del presupuesto) y la reordenación de ésta misma fachada norte y el paseo marítimo (600 mill.=12%), han sido las dos obras con mayor inversión y ya realizadas. En general, tanto las actuaciones de gestión ordinaria sobre el producto tradicional como de gestión estratégica, han tenido un nivel de cumplimiento relativamente aceptable. En ésta última el apartado referido a las actuaciones de reordenación urbanística, sobre todo el traslado de la Cs-501 hacia el interior y su ramal de conexión norte, ha sido el que ha tenido el menor grado de realizaciones. Las actuaciones en el

patrimonio histórico-artístico y en la oferta complementaria, sin ninguna duda, han sido las que han tenido una ejecución más ajustada al tiempo aunque, eso sí, dentro de actuaciones sencillas y presupuestariamente ágiles.

También los agentes privados, agrupados en torno a la asociación AGRETUR, han tenido una aportación indecisa e incierta. Según algunos sectores el Plan fue poco ambicioso en actuaciones y sobre todo en inversión ya que debió contemplar mayores acciones de oferta complementaria de calidad (Parque temático; golf) así como de grandes infraestructuras (aeropuerto).

Bibliografía

- Ayza, A. (1991): *El món mariner de Peñíscola*. Castelló: Diputació de Castelló.
- Constante, J. (1982). *Peñíscola Geogràfica*. Castelló: Diputació de Castelló.
- López, M. (1989): *Gandia. Informe socioeconómico*. Inédito.
- López, D. (1990): *.Espacio turístico y residencial en las tierras castellonenses*. Sociedad Castellonense de Cultura.
- Obiol, E. y otros (1996): *Gandia.-La Safor. Una propuesta de desarrollo turístico integral*. Inédito.
- Piera, J. (1995): "Gandia i la Safor", *Ciutats i Comarques Valencianes*, 2: 94. Generalitat Valenciana.
- Pla de excel·lència turística (1993-95)*. Ayuntamiento de Peñíscola.
- Plan de modernización y excelencia turística (1993-95)*. Ayuntamiento de Gandia.
- Salom, J. y otros (1993): "Comarques Centrals Valencianes: polítiques d'actuació territorial", *CEIC*, 18: 247.

Anexo 1. Areas de actuación. PMET Gandia

1. Mejora del Producto Turístico Tradicional
 - 1.1. Revitalización Urbana de la Playa:
 - 1.1.1. Plan Reforma Interior y Renovación Urbana
 - 1.1.2. Prolongación y Renovación Paseo Marítimo
 - 1.1.3. Tratamiento de la imagen urbana
 - 1.2. Infraestructuras de seguridad, higiene y entretenimiento en la zona pública de la playa
 - 1.3. Construcción de nuevas infraestructuras que potencien los usos turísticos y residenciales de la playa:
 - 1.3.1. Centro Universitario de Gandia (UPV)
 - 1.3.2. Hotel de categoría superior: congresos y convenciones
2. Creación de Nuevos Productos Turísticos
 - 2.1. Turismo cultural: ciudad de los clásicos valencias y los Borra.
 - 2.1.1. Oferta museística: Palau Ducal
 - 2.2. Desarrollo turismo comercial (*shopping*)
 - 2.2.1. Creación tarjeta Gandia Amic
 - 2.3. Turismo de naturaleza
 - 2.3.1. Red de itinerarios comarcales de alto valor paisajístico, natural y cultural
 - 2.4. Nuevo Puerto Deportivo
 - 2.5. Turismo de convenciones y congresos, acontecimientos y Universitat d'Estiu
3. Profesionalización y Formación Turística
 - 3.1. Plan Formación mejora de la calidad en la gestión y servicio turístico
 - 3.2. Centro Enseñanzas Turísticas y sede de conferencias de alto nivel en la antigua Universidad
 - 3.3. Rehabilitación Alqueria del Duc como Escuela Hotel y de Restauración
4. Gestión y Comercialización
 - 4.1. Realización de un inventario del equipamiento turístico comarcal
 - 4.2. Consorcio de Gestión Gandia Excelencia
 - 4.3. Desarrollo Plan de Promoción Comercialización
 - 4.4. Desarrollar Plan gestión servicios públicos y de nuevos productos
5. Calidad e Imagen
 - 5.1. Calidad en el servicio: Gandia-Mediterrània-Excelencia
 - 5.2. Imagen y comunicación
6. Desarrollo Políticas Colaterales para la Mejora del Producto Turístico
 - 6.1. Mejora de las Comunicaciones:
 - 6.1.1. Mejora de la C.320 que enlaza autovía de "Levante"- Gandia
 - 6.2. Mejora medioambiental:
 - 6.2.1. Depuradora comarcal; contenerización, recogida y reciclaje de residuos urbanos; eliminación vertederos; supresión contaminación visual

Anexo 2. Factores positivos. PMET Gandia

1. Reducción del aislamiento invernal de la playa
2. Captación nuevos mercados de fuera de temporada y activación de la vida ciudadana en la playa
3. Diálogo permanente entre administración/empresarios del sector e información detallada de los proyectos y avances
4. Programas de Formación:
 - 4.1. Escuela de Hostelería (Centro de Desarrollo Turístico)
 - 4.2. Casas de Oficio (Rutas Ecoturísticas y Castillo de Bayren)
5. Difusión del Plan de Excelencia y anteposición de los criterios técnicos a los políticos en su ejecución
6. Campañas de comunicación interna para el tejido empresarial para explicar qué es el PMET
7. Creación de buenos y rápidos accesos entre la playa y el casco urbano mediante la prolongación de la estructura urbanística del Paseo Marítimo
8. Construcción de viviendas de protección oficial (VPO) en la playa
9. Plan Especial de Reforma Interior de la playa
 - 9.1. Contener degradación, atraer residentes, dotar de servicios
 - 9.2. PRI: primera experiencia en rehabilitación de zonas urbanas turísticas
 - 9.3. Disminución de la contaminación acústica: 35 dB a 30
10. Mejora de la información turística: señalización y publicaciones
11. Ejecución de obra civil, condicionada por la disposición financiera, que ha permitido la adecuación de las infraestructuras a las relativas necesidades de los momentos punta
12. Construcción de la Universidad, elemento clave en la revitalización de la playa. Nuevas titulaciones (Imagen y Sonido, Agroforestal)
13. Proyecto de urbanización del Paseo Marítimo
14. Acciones de embellecimiento y mejora del entorno:
 - 14.1. Creación, remodelación y conservación de jardines y parques
 - 14.2. Accesos a Gandia
 - 14.3. Instalaciones y mobiliario urbano
 - 14.4. Restauración Patrimonio Histórico de la ciudad
15. Desarrollo sintonizado del PMET y del Centro Comercial Abierto de la ciudad

Anexo 3. Factores negativos. PMET Gandia

1. Reducción no plenamente satisfactoria del aislamiento invernal de la playa que continua estando muy desocupada
2. No se han dado los cambios necesarios en la oferta para adecuarse a la demanda que se pretende captar
3. Deficitaria oferta hotelera

4. Insuficiente implicación de los empresarios hoteleros
5. Resultados no satisfactorios de la campaña entre la población general
6. Inexistencia de campañas externas del PMET
7. Ejecución parcial de los proyectos
8. Continua vigente la política empresarial de elevados precios de suelo disponible y de edificación de apartamentos de baja calidad constructiva
9. Las cantidades que aporta el PMET son insuficientes para consumir todos los proyectos y conseguir los objetivos propuestos
10. Urbanización demorada del Paseo Marítimo por falta de financiación lo que ha provocado un gran desencanto entre el empresariado
11. Retraso en la ejecución de las obras de la circunvalación y en los accesos
12. Falta de una obra de envergadura que produjese el efecto de impacto, estimulación e impulso al PMET
13. Desigual implicación de las distintas administraciones en la ejecución del PMET
14. Retraso en las acciones de promoción del Centro Comercial Abierto (verano '96)
15. Fisuras en el necesario consenso (político, social y económico) para realizar el PMET

Anexo 4. Áreas de actuación. PET Peñíscola

1. Mejora del Producto Turístico Tradicional
 - 1.1. Infraestructura de seguridad, higiene y entretenimiento en arenas y aguas de las playas. Obtener Bandera Azul en Playa Sur
 - 1.2. Implante (l'ullal de l'Estany) y cuidado de zonas verdes
 - 1.3. Protección ambiental: solventar problemas de ruidos, olores y residuos
 - 1.4. Habilitación aparcamientos disuasorios. No vehículos en playas
2. Reordenación de la Fachada Marítima Norte
 - 2.1. Ampliación playa de arena de 1,5 a 5 km
 - 2.2. Construcción Paseo Marítimo colateral a zona regenerada
 - 2.3. Apantallamiento vegetal: reducir impacto visual en marjal y 1ª línea playa
3. Reordenación Urbanística
 - 3.1. Traslado de carretera Cs 501 y tráfico desde el litoral hacia el interior
 - 3.2. Canalización acequia Sangonera. Barrera natural de protección marjal
 - 3.3. Conexión Zona Norte con Cs 500, Cn 340 y A 7. Descongestión del tráfico de la zona urbana
 - 3.4. Urbanización y acondicionamiento del Puerto Pesquero
 - 3.5. Playa Sur: construcción Paseo Marítimo; regulación tráfico
 - 3.6. Creación polígono de ocio nocturno
4. Casco Antiguo: Protección y Mejora
 - 4.1. Murallas: protección, restauración, impacto visual. Lámina de agua para recuperar percepción de muralla cerca del puerto

- 4.2. Redes de aguas, alcanterillado, teléfonos...: renovación y enterramiento
- 4.3. Redacción Plan Especial Protección. Plan Piloto de Recuperación Integral: Portal de St.Pere Portal Fosc. Efecto demostración
- 4.4. Control tráfico vehículos y control venta en calles
- 5. Castillo: dinamización Turístico Cultural
 - 5.1. Dotación infraestructuras de comunicación interactiva
 - 5.2. Acondicionamiento: inauguraciones/clausuras; conferencias
- 6. Creación Nuevos Productos Turísticos
 - 6.1. Creación del” Museo del Mar” en la casa de “Les Costures”
 - 6.2. Estudio Viabilidad: Centro Cultural Polifuncional para eventos
 - 6.3. Creación Escuela de Vela
 - 6.4. Uso turístico de Sierra de Irt: Rutas. Parque Temático: Marjal
- 7. Calidad e Imagen
 - 7.1. Señalización turística integral: colores, formas, materiales, lugares...
 - 7.2. Creación imagen corporativa de Peñíscola como destino turístico
 - 7.3. Creación de un Club de calidad de establecimientos
- 8. Política Turística
 - 8.1. Creación de un Patronato Municipal de Turismo: gestión y ejecución
 - 8.2. Incentivos creación industrias autóctonas: artesanía, gastronomía...
 - 8.3. Estímulo inversiones privadas en oferta complementaria
 - 8.4. Coordinación y colaboración pública privada en inversiones

Nota: Los Anexos han sido elaborados por el autor después del análisis de los respectivos Planes de Excelencia Turística de Gandia y Peñíscola.