

COMUNITAT VALENCIANA

TERRITORIO, DESTINO Y MARCA

Un análisis general de sus herramientas comunicativas

Presentada por: Aguas Vivas Salom Ripoll

Dirigida por: Dr. D. Rafael López Lita



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Castelló, 2011

*Als meus pares, Rafael i Marita, per la humilitat i recolçament que sempre m'han mostrat
Als meus fills, Aigües i Carlos, verdadera energia de la meua vida
A Juan Ramón, acompanyant d'este viatge*

A tots aquells que, d'alguna manera, han fet possible este treball

Especialment, a Rafael López Lita, per la confiança en mi depositada. Gràcies

*El verdadero significado de las cosas
se encuentra al decir las mismas cosas
con otras palabras.*

Charles Chaplin

Índice

A.- INTRODUCCIÓN y METODOLOGÍA

I. INTRODUCCIÓN.	21
I.1. Justificación	23
I.2. Objeto de estudio	26
I.3. Estructura de la tesis doctoral	27
I.3.1. Metodología	31
II. HIPÓTESIS	37

B.- MARCO TEÓRICO

III. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	43
III.1. Breve historia de la Comunitat Valenciana. Regne de Valencia, hoy Comunitat Valenciana	47
III.2. La designación del territorio	55
IV. .- EL TURISMO	65
IV.1. Introducción al turismo	67
IV.2. Breve historia del turismo en Europa y en España	71
IV.2.1. Turismo en los siglos XVIII, XIX y XX	72
IV.2.1.1. Agosto, mes de vacaciones	79
IV.2.1.2. El turismo de sol y playa	80
IV.3. Efemérides de la historia reciente del turismo en España	82
IV.4. El mercado turístico	90
IV.4.1. Clasificación del turismo según los recursos	91
IV.5. El sistema turístico. Elementos básicos del sistema	95
IV.6. Comportamiento del turismo valenciano en los últimos años	98
IV.6.1. El turismo internacional	98
IV.6.1.1. Perfil sociodemográfico	99
IV.6.1.2. Motivo del viaje	101
IV.6.1.3. Destinos más demandados	103
IV.6.1.4. Estacionalidad	106
IV.6.1.5. Características sociodemográficas	106

IV.6.1.6.	Fidelidad	106
IV.6.1.7.	Alojamiento principal	107
IV.6.1.8.	Uso de Internet	110
IV.6.1.9.	Vías de acceso	111
IV.6.1.10.	Valoración del destino de los turistas internacionales	112
IV.6.1.11.	Principales mercados emisores	112
IV.6.1.12.	Gasto realizado por los turistas no residentes	122
IV.6.2.	El turismo nacional respecto a la Comunitat Valenciana	136
IV.6.2.1.	Principales mercados nacionales emisores	136
IV.6.2.2.	Uso de Internet	139
IV.6.2.3.	Motivo principal del viaje	140
IV.6.2.4.	Actividades practicadas	143
IV.6.2.5.	Tipo de alojamiento	145
IV.6.2.6.	Grado fidelidad y satisfacción	147
IV.6.2.7.	Excursiones	150
IV.6.3.	Balance del turismo en el año 2009	151

C.- MARCO EMPÍRICO. TRABAJO DE CAMPO

V.	.ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	157
V.1.	Introducción	159
V.1.1.	Entrevistas	
V.1.1.1.	Ilma. Sra. Dora Ibars Sancho	163
V.1.1.2.	Isaac Vidal Sánchez	169
V.1.1.3.	Josep Ivars Baidal	177
V.1.1.4.	Vicente M. Monfort Mir	184
V.1.1.5.	Roc Gregori Anzar	192
V.1.1.6.	Antonio Mayor Suárez	204
V.1.1.7.	Carlos Escorihuela Artola	209
V.1.1.8.	Javier Baixauli Puchades	213
V.1.1.9.	Javier Vicedo Manzano	220
V.1.1.10.	Daniel Llorens Vidal	226
V.1.1.11.	Javier Alfonso	228
V.1.1.12.	Daniel Nager Zamorano	231
VI.	IMAGEN E IDENTIDAD	235
VI.1.	Imagen	237
VI.1.1.	Seguimiento de la imagen de la Comunitat Valenciana a través de la prensa	247
VI.1.2.	Posibles consecuencias para la imagen del desarrollo del territorio valenciano	253

VI.2.	Identidad	258
VI.3.	Comunitat Valenciana como concepto	264
VII.	COMUNITAT VALENCIANA: DESTINO Y PRODUCTO	269
VII.1.	La Comunitat Valenciana	271
VII.2.	Comunitat Valenciana como destino	272
VII.3.	Comunitat Valenciana como producto	278
	VII.3.1. Componentes del producto turístico valenciano a través de sus atractivos turísticos	280
	VII.3.1.1. Alojamientos turísticos en la Comunitat Valenciana	285
VII.4.	Factores de atracción de la Comunitat Valenciana	288
VIII.	LA MARCA TURÍSTICA	291
VIII.1.	El marketing territorial	293
VIII.2.	Marca	296
	VIII.2.1. Concepto de marca	297
	VIII.2.2. Régimen jurídico de las marcas	301
	VIII.2.3. La marca como valor. Estrategia de marca	306
	VIII.2.4. Cómo construir una marca (branding)	313
	VIII.2.5. Marca territorio	315
	VIII.2.5.1. Marca país	317
	VIII.2.5.2. Marca ciudad	320
	VIII.2.5.3. Marca turística	322
	VIII.2.5.3.1. Tipología de las marcas turísticas	326
VIII.3.	Las marcas turísticas en la Comunitat Valenciana	328
	VIII.3.1. Costa Azahar	330
	VIII.3.2. Valencia Terra i Mar	332
	VIII.3.3. Costa Blanca	335
	VIII.3.4. Benidorm	337
	VIII.3.5. Nacimiento y desarrollo de la marca turística valenciana	340
	VIII.3.5.1. Libro blanco del turismo de la Comunidad Valenciana	340
	VIII.3.6. Contexto económico, político y social del nacimiento y evolución de la marca turística valenciana	342
	VIII.3.7. Inicios de la marca turística valenciana	348
	VIII.3.7.1. Mediterrania	351
	VIII.3.7.2. Mapa visual cronológico de la marca	358
	VIII.3.8. Manuales de normativa de uso de las marcas turísticas	380

IX. PROMOCIÓN TURÍSTICA	389
IX.1. Estrategias de comunicación y promoción	391
IX.1.1. Objetivos estratégicos para el turismo valenciano	393
IX.2. Organismos que intervienen en las actividades turísticas a través de la gestión y promoción	394
IX.2.1. Otros órganos en materia turística de la administración valenciana	397
IX.2.2. Presupuesto de mercados/comunicación de la Comunitat Valenciana	399
IX.3. Estrategias competitivas	407
IX.3.1. Posicionamiento	408
IX.3.2. Diferenciación	422
IX.4. Instrumentos de comunicación y promoción	428
IX.4.1. Otros instrumentos para la proyección de la imagen hacia el exterior	441
IX.4.1.1. Relaciones Públicas	441
IX.4.1.2. Patrocinio	442
IX.4.1.3. Otros	446
IX.4.1.3.1. IVEX	446
IX.4.1.3.2. CEVEX	448
IX.4.1.3.3. El Deporte	452
IX.4.2. Acciones de la Administración Valenciana para alcanzar los objetivos de comunicación	454
IX.4.2.1. Nuevas Tecnologías y Redes Sociales	456
IX.4.2.2. Otros soportes informativos: vallas, folletos y publicaciones	464
IX.4.3. La reputación	469

D.- MARCO CONCLUSIVO

X. CONCLUSIONES	479
X.1. Introducción	481
X.2. Reflexiones fase exploratoria y conclusiones	483
X.3. Conclusión final	499
X.4. Resolución de hipótesis	501
X.5. Futuras líneas de investigación	505

Anexos	507
Anexo I: Documento del Registro de la marca turística valenciana	509
Anexo II: Estudios sobre la marca <i>Comunitat Valenciana</i>	515
Anexo III: Cuestionarios A y B	545
Anexo IV. Estudio sobre la imagen de la Comunitat Valenciana entre los españoles de los años 1997 y 2005. Presidència de la Generalitat Valenciana	551
Anexo V. Evolución del presupuesto de mercados y promoción de la Agència de Turisme. Años 2000 a 2009	559
Anexo VI.- Manual básico de la imagen gráfica de Comunitat Valenciana, año 2001	563
Anexo VII.- Carátulas del CD de promoción de la Comunitat Valenciana de 1997	573
Anexo VIII.- Manual de aplicación de marcas de 1994. Institut Turístic Valencià.	577
Anexo IX.- Normativa de uso del símbolo turístico de la Comunidad Valenciana. Agència Valenciana de Turisme.	607
Anexo X.- Manual normativa uso Comunitat Valenciana- Mediterrània. 1996	643
Anexo XI.- Principales atracciones de la Comunitat Valenciana según entrevistas a expertos	651
Bibliografía	657

A.- INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

I.- INTRODUCCIÓN

I.- INTRODUCCIÓN

1.1.- JUSTIFICACIÓN

Este trabajo surge como respuesta a una inquietud derivada de mi trayectoria profesional dentro de la Administración Pública Valenciana coincidiendo en 1985 en la Dirección General de Turismo, adscrita a la *Conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme*, año en el que se dan los primeros pasos hacia una política estratégica en materia turística encaminada a la promoción de un territorio que había logrado apaciguarse tras un clima político y social marcado por un conflicto "de identidad" y una recién estrenada autonomía, reconocida en 1982 en *l'Estatut d'Autonomia* .

Haber colaborado con el equipo técnico que inició el proceso comunicativo para la proyección del territorio de las provincias de Alicante, Castellón y Valencia me situó en un escenario que el tiempo me ha devuelto como objeto de estudio de la presente tesis doctoral. Los veinticinco años transcurridos desde entonces han sido testigo de diversos resultados surgidos de distintos proyectos que han contribuido a forjar la imagen de un territorio caracterizado por su transformación.

En la búsqueda de riqueza con la que dotar al territorio se obtiene un resultado que se proyecta, tanto al público objetivo del turismo, los turistas, como a la sociedad valenciana, como residente y capital humano, cuya complicidad es necesaria para la consecución de los mejores efectos que además estén garantizados en el tiempo. La materialización de los esfuerzos que han afectado, directa o indirectamente, de manera transversal a los diferentes sectores económicos con los que cuenta el territorio valenciano, se traduce en un nuevo concepto del espacio territorial denominado Comunitat Valenciana, actor en este escenario afectado también por determinadas alteraciones en su denominación, y que esta investigación centrará su interés en un estudio que permita conocer si está correctamente coronado por la marca del mismo nombre y *gestionada* por la administración pública valenciana a través de diferentes organismos, como se verá más adelante.

El título de esta tesis doctoral “**COMUNITAT VALENCIANA: TERRITORIO, DESTINO, y MARCA. Un análisis general de sus herramientas comunicativas**”, obedece al interés por desgranar el concepto que representa *Comunitat Valenciana* desde varias perspectivas:

- por una parte, desde la oferta existente en el territorio geográfico de la Comunitat Valenciana hacia una demanda que demuestra o pudiere demostrar interés como turista, en su más amplio sentido, tanto como consumidores de productos turísticos típicos: hostelería, costa, museos, gastronomía... como los productos que hoy en día forman parte de la oferta turística: congresos, grandes eventos... y hacia una demanda caracterizada por una interpretación más global de la marca centrada en un enfoque de negocio e inversión empresarial.

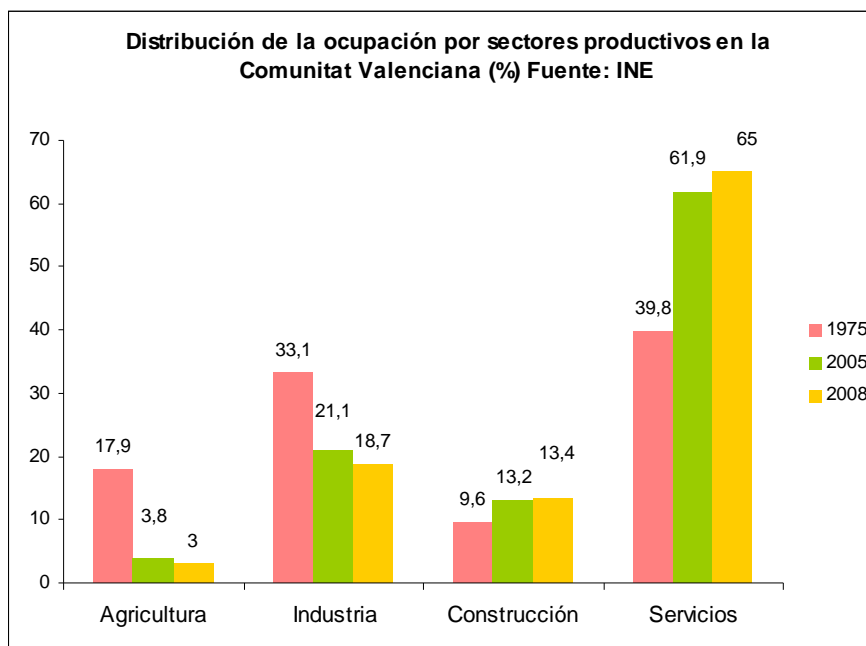
- y por otra parte, desde un enfoque territorial o geográfico, como destino turístico, como zona geográfica y como producto fruto de la gestión turística.

Así pues, se considera necesario un estudio de la historia y trayectoria de la marca *COMUNITAT VALENCIANA* como influyente en el comportamiento de elección de destino turístico, y como potencial activo intangible del territorio valenciano que nos conducirá a una aproximación desde la perspectiva del territorio objeto de estudio, aspirando a conocer su verdadera vocación, un estudio, por tanto, de la institucionalización del espacio territorial como método de encauzamiento de los valores que representa la Comunitat Valenciana.

Por otra parte, la importancia de la economía del turismo¹ para la costa mediterránea ha favorecido la transformación del territorio de la Comunitat Valenciana en las últimas décadas que obliga a la existencia de una imagen de marca que la encumbre en un mercado tan competitivo como el turístico, adoptando, al mismo tiempo, un papel estratégico en el conjunto de la sociedad valenciana conscientes de que tanto las personas, la cultura como el propio territorio son factores clave que deben tenerse en cuenta conjuntamente para concebir una marca.

¹ En el ámbito laboral la Comunitat Valenciana se sitúa en 2009 en el cuarto lugar en España en cuanto a número de ocupados en el sector turístico (INE)

La importancia del sector servicios queda reflejada en la trayectoria de los últimos años:



Según el Anuario sobre Turismo en la Comunitat Valenciana 2009 (www.comunidad-valenciana.org):

La participación del turismo en la economía valenciana en 2008 se estima en:

- El 13,0% del total del PIB (13.845 millones de euros).
- El 12,8% del total del EMPLEO (294.679 puestos de trabajo)
- El 6,5% del total de la inversión (2.139 millones de euros de Formación Bruta de Capital -Inversión-).
- El 5,2% del gasto público (983 millones de euros de gasto público).



Fuente: IET y Conselleria de Turisme

1.2.- OBJETO DE ESTUDIO

En consecuencia, esta investigación está centrada principalmente en el concepto *COMUNITAT VALENCIANA* con el propósito de

- 1.- conocer la situación de la imagen percibida de la Comunitat Valenciana
- 2.- en su cualidad polisémica estudiar de forma global las diferentes perspectivas que ofrece la denominación Comunitat Valenciana
- 3.- acercarse a la realidad del concepto Comunitat Valenciana como marca, descubrir su papel frente al resto de marcas turísticas valencianas: *Castellón Costa de Azahar, Costa Blanca, Benidorm, Valencia Terra i Mar*, y su posible rôle como marca matriz
- 4.- en una visión competitiva, establecer su diferenciación del resto de marcas o destinos turísticos competidores, y su eficacia a la hora de reflejar la diversidad de la oferta disponible en el territorio valenciano y, por último,
- 5.- conocer las herramientas con las que cuentan los planes de promoción de la administración pública enmarcadas en la comunicación estratégica

Como complemento a esta investigación se considera conveniente realizar un recorrido tanto por los principales conceptos de la disciplina turística, de marketing, o de las características de la actividad turística, como la revisión de la historia del turismo que, concretamente en España, se ha celebrado recientemente el 100º aniversario.

1.3.- ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL

La diversidad de variables que influyen en el campo de las marcas turísticas así como el, a veces, imprevisible comportamiento de los turistas, hacen difícil realizar investigaciones que puedan aportar datos fiables que, además, requieren un alto presupuesto y resultan complicadas, por lo que el uso de técnicas al alcance de esta investigación se delimita a la recopilación de referencias a través de estudios realizados por los organismo públicos, empresas que de alguna manera han colaborado en la recopilación de datos en el ámbito turístico bien a título propio o a través de encargos desde la administración, así como de la información captada a través de los medios de comunicación, la propia observación, y encuestas realizadas a gestores y profesionales del sector cuya experiencia, ámbito profesional al que pertenecen o competencias en el sector turístico han determinado su valoración para tener en cuenta su aportación.

La estructura queda pues de la siguiente manera:

Bloque A: INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

- *Capítulo I: Introducción.* Se expone la justificación y motivación del estudio, el eje central y el objeto de la investigación así como la estructura y la metodología.
- *Capítulo II: Hipótesis.* Planteamiento de las hipótesis

Bloque B: MARCO TEÓRICO

- *Capítulo III: Antecedentes históricos.* En este capítulo se realizará un breve recorrido por la historia de la Comunitat Valenciana que servirá como epígrafe introductorio al presente estudio a través de un trabajo de síntesis basado en la descripción más que en el análisis.
- *Capítulo IV: El Turismo.* recorrido por la historia más reciente del turismo así como el análisis del mercado turístico y de los elementos básicos que

componen el sistema turístico a través de la conceptualización de los diferentes elementos que intervienen. En este capítulo se realizará un estudio del comportamiento del turismo internacional y nacional hacia el destino valenciano a través de informes sobre movimientos turísticos en los últimos años realizados por el Instituto Estudios Turísticos (Egatur, Frontur, Familitur), tomando como referencia el conjunto del territorio español, y su comparativa con las principales comunidades de destino.

Bloque C: MARCO EMPÍRICO. TRABAJO DE CAMPO

- *Capítulo V: Entrevistas en profundidad:* dada la importancia para este trabajo de las aportaciones de los expertos, este bloque se inicia con la realización de las entrevistas como parte del material de este trabajo de campo, necesario para el desarrollo de esta investigación, y que dará paso a la revisión teórica de los conceptos y estudios analizados relacionados con la imagen, identidad y el marketing territorial donde las referencias de autores completarán su análisis. Igualmente se realizará la revisión histórica de las marcas turísticas en el territorio valenciano y los diferentes manuales de imagen existentes hasta el momento.
- *Capítulo VI: Imagen e Identidad:* capítulo correspondiente a la aportación de los autores sobre el significado de elementos intangibles tales como imagen e identidad, como influyentes en la elección de un destino. Este apartado se complementará con el seguimiento de la imagen proyectada por la Comunitat Valenciana a través de las noticias, acontecimientos, actos... reflejados en artículos extraídos de la prensa diaria desde 2007. Asimismo, con el fin de mejor contextualización de los apartados analizados se iniciará en este capítulo el aprovechamiento de las entrevistas realizadas al comienzo de este bloque de los temas tratados en las mismas y que están relacionados con los diferentes contenidos de este marco empírico.
- *Capítulo VII: Comunitat Valenciana: producto y destino.* En su faceta polisémica, se ofrece la conceptualización del espacio geográfico donde se cimienta el producto y el destino turístico.

- *Capítulo VIII: La marca turística.* Capítulo centrado en el estudio teórico de las marcas turísticas, a través del marketing territorial, de la legislación y del ámbito jurídico. En este apartado se realiza un análisis de las marcas turísticas de la Comunitat Valenciana, centrado en el nacimiento y evolución de *Mediterrània* y *Comunitat Valenciana*, aportando los manuales existentes sobre normativa de uso.
- *Capítulo IX: Promoción turística.* Revisión bibliográfica de las estrategias de comunicación y promoción enfocadas al ámbito turístico. Acercamiento a las herramientas de comunicación utilizadas para la promoción turística del territorio valenciano así como al presupuesto dedicado a este apartado desde la administración autonómica valenciana. Análisis de las nuevas técnicas de comunicación y de la importancia de las nuevas tecnologías en la planificación de estrategias comunicativas.

Enlazando el marco teórico, los estudios aportados y las entrevistas realizadas se pretende obtener una serie de estudios parciales de los temas que interesa abarcar.

Bloque D: MARCO CONCLUSIVO

- *Capítulo X: Conclusiones.* Los resultados de este trabajo se presentan en tres apartados:
 - Conclusiones finales alcanzadas tras las reflexiones sobre la fase exploratoria y la interpretación de las entrevistas realizadas
 - la resolución de las hipótesis planteadas y
 - planteamiento de las futuras líneas de investigación
- *Anexos:* epígrafe donde se adjuntan los documentos referenciados a lo largo del trabajo y que corresponden a:
 - Modelos de entrevistas realizadas

- Copias de la inscripción de la marca en el Registro de la Oficina de Patentes y Marcas
- Estudios de imagen y de términos realizados desde 1989 sobre las marcas turísticas valencianas y sobre la imagen de los valencianos
- “XIII Simposio Internacional de turismo y ocio. Marcas turísticas para la competitividad” celebrado en Barcelona el 21 de abril de 2004, presentado por ESADE-BBDO, en cuyo análisis de las marcas turísticas aportan valoraciones sobre *Comunitat Valenciana* extraídas a través de 1.100 encuestas
- Normativa de uso del símbolo turístico de la Comunitat Valenciana y Manual básico de la imagen gráfica (2001)
- Manual de aplicación de marcas de 1994
- Manual de normativa de uso de 1996
- Carátulas de un CD promocional con nueva tipografía de las marcas
- Evolución del presupuesto ejecutado del programa de Mercados y Comunicación de la Agència Valenciana de Turisme

1.3.1.- METODOLOGÍA

Para el desarrollo del contenido teórico se apoyará, fundamentalmente, en el uso de fuentes cualitativas y cuantitativas procedentes de:

- Bibliografía centrada en el marketing de servicios, imagen de destinos, estrategias comunicativas, promoción turística, disciplina turística, historia de la humanidad, así como metodología de investigación
- organismos públicos nacionales: Instituto Estudios Turísticos de España, cuyos Informes anuales serán imprescindibles para el conocimiento del comportamiento del turista
- bases de datos: TESEO - base de datos de Tesis Doctorales
- revistas: Papers de Turisme, quaderns de turisme, Papers d'estudis autonòmics
- congresos: relacionados con la imagen de los destinos y la comunicación en general
- entrevistas en profundidad realizada a expertos. En este apartado cabe señalar la importancia para este estudio de la colaboración de expertos y profesionales tanto de la administración turística como el sector empresarial. Por ello, el marco empírico se iniciará con la realización de entrevistas con las que obtener, junto con las fuentes anteriormente propuestas, el material necesario para mejor interpretación de la realidad de los aspectos que rodean a *Comunitat Valenciana* en sus diferentes conceptos, lo que nos lleva a la clasificación de tres grupos de entrevistados que se presenta a continuación:
 1. como gestores de la marca desde la administración pública valenciana se ha optado por contactar con los responsables actuales, así como aquellos que en su día formaron parte de la historia de la marca

2. el sector empresarial turístico, a través de representantes de hostelería y turismo interior
3. por último, profesionales de la comunicación de la Comunitat Valenciana, representados por periodistas especializados en la sección de economía y/o comunicación

Debido a la escasez de información actual en fuentes bibliográficas referida a los objetivos planteados centrados en el conocimiento y situación actual de la imagen y la marca Comunitat Valenciana, y dado el carácter notablemente exploratorio de esta investigación, las cuestiones planteadas han tenido en cuenta tanto la experiencia de los entrevistados sobre la materia como su opinión por medio de preguntas abiertas. El diseño de las encuestas se ha elaborado de dos formas:

- para los expertos y profesionales del ámbito turístico se han planteado, a parte de las preguntas abiertas, tres bloques para que, desde la perspectiva del entrevistado puedan señalar los atributos que más identifiquen la Comunitat Valenciana como expertos, como visitantes y como habitantes del territorio (cuestionario A) (anexo III)
- para los periodistas, como profesionales de la comunicación, se han omitido estos tres bloques, y se ha enfocado el resto de preguntas hacia un entendimiento desde su punto de vista profesional, manteniendo la esencia de las preguntas sobre la percepción, comunicación y función de *Comunitat Valenciana*, como marca (cuestionario B) (anexo III)

Con la intención de acercarnos mejor a los objetivos propuestos, la información obtenida a través de las entrevistas formará parte del estudio documental de manera que, los extractos que aporten mayor esclarecimiento sobre la historia, nacimiento, evolución y estrategia de la marca Comunitat Valenciana, se incluirán como complemento al tema en cuestión, alternando argumentos de los entrevistados con la revisión teórica y datos obtenidos en la fase exploratoria. Con esta metodología se pretende que la explotación del trabajo de campo ofrezca una mejor aproximación a las conclusiones previas, obteniendo además un mayor entendimiento del objeto de estudio.

Para la validación de las hipótesis formuladas la esencia de este trabajo se realizará por medio de una investigación exploratoria a través de:

- la recopilación de información relacionada con la construcción de la Comunitat Valenciana como territorio, como unidad político administrativa y como marca. Para ello se solicitará documentación que haya formado parte de la trayectoria de la marca a los archivos de las consellerias que han tenido competencias turísticas, es decir: Presidencia de la Generalitat, conselleria de Industria, Comercio e Innovación (anterior conselleria d' Indústria, Comerç i Turisme, y más tarde d'Industria y Competitividad); conselleria de Turisme y Agencia Valenciana de Turisme.
- el seguimiento en prensa (gráfica y online) autonómica y nacional de información, datos, y artículos relacionados con economía, turismo y comunicación,
- estadísticas e informes elaborados por organismos públicos o privados, relacionados con la economía y el turismo, centrándose el interés en aquellos donde la marca Comunitat Valenciana haya sido objeto de estudio
- Seguimiento de los principales portales de viajes, buscadores y/o redes sociales.
- Explotación de las entrevistas a expertos y profesionales del sector explicadas en el punto anterior

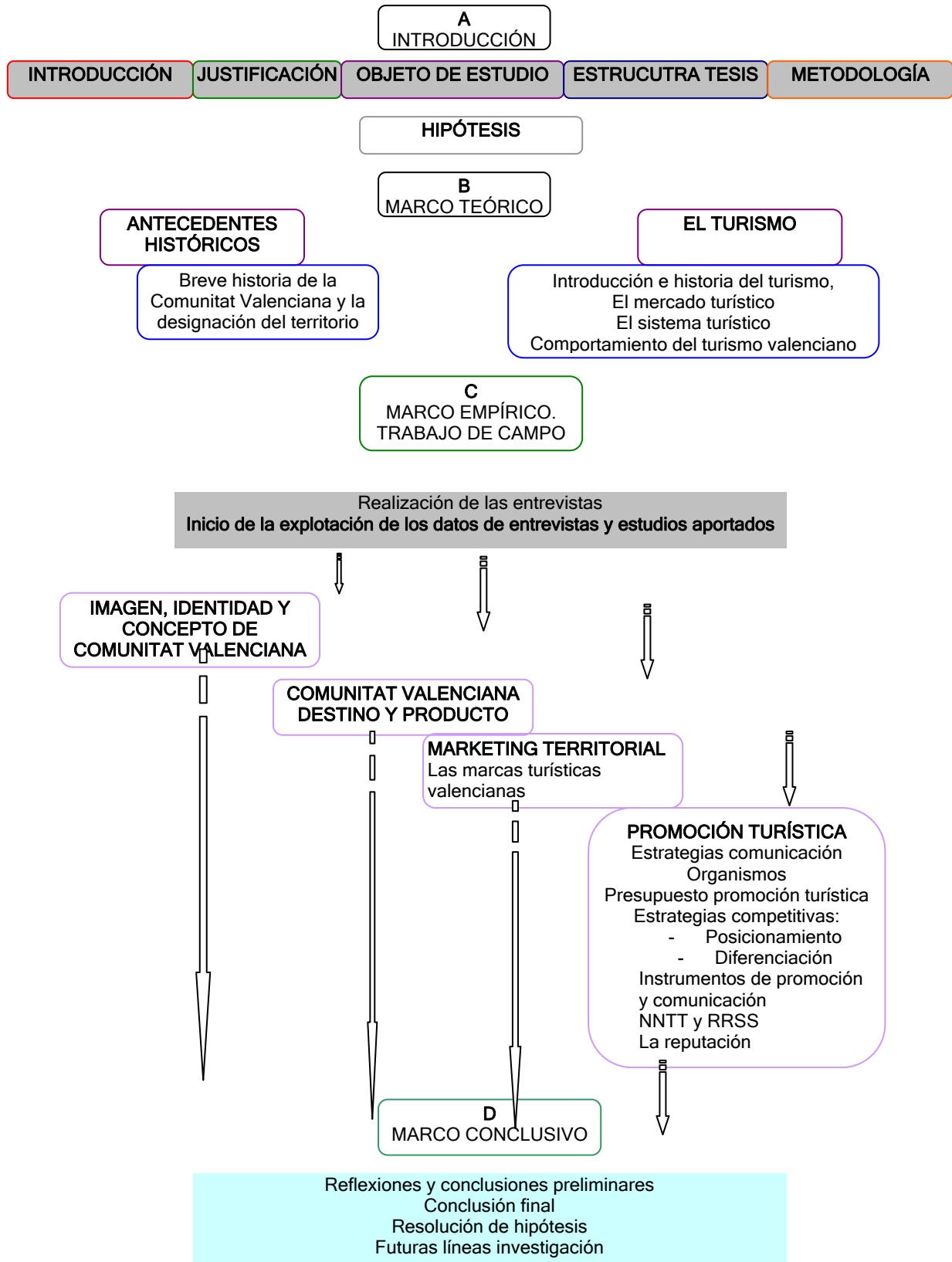
Para la construcción del marco teórico, a través del uso de fuentes bibliográficas, se ahondará en conceptos relacionados con el marketing turístico que permitan aclarar el verdadero rôle de la denominación *Comunitat Valenciana*.

Destacar la importancia que para este trabajo ha tenido Internet tanto para el acceso a fuentes de información secundaria: publicaciones, bases de datos..., o la consulta de los portales oficiales de turismo (www.comunitat-valenciana.com) así como la primera toma de contacto con los expertos seleccionados para su entrevista, a través del correo electrónico, que ha facilitado la coordinación de la entrevista presencial.

Por último se realizarán las reflexiones preliminares referidas al total de la investigación que conducirán a las **conclusiones finales**, seguirán las **verificaciones y/o refutaciones** de las hipótesis planteadas y se finalizará con la exposición de futuras **líneas de investigación** derivadas de la investigación realizada.

Tras la exposición de motivos y la descripción metodológica, se presenta un esquema a modo de guión visual de lo anteriormente expuesto:

COMUNITAT VALENCIANA: TERRITORIO, DESTINO Y MARCA. Un análisis general de sus herramientas comunicativas



II.- HIPÓTESIS

II.- HIPÓTESIS

Se plantean las siguientes hipótesis:

H1:

Comunitat Valenciana obedece a un principio político-administrativo, que habría que revisar para una mayor eficiencia desde el punto de vista no solo turístico.

h1.1.

la falta de estudios pertinentes para valorar la marca provoca el desconocimiento de lo que se identifica con *Comunitat Valenciana*

H2

La hegemonía de destinos turísticos consolidados en el territorio autonómico valenciano favorece la debilidad de la marca *Comunitat Valenciana* y la deficiente integración de submarcas derivadas de la falta de estructura como marca paraguas.

H3:

El actual modelo de gestión de la marca turística no abarca la multidimensionalidad del paradigma turístico existente

H4:

En el ámbito de la promoción, las acciones y propuestas estratégicas gestionadas por la administración turística autonómica encaminadas a la diferenciación y posicionamiento de la marca cuentan con las herramientas adecuadas

H5:

En la búsqueda de una ventaja competitiva frente al resto de mercados, la imagen de la Comunitat Valenciana está presente en los nuevos espacios surgidos de la innovación y la creatividad:

h5.1

por una parte el territorio valenciano y las transformaciones de los últimos años han aportado nuevos y renovados escenarios que hacen uso de potentes estrategias comunicativas: *product placement* y representaciones artísticas.

h5.2

por otra parte, la marca Comunitat Valenciana aprovecha de forma adecuada las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación para su posicionamiento allí donde existe un potencial mercado.

B.- MARCO TEÓRICO

III.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En este capítulo se realiza un breve recorrido por la historia de la actual Comunitat Valenciana y de la designación de su territorio a través de la evolución de su toponomástica.

En los años que un investigador invierte en la realización de un determinado trabajo como puede ser el presente estudio, puede sorprender, en comparación con otras sociedades, la escasez² de estudios y análisis homogéneos o con unificación de criterios a la hora de describir la historia de una sociedad como es la valenciana, al igual que se aprecia una casi inexistencia de obras a nivel de representación geográfica, colaborando así con un mayor desconocimiento en la historia de las tierras valencianas (Guinot, E., 1995). En el caso de obras literarias o de investigación no queremos decir que no existan, pero comparativamente y desde el punto de vista de publicaciones editadas desde la misma sociedad, se percibe confrontados puntos de vista de sociólogos, economistas, geógrafos, historiadores del arte y de la literatura y especialistas en general de las ciencias humanas y sociales que han demostrado interés en el estudio de la sociedad valenciana, sin que pueda establecerse *unidad* para evitar indeterminaciones, confusiones, incertidumbres... sobre los cimientos de la identidad de un pueblo. Nos referimos a las diferentes interpretaciones que pueden obtenerse del origen del territorio, de la lengua autóctona, incluso del propio reino y, consecuentemente, de la personalidad valenciana. Quizás sea una prueba más de la idiosincrasia en la que se ha etiquetado al pueblo valenciano como “desinteresado” o “poco constante”, lo cierto es que la realidad de *lo valenciano* queda desdibujada en comparación con otras realidades. El estado del valencianismo sigue actualmente enfrentando posturas. Diversos autores y expertos abordan el tema desde diferentes perspectivas:

- el escritor valenciano Joan Ignaci Culla manifiesta a través de sus conferencias, dentro del Ciclo de Conferencias de *l'Institut d'Estudis Valencians* en 2007: “*se puede demostrar que temas, como el confrontamiento de la lengua valenciana, no es un problema lingüístico, científico o histórico, sino que está vinculado a la política.*”
- Fernando Millán, escritor y político, achaca las flaquezas del proyecto valencianista *al poco compromiso de la “burguesía y las clases medias” de la Comunitat Valenciana.* (Levante-emv del 7-05-10, sección: Comunitat Valenciana, p. 14.)

² En este sentido, Alema y Vives (2003) observa la ausencia de estudios o publicaciones durante todo el siglo XIX de una *Geografía del Reino de Valencia*

- El historiador Federico Martínez Roda sentencia en un artículo en el Levante: "*Asimilar el valencianismo cultural al nacionalismo político nos perjudica*". (Levante-emv del 11-05-10, sección: Comunitat Valenciana, p. 14)
- Vicente Soler, catedrático de Economía Aplicada de la UV y ex-político: "*El refuerzo de la identidad valencianista se traduciría en mayor progreso económico ... el PIB valenciano crecerá más si aumenta el identitarismo*" (Levante-emv del 26-03-10, sección Comunitat Valenciana, p. 17)

Conocer la historia del pueblo y sus costumbres así como el territorio que lo delimita es la manera de saber cómo se ha formado el legado que nos da a conocer la verdadera cultura a través de la cual se construye un país. En el caso del territorio valenciano ha resultado una tarea a veces difícil en cuanto se ha pretendido remontar a tradiciones y costumbres más allá de las típicamente festivas con las que identificar los valores y la visión de *lo valenciano*. No es por falta de personajes nativos cualificados y con interés sobre nuestros temas que nos encontremos con escasa documentación en comparación con otras sociedades, y no corresponde ahora averiguar la suerte de las obras de los que en su día aportaron con su trabajo su grano de arena en nuestra historia, pero es necesario un trabajo de **síntesis** que nos inicie y acompañe en este recorrido hacia la identidad del pueblo valenciano basado en la descripción más que en el análisis, tarea ésta que se considera oportuna para otra investigación. Tampoco es por la falta de puntos de vista de la identidad valenciana, muchos de ellos con resultados sesgados, en la que en algunos casos se aborda el tema en diferentes contextos y tendencias políticas, hecho que provoca el doble esfuerzo de encontrar la documentación y que sea adecuada a la finalidad de un proyecto investigador. Así pues, en esta voluntad de sintetizar el material encontrado en las diferentes fuentes y documentación consultada y, ajustándonos a los límites que nos impone la realidad, se expondrá aquello que se ha considerado más conveniente para entender la sociedad valenciana, alicantina y castellanense, y que nos lleve al entendimiento del pueblo que compone la actual Comunitat Valenciana a través de los valores socioeconómicos que esta población ha mostrado en diversos estudios, y que más adelante nos servirá para conectar con los cimientos sobre los que se ha construido *Comunitat Valenciana*, como pretensión de marca.

3.1 BREVE HISTORIA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Regne de València, hoy Comunitat Valenciana

En 1978, con la aprobación de la Constitución Española (art. 2) se reconocía el derecho a la autonomía de las regiones que integran a España y la solidaridad entre todas ellas.

L'Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana (Ley Orgánica 5/1982 de 1 de julio), en su artículo 1: *"El pueblo valenciano, históricamente organizado como Reino de Valencia³, se constituye en Comunidad Autónoma, dentro de la indisoluble unidad de la nación española, como expresión de su identidad histórica y en el ejercicio del derecho de autogobierno que la Constitución reconoce a toda nacionalidad, con la denominación de COMUNITAT VALENCIANA"*.

Así nacía oficial y constitucionalmente la Comunitat Valenciana formada administrativamente por las provincias de Alicante, Castellón y Valencia, su autonomía y la agrupación de las dos corrientes de opinión mayoritarias en aquel momento (UCD y PSOE) a través de la nueva denominación que durante cuatro años había sido jurídicamente la de País Valenciano cuando en 1978 mediante Real Decreto-ley 10/1978, de 17 de marzo, se aprobaba el "Régimen Preautonómico del País Valenciano" creándose el Gobierno Valenciano (Consell) provisional hasta la aprobación del Estatuto de Autonomía en 1982, una denominación empujada por los partidos de izquierda que simbolizaba los

³ Originalmente, Regne de València, estaba formado por diferentes poblaciones y territorios que son citados en un texto medieval relativo a la Corona de Aragón, año 1238:

"En l'an de nostre Senyor M.CC.XXXVIII, IX dies a l'entrada d'octubre, pres lo senyor En Jacme, per la gràcia de Déu rey d'Aragó, la ciutat de València (...)

DEL TERME DEL REGNE E DE LA CIUTAT DE VALENCIA

1.- Aquests són los térmens del regne de València: del canar de Uyldecona, que és riba la mar, axí com va lo riu ensús, e passa per la Cénia, e ix a Benifaça, e roman Benifaça e.l terme del regne de València. E Morella ab sos térmens, axí com parteix ab Monroyg; e ix al riu de les Truytes, que és prop la Gleziola; e axí com va a Arçedo e a Ledo, los quals són dintre el dit regne. E axí com va a la Musquerola, e de la Musquerola a Móra, e entenem Riuvellos e.l dit regne. E de Móra, axí com va a la Font de la Babor, e axí com va el riu d'Alventosa, e ix a la Maçanera, però dellà el riu és d'Aragó, e del riu ençà és del regne de València. E axí com va a la serra de Javalambre; e de la serra de Javalambre axí com ix a Castel Phabib e a Ademuç, e aquests dos castels són del regne de València. E de Ademuç, axí com va al terme que parteix Ares e Sancta Creu; e d'allí axí com ix al terme de Toxa, e de Xelva, e ix a Xenarchas, e parteix terme ab Castella. E axí com ix a Xerelli e a la serra de Rua, e fenex a Cabriol, e al terme de Garamoxén, e a la Font de la Figuera; e com ix a Burriaharon, e d'allí a Almizra e al port de Biar, que partex terme ab Billena; e axí com va la serra de Biar entrò en la Mola e entrò en la mar, que partex ab Bosot e ab Ayyües. [1.1.1]

2.- Los térmens de la ciutat són: entrò al terme de Murvedre, que partex ab Puçol; e entrò al terme d'Alocau, e de Xiva, e de Buynol e de Torís; e entrò en Munserrat; e entrò al terme d'Algezira e de Cullera. E de la riba de la mar sie e dur lo terme per C milers dintre la mar. [1.1.2]

Fuente: Arxiu Virtual Jaume I. Universitat Jaume I. Castelló. <http://www.jaumeprimer.uji.es/>

anhelos de autogobierno y la defensa de la lengua y cultura valenciana conjuntamente con la de Cataluña y Baleares.

Concretamente, *l'Estatut*, en su preámbulo cita textualmente:

La Comunitat Valenciana surgió como consecuencia de la manifestación de la voluntad autonómica del pueblo de las provincias valencianas, después de la etapa preautonómica, a la que accedió en virtud del Real Decreto-ley 10/1978, de creación del Consell del País Valencià.

Aprobada la Constitución Española fue, en su marco, donde la tradición valenciana proveniente del histórico Reino de Valencia se encontró con la concepción moderna del País Valencià y dio origen a la autonomía valenciana, como integradora de las dos corrientes de opinión que enmarcan todo aquello que es valenciano en un concepto cultural propio en el estricto marco geográfico que alcanza.

En un contexto regional Pedro, A. y Sorribes, J. (2007) definen el *País Valencià* como una región relativamente homogénea dentro de un estado-nación (España). Relativamente homogénea no sólo en la medida en que pertenece también a un espacio regional transfronterizo como el Arco Mediterráneo sino porque ofrece en su interior la suficiente diversidad como para que se pueda hablar de 33 comarcas diferenciadas o diferenciables.

Habían pasado más de 250 años hasta que se recuperara la personalidad política desde que el rey Jaume I conquistara en 1230 Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera, y Valencia en 1232, con la que tras tomar Morella, convertiría en reino, cuando para ejercer su reinado se reunía con representantes de las tres clases sociales (nobleza, clero y burguesía) con las que conseguía favores o prestaciones militares o económicas. En una de las reuniones más importantes que tuvo lugar en Valencia, en 1261, el rey juró y promulgó los Fueros valencianos⁴, confirmados en 1271, consolidando así la clara peculiaridad jurídica del Reino de Valencia (Provincias, Las, 1998), que durante más de cuatro siglos fueron la legislación territorial valenciana.

⁴ *Els Furs*, originados en *les costums*, una serie de normas de la vida común y de ordenación de la ciudad de Valencia y diversas villas

La necesidad de reunir en un mismo lugar a los tres estamentos de la época (militar, eclesiástico y real) se fue consolidando hasta llegar al siglo XIV cuando se constituyeron definitivamente *les Corts Valencianes*, cuyas competencias de aquel entonces difieren de las vigentes pues actualmente son la institución de la Generalitat Valenciana⁵ que representa al pueblo valenciano a través de sus parlamentarios elegidos por la vía de sufragio universal directo, libre y secreto.

Tras la muerte de Carlos II *el Hechizado* sin dejar sucesor se produce una vacante en el trono español que provoca la Guerra de sucesión entre los seguidores de Felipe de Borbón y los partidarios del Archiduque Carlos de Austria. La batalla de Almansa en 1707 conlleva la derrota del bando del Archiduque, y el pueblo del Reino de Valencia, que había combatido al lado de Casa de Austria, fue privado de su Ordenamiento jurídico, de los fueros valencianos, y de sus usos y costumbres con la publicación del *Real Decreto de Nueva Planta* de Felipe V. Con la Nueva Planta el antiguo Reino de Valencia, dividido en dos gobernaciones durante la época foral, quedó convertido en provincia de la nueva monarquía borbónica. La provincia de Valencia fue dividida en trece corregimientos que tomaron el nombre de la ciudad o villa más importante ("Història del País Valencià", 2001; "*Historia del País Valenciano*", 1980-1981). En resumen, las **singularidades** valencianas fueron desautorizadas, quedando las Cortes Valencianas sin contenido tras más de 4 siglos de historia.

Como se ha indicado, no es hasta casi después de trescientos años cuando en 1982 el Rey Don Juan Carlos I promulga l'Estatut d'Autonomia⁶ de la Comunitat Valenciana, reconociendo y devolviendo los derechos históricos del pueblo valenciano con la consiguiente capacidad de autogobierno. De esta manera se recupera y actualiza una de las instituciones valencianas más antiguas con carácter propio, *Les Corts Valencianes*. Con la ley Orgánica 5/1982 de 1 de julio d'Estatut d'Autonomia se permite a esta Comunitat continuar con la

⁵ Con la aprobación de la Reforma del Estatut d'Autonomia Valenciano, en 2006, se elimina el gentilicio VALENCIANA después de Generalitat, pasando a denominarse GENERALITAT.

⁶ Estatut Valencià cuya reforma fue aprobada el 9 de marzo de 2006 por el pleno del Senado

tradición de las instituciones que le son propias de autogobierno, tal como en el siglo XIII-XIV⁷.

Así pues, a través de l'Estatut, como norma institucional básica de la Comunitat Valenciana, se establece el punto de partida para la constitución y desarrollo de la estructura institucional y orgánica con la que se acredita el carácter autónomo y peculiar de lo valenciano⁸ en el seno del Estado español.

Pero la cuestión de identidad ha sido y sigue siendo una de las cuestiones que colabora en la cimentación de una imagen distorsionada, o más bien ambigua, de la sociedad valenciana que, a nuestro parecer, poco ayuda en la construcción de un modelo identitario que represente a una sociedad auténtica arraigada en sus valores, provocando la cohabitación de diferentes tendencias que diluyen la esencia de lo que *se es*, siendo una polémica arrastrada en los últimos años probablemente por la falta de disposición de los políticos y de la sociedad de reabrir estos temas que permanecen en el inconsciente colectivo de los valencianos de Alicante, Castellón y Valencia.

En relación al sentimiento identitario de los habitantes de la Comunitat Valenciana, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) incluye entre sus estudios encuestas de "consciencia regional" donde se puede observar, en el estudio correspondiente a 1995 (Tabla 1) que incluía las respuestas por provincias, la respuesta mayoritaria en las provincias de Castelló y Valencia de los que se definen con una identidad compartida al considerarse tan valenciano como español, mientras que en Alicante la mayoría de los encuestados se sienten únicamente español (www.cis.es). Sin embargo, en el estudio del año 2010, el sentimiento españolista sufre un marcado traslado de la provincia de Alicante a la de Castellón, con el 50% de la población que se sienten solo

⁷Es importante recordar la existencia del "Tribunal de las Aguas de Valencia" que contaba ya con unos siglos de trayectoria en aquel entonces siendo una institución típicamente valenciana a la que se atribuye una larga evolución. Está contemplada como la más antigua institución jurídica en Europa, y considerada ejemplo de otras instituciones a nivel mundial. La eliminación de los Fueros en 1707 no alteró esta institución permaneciendo hasta nuestros días de una forma inalterable

⁸ Respecto a la bandera, l'Estatut, en el art. 4, Tít. Primero, de la Comunitat Valenciana, dice textualmente: 1. La Bandera de la Comunitat Valenciana es la tradicional Senyera compuesta por cuatro barras rojas sobre fondo amarillo, coronadas sobre franja azul junto al asta. (no especifica el pantone o medidas de la senyera)

español o más español que valenciano, seguida de la provincia de Alicante, con un 44,7%⁹ (Tabla 2)

TABLA 1

¿Cuál de las siguientes frases expresa mejor sus sentimientos?

1995	CASTELLÓ %	VALENCIA %	ALICANTE %
Me siento únicamente español	8.6	6.8	43.7
Me siento más español que valenciano	11.9	11.3	17.6
Me siento tan valenciano como español	65.8	67.8	33.5
Me siento más valenciano que español	9.2	10.8	2.8
Me siento únicamente valenciano	1.8	1.9	1.7
N.C.	2.7	1.4	0.8
TOTAL	100.0	100.0	100.0

Fuente: CIS. Estudio de 1995

TABLA 2

2010	CASTELLÓ %	VALENCIA %	ALICANTE %
Me siento únicamente español	31	4.7	28.5
Me siento más español que valenciano	19	13.2	16.2
Me siento tan valenciano como español	42.9	65.6	46.9
Me siento más valenciano que español	3.6	12.9	5.1
Me siento únicamente valenciano	1.2	1.6	1.4
N.C.	2.3	2	1.9
TOTAL	100.0	100.0	100.0

Fuente CIS. Barómetro Autonómico II

⁹ Según el estudio del CIS, la media estatal por autonomías se sitúa en un 20,8% de ciudadanos identificados principalmente como españoles.

Dicho de otra manera, el sentimiento valenciano se queda en un discreto 1.9% para la provincia de Valencia en 1995 y desciende a 1.6% en 2010, dos décimas por encima de Alicante, y cuatro décimas por encima de la provincia de Castellón. Si tenemos en cuenta el sentimiento de “únicamente valenciano” junto con “ más valenciano que español”, el porcentaje en 1995 pasa del 12.7% de Valencia, 11% de la provincia de Castellón y 4.5% de la provincia de Alicante al 14.5%, 4.8% y 6.5%, respectivamente, provocando un ligero incremento del sentimiento valencianista en Valencia y Alicante, pero en la provincia de Castellón se produce una *desvalencianización* de un 6.2%

A continuación los datos localizados en el Centro de Investigaciones Sociológicas desde 1998, corresponden al conjunto de la comunidad autónoma.

The image shows a screenshot of the website of the Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). The header includes the CIS logo and navigation links: 'Contactar | Mapa | Enlaces | Buscador'. A search bar is present on the right. Below the header is a navigation menu with categories like 'Encuestas', 'Catálogo de encuestas', 'Últimos estudios', 'Avances de resultados', 'Boletín Datos de Opinión', 'Estudios en CD-ROM', 'Productos y tarifas', 'Impreso de solicitud', 'Barómetros de opinión', 'Publicaciones', 'Biblioteca', 'REIS', 'Formación y ayudas', 'ARCES', 'El CIS', and 'Centro de Prensa'. The main content area is titled 'FICHA DEL ESTUDIO' and shows the breadcrumb 'CIS > Encuestas > Catálogo de encuestas > Ficha del estudio'. The study title is '2667] LA IDENTIDAD NACIONAL EN ESPAÑA'. Below this is a table with the following data:

FECHA	01-ene-2007
Nº ESTUDIO	2667
TAMAÑO	600
ÁMBITO	Comunidad Valenciana (aut.)
UNIVERSO	Población española / ambos sexos / 18 y más años
ENCARGO	Universidad de Salamanca. Convenio. Módulo de encuestas

Below the table are icons for 'Cruces', 'Resultados', 'Ficha_técnica', and 'Fichero_datos'. The section 'Este estudio trata la siguiente información:' lists the following details:

- Lugar de nacimiento del entrevistado, del padre, de la madre y del cónyuge/pareja.
- Lugar de residencia distinto al de nacimiento mientras era menor de edad, y lugar de residencia distinto al de la residencia actual desde que se independizó de la familia
- Escala de identificación con distintos ámbitos territoriales: pueblo, CCAA, España, Europa, la humanidad,...
- Escala de nacionalismo para Cataluña, País Vasco, Galicia, Comunidad Valenciana, Navarra, Canarias, Andalucía e Islas Baleares. Escala de regionalismo para Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla - La Mancha, Castilla y León, Extremadura, C.A. de Madrid, Región de Murcia y La Rioja.

Cuál de las siguientes frases diría Ud. que expresa mejor sus sentimientos?

COMUNITAT VALENCIANA	2010	2007	2005	2002	1998
	%	%	%	%	%
Me siento únicamente español	16.4	12.3	14.6	20.5	18.5
Me siento más español que de mi comunidad autónoma	15	17.7	18.3	13	10.7
Me siento tan español como de mi comunidad autónoma	56.1	55.0	55.9	51.5	57.7
Me siento más de mi comunidad autónoma que español	9	11.0	7.8	12.5	9.5
Me siento únicamente de mi comunidad autónoma	1.5	1.8	1.5	1.2	2.4
N.S/nc.	2	0.5	1.9	1.2	1.3

De estos datos se desprende que, los valencianos (de toda la comunidad autónoma) que se sienten únicamente españoles, o más españoles que valencianos, suman el 31,4%, según la radiografía de la identidad nacional realizada por el periódico Levante (5-08-2010) y ocupan el tercer lugar tras Castilla y León y la Comunidad Autónoma de Madrid. Este periódico, en su análisis sobre la situación del sentimiento español que recoge los datos de todas las comunidades autónomas, aporta las siguientes conclusiones:

Contrasta la españolidad identitaria de los valencianos con la de las otras comunidades con lengua propia. En la Comunitat Valenciana, sólo el 9% de habitantes se siente más de su comunidad autónoma (más valenciano) que español. En Navarra son el 30%, en Cataluña el 26%, en el País Vasco el 24%, en Galicia el 22% y en las Baleares el 21%. Todas las otras comunidades con lengua propia, pues, duplican y triplican a la Comunitat Valenciana en identidad autonómica. Y si se les repregunta, los valencianos no dudan en ratificar ese entusiasmo españolista: un 90% de valencianos se declara muy orgulloso o bastante orgulloso de ser español, mientras que el orgullo de ser valenciano desciende al 81%.

Siguiendo con los datos obtenidos a través de CIS:

¿cree usted que, en general, la creación y desarrollo de las Comunidades Autónomas ha sido para España algo más bien positivo o más bien negativo?

COMUNITAT VALENCIANA	2010	2005	2002	1998	1996
	%	%	%	%	%
Más bien positivo	45.1	67.8	71.2	67.8	64
Más bien negativo	26.5	17.5	10.5	15.3	19.8
Ni positivo ni negativo	15.4	11.2	15.3	13.1	9.6
Ns/nc	13.1	3.5	2.9	3.9	6.6

Fuente: estudios del CIS:
estudios de 1995, 1996 y 1996
"Barómetro autonómico II. Comunitat Valenciana". 2010
"Barómetro autonómico I. Comunitat Valenciana. 2005

3.2.- LA DESIGNACIÓN DEL TERRITORIO

El nacimiento del territorio valenciano tampoco está exento de pluralidad de opiniones entre las que se encuentra *“la pretensión de cierta corriente de opinión - que no historiografía- sobre el carácter casi eterno de un país y un pueblo valenciano, constituido no ya en época romana sino mucho antes, incluso en la oscuridad de los tiempos primitivos”* (Guinot, E., 1995). El planteamiento generalizado de los historiadores de la Valencia medieval es que el Reino de Valencia, como unidad política, no había existido ni antes ni durante la época musulmana, denominándose el territorio peninsular mediterráneo (entre Tortosa y Murcia) *“Sharqu al-Andalus”* (ss. VIII-XIII) (*ibid*). Autores como Ubieto, A. (1975) o Berenguer, E. (1984) constatan que la *“València islàmica”* no fue un territorio homogéneo políticamente en ningún momento y que no coincidió tampoco con el territorio del reino cristiano posterior a pesar de la similitud y confusión del nombre. Antes de la conquista de Jaume I el, hasta entonces territorio reinado por el musulmán Zayyan (entonces reino musulmán), no incluían las tierras situadas al sur del Júcar (mapa 1). Los cambios territoriales que han ido produciéndose, hasta llegar a los límites geográficos a partir del año 1500, quedan reflejados en la obra de Guinot (mapas 1 a 3).

En los mapas 4 y 5 que se muestran más delante, de finales del s. XVIII, se aprecia la cartografía del Reino de Valencia¹⁰ realizada por Cantelli Giacomo. En ambos la delimitación es similar a la actual, con las excepciones de las poblaciones como Requena, partida judicial que había pertenecido a la provincia de Cuenca hasta 1851 cuando se incorpora a la de Valencia (Historia País Valenciano, Vol VI, 1980-1981), o como Villena o Sax, que no están dentro del límite geográfico de la actual Comunitat Valenciana. La diferencia entre ambos radica en que en el primero el oeste del Reino de Valencia lo califica como ORIENTE, mientras que en el segundo lo define como LEVANTE, concepto que será tratado al final de este capítulo.

Respecto a las divisiones provinciales, en un contexto de revolución liberal, la planteada en 1813 y aprobada en 1822¹¹, quedó definitivamente introducida por el decreto de 30 de noviembre de 1833. El antiguo Reino de Valencia, convertido por Felipe V en provincia de la monarquía absoluta, es ahora dividido en las tres actuales provincias de Alicante, Valencia y Castellón. Se crea también un organismo electivo, la Diputación Provincial, encargada de promover los intereses provinciales (Historia del País Valenciano, vol VI, 1980-1981)

¹⁰ En el libro "*Valencia, historia de una nacionalidad*" de Recio, C. (1996), puede encontrarse la cita al investigador Emili Beüt de cuyos estudios publicados de comarcas históricas y los pueblos que las conforman se presenta el listado de las poblaciones de norte a sur fruto de una de las múltiples divisiones territoriales propuestas en una Ley de Comarcalización que las Cortes no llegaron a aprobar.

¹¹ "Tras la supresión de los fueros valencianos, la organización interna de lo que todavía siguió llamándose Reino de Valencia comenzó a experimentar una serie de modificaciones (...) en 1822 las tierras valencianas fueron divididas en cuatro provincias: Castellón de la Plana, Valencia, Játiva y Alicante". (Almela y Vives, F., 2004)

Mapa 4



Fuente: <http://hdl.handle.net>. Universitat Politècnica València. Título: Les Royaumes de Valence et Murcie. Los Reynos de Valencia y de Murcia. Autor: Cantelli, Giacomo. Fecha de difusión: 1698. Paris.

Mapa 5



Fuente: <http://hdl.handle.net>. Universitat Politècnica València. Título: Li Regni di Valenza e di Murcia .Autor: Cantelli, Giacomo. Fecha de difusión: 1696. Roma

Una de las características que acompañan al territorio valenciano ha sido su modificada denominación, puesto que varios han sido los términos utilizados para su geografía hasta llegar a la actual Comunitat Valenciana; *Reyno de Valencia, Región Valenciana, Levante, País Valencià, Comunitat Valenciana*, al igual que ha ocurrido con la búsqueda de una marca para el sector turístico cuya política de promoción optó en primer lugar por la denominación *Mediterránea*, cuya breve historia se verá en el capítulo 8 de este trabajo, hasta llegar a la marca actual *Comunitat Valenciana*.

Otra característica a destacar es el hecho de que *Valencia* sea el término encargado de designar tanto a una ciudad como la provincia de la cual es capital¹², y al mismo tiempo el gentilicio que engloba territorialmente al conjunto de provincias constituidas administrativamente en 1833: Alicante, Castellón y Valencia, actual Comunitat Valenciana, motivo por el que se entiende que, en ocasiones, no haya unidad de entidades al prevalecer claramente el gentilicio *valenciana* sobre el de *alicantina* o *castellonense*, hándicap que podría formar parte de la historia más reciente a tenor de lo expuesto por Almela y Vives, F. (2004) en su publicación “Valencia y su Reino”, pag. 21: “*cuando Jaume I y sus sucesores hacían constar en la cabecera de la correspondiente documentación que eran reis d’Aragó, de València, de Mallorca, etc. (...) todos sabían, por lógica deducción, que el vocablo Valencia se refería al Reino.*”

En este caso, otros territorios españoles como Andalucía o Cataluña, la historia les ha legado un corónimo¹³ que abarca las diferentes provincias que lo componen sin identificar directamente a alguna de ellas:

Andalucía = Huelva, Sevilla, Córdoba, Jaén, Almería, Málaga y Cádiz;

Cataluña = Lérida, Gerona, Barcelona y Tarragona,

lo que supone partir de una neutralidad a la hora de conceptualizar la comunidad autónoma, y la identificación de sus territorios.

¹² También puede verse tal y como se usaba corrientemente en los siglos forales como “Ciudad de Valencia”

¹³ **Corónimo:** Nombre de un territorio. Algunos autores lo usan como sinónimo de orónimo, pero corónimo se suele emplear para territorios de gran extensión. Ejs.: *América del Sur, La Antártida*. (fuente: M^o Fomento, D.G. del Instituto Geográfico Nacional) www.fomento.es

En cuanto al idioma co-oficial de la Comunitat Valenciana, el castellano, junto al valenciano, abarca asimismo todo el territorio que comprenden las tres provincias valencianas, original de l'Antic Regne de Valencia, según el art. Sexto, Tít. Primero de l'Estatutut:

- 1.- la lengua propia de la Comunitat Valenciana es el valenciano
- 2.- el idioma valenciano es el oficial en la Comunitat Valenciana, al igual que lo es el castellano, que es el idioma oficial del Estado. Todos tienen derecho a conocerlos y a usarlos y a recibir la enseñanza del, y en, idioma valenciano



A continuación se muestra un breve recorrido de la evolución de la nomenclatura o toponomástica que ha existido hasta llegar a la actual Comunitat Valenciana:

<p>REINO / REGNE DE VALENCIA</p>	<p>-Fundado en 1240 tras la conquista cristiana de Jaume I, rey de Aragón (Ubieto, A., 1975)</p> <p>-en la época medieval se incorporaron comarcas a la nueva entidad política creada por Jaume I (Ubieto, A., 1975) y que prácticamente ocupan el mismo territorio actual, a excepción de algunas demarcaciones.</p> <p>-<i>L'Estatut d'Autonomia</i> hace referencia a esta denominación en el Preámbulo, evocando el origen histórico de la actual Comunitat Valenciana</p>
<p>REGIÓN VALENCIANA</p>	<p>Coinciden los libros de historia en determinar el concepto <i>región</i> como impreciso el cual define a las divisiones geográficas que representa un territorio dotado de unidad y características físicas y humanas que le dan heterogeneidad, pudiendo ser estudiado de diversas formas: geográfica, lingüística, histórica, económica, política... De ahí que desde el punto de vista histórico coincide el concepto de región con las antiguas divisiones políticas y administrativas medievales (hasta s. XVIII "Regne de València") (Gran Larousse Universal, 1995; Gran Enciclopedia Valenciana, 1991)</p>
<p>LEVANTE</p>	<p>- Situación de poniente del que habla (Almela y Vives, 2004)</p> <p>- término artificial, moderno (<i>ibid</i>)</p> <p>- tentativa de determinadas clases dirigentes de crear nuevas regiones (Levante) en el s. XIX y XX en la que se daba nombre geográfico que hacían pensar en una situación periférica respecto a un hipotético centro peninsular (...) (Gran Enciclopedia Valenciana, 1991)</p> <p>-Levantinismo: término utilizado por Felipe Peyró Carrió (1909) en una conferencia para armonizar los párrafos de sus discursos, y que, según Alema y Vives (2004), de uso inadecuado y confuso, aunque tuvo influencia en posteriores referencias geográficas: "<i>guías regionales de España, 1923, ed. Calpe: ...I.- Madrid, II.- Barcelona, III.- Levante ...</i>" y en el tomo III de la Nueva Geografía Universal (1929), ed. Espasa-Calpe donde aparece un mapa</p>

	<p>esquemático de las grandes regiones de la península ibérica que presenta <i>“la Región “levantina” limitada por la catalana, la aragonesa, la ibérica...”</i></p> <p>-Nombre genérico de las comarcas mediterráneas de España, y especialmente las correspondientes a los antiguos reinos de Valencia y Murcia (R.A.E.)</p> <p>-denominación de una de las playas más próximas a la ciudad de Valencia: Malvarrosa, Levante y Nazaret. (Fernández Fuster, L., 1991)</p> <p>-Denominación geográfica utilizada en los carteles por la D.G. Turismo del Ministerio de Interior (1939)</p> <p>-Este // Países que caen en la parte oriental del Mediterráneo (R.A.E.)</p> <p>-Nombre genérico de las regiones mediterráneas de España, especialmente la Comunidad Valenciana y la Región de Murcia (www.wordreference.com)</p> <p>- Viento del Este. Etimológicamente proviene del termino latino "levare", levantar , en referencia al lugar de donde se levanta el sol, dando nombre al viento que viene de esa dirección (www.canalmar.com; diccionario náutico)</p>
PAÍS VALENCIÀ	<p>Jurídicamente denominación transitoria consensuada entre los partidos políticos mayoritarios en 1978 (UCD y PSOE) mediante decreto-ley 10/1978 en el que se aprobó el “Régimen Preautonómico del País Valenciano”, con un Gobierno provisional hasta la aprobación de l'Estatut</p>
COMUNITAT VALENCIANA	<p>Nombre constitucional del pueblo valenciano, según el art. 1 de <i>l'Estatut d'Autonomia</i> de 1982: <i>“el pueblo valenciano, históricamente organizado como Reino de Valencia, se constituye en Comunidad Autónoma, dentro de la unidad de la Nación Española, como expresión de su identidad diferenciada como nacionalidad histórica (...), con la denominación de Comunitat Valenciana.”</i></p>

En lo relativo a la representación icónica del territorio valenciano, y en la búsqueda de antecedentes históricos que nos lleven al actual escudo institucional, hay que trasladarse al s. XIII con la conquista de Jaume I del hasta entonces territorio musulmán para observar la heráldica representativa del nuevo reino. En este sentido, según el libro *“Escuts i banderes dels municipis de la Comunitat”* (2003) publicado por la Generalitat Valenciana:

“el origen de la mayor parte de los emblemas heráldicos medievales de las ciudades y villas valencianas se encuentra en los sellos, que, a la época, se utilizaban de forma común para validar los documentos. Éstos y las representaciones de escudos en piedra en arquitecturas municipales como palacios, puertas de murallas, en las claves de las bóvedas de las iglesias, etc.,(…)” Para que todos los escudos valencianos sean fácilmente identificables como tales, se fijó el uso de la corona real abierta, tradicional en el Reino de Valencia y en el resto de la Corona de Aragón, como timbre general; no obstante, como elemento distintivo para los municipios que en otros tiempos pertenecieron a Castilla, se utiliza en sus escudos la corona cerrada, cuando así lo soliciten.



En la imagen de la izquierda puede observarse el escudo ubicado en las Torres de Serranos (1398) representativo del Reino de Valencia, de la heráldica de Pedro el Ceremonioso y, a la derecha, el actual emblema institucional



GENERALITAT
VALENCIANA

valenciano, según la ley 8/1984, de 4 de diciembre, por la que se regulan los símbolos de la Comunidad Valenciana, y su utilización (DOCV num. 211, de 13 de diciembre).

IV.- EL TURISMO

En este bloque se realiza un recorrido por la historia más reciente del turismo, como actividad de masas, desde finales de siglo XVIII hasta la actualidad. Un recorrido que nos lleva por los primeros descubrimientos que facilitaron el movimiento de personas más allá de motivos de trabajo o de salud, del surgimiento de una nueva cultura de ocio en el mundo occidental que proporcionó los primeros desplazamientos, así como los hechos históricos que predominaron en el siglo XX, como las guerras mundiales, y la creación de los diferentes organismos que consolidarían a la actividad turística, considerada un sector estratégico por ser una de las principales actividades económicas de los países más desarrollados y cuyas actividades afectan a diferentes sectores que forman parte del escenario económico de un país, comunidad, comarca, ciudad o población.

4.1.- INTRODUCCIÓN AL TURISMO.

Del viaje al turismo.

Cuentan las crónicas que en 1295 Marco Polo había estado en China y que a su regreso a Venecia contaba fabulosas historias (Provincias, Las, vol I). El mismo relato cita que algunas de las rutas que hizo Polo ya eran utilizadas por los romanos para el comercio, pero la sensación que había causado este navegante no había tenido precedentes. Este explorador italiano, también escritor, a través de sus obras legó a la Historia los primeros relatos dedicados a viajes que probablemente incitaran a otros personajes a explorar nuevos mundos. Iniciamos pues este apartado con el viajero más conocido por el mundo, hasta llegar a la valoración de la situación actual de un sector considerado estratégico para los países que basan su economía en esta actividad.

El concepto de turismo viene a designar la intención de "ir a" y "volver de" un lugar¹⁴". Se atribuye el origen del término del francés "*tour*": "vuelta" como una palabra que se usa en casi todas las lenguas del mundo. La palabra "*tour*", a su vez, deriva de la palabra judía *Tora* que significa *estudio, conocimiento, búsqueda*, y del latín *tornus*, (torno) al igual que la palabra inglesa *turn*. Ambas raíces *tour* y *turn*, según Fernández Fuster (1991), procederían del latín *tornus* como sustantivo, y *tornare* (redondear, girar) como verbo, y sitúa en el s. XII el origen más antiguo del vocablo inglés, que fue sustituido definitivamente en 1760 por *tour*.

Según Lickorish y Jenkins (1997) la mayoría de autores tienden a componer sus definiciones ajustándolas a sus propias necesidades, y señalan que la definición de turismo más completa aceptada por todos los investigadores se debe a dos profesores suizos, Kurt Krapf y Walter Hinziker, de la Universidad de Berna. Curiosamente fue publicada en plena Segunda Guerra Mundial (1942) casi como un resumen del turismo de masas que se multiplicaría después del conflicto:

¹⁴ **le tour de:** "parcours, voyage où l'on revient au point de départ". Dictionnaire du français.

“Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa.”

Por su parte, la Real Academia de la Lengua Española define **viajar** al *traslado de un lugar a otro, generalmente distante, a través de cualquier medio de transporte* y, **viaje**, a los *desplazamientos fuera del entorno habitual con al menos una pernoctación, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos*. Quedan excluidos los viajes en el mismo día, los desplazamientos al lugar de trabajo y aquellos viajes que supongan una residencia superior a 12 meses consecutivos. Además, se excluyen de esta definición aquellos viajes realizados por personas para las que viajar es parte de su trabajo. Así pues, todo visitante que permanece una noche, por lo menos, en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado se le denomina **turista**, que se diferencia del individuo que no pernocta en el lugar visitado y que se le denomina **excursionista** o **visitante**. (Instituto de Estudios Turísticos (IET); Lickorish, L. y Jenkins, C., 1997).

La Real Academia Española define **turismo** a la actividad o hecho de viajar por placer, hecho éste que no aparece hasta finales del s. XVIII cuando se dan las circunstancias necesarias para que los viajes dejen de centrarse en la búsqueda de nuevos comercios u oportunidades.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el **turismo** comprende *todas las actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual, por un período de tiempo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades, sin incluir al excursionismo*. Aquí podemos incluir también las actividades realizadas durante su estancia por los viajeros que se han desplazado por trabajo y que, de alguna manera, llenan el tiempo de permanencia. Así, según la definición de la RAE, aquel que antaño se desplazaba con el objeto de visitar lugares por motivos religiosos o espirituales encajaría en el concepto de viajero, y actualmente, según la definición de la OMT las actividades que estos viajeros puedan hacer durante su estancia, serían consideradas como turísticas (restauración, estancias en establecimientos hoteleros, compra de productos típicos...).

Los autores coinciden en la definición de **turista** como *el visitante que pernocta al menos una noche en país o destino* (Lickorish, L., y Jenkins, C., 1997) *y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado* (Mochón, 2004) el cual define al **visitante** como *la persona que viaja a otro lugar diferente a su entorno habitual, por período inferior a un año (ibid.)*, coincidiendo pues el concepto de visitante y turista, lo que hace suponer que para Mochón el excursionista es una subcategoría de visitante, a juzgar por su definición.

Este es un breve ejemplo de que nos encontramos en ocasiones con diferentes definiciones para los mismos conceptos, a veces distinguidos por pequeños matices, por lo que conviene establecer desde el principio cuáles son los términos que se van a trabajar de manera que, se considera más adecuado a este estudio los esclarecimientos que puedan aportar las instituciones que dirigen los temas turísticos por considerar que están especializados en esta materia, como son la OMT, el Instituto de Estudios Turísticos y por consiguiente el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Así pues **turista** es el visitante que se desplaza a un entorno diferente del suyo habitual por razones de ocio, cultura, negocio o religioso con una estancia que incluya al menos una noche, diferenciando al visitante o excursionista que no pernocta en el lugar, dando lugar a diferentes tipos de turistas que serán analizados más adelante. Turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística (OMT, 1998), y atendiendo a los intereses de cada uno de ellos podemos encontrar varias clasificaciones con las que homogeneizar estos conceptos. Al tratarse de temas directamente relacionados con el estudio y desarrollo de la actividad turística entendemos que no corresponde a este estudio profundizar en aspectos que no aportan mayor entendimiento al objeto de esta investigación centrada en la marca *Comunitat Valenciana*.

Tal y como aclara la OMT, todos los viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes. A efectos de esta investigación tendremos en cuenta tanto a los visitantes, excursionistas como los turistas de la Comunitat

Valenciana, pues todos se consideran destinatarios de las acciones comunicativas del territorio castellonense, alicantino y valenciano.

Una vez definidos los principales conceptos relacionados con la actividad turística, pasamos a realizar un breve *paseo* por la historia del turismo¹⁵.

¹⁵ Por otra parte, entendemos el *veraneo* como el desplazamiento durante la época estival fuera de la vivienda o lugar de residencia habitual que conlleva actividades que pueden coincidir con la de los turistas.

4.2.- BREVE HISTORIA DEL TURISMO EN EUROPA Y EN ESPAÑA.

Este recorrido histórico arranca en el s. XVIII y se centra en la época contemporánea cuando determinados sucesos ocurridos a finales del siglo XIX dieron lugar a la actividad turística tal como es entendida en la actualidad, unos acontecimientos que irían acompañados de avances y descubrimientos en determinados ámbitos que darían paso al llamado turismo de masas, ya en el s. XX.

En el año 2005, a través de una exposición monográfica en Madrid, se celebró oficialmente el centenario del turismo en España desde que se creó, por Real Decreto del Rey Alfonso XIII, la Comisión Nacional de Turismo (Expansión, 06.10.2005; Cinco Días, 06.10.2005). En España, desde principios del siglo XX hasta la actualidad existe un largo recorrido que agrupa actuaciones de diversa índole iniciadas con el fomento de las excursiones públicas y de recreo del público extranjero de 1905, llegando a las actuales

estrategias de promoción de los destinos turísticos a través de sus marcas, dando lugar a una nueva potencia mundial en materia turística.



En 1939, con la creación de la Dirección General de Turismo del Ministerio de la Gobernación, la actual Comunitat Valenciana, junto con otras zonas españolas, se asociaba al *veraneo* en las playas de *Levante*¹⁶, y así era transmitido a través del arte mediante coloridos carteles turísticos que empezaban a formar parte de la promoción hacia el exterior de las diferentes zonas costeras o de interior de España, atrayendo así a los primeros turistas con los que nacería el nuevo sector económico del turismo.

¹⁶ Más información sobre la denominación de Levante en el apartado 3.2

4.2.1.- TURISMO EN LOS S. XVIII, XIX y XX

Según el portal francés especializado en geografía turística, *www.geotourweb.com*, el turismo nace en el s. XVIII coincidiendo con los acontecimientos de la “revolución industrial” en Inglaterra. Los viajes que realizaban los hombres jóvenes como parte de su educación previa al desempeño de un trabajo profesional eran muy comunes en esta época (Lickorish y Jenkins, 2000). Aunque los “viajes de caballeros” de origen británico descritos por Fernández Fuster, L. (1991) no se consideran la causa del turismo de masas al entenderse aquéllos como un turismo de privilegiados como complemento a su educación, sí pueden relacionarse con un segmento del turismo actual cuyos viajes están relacionados con la ampliación de estudios o formación y que actualmente tienen carácter masivo. Lickorish y Jenkins (2000) apuntan los primeros signos de crecimiento industrial como estimuladores del interés por otros países y la motivación de viajar, como ya se ha comentado, como elemento educativo, situando esta primera etapa en el s. XVIII.

Por otra parte, el historiador Taine, H. (1986) describe en su libro “Orígenes de la Francia Contemporánea¹⁷” cómo se impuso la costumbre de veranear entre los aristócratas franceses del siglo XVIII: *con la llegada del verano*, escribe Taine, *los nobles se dedicaban a comer, bailar, cazar y “desempeñar así su comedia aristocrática, cuyo primer deber era la hospitalidad”*. Los nobles residentes en Versalles y en París viajaban a la Champagne, una zona donde la riqueza estaba siempre presente representada a través de grandes caravanas de coches y caballos, fastuosas mesas y siempre un alojamiento dispuesto para que los hidalgos caminantes acudieran al castillo.

Fernández Fuster, L. (1991) analiza, entre otras épocas, las tendencias turísticas comprendidas entre 1900 hasta 1990, haciendo una división de éstas según el grado de reversión del sedentarismo, dando lugar a un *turismo itinerante* o un *turismo de estancia*, residencial o de menor “movimiento”. Según apunta Fernández Fuster, el turismo itinerante en el s. XIX sería la

¹⁷ El libro ha sido consultado en su idioma original, el francés, y traducido por la propia doctoranda. Su título original es “Les origines de la France contemporaine. L’ancien régime”

derivación del ya citado "viaje del caballero" que empleaba en primer lugar la diligencia y, más hacia la segunda mitad de siglo, el ferrocarril. Se trataba de un turismo caracterizado por el conocimiento de las ciudades, a modo de *tour cultural*, inspirado en el estilo británico que proporcionaba al viajero un prestigio por su conocimiento de las ciudades visitadas. Entre otros acontecimientos que dieron paso al turismo de masas Fernández Fuster apunta el desarrollo del turismo residencial según varias directrices:

- el termalismo (al principio conocido como "lugares de agua" del interior cuyos inicios despuntan en el s. XVIII (Licorish, L. y Jenkins, C., 1997), animado por los nobles europeos;

- el paisajismo centrado en época estival y centrado en Suiza;

- la desestacionalización de las vacaciones con ampliación de las vacaciones estivales a actividades de invierno como el esquí en Suiza, Italia, Francia, Austria, Alemania y más tarde, a mediados s. XX, en España; y por último,

- el mar, al principio en aguas más frías, donde la reina Isabel II, por ejemplo, toma baños de mar en San Sebastián, en 1845 (Montaner, J., 1996), y poco a poco, y tímidamente en el s. XX, la tendencia de los bañistas se dirige hacia aguas más cálidas, alargando más las estancias en la costa con la consiguiente construcción de hoteles donde hospedar a los visitantes.



En relación al termalismo sigue siendo

Gráfica de <http://www.geotourweb.com>

hoy en día un punto fuerte en determinadas zonas con recursos naturales que permiten conjugar la salud con el ocio. En el documental "soloviajeras" de la Cadena NOVA9 de televisión, emitido el 20 de enero de 2010 (8.45h), mostró la

ciudad de Karlovy Vary, en la República Checa, con más de 650 años de historia, donde personajes ilustres y de la realeza europea permanecían el tiempo necesario para sus tratamientos curativos: Mozart, Beethoven, el zar Pedro III, entre otros, y que convirtieron la ciudad en un lugar con glamour. El mayor auge turístico tuvo lugar en el s. XIX y actualmente sigue siendo un lugar de referencia no solo para el termalismo, también por estar localizado en una región pintoresca.

La aristocracia europea y el mundo de las Artes y las Letras toman por costumbre migrar en verano hacia el litoral, práctica animada por el desarrollo del ferrocarril que acercaba los destinos (*www.geotourweb.com*). En Valencia, gracias a las aportaciones de las obras del naturalista Cavanilles y las recreaciones literarias de Blasco Ibáñez, puede situarse a finales del s. XVIII y principios del XIX como los inicios del “veraneo tradicional costero” en la playa del Grao en la capital (Mira, J.F., 1983)

Inglaterra conocerá su esplendor de la mano de la reina Victoria de Inglaterra, caracterizada por la importancia que le da al arte, en concreto el neogótico, con gran proyección mundial. En sus ansias colonizadoras Inglaterra crea un corredor desde Egipto hasta Sudáfrica, siendo la India su mayor proveedor de nuevos productos, nuevos destinos, y en definitiva, nuevos recursos. En 1882 los británicos se adueñan de Egipto, desplazando a los franceses. Estos nuevos territorios serían posteriormente destinos de aristócratas en busca de nuevas experiencias y nuevas residencias temporales (Gran Historia de la Humanidad, 2000). Europa ya ha empezado a tomar conciencia de la importancia del turismo, un hecho que se materializaría con la creación de las primeras oficinas dedicadas al turismo en 1925, llamadas NTOs (National Tourist Organisations).

Cabe destacar el período previo a la Primera Guerra Mundial donde se experimenta una industrialización con el descubrimiento del petróleo y el motor de combustión que darían paso a la invención del automóvil, así como el descubrimiento de la electricidad, y muy importante también, la aparición del ferrocarril (Lickorish, L., y Jenkins, C., 1997; Fernández Fuster, L., 1991) Así pues, los avances científicos y tecnológicos, la revolución industrial inglesa y

francesa y la aparición de los automóviles con el diseño del primer coche a motor en 1886 por el alemán K.F. Benz, nos sitúan ante el surgimiento del gran Capitalismo, los movimientos sociales, las revoluciones, colonizaciones, las guerras mundiales por la conquista de otros territorios. De este modo los inicios del s. XX se convierten en una etapa que se caracterizaría por los grandes cambios sociales, políticos y económicos en países europeos y americanos (Historia Universal Salvat, 1999)

La consolidación de las nuevas estructuras del sistema industrial (las nuevas realidades surgidas del desarrollo del gran capitalismo y del imperialismo económico) presenta el apogeo de otras estructuras de civilización, en la que los esquemas urbanos, las modas, los gustos, las iniciativas de las grandes ciudades juegan un papel decisivo al cambiar actitudes y mentalidades y proporcionar el marco de exteriorización para la gran burguesía: hoteles, parques, paseos... (*ibid.*)

Existe consenso en considerar que el turismo moderno nace con los avances en los transportes, de tal manera que “... *la aceleración de las comunicaciones por tren y por mar fue uno de los fenómenos más visibles del s. XIX*” (Briggs, A. y Clavin, P., 1997). La primera locomotora de Stevenson en 1829 pondría sobre el terreno los primeros raíles que formarían verdaderas autopistas de vías por donde el ferrocarril tendría después su camino, a través de diferentes redes, para llegar a los puntos que se consideraron preferentes en Europa. En 1830 se inaugura el ferrocarril de Liverpool a Manchester, que se representa el inicio del desarrollo ferroviario (Gran Enciclopedia de la Humanidad, 2000) aunque en principio fuese por motivos militares. Al tren de vapor le seguiría el barco de vapor inventado en Inglaterra por el Duque de Bridgewater en 1772, que ofrecería nuevos horizontes para los primeros viajeros. Inglaterra realizaba excursiones por el Támesis y nacía la revista semanal Steamboat Excursion Guide (guía de excursiones en Barco) (<http://informacio.com>).

En 1841 Thomas Cook inicia el primer viaje de grupo organizado (Briggs, A. y Clavin, P., 1997; Montaner, J., 1996) que incluía transporte, alojamiento y actividad o “satisfacción” en el destino (Lickorish, L. y Jenkins, C., 1997). A partir de este viaje Cook decide fundar una agencia de viajes que llevará su nombre, y que se encargaría de organizar los primeros circuitos turísticos

inventando también el cheque de viaje (Montaner, J: 1996; www.informacio.com). Diez años más tarde, en 1851 se celebra en Londres la Gran Exposición Universal donde asistirían varios millones de visitantes, principalmente europeos (Gran Historia de la Humanidad, 2000).

Con el ferrocarril, considerado como el punto de partida del viaje con comodidades, y el barco de vapor, se incrementó el tráfico entre Europa a América del Norte y Extremo Oriente (Montaner, J., 1996). George. M. Pullman importó de Estados Unidos la idea de mejora de los servicios ofrecidos en los ferrocarriles donde se da cita en un mismo medio de transporte un lugar donde dormir, recrearse y acceder a citas gastronómicas cual restaurante. Así, la compañía inglesa internacional, *Wagons-Lits*, fue fundada por George Nagelmacker en 1872, un banquero belga que tomó nota en su viaje al Nuevo Continente de las ventajas que allí se disfrutaban en los viajes. (*ibid*). Y es en este contexto cómo el *Orient Express*, entre París y Viena primero, y después entre París y Estambul, llegó a ser uno de los símbolos turísticos del s. XIX. (Fernández Fuster, L., 1991), entorno en el que tiene lugar el inicio de la llamada *Belle Époque*, corriente artística y cultural que se desarrolló entre finales del siglo XIX y principios del XX cuando está a punto de estallar la Primera Guerra Mundial, una época de brillo y esplendor que se nutría de un período de bonanza social y económica de los países industrializados de Europa y Estados Unidos (*ibid*). La *Belle Époque* fue el punto de encuentro de dos períodos produciéndose el “pistoletazo de salida” de la época moderna, donde los coches de caballos cederían terreno a los primeros automóviles (<http://www.paris.org>). Esta época se caracterizó por la forma de disfrutar la burguesía de sus casi permanentes ratos de ocio: días de sol y playa, deportes de lucimiento o pases de modelos.

A finales de siglo XIX, César Ritz, un suizo acostumbrado a trabajar en establecimientos hoteleros, ofrece un nuevo concepto en el servicio, los hoteles de lujo, que darían paso a una moderna hostelería caracterizada por el buen servicio y la atención al cliente que pronto sería requerida por reyes, aristócratas y magnates, creando un mito que evoca el confort, lo exquisito y lo elegante, y cuya filosofía persiste en la actualidad (Montaner, J., 1996).

Siguiendo con los avances sociales y técnicos que provocaron el nacimiento de un nuevo concepto de turismo, objeto de este apartado, esta época daría a Francia, y concretamente a París, un escenario privilegiado con el que posicionarse, quizás inicialmente con cierta timidez, como referente turístico. Para poder destacar como ciudad e influenciar a los potenciales visitantes hay que tener en cuenta de nuevo la importancia del ferrocarril como transportador de viajeros, puesto que es en la capital francesa donde tiene lugar el punto de origen y partida de este transporte el cual, además de destino para los viajeros, era punto de conexión entre otras capitales europeas favoreciendo así su hegemonía (Fernández Fuster, L., 1991), lo que, para argumentar la influencia de la capital francesa es interesante destacar que, además de punto de origen de los nuevos medios de transporte, cuenta ya con un entorno y estructura arquitectónica que, aunque concebidos como un principio de autoridad y de representación de edificios oficiales en armonía con la ambición política, fueron diseñando un espacio decorativo caracterizado por ambiciosos proyectos que expresaban un gusto por lo exquisito, ofreciendo un marco que otorga al escenario francés un modelo típico y característico, marcando así un estilo propio, y subrayamos marcando puesto que empieza a concebirse uno de los principios necesarios para crear *marca* en el turismo, al que Kotler señala como fundamental, como es la *diferenciación* entre territorios. París actúa como corazón de Europa. En 1883 el *Orient Express* realiza su primer recorrido Paris-Estambul (Gran Historia de la Humanidad, 2000). El comercio y la industrialización producían la llamada, y el entorno arquitectónico, el escenario perfecto para visitar.

Tras una época de hegemonía europea, caracterizada por el desarrollo económico (Briggs, A. y Clavin, P, 1997) el exceso colonizador sería el causante de la aparición de dos bloques europeos, separados por inconformidades en el reparto de las nuevas colonias y que serían una de las causas que conducirían al viejo continente al gran conflicto llamado I Guerra Mundial, dado el alcance mundial que tuvo entre 1914 y 1918. Un período que paralizaría en Europa la economía y el desarrollo industrial (Fernández Fuster, L., 1991). Se desvanecen los intentos unificadores de los países europeos, atenuando las esperanzas de seguir siendo una potencia emergente mundial. Las actividades turísticas

surgidas en los últimos años como consecuencia de la estabilidad social quedan interrumpidas y debilitadas de manera que no se recuperan hasta después de la Segunda Guerra Mundial, ya a mediados de siglo XX, en lo que sería la “cuarta etapa” o “despegue” del turismo (*ibid*, Lickorish, L. y Jenkins, C., 1997). Por si fuera poco, en 1929 tiene lugar la gran crisis en las bolsas de Estados Unidos que afectaría gravemente a los países europeos.

En España es a principios de siglo XX cuando se dan cita una serie de acontecimientos a partir de los cuales tienen lugar los primeros pasos de la actividad turística, y que son tratados en el punto 4.4

A partir de 1945 el ferrocarril, ya convertido en “gran expreso”, pierde protagonismo a favor del automóvil y la aviación¹⁸ facilitando el viaje de negocios gracias a la conexión entre las principales ciudades de Europa y Norteamérica (Licorish, L. y Jenkins, C., 1997).

El “*Dossier sobre la Expo de 1909*” elaborado por *l’Institut d’Estudis Valencians* (2009) hace referencia a la playa como una de las aficiones preferida de las masas a principios de siglo XX, junto con las tradiciones populares festivo-religiosa o paganas¹⁹.

En 1947 se forma la Unión Internacional de Organismos de Turismo (l’UIOOT), al amparo de las primeras oficinas dedicadas al turismo que nacieron en 1925 (NTOs), y que en la actualidad se conoce con el nombre de Organización Mundial del Turismo (WTO, OMT) (TurismoInforma, 2005). Originalmente fueron 19 países europeos los que estaban representados y su orientación se dirigió, desde el principio, hacia la toma de conciencia por parte de los gobiernos de la importancia del turismo para sus economías nacionales las cuales habían sido quebradas por la segunda guerra mundial. Surge pues la OMT con un espíritu solidario a través de la cooperación de los países europeos que la integraban. Actualmente es una

¹⁸ a principios de siglo XX los hermanos Wright inventaron el primer avión

¹⁹ Esta época de optimismo y bienestar económico en las clases medias y altas de los países industrializados europeos y norteamericanos tiene su símbolo en el barco más lujoso del mundo: el Titanic, cuyo naufragio auguró otros tiempos menos esplendorosos. No corresponde a este trabajo entrar en los pormenores de la época, donde no fue oro todo lo que relució, teniendo en cuenta las condiciones de las que partían y adaptaciones al nuevo entorno de las familias de zonas rurales que acudían a las ciudades en busca de nuevas oportunidades, atraídas por destellos de opulencia que empezaban a apagarse.

agencia especializada de las Naciones Unidas estando al servicio de la política turística mundial. Incluye 160 países y territorios y más de 350 miembros afiliados que representan el sector privado, instituciones educativas, asociaciones turísticas y autoridades locales relacionados con el sector (OMT)

En España, en 1956 se propone un plan de urbanización para convertir Benidorm en una ciudad jardín de lujo pero *“los criterios estéticos de primera hora fueron altamente superados por otros especulativos que han hecho una ciudad espesa y congestionada, a base de grandes apartamentos”* (Mira, J.F., 1983).

En el período de 1975 a 1985, siendo Secretario General el francés Robert Lonati, la OMT promovió el derecho a las vacaciones. Posteriormente se fomentó la importancia de incluir al sector privado en las políticas turísticas y actualmente se centra en el fomento del turismo sostenible (www.unwto.org).

En Valencia, a mediados del siglo XX, el tranvía llevaría a los valencianos hasta las playas más cercanas a la población: Malvarrosa, Levante, Nazaret, y en la ciudad de Alicante donde se establecieron las primeras instalaciones para el baño en la playa del Postiguat. Se trataba de veraneantes que acudían al litoral para buscar temperaturas más suaves. Los que no acudían en tranvía lo hacían con sus carros y caravanas. (López Gómez, A., 1978; Mira, J.F, 1983)

4.2.1.1.- Agosto, el mes de vacaciones

Fernández Fuster (1991) apunta el origen del mes de agosto como el mes para el disfrute de las vacaciones de las sociedades postindustriales debido a la influencia de las ferias (agrícolas sobre todo) que tenían lugar a lo largo de este mes en Italia. Este autor nos aclara que el calendario romano contaba con 10 meses, comenzando el primero de marzo y siendo el mes sexto el dedicado a las fiestas en honor a una divinidad agrícola, pero con el cristianismo la Iglesia pretendió su traslado al día 15 del mismo mes coincidiendo con la Asunción de la Virgen. Más adelante este mes fue dedicado al emperador Augusto, como julio fue en honor al emperador Julio Cesar. El actual calendario parte pues del

romano y juliano, una prueba de ello son los nombres de los meses; septiembre era el séptimo mes, octubre el octavo, noviembre el noveno y diciembre el décimo. De hecho, actualmente, en las puertas de los comercios italianos los letreros anunciando el cierre por vacaciones durante el mes de agosto dicen así: “*Chiuso per ferie*”.

4.2.1.2.- El turismo de sol y playa

La zona mediterránea está considerada como uno de los principales destinos cuya tipología está encuadrada en el sol y la playa y cuyos inicios se remontan al descanso estival de las clases sociales más acomodadas de finales de siglos XVIII, comentados en el apartado 4.3 de este capítulo. Varias son las referencias bibliográficas que identifican el Arco Mediterráneo con una oferta centrada en el producto del sol y la playa y que sitúan a España como uno de los principales destinos consolidados en este producto (Tresseras, J.J. (2003); Valls, J.F. (2005), OMT)²⁰ que se ha convertido en el verdadero estímulo de los países donde se sienta esta oferta: Francia, España, Italia, Grecia... aunque combinados, cada vez más, con otros productos con los que se diversifica la oferta. El Mediterráneo está consolidado como principal destino turístico del planeta (Tressera, J.J., 2004) que ha provocado unos efectos directos e indirectos sobre el territorio: masificación, urbanización intensiva o pérdida de la estética del litoral conocido bajo el término de “litorización” o “marbellización” cuya tendencia va en contra del sostenimiento ambiental (*ibid*).

Además, esta hegemonía del sol y la playa frente a otros productos turísticos es objeto de controversias y diferentes opiniones sobre la situación actual y las expectativas de futuro en las que se detectan síntomas de agotamiento, ralentización y excesiva densidad poblacional del litoral (Jiménez García, M., 2009; Salvá Tomas, P.A., 1998). Para Valls, J.F. (2005) existe una crisis de este modelo turístico coincidiendo con un estudio del Instituto de Estudios Económicos del año 2002 que señalaba que el modelo de turismo de sol y playa (en la Comunitat Valenciana), «*está alcanzando su agotamiento, y su potencial de*

²⁰ Citado en la tesis doctoral de Jiménez García, M.(2009), p. 173: “Turismo y Unión Europea: una propuesta de política comunitaria y de innovación comercial en el mediterráneo europeo”

crecimiento es muy reducido, tanto por el lado de la oferta como por la demanda». (ABC, Actualidad: 10-11-2004). Este informe cita la aparición de nuevos competidores con estructuras de costes más bajos entre otros factores que han influido en el agotamiento de este segmento, y, según este periódico, constataba entonces la «buena salud del sector», pero ya instaba a «no confiarse y adaptar su modelo tradicional para ofrecer un producto más diferenciado» y, básicamente, «dirigido a un segmento de mayor poder adquisitivo». Precisamente, en estos años cercanos al informe, en la Comunitat Valenciana se iniciaron nuevos proyectos emblemáticos con los que diversificar y complementar una oferta centralizada en el turismo del litoral: Ciudad Ciencias, Parques Temáticos, apuestas por grandes eventos deportivos... y al mismo tiempo desestacionalizarla y conseguir un aumento tanto del gasto turístico como del tiempo de permanencia. Actualmente, en pleno 2010, el litoral de la Comunitat Valenciana sigue teniendo una fuerte atracción sobre la demanda turística, principalmente nacional, con nuevos hábitos de consumo y nuevos escenarios competitivos que requieren nuevos enfoques que forman parte de las políticas turísticas, como veremos más adelante.

Por otra parte, la afluencia masiva de turistas a los municipios costeros, centrada en los meses estivales, provoca un sobreesfuerzo en servicios municipales tales como: seguridad, sanidad o limpieza, donde los ayuntamientos parecen tener problemas de financiación. Esta información fue tratada ampliamente en el periódico Levante de 25 de julio 2010, pp. 2 y 3, donde se plasmaron detalles económicos y demográficos que se resumen a continuación:

Benidorm pasa de un censo de 75.000 personas a 480.000 en verano

Gandía pasa de 80.000 habitantes censados a tener 320.000

Dénia aumenta de 56.000 a 200.000 habitantes

Peñíscola tiene menos de 10.000 personas censadas y en verano aumenta a 100.000

Benicàssim supera los 90.000 habitantes en época estival

4.3.- EFEMERIDES DE LA HISTORIA RECIENTE DEL TURISMO EN ESPAÑA

En 1905, coincidiendo con el reinado de Alfonso XIII, se crea la Comisión Nacional de Turismo para fomentar las excursiones turísticas y de recreo del público extranjero (Velasco, M., 2005; TurismoInforma, 2005), creada por Real Decreto el 6 de octubre de 1905, siendo el primer organismo de carácter estatal dedicado al turismo que aparece en España (I.E.T., 2006). Según el Real Decreto de 19 de junio de 1911 se suprime esta Comisión por la Comisaría Regia de Turismo para la promoción del turismo y conservación del patrimonio histórico monumental (Velasco, M., 2005; I.E.T., 2006)



Cartel anunciador del autor Vicente Climent (1909)

En 1909 tiene lugar en Valencia capital la Exposición Regional Valenciana, inaugurada por el rey don Alfonso XIII, muestra comercial e industrial organizada por el Ateneo Mercantil (Almela y Vives, F.,

2004), punto de partida

para la modernización de la ciudad cuya parte del legado arquitectónico y urbanístico sigue presente en nuestros días. Con el motivo de la Exposición, el poeta Maximiliano Thous, y el músico José Serrano, crearon la letra y la música del Himno Regional Valenciano que más tarde fue aceptado y aprobado por las tres provincias como himno oficial (www.elreinodevalencia.es), según la Ley 8/1984 de los símbolos de la Comunidad Valenciana, en su art. 1, Título Preliminar: (Ley 8/1984, de 4 de diciembre):

Los símbolos de la Comunidad Valenciana son: la Bandera de la Comunidad Valenciana, el Himno Oficial, el Emblema y el Estandarte de la Generalitat Valenciana.



Cartel del Ayuntamiento de Valencia del centenario de la Exposición, 2009

Con esta exposición la ciudad de Valencia forma parte del itinerario de exposiciones que con motivos industriales se van celebrando en las principales ciudades europeas desde principios de siglo, y demuestra la voluntad de traspasar el ámbito local en búsqueda de una mayor repercusión e impulso de la ciudad.

En 1914 España participa en la Exposición Internacional de Turismo en Londres (I.E.T., 2006), donde aparece el slogan "Sunny Spain" (Fernández Fuster, L, 1991, TurismoInforma, 2005). Los primeros carteles con referencias al turismo hay que buscarlos al finalizar la Primer Guerra Mundial promovidos por organismos provinciales y locales, clubes deportivos y empresas turísticas. Coinciden con carteles anunciadores de fiestas patronales.

En 1919 es creada la Sociedad de Fomento de Turismo en Valencia (TurismoInforma, 2005), y en 1922 se realizan los primero esfuerzos de proyección exterior: Exposición de España en Nueva York (TurismoInforma, 2005; I.E.T., 2006)

El Patronato Nacional del Turismo se crea en 1928 y ese mismo año se suprime la Comisaría Regia que se integra en un nuevo organismo denominado **Patronato Nacional de Turismo** con competencias para organizar excursiones a lugares artísticos e históricos, conservar y gestionar la información sobre vías de comunicación y para realizar labores de inspección en la hostelería (Velasco, M., 2005). Este organismo desaparece al finalizar la Guerra Civil Española. En 1929 se celebran las Exposiciones de Barcelona y Sevilla en 1929 (TurismoInforma, 2005; I.E.T., 2006).

Durante la Guerra Civil, en 1938, y mediante Ley de 30 de enero, se crea el **Servicio Nacional de Turismo** que se integra en el Ministerio del Interior y mediante Ley del 8 de agosto de 1939, los Servicios se convierten en Direcciones Generales pasando la nueva **Dirección General de Turismo** a depender del Ministerio de Gobernación (Arrillaga, 1969). La coincidencia del final de la Guerra Civil Española hace que el turismo se encuentre en fase de letargo. En 1940 se ordena el uso de la palabra "turismo" por albergues y

paradores y al año siguiente se crean las normas de publicidad con fines turísticos y la Orden de Regulación de carteles de propaganda turística similares (TurismoInforma, 2005)

En 1948 se crea en Noruega la Comisión Europea del Turismo (ETC), una asociación internacional, sin ánimo de lucro, dependiente de las pioneras oficinas de turismo (NTOs), y que actualmente agrupa 33 países miembros cuyo objetivo común es la proyección de Europa en el ámbito internacional. (Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Croacia, Dinamarca, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Gran Bretaña, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Islandia, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Mónaco, Noruega, Polonia, Portugal, Republica Checa, Republica Eslovaca, Rumania, Suecia, Suiza, y Turquía). Su plan de acción está basado en el lanzamiento de programas mundiales de promoción europea que le permitan aumentar los flujos turísticos hacia Europa provenientes de otros continentes. Su lema: "Visite Europa". El principal objetivo de las actividades del ETC ha sido el mercado americano, difundiendo el mensaje a través de diferentes acciones que van desde la publicidad tradicional, las relaciones públicas, exposiciones turísticas, becas especializadas, celebración de ferias, elaboración de reportajes de los países europeos, y la firma de diferentes convenios con grupos profesionales. (www.etc-corporate.org)

En este mismo año de 1948 tiene lugar la campaña promocional "*Spain is beautiful and different*", una apuesta por la proyección exterior de la imagen de España a través de aspectos como el "sol y playa" o el "folklore" que marcarían con fuerza el destino español al relacionarlo con la diversión más que con otros ámbitos (TurismoInforma, 2005). 60 años después, los esfuerzos están encaminados en conseguir una imagen más moderna y de calidad, sin abandonar los primeros aspectos que nos dieron a conocer.

En 1950 nace en Francia el 1er Club Méditerranée, fundado por Gérard Blitz, un jugador belga de water-polo que, tras una estancia en una villa de Córcega que disponía de Club Olímpico, le sirve como idea para fundar este club dedicado al placer de vivir las vacaciones, con unos estatutos que lo harían especialmente atractivo para los turistas selectos, y al mismo tiempo revolucionario, con

actividades deportivas, relax, de animación... El primer club tiene su sede en las



Islas Baleares, concretamente en la playa de l'Alcudia. En la actualidad está presente en 80 sedes de 36 países según su propia página web, y hoy en día dispone de una imagen de marca fuerte entre el mercado del "todo incluido" siendo su objetivo como empresa el de "ser el especialista mundial de las vacaciones "todo incluido", en la gama alta, de fácil uso, y multicultural", según rezan las conclusiones de su resumen anual en su web corporativa a fecha de julio 2008. (gráfica y datos: www.clubmed.fr)

El Ministerio de Información y Turismo en España se crea en 1951, pero no es hasta los años 60 cuando se produce el gran boom turístico cuyo principal reclamo español es el sol, la playa, la fiesta y la gastronomía típica. (Uriel, E. y Monfort, V.M., 2001)

En 1957 nace la Orden de Regulación de la hostelería y en 1958 se crea la Administración Turística Española (TurismoInforma, 2005) y se celebra por primera vez tras la II Guerra Mundial la Exposición Universal en Bruselas cuyo distintivo es el *Atomium*, actualmente emblema de la ciudad. En este año entra en vigor el Convenio Internacional sobre el Turismo (Fernández Fuster, L., 1991)

A finales de los años 50 se sigue la política de construcción de los Paradores Nacionales de turismo cuyo objetivo era el acercamiento de los viajeros a lugares poco frecuentados (Uriel, E. y Monfort, V.M., 2001).

En 1962 se crea la Subsecretaría de Turismo y dos direcciones generales: Promoción del Turismo y Empresas y Actividades Turísticas (Fernández Fuster, L., 1991). Además se constituye el Instituto de Estudios Turísticos donde se

puede investigar el fenómeno turístico español y, además, se publica la Ley de Competencia en materia turística (I.E.T., 2006)

En 1963 se impulsa la formación turística con la creación de la Escuela Oficial de Turismo²¹ (Fernández Fuster, L., 1991) y se inician las primeras campañas de publicidad y relaciones públicas en el extranjero (TurismoInforma, 2005). En 1964 se crea el Registro de Denominaciones Geoturísticas (Costa Brava, Costa de Azahar, Costa del Sol,...) (*Ibid*)

1965 es el año en que se declaran oficialmente las Fallas como Fiestas de Interés Turístico (Almela y Vives, F., 2004) y la ordenación turística de restaurantes y cafeterías (TurismoInforma, 2005).

La nueva campaña de promoción turística española “*España, un lujo a su alcance*” tiene lugar en 1970.

La muerte de Francisco Franco en 1975 marcaría el paso hacia la democracia española, aunque en los últimos años ya había un cierto clima de cambio. En ese mismo año la Unión Internacional de los Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) se convierte en la Organización Mundial del Turismo (OMT) como agencia especializada en turismo en el seno de la ONU (www.unwto.org). Empieza pues una década caracterizada por los obstáculos que tuvo que sortear el sector turístico, problemas técnicos, económicos y políticos destacando la transición política española hacia la democracia y la crisis energética. El primer acto oficial de los Reyes de España consiste en la inauguración de la II Asamblea Nacional de Turismo (TurismoInforma, 2005).

En 1976 se traslada la Secretaría General de la OMT desde Ginebra a Madrid (*ibid*), y un año más tarde se suprime el Ministerio de Información y Turismo y se crea la Secretaría de Estado para el Turismo, dependiente del Ministerio de Comercio y Turismo, hasta 1980 cuando las competencias turísticas vuelven de nuevo al Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones, año en el que se constituye en la CEOE el Consejo de Turismo (I.E.T., 2006; Fernández

²¹ La Escuela Oficial de Turismo se extinguió al quedar integrada en la Universidad en 2003.

Fuster, L., 1991). En este período, concretamente en el año 1978 nace el nuevo mapa español con las 17 comunidades autónomas al aprobarse la Constitución Española, siendo transferidas las competencias en materias turísticas (C.E., 1978)



En 1979 se difunde la campaña de promoción del turismo interno "España, sin ir más lejos" (TurismoInforma, 2005) y en 1981 se realiza la primer Feria Internacional de Turismo (FITUR) en Madrid (Uriel, E. y Monfort, V.M., 2001)

En 1982 se suprime la Secretaría de Estado de Turismo y nace la Secretaría General de Turismo con rango de Subsecretaría. (I.E.T., 2006)

Por Orden de 19 de noviembre de 1984 se crea el logotipo de la Secretaría General de Turismo (B.O.E. nº 312) diseñado por Miró y en 1986 se regula su uso (I.E.T., 2006). Este logotipo también conocido como "el sol de Miró" nace con la intención de posicionar a España como un



destino turístico con el sol como protagonista pero también comunicar la diversidad turística española (www.tourspain.es). Miró había diseñado también el logotipo para el Mundial de fútbol en España de 1982 en el que ya utilizó este tipo de diseño. El diseñador no quiso percibir contraprestación económica por su trabajo. Este mismo año se lanza la campaña "Everything under the sun" aunando en un mismo mensaje dos componentes esenciales: el sol y la diversidad. (TurismoInforma, 2005)



En 1984 se constituye el Instituto de Promoción del Turismo (INPROTUR) y Spain Convention Bureau, y en 1990 es sustituido por el Instituto de Turismo de España (Turespaña), coincidiendo con la celebración del Año Europeo del Turismo.

El ingreso de España en la CEE se produce en 1992 coincidiendo con la llegada del mayor flujo turístico hasta el momento debido a acontecimientos tales como los Juegos Olímpicos de Barcelona, la Expo de Sevilla y la capital cultural Europa de Madrid. Al año siguiente otro acontecimiento mantendría un volumen importante de visitantes turistas debido al Año Santo Compostelano. Es el llamado “segundo boom turístico” (TurismoInforma, 2005)

En 1993 se crea el Ministerio de Comercio y Turismo (Uriel, E. y Monfort, V.M., 2001), pero en 1996 la actividad turística pasa a depender del Ministerio de Economía y Hacienda.

En el período 1995-2000 la Comunitat Valenciana se caracteriza por su marcada actividad económica, amparado por una política enfocada a la promoción de los denominados *grandes proyectos*: construcción Ciudad Artes y Ciencias, Terra Mítica, sede de America's Cup, Castelló Cultural, así como la promoción de colosales proyectos urbanísticos (Gran Historia de la Comunidad Valenciana, La, 2007)

En 1999 se inicia la campaña “*Bravo, España*” y el año 2000 se caracteriza por el inicio de nuevos retos en materia turística: la innovación y la sostenibilidad, constituyéndose el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) (TurismoInforma, 2005), y en 2002 se presenta el nuevo portal de Turismo de España: spain.info.

La OMT se transforma, en 2003, en organismo especializado de las Naciones Unidas, recomendado por el Consejo Económico y Social de la ONU. En la actualidad la OMT tiene 139 estados miembros y territorios asociados. Su sede, como se ha dicho anteriormente, está en Madrid y su objetivo es promover y desarrollar el turismo (www.unwto.org). En este año se realiza la primera campaña turística online. Además, por Decreto 55/2003, de 10 de abril, del Consejo de Gobierno, se crea la Facultad de Ciencias de la Comunicación y del Turismo haciéndose cargo de la organización y gestión administrativa de las enseñanzas de la Diplomatura en Turismo.

Se crea en 2004 el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el Plan de Objetivos de la Promoción y Comercialización Turística de España y en 2005 tiene lugar el primer Consejo de Ministros dedicado al Turismo, constituyéndose el Consejo Español de Turismo (TurismoInforma, 2005).

Desde la entrada del nuevo milenio la actividad turística se caracteriza por la introducción de nuevos modelos de gestión así como la introducción de las nuevas tecnologías tanto en la promoción como en el acceso a la contratación de los servicios turísticos. Además hay que destacar los nuevos retos que se imponen para las administraciones públicas en la gestión del turismo como son la sostenibilidad de esta actividad en un escenario castigado por los excesos de los últimos años.

4.4.- EL MERCADO TURÍSTICO

La naturaleza de las definiciones vistas en el punto 4.1 relacionadas con el turismo está centrada en factores que afectan a la demanda, en relación a la necesidad de una motivación, y un turista potencial para iniciar la actividad turística. Por otra parte, la actividad que se realiza en cada lugar visitado, sea turista o visitante, sea por descanso, ocio, interés cultural, familiar, salud, clima... forma parte de un paradigma más complejo que nos lleva a una clasificación del turista, como consumidor de bienes y servicios turísticos, cuya personalidad hay que tener en cuenta como agente económico que toma la decisión de iniciar un viaje. La causa, como se ha visto, puede ser diversa, pero al fin y al cabo se trata de un potencial consumidor de los productos que ofrece un lugar determinado los cuales habrán sido, o no, difundidas a través de diferentes canales de información. Pero en el ámbito turístico existen otros factores que hacen posible su desarrollo, y que se detallan en el cuadro siguiente:

<p>Para la OMT la motivación es la razón sin la cual no se hubiese viajado, existiendo una motivación principal (la causa) y otras accesorias o secundarias (aprovechar el viaje para algo más). La OMT clasifica las motivaciones en:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ocio, recreo y vacaciones • Visitas a parientes y amigos • Negocios y motivos profesionales • Tratamientos de salud • Religión y peregrinaciones • Otros motivos.
<p>Para Montaner, J., (1996) las motivaciones pueden agruparse en los siguientes tipos:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Físicas: descanso físico, deportes, playas, campo, o por motivo de salud • Culturales: deseo de conocer otros países/culturas, folklore, artesanía, gastronomía, religión • Sociales: deseo de conocer otras personas, visitar amigos o familiares • De estatus o de prestigio: necesidades del ego y el desarrollo personal • De diversión y esparcimiento: relacionadas con el descanso, son de tipo lúdico: baile, deporte, museos...

Actualmente existen otras actividades incipientes en el ámbito turístico como son: ecológico: aventura, rural, agroturismo, incluso *sexual*, que podrían considerarse en el tipo de motivación de ocio o vacacional.

Dentro de estas clasificaciones, y atendiendo a los recursos que puedan destinar cada tipo de turista a las actividades que genera la estancia en los destinos turísticos o el medio elegido para llegar al destino, podemos ampliarla con una nueva clasificación en la que se tiene en cuenta las características de los recursos que aportan y de su potencial que les sitúa en determinada disposición para la participación de los mismos. Esta tipificación está relacionada con la estratificación social en la que se adscribe al individuo a determinada clase atendiendo a criterios económicos, y esta categorización, de elaboración propia tras la consulta de diferentes fuentes bibliográficas relacionadas con el marketing de destinos turísticos, es considerada interesante para el objetivo de esta investigación por el tipo de producto que ofrece la marca *Comunitat Valenciana*. Hay que considerar además otras variables cualitativas que formarían parte de cada una de estas segmentaciones como son el contexto sociológico en el que se encuadraría cada grupo de turista: si viaja solo, en familia, con amigos o en pareja. Así pues la clasificación se propone de la siguiente manera:

4.4.1.- CLASIFICACIÓN TURISMO SEGÚN RECURSOS y MOTIVACIONES

SEGÚN LOS RECURSOS	CARACTERÍSTICAS
<p>PRIVILEGIADA</p> <p>aquellos que por la situación política o social disponen de abundantes medios para viajar. Esta condición les valió en su momento para situarse como los primeros viajeros por motivos de ocio y vacacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • principales usuarios de los hoteles más selectos. • Usuarios de una mayor cantidad de medios de transporte • Mayor gasto persona/día • consumidores de productos exclusivos (tiendas y servicios) • mayor posibilidad de movilidad en cada destino • utilizan los servicios de intermediarios

<p>CLASE MEDIA:</p> <p>aquellos que se sitúan en lugar intermedio entre la clase privilegiada, y la clase popular con menores recursos económicos. Empresarios, funcionarios... Con independencia económica y recursos suficientes, puede ser considerada como aquella que impulsó en su momento el fenómeno de turismo de masas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las pernoctaciones se sitúan en establecimientos de categoría alta-media • Tienden al uso de transporte propio • Sus viajes se caracterizan por el uso de paquetes u ofertas • Los viajes coinciden en períodos vacacionales y estancias menores a las de la clase privilegiada
<p>CLASE POPULAR:</p> <p>correspondería a los trabajadores asalariados, con ingresos más reducidos, pero con las necesidades básicas cubiertas que disfrutan de merecidas vacaciones anuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Busca vacaciones económicas con estancias más cortas • Gasto día/persona escaso • Suele proveerse de suministros desde casa • Estancias centradas en un solo destino • Usuarios de transportes colectivos más modestos o de automóvil propio
<p>CLASE SENIOR:</p> <p>personas mayores, jubiladas, con ingresos reducidos pero con ventajas sociales y con promociones exclusivas en los destinos turísticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disfrutan de mayor tiempo de ocio • Destinatarios de productos exclusivos en temporadas bajas • Carácter colectivo • Especiales ventajas por parte de instituciones públicas y empresas de transporte • Gasto día/persona bajo
<p>CLASE JOVEN:</p> <p>generalmente estudiantes con varios períodos vacacionales anuales destinatarios de ofertas exclusivas y residencias/albergues especiales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores de gran número de productos turísticos: vacaciones, excursiones, estudiantes de idiomas en otros países • Destinatarios de ayudas sociales • Gasto día/persona bajo

Fuente: elaboración propia

<p>SEGÚN LA MOTIVACION (principales intereses)</p>	<p>CARACTERÍSTICAS</p>
<p>OCIO</p>	<p>La mayoría de los turistas buscan llenar los períodos de vacaciones con lugares diferentes a la residencia habitual en el que se encuentran diferentes actividades entre las que desgraciadamente pueden incluirse el turismo sexual.</p>
<p>CLIMA</p>	<p>Las características geográficas del destino como reclamo para visitantes que buscan generalmente mejorar las condiciones climatológicas de origen</p>
<p>NEGOCIO</p>	<p>Turista "accidental" que aprovecha un viaje de negocios para descubrir el lugar, incluso prolongando su estancia para ello.</p> <p>Puede tenerse en cuenta en esta categoría aquel que viaja a un lugar en busca de posible instalación por negocio.</p>
<p>COMPRAS</p>	<p>Motivados por lugares tradicionales donde las tiendas o lugares de compras son el punto fuerte: Andorra, rebajas en Londres o Nueva York., la moda de Paris</p> <p>La artesanía de ciertos lugares, lejos de los escaparates de moda, puede englobarse en este apartado: cerámica, mimbre, madera,...</p>
<p>CULTURAL o FOLKLORE</p>	<p>Turistas en búsqueda de mayor conocimiento de otras culturas, otras formas de vida, la historia de un lugar...</p> <p>Puede incluirse la arquitectura (moderna o antigua) como motivación para visitar un lugar.</p> <p>Pueden incluirse acontecimientos programados: Campus Party, FIB, así como rutas culturales reconocidas: Museos, Teatros... (Louvre, Broadway, El Prado...)</p>
<p>LÚDICO</p>	<p>El juego, el azar pueden ser un elemento motivador en cuanto que existen lugares que son especializados en este aspecto: Casinos (Montecarlo, Las Vegas)</p>
<p>FAMILIAR</p>	<p>Viajan con niños y buscan zonas con espacios adecuados a éstos: parques temáticos, playas...</p>

GASTRONOMICO	Rutas personalizadas en función de la gastronomía de un lugar.
ESTUDIOS	Buscan centros de enseñanza “reconocidos” y al mismo tiempo un lugar que conocer.
SOCIAL	Buscan un prestigio en su viaje, un valor diferente en un viaje tradicional. Pueden considerarse de “élite”
ESTAR DE MODA	Un factor que suele motivar es seguir “la moda”. Un destino puede estar de moda o “démodé”: Marsella, Ibiza, lugares exóticos...
AVENTURAS	Generalmente gente joven, en grupo que buscan nuevas experiencias que pueden incluir riesgos
NATURALEZA	Puede coincidir con los aventureros, en la búsqueda de lo “natural” y lo “auténtico” de un lugar: Australia, África. El paisaje es el principal reclamo
DEPORTE	Buscan lugares donde practicar ciertas actividades deportivas: esquí, vela, golf
OPORTUNIDAD	Buscan el momento de ofertas o “gangas” de última hora, sin importar el destino. El precio es el motivo.
ORIGEN O RAÍCES	La movilidad de las personas por motivos de trabajo o familiares, hace que muchas de ellas hayan tenido que abandonar su lugar de origen de una forma permanente, por lo que volver al lugar de origen se convierte en una visita turística (A través de la Generalitat Valenciana se organizan viajes de “ida y vuelta” para aquellos que tienen sus raíces en la Comunitat Valenciana)
SALUD	Búsqueda de zonas reconocidas como saludables: termalismo, balnearios, clima, peregrinaje...
ATRIBUTOS ARTIFICIALES	El conjunto de la oferta de un destino, que puede incluir atributos citados anteriormente: parques temáticos, restaurantes, infraestructuras, hoteles, red de transportes... que en general forman parte de los servicios turísticos
Fuente: elaboración propia	

4.5.- EL SISTEMA TURÍSTICO. Elementos básicos del sistema

La actividad turística está compuesta por una serie de elementos que estudiados en profundidad ofrecen una visión de la complejidad (Santana, 1997) de la dimensión en la que se desenvuelven. Como todo sistema estos elementos están interrelacionados entre sí a la vez que van evolucionando de una forma dinámica. A efectos de esta investigación y para mejor contextualización del fenómeno turístico se tendrá en cuenta solo aquellos elementos que resulten más relevantes o determinantes para la comprensión del marco teórico turístico.

La “*Enciclopedia del turismo*, (2002)” apunta que el concepto de “sistema turístico” se desarrolló mediante la aplicación de ideas esenciales de la teoría de sistemas, y que existen dos tipos:

- modelos que se refieren a sistemas turísticos en su totalidad, que tienen en cuenta todos los elementos que se consideran necesarios para que tenga lugar la actividad turística, y
- modelos que se refieren a apartados más específicos

El sistema turístico es definido como el conjunto de elementos ordenados según sus funciones y, hasta cierto punto, localización espacial, que se enlazan racionalmente entre sí por medio de los principios o reglas del mercado (oferta, demanda y regulación) (Santana, 1997) manteniendo a su vez relaciones de intercambio con otros sistemas de diferente rango (OMT, 1998).

Según la OMT (1998) se distinguen básicamente cuatro elementos básicos en la actividad turística:

- **la demanda**: formada por el conjunto de consumidores -o posibles consumidores- de bienes y servicios turísticos. Es el número de personas que viajan o desean viajar (Mathieson y Wall, 1990)

- **la oferta:** conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística. Según Lickorish y Jenkins (1997), “*la oferta es el desarrollo de una cultura de turismo en los países receptores (...). Se desarrollan establecimientos y servicios, ya directa o indirectamente, en apoyo de la industria turística*”.

- **el espacio geográfico:** base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda

- **los operadores del mercado:** aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda (agencia viajes, compañías de transporte, organismos públicos y privados que mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo²²)

Desde el punto de vista de la demanda:

Clasificación del turismo según el lugar de origen y de destino.

OMT (1998)	
Turismo doméstico	Residentes visitando su propio país
Turismo receptivo	No residentes procedentes de un país determinado
Turismo emisor	Residente del propio país que se dirigen a otros países
Turismo interior	Doméstico y receptivo
Turismo nacional	Doméstico y emisor
Turismo internacional	Emisor y receptivo

Lickorish, L., y Jenkins, C. (1997)	CARACTERÍSTICAS Subcategorías en función de los gastos
DOMÉSTICO: Residentes del país que viajan sólo dentro de sus fronteras	Forma parte del turismo interno y nacional
RECEPTOR: No residentes que viajan por un país	Forma parte del turismo interno e internacional
EMISOR: Residentes del país que viajan a otro país	Forma parte del turismo nacional e internacional

²² Los organismos públicos y privados relacionados en la gestión y promoción del turismo valenciano son tratados en el capítulo VIII

Instituto Estudios Turísticos	
Turismo interior	Turismo realizado dentro de las fronteras españolas, ya sea por los propios residentes (<i>turismo interno</i>) o por visitantes ajenos al país (<i>turismo receptor</i>)
Turismo Internacional	Es tanto el turismo realizado por los residentes en España fuera de nuestras fronteras (<i>turismo emisor</i>) como el de los extranjeros que visitan nuestro país (<i>turismo receptor</i>)
Turismo interno	El realizado dentro de las fronteras españolas por los propios residentes
Turismo nacional	El turismo realizado por los residentes en España, tanto dentro (<i>turismo interno</i>) como fuera de nuestro país (<i>turismo emisor</i>)
Turismo receptor	El turismo realizado por los extranjeros que visitan nuestro país

Según el Instituto Estudios Turísticos-Familitur el turismo en la Comunitat Valenciana depende principalmente del mercado nacional, mayoritariamente de dos comunidades autónomas:

Principales comunidades autónomas de origen por comunidad de destino

la propia Comunitat Valenciana:

Año 2009

2006 supuso el 46%

2007 recibió el 48,3%

2008 se incrementó al 55,8%

2009 alcanzó el 61.8%

y la Comunidad de Madrid:

2006 representó el 18,1%

2007 supuso el 18,4%

2008 descendió al 16,7%

2009²³

DESTINO	PRIMER ORIGEN	SEGUNDO ORIGEN	TERCER ORIGEN
Andalucía	Andalucía	Madrid	Cataluña
Aragón	Aragón	Cataluña	C. Valenciana
Asturias	Asturias	Castilla y León	Madrid
Baleares	Baleares	Cataluña	Madrid
Canarias	Canarias	Madrid	Cataluña
Cantabria	País Vasco	Castilla y León	Madrid
Castilla-La Mancha	Madrid	Castilla-La Mancha	C. Valenciana
Castilla y León	Madrid	Castilla y León	País Vasco
Cataluña	Cataluña	Madrid	C. Valenciana
C. Valenciana	C. Valenciana	Madrid	Castilla-La Mancha
Extremadura	Extremadura	Madrid	Andalucía
Galicia	Galicia	Madrid	Asturias
Madrid	Madrid	Castilla y León	Andalucía
Murcia	Murcia	C. Valenciana	Madrid
Navarra	Navarra	País Vasco	Madrid
País Vasco	País Vasco	Madrid	Navarra
Rioja (La)	Rioja (La)	País Vasco	Navarra
Ceuta y Melilla	Andalucía	Galicia	Castilla-La Mancha

Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)

Según el Informe de Familitur 2009:

Los principales destinos internos de los residentes en España fueron los situados en la costa mediterránea de la península: Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana. Le siguieron comunidades del interior como Castilla y León, Castilla-La Mancha y la Comunidad de Madrid.

²³ A fecha de julio 2010 todavía no se dispone del informe anual 2009 con datos referidos a la Comunidad Valenciana

4.6.- COMPORTAMIENTO DEL TURISMO VALENCIANO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

Este apartado ha sido elaborado con datos obtenidos de los informes anuales del IET (Instituto Estudios Turísticos) de los años 2007, 2008 y 2009 de:

FRONTUR: como instrumento básico de observación estadística oficial de la Secretaría de Estado de Turismo de España, y

EGATUR: encuesta de gasto turístico que proporciona información con carácter periódico sobre el gasto turístico efectuado por los no residentes en sus viajes a España.

FAMILITUR: encuesta de movimientos turísticos de los españoles

4.6.1.- EL TURISMO INTERNACIONAL.

Según el informe anual de **Frontur** sobre los movimientos turísticos en fronteras, las comunidades del litoral mediterráneo y los archipiélagos fueron el principal destino elegido en 2007, 2008 y 2009.

Las seis comunidades autónomas principales por su volumen de llegadas (Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, **Comunidad Valenciana** y C. Madrid) recibieron un 90.5% de las llegadas del **2007**, manteniendo la dinámica de los años anteriores. Respecto a 2006 el volumen se incrementó un 1,7% e indica una desaceleración del ritmo de crecimiento del año anterior.

En **2008**: las seis comunidades autónomas principales recibieron un 91% de las llegadas (el 84,3% de los turistas eligieron el litoral mediterráneo y los archipiélagos).

Por último en **2009** la mayor parte de los turistas internacionales recibidos en España, el 91%, se dirigieron a las comunidades autónomas principales. Todas ellas, excepto la Comunidad de Madrid, presentaron cifras inferiores a las registradas en 2008.

De los turistas²⁴ extranjeros que visitaron España, tuvieron su **origen** en algún país europeo.

2007	2008	2009
60%	59%	58,8%

En estos años, Reino Unido, Alemania y Francia concentran la mayor parte del flujo de turistas internacionales llegados a España, siendo los primeros los que más contribuyeron a la caída de visitantes en los últimos períodos. Según el Informe de 2009: *los turistas procedentes de otros países secundarios como Estados Unidos, Canadá, el conjunto de países que engloba América Latina u otros países lejanos han ido ganando importancia en el flujo de las llegadas de turistas a nuestro país, y, al contrario que los principales mercados su evolución respecto a 2008 ha sido positiva.*

4.6.1.1.- Perfil sociodemográfico

Para el conjunto de España, según Frontur, el perfil sociodemográfico del turista internacional que nos visita fue:

En **2007** el principal grupo de edad fue de 25 a 44 años (43% de las llegadas) seguido del colectivo de 45 a 64 años (33,4%); la mayor parte de los turistas trabajan como asalariados con cargos medios (57,8%), con un incremento del 1,6% del año anterior, seguido de empresarios o autónomos. En cuanto a la formación académica el 48,1% tenían estudios superiores, colectivo que va en aumento.

²⁴ Frontur considera turistas a los que han pernoctado, al menos, una noche en destino. El resto son excursionistas.

En **2008** los turistas que visitaron España fueron personas con edades comprendidas entre 25 y 65 años (74%), con estudios superiores (50%) y con un nivel medio de renta (65%). Cerca de un 84% habían estado con anterioridad en España y otorgaron una valoración al país de 8,4 puntos sobre 10.

En **2009**, los turistas llegados a España se caracterizan por tener edades comprendidas entre los 25 y 64 años (73%), por poseer estudios superiores (52%) y por tener un nivel medio de renta (61%). Asimismo, son turistas que gozan de una gran fidelidad al destino y que valoran de manera muy positiva su estancia en nuestro país.

Los informes destacan la **Comunitat Valenciana**, frente a las otras zonas turísticas españolas, en referencia a la mayor **dependencia del mercado británico** mantenido a lo largo de los años, aunque con un descenso en 2007 del 1,1% y en 2008 del 2.9 %, siguiendo su evolución negativa en cuanto al número de visitantes y el gasto medio por persona de los turistas británicos en 2009. El segundo mercado emisor hacia esta comunidad es el francés, siendo el alemán el único que tuvo evolución positiva en 2009.

Por apartados, algunos de los resultados que se ofrecen en los Informes del IET son los siguientes:

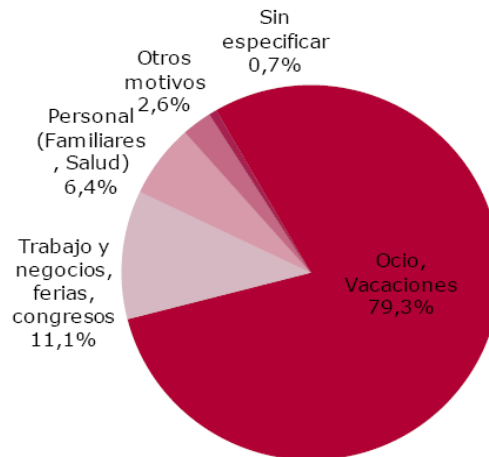
4.6.1.2.-Motivo del viaje:

2007:

Ocio y vacaciones (79,3% de las llegadas) es el motivo principal declarado por los turistas internacionales que acudieron a España, con una evolución positiva del 2% frente al 2006.

Turistas extranjeros según motivo del viaje.

Año 2007.



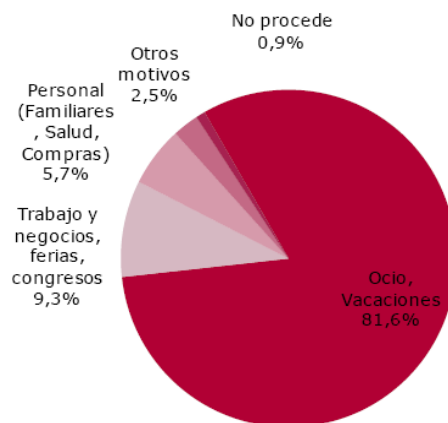
Fuente: IET. Movimientos turísticos en fronteras. Frontur

2008:

Ocio y vacaciones siguen siendo el principal motivo con el 81,6% de las llegadas. En este año, este motivo fue el que más contribuyó a la caída general del año, con aproximadamente 992 mil turistas menos que en 2007.

Turistas internacionales según motivo del viaje

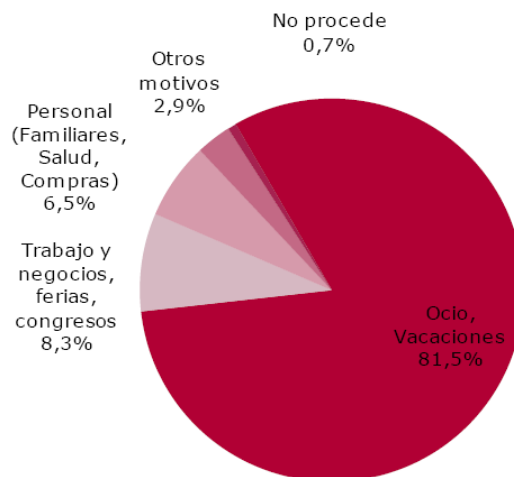
Año 2008



Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Frontur

En 2009 los turistas que viajaron por *ocio* (81,5% de las llegadas) son los más numerosos y los que más descendieron. El motivo de *trabajo y negocios* tuvo un peso del 8,3% y también experimentó un descenso en relación a 2008.

Llegadas de turistas internacionales a España según motivo del viaje
Porcentaje sobre total
Año 2009



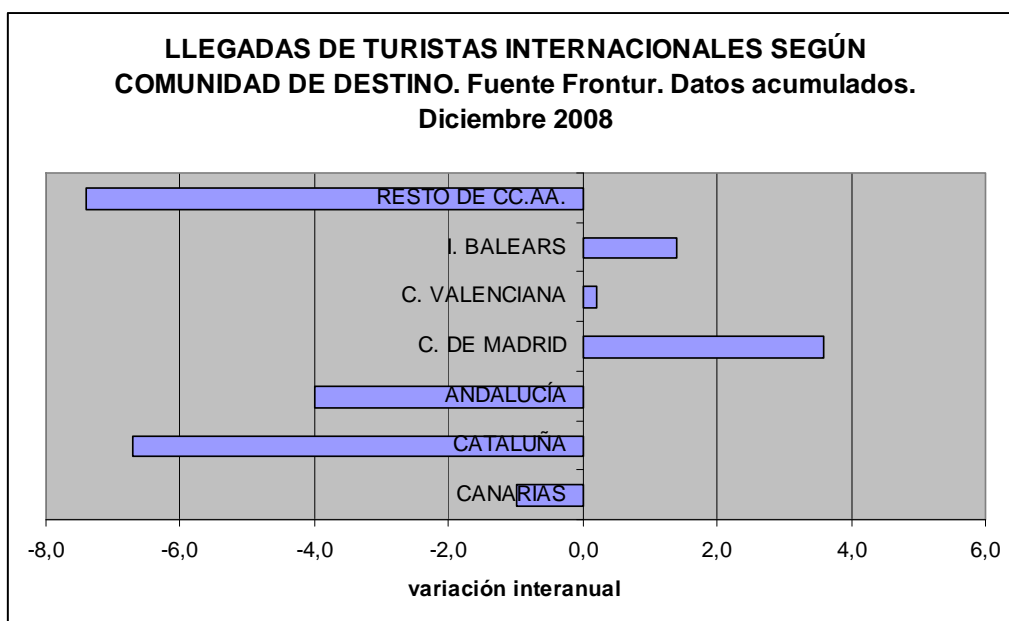
Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur).

En este ejercicio, según el Informe, cabe destacar:

“entre los turistas que eligieron como motivo principal el *ocio*, el 57% realizó actividades culturales, el 23% declaró asistir a discotecas y pubs, el 13% realizó actividades deportivas y un 10% disfrutó de la gastronomía. Entre los turistas por motivos de *trabajo o negocios*, un 31% aprovechó para realizar actividades culturales, y alrededor de un 16% asistió a pubs, discotecas, un 14% se dedicó a actividades gastronómicas. Fueron los turistas por motivo estudios los que más asistieron a actividades culturales, un 79%, la siguiente actividad por la que se decantaron fue divertirse en pubs y discotecas, un 51%. La elección de actividades a realizar no son excluyentes, estos es, un turista por motivo de estudios puede hacer actividades culturales, gastronómicas e ir a discotecas simultáneamente.”

4.6.1.3.- Destinos más demandados:

La Comunidad Autónoma de Cataluña lideró el ranking de visitas en los últimos años, suponiendo en **2008** el 25% del total en España, a pesar de una caída del 5,8% respecto al 2007, seguida de Baleares, con un crecimiento del 1,1%, Canarias, con un retroceso del 1%, Andalucía, cuarto destino turístico internacional español, con un 14% de las llegadas, y con un descenso respecto al 2007 del 4,9%, y en **quinto lugar**, la **Comunitat Valenciana** con un **10% del total de visitantes**, manteniendo la misma cifra que en 2007, por delante a finales de 2008 de la Comunidad de Madrid, que cerró el ejercicio 2008 con un crecimiento del 4,9%.



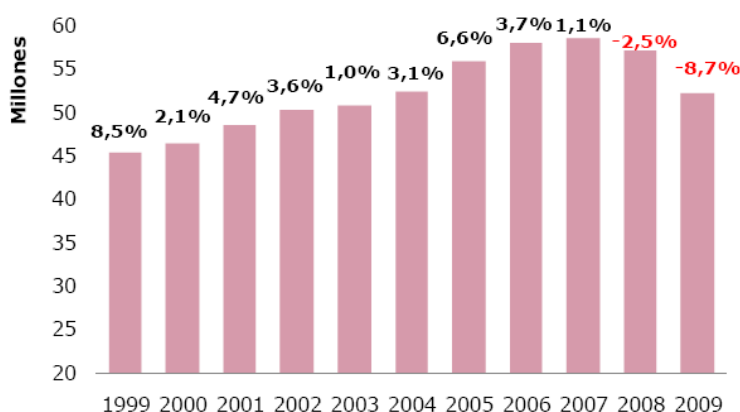
En cuanto a los datos interanuales sobre la llegada de turistas internacionales a la **Comunitat Valenciana** en el período **2007-2008**, hubo un **aumento del 0,2 %** (frente al +2,7% del ejercicio 2006-2007) de visitantes para la región valenciana, por detrás del 3,6% la Comunidad de Madrid y del 1,4% de les Illes Balears. Estos datos apuntan hacia una desaceleración del crecimiento del número de visitantes respecto a años anteriores para la Comunitat Valenciana.

En 2009, Cataluña sigue siendo el destino más demandado por los turistas internacionales que nos visitaron, aunque, su gasto medio por persona, el más bajo de las comunidades principales, presentó un crecimiento respecto a 2008. Baleares y Canarias siguen siendo el segundo y tercer destino (con menos turistas que en 2008). En Baleares también subió el gasto medio por personas, no así en Canarias. En cuarto lugar, Andalucía que retrocedió un 7,7% en visitas, pero realizaron mayor gasto que en año anterior. La Comunidad Valenciana fue el destino elegido por 5,1 millones de turistas (sigue en 5º lugar), un 10,6% menos que en 2008. Estos turistas realizaron un gasto 14,2% inferior al registrado el año precedente

Llegadas de turistas internacionales a España

Millones de turistas y variación interanual

Años 1999-2009



Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur).

Respecto a los excursionistas²⁵ que visitaron España en 2008, las provincias valencianas no destacan como destino principal, liderando el ránking Cataluña que recibió el 28% del flujo seguida del País Vasco con un 19% y de Galicia con el 11%. En 2009 se mantuvo la preferencia de estos destinos para los excursionistas, seguidos de Galicia y Andalucía.

²⁵ Visitantes que no pernoctan en el lugar de destino

Tabla 14. Excursionistas internacionales según comunidad autónoma de destino principal y vía de acceso. 2006 y 2007.
Miles de personas y % variación interanual

	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>% Vertical 2007</u>	<u>2007/2006</u>
TOTAL EXCURSIONISTAS	37.745	39.870	100,0	5,6
Aeropuerto	2.479	2.673	6,7	7,8
Carretera	34.080	35.811	89,8	5,1
Andalucía	1.656	2.595	6,5	56,8
Aragón	313	248	0,6	-20,7
Castilla y León	1.378	1.412	3,5	2,5
Cataluña	11.042	11.040	27,7	-0,0
Extremadura	1.367	1.418	3,6	3,8
Galicia	4.232	4.388	11,0	3,7
Navarra (C. Foral de)	2.895	3.183	8,0	9,9
País Vasco	8.248	7.983	20,0	-3,2
Resto comunidades	2.949	3.544	8,9	20,2
Tren	33	30	0,1	-10,4
Barco	1.152	1.357	3,4	17,7

Tabla 14. Excursionistas internacionales según comunidad autónoma de destino principal y vía de acceso. 2007 y 2008.
Miles de personas y % variación interanual

	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>% Vertical 2008</u>	<u>2008/2007</u>
TOTAL EXCURSIONISTAS	40.241	40.531	100,0	0,7
Aeropuerto	2.673	2.494	6,2	-6,7
Carretera	36.020	36.529	90,1	1,4
Andalucía	2.631	3.006	7,4	14,2
Aragón	249	235	0,6	-6,0
Castilla y León	1.401	1.371	3,4	-2,1
Cataluña	11.037	10.925	27,0	-1,0
Extremadura	1.425	1.478	3,6	3,7
Galicia	4.525	4.587	11,3	1,4
Navarra (C. Foral de)	3.234	3.324	8,2	2,8
País Vasco	7.980	7.836	19,3	-1,8
Resto comunidades	3.536	3.768	9,3	6,6
Tren	32	31	0,1	-2,0
Barco	25	29	0,1	17,8

4.6.1.4.- Estacionalidad:

Los meses estivales siguen centrando la mayor parte de las llegadas del año. La **Comunitat Valenciana** se encuentra en la media nacional (**35,2% en 2008 y 37,7% en 2009**) de concentración de llegadas en los meses de verano, junto con Cataluña y Andalucía, mientras que en la C. de Madrid y Canarias las llegadas estuvieron repartidas a lo largo del año (72% y 77% respectivamente de sus visitantes lo hicieron fuera del período estival en 2008). En el último ejercicio, 2009, Baleares fue la comunidad autónoma que más porcentaje de turistas recibió en el periodo estival (47,6%),

4.6.1.5.- Características sociodemográficas:

El informe anual **2008** de Frontur destaca una **mayor presencia relativa de los jubilados en la Comunitat Valenciana** y Canarias.

En **2009** los turistas mayores de 64 años ganaron protagonismo en Canarias y la **Comunidad Valenciana**, con un peso aproximadamente **cuatro puntos por encima de la media**.

En la **Comunidad Valenciana** el 48% de los turistas contaban con estudios superiores y el 43,8% con estudios secundarios (la Comunidad de Madrid fueron los más formados; el 76,3% de los mismos declararon poseer estudios superiores).

4.6.1.6.- Fidelidad:

En **2007** después de Baleares (92%), la **Comunidad Valenciana** fue **el destino con mayor fidelidad con un 89%** de turistas que repetían destino nacional.

En **2008** el informe cita textualmente: “Por comunidades autónomas de destino, considerando exclusivamente las seis principales, el mayor grado de fidelidad corresponde a los turistas de la **Comunidad Valenciana**, donde nueve de cada

diez ya habían visitado el destino previamente. Entre ellos, prácticamente la mitad declaró haber estado diez o más veces". Es decir, **el 91 %** de los turistas repitieron viaje.

En **2009** Canarias (89%) y la **Comunidad Valenciana (88%)** fueron los destinos que más porcentaje de repetición de visitas turísticas concentraron, frente al 91% del año 2008 que repitieron visita en Comunidad Valenciana y el 89% en 2007.

4.6.1.7.- Alojamiento principal

Referente al tipo de alojamiento, el ranking de pernoctaciones hoteleras se distribuye de la siguiente manera:

En **2007**: Canarias (84%), Baleares (77%), Cataluña (65%) representaron el mayor peso. Andalucía obtuvo un 50% y **Comunidad Valenciana el 34,8 %**.

En **2008**, la Comunidad de Madrid y Baleares (ambas con el 74%) y los archipiélagos (84%) alcanzaron el mayor porcentaje de turistas alojados en hoteles. El menor peso de alojamiento hotelero lo obtuvo, de nuevo, la **Comunidad Valenciana** con un **36,4%**, en consonancia con la larga tradición de turistas que acuden a la vivienda propia en esta comunidad, según cita textualmente el informe de 2008.

En **2009** las islas siguen liderando el alojamiento hotelero aunque ha registrado un descenso (Canarias (77%), en Baleares (62%) y la **Comunidad Valenciana el 34,9%**

El ranking de las pernoctaciones no-hoteleras lo lidera la **Comunitat Valenciana** en cuanto que:

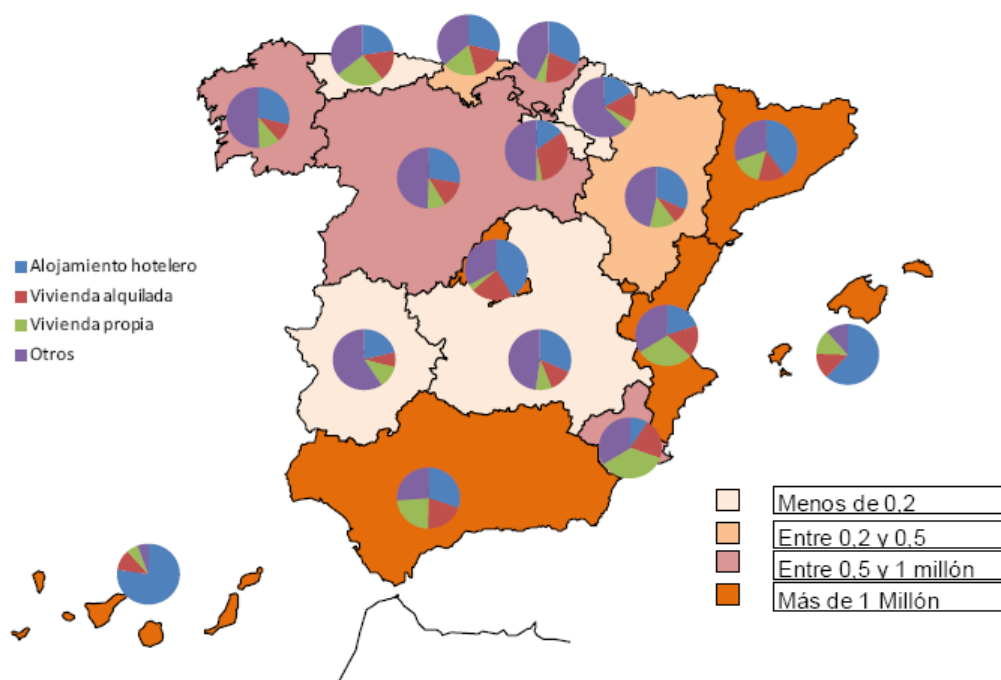
en **2007** el 64.9% ; en **2008** el 63.4% y en **2009** el 65% de las llegadas a la **región valenciana** fueron realizadas por turistas sin paquete turístico, es decir, sin contar con alojamiento hotelero debido al peso que supone en esta

Comunidad el alojamiento en vivienda propia, de familiares o amigos. Estos datos avalan la tradición de los turistas que visitan la región valenciana para ocupar viviendas de titularidad propia.

Según el informe de Frontur de 2009, la **Comunidad Valenciana** junto con Andalucía fueron los destinos donde permanecieron más noches los turistas. A pesar de la contracción de la demanda hotelera (14,3% de descenso) la estancia media en este tipo de establecimientos aumentó respecto el año anterior, alcanzando las **7 noches**. Por el contrario, la estancia media en alojamientos **extrahoteleros** se redujo ligeramente y se situó en **15 noches**.

Número de turistas y desglose de las pernoctaciones por comunidad autónoma de destino principal

Año 2009



Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) - Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)

Turistas internacionales con destino Comunidad Valenciana según tipo de alojamiento utilizado

Número de turistas en miles, % vertical y % variación interanual
 Año 2008

	Turistas	% vertical	% Var.
TOTAL	5.719	100,0	0,1
Hoteles y similares	2.079	36,4	5,0
Alojamiento extrahotelero	3.624	63,4	-2,5
Vivienda en propiedad	1.093	19,1	-0,4
Vivienda de familiares o amigos	1.483	25,9	-2,5
Vivienda Alquilada	723	12,6	-2,1
Otros Alojamientos	325	5,7	-10,1
Sin especificar	15	0,3	7,6

Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur).

Turistas extranjeros con destino C. Valenciana según tipo de alojamiento utilizado (Número de turistas en

miles, % vertical y % variación interanual)

Año 2009

	Turistas	% vertical	% Var.
TOTAL	5.109	100,0	-10,6
Hoteles y similares	1.782	34,9	-14,3
Alojamiento extrahotelero	3.323	65,0	-8,2
Vivienda en propiedad	963	18,9	-11,6
Vivienda de familiares o amigos	1.396	27,3	-5,8
Vivienda Alquilada	673	13,2	-6,9
Otros Alojamientos	290	5,7	-10,4
Sin especificar			

Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur).

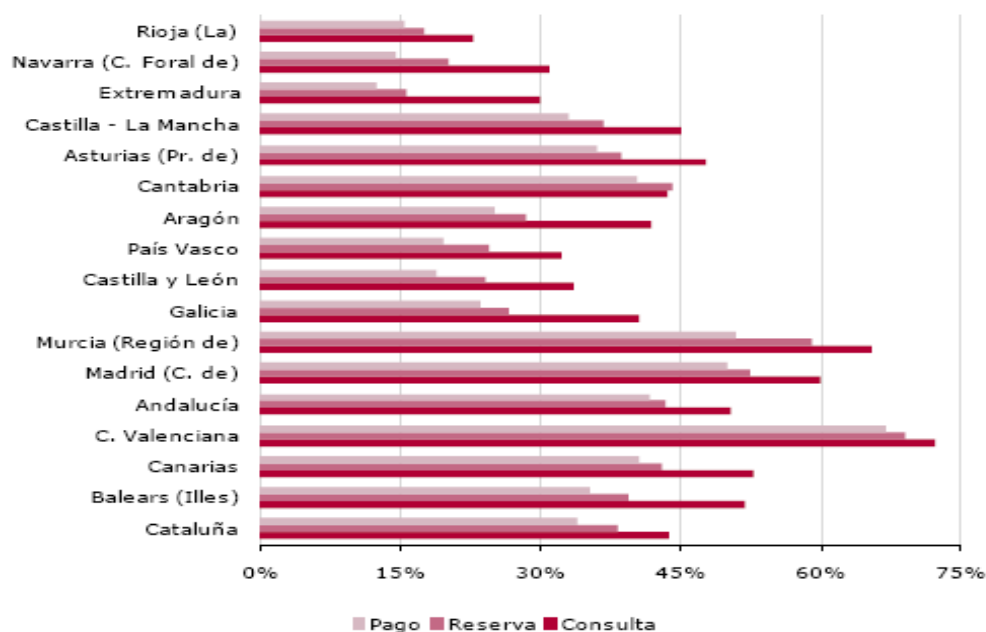
4.6.1.8.- Uso de Internet

Respecto a los datos sobre la forma de acceso a la información para la organización del viaje, la **Comunitat Valenciana** fue la que más turistas internacionales recibidos recurrieron a Internet con un **72,6%** de los visitantes en **2008**, un 1% superior al año 2007.

Según el informe de **2009**, los turistas, según comunidad autónoma de destino principal, usan más Internet cuando los destinos son aquellas comunidades con mayores llegadas de turistas, con porcentajes por encima de la media del 60% aparecen por este orden: Murcia (75%), **Valencia (68%)**, Madrid (66%), Andalucía (63%) y los dos archipiélagos (64%). Se observa la tendencia creciente del uso de Internet para la planificación del viaje de los turistas no residentes en España.

Turistas según comunidad autónoma de destino y uso de Internet

Año 2008



Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)

Uso de Internet por parte de los turistas que visitan España
 Porcentaje de turistas y variación interanual
 Año 2009

	Porcentaje de Turistas	Tasa de Variación
Total	100%	-9%
No usa Internet	40%	-21%
Usa Internet	60%	1%
Consulta	58%	4%
Transporte	53%	6%
Alojamiento	40%	3%
Actividades	24%	-6%
Reserva	50%	6%
Transporte	46%	7%
Alojamiento	31%	6%
Actividades	6%	10%
Pago	46%	6%
Transporte	44%	7%
Alojamiento	23%	10%
Actividades	4%	12%

Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

4.6.1.9.- Vías de acceso:

En 2007 supuso el **82%** de acceso por **línea aérea** a la **Comunidad Valenciana**, con un incremento del uso de las líneas de bajo coste en comparación a ejercicios anteriores.

En 2008 el **82%** de los turistas internacionales que acudieron a la Comunidad Valenciana lo hicieron por vía aérea, de los que el **80%** lo realizaron por **línea de bajo coste**.

En 2009, el **81%** de los turistas que visitaron la Comunidad Valenciana llegaron por vía aérea, 4,1 millones de turistas, un 11,6% de turistas menos respecto a 2008. Respecto al tipo de compañía utilizada, predominaron las **compañías aéreas de bajo coste**, que representaron el **85,7% del total de llegadas**.

4.6.1.10.- Valoración del destino de los turistas internacionales:

En 2007, dentro de las seis principales comunidades autónomas, la **Comunidad Valenciana** fue la que obtuvo una mayor puntuación, **8,8 puntos sobre 10**. Le siguieron Baleares, con 8,5 puntos, y la Comunidad de Madrid, con 8,4 puntos. Las demás fueron valoradas con 8,3 puntos.

En 2008, la valoración de los viajeros fue de un **9 sobre 10** para la **Comunidad Valenciana** frente al 8,8 sobre 10 del año anterior, liderando la puntuación española, seguida de Andalucía, con un 8,4%, coincidiendo con la media nacional, acorde a la línea del 2007.

En 2009 la **Comunidad Valenciana** permanece con la máxima satisfacción por parte de los visitantes con un **9,3 sobre 10**. (La puntuación mínima obtenida fue del 8,1 para La Rioja). Señalar que, según el informe, el grado de satisfacción con el gasto efectuado no tiene correlación positiva puesto que: *a menor nivel de gasto medio diario efectuado mayor es el nivel de satisfacción declarado en el viaje*. En este sentido, la Comunidad Valenciana se encuentra en el rango más bajo de gasto medio diario por turista, como se verá en las gráficas de la página siguiente y, sin embargo, está obteniendo el máximo grado de satisfacción entre los destinos españoles.

4.6.1.11.- Principales mercados emisores

En 2007 el **Reino Unido** acapara gran parte de las llegadas con destino a la **Comunidad Valenciana** con el **46%** de llegadas, sufriendo un retroceso del 1,1% respecto a 2006. En segundo lugar, Francia, con el 12% del total de llegadas, con un incremento del 3,9%, y Alemania, en tercer lugar, concentró el 9,4% con una caída del 4,5%

La Comunitat Valenciana ha visto reducida en el período de **2008** la presencia del **mercado inglés** con cerca del **44%** de llegadas (**-2.9%**), el mercado **alemán (-6.4%)**, **francés (-1.8%)**, **italiano (-1.3%)**, mientras que en el caso de los visitantes procedentes de los Países Nórdicos ha experimentando un aumento del 31.9%.

Para la Comunidad Valenciana en **2009** el **Reino Unido** fue el mercado emisor más importante, el **41,9% del total de llegadas** (2,1 millones de turistas británicos). A pesar del gran volumen de turistas británicos recibidos, este mercado ha sido uno de los que ha emitido menos turistas respecto a 2008, cerca de 361 mil menos.

Los cuadros que se ofrecen a continuación ofrecen la evolución del turismo internacional hacia el territorio valenciano, años 2007, 2008 y 2009 (Cuadro 1), y la distribución de los turistas procedentes de los cinco principales países emisores hacia las comunidades autónomas españolas:

- Reino Unido: cuadro 2
- Alemania: cuadro 3
- Francia: cuadro 4
- Italia: cuadro 5
- Países Nórdicos: cuadro 6

CUADRO 1

Turistas internacionales con destino Comunidad Valenciana según país de residencia

Número de turistas en miles, % vertical y % variación interanual

Año 2007

	Total nacional			Com Valenciana		
	Turistas	% Vertical	% Var.	Turistas	% Vertical	% Var.
TOTAL	59.193	100,0	1,7	5.599	100,0	2,7
Reino Unido	16.271	27,5	0,5	2.552	45,6	-1,1
Francia	9.331	15,8	1,2	670	12,0	3,9
Alemania	10.047	17,0	-0,7	526	9,4	-4,5
Holanda	2.448	4,1	-2,7	309	5,5	14,1
Países Nórdicos	3.449	5,8	11,9	302	5,4	5,4
Resto Europa	13.622	23,0	2,9	1.016	18,1	11,2
Resto mundo	4.024	6,8	5,1	224	4,0	8,9

Año 2008

	Total nacional			Com Valenciana		
	Turistas	% Vertical	% Var.	Turistas	% Vertical	% Var.
TOTAL	57.316	100,0	-2,3	5.719	100,0	0,1
Reino Unido	15.795	27,6	-3,1	2.498	43,7	-2,9
Francia	8.190	14,3	-9,0	723	12,6	-1,8
Alemania	10.068	17,6	-0,1	496	8,7	-6,4
Holanda	2.484	4,3	-0,8	335	5,9	6,8
Países Nórdicos	3.596	6,3	4,6	398	7,0	31,9
Resto Europa	13.452	23,5	-1,1	1.047	18,3	1,6
Resto mundo	3.730	6,5	-0,2	221	3,9	-3,0

Año 2009

	Total			Com Valenciana		
	Turistas	% Vertical	% Var.	Turistas	% Vertical	% Var.
TOTAL	52.231	100,0	-8,7	5.109	100,0	-10,6
Reino Unido	13.325	25,5	-15,5	2.139	41,9	-14,4
Francia	7.916	15,2	-2,9	693	13,6	-3,3
Alemania	8.926	17,1	-11,3	502	9,8	1,5
Holanda	3.339	6,4	-7,1	333	6,5	-16,3
Países Nórdicos	3.182	6,1	-5,1	280	5,5	-1,9
Resto Europa	11.470	22,0	-8,8	987	19,3	-10,4
Resto mundo	4.074	7,8	10,7	175	3,4	-19,5

CUADRO 2

Turistas procedentes del Reino Unido según comunidad autónoma de destino

Número de turistas en miles, % vertical y % variación interanual
Año 2008

	Total nacional			Reino Unido		
	Turistas	% Vertical	% Var.	Turistas	% Vertical	% Var.
TOTAL	57.316	100	-2,3	15.795	100	-3,1
Baleares	10.066	17,6	1,1	3.443	21,8	-2,3
Canarias	9.357	16,3	-1,0	3.317	21,0	-4,4
Andalucía	8.020	14,0	-4,9	3.002	19,0	-5,0
C. Valenciana	5.719	10,0	0,1	2.498	15,8	-2,9
Cataluña	14.344	25,0	-5,8	2.153	13,6	-4,7
Madrid	4.644	8,1	4,9	445	2,8	11,7
Resto de CCAA	5.167	9,0	-5,2	937	5,9	2,5

Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)

Turistas procedentes del Reino Unido según comunidad autónoma de destino

Número de turistas en miles, % vertical y % var. interanual
Año 2009

	Total			Reino Unido		
	Turistas	% Vertical	% Var.	Turistas	% Vertical	% Var.
TOTAL	52.231	100	-8,7	13.325	100	-15,5
Baleares	9.037	17,3	-9,8	2.875	21,6	-15,9
Canarias	8.204	15,7	-12,3	2.752	20,7	-17,0
Andalucía	7.359	14,1	-7,7	2.585	19,4	-13,9
C. Valenciana	5.109	9,8	-10,6	2.139	16,1	-14,4
Cataluña	12.769	24,4	-11,0	1.639	12,3	-23,8
Madrid	4.896	9,4	6,1	429	3,2	-3,7
Resto de CCAA	4.857	9,3	-6,0	906	6,8	-3,5

Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur).

CUADRO 3

Turistas procedentes de Alemania según comunidad autónoma de destino

Número de turistas en miles, % vertical y % variación interanual
Año 2008

	Total nacional			Alemania		
	Turistas	% Vertical	% Var.	Turistas	% Vertical	% Var.
TOTAL	57.316	100	-2,3	10.068	100	-0,1
Baleares	10.066	17,6	1,1	4.062	40,4	3,9
Canarias	9.357	16,3	-1,0	2.483	24,7	-4,0
Cataluña	14.344	25,0	-5,8	1.366	13,6	0,4
Andalucía	8.020	14,0	-4,9	943	9,4	-4,9
C. Valenciana	5.719	10,0	0,1	496	4,9	-6,4
Madrid	4.644	8,1	4,9	382	3,8	14,1
Resto de CCAA	5.167	9,0	-5,2	337	3,3	-9,0

Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)

Turistas procedentes de Alemania según tipo de alojamiento utilizado

Número de turistas en miles, % vertical y % variación interanual
Año 2009

	Total			Alemania		
	Turistas	%Vtcal	%Var.	Turistas	%Vtcal	%Var.
TOTAL	52.231	100	-8,7	8.926	100	-11,3
Hoteles y similares	31.969	61,2	-12,5	6.143	68,8	-12,7
Alojamiento extrahotelero	19.836	38,0	-1,6	2.776	31,1	-8,1
Vivienda en propiedad	4.469	8,6	2,9	865	9,7	2,2
V. de familiares o amigos	7.496	14,4	-3,7	762	8,5	-32,5
Vivienda Alquilada	4.667	8,9	2,3	726	8,1	8,5
Otros Alojamientos	3.204	6,1	-7,4	422	4,7	12,4
Sin especificar	427	0,8	-	7	0,1	-

Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur).

CUADRO 4

Turistas procedentes de Francia según comunidad autónoma de destino

Número de turistas en miles, % vertical y % variación interanual
 Año 2008

	Total nacional			Francia		
	Turistas	% Vertical	% Var.	Turistas	% Vertical	% Var.
TOTAL	57.316	100	-2,3	8.190	100	-9,0
Cataluña	14.344	25,0	-5,8	4.081	49,8	-15,4
Andalucía	8.020	14,0	-4,9	791	9,7	-5,0
Baleares	10.066	17,6	1,1	373	4,5	10,9
C. Valenciana	5.719	10,0	0,1	723	8,8	-1,8
Madrid	4.644	8,1	4,9	723	8,8	5,5
País Vasco	839	1,5	-12,3	384	4,7	-7,0
Resto de CCAA	13.685	23,9	-1,9	1.117	13,6	-5,4

Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)

Turistas procedentes de Francia según comunidad autónoma de destino

Número de turistas en miles, % vertical y % variación interanual
 Año 2009

	Total			Francia		
	Turistas	% Vertical	% Var.	Turistas	% Vertical	% Var.
TOTAL	52.231	100,0	-8,7	7.916	100,0	-2,9
Cataluña	12.769	24,4	-11,0	3.783	47,8	-7,1
Madrid	4.896	9,4	6,1	776	9,8	7,6
Andalucía	7.359	14,1	-7,7	761	9,6	-2,0
C. Valenciana	5.109	9,8	-10,6	693	8,8	-3,3
País Vasco	804	1,5	-4,2	413	5,2	7,6
Baleares	9.037	17,3	-9,8	350	4,4	-4,5
Resto de CCAA	12.257	23,5	-10,4	1.141	14,4	2,6

Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur).

CUADRO 5

Turistas procedentes de Italia según comunidad autónoma de destino

Número de turistas en miles, % vertical y % variación interanual
Año 2008

	Total nacional			Italia		
	Turistas	% Vertical	% Var.	Turistas	% Vertical	% Var.
TOTAL	57.316	100	-2,3	3.333	100	-8,0
Cataluña	14.344	25,0	-5,8	1.279	38,4	-14,0
Baleares	10.066	17,6	1,1	449	13,5	-7,5
Madrid	4.644	8,1	4,9	489	14,7	2,9
Andalucía	8.020	14,0	-4,9	299	9,0	-9,5
C. Valenciana	5.719	10,0	0,1	284	8,5	-1,3
Canarias	9.357	16,3	-1,0	229	6,9	-10,1
Resto de CCAA	5.167	9,0	-5,2	303	9,1	0,8

Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)

Turistas procedentes de Italia según comunidad autónoma de destino

Número de turistas en miles, % vertical y % variación interanual
Año 2009

	Total			Italia		
	Turistas	% Vertical	% Var.	Turistas	% Vertical	% Var.
TOTAL	52.231	100,0	-8,7	3.182	100,0	-5,1
Cataluña	12.769	24,4	-11,0	1.156	36,3	-11,0
Madrid	4.896	9,4	6,1	564	17,7	15,0
Baleares	9.037	17,3	-9,8	425	13,4	-5,3
Andalucía	7.359	14,1	-7,7	315	9,9	5,5
C. Valenciana	5.109	9,8	-10,6	280	8,8	-1,9
Canarias	8.204	15,7	-12,3	176	5,5	-22,9
Resto de CCAA	4.857	9,3	-6,0	266	8,4	-12,5

Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur).

CUADRO 6

Turistas procedentes de los Países Nórdicos según comunidad autónoma de destino.

Número de turistas en miles, % vertical y % variación interanual
Año 2008

	Total nacional		Países Nórdicos	
	Turistas	% Vertical % Var.	Turistas	% Vertical % Var.
TOTAL	57.316	100 -2,3	3.596	100 4,6
Canarias	9.357	16,3 -1,0	1.310	36,4 6,0
Cataluña	14.344	25,0 -5,8	600	16,7 -0,3
Baleares	10.066	17,6 1,1	512	14,2 1,3
Andalucía	8.020	14,0 -4,9	494	13,8 -2,2
C. Valenciana	5.719	10,0 0,1	398	11,1 31,9
Madrid	4.644	8,1 4,9	168	4,7 -11,8
Resto de CCAA	5.167	9,0 -5,2	113	3,2 19,0

Turistas procedentes de los Países Nórdicos según comunidad autónoma de destino.

Número de turistas en miles, % vertical y % variación interanual
Año 2009

	Total		Países Nórdicos	
	Turistas	% Vertical % Var.	Turistas	% Vertical % Var.
TOTAL	52.231	84,3 -8,7	3.339	63,0 -7,1
Canarias	8.204	15,7 -12,3	1.235	37,0 -5,7
Cataluña	12.769	24,4 -11,0	531	15,9 -11,2
Baleares	9.037	17,3 -9,8	520	15,6 1,5
Andalucía	7.359	14,1 -7,7	476	14,3 -3,7
C. Valenciana	5.109	9,8 -10,6	333	10,0 -16,3
Madrid	4.896	9,4 6,1	128	3,8 -23,5
Resto de CCAA	4.857	9,3 -6,0	116	3,5 2,1

Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)

Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur).

Según informe del I.E.T. de los movimientos turísticos en fronteras se obtiene que la **Comunidad Valenciana**, en quinto lugar, es el **destino elegido** por:

5,6 millones de turistas internacionales (el 9,5% del total) en **2007**, un 2,7% más que en 2006. Esto supone para esta comunidad mantener la tendencia creciente de años anteriores. La estancia media de estos turistas fue de 12,4 días (la más alta entre las comunidades principales).

5,7 millones en 2008 (10% del total nacional). Respecto a 2007, este destino ha permanecido prácticamente constante tras varios años de crecimiento continuado.

5,1 millones de turistas en **2009** un 10,6% menos que en el año anterior. El volumen de gasto también disminuyó respecto a 2008, en mayor medida que en el resto de las comunidades de destino principal, un 14,2%. La estancia media fue de 12,2 noches.

Por último, los datos de los movimientos turísticos en los períodos 2002 a 2008 facilitados por FRONTUR (tabla 1 y 2 de la página siguiente), indican una desaceleración del ritmo de crecimiento de entradas de turistas en la **Comunitat Valenciana** desde 2005, año que se consiguió la mayor entrada de turistas de los últimos años, destacando las Comunidades de Madrid y Murcia con incrementos en los últimos tres años de sus visitantes.

Tabla 1 y 2

MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS (FRONTUR)

Tabla 1. Entradas de turistas según Comunidad Autónoma de destino principal. Variación Interanual.

Serie hasta 2008. Datos provisionales. (*)

	Total destino	Andalucía	Aragón	Asturias (Pr. de)	Balears (Illes)	Canarias	Cantabria	Castilla - La Mancha	Castilla Y León	Cataluña
Total año 2002	3,6	1,2	4,8	24,5	-6,9	-1,6	4,1	11,0	42,4	15,8
Total año 2003	1,0	2,9	-8,6	-11,3	0,6	-0,7	-2,3	-3,5	-2,8	1,4
Total año 2004	3,1	0,4	19,4	20,0	2,3	-3,8	23,0	22,8	1,5	9,9
Total año 2005	6,6	5,1	56,0	36,0	1,2	-1,6	35,8	31,5	-0,4	12,3
Total año 2006	3,7	-4,5	4,2	-7,3	2,7	1,7	-11,4	3,3	6,0	7,8
Total año 2007	1,1	5,7	-12,4	-21,0	0,3	-1,6	-9,3	-4,5	-9,6	0,8
Total año 2008	-2,3	-4,9	12,4	8,3	1,1	-1,0	-0,5	-18,2	-13,7	-5,8

Tabla 2. Entradas de turistas según Comunidad Autónoma de destino principal. Variación Interanual. Continuación.

Serie hasta 2008. Datos provisionales. (*)

	Total destino	C. Valenciana	Extremadura	Galicia	Madrid (C. de)	Murcia (Región de)	Navarra (C. Foral de)	País Vasco	Rioja (La)
Total año 2002	3,6	7,2	-12,4	12,3	-2,0	2,5	7,7	26,6	43,6
Total año 2003	1,0	0,9	39,6	-5,5	1,2	20,7	21,2	2,3	40,5
Total año 2004	3,1	-0,7	34,9	0,3	10,2	34,6	-26,8	-3,5	-7,5
Total año 2005	6,6	14,6	3,2	58,6	5,4	-25,3	14,9	5,2	6,6
Total año 2006	3,7	3,3	-0,7	-3,0	17,7	25,4	-13,2	8,2	-18,2
Total año 2007	1,1	2,4	5,9	-10,5	10,0	15,3	23,9	-8,5	-1,6
Total año 2008	-2,3	0,1	-5,1	-9,3	4,9	10,6	-2,0	-12,3	18,4

4.6.1.12.- Gasto realizado por los turistas no residentes

DATOS BÁSICOS DEL GASTO TOTAL

Año 2007 y variación interanual

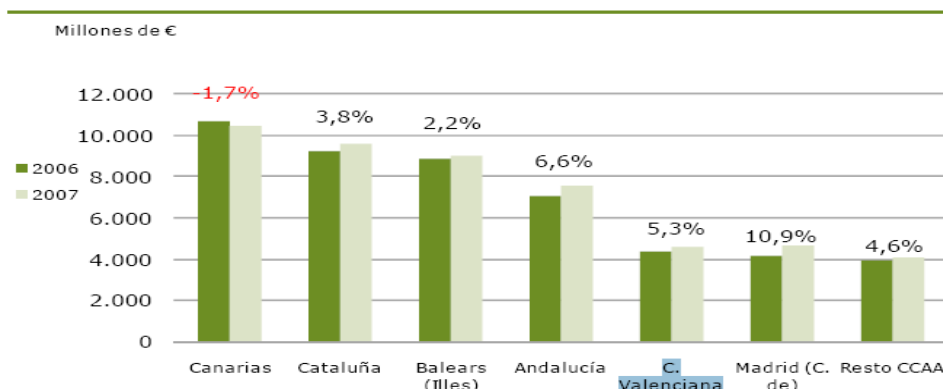
gasto total de los 49.946 millones de € 3,5%	número de turistas 57.410.860 2,0 %
gasto medio diario 94 € 4,4%	estancia media 9 noches -2,8%
gasto medio por turista 870 € 1,5%	

Según los informes de Egatur de los últimos tres años:

En **2007**, en cuanto a la evolución del **gasto total** por comunidades autónomas, se muestra una evolución positiva (Gráfico 11)²⁶ respecto al año 2006 en todas las comunidades principales (Cataluña, Andalucía, **Comunidad Valenciana**, Baleares y Comunidad de Madrid) salvo Canarias. El gasto total realizado por los turistas que visitaron Andalucía, Cataluña y C. Valencia ascendió un 6,6%, 3,8% y un 5,3% respectivamente. Estas comunidades registraron igualmente incrementos en el número de turistas.

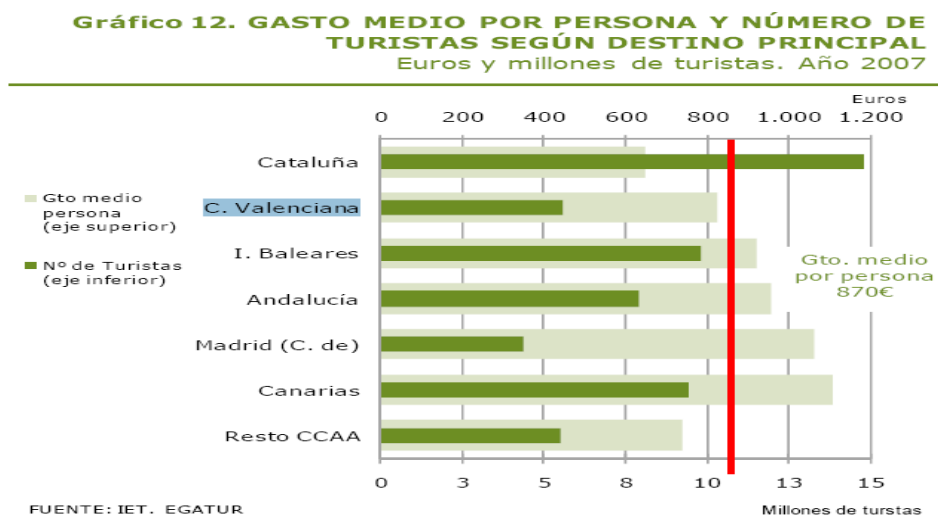
Gráfico 11 GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS SEGÚN DESTINO PRINCIPAL

Gasto total y variación interanual



²⁶ Se ha mantenido la numeración de los gráficos procedente del Informe de Egatur,

Asimismo, por debajo de la media (94€) en **gasto medio diario** se encuentra la **Comunidad Valenciana**, donde supuso una media diaria de **66€**, cifra que se vio aumentada un 4,3%. En el gráfico 12 se observa el gasto medio por persona en el total de la estancia:

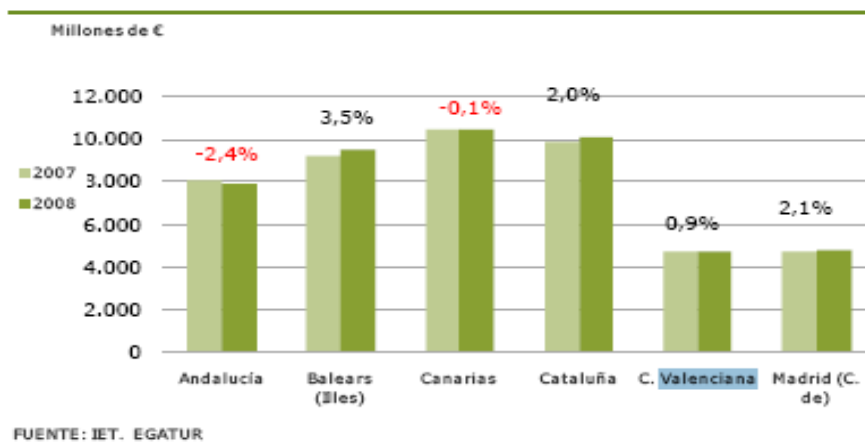


En 2008

Canarias continuó en el primer puesto de gasto turístico total, con el 20,2%, seguida de Cataluña con el 19,5%. Baleares se situó como tercera comunidad autónoma receptora de gasto turístico con el 18,4% del gasto total (+3,5% sobre 2007), seguida de Andalucía con el 15,2% (-2,4%), Comunidad de Madrid, 9,3% y **Comunidad Valenciana con el 9,2%**

En general, el *gasto medio* por persona se incrementó en la mayoría de las comunidades autónomas. En los datos pertenecientes a 2008, el *gasto medio diario* también sufrió un incremento en la mayoría de las comunidades autónomas, siendo el 0,9% de aumento en la Comunitat Valenciana (gráfico 47), a pesar del descenso del número de turistas, lo que significa que gastaron más.

Gráfico 47. GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS SEGÚN DESTINO PRINCIPAL
Millones de euros y variación interanual



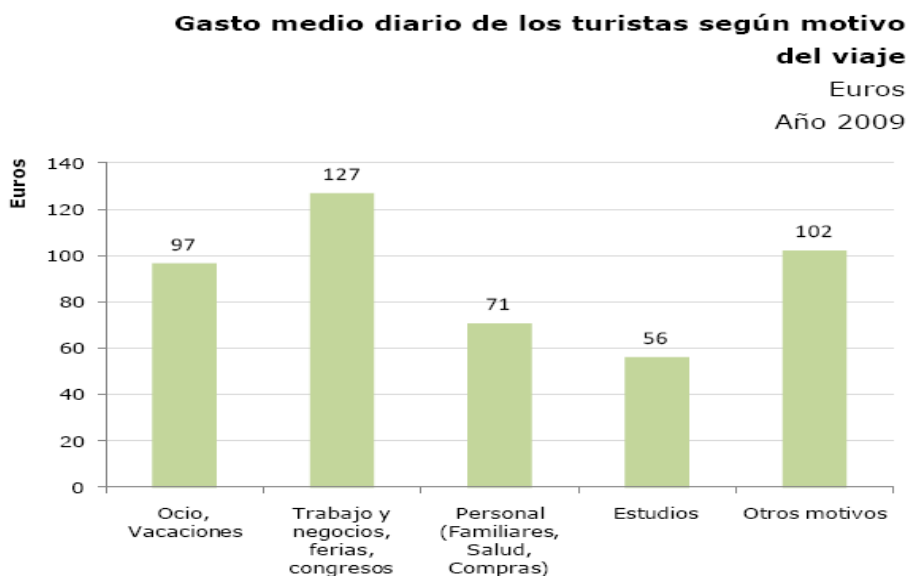
En la Comunitat Valenciana, el gasto medio por persona, 831,2€, se mantuvo constante, por el contrario, según este mismo informe en el apartado 3.6, el **gasto medio diario disminuyó un 2,4%** registrando los 65,5€ al día, apuntando como la causa de esta disminución, el aumento de la estancia media. Los turistas realizaron un gasto total de 4.773,8 millones de euros.

El 37,7% del gasto realizado en la Comunidad Valenciana proviene del mercado británico

2009

El gasto total realizado por los turistas internacionales disminuyó, por primera vez en la serie de gasto de Egatur, un 6,7%. En este período, en la **Comunitat Valenciana** los turistas realizaron un **gasto total** de 4.101,8 millones €, resultando un **14,2% inferior al año anterior**.

Canarias sigue liderando el gasto total medio por turista durante su estancia con 1.107 € el gasto medio diario con 138,6€, seguida de Cataluña con un gasto total medio por turista de 760,3 € y Baleares con un gasto total medio de 972,5 euros y gasto total medio diario de 102,3 euros.



Fuente: IET. Encuesta de gasto turístico (Eqatur).

Según el informe de 2009, en términos de gasto turístico, los turistas que vinieron por motivos de estudio fueron los que realizaron mayor gasto medio por persona (gráfico anterior). Sin embargo, los turistas de negocios, después de los motivos de estudio alcanzaron los 1.114,9 € de gasto medio por persona, superior a 2008, y un gasto medio diario de 127,1€ que los sitúa en primero lugar en este rango, frente a los 96,6€ de los turistas de ocio y vacaciones, y 56,4€ de los motivos de estudios.

En la **Comunitat Valenciana**, el volumen de gasto disminuyó respecto a 2008, según el informe, en mayor medida que en el resto de las comunidades de destino principal, un 14,2%, tal como se ha citado anteriormente. En términos medios el gasto por turista fue 803,6 euros y la estancia 12,2 noches. Respecto a 2008, el gasto en alojamiento y el de restaurantes fueron los que disminuyeron en mayor medida.

Gasto de los turistas con destino Comunidad Valenciana según país de origen

Gasto total en millones euros, % vertical y % var. interanual

Año 2009

	Gasto total		
	Mill. euros	% Vertical	% Var.
TOTAL	4.101,8	100%	-14,2
Reino Unido	1.471,0	35,9%	-18,8
Francia	486,8	11,9%	-9,6
Alemania	428,9	10,5%	7,9
Países Nórdicos	319,4	7,8%	-17,3
Italia	203,1	5,0%	-15,4

Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

Según la gráfica anterior, en **2009** el gasto total de los turistas extranjeros en la Comunitat Valenciana ha decrecido un 14,2%, en una coyuntura en la que el conjunto de España decrece un 6,7%. Según el Anuario de Turismo de la Comunitat Valenciana de 2009 (www.comunidad-valenciana.org): El gasto medio por viaje en la Comunitat Valenciana, cifrado en 804 euros decrece un 3,9% lo que está relacionado con el descenso de la estancia media (-4,8%), cabe reseñar que la modalidad de vivienda propia, que representa un 30% de las pernoctaciones ha experimentado descensos tanto en número de visitas (-11,7%) como en la duración de la estancia (-9,6%).

EVOLUCIÓN GASTO TURÍSTICO SEGÚN DESTINO

	Total (Millones euros)	% Var.	Gasto medio	% Var.	Gasto medio diario(*)	% Var.
Comunitat Valenciana	4.102	-14,2	804	-3,9	66	0,9
España	48.242	-6,7	926	2,2	96	0,3

Fuente: IET. Egatur

(*) El gasto se refiere al total de conceptos (transporte, alojamiento, compras, restauración, ocio, etc.) e incluye lo gastado en origen y destino. La utilización de un vuelo de bajo coste frente a un vuelo normal supone un menor gasto, al igual que la utilización de la vivienda gratuita (vivienda propia o de familiares).

En este año el gasto medio más elevado en la **Comunidad Valenciana** fue el realizado por los **turistas nórdicos**, con 956,1 euros por persona. Le sigue el gasto medio que realizaron los turistas alemanes que aumentó un 6,9% alcanzando los 857,8 euros por turista (gráfico siguiente).

Gasto de los turistas con destino Comunidad Valenciana según país de origen
 Gasto medio en euros, % vertical y %var. interanual
 Año 2009

	Gasto medio total				Gasto medio C. Valenciana			
	Por turista	% Var.	Diario	% Var.	Por persona	% Var.	Diario	% Var.
TOTAL	926,2	2,2	95,7	0,3	803,6	-3,9	66,0	0,9
Países Nórdicos	1.117,2	1,3	115,2	-2,1	956,1	-0,7	73,2	-13,6
Alemania	978,9	5,3	89,3	-1,4	857,8	6,9	55,1	4,6
Italia	871,4	-1,5	99,4	-3,0	726,9	-13,6	84,4	19,9
Francia	610,1	-3,1	79,6	-5,6	704,1	-6,7	58,4	-11,6
Reino Unido	819,7	-2,5	84,4	-1,5	687,6	-5,1	64,8	9,3

Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

Los cuadros que se ofrecen en las páginas siguientes corresponden al estudio de EGATUR de la evolución del gasto medio diario realizado por los turistas procedentes de países extranjeros en los años 2004 y 2007.

Durante estos dos períodos se ha realizado un seguimiento del gasto medio diario a partir de 50€ hasta 450 €, dividido por fracciones de 50€, y en el que se ha tenido en cuenta los siguientes segmentos:

- tipo de alojamiento
- motivo del viaje y- forma de acceso al destino
- la opción de haber elegido o no paquete turístico
- la frecuencia de los viajes
- las Comunidades autónomas de destino, según el tramo de gasto medio analizado
- estudios y situación profesional de los turistas
- la valoración de la satisfacción del turista
- país de origen
- gasto medio en el tramo

**EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO DIARIO
2004
Fuente: EGATUR**

Turistas con gasto medio diario inferior a 50€	
Tipo de alojamiento	Vivienda de familiares y amigos Vivienda propia
Motivo	Ocio: campo y playa Visita familia y amigos
Acceso	Vuelo regular Coche propio
CBC	No
Paquete turístico	No
Frecuencia viajes	Anual
CC.AA. Destino	Cataluña C. Valenciana Andalucía
Estudios	Secundarios Superiores
Situación profesional	Asalariado medio Empresarios
Satisfacción media	8,37
Nº de pernотaciones	14
País de residencia	Reino Unido Francia
Gasto medio	31,45
Porcentaje de la muestra	23,5

Turistas con gasto medio diario entre a 50€ y 99€	
Tipo de Alojamiento	Vivienda de familiares y amigos Hotel 3 estrellas
Motivo	Ocio: campo y playa Visita familia y amigos
Acceso	Vuelo regular
CBC	No
Paquete turístico	No
Frecuencia viajes	Anual Menos que anual
CC.AA. Destino	Canarias Baleares Cataluña Andalucía
Estudios	Secundarios Superiores
Situación profesional	Asalariado medio
Satisfacción media	8,33
Nº de pernотaciones	7
País de residencia	Reino Unido Alemania
Gasto medio	74,05
Porcentaje de la muestra	33,5

**EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO DIARIO
 2004
 Fuente: EGATUR**

Turistas con gasto medio diario entre 100€ y 149€		Turistas con gasto medio diario entre 150€ y 249€	
Tipo de Alojamiento	Hotel 3 estrellas Hotel 4 estrellas	Tipo de Alojamiento	Hotel 4 estrellas Hotel 3 estrellas
Motivo	Ocio: campo y playa Turismo cultural	Motivo	Ocio: campo y playa Turismo cultural
Acceso	Vuelo regular Vuelo Charter	Acceso	Negocios Vuelo regular
CBC	No No Si	CBC	No No
Paquete turístico	Si	Paquete turístico	No
Frecuencia viajes	Anual Menos que anual	Frecuencia viajes	Menos que anual Anual
CC.AA. Destino	Canarias Baleares Cataluña	CC.AA. Destino	Cataluña Canarias Baleares Andalucía
Estudios	Secundarios Superiores	Estudios	Superiores Secundarios
Situación profesional	Asalariado medio	Situación profesional	Asalariado medio Empresarios
Satisfacción media	8,29	Satisfacción media	8,22
Nº de pernотaciones	7	Nº de pernотaciones	7
País de residencia	Reino Unido Alemania	País de residencia	Reino Unido Alemania
Gasto medio	121,98	Gasto medio	189,68
Porcentaje de la muestra	18,7	Porcentaje de la muestra	12,5
*Las casilla del cuadro que contienen más de una categoría o		*Las casilla del cuadro que contienen más de una categoría o	

EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO DIARIO 2004 Fuente: EGATUR

Turistas con gasto medio diario entre 250€ y 449€	
Tipo de alojamiento	Hotel 4 estrellas Hotel 3 estrellas
Motivo	Negocios Cultural
Acceso	Ocio: campo y playa Vuelo regular
CBC	No
Paquete turístico	No
Frecuencia viajes	Menos que anual
CC.AA. Destino	Cataluña Madrid
Estudios	Superiores Secundarios
Situación profesional	Asalariado medio Asalariado alta dirección
Satisfacción media	7,95
Nº de pernотaciones	2
País de residencia	Reino Unido
Gasto medio	330,85
Porcentaje de la muestra	6,7

Turistas con gasto medio diario superior a 450€	
Tipo de alojamiento	Hotel 4 estrellas Hotel 3 estrellas Hoteñ 5 estrellas
Motivo	Negocios
Acceso	Vuelo regular
CBC	No
Paquete turístico	No
Frecuencia viajes	Menos que anual
CC.AA. Destino	Cataluña Madrid
Estudios	Superiores
Situación profesional	Asalariado medio Asalariado alta dirección
Satisfacción media	7,72
Nº de pernотaciones	1
País de residencia	Reino Unido Alemania Francia
Gasto medio	830,2
Porcentaje de la muestra	5,6

EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO DIARIO 2007 Fuente: EGATUR

Gasto medio diario inferior a 50 euros

Características del viaje y de los turistas

Tipo Alojamiento	Vivienda familia y amigos Vivienda en propiedad Camping-caravana
Motivo	Ocio: Campo y Playa Visita familia y amigos
Acceso (Vuelo regular)	Coche propio
CBC	No
Paquete Turístico	No
Frecuencia viajes	Anual Semestral
País residencia	Reino Unido / Francia Alemania Cataluña
Comunidad Autónoma de destino	Comunidad Valenciana Andalucía
Estudios	Secundarios Superiores
Situación Profesional (Asalariado medio)	Empresario
Satisfacción media	8.5
Nº pernотaciones (moda)	7
Gasto medio diario	34,28€ (38,09€ de 2007)
Porcentaje (%)	17,5

Características del viaje y de los turistas

Tipo Alojamiento	Hotel 3* / 4* Vivienda familia o amigos
Motivo	Ocio: Campo y Playa Turismo cultural Visita familiares y amigos
Acceso (Vuelo regular)	Vuelo chárter / Coche propio
CBC	No
Paquete Turístico	No / Sí
Frecuencia viajes	Anual Menos que anual
País de residencia	Reino Unido Alemania Francia
Comunidad Autónoma de destino	Cataluña Canarias / Baleares Andalucía
Estudios	Secundarios Superiores
Situación Profesional (Asalariado medio)	Empresario
Satisfacción media	8,4
Nº de pernотaciones (moda)	7
Gasto Medio Diario	75,60 (83,99€ de 2007)
Porcentaje de la muestra	37,6

Nota: Las casillas del cuadro que contienen más de una categoría o valor se relacionan con estructuras multimodales de la variable.

Fuente: IET. Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)

**EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO DIARIO
2007
Fuente: EGATUR**

Gasto medio diario entre 100 y 150 euros

Características del viaje y de los turistas		Hotel 4* / 3*
Tipo Alojamiento	Apartamento turístico-Apart-hotel	
Motivo	Ocio: Campo y Playa Turismo cultural	Ocio: Campo y Playa Turismo cultural
Acceso (Vuelo regular)	Vuelo charter	Vuelo regular
CBC	No	No
Paquete Turístico	No / Sí	No
Frecuencia viajes	Menos que anual Anual	Menos que anual Anual
País de residencia	Reino Unido Alemania Francia / Italia Canarias	Reino Unido Alemania Francia
Comunidad Autónoma de destino	Baleares / Cataluña Andalucía	Cataluña Madrid / Baleares Canarias
Estudios	Superiores / Secundarios	Superiores
Situación Profesional (Asalariado medio)	Empresario	Secundarios Empresario
Satisfacción media	8,4	8,5
Nº de pernactaciones (moda)	7	7
Gasto Medio Diario	120,70€ (134,10€ de 2007)	188,55€ (209,48€ de 2007)
Porcentaje de la muestra	23,9	12,9

Gasto medio diario entre 150 y 250 euros

Características del viaje y de los turistas		Hotel 4* / 3*
Tipo Alojamiento		
Motivo	Ocio: Campo y Playa Turismo cultural Trabajo-Negocios	Ocio: Campo y Playa Turismo cultural Trabajo-Negocios
Acceso	Vuelo regular	Vuelo regular
CBC	No	No
Paquete Turístico	No	No
Frecuencia viajes	Menos que anual Anual	Menos que anual Anual
País de residencia	Reino Unido Alemania Francia	Reino Unido Alemania Francia
Comunidad Autónoma de destino	Cataluña Madrid / Baleares Canarias	Cataluña Madrid / Baleares Canarias
Estudios	Superiores	Superiores
Situación Profesional (Asalariado medio)	Secundarios	Secundarios
Satisfacción media	Empresario	Empresario
Nº de pernactaciones (moda)	8,5	8,5
Gasto Medio Diario	188,55€ (209,48€ de 2007)	188,55€ (209,48€ de 2007)
Porcentaje de la muestra	12,9	12,9

**EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO DIARIO
2007
Fuente: EGATUR**

Segmento 5: gasto medio diario entre 250 y 450 euros

Características del viaje y de los turistas

Tipo Alojamiento	Hotel 4* Hotel 3* Hotel 5*
Motivo	Trabajo-Negocios Turismo Cultural / Ocio: Campo y Playa
Acceso	Vuelo regular
CBC	No
Paquete Turístico	No
Frecuencia viajes	Menos que anual
País de residencia	Reino Unido Alemania / Francia Italia / EEUU
Comunidad Autónoma de destino	Cataluña Madrid Superiores
Situación Profesional (Asalariado medio)	Asalariado alta dirección / Empresario
Satisfacción media	8,2
Nº de pernотaciones (moda)	2
Gasto Medio Diario	327,19€ (363,51€ de 2007)
Porcentaje de la muestra	5,6

Gasto medio diario superior a 450 euros

Características del viaje y de los turistas

Tipo Alojamiento	Hotel 4* Hotel 3* Hotel 5*
Motivo	Trabajo-Negocios Turismo cultural Ocio: Campo y Playa
Acceso	Vuelo regular
CBC	No
Paquete Turístico	No
Frecuencia viajes	Menos que anual
País de residencia	Francia Alemania Estados Unidos
Comunidad Autónoma de destino	Cataluña Madrid Superiores
Situación Profesional (Asalariado medio)	Asalariado alta dirección
Satisfacción media	8,0
Nº de pernотaciones (moda)	1
Gasto Medio Diario	710,62€ (789,50€ de 2007)
Porcentaje de la muestra	2,5

De los años analizados por EGATUR (2004 y 2007), destacar que en la Comunitat Valenciana, compartiendo segmento con Cataluña y Andalucía, prevalece el turista con un gasto medio menor de 50 euros diarios con el siguiente perfil:

Varón, entre 25 y 44 años, procedente de Francia o Reino Unido, con renta media, estudios secundarios o superiores, suele viajar anualmente a España, con alojamiento propio, en familiares o amigos o en camping, y cuya motivación del viaje es el ocio, playa o visita de familiares. Este segmento muestra un nivel de satisfacción elevado de los servicios recibidos.

El resto de segmentos, con perfiles que varían en función del gasto medio diario, y en especial el correspondiente al turista con motivación profesional para viajar a España con un gasto medio diario de más de 450 euros, consumidores de productos culturales, prefieren otros destinos como Cataluña o Madrid. Gráficamente, en el único segmento de gasto medio diario que aparece la Comunitat Valenciana:



Fuente; <http://www.iet.tourspain.es>

Los datos más recientes fueron facilitados por el Gobierno a través de la encuesta Egatur del primer trimestre de 2010 que indican que el gasto de los turistas crece un 4,2%: "El gasto medio por turista también creció un 1,4%, así como el desembolso diario de los extranjeros que visitan el territorio valenciano, que se situó en 66 euros. La cifra supone un 7,6% más que en 2009, pero es el dato más bajo de las seis principales autonomías receptoras de viajeros" La Comunidad Valenciana se situó en el primer trimestre de este año en sexto lugar autonómico de gasto turístico (613 millones), por encima de Baleares. (www.elpais.es de fecha 29/04/2010)

4.6.2.- EL TURISMO NACIONAL RESPECTO A LA COMUNITAT VALENCIANA

El Instituto Estudios Turístico, a través de la Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur) nos ofrece la siguiente radiografía del comportamiento turístico de los residentes en España. En este capítulo se hará una referencia en primer lugar de la conducta del conjunto español y, posteriormente añadimos los resultados pertenecientes al comportamiento del turista nacional hacia la Comunitat Valenciana como destino turístico:

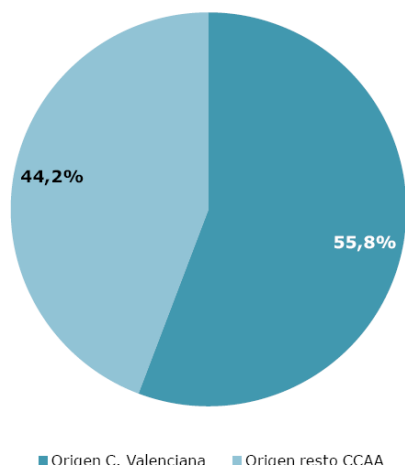
4.6.2.1.- Principales mercados nacional emisores:

2007

Durante el año 2007 los residentes en España realizaron un total de 146,8 millones de viajes con destino España, de los que **15,7 millones de viajes tuvieron como destino la Comunidad Valenciana** (8,7 % menos que el año anterior). La estancia media a nivel nacional fue de 4,5 noches por viaje (**5,5 noches de media en la Comunitat Valenciana**). Las Comunidades Autónomas más **emisoras** de viajes durante 2007 fueron las de mayor población (Madrid, Cataluña y Andalucía).

En la **Comunitat Valenciana** los principales **mercados de origen** fueron la propia **Comunidad (48,3%)** y la **Comunidad de Madrid (18,4%)** (gráfico 2)

Gráfico 2: Viajes a la Comunidad Valenciana, según origen
Años 2005 - 2008



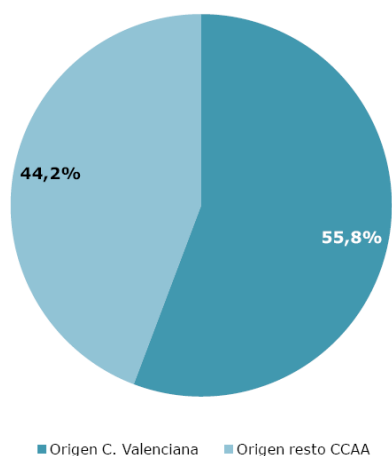
Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)

Los **destinos** internos favoritos de los residentes en España durante 2007 fueron los situados en el litoral mediterráneo peninsular: Andalucía concentró el 19,0% del total de los viajes internos, seguida de Cataluña (14,4%) y de la **Comunidad Valenciana (10,7%)**.

2008

En 2008 el 93% (157,6 millones) de los viajes de residentes españoles tuvieron como destino España y experimentaron un aumento con respecto al año 2007 de un 7,4%, de los que la **Comunidad Valenciana** recibió **17,3 millones** de viajes de residentes en España (**un 10,2% más que en 2007**), lo que la configura como el tercer destino de los viajes internos de los españoles por detrás de Cataluña y Andalucía. La estancia media nacional fue de 4,3 noches (5,2 noches en la **Comunitat Valenciana**). Madrid, Cataluña y Andalucía fueron las comunidades que más viajes emitieron durante este ejercicio, casi un 50% del total nacional.

Gráfico 2: Viajes a la Comunidad Valenciana, según origen
Años 2005 - 2008



Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)

Más de la mitad de los viajes, el **55,8%**, procedían **de la propia Comunidad Valenciana**, convirtiéndose así el turismo intrarregional en el principal mercado emisor. A la propia comunidad le siguen como mercados de origen la Comunidad de Madrid con el 16,7% de los viajes y Castilla-La Mancha (6,1%).

En este período, los **principales destinos** internos de los residentes en España fueron los situados en la costa mediterránea de la península: Andalucía, con un peso del 18,1%, Cataluña el 14,5% y **la Comunidad Valenciana el 11,0%** de los viajes internos, lo que supuso una evolución del 10,2% para ésta última comunidad.

2009²⁷

El **92,5%** de los viajes realizados por los residentes españoles tuvieron como destino España y experimentaron una disminución con respecto al año 2008 de un 0,7%, con una estancia media de 4,3 noches (**5 noches en la Comunidad Valenciana**)

²⁷ En el momento de realizar este apartado, no existe todavía el informe de Familitur 2009 correspondiente a la Comunidad Valenciana, por lo que se tendrá en cuenta solamente lo datos a nivel nacional con las referencias que el propio informe realice a cada comunidad autónoma.

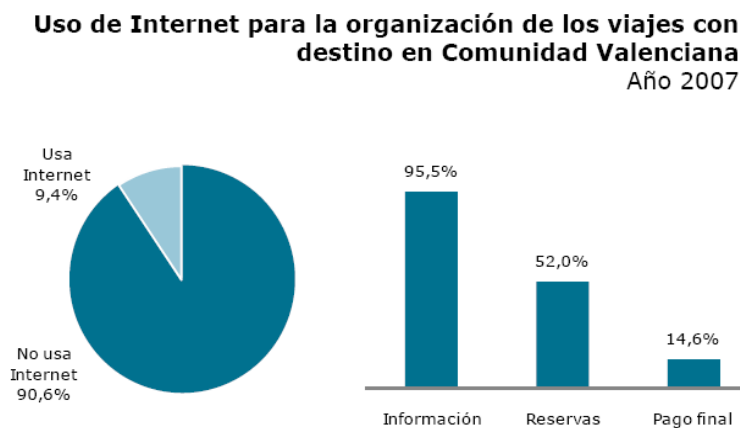
Los **principales destinos internos** de los residentes en España siguen siendo los mismos que en años anteriores, es decir, aquellos que están situados en la costa mediterránea de la península: Andalucía, Cataluña y **Comunidad Valenciana**

Las comunidades que más viajes emitieron durante el año 2009 fueron: Madrid, Cataluña y Andalucía y, como novedad, Comunitat Valenciana, con un 60% del total nacional.

4.6.2.2.- Uso de internet

2007

La planificación del viaje dentro de España a través de **Internet** se realizó en el 12,6% de los casos a nivel nacional y en la **Comunidad Valenciana** fue del **9,4%**, lo que es considerado por el Informe de Familitur de uso escaso.

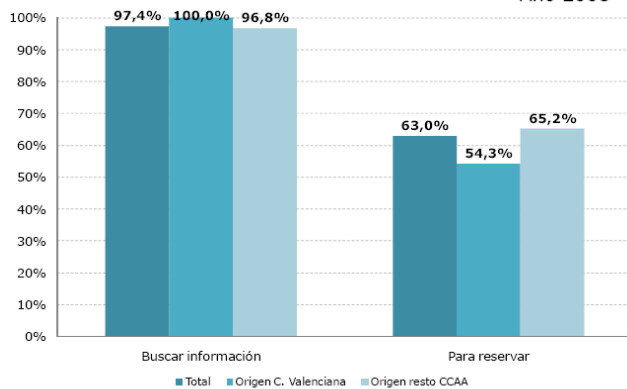


Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)

2008

El uso de **Internet** en los viajes internos a nivel nacional fue del 15,9%²⁸ en este ejercicio, y de los viajes que se realizaron a la **Comunidad Valenciana** en este año, el **8,8%** se planificaron a través de este medio, lo que le sitúa por debajo de la media nacional.

Gráfico 12: Usos de Internet en los viajes a la Comunidad Valenciana según origen
Año 2008



Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)

2009

A nivel nacional el uso de **Internet** se incrementó en este ejercicio hasta el 17,5% de los casos, tanto para la búsqueda de información (96,1%), como para las reservas (67,2%) y realizar algún pago (33,1%)

4.6.2.3.- Motivo principal del viaje

2007

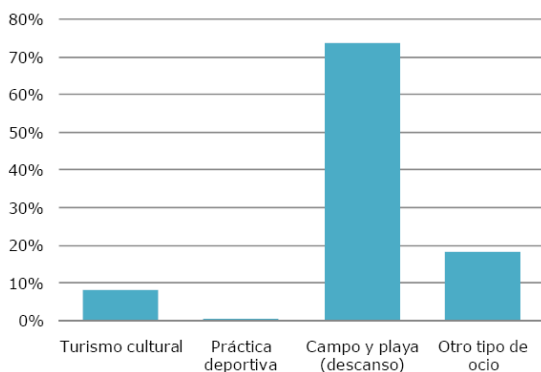
Según la encuesta realizada a los españoles, en el conjunto del territorio español un 52,2% de ellos declararon viajar por motivos ocio, recreo y vacaciones, seguido de la visita a familia o amigos (23,6%) y los viajes por

²⁸ Señalar en este punto que, según el Informe de Familitur2008, el porcentaje ofrecido del uso de Internet a nivel nacional es del 12,5%. Sin embargo, este mismo dato en el Informe de FamiliturValencia 2008 ofrece un porcentaje del 15,9%. Dada la discrepancia de valores aportados y siendo que el valor de la Comunidad Valenciana sigue estando por debajo de la media nacional, se ha tenido en cuenta el dato ofrecido por el Informe de FamiliturValencia2008.

motivo de trabajo o negocios (16,0%). Los hoteles fueron utilizados en el 19,5% de los viajes internos.

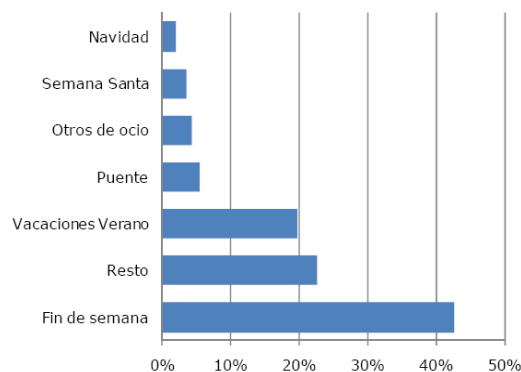
En la **Comunitat Valenciana**, el **63,6%** (9,9 millones) de los viajes de los españoles con destino Comunidad Valenciana en 2007 son viajes por motivos relacionados con **ocio, recreo o vacaciones**. El principal motivo de ocio y recreo fue el *descanso en el campo o en la playa* en un 73,3% de estos viajes, seguido de otro tipo de ocio distinto a éste (18,1%), el *turismo cultural* (8%) y la práctica deportiva (0,5%).

Viajes por motivo ocio/recreo/vacaciones en Comunidad Valenciana
 Año 2007



Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familiar)

Viajes a Comunidad Valenciana según tipo de viaje
 Año 2007



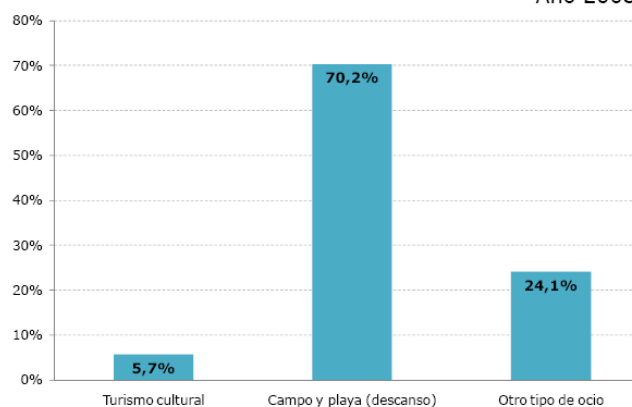
Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familiar)

2008

En este año, el **motivo principal** de los viajes de los residentes realizados dentro de España fue, de nuevo, el *ocio, recreo y vacaciones*, presente en un 55,8% de los casos. Le siguen, por orden de importancia, la visita a *familiares o amigos* (20,6%) y los viajes de *trabajo o negocios* (19,1%).

En la **Comunitat Valenciana**, en el año 2008 el motivo *de ocio, recreo y vacaciones* sigue siendo el principal motivo del viaje con el **63,8%** a este destino, y dentro de este motivo, el *campo y playa* lidera la preferencia de ocio con el 70,2% (gráfico 9).

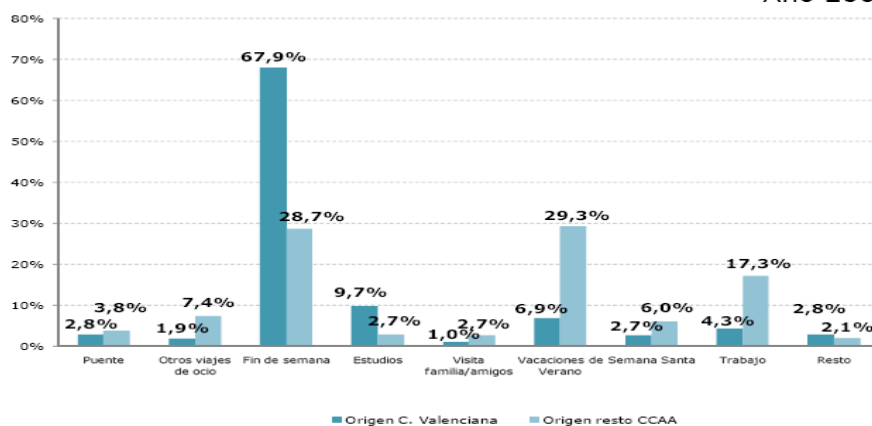
Gráfico 9: Viajes a Comunidad Valenciana por motivo ocio, recreo o vacaciones
Año 2008



Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)

Teniendo en cuenta el origen de la misma Comunidad Valenciana, el tipo de viaje más representativo es el de fin de semana, con un 67,9%, frente al 28,7% en el mismo tipo de viaje desde el resto de CCAA (gráfico 6)

Gráfico 6: Viajes a la Comunidad Valenciana según tipo de viaje
Año 2008



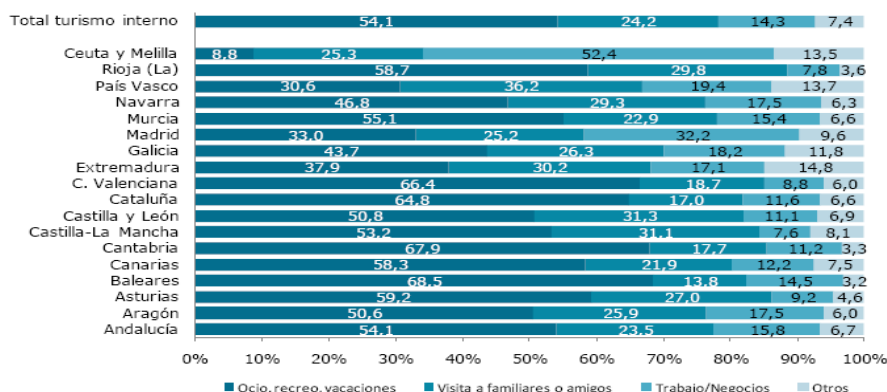
(*) 'Resto' incluye "gestiones administrativas, compras...", "asistir a competiciones deportivas y espectáculos", "motivos religiosos o peregrinación", "motivos de salud" y "vacaciones de Navidad".

Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)

2009

Los residentes en España declararon, de nuevo, *el ocio* como el principal motivo del viaje con un 54,1% del total, siendo la Comunidad Valenciana uno de los destinos que recibió la mayor proporción de estos viajes, junto a Baleares y Cataluña. El segundo motivo de viaje fue la *visita a familiares o amigos* (24,2%) y *el trabajo o negocio* (14,3%).

Viajes internos por comunidades autónomas de destino según motivo del viaje % sobre el total. Año 2009



Otros: religiosos, estudios, tratamientos de salud y otros motivos

Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)

Dentro del motivo de ocio y recreo, el descanso (campo y playa) sigue concentrando la mayoría de los viajes con el 63,7% a nivel nacional, marcando gran diferencia con los viajes culturales (10%), o la práctica deportiva (2%)

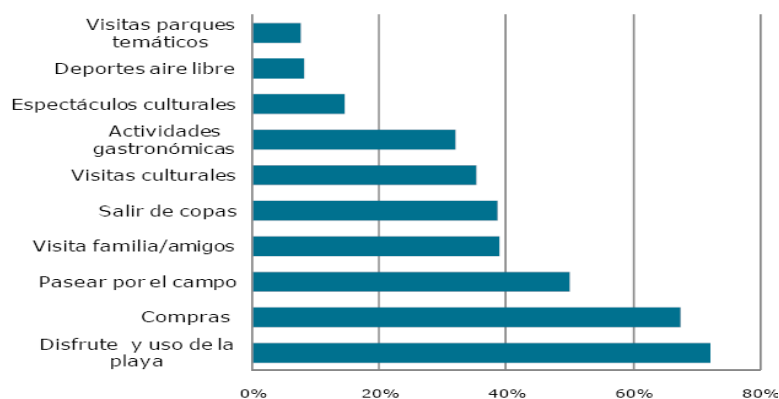
4.6.2.4.- Actividades practicadas

2007

Las **actividades** más practicadas por los turistas en el territorio nacional *son ir de compras* en primer lugar y, *pasear en el campo* como segunda opción.

En el caso de las actividades realizadas en la **Comunitat Valenciana** durante el año 2007 fueron *disfrute y uso de la playa (72,1%)*, *ir de compras* (en el 67,3% de los viajes), *pasear por el campo (49,9%)*, *visitar a familiares o amigos (38,9%)*, *salir de copas (38,6%)* y *las visitas culturales (35,3%)*.

Viajes a Com. Valenciana según las actividades realizadas
Año 2007

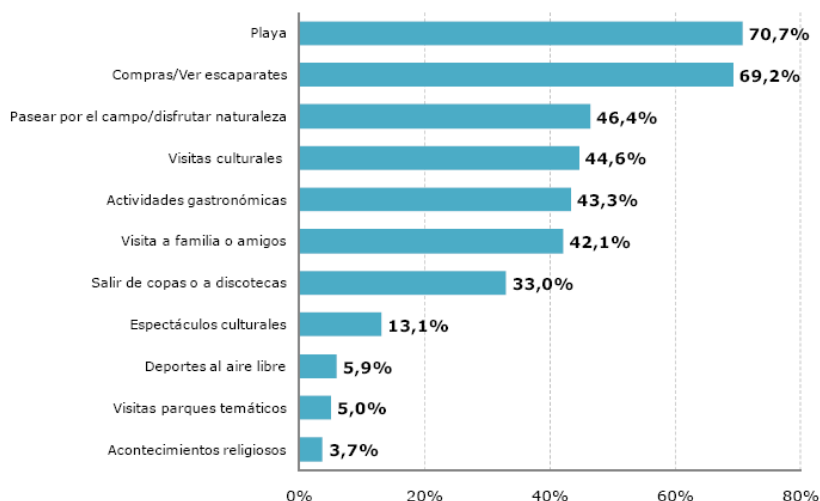


Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)

2008

En los viajes a la Comunidad Valenciana en 2008 las actividades más habituales (gráfico 16) fueron el *uso y disfrute de la playa (70,7%)*, junto con *la realización de compras (69,2%)*. Destaca en esta comunidad el disfrute de la playa, ya que representa casi el doble que para el conjunto nacional (37,2)

Gráfico 16: Actividades realizadas en los viajes a la Comunidad Valenciana
Año 2008

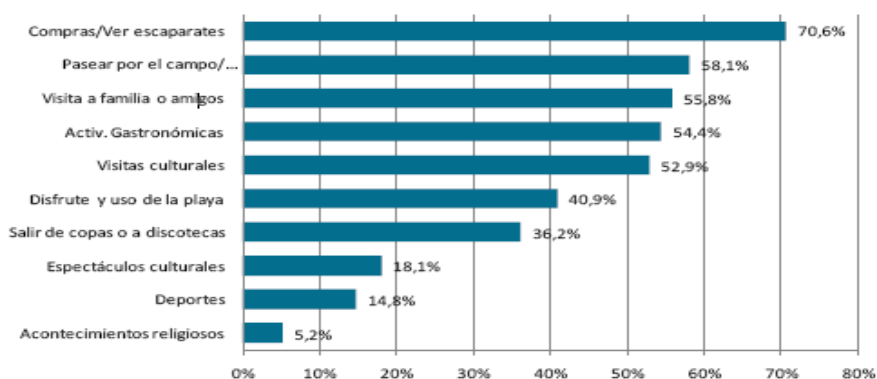


Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)

2009²⁹

El informe Familiarur 2009 indica que las actividades realizadas por los residentes en España en sus viajes internos fueron: *ir de compras* (70,6%) como la actividad más común, *pasear por el campo* (58,1%), *visitar a familiares o amigos* (55,8%), *realizar visitas culturales* (52,9%), *ir a la playa* (40,9%), *disfrutar de actividades gastronómicas* (54,4%) y *salir de copas* (36,2%).

Actividades realizadas en los viajes con destino interno
% sobre total viajes internos. Año 2009



Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familiarur)

4.6.2.5.- Tipo de alojamiento:

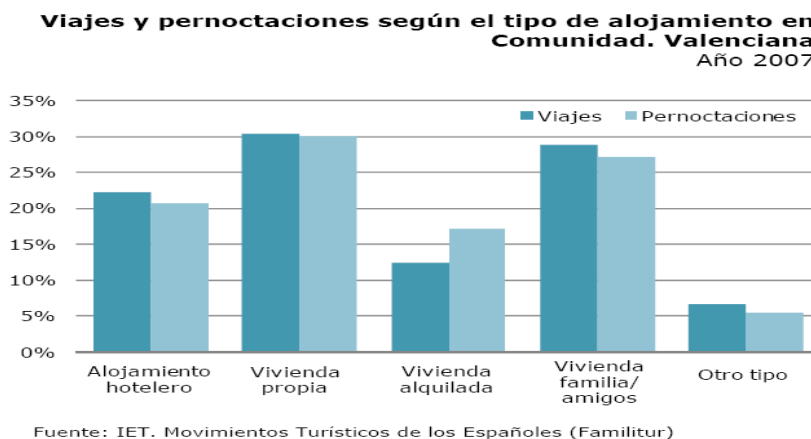
2007

El tipo de alojamiento más utilizado por los residentes en España en sus viajes internos en el año 2007 fue la vivienda de familiares o amigos, utilizada en el 34,6% de los viajes internos³⁰. El hotel fue el tercer tipo de alojamiento en orden de importancia, utilizado en el 19,5% de los viajes internos, y con un incremento interanual del 2,4%. El uso del hotel en los viajes internos viene creciendo en los últimos años

²⁹ en julio 2010 no se dispone todavía de datos aplicadas a cada comunidad autónoma, por lo que se tendrá en cuenta las referencias que puedan hacerse sobre la Comunitat Valenciana.

³⁰ Si se suma al uso de la vivienda de familiares o amigos el de la vivienda propia (26,1%), se concluye que en el 60,7% de los viajes con destino dentro de España no se contrataron servicios de alojamiento

En la Comunitat Valenciana, el tipo de alojamiento preferido durante el año 2007 fue la **vivienda propia**, elegida en un **30,2%** de los viajes (4,7 millones), seguido de la vivienda de familiares o amigos (28,7%), los hoteles o similares (22,2%), y la vivienda alquilada (12,4%).

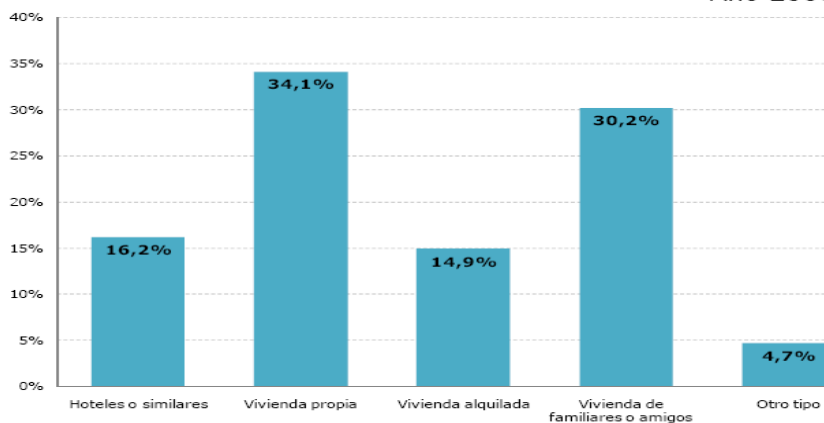


2008

Al igual que en años anteriores, en el conjunto nacional, la vivienda de familiares o amigos fue el más utilizado, congregando el 33,6% de los viajes, seguido de la vivienda propia con el 29,5% del total, y el hotel con el 17,2%.

En la Comunitat Valenciana el tipo de alojamiento (gráfico 19) en el año 2008 fue la vivienda propia con el 34,1%, seguida de la vivienda familiar o amigos con un 30,2%, y los hoteles supusieron el 16,2%

Gráfico 19: Pernoctaciones en la Comunidad Valenciana según tipo de alojamiento
Año 2008

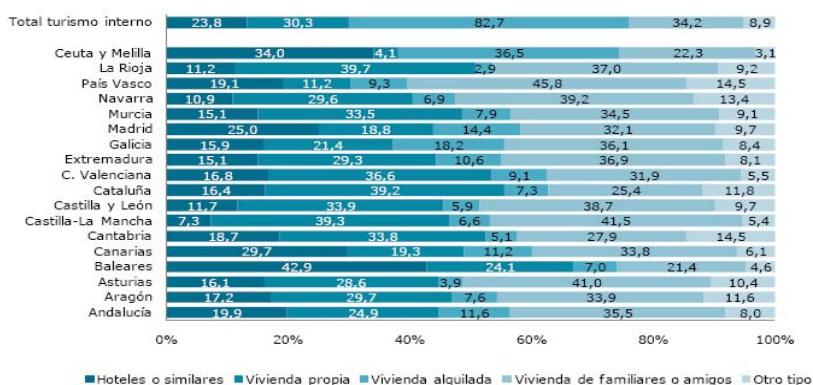


Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)

2009

En el ejercicio 2009, en el territorio nacional la vivienda de familiares o amigos siguió liderando el ranking del tipo de alojamiento con el 34,2%, junto a la vivienda propia que se situó en el 30,3%. En el caso del alojamiento hotelero la cifra se situó en el 17,3%

Viajes internos por comunidades autónomas de destino según tipo de alojamiento
 % sobre el total. Año 2009



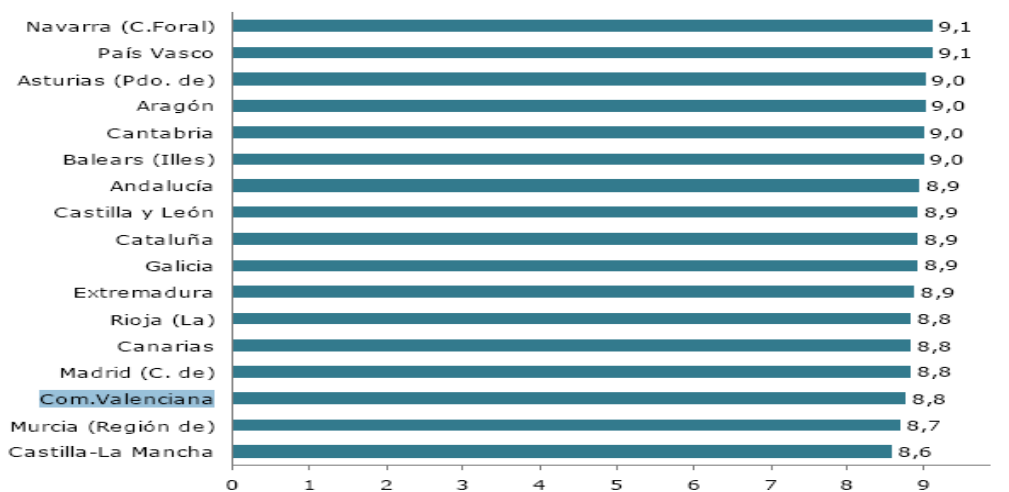
Alojamiento hotelero: hoteles, similares y complejos turísticos
Otro tipo: camping/caravana, especializados, casa rural y otros tipo de alojamiento
 Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)

4.6.2.6.- Grado de fidelidad y satisfacción

2007

Este año el grado de **fidelidad** de los turistas fue elevado, ya que, según el gráfico de grado de satisfacción del informe Familitur de este año, un **89%** de los viajes a la **Comunidad Valenciana** repite visita, siendo el grado de **satisfacción** puntuado por los visitantes de **8,8** puntos de media sobre 10 (8,9 fue la media nacional)

Grado de satisfacción en los viajes dentro de España, por comunidad autónoma de destino. Año 2007.



Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur).

2008

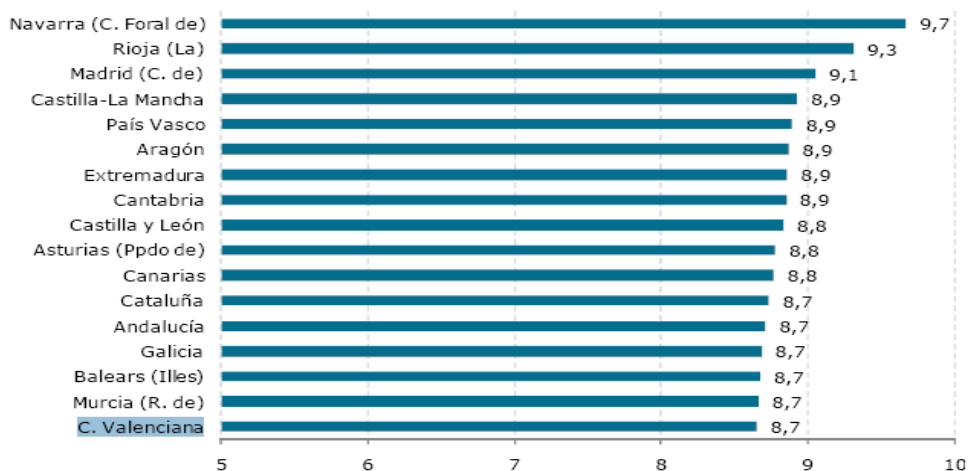
El grado de fidelidad de los turistas sigue siendo muy elevado puesto que en los viajes internos el 91,9%³¹ de los viajes se efectuaron a lugares ya visitados. En la **Comunitat Valenciana** el 92% de los viajes repetían destino, lo cual se considera un alto nivel de fidelidad.

En cuanto a la satisfacción la nota es del 8,8 de media nacional, y para la **Comunitat Valenciana** el 8,7 puntos sobre diez.

³¹ Según el Informe de Familitur2008 la fidelidad nacional fue del 91,9%. Sin embargo, en el informe FamiliturValencia2008 este mismo porcentaje se sitúa en el 89,5%.

Grado de satisfacción en los viajes internos por comunidad autónoma de destino

Año 2008



Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur).

2009

En los viajes internos de los residentes en España la fidelidad fue muy alta, ya que al menos **nueve de cada diez viajes** se realizaron a destinos en los que se había estado con anterioridad.

Referente a la **satisfacción**, la nota de este año analizado se sitúa en el 8,7 sobre diez, y la **Comunidad Valenciana** recibió un **8,6%**

Grado de satisfacción en los viajes internos por comunidad autónoma de destino

Año 2009

Destino	Nota media
Andalucía	8,7
Aragón	8,8
Asturias	8,9
Baleares	8,7
Canarias	8,6
Cantabria	8,8
Castilla y León	8,7
Castilla-La Mancha	8,6
Cataluña	8,7
Ceuta y Melilla	8,9
Comunidad Valenciana	8,6
Extremadura	8,6
Galicia	8,6
Madrid	9,0
Murcia	8,5
Navarra	9,0
País Vasco	8,9
La Rioja	8,8
Total	8,7

4.6.2.7.- Excursiones

2007

Las comunidades autónomas que mayor número de **excursiones** realizaron durante el año fueron: Andalucía, Cataluña, **la Comunidad Valenciana** y la Comunidad de Madrid, cuyos residentes generaron, respectivamente, el 17,8 %, el 17,6 %, el **11,6%** y el 9,8% de las mismas (la gran mayoría excursionismo intrarregional, es decir, eligiendo como destino principal la propia comunidad de residencia).

2008

Este año siguen siendo las comunidades autónomas de Cataluña, Andalucía, **Comunitat Valenciana** y Comunidad de Madrid las que más **excursiones** realizaron, cuyos residentes generaron, respectivamente, el 16,8%, el 16,7%, el **11,9%** y el 9,1% de las mismas.

La gran mayoría de las excursiones en este año fueron de nuevo de carácter intrarregional

2009

El origen de las **excursiones** siguen siendo principalmente Cataluña, Andalucía, **Comunidad Valenciana** y Comunidad de Madrid, siendo el principal destino el intrarregional. La novedad reside en que este año las excursiones sufrieron un descenso del 11,8% respecto al año anterior.

4.6.3.- BALANCE DEL TURISMO EN EL AÑO 2009³²

Se considera importante contar con la información que ofrece el Informe realizado por el Instituto Estudios Turísticos del año 2009 en el que analiza comparativamente las Comunidades Autónomas españolas en tres momentos distintos: 2005, 2007 y 2009, en el que se valora la competitividad³³ en las zonas delimitadas para su estudio, entre las que se encuentra la Comunidad Valenciana en la zona 1 "Litoral Mediterráneo", junto con Cataluña, Murcia y Andalucía, y cuyo producto en común es "sol y playa".

Este Informe ha tenido en cuenta para valorar la ventaja competitiva del destino, de entre diferentes factores posibles (calidad oferta turística, satisfacción del turista, infraestructuras...) el factor del **nivel de precios** como el encargado de contextualizar el destino en una posición competitiva, de manera que: *Una disminución en el valor alcanzado por el índice implica una mejora de competitividad para la comunidad y un aumento, una pérdida de su capacidad competitiva.*

Tras los análisis comparativos entre zonas competidoras, se obtiene la siguiente información (www.iet.tourspain.es): cómo ha evolucionado la competitividad en precios ponderada por los flujos turísticos de los residentes en España (ITCTCAA) (cuadro 1)

³² Este análisis forma parte del informe anual Familitur2009 cuyo objetivo es medir la competitividad del sector turístico español para lo cual ha desarrollado un indicador de tendencia competitiva en precios: el Índice de Tendencia de Competitividad Turística (ITCT), a partir de la evolución de los precios de la oferta española en relación a otros países y la variación relativa de las tasas de cambio nominales que encuentra el turista cuando llega a España. También utiliza para medir la competitividad vía precios a nivel interregional entre las distintas comunidades autónomas españolas (www.iet.tourspain.es)

³³ El informe de Familitur aclara la falta de consenso a la hora de definir la "competitividad" y apunta dos visiones que integran todo el pensamiento existente: la teoría de la ventaja comparativa, que hace referencia a la dotación de los recursos de un país, y la teoría de la ventaja competitiva, que tiene que ver con la capacidad de un país para añadir valor a los recursos de que dispone. En el caso del sector turístico, serán, por un lado el clima, el paisaje, la riqueza cultural, etc., y por otro lado factores como la calidad de la oferta turística, **el nivel de precios**, la satisfacción del turista, las infraestructuras, etc., los que determinen la capacidad competitiva de un destino turístico.

Cuadro 1

Posición competitiva de las CCAA españolas

RANKING 2005		ITCT	RANKING 2007		ITCT	RANKING 2009		ITCT
1º	Andalucía	2,218	1º	Galicia	2,632	1º	Galicia	0,643
2º	Cataluña	2,246	2º	Andalucía	2,640	2º	Castilla y León	0,654
3º	Galicia	2,299	3º	Cataluña	2,664	3º	Pais Vasco	0,658
4º	Aragón	2,363	4º	Canarias	2,769	4º	Castilla-La Mancha	0,661
5º	C. Valenciana	2,368	5º	C. Valenciana	2,780	5º	Cantabria	0,661
6º	Pais Vasco	2,374	6º	Aragón	2,783	6º	Extremadura	0,662
7º	C. Madrid	2,375	7º	Asturias	2,795	7º	Aragón	0,663
8º	Castilla y León	2,395	8º	C. Madrid	2,821	8º	Asturias	0,666
9º	Asturias	2,396	9º	Extremadura	2,840	9º	C. Valenciana	0,667
10º	Murcia	2,402	10º	Castilla y León	2,857	10º	Rioja	0,668
11º	Baleares	2,404	11º	Pais Vasco	2,861	11º	Andalucía	0,669
12º	Canarias	2,406	12º	Baleares	2,864	12º	Cataluña	0,674
13º	Castilla-La Mancha	2,428	13º	Castilla-La Mancha	2,883	13º	Murcia	0,682
14º	Navarra	2,434	14º	Murcia	2,887	14º	Baleares	0,705
15º	Extremadura	2,436	15º	Cantabria	2,915	15º	Navarra	0,722
16º	Cantabria	2,479	16º	Navarra	2,916	16º	C. Madrid	0,724
17º	Rioja	2,486	17º	Rioja	2,943	17º	Canarias	0,851
Litoral mediterráneo			Archipiélagos					
Costa verde			Interior peninsular					

Fuente: Elaboración IET.

Según este informe, en el litoral mediterráneo:

En el año 2005 la comunidad más competitiva en el arco del litoral mediterráneo fue Andalucía seguida de Cataluña, después se situaban **Comunidad Valenciana** y Murcia.

En 2007 se mantenían las mismas posiciones que en 2005, con Andalucía y Cataluña a la cabeza seguidas de Comunidad Valenciana y Murcia;

Ya en el año 2009 la Comunidad Valenciana pasa a ocupar el primer lugar seguida de Andalucía, Cataluña y Murcia.

Es importante destacar que, según el ranking de estos años a nivel global, las posiciones más competitivas en 2005 eran de comunidades del litoral mediterráneo (Andalucía y Cataluña) mientras que en 2009 las primeras

posiciones son para las zonas de costa verde e interior peninsular, encabezadas por Galicia y Castilla-León, respectivamente. Según explica este documento, *desde una perspectiva temporal, el año 2007 se perdió competitividad en todas las comunidades en relación al año 2005, al incrementarse el ITCTCAA (Índice de Tendencia de Competitividad Turística por Comunidades Autónomas) en todas y cada una de ellas, ya en el año 2009, y seguramante debido a la crisis y el fuerte descenso de los niveles de precios se observa una fuerte mejora de competitividad en todas las comunidades, el indicador disminuye notablemente lo que refleja esa mejora.*

C- MARCO EMPÍRICO. TRABAJO DE CAMPO

V ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Tras el marco teórico y de acuerdo con la metodología presentada al inicio de este trabajo, se presentan las entrevistas realizadas a expertos y profesionales en el ámbito turístico, tanto de la administración como del sector empresarial

5.1.- INTRODUCCIÓN

La inclusión de las entrevistas en el proceso previo al estudio del resto de variables, que serán analizadas en los capítulos siguientes, obedece al interés por aprovechar de forma óptima las aportaciones derivadas de la encuesta lo que, junto con los datos recogidos por otras fuentes consultadas, se centrará hacia un mismo objetivo: la contextualización de los datos obtenidos en nuestro objeto de estudio: Comunitat Valenciana, como destino, producto y marca. Esto supone que, en el capítulo *VI Imagen e Identidad*, se inicia el aprovechamiento de las conclusiones realizadas tanto por los diversos estudios analizados referentes al objeto de estudio de este trabajo, como la aplicación de las entrevistas a través de inserciones de las opiniones de los entrevistados. De esta manera se considera que esta metodología facilita, además de la resolución de las hipótesis planteadas, una mejor interpretación de los temas tratados relacionados con *Comunitat Valenciana*.

Así pues, atendiendo a la clasificación indicada en la metodología en la que se establecían tres grupos de entrevistados, se relacionan a continuación las personas propuestas de acuerdo a los siguientes grupos:

- 1.- como gestores de la marca
- 2.- como representantes del sector empresarial
- 3.- profesionales de la comunicación

Lo que supone las siguientes entrevistas:

Grupo 1.-

Dora Ibars Sancho

Directora Promoción Institucional de Presidencia de la Generalitat Valenciana. (Entrevista prueba)

Isaac Vidal Sánchez

Jefe Área Mercados y Comunicación. Agencia Valenciana Turisme

Josep Ivars Baidal,

Director de INVATTUR (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas)

Doctor en Geografía

Técnico de Empresas y Actividades Turísticas

Profesor del departamento de Análisis Geográfico Regional y Geografía Física y miembro del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universitat d'Alacant

Ha sido Director de la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos y Jefe del Servicio de Estudios y Planificación de la Agencia Valenciana del Turismo.

Vicente M. Monfort Mir

Director del Instituto Estudios Turísticos (IET.TOURSPAIN)

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales

1/12/1992 a 31/12/1997: Agencia Valenciana de Turismo: Jefe del Área de Planificación y Formación y Jefe del Servicio de Estudios

1995-2009 Profesor en el Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Jaume I de Castellón

1993-1995 Profesor de la Universidad de Valencia

Autor de numerosas publicaciones sobre economía y turismo

Investigador del Instituto Interuniversitario Desarrollo Local "IIDL"

Roc Gregori Aznar

Director del dpto. de Turismo del Ayto. de Benidorm en 1967.

Director General del *Institut Turístic Valencià* (ITVA) en 1995.

Presidente y subsecretario de la *Agència Valenciana de Turisme* de 1996 a 2003

Director de Turismo del Ayuntamiento de Benidorm 2003-2007

Grupo 2.-

Antonio Mayor Suárez

Presidente de la Asociación Empresarial de Hoteles de Benidorm y Costa Blanca (Hosbec)

Carlos Escorihuela Artola

Presidente de la Federación Hotelera de la Comunitat Valenciana (FCHV) y de la Asociación Provincial de Empresarios y Hostelería y Turismo de Castellón (ASHOTUR)

Javier Baixauli Puchades

Gerente Federación Hostelera, Valencia

Javier Vicedo Manzano

Presidente de la Confederación de Turisme de Interior de la Comunitat Valenciana

Grupo 3.-

Daniel Llorens Vidal

Redactor de Economía de Levante de Castelló.

Ha trabajado en Mediterráneo, Castellón Diario, El Mundo-Castellón al Día, Radio Color y Rueda Rato y colabora con prensa especializada en el sector cerámico en España e Italia.

Javier Alfonso

Periodista y Delegado del periódico "El Economista" de la Comunitat Valenciana.

Daniel Nager Zamorano

Jefe de Economía de "el Periódico Mediterráneo"

Anteriormente ha colaborado en otros medio: "El Mundo Castellón al Día", Ràdio 9 y RNE Castellón

5.1.1 ENTREVISTAS.

5.1.1.1.-Ilma. Sra. Dora Ibars Sancho,

Directora Promoción Institucional de Presidencia de la Generalitat Valenciana.
(Entrevista prueba)

¿cual es la función de la Dirección General de Promoción Institucional respecto de la marca CV?

Básicamente la que es para todas las marcas dependientes de la Generalitat Valenciana. Nosotros tenemos de alguna manera encomendada las competencias para velar por la imagen de la Generalitat y de todos sus organismos dependientes y, por lo tanto, somos los que debemos coordinar, junto con los organismos, las labores que hacen de comunicación y de promoción y, que sus marcas, que siempre van amparadas bajo la marca Generalitat, respondan a los valores y a los atributos y a los objetivos que se ha marcado el gobierno, en este caso, el Partido Popular que está gestionando la Generalitat Valenciana.

¿La dirección general que tiene bajo su responsabilidad, ha realizado estudios de calidad e imagen para la marca Comunitat Valenciana?

Como dirección general en concreto no. Nosotros no realizamos estos estudios. Los realizan los organismos correspondientes, en este caso el departamento de Turismo.

¿desde su punto de vista, cual cree que es el posicionamiento de la marca Comunitat Valenciana?

Es una marca que lleva muchísimo tiempo en el mercado representando uno de los destinos turísticos por excelencia. Esta marca, *Comunitat Valenciana*, es la marca que nos da a conocer tanto a nivel de comunidad como a nivel nacional e internacional, desde un punto de vista estrictamente turístico y por lo tanto, yo creo que es una muy buena marca porque va acompañada de una buena gestión y, sobre todo, porque hay unos recursos naturales que la amparan y nos permiten salir al extranjero, fundamentalmente a competir con unas buenas dosis de competitividad. Esos recursos naturales, evidentemente, no pueden ser explotados por sí solos y por lo tanto hay una buena gestión detrás, pero yo creo que tiene un buen posicionamiento en el mercado exterior fundamentalmente.

Desde su punto de vista, ¿podría señalar entre las opciones que se relacionan, cuál o cuáles representarían el punto fuerte, o principal estímulo de la C.V.?

Yo creo que todos:

El placer de estar aquí, somos una tierra en la que se disfruta por muchas cosas: por la arena, por el sol, por las playas, por el interior.

La esencia del lugar: yo creo que somos un lugar genuino Venir a la CV siempre te deja un recuerdo por algo.

La gastronomía no hay lugar a dudas de que la gastronomía mediterránea, en concreto la nuestra, de que satisface muchos paladares.

El carácter nuestro, las personas, también es muy conocido. Somos una sociedad muy abierta, muy amable, muy extrovertida, yo creo que eso sí que nos identifica mucho.

El clima: se dice que tenemos 365 de sol al año, yo creo que es fundamental.

La cultura: probablemente sea un punto en el que tengamos que apostar muchísimo más. Yo creo que en los últimos 10 años se ha cambiado mucho, pero sería un pequeña asignatura pendiente.

La diversidad: los últimos años la diversidad y lo específico: tenemos cultura, tenemos monumentos, tenemos turismo, tenemos turismo de interior, cada día más de congreso, cada día más para aficiones muy específicas. Yo creo que la diversidad es un punto de fuerte, pero sobre todo de futuro, de presente pero sobre todo de futuro.

El paisaje: yo creo que el paisaje es inherente a cualquier destino turístico, siempre hay paisajes, depende de los ojos que los miren, pero siempre hay paisajes. Y desde luego:

los grandes eventos culturales y deportivos: es una gran apuesta de la Comunitat para conseguir que el nombre de la Comunitat Valenciana cree ese huequecito en la mente de cualquier ciudadano del mundo. *Copa America, Volvo, el torneo de golf*, ahora el *torneo de hípica*. Son cosas que van sucediendo importantes para la economía y el bienestar de nuestra comunidad, pero que evidentemente te permiten situarte en el mundo.

DORA IBARS SANCHO

Y desde el punto de vista de la población que comprende el territorio de la Comunidad Valenciana cuáles serían los aspectos que más destacaría?

Desde un punto de vista muy subjetivo, puesto que esta pregunta es muy subjetiva, y depende quien la responda. Yo creo que el placer de estar aquí, es algo que yo creo que sí que vende, pues somos un territorio.. yo creo que somos un territorio de sensaciones. La gastronomía yo la destacaría como un punto fuerte, las personas, el clima y los grandes eventos, como algo que se está consolidando. Fundamentalmente destacaría estos: el clima, gastronomía y el placer de estar aquí.

Y teniendo en cuenta los mismos valores, desde el punto de vista del turista, ¿cual cree que serian los principales reclamos?

Pues yo creo que el turista viene fundamentalmente por **el clima**, porque el tipo de turista que tenemos aquí está buscando permanentemente sol, y nosotros somos un claro exponente de sol. Porque disfruta del **placer de estar aquí**: volvería a ser un punto a destacar, porque la gente además de tener el clima está a gusto porque es una Comunidad que le da y satisface todas aquellas demandas que pueda tener, desde todos los puntos de vista y fundamentalmente porque además es una sociedad con personas agradables que crean amabilidad que te generan un clima calido y por lo tanto creo que también es un tema muy importante a la hora de abordar qué destino turístico decides visitar y como vas a ser recibido.

cual cree usted que es la visión de la marca *Comunitat Valenciana*, es decir, para qué se creo, el sentido que se le da?...

En el momento en que se creó no lo sé porque no estaba, pero yo sí que entiendo que *Comunitat Valenciana*, desde mi punto de vista y como responsable de tareas de comunicación representa una marca buena, que además hay que defender y que yo no apuesto por el cambio de denominación porque entiendo que estamos vendiendo nuestro territorio. Nosotros somos *Comunitat Valenciana*, y ademas como *Comunitat*, no como *Comunidad*, que eso en nuestro estatuto ya lo contempla. Estamos vendiendo el territorio, Somos lo que somos y

por lo tanto la mejor manera es contarle al mundo que venga aquí y que nos ubiquen en el mapa. Hemos tenido, y seguimos teniendo todavía un debate respecto a cuando nos promocionamos en el exterior si ponemos *Valencia o Comunitat Valenciana*. Yo soy de las que apuesta claramente por *Comunitat Valenciana*

Con qué elementos esenciales considera usted que se han conseguido en su caso una diferenciación con las marcas competidoras.

Esta pregunta yo no se la puedo responder en profundidad, pues no tengo la información para ello. Eso tendrá que ser más la consellera de turismo o los técnicos de turismo que usted entrevistaste.

Respecto a marcas competidoras, pues no lo sé, yo ahora me viene a la cabeza *SPAIN*, que es una marca que está utilizando, como nosotros, el nombre de la ciudad, que lo identifica la mayoría.

Por qué razones cree usted que se dejó de comunicar la marca *Mediterrània* sobre la que se hicieron determinadas inversiones y proyectos

Sinceramente no lo sé pues no viví el proceso de la marca *Mediterrània*. Si que puedo decirle que es un concepto que yo no hubiese utilizado, porque *Mediterrània* es algo muy extenso y como ya le he dicho anteriormente creo que la marca *Comunitat Valenciana* es una muy buena marca porque te ubica directamente. La gente tendría que hacer un esfuerzo para ubicarnos, pero nosotros tenemos que facilitar ese esfuerzo haciendo una muy buena promoción, y por lo tanto estamos vendiendo un territorio tal y como se llama.

Considera usted que los atributos existentes en la marca *CV* engloban, geográficamente hablando, la personalidad de todo el territorio de la *Comunitat Valenciana*?

Sí, con palmera y con *Comunitat*. Desde luego el nombre está clarísimo, lo engloba. Engloba las tres provincias: Castellon, Valencia y Alicante. Los colores son los colores de nuestra bandera, por lo tanto, nos identifican como pueblo, y la palmera, pues es un símbolo que se ha utilizado y que por la tradición que

DORA IBARS SANCHO

tenemos en toda nuestra historia, la palmera es un elemento muy representativo y por lo tanto creo que es un buen icono para distinguirnos.

Eso respecto a la geografía, pero usted cree que los atributos existentes en la marca Comunitat Valenciana representan la oferta del mapa de atractivos turísticos actuales?

Creo que son colores muy cálidos, creo que son colores que te invitan a participar de esa marca. Tienes el rojo que es la pasión, tienes el naranja que es la calidez y el sol, Si me está preguntando si debiéramos hacer un *reestyling* de marca, pues probablemente a lo mejor, sí, no le digo que no. No nos podemos cerrar a nada. Yo creo que en esencia sí que lo representa.

Y hacia qué tipo de público se dirige la actual marca, Comunitat Valenciana?

Pues todo aquel que esté interesado en disfrutar de un destino muy atractivo, muy agradable, que tenga ganas de descubrir nuevas sensaciones, que tenga inquietudes, que tenga ganas de investigar por nuestro territorio, porque va a encontrar una muy buena oferta cultural, muy buena oferta de ocio en general, una muy buena oferta de sol y playa, una muy buena oferta de turismo interior. Ya va a encontrar una buena oferta de turismo de salud, de congresos. Yo creo que a todo aquel que tenga ganas de conocer nuestra Comunidad.

Para finalizar, qué tipo de estrategia se utiliza para consolidar la marca?

Bueno, pues aquí se están utilizando bastantes estrategias, pero sobre todo, desde mi punto de vista, nos diferenciarnos no solo por un producto, como venia siendo hasta hace unos años como puede ser el sol y playa, si no que la Comunitat puede ofrecer muchísimo más.

Se está apostando por ofrecer turismo específico adaptado, lo que en estos momentos el turista está buscando, al sitio al que va pueda satisfacer todas sus necesidades. En este caso, nosotros tenemos unas muy buenas playas, con unos muy buenos fondos marinos, que deberíamos de explotar, y debemos de explotar. Por lo tanto tenemos que ir a las estrategias específicas para captar turistas específicos.

Tenemos un buen turismo de interior, con muchas posibilidades capaces de satisfacer también, las exigencias de los turistas que se mueven por el turismo de interior más exigentes.

Estamos apostando por los grandes eventos, por otro tipo de turismo.

Estamos haciendo una gran labor con las instalaciones hoteleras, para que puedan ofrecer también viajes, paquetes de turismo de relax y de salud.

En definitiva estamos apostando por diversificar nuestra oferta y personalizarla al máximo para que cualquier tipo de turista del mundo pueda tener cabida aquí en las diferentes áreas que se puedan abrir dentro del turismo. Yo creo que es algo genérico en las marcas territorio a nivel internacional, y es analizar a los turistas e intentar darles la máxima satisfacción. La Comunidad, a diferencia de otra, puede satisfacer las necesidades en muchos ámbitos, y en esa línea las estrategias de promoción es: estar en las principales ferias de turismo del mundo, tener una campaña de comunicación siempre activa, tanto a nivel nacional como internacional, y en este momento acabamos de cambiar todas nuestras publicaciones porque pensamos que son tarjeta de presentación muy importantes.

Muchas gracias

5.1.1.2.- Isaac Vidas Sánchez

Jefe Área Mercados y Comunicación. Agencia Valenciana Turisme

¿Cuál es la función del Área de Mercados y Comunicación respecto de la marca Comunitat Valenciana?

Básicamente podríamos decir que el Área de Mercados y Comunicación es el departamento de marketing de la Conselleria de Turismo y por tanto es uno de los principales amplificadores de la marca Comunidad Valenciana, en relación a la marca gestionada desde la Generalitat, a nivel horizontal. Nosotros tenemos la responsabilidad de manera dirigida y ordenada de posicionar la marca en todas sus derivadas en los mercados emisores hacia la Comunidad Valenciana. Para ello tenemos tres servicios:

-el de promoción, encargado de la promoción más ordinaria de la marca a través de las herramientas más comunes: ferias, viajes de familiarización, Workshops, etc...

-las relaciones con la Touroperación y todos los acuerdos de co-marketing en los que el control de la marca juega un papel fundamental porque se trata de construir nuestra marca junto a la marca de diferentes operadores: Ryanair, Thomas Cook, Tui, etc..Por lo tanto, el control de esos atributos y mensajes, y cómo conviven con otras marcas, es una función claramente de este Servicio.

- Otro es el Servicio de Nuevas Tecnologías que es sobre el que más se está invirtiendo, que gestiona toda la reputación y posicionamiento de la marca en Internet, bien sea a través de redes sociales o a través del portal www.comunidadvalenciana.com, o a través de los planes de ayudas que potencian a empresas turísticas asociadas a la marca CV que estén presentes en Internet.

- Por último el Servicio de Publicidad, que se encarga de planificar las campañas de publicidad y comunicación, bien dirigidas directamente desde la conselleria, bien coordinando todas aquellas campañas que realicen asociaciones turísticas conveniadas con la Comunidad Valenciana. Por ejemplo, si HOSBEC hace una campaña contra el convenio que firmamos con ellos para la promoción en Madrid y tiene que situar la marca Benidorm en Madrid, en el plazo de dos meses CV tendrá que estar también presente en esta campaña de manera coordinada y de manera que convivan los valores de marca de CV con los valores de marca, en este caso de la marca territorio Benidorm, de la marca territorio Costa Blanca y del propio Hosbec. Este es un ejercicio de conjunción de marcas.

El área que tiene bajo su responsabilidad, ¿ha realizado estudios de calidad e imagen

Sí. Se han abordado siempre de orden cualitativo. De aquí podría distinguir dos grandes dinámicas:

Por una parte hemos hecho estudios de reputación on-line, basado en la escucha activa de qué es lo que pasa en las redes sociales, qué pasa en los foros de Internet, qué pasa en aquellos lugares donde se toman las decisiones de viajes y eso nos ha podido permitir tomar el pulso a qué es lo que habla el internauta como una figura crucial en la demanda de la Comunidad Valenciana.

El otro elemento de investigación ha sido el análisis cuantitativo de los *clippings* de prensa que se han generado en países emisores hacia la Comunidad. Tenemos la figura de la agencia de Relaciones Públicas que se encarga de generar contenidos below the line o publicity, a través de notas de prensa, comunicados, viajes de familiarización... y al final hacen una monitorización de todo lo que pasa en los diferentes medios de comunicación. Esto se somete a una evaluación de contenido cualitativo y cuantitativo y nos permite sacar unas conclusiones de cómo se proyecta la imagen del destino en los diferentes medios y esto nos permite evaluar de alguna forma cuál es el posicionamiento que se va construyendo en los diferentes mercados. Parece lógico que estas conclusiones mantengan una tónica año a año, una continuidad en el posicionamiento, y en este caso es subjetivo pues es solamente aquella proyección que los medios lanzan al exterior.

Luego hemos hecho numerosas dinámicas de grupo con diferentes personas que tratan de ser suficientemente representativas de un mercado por sus diferentes perfiles y a los que hemos pulsado la opinión, desde el punto de vista de notoriedad, de marca, de conceptualización del destino, de comparación con rivales, etc. Esto nos ha permitido sacar ciertas conclusiones.

No obstante tenemos una gran asignatura pendiente, que es la de actualizar toda esta información e integrar la información por un lado, la reputación on-line, cualitativa y, lo más importante, la más científica, la cuantitativa que es a la que todavía no hemos llegado. De cara al plan estratégico que va a poner en marcha la conselleria, se pretende arrancar con un examen mas exhaustivo sobre el posicionamiento de la marca CV, de las marcas territorio, de los atributos del territorio, etc.

ISAAC VIDAL SÁNCHEZ

Desde su punto de vista ¿cuál cree que es el posicionamiento de la marca Comunitat Valenciana?

Bajo mi punto de vista considero que el posicionamiento de una marca tiene que tener tantas lecturas como mercados en los que actúe. El posicionamiento de la marca CV en Inglaterra, Alemania o Francia es bien distinto a lo que pueda ser en España. Primero por el componente de notoriedad que indiscutiblemente es mucho menor en Europa, y después por el componente de posicionamiento. Probablemente en Madrid, la marca CV se asocie fuertemente a la ciudad de Valencia y a lo que ésta conlleva: vanguardia, ciudad evolucionada, city break, etc. En cambio cuando se asocie con *Alicante* o *Benidorm* sea a un turismo vacacional muy competitivo, a un muy buen ratio calidad-precio, a una altísima notoriedad de marca y tal vez se asocie sistemáticamente a marcas como *Costa Blanca*, *Benidorm*, o ya en un terreno mas local a Calpe, Altea, que tienen bastante notoriedad en el mercado nacional. Así que el posicionamiento de la marca es muy heterogéneo y tiene tantas lecturas como mercados. Pero por lo general creo que la notoriedad de marca CV fuera de España, es escasa, pequeña, poco relevante. Con lo cual tenemos que seguir trabajando fuertemente para asociarla con mucha mas claridad, no tanto el territorio, sino como una opción turística. Este es el objetivo de esta conselleria

Desde su punto de vista podría señalar entre las opciones que se relaciona cuál o cuáles representarían el punto fuerte o principal estímulo de la C.V.? (por orden).

El placer de estar aquí	3
La esencia del lugar	5
La gastronomía	4
Las personas	5
El clima	2
La cultura	5
La diversidad	1
El paisaje	5
Los grandes eventos culturales o deportivos	5

En primer lugar sería *la diversidad*, el segundo *el clima* porque seguimos teniendo una demanda que se configura en el vacacional y el punto fuerte del sol, y *el placer de estar aquí* en tercer lugar, seguido de la gastronomía pues es una fortaleza. El resto estarían en un mismo nivel.

¿Y desde el punto de vista de de la población que comprende el territorio de la Comunitat Valenciana, cuáles son los aspectos que más destacaría?

Desde la percepción del residente acerca del territorio creo que es coincidente con la anterior clasificación. Soy residente y como persona, no como técnico, considero que son las mismas.

Teniendo en cuenta los mismos valores, desde el punto de vista del turista que nos visita, ¿cuáles cree que serán los principales reclamos?

Coinciden

¿cuál cree usted que es la visión de la marca CV?

Está perfectamente definida en el plan de Mk que es el de posicionar la CV como un destino cuya principal fortaleza es el sol y playa pero rodeado de valor añadido en el que se combina la vanguardia y la tradición y que valores como la sostenibilidad, la captación o capacidad de gestionar grandes eventos y el turismo de interior. Estas son sus grandes fortalezas. Está situado en el plan de mk para que sea una coordenada constante. Está consensuado en el sector.

¿con qué elementos esenciales considera usted que se han conseguido, en su caso, una diferenciación con las marcas competidoras?

Creo que tendríamos que hablar de diferenciales en base a diferentes competidores. Con Palma de Mallorca tenemos un factor diferencial en el precio, en cambio con Egipto o con Croacia, no. Si comparo la diversidad e la oferta con Algarve que vende sobre todo golf, soy un factor diferencial porque tengo mayor diversidad. Difiere según el competidor con el que me compare. Por lo general, si tuviese que asignar una variable diferencial por parte de la Comunidad es la

ISAAC VIDAL SÁNCHEZ

diversificación de la oferta, en la oferta de alojamiento, de ocio, de cultura, como producto en general. Esa sería la principal diferencia.

¿Por qué razones cree usted que se dejó de comunicar la marca *MEDITERRANIA*, sobre la que se hicieron determinadas inversiones y proyectos?

Francamente no lo sé. Intuyo que por razones políticas, en primer lugar. De hecho, por lo que he podido conocer, creo que fueron razones políticas. Creo que esta es la razón que considero por la que se cayó la marca *Mediterrania*. Construir una marca de este tipo con vocación global, de proyección internacional, requiere una convicción absoluta de todos los sectores que representa, tanto a nivel social, territorial, político. Requiere una predisposición de inversión altísima y largoplacista, para toda la vida, aunque luego se someta a *reestyling*. Y creo que no se gestionó con la trascendentalidad que tenía. Se habló de un logo, se habló de una marca, pero no fue consensuada. Si hay fisuras, se cae, y eso es lo que pasó.

¿Considera usted que los atributos existentes en la marca *Comunitat Valenciana* engloba (geográficamente hablando) la personalidad de todo el territorio de la *Comunitat Valenciana*?

Es difícil. La marca CV abriga un territorio muy heterogéneo, muy poliédrico, diverso en opciones, precio, segmento, etc. Difícilmente pudiera representar todo. ¿Qué tiene que representar la CV? Una serie de valores globales, servicio, de amabilidad, de clima, de orientación al cliente y a la felicidad que deben de ser constantes en cada uno de los segmentos. Por ejemplo la marca Danone difícilmente represente los valores que pretende representar Activia. Ambas tienen públicos objetivos diferentes. Activia tiene valores que Danone difícilmente puede recoger. Ésta última está cargada de valores como la experiencia, calidad, rigurosidad y que transmite a Activia. En la CV pasa un poco lo mismo. C.V. se asocia a una serie de valores que sobrevuelan todo el territorio basados en planteamientos conceptuales que sirvan para añadir valor a cada uno de los pequeños territorios de los diferentes productos.

Cree usted que los atributos existentes en la marca representan la oferta del mapa de atractivos turísticos actuales?

Creo que los atributos existentes de la marca no están suficientemente asociados, al menos de forma robusta. Debe haber una permanente vigilancia de la situación actual para solidificar esa asociación que nos interese de atributos. La situación actual puede cambiar mañana y puede que se nos asocie un atributo no tan positivo como puede ser la insostenibilidad que va calando con noticias que a veces salen relacionadas con la costa. No podemos tener una actitud complaciente si no permanentemente alerta. No están pues perfectamente asociados, debemos hacer un trabajo de soldadura.

¿Hacia qué tipo de público se dirige con la actual marca Comunitat Valenciana?

Tal y como se deriva del Plan de Mk estamos haciendo un mk de francotiradores, o *tailor* (a medida). Mejores seremos cuantos más mensajes seamos capaces de dar. A las mariposas hay que hablarles de flores. En esta misma línea tendremos que saber qué le gusta a cada colectivo, y cuanto más capaces seamos de

segmentar nuestro mensaje mayor éxito tendremos. ¿Hacia qué tipo de público?: me gustaría pensar que a través de varios proyectos que tenemos en marcha vamos hacia nombres y apellidos. Hacia un cliente único: *marketing one to one*, pensando con el objetivo de llegar a cada cliente, pensando en sus intereses y en lo que verdaderamente va a impactar en él. Hablo de multisegmentación.

Considera usted que la promoción del territorio valenciano se aprovecha del poder mediático que ofrecen las representaciones artísticas (escritores, pintores, cineastas, fotógrafos...)?

No. Considero que manejar esto, como gestor de la marca desde el plano turístico reconozco que es inevitable el contagio de otros planos donde la marca adopta su forma en otro tipo de sectores: culturales, industriales, etc. Manejar esto es muy difícil porque cuando se ejerce la función de marketing, de control sobre la marca, con la competencia de tener ese control sobre la marca, tienes que pensar que tienes realmente capacidad de influencia. Las *celebrities* que

ISAAC VIDAL SÁNCHEZ

tienen capacidad de influir son difíciles de controlar. Son entidades o marcas que tienen en sí mismo un posicionamiento y que más allá de la campaña hay que recurrir al desembolso económico sin el cual no se puede aprovechar estas personas. Tiene que haber una espontaneidad por parte de ellos que no existe. Nosotros no aprovechamos esta promoción por la contraprestación económica que supone y que no podemos contralar o dirigir sus acciones. No es posible controlar estas personas para que amplifiquen nuestra marca si no llevan por ellos mismos el sentimiento espontáneo de ser valenciano. Desde el control de marketing es muy difícil.

Para finalizar, ¿qué tipo de estrategia se utiliza para consolidar la marca?

En primer lugar la segmentación exhaustiva y sistemática basando toda la promoción en la superespecialización. Por ejemplo: Si quiero llegar al colectivo de buceadores, que en Europa representa un colectivo considerable por las familias que arrastran, no puedo llegar a ellos a través de un folleto genérico, un spot o un patrocinio, por ejemplo de fútbol. Hay que hacer una guía especializada en la que hable de fondeos, calas, rampas... Tengo que identificar un líder de opinión que sea capaz de llegar a esos colectivos. Una vez hecho este trabajo, trabajaré el resto de mensaje, los genéricos: sol y playa, etc. Pero la manera es esa: especializar la distribución del mensaje: blogs, periodistas especializados en el buceo....

En segundo lugar la vertebración del territorio: permanentemente asociar la marca CV a las cuatro marcas territorio que existen hoy en día. Comunidad Valenciana por sí sola no es nada, no existe. Francamente la CV tiene que ir siempre asociada a un producto de éxito, una marca de éxito, un concepto de éxito o atractivo. Y esa es la manera de construir marca asociada a múltiples atributos, sean conceptos territoriales, o sean conceptos emocionales. En el caso del buceo la marca CV debe ir asociada al buceo en Javea o a Benidorm y a una oferta hotelera específica dentro de Benidorm. Siempre asociada a algo que sea identificativo, que goce de mayor notoriedad mayor tangibilidad. Para hacer la marca tangible.

La otra estrategia es la vertebración del territorio y la asociación sistemática de la marca con diferentes atributos basados en la vertebración del territorio y del productos. Por ejemplo si voy en Junio a Londres a hacer una paella, por necesidad tengo que elevar el tono de la marca Costa Blanca y la marca Benidorm. ¿Por qué? porque Benidorm y Costa Blanca se conocen y nos interesa que se asocien fuertemente a CV que no goza de notoriedad y si goza de notoriedad no goza de una identidad de marca suficientemente potente. *Benidorm, Costa Blanca* y la paella, como marca, sí tienen esa fuerza. El ejercicio es asociar de manera potente en Reino Unido aprovechando la inercia que tiene la paella, la Costa Blanca y Benidorm, con la marca CV, siendo ésta la que lidera la operación, pero bajando el volumen de *Valencia Terra i Mar* o *Costa Azahar*, que se bajará deliberadamente porque el mercado no permite demasiados mensajes. Cuando vaya al sur de Francia, haré lo mismo con Castellón. En EEUU subpotenciaré el volumen fuertemente de la marca Valencia ciudad, por la fuerza que tiene allí la marca Calatrava.

Y por último, la reorientación del esfuerzo de marketing hacia las redes sociales buscando las capacidades de medir el mayor retorno de inversión e integrar y asimilar de manera natural todo lo que es la construcción de marca en el entorno Internet.

¿Desea añadir algo más?

Para alinear todas las preguntas, decir que hay un esfuerzo inédito dos años atrás que es el Plan de Mk. Nunca esta casa había sido capaz de consolidar en un plan comprometido una reflexión seria sobre la marca, objetivos y estrategias. Hemos continuado desde 2009 y seguiremos hacia 2011. Este documento incide mucho en la marca y es importante resaltarlo.

Muchas gracias.

5.1.1.3.- Josep Ivars Baidal

Director de INVATTUR (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas)

Doctor en Geografía

Técnico de Empresas y Actividades Turísticas

Profesor del departamento de Análisis Geográfico Regional y Geografía

Física y miembro del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universitat d'Alacant

Ha sido Director de la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos y Jefe del Servicio de Estudios y Planificación de la Agencia Valenciana del Turismo.

¿en su trayectoria profesional, cuál es su relación con el turismo valenciano y la marca Comunitat Valenciana?

Como director del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas desarrollo una actividad en coordinación con la conselleria de Turisme, y por ende, cualquier actividad del Instituto tiene relación con el turismo en la Comunitat Valenciana y en particular, con el área de inteligencia de Mercados que coordina Isaac Vidal en INVATUR, que encierra una relación evidente con las políticas de marketing turístico donde se englobaría la marca Comunitat Valenciana

En los organismos en los que trabaja o ha trabajado, ¿se realizaron estudios de calidad para la marca Comunitat Valenciana (o de imagen de la CV)?

En mi etapa en el Servicio de Estudios de la Agencia Valenciana de Turismo me consta que hubo estudios para la viabilidad de la marca *Mediterrània*, de carácter cualitativo, y se hacían estudios también para evaluación de las campañas de publicidad, estudios post-test en España que daban una información interesante, primero sobre el impacto de la campaña, y después sobre el posicionamiento de la marca Comunidad Valenciana.

Estos estudios me consta que se desarrollaron a finales de los años 90.

¿Desde su punto de vista cuál cree que es el posicionamiento de la marca COMUNITAT VALENCIANA.?-

Depende de los mercados. En los mercados internacionales si hablamos de notoriedad de marca es muy débil, prácticamente desconocida. Pero es que es muy difícil posicionar una marca regional en el extranjero. Incluso en los estudios de *Andalucía* ponen de relieve que, siendo una comunidad histórica, con un nombre conocido históricamente y con reclamos muy atractivos, la mayoría de mercados internacionales, de manera espontánea, muchos consumidores no la reconocen. Es más complicado aún en el caso de *Comunitat Valenciana*. Sin embargo, en el mercado español su notoriedad es mayor pues el grado de conocimiento es más directo.

Desde su punto de vista, ¿podría señalar, entre las opciones que se relacionan, cuál o cuáles representarían el punto fuerte (o el principal estímulo) de la Comunitat Valenciana (por orden de preferencia si hay mas de uno)?

El placer de estar aquí	8
La esencia del lugar	6
La gastronomía	7
Las personas	2
El clima	1
La cultura	4
La diversidad	5
El paisaje	3
Los grandes eventos culturales o deportivos	9

JOSEP IVARS BAIDAL

¿Y desde el punto de vista de la población que comprende el territorio de la Comunitat Valenciana?

El placer de estar aquí	8
La esencia del lugar	6
La gastronomía	7
Las personas	2
El clima	1
La cultura	4
La diversidad	5
El paisaje	3
Los grandes eventos culturales o deportivos	9

¿Y desde el punto de vista del turista que nos visita?

El placer de estar aquí	2
La esencia del lugar	8
La gastronomía	4
Las personas	3
El clima	1
La cultura	7
La diversidad	6
El paisaje	5
Los grandes eventos culturales o deportivos	9

¿cuál cree usted que es la visión de la marca COMUNITAT VALENCIANA? (para qué se creó) (el sentido)?

La visión de la marca es la creación de una marca institucional que responda a la organización administrativa del Estado español. Se elige esta denominación por ser el menos problemático. Esta es una tierra donde hablar de región, de país... es siempre complicado e históricamente ha tenido muchos problemas, y el nombre más neutro y aceptado por todos es el de Comunitat Valenciana.

¿Con qué elementos esenciales considera usted que se han conseguido, en su caso, una diferenciación con las marcas competidoras? (¿cuál considera que es nuestro referente?)

Realmente si analizamos las marcas regionales, todas responden al mismo propósito institucional. Estamos hablando de marcas que son denominaciones territoriales. Las primeras marcas geoturísticas se orientan a espacios que tienen un determinado atractivo: las costas. Después se creó en los años 70 las rutas turísticas españolas; entonces, realmente lo que tiene intencionalidad turística es el logo que acompaña y los lemas que van acompañando a las marcas turísticas, pero las denominaciones, yo creo que se mantienen tal cual en todas las comunidades autónomas. Son marcas institucionales que se utilizan turísticamente.

El logo deriva de aquello para lo que se creó. Se creó para otra marca, Mediterrània y, se reaprovechó. Trasladando mediterraneidad, la palmera, que es opinable, y los colores, a lo que turísticamente tiene más calado, ser una tierra festiva, acogedora, colorida...

¿Por qué razones cree usted que se dejó de comunicar la marca MEDITERRÀNIA, sobre la que se hicieron determinadas inversiones y proyectos?

Porque no fue una marca consensuada con el sector. Desde el punto de vista técnico, es importante la reflexión que se hizo en un momento en que las costas daban síntomas de agotamiento, o al menos los estudios así parecían indicarlo. Se barajó una alternativa técnicamente interesante pero social y turísticamente mal orientada porque no había el consenso necesario y porque se ponía en riesgo otras

JOSEP IVARS BAIDAL

marcas más consolidadas, cosa a la que no estaban dispuestos los empresarios y muchas asociaciones del sector.

También otro problema añadido es que no es una marca exclusiva de la Comunitat Valenciana; Como Mediterrània y palmeras de colores, pueden haber en casi todos los países de la ribera del Mediterráneo. Todo esto se podía haber matizado con una inversión en promoción turística muy fuerte, que desconozco si habían recursos para ella.

¿Considera usted que los atributos visuales existentes en la marca Comunitat Valenciana engloba (geográficamente hablando) la personalidad de todo el territorio de la Comunitat Valenciana?

Si por marca entendemos el logo, obviamente no están todos los atributos. Pero no podemos ir a marcas figurativas. La marca como componente de reclamo me parece una marca atractiva, incluso muy por encima de los logos de muchas marcas turísticas de España.

Yo lo considero un logotipo de síntesis, en el que me cuesta tener que ver todos los atributos dentro del logotipo. ¿qué sugiere la marca? Lo que sugiere no me parece mal. Tampoco he visto otras alternativas. De todas formas, tratar de sintetizar una marca en un logotipo, territorialmente es muy complejo. A mi no me parece mal resuelta.

¿Cree vd. que los atributos representados en la marca C.V. representan la oferta del mapa de atractivos turísticos actuales?

Completamente, no. Pero lo que no estoy seguro es de si una marca debe representar todos de la A-Z. Yo creo que no. Los creativos pueden plantear marcas fantásticas, ejemplo Apple, pero tampoco tiene todo el catálogo de productos tras de sí. Pero está muy bien identificada con qué significa Apple para los usuarios. En este sentido creo que no hemos logrado para la Comunitat Valenciana que los usuarios identifiquen qué significa.

¿Hacia qué tipo de público cree usted que se dirige con la actual marca C.V.?

Yo creo que es hacia una demanda masiva, un mercado de turismo de clases medias, vinculados sobre todo a sol y playa.

¿Considera ud. que la promoción del territorio valenciano se aprovecha del poder mediático que ofrecen las representaciones artísticas (escritores, pintores, cineastas, fotógrafos...)?

Yo creo que es un capítulo pendiente. Incorporar una representación artística a la marca, cuesta vincularlo. En imagen hay mucho camino por recorrer

¿qué papel cree ud., o cual es la función de la marca COMUNITAT VALENCIANA frente al resto de marcas turísticas de la CV (Valencia terra i mar, Benidorm, Castelló Costa Azahar, Costa Blanca)?

Comunitat Valenciana responde a la estructura institucional y, por lo tanto, lo que trata es de dar cohesión al resto de las marcas. Debería funcionar como una marca paraguas, como la referencia territorial donde se incluye administrativamente los territorios turísticos. Bien es verdad que esta lectura lo hacemos los valencianos, pero no lo hace el turista. Otro problema añadido es la traducción de la denominación al inglés, sobre todo en comunicación internacional. Es otro problema serio. *Community* no se puede decir, *Region* es lo más correcto para que nos entienda. La marca será mas paraguas en la medida en que el turismo valenciano se vaya vertebrando cada vez más. Pero eso está costando mucho tiempo. Si hubiese una vinculación entre *Valencia-Benidorm* o *Valencia-Costa Azahar*, *Comunitat Valenciana* tendría más asociación como marca paraguas. Pero es un tema bastante complejo porque hay muchos destinos que no se complementan los unos con los otros, a pesar de que también es un reto complementar costa-interior.

Marca paragua España: para un japonés está muy claro cuál es su recorrido: Barcelona-Madrid-ciudades andaluzas. Aquí no tenemos el recorrido que nos ayuda a cohesionar todo el territorio.

Para finalizar, ¿qué tipo de estrategia cree usted que se utiliza para consolidar la marca?

Yo creo que la estrategia básicamente es la inercia de haberla asumido y de mantenerla en todas las operaciones. Lo más novedoso desde el punto de vista estratégico será el co-marketing. Es decir, que la marca empiece a aparecer

JOSEP IVARS BAIDAL

asociada ya a tour operadores con las otras submarcas o con las otras marcas turísticas valencianas. Sería lo más novedoso desde el punto de vista estratégico.

El Plan de Imagen y Posicionamiento y los planes de marketing lo que dan por hecho es que esta es la marca y de alguna manera es un tema que no se discute, y a partir de ahí lo que se hace es directamente utilizarla. No sé si es momento para reflexionar ante las bondades de la marca, evidentemente para posicionarnos en el extranjero, sobre todo las marcas provinciales deberían reflexionar muy bien si están siendo o no reconocidas. Parece que las más reconocidas son Benidorm y Valencia e igual es el momento de repensar todo este sistema.

Desea añadir algo más?

Respecto a la marca la importancia creciente que tiene el posicionamiento on-line. Una nueva derivada en marcas porque ahora podemos mejorar mucho el conocimiento del consumidor, la métrica, y saber por qué nos buscan y sabríamos que nadie viene de vacaciones a Comunitat Valenciana. Habría que ver cómo en el posicionamiento on-line nos dice: qué productos se buscan, qué destinos.. y ver ahí como quedan nuestras marcas configuradas y tener en cuenta que el posicionamiento on-line, en breve, va a ser casi igual de importante que el on-line. Estamos en ello.

Muchas gracias

5.1.1.4.- Vicente M. Monfort Mir

Director del Instituto Estudios Turísticos (IET. TOURSPAIN)

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales

1/12/1992 a 31/12/1997: Agencia Valenciana de Turismo: Jefe del Área de Planificación y Formación y Jefe del Servicio de Estudios

1995-2009 Profesor en el Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Jaume I de Castellón

1993-1995 Profesor de la Universidad de Valencia

Autor de numerosas publicaciones sobre economía y turismo

Investigador del Instituto Interuniversitario Desarrollo Local "IIDL"

¿Qué relación tiene su experiencia en la administración autonómica valenciana con las marcas turísticas de la Comunitat Valenciana?

La experiencia fue de protagonismo porque en el momento en que se estuvo hablando de la marca estaba yo trabajando en Turismo y creo que hay dos momentos diferentes: la marca se lanza en un momento determinado como propuesta del ITVA, que en ese momento el director era Eduardo Fayos, y cuando se está lanzando hay una campaña mediática, difícil de entender, desde un medio de comunicación (las Provincias) que se obsesiona con la marca, con criterios subjetivos, sin razonamiento técnico. Si se hiciese un repaso en las hemerotecas nadie entendería la visceralidad contra la marca. Nunca he entendido cuál ha sido el problema, porque el tema de *Mediterrania* ¿qué problema había?, ¿Que se apropiara un espacio del Mediterráneo, por parte de la marca *Mediterrania*? En aquel momento dijo J. Chias: "en marketing el que pega primero, pega dos veces". Si nosotros hubiésemos tomado la medida, hubiera sido impactante. En aquel momento se le ocurre a una marca de cava muy famosa de España, Codorniu, sacar un modelo "Mediterrania" y es contemporáneo a nuestra idea. ¿por qué no? Hay muchas clases de cava catalán, pero solo uno que haya registrado el cava "Mediterrania". Por lo tanto, lo viví en primera persona y hay muchas posturas contradictorias que no responden a la realidad porque no se dejó el tema en manos de los técnicos para decidir si tenía sentido o no esta marca.

VICENTE M. MONFORT MIR

¿qué nos puede contar del origen y trayectoria de la actual marca COMUNITAT VALENCIANA?

La marca Comunitat Valenciana no es una marca. Es un problema que hay que aceptar. Es un acuerdo político para evitar más enfrentamientos entre "Pais Valencià" y "Regne de Valencia". Se buscó un híbrido que a mí no me gusta y que además no responde a ninguna realidad territorial. Hay que entender que *Comunitat Valenciana* es como no decir nada. No hay ningún turista que venga a la *Comunitat Valenciana* porque turísticamente no saben lo que es y no lo entienden. Tampoco tiene traducción razonable a ningún idioma. Por lo tanto, nunca podrá ser una marca.

¿Durante su relación con la conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme y posteriormente con la AGENCIA VALENCIANA DE TURISME, se realizaron estudios de calidad para la marca C.V. (o de imagen de la CV)?

Desde la vertiente de estudios, no se hicieron estudios de imagen. Es posible que desde el departamento de promoción del ITVA se realizara algún tipo de estudio, pero tengo la impresión de que no porque se hizo mucha política a partir de *Mediterrania*, y para calmar ánimos se volvió al concepto de *Comunitat Valenciana*, se pensó que lo mejor era no volver a hablar de marcas durante un tiempo. Y esto nos ha llevado a 15 años de continuidad, que por más que la tratemos de lanzar resultará difícil abrir espacio; quizás el logo de la palmera sea reconocido por algún segmento, en Benidorm quizás, pero no se identifica en un espacio territorial.

¿Desde su punto de vista cuál cree que es el posicionamiento de la marca COMUNITAT VALENCIANA.?-

A nivel internacional, cero posicionamiento. Y a nivel nacional lo que puede transmitir como Comunidad Autónoma. Incluso entre el Imserso, cuando se le ofrece promoción, si hacemos una encuesta, o lo que se está haciendo ahora con el turismo "senior" donde se acaba incorporar la Comunitat Valenciana para que vengan las personas mayores desde Europa, nadie marcaría Comunitat Valenciana como un espacio donde quieren ir. Ellos seleccionan el destino, como

Canarias, que sí que es un destino turístico y cuando van a Canarias pueden ir a varios destinos, pero sobre todo van a Canarias, porque sí que es una marca territorial identificada en un destino. *Comunitat Valenciana* es una identidad administrativa.

Desde su punto de vista, ¿podría señalar, entre las opciones que se relacionan, cuál o cuáles representarían el punto fuerte (o el principal estímulo) de la Comunitat Valenciana (por orden de preferencia si hay más de uno)?

El placer de estar aquí	4
La esencia del lugar	3
La gastronomía	6
Las personas	8
El clima	1
La cultura	5
La diversidad	2
El paisaje	7
Los grandes eventos culturales o deportivos	9

¿Y desde el punto de vista de la población que comprende el territorio de la Comunitat Valenciana?

El placer de estar aquí	6
La esencia del lugar	5
La gastronomía	4
Las personas	2
El clima	1
La cultura	3
La diversidad	8
El paisaje	7
Los grandes eventos culturales o deportivos	9

VICENTE M. MONFORT MIR

5.- ¿Y desde el punto de vista del turista que nos visita?

El placer de estar aquí	2
La esencia del lugar	
La gastronomía	3
Las personas	-
El clima	1
La cultura	-
La diversidad	-
El paisaje	-
Los grandes eventos culturales o deportivos	-

6.- ¿cuál cree usted que es la visión de la marca **COMUNITAT VALENCIANA**? (para qué se creó) (el sentido)? (puede haber contestado en la primer pregunta)

Se ha contestado anteriormente, es un acuerdo político de encuentro pero no goza de fuerza turística

7.- ¿Con qué elementos esenciales considera usted que se han conseguido, en su caso, una diferenciación con las marcas competidoras? (¿cuál considera que es nuestro referente?)

Yo creo que no lo hemos conseguido en los últimos veinte años. No hay una política de diferenciación de marcas turísticas en España. Lo que está consolidado es España como un país turístico, nuestro logo popularmente conocido como "huevo frito" de Miró., Y eso es lo que se conoce en el mundo, y el mundo sabe que eso es España, un país turístico. De ahí hacia abajo, ¿quién sabe ahora cuál es el logo o el *claim* o reclamo turístico de Andalucía, o Cantabria, o el de Extremadura...? Todas tienen. Pues lo mismo pasa con el de la Comunidad Valenciana.

8.- ¿Por qué razones cree usted que se dejó de comunicar la marca MEDITERRÀNIA, sobre la que se hicieron determinadas inversiones y proyectos?

Sin ningún género de dudas, para que la prensa dejara tranquilo al gobierno en aquel momento y además, porque primero fue un medio de comunicación muy concreto, y luego, una determinada opción política se enfrentó a *Mediterrania* para acabar con ella. Dejar de promover *Mediterrània* fue un guiño o una propuesta de zanjar un enfrentamiento que se había generado en la sociedad valenciana y muy especialmente en el sector turístico, pues había posiciones muy encontradas. En aquel momento el Partido Popular iba a entrar a gobernar. El candidato era Eduardo Zaplana, hasta entonces alcalde de Benidorm que se había negado a que *Mediterrania* entrase en su territorio, por otra parte el alcalde de Orihuela, Luis Fernando Cartagena, también un hombre representativo del PP, sí había aceptado *Mediterrania*, por lo que se evidenciaba un desencuentro en el propio partido y acabar con *Mediterrania* era acabar con una lejana connotación con el catalanismo, porque no queremos reconocer que nos une algo más que el mar con el norte de la Comunitat Valenciana. Ahora que han pasado tantos años, sí que podemos reconocer que *Mediterrania* era una opción de marca paraguas y a partir de esa consideración cabría estudiar si era una buena opción para la promoción turística valenciana.

9.- ¿Considera usted que los atributos existentes en la marca Comunitat Valenciana engloba (geográficamente hablando) la personalidad de todo el territorio de la Comunitat Valenciana?

No engloba absolutamente nada. Nadie asocia Comunitat Valenciana ni con playa, ni con interior, o con cultura o deporte... No tiene asociada ninguna imagen más que la de un territorio, y un territorio administrativo. Insisto, eso no es una marca turística. Habrá que realizar los estudios pertinentes para valorar efectivamente qué se identifica por *Comunitat Valenciana*.

10.- ¿Cree vd. que los atributos representados en la marca C.V. representan la oferta del mapa de atractivos turísticos actuales?

En absoluto. La marca Comunitat Valenciana no ha sido capaz de recoger los atributos, porque es muy difícil. No puede ser que con *Comunitat Valenciana* alguien identifique el interior. ¿se identifica el interior, Morella, con Comunitat

VICENTE M. MONFORT MIR

Valenciana, o se identifica la playa de Benidorm o Gandía con el interior, con la Costera, por ejemplo? Yo creo que no.

11.- ¿Hacia qué tipo de público cree usted que se dirige con la actual marca C.V.?

La actual marca no se dirige a ningún público en concreto. Actualmente la promoción y lo que se hace en turismo en la Comunitat Valenciana es intentar mantener lo que siempre se ha tenido, no hay nada más. Lamentablemente no hay política turística capaz de diversificar y de acabar con ese modelo masivo, congestivo y escasamente remunerador, y que todos los años acabamos contando que la ocupación ha sido un poquitín mejor o un poquitín peor, pero no somos capaces de tener una marca para abrir el mercado y diversificarlo y captar un turismo remunerador de las inversiones y capaz de agilizar económicamente y dar una respuesta. Eso de momento no se ha conseguido y esa marca es ajena.

Habría que empezar a pensar qué marca puede comercializar un turismo competitivo, de calidad (que vengan menos turistas, y que gasten más)

12.- ¿Considera ud. que la promoción del territorio valenciano se aprovecha del poder mediático que ofrecen las representaciones artísticas (escritores, pintores, cineastas, fotógrafos...)?

Esto es muy difícil. Hace muchos años dije que Valencia tenía suficientes personajes de referencia internacional para convertirse en un modelo casi de turismo cultural porque había escritores, científicos... en ese momento que podían ser un atractivo *per sé* (p.e.: investigadores). Creo que la falta de sensatez y el interés político ha hecho que queramos ser la Comunidad de los "grandes eventos", pero esto no tiene ninguna posibilidad de respuesta, y habría que remitirse a los balances. Las grandes inversiones han conseguido que Valencia esté efectivamente en el mapa, y que vengan algunos turistas, pero que luego no repiten. Cosa muy importante: no repiten porque no tiene ningún atractivo. Por lo tanto, no es París, la torre Eiffel se va a ver una y otra vez porque hay mucho más que ver. Una vez se ha visto la Ciudad de las Artes y las Ciencias, y se ve el poco contenido, no hay regreso, no hay retorno, no hay fidelidad del turista. El resto de grandes eventos: cuánto cuestan y qué se está consiguiendo a partir de ellos. Y por supuesto, hablar de escritores, pintores, cineastas... que sean

capaces de mantener una imagen, a lo mejor hacemos un uso espurio de García Berlanga como cineasta valenciano, pero no se ha sabido desarrollar esa vertiente, y creo que hay muchas más posibilidades en lo autóctono, mucho más que con las grandes inversiones, muy interesadas y poco eficientes y de muy bajo retorno.

13.- ¿qué papel cree ud., o cual es la función de la marca COMUNITAT VALENCIANA frente al resto de marcas turísticas de la CV (Valencia terra i mar, Benidorm, Castelló Costa Azahar, Costa Blanca)?

Como ya he comentado, la marca Comunitat Valenciana no es una marca, pero lo que se pensaba era que tenía que representar una marca paraguas, donde integrar *Benidorm, Costa Azahar, Valencia Terra i Mar, Costa Blanca*. Sin embargo no ha trascendido a la sociedad.

Una de las razones del fracaso de *Mediterrania* fue por el poder mediático de un medio de comunicación, por la opción de un partido político que lo hizo bandera, representado por el candidato a la Generalitat de entonces, Eduardo Zaplana, que jamás aceptó la necesidad o la solidaridad de que Benidorm que era el único destino turístico consolidado, cuya marca sí que es una marca turística internacionalmente conocida, y que ésta debía ceder parte de su soberanía para que la marca turística valenciana global avanzara. En este sentido se dijo que era *Comunitat Valenciana* la que tenía que asociarse a Benidorm y no al revés. Pues a partir de ese tipo de planteamientos se puede entender. *Comunitat Valenciana* no ha funcionado, aunque el primer deseo es que hubiese sido una marca paraguas, pero como no es una marca, tampoco interesa trabajar sobre ella y es mucho mas rentable comercializar *Costa Blanca, Benidorm, Costa Azahar*, y, en cuanto a *Valencia Terra i Mar*, merecería otro cuestionario

14.- Para finalizar, ¿qué tipo de estrategia se utiliza para consolidar la marca?

En primer lugar, una marca es muy cara de lanzar, muy cara de consolidar, carísimo de fijar, y requiere de una continuidad. ¿Alguien puede pensar que *Coca-Cola* es lo que es porque se lanzó una vez y nunca más se volvió a recordar? Coca Cola es una de las marcas que más gasta en el mundo en

VICENTE M. MONFORT MIR

recordar que existe el producto, que está ese producto, y no deja de innovar, de corregir sobre un mismo hecho, sobre una bebida refrescante, pero hay todo un

entorno de variaciones de un mismo producto que mantienen el interés y la fidelidad del consumidor. Para consolidar la marca hay que hacer un gran esfuerzo, pero lo primero que hay que hacer es analizarla con seriedad. Por eso la Comunitat Valenciana, lo primero que tiene que darse cuenta es que no tiene una marca turística y que necesita una marca turística para identificarse en el panorama internacional y que seguramente no va a ser *Comunitat Valenciana*. Habrá que buscar otra. No es "*Mediterrània*", habrá que buscar algo que pueda ser identificado por la demanda, por los potenciales turistas como una marca, y que a partir de ella soliciten esa marca, porque hoy lo que piden es *Benidorm*, no *Comunitat Valenciana* y lo que interesaría es que pidieran *Comunitat Valenciana* y entonces poder diversificar.

¿Estrategia?: Puede decirse la que no se realiza en la Comunitat Valenciana: conocer la realidad, encontrar cuál es el modelo o la marca que pueda identificar los atributos, las características, las circunstancias, la cultura de la Comunitat Valenciana y a partir de entonces empezar una campaña de introducción, lanzamiento y penetración en el mercado de esa marca, que con todo tardará muchos años en consolidarse. Porque las grandes marcas no dejan de estar continuamente presentes en la comunicación.

Muchas gracias

5.1.1.5.- Roc Gregori Aznar

Director del dpto. de Turismo del Ayto. de Benidorm en 1967.

Director General del *Institut Turístic Valencià* (ITVA) en 1995.

Presidente y subsecretario de la *Agència Valenciana de Turisme* de 1996 a 2003

Director de Turismo del Ayuntamiento de Benidorm 2003-2007

Su experiencia con la gestión turística está caracterizada por su relación con la gestión de la marca *Benidorm* y la marca *Comunitat Valenciana* en sus diferentes etapas, pero su experiencia le hace conocedor también de la trayectoria del resto de marcas.

¿qué nos puede contar del origen y trayectoria de la marca **BENIDORM?**

En cuanto al origen de la marca Benidorm es el nombre del pueblo que en un momento dado tiene éxito y empieza a despuntar en turismo, siendo mucho más fácil una marca de un pueblo, a nivel individual, que una marca territorial, pues no hay rivalidades entre municipios. En la Comunitat Valenciana el tema de nombres suele ser conflictivo, pero en el caso de Benidorm se crea la marca de forma muy espontánea.

En este caso el producto se va adaptando y desarrollando con unas peculiaridades que le dan cohesión como producto y, por lo tanto, amparado en la marca Benidorm funciona de manera muy eficaz. El ayuntamiento y los empresarios están de acuerdo, lo que hace que el nacimiento de la marca Benidorm se desarrolle dentro de unos parámetros muy particulares pero homogéneos. Todo lo que significa Benidorm funciona y evoluciona a la vez, reaccionando y acondicionándose a las variaciones que lógicamente impone la demanda a las empresas y a la oferta. La evolución de esta marca es de las más eficaces porque es una asociación espontánea ligada al nombre del municipio donde se adhiere el sistema, el proceso de actualización y toda su estrategia está basada en los mismos parámetros por lo que tenemos una de las marcas más coherentes y eficaces. La forma de funcionar Benidorm en esta Comunidad Autónoma solo existe en Benidorm. Luego, este sistema ya se adhiere a otros destinos turísticos, pero cuando Benidorm ya está consolidado.

Por otro lado, yo creo que es la única y auténtica marca de la Comunidad Valenciana pues tiene suficiente contenido para identificarse, para venderse, para dar respuesta a la pregunta de ¿usted dónde va de vacaciones? y la respuesta es

ROC GREGORI AZNAR

Benidorm; pero es más difícil que ocurra cuando se liga a Costa Blanca, Costa Azahar o Comunidad Valenciana, la eficacia ya no es la misma. Yo creo que no hay nadie, o más bien pocos, que respondan “yo voy a Costa del Azahar” cuando su objetivo es Peñíscola. Esto ocurre en Benidorm porque es un lugar único, un único resort.

¿y del origen y trayectoria de la marca COMUNITAT VALENCIANA?

Aquí estamos ante el caso contrario. La Comunitat Valenciana proviene de un hecho político-administrativo, ni siquiera histórico, porque la Comunitat Valenciana se inventa con la aprobación de l’*Estatut* (antes no existía esta denominación).

Las anteriores denominaciones rivalizaban entre sí despertando debates y controversias. Al proceder la denominación de una solución administrativa es un hecho mucho más ligado a unas fronteras y no ligado a un producto o conjunto de productos turísticos. Por lo tanto, lo tiene mucho más difícil. *Comunitat Valenciana*, como marca, echa a andar en serio con mi aparición en el departamento de turismo de la Generalitat, en la Agencia Valenciana de Turismo, a la hora de desmontar aquel intento de *Mediterrània*. La verdad es que nuestro objetivo no era hacer una marca turística como marca-producto, sino un agrupamiento territorial para referirse turísticamente a nuestra Comunidad Autónoma pero, no tanto pensando en la utilidad de marca como elemento de ventas o comercial. Por eso se siguió manteniendo la existencia de las cuatro marcas que ya estaban, de alguna manera, acreditadas: Benidorm, Valencia Terra i Mar (que la creé estando yo allí, que no existía como tal), Costa Azahar y Costa Blanca. Entonces Comunitat Valenciana era, más que marca paraguas, una denominación territorial paraguas que contuviera las otras marcas. De hecho estaba basado para que las otras marcas acompañaran siempre a *Comunitat Valenciana*, sobre todo para identificarla porque ésta no tenía identidad turística propia, y todavía no la tiene. No hay un producto turístico identificable con Comunitat Valenciana ni por los mercados ni por nadie. Por eso esta marca necesita y tiene la obligación de ir acompañada de las otras marcas que sí existen en el mercado; unas más populares y otras menos, pero tienen su hueco.

¿en cuanto a la marca VALENCIA TERRA I MAR, qué puede aportar de su historia?

En cuanto al origen de *Terra i Mar* se produce porque ya existían, con algunas modificaciones por cierto, las marcas *Costa Blanca*, *Costa Azahar* y *Benidorm*. Con diferentes niveles de implantación, pero ya existían. Ya había una manera de presentarse turísticamente, mientras que la provincia de Valencia no tenía una manera de presentarse a nivel provincial.

Aquí hay un peso que para mi es poco comercial, el peso institucional de la Administración. Existe la Diputación que tiene poder, tiene recursos y cree que debe actuar en materia turística y necesita actuar poniéndole su sello a lo que hace. Por eso se crean las marcas provinciales, para identificar provincialmente la acción de las diputaciones. En aquel entonces Valencia no tenía esta identidad, no tenía un nombre para presentarse provincialmente: si decías Valencia, los de Gandía no se consideraban identificados. Algunos intentaron llamarla *Costa Naranja*, y entonces no decías Valencia. Por otro lado, un buen activo que actuaba como potencial era el nombre de Valencia y no podía despreciarse porque se podía aprovechar que ya era conocida. Solicitamos un estudio para analizar la forma de comparecer la provincia de Valencia con un nombre turístico y entonces se seleccionó "*Valencia Terra i Mar*": decías Valencia y decías que había más territorio: el mar y el interior. Pero acabábamos de salir del estruendo y correspondiente fracaso que significó *Mediterrània*, por lo que no quería verme en la misma guerra. Por eso lo que se pedía a la marca de "*Valencia Terra i Mar*" es que fuera una manera de presentarse, de comparecer, pero que de momento no fuera una marca identificada comercialmente, sino una manera de situarse en el mapa, para de alguna manera, estrenarla en Fitur y agrupar a todos los municipios de Valencia. En ese momento pensamos: "*si funciona, ya veremos, y si se convierte en una marca auténticamente comercial, pues mejor. Pero no vamos a crear una marca comercial porque nos vamos a ver con el riesgo de un fracaso*". Pero lo que no era un fracaso era comparecer en Fitur todos los municipios debajo de un lema que dijera "*Valencia Terra i Mar*". Esto se podía hacer y no tenía que ser aceptado o admitido por nadie. Se trataba de comparecer juntos en un mismo recinto y es la única marca a la que se le ha pedido esto.

ROC GREGORI AZNAR

Actualmente va haciendo su camino, pero es muy difícil que la gente diga "me voy a Valencia Terra i Mar", aunque empieza a tener algo de presencia. Es un producto que no es compacto ni bien definido, no está la marca cerrada sobre el producto, por lo que es muy difícil que la marca tenga éxito. La marca está dispersa y pierde identidad.

¿Durante su relación con los organismos ITVA y la AGENCIA VALENCIANA DE TURISME, se realizaron estudios de calidad para la marca C.V. (o de imagen de la CV)?

No. Se realizaron de otras marcas pero, repito, Comunidad Valenciana era una cuestión de la perniciosa influencia que tienen los órganos político-administrativos en cuestión de turismo, para implantar maneras de distinguirse. Era incuestionable: hay que tener una denominación, pero llamándonos Comunidad Valenciana, tampoco facilitaba las cosas pues la traducción es muy complicada. Había que evitar que la gente acabara diciendo Valencia o Levante, que hubiese sido más fácil de implantar. Había que llamarse de alguna manera y por eso la valoración que hicimos no fue tanto su viabilidad comercial si no la posibilidad de que, sin despertar guerras, al igual que "Terra i Mar", sirviera para presentarnos juntos. No pedíamos más. Por lo tanto, llegamos a la conclusión de que tenía que llamarse de alguna manera la autonomía valenciana en materia de turismo, y no había mucho donde elegir. El estudio que se hizo cuando lo de "Mediterrània" ya incluía algunas opciones: llamar a todo Benidorm como única marca implantada, lo que era inviable, o Levante español, que tampoco era viable por otras cuestiones. Quedaba "Región Valenciana", "País Valencià", "Reino de Valencia" y "Comunitat Valenciana". Al final fuimos prácticos y evitamos conflictos de nombres, pues en definitiva es una marca que conlleva la presencia de las otras cuatro que ya estaban relativamente implantadas en la mente del público, y sabíamos que desde dentro no iba a ser boicoteado. Por ello Comunitat Valenciana fue una consecuencia lógica. Al único que se le presentó para valoración fue al Consejo Valenciano de Turismo, con la actualización de la palmera (que fue retocada) y la denominación de "Comunitat Valenciana" debajo de la palmera, desapareciendo lo de "Mediterrania". No nos engañemos, fue una decisión tomada por los que gobernábamos entonces. Luego refrendada por el Consejo de Turismo, pero que el análisis de posibilidades lo hicimos nosotros.

Sobre la calidad o imagen de "Comunitat Valenciana" no se hicieron estudios.

¿Desde su punto de vista cuál cree que es el posicionamiento de la marca COMUNITAT VALENCIANA.?-

Yo creo que no tiene un claro posicionamiento desde el punto de vista turístico comercial. No tiene y creo que sigue necesitando de la adjetivación a base de las marcas más pequeñas, porque yo creo que “Comunitat Valenciana” sigue siendo un dibujo autonómico que se utiliza con el símbolo de la palmera para uso turístico, pero no tiene eficacia comercial. Las marcas paraguas deben servir para llegar allá donde no llega la marca individual, y tienen que estar muy cerradas con el producto para identificar correctamente el producto. ” Comunitat Valenciana” no identifica el producto turístico porque es tan disperso y segmentado que no se canaliza a través de “Comunitat Valenciana”.

De hecho, Comunitat Valenciana ni tenía, ni tiene, ni creo que vaya a poder tener hueco, porque es tal la variedad y dispersión de productos que no va a poder una marca encerrar nunca esa variedad de productos tan grande. Por ejemplo, el producto Benidorm no tiene nada que ver con el producto Torrevieja, Benicassim o Gandía. No se gestiona igual desde el punto de vista del mercado, no influyen las mismas circunstancias y Benidorm no puede ampararse dentro de Costa Blanca. ¿Cómo vas a pensar que se puede definir igual el producto Benidorm como el producto Torrevieja? Un alemán o se imagina Benidorm o se imagina Torrevieja, no se imagina lo mismo porque no es lo mismo. Y un inglés, donde sí que están introducidas las dos marcas, algunos pensarán que Costa Blanca quiere decir Benidorm y otros piensan que Costa Blanca quiere decir Torrevieja, pero que sea la misma cosa ninguno lo piensa, ¿por qué? pues porque se compra de manera diferente, se publicita de manera diferente, intervienen diferentes agentes en el manejo comercial de la marca, y luego el producto es muy diferente. La manera incluso de comportarse el cliente no es la misma, por lo tanto yo soy de la teoría de que una marca tiene que obedecer a lo compacto que sea el producto. Un producto tan dispar es difícil que tenga la misma marca. No puedes tener una marca de vinos que venda vino y anís, y no tiene sentido venderlas bajo el mismo nombre

ROC GREGORI AZNAR

Desde su punto de vista, ¿podría señalar, entre las opciones que se relacionan, cuál o cuáles representarían el punto fuerte (o el principal estímulo) de la Comunitat Valenciana (por orden de preferencia si hay mas de uno)?

El placer de estar aquí	2
La esencia del lugar	3
La gastronomía	9
Las personas	4
El clima	1
La cultura	8
La diversidad	6
El paisaje	5
Los grandes eventos culturales o deportivos	7

¿Y desde el punto de vista de la población que comprende el territorio de la Comunitat Valenciana?

El placer de estar aquí	1
La esencia del lugar	3
La gastronomía	5
Las personas	7
El clima	2
La cultura	8
La diversidad	4
El paisaje	6
Los grandes eventos culturales o deportivos	--

¿Y desde el punto de vista del turista que nos visita, cuáles creen que serían los principales reclamos?

El placer de estar aquí	3
La esencia del lugar	4
La gastronomía	6
Las personas	9
El clima	1
La cultura	8
La diversidad	5
El paisaje	2
Los grandes eventos culturales o deportivos	7

¿cuál cree usted que es la visión de la marca **COMUNITAT VALENCIANA? (para qué se creó) (el sentido)**

La marca *Comunitat Valenciana* se creó para dar nombre a los programas ejecutados por la autonomía en materia de turismo, y que sirvieran para poner un nombre turístico al mapa turístico de la Comunitat Valenciana.

Como decía antes, ni entonces ni ahora se planteaba como una marca producto. Es muy difícil mezclar tantos productos diferentes con una sola marca.

¿Con qué elementos esenciales considera usted que se han conseguido, en su caso, una diferenciación con las marcas competidoras? (¿cuál considera que es nuestro referente?)

Yo creo que los elementos esenciales son las marcas producto: Benidorm, Valencia,... lugares donde hay determinadas cosas que no hay en otros sitios. Las otras marcas provinciales no tienen tanto peso pero sí la personalidad de los diferentes municipios o destinos turísticos. Concretamente tenemos un referente único que es Benidorm, pero también tenemos Torrevieja con sus atractivos particulares y lo mismo pasa con

ROC GREGORI AZNAR

Peñíscola. Yo creo que lo que crea diferenciación son los propios destinos turísticos con toda su variedad. Hay más diferenciación e identificación en los propios destinos que la cuestión del nombre que los ampara

¿Por qué razones cree usted que se dejó de comunicar la marca MEDITERRÀNIA, sobre la que se hicieron determinadas inversiones y proyectos?

El gran problema y gran fracaso de "Mediterrània" fue querer ir de golpe a la marca autonómica y sustituir las marcas producto para crear marca nueva, pero mientras se debería haber mantenido lo que ya funcionaba (Benidorm, Costa Blanca...). No hubo un proceso de transición o de incorporación de una nueva marca para identificar los productos. Se olvidó el producto para pasar directamente a una marca tipo territorial. Y no llevaba aparejada a su lado las marcas producto, aunque quizás solo existiera Benidorm, pero ya empezaban a sonar Torrevieja, Peñíscola...

También intervinieron más factores, pero fue un fracaso porque estaba destinado a ello pues la estrategia de aquel entonces no era correcta. Se pensaba que con dinero se podía solucionar, pero no se tuvo en cuenta el tiempo y la necesidad del momento. Se contaba con la eternidad para su implantación, y eso era inviable.

Para mi, el proyecto era excesivamente ambicioso el querer sustituir con "Mediterrania" todas las marcas ya existentes. La marca fue testada, y era buena como tal, gustaba. Pero yo creo que el plan de implantación no fue suficientemente prudente pues es muy difícil convencer a los propietarios del producto de que les vas a cambiar el nombre. Los propietarios eran: en la provincia de Alicante, la Diputación; en la de Castellón, la Diputación, los de Benidrom, eran los de Benidorm.... Ellos entendían que les iban a robar la personalidad y no aceptaron este cambio. Y además el intentar poner una marca totalmente nueva y no posicionada, inexistente en los mercados. Era una marca que cuando la testabas en algunos sitios no la identificaban con nuestro producto. Recuerdo que había estudios en algunos países cuando les pedías que situaran "Mediterrània" te la identificaban con Grecia. Era un concepto demasiado genérico, y eso iba acompañado de una falta de sensibilidad y un exceso de soberbia al pensar que con dinero se puede implantar una marca.

En resumen, el proyecto no fue bien planteado para ser aceptado. No hubo aceptación por ningún sector, tan solo fue defendido en el ámbito ideológicamente identificable con los que lanzaron la idea, pero incluso la misma diputación de Alicante en aquella época estaba en contra porque suponía sustituir su denominación "Costa Blanca".

Después de aquello quedó sentenciado que es imposible sustituir las marcas que hay por la torpeza en el manejo de ese proyecto de "Mediterrània". Yo soy de la teoría de que las marcas se pueden ir creando pero siempre hay que crear la marca nueva territorial pero explicándola con las marcas más pequeñas que ya tienen una identidad. De hecho, en estos momentos, es inútil utilizar "Comunitat Valenciana" para ayudar a vender Benidorm. Donde no llega el influjo Benidorm no llega el influjo "Comunitat Valenciana", ni "Costa Blanca".

¿Considera usted que los atributos visuales existentes en la marca Comunitat Valenciana engloban (geográficamente hablando) la personalidad de todo el territorio de la Comunitat Valenciana?

Yo creo que sí engloba este símbolo la personalidad del territorio. No está suficientemente impuesto pero si yo tuviera que seguir invirtiendo en imponerlo, seguiría con este símbolo. De hecho ya lo hice; cuando dictaminé la "defunción" de "Mediterrània" mantuve la palmera, cuya existencia es anterior a "Mediterrània", aunque hubo partidarios de eliminarla. Los creadores de la palmera estaban descontentos por haber añadido al nombre de "Mediterrània" la grafía "e" diseñada por Mariscal. Esta grafía fue puesta sin informar, sin contar con la opinión de los que habían hecho el símbolo de la palmera que venía de más atrás. Cuando dije que íbamos a reformar la palmera recuperaron el ánimo los creadores (Pepe Gimeno y Nacho Lavernia).

En aquella época pretendíamos crear un logo que no fuera demasiado estricto o inmóvil, si no que permitiera una cierta flexibilidad de uso. Empezamos a querer hacer una evolución hacia las siglas CV. Se trataba de ir evolucionando desde el logo "Mediterrània" hacia "Comunitat Valenciana". Mas tarde creamos un manual de uso con diferentes versiones para ir rematando el logo de CV, haciendo incluso pegatinas para los coches con estas iniciales. Más tarde, una vez ya no estaba yo allí, se dio un paso atrás y volvió a utilizarse "Comunitat Valenciana".

ROC GREGORI AZNAR

-¿Cree vd. que los atributos representados en la marca C.V. encarnan la oferta del mapa de atractivos turísticos actuales?

Pienso que no hay más atractivo que el que aparece en el logo, aunque la marca, por ella sola, no acaba de explicar el producto. Debería acompañar las marcas-producto.

¿Hacia qué tipo de público cree usted que se dirige con la actual marca C.V.?

Se dirige hacia el público que sea capaz de captar los destinos. La marca no está influyendo porque la marca Comunitat Valenciana no está influyendo en seleccionar mercados. La marca va donde la lleva la práctica comercial de los destinos turísticos.

¿Considera ud. que la promoción del territorio valenciano se aprovecha del poder mediático que ofrecen las representaciones artísticas (escritores, pintores, cineastas, fotógrafos...)?

Creo que se aprovecha poco.

Estamos en un territorio delicado, conflictivo. Aquí somos capaces de pegarnos por un tema de nombres o de marcas. Somos capaces de hacer auténticas batallas en cuestión de nombres. Hace poco salió una noticia en el periódico sobre la Marina Alta donde un grupo de alcaldes programó unas Jornadas de reflexión y refuerzo de la cultura y comercio de esta zona, planteándose una nueva marca de prestigio turística para esta comarca. ¿Territorio y marca, será una cuestión de nombre? ¿estamos quizás otra vez en el tema de nombres? Yo defiendo la figura de la comarcalización, pero si hablamos de marcas estamos añadiendo una cuestión estrictamente de tipo comercial, porque una marca identifica un producto al que añadimos cuestiones de tipo comercial, y la voluntad de crear nuevas marcas existe, pero la estrategia a seguir tiene muchas posibilidades de no ser la adecuada. Espero que acaben encargando a un profesional que pueda estudiar la conveniencia, que testen la viabilidad de esa marca.

¿qué papel cree ud., o cual es la función de la marca COMUNITAT VALENCIANA frente al resto de marcas turísticas de la CV (Valencia terra i mar, Benidorm, Castelló Costa Azahar, Costa Blanca)?

Su papel es contener a las cuatro marcas producto, ampararlas y servir en lo que pueda, servir de vehículo que arrastra todas las demás. Pero esta labor es más lo que puedan hacer las marcas-producto por la marca genérica, que al contrario. Insisto, “Comunitat Valenciana”, por sí misma, no puede caminar sola.

Si queremos utilizarla como marca paraguas estamos en su proceso de creación, porque todavía no es una marca que nos lleve más lejos de donde llega la marca. Por ejemplo: si yo tengo que vender Benidorm en Europa o España, digo “Benidorm”. Decir “Costa Blanca” no me lleva más allá. Pero si me voy a Japón y quiero vender Benidorm puedo usar como marca paraguas “España”, pero nunca “Comunitat Valenciana”, porque no explica suficientemente nada. Es difícil. Si no puede ser una marca producto, debe de ser una marca paraguas, contenedora de muchas marcas producto, y como esa función tampoco la tiene porque históricamente no ha funcionado así, tengo que ir directamente a “España” por cuestiones de eficacia. ¿Qué hay que hacer?: efectivamente se pueden crear marcas paraguas, pero es un proceso de creación que lleva mucho tiempo y consume muchos recursos. Mientras tanto tenemos que vender, y por lo tanto no podemos abandonar las marcas producto que es lo que se vende. Creo que hay que hacer una combinación, puede que se esté haciendo ya, y es ir con mucho paquete de marca producto y muy poco de marca paraguas, para ir aumentando e ir equilibrando. Esa podría ser la estrategia: vamos a invertir y a usar marca producto con marca paraguas, y que ésta se vaya aprovechando de la marca-producto, que ya existe, para conseguir notoriedad, y que empiece a existir. España sí tiene marca, tiene su historia y existe porque se identifica por el público, pero nadie identifica “Comunitat Valenciana” porque es un concepto nuevo que no está acreditado en el tiempo ni en la historia. Por lo tanto, vamos a invertir creando marca autonómica, pero sin olvidar de lo que ya funciona.

ROC GREGORI AZNAR

Para finalizar, ¿qué tipo de estrategia se utiliza para consolidar la marca?

Yo creo que no hay una estrategia porque no estamos planificando ni estudiando los tiempos ni las intensidades de su uso, que para mi sería la auténtica estrategia. Vamos creando marca, vamos estudiando las inversiones, los tiempos y los usos para ir creando posicionamiento para una marca, es decir, identidad, y mientras tanto, no dejamos de vender las marcas-producto, porque tenemos que vender y eso no está planteado así. Simplemente estamos aprovechando los eventos, o las posibilidades que te da el presupuesto para ir introduciendo los símbolos de la marca Comunitat Valenciana, pero sin estudiar los tiempos, la estrategia y el proyecto. No hay un proyecto, es más bien una voluntad. No creo que en los planes de marketing que tengan más de diez hojas, y yo pienso que el Plan de Marketing que se ha elaborado es seguramente el examen ideal que podría hacer un alumno al final de su carrera universitaria, con el que el alumno aprobaría seguro. Pero no es para eso. Muchas veces, las conferencias, opiniones, las exposiciones... se hacen con la mentalidad de que nos estamos examinando y así pienso que está hecho el Plan de Marketing. Me parece muy extenso con propuestas que al final no se podrán tener en cuenta.

Muchas gracias

5.1.1.6.- Antonio Mayor Suárez

Presidente de la Asociación Empresarial de Hoteles de Benidorm y Costa Blanca (Hosbec)

¿Cuál es la relación/función de la Asociación Empresarial de Hoteles de Benidorm y Costa Blanca respecto de la marca C.V.?

La marca Benidorm y la Costa Blanca podríamos decir que es el “solomillo” de la promoción del turismo de la Comunidad. Somos el gran activo que tiene la Comunidad en cuanto al mercado internacional, más que en el nacional. El resto de la Comunidad: Peñíscola, Gandía... son importantes, pero a nivel europeo somos casi el 80% más del mercado. Con la marca Comunitat Valenciana vamos al mercado nacional, porque Inglaterra, Alemania, Holanda... conocen más las marcas Benidorm y Costa Blanca que Comunitat Valenciana. Ésta última marca es muy nueva y a veces confunde al cliente frente marcas más fuertes de Benidorm y Costa Blanca. En España es diferente, y con la marca Comunitat Valenciana podemos dirigirnos al turista nacional, está más identificada en el mercado nacional. Benidorm tiene el plus de ser una marca muy fuerte, de venir de más lejos y no puede quedar nunca desdibujada bajo el paraguas de una marca superior, y lo que hacen es compatibilizarse en ferias, promociones....

I.- ¿El organismo que tiene bajo su responsabilidad ha realizado estudios de calidad para la marca Comunitat Valenciana (o de imagen de la CV)?

Estudios de calidad, sí, pero de Benidorm, porque nosotros tenemos un departamento de calidad y de hecho, Benidorm es la zona que más cubre calidad. Los establecimientos de Benidorm en ese aspecto están en la vanguardia en cuanto a dedicación y filosofía de funcionar en parámetros de calidad. Es algo que no se debe de dejar de trabajar en ellos. Pero de la Comunitat Valenciana, como tal, no. Nuestro objetivo es que el 100% de los productos de Benidorm obtengan todos los distintivos de calidad (AENOR, ISO...), incluso la auditoría de sostenibilidad. Tenemos una idea general de hacer una especie de *joint venture* ENTRE el ayuntamiento, IVATUR y los empresarios para generar una futura marca sostenible de la ciudad, en la que el cliente cada vez pondrá más nota a una ciudad sostenible, global. No solamente que le hotel o el

ANTONIO MAYOR SUÁREZ

transporte público sea sostenible, si no también en la globalidad, terreno en el que ya tenemos mucho ganado, porque la arquitectura vertical es más sostenible que la horizontal, tenemos el reciclaje de aguas, pionero en el Mediterráneo, así como la basura que es reciclada de forma ecológica. Por lo tanto, hay mucho trabajo hecho, pero tenemos que seguir trabajando para acercarnos a lo más óptimo en sostenibilidad.

¿Desde su punto de vista cuál cree que es el posicionamiento de la marca Comunitat Valenciana.?-

Es difícil de percibir. Tienes que diferenciar en qué mercado estás hablando. En España tiene una penetración buena en cuanto a que tenemos muchos valores y mucha oferta y complementos que nos hacen casi únicos en el espacio nacional: parques temáticos, ciudad de Valencia, Elche, gastronomía,.... Tenemos una serie de atributos que nos hacen de alguna manera únicos: la forma de ser mediterráneos que tenemos los valencianos y que es uno de los valores principales en nuestra promoción. Esa cultura creo que está muy asentada en el cliente nacional.

Desde su punto de vista, ¿podría señalar, entre las opciones que se relacionan, cuál o cuáles representarían el punto fuerte (o el principal estímulo) de la Comunitat Valenciana (por orden de preferencia si hay mas de uno)?

El placer de estar aquí	5
La esencia del lugar	5
La gastronomía	4
Las personas	6
El clima	1
La cultura	6
La diversidad	3
El paisaje	2
Los grandes eventos culturales o deportivos	7

¿Y desde el punto de vista de la población que comprende el territorio de la Comunitat Valenciana?

Yo creo que coinciden

¿Y desde el punto de vista del turista que nos visita?

Pienso que coinciden también con la percepción de todos

¿cuál cree usted que es la visión de la marca COMUNITAT VALENCIANA? (para qué se creó) (el sentido)?

El sentido de la CV fue porque al crearse el estado de las autonomías se denominó así, y no se puede dissociar la política de la gestión turística. Es una marca que identifica un territorio y que al mismo tiempo da la imagen de ese territorio. Fue una de las opciones que se barajaron y al final se decidió ésta, como un paraguas donde meter en el todos los valores y potencial que tenemos y así empezar a vender ese potencial que representa lo valenciano: los productos, la gastronomía de las tres provincias, la cultura, la forma de ser... en global y meterlos bajo el paraguas de la Comunitat Valenciana

¿Con qué elementos esenciales considera usted que se han conseguido, en su caso, una diferenciación con las marcas competidoras? (¿cuál considera que es nuestro referente?)

Más o menos ya lo he dicho: la forma de ser que tenemos los valencianos, de ser mediterráneos. Los mallorquines o los catalanes tienen su particularidad, los andaluces... Nosotros somos como somos y nuestros valores junto con el activo gastronómico cultural y humano de todo lo que somos, representa nuestra diferenciación.

¿Por qué razones cree usted que se dejó de comunicar la marca MEDITERRÀNIA, sobre la que se hicieron determinadas inversiones y proyectos?

Yo creo que la marca mediterránea era un proyecto muy genérico y podría confundir al turista. No identificaba el transfondo político que tiene toda marca. España vende España, Cataluña vende Cataluña, País Vasco vende País

ANTONIO MAYOR SUÁREZ

Vasco... ahí tenía sus pegas porque el nombre no identificaba la zona geográfica concreta. Era bonito pero la percepción era indefinida, no definía territorio.

¿Considera usted que los atributos existentes en la marca Comunitat Valenciana engloba (geográficamente hablando) la personalidad de todo el territorio de la Comunitat Valenciana?

Esto es como la marca España de Miró que utiliza Turespaña. Tener una marca, no hace marca, si no que hay que tener un producto que es el que hace la marca. Nosotros tenemos la obligación de hacerlo bien y que el producto sea cada vez mejor, con mas complementos, que tenga mas valor ese producto y si es bueno, al final hace marca. Una marca no hace producto

¿Cree vd. que los atributos representados en la marca C.V. representan la oferta del mapa de atractivos turísticos actuales?

Yo creo que sí que los representa

¿Hacia qué tipo de público se dirige con la actual marca C.V.?

Creo que al público en general. Tenemos de todo. Ya lo digo de Benidorm que tiene de todo, pero de la Comunidad Valenciana también tiene cabida todo tipo de producto. Ofrecemos de todo.

¿Considera ud. que la promoción del territorio valenciano se aprovecha del poder mediático que ofrecen las representaciones artísticas (escritores, pintores, cineastas, fotógrafos...)?

Creo que sí, que se intenta aprovechar. Quizás haya que dar más protagonismo en alguna faceta, pero no se aprovecha lo suficiente.

¿qué papel, o cual es la función de la marca COMUNITAT VALENCIANA frente al resto de marcas turísticas de la CV (Valencia terra i mar, Benidorm, Castelló Costa Azahar, Costa Blanca)?

Como he dicho algo es un papel aglutinador, para que todos estemos bajo la misma marca, lo que resulta difícil, y pienso que a la larga debe ser así, de hecho pienso que está encaminada a ello.

Para finalizar, ¿qué tipo de estrategia se utiliza para consolidar la marca?

Hay varios mensajes; el más popular está representado por Benidorm y un mensaje más elitista o glamour es el mensaje de Valencia, y después está el mensaje del resto de la Comunidad Valenciana: Gandía, Peñíscola... que ayuda a promocionar un turismo popular a nivel nacional. Quizás la estrategia sea dar el protagonismo que se merece cada destino: Altea, Benidorm, Gandía, Peñíscola... a modo de complementar las sensibilidades de los consumidores, para que puedan elegir entre todos los gustos. A cada uno le gusta un estilo y lo que hacemos es ofrecer cada uno de ellos a través de una estrategia de diversidad.

Desea añadir algo más??

Puedo añadir que Benidorm tiene una marca única, una arquitectura vertical única en el Mediterráneo y tiene una fuerza que hay que aprovechar. Yo digo que Benidorm cuanto más ciudad sea, más éxito tendremos, pues ya no es un simple municipio. Se ha convertido en una ciudad turística del Mediterráneo que compone muchos atributos que debemos aprovechar con el tiempo y convertirla en una ciudad sin las pegas de una ciudad: ofrecer servicios, bicicleta, transporte eficiente... Pero todo ello con parámetros de calidad. Tenemos una marca con una fuerza que no tiene otro destino, Benidorm es un hito del turismo internacional.

Muchas gracias

5.1.1.7.- Carlos Escorihuela Artola

Presidente de la Federación Hotelera de la Comunitat Valenciana (FCHV) y ASHOTUR. Castellón

¿Cuál es la función de la Federación Hotelera de la CV y de ASHOTUR de Castellón respecto de la marca C.V.?

La relación que tenemos con la marca *Comunitat Valenciana* evidentemente es estrecha puesto que ésta aglutina todo el territorio de la Comunitat como marca paraguas de las tres provincias. Entonces la relación tiene que ser estrecha y de amparo por parte de las cuatro marcas que conforman el mapa turístico. Nuestra labor es apoyar a todo el sector en los problemas que le puedan surgir, hacer de interlocutores entre las administraciones, apoyar y consensuar el tema de promoción, no tanto la marca que ya existe, sino el mercado que hay que trabajar.

¿Desde su punto de vista cuál cree que es el posicionamiento de la marca C.V.?-

La marca Comunitat Valenciana está muy bien posicionada a nivel nacional, Pero a nivel internacional esta marca no acaba de explicar o definir al posible turista qué comprende. Para un extranjero es difícil saber qué es la Comunitat Valenciana. Ellos detectan muy bien Valencia, Castellón, Alicante o Benidorm como una marca muy potente, pero Comunitat Valenciana como tal cada mercado lo asocia a una cosa: unos la asocian a Benidorm, otros la asocian a Valencia ciudad,... para el mercado extranjero es una marca con difícil posicionamiento, es decir, no tiene un único posicionamiento.

¿Los organismos que tiene bajo su responsabilidad ha realizado estudios de calidad para la marca C.V.?

No, no se ha hecho nunca

Desde su punto de vista, ¿podría señalar, entre las opciones que se relacionan, cuál o cuáles representarían el punto fuerte (o el principal estímulo) de la Comunitat Valenciana (por orden de preferencia)?

El placer de estar aquí	
La esencia del lugar	
La gastronomía	
Las personas	
El clima	2
La cultura	
La diversidad	1
El paisaje	3
Los grandes eventos culturales o deportivos	

¿Y desde el punto de vista de la población que comprende el territorio de la Comunitat Valenciana?

El placer de estar aquí	
La esencia del lugar	
La gastronomía	
Las personas	
El clima	2
La cultura	
La diversidad	1
El paisaje	3
Los grandes eventos culturales o deportivos	

CARLOS ESCORIHUELA ARTOLA

¿Y desde el punto de vista del turista que nos visita?

Los mismos

¿cuál cree usted que es la visión de la marca **COMUNITAT VALENCIANA?
(para qué se creó) (el sentido)?**

El sentido de crear esta marca fue el de dar amparo, como marca paraguas, a todo el conjunto del territorio de la Comunidad, de manera que se pudiera posicionar como una marca fuerte. Lo que ocurre es que luego detectamos que la gente asocia a cada marca una cosa, algunos la asocian a la Comunidad y otros ni siquiera eso. Es una marca complicada y de esto tenemos experiencia de referencias desde los touroperadores. Habría que explicar a todo el mundo qué comprende la CV, a un inglés, a un alemán,... pues nuestra marca es débil frente al resto de marcas competidoras. Por ejemplo la marca *Andalucía* está muy bien posicionada, quizás con más medios y más tiempo, pero es evidente que es una marca muy conocida. Habría que mejorar el posicionamiento de *Comunitat Valenciana*.

¿Con qué elementos esenciales considera usted que se han conseguido, en su caso, una diferenciación con las marcas competidoras? (¿cuál es nuestro referente?

Quizás la Comunitat Valenciana haya realizado un mayor esfuerzo en el tema de la calidad en todo tipo de establecimientos. Frente a otras comunidades se han realizado una inversión más fuerte y más dura. Además nuestra posición geográfica también es un elemento diferenciador. Pero la calidad es nuestra mayor diferencia frente al resto de mercados competidores

¿Por qué razones cree usted que se dejó de comunicar la marca **MEDITERRÀNIA, sobre la que se hicieron determinadas inversiones y proyectos?**

Realmente no puedo contestar a esta pregunta porque cuando llegué a presidir este organismo ya no estaba esta marca.

¿Considera usted que los atributos existentes en la marca Comunitat Valenciana engloba (geográficamente hablando) la personalidad de todo el territorio de la Comunitat Valenciana?

Yo creo que para nosotros sí, pero insisto en que para el resto de público, para el exterior de la comunidad, habría que explicar primero qué es la Comunidad Valenciana.

¿Cree vd. que los atributos representados en la marca C.V. representan la oferta del mapa de atractivos turísticos actuales?

Esto está relacionado en lo comentado anteriormente, pues creo que hay que pensar que la marca *Comunitat Valenciana*, actualmente, no explica qué comprende, qué engloba, por lo tanto, creo sinceramente que no transmite la oferta actual de atractivos turísticos.

¿Hacia qué tipo de público se dirige con la actual marca C.V.?

Hacia un público de nivel medio-alto, en muchos casos también medio-bajo. Se dirige hacia un turista que busca el sol-playa, el clima y luego la oferta complementaria que hay mucha para elegir. Realmente va dirigido hacia un público que busca un poco de todo, que busca variedad.

¿Considera ud. que la promoción del territorio valenciano se aprovecha del poder mediático que ofrecen las representaciones artísticas (escritores, pintores, cineastas, fotógrafos...)?

Yo creo que no lo aprovecha suficientemente. Puntualmente puede ser que haya habido algún momento que sí se haya hecho eventos con la presencia de alguien, pero no hay un apoyo a este tipo de promoción. Pero reconozco que existe un poder y potencialidad muy grande, pero que requiere de una contraprestación económica que puede ser el handicap para este tema

Muchas gracias

5.1.1.8.- Javier Baixuli Puchades

Gerente Federación Hostelería, Valencia

¿cuál es su relación con el turismo valenciano y la marca Comunitat Valenciana?

La marca aporta la puesta en valor de todo nuestro producto turístico. No cabe duda de que dentro del producto turístico la hostelería tiene un peso fundamental. Hablamos de que del 13'8 % del PIB aproximadamente el 7'9 corresponde a la parte de restauración y gastronomía y nuestra Federación también representa a pubs, discotecas, asociación de hospedaje, empresas de catering... de forma horizontal, con lo cual, cualquier cuestión que haga traer mas turistas a nuestra Comunitat va a ser clave y fundamental en los resultados de nuestra asociación y en el de nuestras empresas, y la marca es clave en este recorrido.

En los organismos en los que trabaja o ha trabajado, ¿se realizaron estudios de calidad para la marca C.V. (o de imagen de la CV) ;

No me consta que se hayan realizado, o al menos yo no dispongo de esa información.

¿Desde su punto de vista cuál cree que es el posicionamiento de la marca COMUNITAT VALENCIANA.?-

Su recorrido podría ser mucho mayor. Pienso que hemos perdido un recorrido de décadas por cuestiones políticas, con posicionamiento de diferentes marcas muchas veces, que nos ha hecho perder una trascendencia que deberíamos tener por una determinada trayectoria desde hace mucho tiempo. El hecho de que convivan cuatro marcas en la Comunidad , a parte de la de Comunitat Valenciana, todavía distorsiona todavía mas un mensaje que creo que no llega a salir de la propia comarca o de la propia zona en la que se ubica cada una de las marcas. Creo que es mejor estrategia una única marca con mucha potencia que no cuatro marcas, sin entrar en las de los propios municipios que cada uno está sacando su propia marca turística, que lo único que conlleva es una confusión al turista y una dispersión económica brutal cuando todos esos esfuerzos pueden ir centrados en el posicionamiento de una única marca. Un claro ejemplo es Turquía cuya política de posicionamiento es de marca única, fuerte, y de ella dependen los destinos y

productos turísticos. Veo en este ejemplo una campaña más eficaz que la de bajar de marcas de Comunidad a marcas provinciales o bajar a marcas comarcales o municipales, pues la dispersión es más global.

Desde su punto de vista, ¿podría señalar, entre las opciones que se relacionan, cuál o cuáles representarían el punto fuerte (o el principal estímulo) de la Comunitat Valenciana (por orden de preferencia si hay mas de uno)?

El placer de estar aquí	2
La esencia del lugar	5
La gastronomía	4
Las personas	5
El clima	1
La cultura	6
La diversidad	3
El paisaje	4
Los grandes eventos culturales o deportivos	6

JAVIER BAIXAULI PUCHADES

¿Y desde el punto de vista de la población que comprende el territorio de la Comunitat Valenciana?

El placer de estar aquí	1
La esencia del lugar	7
La gastronomía	3
Las personas	2
El clima	5
La cultura	9
La diversidad	4
El paisaje	6
Los grandes eventos culturales o deportivos	8

6.- ¿Y desde el punto de vista del turista que nos visita?

El placer de estar aquí	2
La esencia del lugar	2
La gastronomía	3
Las personas	8
El clima	1
La cultura	6
La diversidad	4
El paisaje	7
Los grandes eventos culturales o deportivos	5

¿cuál cree usted que es la visión de la marca COMUNITAT VALENCIANA? (para qué se creó) (el sentido)? (puede haber contestado en la primer pregunta)

Creo que la marca CV se crea para representar todo el turismo y toda la diversidad que tiene el territorio.

¿Con qué elementos esenciales considera usted que se han conseguido, en su caso, una diferenciación con las marcas competidoras? (¿cuál considera que es nuestro referente?)

Hay un debate sobre si toda la Comunitat Valenciana se siente representada por la marca Comunitat Valenciana. Es un debate muy complicado. La CV a diferencia de otras (Cataluña, Andalucía, País Vasco, Galicia...) en ningún caso el nombre de la Comunitat hace referencia a una única provincia, y esto es una circunstancia que hace de menos a la marca. En Valencia, Comunitat Valenciana suena muy bien. Pero desde el resto de provincias puede que no se vean tan reflejados. Y esto es una causística que creo que ha restado durante todas estas décadas. Por supuesto, cambiar el nombre de la Comunidad Valencia es un debate utópico, pero quizás buscar claim o pseudónimos que hiciesen que toda la CV se viera representada por ese paraguas. Ya hubo un intento con Mediterrania que intentaba buscar ese "políticamente correcto" de no incluir ningún CV. Eso hace que no centremos las tres provincias los esfuerzos en posicionar la marca como sí ocurre con Andalucía y Cataluña donde sí que han conseguido posicionar mejor su marca. Quizás aquí tenemos otros valores añadidos pero no por la cuestión de fortaleza de nuestra marca, que han hecho que consigamos mejorar nuestro turismo. No encuentro ningún elemento diferenciador, aunque sí creo que haya formas de corregirlo, pero siempre nos tenemos que adelantar estratégicamente a lo que va a venir. Es un hecho que la oferta turística, un gran porcentaje está puesto en valor, lo que hace que los motores de búsqueda de Internet nos acerquen al turista, han evolucionado de tal manera que somos capaces de buscar nuestras experiencias, y no nuestros destinos, priorizando la experiencia al destino. En unos años primará "quiero hacer rafting" "quiero golf" o "turismo cultural"... y con los motores de búsqueda permitirán priorizar por este criterio. A los que hemos intentado posicionar una marca no nos gusta mucho, pero si esto es así hay que poner en valor cuanto antes nuestras experiencias, y eso hará que nos diferenciamos del resto. Esto será estratégico y fundamental para dentro de unos cinco años.

JAVIER BAIXAULI PUCHADES

Para mi es fundamental que la diferenciación de la marca la hagamos con hechos que nos adelanten de nuestra competencia, y no ir a remolque. Ejemplo: en Valencia, el turismo experiencial todavía le queda mucho recorrido. No se ha puesto en valor las experiencias que ofrece la ciudad para comercializar el producto turístico: desde visitar el caso histórico, ir de marcha como en Berlín que te llevan los propios alumnos, viajar en helicoptero, en limusina... en Valencia no existen. Y estas experiencias son las que van a diferenciarnos en un futuro próximo.

¿Por qué razones cree usted que se dejó de comunicar la marca MEDITERRÀNIA, sobre la que se hicieron determinadas inversiones y proyectos?

Tuve la suerte de conversar con el conseller (Andrés García Reche) de la época sobre este tema y tras haber comentado con varias personas, tengo la impresión que fue por una cuestión política pura y dura, por el cambio político que tuvo lugar. Era una marca adecuada porque no hacía apelación a ninguna provincia y podíamos todos los valencianos, castellonenses y alicantinos sentirnos identificados, y creo que fue una gran inversión, un buen trabajo. Este motivo político, junto con otros intereses de otras marcas, que es otra realidad, que preferían posicionar, por delante de la de Comunitat Valenciana, la suya propia.

¿Considera usted que los atributos existentes en la marca Comunitat Valenciana engloba (geográficamente hablando) la personalidad de todo el territorio de la Comunitat Valenciana?

No. La palmera centra en la imagen de sol y playa que tiene la Comunidad, Es su principal valor y es lógico que se centre en éste. También es verdad que una marca no puede comunicar todo lo que se ofrece en la comunidad. Tampoco lo hacen otras comunidades. Creo recordar que heredamos de la marca Mediterrania el símbolo de la palmera. Lo que sí es cierto es que se le podría dar muchas vueltas a la marca, pero en mi opinión es más una cuestión de denominación que de grafismo.

¿Cree vd. que los atributos representados en la marca C.V. representan la oferta del mapa de atractivos turísticos actuales?

Sinceramente no creo que se interpreta. Quizás el diseñador tenía la intención de que cada uno de esos trazos de la palmera representara algo, pero lo desconozco.

¿Hacia qué tipo de público cree usted que se dirige con la actual marca C.V.?

Un público de sol y playa, con el que estamos posicionados. Como estrategia es buena, pues intentar posicionar con esa palmera que se intente reflejar que somos la California de Europa, creo que es algo valioso. Nuestro fuerte es: el clima, el sol y la playa. Indudablemente no se puede quedar en este mensaje porque también lo ofrecen otros destinos con precios mas económicos. Nosotros tenemos que vender valores añadidos: seguridad, tranquilidad, calidad... Nosotros llevamos mas tiempo, tenemos mas sapiencia pero también somos caros. Tenemos que luchar por diferenciarnos con los valores añadidos que tenemos. Quizás en esto sea bastante mejorable el posicionamiento de la marca.

También es estratégico segmentar el target. Hay que buscarlo y comunicar allí donde se encuentre. En este momento estamos trabajando en una campaña muy curiosa: restaurante para celíacos. Hay un 1% de la población celíaca. Eso quiere decir que en Europa hay diez millones de potenciales turistas celíacos, y no hay ningún restaurante para este cliente en los destinos de sol y playa para que se puedan mover con tranquilidad. Podemos ofrecer a los celíacos europeos, desde la gastronomía valenciana, restaurantes alejados como máximo 25-30 km entre ellos. Esto hace que el propio colectivo comunique "boca oído" lo que supone un ahorro en difusión. La segmentación es importante como estrategia pues hay que buscar al público allí donde esté.

¿Considera ud. que la promoción del territorio valenciano se aprovecha del poder mediático que ofrecen las representaciones artísticas (escritores, pintores, cineastas, fotógrafos...)?

Este tema tiene un gran recorrido. Es cierto que hemos tenido personajes ilustres pero no los ponemos en valor. Es curioso que en Hollywood haya una

JAVIER BAIXAULI PUCHADES

versión de Cañas y Barro en B/n, y aquí ni siquiera la pongamos en valor. Creo que hay un recorrido cultural histórico en la Comunitat con el que tenemos una deuda pendiente, y que nos puede servir para posicionar la CV. Enlazando con la anterior pregunta, hay colectivos que les puede interesar.

¿qué papel cree ud., o cual es la función de la marca COMUNITAT VALENCIANA frente al resto de marcas turísticas de la CV (Valencia terra i mar, Benidorm, Castelló Costa Azahar, Costa Blanca)?

Como profesional yo tendría una única marca.

El papel que ejerce la Comunitat Valenciana debería ser el gran paraguas de todo. Su papel debe ser preponderante. Debería posicionar turísticamente cada una de sus marcas pero fuera de la C.V. distorsiona el mensaje porque esta marca no es conocida.

Para finalizar, ¿qué tipo de estrategia cree usted que se utiliza para consolidar la marca?

Con el plan de Marketing se intenta poner en valor todos los productos de la C.V. y con ello posicionar a la Comunitat Valenciana. Creo que es acertado pero también es un entorno estratégico a años. Hay que plantear un plan estratégico real, donde anualidad a anualidad fuéramos planteando hitos para ir aumentando la potencia y eficacia de nuestra marca. No hay que pensar encorto plazo, si no a medio y largo plazo.

Muchas gracias

5.1.1.9.- Javier Vicedo Manzano

Presidente de la Confederación de Turisme de Interior de la Comunitat Valenciana.

¿Cuál es la relación/función de la confederación de Turisme de Interior de la C.V. respecto de la marca C.V.?

La confederación es una pata más de la mesa del turismo por lo que es una pieza fundamental ya que las maneras y las formas de concebir el turismo han cambiado y están cambiando actualmente, así como la demanda y el mismo turismo. Nosotros estamos ahí y tenemos la ventaja de ser un turismo incipiente, que sale poco a poco. Además no tenemos la masificación que ha habido en la costa donde se entendió que bajo el producto “sol y playa” cabía y valía todo. Estamos desarrollando productos y paquetes específicos de lo que demanda el usuario. Esto es fundamental para la marca que gestiona la conselleria.

¿El organismo que tiene bajo su responsabilidad ha realizado estudios de calidad para la marca C.V. (o de imagen de la CV)?

Para la marca Comunitat Valenciana como tal, no. Nuestros estudios los hacemos de nuestros establecimientos pues estamos inmersos en ISOS, Q de calidad, certificados de calidad... Demandamos a nuestros empresarios que trabajen en la calidad pues de eso dependerá que el turismo escoja nuestro producto.

¿Desde su punto de vista cuál cree que es el posicionamiento de la marca Comunitat Valenciana.?-

Sinceramente creo que no tiene posicionamiento. Lo que nosotros pensamos, y hemos llegado a un consenso entre todos los empresarios, es que más que cinco marcas debe comunicarse una sola marca que acoja al resto de marcas, y en este caso consideramos que la mejor opción para ello es *Comunitat Valenciana*.

JAVIER VICEDO MANZANO

Desde su punto de vista, ¿podría señalar, entre las opciones que se relacionan, cuál o cuáles representarían el punto fuerte (o el principal estímulo) de la Comunitat Valenciana (por orden de preferencia si hay mas de uno)?

El placer de estar aquí	4
La esencia del lugar	1
La gastronomía	3
Las personas	9
El clima	2
La cultura	5
La diversidad	7
El paisaje	6
Los grandes eventos culturales o deportivos	10

¿Y desde el punto de vista de la población que comprende el territorio de la Comunitat Valenciana?

El placer de estar aquí	4
La esencia del lugar	1
La gastronomía	3
Las personas	9
El clima	2
La cultura	5
La diversidad	7
El paisaje	6
Los grandes eventos culturales o deportivos	10

¿Y desde el punto de vista del turista que nos visita?

El placer de estar aquí	4
La esencia del lugar	1
La gastronomía	3
Las personas	9
El clima	2
La cultura	5
La diversidad	7
El paisaje	6
Los grandes eventos culturales o deportivos	10

¿cuál cree usted que es la visión de la marca COMUNITAT VALENCIANA? (para qué se creó) (el sentido)(la promesa)?

Pienso que se creó para mostrar un mensaje de un territorio, para identificar territorialmente un lugar.

¿Con qué elementos esenciales considera usted que se han conseguido, en su caso, una diferenciación con las marcas competidoras? (¿cuál considera que es nuestro referente?)

Con el sol y playa principal y fundamentalmente.

¿Por qué razones cree usted que se dejó de comunicar la marca MEDITERRÀNIA, sobre la que se hicieron determinadas inversiones y proyectos?

La misma palabra lo dice: *Mediterrània* puede ser Cataluña, Andalucía, Baleares... Es decir, no delimita un territorio.

JAVIER VICEDO MANZANO

¿Considera usted que los atributos visuales existentes en la marca Comunitat Valenciana engloba (geográficamente hablando) la personalidad de todo el territorio de la Comunitat Valenciana?

No, pues precisamente el interior no está identificado. Puede identificar toda una comunidad, pero no los productos existentes.

¿Cree vd. que los atributos representados en la marca C.V. representan la oferta del mapa de atractivos turísticos actuales?

Al igual que la anterior pregunta, hasta hace poco sí que los representaba, pero hoy en día ya no tenemos solamente sol y playa. La palmera puede asimilarse más a un lugar de playa que de interior, por lo que no están los atractivos representados.

¿Hacia qué tipo de público se dirige con la actual marca C.V.?

Hacia cualquier tipo de público. En las ferias a las que solemos acudir hay un gran número de público que busca sol y playa, pero hay otro grupo importante que busca algo más: un cambio de estaciones para los alemanes, por ejemplo, se lo podemos vender nosotros junto con una gastronomía que ellos no disponen, entre otras cosas. Por eso creo que a todo tipo de público.

¿Considera ud. que la promoción del territorio valenciano se aprovecha del poder mediático que ofrecen las representaciones artísticas (escritores, pintores, cineastas, fotógrafos...)?

Pienso que no está suficientemente explotado. Desde la Confederación de Turismo Interior, lo primero que se pidió a la Conselleria de Cultura y Deporte fue que nos facilitaran, en la medida de lo posible, deportistas o artistas, que tuvieran alguna relación con la conselleria, para que ofrecieran su imagen en spots publicitarios para hablar del interior de la Comunitat Valenciana. Somos conscientes de que determinados personajes llegan al público de una forma muy potente, y por ello interesaría trabajar este tema.

¿qué papel, o cual es la función de la marca COMUNITAT VALENCIANA frente al resto de marcas turísticas de la CV (Valencia terra i mar, Benidorm, Castelló Costa Azahar, Costa Blanca)?

Su papel debería ser vender Comunitat Valenciana, y que se reconozca tanto a nivel nacional como a nivel internacional como tal, ofreciendo la protección a modo de paraguas para el resto de marcas, y pienso que no es así.

Personalmente creo que las marcas deberían ser complementarias de la marca Comunitat Valenciana, y que ésta fuera la marca mas potente, la primera marca. Nosotros vendemos Comunitat Valenciana, aunque Benidorm, Costa Blanca, Terra i Mar o Azahar sea un potencial, pero creo que el potencial más grande debería ser Comunitat Valenciana, pues con ello se dice todo. Digo debería, pues no es así, aunque se está trabajando en ese sentido. Como componente del Consejo Superior me consta que se va a acudir a Fitur con esa premisa, como Comunitat Valenciana, y evitar que haya dispersión de las marcas.

Para finalizar, ¿qué tipo de estrategia se utiliza para consolidar la marca?

Cada marca tiene su estrategia: la estrategia de Benidorm no es la misma que Costa Azahar o Terra i Mar... Por eso, y relacionado con la anterior pregunta, lo ideal es que hubiese una marca patrón, que marcara las pautas sobre cómo hacer las cosas y las demás se dedicaran a promocionar su territorio sin desfavorecer al de al lado.

Para turismo de interior estamos creando "clubs de producto específicos": alojamiento de interior con un nivel alto, otro de restauración, otro de camping... Con ello evitamos tener un gran volumen de trípticos para cada producto, y agrupamos la oferta para facilitar su comunicación.

Otro tipo de estrategia es traer touroperadores de diferentes países, por ejemplo Japón, y ofrecerles unos días de estancia con todo tipo de actividades y visitas que puedan llevarse como experiencia (gastronomía, moros y cristianos...) y que ellos cuando vuelvan a sus países, recomienden nuestras zonas. Esto es mejor que ir nosotros a los mercados, como hacen las delegaciones, puesto que supone un gasto enorme, pero luego nadie se acuerda de nosotros y no nos devuelven la visita en forma de grupos de turistas.

JAVIER VICEDO MANZANO

Recientemente se ha recuperado la conexión aérea *low cost* desde Inglaterra con Ryanair, con 50.000 plazas a 10 € con destino Comunitat Valenciana y esta es muy buena oportunidad para traer gente, y más adelante Alicante, y más adelante Castellón, será otra oportunidad para traer gente con este tipo de promociones.

Desea añadir algo más??

Yo pienso que la marca debe ser Comunitat Valenciana y que englobe todo el producto existente en el territorio: sol, playa, cultura, interior... y así evitar confusiones. Es una forma de que Europa sepa dónde está Comunitat Valenciana, pues nos ha pasado estar en un pabellón de turismo en una feria europea, estar bajo la marca que presidía el stand, y el público no identificarla con el territorio valenciano. Hay mucha confusión entre el público extranjero entre las marcas que coexisten para vender el territorio valenciano, castellonense y alicantino. La marca Benidorm pesa mucho, excesivamente, y confunde al resto de marcas. Ahora es imposible desmitificar lo que se ha ido alimentando desde hace tanto tiempo, pero hay que trabajar para subir el nivel del resto de marcas. Valencia, ahora, es conocida y empieza a estar ubicada en el resto de Europa, pero es la única y gracias a los eventos deportivos o las obras de Calatrava.

Muchas gracias

5.1.1.10.- Daniel Llorens Vidal

Redactor de Economía de Levante de Castelló.

Ha trabajado en Mediterráneo, Castellón Diario, El Mundo-Castellón al Día, Radio Color y Rueda Rato y colabora con prensa especializada en el sector cerámico en España e Italia.

¿desde su punto de vista cómo percibe la marca Comunitat Valenciana y cómo considera que es la comunicación entre el organo gestor de la marca y los medios de comunicación?

La comunicación es escasa y se limita a notas de prensa de carácter oficial. No hay campañas de sensibilización o promoción más allá de sus publicaciones oficiales.

¿cuál cree que es el posicionamiento (el lugar que ocupa en la mente de los públicos: sol y playa, masificación, lujo....) de la marca entre los diferentes públicos (autonómico, nacional e internacional)?

Creo que el consumidor no relaciona la marca Comunitat Valenciana como un destino turístico. Sería conveniente crear una marca que diferenciase las cualidades turísticas de la región con su actividad social o política.

¿con qué intención u objetivo cree usted que se creó la marca Comunitat Valenciana?

Entiendo que se hizo con el objetivo de integrar todas las propuestas turísticas de las tres provincias.

4¿considera usted que existe diferenciación de esta marca respecto a destinos de la competencia?¿cuáles?

Sí. La marca Comunitat Valenciana es confusa, mientras que la de otros destinos te sitúa inmediatamente un destino concreto. Creo que debería elegirse un destino como referencia a la hora de promocionar la marca, como podría ser Benidorm, Altea o Peñíscola.

DANIEL LLORENS VIDAL

¿qué papel, o cual es la función de la marca COMUNITAT VALENCIANA frente al resto de marcas turísticas de la CV (Valencia terra i mar, Benidorm, Castelló Costa Azahar, Costa Blanca)?

Entiendo que la de agruparlas todas evitando preferencias territoriales.

¿Por qué razones cree usted que se dejó de comunicar la marca MEDITERRÀNIA, sobre la que se hicieron determinadas inversiones y proyectos?

Era confusa, porque marginaba a los pueblos del interior y, además,, el Mediterráneo no es patrimonio exclusivo de la Comunitat Valenciana.

¿Considera ud. que la promoción del territorio valenciano se aprovecha del poder mediático que ofrecen las representaciones artísticas (escritores, pintores, cineastas, fotógrafos...)?

Sí, en el caso de Sorolla es claro .Pero incluso deberían aprovecharse otros nombres más populares o mediáticos como Nino Bravo o Concha Piquer.

¿En qué medida cree usted que los eventos que están teniendo lugar en los últimos años difunden la imagen del territorio alicantino, castellonense y valenciano? ¿cree que los resultados obtenidos eran los esperados?

Muy importante. El caso de la F1 es el más destacado. Creo que son acciones muy positivas.

¿Como periodista, cuál cree usted que sería la mejor estrategia para la promoción de la marca Comunitat Valenciana?

Creo que se debe promocionar como destino familiar y de entretenimiento

5.1.1.11.- Javier Alfonso

Periodista y Delegado del periódico "El Economista" de la Comunitat Valenciana.

¿desde su punto de vista cómo percibe la marca Comunitat Valenciana y cómo considera que es la comunicación entre el organo gestor de la marca y los medios de comunicación?

La marca ya hace años que se está promocionando y como medio de comunicación la conocemos por la información oficial que nos llega y por sus inserciones en prensa. Desde la comunitat valenciana es una marca conocida, pero fuera de la Comunitat no puedo decir lo mismo.

¿cuál cree que es el posicionamiento (el lugar que ocupa en la mente de los públicos: sol y playa, masificación, lujo...) de la marca entre los diferentes públicos (autonómico, nacional e internacional)?

Creo que aunque en algún momento se intentó quitar el "sol y playa" para promocionar otras actividades, pero sigue siendo una de las zonas de veraneo más conocidas. Últimamente está siendo conocida también por otras actividades y ofertas turísticas que se han ido añadiendo.

¿con qué intención u objetivo cree usted que se creó la marca Comunitat Valenciana?

Supongo que por juntar la cantidad de marcas que habría para ofrecer una oferta unitaria del turismo de la región, puesto que había mucha promoción de Benidorm y mucha de Costa Blanca, pero el resto de las marcas no se promocionaban demasiado, y había cierta confusión. Ahora, a nivel nacional creo que se consigue identificar a la Comunitat Valenciana, pero en el extranjero es la marca España la que vende, y no creo que la valenciana sea tan conocida.

¿considera usted que existe diferenciación de esta marca respecto a destinos de la competencia?¿cuáles?

Depende de lo que se busque. En el producto "sol y playa" no creo que haya mucha diferenciación. Pienso que se compete con la calidad, aunque ahora con la crisis también por el precio. La calidad creo que es el valor fuerte de la Comunitat Valenciana, y también la oferta alternativa: museos, parques temáticos... pero sobre todo la calidad.

JAVIER ALFONSO

¿qué papel, o cual es la función de la marca COMUNITAT VALENCIANA frente al resto de marcas turísticas de la CV (Valencia terra i mar, Benidorm, Castelló Costa Azahar, Costa Blanca)?

Comunitat valenciana es una marca más amplia que debe incluir las cuatro restantes, lo que ocurre es que las más consolidadas: Benidorm y Costa Blanca, tienen una especie de temor a desaparecer si se da mas potencia a la autonómica. En Fitur por ejemplo van por separado, entonces hay unas marcas consolidadas y Comunitat Valenciana tiene un papel de complemento puesto que en el mercado inglés por ejemplo hay que ir con Benidorm, aunque debería de apoyarse con la de Comunitat Valenciana.

¿Por qué razones cree usted que se dejó de comunicar la marca MEDITERRÀNIA, sobre la que se hicieron determinadas inversiones y proyectos?

Fue por razones políticas porque Mediterrània la creó el gobierno socialista, a principios de los años 90, y encontró la oposición de Costa Blanca y Benidorm que no les gustó el hecho de tener que ceder parte de su protagonismo o de integrarse en la marca, y también la oposición política que se opuso. De hecho en el año 95, cuando el Partido Popular ganó las elecciones, la cambió

¿Considera ud. que la promoción del territorio valenciano se aprovecha del poder mediático que ofrecen las representaciones artísticas (escritores, pintores, cineastas, fotógrafos...)?

No se hace promoción de este tipo. Lo que es aprovechar personajes o artistas conocidos, lo más que se ha hecho es la muestra de Sorolla que se ha paseado por el territorio nacional. Pero no creo que se aproveche de este tipo de promociones.

¿En qué medida cree usted que los eventos que están teniendo lugar en los últimos años difunden la imagen del territorio alicantino, castellonense y valenciano? ¿cree que los resultados obtenidos eran los esperados?

Creo que es muy difícil de medir. Que tienen repercusión si que es cierto, pero otra cosa es que sea rentable, es decir el coste que tienen si vale la pena. Hay que tener en cuenta que la Formula 1 solamente de canon ha supuesto dieciocho

JAVIER ALFONSO

millones de euros, más los gastos de organización y eso es una cantidad importante. Desconozco la rentabilidad. Los eventos consiguen que se nos visite

puntualmente pero no garantizan una continuidad. Es una política decidida desde el Consell y la valoración por parte de los ciudadanos se verá en las próximas elecciones.

¿Como periodista, cuál cree usted que sería la mejor estrategia para la promoción de la marca Comunitat Valenciana?

Yo creo que una de las estrategias que más llegan es la de personas influyentes y con cierto prestigio que estén relacionados de forma positiva con el destino que puedan sugerir. Lo que se conoce por personajes influyentes, ilustres o famosos, que hable bien de su región es una buena estrategia para llegar al público. Por lo menos, cuando yo lo veo de otras regiones a mi me resulta mas llamativo, más que utilizar siempre paisajes y melodías bonitas.

5.1.1.12.- Daniel Nager Zamorano

Jefe de Economía de "el Periódico Mediterráneo"

Anteriormente ha colaborado en otros medio: "El Mundo Castellón al Día", Ràdio 9 y RNE Castellón

¿desde su punto de vista cómo percibe la marca Comunitat Valenciana y cómo considera que es la comunicación entre el organo gestor de la marca y los medios de comunicación?

Yo creo que la relación entre órgano gestor y medios es buena, aunque la relación entre unos y otros es limitada. Me explico: el objetivo de la marca es proyectar una imagen entre el público potencial que puede disfrutar del turismo de la Comunitat, que se encuentra principalmente en otras provincias y en otros países. Por tanto, la acción de comunicación se desarrolla en otros medios de comunicación y publicitarios, de esos ámbitos geográficos. La información que llega a los medios de comunicación de la provincia de Castellón es meramente estadística, en cuanto a resultados de visitantes, fruto de esas campañas, y en cuanto a estrategias genéricas que se van a seguir. Poco más.

¿cuál cree que es el posicionamiento (el lugar que ocupa en la mente de los públicos: sol y playa, masificación, lujo....) de la marca entre los diferentes públicos (autonómico, nacional e internacional)?

Creo que el posicionamiento es muy bueno, en el sentido que nuestros turistas valoran mucho la oferta y los 'encantos' que ofrece la Comunitat Valenciana en general, si bien tiene pocas diferencias respecto a la oferta que llega desde otros puntos de España. En definitiva, lo que nosotros ofrecemos es básicamente lo mismo que se ofrece en Andalucía, Cataluña, Murcia o Baleares -todo el eje mediterráneo--, con la única salvedad de la oferta cultural específica que se halla en cada punto específicamente. Salvo este aspecto, el resto es el mismo concepto. En general, se busca un turismo masivo, más que de lujo, porque el volumen permite conseguir unos objetivos que con el de lujo solo no se alcanzan.

¿con qué intención u objetivo cree usted que se creó la marca Comunitat Valenciana?

Con el objetivo con el que se crean todas las marcas. Identificar un producto -en este caso un destino turístico- con una imagen, y unos valores asociados a ella.

¿considera usted que existe diferenciación de esta marca respecto a destinos de la competencia? ¿cuáles?

Como ya he explicado anteriormente, creo que no existe diferenciación. La diferencia está en las ciudades que comprende cada uno de esos destinos, su oferta cultural y monumental específica... el resto, el concepto es el mismo: sol y playa, descanso, relax, bienestar, ocio, entretenimiento, naturaleza, deporte... todos los destinos ofrecen lo mismo, con sus pequeñas particularidades.

¿qué papel, o cual es la función de la marca COMUNITAT VALENCIANA frente al resto de marcas turísticas de la CV (Valencia terra i mar, Benidorm, Castelló Costa Azahar, Costa Blanca)?

La marca Comunitat Valenciana es una marca paraguas del resto de las marcas... Se trata de unir esfuerzos en una sola dirección. Que una persona conozca el concepto y la oferta global. Luego, según sus intereses y posibilidades, ya bajará a un segundo detalle, el de los destinos más concretos, que se aglutinan en torno a la marca Comunitat Valenciana.

¿Por qué razones cree usted que se dejó de comunicar la marca MEDITERRÀNIA, sobre la que se hicieron determinadas inversiones y proyectos?

La verdad es que lo desconozco, pero imagino que sería porque Mediterrànea alude a un factor que es común tanto para la Comunitat como para los competidores. Es un aspecto muy genérico, para nada particular, que no definía de manera exclusiva el producto turístico de la Comunitat Valenciana.

DANIEL NAGER ZAMORANO

¿Considera ud. que la promoción del territorio valenciano se aprovecha del poder mediático que ofrecen las representaciones artísticas (escritores, pintores, cineastas, fotógrafos...)?

Pues la verdad es que creo que no, aunque también hay que ser realistas y reconocer que el 'catálogo' de esas personalidades es bastante limitado. Sobre todo en aquellos nombres que realmente tengan una amplia repercusión nacional e internacional. Aun así, el esfuerzo es pequeño en ese sentido. Siempre se podría explotar más.

¿En qué medida cree usted que los eventos que están teniendo lugar en los últimos años difunden la imagen del territorio alicantino, castellonense y valenciano? ¿cree que los resultados obtenidos eran los esperados?

Yo creo que están siendo altamente positivos, porque se consigue que, con un solo evento, un amplio espectro de público conozca una parte de la oferta turística de la Comunitat Valenciana. En este caso concreto, considero que es un error asociar un gran evento de los que se celebran en Castellón, Valencia o Alicante con el número directo de reservas hoteleras y de impacto económico que generan. Vamos, que es un error medir el impacto del evento con el equilibrio presupuestario o beneficio directo que puede aportar. Esa imagen o ese evento puede generar una semilla o un deseo en el público que se puede materializar más tarde en el tiempo. El resultado sigue siendo el mismo, y es positivo, solo que se manifiesta más tarde. Muchas veces, las guerras políticas hacen que el resultado se mida mal, de una manera más inmediata. Creo que las estrategias deberían estar por encima de estas cuestiones, y valorarse más en conjunto. Aun así, a nadie se le escapa que Castellón es la provincia que sale 'perdiendo' en esta estrategia, no porque su evento sea 'peor', sino porque tiene una industria turística mucho menos desarrollada, y por tanto, con una menor capacidad para hacer llegar su mensaje. Esta situación, y la centralidad que se genera en torno a la capital valenciana, como suele ocurrir en todos los territorios a nivel general, son un handicap que solo se superará cuando Castellón despegue realmente como destino turístico, algo que se puede conseguir con infraestructuras como el aeropuerto, una mayor inversión empresarial en alojamientos y proyectos de golf, balnearios, congresos... y sobre todo mucha imaginación, para saber explotar los encantos y particularidades que tiene Castellón como destino turístico. Ese es el

filón que debe explotar Castellón, y que ya se ha conseguido en eventos como el FIB, clarísimamente consolidados, o el fútbol, caso del Villarreal CF, con eventos específicos. Todos los aspectos deben ser tenidos en cuenta y sumar esfuerzos en una misma dirección: el posicionamiento y la divulgación de la marca de Castellón.

¿Como periodista, cuál cree usted que sería la mejor estrategia para la promoción de la marca Comunitat Valenciana?

Yo creo que la actual estrategia no es errónea, solo que se debería profundizar más en cada aspecto. Me explico: sería un error no explotar el filón sol y playa. Es nuestra seña de identidad, nuestro valor apreciado por los que llegan de fuera, con lo cual, debe estar presente. Pero debe complementarse con más aspectos. Vender más el aspecto cultural, el aspecto deportivo, el aspecto de salud, la relación calidad precio... y todo eso requiere una mayor inversión en infraestructuras y en preservación del patrimonio y su divulgación, la promoción de la gastronomía, el cuidado y puesta en valor del paisaje... que venir aquí no sea solo sinónimo de tomar el sol, sino de otras muchas cosas. Cuando se va a un público turístico masivo, hay que atacar todos los nichos de mercado. Todos los perfiles deben encontrar su hueco. Es algo que, por ejemplo, está haciendo Madrid muy bien, una ciudad que se ha convertido en un referente cultural, especializándose en el turismo de musicales y teatro, en exposiciones de interés, en foco de marcha y ocio nocturno, en capital del Shopping, en cuna de las tapas y la buena mesa, en el turismo de congresos e incentivos... Está claro que ser una capital implica ya una gran ventaja, pero también hay que trabajárselo, y ellos creo que lo están haciendo muy bien.

VI.- IMAGEN E IDENTIDAD

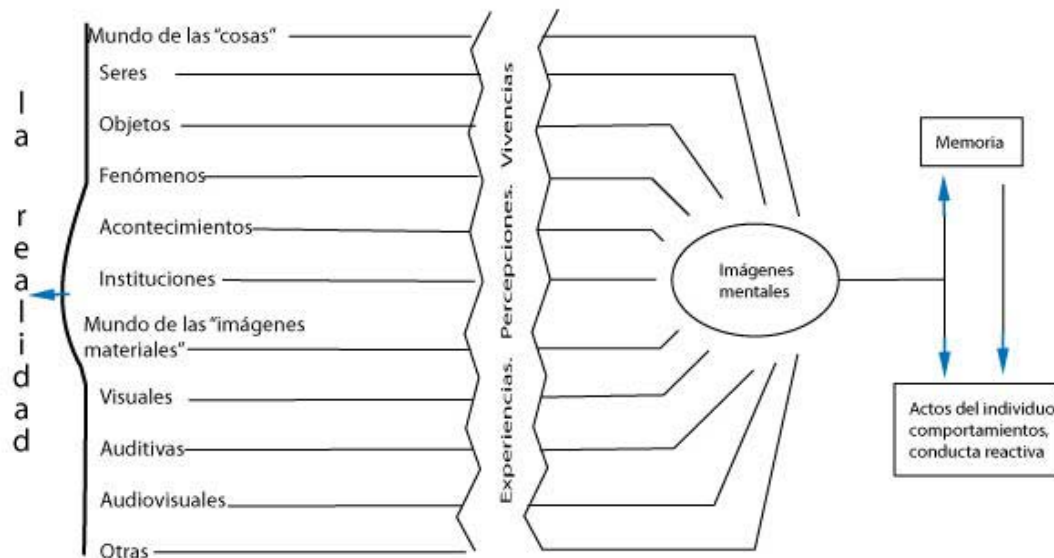
El complejo escenario del que forma parte la comunicación de los territorios va ligado a la gestión de intangibles como la imagen y la identidad, en el sentido de que las percepciones de los públicos objetivo determinará u orientará de alguna manera su actitud ante los diferentes lugares. En este apartado se exponen en primer lugar las contribuciones de diferentes autores sobre estos conceptos con el ánimo de aproximarse a la realidad de *lo valenciano*, apoyado por un seguimiento de la imagen de la Comunitat Valenciana a través de diferentes noticias y apariciones en prensa en los últimos años.

6.-IMAGEN E IDENTIDAD

6.1.- IMAGEN

Según Costa (1987) **imagen** es una palabra polisémica y ambigua tal y como se puede comprobar por las diferentes expresiones que de ella se utilizan: imagen *visual*, imagen *gráfica*, imagen *corporativa*, imagen *de empresa*, imagen *de marca*... Asimismo habla de imágenes sonoras, poéticas, literarias, fijas, animadas, materiales, y mentales, es decir, referidas a la percepción sensorial lo que multiplica la forma de percepción de las imágenes. Etimológicamente *imagen* es la representación figurada de un modelo original, de algo que la preexiste, una realidad a caballo entre lo *real* (el modelo) y lo *ficticio* (la representación) (*ibid*). Gráficamente, Costa lo representa de la siguiente manera:

Esquema del comportamiento de las reacciones en el mundo "real" de las imágenes

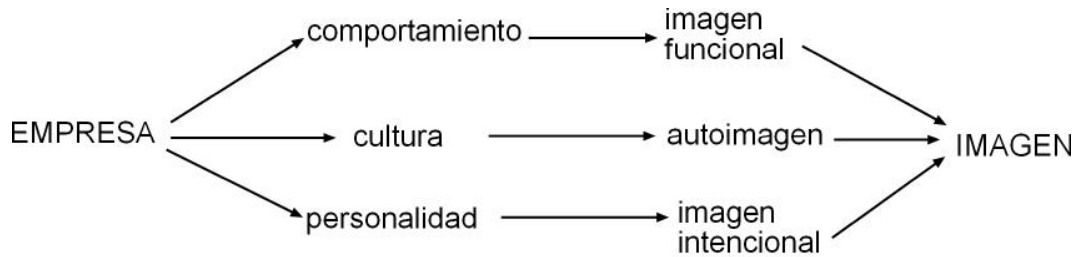


fuelle: Costa, Joan (1987) "Imagen global" (pg. 184)

Así pues, Costa, J. (1987) define la **Imagen de Empresa** como:

Una clase específica de las imágenes mentales, vinculada al aspecto *institucional* (la empresa como institución) y, sobre todo, al aspecto *funcional* de los productos y servicios que la empresa vende. La imagen de empresa es una representación mental de una serie de "valores" psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, sus servicios y su conducta.

Por otra parte, Villafañe, J. (2004) define la imagen corporativa como *la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos (...). El protagonismo en la construcción de la imagen lo tiene, en última instancia, el público y no la empresa.* Los inputs que integran la imagen, según este autor son:



fuelle: Villafañe, J. (2004) "La gestión profesional de la imagen corporativa"

En cuanto a **Imagen de Marca** es definida como:

Costa, J. (1987)	<p>La representación mental de un determinado "estilo" de una empresa o de una organización, transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales; de sus productos y líneas de productos, servicios, publicidad.</p> <p>Imagen de <i>empresa</i> e imagen de <i>marca</i> no son excluyentes una de otra, y a menudo ambas coexisten -explícitamente o no- en los ámbitos institucional y de su actuación comercial alimentando la <i>imagen del producto</i></p> <p><i>es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño</i>, de manera que, ahondar en la imagen de la marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores</p>
Heude (1989)	<p>representación mental, a la que hay que dar cuerpo y alma (...)La imagen de marca se forma a partir de las acciones cotidianas de todos los actores que componen la empresa. Es siempre el resultante de las acciones llevadas a cabo por un grupo de individuos más o menos consciente</p> <p>posee la propiedad de subsistir un cierto tiempo: es la propiedad de la rememoración</p>

Añade Valls, J.F. (1992) que la imagen de marca se graba hasta las capas más profundas del inconsciente y aflora o modifica siempre a grandes oleadas, de manera que difícilmente los públicos están en condiciones de reaccionar inmediatamente ante un acontecimiento que modificaría la imagen de marca que se tiene, lo que significa la existencia de estabilidad de la imagen o de las opiniones de los públicos ante hechos o exposiciones recibidos en determinados intervalos. Para este autor la concepción de la imagen de marca de ciudad o de país es sinónimo de estado de opinión activo y generado, lo que implica la existencia de diversas perspectivas para su estudio: económica, comercial, legal, publicitaria...

El papel de la imagen es esencial en la elección de los destinos y productos turísticos. La imagen influye en la formación de las expectativas de los consumidores, y tiene también un papel primordial en la evaluación del producto consumido, en la intención de visitar por primera vez un destino y las recomendaciones personales (Frochot, I, Legohérel, P., 2007). Para Bigné *et al.* (2001), la imagen es la interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico.

Valls, J.F (1992) define la **Imagen de Marca de País** como:

la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores, es equivalente al producto (la suma de todos los elementos que componen el país, más la política de acción comunicativa),

La formación de la imagen de un lugar es el resultado de diferentes realidades en el espacio turístico que los autores Frochot, I. y Legohérel, P. (2007) definen como resultado de una diversidad de factores físicos, infraestructuras turísticas, factores históricos y culturales así como las estrategias de comunicación de los operadores turísticos y de los propios destinos, tal y como se muestra en el siguiente cuadro:

FORMACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE UN LUGAR



Fuente: adaptado de Frochot, I. y Legohérel, P. (2007)

Murphy, P., *et al.* (2000) revelan que la imagen incluye la percepción personal de los múltiples componentes del destino turístico. (cuadro 1)

Cuadro 1



Fuente: Murphy, P., et al.. (2000): "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions". Tourism Management,

En consecuencia, se pueden diferenciar dos componentes esenciales en la imagen de un producto turístico: un componente afectivo o subjetivo, y el cognitivo u objetivo (Baloglu, S. y Brinberg, D., 1997) de las que destacamos las siguientes:

COMPONENTES OBJETIVOS

- el clima
- el alojamiento del destino turístico
- los restaurantes
- el transporte
- el comercio
- el comportamiento de los habitantes del destino ante el turista
- los atractivos propios del lugar (oferta cultural, de ocio)
- el entorno (incluido el diseño urbanístico)
- las actuaciones públicas en materia turística (políticas)
- las infraestructuras (correos, policía, sanidad, seguridad ciudadana, zonas aparcamiento)
- la autenticidad del lugar (no adulterado para los turistas)

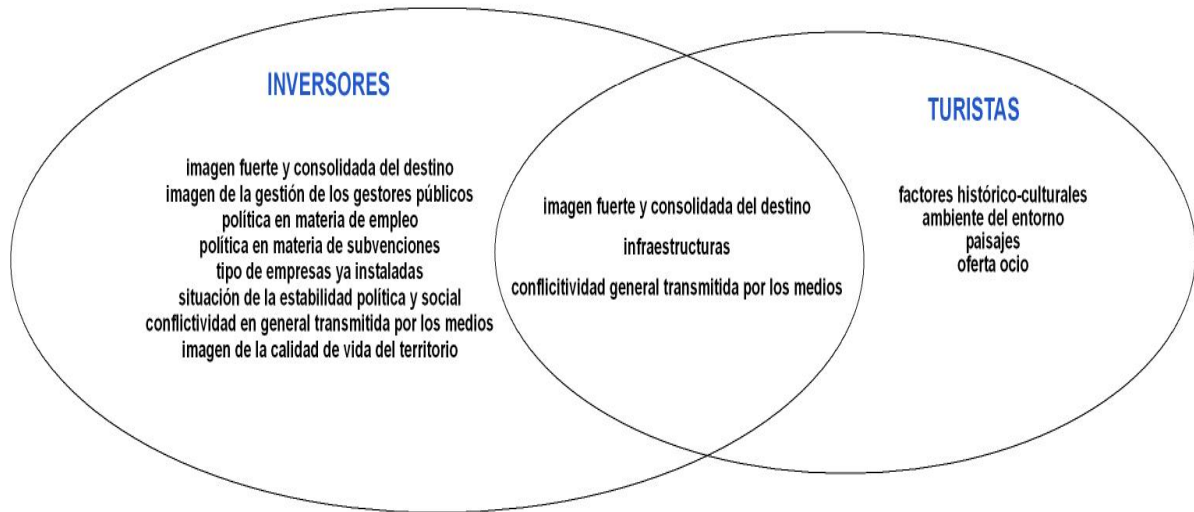
COMPONENTES SUBJETIVOS

Russel, J.A., Pratt, G. (1980) desarrollan al respecto una escala de atributos con la que medir la modalidad subjetiva de la imagen:

- agradable/desagradable
- excitante/triste
- incitante/soporífero
- relajante/penoso

En cuanto a la aportación de la imagen de un lugar para la captación de un público interesado por otros aspectos que no sean meramente turísticos, la diferencia puede estar en la consideración de estos elementos para este público que incluirían además de los citados en los cuadros anteriores, los beneficios que reportaría ese lugar como objeto de inversión a través de ventajas que incluirían una visión quizás más subjetiva de las prestaciones del lugar. En el cuadro siguiente se añade estos elementos que no son considerados estrictamente turísticos, pero que completan la imagen como destino para captación de inversionistas, nuevos negocios o personajes competentes:

PERCEPCION DE LOS DESTINOS SEGÚN LOS PÚBLICOS



fuentes: elaboración propia

En relación a la imagen de la Comunitat Valenciana, en 1989 se realizó un post-test publicitario (Anexo II.a) de la campaña “Imagen turística de la Comunidad Valenciana” realizada por EMER, cuyo objeto de estudio era la notoriedad publicitaria y que incluía la imagen y posicionamiento de las costas de Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía. De las conclusiones cabe destacar:

la imagen turística de la Comunidad Valenciana queda definida y positivamente valorada por poseer buenas playas y costas, con oferta diversificada: deportes, gastronomía, fiestas-diversión, sintetizándose en la idea de que en esta zona se puede acceder a un amplio campo de actividades de ocio y diversión

El elemento en mayor medida comunicado playas y costa, resulta ser el de mayor atractivo y más alta fuerza motivadora para la visita de la zona.

Más tarde, la Conselleria de Presidencia en los años 1998 y 2005 realizó dos investigaciones bajo el título “*Estudio sobre la imagen de la Comunidad Valenciana entre los españoles*” (Generalitat Valenciana. Presidencia. Subdirecció del Gabinet d’Anàlisi. Àrea de Documentació i Anàlisi de Dades) cuyos resultados pueden consultarse en el Anexo IV, de las que destacamos las siguientes conclusiones:

La imagen que tienen los españoles respecto de la Comunitat Valenciana se considera *buena*, siendo el atributo de "*comerciantes*" el que más destaca del carácter de los valencianos, frente a la opinión de la mayoría de ser menos "*generosos*" que el resto de los españoles.

A pesar de que la Comunitat Valenciana no se encuentra entre las tres primeras comunidades autónomas que más gustan a los españoles, sí se encuentra entre los primeros puestos a la hora de ser considerada para ir de vacaciones, siendo el *clima* la principal ventaja turística.

Referente a los aspectos económicos, mientras que en 1998 se consideraba al territorio valenciano como una región agrícola, en 2005 la percepción es de una región de servicios. Económica y culturalmente la población valenciana es considerada en un lugar intermedio entre el resto de CCAA.

Las fallas son las fiestas más conocidas por los españoles (más del 86%) y están consideradas entre las mejores de España. En cuanto a la gastronomía, la paella es el plato típico más conocido, aunque se aprecia un descenso en su popularidad en 2005 (pasó del 75,7% en 1998 al 70,6% en 2005). Finalmente el Valencia C.F. es el equipo de la Comunitat Valenciana más conocido por los españoles (67,4%) seguido del Villarreal (31,7%)

Según los datos del estudio realizado por ESADE-BBDO (<http://fama2.us.es>) (Anexo II b) dentro del "XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. Marcas turísticas para la competitividad" celebrado en Barcelona el 21 de abril de 2004, en el que se analizan los factores más relevantes que llevan a los españoles a seleccionar destinos de turismo nacional a través de comparativas entre los destinos de Andalucía, Cataluña, Valencia, Islas: Baleares, Canarias, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Madrid, se pueden extraer las siguientes consideraciones:

La valoración de la Comunidad Valenciana como destino turístico en comparación con el resto de destinos españoles del Mediterráneo:

Destacan **por encima** de la media los siguientes atributos:

- el buen clima
- el ambiente nocturno
- la existencia de paquetes turísticos adecuados
- el tiempo de desplazamiento
- el entorno conocido

Destacan **por debajo** de la media los siguientes atributos:

- la montaña, el peor atributo valorado para la Comunidad Valenciana
- la oferta cultural
- la oferta gastronómica
- la hospitalidad de los residentes

Coinciden o **se aproxima** con el promedio de los destinos los siguientes atributos

- el coste de desplazamiento
- el coste de vida en el lugar de destino
- la playa
- la oferta de actividades al aire libre

Dada la importancia que tiene los estudios actualizados de mercado dirigidos al conocimiento de imagen y de marca entre los potenciales turistas, y con la intención de aportar a este trabajo aquéllos que se hubiesen realizado desde las áreas competentes en materia turística, nos pusimos en contacto con el Departamento de Estudios de la Conselleria de Turisme el 14 de diciembre de 2009, donde nos informaron que los estudios que se realizan no son ni de marca ni de imagen. Por ello, en el marco de esta investigación, y según la metodología presentada para esta investigación, iniciamos la explotación de las entrevistas con la inserción de las aportaciones relacionadas con el tema en cuestión, de acuerdo a las preguntas planteadas a los profesionales entrevistados³⁴:

¿el organismo que tiene bajo su responsabilidad ha realizado estudios de calidad o imagen para la marca Comunitat Valenciana?

DORA IBARS SANCHO

Como dirección general en concreto, no. Nosotros no realizamos estos estudios. Los realizan los organismos correspondientes, en este caso el departamento de Turismo.

ISAAC VIDAL SÁNCHEZ

Sí. Se han abordado siempre de orden cualitativo. De aquí podría distinguir dos grandes dinámicas:

Por una parte hemos hecho estudios de reputación on-line, basado en la escucha activa de qué es lo que pasa en las redes sociales, qué pasa en los foros de Internet, qué pasa en aquellos lugares donde se toman las decisiones de viajes y eso nos ha podido permitir

³⁴ La información obtenida a través de la entrevista realizada a expertos sobre los diferentes temas tratados en esta investigación (ver relación y entrevistas íntegras en Bloque C. Marco empírico. Trabajo de Campo), se irá intercalando entre los párrafos correspondientes a la fase exploratoria y referida a la marca, gestión y estrategia de Comunitat Valenciana

tomar el pulso a qué es lo que habla el internauta como una figura crucial en la demanda de la Comunidad Valenciana.

El otro elemento de investigación ha sido el análisis cuantitativo de los *clippings* de prensa que se han generado en países emisores hacia la Comunidad. Tenemos la figura de la agencia de Relaciones Públicas que se encarga de generar contenidos *below the line o publicity*, a través de notas de prensa, comunicados, viajes de familiarización... y al final hacen una monitorización de todo lo que pasa en los diferentes medios de comunicación. Esto se somete a una evaluación de contenido cualitativo y cuantitativo y nos permite sacar unas conclusiones de cómo se proyecta la imagen del destino en los diferentes medios y esto nos permite evaluar de alguna forma cuál es el posicionamiento que se va construyendo en los diferentes mercados. (...).

Luego hemos hecho numerosas dinámicas de grupo con diferentes personas que tratan de ser suficientemente representativas de un mercado por sus diferentes perfiles y a los que hemos pulsado la opinión, desde el punto de vista de notoriedad, de marca, de conceptualización del destino, de comparación con rivales, etc. Esto nos ha permitido sacar ciertas conclusiones.

No obstante tenemos una gran asignatura pendiente, que es la de actualizar toda esta información e integrar la información por un lado, la reputación on-line, cualitativa y, lo más importante, la más científica, la cuantitativa que es a la que todavía no hemos llegado. De cara al plan estratégico que va a poner en marcha la conselleria, se pretende arrancar con un examen mas exhaustivo sobre el posicionamiento de la marca CV, de las marcas territorio, de los atributos del territorio, etc.

JOSEP IVARS BAIDAL

En mi etapa en el Servicio de Estudios de la Agencia Valenciana de Turismo me consta que hubo estudios para la viabilidad de la marca *Mediterrània*, de carácter cualitativo, y se hacían estudios también para evaluación de las campañas de publicidad, estudios post-test en España que daban una información interesante, primero sobre el impacto de la campaña, y después sobre el posicionamiento de la marca Comunidad Valenciana. Estos estudios me consta que se desarrollaron a finales de los años 90.

VICENTE M. MONFORT MIR

Desde la vertiente de estudios, no se hicieron estudios de imagen. Es posible que desde el departamento de promoción del ITVA se realizara algún tipo de estudio, pero tengo la impresión de que no porque se hizo mucha política a partir de *Mediterrania*, y para calmar ánimos se volvió al concepto de *Comunitat Valenciana*, se pensó que lo mejor era no volver a hablar de marcas durante un tiempo. Y esto nos ha llevado a 15 años de continuidad, que por más que la tratemos de lanzar resultará difícil abrir espacio; quizás el logo de la palmera sea reconocido por algún segmento, en Benidorm quizás, pero no se identifica en un espacio territorial.

ROC GREGORI AZNAR

No. Se realizaron de otras marcas (...)El estudio que se hizo cuando lo de "Mediterrània" ya incluía algunas opciones: llamar a todo Benidorm como única marca implantada, lo que era inviable, o Levante español, que tampoco era viable por otras cuestiones. Quedaba "Región Valenciana", "País Valencià", "Reino de Valencia" y "Comunitat Valenciana". Al final fuimos prácticos y evitamos conflictos de nombres, pues en definitiva es una marca que conlleva la presencia de las otras cuatro que ya estaban relativamente implantadas en la mente del público, y sabíamos que desde dentro iba a ser boicoteado. Por ello Comunitat Valenciana fue una consecuencia lógica. Al único que se le presentó para valoración fue al Consejo Valenciano de Turismo, con la actualización de la palmera (que fue retocada) y la denominación de "Comunitat Valenciana" debajo de la palmera, desapareciendo lo de "Mediterrania". No nos engañemos, fue una decisión tomada por los que gobernábamos entonces. Luego refrendada por el Consejo de Turismo, pero que el análisis de posibilidades lo hicimos nosotros.

Sobre la calidad o imagen de "Comunitat Valenciana" no se hicieron estudios.

ANTONIO MAYOR SUÁREZ

Estudios de calidad, sí, pero de Benidorm (...)

CARLOS ESCORIHUELA ARTOLA

No, no se ha hecho nunca

JAVIER BAIXAULI PUCHADES

No me consta que se hayan realizado, o al menos yo no dispongo de esa información

JAVIER VICEDO MANZANO

Para la marca Comunitat Valenciana como tal, no. Nuestros estudios los hacemos de nuestros establecimientos pues estamos inmersos en ISOS, Q de calidad, certificados de calidad.... Demandamos a nuestros empresarios que trabajen en la calidad pues de eso dependerá que el turismo escoja nuestro producto.

6.1.1.- SEGUIMIENTO DE LA IMAGEN DE LA COMUNITAT VALENCIANA

La rápida evolución de los nuevos canales de comunicación hacen necesario que hoy más que nunca la imagen proyectada deba ser vigilada y cuidada desde los gestores de la comunicación turística. El efecto negativo que puede causar una percepción débil o negativa de un lugar incide negativamente en la imagen del territorio, dando lugar a un proceso de desprestigio. Los medios de comunicación son el vehículo utilizado para llegar a un público heterogéneo que consume los contenidos sin apenas cuestionarlos. Desde 2007 se ha realizado un seguimiento de los principales medios escritos para analizar la presencia de la Comunitat Valenciana como destino, como marca y como territorio. Se ha tenido en cuenta los elementos que pudieran tener una relación con la percepción del territorio valenciano: noticias, eventos, declaraciones,...

6.1.1.1.- Seguimiento de diferentes periódicos desde 2007 a 2010 sobre noticias relacionadas con la Comunitat Valenciana.

NOTICIAS QUE AFECTAN A LA IMAGEN DE LA COMUNITAT VALENCIANA

FECHA	PERIODICO	SECCIÓN	TITULAR
15-06-07	LEVANTE	CV	Bruselas debatirá de nuevo los abusos urbanísticos en la Comunitat
20-06-07	LAS		La Comisión Europea denunciará ante el Tribunal de Luxemburgo la Ley Urbanística Valenciana
14-08-07	PROVINCIAS	CV Sociedad	
14-08-07	EL PAIS	CV	Una costa (la CV) con puntos y banderas negras.
14-08-07	LEVANTE	Comarcas	Proyectan en Calp otra torre de 17 plantas en la misma playa del polémico hotel junto al mar
18-09-07	ABC	CV	Hosbec tacha de "agravio" la exclusión del turismo regional en los foros de Cíos. (El Mº de Industria margina a la CV en la elaboración del plan estratégico "Horizonte 2020")
24-09-07	LAS		
24-09-07	PROVINCIAS	CV Política	Terra Mítica cumple dos años ante el juez (supuesto fraude de TM)
11-10-07	LAS		
11-10-07	PROVINCIAS	CV Política	Carod-Rovira y Antich apoyan en Fráncfort integrar la cultura valenciana en la catalana
15-10-07	LAS		Gandía, Sueca y Morella patrocinan la Feria de Fráncfort que presenta las Fallas y la paella como catalanas
15-10-07	PROVINCIAS	CV Política	
17-10-07	LEVANTE	CV	Los aliviaderos de las Salinas de Calp están bloqueados por las urbanizaciones
25-10-07	LAS		
25-10-07	PROVINCIAS	Economía	La urbanización del litoral de la Comunitat supera el 75%
30-10-07	LEVANTE	Comarcas	Cullera modifica su plan urbano para incluir los PAI que prevén más de 14.600 viviendas
07-11-07	LAS		
07-11-07	PROVINCIAS	CV Sociedad	Un informe del Colegio de Ingenieros sobre el turismo rechaza las grandes urbanizaciones
26-12-07	INFORMACION	Alicante	El Sindic coloca a la Agencia de Turismo al borde de la bancarrota
04-02-08	LEVANTE	CV	Una auditoría cuestiona los patrocinios de la firma pública que promociona la C. Valenciana
08-04-08	LAS		La prensa británica denigra a la Comunitat por los derribos y deslindes que realiza el Gobierno
08-04-08	PROVINCIAS	CV	
28-05-08	LEVANTE	C.V.	Una eurodiputada verde elaborará el tercer informe sobre el urbanismo valenciano. El Comité de Peticiones encarga un nuevo documento al constatar que siguen los problemas
30-06-08	LEVANTE	CV	Las playas valencianas obtienen el mayor número de certificados de calidad ambiental

16-09-08	LAS PROVINCIAS	CV Sociedad	Los bóldos salvan el turismo
21-11-08	LAS PROVINCIAS	Economía	Dallas y la Comunitat quieren crear una conexión aérea intercontinental
23-11-08	LAS PROVINCIAS	Economía	Camps firma un convenio para facilitar las misiones comerciales de la Comunitat en Nueva York
06-02-09	LEVANTE	Portada	Garzón pide al Consell información sobre su "stand" en Fitur montando por Orange Market (salta el escándalo Gürtel)
07-02-09	LAS PROVINCIAS	Portada	Garzón pide el contrato del Consell con la firma que levantó el pabellón de Fitur
08-02-09	EL MUNDO	Portada	Garzón desmantela una trama de corrupción en municipios del PP
27-02-09	EL PAIS	España	Los escándalos que afectan al PP (incluida la CV)
26-03-09	EL PAIS	CV	El triunfalismo de Camps choca con el deterioro de la economía
01-04-09	LAS PROVINCIAS	Economía Medio	La crisis fuerza a paralizar Mundo Ilusión y pone en cuestión los grandes proyectos del Consell
01-04-09	LEVANTE	Ambiente	El Consell acaba con Mundo Ilusión por inviable tras gastar cientos de miles de euros
07-04-09	EL MUNDO	Tema del día	Cancelación de actos en la playa. En Valencia no, en el resto de España sí.
20-05-09	LEVANTE	Economía	Los hoteleros apoyan que el Consell use "OT" para promocionar la Comunitat
20-05-09	LEVANTE	Valencia	Las Fallas lideran la votación de la mejor fiesta de España
22-05-09	LEVANTE	CV	Expertos en turismo cuestionan la viabilidad del futuro aeropuerto de Castelló
27-05-09	EL PAIS	Portada	La red corrupta contrató con más de la mitad del Gobierno Camps
29-05-09	EL MUNDO	Tema del día	Costas acaba con los eventos en las playas pese a la promesa de Peralta de salvarlos
16-07-09	LEVANTE	CV	De la Vega dice que el Gobierno garantiza al 100% la Casa del Mediterráneo en Alicante
22-07-08	EL PAIS	CV	Terra Mítica pide al juez que impida noticias sobre las facturas falsas
27-07-09	EL PAIS	Portada	El "caso Gürtel" destapa retiradas masivas de billetes de 500 euros. Referencia a Camps
28-07-09	EL PAIS	Vida & Artes	La costa es ya un cementerio de hormigón
04-08-09	LEVANTE	Portada	El TSJ archiva la causa contra Camps al no apreciar delito en los regalos
04-08-09	EL PAIS	Portada	El tribuna valenciano salva a Camps del juicio por cohecho
04-08-09	EL MUNDO	Portada	Camps exculpado porque no tomó ninguna decisión sobre "El Bigotes"
05-08-09	EL PAIS	España	El juez señalado por Camps como más que amigo le salvó del banquillo

06-08-09	LEVANTE	Portada	La Copa del América cambia Valencia por los Emiratos Árabes. El gobierno califica de "fracaso clamoroso" la estrategia de Barberá.
06-08-09	LEVANTE	Suplemento	La gastronomía valenciana seduce a los americanos
06-08-09	EL MUNDO	Tema del día	Un emirato árabe se lleva "gratis" la Copa América a la que aún aspiraba Valencia
06-08-09	EL MUNDO	Vlc-Sociedad	Liadró y el diseñador Carlos Haro se ganan un hueco en Harrods
07-08-09	LEVANTE	CV	La tierra de los sobrecostes. Al menos ocho obras públicas superan el incremento del 89% que investiga la Fiscalía en Palma de Mallorca
25-09-09	EL MUNDO	Portada	El PP montó una Filesa en Valencia según la Policía
26-09-09	EL PAIS	Portada	La cúpula directiva de Camps montó la trama ilegal para financiar al PP
28-09-09	LEVANTE	Portada	Matt Dillon (actor neoyorquino) viene a Valencia a comer paella
05-10-09	EL MUNDO	Vlc. Sociedad	Las universidades valencianas acusan la competencia de Murcia y Cataluña
06-10-09	EL MUNDO	Portada	Dos vicepresidentes de Camps mediaron a favor de "El Bigotes"
14-10-09	LEVANTE	Portada	Costa impone sus reglas y obliga a rebelarse contra Rajoy
14-10-09	EL PAIS	Portada	Camps engaña a Rajoy y mantiene a Costa como portavoz parlamentario
27-10-09	EL PAIS	C.V.	Fabra deja caer el turismo en Els Ports
15-09-09	LEVANTE	Valencia	Una revista de Shangai promocionará Valencia en China
01-11-09	LEVANTE	CV	Caso Gürtel: El tumor de la corrupción valenciana
11-11-09	EL MUNDO	Cultura & Ocio	Nick Nolte rodará una película entre Valencia y Alicante
15-11-09	LEVANTE	C.V.	
17-11-09	EL PAIS	C.V.	La Generalitat presta 15 millones a Terra Mítica para evitar su cierre
30-09-09	ELPAIS	España	El "caso Gürtel" no existe para Camps
14-01-10	LEVANTE	Actualidad	El aeropuerto cae en picado. Balance 2009. El terminal de Manises ha perdido más de un millón de pasajeros en el último año.
05-02-10	EL PAIS	C.V.	La Fiscalía de Valencia abre 42 investigaciones en un mes por delito urbanístico (adjunta mapa de corrupción municipal de la C. V.)
04-03-2010	LEVANTE	Portada	El "Financial Times" dice que Valencia es la quintaesencia del "viejo" modelo español
04-03-2010	EL PAIS	C.V.	Valencia es la quinta esencia de la vieja economía para el "Financial"
04-03-2010	EL MUNDOS	Economía	El "Financial Times" pone a Valencia como ejemplo del "colapso" español
12-07-2010	EL PAÍS	C.V.	Valencia no logra atraer turismo de alto nivel económico.
18-08-2010	LEVANTE	Portada	Terra Mítica rompe los planes de estrategia turística del Consell con su cierre anticipado

POSIBLES EFECTOS DERIVADOS DE LA IMAGEN QUE HA PROYECTADO LA COMUNITAT VALENCIANA

FECHA	PERIODICO	SECCIÓN	TITULAR
20-08-07	LAS PROVINCIAS	Economía	Pubs y chiringuitos valencianos sufren la peor campaña en 20 años con pérdidas de hasta un 30%
18-09-07	EL PAÍS	C.V.	La mitad de los hosteleros de Gandía cierran el verano peor que en 2006
09-06-08	LAS PROVINCIAS	Valencia	Los hoteles cambian a la categoría de cuatro estrellas para captar al turista de congresos Valencia sufre más la crisis hotelera que Madrid, Sevilla, Barcelona y Málaga. La capital de la Comunidad se sitúa a la cola en ocupación entre las grandes ciudades
13-03-09	EL MUNDO	Economía	
07-04-09	EL MUNDO	Tema del Día	Cancelación de actos en la playa. En Valencia no, en el resto de España sí.
23-09-09	LEVANTE	Economía	Los viajeros a Valencia en vuelos de bajo coste se desploman un 29% en agosto
16-11-09	LEVANTE	C.V.	El Gobierno descarta Valencia como sede de las cumbres de jefes de Estado de la UE
17-11-09	LEVANTE	Valencia	Valencia sufre un "parón absoluto" del turismo este año
09-02-10	EL PAIS	C.V.	La hostelería constata el escaso impacto económico de la Copa
13-02-10	EL PAIS	C.V.	Los patrocinios no cubren los 7,8 millones para la Copa América
20-07-10	LEVANTE	Economía	Los hoteleros valencianos recortan un 26% los precios por la caída de ocupación
20-07-10	EL MUNDO	Comarcas	El "low-cost" aterriza en la Costa Blanca
19-08-2010	LEVANTE	Economía	Turquía y Croacia se llevan el turismo extranjero de la Comunitat Valenciana

6.1.2.- POSIBLES CONSECUENCIAS DEL DESARROLLO ECONÓMICO DE LOS ÚLTIMOS 15 AÑOS PARA LA IMAGEN DEL TERRITORIO

La dualidad del contexto turístico.

Como ya hemos expresado anteriormente, el turismo es una fuente de recursos económicos y de riqueza necesarias para la buena marcha y desarrollo de la economía de un país. Pero no siempre ha sido así. La Comunitat Valenciana ha pasado de una economía basada en la agricultura con los cítricos³⁵ como protagonistas a una economía basada en el turismo. Los 70 fueron testigo de cambios en la economía valenciana: nacimiento de *pymes*, un incipiente turismo y el auge de los servicios dirigían a la Comunidad Valenciana hacia un perfil moderno. Nuevas infraestructuras, animadas por ayudas comunitarias³⁶, dirigidas a la recepción de visitantes cambiaron la imagen del territorio valenciano (La Gran Historia de la Comunidad Valenciana, vol. 10, 2007). Pero la otra cara de la moneda turística nos acerca a las amenazas que está sufriendo con mayor fuerza el litoral mediterráneo que hay que tener en cuenta y que hacen que el turismo sea una dualidad dentro de su contexto.

El beneficio económico del turismo tiene un impacto directo a nivel medioambiental, cultural y social (Lichorish, L.J., Jenkins, C.L., 1997). *La influencia del veraneo ha ocasionado en los últimos decenios un cambio extraordinario, muchas veces catastrófico, en el paisaje de las costas valencianas, como en casi todas las mediterráneas* (López Gómez, A., 1978)

En la Comunitat Valenciana, el empleo de los recursos naturales no renovables supone unas limitaciones que condicionan el sostenimiento de la actividad subyacente (la turística), y la búsqueda de la rentabilidad inmediata impide la eficacia global a medio y largo plazo (Yepes, V., 2002)

³⁵ Aprovechamos para recalcar la importancia de los cítricos dentro de la economía española en los años previos e incluso ya en pleno *boom* turístico que brillaron en las exportaciones y a la que tantas familias valencianas deben su sustento

³⁶FONDO SOCIAL EUROPEO (FSE): ayudas destinadas a la promoción del empleo iniciadas en 1996 con 3.640 millones de pesetas.
FONDO EUROPEO DE DSARROLLO REGIONAL (FEDER): apoyo a infraestructura, a la inversión, acciones de desarrollo económico, asesoramiento a las PYMES, estudios de mercado, promoción a la artesanía que supusieron una importante inyección económica para la Comunitat Valenciana entre 1989 y 1993.

En los últimos años, especialmente en la última década, España y, en concreto, la Comunitat Valenciana, han presenciado una actividad extraordinaria en el sector inmobiliario que, según los expertos, han dado como resultado un modelo territorial con graves problemas de sostenibilidad (www.sostenibilidad-es.org). El comportamiento positivo, en conjunto, de la economía, la mejora de las rentas familiares, la disminución de los tipos de interés, la demanda para inversión inmobiliaria con rasgos especulativos, la demanda de inmigrantes y la demanda para turismo residencial, han propiciado un desarrollo inmobiliario que en el último trimestre de 2008 empezó a tener un protagonismo por su relación con el fin del *boom* y con la crisis económica que se está viviendo a nivel mundial. En pleno tercer trimestre de 2008, las peores previsiones se materializaron:

- Fin del ciclo económico expansivo centrado principalmente en el sector inmobiliario
- la tasa del paro, de las más altas de los últimos años que sigue aportando datos negativos en pleno 2010
- el medio ambiente y el entorno paisajístico queda afectado debido a la saturación de la construcción
- pantalla de cemento en el litoral

El posible legado, entre otros (Pedro, A. y Sorribes, P. (2007); www.ingurumena.ejgv.euskadi.net; www.sostenibilidad-es.org):

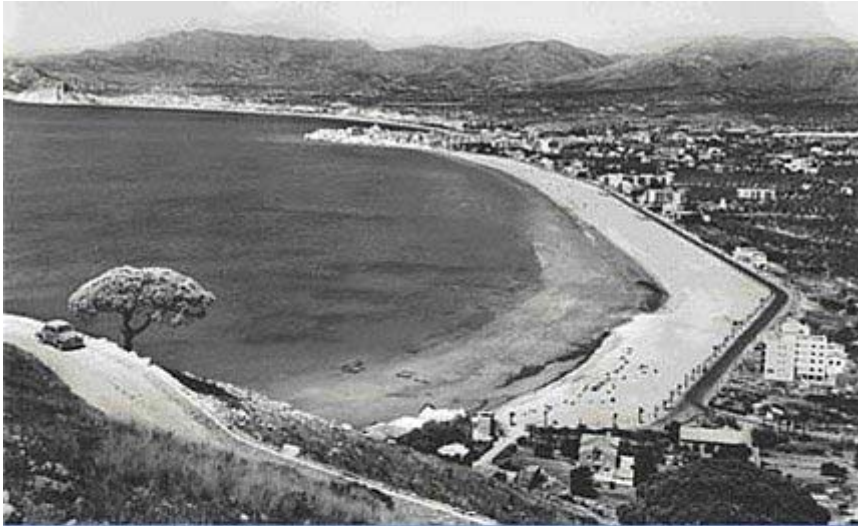
- graves problemas medioambientales,
- distorsiones territoriales: el fuerte crecimiento demográfico de algunos municipios (Torrevieja, Benidorm, Oriola, Oropesa...) introduce cambios en la jerarquía de rango tamaño que debilitan el funcionamiento del conjunto del sistema en la medida en que estos municipios no tienen función estructuradora del territorio.
- una artificialización³⁷ del suelo, de carácter irreversible³⁸.

³⁷ Artificialización del suelo es un término por el que se designa la acción de consumo o de ocupación del suelo para creación de viviendas, infraestructuras y equipamientos. Bajo el concepto artificialización se describen acciones que llevan implícitas la impermeabilización del suelo, por lo que, en términos generales, artificialización resulta equivalente al concepto técnico de "sellado del suelo". Ver sitio web: <http://www.ingurumena.ejgv.euskadi.net/>

Este efecto medioambiental también es tratado en la prensa:

- La Verdad, 19-12-06: *"Un tercio del litoral de la Comunidad Valenciana ya es de suelo edificado. La superficie urbanizada ha aumentado un 50% en los últimos veinte años por la presión del turismo"*
- El Mundo, 14-06-06: *"Sobran la mitad de las casas nuevas. Un informe revela la insostenibilidad de la construcción en España. Madrid, Baleares y Valencia tienen la mayor proporción de suelo construido."*
- Levante, 15-06-07: *"Bruselas debatirá de nuevo los abusos urbanísticos en la Comunitat"*.
- Las Provincias, 20-06-07: *"La Comisión Europea denunciará ante el Tribunal de Luxemburgo la Ley Urbanística Valenciana"*
- Levante, 3-07-08: *"La organización ecologista Greenpeace ha situado a la Comunitat Valenciana, junto a Andalucía, Murcia y Canarias, a la cabeza de las agresiones al litoral en el marco del informe anual "Destrucción a toda costa" correspondiente a 2008."*
- Levante, 15-11-09: *"Los paraísos perdidos" Artículo sobre el libro de Juan Pedro Bator "Crónica gráfica de la transformación de la costa española", que califica las estampas de un litoral desaparecido bajo la barbarie del "terrorismo estético y los mastodontes del hormigón". Un libro denuncia contra el urbanismo salvaje, ilustrado, en el que la Comunitat Valenciana lidera el ranking en cuanto a cambios desmesurados y voracidad en la destrucción de la costa.*

³⁸<http://www.sostenibilidad-es.org>: "La artificialización acarrea graves consecuencias sobre la sostenibilidad ambiental por su intensidad espacial, así como su carácter irreversible y por otras secuelas y efectos muy significativos en lo referente las dimensiones sociales y económicas de la sostenibilidad del desarrollo."



Fuente: <http://bocabit.com/>



Fuente: www.greenpeace.org

Independientemente de la secuela medio ambiental de la política urbanística de los últimos años, el efecto que produce en la imagen que se proyecta en el exterior de la Comunitat Valenciana es como menos, perjudicial, habida cuenta que durante mucho tiempo está siendo un tema que aparece en los medios y que, curiosamente, esta vez sí, la Comunitat Valenciana pone el nombre y la imagen, a tenor de los titulares de prensa de estos últimos años, de un problema que también está presente en otras autonomías.

6.2.- IDENTIDAD

De las tres variables citadas anteriormente (imagen, identidad y cultura corporativa), además de la imagen es necesario destacar la identidad por su contribución en la formación de imagen de marca. Desde el punto de vista empresarial, la **identidad corporativa** es *el ser* de la empresa y principal elemento diferenciador (razonypalabra.org.mx), cómo se identifica una empresa a sí misma. Para Aaker (1996), la **Identidad de Marca** es el *conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes*. Asimismo Aaker considera que una identidad y una posición de marca bien concebidas e implementadas aportan una serie de ventajas a la organización:

- a) orientan y perfeccionan la estrategia de marca
- b) proporcionan opciones de expansión de la marca
- c) mejoran la memorización de la marca
- d) dan significado y concentración a la organización
- e) generan una ventaja competitiva
- f) ocupan una posición sólida contra la competencia
- g) dan propiedad sobre un símbolo de comunicación
- h) proveen eficiencias en términos de costes de ejecución

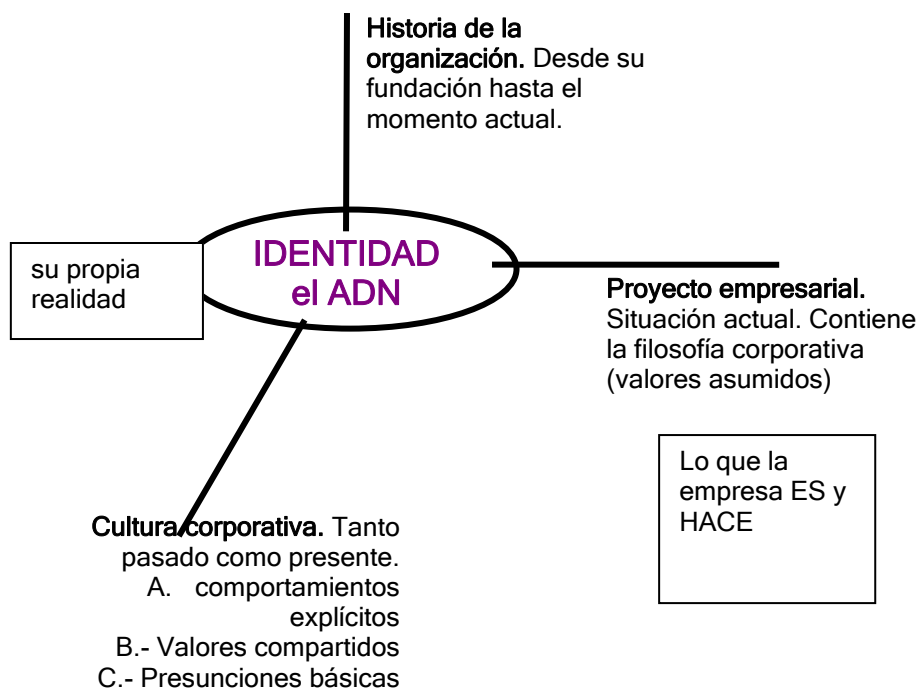
En el siguiente cuadro podemos ver las definiciones de los autores consultados sobre la **identidad**:

Capriotti (2001)	la personalidad de la organización, el conjunto de atributos o características con los que la compañía se autoidentifica o autodiferencia de los demás
Sanz de la Tajada (1996)	la identidad debe ser proyectada hacia los públicos a través de la comunicación, puesto que el objetivo último es que contribuya a crear la imagen percibida por los públicos.
Aaker, (1996)	La identidad de marca está formada por asociaciones que representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. La identidad de marca debe contribuir a

	establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión
Villafañe (1999)	la identidad de una organización es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, por tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia (los atributos que le confieren el carácter único, diferencial y de permanencia a la organización)

Para Villafañe, J. (1.999) existen dos aspectos de la identidad corporativa que a su vez son complementarios:

a) el conjunto de aspectos profundos que definen la empresa (sus puntos fuertes)



Fuente: adaptado de Costa, J. y Villafañe, J.

b) el conjunto de elementos visuales que identifican la organización → la Identidad Visual Corporativa (la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, el programa de normas de uso de aplicación del diseño visual).

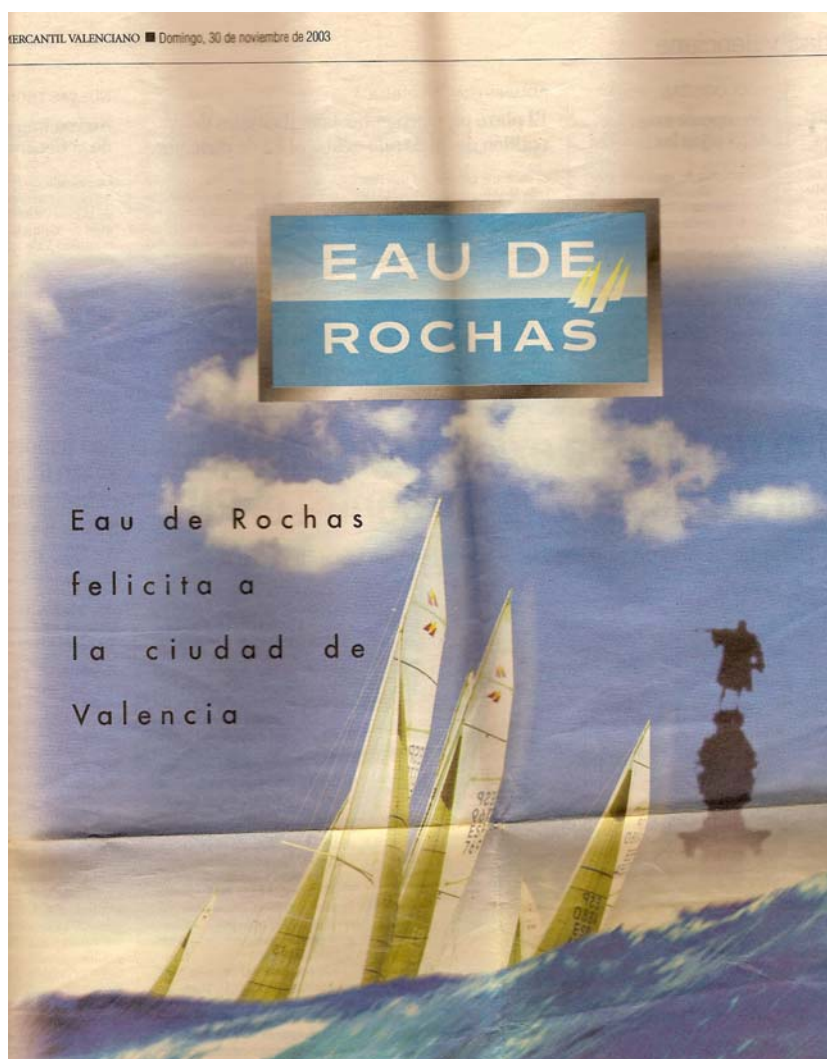
Estos autores nos marcan la importancia que tiene para los productos, servicios, empresas y territorios poseer una personalidad diferenciadora que es gestionada y comunicada a los públicos objetivos de las organizaciones, en el caso de una marca turística, los turistas y, en el caso de una marca territorio además hay que contar con los potenciales inversores, las posibilidades de negocios o nuevos residentes.

Si nos centramos en nuestro objeto de estudio, *Comunitat Valenciana*, como marca que debiera diferenciarse del resto por la proximidad de destinos que ofrecen los mismos productos, se establece correspondencia directa entre la identidad de un espacio geográfico y su relación en la decisión de ser visitado no sólo por los atractivos turísticos propiamente dichos sino por una identidad singular acompañada de tradiciones, costumbres, geografía e infraestructuras, elementos que sirven de base para una personalidad y cultura diferenciadoras. En el caso de la sociedad valenciana, la concienciación de pertenecer a una población diferenciada puede ser manifestada de manera dual atendiendo a las diversas voces existentes dentro de la Comunitat Valenciana en el que aparecen tendencias³⁹ valencianistas y catalanistas (o *nou valencianisme*, con Joan Fuster como figura principal) , de manera que el hecho de identificarse con Comunitat Valenciana o con País Valencià denota una inclinación diferente, considerándose tradicionalista toda referencia histórica con el Reino de Valencia. La posición que adopte la sociedad valenciana frente a la defensa de lo propio o su autoreconocimiento como sociedad, determinará una asociación de atributos que también se proyecta al exterior. Y esta asociación puede ir en contra de los intereses de los valencianos si no es controlada puesto que la identidad valenciana puede ser un instrumento específico de la diferenciación del territorio, incluso como producto y marca, necesario en todo proceso competitivo. En este sentido, podemos ilustrar esta idea en el sentido de que el trabajo de los medios de comunicación forman parte de los agentes que día a día van aportando contenido y valor a lo que representa la Comunitat Valenciana de tal manera que, si los contenidos de estos medios inciden en una personalidad “por definir” de lo valenciano o en la débil defensa de sus valores, quizás estemos trabajando en una línea que confunda más que

³⁹ Los últimos estudios según el barómetro del Centro Investigaciones Sociológicas (CIS) de este mismo año 2010 apuntan un elevado sentimiento españolista apoyado por uno de cada cinco valencianos

identifique. Tal como apunta Marçal Moliné en su "*Libro Práctico del Anunciante*"⁴⁰: "*Las asociaciones de la marca son lo que hace que ésta se sitúe en el posicionamiento mental que queremos para ella*". Valgan como muestra algunos ejemplos relacionados a continuación que forman parte del día a día, y que corroboran la falta de protección de la identidad valenciana a tenor de la ausencia de críticas o filtros que ayuden a frenar esta costumbre de mezclar realidades, así como un vacío testimonial de acciones con las que arroparse:

- 1.- Levante-emv. Domingo, 30 de noviembre de 2003. Anuncio de una página donde la firma francesa de perfumes *ROCHAS* felicita a Valencia por la Copa America, observándose en el fondo de la imagen la estatua de Colon de Barcelona.



⁴⁰ www.moline-consulting.com

2.- Levante, 15-07-08. p. 45: Comunitat Valenciana.: Cataluña, Noticia: “La C. Valenciana tiene 129.453 extranjeros menores de 19 años”.

3.- Las Provincias, 15-10-07: “*Gandía, Sueca y Morella patrocinan la Feria de Fráncfort que presenta las Fallas y la paella como catalanas*”. *El Institut Ramon Llull da a conocer en Alemania varias tradiciones de la Comunitat Valenciana como si fueran propias de Cataluña, como los Moros y Cristianos de Alcoi.*

4.- Revistas y libros de cocina:

“Gran Enciclopedia Sarpe: La cocina paso a paso: vol. 2,:

p. 742” *Receta estrella: la paella*: En su introducción no hace ninguna referencia a su origen. Sin embargo,

p. 741: “*arroz a la catalana: versión catalana de la paella*”.

p. 738 “*arroz a la murciana* (con referencias a la huerta murciana); arroz a la riojana; *arroz a la cubana* (p. 720);... y así, en sus más de 3.200 páginas que componen esta Enciclopedia Culinaria, no hace referencia a platos valencianos (a excepción de una receta del Turrón de Jijona y de Alicante, p. 1176), en contraste con otras recetas típicas como: cremas, sopas, pescados, salsas, carnes, verduras... “...*a la riojana, a la madrileña, a la catalana, a la vizcaína...*”, entre otros.

Este hecho se puede encontrar en diferentes publicaciones referidas a la gastronomía. (Nota: las editoriales se encuentran principalmente en Madrid y Barcelona).

En el caso de la red, el número de entradas localizadas en noviembre 2009:

	Google	Yahoo
Paella valenciana	266.000	1.260.000
Paella catalana	1.020.000	717.000
Paella murciana	85.400	39.400
Paella madrileña	187.000	78.600
Paella española	1.380.000	1.010.000

5.- En cuanto a la forma en que es conocido el territorio de la Comunitat Valenciana, existen estudios relacionados con el turismo donde la denominación correcta es utilizada junto con otra denominación “no oficial”, donde se intuye cierto desconocimiento o confusión a la hora de conocer la denominación oficial: en la web:

www.geotourweb.com⁴¹, dedicada a la geografía turística de Francia y del mundo, se puede encontrar:

“ Les destinations touristiques :

Durant l'année 2001 96% des touristes étaient localisés dans 6 Communautés autonomes qui étaient, par ordre d'importance: Canaries, Baléares et Catalogne, avec plus de 10 millions de touristes chacune (soit 63 % des arrivées), l'Andalousie (plus de 7 millions de touristes, 14,4 % des arrivées), la **Communauté de Valence** (9, 3% des arrivées) et Madrid (6%) .

En 2006 la majorité des arrivées de touristes internationaux se concentre dans les six mêmes régions autonomes :90,1% des touristes étrangers se sont rendus en Catalogne, aux Baléares, aux Canaries, en Andalousie, dans la **Communauté valencienne** et à Madrid “

Alternando *Communauté de Valence*, con *Communauté Valencienne*.

6.- El 11-11-09 en las Noticias de *la 1* se anuncia en la cartelera: “Rodaje del spot tradicional navideño de la lotería nacional que ha sido rodado entre otros lugares, en las playas de Barcelona”.

7.- La cobertura del apagón solidario contra el cambio climático “La Hora del Planeta” que tuvo lugar el 28.03.2009:

www.elmundo.es. de las 16 fotos de monumentos o edificios emblemáticos de todo el mundo, de la selección española: el Museo Guggenheim de Bilbao; la Puerta Alcalá de Madrid, el Parador S. Marcos de León y la Catedral de Palma. (No hace referencia a la Comunitat Valenciana.)

Cadena Ser: “Entre los edificios emblemáticos españoles se suman al apagón: “Cibeles, Palacio Real, Guggenheim, Sagrada Familia” (No hace referencia a ningún monumento o edificio del territorio valenciano)

8.- En el programa “Callejeros” de la cadena *Cuatro* , el 10-08-09, cuando se estaba poniendo de moda los documentales realizados a pie de calle, bajo el título “Callejeros: vivir en un ático”, el reportaje presentó las mejores vistas de las principales ciudades españolas desde áticos cuyos dueños invitaban y mostraban su vivienda y las vistas panorámicas. Las ciudades: Barcelona, Mallorca, Sevilla y Madrid.

⁴¹ <http://geotourweb.com/>

6.3. COMUNITAT VALENCIANA COMO CONCEPTO.

A finales de 2008, desde Presidencia de la Generalitat se lanzó un nuevo concepto para la Comunitat Valenciana. En la conferencia titulada *“La marca territorio: de la idea a la plasmación publicitaria”* enmarcada en el VIII Congreso de Comunicación Local 2008 de la UJI, la Directora de Promoción Institucional, Dora Ibars adelantaba: *“un concepto muy social que incluye al ciudadano para que tenga implícito un mensaje de “orgullo” de ser quienes somos. Necesitamos apoyarnos en algo que se distinga del exterior, que una, que sea versátil, que sea la “voz” de cualquier lema, que transmita futuro, que transmita las cosas bien hechas, que sea cercano, fresco, simpático, que conecte con el ciudadano. El nuevo concepto es SOM CV, y no es una marca”*.

Desde su presentación, la campaña institucional con la que se está llevando a cabo la promoción y comunicación de este concepto cuenta con inserción de anuncios en televisión, banderolas en las principales calles de las tres capitales de provincia y en laterales y traseras de autobuses de la empresa pública de transporte de Valencia, Alicante y otras poblaciones, y en cuya promoción participan las diferentes consellerias como co-participantes en la publicidad institucional.





www.somonline.es

Tras haber solicitado al Gabinete de Estudios y Análisis de la Generalitat información sobre el resultado de esta campaña. A fecha de marzo de 2010 no se ha obtenido respuesta.

Actualmente forma parte de la comunicación institucional (fuentes de Presidencia de la Generalitat se refieren a este proyecto como publicidad institucional), a la que se van uniendo los productos que se ofrecen desde las diferentes consellerias que forman parte del conjunto de la administración autonómica valenciana. Ejemplo:

La conselleria de Solidaritat i Ciutadania edita un boletín mensual relacionado con acciones del tercer sector (ong's, asociaciones...) titulado "*Mes a prop teu*", disponible en gráfica y en formato digital a través de la web institucional www.cic.gva.es. En julio de 2010 se propuso el cambio de denominación por "SOM CIUTADANIA", como parte de la estrategia de integrar el concepto *SOM CV* en los diferentes mensajes:



Web: www.cic.gva.es en julio 2010

Boletín de la conselleria de Solidaridad y Ciudadanía, de Participación Ciudadana:



Nueva imagen del boletín a partir de julio 2010 (fuente: conselleria de solidaritat i ciutadania)

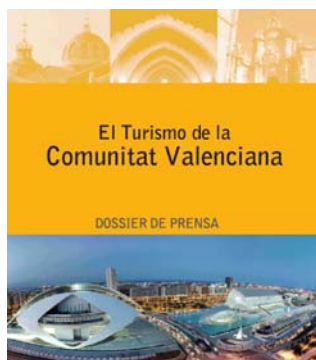


VII COMUNITAT VALENCIANA: DESTINO Y PRODUCTO

Una de las características de *Comunitat Valenciana* es la coincidencia del término para designar una pluralidad de significados, de manera que la ausencia del artículo “*la*” delante del topónimo cambia el efecto *geográfico o de destino* por el de *marca o producto*. Nos encontramos pues ante posibles confusiones por la falta de diferenciación, a veces inevitable, en tanto en cuanto pudieran considerarse sinónimos: el producto turístico; el lugar donde se produce el turismo; el destino como ámbito donde se practican o se consumen las actividades turísticas, y la denominación constitucional. En este apartado se presenta la Comunitat Valenciana como producto turístico cimentado en su espacio geográfico.

7.1.- LA COMUNITAT VALENCIANA

La Comunitat Valenciana ocupa la extensión de 23.254 km² al este de la península ibérica, con 518 km de costa, de los cuales 237 km son de playas. En términos de población y peso económico, representa el 11 % del total de España, si bien, en términos de superficie, supone sólo el 4,6 %. Se estima que el turismo representa una participación del 13,2 % de su PIB. (Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia, 2009)



La descripción del territorio valenciano se encuentra en el dossier de prensa del portal turístico oficial bajo el título "El Turismo de la Comunitat Valenciana", con la siguiente presentación (www.comunitatvalenciana.com):



La Comunitat Valenciana

La Comunitat Valenciana está situada al este de España, en la Costa Mediterránea. Con una superficie total de 23.255 Km² ofrece un paisaje eminentemente mediterráneo que se caracteriza por tener una orografía muy variada cargada de contrastes. Los 518 kilómetros de costa, con playas de todo tipo, sobre las que descansan las estribaciones montañosas, permiten simultanear el ocio del litoral con el disfrute de la naturaleza en las zonas de interior.

Posee una población de 4.692.449 habitantes, un 10,6% de la población total de España, y la densidad de población de 192,3 habitantes/km². La ciudad de Valencia, tercera capital española, después de Madrid y Barcelona cuenta con una población cercana a 785.732 habitantes, aproximándose a 1.500.000 su área metropolitana. Otras ciudades importantes son Alicante (310.330 habitantes), Elche (209.439 habitantes) y Castellón (163.088 habitantes).

La Comunitat Valenciana está formada de norte a sur por las provincias de Castellón, Valencia y Alicante. En la promoción turística, esto se traduce en cuatro grandes marcas: Castellón Costa Azahar, València Terra i Mar, Benidorm y Costa Blanca.



7.2.- COMUNITAT VALENCIANA COMO DESTINO

En la búsqueda de una definición del elemento a tratar en este capítulo y que lo clarifique como concepto, los diferentes autores consultados describen el **destino** como una noción que responde a diferentes enfoques, como pueden ser desde un punto de vista de marketing, geográfico, legislativo o incluso visto desde la demanda.

Kotler *et al.* (2007), por ejemplo, en un enfoque de marketing utiliza el concepto **lugar** y lo define como:

- ... una nación-Estado, un espacio físico geopolítico.
- ... una región o Estado.
- ... una localidad acotada cultural, histórica o étnicamente.
una ciudad central y sus poblaciones circunvecinas.
- ... un mercado con varios atributos definibles
- ... el hogar base de una industria y de agrupamientos de industrias similares y sus proveedores
- ... un atributo psicológico de relaciones entre personas y sus visiones de quienes vienen del exterior

Desde un enfoque geográfico, la OMT (1998) distingue entre espacio, municipio y destino turístico, y con las enunciaciones de varios autores lo define como:

el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico

el país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo (Bull, 1994)

concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas (Cooper et al., 1993)

cualquier producto turístico se fundamenta en un lugar geográfico (Vera Rebollo et al., 1997)

Montaner, J (1996) en su análisis de la geografía del turismo establece una serie de descripciones relacionadas con los espacios geográficos como los lugares donde se desarrollan actividades encaminadas al turismo y a las que se dirigen los flujos o corriente turísticas. Este autor habla de territorio o espacios

turísticos donde se concentran los núcleos receptores de turismo, a los que define como:

Aquellas áreas donde la frecuentación turística ha provocado un fuerte consumo de espacio en el que, aparte de los recursos turísticos, se ha generado una infraestructura turística para atender y prestar los correspondientes servicios a los flujos o corrientes turísticas.

Todo espacio o lugar geográfico -pueblo, ciudad, comarca, provincia, litoral o costa, zona de montaña, región, país, continente, etc.- que genera una actividad turística emisora o receptora.

En materia jurídico legislativa, la Ley 3/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunidad Valenciana, marco legal básico que articula la normativa turística, en su Título IV, Cap. I dedicado a los Espacios Turísticos los define como:

Artículo 36. Definición:

Se consideran *Espacios Turísticos* aquellas áreas delimitadas de territorio cuyas estructuras y actividades turísticas gocen de tal homogeneidad que permita la ejecución de una política turística común y uniforme para toda el área.

Desde el punto de vista de la demanda Vera, J.F. *et al.* (1997) lo entiende como un lugar de consumo que goza de una imagen en el que se puede adquirir productos de contenido recreativo, en una concreta combinación de componentes.

El **destino turístico** es definido de forma muy completa a efectos de este trabajo en la tesis doctoral de Monfort, V. M. (1999) como

Espacio en el que tiene lugar la confluencia de agentes, iniciativas y experiencias, que acaban moldeando un ente o un lugar como atractivo para la atención del consumo deseado por la demanda de orden turístico, una vez se constituye toda una red de empresas especializadas en diferenciadas parcelas de la satisfacción del ocio, a partir de las cuales toma entidad un espacio como ámbito capaz de suministrar uno o más productos turísticos.

Y por último para Bigné, E., *et al.* (2000) los destinos son

Un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de atracciones que existan en otras zonas, lo que implica entre otras, (...) que el destino turístico podría tener o no, los mismos límites que los de gestión administrativa del territorio. Esto significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar puesto que en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y por tanto, el destino no funcionará a pleno rendimiento.

Tras las diferentes aportaciones de los autores sobre el término “destino”, se puede observar el uso de diferentes expresiones como sinónimos de **destino turístico**: espacio físico-geográfico, localidad, ciudad, mercado, lugar, área, región... de igual manera que podemos observar que la definición tanto de destino turístico, como de producto turístico, tratado más adelante, es frecuente su consideración como sinónimos. A este respecto el profesor Barrado, D. A. (2004) hace una distinción al que conferir el destino como “*un subsistema en el espacio secante entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico, y como tal participa en parte de ambos y debe ser interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se producen*”.

Por otra parte, la OMT (1998) considera necesario establecer unas diferencias conceptuales con la que delimitar el contenido de cada terminología para evitar errores de base. Vista la definición de *destino* y más adelante la de *producto*, otro concepto del contexto turístico, el **recurso turístico**, es considerado por la OMT como la *materia prima (patrimonio turístico) sobre la que debe existir la intervención de los responsables del desarrollo turístico*. Zimmermann⁴² apunta la idea que *el recurso no es algo válido por sí mismo, sino que depende del poder que tenga de satisfacer necesidades para ser considerado como tal*. Podemos entender pues que el recurso turístico es un elemento importante para motivar a los potenciales turistas.

⁴² Citado por OMT (1998) “Introducción al Turismo

Entendiendo el destino turístico como un espacio geográfico susceptible de ser visitado por poseer elementos atractivos para el turismo en general, es necesario conocer los factores de atracción que en él intervienen para contextualizar *Comunitat Valenciana* como destino turístico, incluido como destino de inversiones, identificando posteriormente los factores con los que cuenta para ser considerada un destino turístico.

AUTOR	PUBLICACIÓN - TRABAJO - ESTUDIO	FACTORES QUE DOTAN AL DESTINO TURÍSTICO
MONTANER, J. (1996)	Estructura del mercado turístico	<p><i>-Naturales:</i> recursos climático, orográficos, hídricos, forestales, etc</p> <p><i>-Humanos:</i> históricos, culturales, económicos (poder adquisitivo, inversiones...)</p> <p><i>-Técnicos:</i> infraestructuras (comunicaciones, transportes, alojamientos, restauración- ofertas complementarias, etc. Modernización de las infraestructuras y aplicación de nuevas tecnologías aplicadas a las empresas y servicios turísticos, etc.</p> <p><i>-Políticos:</i> estabilidad política, lejos de zonas de guerras o golpes de estado</p> <p><i>-Sociales:</i> estabilidad laboral, profesionalidad del factor humano; zona de poca inestabilidad en cuanto a huelgas, falta de calidad, preparación y experiencias profesionales; zonas de seguridad y de estabilidad civil: sin robos, agresiones, xenofobias hacia el turismo, etc.</p>
KOTLER, P. <i>et al</i> (2007)	"Marketing Internacional de lugares y destinos"	<p>Los factores varían de acuerdo con el tipo de decisión:</p> <p><i>-Sitios vacacionales:</i> atracciones únicas, recreación, clima, naturaleza y costos de viaje</p> <p><i>-Lugares de vivir:</i> oportunidad de empleo para los miembros de la familia, sistema educativo, costo de vida y calidad de vida</p> <p><i>-Sitios para producción:</i> habilidades relevantes de la mano de obra, relaciones laborales, impuestos, costos del terreno y de la energía.</p> <p><i>-Sitios de servicio:</i> compra de energía en el mercado local y regional, habilidades relevantes</p>

		<p>de la mano de obra, estándares de la tecnología de la información y red de competencias disponibles</p> <p>-<i>Sitios para convenciones</i>: instalaciones de servicios, capacidad, accesibilidad, servicios y costos.</p>
MIDDLETON	<p>Citado por Valls, J.F. (1992) “La Imagen de Marca de los Países”</p>	<p>-<i>Atracciones del destino turístico</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> *naturales: paisaje, mar, playas, clima... *urbanísticas: construcciones arquitectónicas antiguas y modernas, monumentos, parques, jardines, zonas de compra, instalaciones deportivas... *culturales: historia y folklore, religión, arte, teatro, diversiones y museos *sociales: formas de vida de los nativos, lengua y oportunidades para los encuentros sociales <p>-<i>Servicios</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> *alojamiento: hoteles, apartamentos, villas turísticas, campings *restauración: desde los restaurantes de lujo a los Fast-food *transportes: taxis, autocares, alquiler de coches, bicicletas, etc *instalaciones deportivas: clubes de golf, puertos deportivos, pistas de esquí *estructura comercial: comercios, agencias de viaje, grandes almacenes *otros servicios: información turística, seguridad y policía <p>-Accesibilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> *infraestructuras y equipamientos: carreteras, aeropuertos, puertos, red de transportes públicos *regulaciones gubernamentales <p>Este autor añade:</p> <ul style="list-style-type: none"> -la IMAGEN como un componente motivador muy importante del turismo y - el PRECIO, dentro de un abanico muy amplio de posibilidades y que dan lugar a la existencia de segmentos para un mismo destino turístico

PORTER (1990)	Citado por FAJARDO, A. y SÁNCHEZ, M. "La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos aplicados a los municipios extremeños"	-recursos humanos -recursos físicos -recursos de conocimientos (científicos) -recursos de capital -infraestructuras
---------------	--	---

Así pues, las prioridades de los potenciales visitantes o turistas se cruzan con la oferta y los recursos con el que satisfacer una demanda que, en algún momento del proceso de decisión, será influenciada por la promoción o visibilidad del lugar, como se verá más adelante.

7.3.- COMUNITAT VALENCIANA COMO PRODUCTO.

Desde el punto de vista del marketing, Philip Kotler nos acerca a la definición de **producto**:

“El individuo satisface sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler, P., 2004)

Este autor, además define **servicio**, relacionado con el producto, como prestaciones intangibles:

Cuando pensamos en productos físicos, su importancia no radica en poseerlos, sino en los servicios que nos proporcionan para satisfacer nuestros deseos (...) Pero los servicios pueden prestarse también a través de otros medios: personas, lugares, actividades organizaciones e ideas (...) Los servicios pueden suministrarse a través de objetos físicos o de otros medios (...) Así pues, los productos físicos son realmente vehículos que proporcionan servicios. (*ibid*)

En relación a la definición de producto turístico, diferentes autores coinciden en el reconocimiento de una serie de componentes tangibles e intangibles:

“Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista. (Acerenza, M, 1982; Montaner, J. 1996)

Desde la perspectiva del turista, el producto turístico puede considerarse como una experiencia, en el transcurso de la cual son utilizados productos muy diversos. (Valls, J.F., 1992)

Tal cual se concibe en la actualidad tiene su origen en Europa Occidental a principios de los años 50. En la práctica, éste puede ser visto como una amalgama de atracciones, alojamiento y entretenimientos. Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso... (fig 1)” (Acerenza, M. A., 1982)

Los atractivos de sitio están determinados por las condiciones naturales, o los factores de vida y actividad humana existentes en el lugar, o en sus alrededores, y que constituyen el principal motivo para que el turista lo visite... En turismo no se venden los atributos físicos del producto, sino más bien la capacidad que éste tiene para satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas. (*ibid*)

El destino turístico, como fruto de la comercialización exitosa de uno o más productos, resultado así mismo de la conjugación de elementos tangibles (hoteles, restaurantes, playas, establecimientos de esparcimiento, etc.) e intangibles (marca, gestión de los negocios, imagen, etc.) (tesis doctoral de Monfort, V.M., 1999)

Así pues a través el producto turístico se logra tangibilizar los servicios que ofrece el turismo puesto que antes de su consumo solo contamos con las expectativas de experiencias que creemos vamos a obtener.



Fuente: adaptación de Acerenza, M.A. "Promoción turística. Un enfoque metodológico".

A los atractivos turísticos vistos en la figura anterior podríamos añadir las motivaciones que hacen que un turista se decante por un destino, como podrían ser “atractivos inducidos” a través de reportajes, documentales o las diferentes informaciones emitidas por los medios de comunicación, cuyo análisis puede consultarse en el apartado 9.4 de este trabajo.

7.3.1.- COMPONENTES DEL PRODUCTO TURISTICO VALENCIANO A TRAVÉS DE SUS ATRACTIVOS TURISTICOS

Los componentes del destino son lo que nos acercan al viajero, así como la imagen que se ofrece de ellos a través de las diferentes acciones de comunicación dentro del llamado marketing de servicios. En el siguiente cuadro (*fig.2*) se ha realizado un compendio de atractivos que conforman el panorama turístico valenciano y que interactúan entre sí dando forma al producto turístico final.

Fig. 2

Sol	Más de 300 días de sol al año	clima	
Mar	632 km. de costa	Clubes náuticos Puertos deportivos	
		Playas: 44 municipios	Modelo: Benidorm Peñíscola Cullera Gandía Benicassim ...
Montaña., Turismo Rural	Castellón es la 2ª provincia española más montañosa Alicante y Valencia son provincias con poblaciones turísticas de interior.	Pueblos de Interior Rutas de interior	Modelo: Morella Forcall Vall d'Alba Cirat Montanejos Sant Mateu Penyagolosa Serra Aitana Serra Mariola Ruta “Ojos Negros”

Ocio: Cultura	Patrimonios de la Humanidad	Lonja de Valencia Pinturas rupestres Palmeral Elx Misteri d'Elx Tribunal de las Aguas	
	Monumentos y lugares de interés	Plaza Redonda Barrio del Carmen Murallas Catedrales Museos Micalet Museu Faller Arquitectura edificios modernistas (Valencia, Novelda)	IVAM
	Ciudad de las Artes y las Ciencias	Museo Ciencias Príncipe Felipe L'Hemisfèric Palau Arts Reina Sofia Agora	
	Palau de la Música		
	Palacio Congresos Valencia		
	Castellón Cultural		
	Ciudad de la Luz		
	Atractivos religiosos	Catedral de Valencia Virgen de los Desamparados Santa Faz Semana Santa Marinera Ofrenda flores a La Virgen	Santo Cáliz
Ocio: Deporte	Circuit Velocitat de la Comunitat Valenciana "Ricardo Tormo" Circuito Fórmula 1 "Ciudad Valencia" Circuito Hípica		
	Agora	Open de Tenis	
	Circuitos de Golf		
Ocio: Acontecimientos	Campus Party		
	Festivales	Cine Música	
	Feria Julio	Corridos de Toros	
	Desfile	Moda: Pasarela Carmen	
Ocio: diversión	Terra Mítica		

	Bioparc		
Ocio: nocturno		Terrazas	
		Ambiente nocturno	
Espacios Naturales	Albufera		
	Islas Columbretes		
	Sierra Calderona		
	Parques Naturales	El Turia de Valencia	
		Sot de Chera	
		Serra Gelada	
		Salinas de Santa Pola	
		Penyal d'Ifac	
		Marjal de Pego y Oliva	
		Serra de Mariola	
		Lagunas de la Mata y Torrevieja	
		Carrascar de la Font Roja	
		El Fondó (S. Juan y Orihuela)	
		El Montgó (Xàbia)	
		Sierra Espadán (interior Castelló)	
		Tinença de Benifassà (prov. Castelló)	
		Serra d'Irta (costa Castellón)	
		Desert de les Palmes (Benicàssim, Borriol, Castello de La Plana, Orpesa y La Pobla de Tornesa)	
		Penyagolosa (interior Castelló)	
		Prat de Cabanes-Torreblanca	
		Puebla de San Miguel (Rincón de Ademuz)	
		Hoces del Rio Cabriel	
Gastronomía	Dieta mediterránea	Productos y platos autóctonos	Frutas: especial la naranja hortalizas Langostinos Clóchinas Chufa-orchata alcachofas Arroces: paella Pescados: All i pebre

			Fideuà Turrón Embutidos Dátiles Vinos helados
Artesanía	Cerámica Bordados Marroquinería Mantas Mimbre Muebles juguetes		
Fiestas	Tracción y Popularidad	Fallas Fogueres Sant Joan Magdalena Bandas música Pólvora - Cordaes Moros y Cristianos Tomatina Bous al carrer	
Alojamientos hoteleros	Complejos hoteleros	Balnearios	Marina d'Or
	Hoteles Hostales Campings Apartamentos Turísticos Alojamientos Rurales	Diversas Categorías	13 de 5* según la Federación Hotelera de la CV
Infraestructuras	Puertos Aeropuertos Autovías Autopistas		
Negocios	Inversiones		
	Congresos		
Formación	Universidades		
	Centros Estudios		
	Centros Investigación		
Grandes Eventos		32ª y 33ª America's Cup Volvo Ocean Race Formula 1 Open Tennis Semana de la Moda Hípica...	

Recursos humanos	Habitantes Personajes ilustres (en la medida que pueden ser embajadores de la cultura valenciana)	Pedro III El Grande (rey Corona de Aragón s. XIII) S. Vicente Ferrer (religioso s. XIV) Juan Luis Vives (religioso humanista, s. XV) Joanot Martorell (escritor s. XV) Ausias March (poeta s. XV) Familia Borgia (Papa s. XV) Vicente Blasco Ibáñez (escritor s. XIX- XX) Joaquín Sorolla (pintor S.XIX-XX) José Benlliure (pintor s. XIX-XX) Miguel Hernández (poeta s. XIX-XX) Concha Piquer (artista s. XX) Nino Bravo (artista s. XX) Luis García Berlanga (director cine. s. XX) Santiago Calatrava (arquitecto s. XX) Dr. Pedro Cavadas (cirujano s. XX) Francis Montesinos (diseñador moda s. XX)	
------------------	---	---	--

Fuente: elaboración propia

La diversidad con la que cuenta el mapa de productos turísticos de la Comunitat Valenciana está enriquecida con la estructura natural necesaria para ofrecer turismo de naturaleza, un turismo que en los últimos años ha aumentado su demanda, de manera que en el conjunto de España, según el Observatorio turístico de la Comunitat Valenciana (www.comunidad-valenciana.org), esta comunidad ocupa el 5º lugar en la modalidad de alojamiento rural, y el 9º en cuanto a pernoctaciones en alojamientos rurales.

7.3.1.1.- Alojamientos turísticos en la Comunitat Valenciana

En el apartado 9.1 se citan los objetivos estratégicos, acciones esenciales y estrategias a realizar recogidos en el Plan de Imagen y Posicionamiento-Marketing 2009 (Anexo XII), una herramienta para los profesionales del sector y la administración que además ofrece datos objetivos sobre la infraestructura que con la que está dotada la oferta turística del territorio valenciano. En los cuadros siguientes, obtenidos del citado Plan, pueden verse la distribución de plazas hoteleras, alojamiento rural, plazas de campings y de apartamentos turísticos disponibles actualmente en la Comunitat Valenciana, y que forma parte del mapa de productos con los que abastecer las necesidades de los turistas:

DISTRIBUCIÓN DE PLAZAS HOTELERAS POR ZONAS TURÍSTICAS		
ZONAS Y PROVINCIAS	TOTAL PLAZAS	%
Benidorm	39.229	32,8
Litoral	24.579	20,6
Interior	3.155	2,6
ALICANTE	66.963	56,0
Litoral	18.545	15,5
Interior	3.301	2,8
CASTELLÓN	21.846	18,3
Valencia ciudad *	13.793	11,5
Litoral	9.343	7,8
Interior	7.588	6,3
VALENCIA	30.724	25,7
C.VALENCIANA	119.533	100

ALOJAMIENTO RURAL (ALBERGUES Y CASAS RURALES)		
PROVINCIAS	ALBERGUES Y CASAS RURALES	%
ALICANTE	2.012	23,5
CASTELLÓN	3.562	41,5
VALENCIA	3.003	35
C.VALENCIANA	8.577	100

PLAZAS EN CAMPINGS			PLAZAS EN APARTAMENTOS TURÍSTICOS		
PROVINCIAS	TOTAL PLAZAS	%	PROVINCIAS	TOTAL PLAZAS	%
ALICANTE	25.968	37,8	ALICANTE	74.189	55,2
CASTELLÓN	22.830	33,2	CASTELLÓN	36.337	27,1
VALENCIA	19.933	29,0	VALENCIA	23.795	17,7
C.VALENCIANA	68.731	100	C.VALENCIANA	134.321	100

La infraestructura hotelera española se ha caracterizado por su evolución hacia las necesidades de la demanda, lo que ha supuesto que la mayoría de los establecimientos hoteleros se encuentran entre la costa mediterránea y las islas canarias por la influencia del modelo turístico de sol y playa.

Según el anuario sobre el Turisme en la Comunitat Valenciana 2009 (<http://www.comunidad-valenciana.org>):

El 47,2% de las pernoctaciones se realizaron en hoteles de las máximas categorías, de 4 y 5 estrellas, dos puntos más que en 2008, y aglutinaron el 43,5% del total de las plazas ofertadas en esta tipología de alojamiento turístico.

(..)

El número de turistas ha decrecido en las principales modalidades de alojamiento, excepto en el caso de los campings, que han crecido un 10,8%; así, el alojamiento hotelero, la modalidad más utilizada con una cuota del 35% ha decrecido un 14%, aunque el incremento de la estancia media influye en el menor descenso en pernoctaciones (-7,3%); la vivienda de familiares y amigos, con una cuota del 27% ha decrecido un 5,8%, la vivienda propia, con una cuota del 18,9% ha decrecido un 11,7% y la vivienda alquilada con una cuota del 13,2% ha decrecido un 6,9%.

EVOLUCIÓN VIAJES Y PERNOCTACIONES CON DESTINO EN LA COMUNITAT VALENCIANA SEGÚN ALOJAMIENTO

	Cuota viajes	% Variación interanual	Cuota pernoctac.	% Variación interanual	% var. estancia media
TOTAL	100,0	-10,6	100,0	-14,9	-4,8
Vivienda propia/multipropiedad	18,9	-11,7	29,7	-20,4	-9,6
Vivienda de familiares o amigos (gratis)	27,3	-5,8	24,7	-7,3	-2,1
Hoteles o similares	34,9	-14,3	20,0	-7,6	8,7
Vivienda alquilada	13,2	-6,9	16,6	-24,6	n.d
Camping	3,5	10,8	6,3	20,8	n.d.
Resto	2,2	-28,8	2,6	-42,3	n.d.

Fuente: IET Frontur/Egatur 2009-2008

En 2009 la ocupación laboral en la hostelería de la Comunitat Valenciana representa el 71 % del total de empleados, un 7,7% menos respecto a 2009 (INE)

Desde la conselleria de Turisme se están realizando diferentes acciones para la captación de turistas cuya demanda está enfocada a productos de lujo. Recientemente, el 28 de abril 2010, la responsable del área de turismo de la Comunitat Valenciana se reunió con representantes del sector, responsables de agencias y comunicación y relaciones públicas encargadas de la promoción turística en Italia, Francia, Alemania, Benelux, Reino Unido y Estados Unidos para conocer las opiniones de los promotores exteriores y las necesidades de los clientes para coordinar las acciones y campañas en el exterior. El objetivo principal es el turista americano por su probada mayor capacidad adquisitiva. Sin embargo, la agencia encargada de la promoción de la Comunitat Valenciana en EEUU, advirtió que “los americanos todavía no conocen

Valencia, siendo sus principales destinos españoles: Madrid, Barcelona y Andalucía". Los productos más demandados: hoteles de lujo, spa o alta gastronomía. (www.levante-emv.es de fecha 29 abril 2010)

Las últimas noticias relacionadas con este segmento del turismo hacia la Comunitat Valenciana:

- "*Valencia pierde dos hoteles de lujo*". Levante, sección Economía, 01/07/2010
- "*Valencia no logra atraer turismo de alto nivel económico*": El País, sección Comunitat Valenciana, pp. 4 y 5. 12/07/2010
- "*Los turistas gastarán cada vez menos en la Comunitat Valenciana*": Levante, 21/07/2010, sección. Economía, p. 29
- "El 57% de los hoteles prevé una caída de beneficios en este trimestre": El País, sección Comunitat Valenciana, p. 5. 23/07/2010

Referente al **producto de interior**, en 2006 la conselleria de Turisme publicó la primera edición sobre turismo rural en la que muestra un estudio de la evolución de este producto, considerado como una actividad joven e incipiente dentro de la oferta integrada de ocio, y que se encuentra en fase de transición y con gran potencial de desarrollo (<http://www.comunidad-valenciana.org>). Según esta publicación, la evolución del número de plazas en alojamiento rural ha ido en constante crecimiento desde que a finales de los años 90 la conselleria, a través de diferentes programas europeos puso en marcha la estimulación de este producto

El blog de alojamiento rural TopRural destaca la potencialidad de la Comunitat Valenciana en este producto. François Derbaix, consejero delegado de TopRural, "*estos datos ratifican el gran potencial que tiene el sector del turismo rural en la Comunidad Valenciana y en España*". (www.blog.toprural.com)

Además, añade Derbaix: "*Valencia tiene un gran potencial, pero los datos revelan que los turistas aún desconocen todas las posibilidades que ofrece esta Comunidad en turismo rural*". (*ibid*).

7.4.- FACTORES DE ATRACCIÓN DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Como remate a este capítulo dedicado al ámbito donde se produce el suministro de los productos turísticos o como lugar de atracción para inversión, y vistos los conceptos básicos que intervienen en el proceso de elección de un lugar y los factores que dotan al destino del territorio valenciano, podemos obtener una aproximación de los principales estímulos que forman parte de las alternativas con las que elegir la Comunitat Valenciana. Para ello, en las entrevistas realizadas a los profesionales del sector turístico valenciano se les planteó diferentes factores de atracción que debían señalar y ordenar como el principal estímulo de la Comunitat Valenciana (cuadro 1). De las consideraciones obtenidas, y teniendo en cuenta el mayor número de veces que cada una de las opciones fueron valoradas en primer, segundo y tercer lugar:

EL CLIMA de la comunidad autónoma valenciana fue señalado como principal estímulo en los tres puntos de vista propuestos: como profesional, como habitante y desde el punto de vista del visitante.

EL PLACER DE ESTAR AQUÍ, fue la segunda opción más señalada como profesionales y como visitantes del lugar, y desde el punto de vista de la población que habita en este territorio, LAS PERSONAS fue el factor más señalado.

LA ESENCIA DEL LUGAR y EL PAISAJE fueron las opciones que quedaron en tercer lugar desde el punto de vista de profesionales; EL PLACER DE ESTAR AQUÍ, LA GASTRONOMÍA Y EL PAISAJE fueron consideraciones como habitantes de este territorio y, LA GASTRONOMÍA fue la tercera opción desde el punto de vista de los que nos visitan.

En el Anexo XI se presenta el cuadro resultante de la pregunta realizada a los expertos sobre la selección de los principales estímulos según los tres puntos de vista planteados.

Cuadro 1

	Dora Ibars	Isaac Vidal	Josep Ivars	Vicente M. Monfort	Roc Gregori	Antonio Mayor	Carlos Escorihuela	Javier Baixauli	Javier Viquec
el PLACER DE ESTAR AQUÍ	como profesional	3	8	4	2	5	-	2	4
	desde el punto de vista de la población	3	8	6	1	5	-	1	4
	desde el punto de vista del visitante	2	3	2	3	5	-	2	4
la ESENCIA DEL LUGAR	como profesional	1	6	3	3	5	-	5	1
	desde el punto de vista de la población	-	6	5	3	5	-	7	1
	desde el punto de vista del visitante	-	8	-	4	5	-	2	1
la GASTRONOMÍA	como profesional	1	7	6	9	4	-	4	3
	desde el punto de vista de la población	2	7	4	5	4	-	3	3
	desde el punto de vista del visitante	-	4	3	6	4	-	3	3
las PERSONAS	como profesional	1	2	8	4	6	-	5	9
	desde el punto de vista de la población	-	2	2	7	6	-	2	9
	desde el punto de vista del visitante	-	5	3	-	6	-	8	9
el CLIMA	como profesional	1	1	1	1	1	2	1	2
	desde el punto de vista de la población	1	2	1	2	1	2	5	2
	desde el punto de vista del visitante	1	2	1	1	1	2	1	2
la CULTURA	como profesional	1	4	5	8	6	-	6	5
	desde el punto de vista de la población	-	4	3	8	6	-	9	5
	desde el punto de vista del visitante	-	7	-	8	6	-	6	5
la DIVERSIDAD	como profesional	1	5	2	6	3	1	3	7
	desde el punto de vista de la población	-	5	8	4	3	1	4	7
	desde el punto de vista del visitante	-	1	-	5	3	1	4	7
el PAISAJE	como profesional	1	3	7	5	2	3	4	6
	desde el punto de vista de la población	-	3	7	6	2	3	6	6
	desde el punto de vista del visitante	-	5	-	2	2	3	7	6
los GRANDES EVENTOS	como profesional	1	9	9	7	7	-	6	10
	desde el punto de vista de la población	-	5	9	-	7	-	8	10
	desde el punto de vista del visitante	-	5	9	7	7	-	5	10

VIII LA MARCA

La diversidad de oferta que ofrece el territorio valenciano es un elemento que, aunque común a la mayoría de los territorios, obliga a buscar el verdadero punto de diferenciación dentro de las diversas categorías en la que se pueden encontrar las marcas turísticas. Así pues, si de las marcas comerciales se ha obtenido la experiencia para impulsar las marcas territorios éstas nos ofrecen el marco necesario para impulsar los destinos turísticos a través de las marcas turísticas

8.1.- MARKETING TERRITORIAL

Los espacios, como base de la oferta turística, forman parte del producto turístico y de la imagen del destino ofertado lo que requiere de una gestión a través de diferentes políticas turísticas que necesitan de una planificación y desarrollo de programas con los que dirigir la actuación de los gestores. Para una correcta comercialización del producto turístico son necesarias técnicas de estudio del mercado así como técnicas de información y persuasión comercial (Montaner, J., 1996). El marketing es considerado como una disciplina empresarial centrada en los clientes al que los autores definen como:

Kotler *et al.* (2000):

proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Krippendorf (1971):

la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado

Por su parte, Kotler, P., Armstrong, G., (2003) definen el marketing de lugares como *la implicación de actividades que se efectúan para crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia sitios específicos*. De esta manera el concepto de branding es aplicable a un territorio, país, ciudad,... al igual que lo aplicamos a los objetos, manejando el territorio como un producto transformándolo en marca por medio del análisis de sus cualidades.

De estas definiciones se desprenden una serie de acciones encaminadas a la satisfacción de las necesidades de los clientes, a los que se ofrece un producto basado en sus necesidades. La transformación de los productos o servicios está en función de las nuevas exigencias⁴³.

⁴³ Un ejemplo claro son los productos de telefonía móvil que a pesar de su corta existencia, han experimentado un importante cambio tanto en su apariencia física como en sus prestaciones, lo que ha provocado "acortar" la vida de cada modelo, no por falta de funcionamiento, sino por considerarlo "obsoleto", siendo retirado o cambiado cada poco tiempo por uno nuevo con nuevas prestaciones *a gusto o exigencia del consumidor*.

Pero el enfoque de marketing basado en las empresas con claros objetivos económicos parece no adecuarse completamente a la disciplina turística, en el sentido en que el objeto final del turismo, atraer turistas, pueda ocasionar desventajas e inconvenientes del producto ofrecido, el territorio, pudiendo verse en un proceso de metamorfosis que haga perder su propia identidad o verse en una espiral erosiva en beneficio de las necesidades manifestadas por el cliente, el turista. Un ejemplo lo ofrece Acerenza, M.A. (2000): “[...] *en un momento dado, el desarrollo de facilidades de alojamiento puede llegar a afectar el paisaje, con las consabidas consecuencias en el campo de la promoción*”. Puede ser visto pues, como herramienta imprescindible para la gestión de la imagen de los territorios y también puede interpretarse como una manipulación de los territorios a causa de un enfoque de marketing basado en el producto o consumidor.

Por su parte, la singularidad de la actividad turística, caracterizada por la intangibilidad de su oferta, requiere de **actuaciones** propias del marketing que se adecuen a sus características, de manera que la OMT (1998) justifica la tendencia a establecer el marketing turístico como una categoría específica dentro del marketing de servicios. De una forma sintetizada, y según la OMT, estas características son, principalmente, la dificultad para:

- fijar las estrategias de precios
- fijar los estándares de servicio por la directa participación de las personas en el proceso de fabricación/prestación
- establecer atributos y valores del producto claramente diferenciales de la competencia
- separar el lugar o establecimiento donde tiene lugar la prestación del servicio, del resto de los componentes que forman parte de la amalgama que supone el producto turístico (recursos, entorno, personas, infraestructuras, imagen...)
- valorar un producto que no puede ser consumido hasta que no se realiza el desplazamiento del consumidor.

Acerenza, M.A. (1974) añade a las definiciones vistas:

Lograr la máxima satisfacción del visitante, que sea compatible con un aceptable nivel de beneficio para el país

Refiriéndose a un beneficio tanto económico como social, determinado por las políticas encaminadas a la satisfacción del visitante. Esta filosofía de orientación al mercado implica generar un compromiso y una orientación estratégica *para lograr que sus acciones favorezcan a largo plazo a la comunidad en su conjunto* (de Elizagarate, V., 2008). El marketing territorial o de destinos busca la satisfacción de las necesidades de ciertos grupos de consumidores a través de la segmentación de los consumidores (Frochot, I. y Legohérel, P., 2007) de manera que se puedan dirigir las acciones al mayor número de persona con homogéneas necesidades, para una mayor rentabilidad del esfuerzo, buscando un beneficio para el conjunto de la comunidad.

Noisette, P. y Vallérugo, F. (1996) sitúan el nacimiento del marketing territorial en los años 60, y consideran que el sector privado necesita de las estrategias colectivas de desarrollo territorial que les ayude a mantener el empleo y los recursos financieros necesarios para la supervivencia de las zonas urbanas, lo que es necesario a través de la capacidad de atraer a los poderes económicos, industriales y personas cualificadas.

Por todo lo visto, el marketing debe facilitar la tangibilización del servicio turístico adecuando las estrategias para una buena comunicación a través de la marca, que serán analizadas en el capítulo IX. Pero este enfoque empresarial del marketing dirigido hacia una "venta" de producto o servicio parece olvidar una herramienta "en alza": la gestión de la reputación de las marcas que será visto en el apartado 9.4.3

8.2- MARCA

Este trabajo centra su investigación en el concepto *COMUNITAT VALENCIANA* como una combinación de elementos que pretenden ser identificados por un público receptor el cual le otorga una identidad determinada, en un contexto que, a priori, consideramos turístico y que, a través del análisis de las actuaciones de la marca podremos averiguar si también descansa en el ámbito social y económico. Es decir, la marca en su función de vinculación entre una organización y su público, actúa como el título de un libro que atrae al lector, por lo que se considera oportuno empezar con la definición de los conceptos que están relacionados en su proceso de creación y de gestión.

Marca-imagen, marca-producto, marca-diferenciación, marca-acciones... son combinaciones de conceptos que en esta investigación van unidos en el intento de definir su función en la comunicación del territorio con objetivo turístico. Es importante partir de la premisa en la que coinciden los comunicadores de que toda acción sobre un territorio puede tener una repercusión directa e indirecta sobre su imagen, por lo que cada una de estas combinaciones tienen un valor particular en la medida en que poseer una marca adecuada o una imagen sólida es necesario para una mejor gestión de toda comunicación encaminada a la promoción de espacios.

En un contexto globalizador como el que nos encontramos en estos momentos, *“el problema de luchar contra los efectos negativos de la globalización encuentra en la marca un elemento de enorme valía y muy experimentado, que puede permitir resaltar características y peculiaridades territoriales asumiendo tanto valores tradicionales como sobrevenidos”* (López Lita, R., Benlloch Osuna, T., 2005).

Para la definición y el análisis del término *marca* hay que tener en consideración las disciplinas que están más directamente relacionados con este concepto, como son la dirección comercial y la gestión de marketing.

8.2.1.- Concepto de marca:

La Real Academia Española (R.A.E.) define **marca** como *la señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia*. De hecho, el origen de *brand* y *branding*, términos anglosajones que definen la gestión estratégica de las marcas que serán analizadas en el apartado 7.2.4, se encuentra en el acto de un dueño de identificar, marcar su ganado, transformando de esta manera un animal en un *producto de marca*. *Esta acción de marcar no terminaba en una mera afirmación de propiedad; la marca de un buen ganadero pasaba a tener valor por sí misma; a tener un determinado nivel de calidad y la confianza de no ser engañado* (Memelsdorff, F., 1998)

Las marcas aparecen en los primeros intercambios comerciales por razones meramente utilitarias: en la Antigüedad se marcaban las ánforas que contenían los productos agrícolas para identificar su origen, o las reses para evidenciar su pertenencia (Costa, J., 2004). *Probablemente como consecuencia de la diferenciación de labores en la Antigüedad, como orgullo de la propia profesión se llega a la "firma" por parte del fabricante de la obra realizada: marca de origen que certificara calidad y valor* (Frutiger, A., 1981). *Hoy en día, además de identificar, las marcas poseen un significado al constituirse como un elemento con el que poder reconocer y difundir un lugar* (Chías, J., 2004).

Una marca no sólo identifica, sino que también diferencia y posiciona (ibid), es un signo estímulo, porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas, se incorpora a los sistemas mentales, y es también un signo memorizante (Costa, J., 1987). En este sentido, apunta Costa:

La facultad memorizante de la marca como grafismo, resulta de cinco factores esenciales:

- la originalidad temática, o el concepto (factor de personalización y diferenciación),
- el valor simbólico (factor psicológico, notablemente emocional),
- la pregnancia formal (factor de impacto),
- la cualidad estética (factor de fascinación) y un factor extrínseco a la marca,
- la repetición (función de notoriedad e impregnación de la mente).

Rosemberg, L. (1977) considera la marca desde tres puntos de vista, coincidiendo con Kapferer y Thoening (1991) en las funciones esenciales que la marca puede ofrecer al comprador:

- desde el consumidor: para el que significa una importante fuente de información en el proceso de toma de decisiones. Distingue seis funciones de la marca:
 - o *la función pragmática* le sirve al consumidor para ahorrar esfuerzos en la búsqueda del grado de confianza que le merece un producto o servicio, permitiendo la elección sin sorpresas del producto/servicio del cual se tiene un juicio ya hecho a partir de experiencias y estímulos anteriores.
 - o *la función de garantía* se basa en el hecho de que muchos consumidores consideran que una marca conocida tiende a ofrecer más calidad que otra que no lo es.
 - o *la función de personalización* se debe al hecho de que elegir ciertas marcas permita a un consumidor afirmar y construir su personalidad de acuerdo con las influencias que le vienen dadas desde su entorno social.
 - o *la función lúdica* que representa el placer que experimenta el consumidor al verse capaz de escoger entre diversas opciones posibles.
 - o *la función asociativa* es el resultado de la indisociabilidad de la marca del producto, del servicio o de la organización que representan. Esta función beneficia tanto al consumidor como a la organización propietaria de la marca.
- Desde la organización a la que pertenece: el fenómeno de la marca es utilizado por la inmensa mayoría de las organizaciones y se ha extendido ampliamente entre las organizaciones no lucrativas y entre las instituciones a nivel nacional e internacional.
- desde la sociedad: por una parte la marca es referencia de las características de los bienes y servicios que ofrece una determinada organización, por otra la sociedad establece unas restricciones legales mediante las cuales las marcas han de figurar en un registro oficial, con lo que pasan a convertirse en marcas registradas y, por tanto, están protegidas de ser explotadas por otros competidores.

Por otra parte, se define como ***nombre de marca*** a las palabras, letras o números que pueden enunciarse verbalmente, y a ***símbolo de marca*** como la parte que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos, de manera que, es perceptible, pero no puede expresarse al pronunciar el nombre de la marca (Stanton, W. et al. 2004).

Como hemos visto los autores coinciden en que la marca es un *signo* (Costa, 1987; Martín, 2009) *que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de los demás* (Oficina Española de Patentes y Marcas), una *señal* (Chías, 2004):

Signo **verbal**
 Nombre de marca Comunitat Valenciana

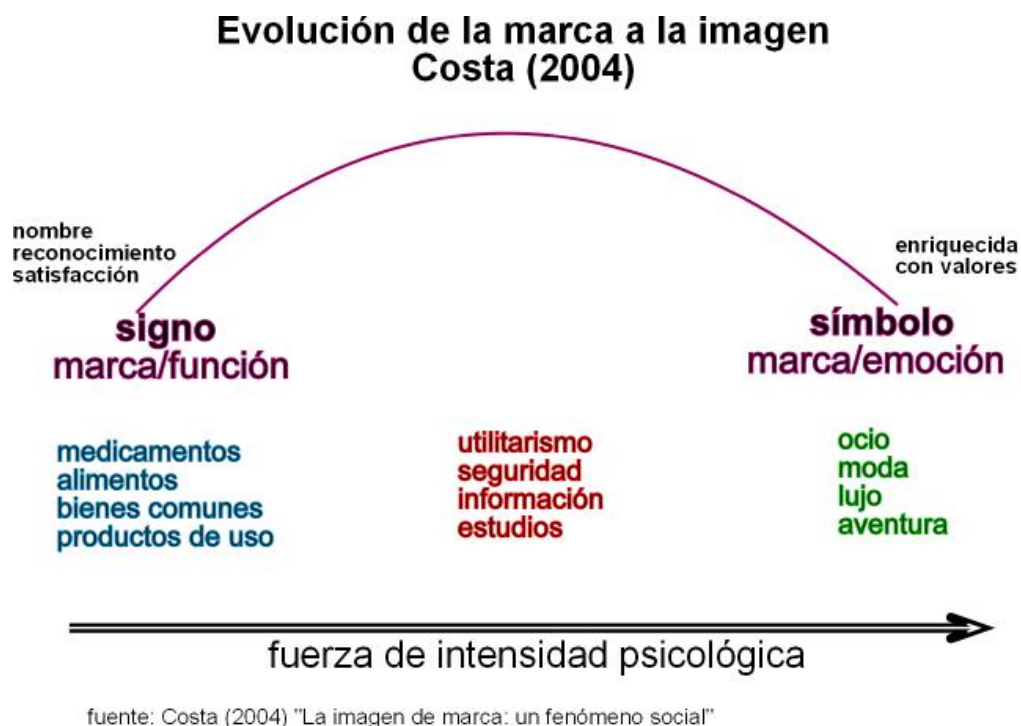
Signo **visual**
 Símbolo de marca 

Signo verbal:	el nombre	un valor comercial y comunicacional. Un signo lingüístico con el que poder verbalizarla, que se puede pronunciar y escribirla. Legalmente para registrar las marcas se necesita el nombre como requisito para crear una empresa. Es el primer signo de la existencia de la empresa o del producto
Signo visual	el logo (logotipo)	la representación gráfica del nombre (la grafía con la que se escribe), la palabra diseñada. Pasamos de la identidad verbal a la identidad visual. El tipo de letra con el que se escribe.
	el símbolo, el icono (isotipo)	la representación gráfica de un objeto, su forma visual con la incorporación de un símbolo, cuya capacidad de impacto es muy superior a la de un logo
	el color	la gama cromática: el empleo y distribución de los colores, y que en sí mismo, realiza una función identificadora en el primer nivel de sensación visual
	Isologotipo	logo + símbolo (isotipo): el logo que integra la tipografía con el icono

Fuente: adaptado de Costa, 1987; Martín, 2009; Chías, 2004

Así, la identidad visual de la marca resume los atributos seleccionados previamente para representar un producto/servicio, a través de las características que se habrán considerado oportunas para ser identificadas rápidamente.

Costa (2004) explica el crecimiento progresivo de la marca/función (donde la marca es puro signo: el nombre, el recuerdo y la satisfacción del producto) a la marca/emoción en la que percibe una mayor identificación emotiva y una implicación más fuerte a las marcas, y en cuyo trayecto las marcas van adquiriendo significados que las van situando en el mundo de lo simbólico, a las que se les ha sumado diferentes valores y donde se ubican las marcas que identifican a los territorios y productos relacionados con el ocio. Visualmente:



Para que la marca sea efectiva Molina, G. (2004) propone que sea una marca *diferencial en un entorno exceso de signos, memorable, para poder influir en la compra en el momento adecuado, comprensible, ya que su percepción suele ser fugaz, evocadora del producto o servicio que representa.*

8.2.2.- Régimen jurídico de las marcas.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), las marcas son un tipo de propiedad industrial y por ello los derechos que confieren están protegidos por la legislación. En España, la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) actúa como organismo autónomo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y es la encargada de representar a España en los distintos foros y organizaciones internacionales que se encargan de la propiedad industrial e intelectual. En su web (www.oepm.es) define entre sus funciones las de impulsar y apoyar el desarrollo tecnológico y económico otorgando protección jurídica a las distintas modalidades de propiedad industrial mediante la concesión de patentes y modelos de utilidad; diseños industriales; marcas y nombres comerciales (signos distintivos) y títulos de protección de las topografías (de más reciente aparición, refiriéndose a los circuitos integrados electrónicos).

Con el registro de marcas se determina el ámbito de protección de las marcas utilizándose la Clasificación Internacional de Productos y Servicios (NIZA) en la que se reagrupan los productos y servicios. *Este registro otorga a la empresa el derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca o utilizando una marca tan similar que pueda crear confusión* (OEPM)

La OEMP tipifica las marcas de la siguiente manera:

de fábrica o de comercio	Marcas que indican que un producto ha sido fabricado por una empresa determinada
de servicio	Indican que un servicio es suministrado por una empresa determinada
colectivas	Aquella que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de los miembros de una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios. El titular de la marca es la asociación
de garantía	Aquella que garantiza o certifica que los productos o servicios a que se aplica cumplen unos requisitos comunes, en especial, en lo concerniente a su calidad, componentes, origen geográfico,

	condiciones técnicas, modo de elaboración del producto... Esta marca no puede ser utilizada por su titular, sino por terceros a quien el mismo autorice, tras controlar y evaluar que los productos o servicios de este tercero cumplen los requisitos que dicha marca garantiza o certifica
Notoriamente conocidas	Las que, por su volumen de ventas, duración, intensidad o alcance geográfico de su uso, valoración o prestigio alcanzado en el mercado o por cualquier otra causa, sean generalmente conocidas por el sector pertinente del público al que se destinan los productos, servicios o actividades que distinguen dicha marca o nombre comercial. Este tipo de marcas o nombres comerciales tienen una protección reforzada cuando están registrados.
Renombradas	Las que son conocidas por el público en general. Se considerará que los mismos son renombrados y el alcance de la protección se extenderá a cualquier género de productos, servicios o actividades. Este tipo de marcas o nombres comerciales tiene una protección reforzada cuando están registrados.

Desde el punto de vista jurídico, según la **Ley 17/2001, de 7 de diciembre de 2001, de Marcas**, que deroga a la Ley 32/1988 de Régimen Jurídico de las Marcas, dice:

Artículo 4.- Concepto de marca:

1.- Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.

2.- Tales signos podrán, en particular, ser:

- a.- Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas
- b.- Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos.
- c.- Las letras, las cifras y sus combinaciones.
- d.- Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación.
- e.- Los sonoros.
- f.- Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

Por su parte, el artículo 2 de la **Directiva Comunitaria 89/104/CEE del Consejo**, de 21 de diciembre de 1988 dice:

Podrán constituir marcas todos los signos que puedan ser objeto de una representación gráfica, especialmente las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, la forma del producto o de su presentación, a condición de que tales signos sean apropiados para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras.

Asimismo, Gómez Lozano, M., (2004) apunta:

han de calificarse como signos distintivos tanto los que se han denominado "signos distintivos de la empresa en sentido estricto" (marcas, nombres comerciales y rótulos de establecimiento), como aquellos otros que son objeto de utilización en el tráfico económico (denominaciones de origen, indicaciones geográficas e indicaciones de procedencia), aunque no puedan pertenecer en exclusiva a una sola empresa.

Para el **registro de las marcas**, según la **clasificación de Niza**, existen dos tipos (<http://oami.europa.eu>):

A) productos (clases 1 a 34)

B) Servicios (clases 34 a 45), siendo la clase 41 (educación y esparcimiento) la que se considera más adecuada para la inscripción de los servicios turísticos

La **protección jurídica de los signos geoturísticos** hay que plantearla desde dos puntos vista (Gómez Lozano, M., 2004):

1º.- desde un punto de vista administrativo, como elemento de la promoción turística (...)

2º.- como bien inmaterial, la protección de los signos geoturísticos debe conseguirse por los medios tradicionales por los que éstos se protegen: el Derecho de la Propiedad Industrial y del Derecho de la Competencia desleal.

Y añade que existe una insuficiencia de la protección otorgada por los registros administrativos de las comunidades autónomas, en el sentido de que la Orden de 31 de marzo de 1964, por la que se creó el Registro de denominaciones geoturísticas, dejó de ser operativa con el nuevo sistema competencial, y como resultado sólo la Región de Murcia (*Costa Cálida*) en 1984 y la Comunidad de Castilla y León (*Lorca, Ciudad Monumental*) en 1997 han creado Registros autonómicos donde inscribir estos distintivos.

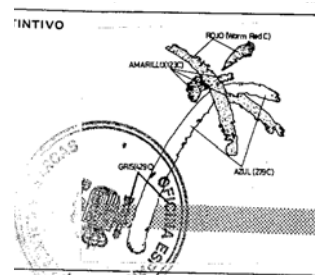
Según Gómez Lozano, M. (2004) existen unas prohibiciones al registro de los signos geoturísticos en referencia a los nombres geográficos cuando se consideran de carácter genérico en relación con el sector turístico (*Almería*) no pudiendo convertirse en patrimonio particular a menos que se acompañe de otro elemento denominativo (*Costa de Almería*) o gráfico. Por otra parte, la nueva Ley de Marcas introduce algunas reformas en cuanto a la posibilidad de que las personas jurídicas de Derecho público sean titulares de marcas colectivas o la eliminación de la posibilidad de registrar las denominaciones de origen como marcas de garantía.

Los registros de los distintivos turísticos de la Comunitat Valenciana se han llevado a cabo de la siguiente manera (Anexo I):

Por una parte, en el Registro de la Propiedad Industrial está registrado el siguiente **distintivo**⁴⁴:

1.- con el nº 1663493 a nombre de INSTITUT TURISTIC VALENCIANA, S.A.

- fecha solicitud: 24-10-91
- fecha concesión: 5-Oct-1992
- Descripción; consiste en la representación caprichosa y esquemática de una palmera, cuyo tronco reivindica el color azul y las hojas que se representan mediante bandas caprichosas e irregulares reivindican los colores amarillo y rojo, el tronco de la palmera descrita se dispone interrumpiendo una banda rectangular de fondo gris. Todo tal y como se representa en el diseño adjunto
- Clase: 42



Y en 1997, en la Oficina Española de Patentes y Marcas se solicita el registro de la **denominación COMUNITAT VALENCIANA TURISME** (Anexo I):

2.-con el nº 2124687 a nombre de AGENCIA VALENCIANA DEL TURISME

- fecha solicitud: 7 de noviembre de 1997
- fecha concesión: 20 abril 1998
- Descripción; consiste en la denominación COMUNITAT VALENCIANA TURISME diseñada caprichosamente en dos alturas los vocablos COMUNITAT VALENCIANA en color negro, precedidos por el diseño esquemático de una palmera coloreada con la tonalidad del pant. 2718C-27270U (azul en el tronco, con la copa adornada por sus hojas cruzadas alternativamente entre sí en pant. 1795C-1790U (rojo) y en pant. 2718C-2727U (azul) donde se inserta el vocablo TURISME en color blanco. Todo tal y como se representa en el diseño adjunto.
- Clase: 1



⁴⁴ Transcripción literal

A partir de 2002, en la Oficina Española de Patentes y Marcas (<http://www.oepm.es>), según la Relación de Signos Distintivos se tramita el registro de COMUNITAT VALENCIANA (Anexo I) en todas las versiones previstas por la Clasificación de Niza, recogiendo las diferentes adaptaciones que ha ido sufriendo la marca, entre las que se encuentra: *turismo de interior, CV, de la Comunitat Valenciana* (según la normativa de uso del símbolo de la Comunitat Valenciana del Anexo IX):



Fuente: <http://www.oepm.es>

Por último, destacar que el 20 de abril de 2010 tuvo lugar en Valencia la Jornada titulada “*La marca como identidad de los pueblos: un pueblo, una marca*”, en la que participaron representantes de *INVAT.TUR* (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas), *ELZABURU* (Abogados y Agentes de la Propiedad Industrial e Intelectual), *COLEMAN* (Efective Branding), y la consultoría *esPUBLICO*, y con la colaboración de las tres diputaciones provinciales. De este encuentro cabe destacar la importancia de registrar la marca para evitar problemas en su uso por terceros y la posible comercialización de merchandising. Del análisis hecho por parte del buffet de abogados subrayar el escaso número de marcas de ciudades que están registradas en la actualidad.

8.2.3.- LA MARCA COMO VALOR. Estrategia de marca

Según Kotler, P. (2002), substancialmente una marca es la promesa de ofrecer unos determinados atributos, beneficios o servicios a los consumidores. Kotler relaciona la garantía de calidad con las mejores marcas, las que tienen mayor notoriedad, pero el concepto adquiere mayor complejidad en el análisis de su significado, pudiendo alcanzar hasta seis niveles de significado:

			
atributos	Una marca tiene el poder de situar en la mente ciertos atributos	<ul style="list-style-type: none"> • Andorra → compras • Barcelona → cultural • Roma → histórico • Benidorm → sol y playa 	sol y playa
beneficios	Que se traducen en beneficios funcionales y emocionales	Pasar las vacaciones en Marbella o Mallorca, connota un status elevado	Ocio, festivo
valores	Una marca también transmite los valores de una empresa/institución	Suiza representa el orden y la seguridad	Insubstancialidad de lo valenciano
cultura	La marca tiene el poder de representar la cultura corporativa	Las Vegas → representa valores asociados con el ocio para adultos, considerándose “antifamiliares”	Vacaciones familiares de nivel medio
personalidad	La marca puede proyectar cierta esencia	Marca España : proyecta la personalidad abierta de los españoles	Personalidad abierta y festiva
usuario/consumidor	Sugiere un tipo de consumidor que puede usar un determinado producto	Se puede esperar que un usuario de embarcaciones de recreo de alto nivel sea un ejecutivo con éxito	Turismo de masas

Fuente: adaptado de Kotler (2002)

La marca, como signo diferenciador (Costa, J., 1987; Martín, E., 2009), crea valor tanto para la empresa como para el consumidor, pudiendo considerarse como el patrimonio de una organización, siendo el elemento más importante en la estrategia de comunicación de una empresa (Martín, E., 2009). La comunicación comercial, invadida diariamente por multitud de imágenes persuasivas, se caracteriza por quedar rápidamente obsoleta, sin embargo el desgaste de la marca es incomparablemente menor (Costa, J., 1987).

El capital de marca es el valor añadido con el que se dota a productos y servicios. Este valor se puede reflejar en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca o los precios, entre otros. El capital de marca es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero (Kotler, P., Keller, K., 2006).

De hecho, los autores coinciden en que, actualmente, las marcas están ligadas al significado que tiene cada una de ellas para el público, más que a la funcionalidad del producto/servicio, por ello el nombre o marca de una empresa, producto o zona geográfica responde a varios objetivos: identificación, reconocimiento y asociación de valores (Kotler, P., 2002; Kapferer, J.N., Thoenig, J.C, 1991; Costa, J., 2004; Cerviño, J. 2002).

López Lita, R. y Falquina Vicario, A., (2003) añaden que la importancia de la marca no sólo radica en la representación del producto o servicio a través de un signo, sino también en los atributos de valor que ésta confiere a los mismos: calidad, eficacia, garantía, confianza, satisfacción de las necesidades del consumidor y la afinidad del consumidor. Atributos con los que se pretende proteger a su propietario contra la competencia desleal y al consumidor contra el engaño frente a copias. Estos activos asociados de forma positiva por el cliente implican una serie de actividades derivadas de la gestión de la marca (Kotler, P., 2000; Santasmases, M., 2004).

La decisión de estrategias con las que dotar de poder a una marca para su gestión pueden clasificarse en:

Para Kotler, P. (2000):

- *extensiones de línea*: utilizar un nombre de marca exitoso para introducir elementos adicionales en una determinada categoría de producto, bajo la misma marca (nuevos sabores, formas, colores o tamaños de envase)
- *extensiones de la marca*: utilizar un nombre de marca exitoso para lanzar un producto nuevo o modificado en una nueva categoría.
- *multimarcas*: estrategia mediante al cual un vendedor desarrolla dos o más marcas distintas en la misma categoría de producto
- *marcas nuevas*: crear nuevas marcas para diferenciar los productos nuevos de los actuales, tanto si se destinan para una categoría ya existente como si son para una nueva.

Visualmente Kotler lo representa de la siguiente manera:

		Categoría de productos	
		existente	nuevo
Nombre de marca	existente	extensión de la línea	extensión de la marca
	nueva	multimarca	marcas nuevas

Kotler, P., Keller, K. (2006) añaden que cuando se combina una marca nueva con otra existente, la extensión de marca también se puede denominar **submarca** (ejem: American Express Blue), y cuando una marca existe y da lugar a una extensión de marca, nos referimos a ella como la **marca matriz**.

Por otra parte, Santesmases, M. (2004) distingue las siguientes estrategias de marca:

- *Marca única*: poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque puedan ser muy distintos entre sí (extensión de marca)
- *marcas múltiples*: marcas distintas que pueden abarcar a cada uno de los productos o a una línea de productos
- *segundas marcas*: para identificar productos de características distintas. Con esta estrategia se pretende segmentar y ampliar el mercado hacia nuevos segmentos que no se podrían alcanzar con las marcas actuales.
- *alianzas de marca*: acuerdos entre marcas complementarias con el fin de reforzar su imagen, en general, y la percepción de su calidad en particular
- *marcas del distribuidor*: conjunto formado por marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor y por las marcas de productos genéricos (marcas blancas), y
- *marca vertical*: aquella que combina una fuerte identificación entre el producto y el concepto/ambiente de la tienda (coincide distribución y marca)

David Aaker, en una entrevista concedida a la revista "Gestión" (mkturl.tripod.com) define la relación entre la marca corporativa y la de los productos que representa como arquitectura de la marca⁴⁵, de manera que *se crean submarcas o "marcas endosadas" a partir de la marca principal. Esta última actúa como "paraguas" y realiza un endoso, es decir, una transferencia de valor de marca a un grupo de submarcas, las cuales se benefician de ello pero a la vez sustentan a la marca madre. Los endosos dan lugar, entonces, a extensiones de marca y a estructuras de submarcas.* Es muy común entre la literatura del marketing encontrar este concepto **marca paraguas/sombrilla** para referirse al tipo de relación entre la marca corporativa y la de los productos. Esta relación es denominada por Kotler, y Keller (2006) y Barreiro, J.M. *et al.* (1999) estrategia de **marca única** para todos los productos de la empresa, es decir, una misma denominación para todos los productos, conservando el nombre genérico (marca única), por ejemplo: Sony Vaio (Jiménez, A.I. *et al.*, 2004), con el fin de beneficiarse de la notoriedad de la marca madre, por ejemplo: Petits Lu, Pim's Lu o Mikado Lu (www.e-marketing.fr), lo que Kapferer

⁴⁵ Arquitectura de marca: es la manera que tiene una empresa de estructurar, organizar y nombrar a su portafolio de marcas

(1991) considera un doble estrato de marcas que sirve de garantía y marcas-productos más personalizadas, a semejanza del apellido (signo de pertenencia) y el nombre (signo de diferenciación).

Por otra parte Costa, J. (2004) habla de **marca madre** para indicar el origen del producto que puede ser un valor estratégico: *“La marca líder en cosméticos L’Oréal, ha roto con decenios de marketing marca por marca capitalizando los grandes nombres como Plénitude, Studio Line, Elnett, Progress, etc, y desde 1998 firma globalmente todas las comunicaciones y los productos con una marca madre: L’Oréal Paris. Al acierto de la supermarca L’Oréal se une el de su origen. L’Oréal Paris es más que L’Oréal a secas.”*

En el ámbito turístico Chías, J. (2004) define “marca paraguas” a la marca turística del país que puede convertirse en un referente que acoja y agregue valor a las restantes marcas. El ejemplo de marca paraguas asociado a múltiples marcas lo podemos encontrar también en las marcas colectivas donde se encuentran las Denominaciones de Origen (D.O.) como reconocedoras oficiales del origen y calidad de los productos. Son marcas que, a modo de marcas paraguas, amparan productos de diversos tipos dentro de una estrategia de diferenciación, de manera que el nombre geográfico queda protegido mediante una D.O. restringiendo su uso para los productos que se encuentran bajo su amparo. (Jiménez, A.I. *et al.*, 2004)

La elección del tipo de relación existente entre la marca corporativa y las posibles submarcas que puedan establecerse dependerá de la conveniencia para la organización según qué circunstancias. David Aaker en su entrevista para la revista Gestión (mkturl.tripod.com) aclara la necesidad de tener marcas poderosas en diferentes mercados donde quizás la marca principal no funcione o no se quiera la misma asociación de valores en ese mercado. En este caso Aaker propone las submarcas y las marcas endosadas para retener el poder de la marca madre y, a la vez, conferir a la propuesta una relativa independencia con asociaciones propias.

En el ámbito turístico encontramos les *Illes Balears*, cuya marca paraguas ofrece el apoyo a cada una de las submarcas de la comunidad autónoma balear en relación al protagonismo o fuerza que se quiera dar en cada momento a cada submarca:



un desafío -como todo país que así ha avanzado un Gobierno antes de ocupar la Presidencia- puede ejercer un tema perenne de la Comisión.

ORBYT.es
 > Análisis de M. Ramírez sobre las consecuencias de las elecciones.

valen es similar a la de Bélgica y Bulgaria. Por otro, la palabra más repetida en el discurso Eslo Ripoll, más su victoria electoral en Valencia fue señalada. El motivo más pragmático de la separación es la dependencia económica del sur por el objetivo de cualquier negocio serio, según Es Ripoll, debe ser la convergencia entre las pólizas del sur y las rivas del norte.

querrán más ayudas para su economía, que podrían venir del presupuesto europeo. Los habitantes de Valencia -no hay ningún grupo oligárquico similar al independentista de Flandes- tendrán que aceptar, en cualquier caso, reformas para desorganizar de los subsidios del norte (6.000 millones anuales). El programa valde tiene en lo que mediterráneo: 20% de desamunicipios cerca de Alemania y Luxemburgo se salvan. Flandes, más cerca de París sigue -siempre se opone a sus vecinos del norte aún menos que a los del sur- con su economía financiera y de servicios, tiene la mitad de paro y mejores perspectivas de crecimiento.

En cualquier caso, demostrar al sistema Federal supondría abrir una discusión de consecuencias de la Bruselas y se convertiría en una discusión internacional, recordando que el líder flamenco. En Bruselas trabajan al menos 200.000 personas de Bruselas. Cualquier medida de la UE, por lo tanto, la inversión exterior -Crucial a Bruselas- tenemos este hijo ilegítimo que se mantiene unidos, dice David V. Borborek, escritor flamenco y defensor de la unidad belga.

Mallorca
 Illes Balears

Esta isla te da mucho juego!

JS
Ripoll

www.illesbalears.es
 www.lasisladenadal.es
 www.infomallorca.net

El presidente venezolano también firmó la adquisición de las acciones de las empresas que fabrican latas de aluminio y empuja para el sector de los alimentos, y de las compañías cuyo dueño era un grupo de banqueros involucrados por presuntos hechos de corrupción en la compra de deuda venezolana.

Las últimas nacionalizaciones de empresas por Chávez a golpe de decreto se producen en un entorno económico negativo. El Banco Central de Venezuela (BCV) dijo en su último informe que la economía del quinto trimestre de 2010 se contrajo en 5,8% el primer trimestre y que la inflación registró su alza del 11,3% en el mismo período. La patria del Socialismo del Siglo XXI será el único país latinoamericano que creará 2000 en millones, aunque la cotización del petróleo está por encima de los 70 dólares.

A pesar de las recomendaciones de economistas, Chávez ha insistido en las últimas semanas en agenciar revueltas, declarando la guerra a la burguesía e interviniendo el mercado financiero y las Casas de Bolsa, unas medidas que han paralizado las importaciones que no resultan en España.

Chávez a ver que aguenta más con sus millones o ya con mil millones? Porque si eres un crack, no vas al infierno, al cielo no vas, al fin el país de Egipto la semana pasada, cuando amenazó al presidente.

«Presidente, declare la guerra, contra el desempleo, el desahucio y la inseguridad. El sector privado es más eficiente que el Estado, a menos que se le pague la medida, digo un portador de Fedecoraciones, sobre las 200.000 toneladas de comida importada por el Gobierno en 2009 que apenas se gastó en cerca del mayor puerto del país.

Ibiza
 Illes Balears

Esta isla te da mucho juego!

JS
Ripoll

Bata Nubi

www.illesbalears.es
 www.lasisladenadal.es
 www.ibiza.travel

El esfuerzo estratégico realizado en la construcción y gestión de una marca se traduce en unas ventajas que disfrutan las marcas fuertes que Kotler, P. y Keller, K. (2006) resumen en:

- mejores percepciones de los resultados del producto
- mayor fidelidad
- menor vulnerabilidad a las acciones de marketing de la competencia
- menor vulnerabilidad a las crisis del mercado
- márgenes más altos
- mayor inelasticidad en la respuesta de los consumidores ante subidas de precio
- mayor elasticidad en la respuesta de los consumidores ante bajadas de precio
- mayor cooperación y apoyo comercial
- mayor eficacia en las comunicaciones de marketing
- posibles oportunidades en la concesión de licencia
- oportunidades adicionales en las extensiones de marca

8.2.4.- Cómo construir una marca (branding).

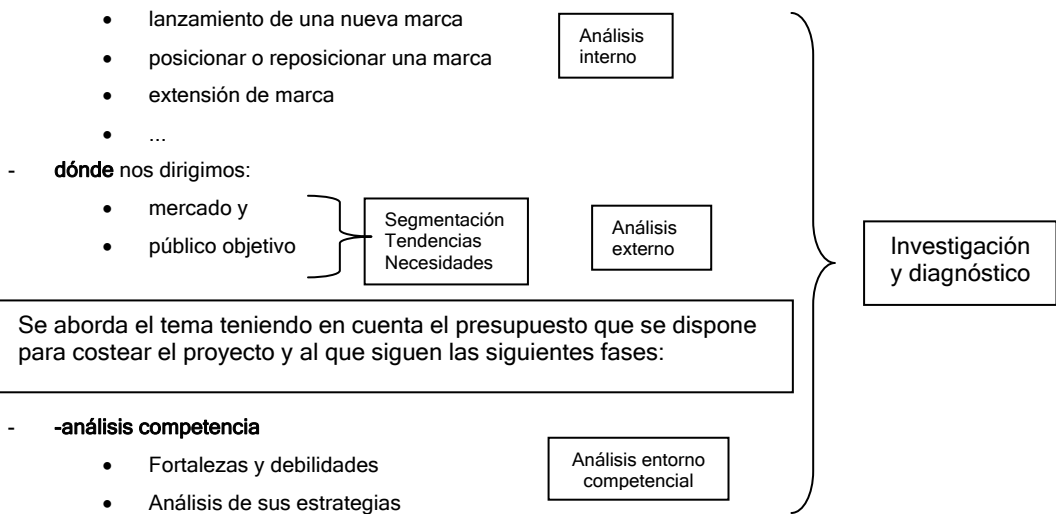
Para Olins, W. (2004) *el branding ha rebasado su origen comercial y se ha extendido a la educación, los deportes, la moda, los viajes, las artes, el teatro, la literatura, las regiones, los países y a casi cualquier cosa imaginable*. A lo largo de este trabajo se puede ver el por qué de las marcas, de la necesidad y la importancia de su gestión, de su comunicación estratégica y de su percepción a través de la diferenciación, y también se ha visto el valor de las marcas. Asimismo, en un intento de contextualizar los aspectos que van unidos a cada una de las acciones de la marca, se ha ido esbozando la forma de construir una marca, incluso hemos utilizado el término "arquitectura de marca" sin tener una forma esquematizada donde poder situar cada una de las partes analizadas. Por ello, con la aportación de diferentes fuentes vamos a resumir, a modo de guión (*fig. 3*), lo que se considera el proceso esencial de construcción de una marca, el **branding** entendido como una disciplina que no solo crea identidad (logotipo, nombre y aspecto tangible) sino que intenta conectar a nivel emocional con el consumidor, con la experiencia de la marca y con asociación de valores (Davis, M. 2010), o como lo llama Olins, W. (2004), la capacidad de seducción de las marcas. Es un paso más en la perspectiva del marketing que forma parte de la evolución de la gestión de los intangibles hacia un nuevo valor:

MARKETING → BRANDING

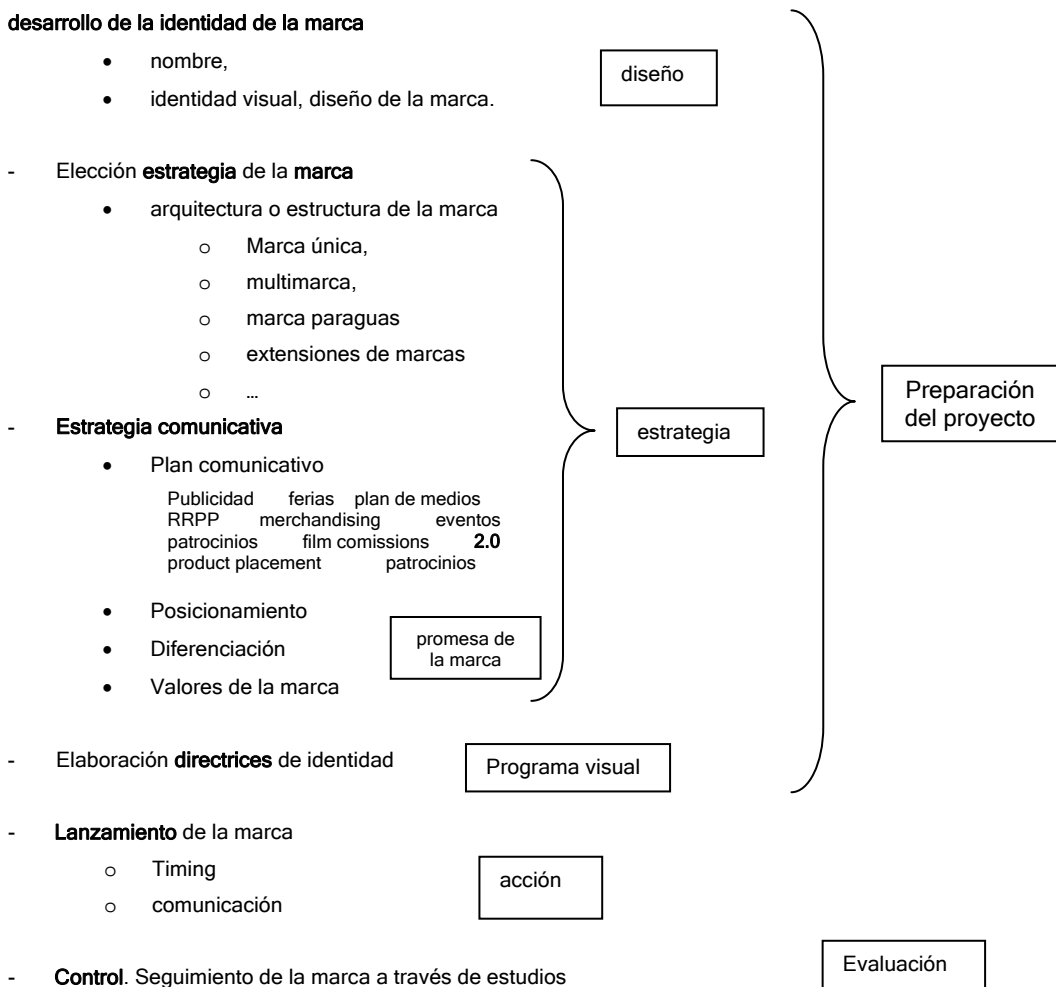
Fig. 3

Con la formulación de las preguntas iniciales necesarias para conocer lo que se pretende conseguir con la marca, junto con el establecimiento de un plazo, y tras una investigación interna de la propia empresa (historia, valores, cultura, filosofía...), así como la toma del pulso a los sectores que quedan afectados (entorno, empresas en las que pueda repercutir la decisión), se inicia el siguiente proceso:

Cuál es nuestro **punto de partida**:



El siguiente paso se inicia con la **PLANIFICACIÓN** de las acciones a seguir, a la que seguirá:



Fuente: elaboración propia a partir de Aaker, D. (1996) Kotler *et al.* (2007), Olins, W. (2009),

8.2.5.- MARCA TERRITORIO

Se considera **marca territorio** a las percepciones compartidas sobre un origen geográfico por parte de sus públicos (www.summa.es), *un valioso elemento diferenciador con el que resguardar sus valores característicos frente a otros territorios, de tal manera que, la imagen de los productos o servicios de un país está relacionada con la proyección de la imagen del país al resto del mundo, afectando tanto de forma positiva como negativamente* (Martín, E., 2009), estableciendo en ocasiones una relación entre la marca territorio y la imagen de sus productos de tal forma que hay marcas comerciales que impulsan la imagen comercial de un país, y que son conocidas como marcas renombradas (www.marcasrenombradas.com): Cola-Cao, Zara, Mango, Porcelanosa, Freixenet, Lladró..., y personajes reconocidos por su trayectoria cultural, social o deportiva: Sorolla, Fernando Alonso, Ferran Adrià, Santiago Calatrava, Rafa Nadal,... estableciendo una retroalimentación de significados entre una marca comercial, o un personaje popular, y el país de procedencia. Países, lugares y regiones trabajan para asociar una identidad única y diferenciada a un territorio concreto. Es el place branding (www.summa.es).

Valls, J.F. (1992) identifica determinadas **categorías territoriales** al hablar de imagen de marca de: (ejemplos adaptados de J. Valls)

Países:	<i>España</i>
Ciudades:	<i>Valencia</i>
Entes supranacionales:	<i>Europa</i>
Regiones:	<i>Mediterránea, Murciana</i>
Comarcas de los entes metropolitanos:	<i>Els Ports, Ribera Alta</i>
Mancomunidades:	<i>Espadán-Mijares</i>
Entidades interzonales:	<i>Costa del Sol, el Mediterráneo</i>

La necesidad de trabajar en la construcción o mantenimiento de la “marca territorio” queda clara en las conclusiones de López Lita, R. y Benlloch, T., (2005) en su artículo de la Universitat Jaume I:

... es necesaria una diferenciación de los territorios (ciudad, país, región...) basada en los activos intangibles que posean los territorios y que permitan un posicionamiento adecuado del lugar, de forma que su desarrollo contribuya, entre otros, a incrementar la competitividad del territorio, incrementar la atracción turística de un determinado lugar (ante ofertas cada vez más homogéneas en cuestión de servicios básicos, calidad y precio), asegurar unos niveles de inversión extranjera, en peligro por el crecimiento del atractivo de territorios con economías emergentes, obtener predisposición a consumir productos provenientes de una determinada región, apoyar las exportaciones, conseguir un determinado posicionamiento político territorial de carácter estratégico...

La relación entre un destino turístico empieza a identificarse con el de marca territorio, marca país o marca ciudad casi al mismo tiempo que el nacimiento del turismo de masas, coincidiendo en España en los años 50-60, cuando el gobierno franquista establece en 1963 el primer Plan de Desarrollo (1964-1967) y el Ministerio de Información y Turismo crea el Registro estatal de Denominaciones Geoturísticas, aunque actualmente forma parte de la competencia en materia turística de las Comunidades Autónomas. En el citado Plan se inscribían, “...*diversos lugares, pueblos, villas, ciudades, centros, costas, sierras, zonas, comarcas o regiones turísticas de cuyas denominaciones se realice propaganda turística, oficial o particular*”. El objeto pues de este Registro, según el art. 1 era: *definir, fijar y delimitar la extensión territorio de aquellas zonas de cuyas denominaciones se realizan propaganda turística.*

Así pues, la **denominación geoturística** es definida por Jiménez, G. y Ballester, J. (1970) como *aquel signo que tiene por finalidad identificar globalmente y promocionar una zona geográfica a efectos turísticos.*

La imagen de marca de los territorios identifica una denominación geográfica en la mente de los potenciales consumidores turistas o inversores, a través del valor añadido elaborado con los atributos del lugar en las diferentes acciones de difusión que llevan a cabo los organismos e instituciones en su gestión.

En este punto, podríamos establecer una tipología de marcas relacionadas con un origen geográfico que distinguiría



En relación a las marcas territorio, *España* es ejemplo de branding nacional. *El símbolo del sol de Joan Miró identificó a un enorme programa promocional estrechamente vinculado con el cambio y la modernización del país* (Olins, W., 2004).

8.2.5.1.- MARCA PAÍS

En el ámbito visual y conceptual los países planifican el posicionamiento de su identidad donde se descubren las características comunes y los aspectos diferenciales con los que cada uno de los países evalúa su imagen y planifica la proyección de su identidad a determinados públicos (www.ucongreso.edu.ar)

Valls, J.F. (1992) define país como todo elemento geográfico, sea o no división administrativa, capaz de ser identificado bajo una denominación del tipo que sea, por lo que considera que el concepto ciudad entra dentro del concepto de país.

El concepto de branding es aplicado a los países de manera que marca país sería una macromarca de gran valor económico, un instrumento de identificación geográfica que transfiere un significado simbólico diferenciador. Para Aller, M. (2003) marca país es una forma de avalar los productos de un lugar, el "*made in...*" que actúa como un valor añadido. Cerviño, J. (2002) habla de reputación nacional, un activo intangible que puede ser fuente de ventaja competitiva sostenible para las empresas y sus marcas. Es la suma de los elementos que componen un país (Valls, J.F.,1992): el clima, la geografía, la

historia, el gobierno... percibido por los diferentes públicos a través de una política comunicativa de las administraciones públicas y las empresas privadas. Estas percepciones, unidas a las emociones experimentadas de un lugar producen una imagen determinada, y estas emociones pueden ser directas, a través de experiencias propias, o indirectas provenientes de noticias, documentales, películas, literatura... (Frochot, I. et Legohérel, P., 2007; Cerviño, J., 2002). En este sentido Peralba, R. (2010) en su análisis de la “Marca España” habla de conexión entre el nombre del país como destino turístico y su público final al ser referente directo: “Voy de vacaciones a...”, “hemos organizado una convención mundial en...”. Pero en referencia a los productos y servicios este autor recalca la función de soporte que realiza el “*Made in...*” a las marcas de productos y servicios que existen... sin que lo notorio sea la del nombre del país, más bien las percepciones que el país genere en la mente de los compradores, refiriéndose a que al final hay que llamar al producto por el nombre comercial y que la notoriedad de las marcas comerciales refuerza la marca país, es decir, ayudan a posicionarla. Frente a este planteamiento de la importancia de las percepciones positivas hacia un país más que en la notoriedad de su marca país existen otros autores que defienden directamente que muchas categorías de productos (relojes, cerámica, moda, vinos...) y marcas nacionales cuentan con el apoyo de una marca país fuerte, notoria y diferenciada, bien a través del *made in* o a través de referencias al país de origen (Cerviño, J., 2002): relojes suizos, queso francés, vino de Rioja...

Queda patente pues la importancia de la imagen de un país lo que hace necesaria una política de marca gestionada desde las administraciones públicas. El ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha desarrollado diferentes proyectos, como el Foro de Marcas Renombradas⁴⁶ puesto en marcha en 1999 con el objetivo de trabajar la marca España, el “*made in Spain*”, para fomentar la competitividad internacional de las empresas españolas que desean exportar sus productos.

⁴⁶Foro de las Marcas Renombradas Españolas: una iniciativa de las marcas líderes que han desarrollado una alianza con las administraciones públicas para potenciar y defender las marcas españolas (<http://www.marcasrenombradas.com/info/foro/>)

Existen diferentes actividades dirigidas desde la administración pública encaminadas a la promoción exterior de la marca España, como por ejemplo el Instituto de Turismo que a principios de 2010 inició una nueva campaña internacional bajo el eslogan *"I need Spain"* en el que utiliza la fuerza de profesionales del deporte, gastronomía, empresas de reconocido prestigio e instituciones que tienen repercusión en el exterior y que actúan como embajadores de la misma. El público objetivo estimado es de 400 millones de ciudadanos. Además, la Casa Real, cuya imagen es perfectamente reconocible por todo el mundo, estuvo presente en 2009 en diferentes eventos en Estados Unidos donde los Príncipes de Asturias presentaron el plan *"Made in/by Spain"*, un proyecto promovido desde el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y que involucra al sector privado, en el que están previstas más de cincuenta actuaciones articuladas en torno a ejes sectoriales en los que las empresas españolas son punteras: tecnología, gastronomía, moda e industrias ligadas al español (<http://www.marcasrenombradas.com>).

En el ámbito internacional la relación entre la marca país y las marcas autonómicas es estudiada por Peralba, R. (2010) quien aboga por la alianza y unión de fuerzas entre la marca España y cada una de las marcas autonómicas, evitando el proceso de dilución y confusión que supone que cada marca trabaje en una línea diferente y se presenten al exterior de forma independiente. En este sentido, según el boletín del mes de abril 2010 de Hosteltur (www.hosteltur.com) *"los anuncios de la campaña (I need Spain) han sido diseñados de tal modo que podrán integrar las diferentes marcas de las Comunidades Autónomas (...). De hecho, en la pasada edición de la feria ITB de Berlín, los turoperadores alemanes pusieron el dedo en la llaga al indicar que en la coyuntura actual, España debería mejorar su marketing turístico, que está "fragmentado"*.

Esta propuesta de promoción internacional bajo una misma marca ya fue tratada en 2003 en las "Jornadas internas sobre marca *España*" organizadas por Real Instituto El Cano donde se valoró la marca España desde las diferentes Comunidades Autónomas. Del resumen de las intervenciones destacamos la aportación de la Comunitat Valenciana a estas jornadas tras una encuesta realizada a 60 empresarios en las que se les preguntó lo que

pensaban acerca de la actividad y de la marca *España* que se proyecta a través del IVEX, y se les consultó bajo qué paraguas (marca) preferirían ser promocionados (www.realinstitutoelcano.org):

En general, prefieren que sea bajo la marca de *producto español*, pero sienten que falta una política preestablecida y organizada, aunque algunos empresarios quieren promocionar la marca-país valenciano, la mayoría creen que la marca Valencia o Comunidad Valenciana podría ser confundida con la de un país emergente por ser poco conocida la organización político-administrativa española, y Valencia no es reconocida como entidad política. También, se encuentra un grupo de empresarios que no se sienten identificados con ninguna marca paraguas cuando salen al exterior. Una conclusión importante a tener en cuenta es que el uso de una u otra marca depende de los entornos geográficos; así en países asiáticos prefieren ir bajo una marca de la Unión Europea, *made in Europe*, ya que España en sí, es todavía poco conocida o bien les cuesta identificar a España con un producto que incorpore diseño, calidad e innovación. El IVEX, como Institución, ha procurado trabajar bajo la marca *producto español*, excepto en los lugares en los que son muy conocidos (se refiere a su presencia en México), donde han realizado una campaña propia con imagen propia de la Comunidad Valenciana: "Comunidad Valenciana: disfrútala". También en Brasil (Sao Paulo), se identifica ya, dentro de un determinado sector, a la Comunidad Valenciana como producto de calidad. No obstante, en estos lugares se ha hecho la campaña de promoción con una imagen propia apoyada en la imagen de España utilizando, en el logo-símbolo, la bandera de España junto a la de la comunidad.

8.2.5.2.- MARCA CIUDAD

En el proceso del cambio socioeconómico que han sufrido las urbes desde finales del s. XIX ciudades que hasta hace poco habían sido referentes para otras han tenido que ceder sus primeros puestos en la jerarquía de las ciudades europeas a favor de otras ciudades emergentes con nuevos factores de interés de cada momento de reciente historia (de Elizagarate, V., 2008). En la búsqueda de la diferenciación de las ciudades ante la necesidad de destacar frente a competidores por conseguir inversiones, negocios y visitantes se hace necesaria la gestión de la ciudad al igual que gestiona una empresa a través de técnicas del marketing. *El citymarketing es la política de actuaciones de las ciudades encaminadas a la dotación de valor para la proyección exterior de la ciudad con la que venderse a los públicos internos y externos, intentando lograr*

que sus acciones favorezcan a largo plazo a la comunidad en su conjunto (*ibid.*), definiéndose a través de su identidad. Cada vez es más frecuente que las ciudades dispongan de su propio logotipo con merchandising incluido con los que impulsar su personalidad diferenciada del resto.

Kavaratzis y Asworth (2005) consideran la marca ciudad como una marca corporativa, la marca "paraguas" que ampara a los múltiples productos ofrecidos por la ciudad dirigidos a una gran variedad de usuario, a múltiples grupos de *stakeholders*.⁴⁷

Ejemplo:



Según la web oficial de turismo asturiano (www.gijon.info) en octubre de 2009 se presentó la marca paraguas que acoge la promoción turística de ciudad, así como eventos o acciones puntuales y que además rubricará la actividad de otras empresas municipales. Esta marca se presentó como un paraguas que acogerá tanto la promoción turística de ciudad, como la vinculada a eventos o acciones puntuales y que además rubricará la actividad de otras empresas municipales. Según este portal: *"el eslogan Asturias con sal nos sitúa en el mapa del Principado"*



En el caso de la ciudad de Valencia, a través de "TURISMO VALENCIA Convention Bureau" se gestiona la imagen de la ciudad, cuya web: <http://turisvalencia.es>, indica:

"El mejor instrumento de promoción al servicio del sector turístico. VALENCIA es un destino turístico en auge, referente de turismo congresual, con un puerto turístico en alza, destino de incentivos, una ciudad que combina tradición y modernidad. Una ciudad expresiva, novedosa, diferente, vanguardista... Una ciudad que despierta al turismo".

⁴⁷ Stakeholders: término inglés que se utiliza para referirse a las relaciones que mantiene la empresa con una diversidad de públicos que pueden ser internos a la organización o externos (Santesmases) // parte interesada, es decir, cualquier persona o entidad que es afectada por las actividades de una organización (Wikipedia)

8.2.5.3.- MARCA TURÍSTICA



Tal como apuntan López Lita, R. y Benlloch Osuna, M.T. (2005)

Por un lado, los ciudadanos tienen necesidades cada vez menos diferenciadas y, al mismo tiempo, se ha producido un aumento feroz de productos y servicios, cada vez más homogéneos, entendiéndose como tales aquellos susceptibles de ser caracterizados con unos atributos comunes (desde productos, a servicios, cultura, costumbres, áreas geográficas, etc.) que abarcan, al menos, todo el primer mundo. Pero esto no sólo afecta al primer mundo, la influencia cultural llega al grado de no ser posible distinguir las crecientes zonas turísticas y comerciales del resto del mundo

En una conferencia en 2004 sobre la marca de destino turístico del profesor y diseñador gráfico Norberto Chaves (www.esade.edu) explica que: *construir marca turística es institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública. Es declarar que aquel lugar no es meramente un lugar digno de visitarse sino un "lugar turístico", un lugar en cuya identidad está el turismo.*

En una entrevista realizada por la revista Editur a Josep Chías (2007), autor de diferentes publicaciones sobre el marketing de destinos turísticos, define la marca turística como:

- *el elemento de comunicación de un destino, una señal que sirve para identificar un conjunto de signos de identidad.*
- *el nombre con el que nos referimos a algo, con el que pedimos lo que queremos o con el que recomendamos aquello que conocemos. Una marca no sólo identifica, sino que también diferencia y posiciona.*
- *también, un diseño gráfico registrado, y por lo tanto, el único elemento para "marcar" nuestra identidad en los diversos mercados*

Este autor defiende *la creación de una marca turística fuerte, ya que desde ella es posible llegar a una marca país más integrada pero no única (...) por el importante peso específico de la promoción turística, auténtico estandarte de la promoción internacional de un país.*

En este campo se busca el liderazgo de una marca para que actúe como factor de aproximación entre el emisor del mensaje y el receptor, pero aún en el caso de liderar el ranking de marcas conocidas, se requiere un constante esfuerzo de comunicación para permanecer en la mente de nuestros públicos, tanto si son turistas, como potenciales inversores. Así pues, la función de la marca turística consistirá en conseguir un posicionamiento óptimo en la mente de los potenciales clientes a través de la diferenciación de sus competidores.

Podemos concluir que cada vez más lugares, territorios, ciudades en todo el mundo basan su economía en el turismo, por ello, construir marca turística es fortalecer un lugar como destino turístico posicionándolo en la opinión pública que debe reconocer la verdadera vocación del destino: el turístico. La imagen

de marca turística debe construirse en función de los objetivos que de ella se esperan. Así pues, el papel de la marca en el campo turístico es muy importante ya que los consumidores adquieren o se deciden por un determinado destino en función de la percepción de la marca, sin que, por razones obvias, puedan probar antes el producto.

Una vez establecidos los conceptos que definen marca, marca territorio y marca turística, y atendiendo a la inscripción de los distintivos presentados por la administración de la Comunitat Valenciana presentados en el punto 8.2.2, podemos determinar que *Comunitat Valenciana* es administrativamente una marca de promoción turística protegida por el Derecho de la Propiedad Industrial.

Para Valls, J. F. (1992), en referencia a la submarca:

en el campo geográfico o temático la submarca está relacionada con la denominación de origen, la imagen de marca de ciudad o la imagen de marca de país. Es cualquier elemento geográfico o temático que contiene la marca, que posee en ella una personalidad propia también [...] que puede vivir por sí misma al no ser un elemento subordinado a la primera parte

Las submarcas son las marcas territorios subordinadas a las marcas-país, de manera que *“la relación marca-submarca nos permite, en el campo de la imagen de la marca de país, una amplísima gama de posibilidades: el significado de ambas que más se identifique con los públicos determinados será usado como elemento motor de la otra.”*



Este mismo autor apunta que en el ámbito geográfico todos los elementos son marcas y submarcas unos de otros:

<p><i>España</i> es marca de</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Comunitat Valenciana</i> - <i>Cataluña</i> - <i>Alicante</i> - <i>Marbella</i> - <i>Andalucía</i>
<p>A la vez, <i>España</i> será submarca de</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>La Comunidad Europea</i> - <i>Europa</i> - <i>Occidente</i> - <i>Mediterráneo</i>
<p>En el campo geográfico, <i>Comunitat Valenciana</i> es marca de</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Benidorm</i> - <i>Costa Azahar</i> - <i>Cullera</i> - <i>Costa Blanca</i>
<p>En el campo temático:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Terra Mítica, Natura, Faunia, Bioparc...</i> son submarcas de <i>Comunitat Valenciana</i> y todas ellas son submarcas de <i>España</i>

esquema adaptado de Valls, J.F. (1992)

Atendiendo los anteriores planteamientos y teniendo en cuenta la aportación de Sola, R. (2007) en su tesis doctoral titulada “*Análisis de las estrategias publicitarias de las campañas turísticas de la Comunidad Valenciana 1989-2006*”, donde se ha realizado un estudio de las marcas que componen el mapa turístico valenciano, en relación a las marcas *Benidorm*, *Valencia Terra i Mar*, *Costa Blanca* y *Costa Azahar* son consideradas como submarcas de *Comunitat Valenciana*, cuya relación en cuanto a estrategia de marca se determinará más adelante, una vez analizada cómo queda estructurada la gestión entre las marcas citadas.

8.2.5.3.1.- Tipología de las marcas turísticas

Existen diferentes tipologías de las marcas, y cada autor puede tener su propia clasificación. En general pueden ser clasificadas en función de:

- * los elementos que la componen
- * las características del nombre
- * las características de los productos a los que alcanzan

Se podría hacer la siguiente clasificación de las marcas turísticas:

<p>DESCRIPTIVAS NARRATIVAS O</p> <p>FIGURATIVAS</p> 	<p>Aquellas que remiten a la actividad del emisor. Su diseño focaliza la imagen descriptiva del lugar</p>
<p>FUNCIONAL:</p>    	<p>no se apoya en valores emotivos y se centra en valores concretos</p>
<p>MARCA MADRE/MATRIZ</p>  	<p>indicar el origen del producto que puede ser un valor estratégico</p>
<p>GENERALISTA</p>   	<p>Poco diferenciadas del resto de marcas del sector</p>

<p>SIMBÓLICAS</p>	<p>Uso de señales o imágenes codificadas que tienen un significado simbólico, de manera que se asocie los elementos de la marca a un significado</p>
<p>TOPONÍMICAS NOMINALES</p>	<p>Contiene el nombre del lugar que representa</p>
<p>EMOCIONALES AFECTIVAS</p> <p>Y/O</p>	<p>Su significado se basa esencialmente en valores emocionales: romanticismo, nostalgia... que pueda suscitar atracción</p>
<p>MARCA CON ESLOGAN</p>	<p>La marca va unida a un propósito o máxima que contribuye a la memorización y sirve para aferrarse al público a través de una reacción positiva</p>
<p>Fuente: elaboración propia</p>	

8.3.- LAS MARCAS TURÍSTICAS EN LA COMUNITAT VALENCIANA

En 1971 se publica la Orden de 9 de Marzo de ese mismo año, de Zonas y Rutas turísticas donde se distinguen nueve zonas turísticas españolas y donde además se delimitan territorialmente las denominaciones para evitar dar el mismo nombre a sectores diferentes. A través del uso creativo de diferentes recursos lingüísticos, como la metonimia, la mayor parte de la costa española fue adornada con denominaciones sugerentes para cautivar a los potenciales visitantes: *del Sol, Blanca, de Azahar, Brava...*

Zona 1.^a *Costa Brava y Costa Dorada.*—Comprende las provincias de Gironá, Barcelona y Tarragona.

Zona 2.^a *Costa del Azahar y Costa Blanca (Levante).*—Comprende las provincias de Castellón de la Plana, Valencia, Alicante, Murcia, Teruel y Albacete.

Zona 3.^a *Costa del Sol y Costa de la Luz (Andalucía).*—Comprende las provincias de Almería, Málaga, Cádiz, Huelva, Córdoba, Sevilla, Granada y Jaén.

Zona 4.^a *Cornisa Cantábrica y Rías Gallegas (Norte).*—Comprende las provincias de Guipúzcoa, Vizcaya, Santander, Asturias, Lugo, La Coruña, Pontevedra, Orense, León, Palencia, Burgos, Logroño y Alava.

Zona 5.^a *Pirenaica.*—Comprende las provincias de Navarra, Zaragoza, Huesca y Lérida.

Zona 6.^a *Baleares.*—Comprende los establecimientos hoteleros y turísticos en todas las islas de la provincia de Baleares.

Zona 7.^a *Islas Canarias.*—Comprende los establecimientos hoteleros y turísticos enclavados en todas las islas de la provincia de Tenerife y Gran Canaria.

Zona 8.^a *Madrid y su contorno monumental y artístico.*—Comprende las provincias de Madrid, Toledo, Segovia, Avila, Guadalajara, Soria, Ciudad Real y Cuenca.

Zona 9.^a *Lagos de Castilla (Occidental).*—Comprende las provincias de Zamora, Valladolid, Salamanca, Cáceres y Badajoz.

Así pues la Comunitat Valenciana ya disponía, antes del nacimiento de la primera marca con la que se abarcó el territorio castellonense, valenciano y alicantino, de marcas zonales correspondientes a los destinos más habituales y cuyos atributos se asociaban de una manera directa con las características del territorio que identificaban. Poco a poco se fue conformando el mapa de marcas turísticas de las tres provincias valencianas, con la incorporación de *Valencia Terra i Mar* en 1996 para la provincia de Valencia con el que completaba el actual mapa de cuatro marcas, las reconocidas oficialmente, según declaraciones de la consellera Belén Juste (en febrero 2010 en una visita a Alicante donde se realizó un homenaje al mercado inglés en Benidorm): "*Juste recalcó que «existen cuatro marcas turísticas» en la Comunidad, como Costa de Azahar, Valencia Terra i Mar, Costa Blanca y Benidorm*". (Las Provincias, 02/02/10 y La Verdad: 02/02/10). Sin embargo, según Sola, R. (2007) "*...en ocasiones, la transmisión de información recibida tanto de la Conselleria de Turismo como de la Conselleria de Presidencia se extrae que ambas instituciones las consideran como productos más que como submarcas, incluso en ocasiones no incluyen a algunas de ellas bajo el paraguas de la marca turística Comunitat Valenciana*". Si atendemos a las declaraciones de la consellera podría entenderse que *Comunitat Valenciana* actúa como una marca de referencia que debiera dar valor a las restantes marcas, que no es considerada como una quinta marca, al menos al mismo nivel que las cuatro citadas.

Es necesario pues, un breve repaso por la historia de cada una de las cuatro marcas turísticas valencianas, hasta llegar al nacimiento y evolución de *Comunitat Valenciana*.

8.3.1.- COSTA AZAHAR

Anteriormente a la Orden de 1971 de Zonas y Rutas turísticas citada al principio de este apartado, el Ministerio de Información y Turismo publica, en 1965, la Orden Ministerial de 13 de marzo donde nace la denominación geoturística “Costa del Azahar” que comprendía los litorales de Castellón de la Plana y Valencia, y que ha tenido diferentes versiones: con el pronombre “del” y suprimiéndose éste más tarde. En la marca actual se ha modificado su denominación por la de “Costa Azahar. Castellón. Interior”, gestionada por la Diputación de Castellón, y con la que se agrupa tanto la zona del litoral como el interior de la provincia de Castellón,



Actualmente también puede verse la marca “Costa Azahar” en su versión solo de costa, tal y como se puede observar en las siguientes imágenes extraídas del blog dedicado al velero que representa a la provincia de Castellón en diferentes regatas.



Fuente: Blog: “Pasión x Castellón”

Referente al origen de *Costa del Azahar*, Emilio M. Obiol Moreno en un trabajo del año 2002 titulado "*Marcas turísticas territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano*" de la Universidad de Murcia para la revista Cuadernos de Turismo, nos aporta las siguientes impresiones:

...Parece ser que con el sustantivo <<azahar>> quería conjugarse las "*características geográficas, físicas, clima, ambiente, productos, floración etc...*" (que apunta la orden que crea la denominación), y un cierto regusto matrimonial (FUSTER, 1965) para que las parejas escogieran este litoral como referencia para sus viajes. Quizá quería capturarse la esencia del litoral del golfo de Valencia y se estimó que el nombre de la flor del naranjo, el cultivo valenciano por antonomasia, podía ser referente para el desarrollo del turismo de <<sol y playa>>.

La información que ofrece el portal turístico valenciano, recogida en el dossier de prensa de la conselleria de Turisme de 09/06/2006 "El Turismo de la Comunitat Valenciana" (www.comunitatvalenciana.com) indica que:

La marca turística «Costa Azahar» abarca toda la provincia de Castellón, que es la más septentrional de la Comunitat Valenciana. Con una extensión de ciento veinte kilómetros, posee playas de todo tipo. Y goza de un interior de gran riqueza paisajística. Tradición y naturaleza convierten a la provincia de Castellón en un paraíso para los amantes del turismo rural. Variados parques naturales y decenas de atracciones turísticas permiten disfrutar de inolvidables rutas por la costa y por el interior. Entre sus municipios de litoral merece especial mención Vinaròs, Benicarló, Benicàssim Peñíscola, Alcossebre-Alcalà de Xivert, Castellón de la Plana -la capital de la provincia- o Burriana, que tienen una gran oferta turística. En el interior Morella, Sant Mateu, Villafranca del Cid, Benasal, L'Alcora, Onda, Segorbe, Jérica, Vila-real o la Vall d'Uixó, entre otros municipios, destacan también por sus atractivos recursos.

8.3.2.-VALENCIA TERRA I MAR

En 1996 se creó una marca con la que abarcar la provincia de Valencia impulsada desde el presidente de la Diputación, Manuel Tarancón, y en la que participó Roc Gregori, entonces Presidente y Subsecretario de la Agencia Valenciana de Turisme y cuyo testimonio queda reflejado en la entrevista realizada para este trabajo de investigación de la que se extrae la siguiente información:

“En cuanto al origen de *Terra i Mar* se produce porque ya existían, con algunas modificaciones por cierto, las marcas *Costa Blanca*, *Costa Azahar* y *Benidorm*. Con diferentes niveles de implantación, pero ya existían. Ya había una manera de presentarse turísticamente, mientras que la provincia de Valencia no tenía una manera de presentarse a nivel provincial.

(...) En aquel entonces Valencia no tenía esta identidad, no tenía un nombre para presentarse provincialmente: si decías Valencia, los de Gandía no se consideraban identificados. Algunos intentaron llamarla *Costa Naranja*, y entonces no decías Valencia. Por otro lado, un buen activo que actuaba como potencial era el nombre de Valencia y no podía despreciarse porque se podía aprovechar que ya era conocida. Solicitamos un estudio para analizar la forma de comparecer la provincia de Valencia con un nombre turístico y entonces se seleccionó “*Valencia Terra i Mar*”: decías Valencia y decías que había más territorio: el mar y el interior. Pero acabábamos de salir del estruendo y correspondiente fracaso que significó *Mediterrània*, por lo que no quería verme en la misma guerra. Por eso lo que se pedía a la marca de “*Valencia Terra i Mar*” es que fuera una manera de presentarse, de comparecer, pero que de momento no fuera una marca identificada comercialmente, sino una manera de situarse en el mapa, para de alguna manera, estrenarla en Fitur y agrupar a todos los municipios de Valencia. (...) Actualmente va haciendo su camino, pero es muy difícil que la gente diga “me voy a Valencia Terra i Mar”, aunque empieza a tener algo de presencia. Es un producto que no es compacto ni bien definido, no está la marca cerrada sobre el producto, por lo que es muy difícil que la marca tenga éxito. La marca está dispersa y pierde identidad”.

En el Manual de Normativa de Uso de la Agencia Valencia de Turismo de 1996 todavía no aparece esta marca como marca zona, pues solo existía la marca referida a *Valencia* sin determinar más. Como se ha indicado, en ese mismo año se crea la marca actual con la incorporación de los términos *Terra y Mar* (la "y" sugería una gaviota y la conjunción se mostraba en castellano), más tarde modificada la tipografía y sustituida la conjunción: *València Terra i Mar*, tal y como puede comprobarse en la web institucional <http://www.valenciaterraimar.org>, portal donde se ha obtenido la siguiente información sobre el significado de esta:



Valencia Terra i Mar es...

València, Terra i Mar -es la marca turística de la Diputación de Valencia, que engloba a nivel turístico, a todos los municipios

de la Provincia. Desde su creación a finales de 1996, ha participado en numerosos certámenes turísticos locales, nacionales e internacionales, presentando y promocionando los atractivos turísticos de la provincia de Valencia. Las iniciativas emprendidas desde **València Terra i Mar**, han contribuido decididamente a la consolidación de una oferta turística que crece y ha llevado a situar a la provincia de Valencia como un destino turístico de primer orden, combinando a la perfección el atractivo de nuestras playas y el de nuestro rico y variado interior.

La marca turística de la Provincia **Valencia, Terra i Mar**, sintetiza perfectamente sus atractivos turísticos. Valencia, capital de la provincia, que ofrece un impresionante patrimonio histórico-artístico y un calendario festivo muy amplio, un variopinto interior de la provincia, en donde se hallan lugares de altísimo interés turístico. Para los amantes de la Naturaleza y el aire libre, comarcas como Los Serranos, El Rincón de Ademuz, La Canal de Navarrés, etc... Muy cerca de la costa y de la propia capital, el lago de la Albufera, Parque Natural en cuyo entorno se cultiva el arroz, ingrediente fundamental de la paella valenciana. Más de cien kilómetros forman el litoral de finísimas y doradas arenas.

En cuanto a la información que ofrece el portal turístico www.comunitatvalenciana.com sobre esta marca:

València Terra i Mar es la marca turística que engloba a todos los municipios de la Provincia de Valencia, la de mayor extensión de la Comunitat Valenciana. Se halla estratégicamente ubicada en el centro del litoral mediterráneo español, frente a las Islas Baleares y a unos 350 kilómetros de las dos principales ciudades españolas -Madrid y Barcelona- con las que existen unas excelentes comunicaciones. El litoral es una de las zonas costeras españolas con playas más extensas, pudiéndose decir que toda la costa es una sola playa, de arenas finas, dunas y aguas poco profundas. El interior, por el contrario, ofrece una agreste orografía formada por montañas cortadas en ocasiones por los impresionantes cañones de sus ríos. Al margen de Valencia, la capital de la Comunitat Valenciana que es un destino turístico en sí mismo, por el litoral se extienden poblaciones como Cullera, Tavernes de la Valldigna, Gandia u Oliva con excelentes infraestructuras turísticas, además de otras ciudades monumentales como Sagunto, Llíria, Xàtiva, Requena o Bocairent.

Esta marca ha patrocinado a lo largo de sus casi catorce años de existencia eventos deportivos en la provincia de Valencia. De hecho, los resultados que se obtienen a través del buscador online *Google*, la mayor parte de imágenes corresponden a eventos deportivos relacionados con esta marca como patrocinadora. Recientemente, aparecía en prensa la decisión por parte de la Diputación de Valencia de estudiar una nueva marca para la provincia de Valencia tras reconocer la escasa proyección turística de la actual:

“Rus estudia relegar la marca turística “Terra i Mar” para vender “Valencia”: Levante, 22/07/2010, sección Comunitat Valenciana, p. 6

8.3.3.- COSTA BLANCA



En la misma Orden Ministerial de 1971 donde nace "Costa del Azaha" se crea "Costa Blanca" (Levante) dentro de la zona 2ª que comprende las provincias de Alicante, Murcia, Teruel y Albacete.

Sola, R. (2007) a través de sendas entrevistas a Vicente Martín, como director de Promoción del Patronato de Turismo de Alicante entre 1996 y 2001, y por otra parte a Matías Pérez Such, como director de la Agencia Valenciana de Turismo entre 2003 y 2007 (antes de crearse la conselleria de



Turismo), contribuye al conocimiento de la historia y nacimiento de esta marca de cuyo contenido destacamos la siguiente información: *la marca Costa Blanca se forma a través de diferentes etapas desde su creación como marca turística por el diseñador Alejandro Guijarro, siendo modificada en su diseño, con mayor o menor acierto y con el consiguiente desembolso que ello supone, conforme existen cambios en la legislatura en el ayuntamiento de Benidorm, hasta llegar a 1996 cuando se recupera su forma original añadiéndole el símbolo del caracol o remolino en 2001.*



Actualmente esta marca recoge y promociona el turismo en la provincia alicantina cuya estrategia se dirige desde la Diputación de Alicante, siendo su principal reclamo el modelo turístico de "sol y playa". Desde 2006 la imagen de esta marca es el jugador *catalán* de baloncesto Pau Gasol, actualmente jugador de la NBA, con la

intención de promocionar otros aspectos de esta provincia como los deportes náuticos o el golf y a cuya campaña se destinó, según fuentes del Patronato de Turismo, 1.650.000 euros para 2007.

La información oficial de esta marca, según el portal www.comunitatvalenciana.es:

La Costa Blanca, situada al sur de la Comunitat Valenciana, está formada por los municipios de la provincia de Alicante. Su costa está configurada por playas y calas para todos los gustos: tranquilas, animadas, con suaves dunas o de fina arena, alternándose con rocas, calas y promontorios. Municipios tradicionales de sol y playa son Dénia, Xàbia, Benissa, Teulada- Moraira, Calpe, Altea, l'Alfàs del Pi, La Vila Joiosa, El Campello, Sant Joan d'Alacant, Alicante -la capital de la provincia-, Santa Pola, Guardamar del Segura, Torrevieja y Pilar de la Horadada. Asimismo, la montaña alicantina ofrece parajes y sierras de muy variadas formas. Pueblos moriscos y cristianos de tradiciones ancestrales y labores artesanales caracterizan a la zona del interior. Entre ellos, El Castell de Guadalest, Callosa d'En Sarrià o Biar. De entre las ciudades monumentales de la provincia de Alicante destacan: Alicante, Elche, Orihuela, Villena, Alcoy y Cocentaina.

8.3.4.- BENIDORM

Desde que en 1956 el Ayuntamiento de Benidorm aprobara el ordenamiento urbanístico de esta ciudad, provocando un cambio en su sistema económico caracterizado hasta entonces por el sector primario, este municipio se ha consolidado como referente en el sector turístico español



en el llamado turismo de masas. Frente a los otros destinos de la Comunitat Valenciana su predominio queda demostrado en diferentes atributos puntuados en una escala de 1 a 5, tales como: excitante (4,37), incitante (4,25) y respecto a los atributos: agradable (4,57) y relajante (4,01), recibe una puntuación similar a Peñíscola (Monfort, V.M., 1999)

De nuevo acudimos a la entrevista de Roc Gregori Aznar dada su experiencia y relación con la gestión de las marcas turísticas en la Comunitat Valenciana y concretamente por su experiencia como Director del departamento de Turismo del Ayuntamiento de Benidorm en 1967: Sobre el origen y trayectoria de la marca Benidorm, Gregori aporta lo siguiente:

En cuanto al origen de la marca Benidorm es el nombre del pueblo que en un momento dado tiene éxito y empieza a despuntar en turismo, siendo mucho más fácil una marca de un pueblo, a nivel individual, que una marca territorial, pues no hay rivalidades entre municipios. En la Comunitat Valenciana el tema de nombres suele ser conflictivo, pero en el caso de Benidorm se crea la marca de forma muy espontánea.

En este caso el producto se va adaptando y desarrollando con unas peculiaridades que le dan cohesión como producto y, por lo tanto, amparado en la marca Benidorm funciona de manera muy eficaz. El ayuntamiento y los empresarios están de acuerdo, lo que hace que el nacimiento de la marca Benidorm se desarrolle dentro de unos parámetros muy particulares pero homogéneos. Todo lo que significa Benidorm funciona y evoluciona a la vez, reaccionando y acondicionándose a las variaciones que lógicamente impone la demanda a las empresas y a la oferta. La evolución de esta marca es de las más eficaces porque es una asociación espontánea ligada al nombre del municipio donde se adhiere el sistema, el proceso de actualización y toda su estrategia está basada en los mismos parámetros por lo que tenemos una de las marcas más coherentes y eficaces. La forma de funcionar Benidorm en esta Comunidad Autónoma solo existe en Benidorm.

Luego, este sistema ya se adhiere a otros destinos turísticos, pero cuando Benidorm ya está consolidado.

Por otro lado, yo creo que es la única y auténtica marca de la Comunidad Valenciana pues tiene suficiente contenido para identificarse, para venderse, para dar respuesta a la pregunta de ¿usted dónde va de vacaciones? y la respuesta es Benidorm; pero es más difícil que ocurra cuando se liga a Costa Blanca, Costa Azahar o Comunidad Valenciana, la eficacia ya no es la misma. Yo creo que no hay nadie, o más bien pocos, que respondan “yo voy a Costa del Azahar” cuando su objetivo es Peñíscola. Esto ocurre en Benidorm porque es un lugar único, un único resort.

Por otra parte, los expertos, gestores y profesionales del turismo consultados al respecto aportan las siguientes impresiones:

ANTONIO MAYOR SUÁREZ:

La marca Benidorm y la Costa Blanca podríamos decir que es el “solomillo” de la promoción del turismo de la Comunitat. Somos el gran activo que tiene la Comunidad en cuanto al mercado internacional, más que en el nacional (...)añadir que Benidorm tiene una marca única, una arquitectura vertical única en el Mediterráneo y tiene una fuerza que hay que aprovechar. Yo digo que Benidorm cuanto más ciudad sea, más éxito tendremos, pues ya no es un simple municipio. Se ha convertido en una ciudad turística del Mediterráneo que compone muchos atributos que debemos aprovechar con el tiempo y convertirla en una ciudad sin las pegas de una ciudad: ofrecer servicios, bicicleta, transporte eficiente.... Pero todo ello con parámetros de calidad. Tenemos una marca con una fuerza que no tiene otro destino, Benidorm es un hito del turismo internacional.

ISAAC VIDAL SÁNCHEZ

Benidorm y Costa Blanca se conocen y nos interesa que se asocien fuertemente a Comunitat Valenciana que no goza de notoriedad y si goza de notoriedad no goza de una identidad de marca suficientemente potente. *Benidorm, Costa Blanca* y la paella, como marca, sí tienen esa fuerza

JOSEP IVARS BAIDAL

Parece que las más reconocidas son Benidorm y Valencia (...)

VICENTE M. MONFORT MIR

(...)porque hoy lo que piden es *Benidorm*, no *Comunitat Valenciana*(...)

JAVIER VICEDO MANZANO

La marca Benidorm pesa mucho (...)

La fuerza y notoriedad de la marca Benidorm está siendo utilizada por determinados productos como co-branding para promocionarse: Terra Mítica , a finales de 2008, incorporó en su comunicación la marca Benidorm para aprovechar su potencial turístico. (www.diarioinformacion.com)

8.3.5.- NACIMIENTO Y DESARROLLO DE LA MARCA TURÍSTICA VALENCIANA.

Como se ha indicado anteriormente las primeras denominaciones de zonas turísticas del territorio valenciano nacen con algunos años de diferencia entre ellas hasta conformar el actual mapa de marcas, pero sin que existiera una que identificara en el ámbito turístico al conjunto del territorio valenciano. A finales de 1980 tuvo lugar una crisis que afectó al turismo valenciano basado principalmente en el “sol y playa” que obligó a la búsqueda de una marca turística emblemática con la que poder competir (Obiol, E., .2002; Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana, 1990). Por otra parte Benidorm, desde el boom turístico de los años 60, seguía liderando a nivel nacional e internacional el destino de vacaciones de la costa mediterránea, y su fuerza como destino estaba asociada a su marca.

8.3.5.1.- Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana

En 1990, la conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme, a través del *Institut Turístic Valencià*⁴⁸, elabora el “Libro Blanco de Turismo de la Comunidad Valenciana” (ITVA, 1990), consensuado a nivel estatal, provincial y local, y en el que se sentaban las bases sobre las que desarrollar las líneas de actuación en materia turística de los años 90, acorde a los cambios de la demanda turística, convirtiéndose en el principal documento de planificación. Este documento recoge la política turística vertebrada en torno a dos objetivos (Libro Blanco de Turismo, 1990):

- a) la redefinición del producto turístico valenciano [...],
- b) la comunicación de una adecuada imagen turística de la Comunidad Valenciana [...] creación de imagen diferenciadora que posibilite la comercialización de todo tipo de productos y servicios (incluidos los no ligados estrictamente al turismo)

El Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana se confecciona en un momento clave para el sector turístico cuando, según el propio Libro, existen nuevas tendencias en la demanda tradicional de sol y playa, el estancamiento de 1989 y los síntomas de la crisis turística de principio de los años 90 en la

⁴⁸ Dependiente de la Dirección General de Turismo

medida en que hubo un incremento global del coste de las vacaciones en España determinado por el crecimiento del valor de la moneda española frente a los países tradicionales emisores de turistas hacia nuestro país, sin que hubiese una contraprestación de la calidad del producto turístico⁴⁹ por la subida del precio.

Respecto al turismo rural o de interior de la Comunidad Valenciana, considerado por el propio Libro como "otras formas de turismo o menos convencionales o masificadas", forma parte, según Vera Rebollo, J. F. *et al* (1995) *de la estrategia de diversificación en la que asigna un cierto papel al turismo de interior a través de los mercados de turismo de deporte/aventura; de salud; y cultural activo* [...] prestando una *tímida atención a este ámbito* al ser publicado el Libro Blanco en 1990, años previos al auge del turismo rural.

El conjunto de programas y líneas de actuación con los que acometer los objetivos de política turística se denominó ETVA-2001 articulado en el Plan Estratégico a partir del diagnóstico turístico de la Comunidad Valenciana y desarrollado a través de diez planes operativos entre los que se encontraba el "Plan General de Comunicación y Comercialización" cuyo objetivo, según el propio Libro, era *la ejecución de acciones de comunicación y puesta en mercado de los productos turísticos, así como el apoyo a una mayor presencia de la industria turística de la Comunidad Valenciana en los canales de distribución y actividades de comercialización estructuradas.*

⁴⁹ Considerada como "calidad media" según las conclusiones de la Conferencia del Turisme Valencia'90 celebradas en marzo de 1990, reflejadas en el Libro Blanco

8.3.6.- CONTEXTO ECONÓMICO, POLÍTICO Y SOCIAL DEL NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA VALENCIANA

Para entender mejor la marca turística valenciana, se ha realizado una recopilación de hechos, acontecimientos y situaciones a nivel económico, político y social tanto en el ámbito autonómico como del resto de España y Europa, que dibujan el escenario en que fue creada la marca, y su posterior evolución hasta el actual 2010.

(fuente: elaboración propia a partir de:

Diccionario de historia y política del s. XX. (2001)
Gran Enciclopedia Valenciana, t. 8 (1991).
Gran Historia de la Humanidad, vol. VII y VIII(2000)
Gran Historia de la Comunidad Valenciana, La, Vol. X. (2007)
Gran Larousse Universal, (1995).
Història del País Valencià, (2001).)

CONTEXTO ECONÓMICO, POLÍTICO Y SOCIAL DEL NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA VALENCIANA

AÑOS		ACONTECIMIENTOS SOCIALES POLITICOS ECONOMICOS
1985	COMUNITAT VALENCIANA	<p>Valencia está inmersa en una batalla identitaria centrada en los símbolos, la lengua autóctona, las instituciones y la denominación propia de los valencianos, y que bloquea la preautonomía valenciana</p> <p>Con la aprobación del Estatut se acepta definitivamente la denominación COMUNITAT VALENCIANA así como los símbolos de identidad "la senyera" y la denominación del "valenciano" como lengua</p> <p>1982 el PSOE es elegido en la CV</p> <p>1982 se aprueba l'Estatut Autonomia en el que se acuerda las instituciones de autogobierno de la Comunitat Valenciana</p> <p>Por Decreto 151/85 de 4 de octubre se crea la empresa INSTITUT TURÍSTIC VALENCIA, S.A. dependiente de la Conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme</p> <p>1983 Tiene lugar la reconversión de los Altos Hornos en Sagunto</p>
- 1980	RESTO ESPAÑA Y EUROPA	<p>Grecia mantiene un conflicto con Turquía por su trato con Chipre al que querían unir a su territorio. El turismo de la zona se ve perjudicado en beneficio de la Comunitat Valenciana</p> <p>1980 Inicio Guerra Irán-Irak conocida como la Guerra del Golfo con consecuencias económicas a nivel mundial</p> <p>1982 Quintas elecciones autonómicas en España con victoria de PSOE (52%)</p> <p>1982 Quinta y última guerra árabe-israelí</p> <p>Febrero 1981 tiene lugar el intento del golpe de Estado en España con un gran despliegue militar en Valencia</p>

1985-1990

ACONTECIMIENTOS SOCIALES POLITICOS ECONOMICOS		
1990	COMUNITAT VALENCIANA	<p>DOGVI Nº 192 DE 9/5/90 Pág. 10.667 se crea el Institut Turístic Valencià, S.A. (ITVA), como empresa de la Generalitat Valenciana dependiente de la conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme</p> <p>1989 La C.V. es beneficiaria de los Fondos Estructurales (4.200 mill €) para el desarrollo regional (programa FEDER) por se considerada "Objetivo 1" para el desarrollo de: infraestructuras de agua, transporte, educación o turismo rural.</p>
1985 -	RESTO ESPAÑA Y EUROPA	<p>1986 España ingresa en la UE y la OTAN</p> <p>1988 Matanza en Armenia por reclamar la independencia de la Rep de Azerbayán</p> <p>Fin de la guerra fría (1947-1989) que mantuvo en clima de tensión sin conflicto bélico directo con la amenaza del uso de armas nucleares entre EEUU y la URSS</p> <p>1989 Matanza en la plaza de Tiananmen que dio fin a la "primera de Pekín" y revueltas estudiantiles</p> <p>1990 Grecia protagoniza un conflicto con la Rep de Macedonia y con Albaina</p> <p>1990.- Caída de los regímenes comunistas del este de Europa. Demolición del Muro de Berlín</p> <p>(1990) Unificación de Alemania en un Estado amparado en la neutralidad. Con el Tratado de Moscú de 1990 se dan por finalizados los derechos y deberes que las grandes potencias EEUU, Gran Bretaña, Francia y URSS tenían con las antigua Alemanias y se refija la frontera occidental con Polonia.</p>

AÑOS		ACONTECIMIENTOS SOCIALES POLITICOS ECONOMICOS
1995	COMUNITAT VALENCIANA	<p>ETA apunta el litoral valenciano como objetivo terrorista</p> <p>1991 confirma el PSOE como partido mayoritario</p> <p>1992 se crea el ITVA (Institut Turístic Valencià) como entidad de derecho público por la Ley 7/1991, de 28 de diciembre, de Presupuestos de la Generalitat Valenciana para 1992 (por la Disposición Adicional Séptima).</p> <p>1992 nace la marca "Mediterrania,</p> <p>1994-95 período de transición hacia la nueva y definitiva marca: <i>Comunitat Valenciana</i></p> <p>1995 el PP gana las elecciones autonómicas en la CV</p>
- 1990	RESTO ESPAÑA Y EUROPA	<p>1990.- Inician las emisiones de Canal 9</p> <p>Surge en España el fenómeno ilegal de la inmigración (Países del Este europeo, Sudamérica y del Magreb)</p> <p>Empieza el despegue de las nuevas tecnologías con la consiguiente revolución en comunicación: e-mail, conexión en red, compras en red, acceso a información...</p> <p>Grecia.- país estratégico en el desarrollo de inversiones de las grandes potencias de la UE por la imprtancia de su sector agrícola y la pujanza de sus servicios en torno al turismo</p> <p>Egipto se enfrenta a 2 problemas: crisis económica y atentados integristas que merman la afluencia turística</p> <p>Inicio de una década de conflictos bélicos entre los anguituos países del bloque comunista de Europa Oriental (ex - Yugoslavia, Kosovo, Serbia...) y antiguas repúblicas soviéticas (Georgia, Chechenia, Aerbaiyán...)</p> <p>España consolida el sector turístico (10% de su empleo) Las Baleares, Andalucía y Canarias consolidan como motor económico el turismo</p> <p>1991 Las malas relaciones entre los países árabes afecta a la economía mundial condicionada por el carácter estratégico y geopolítico de Oriente Próximo donde se concentra el 30% de la producción mundial de hidrocarburos</p> <p>1991 se celebra en Madrid la Conferencia de Paz sobre Oriente Próximo</p> <p>1991 Guerra del Golfo. Crisis económica a nivel mundial Desmembramiento de la Unión Soviética</p> <p>1991.- Guerra del Golfo que afectó a los países de Oriente Próximo. El conflicto palestino-israelí tuvo repercusión sobre el conflicto libanés: asentamientos palestinos e invasión israelí.</p> <p>1992 inicio conflicto en Arelia entre ejército y el integrismo islámico. Crisis social</p> <p>1992 América de N. firma el Tratado de Libre Comercio (EEUU, México y Canadá) al que siguen pactos de libre comercio de las naciones americanas del Sur</p> <p>1993 Firma del Tratado de Maastricht por el que se crea la Unión Europea.</p>

1995-2000

ACONTECIMIENTOS SOCIALES POLITICOS ECONOMICOS		
AÑOS		
2000	COMUNITAT VALENCIANA	<p>La acción política del PP está enfocada a macroproyectos económicos "emblemáticos" vinculados a la construcción con una declarada conversión de la C.V. en la "California Europea"</p> <p>Publicación de la Ley 3/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunidad Valenciana.</p> <p>1996 arranca el macroproyecto del antiguo cauce del Turia: Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia. Este período inicia los cambios hacia una oferta turística diversificada</p> <p>1997 lanzamiento definitivo de la marca <i>Comunitat Valenciana</i></p> <p>1998 la Diputación de Castelló aprueba el impulso del turismo en la provincia</p> <p>1999 se presenta el proyecto "Mundo Ilusión" en la provincia de Castellón</p> <p>1998 es aprobado el proyecto del Aeropuerto de Castelló y es paralizado en 1999</p> <p>1999 el PP es reelegido en la CV</p> <p>1999 inauguración del Circuit de la Comunitat Valenciana Ricardo Tormo</p> <p>2000 se inaugura Terra Mítica en Alicante</p>
1995 -	RESTO ESPAÑA Y EUROPA	<p>Últimas décadas s.XX España es el país de la UE con mayor tasa de parados</p> <p>1997 China empieza a erigirse como potencia económica como consecuencia del desarrollo económico de los últimos años</p> <p>1997 crisis financiera en Asia Oriental en la que tuvo que intervenir el Fondo Monetario Internacional</p> <p>1995 Turquía destaca como potencia turística alcanzando cifra récord de visitantes</p> <p>1</p>

2000-2010

AÑOS		ACONTECIMIENTOS SOCIALES POLITICOS ECONOMICOS	
2010	COMUNITAT VALENCIANA	<p>Ppios del 2000 Castellón lanza el proyecto "Castelló Cultural" que incluye grandes inversiones en nuevos espacios culturales</p> <p>2003 se retoma el proyecto del Aeropuerto de Castelló</p> <p>2006 tiene lugar la reforma del Estatuto de la Comunitat Valenciana: se reconoce la "nacionalitat històrica del poble valencià"; el valencià "llengua pròpia", recuperación del "dret foral" y la denominación oficial del territorio como Comunitat Valenciana.</p>	<p>1995 la marca se utiliza por primer vez en valenciano y de forma definitiva "Comunitat Valenciana"</p> <p>2003 y 2007 el PP sigue liderando políticamente en la CV</p> <p>2009 El Consell decide anular el proyecto de parque temático de Castelló "Mundo Ilusión" por inviable</p> <p>2009 se inaugura en Benidorm el Institut Valenciano Tecnologies Turístiques (INSVAT.TUR)</p>
	RESTO ESPAÑA Y EUROPA	<p>2007 victoria del PP</p> <p>Baleares, impulsada por una creciente sensibilización social y el propio sector empresarial hacen una fuerte apuesta por turismo de golf, desarrollo de 2ª residencia, desestacionamiento del turismo, ampliación al náutico, rural y oferta extrahotelera.</p>	<p>España sigue liderando el ránking de parados en la UE</p>
2000 -			

8.3.7.- INICIOS DE LA MARCA TURÍSTICA VALENCIANA

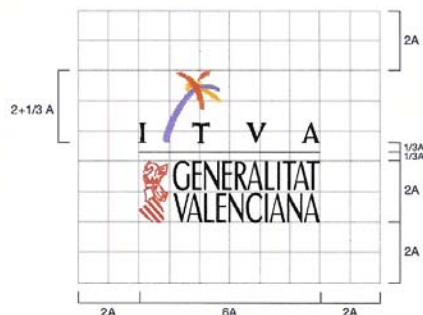
Desde 1989 y hasta 1991 la denominación del ente autónomo *Institut Turístic Valencià* (ITVA) acompañaba las publicaciones turísticas identificando no solo la fuente de los contenidos, sino que ejercía de marca institucional. Puede considerarse los primeros pasos de la marca turística valenciana a través de la evolución gráfica que tuvo lugar con la incorporación del símbolo de la palmera cuyos trazos emulaban “pinceladas”, siendo el elemento visual que ha permanecido a través de las diferentes transformaciones del logotipo, tanto en sus trazos como con la denominación de la marca.



4 Marca institucional del Institut Turístic Valencià
 La representación gráfica del Institut Turístic Valencià (ITVA) aparecerá en los casos en que se cite cualquier actividad turística de carácter institucional.



4.1 Construcción de la marca ITVA
 La construcción de la marca seguirá los mismos principios de relación tamaño-ubicación según las indicaciones anteriormente descritas en el apartado 1.1.



Esta primera marca, institucional, estuvo muy ligada a imágenes del pintor valenciano Joaquín Sorolla con la intención de asociarla a la luminosidad del Mediterráneo valenciano a través de las entonces llamadas "sorollinas", mediante la campaña publicitaria a cargo de Miguel Ángel del Pino.

COMUNIDAD VALENCIANA
LUZ DEL MEDITERRANEO

Sal al Sol de Sorolla

Algunos pintores descubrieron hace mucho tiempo la luminosidad del Mediterráneo valenciano. También tú podrás disfrutar del clima, los paisajes, las fiestas y deportes, el arte y la gastronomía, la cultura y las gentes abiertas de la Comunidad Valenciana. En cualquier momento del año, junto al mar o en la increíble geografía del interior, ven a la Costa Blanca, Costa del Azahar, Benidorm y Valencia, nombres de vanguardia en una tierra internacional. ¡Únete a la fiesta!

Comunidad Valenciana.
Luz del Mediterráneo.

INSTITUTO TURÍSTICO VALENCIANO
I T V A

(gráfica correspondiente al año 1990)

A principio de los años 90 se busca un nombre global con el que agrupar la oferta del territorio de las tres provincias valencianas, por lo que en la búsqueda de su viabilidad se realizaron una serie de estudios por encargo del Director del *Institut Turística Valencià* de carácter cualitativo junto con evaluaciones de campañas de publicidad y estudios post-test de los spots de televisión de la marca. Estos estudios fueron realizados entre 1990 y 1992 y pueden consultarse detalladamente en el Anexo II a).

Los términos que se proponen como alternativas en la elección previa a la decisión de *Mediterrània*, son:

Turisme Valencià
Valencia/Costa Blanca
Mediterrània
Costa Blanca
Valencia
Comunidad Valenciana
País Valencià
Valencia Blanca
Mediterrania Land Valencia
Mediterrania Valenciana
Mediterrania Costa Blanca
Mediterrania - Costa Blanca - Benidorm - Costa del Azahar
Mediterrania. LA COMUNITAT VALENCIANA

8.3.7.1.- Mediterrània

Así pues, por encargo del la Agència Valenciana de Turisme en 1992 nace, de la mano del diseñador valenciano Xavier Mariscal, la denominación "*Mediterrània*". A parte, el distintivo de la palmera fue inscrito en el Registro de la Propiedad Intelectual el 5 de octubre de 1992, aunque la solicitud data de fecha 24-10-1991 (anexo I), y *cuyo logotipo fue considerado fácil de reconocer, recordar y memorizar* (Olbiol, E., 2002). *El concepto "Mediterrània" era asimilado con valencianidad coincidiendo con el nacimiento en 1979 de "La Mostra de Cinema de la Mediterrània y la Mostra de Música de la Mediterrània", así como la fusión en Alicante de la "Caja de Ahorros del Mediterráneo", y más tarde, en 2000 la Diputación de Valencia creó el "Centre Valencià de cultura Mediterrània" (ibid).*

Andrés García i Reche, Conseller d'Indústria, Comerç i Turisme
i President de l'ITVA,
es complau a convidar-vos a l'estrena de

MEDITERRÀNIA

coreografia de Nacho Duato
Ballet Lírico Nacional - Direcció: Nacho Duato
que tindrà lloc dijous dia 9 de Juliol de 1992, a les 22 hores,
al Teatre Principal de València.

NOTA: Preguem que confirmeu l'assistència per telèfon a
Silvia Clavel, al número 351 00 51, abans del dia 6 de juliol,
de 10 a 15 i de 17 a 19 hores.



INVITACIO PERSONAL I INTRANSFERIBLE



Cabe señalar que la presentación del concepto *Mediterrània* no fue acompañada del isotipo de la palmera lo que sugiere que su presentación estuvo más enfocada a un concepto territorial más que a una marca, cuya unión se realizaría con posterioridad con el inicio de la comunicación estratégica del turismo.

Se decide un nombre asociado al mar y a una cultura como es la mediterránea y se apuesta por la denominación “*Mediterrania*” aprovechando para formar el isologotipo el símbolo (isotipo) de la palmera de la anterior propuesta, con algunos retoques.



Se trataba de una estrategia con la que sugerir destinos bajo una misma marca, manteniendo el resto de marcas (Olbiol, E., 2002) con la que representar y articular un espacio turístico común para todo el País Valenciano (Morant, A., Monfort, V.M, 1992).

Pero, tanto el motivo de la elección de “*Mediterrania*” como, posteriormente, el de su sustitución por “*Comunitat Valenciana*”, han sido fuente de conflictos. Este tema, tratado en las entrevistas realizadas a los diferentes grupos de expertos, nos aporta la siguiente información tras preguntarles la razón por la que consideraban se dejó de comunicar *Mediterrània*, sobre la que se hicieron determinadas inversiones y proyectos.

DORA IBARS SANCHO

Sinceramente no lo sé pues no viví el proceso de la marca *Mediterrània*. Si que puedo decirle que es un concepto que yo no hubiese utilizado, porque *Mediterrània* es algo muy extenso y como ya le he dicho anteriormente creo que la marca *Comunitat Valenciana* es una muy buena marca porque te ubica directamente. La gente tendría que hacer un esfuerzo para ubicarnos, pero nosotros tenemos que facilitar ese esfuerzo haciendo una muy buena promoción, y por lo tanto estamos vendiendo un territorio tal y como se llama

ISAAC VIDAL SÁNCHEZ

Francamente no lo sé. Intuyo que por razones políticas, en primer lugar. De hecho, por lo que he podido conocer, creo que fueron razones políticas. Creo que esta es la razón que considero por la que se cayó la marca *Mediterrania*. Construir una marca de este tipo con vocación global, de proyección internacional, requiere una convicción absoluta de todos

los sectores que representa, tanto a nivel social, territorial, político. Requiere una predisposición de inversión altísima y largoplacista, para toda la vida, aunque luego se someta a *reestyling*. Y creo que no se gestionó con la trascendentalidad que tenía. Se habló de un logo, se habló de una marca, pero no fue consensuada. Si hay fisuras, se cae, y eso es lo que pasó

JOSEP IVARS BAIDAL

Porque no fue una marca consensuada con el sector. Desde el punto de vista técnico, es importante la reflexión que se hizo en un momento en que las costas daban síntomas de agotamiento, o al menos los estudios así parecían indicarlo. Se barajó una alternativa técnicamente interesante pero social y turísticamente mal orientada porque no había el consenso necesario y porque se ponía en riesgo otras marcas más consolidadas, cosa a la que no estaban dispuestos los empresarios y muchas asociaciones del sector.

También otro problema añadido es que no es una marca exclusiva de la Comunitat Valenciana; como *Mediterrània* y palmeras de colores, pueden haber en casi todos los países de la ribera del Mediterráneo. Todo esto se podía haber matizado con una inversión en promoción turística muy fuerte, que desconozco si habían recursos para ella.

VICENTE M. MONFORT MIR

Sin ningún género de dudas, para que la prensa dejara tranquilo al gobierno en aquel momento y además, porque primero fue un medio de comunicación muy concreto, y luego, una determinada opción política se enfrentó a *Mediterrania* para acabar con ella. Dejar de promover *Mediterrània* fue un guiño o una propuesta de zanjar un enfrentamiento que se había generado en la sociedad valenciana y muy especialmente en el sector turístico, pues había posiciones muy encontradas. En aquel momento el Partido Popular iba a entrar a gobernar. El candidato era Eduardo Zaplana, hasta entonces alcalde de Benidorm que se había negado a que *Mediterrania* entrase en su territorio, por otra parte el alcalde de Orihuela, Luis Fernando Cartagena, también un hombre representativo del PP, sí había aceptado *Mediterrania*, por lo que se evidenciaba un desencuentro en el propio partido y acabar con *Mediterrania* era acabar con una lejana connotación con el catalanismo, porque no queremos reconocer que nos une algo más que el mar con el norte de la Comunitat Valenciana. Ahora que han pasado tantos años, sí que podemos reconocer que *Mediterrania* era una opción de marca paraguas y a partir de esa consideración cabría estudiar si era una buena opción para la promoción turística valenciana

ROC GREGORI AZNAR

El gran problema y gran fracaso de "*Mediterrània*" fue querer ir de golpe a la marca autonómica y sustituir las marcas producto para crear marca nueva, pero mientras se debería haber mantenido lo que ya funcionaba (*Benidorm, Costa Blanca...*). No hubo un proceso de transición o de incorporación de una nueva marca para identificar los productos. Se olvidó el producto para pasar directamente a una marca tipo territorial. Y

no llevaba aparejada a su lado las marcas producto, aunque quizás solo existiera *Benidorm*, pero ya empezaban a sonar *Torre Vieja*, *Peñíscola*...

También intervinieron más factores, pero fue un fracaso porque estaba destinado a ello pues la estrategia de aquel entonces no era correcta. Se pensaba que con dinero se podía solucionar, pero no se tuvo en cuenta el tiempo y la necesidad del momento. Se contaba con la eternidad para su implantación, y eso era inviable.

Para mí, el proyecto era excesivamente ambicioso el querer sustituir con "*Mediterrània*" todas las marcas ya existentes. La marca fue testada, y era buena como tal, gustaba. Pero yo creo que el plan de implantación no fue suficientemente prudente pues es muy difícil convencer a los propietarios del producto de que les vas a cambiar el nombre. Los propietarios eran: en la provincia de Alicante, la Diputación; en la de Castellón, la Diputación, los de Benidorm, eran los de Benidorm.... Ellos entendían que les iban a robar la personalidad y no aceptaron este cambio. Y además el intentar poner una marca totalmente nueva y no posicionada, inexistente en los mercados. Era una marca que cuando la testabas en algunos sitios no la identificaban con nuestro producto. Recuerdo que había estudios en algunos países cuando les pedías que situaran "*Mediterrània*" te la identificaban con Grecia. Era un concepto demasiado genérico, y eso iba acompañado de una falta de sensibilidad y un exceso de soberbia al pensar que con dinero se puede implantar una marca.

En resumen, el proyecto no fue bien planteado para ser aceptado. No hubo aceptación por ningún sector, tan solo fue defendido en el ámbito ideológicamente identificable con los que lanzaron la idea, pero incluso la misma diputación de Alicante en aquella época estaba en contra porque suponía sustituir su denominación "*Costa Blanca*".

Después de aquello quedó sentenciado que es imposible sustituir las marcas que hay por la torpeza en el manejo de ese proyecto de "*Mediterrània*". Yo soy de la teoría de que las marcas se pueden ir creando pero siempre hay que crear la marca nueva territorial pero explicándola con las marcas más pequeñas que ya tienen una identidad. De hecho, en estos momentos, es inútil utilizar "*Comunitat Valenciana*" para ayudar a vender *Benidorm*. Donde no llega el influjo *Benidorm* no llega el influjo "*Comunitat Valenciana*", ni "*Costa Blanca*".

ANTONIO MAYOR SUÁREZ:

Yo creo que la marca *Mediterrània* era un proyecto muy genérico y podría confundir al turista. No identificaba el transfondo político que tiene toda marca. España vende España, Cataluña vende Cataluña, País Vasco vende País Vasco... ahí tenía sus pegadas porque el nombre no identificaba la zona geográfica concreta. Era bonito pero la percepción era indefinida, no definía territorio.

JAVIER BAIXAULI PUCHADES

Tuve la suerte de conversar con el conseller (Andrés García Reche) de la época sobre este tema y tras haber comentado con varias personas, tengo la impresión que fue por

una cuestión política pura y dura, por el cambio político que tuvo lugar. Era una marca adecuada porque no hacía apelación a ninguna provincia y podíamos todos los valencianos, castellonenses y alicantinos sentirnos identificados, y creo que fue una gran inversión, un buen trabajo. Este motivo político, junto con otros intereses de otras marcas, que es otra realidad, que preferían posicionar, por delante de la de Comunitat Valenciana, la suya propia.

JAVIER VICEDO MANZANO

La misma palabra lo dice: *Mediterrània* puede ser Cataluña, Andalucía, Baleares... Es decir, no delimita un territorio

DANIEL LLORENS VIDAL

Era confusa, porque marginaba a los pueblos del interior y, además, el Mediterráneo no es patrimonio exclusivo de la Comunitat Valenciana

JAVIER ALFONSO

Fue por razones políticas porque *Mediterrània* la creó el gobierno socialista, a principios de los años 90, y encontró la oposición de Costa Blanca y Benidorm que no les gustó el hecho de tener que ceder parte de su protagonismo o de integrarse en la marca, y también la oposición política que se opuso. De hecho en el año 95, cuando el Partido Popular ganó las elecciones, la cambió

DANIEL NAGER ZAMORANO

La verdad es que lo desconozco, pero imagino que sería porque *Mediterrànea* alude a un factor que es común tanto para la Comunitat como para los competidores. Es un aspecto muy genérico, para nada particular, que no definía de manera exclusiva el producto turístico de la Comunitat Valenciana.

Ante el conflicto que supuso esta elección y coincidiendo con un cambio político del Consell se



COMUNITAT
VALENCIANA



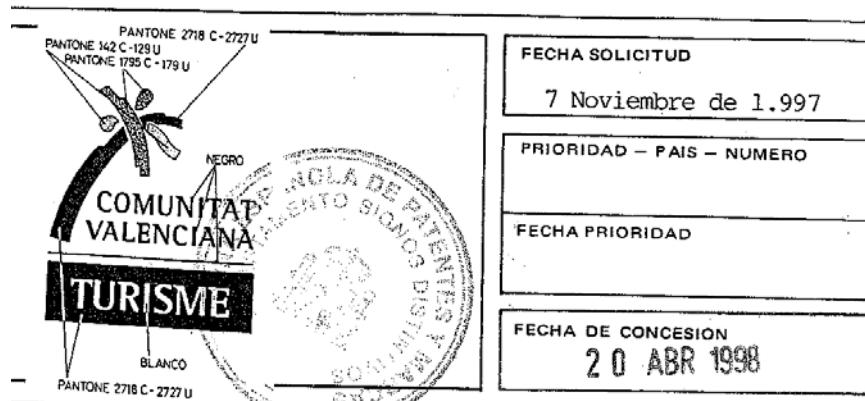
apostó por una nueva denominación: *Comunitat Valenciana* tras un período de transformación en el que, a través de una transición, convivió la denominación

“*Mediterrània*” con “*Comunitat Valenciana*”, entre 1994 y 1995, e

incluso la leyenda “*la Comunitat*”, hasta que en 1997 se lanzara definitivamente la marca como “*Comunitat Valenciana*”.



En 1997 cambian los trazos de la palmera y la nueva denominación *COMUNITAT VALENCIANA*, junto con el término *Turisme*



A partir de este año han existido varias combinaciones de los mismos elementos hasta llegar a la actual marca *Comunitat Valenciana te doy todo*, y que son recogidas en los diferentes manuales y normativas de aplicación del símbolo turístico que se acompañan en los Anexos VI, VII, VIII, IX y X. A modo de síntesis, destacar el primer manual que se tiene constancia (Anexo IX) que presenta diferentes composiciones del término *Comunitat Valenciana* como marca y *Comunitat Valenciana Turisme* como símbolo turístico (siendo éste último el registrado en esa fecha), y las traducciones al inglés y francés.

8.3.7.2.- Mapa visual cronológico de la marca

A continuación un resumen de la evolución de la marca cuyo contenido íntegro puede verse en los anexos VII y VIII

CRONOLOGIA MARCA TURISTICA VALENCIANA

fuente: Conselleria de Turismo, 2008

1989-91



1992-94



1994-95



COMUNITAT
VALENCIANA



1996



1997



2000



2003



THE SOUTH COAST OF ALICANTE

LAND OF VALENCIA

La marca Comunitat Valenciana hasta 2005



En 2008 se añade el eslogan "te doy todo" como un elemento más de la marca, hasta la actualidad, en 2010.



En 1998 se publica la Ley 3/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunidad Valenciana en cuyo capítulo II "Objetivos, instrumentos y acciones de promoción", apartado d) establece como objetivo el de "potenciar las acciones de promoción de la oferta turística de la Comunidad Valenciana, y sus distintas marcas y productos turísticos, dentro y fuera de su ámbito territorial", sin especificar la denominación de las marcas, por lo que se entiende como marcas turísticas las existentes: *Comunitat Valenciana, Costa Blanca, Costa Azahar, Valencia Terra i Mar y Benidorm*

El motivo por el que se creó la marca *Comunitat Valenciana*, y su función frente al resto de marcas turísticas ha sido planteado a los expertos con la finalidad de obtener una orientación de la táctica existente para la marca. A continuación se ofrece el extracto relacionado con la visión, el papel y la estrategia de esta marca:

DORA IBARS SANCHO

Visión de la marca:

(...)entiendo que estamos vendiendo nuestro territorio. Nosotros somos *Comunitat Valenciana*, y además como *Comunitat*, no como Comunidad (...). Hemos tenido, y seguimos teniendo todavía un debate respecto a cuando nos promocionamos en el exterior si ponemos *Valencia* o *Comunitat Valenciana*. Yo soy de las que apuesta claramente por *Comunitat Valenciana*

ISAAC VIDAL SÁNCHEZ

Visión de la marca:

Está perfectamente definida en el plan de Mk que es el de posicionar la *Comunitat Valenciana* como un destino cuya principal fortaleza es el sol y playa pero rodeado de valor añadido en el que se combina la vanguardia y la tradición y que valores como la sostenibilidad, la captación o capacidad de gestionar grandes eventos y el turismo de interior.

Papel y estrategia de la marca:

la segmentación exhaustiva y sistemática basando toda la promoción en la superespecialización. (...) la vertebración del territorio: permanentemente asociar la marca CV a las cuatro marcas territorio que existen hoy en día. Comunidad Valenciana por sí sola no es nada, no existe. Francamente la *Comunitat Valenciana* tiene que ir siempre asociada a un producto de éxito, una marca de éxito, un concepto de éxito o atractivo. Y esa es la manera de construir marca asociada a múltiples atributos, sean conceptos territoriales, o sean conceptos emocionales. La otra estrategia es la vertebración del territorio y la asociación sistemática de la marca con diferentes atributos

basados en la vertebración del territorio y de los productos.(...) ejemplo: El ejercicio es asociar de manera potente en Reino Unido aprovechando la inercia que tiene la paella, la Costa Blanca y Benidorm, con la marca *Comunitat Valenciana*, siendo ésta la que lidera la operación, pero bajando el volumen de *Valencia Terra i Mar* o *Costa Azahar*, que se bajará deliberadamente porque el mercado no permite demasiado mensajes. Cuando vaya al sur de Francia, haré lo mismo con Castellón. En EEUU subpotenciaré el volumen fuertemente de la marca Valencia ciudad, por la fuerza que tiene allí la marca Calatrava.

Y por último, la reorientación del esfuerzo de mk hacia las redes sociales buscando las capacidades de medir, el mayor retorno de inversión e integrar y asimilar de manera natural todo lo que es la construcción de marca en el entorno Internet

JOSEP IVARS BAIDAL

Visión de la marca

La visión de la marca es la creación de una marca institucional que responda a la organización administrativa del Estado español. Se elige esta denominación por ser el menos problemático. (...) el nombre más neutro y aceptado por todos es el de *Comunitat Valenciana*

Papel y estrategia de la marca

Comunitat Valenciana responde a la estructura institucional y, por lo tanto, lo que trata es de dar cohesión al resto de las marcas. Debería funcionar como una marca paraguas, como la referencia territorial donde se incluye administrativamente los territorios turísticos. Bien es verdad que esta lectura lo hacemos los valencianos, pero no lo hace el turista. Otro problema añadido es la traducción de la denominación al inglés, sobre todo en comunicación internacional. Es otro problema serio. *Comunity* no se puede decir, *Region* es lo más correcto para que nos entienda. La marca será más paraguas en la medida en que el turismo valenciano se vaya vertebrando cada vez más. Pero eso está costando mucho tiempo. Si hubiese una vinculación entre *Valencia-Benidorm* o *Valencia-Costa Azahar*, *Comunitat Valenciana* tendría más asociación como marca paraguas. Pero es un tema bastante complejo porque hay muchos destinos que no se complementan los unos con los otros, a pesar de que también es un reto complementar costa-interior.

Yo creo que la estrategia básicamente es la inercia de haberla asumido y de mantenerla en todas las operaciones. Lo más novedoso desde el punto de vista estratégico será el co-marketing. Es decir, que la marca empiece a aparecer asociada ya a touroperadores con las otras submarcas o con las otras marcas turísticas valencianas. Sería lo más novedoso desde el punto de vista estratégico. El Plan de Imagen y Posicionamiento y los planes de marketing lo que dan por hecho es que esta es la marca y de alguna manera es un tema que no se discute, y a partir de ahí lo que se hace es directamente utilizarla. No sé si es momento para reflexionar ante las bondades de la marca, evidentemente para posicionarnos en el extranjero, sobre todo las marcas provinciales deberían

reflexionar muy bien si están siendo o no reconocidas. Parece que las más reconocidas son Benidorm y Valencia e igual es el momento de repensar todo este sistema

VICENTE M. MONFORT MIR

Visión de la marca

(...)Es un acuerdo político para evitar más enfrentamientos entre "Pais Valencià" y "Regne de Valencia". Se buscó un híbrido que a mí no me gusta y que además no responde a ninguna realidad territorial. Hay que entender que *Comunitat Valenciana* es como no decir nada. No hay ningún turista que venga a la *Comunitat Valenciana* porque turísticamente no saben lo que es y no lo entienden. Tampoco tiene traducción razonable a ningún idioma. Por lo tanto, nunca podrá ser una marca. (...) es un acuerdo político de encuentro pero no goza de fuerza turística

Papel y estrategia de la marca

(...) la marca *Comunitat Valenciana* no es una marca, pero lo que se pensaba era que tenía que representar una marca paraguas, donde integrar *Benidorm, Costa Azahar, Valencia Terra i Mar, Costa Blanca*. Sin embargo no ha trascendido a la sociedad (...) *Comunitat Valenciana* no ha funcionado, aunque el primer deseo es que hubiese sido una marca paraguas, pero como no es una marca, tampoco interesa trabajar sobre ella y es mucho mas rentable comercializar *Costa Blanca, Benidorm, Costa Azahar*, y, en cuanto a *Valencia Terra i Mar*, merecería otro cuestionario

¿Estrategia?: Puede decirse la que no se realiza en la *Comunitat Valenciana*: conocer la realidad, encontrar cuál es el modelo o la marca que pueda identificar los atributos, las características, las circunstancias, la cultura de la *Comunitat Valenciana* y a partir de entonces empezar una campaña de introducción, lanzamiento y penetración en el mercado de esa marca, que con todo tardará muchos años en consolidarse. Porque las grandes marcas no dejan de estar continuamente presentes en la comunicación.

ROC GREGORI AZNAR

Visión de la marca

La marca *Comunitat Valenciana* se creó para dar nombre a los programas ejecutados por la autonomía en materia de turismo, y que sirvieran para poner un nombre turístico al mapa turístico de la *Comunitat Valenciana*.

Como decía antes, ni entonces ni ahora se planteaba como una marca producto. Es muy difícil mezclar tantos productos diferentes con una sola marca.

Papel y estrategia de la marca

Su papel es contener a las cuatro marcas producto, ampararlas y servir en lo que pueda, servir de vehículo que arrastra todas las demás. Pero esta labor es más lo que puedan hacer las marcas-producto por la marca genérica, que al contrario. Insisto, "*Comunitat Valenciana*", por sí misma, no puede caminar sola.

Si queremos utilizarla como marca paraguas estamos en su proceso de creación, porque todavía no es una marca que nos lleve más lejos de donde llega la marca.(...) Por lo tanto, vamos a invertir creando marca autonómica, pero sin olvidar de lo que ya funciona.

ANTONIO MAYOR SUÁREZ:

Visión de la marca

El sentido de la CV fue porque al crearse el estado de las autonomías se denominó así, y no se puede dissociar la política de la gestión turística. Es una marca que identifica un territorio y que al mismo tiempo da la imagen de ese territorio. Fue una de las opciones que se barajaron y al final se decidió ésta, como un paraguas donde meter en el todos los valores y potencial que tenemos y así empezar a vender ese potencial que representa lo valenciano: los productos, la gastronomía de las tres provincias, la cultura, la forma de ser... en global y meterlos bajo el paraguas de la Comunitat Valenciana

El papel y la estrategia de la marca:

Es un papel aglutinador, para que todos estemos bajo la misma marca, lo que resulta difícil, y pienso que a la larga debe ser así, de hecho pienso que está encaminada a ello. Quizás la estrategia sea dar el protagonismo que se merece cada destino: Altea, Benidorm, Gandía, Peñíscola... a modo de complementar las sensibilidades de los consumidores, para que puedan elegir entre todos los gustos. A cada uno le gusta un estilo y lo que hacemos es ofrecer cada uno de ellos a través de una estrategia de diversidad

CARLOS ESCORIHUELA ARTOLA

Visión de la marca

El sentido de crear esta marca fue el de dar amparo, como marca paraguas, a todo el conjunto del territorio de la Comunidad, de manera que se pudiera posicionar como una marca fuerte. Lo que ocurre es que luego detectamos que la gente asocia a cada marca una cosa, algunos la asocian a la Comunidad y otros ni siquiera eso. Es una marca complicada y de esto tenemos experiencia de referencias desde los touroperadores.(...). Habría que mejorar el posicionamiento de *Comunitat Valenciana*.

JAVIER BAIXAULI PUCHADES

Visión de la marca:

Creo que la marca *Comunitat Valenciana* se crea para representar todo el turismo y toda la diversidad que tiene el territorio

Papel y estrategia de la marca

Como profesional yo tendría una única marca. El papel que ejerce la *Comunitat Valenciana* debería ser el gran paraguas de todo. Su papel debe ser preponderante. Debería posicionar turísticamente cada una de sus marcas pero fuera de la Comunitat Valenciana distorsiona el mensaje porque esta marca no es conocida.

Con el plan de mk intenta poner en valor todos los productos de la Comunitat Valenciana y con ello posicionar a la Comunitat Valenciana. Creo que es acertado pero también es un entorno estratégico a años. Hay que plantear un plan estratégico real, donde anualidad a anualidad fuéramos planteando hitos para ir aumentando la potencia y eficacia de nuestra marca. No hay que pensar encorto plazo, si no a medio y largo plazo (...).Creo que es mejor estrategia una única marca con mucha potencia que no cuatro marcas, sin entrar en las de los propios municipios que cada uno está sacando su propia marca turística, que lo único que conlleva es una confusión al turista y una dispersión económica brutal cuando todos esos esfuerzos pueden ir centrados en el posicionamiento de una única marca

JAVIER VICEDO MANZANO

Visión de la marca

Pienso que se creó para mostrar un mensaje de un territorio, para identificar territorialmente un lugar.

Papel y estrategia de la marca

Su papel debería ser vender Comunitat Valenciana, y que se reconozca tanto a nivel nacional como a nivel internacional como tal, ofreciendo la protección a modo de paraguas para el resto de marcas, y pienso que no es así.

Personalmente creo que las marcas deberían ser complementarias de la marca *Comunitat Valenciana*, y que ésta fuera la marca mas potente, la primera marca. Nosotros vendemos Comunitat Valenciana, aunque Benidorm, Costa Blanca, Terra i Mar o Azahar sea un potencial, pero creo que el potencial más grande debería ser *Comunitat Valenciana*, pues con ello se dice todo. Digo debería, pues no es así, aunque se está trabajando en ese sentido. Como componente del Consejo Superior me consta que se va a acudir a Fitur con esa premisa, como *Comunitat Valenciana*, y evitar que haya dispersión de las marcas

Cada marca tiene su estrategia: la estrategia de Benidorm no es la misma que Costa Azahar o Terra i Mar... Por eso, y relacionado con la anterior pregunta, lo ideal es que hubiese una marca patrón, que marcara las pautas sobre cómo hacer las cosas y las demás se dedicaran a promocionar su territorio sin desfavorecer al de al lado. Para turismo de interior estamos creando "clubs de producto específicos": alojamiento de interior con un nivel alto, otro de restauración, otro de camping... Con ello evitamos tener un gran volumen de trípticos para cada producto, y agrupamos la oferta para facilitar su comunicación. Otro tipo de estrategia es traer touroperadores de diferentes países, por ejemplo Japón, y ofrecerles unos días de estancia con todo tipo de actividades y visitas que puedan llevarse como experiencia (gastronomía, moros y cristianos...) y que ellos cuando vuelvan a sus países, recomienden nuestras zonas. Esto es mejor que ir nosotros a los mercados, como hacen las delegaciones, puesto que supone un gasto enorme, pero luego nadie se acuerda de nosotros y no nos devuelven la visita en forma de grupos de turistas. Recientemente se ha recuperado la conexión aérea *low cost* desde Inglaterra

con Ryanair, con 50.000 plazas a 10 € con destino Comunitat Valenciana y esta es muy buena oportunidad para traer gente, y más adelante Alicante, y más adelante Castellón, será otra oportunidad para traer gente con este tipo de promociones.

DANIEL LLORENS VIDAL

Visión de la marca

Entiendo que se hizo con el objetivo de integrar todas las propuestas turísticas de las tres provincias

Papel y estrategia de la marca

Entiendo que la de agruparlas todas evitando preferencias territoriales.

Creo que se debe promocionar como destino familiar y de entretenimiento

JAVIER ALFONSO

Visión de la marca

Supongo que por juntar la cantidad de marcas que habría para ofrecer una oferta unitaria del turismo de la región, puesto que había mucha promoción de Benidorm y mucha de Costa Blanca, pero el resto de las marcas no se promocionaban demasiado, y había cierta confusión. Ahora, a nivel nacional creo que se consigue identificar a la Comunitat Valenciana, pero en el extranjero es la marca España la que vende, y no creo que la valenciana sea tan conocida.

Papel y estrategia de la marca

Comunitat valenciana es una marca más amplia que debe incluir las cuatro restantes, lo que ocurre es que las más consolidadas: Benidorm y Costa Blanca, tienen una especie de temor a desaparecer si se da más potencia a la autonómica. En Fitur por ejemplo van por separado, entonces hay unas marcas consolidadas y Comunitat Valenciana tiene un papel de complemento puesto que en el mercado inglés por ejemplo hay que ir con Benidorm, aunque debería de apoyarse con la de Comunitat Valenciana.

Yo creo que una de las estrategias que más llegan es la de personas influyentes y con cierto prestigio que estén relacionados de forma positiva con el destino que puedan sugerir. Lo que se conoce por personajes influyentes, ilustres o famosos, que hable bien de su región es una buena estrategia para llegar al público. Por lo menos, cuando yo lo veo de otras regiones a mi me resulta más llamativo, más que utilizar siempre paisajes y melodías bonitas

DANIEL NAGER ZAMORANO

Visión de la marca

Con el objetivo con el que se crean todas las marcas. Identificar un producto -en este caso un destino turístico- con una imagen, y unos valores asociados a ella.

Papel y estrategia de la marca

La marca Comunitat Valenciana es una marca paraguas del resto de las marcas... Se trata de unir esfuerzos en una sola dirección. Que una persona conozca el concepto y la

oferta global. Luego, según sus intereses y posibilidades, ya bajará a un segundo detalle, el de los destinos más concretos, que se aglutinan en torno a la marca Comunitat Valenciana.

Yo creo que la actual estrategia no es errónea, solo que se debería profundizar más en cada aspecto. Me explico: sería un error no explotar el filón sol y playa. Es nuestra seña de identidad, nuestro valor apreciado por los que llegan de fuera, con lo cual, debe estar presente. Pero debe complementarse con más aspectos. Vender más el aspecto cultural, el aspecto deportivo, el aspecto de salud, la relación calidad precio... y todo eso requiere una mayor inversión en infraestructuras y en preservación del patrimonio y su divulgación, la promoción de la gastronomía, el cuidado y puesta en valor del paisaje... que venir aquí no sea solo sinónimo de tomar el sol, sino de otras muchas cosas. Cuando se va a un público turístico masivo, hay que atacar todos los nichos de mercado. Todos los perfiles deben encontrar su hueco. Es algo que, por ejemplo, está haciendo Madrid muy bien, una ciudad que se ha convertido en un referente cultural, especializándose en el turismo de musicales y teatro, en exposiciones de interés, en foco de marcha y ocio nocturno, en capital del Shopping, en cuna de las tapas y la buena mesa, en el turismo de congresos e incentivos... Está claro que ser una capital implica ya una gran ventaja, pero también hay que trabajárselo, y ellos creo que lo están haciendo muy bien.

En este punto, cabe señalar que en 2005 el portavoz del Gobierno Valenciano, Esteban González Pons, durante la rueda de prensa de la XXV edición de Fitur, anunció la intención del Consell de “crear una marca paraguas de calidad que identifique a la Comunidad Valenciana y represente “todo lo que somos capaces de hacer, diseñar, innovar y crear”” (www.lukor.com). A fecha de hoy (julio 2010), no se han encontrado más datos sobre esta iniciativa. Sin embargo, si atendemos a las gráficas donde aparece la comunicación turística valenciana, *Comunitat Valenciana* actúa según la estrategia de marca paraguas, acompañando al resto de marcas turísticas valencianas:





Sin embargo, en otras ocasiones la presencia de las submarcas no va acompañada por la marca *Comunitat Valenciana*:

ESPECIAL <Fitur> 2007

Costa Azahar
Castellón
Interior

Un nuevo destino en el interior que destaca por su diversidad y su espectacularidad. Fíjate el punto de partida: una zona de gran belleza natural, un entorno de gran atractivo turístico y un paisaje de gran belleza. Un destino que destaca por su diversidad y su espectacularidad. Fíjate el punto de partida: una zona de gran belleza natural, un entorno de gran atractivo turístico y un paisaje de gran belleza.

Almería, Castellón es el segundo destino más visitado en España y en el tercer lugar entre los destinos que atraen a los turistas extranjeros. Castellón es un destino que destaca por su diversidad y su espectacularidad. Fíjate el punto de partida: una zona de gran belleza natural, un entorno de gran atractivo turístico y un paisaje de gran belleza.

ESPECIAL <Fitur> 2007

¡MÁS
VERANO

Costa Blanca

FITUR - Pabellón 5 - Stand SB 202

EXPOSITORES GENERALITAT VALENCIANA

La Comunitat exhibe «Espais de Llum» y el aeropuerto de Castellón

El expositor valenciano situado en el Pabellón 5 ocupa 10.500 m² y participa un centenar de municipios, mancomunidades y comarcas turísticas. La muestra «Espais de Llum» en la agenda cultural más importante. El Aeropuerto de Castellón se publica en el COPTI por estar su puesta en marcha inmediata.

La Comunitat exhibe «Espais de Llum» y el aeropuerto de Castellón

El expositor valenciano situado en el Pabellón 5 ocupa 10.500 m² y participa un centenar de municipios, mancomunidades y comarcas turísticas. La muestra «Espais de Llum» en la agenda cultural más importante. El Aeropuerto de Castellón se publica en el COPTI por estar su puesta en marcha inmediata.

El aeropuerto de Castellón, que está en proceso de inauguración, se publica en el COPTI por estar su puesta en marcha inmediata.

Economía	Oferta integral	Gastronomía	Mañana

Provincia de Valencia
tanto y tan cerca



València
Terra i Mar

FITUR 07 - Pabellón 5 - Stand SB 202

www.valenciainterior.org

En septiembre de 2008, tras analizar la campaña estival, la consellera Angélica Such afirma que ésta *"ha ido bastante bien"* y que la crisis no afecta al turismo, anunciando que *"se está trabajando, junto con los empresarios del sector, un lema o eslogan para la promoción turística que sea conjunto y global para las tres provincias"*, reabriendo el debate sobre la conveniencia de poner en marcha una marca que aglutine la oferta de la Comunitat Valenciana en su conjunto (Levante-emv, 20-09-08 p.40, Las Provincias, 20-09-08 p. 8). En este



año 2008 nace el nuevo reclamo turístico *"te doy todo"* para las campañas de publicidad nacional persistiendo en la actualidad como parte de la marca *"Comunitat Valenciana, te doy todo"* (fuente: Agencia Valenciana Turismo), y título de la canción compuesta por los concursantes de "Operación Triunfo 9" con la que se

pretendía promocionar la Comunitat Valenciana. (Más información en 9.4.1.2: Patrocinio).

Pero la cuestión sobre la función de la marca *Comunitat Valenciana*, frente al resto de marcas oficiales de esta comunidad autónoma, sigue siendo a fecha de junio 2010, un tema abierto. Los grupos de presión hacia la industria turística valenciana, concretamente los turistas británicos, representados por el mayor *lobby* turístico británico, Steve Freudmann presidente de *Institute of Travel and Tourism*, criticó el uso de la marca *Comunitat Valenciana* como paraguas del resto de marcas valencianas, por considerar que distorsiona la imagen turística del destino por excelencia, Benidorm. Según el periódico "El Mundo" de fecha 3 de junio 2010, sección Valencia-Economía: *"El 'lobby' turístico inglés critica la marca 'Valencia' y su uso en lugar de 'Benidorm'. Dice que hay distorsión cuando la Comunidad se mezcla con nombres que los británicos 'identifican rápido'. Su instituto celebrará el congreso anual en la capital turística"*.

El seguimiento de estas políticas y las acciones comunicativas realizadas por la conselleria de Turismo a través de la Agencia Valenciana de Turismo, son analizadas en el capítulo IX, pero en el análisis de una comunicación turística es necesario disponer de información relativa del público hacia el cual se dirige una comunicación, en este caso, la actual marca Comunitat Valenciana, hecho que nos ha puesto de nuevo en contacto con la Administración Autonómica

Valenciana con la finalidad de obtener acceso a cualquier estudio o investigación relativa al estudio del potencial visitante, sin haber obtenido más información que la reflejada en el Plan de Marketing (Anexo XII) del organismo autonómico. Por ello, aprovechando las entrevistas a diferentes profesionales del sector turístico valenciano, se planteó la cuestión del tipo de público hacia el cual se dirige la actual marca *Comunitat Valenciana*, con las siguientes aportaciones:

DORA IBARS SANCHO

Pues todo aquel que esté interesado en disfrutar de un destino muy atractivo, muy agradable, que tenga ganas de descubrir nuevas sensaciones, que tenga inquietudes, que tenga ganas de investigar por nuestro territorio, porque va a encontrar una muy buena oferta cultural, muy buena oferta de ocio en general, una muy buena oferta de sol y playa, una muy buena oferta de turismo interior. Ya va a encontrar una buena oferta de turismo de salud, de congresos. Yo creo que a todo aquel que tenga ganas de conocer nuestra comunidad

ISAAC VIDAL SÁNCHEZ

Tal y como se deriva del Plan de Mk estamos haciendo un mk de francotiradores, o *tailor* (a medida). Mejores seremos cuantos más mensajes seamos capaces de dar. A las mariposas hay que hablarles de flores. En esta misma línea tendremos que saber qué le gusta a cada colectivo, y cuanto más capaces seamos de segmentar nuestro mensaje mayor éxito tendremos. ¿Hacia qué tipo de público?: Me gustaría pensar que a través de varios proyectos que tenemos en marcha vamos hacia nombres y apellidos. Hacia un cliente único: *marketing one to one*, pensando con el objetivo de llegar a cada cliente, pensando en sus intereses y en lo que verdaderamente va a impactar en él. Hablo de multisegmentación.

JOSEP IVARS BAIDAL

Yo creo que es hacia una demanda masiva, un mercado de turismo de clases medias, vinculados sobre todo a sol y playa

VICENTE M. MONFORT MIR

La actual marca no se dirige a ningún público en concreto. Actualmente la promoción y lo que se hace en turismo en la Comunitat Valenciana es intentar mantener lo que siempre se ha tenido, no hay nada más. Lamentablemente no hay política turística capaz de diversificar y de acabar con ese modelo masivo, congestivo y escasamente remunerador, y que todos los años acabamos contando que la ocupación ha sido un poquitín mejor o un poquitín peor, pero no somos capaces de tener una marca para abrir el mercado y diversificarlo y captar un turismo remunerador de las inversiones y capaz de agilizar económicamente y

dar una respuesta. Eso de momento no se ha conseguido y esa marca es ajena. Habrá que empezar a pensar qué marca puede comercializar un turismo competitivo, de calidad (que vengan menos turistas, y que gasten más)

ROC GREGORI AZNAR

Se dirige hacia el público que sea capaz de captar los destinos. La marca no está influyendo porque la marca Comunitat Valenciana no está influyendo en seleccionar mercados. La marca va donde la lleva la práctica comercial de los destinos turísticos.

ANTONIO MAYOR SUÁREZ

Creo que al público en general. Tenemos de todo. Ya lo digo de Benidorm que tiene de todo, pero de la Comunidad Valenciana también tiene cabida todo tipo de producto. Ofrecemos de todo.




CARLOS ESCORIHUELA ARTOLA

Hacia un público de nivel medio-alto, en muchos casos también medio-bajo. Se dirige hacia un turista que busca el sol-playa, el clima y luego la oferta complementaria que hay mucha para elegir. Realmente va dirigido hacia un público que busca un poco de todo, que busca variedad.

JAVIER BAIXAULI PUCHADES

Un público de sol y playa, con el que estamos posicionados. Como estrategia es buena, pues intentar posicionar con esa palmera que se intente reflejar que somos la California de Europa, creo que es algo valioso. Nuestro fuerte es: el clima, el sol y la playa. Indudablemente no se puede quedar en este mensaje porque también lo ofrecen otros destinos con precios mas económicos. Nosotros tenemos que vender valores añadidos: seguridad, tranquilidad, calidad... Nosotros llevamos mas tiempo, tenemos mas sapiencia pero también somos caros. Tenemos que luchar por diferenciarnos con los valores añadidos que tenemos. Quizás en esto sea bastante mejorable el posicionamiento de la marca.

También es estratégico segmentar el target. Hay que buscarlo y comunicar allí donde se encuentre. En este momento estamos trabajando en una campaña muy curiosa: restaurante para celíacos. Hay un 1% de la población celíaca. Eso quiere decir que en Europa hay diez millones de potenciales turistas celíacos, y no hay ningún restaurante para este cliente en los destinos de sol y playa para que se puedan mover con tranquilidad. Podemos ofrecer a los celíacos europeos, desde la gastronomía valenciana, restaurantes alejados como máximo 25-30 km entre ellos. Esto hace que el propio colectivo comunique "boca oído" lo que supone un ahorro en difusión. La segmentación es importante como estrategia pues hay que buscar al público allí donde esté.



<p>Fórmula 1, Street Circuit Valencia. www.valenciastreetcircuit.com Paréntesis institucional con la marca turística</p>	
<p>Open Tennis Valencia. www.valenciaopen500.com Marca institucional.</p>	
<p>Ciudad de las Artes y las Ciencias. www.cac.es Marca institucional.</p>	

Campaña ciudad Valencia⁵⁰
 Marca turística *Valencia*.
www.turisvalencia.es

Mostra de Valencia. Cine del Mediterrani
www.mostravalencia.com
 marca institucional del ayuntamiento de Valencia

Semana de la moda de Valencia.
www.semanadelamodadevalencia.com/es
 bucle con patrocinadores con marca institucional

⁵⁰ TURISMO VALENCIA Convention Bureau (TVCB):Fundación sin ánimo de lucro, presidida y participada por el Ajuntament de Valencia, la Cámara de Comercio, Feria Valencia, la Confederación Empresarial Valenciana, en colaboración con empresas del sector turístico, y encargada de la promoción de la ciudad.

<p>El circuito hípico internacional 'Global Champions Tour' tuvo lugar en Valencia con el Gran Premio de España, en la Ciudad de las Artes y las Ciencias de, del 7 al 9 de mayo 2009</p> <p>http://www.globalchampionstour.com/#/event/valencia/about</p> <p>ausencia de marca institucional o turística.</p>	
<p>33 America's Cup. Valencia</p> <p>www.americascup.com/es</p> <p>ausencia de marcas institucional o turística</p>	

Fuente: elaboración propia

8.3.8.- MANUALES DE NORMATIVA DE USO DE LAS MARCAS TURÍSTICAS

Los manuales y consiguientes aplicaciones de las marcas turísticas valencianas han tenido una trayectoria paralela a la historia propia de la marca. En 1994 se encargó el estudio y propuesta de manual sobre el uso de la identidad e imagen homogénea entre los diferentes públicos objetivos del producto turístico valenciano (Anexo VIII). Para ello, el ITVA encargó a la empresa *Consultores de Marketing Systems, S.L.* de Barcelona, la confección del MANUAL DE APLICACIÓN DE MARCAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y LA COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO “COMUNITAT VALENCIANA” (manual: ITVA. Aplicación de marcas, 1994). En este manual destaca:

En la comunicación turística: marca del producto turístico “Comunitat Valenciana” (marca del producto turístico + símbolo) + base-line. Los elementos que la componen:

- la marca del producto turístico-macro: “Comunitat Valenciana”
- el símbolo: la palmera como elemento identificador del turismo en la Comunidad Valenciana. Aparece de forma integrada a Mediterrània.
- El base-line “Mediterrània”: como elemento explicativo de un estilo de vida propio de la “Comunitat Valenciana” (luminosidad, modernidad, dinamismo, color, alegría, cálido, hospitalidad...)

COMUNITAT
VALENCIANA



- .../...
- Aplicación de la marca en otras lenguas:
 - o Marca del producto turístico macro “Comunitat Valenciana”: se le añade la marca-base un filete de integración similar al utilizado en las marcas de zonas/localidades para incorporar la traducción de “Comunitat Valenciana” en la lengua del país de origen
 - o A) En España: no se traduce, utilizándose “Comunitat Valenciana”
 - o B) En países con idioma alemán: *Land Valencia*
 - o C) En países con idioma inglés: *The Land of Valencia*
 - o D) En países con idioma francés: *Communauté Valencienne*
 - o E) En países con idioma italiano: *Regione di Valencia*

Dos años más tarde, en 1996, el Institut Turístic Valencià (ITVA) elabora el MANUAL DE NORMATIVA DE USO DE LAS MARCAS TURÍSTICAS (Anexo X), con la intención de aglutinar en un único documento las normas de uso de la marca, dedicando el punto 2 a la integración de esta marca a la marca *Comunitat Valenciana-Mediterrania*. En la imagen siguiente se observa el tratamiento de las diferentes submarcas turísticas valencianas en el citado Manual (fuente: Conselleria de Turisme)

Manual de Normativa de Uso

COMUNITAT
VALENCIANA



2 Localidades turísticas

2.1 Construcción de la marca

Siguiendo la estrategia de integración con Comunitat Valenciana, se ha creado la marca de zonas/localidades turísticas, potenciando la identidad de cada una de ellas.



COSTA BLANCA

COMUNITAT
VALENCIANA



BENIDORM

COMUNITAT
VALENCIANA



VALENCIA

COMUNITAT
VALENCIANA



COSTA DEL AZAHAR

COMUNITAT
VALENCIANA

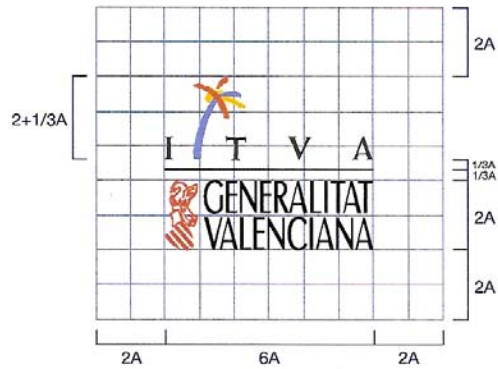


2.2 La tipografía

La tipografía que define la localidad turística es la Times en versión normal.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Construcción de la Marca ITVA



Se seguirá el mismo criterio que en el apartado "Colores Corporativos", descrito anteriormente.

Pantone



Amarillo
Pantone 123 C



Azul cielo
Pantone 279 C



Rojo (escudo)
Pantone 186 C



Gris
Pantone 429 C



Rojo
Pantone Warm Red C



Azul marino
Pantone 540 C



Negro

Cuatricomía



Amarillo
100% amarillo
40% magenta



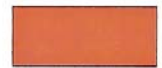
Azul cielo
66% cian
39% magenta



Rojo (escudo)
29% cian
100% magenta
84% amarillo



Gris
34% negro
6% cian



Rojo
75% amarillo
80% magenta



Azul marino
100% cian
48% magenta
48% negro



Negro
100% negro

Convivencia con la marca ITVA

Cuando conviva en un mismo documento la marca Comunitat Valenciana y ITVA se suprimirá la palmera de ITVA. Manteniendo intacta la marca Comunitat Valenciana.



La relación de tamaños entre las dos marcas, vendrá dada por la altura de los logotipos que será equivalente.





El objetivo de este Manual de Normativa de Uso es que toda empresa, entidad y persona, involucrada en el proceso de comunicación del producto turístico Comunitat Valenciana, pueda hacer un uso correcto de la marca en los diferentes medios y soportes, para que la imagen gráfica sea siempre homogénea.

La aplicación correcta de estas normas en la producción y difusión de la marca Comunitat Valenciana, en los diferentes medios utilizados, es la garantía de ofrecer permanentemente un mensaje claro, único e identificador.

En 1997 se distribuyó un CD promocional de la Comunidad Valenciana (Anexo VII) que se repartió entre públicos de diferentes países, utilizando una tipografía distinta a la establecida en los manuales existentes hasta el momento.

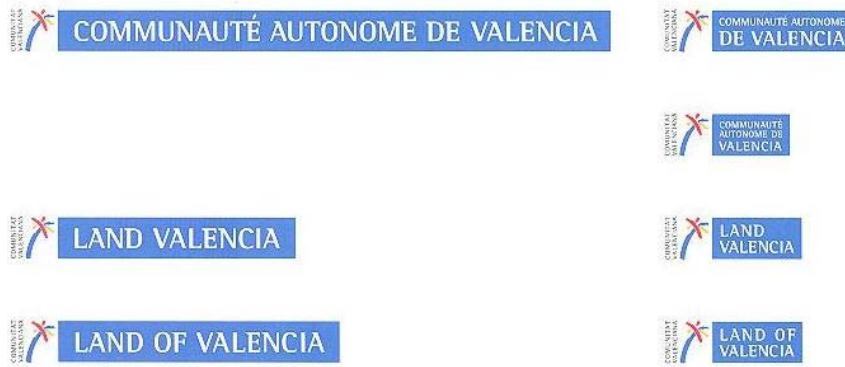


En 1999 la Agència València de Turisme (AVT) edita un nuevo manual con el que recoge la "NORMATIVA DE USO DEL SÍMBOLO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA" (Anexo IX), *con las composiciones que se pueden utilizar del Símbolo Turístico de la Comunidad Valenciana con los logotipos que en cada caso le acompañan.*

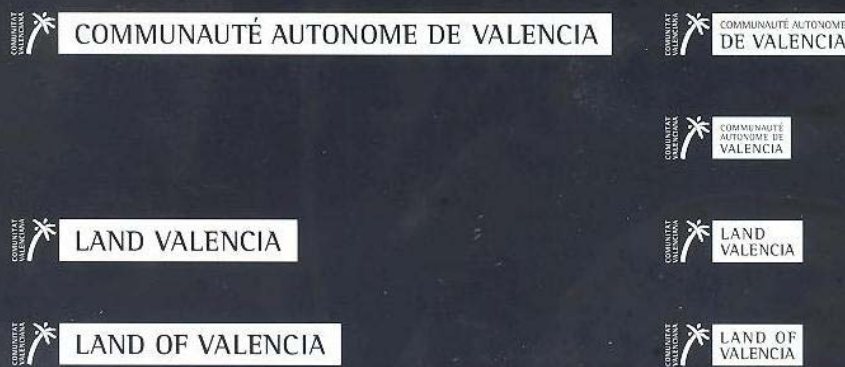
Cromatismo de la marca



2.1 Composición color de Comunitat Valenciana (cuadrada) con traducciones



2.3 Composición en negativo a 1 tinta de Comunitat Valenciana (cuadrada) con traducciones



TURISME INTERIOR color



60 % PANTONE 370 U
60 % PANTONE 576 C
60 % 60 c. / 0 m. / 80 a. / 50 n.

0 c. / 0 m. / 20 a. / 0 n.

PANTONE 370 U
PANTONE 576 C
60 c. / 0 m. / 80 a. / 50 n.

TURISME INTERIOR, cromatismo de la marca y rótulo

Posteriormente, en 2001 se edita un nuevo MANUAL BASICO DE IMAGEN GRAFICA “COMUNITAT VALENCIANA” 2001 (Anexo VI) con el que desaparecen determinadas composiciones propuestas en el manual del año 1999 (por ejemplo la composición triangular con reserva regular e irregular vista en este mismo tema, y las composiciones mixtas de Comunitat Valenciana (circular) Turisme y Generalitat Valenciana, vista en el Anexo IX).



Ejemplo del Anexo VI:

Marca Comunitat Valenciana.
Símbol i logotip / Oematisme.

Marca Comunitat Valenciana.
Símbolo y logotipo / Oematisme.

01

Negro
PANTONE 1935 C PANTONE 179 U Dc. / 80 m / 75 a. / 0 n.
PANTONE 1430* PANTONE 129 U Dc. / 75 m. / 95 a. / 0 n.
PANTONE 2718 C PANTONE 2727 U 70 c. / 50 m. / 0 a. / 0 n.

Marca composició circular color /
sobre fons blanc* / amb reserva /
a 1 tinta / en negatiu / amb reserva.

Marca composició circular color /
sobre fons fosc** / amb reserva /
a 1 tinta / en negatiu / amb reserva.

02

* Per a totes les "Composicions color sobre fons blanc" s'admeten amb els del color negre de fons, ja al revés i sobre el qual destaquen i amb els de la marca. ** Per a totes les "Composicions color sobre fons fosc" se admeten a més del color negre de fons, cal que el to sobre el qual destaquen i amb els de la marca.

IX PROMOCION TURISTICA

Las acciones o políticas de gestión que se llevan a cabo en el devenir del mundo empresarial para la consecución de sus objetivos obligan al planteamiento de conductas estratégicas con las que alcanzar los objetivos empresariales. En la vida diaria la actividad humana fluye en los diferentes ámbitos en los que el individuo está presente: político, comercial, personal, laboral, ... y en todos ellos está presente la comunicación, desde su concepción más básica, hasta la modalidad más completa, con la que pretendemos negociar, promocionarnos, y en definitiva, influir en los demás.

9.1.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCION

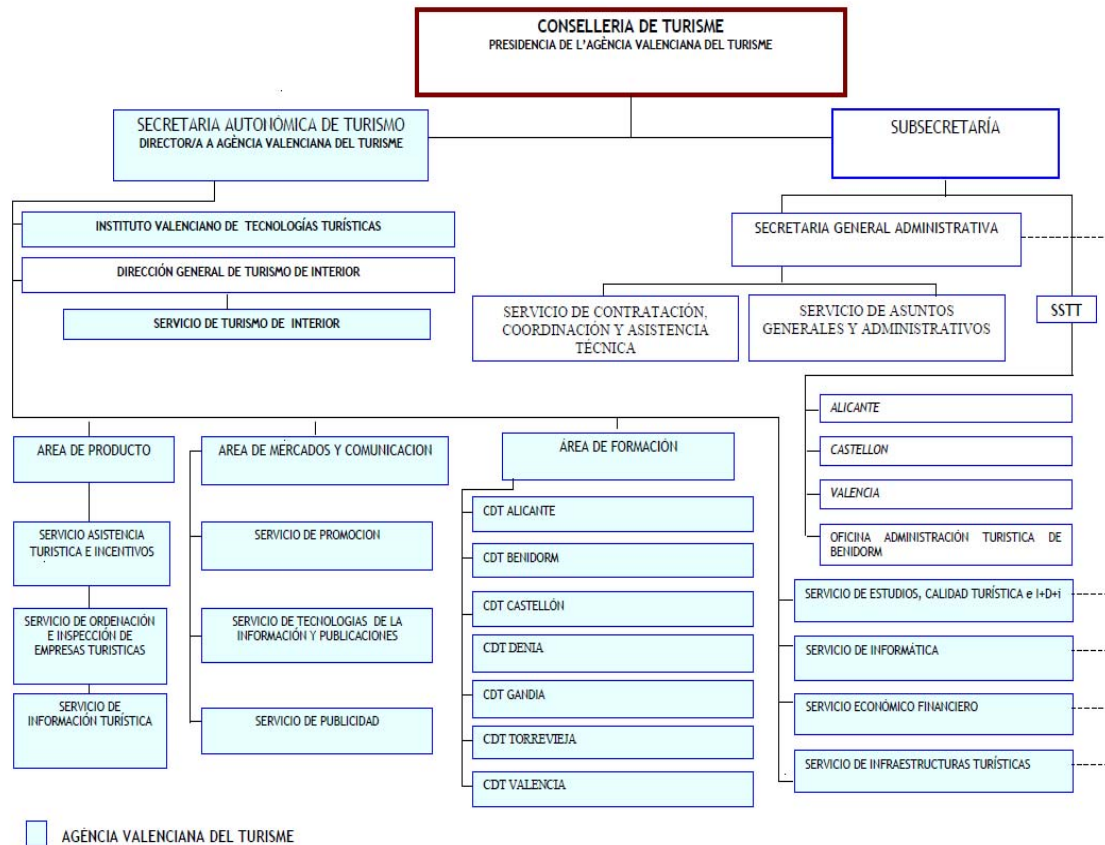
La comunicación es un elemento imprescindible para la promoción pues es el vehículo que se utiliza para dar a conocer algo. El lanzamiento de un producto o servicio o el mantenimiento en el recuerdo de los consumidores necesitan de una comunicación eficiente.

Los expertos coinciden en que motivos económicos, sociales y políticos justifican la promoción de los territorios a través de la dotación de valores de los espacios territoriales (Kotler, P. et al., 2007; de Elizagarate, V., 2008; Noisette y Vallérugo, 1996; Valls, J.F., 1992; Frochot, I. y Legohérel, P., 2007; Acerenza, M. A., 1982). Atraer inversiones a un lugar, distinguir el mercado doméstico, diferenciar los recursos turísticos, todo ello son realidades que requieren de la promoción y diferenciación del lugar o territorio al que hacen referencia y que están conectados con el necesario mantenimiento y promoción de la economía en general, donde confluyen intereses del sector público y privado. La intangibilidad de los servicios turísticos hace necesaria una estrategia específica que haga visible todo aquello que se encuentra detrás de una determinada marca.

El marketing territorial conlleva cierta dificultad de conceptualización en la que autores como Kearns, G y Philo, C (1993), en su tesis doctoral, alertan del riesgo de una proyección demasiado simplista de modelos empresariales sobre el espacio territorial dando a entender que el marketing territorial manipula hechos culturales y económicos en los procesos de valoración de los territorios, siendo reconocido como un "proceso de venta de ciudades y lugares" (*ibid*)

La ley 3/1998, de 21 de mayo, de turismo de la Comunidad Valenciana recoge en el Título II, entre otros aspectos, los criterios de promoción de la imagen turística del territorio valenciano, definiendo los objetivos de las acciones de promoción turística y de los propios instrumentos y acciones necesarios para el fortalecimiento y desarrollo del sector turístico valenciano. Estas competencias le corresponden a la Generalitat Valenciana, a través de la Conselleria de Turisme, máximo órgano encargado de la dirección y ejecución de la política

del Consell de la Generalitat en materia de turismo, ejerciendo las competencias que legalmente tiene atribuidas a estos efectos (conselleria de Turisme), junto con la entidad de derecho público, Agència Valenciana de Turisme, orgánicamente distribuidas de la siguiente manera:



Fuente: conselleria de Turisme (2009)

En España, por otra parte, las competencias de promoción exterior están distribuidas entre la Administración Central del Estado (Instituto Turismo España y Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero) y las Administraciones Autónomas. La promoción dentro del país se reparte entre Turespaña, Comunidades Autónomas, Diputaciones, Patronatos de Turismo y Ayuntamientos (Vogeler y Hernández, 1997).

El instrumento básico para la política turística es la promoción turística a través de la planificación, desarrollo y ejecución de ésta con la que conseguir los objetivos propuestos que, generalmente pueden resumirse en: consolidación del turismo, atraer nuevo y rentabilizar la oferta de los servicios, como objetivos de comunicación. Los objetivos y estrategias de Turespaña para 2010 son⁵¹:

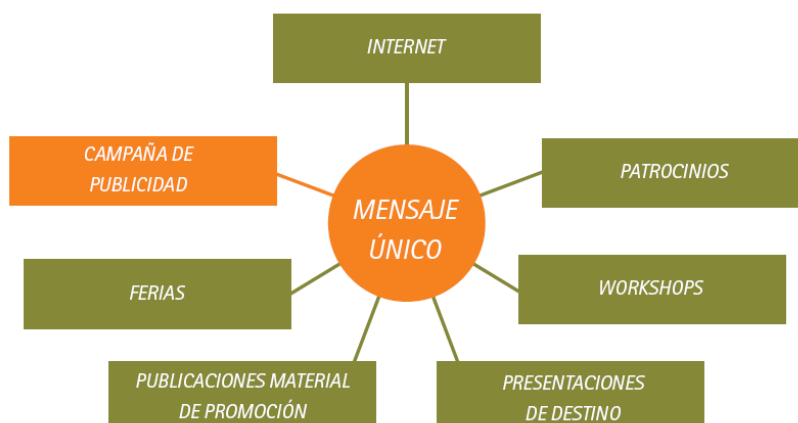
- Investigación de mercados
- Imagen de marca y comunicación
- Desarrollo de producto y comercialización
- Marketing on-line
- Excelencia en la gestión

9.1.1.- OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA EL TURISMO VALENCIANO

En febrero de 2010 se elaboró el “Plan estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020”, como parte de la estrategia de integración de planes concertados con el sector turístico. Anteriormente se elaboró el Plan de Imagen y Posicionamiento 2009 (Anexo XII), creado por la Conselleria cuyos **objetivos estratégicos** son:

(Fuente: Plan de Imagen y Posicionamiento. Marketing 2009. Generalitat Valenciana)

- 1.- Construir un mensaje único con vocación de continuidad, estableciendo sinergias a través de todos los canales de comunicación de la Conselleria.



⁵¹ www.tourspain.es

- 2.- Reorientar la estrategia hacia el consumidor final, trasladando esfuerzos de actuaciones del canal hacia el consumidor, sin olvidar la importancia que tiene la touroperación en determinados destinos de la Comunitat Valenciana.
- 3.- Aumentar esfuerzos en *presstrips*, marketing on-line, acciones en calle (*event-marketing*), publicidad y marketing directo.
- 4.- Articular una política de promoción basada en una mayor segmentación de mercados a través de la especialización en la promoción, mejorando así la capacidad de incidencia en los distintos públicos objetivo y por tanto la competitividad.
- 5.- Articular una asociación sistemática de los grandes eventos a la marca Comunitat Valenciana y a las cuatro marcas turísticas que integra.
- 6.- Establecer una corriente de interlocución y consenso con el sector.
- 7.- Promover y difundir la inteligencia y el conocimiento de mercados para mejorar la toma de decisiones en materia de promoción y comercialización.
- 8.- Diversificar mercados, atendiendo especialmente a aquellos mercados que representen mayor capacidad de crecimiento, que estén bien conectados con la Comunitat Valenciana y en los que otros destinos emergentes estén creciendo en cuota de mercado.
- 9.- Establecer mecanismos de equilibrio de promoción entre las cuatro marcas turísticas, atendiendo a sus distintas realidades.

9.2.- ORGANISMOS QUE INTERVIENEN EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA A TRAVÉS DE LA GESTIÓN Y PROMOCIÓN

Entre los elementos del sistema turístico vistos en el apartado 4.5 están los operadores del mercado turístico como las instituciones o empresas a través de cuya gestión se realiza la ordenación, gestión y promoción del turismo, *participando en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (turista, demanda) y el producto turístico (bien o servicio, destino), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restauración, hotel o conjunto de alojamientos)* (OMT, 1998)

En la Comunitat Valenciana la política de impulso y promoción del turismo abarca diferentes acciones que son llevadas a cabo tanto por entes públicos como privados, lo que conforma un complicado entramado de actores que interactúan entre sí y que forman parte del escenario turístico, influyendo directa o indirectamente a través de sus intervenciones en la formación del destino.

El panorama territorial español está compuesto, principalmente, por: territorio nacional, autonómico, provincial, comarcal y local, lo que supone al mismo tiempo diferentes competencias turísticas a través de diferentes organismos o entes. Según el ámbito de actuación, estos entes pueden ser divididos:

ENTES PÚBLICOS		
ORGANOS INTERNACIONALES	OMT	
ORGANOS SUPRANACIONALES	Unión Europea	
INSTITUCIONES ESTATALES	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaria de Estado de Turismo • Turespaña • Paradores Turismo • SEGITTUR (Sdad. Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas)
INSTITUCIONES AUTONOMICAS	Conselleria de Turismo	Agència Valencia de Turisme <ul style="list-style-type: none"> • Servicios Territoriales Turismo • Red de Centros de Turismo (CdT) • Red Tourist info • INVAT.TUR
ENTES SUPRAMUNICIPALES	Patronatos de Turismo Cámaras de Comercio Asociaciones profesionales Mancomunidades	Costa Azahar (Diputación de Castelló) Fomento del Turismo de la Costa Azahar Patronato de Turismo de la Costa Blanca (Diputación de Alicante) Fomento del Turismo de la Costa Blanca

ENTES MUNICIPALES Divididos por zonas:	Litoral de Castello Castello Interior Litoral Valencia Valencia Interior Litoral Alicante Alicante Interior	Tourist Info
ENTES PRIVADOS		
TOUR OPERADORES	Agencias Viajes	
RED DE HOTELES, CAMPINGS		
EMPRESAS TRANSPORTES		
OTRAS ORGANIZACIONES	Fundaciones Sociedades mixtas Asociaciones	HOSBEC ASHOTM Federación Hosteleros Valencia Aptur

ORGANISMOS AUTÓNOMOS
Sociedad gestora para la Imagen Estratégica y Promocional de la Comunitat Valenciana, S.A. (SGIEPCV) ⁵²
Sociedad Proyectos Temáticos Comunitat Valenciana (Sptcv)

Fuente: elaboración propia

⁵² Esta sociedad tiene entre sus objetivos el de reforzar la imagen de la Comunitat Valenciana como uno de los destinos turísticos más solicitados tanto a nivel nacional como internacional, para lo cual desarrolla planes de comunicación y promoción que contribuyen a posicionar la imagen de la Comunitat Valenciana como territorio estratégico del Arco Mediterráneo Europeo, aprovechando el impacto mediático, social y económico ocasionado por la celebración de los grandes eventos que en ella se celebran., lo que implica, según su pagina web, desarrollar planes de comunicación y promoción que contribuyen a posicionar la imagen de la Comunitat Valenciana como territorio estratégico del Arco Mediterráneo Europeo, aprovechando el impacto mediático, social y económico ocasionado por la celebración de los grandes eventos que en ella se celebran. (<http://www.alicante2008.com/>)

9.2.1.- OTROS ÓRGANOS DE SEGUIMIENTO Y PARTICIPACIÓN EN MATERIA TURÍSTICA DE LA ADMINISTRACIÓN VALENCIANA

(fuente: conselleria de Turisme)

1.- La Comisión Interdepartamental de Turismo de la Comunitat Valenciana

El Decreto 99/2009, de 17 de julio, crea y regula la Comisión Interdepartamental de Turismo como órgano colegiado encargado de la coordinación, planificación, ordenación y promoción de la actividad turística de la Comunitat, y por la transversalidad que supone, forman parte todas las consellerias, reuniéndose, al menos, dos veces al año. Según Vicente Rambla, portavoz del Consell en 2007, la creación de la Comisión está motivada en “la necesidad de dar una respuesta “institucional, integrador y apoyada en medidas transversales dirigidas a alcanzar el objetivo de mantener a la Comunitat Valenciana como referente turístico a nivel nacional e internacional” (www.nexotur.com)

2.- Comisión de seguimiento

Compuesta por: Invat.tur, Conselleria de Turisme, representantes empresariales y representantes de los diferentes destinos, con tres reuniones anuales.

3.- Grupos de trabajo de los diferentes destinos

En el que participan tanto el sector público como privado: Patronatos Provinciales, Benidorm y las diferentes Cámaras, con 2 reuniones por cada destino.

4.- Grupos de trabajo de expertos

Formados por: transporte, turismo sostenible, competitividad empresarial, capital humano y formación, marketing e inteligencia de mercados y finalmente, el grupo de prospectiva 2020

5.- Mesas de los productos turísticos

Los productos representados en estas Mesas de trabajo son: sol y playa, rural, urbano, golf, salud y wellness, gastronomía, náutico, cultural, activo y lujo.

6.- Consejo de Turismo de la Comunitat Valenciana.

Órgano asesor de la Conselleria de Turisme en el que está representado el sector privado turístico y el sector público:

Un total de 35 miembros:

- diez alcaldes de ciudades turísticas
- tres miembros de las Cámaras de Comercio
- ocho miembros de las confederaciones empresariales,
- cuatro son representantes de los sindicatos (UGT y CCOO)
- y diez personas son nombradas de forma discrecional por la consellera

7.- Web profesional INVAT.TUR 2.0

Este órgano no aparece como tal hasta 2010 con la presentación en febrero del Plan Estratégico Global de Turismo.

Según el portal www.invattur.org, es el centro especializado en la generación y transferencia de conocimiento turístico, punto de encuentro del sector turístico en un entorno de innovación abierto y colaborativo.

9.2.2.- PRESUPUESTO DE MERCADOS/COMUNICACIÓN DE LA COMUNITAT VALENCIANA

La actividad turística requiere un esfuerzo promocional que es asumido por una serie de Entes Públicos, Empresas Públicas y el propio Consell de la Generalitat Valenciana y que es realizado por parte de todos los actores implicados vistos en el apartado anterior. La finalidad, lógicamente, es conseguir alcanzar los objetivos de cada uno de la manera más eficaz. Es precisamente la variedad de estas estructuras económicas, con métodos y formas distintas de conseguir estas metas la que dificulta una valoración unánime de la cuantificación del esfuerzo económico en cuanto a los recursos que se dedican en su conjunto. Dado que nuestro interés está centrado en *Comunitat Valenciana* como marca, cuya promoción corresponde⁵³ por ley (Ley 3/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunidad Valenciana) al ente público Agència Valencia de Turisme, en el Anexo V se ofrecen las cifras oficiales de la inversión pública en materia de "mercados/comunicación" turística de los últimos 10 años que corresponden a las cantidades dedicadas a promoción (ferias, promociones y patrocinios); colaboraciones en otras entidades (patrocinios publicitarios, apoyos a ayuntamientos y asociaciones turísticas, patrocinios deportivos y Terra Mítica); publicidad (publicidad general, publicidad en aeronaves, imagen internacional, creatividad y producción); publicaciones y nuevas tecnologías (publicaciones, nuevas tecnologías, material promocional y e-marketing):

Tal y como puede consultarse en el cuadro adjunto, si analizamos el período 2000-2009 en su conjunto se ha liquidado un total de 209,27 millones de euros en el concepto amplio de mercados y comunicación, lo que representa un 35,22% del total del presupuesto liquidado de la Agencia Valenciana de Turismo que ascendió a 594,27 millones de euros.

⁵³ Recordar la participación de la Sociedad de Promoción Estratégica (SGIEPCV) en temas de promoción del destino turístico valenciano, de la que no se aporta información económica.

Para su análisis seccionamos el presupuesto de mercados y comunicación en cuatro grandes epígrafes como son:

- a) la Promoción,
- b) Colaboración Entidades,
- c) Publicidad
- d) Publicaciones y Nuevas Tecnologías.

ANEXO V
EVOLUCIÓN EJECUCIÓN PRESUPUESTO MERCADOS Y COMUNICACIÓN
AGENCIA VALENCIANA DEL TURISMO

	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	TOTAL
PROMOCIÓN	3.256,04	3.340,30	3.374,54	2.758,80	3.154,37	3.402,93	3.279,97	3.751,07	4.271,18	3.827,20	34.416,40
* Ferias	2.022,21	2.203,44	1.773,84	1.970,67	2.350,85	3.007,78	2.913,87	3.055,12	3.029,40	2.533,26	24.860,44
* Promociones y Patrocinios	1.233,83	1.136,86	1.600,70	788,13	803,52	395,15	366,10	695,95	1.241,78	1.293,94	9.555,96
COLABORACIONES ENTIDADES	728,65	12.962,50	14.287,45	1.777,09	7.316,33	7.368,04	7.095,70	11.237,41	5.639,10	6.138,10	74.550,37
* Patrocinios Publicitarios/Apoyo Ayuntamientos y Asoc. Turísticas	728,65	1.543,27	1.201,89	1.777,09	4.792,08	1.888,99	1.527,70	1.824,62	1.985,10	3.918,92	21.188,31
* Patrocinios Deportivos						5.479,05	5.568,00	9.412,79	3.654,00	2.219,18	26.333,02
* Terra Mítica		11.419,23	13.085,56		2.524,25						27.029,04
PUBLICIDAD	1.846,89	10.841,10	9.890,54	9.617,91	7.735,50	8.106,15	13.563,38	2.917,75	8.129,49	13.726,62	86.375,33
* Publicidad	1.637,11	4.994,91	3.874,82	4.591,82	1.311,32	2.705,34	278,39	2.688,82	3.015,95	4.859,97	29.958,45
* Publicidad C.V. Aeronáves		4.900,05	5.507,67	5.019,20	6.307,13	4.832,82	11.960,09		4.857,15	6.553,49	49.937,60
* Publicidad Imagen Internacional										2.042,85	2.042,85
* Creatividad y Producción	209,78	946,14	508,05	6,89	117,05	567,99	1.324,90	228,93	256,39	270,31	4.436,43
PUBLICACIONES / MN TT	1.736,55	1.770,82	1.654,05	1.376,13	918,80	1.048,68	897,33	1.295,43	1.260,36	1.977,73	13.935,88
* Publicaciones	1.029,84	912,77	729,35	622,06	249,83	267,59	219,046	372,36	148,30	481,85	5.033,00
* Nuevas Tecnologías	498,57	758,76	862,62	691,55	641,10	662	575,91	805,67	1.109,69	1.432,12	8.037,99
* Material Promocional	208,14	99,29	62,08	62,52	6,24	72,90	28,86	44,70	2,37	19,82	606,92
* E-Marketing					21,63	46,19	73,51	72,70		43,94	257,97
TOTAL	7.568,13	28.914,72	29.206,58	15.529,93	19.125,00	19.925,80	24.836,38	19.201,66	19.300,13	25.669,65	209.277,98
LIQUIDACIÓN PRESUPUESTO											
AGENCIA VALENCIANA TURISMO	40.476,46	60.014,99	76.376,32	57.952,41	51.092,00	51.323,72	58.845,77	57.254,11	58.469,71	82.473,93	594.279,42
porcentaje de ejecución del área de mercados en relación al total de AVT	18,70	48,18	38,24	26,80	37,43	38,82	42,21	33,54	33,01	31,12	35,22

a) En las Promociones Turísticas las partidas más importantes son “Ferias” y “Promociones”.

Las ferias más importantes con stand propio son⁵⁴:

En España:

Fitur Madrid, TCV Valencia, SITC Barcelona, INTUR Valladolid, Expovacaciones Bilbao, TURAL.COM Alicante y Turismur Torrepacheco,

en el extranjero:

World Travel Market Londres, Vakantiebeurs Utrecht e ITB Berlín (fuente: AVT, 2010)

Ferias: Generales:

Fitur en Madrid; Vakantiebeurs en Utrecht (Holanda); Reiseliv en Oslo (Noruega), Matka en Helsinki (Finlandia); Holiday World en Dublin (Irlanda); Ferie en Copenhague (Dinamarca); Reisen Hamburg en Hamburgo (Alemania); Salon des Vacances en Bruselas (Bélgica); Salon Mahana en Toulouse (Francia); Holiday World en Praga (República Checa); Bit en Milán (Italia); Cbr en Munich (Alemania); Utazas en Budapest (Hungría); Itb en Berlín (Alemania); Map en Paris (Francia); Tur en Gotemburgo (Suecia); Mitt en Moscú (Rusia); Steps en Londres (Reino Unido); TCV en Valencia (España); SITC en Barcelona (España); Expovacaciones en Bilbao (España); World Travel Market en Londres (Reino Unido); Intur en Valladolid (España); Reismarket en Colonia (Alemania); Int'l Luxury Travel Market Cannes (Francia); Expojove en Valencia (España).



De Golf

London Golf Show en Londres (UK); British Open en Carnoustie (Escocia-UK); Madrid Golf en Madrid (España)

Otras Ferias en España

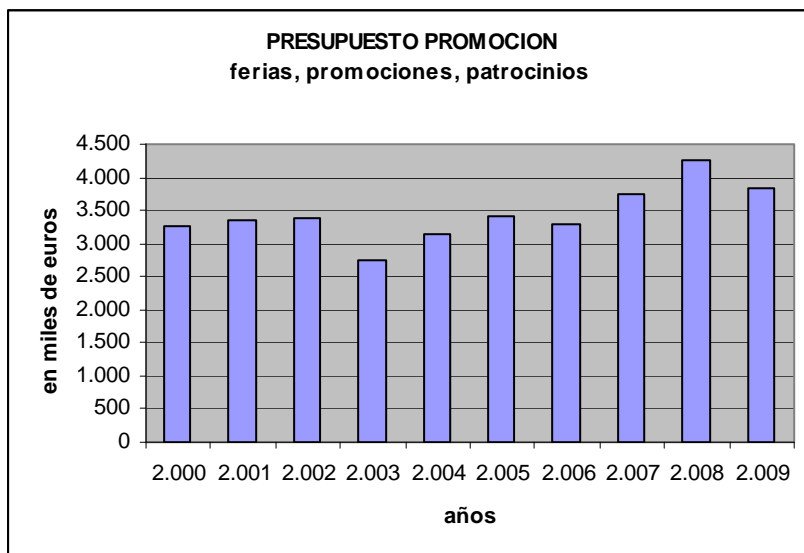
Turismur en Torre Pacheco (Murcia); Ferantur en Sevilla; Aratur en Zaragoza, Expogalaecia en Vigo (Orense); Tural en Alicante; Expotural en Madrid y Agrotur en Cornellá (Barcelona)

Náuticas

Fimar en Alicante; Salón Náutico en Madrid y Salón Náutico en Barcelona

⁵⁴ Fuente: conselleria de Turisme. Listado correspondiente a 2008

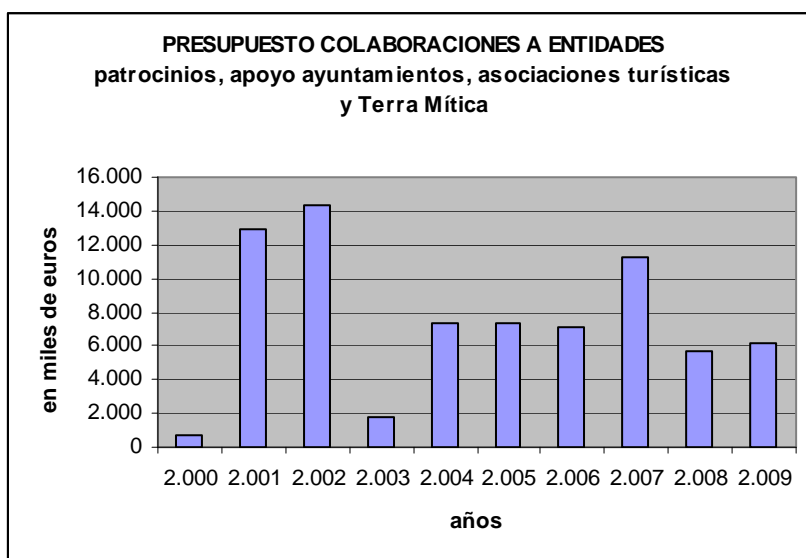
La partida dedicada a Ferias supone, del total del Área de Mercados y Comunicación, un 16,45 %. El gasto generado por el concepto de la promoción turística asciende a 34,41 millones de euros en la última década.



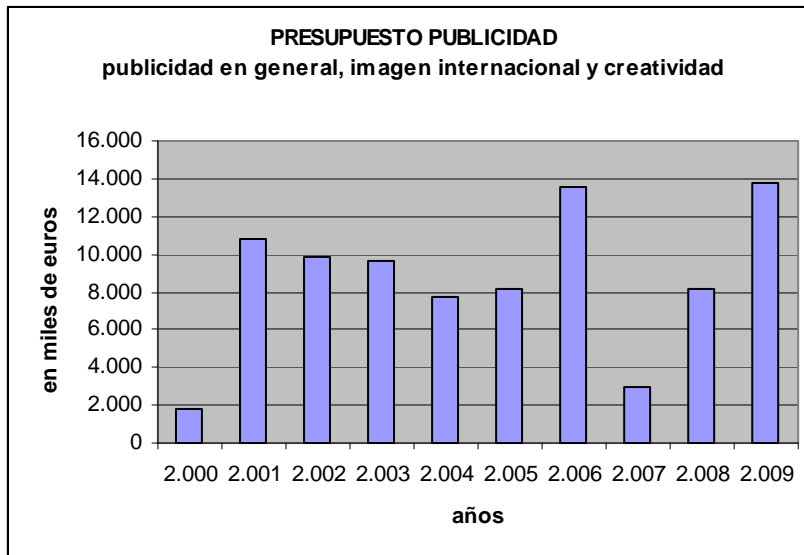
- b) En cuanto a la colaboración con Entidades, el Patrocinio publicitario y *el apoyo a Ayuntamientos y a Asociaciones Turísticas* ha sido el concepto que más incremento ha sufrido a lo largo de los diferentes ejercicios, representando un 35,62% del total del presupuesto del área de mercados y comunicación de la AVT, y un 12,54% si lo comparamos con el total del presupuesto liquidado de la AVT destacando el apoyo a la promoción turística a la “Fundación de la Comunitat Valenciana Costa Azahar Festivals” (Benicassim), a distintos ayuntamientos como: Altea, Peñíscola, Benidorm, l’Alfàs del Pí o Torrevieja, y a las Asociaciones Turísticas: Hosbec, Empresarios de Hostelerías y Turismo de la Comunitat Valenciana, Turismo Interior, “Federación Hotelera Comunitat Valenciana de Empresarios y Camping Ciudad de Vacaciones de la Comunitat Valenciana”, Asociación de Fallas de Especial, Fogueres de Sant Joan, F.M.I. de Valencia, “Patronato Municipal de Alicante”, “Turismo Valencia Convention Bureau”, ASHOTUR, “Empresarios Hoteles Alicante”, “Unión Hotelera Provincia de Valencia”.

Y en lo relativo a patrocinios deportivos: Villareal Club de Fútbol, Elche y Fundación deportiva, Hércules, Lucentum Baloncesto, Mafusma Ibérica, Box 55, Federación Motociclismo C.V., Valencia Basket,...

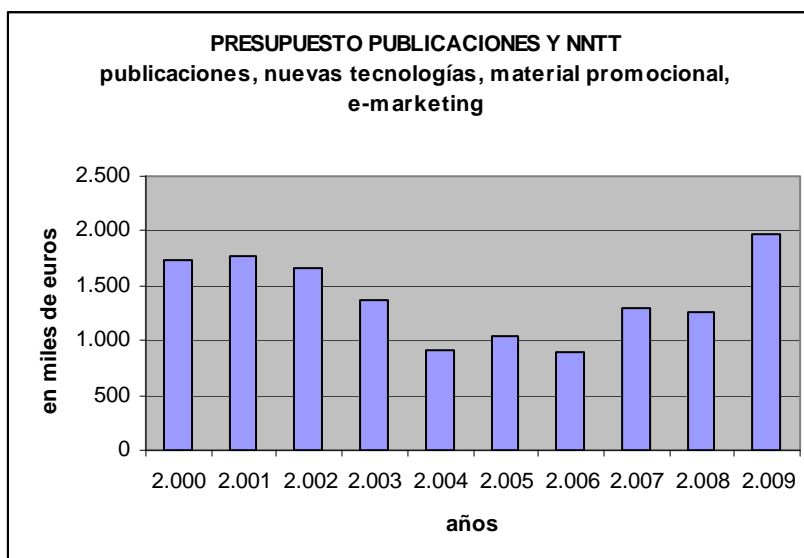
Destacar que de este análisis, si deflactamos la dotación presupuestaria a Terra Mítica al principio del período (anualidades 2001, 2002 y 2004), 27,02 millones de euros, el análisis es de aportaciones similares hasta el ejercicio 2004 cuando aumenta la inversión en Patrocinios.



- c) El apartado correspondiente a *publicidad*, en relación al total de lo presupuestado de la AVT a lo largo de los últimos 10 años, representa un 41,27% y con respecto al total del área de mercados y comunicación un 14,53%. Cabe destacar que, de las cantidades destinadas a este concepto, el mayor porcentaje corresponde a la *publicidad de aeronaves*, superando a la totalidad de campañas de publicidad tanto nacional como internacional, así como las inserciones en prensa, la creatividad y la producción. En este sentido, la dotación de publicidad para imagen internacional se inicia en el último ejercicio, es decir, a partir del año 2009.



- d) El apartado de Nuevas Tecnologías es la partida más pequeña en comparación a las anteriormente citadas, destacando la inversión en el nuevo concepto *E-Marketing* desde 2004, y dado que el Instituto Valenciano Tecnologías Turísticas (INVAT.TUR) ha sido puesto en marcha recientemente, no se ha podido obtener información sobre el incremento que pueda suponer a nivel presupuestario para esta partida de gastos.



Por otra parte, existe un convenio de promoción turística entre Turespaña y la Conselleria de Turisme, en el que todavía no han trascendido el tipo de acciones que se desarrollarán, cuya duración es de tres años y la financiación total que aportarán entre ambas administraciones asciende a 18 millones de euros. (Las Provincias.es, Alicante, Economía, 02/02/10; LaVerdad.es, Economía, 02/02/10), del que la mayor parte del dinero irá destinado al apoyo de las marcas de la provincia de Alicante.

Por último, con la aparición a principios de 2010 del centro tecnológico INVATTUR se crea un nuevo programa para su puesta en marcha y dotación económica que, a fecha 31 de julio, es de 637.000 €.

9.3.- ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Viajar es una actividad, una experiencia que se vive al mismo tiempo que el viajero está consumiendo el servicio turístico, lo que le confiere una naturaleza abstracta. Esta intangibilidad del servicio turístico requiere de unas actuaciones concretas enmarcadas en el marketing de servicios, y concretamente en la categoría de marketing turístico.

Dentro del marketing territorial, visto en el capítulo 8, las estrategias se basan en un análisis y un diagnóstico centrado en la situación de la competencia y el diagnóstico interno sobre debilidades y fortalezas incluyendo diferentes dimensiones: humana, financiera, técnica... (Frochot, I. y Legohérel, P., 2007).

Kotler *et al.* (2009) establece cuatro actividades en el marketing de lugares:

- 1.- desarrollo de un posicionamiento y una imagen fuertes y atractivos para la comunidad
- 2.- establecimiento de incentivos atractivos para los compradores y usuarios reales y potenciales de los bienes y servicios
- 3.- entrega de productos y servicios de un lugar en una forma eficiente y accesible
- 4.- promoción del atractivo y los beneficios de un lugar de forma tal que se asegure que los usuarios potenciales estén completamente conscientes de las ventajas.

Yepes, V. (2002) en relación a la política turística de la Generalitat Valenciana, señala:

... el objetivo último perseguido es conseguir una permanente cualificación del producto turístico, que permita mantener y mejorar la competitividad y su posicionamiento en el mercado. La forma de alcanzar la meta propuesta pasa por las siguientes estrategias:

- aumento de la notoriedad y del prestigio de la oferta turística de la Comunidad Valenciana, consolidando un marco de gestión eficiente.
- Diversificación de la oferta y superación de la estacionalidad mediante el impulso de nuevos productos
- Afianzamiento de la calidad del turismo valenciano como argumento básico de competitividad
- Incremento de la cualificación profesional del sector
- Comunicación positiva y diferenciada de la imagen turística de la Comunidad Valenciana
- Respaldo a la evolución sostenible del sector turístico

Entre las estrategias competitivas nos encontramos con la del *posicionamiento* de los productos o servicios, un concepto muy a tener en cuenta a la hora de hablar de estrategias comunicativas para la promoción de los destinos turísticos a través de sus marcas mediante la *posición* de éstas en la mente de los públicos, donde según Trout, J. y Riwkin, S. (1996) se libran las batallas del marketing. Pero para obtener notoriedad frente a la competencia hace falta además una estrategia de *diferenciación* del producto o servicio con la que establecer la adecuada y continuada relación con el destinatario de nuestros mensajes.

9.3.1.- POSICIONAMIENTO

Ries, A., Trout, J. (2000), a los que se debe el impulso del concepto de posicionamiento, afirman: “*El marketing es una batalla de percepciones, no de productos*”. Entre sus leyes inmutables del marketing establecen que “*ser el primero en la mente lo es todo en marketing*”, ilustrando el posicionamiento en la mente de los consumidores con el nombre *Apple* como ejemplo de sencillez y facilidad de ser recordado (sus competidores entonces eran: *Commodore Pet, Imsai 8080, Mits Altair 8800 y Radio Shack TRS 80*)

Según Frustier P. (2009)

para salir a la conquista del mercado, todo producto tiene la necesidad de una identidad que se apoye sobre los diferentes elementos técnicos que se encuentran en todos los productos de comunicación: el nombre (o la marca), el logo y la identidad visual basada en la gestión de la marca junto con los elementos que la componen, y a los que hay que añadir el posicionamiento del producto que añadiría un elemento cualitativo.

Para definir el concepto de posicionamiento el profesor Cisneros, G. (1990) se refiere a

la percepción comparativa de una marca por parte de un público objetivo determinado (...) a la imagen percibida, que no tiene que corresponderse necesariamente con las características reales del productos turístico englobado bajo la marca, sino que reflejará las utilidades o beneficios percibidos. Dicha percepción estará condicionada por las expectativas y necesidades del grupo de individuos considerado.

Para Ries, A., Trout, J. (2000) da igual que se venda bebidas de cola, compañías o países: *“si está fuera de la mente, está fuera del negocio”*: El posicionamiento de un país, de un lugar, está relacionado con fuertes imágenes mentales, la mente ve los lugares como si fueran postales mentales:

	IMAGEN	POSICIONAMIENTO
ALICANTE	PASEO MARITIMO	SOL Y PLAYA OCIO NOCTURNO
BARCELONA	GAUDI	ARTE CULTURA MODERNIDAD
BENIDORM	MAR	SOY Y PLAYA
CASTELLÓN	EL FADRÍ	CIUDAD TRANQUILA
INDIA	GANGES	ESPIRITUALIDAD EXOTISMO
LONDRES	BIG BEN	NEGOCIOS CULTURA
MADRID	CIBELES	CULTURA TOROS FLAMENCO ARTE
NUEVA YORK	RASCACIELOS	CULTURA NEGOCIOS ARTE MODERNIDAD SHOPPING
PARIS	TOUR EIFFEL	MODA GASTRONOMIA GLAMOUR EURODISNEY
ROMA	VATICANO COLISEO	ROMANTICISMO ARTE
SEVILLA	GIRALDA	FLAMENCO
PAMPLONA	ENCIERROS SAN FERMÍN	FIESTA
VALENCIA	MICALET CIUDAD CIENCIAS	SOL Y PLAYA PAELLA FALLAS

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, Ries, A. y Trout, J. (2000) indican que un programa de posicionamiento exitoso necesita un gran compromiso por parte de todos los integrantes del mismo.

Ganar la mente de los viajeros es como emprender una guerra: todos en el ejército, desde los mandos superiores hasta los soldados rasos, deben saber cuál es el objetivo, y estar de acuerdo con él.

Las imágenes por sí solas no consolidan una posición en la mente, solamente las palabras pueden hacerlo. Para crear un programa eficaz, uno tiene que “expresar con palabras las imágenes”. La aliteración también puede ser un recurso de memoria muy eficaz en este proceso [...] junto con el poder de la constancia.

Aaker, D. (1987) considera que *la posición del producto a menudo resulta tan vital y crítica que debería considerarse al mismo nivel de importancia que la misión*. Ries, A. y Trout, J. (1996) añaden que el posicionamiento es visto como una respuesta a la complejidad de la comunicación, a la sobrecomunicación a la que está expuesta la sociedad actual y en la que a través de esta estrategia de posicionamiento la mente simplifica los mensajes que recibe constantemente, hasta alcanzar la *sobresimplificación*. En esta lucha para destacar entre la información facilitada por y para la sociedad, la posición en la mente de los clientes/usuarios de las empresas, marcas o productos se presenta como estrategia empresarial. En el caso de los países, *para establecer su posicionamiento, se requieren atractivos que hagan que el turista permanezca allí al menos unos días*. (*Ibid.*)

Así pues, es lógico que las marcas deban tener un posicionamiento estratégico relevante como elemento clave para su lanzamiento y posterior gestión de acuerdo con una adecuada política de marca (Martín, E., 2009; Cisneros, G., 1990), que no se ciña solo a las acciones de tipo promocional pero sí a todos los aspectos a través de los cuales el turista percibe beneficios relacionados con la marca turística (Cisneros, G., 1990).

Crear y desarrollar iconos visuales relacionados con aspectos característicos de un lugar (productos bandera); buscar símbolos que representen la esencia: monumentos, productos autóctonos,... realizar actividades lúdico-festivas a lo largo de todo el año; establecer una relación positiva entre un personaje

popular nativo de un lugar... son acciones que pueden ayudar al posicionamiento de los lugares.

Gráficamente, las estrategias de posicionamiento deben tener en cuenta:



Buscando en estas fases los componentes que ayuden a la diferenciación:

Geografía, tradiciones, fiestas, infraestructuras, cultura, gastronomía, monumentos, negocios, originalidad, descanso, clima, ocio... formando lo que, autores como Costa, J. y Villafañe, J., denominan el ADN del lugar y en los que encontrar las consideraciones prioritarias de los viajeros y que marcarán la diferenciación, que puede estar también en la promoción del lugar.

En 1998, en el nº 25 de la Revista Valenciana d'Estudis Autònoms publica un artículo de Vicente M. Monfort Mir titulado "Benidorm y Peñíscola: competitividad comparada", en la que aparece la tabla 9 titulada "Posicionamiento de los destinos turísticos de la Comunidad Valenciana" y en la que se analizan los destinos: Benidorm, Costa Blanca, Gandia, Cullera, Resto Costa Valenciana, Peñíscola y Resto Costa Azahar, concluyendo:

En cuanto al posicionamiento:

que los destinos de Benidorm y Peñíscola disfrutan de un reconocido posicionamiento respecto al destino turístico ideal ... y entre los atributos más negativos se encuentra la baja calidad de sus infraestructuras y la congestión que sufre el destino, que se traduce en una percepción de agobio y de falta de libertad ... denunciada por los turistas⁵⁵.

⁵⁵ La masificación sigue siendo una amenaza para el litoral valenciano a tenor del análisis de marcas turísticas realizado en 2004 por el "XIII SIMPOSIO INTERNACIONAL DEL TURISMO Y OCIO. MARCAS TURÍSTICAS PARA LA COMPETITIVIDAD" (Barcelona, 21/04/2004; Anexo IIb)

En cuanto a la imagen de marca:

Peñíscola sustenta su fortaleza competitiva en los atributos clásicos (atractivos culturales, históricos y monumentales junto al sol y playa)... A su vez deben potenciarse otros atributos que le permitan mantener su nicho de mercado, desarrollar productos complementarios... // Y Benidorm ratifica que la ventaja competitiva sigue descansando en la comercialización de sus recursos naturales más conocidos: climatología y calidad de sus playas ... siendo sus debilidades el impacto producido por la congestión ... y de la falta de diversificación del producto hacia actividades complementarias que hubiesen facilitado su permanente competitividad frente a destinos competidores.



El objetivo propuesto para el posicionamiento de la Comunitat Valenciana como turismo de “sol y playa” está basado en las excelentes condiciones climáticas de esta región y así lo confirma desde la Conselleria de

Turismo a través de la redacción del **primer “Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunitat Valenciana 2009-2010”** en el que se definen los objetivos y estrategias a seguir desde la Conselleria de Turisme junto con las empresas turísticas valencianas, y cuyo instrumento con el que se marca las líneas de estudio y actuación, el Plan de Marketing, define como objetivo principal:

Posicionar la Comunitat Valenciana como un destino de tendencia, cuyo principal punto fuerte es el producto de sol y playa diferencial y rodeado de valor añadido, en el que se suceden grandes eventos, en constante evolución, diversificado y sostenible, donde confluyen en equilibrio la vanguardia y la tradición”.



El/la conseller/a responsable en materia turística, a través de diferentes intervenciones en los medios de comunicación, orienta la línea comunicativa:

LA RAZÓN	14/07/07	SUCH POTENCIARÁ EL TURISMO DE LUJO POST COPA SIN RENUNCIAR AL DE SOL Y PLAYA	...Such asegura que mantendrá el esfuerzo en la promoción del modelo de sol y playa que realizó su antecesora, Milagrosa Martínez
ABC	20/09/07	SUCH ANUNCIA UN PLAN PARA PRESTIGIAR ENTRE LOS CIUDADANOS EL TURISMO DE "SOL Y PLAYA"	Con esta medida, se pretende transmitir a la opinión pública, según dijo Such, "la calidad medioambiental y el nivel de equipamientos y servicios de las playas valencianas".

Junto con acciones de diversa índole:

MEDITERRÁNEO	10/11/09	WTM DE LONDRES: OROPESA VENDE SOL Y PLAYA PARA ATRAER A LOS INGLESES	...la localidad <i>vende</i> el sol y playa, además del patrimonio del casco histórico,...
EUROPA PRESS	18/07/09	LA C.V. ES EL DESTINO TURÍSTICO DE SOL Y PLAYA DE MÁS DEL 40% DE LOS INGLESES QUE VIAJAN POR EUROPA	Según declaraciones de la consejera de Turismo, Angélica Such, la C.V., sobre todo la Costa Blanca y Benidorm-.en el festival "A taste of Spain" organizado por la OET de Londres, donde la consejera recordó que la C.V. es situada por los escoceses como su principal destino de sol y playa.
EUROPA PRESS	9/03/2010	CAMPS CULMINA LA MISIÓN COMERCIAL EN BRASIL QUE ABRE "OPORTUNIDADES DE NEGOCIO"	Una misión comercial que en la que el presidente del Ejecutivo valenciano también tuvo la oportunidad de presentar en Río de Janeiro la estrategia de grandes eventos de la Comunitat y de proponer a Brasil la colaboración en materia de "regeneración urbana y equipamiento", de cara a los JJOO y al Mundial de Fútbol

EI MUNDO.ES	8/03/2010	EL MAPAMUNDI DE CAMPS. Los viajes del presidente valenciano	<p>En julio, inauguró una oficina del IVEX en Londres; En noviembre viajó a Munich para "impulsar y ampliar las relaciones comerciales con Alemania" e Inauguró la segunda Oficina IVEX-Tourist Info en la capital del Estado de Baviera; En diciembre Abu Dhabi para estrechar las relaciones comerciales con el emirato árabe; Microsoft y la Generalitat Valenciana firmaron el pasado mes de enero en Nueva York un acuerdo para la creación junto a Microsoft de un centro de innovación en tecnologías de la salud en la C.V. Camps también mantuvo una reunión con operadores turísticos del mercado estadounidense; en Kirkland (Washington), la ubicación definitiva de su primer centro mundial de Tecnología Sanitaria. Camps se reunió con Bill Gates, propietario de Microsoft, y ubicó el centro en Torre Vieja</p>
EI MUNDO	9/03/2010	<p>UNA EMPRESA DE NUEVA YORK PREPARA EL DESEMBARCO TURÍSTICO DEL CONSELL.</p> <p>La Generalitat contrata los servicios de una firma de Relaciones Públicas para "entrar" en la Costa Este/ Última "Workshops" en la ciudad de los rascacielos, Miami y Toronto.</p>	<p>Objetivo: Potenciar los congresos. La consellera de Turisme, Belen Juste, destacó que la política turística del Gobierno valenciano es la de atraer Congresos estratégicos a la Comunidad como prescriptores que son del destino.</p>

La política de los grandes proyectos dirigida desde el Consell de la Generalitat Valenciana está presente de forma notoria en los programas y acciones estratégicas. Estos planes han sido objeto de comentario en diferentes publicaciones donde se ha elogiado tanto como se ha criticado. En este sentido, en "La Gran Historia de la Comunidad Valenciana" 2007, vol. 10) puede leerse:

La política de grandes eventos y la promoción de colosales urbanísticos (...) han dotado a la economía de la Comunidad Valenciana de un dinamismo hasta entonces desconocido. El objetivo ha sido convertir el territorio valenciano en un referente internacional, para lo cual, no se han escatimado medios, a partir de una concepción de la intervención política como un elemento más en el marketing territorial. Sin embargo, el precio pagado por la sociedad valenciana ha sido elevado."

Este fenómeno pensado para una amplia difusión mediática de una ciudad o país tiene una doble lectura en cuanto a los resultados que pueden obtenerse. Chías, J. (2004) explica su experiencia ligada a los Juegos Olímpicos de Barcelona'92 donde se logró una profunda transformación del turismo, con resultado positivo para la ciudad, al igual que ha sucedido con Lisboa o Sydney. Sin embargo existen otras experiencias negativas, por ejemplo Atlanta'96, que muestran la dualidad de los resultados cuya reflexión lleva a Chías a las siguientes conclusiones: la existencia de dos tipos de actuaciones:

a) por un lado lo que este autor denomina "despertar la notoriedad de un tesoro oculto": ciudades con recursos poco conocidos que aprovecharon para una transformación urbanística y para emitir un mensaje de posicionamiento hacia el mundo, apoyado por algo más que el evento en sí.

b) por otro lado la creación de eventos de dudosa eficacia y rentabilidad al importante gasto realizado, de dudoso valor internacional (grandes eventos, certámenes, festivales música, concursos belleza...) y a los que el autor acuña de falta de rigurosidad metodológica y creatividad.

Aunque también existen ocasiones en que pequeñas actuaciones dan resultados proporcionalmente importantes al sentarse sobre la realidad y la cultura tradicional.

La recomendación, según Chías, es medir los resultados (*ibid.*). Al respecto, en la entrevista realizada a profesionales de la comunicación para este trabajo, se les planteó acerca de la difusión del territorio lograda y de los resultados obtenidos por los eventos que estaban teniendo lugar en la Comunitat Valenciana:

DANIEL LLORENS VIDAL

Muy importante. El caso de la F1 es el más destacado. Creo que son acciones muy positivas

JAVIER ALFONSO

Creo que es muy difícil de medir. Que tienen repercusión si que es cierto, pero otra cosa es que sea rentable, es decir el coste que tienen si vale la pena. Hay que tener en cuenta que la Formula 1 solamente de canon ha supuesto dieciocho millones de euros, más los gastos de organización y eso es una cantidad importante. Desconozco la rentabilidad. Los eventos consiguen que se nos visite puntualmente pero no garantizan una continuidad. Es una política decidida desde el Consell y la valoración por parte de los ciudadanos se verá en las próximas elecciones.

DANIEL NAGER ZAMORANO

Yo creo que están siendo altamente positivos, porque se consigue que, con un solo evento, un amplio espectro de público conozca una parte de la oferta turística de la Comunitat Valenciana. En este caso concreto, considero que es un error asociar un gran evento de los que se celebran en Castellón, Valencia o Alicante con el número directo de reservas hoteleras y de impacto económico que generan. Vamos, que es un error medir el impacto del evento con el equilibrio presupuestario o beneficio directo que puede aportar.

Esa imagen o ese evento puede generar una semilla o un deseo en el público que se puede materializar más tarde en el tiempo. El resultado sigue siendo el mismo, y es positivo, solo que se manifiesta más tarde. Muchas veces, las guerras políticas hacen que el resultado se mida mal, de una manera más inmediata. Creo que las estrategias deberían estar por encima de estas cuestiones, y valorarse más en conjunto. Aun así, a nadie se le escapa que Castellón es la provincia que sale 'perdiendo' en esta estrategia, no porque su evento sea 'peor', sino porque tiene una industria turística mucho menos desarrollada, y por tanto, con una menor capacidad para hacer llegar su mensaje. Esta situación, y la centralidad que se genera en torno a la capital valenciana, como suele ocurrir en todos los territorios a nivel general, son un handicap que solo se superará cuando Castellón despegue realmente como destino turístico, algo que se puede conseguir con infraestructuras como el aeropuerto, una mayor inversión empresarial en alojamientos y proyectos de golf, balnearios, congresos... y sobre todo mucha

imaginación, para saber explotar los encantos y particularidades que tiene Castellón como destino turístico. Ese es el filón que debe explotar Castellón, y que ya se ha conseguido en eventos como el FIB, clarísimamente consolidados, o el fútbol, caso del Villarreal CF, con eventos específicos. Todos los aspectos deben ser tenidos en cuenta y sumar esfuerzos en una misma dirección: el posicionamiento y la divulgación de la marca de Castellón.

En cuanto a la comunicación corporativa, a la hora de difundir un reclamo para la marca turística, se han utilizado los siguientes *claim* en diversas campañas de publicidad nacional, que han sido modificados a veces a lo largo de un mismo año en función del tipo de campañas que se pretendía difundir:

Feria Fitur	<i>Sientes la atracción</i>
promoción de la página web	<i>En esta dirección esta tu destino</i>
campañas de promoción del turismo interno	<i>Me quedo en casa. En la Comunitat</i>
campañas de calidad	<i>Coses ben fetes amb un somriure</i>
AÑO	ESLOGAN / CLAIM
1998	VACACIONES PARA TODOS
1999	DE LA COMUNIDAD VALENCIANA PARA EL MUNDO (Claim específico para la presentación de grandes proyectos como CAC Terra Mítica, Castellón Cultural y circuito de Cheste)
2000	COMUNIDAD VALENCIANA ESTÁ DE MODA
2001	COMUNIDAD VALENCIANA, PASIÓN POR AVANZAR
2002	Para COSTA BLANCA: LO TIENES TODO, LA COMUNITAT VALENCIANA LO TIENE TODO
2003	COMUNIDAD VALENCIANA "ES PARA TI, ES PARA TODOS"
2004	ASOMATE AL BALCON DEL MUNDO, COMUNIDAD VALENCIANA
2005	COMUNIDAD VALENCIANA, DONDE TIENES TU SITIO
2006	No hubo spots. Se mantiene el <i>Claim</i>
2007	COMUNITAT VALENCIANA "LUZ, COLOR Y CALOR"
2008	COMUNITAT VALENCIANA "TE DOY TODO"
2009	COMUNITAT VALENCIANA- "TE DOY TODO"
	Los años 2008 y 2009 se ha mantenido el <i>claim</i> incorporándolo incluso como parte del logotipo de la marca turística.

Fuente: Conselleria de Turismo (2009)

En mayo 2010, la consellera Belén Juste anunció una nueva campaña para impulsar el turismo regional bajo el lema “*Conoce lo nuestro*” (elperiodic.com)

En cuanto al interior del territorio se caracteriza por la diversidad de recursos naturales y por la, cada vez mayor, oferta turística. Uno de los pueblos más pintorescos lo encontramos en la provincia de Castellón: Vilafamés. En una visita al ayuntamiento tuvimos la oportunidad de dialogar con el teniente-alcalde que comentó que *han reclamado en diferentes ocasiones a la conselleria de de Turisme que Vilafamés tenga más presencia en la promoción turística, ya que como territorio de interior no se sienten reflejados en la marca Comunitat Valenciana.*

Para finalizar este apartado, preguntados los expertos y profesionales del sector **sobre el posicionamiento de *Comunitat Valenciana*, como marca**, se obtuvieron los siguientes resultados:

DORA IBARS SANCHO

(...)creo que tiene un buen posicionamiento en el mercado exterior fundamentalmente.

ISAAC VIDAL SÁNCHEZ

Bajo mi punto de vista considero que el posicionamiento de una marca tiene que tener tantas lecturas como mercados en los que actúe. El posicionamiento de la marca CV en Inglaterra, Alemania o Francia es bien distinto a lo que pueda ser en España. Primero por el componente de notoriedad que indiscutiblemente es mucho menor en Europa, y después por el componente de posicionamiento. Probablemente en Madrid, la marca CV se asocie fuertemente a la ciudad de Valencia y a lo que ésta conlleva: vanguardia, ciudad evolucionada, city break, etc. En cambio cuando se asocie con *Alicante* o *Benidorm* sea a un turismo vacacional muy competitivo, a un muy buen ratio calidad-precio, a una altísima notoriedad de marca y tal vez se asocie sistemáticamente a marcas como *Costa Blanca*, *Benidorm*, o ya en un terreno mas local a Calpe, Altea, que tienen bastante notoriedad en el mercado nacional. Así que el posicionamiento de la marca es muy heterogéneo y tiene tantas lecturas como mercados. Pero por lo general creo que la notoriedad de marca CV fuera de España, es escasa, pequeña, poco relevante. Con lo cual tenemos que seguir trabajando fuertemente para asociarla con mucha mas claridad, no tanto el territorio, sino como una opción turística. Este es el objetivo de esta conselleria

JOSEP IVARS BAIDAL

Depende de los mercados. En los mercados internacionales si hablamos de notoriedad de marca es muy débil, prácticamente desconocida. Pero es que es muy difícil posicionar una marca regional en el extranjero. Incluso en los estudios de *Andalucía* ponen de relieve que, siendo una comunidad histórica, con un nombre conocido históricamente y con reclamos muy atractivos, la mayoría de mercados internacionales, de manera espontánea, muchos consumidores no la reconocen. Es más complicado aún en el caso de *Comunitat Valenciana*. Sin embargo, en el mercado español su notoriedad es mayor pues el grado de conocimiento es más directo.

VICENTE M. MONFORT MIR

A nivel internacional, cero posicionamiento. Y a nivel nacional lo que puede transmitir como Comunidad Autónoma. Incluso entre el Imserso, cuando se le ofrece promoción, si hacemos una encuesta, o lo que se está haciendo ahora con el turismo "senior" donde se acaba incorporar la Comunitat Valenciana para que vengan las personas mayores desde Europa, nadie marcaría Comunitat Valenciana como un espacio donde quieren ir. Ellos seleccionan el destino, como Canarias, que sí que es un destino turístico y cuando van a Canarias pueden ir a varios destinos, pero sobre todo van a Canarias, porque sí que es una marca territorial identificada en un destino. *Comunitat Valenciana* es una identidad administrativa.

ROC GREGORI AZNAR

Yo creo que no tiene un claro posicionamiento desde el punto de vista turístico comercial. No tiene y creo que sigue necesitando de la adjetivación a base de las marcas más pequeñas, porque yo creo que "Comunitat Valenciana" sigue siendo un dibujo autonómico que se utiliza con el símbolo de la palmera para uso turístico, pero no tiene eficacia comercial. Pero como parece ser que tiene que existir algo, para mi es la que mejor cumple su misión. Pero no le pidamos que sea útil comercialmente, a ninguno de los efectos. Las marcas paraguas deben servir para llegar allá donde no llega la marca individual. La marca tiene que estar muy cerrada con el producto, tiene que ser una manera de identificar el producto y "Comunitat Valenciana" no identifica el producto turístico, por lo que decía antes: es tan disperso y segmentando que no se canaliza a través de "Comunidad Valenciana".

ANTONIO MAYOR SUÁREZ

Es difícil de percibir. Tienes que diferenciar en qué mercado estás hablando. En España tiene una penetración buena en cuanto a que tenemos muchos valores y mucha oferta y complementos que nos hacen casi únicos en el espacio nacional: parques temáticos, ciudad de Valencia, Elche, gastronomía,... Tenemos una serie de atributos que nos hacen de alguna manera únicos: la forma de ser mediterráneos que tenemos los valencianos y que es uno de los valores principales en nuestra promoción. Esa cultura creo que está muy asentada en el cliente nacional.

CARLOS ESCORIHUELA ARTOLA

La marca Comunitat Valenciana está muy bien posicionada a nivel nacional, Pero a nivel internacional esta marca no acaba de explicar o definir al posible turista lo que comprende. Para un extranjero es difícil saber qué es la Comunitat Valenciana. Ellos detectan muy bien Valencia, Castellón, Alicante o Benidorm como una marca muy potente, pero esta marca como tal cada mercado lo asocia a una cosa: unos la asocian a Benidorm, otros lo asocian a Valencia ciudad,... para el mercado extranjero es una marca con difícil posicionamiento, es decir, no tiene un único posicionamiento

JAVIER BAIXAULI PUCHADES

Su recorrido podría ser mucho mayor. Pienso que hemos perdido un recorrido de décadas por cuestiones políticas, con posicionamiento de diferentes marcas muchas veces, que nos ha hecho perder una trascendencia que deberíamos tener por una determinada trayectoria desde hace mucho tiempo. El hecho de que convivan cuatro marcas en la Comunidad , a parte de la de Comunitat Valenciana, todavía distorsiona todavía mas un mensaje que creo que no llega a salir de la propia comarca o de la propia zona en la que se ubica cada una de las marcas(...). Un claro ejemplo es Turquía cuya política de posicionamiento es de marca única, fuerte, y de ella dependen los destinos y productos turísticos. Veo en este ejemplo una campaña más eficaz que la de bajar de marcas de Comunidad a marcas provinciales o bajar a marcas comarcales o municipales, pues la dispersión es más global

JAVIER VICEDO MANZANO

Sinceramente creo que no tiene posicionamiento. Lo que nosotros pensamos, y hemos llegado a un consenso entre todos los empresarios, es que más que cinco marcas debe comunicarse una sola marca que acoja al resto de marcas, y en este caso consideramos que la mejor opción para ello es *Comunitat Valenciana*.

DANIEL LLORENS VIDAL

Creo que el consumidor no relaciona la marca Comunitat Valenciana como un destino turístico. Sería conveniente crear una marca que diferenciase las cualidades turísticas de la región con su actividad social o política

JAVIER ALFONSO

Creo que aunque en algún momento se intentó quitar el “sol y playa” para promocionar otras actividades, pero sigue siendo una de las zonas de veraneo más conocidas. Últimamente está siendo conocida también por otras actividades y ofertas turísticas que se han ido añadiendo

DANIEL NAGER ZAMORANO

Creo que el posicionamiento es muy bueno, en el sentido que nuestros turistas valoran mucho la oferta y los 'encantos' que ofrece la Comunitat Valenciana en general, si bien tiene pocas diferencias respecto a la oferta que llega desde otros puntos de España. En definitiva, lo que nosotros ofrecemos es básicamente lo mismo que se ofrece en Andalucía, Cataluña, Murcia o Baleares -todo el eje mediterráneo--, con la única salvedad de la oferta cultural específica que se halla en cada punto específicamente. Salvo este aspecto, el resto es el mismo concepto. En general, se busca un turismo masivo, más que de lujo, porque el volumen permite conseguir unos objetivos que con el de lujo solo no se alcanzan.

9.3.2.- DIFERENCIACION

Dentro del marketing la diferenciación es una de las principales estrategias con las que se trabaja para un mejor posicionamiento del producto y que juega un papel importante a la hora de establecer el precio del producto o servicio. Para Olins, W. (2004) es una alternativa con la que competir ante un turismo tradicional de sol, mar y arena en peligro de convertirse en simples mercancías genéricas. Para que esta estrategia funcione, el consumidor debe recibir el “plus” ligado a la diferenciación (*ibid*) y además, de una manera regular, dar más importancia a la calidad, al placer de esa diferenciación que al precio (Frochot, I. y Legohérel, P., 2007). Es decir, hay que estar dispuesto a pagar un sobreprecio por el hecho de descubrir la cualidad diferente del producto o servicio. Siguiendo con estos autores, el riesgo de la estrategia de diferenciación es el de ser copiado por la competencia, por lo que adquiere en este momento mayor importancia la fase de la búsqueda de los elementos propios que doten a la marca de una garantía de autenticidad que difícilmente pueda ser copiada. Por ello la calidad del producto o servicio es esencial para blindar la marca que lo representa. Si ponemos como ejemplo la fruta, en el caso de las naranjas procedentes de la Comunitat Valenciana siempre han sido reconocidas por ser dulces y jugosas. Lejos de entrar en polémicas sobre la situación de la agricultura valenciana, actualmente existe una fuerte competencia de otros países (Marruecos, Argentina, China...) en las que la única diferenciación puede estar en su sabor. La falta de comunicación de este valor en la naranja valenciana no ayuda al mantenimiento de este producto en el sector agroalimentario. Sin embargo, en el ejemplo contrario está el plátano que se ha posicionado, a través de la comunicación continuada, como una fruta con denominación de origen Canarias que transmite autenticidad entre la variedad de bananas existentes.

Peralba, R. (2010) constata la importancia de las imágenes mentales que actúan como un elemento diferencial en los potenciales visitantes, relacionándose las percepciones más que con ideas/conceptos, con imágenes determinadas como “tarjetas postales en la mente”;

- Inglaterra: Big Ben
- Francia: Tour Eiffel
- Estados Unidos: grandes rascacielos
- Holanda: molino con tulipanes
- China: muralla
- Egipto: pirámides

Siguiendo a Peralba, tanto los paisajes como los monumentos forman parte del entorno que experimenta el turista e influyen en las percepciones que se tienen sobre los países, por lo que el desarrollo del turismo tiene un efecto multiplicador para la internacionalización de las empresas de un país y el prestigio de la “marca país” a través de esa percepción y experiencia positiva en turismo. Pero también forma parte de las imágenes los eventos que en algunos casos son la única imagen de un lugar (*ibid*) (el autor pone de ejemplo Pamplona y los “Sanfermines”, pero podríamos añadir un caso más cercano como el de Buñol y la “tomatina”)

Entre las estrategias de diferenciación de una empresa con el objetivo de obtener una ventaja competitiva sostenible, Aaker, D. (1987) cita: *“el nombre de la empresa puede ser el punto más fuerte de una empresa y puede convertirse por sí mismo en una ventaja competitiva sostenida. Un nombre puede simbolizar un atributo o una capacidad importante.”* Esta estrategia presenta indudables ventajas en los espacios litorales basados en un turismo masivo tradicional (Yepes, V., 2002)

En la conferencia del Primer Seminario de Formación Profesional AMAI que tuvo lugar en Guadalajara, Jalisco en 1998 (www.mktglobal.iteso.mx), la agencia BBDO habló de que la manera correcta de analizar las marcas es a través de los ojos del consumidor, porque la percepción del consumidor es, en última instancia, la que determinara el éxito o fracaso del esfuerzo de esa marca. Es pues necesario un estudio sobre la percepción de la imagen de marca para saber el posicionamiento de la misma. Para David Aaker (1996) *“el posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de marca y proposición*

de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competitivas”.

Según fuentes consultadas de la Conselleria de Turismo de la Generalitat Valenciana indican que desde la Administración Pública Valenciana no existen estudios recientes sobre la percepción de la marca *Comunitat Valenciana* que nos puedan posicionar en el mapa mundial turístico, o conocer el “valor” de la misma entre su público objetivo. Pero en el documento ejecutivo del Plan de Competitividad del Sector Turístico 2009-2011 encontrado en la web del Grupo Skala⁵⁶ podemos encontrar el análisis⁵⁷ y diagnóstico de los principales subsectores a través de más de 100 entrevistas con líderes de opinión y 600 encuestas a profesionales con las que más tarde se definieron las líneas de actuación de las estrategias de la Conselleria de Turisme. En su punto 2.2. “Conclusiones generales del marco de competitividad” puede verse:

*Escaso esfuerzo en la creación de producto, lo que unido a la insuficiente segmentación por productos/mercados en los procesos de comercialización y comunicación impulsados desde las instituciones, dificultan la capacidad de competir en el mercado turístico.

*Buena imagen del destino Comunitat Valenciana tanto en mercados nacionales como internacionales debido al esfuerzo histórico y al trabajo del propio sector

*...

*Insuficiente esfuerzo presupuestario por lo general en materia de comunicación y comercialización de las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana, unido a una reducida inversión económica en promoción y comercialización del destino a nivel institucional.

*La comunicación del producto sol y playa es percibida como mejorable por el sector, ya que puede condicionar futuras demandas del destino Comunitat Valenciana.

*Inexistente relación en materia de comunicación y comercialización entre el producto de costa/urbano y el de interior, lo que condiciona la venta del destino Comunitat Valenciana en la búsqueda de nuevos nichos de demanda y de mercados.

⁵⁶“Grupo Skala” es la empresa de consultoría turística encargada de redactar los trabajos asociados al proceso de redacción del citado plan: (<http://www.grupo-skala.com>)

⁵⁷ www.comunidad-valenciana.org

Consultados los expertos sobre la diferenciación de la marca Comunitat Valenciana a través de sus elementos, frente a las marcas competidoras, se obtienen la siguiente información:

ISAAC VIDAL SÁNCHEZ

Creo que tendríamos que hablar de diferenciales en base a diferentes competidores. Con Palma de Mallorca tenemos un factor diferencial en el precio, en cambio con Egipto o con Croacia, no. Si comparo la diversidad e la oferta con Algarve que vende sobre todo golf, soy un factor diferencial porque tengo mayor diversidad. Difiere según el competidor con el que me compare. Por lo general, si tuviese que asignar una variable diferencial por parte de la Comunidad es la diversificación de la oferta, en la oferta de alojamiento, de ocio, de cultura, como producto en general. Esa sería la principal diferencia.

JOSEP IVARS BAIDAL

Realmente si analizamos las marcas regionales, todas responden al mismo propósito institucional. Estamos hablando de marcas que son denominaciones territoriales. Las primeras marcas geoturísticas se orientan a espacios que tienen un determinado atractivo: las costas. Después se creó en los años 70 las rutas turísticas españolas; entonces, realmente lo que tiene intencionalidad turística es el logo que acompaña y los lemas que van acompañando a las marcas turísticas, pero las denominaciones, yo creo que se mantienen tal cual en todas las comunidades autónomas. Son marcas institucionales que se utilizan turísticamente.

El logo deriva de aquello para lo que se creó. Se creó para otra marca, Mediterrània y, se reaprovechó. Trasladando mediterraneidad, la palmera, que es opinable, y los colores, a lo que turísticamente tiene más calado, ser una tierra festiva, acogedora, colorida...

VICENTE M. MONFORT MIR

Yo creo que no lo hemos conseguido en los últimos veinte años. No hay una política de diferenciación de marcas turísticas en España. Lo que está consolidado es España como un país turístico, nuestro logo popularmente conocido como "huevo frito" de Miró. Y eso es lo que se conoce en el mundo, y el mundo sabe que eso es España, un país turístico. De ahí hacia abajo, ¿quién sabe ahora cuál es el logo o el *claim* o reclamo turístico de Andalucía, o Cantabria, o el de Extremadura...? Todas tienen. Pues lo mismo pasa con el de la Comunidad Valenciana.

ROC GREGORI AZNAR

Yo creo que los elementos esenciales son las marcas producto: Benidorm, Valencia,... lugares donde hay determinadas cosas que no hay en otros sitios. Las otras marcas provinciales no tienen tanto peso pero sí la personalidad de los diferentes municipios o destinos turísticos. Concretamente tenemos un referente único que es Benidorm, pero también tenemos Torreveja con sus atractivos particulares y lo mismo pasa con Peñíscola.

Yo creo que lo que crea diferenciación son los propios destinos turísticos con toda su variedad. Hay más diferenciación e identificación en los propios destinos que la cuestión del nombre que los ampara

ANTONIO MAYOR SUÁREZ

(...) la forma de ser que tenemos los valencianos, de ser mediterráneos. Los mallorquines o los catalanes tienen su particularidad, los andaluces... Nosotros somos como somos y nuestros valores junto con el activo gastronómico cultural y humano de todo lo que somos, representa nuestra diferenciación.

CARLOS ESCORIHUELA ARTOLA

Quizás la Comunitat Valenciana haya realizado un mayor esfuerzo en el tema de la calidad en todo tipo de establecimientos. Frente a otras comunidades se han realizado una inversión más fuerte y más dura. Además nuestra posición geográfica también es un elemento diferenciador. Pero la calidad es nuestra mayor diferencia frente al resto de mercados competidores

JAVIER BAIXAULI PUCHADES

(...) No encuentro ningún elemento diferenciador, aunque sí creo que haya formas de corregirlo, pero siempre nos tenemos que adelantar estratégicamente a lo que va a venir. Es un hecho que la oferta turística, un gran porcentaje está puesto en valor, lo que hace que los motores de búsqueda de Internet nos acerquen al turista, han evolucionado de tal manera que somos capaces de buscar nuestras experiencias, y no nuestros destinos, priorizando la experiencia al destino. (...)

Para mí es fundamental que la diferenciación de la marca la hagamos con hechos que nos adelanten de nuestra competencia, y no ir a remolque. Ejemplo: en Valencia, el turismo experiencial todavía le queda mucho recorrido. No se ha puesto en valor las experiencias que ofrece la ciudad para comercializar el producto turístico: desde visitar el caso histórico, ir de marcha como en Berlín que te llevan los propios alumnos, viajar en helicóptero, en limusina... en Valencia no existen. Y estas experiencias son las que van a diferenciarnos en un futuro próximo

JAVIER VICEDO

Con el sol y playa principal y fundamentalmente

DANIEL LLORENS VIDAL

Sí. La marca Comunitat Valenciana es confusa, mientras que la de otros destinos te sitúa inmediatamente un destino concreto. Creo que debería elegirse un destino como referencia a la hora de promocionar la marca, como podría ser Benidorm, Altea o Peñíscola

JAVIER ALFONSO

Depende de lo que se busque. En el producto "sol y playa" no creo que haya mucha diferenciación. Pienso que se compite con la calidad, aunque ahora con la crisis también

por el precio. La calidad creo que es el valor fuerte de la Comunitat Valenciana, y también la oferta alternativa: museos, parques temáticos... pero sobre todo la calidad

DANIEL NAGER ZAMORANO

Creo que no existe diferenciación. La diferencia está en las ciudades que comprende cada uno de esos destinos, su oferta cultural y monumental específica... el resto, el concepto es el mismo: sol y playa, descanso, relax, bienestar, ocio, entretenimiento, naturaleza, deporte... todos los destinos ofrecen lo mismo, con sus pequeñas particularidades

9.4.- INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN Y DE PROMOCION

Las diferentes acciones comunicativas se convierten en escaparates de imágenes elaboradas para nutrir el imaginario de los individuos. En el ámbito turístico ayudan a formar la imagen previa de un lugar al que no se conoce de una forma personal.

La percepción de un lugar depende de la información previa que se posea del mismo a través de su historia. Coincidiendo con la aportación del profesor Benko, G. (1999) las **representaciones** de los lugares pueden surgir de diferentes formas:

- I.- a través de las representaciones **artístico-estética**
- II.- de una forma **mediática**, a veces involuntaria, fruto del acontecer cotidiano (noticias sobre acontecimientos que pueden ser positivos como negativos)
- III.- y de una manera **planificada** y controlada, al que Benko califica de científica

Tal y como apunta el profesor Benko (1999) en su artículo "*Économies locales: la guerre de l'image*", *los territorios vehiculan diferentes formas de imagen, cada una basada en un campo semántico diferente. Las representaciones artísticas a través de escritores, pintores, escultores, cineastas, fotógrafos, arquitectos... han ido describiendo poco a poco en sus diferentes campos una imagen real o imaginaria y que ha contribuido a la formación de la imagen del territorio.* Manhattan mostrada por Woody Allen; Paris retratada por los pintores mas reconocidos, Roma inmortalizada en películas calificadas como clásicas: Vacaciones en Roma, Dolce Vita; Londres como escenario de pesquisas policiales... son muestras del poder mediático que se obtiene a través del uso continuado de las artes escénicas para la proyección de los territorios, pues existe una relación directa entre la difusión del film u obra pictórica y la del territorio o lugar que en él se muestra, rentabilizando la imagen del mismo. Augé, M. (1998) afirma que "*la influencia de las imágenes animadas no ha dejado de multiplicarse, hasta un grado tal que las ha convertido en garantía de la propia realidad*". La pasiva actitud de los espectadores frente a la gran pantalla donde se dejan llevar por las imágenes, relatos, historias, tramas, melodías... hace que el cine tenga una especial capacidad para introducirse en

el imaginario colectivo. Como apunta del Rey-Reguillo, A. (2007) “*no son ajenas las específicas condiciones de recepción propias del cine -la gran pantalla, la oscuridad, el silencio de la sala y el sonido y la música envolventes de la banda sonora- idóneas para facilitar la inmersión espectral en el relato fílmico*”. No en vano esta influyente facultad para atrapar el interés de los espectadores ha sido aprovechada hábilmente por algunos gobiernos para despertar la curiosidad y el interés por los escenarios que aparecen en las películas, lo que para del Rey-Reguillo “*...la actitud actual observada desde los gobiernos está en consonancia con un mundo donde todo parece vendible*”. La técnica de marketing conocida actualmente como *Product Placement* consiste en la inserción de un producto o marca dentro de la narrativa de un programa, película o serie de televisión, bien a través del uso de ese producto, o porque es citado o mostrado, siendo a la vez un arma de promoción y de financiación. El instrumento son *las film comission*, oficinas públicas de captación de rodajes, es decir, agencias especializadas en ofrecer escenarios para la realización de películas y reportajes. *HostelTour* define estas agencias como:

Organismo público, sin ánimo de lucro, encargado de conseguir que su zona geográfica de influencia sea el escenario del mayor número de rodajes posible. Si su ámbito de actuación es una región, su nombre es **film commission**. Si se circunscribe a una localidad, habitualmente se denomina **film office**. A pesar de las diferentes nomenclaturas, sus funciones son las mismas. Promocionan el territorio en el que trabajan para que las productoras se decanten por él para sus rodajes y responden a la demanda de aquellas que solicitan información cuando aún no han decidido dónde filmar

En España la asociación SPAIN FILM COMMISSION⁵⁸, tiene entre sus objetivos

la actuación integral de fomento de los valores y patrimonio cultural, y promoción del territorio como espacio escénico idóneo para el rodaje y producción de todo tipo de obras cinematográficas y audiovisuales. Por territorio, y considerando lo establecido en el art. 1 de estos Estatutos, se entiende el resultante de la suma de todos los ámbitos geográficos de actuación de las “Film Commission” cuyos representantes forman parte de la Asociación “Spain Film Commission”

⁵⁸ <http://www.spainfilmcommission.org>

y que actualmente cuenta con las siguientes sedes:

SPAIN FILM COMISSION



Según especifica la Asociación Internacional de Film Commissions (AFCI) (<http://www.afci.org>), *la promoción de una región como localización cinematográfica no difiere mucho de la promoción turística tradicional.*

En el caso de la Ciudad de la Luz de Alicante, creada en 2005, a parte de actuar como estudios cinematográficos, se ocupa de la promoción de las localizaciones y la industria audiovisual de la provincia de Alicante, en particular, y de la Comunitat Valenciana, en general, además mantiene relaciones con las administraciones locales, provinciales y autonómicas y

también con las federaciones y asociaciones profesionales y empresariales del sector audiovisual de la Comunitat Valenciana, tal y como se desprende de la web <http://www.ciudaddelaluz.com/es/filmcommissions/>. Siguiendo la línea de este apartado de promoción de territorios, entre las 33 títulos rodados en estos estudios desde 2005 hasta noviembre 2009, y que se identifica con la historia de parte de un territorio de la Comunitat Valenciana, se encuentra la serie "L'Alqueria Blanca", serie de ficción valenciana que ha obtenido gran éxito entre el espectador de Canal 9.

Existen otros organismos a nivel nacional que desempeñan estas funciones de promoción de localizaciones con delegaciones en la Comunitat Valenciana, como es el caso de "Segovia Film Office"⁵⁹ cuya *web* se caracteriza por la falta de información sobre sus funciones, la falta de enlaces a sites de cada delegación cuyo contacto es a través de un e-mail, y que en algunos casos, los enlaces no corresponden al contenido esperado, o éste está roto. En el caso valenciano, con sede en Altea, el contacto se realiza a través de un correo electrónico de Infoville⁶⁰.

Otras acciones de promoción de destinos por medio del cine se están realizando a través de las nuevas tecnologías con reclamos en las cabeceras de los periódicos electrónicos en los que se invita a participar en los recorridos de escenarios donde se han rodado las películas. Un ejemplo reciente:

Edición digital de El País, de 18 de noviembre 2009:

⁵⁹ <http://www.segoviafilloffice.com>

⁶⁰ Infoville: proyecto pionero de la Comunitat Valenciana (1995), enmarcado en el Plan Estratégico para la Modernización de la Administración Valenciana, encargado de convertir las ciudades de la Comunidad Valenciana en "Ciudades Digitales".

registrar conectar

Miércoles, 18 de noviembre de 2009 - 16:55 h

EL PAÍS.com

Suscríbete a EL PAÍS y consigue tu **iPlus** por sólo 99 €

DIARIO EL PAÍS

Inicio Internacional España Deportes Economía Tecnología Cultura Gente y TV Sociedad Opinión Blogs Participa buscar

Videos Fotos Gráficos Audios Índice Lo último Lo más visto A fondo Archivo Mi País Servicios Clasificados Edición Impresa

LA LIBERACIÓN DEL 'ALAKRANA'

El fiscal pide a Pedraz que investigue el pago del rescate del atunero

JOSÉ YOLDI - 50 comentarios

El Ministerio Público quiere también que se interrogué a los marinos secuestrados cuando lleguen a España

- El PP reprobará a De la Vega, Chacón y Caamaño
- Defensa no ve claro si los piratas bajaron a tres marinos

"El 'kalashnikov' les doblaba, se..."




Sigue el rastro del vampiro

NIEVES LLACA

Un recorrido desde Italia a Canadá para conocer de cerca los escenarios donde se rodó la película 'Luna nueva'

- Recomienda otros destinos de cine • Más información

La representación de los territorios a través de los medios de comunicación es considerada actualmente por Benko, G. (1999) como la representación con mayor peso en la formación de la imagen global del espacio.

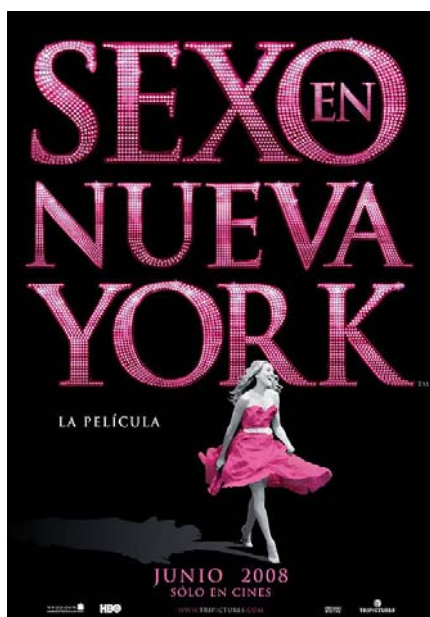
Por otra parte, el Departamento de Humanidades de la Universidad Carlos III de Madrid ha efectuado un estudio que analiza las relaciones entre las producciones cinematográficas y el espacio geográfico, realizado por Agustín Gámir y Carlos Manuel, investigadores que demuestran la importancia que tiene el cine en la formación del imaginario paisajístico en la sociedad. (www.uc3m.es). Este estudio señala que la generalización del cine en la sociedad ha motivado una importante repercusión del paisaje en el cine aunque las imágenes cinematográficas no son fieles reproductoras del espacio geográfico y que la importancia del cine no solo afecta al espectador, también para el propio territorio que ve incrementado el flujo de turistas donde se ruedan las películas.

Cuando las películas contribuyen a la afluencia de turistas hacia los lugares de rodaje se le denomina *movie tourism*, definido por el Glosario de Turismo y Hostelería (www.poraqui.net) como:

Turismo inducido por el cine. Por un lado, se aprovecha el interés por visitar las localizaciones de los rodajes y por otro se utilizan las películas como escaparate de los atractivos turísticos, donde las *Film Comission* tienen un papel muy importante.

El listado de películas en las que esta estrategia es llevada a cabo es considerable, y actualmente es una de las tácticas que más utilizan los anunciantes en general, por lo que a continuación se ofrecen unos ejemplos que nos llevan a reflexionar sobre estas nuevas formas de promoción donde intervienen estos nuevos actores en el escenario de la promoción con los que ayudar a posicionar los destinos. Una muestra:

Sexo en Nueva York (2008)



Ejemplo claro del poder del *product placement* ya que en este film se dan cita todo tipo de anunciantes considerados con *glamour*: diseñadores, revistas, cosmética, tiendas, locales de moda en Nueva York, restaurantes, salas de subastas, servicios de alquiler de coches de lujo, ordenadores portátiles, teléfonos móviles, juguetes... Representando marcas como Chanel, Versace, Prada, Apple, Vogue, Marie Claire, Mercedes Benz, The Four Seasons, Christie's, Little Kiss,.. entre muchos otros más. La vida de un grupo de amigas que

viven en Nueva York, y con motivo de la boda de una de ellas, sirve de guión para pasear por Manhattan y por las marcas. Incluso las escaleras de la casa de Carrie, la protagonista, es actualmente motivo de visita turística, incluida en los tours de la ciudad.



Australia (2008)



Película ambientada en el norte de Australia y que tiene como protagonistas a Nicole Kidman y Hugh Jackman, actores muy vinculados a Australia, que ha supuesto una invitación a conocer un escenario lejano para la mayoría, a pesar de no haber superado las expectativas como film.

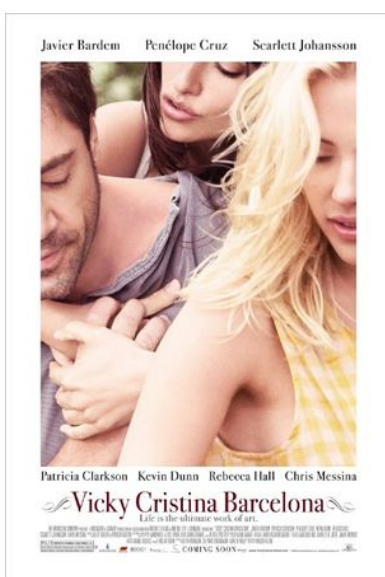
Bajo del sol de Toscana (2003)



Comedia interpretada por Diane Lane en la que muestra bellas y románticas estampas de la Toscana italiana así como el carácter amable de sus habitantes, consiguiendo que la villa que acoge la protagonista y donde se desarrolla el film sea una protagonista más del mismo.

revista *SPACES*, ciertos hoteles proponen productos marcados con “*El Código da Vinci*”: una noche en el Ritz con el albornoz de Robert Langdon cuesta 670 euros. Además este estudio apunta que, a pesar de la dificultad de cuantificar el efecto directo de la obra y el turismo, Le Monde (17 de mayo de 2006) anota que París batió el record en 2005 con 26 millones de visitantes, el Louvre pasó de 6,7 a 7,3 millones y hubo más de 20.000 visitantes de los circuitos especializados en la capital francesa. El caso de Londres, también escenario de parte de la trama de la novela de Dan Brown, fue testigo del aumento de visitantes que se triplicó desde 2003 en la Iglesia del Temple, así como en Escocia que pasó de 38.000 a 117.000 visitantes. Conviene resaltar que este golpe de efecto surgido a raíz del libro ha obligado a lanzar nuevas estrategias de promoción como el caso del grupo de hoteles Eurostar, socio oficial del film y “actor turístico de referencia para la promoción mundial del film” (según comunicado de prensa del 9 de enero de 2006), y aliados con Maison de la France, VisitBritain, VisitLondon y VisitScotland para el lanzamiento de la mayor campaña de prensa realizada para los destinos de París, Londres y Edimburgo. Este estudio concluye con el efecto que ha tenido sobre el redescubrimiento de lugares ya por sí conocidos y visitados, pero que pueden ser vistos desde otro punto de vista, siendo válido para épocas de crisis o estancamiento turístico.

Vicky, Cristina, Barcelona (2008)



Otro ejemplo que nos resulta más cercano es el del director de cine Woody Allen y la película “Vicky Cristina Barcelona” (2008), un título que aparentemente no tiene significado pero que favorece la presencia y difusión de una marca ciudad que ha trabajado en esta línea de promoción de lugares a través de la gran pantalla, apostando por un director reconocido mundialmente, junto a actores de éxito: Scarlett Johansson, Javier Bardem y Penélope Cruz, y una trama que puede cautivar. Según la sección de

cine de la web www.elpais.com de fecha 18 de mayo de 2008, Woody Allen

contó, entre otros aspectos del filme, cómo surgió la idea de rodar en Barcelona: *"Realmente, porque alguien de Barcelona me llamó y me preguntó si estaría interesado en hacer un filme en Barcelona, porque lo financiaría"*. Según la versión digital de La Vanguardia (7/10/2008), un millón de espectadores en España vieron la película en las tres primeras semanas de proyección, con una recaudación en este período de 5.700.000 euros. Y en fecha posterior, el 15/02/2009, este mismo medio titula en la sección de *Ciudadanos*: *"El estreno de 'Vicky Cristina Barcelona' rescata el interés del turismo británico por la capital catalana"*. Según diversas fuentes ([//revistaopen.com](http://revistaopen.com); ABC (25/09/2005)) el ayuntamiento de Barcelona pagó un millón de euros a la productora, y la Generalitat aportó medio millón. A la vista de los beneficios obtenidos en su proyección, y la difusión que ha tenido a nivel internacional, hay que considerar una buena estrategia de promoción de marca.

En opinión de los expertos entrevistados sobre el aprovechamiento del territorio como lugar de rodaje para la promoción de destinos se obtuvo las siguientes aportaciones:

ISAAC VIDAL SÁNCHEZ

No. Considero que manejar esto, como gestor de la marca, desde el plano turístico reconozco que es inevitable el contagio de otros planos donde la marca adopta su forma en otro tipo de sectores: culturales, industriales, etc. Manejar esto es muy difícil porque cuando se ejerce la función de marketing, de control sobre la marca, con la competencia de tener ese control sobre la marca, tienes que pensar que tienes realmente capacidad de influencia. Las *celebrities* que tienen capacidad de influir son difíciles de controlar. Son entidades o marcas que tienen en sí mismo un posicionamiento y que más allá de la campaña hay que recurrir al desembolso económico sin el cual no se puede aprovechar estas personas. Tiene que haber una espontaneidad por parte de ellos que no existe. Nosotros no aprovechamos esta promoción por la contraprestación económica que supone y que no podemos contralar o dirigir sus acciones. No es posible controlar estas personas para que amplifiquen nuestra marca si no llevan por ellos mismos el sentimiento espontáneo de ser valenciano. Desde el control de marketing es muy difícil.

I

JOSEP IVARS BAIDAL

Yo creo que es un capítulo pendiente. Incorporar una representación artística a la marca, cuesta vincularlo. En imagen hay mucho camino por recorrer

VICENTE M. MONFORT MIR

Esto es muy difícil. Hace muchos años dije que Valencia tenía suficientes personajes de referencia internacional para convertirse en un modelo casi de turismo cultural porque había escritores, científicos... en ese momento que podían ser un atractivo *per sé* (p.e.: investigadores). Creo que la falta de sensatez y el interés político ha hecho que queramos ser la Comunidad de los “grandes eventos”, pero esto no tiene ninguna posibilidad de respuesta, y habría que remitirse a los balances. Las grandes inversiones han conseguido que Valencia esté efectivamente en el mapa, y que vengan algunos turistas, pero que luego no repiten. Cosa muy importante: no repiten porque no tiene ningún atractivo. (...) Y por supuesto, hablar de escritores, pintores, cineastas... que sean capaces de mantener una imagen, a lo mejor hacemos un uso espurio de García Berlanga como cineasta valenciano, pero no se ha sabido desarrollar esa vertiente, y creo que hay muchas más posibilidades en lo autóctono, mucho más que con las grandes inversiones, muy interesadas y poco eficientes y de muy bajo retorno.

ROC GREGORI AZNAR

Creo que se aprovecha poco. (...)

ANTONIO MAYOR SUÁREZ

Creo que sí, que se intenta aprovechar. Quizás haya que dar más protagonismo en alguna faceta, pero no se aprovecha lo suficiente

CARLOS ESCORIHUELA ARTOLA

Yo creo que no lo aprovecha suficientemente. Puntualmente puede ser que haya habido algún momento que sí se haya hecho eventos con la presencia de alguien, pero no hay un apoyo a este tipo de promoción. Pero reconozco que existe un poder y potencialidad muy grande, pero que requiere de una contraprestación económica que puede ser el handicap para este tema.

JAVIER BAIXAULI PUCHADES

Este tema tiene un gran recorrido. Es cierto que hemos tenido personajes ilustres pero no los ponemos en valor. Es curioso que en Hollywood haya una versión de Cañas y Barro en blanco y negro y aquí ni siquiera la pongamos en valor. Creo que hay un recorrido cultural histórico en la Comunitat con el que tenemos una deuda pendiente, y que nos puede servir para posicionar la Comunitat Valenciana. Enlazando con la anterior pregunta, hay colectivos que les puede interesar.

JAVIER VICEDO MANZANO

Pienso que no está suficientemente explotado. Desde la Confederación de Turismo Interior, lo primero que se pidió a la Conselleria de Cultura y Deporte fue que nos facilitaran, en la medida de lo posible, deportistas o artistas, que tuvieran alguna relación con la conselleria, para que ofrecieran su imagen en spots publicitarios para hablar del interior de la Comunitat Valenciana. Somos conscientes de que determinados personajes llegan al público de una forma muy potente, y por ello interesaría trabajar este tema.

DANIEL LLORENS VIDAL

Sí, en el caso de Sorolla es claro .Pero incluso deberían aprovecharse otros nombres más populares o mediáticos como Nino Bravo o Concha Piquer.

JAVIER ALFONSO

No se hace promoción de este tipo. Lo que es aprovechar personajes o artistas conocidos, lo más que se ha hecho es la muestra de Sorolla que se ha paseado por el territorio nacional. Pero no creo que se aproveche de este tipo de promociones.

DANIEL NAGER ZAMORANO

Pues la verdad es que creo que no, aunque también hay que ser realistas y reconocer que el 'catálogo' de esas personalidades es bastante limitado. Sobre todo en aquellos nombres que realmente tengan una amplia repercusión nacional e internacional. Aun así, el esfuerzo es pequeño en ese sentido. Siempre se podría explotar más.

Como ya se ha indicado en otros apartados, la diferenciación de los territorios, de los países, de las ciudades, es necesaria para atraer el turismo o eventos, facilitar las exportaciones, etc. Para ello Villafañe, J. (20089 (www.vilafane.com) diferencia entre imagen y reputación de las ciudades como un paso más en el *city branding* y al que denomina *city reputation*, donde el acertado posicionamiento de la ciudad y una reputación positiva abren las puertas para los deseados acontecimientos ofreciéndose como una ventaja competitiva. Este tema será tratado en el punto 9.4.3

Los medios de comunicación, como instrumento que facilitan el proceso de la comunicación del hombre, son la fuente principal de información a través de la cual nos formamos una imagen. Como parte de esta investigación, desde 2007 se ha realizado un seguimiento a diferentes periódicos de tirada nacional y autonómica, con los que se ha obtenido una serie de datos que nos han ayudado en esta tarea de objetivizar acciones así como recopilación de información relativa al sector económico y turístico que afectaran a la Comunitat Valenciana en alguno de los aspectos que en este trabajo se tratan, con la intención de dotar de mayor valor al estudio a través de diferentes puntos de vista. En este tema sobre la promoción, dentro de las acciones destinadas a impulsar el territorio y que llegan al público a través de los medios, podríamos poner los siguientes ejemplos:

NOTICIAS SOBRE ACCIONES DE PROMOCIÓN DE LA COMUNITAT VALENCIANA

FECHA	PERIODICO	SECCIÓN	TITULAR
04-08-09	EL MUNDO	Vlc-Ciudad	Valencia se vuelca con la F1 para intentar salvar el turismo urbano
05-08-09	EL MUNDO	Vlc-Ciudad	El "efecto Schumacher" vende 10.000 entradas para la F1 en una semana
20-08-07	LAS PROVINCIAS	Vida & Ocio	Valencia en 24 horas. Un día en la vida de un turista
06-03-08	LAS PROVINCIAS	contraportada	De ruta turística con Gwyneth (Saler, Albufera, paella y antiguo cauce)
31-10-08	EL PAIS	CV	Valencia estrenará la última entrega de James Bond
12-11-08	LEVANTE	Economía	La Comunitat se promociona en Reino Unido
14-11-08	LAS PROVINCIAS	Vida & Ocio	Un prestigioso programa gastronómico de EE.UU. promocionará la horchata
06-06-07	LEVANTE	Valencia	La ciudad se promocionará en una cadena francesa de restaurantes
03-03-08	LAS PROVINCIAS	Vida & Ocio	Gwyneth Paltrow promocionará la Comunitat en Estados Unidos
04-03-08	LEVANTE	CV	De la Vega anuncia 32 millones para la promoción del vino valenciano en el mundo
05-03-08	EL MUNDO	VL.Sociedad	Gwyneth Paltrow rueda en Valencia una serie para la televisión americana
05-03-08	LEVANTE	Economía	Paltrow rueda en Valencia el documental de la promoción para EE UU que costará 100.000 euros
29-04-10	LEVANTE.ES	Economía	A la caza del turista americano.

9.4.1.- OTROS INSTRUMENTOS PARA LA PROYECCIÓN DE LA IMAGEN HACIA EL EXTERIOR

9.4.1.1. RELACIONES PÚBLICAS

Otra herramienta planificada de comunicación utilizada por l'Agència Valenciana de Turisme es las actividades de **relaciones públicas**, cuya función precisa Acerenza, M.A. (1982) es ser las encargadas de producir una buena imagen de la empresa en los distintos públicos del medio ambiente en el cual ésta desarrolla sus actividades. O'Guinn, T. *et al* (1999) definen las relaciones públicas como una opción de comunicación integrada de mercadotecnia que

utiliza los medios masivos de información para presentar actos dignos de ser noticia de interés general sobre una compañía o sus marcas. Las relaciones públicas también son el principal recurso para el control de daños del que una organización dispone si surgiese publicidad negativa cuando ocurren situaciones desfavorables

Según Kotler, P. *et al.* (2007) *los relaciones públicas son un esfuerzo por forjar buenas relaciones con el público de un lugar al obtener exposición favorable, construir una buena imagen pública y manejar o superar rumores, historias y eventos desfavorables (...). La atracción de las relaciones públicas se basa en sus tres cualidades: credibilidad, naturaleza indirecta y carácter dramático.*

Para estos propósitos, los/las relaciones públicas, que pueden estar integrados en el organigrama de una empresa o ser agencias externas, utilizan diferentes instrumentos: boletines de prensa, reportajes, boletines de noticia, entrevistas, conferencias, organización de eventos....

Consultado el Plan de Marketing Turístico 2010 de la Comunitat Valenciana, en el punto 8.3. Servicio de Promoción, encontramos entre sus actuaciones los *corresponsales de promoción de l'Agència Valenciana del Turisme:*

encargados de reforzar la imagen en el exterior a través de los servicios de empresas de relaciones públicas y comunicación implantadas en el mercado emisor para que realizando funciones de corresponsales de promoción incrementen, refuercen y mejoren la promoción de la oferta turística, así como proporcionar información y seguimiento sobre la realidad y tendencias del mercado, siempre con el objetivo final

de incrementar la afluencia de visitantes de dichos mercados hacia nuestra Comunitat.

Desde el año 2004 se han ido incorporando diferentes contrataciones con las que forman actualmente el panorama promocional de la Comunitat en los siguientes mercados emisores:

- Alemania
- Benelux
- Reino Unido
- Italia
- Francia
- USA
- España (dedicada única y exclusivamente al mercado nacional)

El responsable del Área de Mercados y Comunicación de la Agència Valenciana de Turisme distingue, entre los cometidos del departamento que dirige se encuentran las siguientes funciones:

(...)Tenemos la figura de la agencia de Relaciones Públicas que se encarga de generar contenidos below the line o publicity, a través de notas de prensa, comunicados, viajes de familiarización... y al final hacen una monitorización de todo lo que pasa en los diferentes medios de comunicación(...)

9.4.1.2 PATROCINIO

Tal y como apunta Bigné, E. *et al.* (2000) el patrocinio

implica la entrega de dinero, u otros bienes o servicios, a una actividad o evento por el cual se transmite un derecho de explotación comercial del mismo integrado por alguno de los tres elementos siguientes: exposición de la marca o empresa a la audiencia potencial de la actividad patrocinada, la explotación de la imagen asociada con dicha actividad, y la explotación comercial de diversas actividades derivadas del evento como la venta de productos, entradas, publicaciones, suministro de productos u otra explotaciones que puedan acordarse (Bigné, 1998) [...] Los objetivos del patrocinio se centran en los siguientes: notoriedad, imagen y objetivos asociados.

En definitiva se trata de aprovechar la amplia cobertura de determinados actos o eventos, bien deportivos o culturales, para conseguir mayor notoriedad de la marca patrocinadora.

Dentro de la estrategia de promoción del territorio valenciano, la conselleria de Turismo puso en marcha una campaña de patrocinio del programa de televisión "Operación Triunfo (OT)" en el ejercicio 2009, donde se encargó a los participantes una canción para la promoción de la Comunitat Valenciana. La decisión se tomó en base a unas claves, comentadas por el Director del Área de Mercados y Comunicación de la Agència Valenciana de Turisme, Isaac Vidal, en su blog⁶¹:

- Coste de oportunidad por el acceso a 6 millones de espectadores antes del verano
- coherencia estratégica
- asociación de valores de sacrificio y esfuerzo en equipo
- liderazgo del programa en la franja horaria
- amplio target
- integración del mensaje publicitario en el programa

Un breve estudio del programa nos aporta los siguientes datos:

TOTAL AUDIENCIA DE TODAS LAS EDICIONES DE OPERACIÓN TRIUNFO

EDICIÓN	AÑO	CANAL	SHARE DE CADA PROGRAMA	FINAL
OT 1	2001-2002	TVE1	44.2 %	12.873.000 (68%)
OT 2	2002-2003	TVE1	36.8 %	7.764.000 (49 %)*
OT 3	2003-2004	TVE 1	25.5 %	3.914.000 (28.4 %)
OT 4	2005	Telecinco	37.6 %	6.745.000 (41.6 %)
OT 5	2006-2007	Telecinco	27 %	4.833.000 (28.8 %)
OT 6	2008	Telecinco	26.4 %	4.282.000 (34.4 %)
OT 7	2009	Telecinco	18.9 %	2.268.000 (19 %)

Fuente: www.wikipedia.org y www.formulatv.com

* según Wikipedia: 46 % y según [formulatv](http://www.formulatv.com): 47.9 %



⁶¹ <http://isaacvidal.blogspot.com>

En la noticia del portal www.formulatv.com dedicada a los índices de audiencia de la televisión del 21 de julio:

“Operación Triunfo” lidera la noche con su final menos vista.”

Titulares:

- 'OT 2009' logra un 19%, su final más baja de su historia
- 'Españoles en el mundo' logra un gran 17,2% en su primera entrega
- "Lágrimas del sol" se apunta un 16,6% con 2,2 millones en Antena 3
- "Los Jackson, la película" logran un magnífico 13,3% en su desenlace
- 'Navy' promedia un 8,1% en su doble episodio de prime time
- El especial sobre Walter Conkrite no pasa del 1% (134.000) en La 2
- El último 'Chat' de OT (20,5%) pierde 15,2 puntos respecto a OT 2008
- 'Amar en tiempos revueltos' (20,7%) y 'Doña Bárbara' (17,9%), líderes en su franja
- 'Un golpe de suerte', estrellado con un triste 7,5% (906.000)
- 'Sé lo que hicisteis...' (7,4%), cae por debajo del 8%
- 'Perdidos' se mantiene por debajo del 6% en la sobremesa de Cuatro
- 'Vaya par de 3' no pasa del 11,3% con 1.345.000 telespectadores
- 'Sálvame' baja a un 14,9% con casi 1,4 millones de seguidores
- 'El diario' registra un gran 18,4% con cerca de 1,4 millones
- El 'Tour de Francia' registra un 9,4% con 954.000 aficionados
- 'Megatrix' bajo mínimos con un flojo 10,3% (263.000)
- 'El programa de AR' obtiene un respaldo del 18,5% (725.000)
- 'De buena ley' (13,5%) supera por la mínima a 'Corazón' (13,3%)
- 'Antena 3 Noticias 2' recupera el liderazgo con un 17,6%

“Operación triunfo' cerró anoche su séptima edición (cuarta en Telecinco) con la elección de Mario como ganador. La final del reality musical lideró su franja de emisión tras reunir a cerca de 2,3 millones de espectadores (2.268.000), lo que se tradujo en un share medio del 19%. Respecto a la final de 2008, el programa de Gestmusic acusa un significativo desgaste tras perder ni más ni menos que 15,4 puntos y más de 2 millones de seguidores. De hecho, la final de anoche se convierte en la final menos vista en la historia de 'OT'. Si comparamos estos datos con los obtenidos el pasado martes (2.360.000 y 19,5%), el programa baja medio punto. A última hora del late night, 'OT: El chat' anotó un 20,5% (763.000) frente al excelente 35,7% (1.690.000) que obtuvo el último chat de 2008. A pesar de esta pérdida de audiencia, Telecinco logró liderar el late night -no el prime time-“



(fuente: www.youtube.com)

El resultado de la composición musical, en la que no se menciona en ningún momento *Comunitat Valenciana*, basa sus principales referencias en conceptos como: *pueblo, pasión, riqueza, gratitud, sueños, belleza, alegría, cordialidad, fiesta, amistad, fuego, agua, luz*. Aspectos perfectamente identificables con cualquier territorio.

Esta promoción turística a través del concurso televisivo ha sido tratada en el blog de turismo: <http://www.logitravel.com/>, donde se invita a debatir sobre esta decisión, habiéndose registrado en el mes de marzo de 2010 una entrada con un comentario positivo de dos líneas, por lo que no podemos saber la opinión de los cibernautas. Puestos en contacto con la Agència Valenciana de Turisme, no se han obtenido datos de los resultados de esta acción.

Por otra parte, a lo largo de los últimos años algunos de los equipos deportivos de la Comunitat Valenciana han contado con el patrocinio de la marca turística o de algún producto turístico. Por ejemplo:

Temporada del Valencia CF 1992-93 y 1993-94, patrocinada por *Mediterrània* (www.diariocriticocv.com).



En 1999-00 el parque temático *Terra Mítica*, patrocinó a todos los clubes de élite de la Comunitat Valenciana y en 2002-03 volvió a patrocinar al Valencia CF (www.diariocriticocv.com; www.valencianista.es)

(www.valencianista.es)

El Levante:



el Hércules (09-10)



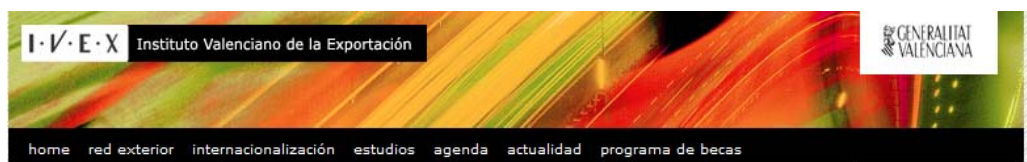
Valencia Terra i Mar patrocina el club badminton de Xàtiva

Actualmente, el patrocinio deportivo de la marca *Comunitat Valenciana* es realizado por:

Villareal Club de Fútbol, Elche y Fundación deportiva, Hércules, Lucentum Baloncesto, Mafusma Ibérica, Box 55, Federación Motociclismo C.V., Valencia Basket,... cuyos datos económicos se han visto en el punto 9.2.2

9.4.1.3.- OTROS

9.4.1.3.1.-INSTITUTO VALENCIANO DE LA EXPORTACIÓN (IVEX):



www.ivex.es

Ente adscrito a la conselleria de Industria, Comercio e Innovación que actúa como instrumento de la Generalitat para facilitar el acceso de las empresas de la Comunitat Valenciana hacia el mercado internacional.

Según su página web, la red exterior cuenta con 28 oficinas en 21 países que ofrecen: asesoramiento, búsqueda de distribuidores, ayudas en los trámites de exportación y en definitiva ayuda a la introducción de nuevos mercados.

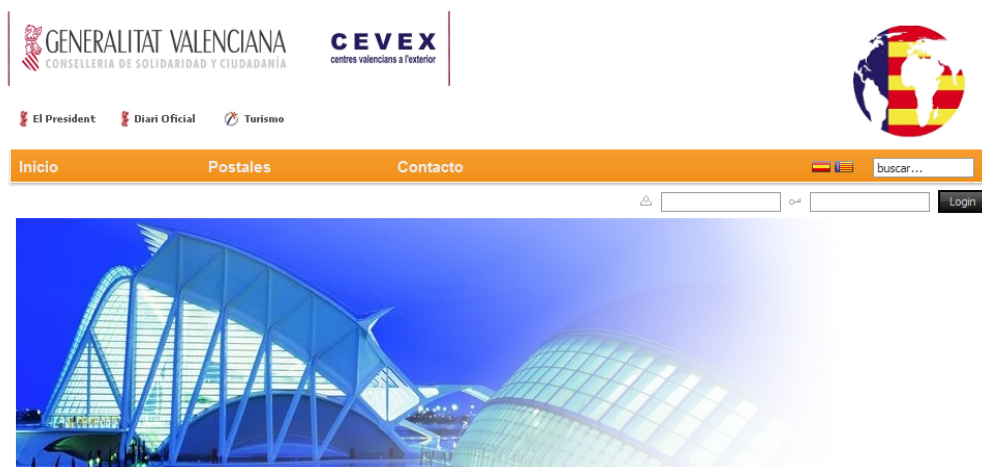


Estas oficinas están situadas en las principales ciudades del mundo, lo que le confieren una situación y cometido estratégico para el apoyo en la difusión de la imagen de la Comunitat Valenciana.

Como contrapartida, este organismo fue noticia en 2005 por supuesta estafa por contratos millonarios entre el IVEX y el cantante español Julio Iglesias en los que éste último debía promocionar la Comunitat Valenciana a través de diversos conciertos a nivel mundial, lo cual ha sido objeto de investigación por no haberse demostrado el cumplimiento del contrato y la inexistencia de facturas que justifiquen pagos de grandes sumas de dinero realizados presuntamente a través de un contrato B. En marzo de 2010 vuelve a ser noticia en la prensa y la radio:

- Levante: 13-3-2010: *"El juez archiva el caso Julio Iglesias sin citar a declarar al artista y a las empresas"*;
- cadener.com: 15-3-2010: *"Un ex directivo del IVEX confirma a la SER la facturación falsa de un concierto de Julio Iglesias"*
- El País: 15-3-2010: *"El juez archiva el "caso Ivex" pese a las irregularidades"*

9.4.1.3.2.- CENTROS VALENCIANOS EN EL EXTERIOR (CEVEX):



(www.cevex.gva.es)

Desde la Dirección General de Ciudadanía i Integració adscrita a la Conselleria de Solidaritat i Ciutadania, se gestionan los centros de valencianos residentes en el exterior (CEVEX), entidades asociativas sin ánimo de lucro que se constituyen en el territorio donde se encuentren localizados las comunidades de valencianos que en su día emigraron fuera de la Comunitat Valenciana y que han decidido asociarse.

Los centros CEVEX están regulados por la ley 11/2007, de 20 de marzo, de la Generalitat (DOCV núm. 5.476, de 23.03.2007), en cuyo preámbulo se reconocen estos centros como un instrumento fundamental para la proyección exterior de la Comunitat Valenciana y para la difusión de las señas de identidad valenciana.

Contactado con el Área de Participación Externa de la Dirección General de Ciudadanía e Integración, órgano encargado de la gestión de estos centros, nos informan de que, entre los objetivos de los CEVEX, está el fomento del conocimiento de la historia de la Comunitat Valenciana, del idioma y de la cultura. Actualmente existen 52 centros:

- 18 en España
- 13 en Argentina
- 4 en Estados Unidos

- 5 en Francia y
- 1 centro en: Alemania, Andorra, China, Brasil, Chile, Ecuador, Guatemala, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Estos centros facilitan las actividades que realizan a lo largo del año en la sede donde se ubican, que se resumen en:

- jornadas gastronómicas, celebración de las fiestas típicas de la Comunitat Valenciana: Fallas en Gavá (Barcelona), Mar de Plata y San Juan (Argentina) y en Perú. Baile y música tradicional; exposición de libros valencianos en diferentes ferias; colaboración con las autoridades locales para que haya integración y difusión de la cultura valenciana con la de los lugares de residencia, así como difusión del deporte valenciano: trinquete en San Juan (Argentina), y promoción de los equipos locales de fútbol o jockey sobre patines, con el logo del centro en el equipaje.
- Referente a la incorporación de nuevos centros, en 2009 se acreditaron Nueva York, Connecticut, Shangai, Miami o Midi Pyrénées, cabe destacar las actuaciones del centro de Asia "Associació Casal Valencià China" cuyas actividades van dirigidas a la promoción de *lo valenciano* a través de diferentes actuaciones como las regatas al estilo "Copa de América" en Shangai



COMPETICIÓN. La imagen muestra uno de los instantes de la regata, que se celebró en las aguas del lago Dian Shan.

LEVANTE-EMV

DEPORTE

Un grupo de valencianos organiza una «Copa del América» en Shangai

El Casal Valencià realiza la Regata Copa de Dragón en la ciudad china

Olga Briasso, Valencia
Valencia, bañada por el Mediterráneo y Shangai, una de las ciudades más pobladas del mundo, tienen desde hace tres meses un nexo de unión: El Casal Valencià China, creado por un grupo de valencianos que decidieron unirse para estrechar los lazos entre ambas culturas. «Somos un grupo de amigos que decidimos unirnos para hacer actividades en común y acercar más la cultura de estos países», explica Tono Mompó, uno de los promotores de la asociación y responsables de la primera actividad: La Regata preliminar de la Copa de Dragón.

«La iniciativa surgió porque nos gusta el deporte y, especialmente, la vela», comenta Mompó haciendo hincapié en que «es la primera vez que unos españoles organizan en China una regata» y enfatizando el hecho de que «nunca antes una asociación de este tipo había organizado algo semejante». Además el joven añadió «quién mejor que nosotros, que hace poco celebramos la Copa del América, para realizar la regata».

La Copa de Dragón se celebró en las aguas de lago Dian Shan con la participación de tres equipos: El español *Costa Blanca* (capitaneado por Pepe Loira), el valenciano *Murciélagos* (a cuyo cargo estaba Juan Campos y Ricard Ebri) y el equipo chino *Ceibs*, a cuyo frente estaba Patrick Fu.

La competición, que se desarrolló en un día soleado, comenzó de forma accidentada ya que «en la primera manga el Valencia Murciélagos fue descalificado por una maniobra ilegal en la que golpeó el casco del equipo chino, que tuvo que abandonar».



PARTICIPANTES. Los integrantes de los equipos en una foto de grupo.

LEVANTE-EMV

El vencedor resultó ser el *Costa Blanca*, que no cometió ninguna infracción y ganó las dos primeras mangas.

Tras el éxito de la actividad, desde el casal se está barajando la posibilidad de «pedir a la administración una subvención para poder competir con los chinos en otros lugares de competición», adelantó el joven, quien recordó que la Copa del Dragón ha sido posible por la colaboración de Shanghai Fisherman Sailing Club que, les ofreció tres Beneteau 25.

Pero la asociación quiere ir más allá y, en los próximos meses, se realizará una subasta solidaria. «La asociación Heart to Heart es quién organiza el evento, nosotros somos colaboradores». Según explica, se realizará una gran subasta con todo tipo de enseres

Shangai: «Hay miembros que viven en Valencia y estamos pensando en hacer actividades culturales para acercar un poquito más la cultura china».

Creación de la Asociación

Según cuenta, la idea de crear el casal surgió «de forma espontánea hace cinco meses» y, en febrero de 2009, «ya habíamos comenzado los trámites» para formalizar administrativamente este «grupo de amigos». Pero si los plazos de inscripción y registro fueron vertiginosos, el número de miembros no se queda atrás: «Comenzamos siendo seis y ya somos 129», explica Mompó, quien marchó hace seis años al continente asiático «en busca de horizontes profesionales» y ya se siente plenamente integrado.

El grupo está compuesto por 71 personas de la Comunitat Valenciana, 25 proceden de otras partes del mundo y 33 son del país asiático. Esta heterogeneidad se debe a que el Casal Valencià China «no cierra las puertas a nadie» pero hay una premisa: «Que las personas que integran la asociación hayan pasado un tiempo en Valencia y en China». Esto se debe a que el casal «se ideó para que China y Valencia estuvieran más unidas», comenta el joven recalcando que «somos la primera asociación que tenemos este fin».

Según cuenta, es la cuarta asociación española que surge en la ciudad (La Casa de España, el Casal català y Euskal Etxea). «En términos generales nos llevamos todos bastante bien» pero, a diferencia del valenciano, «son mucho más herméticos».

LA EMIGRACIÓN

143

Valencianos en China

■ Según el último censo del Cera (enero de 2009) en China viven 143 personas procedentes de la Comunitat Valenciana: 54 alicantinos, 12 castellonenses y 77 valencianos.

—el casal ofrecerá ropa— con el objetivo de recaudar fondos para la asociación y ayudar «a los niños chinos que necesitan un nuevo corazón porque nacieron con alguna malformación cardíaca».

Pero también están pensando en hacer actividades culturales, tanto en el cap i casal como en

Puestos en contacto con José Antonio Mompó, Presidente de este CEVEX, nos comunicó que el principal objetivo del centro en el país asiático radica en la promoción y el intercambio de culturas con la comunidad china principalmente a través de su página web, cuyo contenido sobre la Comunitat Valenciana se propuso traducir a la lengua china y el de China en idioma valenciano y

castellano. Según Mompó, las áreas de actuación de este centro se clasifican en cuatro:

- 1.- deportes: la Dragon's Cup con la que promocionar la Comunitat Valenciana en los grandes torneos náuticos de China; y el tenis con la presencia de nuevos talentos, como Juan Carlos Ferrero, para entrenamiento de las escuelas de tenis.
- 2.- cooperación humanitaria: colaboración con la asociación Heart to Heart con la que se ayuda a niños chinos con problemas de corazón y ayuda para las víctimas del terremoto de Sichuan (provincia Chengdu hermana con Valencia), y subasta benéfica.
- 3.- lengua y formación: popularizar el idioma español, valenciano y chino así como el intercambio de estudiantes entre universidades chinas y valencianas.
- 4.- cultura y turismo: traducción de la página web de turismo, www.comunitatvalenciana.es al idioma chino, solicitado a la conselleria de Turismo en mayo 2009, y una exposición cultural y turística en 2010 en Shanghai.

Asimismo se han realizado diferentes actividades que han tenido eco en la prensa china. Por una parte, "Xin Min Evening News", el periódico más fuerte de Shanghai fundado en 1929, con una tirada actual de 1.100.000 periódicos y clasificado en el número 48 en la lista de periódicos diarios del mundo, dedicó en marzo de 2009 una columna en la sección "Otros sitios del mundo/ciudades turistas" a las fallas valencianas de 2009. Por otra parte, en la revista dedicada a la gastronomía, "Gourmet", con 260.000 ejemplares mensuales entre Shanghai, Beijing y Guangzhou, realizó un extenso artículo de 9 páginas sobre la paella, su tradición y los distintos restaurantes de Shanghai que ofrecen este plato. Y finalmente están pendientes publicaciones sobre la regata en Shanghai "modern weekly", y una publicación en la revista "Food and wine"(centro Cevex "Casal Valencià China)



El presidente del centro en Shanghai propuso en abril de 2009 a la conselleria de Turismo la traducción del portal www.comunitatvalenciana.es al idioma chino así como el uso de este nuevo centro en Shanghai como herramienta dentro de la promoción turística, sin que esta iniciativa haya tenido mayor trascendencia ni haya obtenido respuesta a estas fechas (junio 2010).

9.4.1.3.3.- EL DEPORTE

El escaparate capaz de proyectar la imagen de una sociedad abarca diferentes áreas con un papel destacado en la cohesión social y la identidad colectiva, y el deporte actúa en este sentido como un instrumento privilegiado que ayuda en la visibilización de la sociedad hacia el exterior.

A pesar de existir diferentes disciplinas deportivas en las que el deporte valenciano ha aportado un valor con el que destacar o “hacerse ver” fuera del territorio autonómico: fútbol, tenis o golf, actualmente nos encontramos en una fase de “invisibilidad deportiva” posiblemente provocada por una fluctuante trayectoria tanto de los equipos como de los deportistas a título individual. Esta argumentación coincide con las conclusiones de la investigación realizada por Javier Noya para Real Instituto Elcano en noviembre 2009⁶²:

el mundo de la cultura y el deporte ha sido otra de las locomotoras de la presencia de España en el exterior. Hemos seguido sumando éxitos deportivos en fútbol, baloncesto y tenis. Es indudable que en muchas partes del mundo el Real Madrid y el Barcelona son lo que más se conoce de España -y acaso lo único-. Por lo tanto, son importantes embajadores informales de nuestro país.

Según un estudio realizado en 2009 desde la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) sobre la imagen de España en Estados Unidos revela que los deportistas son el principal estandarte hacia el exterior. Su proyección internacional (Nadal, Gassol,...) tiene un efecto positivo sobre la imagen en el exterior (Radio Cadena Ser, programa “Hoy por hoy” del 22-1-10; dircom.org).

⁶² www.realinstitutoelcano.org

Más recientemente, tras la victoria de la selección española en el Mundial de fútbol de Sudáfrica:

- *"El fútbol refuerza la marca España"*: La Vanguardia, 12/07/2010, sección economía
- *"...En el plano político, la marca España sale reforzada. Acaparar portadas, entrevistas y minutos de televisión como campeones del mundo sirven para exhibir las virtudes como nación y obtener el reconocimiento y la atención internacional"*: cincodias.com, 14/07/2010, suplemento

9.4.2.- ACCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN VALENCIANA PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

(Fuente: Plan de Imagen y Posicionamiento. Marketing 2009. Generalitat Valenciana)

Para alcanzar los objetivos de comunicación planteados deben realizarse una serie de acciones de comunicación con las que atender las necesidades detectadas por los posibles turistas o visitantes. Para ello, por parte de la Administración se han propuesto las siguientes **estrategias**:

- 1.- Estrategias de mercados
- 2.- Estrategias de segmentos, microsegmentos y productos turísticos



- 3- Estrategia de orientación a canal y a consumidor final

Todo ello a través de 24 acciones esenciales que articulan el Plan de Promoción:

1. Jornadas monitor de mercados
2. Redimensión de ferias (en un 20 %)
3. Patrocinios
4. Campaña de publicidad (6.000.000.- €)
5. Campaña interna (1.000.000.- €)
6. Consumidor final (14 acciones en ciudades europeas, 500.000.- €, y nuevas promociones nacionales)
7. Mensaje publicitario
8. Comunicación internacional (con Turespaña, 500.000.- €;)
9. Ampliación de mercados (contratación de Relaciones Públicas en Nueva York y Rusia, y otros países europeos ya activos)

10. -Posicionamiento europeo de marca
11. Conexiones aéreas
12. Co-marketing (2.000.000.- €)
13. Apertura oficina en Londres (conselleria/lvex)
14. Marketing on-line
15. Publicaciones electrónicas (objetivo de 2.000.000 de descargas)
16. Programas ayudas (fomento turismo 2.0)
17. Orquestador reservas
18. Entorno profesional 2.0
19. Distribución on-line
20. Youtube (creación y desarrollo de un brand-channel)
21. Análisis on-line (de reputación vía blogs, foros, redes sociales...)
22. Planificación con nuevas tareas
23. Nuevas publicaciones
24. Turismo de Golf (realización de un plan estratégico de turismo de golf)

En cuanto al turismo rural, uno de los elementos sobre los que se basa el eje prioritario del Plan citado anteriormente, las actuaciones de promoción realizadas por la Conselleria de Turisme están concentradas en viajes de familiarización para el colectivo de prensa y revistas especializadas en el sector, y la presencia en ferias, con stand propio, en Valencia (TCV) y en Cornellà (AGROTUR) (www.comunidad-valenciana.org)

A continuación realizamos una aproximación hacia aquellas acciones que se consideran más relevantes, bien por haber sido planteadas desde la conselleria de Turisme, o precisamente por no encontrarse entre los planteamientos detallados anteriormente, pero que se consideran elementales como complemento a la estrategia de marca. Las acciones se plantean estructuradas de la siguiente manera:

- Nuevas Tecnologías y redes sociales,
- otros soportes: vallas, folletos y publicaciones,
- otros instrumentos para la proyección de la imagen hacia el exterior: publicity, patrocinio y otros y,
- la reputación como la evolución de la gestión de la marca.

9.4.2.1.- NUEVAS TECNOLOGÍAS Y REDES SOCIALES

En el nuevo escenario donde se teje y construye nuevas formas de acceso a la información, las nuevas tecnologías y las redes sociales se han convertido en nuevas herramientas que han afectado al comportamiento de la demanda, por lo que la Conselleria de Turisme, dentro del “*Plan de Imagen y Posicionamiento, Marketing 2009*”, ha tenido en cuenta esta nueva realidad y perfil del turista de manera que recoge dentro de sus estrategias acciones a través de estos nuevos canales orientadas a su mercado. Concretamente, según el citado Plan, en el año 2008 se superó la cifra de los 1.500 millones de internautas, más del 20% de la población mundial. Este escenario hace necesario conocer y mantener un seguimiento, en este caso, de la marca



turística y de las submarcas del territorio valenciano, en el contexto online, para que la promoción del turismo y las estrategias comunicativas llevadas a cabo puedan ser valoradas en función de esta realidad. Este seguimiento requiere un estudio de posicionamiento y reputación online de las diferentes marcas que tenga en cuenta en su elaboración los principales portales de viajes, blogs específicos en el ámbito turístico, buscadores y redes sociales⁶³ como suministradores de información, pero sin olvidar aquellas fuentes que en principio no están relacionadas con el turismo, pero que son susceptibles de ser consultadas en aras de un mayor conocimiento del territorio a visitar por parte de los potenciales visitantes, como por ejemplo Wikipedia, y análisis de determinados foros de discusión o agregadores de noticias donde poder medir la reputación a través de sus contenidos, o en otros términos, valorar el *clima social online*, entre los principales mercados emisores. Esto supone realizar una tarea de rastreo y seguimiento en los principales idiomas de estos mercados que, en el caso de la Comunitat Valenciana, tal y como se ha visto en el apartado 4.6.1: inglés, francés, alemán, italiano y, por supuesto, castellano y valenciano.

⁶³ Las redes sociales especializadas comprenden una gran variedad de referencias: boo, trivago, tripup, gusto, travellerspoint, tripadvisor, viajeros, destinosactuales,...

Según Aced, C. *et al.* (2009) con el uso estratégico de las nuevas tecnologías se gestiona el posicionamiento y reputación online y se consigue la *visibilidad* necesaria entre la saturación informativa a la que está expuesta el público. Estas autoras aclaran:

En la sociedad en red ya no tenemos el monopolio de la información sobre nosotros mismos. Clientes, colaboradores y competidores emiten valoraciones sobre la marca, los servicios y productos que ofrecemos. Además, las opiniones (buenas y malas) se difunden a una velocidad impensable hace solo una década. Nuestro mundo está hiperconectado. Directivos y profesionales debemos por tanto conocer de primera mano estas opiniones para construir nuestra reputación «junto con» (en vez de «frente a») los clientes y consumidores (*ibid*)

Entre las cuatro medidas que están previstas vinculadas al marketing turístico destaca la "Adaptación al nuevo escenario de distribución: nuevas tecnologías TIC's"⁶⁴. De hecho, desde finales de 2009 está en marcha el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVAT.TUR), con sede en Benidorm, cuyo objetivo es, entre otros, el desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas a la empresa turística, la innovación en productos y servicios, así como en la exploración de vías de comunicación y promoción en el mercado turístico (conselleria de Turisme).

Portales como www.turismo20.com o www.travel20.org, están dedicados a informar sobre el mundo del turismo, el estado en que se encuentran los hoteles, lugares recomendados, experiencias previas de otros viajeros... que cada vez más forman parte del proceso previo al viaje. Es decir, son páginas de referencia para los viajeros donde existe una constante participación y actualización de la información, y con un perfil de usuario determinado:

⁶⁴ <http://www.travelturisme.com/>

destinos:actuales
INFORMACIÓN Y CONSEJOS ÚTILES PARA
EL VIAJERO ESPAÑOL Y LATINOAMERICANO

RSS de Entradas | RSS de los Comentarios

¿De qué se habla?

Actualidad
[Agencias de viaje online](#)
[Alojamientos alternativos](#)

América Asia
[Cuéntanos tu viaje](#)

Destinos
[Destinos Actuales TV](#)
[Destinos emergentes](#)
[Destinos por región](#)
[Escapadas](#)
[Estilos de viaje](#)
[Europa](#) explorar
[nuevos destinos](#) [Guías](#)

¿Qué es Destinos Actuales?

- Destinos Actuales** es un medio de información y consejos útiles para el viajero español y latinoamericano, que utiliza Internet como herramienta para organizar sus viajes.
- Destinos Actuales** basa su contenido en dos elementos fundamentales: la primera es ofrecer las mejores herramientas online que contribuyan con la realización de un viaje de manera exitosa; y la segunda, es proveer al lector de un contenido ágil, fresco y cercano de los mejores lugares para visitar.

Páginas

[¿Qué es Destinos Actuales?](#)
[Cuéntanos tu viaje](#)
[Destinos Actuales TV](#)
[Inspiradores de viajes](#)
[Nosotros](#)

Vota por nosotros

Por ejemplo, en el portal <http://destinosactuales.wordpress.com>, recogió en el mes de julio un estudio online sobre la presencia de marcas turísticas en blogs y redes sociales en la que se hablaban sobre las preferencias de veraneo del mundo2.0 y cuyos resultados fueron:

“El mundo 2.0 (blogs, redes sociales, etc.) prefiere veranear en la playa (75%) antes que en la montaña, manifestando que el 30,8% de las menciones de la playa fueron para Valencia, seguida de Andalucía (11,7%) y Canarias (10,7%)

¿De qué se habla?

Actualidad
[Agencias de viaje online](#)
[Alojamientos alternativos](#)

América Asia
[Cuéntanos tu viaje](#)

Destinos
[Destinos Actuales TV](#)
[Destinos emergentes](#)
[Destinos por región](#)
[Escapadas](#)
[Estilos de viaje](#)
[Europa](#) explorar
[nuevos destinos](#) [Guías](#)
[de viaje](#) [Herramientas de viaje](#)
[Herramientas online](#)
[Inspiradores de viajes](#) [Oceania](#)
[Puentes 2009](#)

Recomendaciones [Turismo Cultural](#) [Turismo de aventura](#) [Turismo de relax](#) [Turismo gastronómico](#) [Turismo responsable](#) [Turismo rural](#) [Una semana en](#)
[Uncategorized](#) [África](#)

Archivo
 Seleccionar mes

El mundo 2.0 prefiere veranear en la playa antes que la montaña

Publicado el **Julio 15, 2010** por Eddy Lara Brito
 ☆☆☆☆☆ Valora este post

Nuestros amigos de [Noteca](#) nos han enviado una información interesante sobre las preferencias de veraneo del mundo 2.0 (Blogs, redes sociales, etc.). En general todos coinciden en que **preferen veranear en la playa antes que la montaña**. Esta conclusión ha sido extraída después de que Noteca, a través de su [aplicación web](#) que monitoriza la presencia de marcas en blogs y redes sociales, analizara más de 5.700 posts, actualizaciones de Twitter y Facebook que hablaban sobre destinos vacacionales en el último mes.

1893 Vacaciones Playa	54.5%
726 Viajes Playa	20.9%
354 Vacaciones Montaña	10.2%
239 Viajes Montaña	6.9%
Other	
159 Vacaciones Turismo Rural	4.6%
105 Viajes Turismo Rural	3%

Preferencias para veranear en el mundo 2.0

Según este estudio online, más del 75% de los bloggers expresaron su favoritismo por la playa antes que la montaña para sus días de descanso. En España, el destino más mencionado es Valencia, con 30% de las menciones. De segundo y tercer lugar están Andalucía y Canarias respectivamente.

687 Vacaciones Valencia	30.8%
261 Vacaciones Andalucía	11.7%
238 Vacaciones Canarias	10.7%
218 Vacaciones Galicia	9.8%
204 Vacaciones Asturias	9.1%
186 Vacaciones Murcia	8.3%
167 Vacaciones Cataluña	7.5%
141 Vacaciones Baleares	6.3%
Other	

Destinos favoritos para veranear en España

¿Y tú? ¿Qué prefieres para disfrutar de tus días de verano? ¿La playa o la montaña?

Páginas

[¿Qué es Destinos Actuales?](#)
[Cuéntanos tu viaje](#)
[Destinos Actuales TV](#)
[Inspiradores de viajes](#)
[Nosotros](#)

Vota por nosotros

PREMIOS 20 BLOGS

Yo voy a EBE
 19, 20, 21 noviembre 2010

[Suscribirse](#)

31
 Top Blogs **WIKIGO**
 Turismo

Calendario
 Julio 2010
 L M X J V S D
 1 2 3 4

Internet | Modo protegido: desactivado

Otros portales:

Blog Turismo
Información sobre lugares del mundo, alojamientos, ocio, cultura, turismo rural y mucho más.

valenciablog.com



COMUNITAT VALENCIANA
Te doy todo

Comunidades 2.0
Te doy mis ideas y todos mis secretos, mis recuerdos y mi libertad... Otra forma de conocer la Comunitat Valenciana

Además, la conselleria ha puesta en marcha *news letter* sobre la Comunitat Valenciana, los cuales pueden ser recibidos a través del correo electrónico previa solicitud del receptor:

Portal Oficial de Turismo de la Comunitat Valenciana - Beta - Inicio | RSS | Conselleria de Turisme | Newsletter | Móvil | Mapa web | Buscar

Comunitat Valenciana
Te doy mi luz y calor, mis momentos mágicos, mis pausas de sol, mi amor por el mar y mi fuerza y emoción... Te doy todo

¿Dónde quieres ir? ¿Qué quieres hacer? Organiza tu viaje Alojamiento Comunidades 2.0 Está pasando Multimedia

Usuario Contraseña

Home ES Termómetro: 27040 | 1238 | 4G | 384

Actualidad

¡Ya es primavera en la Comunitat Valenciana!
Una paleta de colores comienza a cubrir la Comunitat Valenciana, las flores exhiben sus aromas y las suaves temperaturas regresan para quedarse en las provincias de Alicante, Valencia y Castellón. Llega el momento de disfrutar de la naturaleza, de darse un baño de Sol, de practicar turismo rural en la Comunitat Valenciana.

De ruta por Moraira
Probablemente, de todos los destinos que has visitado en tu vida te quedarás con dos o tres. De cada uno guardarás un rincón, un instante para la posteridad. Acércate a Teulada y descubre las playas de Moraira, escenario mágico que pasará a formar parte de tus mejores recuerdos.

Mapa turístico
Accede a Mapa Turístico

El tiempo
Eix/Eliche Martes, 23/Mar/2010
MÍNIMA 10°C MÁXIMA 20°C
Accede al tiempo

Propuestas de viaje
Cena mandaje y estancia en Moraira
Conoce a los animales de nuestra fauna ibérica
Espíritu rural en el interior de Castellón
Ver todas las ofertas

Agenda
23/03/2010 - 27/03/2010
Fallas Segorbe 2010 - Segorbe
Semana Santa de Sax 2010 - Sax
Curso en Culla "Análisis de rentabilidad de una casa - optimización de ingresos y gastos" - Culla
Semana Santa 2010 - San Fulgencio
"Ceramics Comenius Project" - Manises
Teatro Infantil - Solfaic presenta "Entre Piques" - Benicàssim
24/03/2010 - 24/03/2010
Bingo benéfico San José 2010 en Pilar de la Horadada - Pilar Horadada
Teatro en francés - Benass

Plan de Marketing Turístico 2010

Visita las webcams de la Comunitat Valenciana

RSS Publica esta página en tu web o suscríbete a nuestros contenidos

Ver toda la agenda



Qualitur dentro de l'Agencia Valenciana de Turisme persigue el impulso y la difusión de la Calidad Turística

23 de Marzo de 2010

GUIA

| [QUÉ SON LAS NORMAS ISO 9000](#) | [QUÉ SON LAS NORMAS ISO 14000](#) | [QUÉ SON LAS NORMAS DE CALIDAD DEL ICTE](#) | [QUÉ ES EL REGLAMENTO EMAS](#) |

DIRECTORIOS QUALITUR

NOTICIAS

Ofrece reportajes, entrevistas relacionadas con el sector, información práctica para conocer a fondo los sistemas de calidad relacionados con el turismo, agenda, noticias de prensa, normativa...

QUALITUR RESPONDE

INNOVACIÓN

QualiturNews

Bolétin de información turística

[Consulta online](#)



Alicante 2008-2009. Puerto de Salida de la Vuelta al mundo de vela

tr@velTURISME

[Advertencia legal](#)



CASTELLANO ENGLISH Martes, 23 de Marzo de 2010
MAPA WEB QUIENES SOMOS CONTACTA



COMUNITAT VALENCIANA **travelturisme**
GUÍA PROFESIONAL DEL TURISMO DE LA COMUNITAT VALENCIANA

[ACTUALIDAD TURÍSTICA](#)
[ESTUDIOS](#)
[BIBLIOTECA DIGITAL](#)
[AGENDA](#)

» Suscribirse



Infarmes de mercados turísticos
Comunitat Valenciana

COYUNTURA TURÍSTICA
Comunitat Valenciana

Proceso Usuarios

OpenApps - INVAT-TUR

Plan de Marketing 2010

NOVEDADES

Estudios
Social Media
Hotel Marketing

Agenda
TUR (Del 25 al 28 de marzo)

ACTUALIDAD TURÍSTICA

La Conselleria de Turisme potencia la promoción turística de la Comunitat Valenciana en el mercado alemán




La Feria ITB de Berlín ha sido escenario de distintas reuniones de la Conselleria de Turisme de la Generalitat con varios touroperadores líderes en el país germano con el objetivo de consolidar la imagen turística de la Comunitat Valenciana en este importante mercado. Cabe destacar el encuentro mantenido con la aerolínea alemana Air Berlin con el fin de perfilar y cerrar un convenio de co-marketing que vincule la marca aérea con la marca Comunitat Valenciana y mejore la comercialización de los destinos valencianos.

[Ver más](#)

El congreso Natalie Tours congrega a más de 200 agentes de viajes en Benidorm

Más de mil profesionales del turismo se han inscrito al programa formativo de FEHR

La Conselleria de Turisme abrirá doce nuevas oficinas Tourist Info durante el primer semestre de 2010

El Camping Internacional La Marina, mejor camping para los holandeses fuera de su país

CITA DESTACADA

Cvtrip a través del portal turisteia.com



El lanzamiento de la nueva colección de guías de la Comunitat Valenciana “*Te doy todo*” se ha realizado mediante estos nuevos canales de comunicación a través de la web www.youtube.es, con 692 visitas a fecha de marzo 2010, y 0 comentarios y de un perfil de Facebook a nombre de Comunitat Valenciana, con 495 admiradores a fecha de marzo 2010.



Nueva colección de publicaciones: Comunitat Valenciana. Te doy todo



★★★★☆ 1 puntuaciones 692 views

[Favoritos](#) [Compartir](#) [Listas de reproducción](#) [Marcar](#)

Tuenti Facebook hi5 [\(más opciones para compartir\)](#)

Estadísticas y datos

Respuestas en video (0) [Acceder a mi cuenta para publicar una respuesta en video](#)

Comentarios escritos (0) [Opciones](#) [Acceder a mi cuenta para publicar un comentario](#)

Mostrando 0 de 0 comentarios [View All 0 comments](#)

[¿Quieres enviar algún comentario?](#)

comunitatvalenciana

03 de febrero de 2009
[\(más información\)](#)

Existe un destino que te lo da todo. Te da el playas, la montaña, la risa de sus gentes, el de su gastronomía, la fuerza de sus fiestas, historia, sus costumbres y el fondo de sus...

URL
<http://www.youtube.com/watch?v=QQ9Jm5RNFAA>

Insertar
<object width="560" height="340"><param name

Más de: comunitatvalenciana
Videos relacionados

-  **Comunitat Valenciana. 1 doy todo**
2601 reproducciones
comunitatvalenciana
-  **Plan de competitividad sector turístico Comuni**
3173 reproducciones
comunitatvalenciana
-  **Comunitat Valenciana**
290 reproducciones
serbel04
-  **Spot 1 - Comunidad Valenciana - Comunitat**
3314 reproducciones
comunitatvalenciana
-  **Video intro emocional promociones Comuni**
912 reproducciones
comunitatvalenciana

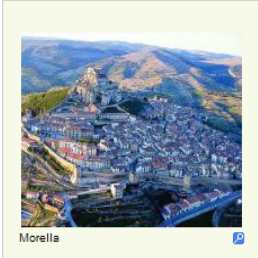

Windsurfando en la red ★★★★★

Artículo: "Elección de material II (Segunda parte).La vela." 0 comentarios | 23-03-2010

La Comunitat Valenciana te espera en

[Twitter](#) [facebook](#)

Fotos **Videos** [Añade tus fotos](#)

Morella [Ver más](#)

[Accede a fotografías de usuarios](#)

Comunitat Valenciana

- [NUEVA Guía genérica de la Comunitat Valenciana](#)
- [Nueva Guía de Golf](#)
- [Guía BTT Centre El Comtat](#)
- [CVNEWS 58](#)

[Accede a publicaciones](#)

CVNEWS **CVNews**

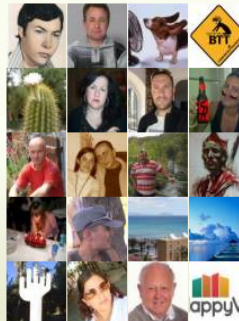
CVNews 58
PDF 4.3 Mb

[Ver todos](#)

First Class Hotels *115**

Masclèt de Año Nuevo 2010 en Valencia

Últimos usuarios registrados



[BTT](#) [appyVi](#)

GENERALITAT VALENCIANA

- [Generalitat](#)
- [Conselleria de Turisme](#)
- [Travelturisme](#)
- [Qualitur](#)
- [Centros de Turismo](#)

Cofinanciado por:





The screenshot shows the Logitravel Blog interface. The header includes the 'LOGITRAVEL BLOG' logo and a navigation menu with 'INICIO BLOG', 'RSS', and 'LOGITRAVEL'. The main article is titled 'La Comunidad Valenciana presenta nuevo Plan de Marketing' and 'PLAN DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO MARKETING 2009'. It features the logo of the 'COMUNITAT VALENCIANA Te day todo' and a URL 'www.comunitatvalenciana.com'. The article text discusses the marketing plan's focus on innovation and its 31 million Euro budget. A sidebar on the left lists recent articles and a subscription form. A tag cloud is located at the bottom left of the article content.

Artículos recientes

- Benidorm concentra el 75% de los turistas que visitan la Costa Blanca para disfrutar de sus vacaciones en la playa
- Tendencias en el sector de los viajes: "El viajero experto" de Amadeus
- Debate sobre redes sociales y turismo en Hosteltur
- 800 hoteles en España de todo, pero todo incluido
- Verano 2010: triple ahorro en tus vacaciones con Logitravel.com

Suscripción RSS

RSS de Logitravel Blog

Suscripción al correo

Introduce tu email:

Etiquetas

aerolíneas agencias de viajes alicante aviones baleares barcelona benidorm caribe comunidad Comunidad Valenciana crisis económica y turismo cruceros Destinos turísticos españa esquí estadísticas estados unidos europa foros francia google gps historia Hosteltur hoteles internet italia logitravel madrid

La Comunidad Valenciana presenta nuevo Plan de Marketing

PLAN DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO MARKETING 2009

COMUNITAT VALENCIANA
Te day todo

www.comunitatvalenciana.com

Uno de los temas que más expectación ha levantado en las últimas semanas ha sido la presentación del nuevo [Plan de Marketing de la Comunidad Valenciana](#). Aunque a priori parezca un tema de poca importancia, un documento más, en realidad no lo es.

Y no lo es por lo que representa una de las herramientas de planificación del marketing turístico más innovadoras del momento, y que responde a las exigencias y tendencias actuales tanto del mercado turístico. El Plan nace con vocación "beta permanente", como indica [Isaac Vidal](#), uno de sus responsables, y orientación clara y directa a la optimización de las posibilidades que ofrecen las TIC's a la comunicación, marketing y comercialización turística, con especial atención a la aplicación del entorno 2.0.

El Plan de Marketing de la Comunidad Valenciana y la estrategia de inversión para su puesta en marcha representan el empuje definitivo que quizá necesite la Comunidad Valenciana para reforzar la notoriedad que en los últimos años ha logrado, y se resume de la siguiente manera:

- 31 millones de Euros de presupuesto total de promoción.
- 22 mercados de actuación, incidencia en más de 45 segmentos y microsegmentos.

Por último, los portales no oficiales dedicados al turismo aportan información sobre recomendaciones entre sus usuarios/turistas a través de concursos, encuestas,... Por ejemplo, existen *sites* de viajeros donde los destinos más vistos o valorados son elegidos por los internautas, en este caso a través de <http://elviajero.elpais.com/recomendaciones/>, patrocinada por el grupo editorial El País:



LOS VIAJEROS RECOMIENDAN



Playa de Cabo Polonio

Jorge Rodríguez propone un viaje a este pueblo de pescadores en Uruguay cuyo arenal destaca por su belleza

[Descubre más en la Guía de Uruguay](#)



NUESTRAS PROPUESTAS



Concurso de Otoño

Envía tu recomendación en la categoría Concurso Escapadas de Otoño y gana un fin de semana en el Parador que elijas

[Consulta las bases](#)

Envía tu recomendación

Un espacio donde enviar y ver publicadas tus propuestas, consejos y sugerencias, y las de los viajeros. Elige un destino y una temática y haznos llegar tus recomendaciones.

[envía tu recomendación](#)

Buscador de recomendaciones

Tipos de viaje Continente
País

Los destinos más...

- vistos | valorados | enviados
1. Andalucía
 2. Portugal
 3. Navarra
 4. Italia
 5. Francia
 6. Comunidad de Madrid
 7. París
 8. Tailandia
 9. Estados Unidos
 10. Castilla y León

por destino | por tipo de viaje

ÚLTIMAS RECOMENDACIONES

EXTREMADURA | [Dónde Comer](#)

Restaurante Atrio, Cáceres

MARIO SÁNCHEZ - 17/11/2009

Ha desaparecido la carta con lo que estas obligado a elegir

Ver recomendaciones de...

España
Selecciona un país / ciudad
Europa

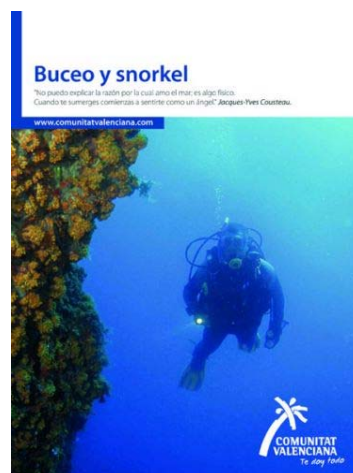
9.4.2.2 OTROS SOPORTES INFORMATIVOS: VALLAS, FOLLETOS Y PUBLICACIONES

Otra forma de representar los lugares de una manera **planificada** y controlada, a la que Benko (1999) califica de científica, son las acciones comunicativas de la conselleria de Turisme a través de la Agència Valenciana de Turisme, utilizando diferentes soportes, medios, canales... entre los que destacan:

Gráfica:

Guías de la Comunitat Valenciana:

Sol y playa; Campo y montaña; Todo el golf, el mar; Gastronomía y vinos; Salud y relax; Escapadas; Vivir ciudad y cultura; Aprender español; Formación; Informes. (fuente: conselleria de Turisme)



Gráfica general:



Merchandising: gorras, paraguas, bolígrafos, usb, toallas, camisetas,...

Señalética playa:



Vallas en autopista A-7



transporte: autobuses, taxis, AERONAVES (AIRNOSTRUM)....



Marquesinas



Postes informativos municipio turístico



Otros soportes: lavapies de la playa



9.4.3.- LA REPUTACION

En el punto 8.2.4 se ha visto la evolución del marketing hacia el branding. En este apartado vamos a ver hacia donde se dirige la continuidad de esa evolución con la gestión de la reputación, un valor tradicionalmente asociado a las empresas y que hoy en día forma parte del nuevo paradigma de la comunicación corporativa. En el año 2000 Villafañe afirmó que la reputación corporativa era un concepto emergente dentro del management europeo (Villafañe, J. 2002). Actualmente este autor lo esquematiza de la siguiente manera:

MARKETING → BRANDING → REPUTACIÓN

Esta última sección se centrará, principalmente, en las aportaciones de Justo Villafañe, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, por su importante papel en la concepción y divulgación de la reputación corporativa. Entendemos que la reputación de las ciudades (componentes del paradigma de las marcas territorio) descrita por este autor son extrapolables al resto de marcas territoriales.

En 2009 tuvo lugar en Castellón una conferencia a cargo de Villafañe en la que se trataba la reputación urbana (Villafañe, 2009), y de la que destacamos, en forma de resumen:

La doctrina reputacional exige:

- 1.- distinguir entre imagen y reputación
- 2.- definir la ciudad desde la perspectiva reputacional.

Villafañe distingue entre la imagen basada en las percepciones, mientras que la reputación se basa en resultados, en comportamientos verificables, generándose desde dentro de la ciudad, y considera que la clave del reconocimiento reputacional está en saber esta diferencia. La reputación es el resultado del comportamiento (de la respuesta) de la ciudad.

La promesa de la ciudad se vehicula a través de su marca: la ciudad reputada debe contar con un código de marca eficaz: identidad, valor y posicionamiento

Existen seis ámbitos sobre los que descansa la reputación de una ciudad:

La ciudad deseada (con mejor reputación) es la ciudad preferida para:
vivir, trabajar, hacer negocios, estudiar, visitar y divertirse

Por ello hay que:

evaluar las expectativas que una ciudad genera en sus públicos y
verificar empíricamente el valor que esa ciudad es capaz de entregar a
esos públicos

Además de ser la preferida para los citados ámbitos, la ciudad reputada implica
cuatro realidades

Social	Ciudadanos: amabilidad, civismo, mentalidad Ayuntamiento: gestión política
Económica	Economía: oferta empleo, nivel precios
Funcional	Servicios e infraestructuras: transporte, educación, limpieza... Cultura, ocio y tiempo libre: oferta cultural, comercial... Calidad de vida: seguridad, tráfico, masificación
Física	Geografía: ubicación, clima Atractivo: atractivo urbano

Estas realidades dan lugar a unas variables con las que se evalúa la reputación de una
ciudad:

En 1999 nace el MONITOR MERCO (Monitor Empresarial de Reputación
Corporativa) como instrumento para la evaluación reputacional.

En 2008 se crea el monitor MERCO SOCIEDAD que incluye:

MERCO CIUDAD

MERCO UNIVERSIDAD (creado en 2010)

MERCO CIUDAD elabora anualmente diversos rankings de reputación de las ciudades a
partir de una metodología que incluye:

- macroencuesta a la población
- valoración de expertos
- benchmarking de ciudades
- cuestionario de méritos de las ciudades

Además del ranking de “las 78 ciudades con mejor reputación en España” se publica
los seis rankings correspondientes a los ámbitos citados.

Los resultados concernientes a ciudades de la Comunitat Valenciana son:
(www.villafane.com)

RANKING	MEJOR CIUDAD PARA					
	VIVIR	TRABAJAR	HACER NEGOCIOS	ESTUDIAR	DIVERTIRSE	VISITAR
<i>ALICANTE</i>	37	16	11	26	14	19
<i>CASTELLÓN</i>	49	23	25	43	41	54
<i>VALENCIA</i>	3	3	3	6	3	7
<i>ELCHE</i>	30	28	28	29	29	44

Villafañe concluye con la necesaria gestión de la ciudad como condición indispensable para lograr que la ciudad sea reconocida, y se convierta en una ciudad reputada. La metodología propuesta por Villafañe para la gestión de la reputación urbana (a la que denominan City REPTM) proviene del modelo de gestión de la reputación corporativa, y proponen un Plan Estratégico que incluye:

- formulación de la visión reputacional de la ciudad
- diagnóstico de la reputación de la ciudad
- definición de un Plan Director de Reputación para la ciudad
- Ejecución de un Plan de Comunicación de la Reputación de la Ciudad.

La situación actual de la industria turística centrada en un contexto de crisis económico y caracterizada por la influencia del entorno tecnológico en la elección de los destinos, es analizada por los profesionales del sector que reconocen la importancia de contar con una marca reconocida. El boletín electrónico del mes de abril de 2010 publicado por Hosteltur analiza las marcas renombradas o de prestigio en el sector turístico como ventaja competitiva determinante frente a la competencia (www.hosteltur.com). Antonio López de Ávila, Director del Executive Master en Dirección de Empresas Turísticas del Instituto de Empresa explica: *“En el sector turístico, en época de crisis, la gente normalmente apuesta por las marcas tradicionales, conocidas, mucho más que apostar por marcas nuevas. Es una realidad de comportamiento”*. En este mismo boletín, Albert Mora, director general de la firma Canal IP, especializada en posicionamiento en Internet, afirma que, en el entorno actual, entre las estrategias de las marcas debe encontrarse, entre otras, *“una gestión coherente de la reputación online”*

Una definición de **reputación online** la encontramos en la web de servicios de marketing turístico online www.turisbo.com como:

la información que no precisamente hemos creado nosotros pero que hace alusión a nosotros, información creada por la que no hemos pagado. Contenido en que se manifiesta una opinión generada por los usuarios en la Internet, que directa o indirectamente incide en la imagen que tienen de tu marca tanto clientes potenciales como reales.

Debido a la sencillez de subir contenidos a Internet hoy por hoy, la imagen que una persona se hace respecto a determinada marca puede incidir ya no solo en un círculo social reducido, sino que ahora puede incidir en forma masiva, según la atención que reciba dicha persona, incluso puede alcanzar grandes cotas mediáticas. Una negativa reputación online muchas ocasiones termina siendo imperecedera si no se actúa de forma inmediata.

El Foro de Reputación Corporativa (fRC), creado en 2002, centra sus objetivos en la gestión de los intangibles de las empresas como generadores de valor (www.fororeputacioncorporativa.org). Entre los temas analizados, según su memoria anual de 2009, se encuentra la “reputación online” que aporta los siguientes datos: *“Internet es el tercer medio, con 240 millones de internautas.*

Los nuevos medios sociales están cambiando las bases de la gestión de la reputación corporativa. Según Javier Curtichs, director general de Tinkle⁶⁵, el llamado social media tiene un impacto del 93% en la generación de la reputación de marca y del 92% en la notoriedad de marca. Entre las nuevas estrategias destaca la creación de redes a través de Internet, la búsqueda de la recomendación de terceras partes con prestigio y la creación de la función del community manager.”

Según el Plan de Imagen y Posicionamiento de la conselleria de Turisme, uno de los ejes sobre los que girarán los planes de marketing es a través del refuerzo del marketing online. De hecho, de entre las 24 acciones de promoción previstas en el Plan de Promoción de la conselleria de Turisme se encuentra el análisis on-line (de reputación vía blogs, foros, redes sociales...)

La coyuntura actual en el ámbito turístico requiere *estar* en las redes sociales, conocer lo que se dice sobre la marca, sobre el destino, la importancia de responder a una opinión positiva, o reaccionar a tiempo para contrarrestar opiniones desfavorables.

Según se ha podido comprobar, una de las mayores apuestas de la administración autónoma valenciana está centrada en el entorno tecnológico. De la entrevista realizada a Isaac Vidal Sánchez, como Jefe del Área de Mercados y Comunicación de la conselleria de Turisme, obtenemos la siguiente información:

sobre la función del Servicio de Nuevas Tecnologías bajo su responsabilidad:

el Servicio de Nuevas Tecnologías que es sobre el que más se está invirtiendo, gestiona toda la reputación y posicionamiento de la marca en Internet, bien sea a través de redes sociales o a través del portal www.comunidadvalenciana.com, o a través de los planes de ayudas que potencian a empresas turísticas asociadas a la marca CV que estén presentes en Internet

⁶⁵ www.tinkle.es: empresa dedicada a la gestión de los activos de comunicación cualitativa y las rrpp

y entre las estrategias utilizadas para consolidar la marca *Comunitat Valenciana*, se encuentra:

la reorientación del esfuerzo de marketing hacia las redes sociales buscando las capacidades de medir el mayor retorno de inversión e integrar y asimilar de manera natural todo lo que es la construcción de marca en el entorno Internet.

The screenshot shows a forum page for 'Comunidad Valenciana' with a table of forum topics and a sidebar with navigation links.

Temas del foro

Temas	Enviado por	Respuestas	Visitas	Fecha
ESTAFA OGISAKA GARDEN [1][2][3]... [10]	valencià	91	50065	20/7 5:04 valencià
MULTIPROPIEDAD [1][2][3][4]	valencià	34	21881	20/7 4:45 valencià
rutas de senderismo	valencià	0	59	3/7 12:16 valencià
SENDERISMO para novatos??? me apunte!!! [1][2][3]	valencià	20	7733	1/7 5:17 valencià
No te puedes perder el Valencia Street Circuit 2010	valencià	3	139	24/6 8:21 valencià
grupo senderismo valencia	valencià	4	3462	19/6 12:53 valencià
Resultados de la reunión de la derrama de Ogisaka Garden [1][2][3]	valencià	26	15409	9/6 15:34 valencià
club tiempo holidays [1][2][3]	valencià	28	15431	6/4 15:25 valencià
¿montamos un grupo de senderismo?	steelj-estela	5	1099	4/4 7:10 valencià

Menú

- Comunidad Valenciana
- Artículos
- Foros Comunidad Valenciana
- Anuncios
- Album fotos
- Enlaces Pueblos
- Periódicos Valencia
- RSS C. Valenciana
- Mapa del sitio
- Contáctenos

Logín

Nombre:

Contraseña:

Recordar

¿Recuperar la contraseña?

Regístrate

Pueblos España

HOTELES VIAJES VUELOS NACIONAL INTERNACIONAL

Ofertas Coches Alquiler

Buscar

Búsqueda avanzada

Licencia Gnu

<http://www.valencians.com/>

The image shows a Twitter search results page. At the top, there is a search bar with the text 'comunitat valenciana turismo' and a 'Buscar' button. Below the search bar, there are several tweets. The first tweet is from 'turisdata' and says 'Turismo lanza una web para fomentar la interacción entre los...'. The second tweet is a retweet from 'Apure_soytuhijo' mentioning 'La Comunitat Valenciana se incorpora al Programa Turismo Sénior'. There are also tweets from 'esEconomía', 'CincoDias.com', and 'economiaaldia'. On the left side, there is a section for 'Los top temas populares' listing various topics like 'DIJUSTIN BIBER' and '#welovesuju'. On the right side, there is a '¿Nuevo en Twitter?' section with a 'Regístrate ahora' button and a '¿Usando Twitter para tu empresa?' section with a 'Haz clic en Twitter 101' link. At the bottom, there is a footer with '© 2010 Twitter' and various links like 'Quiénes somos', 'Contacto', 'Blog', etc.

<http://twitter.com/>

The image shows the homepage of the Juan Sobejano blog. At the top, there is a navigation bar with the name 'Juan Sobejano' and a 'Suscribirse via Email' button. Below the navigation bar, there is a main content area with the article 'La Comunidad Valenciana tiene un plan' by Juan Sobejano, dated February 17, 2010. The article text discusses the marketing plan for the Valencian Community in 2010. To the right of the article, there is a search bar and a section for 'Últimas entradas' (Latest entries) with a list of recent posts. At the bottom of the page, there are two promotional banners: one for 'Hoteles en Benidorm' and another for 'Tourism Revolution Blog. Últimos artículos'. The banner for 'Hoteles en Benidorm' features a magnifying glass icon and the text 'Bienvenidos al Blog de Juan Sobejano'. The banner for 'Tourism Revolution Blog' features a circular logo and the text 'Tourism Revolution Blog'.

<http://www.juansobejano.com>

[Compartir](#)
[Informar sobre mal uso](#)
[Siguiente blog»](#)

[Crear un blog](#)
[Acceder](#)

Marketing turístico, e-turismo, ocio y sociedad 2.0*

¿Cómo enfocan los humanos su tiempo de ocio?. ¿Cómo leer los estímulos del mercado?. ¿Cómo favorecer el desarrollo del ocio y el turismo?.

MARTES 16 DE FEBRERO DE 2010

Marketing poliédrico: el plan de marketing de la Comunitat Valenciana

He de reconocer que la demagogia me aburre. En ocasiones los técnicos de marketing nos perdemos en la verborrea, disfrazamos la falta de ideas con términos difusos de los cuales apenas conocemos su significado. "Es marketing amigo, lo que me autoriza ha hablar de forma ininteligible" disfrazando el no conocer el valor real de las estrategias, de las tácticas, de la operativa. El no conocer el entorno, el valor real de las herramientas, del rol de los actores, los lobbies, los intereses sociales, la responsabilidad social y la sostenibilidad, el retorno de la inversión, la relevancia de la acción, las audiencias y los clientes, las personas y las conversaciones, ...

"La mayor parte de la publicidad televisiva es un despilfarro de dinero y el marketing se ha convertido en poco más que una promoción...La mayoría de profesionales no tienen ni idea acerca de la efectividad de sus

Suscríbete con tu correo:

Get email updates

[Follow me on Twitter](#)

@GORA VIRTUAL DE REFLEXIÓN
 Espacio de reflexión sobre cómo el humano administra su tiempo de ocio. El ocio como vehículo que debe favorecer el desarrollo sostenible de las poblaciones locales. Cómo se expresan y utilizan la red y de cuando aparecen sus efectos en los mercados turísticos. De la observación, análisis y síntesis de información útil para el planificador a la hora de la toma de decisiones que afectan al ocio. Y sobre todo, de la importancia del pilotaje estratégico del marketing como factor de éxito.

Busca en el blog

TE LO CUENTO EN 140 BITES
 El plan de marketing de la comunitat valenciana 2011 comienza a tomar forma. Novedades en SGD y SMM. Estrategia a 3 años. Entre

<http://e-turismo.blogspot.com>

D.- MARCO CONCLUSIVO

X.- CONCLUSIONES

10.1.- INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo ha sido aproximarse, en la medida de lo posible, a un mejor conocimiento de COMUNITAT VALENCIANA como estandarte de una sociedad, como imagen de un territorio y como denominación en sí misma. La investigación llevada a cabo ha contado con las limitaciones propias de cualquier trabajo que pretende abarcar un gran abanico de aspectos. De manera implícita las instituciones han tenido un papel importante a la hora de dar forma a este estudio que ha ido evolucionando siempre ajustándose a la realidad que éstas ofrecían puesto que la Administración Autonómica Valenciana, responsable y gestora de la marca, se caracteriza por su dinamismo y constante movimiento institucional y político, lo que ha generado mayor interés por el reto que suponía.

Por todo ello, desde un punto de vista conceptual esta investigación ha superado el contexto de sus propios objetivos y ha optado por incluir otros factores que se han considerados oportunos para mejor enriquecimiento del resultado. El público al que se dirige el objeto de estudio no se limita a una comunidad determinada, pues se considera que la información que aporta puede satisfacer necesidades informativas de un público heterogéneo como puede ser, la comunidad científica, la sociedad valenciana y las propias instituciones involucradas directamente o indirectamente en la construcción de la marca. Esta contribución resulta del estudio, recopilación y análisis de documentación procedente de varias fuentes que ofrecen un valor añadido para el diseño de nuevas estrategias de comunicación de la marca objeto de estudio.

A partir de los objetivos planteados y tras el análisis de la revisión teórica y el trabajo empírico, los resultados de este trabajo se presentan en tres apartados:

- a) Conclusiones finales tras las reflexiones referidas a
 - a. la fase exploratoria
 - b. las entrevistas realizadas
- b) la resolución de las hipótesis planteadas
- c) planteamiento de las futuras líneas de investigación

10.2- REFLEXIONES FASE EXPLORATORIA Y CONCLUSIONES

El sector turístico representa una pieza clave en la economía valenciana representando el 13% del total del PIB de la Comunitat Valenciana y el 12,8% del total de empleo, lo que obliga a la existencia de programas y acciones dirigidas a su consolidación y dinamismo con el que mantener el equilibrio económico que al mismo tiempo deben velar por un avance sostenible ante los cambios que se derivan en la búsqueda de la satisfacción de necesidades surgidas de la propia actividad turística.

La revisión de la reciente historia del actual territorio alicantino, castellonense y valenciano ofrece una trayectoria marcada en primer lugar por la peculiaridad de mantener en el tiempo debates estériles, aparentemente concluidos, sobre la denominación del territorio, la denominación de la marca turística o el confrontamiento de la lengua autóctona más allá de cuestiones lógicas que forman parte del panorama social y político de un territorio y que no ayudan en la formación de una identidad robusta y compartida por las tres provincias y, en segundo lugar, una trayectoria también marcada por la transformación del territorio provocada por las dotaciones en infraestructuras, nuevos espacios y construcciones con los que satisfacer a la potencial demanda que, en ocasiones, han derivado en impactos negativos.

Además de estos cambios que afectan a los destinos turísticos en general, de la revisión de la trayectoria del turismo observamos que, desde las necesidades de descanso para las familias o las estancias "recetadas" por motivos de salud en un determinado lugar, a las actuales motivaciones de la nueva demanda, ha habido una gran mutación que afecta tanto a los gustos como a las necesidades de los demandantes, todo ello a través de una heterogénea trayectoria que ha caracterizado a los países que han ido formando parte del mapa turístico mundial, donde los avances en los transportes ponen el punto de inicio al turismo moderno.

El punto de partida hacia la promoción exterior de la imagen de aspectos relacionados con lo valenciano parte con la Exposición Regional Valenciana de

1909. Más tarde, en la segunda mitad del siglo XX, el inicio del turismo de masas sitúa a la costa entre los destinos favoritos donde trasladarse en búsqueda de un descanso o mejores temperaturas, convirtiendo el sol, la playa y el buen tiempo en reclamos identificados con España y la Comunitat Valenciana que han ido consolidándose en el tiempo.

Hasta la aprobación de la Constitución española en 1978 donde se transfiere las competencias turísticas a las comunidades autónomas la promoción turística corre a cargo de la administración central que divide los espacios y rutas turísticas españolas en nueve zonas. Hasta entonces la comunicación está centrada en la imagen de España como aglutinadora de la oferta del territorio español hasta el nacimiento en 1984 del logotipo *España*, momento en que se difunde una mayor diversidad de la oferta turística española apoyada por el traslado de las competencias.

Con el inicio de la actividad turística entran en escena diversos factores que conforman un complejo paradigma que gira alrededor del principal agente económico de este sistema, el turista, de cuyas motivaciones y recursos surgen diferentes categorías con las que obtenemos los segmentos con los que identificar a los diferentes tipos de turistas y, consecuentemente, obtener información de la demanda a la que se dirigen los organismos encargados de facilitar e interrelacionar la oferta.

En cuanto a la percepción de la imagen del destino turístico, como primer propósito planteado al inicio de este trabajo, las aportaciones presentadas consideran sus componentes tanto desde el punto de vista subjetivo como desde el objetivo, siendo ambos de naturaleza multidimensional y que sirven como herramienta para el estudio y diagnóstico del posicionamiento de un territorio en materia turística. En este sentido,

los estudios sobre la Comunitat Valenciana analizados se refieren a la imagen del destino y de la marca turística, realizados por diferentes organismos y alejados en el tiempo, sin que obedezcan a un guión estratégico que sume y arrastre resultados.

No obstante, tras la valoración de cada uno y la puesta en común de sus contenidos, respecto a la Comunitat Valenciana

se aprecia la continuidad en el tiempo de la percepción positiva en atributos relacionados con: lugar de vacaciones por el clima, las playas y las fiestas, destacando más en estos aspectos por separado, que cuando se presentan como un todo que es la Comunitat Valenciana.

Un dato significativo es la consideración de la playa como un atributo poco diferenciado del resto de la costa española. Sin embargo, el modelo turístico valenciano se centra en la explotación de los recursos del litoral (sol y playa) alejados de una producción de experiencias con las que integrar el resto de componentes del territorio y con las que diluir entre esta diversidad el turismo masificado.

La percepción de la Comunitat Valenciana como destino turístico masivo se considera una amenaza a la hora de desarrollar un turismo diferencial más exclusivo.

La insuficiencia de estudios de mercado actualizados dirigidos al conocimiento de imagen y de marca *Comunitat Valenciana* entre los clientes o turistas desaprovecha la oportunidad que ofrecen para conocer si el enfoque de las estrategias comunicativas de la administración turística valenciana es el adecuado. Esta ausencia de estudios queda reflejada en el marco de las entrevistas realizadas a los expertos en cuyas respuestas coinciden en esta carencia de la que cabe destacar la aportación del Jefe del Área de Mercados y Comunicación de la Agencia Valenciana Turisme que reconoce el orden cualitativo de los estudios realizados pendientes de actualización y una falta de estudios cuantitativos, como asignatura pendiente. Esta carencia es más evidente tras la celebración de los denominados grandes eventos en los últimos años que requieren de un control sobre el impacto que haya podido generar y que ofrezca información sobre los resultados o posibles modificaciones a tener en cuenta para garantizar la rentabilidad de los mismos

El seguimiento de la prensa gráfica realizado en los últimos años dibuja una Comunitat Valenciana alejada de una imagen ideal al predominar temas confusos frente a cuestiones más positivas con las que identificar un estilo de vida más competitivo de la sociedad alicantina, castellonense y valenciana.

El desinterés de la sociedad en general y la falta de observancia, puede convertirse en un elemento que alimente la descortesía hacia lo valenciano.

Este carácter “despreocupado” se manifiesta en la falta de transmisión de un ambiente que converja hacia una cultura diferenciada y estimulada con la que poder dotar los esfuerzos y logros sociales, culturales y/o políticos de la robustez necesaria para que poco a poco vayan calando y cimentando en el imaginario colectivo. La administración autonómica, consciente de esta situación divergente, ha puesto en marcha determinados planes con los que acercar a la ciudadanía hacia un proyecto unitario en el que ésta tenga consciencia de la importancia de tirar hacia una misma dirección. La campaña SOM COMUNITAT, SOM SALUT, SOM ONLINE, SOM CIUDADANIA... se encuadra en la transmisión hacia el interior de una imagen de unidad a través de la participación de la ciudadanía, o al menos intenta ser el punto de inicio de un nuevo concepto de pertenencia y satisfacción “de lo que se es” y “de lo que se forma parte”.

La puesta en marcha del proyecto institucional SOM COMUNITAT responde a una intención de dirigir hacia una convergencia a los diferentes actores (instituciones, habitantes, empresarios, trabajadores, políticos, asociaciones, medios de comunicación, industrias) que forjan la personalidad lo cual es valorado positivamente como herramienta de branding interno sin que en estos momentos se pueda aportar resultados que afirmen o confirmen la decisión, debido, entre otras causas, a la escasa trayectoria con la que cuenta.

A finales del siglo XX, de la buena situación social y económica surge el conocido “boom inmobiliario” con el que aparece el turismo de 2ª residencia. Además, la inversión pública se orienta hacia la consolidación de este turismo cuyas inversiones son destinadas a mejores infraestructuras: carreteras,

servicios, accesos,... Así pues, la Comunitat Valenciana empieza a ofrecer nuevos productos: culturales, deportivos, de negocios....destacando la costa de la provincia de Alicante con la inauguración de un parque temático en el año 2000, Terra Mítica, y en la de Castellón con la construcción de un ambicioso proyecto de ciudad residencial enfocada al ocio familiar: Marina d'Or, en principio proyectada para Grecia, lo que va cimentando el nuevo espacio territorial y con el que empieza una política de promoción más enfocada al exterior que no llega a calar en su totalidad.

El siguiente de los objetivos marcados en este trabajo se refiere al análisis de las diferentes perspectivas que ofrece la denominación Comunitat Valenciana, por lo que, tras la revisión bibliográfica de los conceptos *destino* y *producto* se puede afirmar que

Comunitat Valenciana comprende un área en la que confluye una combinación de elementos (naturales, humanos, políticos, sociales, servicios) que forman la estructura necesaria para atender las necesidades de origen turístico que la caracterizan como DESTINO.

Comunitat Valenciana, como destino, dispone de los componentes materiales e inmateriales necesarios con capacidad para satisfacer la demanda turística que la caracterizan como PRODUCTO con el que tangibilizar la experiencia turística.

Atendiendo a los componentes vistos en el capítulo 6.2.1 (*fig. 1*),

el producto del territorio valenciano, aunque predominado por el atractivo de *sol y playa*, se caracteriza por su diversidad y potencialidad para ofrecer al mercado la posibilidad de consumir todos y cada uno de los atributos que forman parte de los citados atractivos, lo que requiere de un replanteamiento en la comercialización de los destinos.

Es en la confección del destino y del producto turístico cuando la percepción de la imagen adquiere un papel relevante en la comunicación estratégica del lugar cuya proyección se realiza a través de la marca territorio y gestionada a través de las políticas turísticas encargadas de coordinar y promocionar esta actividad

basadas en técnicas de información y persuasión comercial propias del marketing turístico.

A través de la encuesta realizada a los expertos, podemos constatar que, entre los diferentes componentes del destino alicantino, castellonense y valenciano,

el clima es el principal estímulo de la Comunitat Valenciana, como territorio

La modalidad de *sol y playa* centra de forma casi exclusiva la estrategia turística convirtiéndose en el principal reclamo, lo que requiere la aplicación de un *zoom* para hacer visible el resto de productos hasta ser localizados de manera que, conforme se va acercando al resto de la oferta, se va perdiendo su asociación con la marca *Comunitat Valenciana*.

Los primeros pasos en la comunicación estratégica del turismo de la Comunidad Autónoma Valenciana tienen lugar a principio de los años 90 tras la elaboración del Libro Blanco del Turismo, primer documento oficial de planificación turística que incluía entre sus planes los relacionados con acciones comunicativas de la imagen de la Comunitat Valenciana. Hasta entonces, la comunicación de cualquier actividad turística de carácter institucional era suscrita por la denominación del ente autónomo ITVA (Institut Turístic Valencià) con la incorporación del símbolo de la palmera para la construcción de la marca institucional del citado organismo. La evolución del símbolo creado para esta marca coincidió con el inicio de la marca turística.

Atendiendo al tercer objetivo planteado para conocer la realidad del concepto Comunitat Valenciana más allá de su función administrativa-territorial, y dentro de la cualidad polisémica que la caracteriza, se ha realizado una revisión bibliográfica sobre la *marca* en la que destaca la función vinculante entre emisor y receptor a través de los significados con los que se la dota para identificar un producto/servicio donde la marca adquiere su valor. Con el registro administrativo de una marca no solo se obtiene la necesaria protección jurídica, también la vocación y disposición de la misma.

La primera inscripción de la que se tiene constancia de la marca turística valenciana corresponde al distintivo de la palmera solicitada en octubre de 1991 y concedida en octubre de 1992 por el Registro de la Propiedad Industrial. Oficialmente la denominación turística global del territorio alicantino, castellanense y valenciano se crea en 1992 con la presentación a los medios de comunicación el 9 de julio del signo verbal *Mediterrània*, convirtiéndose en marca con la integración del isotipo de la palmera y la consiguiente comunicación planificada de la misma.

La primera inscripción en el Registro de la Propiedad Industrial corresponde al distintivo de una palmera que más tarde formaría parte del signo geoturístico valenciano

La elección del concepto con el que abarcar la oferta de las tres provincias valencianas se realiza tras las conclusiones de estudios de concepto y de marcas realizados entre 1990 y 1992 por encargo de la administración pública sobre diferentes alternativas, entre las que se encontraba la opción *Comunidad Valenciana*, siendo elegida la alternativa *Mediterrània* por ser la más adecuada por su asociación a la idea de *mar, playa y vacaciones* y la notoriedad demostrada en los estudios por su identificación espontánea con la Comunitat Valenciana.

En el momento en que se presenta *Mediterrània*, la marca no crea, si no que da a conocer una situación, un escenario.

No obstante, esta elección, rodeada de críticas y polémica, deriva en una nueva denominación, coincidiendo con un cambio político del Consell de la Generalitat.

Según los expertos consultados

la razón principal considerada por la que se dejó de comunicar *Mediterrània* es, principalmente, motivos políticos, seguido de una identificación genérica del territorio así como la falta del consenso con el sector.

Así pues, tras la metamorfosis de *Mediterrània*, surge, con la solicitud al registro en 1997, la nueva denominación *Comunitat Valenciana Turisme* como un signo asociado al turismo valenciano, un signo caracterizado por la diversidad de alternativas propuestas para su uso y su constante transformación hasta la actual *Comunitat Valenciana te doy todo*. Así pues, partiendo de la premisa de que la marca se crea a partir de un logotipo y un nombre,

Con la inscripción en la Oficina Española de Patentes y Marcas de la denominación COMUNITAT VALENCIANA TURISME, la administración autónoma valenciana manifiesta su voluntad y disposición de gestionar una marca turística

La ausencia de estudios oficiales que aporte el significado para los públicos de *Comunitat Valenciana* como marca (identificación, reconocimiento y asociación de valores), impide el conocimiento de su valor como activo intangible y el verdadero papel que ejerce en la comunicación turística

No obstante, según la opinión de los expertos consultados, con esta nueva marca se pretende principalmente un posicionamiento fuerte como destino turístico que, aunque especializado en sol y playa, integre la diversidad existente, pero también destaca la creencia de que esta marca nace con pretensión de marca institucional, dentro del ámbito político, y relacionada con la organización administrativa y, por último, para una parte de los entrevistados la marca surge como un paraguas para el conjunto de propuestas de todo el territorio, lo que indica

la visión imprecisa de la marca *Comunitat Valenciana*.

En el ámbito territorial, las marcas territorio forman un ecosistema en el que se construye los signos diferenciadores de los lugares donde las marcas turísticas buscan posicionarse en la opinión pública para ser reconocidas como embajadoras de un destino. El nombre de la marca, la opción de una representación simbólica y el empleo de la gama cromática ofrecen diversidad

de combinaciones con las que se pretende asociar particularidades o significados predeterminados. Pero,

el valor de la marca radica en los activos intangibles con los que dotar los atributos que la identifican para reforzar el argumento comunicativo.

Esto supone la puesta en marcha de estrategias encaminadas a conferir el poder necesario con el que acudir al mercado competitivo de los destinos turísticos a través de la denominada arquitectura de marca, es decir, la forma en que una empresa estructura o combina su portafolio de marcas. Entre las fórmulas existentes el uso de la estrategia de *marca paraguas* centra el foco de atención en la marca principal al entenderse que existe una superioridad de ésta hacia aquellas marcas cobijadas a su sombra que pretenden aprovecharse de la reputación de la primera. Las marcas turísticas oficiales que coexisten en el territorio valenciano muestra un portafolio compuesto por:

- la marca Comunitat Valenciana, turística, por su inscripción y vocación oficial cuyas estrategias la alejan de una asociación de calidad empresarial no ligada al ámbito turístico
- cuatro marcas zonales que abarcan, por una parte, el litoral e interior de las tres provincias: *Costa Azahar* para la provincia de Castellón; *Valencia Terra i Mar* para la provincia de Valencia; *Costa Blanca* para la provincia de Alicante y, dada la consolidación y notoriedad adquirida por el municipio, *Benidorm*, como marca bandera del turismo valenciano

La consideración de estas marcas como submarcas está en función del papel que ejerce *Comunitat Valenciana* como marca principal la cual, aunque construida por la administración valenciana con la vocación de agrupar globalmente al conjunto de aquellas a través de una planificada y estratégica organización, se ha podido comprobar que:

el papel de *Comunitat Valenciana* como marca principal y aglutinadora del resto de marcas resulta ambigua y peregrina. Además, existe la hegemonía del municipio turístico por excelencia, Benidorm, el cual

disfruta de una marca fuerte, notoria y posicionada nacional e internacionalmente como destino turístico de *sol y playa*, y cuya soberanía la aleja de una posible estrategia de alianza del resto de marcas turísticas.

En el ámbito internacional, las marcas territorio permiten la estrategia de marca paraguas con las que la marca-país, como macromarca, ofrece la oportunidad de una relación de apoyo y protección hacia las marcas autonómicas menos portadoras de valor en el exterior, por lo que

En la promoción exterior la protección de la marca *España* debe ser vista como una marca aliada por su progresión positiva a nivel internacional

La visión competitiva del destino turístico queda reflejada en el análisis de los informes realizados por el Instituto Estudios Turísticos (IET) de los últimos años en los que destaca que:

La Comunitat Valenciana ocupa el quinto puesto en el ránking de destinos internacionales más visitados por los españoles, y el tercer lugar de los turistas nacionales.

Del comportamiento del turismo valenciano en los últimos años destaca el turismo nacional como principal abastecedor de la Comunitat Valenciana, siendo la propia comunidad autónoma la que registra los mayores desplazamientos internos, seguida de los visitantes procedentes de la Comunidad de Madrid. En cuanto al turismo extranjero, el turismo inglés es el mayor mercado emisor, donde se encuentran los principales *lobby* turísticos para esta comunidad autónoma, seguido del mercado francés y alemán. No obstante, el mercado internacional ha visto afectado su comportamiento en los últimos ejercicios tanto por la crisis económica como por el cambio en las costumbres de búsqueda, motivaciones de los viajes y emergentes destinos con similares ofertas que complican el mapa competitivo turístico, lo que se ha traducido en los últimos ejercicios en un retroceso de visitas hacia la Comunitat Valenciana de la mayoría de mercados emisores. Esta desaceleración se produce a pesar de que los últimos años están marcados por acciones enfocadas por grandes proyectos culturales y deportivos e importantes

esfuerzos económicos en el área de mercados turísticos y de comunicación del órgano competente para la gestión del turismo valenciano. Los datos del número de visitantes, gasto medio y ocupación hotelera o las crisis de determinados macro-complejos, sugieren una escasa estimulación y posible pérdida de valor del destino frente a otros destinos españoles. En este punto,

***Comunitat Valenciana* se caracteriza por ser una marca desconocida a nivel internacional, lo que se traduce en que todo aquel evento o acción comunicativa cobijado bajo esta marca pierde la eficacia necesaria para su proyección.**

El estudio ratifica la motivación principal para visitar la Comunitat Valenciana que sigue siendo el descanso y disfrute de la playa como actividades principales dentro del ocio, el recreo y las vacaciones, existiendo una considerable distancia con los motivos culturales.

La Comunitat Valenciana destaca en fidelidad y grado de satisfacción de los turistas internacionales, ocupando los primeros puestos en el ranking nacional. En el caso del turista residente en el territorio español, estos valores siguen siendo elevados, pero relegan a esta comunidad a puestos menos destacados entre el territorio nacional. De la revisión de la historia de la marca *Comunitat Valenciana*, de las aportaciones de los entrevistados y de los datos del IET se desprende que a nivel nacional *Comunitat Valenciana* es una marca mas conocida que a nivel internacional pero menos valorada como destino puesto que el mercado extranjero conoce menos la marca pero manifiesta mejor satisfacción del viaje a este destino, por lo que:

**Comunitat Valenciana a menor reconocimiento como marca,
mejor valorada como destino**

Existen otros indicadores que muestran la tendencia bajista no solo de estancias o visitas, también el estancamiento en 2009, a pesar del incremento del 7,6% para esta comunidad autónoma, en el segmento más bajo de gasto turístico, situándose en el sexto lugar autonómico. En cuanto al indicador de precios, según el balance de turismo 2009 del IET, al disminuir los niveles de los precios en los últimos ejercicios, mejora la competitividad, por lo que, en el conjunto de las comunidades autónomas la valenciana se encuentra, actualmente, en mayor ventaja competitiva frente al resto de comunidades al

haber contraído notablemente el nivel de precios, lo cual no necesariamente se traduce en términos de rentabilidad económica.

El menor gasto diario de los turistas unido a un menor nivel de precios aporta mayor fidelidad con alta satisfacción pero poca rentabilidad para el sector turístico

El turismo asociado al territorio valenciano no va ligado al consumo necesario para rentabilizar las inversiones

El último objetivo planteado relacionado con estrategias comunicativas, de la revisión de la literatura sobre las estrategias de marketing enfocadas a la promoción de la imagen turística se han analizado las de *posicionamiento* y *diferenciación* como las más destacadas y las que aportan un amplio conjunto de acciones con las que materializar el objetivo.

El posicionamiento de la Comunitat Valenciana ha estado condicionado, en primer término, por la climatología, y por ende “sol y playa”. De hecho, las cuatro submarcas turísticas incorporan en sus logotipos conceptos como: costa o mar, o bien éstos están asociados a través de sus componentes visuales. Con la publicación del Plan de Marketing 2009 se mantiene el posicionamiento centrado en el producto sol y playa al que se suma otros valores sobre los que se apuesta para alcanzar un objetivo diferencial frente a la competencia como es la apuesta por los grandes eventos, turismo rural y urbano, con la intención de contribuir al desarrollo de una imagen de destino de primer orden.

La estrategia de posicionamiento prevista en el Plan de Marketing 2009 cuenta con un proceso de segmentación y especialización de los productos y mercados con los que pretende superar la agravante diferencia comunicativa y de promoción entre el sobrecomunicado “sol y playa” y el resto de productos.

En relación a los grandes eventos, como amplificadores de la comunicación turística, son valorados positivamente por los profesionales de la comunicación entrevistados. Pero en estas acciones, tras la revisión de los datos analizados en la fase exploratoria, se ha detectado cierta confusión en cuanto al uso del

marketing territorial que se hace por parte de los actores políticos, en cuanto que puede ser interpretado como una justificación política de los proyectos y acciones habidos en el territorio de la Comunitat Valenciana, y que en ocasiones impide apreciar la finalidad puramente promocional de estos espacios. La política de los grandes proyectos y los grandes eventos son considerados por el propio Consell como eje de posicionamiento y competitividad internacional, pero esta línea ha sido objeto de comentario en diferentes publicaciones en la que se sugiere la falta de un trazo que separe la actividad política de la del marketing territorial. Por otra parte,

los grandes eventos se están convirtiendo en la ventana por la que los potenciales turistas observan las opciones que ofrece el territorio valenciano, obligando a la marca turística a ser gestionada como una marca matriz para la cual no ha sido educada.

La segunda estrategia referida a la política de diferenciación de la marca *Comunitat Valenciana* viene de nuevo marcada por los atributos genéricos que caracterizan al turismo de *sol y playa* como eje principal de la comunicación turística, lo que en opinión de la mayoría de expertos consultados se traduce en la falta de cualidades que plasmen un valor añadido, diferenciador del resto de marcas competidoras.

A pesar del esfuerzo comunicacional realizado en los últimos años,

desde el punto de vista de los expertos entrevistados, *Comunitat Valenciana*, como marca, tiene un *posicionamiento* débil en el ámbito nacional, y una notoriedad prácticamente inexistente a nivel internacional, al igual que manifiestan escasa *diferenciación* del resto de marcas

En cuanto a las herramientas promocionales con las que vehicular la imagen de los lugares, y vistas las diferentes posibilidades con más capacidad y efecto mediático para la proyección de los territorios, se obtiene:

por una parte, el reclamo turístico que supone el uso de escenarios reales a través de películas o spots, cuya promoción empieza con el inicio del rodaje convirtiendo monumentos o lugares en emblemas icónicos fundidos en el argumento, con el efecto persuasivo que ello significa. De la revisión de este capítulo y las aportaciones de los expertos se observa

el desaprovechamiento del territorio y de emblemas icónicos valencianos a modo de escenario de representaciones artísticas como potente contribución en la promoción de sus lugares

por otra parte, el uso de diferentes instrumentos que, combinados y coordinados con otras herramientas, colaboran en la promoción a través de diferentes técnicas, lo que para el caso de la Comunitat Valenciana se traduce en

la incipiente figura de la figura de relaciones públicas prevista en el Plan de Marketing 2010 con la que ayudar en una visión más amplia de la Comunitat Valenciana en los potenciales mercados,

la destacada acción de patrocinio de equipos y eventos deportivos frente a decisiones menos logradas en el campo musical, y

la mejorable contribución a la promoción de la marca de la red de oficinas en el exterior del Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX) y una necesaria mayor apuesta en el aprovechamiento de los Centros Valencianos en el Exterior (CEVEX)

No obstante, tanto las marcas turísticas valencianas como los potenciales mercados y los productos que van asociados cuentan con nuevas formas interactivas con las que acceder a la información necesaria para el posicionamiento en el marco de las nuevas estrategias surgidas de la adaptación al nuevo contexto *online*. En este sentido, la destacada acción en el Plan de Márketing 2009-2010 para la adaptación al nuevo escenario

tecnológico como acción prioritaria y según las acciones y bibliografía analizadas,

el departamento de turismo del Consell ha tomado el pulso a las alternativas con las que cuenta la demanda en el nuevo escenario *online* con el refuerzo demostrado y la destacada integración en el plan de marketing de las nuevas tecnologías en el proceso de la información, imagen y promoción, focalizada en la reputación *online* de la marca *Comunitat Valenciana*

10.3.- CONCLUSION FINAL

Echando la vista atrás, y en la búsqueda de un valor añadido con el que dotar al territorio de la Comunitat Valenciana, se evidencian cambios perfectamente mesurables que afectan tanto a infraestructuras, patrimonio, cultura, diversidad de oferta turística,... que en ocasiones han ido acompañados por impactos desfavorables y poco deseados sin que exista un liderazgo turístico consolidado en el tiempo de la Comunitat Valenciana que lo justifique. La ralentización del crecimiento turístico valenciano requiere de la puesta en marcha de nuevas estrategias con las que diferenciarse de nuevos competidores emergentes.

Como un nuevo desafío junto a la estrategia de posicionamiento con la que segmentar y especializar los productos y mercados prevista en el Plan de Marketing, es necesario un modelo comunicativo con el que diversificar y diferenciar el producto donde la actual denominación *Comunitat Valenciana* debe ser recodificada para que actúe como emisora principal en el discurso comunicativo. Así pues, se propone, junto con la gestión de la marca como marca renombrada y de prestigio a través de su reputación, un modelo de gestión de la marca que la dotara de polivalencia con los rasgos característicos para cada uno de los sectores propios de la Comunitat Valenciana en el que el turismo sería el eje principal de la comunicación y sus componentes visuales los elementos distintivos para turismo, ocio, negocio, es decir, una segmentación (especialización) que a su vez puede dividirse en microsegmentación (superespecialización), así como una segmentación por mercados de origen.

Por último, después del análisis realizado a las acciones que se han desarrollado en el marco de la comunicación estratégica, destacar el punto de inflexión que supone el Plan de Marketing elaborado por el órgano competente en materia turística valenciana donde se han puesto en común los objetivos estratégicos necesarios para la comunicación y promoción de Comunitat Valenciana, como producto y como marca.

RESOLUCIÓN HIPÓTESIS

10.4.- RESOLUCIÓN HIPÓTESIS

Tras la exposición del marco teórico se ha realizado el análisis de la información recabada a lo largo del trabajo experimental que ha derivado en las conclusiones propuestas. De estas conclusiones se han obtenido deducciones que han estado estrechamente ligadas a las hipótesis planteadas al principio de este estudio, por lo que se procede a la verificación o refutación de las mismas.

Tras la comprobación de la ambulante trayectoria de Comunitat Valenciana, se **CONFIRMA** la primera hipótesis H1 relativa a la necesidad de revisión de la marca Comunitat Valenciana no solo desde el punto de vista turístico. Esta hipótesis queda, en parte, corroborada por la ausencia o insuficiencia de estudios encaminados al conocimiento del significado de Comunitat Valenciana entre los públicos actuales y potenciales de la misma, lo que **CONFIRMA** la subhipótesis h1.1 que afirmaba la falta de estudios pertinentes para valorar la marca provoca el desconocimiento de lo que se identifica con *Comunitat Valenciana*.

Para la resolución de la segunda hipótesis se ha contado con diversas informaciones tratadas a lo largo de todo el trabajo en el que la opinión de los expertos ha sido relevante para afirmar que existen destinos turísticos con mayor notoriedad y reconocimiento a nivel nacional e internacional que la marca Comunitat Valenciana, como es el caso de Benidorm, cuya supremacía ha estado presente en momentos decisivos tanto en la elección de la denominación de marca global como para posibles estrategias de alianza de marcas valencianas. Este punto **CONFIRMA** la hipótesis H2 que plantea la hegemonía de destinos turísticos consolidados en el territorio de la Comunidad Autónoma Valenciana favorece la debilidad de la marca *Comunitat Valenciana* y la deficiente integración de submarcas derivadas de la falta de estructura como marca paraguas.

En cuanto a la revisión de los diferentes aspectos que forman parte del significado Comunitat Valenciana, los atributos que la componen, sus recursos como destino turístico, la diversidad de componentes como producto y su

trayectoria y función como marca, se puede **CONFIRMAR la hipótesis H3** en la que se establece que **el actual modelo de gestión de la marca turística no abarca la multidimensionalidad del paradigma turístico existente**

Tras la revisión de aspectos relacionados con la promoción y políticas de gestión turística en la que se han valorado tanto las herramientas con las que se cuenta para la finalidad promocional y de gestión, como los organismos, recursos humanos y económicos con los que se cuenta para llevar a cabo la proyección de la imagen del territorio y de la marca Comunitat Valenciana, se **CONFIRMA la hipótesis H4** que sentencia que **en el ámbito de la promoción, las acciones y propuestas estratégicas gestionadas por la administración turística autonómica encaminadas a la diferenciación y posicionamiento de la marca cuentan con las herramientas adecuadas**

Finalmente, la **hipótesis H5** sobre la presencia de la imagen de la Comunitat Valenciana en los nuevos espacios surgidos de la innovación y la creatividad se divide en dos planteamientos:

Por una parte, la práctica inexistencia de actividades con las que conseguir eco mediático con acciones tipo *movie tourism* u otras representaciones artísticas para la promoción turística del territorio alicantino, castellonense y valenciano, con el consiguiente incremento de las visitas turísticas **RECHAZA la subhipótesis H5.1** que afirma el uso de **potentes y renovadas estrategias comunicativas como el *product placement*, representaciones artísticas**

Por otra parte, con la apuesta prioritaria en el Plan de Márketing 2009-2011 para la adaptación al nuevo escenario tecnológico y vistas las acciones realizadas desde la administración turística valenciana, se **CONFIRMA la subhipótesis H5.2** que proclama **el aprovechamiento adecuado de las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación para el posicionamiento de la marca Comunitat Valenciana en los mercados potenciales.**

10.5.- FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La confección de este trabajo ha permitido el acercamiento hacia un concepto de aspecto poliédrico como ha resultado ser Comunitat Valenciana y que lógicamente ha dificultado la posibilidad de abarcarlo en un mismo trabajo. Pero se considera este contacto de carácter global para ofrecer nuevas líneas de estudio que permitan profundizar en ámbitos relacionados con Comunitat Valenciana tanto desde su vertiente comunicativa como de su vertiente histórica. Los aspectos que en este trabajo han sido tratados de una forma sintetizada son propuestos para futuras labores con las que se obtendría una completa historia de aquello relacionado con la denominación más actual del territorio alicantino, castellonense y valenciano. Uno de los aspectos que quizás mayor curiosidad hayan provocado es la relación existente entre la peculiaridad del comportamiento de los habitantes del territorio que, a pesar de no demostrar unidad de sentimiento identitario, son el principal emisor de turismo en este territorio. Aspectos también relacionados con la historia de los primeros turistas valencianos, la evolución de destinos hoy en día más consolidados como Benidorm, la falta de notoriedad del producto de interior, o la diversidad de organismos que intervienen en el proceso de gestión de la imagen, bien a través de productos específicos como grandes proyectos, o bien a través de cooperación con la administración pública, ofrecen a grandes rasgos líneas que permitan ahondar en el campo de la comunicación valenciana. En concreto, se propone profundizar en los siguientes temas:

- un estudio pormenorizado que analice la evolución de los atractivos turísticos de interior a lo largo de la historia del turismo valenciano y que dibuje su situación actual
- un análisis de la incidencia de la imagen de la Comunitat Valenciana en las ferias especializadas del sector a lo largo de los años

- asimismo, la evolución y estudio de las marcas zonales en las ferias internacionales del sector turístico se considera una aportación con la que enriquecer el conocimiento de la comunicación estratégica del territorio alicantino, castellanense y valenciano
- la importancia de la existencia de los estereotipos asociados a los países que modelan la imagen que se proyecta a través de los mismos, y en este caso, la Comunitat Valenciana no es una excepción, y que se considera suficientemente atractivo e importante para ser tratado en otro trabajo
- otra línea de investigación que se considera necesaria es la realización de un estudio de reputación y posicionamiento de las diferentes marcas turísticas valencianas tanto en el entorno *online* como en el entorno de los profesionales del sector
- Y por último, una evaluación de la marca Comunitat Valenciana desde la vertiente turística, realizando un trabajo de campo sobre el logo de la palmera: *¿qué supone la palmera como reclamo en el público objetivo y público interno?*

X.- ANEXOS

ANEXO I

Documento del Registro de la marca turística valenciana

ANEXO I

Nº 1.663.452 a 493
(cl. 1a 42)



REGISTRO DE LA PROPIEDAD
INDUSTRIAL

ESPAÑA

DESCRIPCIÓN Y DATOS
DE LA MARCA

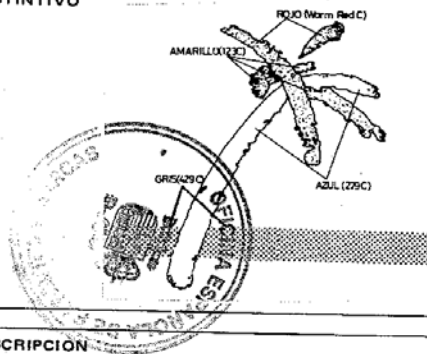
Nº

1663493

TITULAR

INSTITUT TURISTIC VALENCIA, S.A. -

DISTINTIVO



FECHA SOLICITUD

24-10-91

PRIORIDAD - PAIS - NUMERO

FECHA PRIORIDAD

FECHA DE CONCESION

5 OCT 1992

DESCRIPCIÓN

Consiste en la representación caprichosa y esquemática de una palmera, cuyo tronco reivindica el color azul y las hojas que se representan mediante bandas caprichosas e irregulares reivindican los colores amarillo y rojo, el tronco de la palmera descrita se dispone interrumpiendo una banda rectangular de fondo gris. Todo tal y como se representa en el diseño adjunto.

PRODUCTOS

servicios de hotelería, servicios de establecimientos destinados a satisfacer necesidades individuales, servicios de ingenieros o profesionales de formación universitaria, servicios de investigaciones, proyectos, evaluaciones, estimaciones o informes, servicios prestados por organizaciones a sus propios miembros.

CLASE

42

(Sello)

FIRMA DEL FUNCIONARIO:

Nº 2.124.687 a 728
(cl. 1 a 42)



OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS

DESCRIPCION Y DATOS
DE LA MARCA

Nº

2124687

TITULAR

AGENCIA VALENCIANA DEL TURISME -

DISTINTIVO

PANTONE 2718 C-2727 U
PANTONE 142 C-129 U
PANTONE 1795 C-179 U



FECHA SOLICITUD

7 Noviembre de 1.997

PRIORIDAD - PAIS - NUMERO

FECHA PRIORIDAD

FECHA DE CONCESION

20 ABR 1998

DESCRIPCION

Consiste en la denominación COMUNITAT VALENCIANA TURISME diseñada caprichosamente en dos alturas los vocablos COMUNITAT VALENCIANA en color negro, precedidos por el diseño esquemático de una palmera coloreada con la tonalidad del pant. 2718C-2727U (azul) en el tronco, con la copa adornada por sus hojas cruzadas alternativamente entre sí en pant. 1795C-179U (rojo) y en pant. 142C-129U (amarillo); dicho conjunto aparece delimitado por una fina banda en negro, seguido por una franja macizada con el color pant. 2718C-2727U (azul) donde se inserta el vocablo TURISME en color blanco. Todo tal y como se representa en el diseño adjunto.

PRODUCTOS

Productos químicos destinados a la industria, la ciencia (con excepción de los destinados a la ciencia médica), la fotografía, la agricultura, la horticultura, la silvicultura, resinas artificiales en estado bruto; materias plásticas en bruto, abonos para las tierras (naturales y artificiales), composiciones para extintores, preparaciones para el temple y soldadura de metales, productos químicos destinados a conservar los alimentos, materias curtientes y sustancias adhesivas destinadas a la industria.

CLASE

1

(Sello)

FIRMA DEL FUNCIONARIO:

	GOBIERNO DE ESPAÑA	MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO		Oficina Española de Patentes y Marcas	Fecha de la consulta jueves 24 de junio de 2010
---	---------------------------	--	---	---------------------------------------	--

[Salir](#)

[Otra Consulta](#)

[Volver](#)

**Información relacionada con el expediente:
M 2414816**

Titular	AGENCIA VALENCIANA EL TURISME
Denominación	COMUNITAT VALENCIANA
Tipo Distintivo	Denominativo con gráfico
Situación	EN VIGOR: PUBLICACION CONCESION
Fecha de situación	01/07/2002
Clasificación de Niza	03



[Si la imagen se presenta desproporcionada \(Alto, Ancho\), Pinche aquí](#)

Clase	Productos/Servicios
03	PREPARACIONES PARA BLANQUEAR Y OTRAS SUSTANCIAS PARA LA COLADA; PREPARACIONES PARA LIMPIAR, PULIR, DESENGRASAR Y RASPAR; JABONES; PERFUMERIA; ACEITES ESENCIALES; COSMETICOS; LOCIONES CAPILARES Y DENTIFRICOS; DESODORANTES PARA USO PERSONAL.

[Salir](#)

[Otra Consulta](#)

[Volver](#)

Información relacionada con el expediente:
M 2405996

Titular	AGENCIA VALENCIANA DEL TURISME
Denominación	CV COMUNITAT VALENCIANA
Tipo Distintivo	Denominativo con gráfico
Situación	EN VIGOR: PUBLICACION CONCESION
Fecha de situación	01/02/2002
Clasificación de Niza	18



[Si la imagen se presenta desproporcionada \(Alto, Ancho\), Pinche aquí](#)

Clase Productos/Servicios

18 CUERO E IMITACIONES DE CUERO Y ARTICULOS DE ESTAS MATERIAS NO INCLUIDOS EN OTRAS CLASES; PIELES DE ANIMALES, BOLSOS, BAULES Y MALETAS; PARAGUAS, SOMBRILLAS Y BASTONES; FUSTAS Y PRODUCTOS DE GUARNICIONERIA.

ANEXO II

Estudios sobre la marca *Comunitat Valenciana*

ANEXO II

ESTUDIOS SOBRE LA MARCA *COMUNITAT VALENCIANA*

En este anexo se adjunta los estudios de marca realizados a principios de los 90 relacionados con al percepción de las diferentes marcas turísticas valencianas, tanto las propuestas para su estudio, como las ya existentes en aquel momento.

Estas investigaciones se presentan cronológicamente a través de un extracto literal de los puntos relacionados con la percepción o asociación de la marca.

ANEXO II.a

EXTRACTOS DE LOS ESTUDIOS REALIZADOS DE LA MARCA TURISTICA VALENCIANA a través del ITVA, AGENCIA VALENCIA TURISMO y/o CONSELLERIA DE TURISME de la Generalitat Valenciana



Abril 1989.-Post-test publicitario de la campaña "Imagen turística de la Comunidad Valenciana".

Empresa: Emer

Objeto:

- Estudio cuantitativo sobre notoriedad publicitaria: notoriedad de Comunidades Autónomas, recuerdo publicitario de costas y recuerdo total de publicidad de la Comunidad Valenciana
 - o Estudio de la denominación de la C.V. y opiniones sobre las más usuales
 - o Imagen y posicionamiento de las costas de Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía.
- Estudio cualitativo: valoración anuncios, potencialidad comunicativa, factores atracción, valoración de las diferentes zonas de costas de la Comunidad Valenciana

Metodología

Grupos de discusión en Bilbao, Madrid y Barcelona

Conclusiones

La mayor fuerza comunicativa del anuncio reside en las imágenes que favorecen la referencia a costa-playa en primer término porque resulta ser el factor de mayor capacidad de atracción entre los receptores, y en segundo lugar porque se haya asociado a estímulos visuales de fuerte impacto como son las “chicas en bikini”.

El anuncio transmite la idea de que en la Comunidad Valenciana se puede satisfacer todo tipo de demandas relacionados con el ocio y la diversión: playas, deportes, gastronomía y fiesta:

El tipo de vacaciones que se promociona son principalmente veraniega por las imágenes que muestra: playas, bikinis, algunos deportes (surf, vela)...

Se ha conseguido el objetivo de “mejorar la notoriedad e imagen turística de la Comunidad Valenciana”, permitiendo destacarse frente a otras zonas

La imagen turística de la Comunidad ha quedado definida y positivamente valorada por poseer buenas playas y costas, consiguiendo diversificar la oferta: deportes, gastronomía, fiestas-diversión, sintetizándose en la idea de que en esta zona se puede acceder a un amplio campo de actividades de ocio y diversión.

El elemento en mayor medida comunicado playas y costa, resulta ser el de mayor atractivo y más alta fuerza motivadora para la visita de la zona.

El anuncio realizado ha permitido asimismo dinamizar la demanda turística en la C.V. dado que un 15% de los que lo han visto, se ha informado o tiene intención de hacerlo sobre esta zona, como efecto directo de la publicidad.

Marzo 1990.- Estudio sobre los términos “Turisme Valencià” y “Valencia/Costa Blanca”.

Empresa: Emer

Objeto:

- Pronunciación de ambos términos
- Capacidad de impacto, medido por la retención y memorización a corto plazo
- Asociaciones producidas de forma espontánea y de forma sugerida. Se ha valorado: la asociación con zona geográfica, la asociación con productos turísticos y la asociación con valores y atributos de la zona
- Frenos y rechazos
- Posicionamiento frente a otros conceptos:
 - o Comunidad Valenciana

- Benidorm

Metodología:

- Grupo de discusión en Madrid, Barcelona, Bilbao, Alicante y Valencia en individuos de 25 a 70 años

Conclusiones:

Término "Turisme Valencià":

- El hecho más positivo asociado a esta denominación reside en la amplitud conceptual contenida en el término y que en sus rasgos principales ha sido definidos así:
 - Diversidad de productos turísticos asociados:
 - Visitas culturales
 - Recreativas y de ocio
 - Playas
 - Implica actividad, como concepto opuesto a pasivo (vacaciones)
 - Válido tanto para turismo "todo el año" como para "verano"
- Los frenos son importantes:
 - El término "Turisme" tiene asociado connotaciones negativas: masificación, organizado, barato
 - Lingüísticas: rechazo del valenciano fuera de Valencia
 - Dificultad para otorgar personalidad a la marca al ser un término genérico ampliamente usado
- La asociación con ámbito geográfico ha sido restringida, interpretándose que hacía referencia a Valencia y su provincia, lo que debería considerarse como un inconveniente si el ámbito de referencia buscado con esta marca era el conjunto de la Comunidad.
- La relación de aspectos positivos e inconvenientes muestra un predominio de los aspectos negativos, particularmente por la beligerancia de los segmentos críticos al término
- En definitiva, se considera poco adecuado la utilización del término "Turisme Valencià" como marca para denominar al conjunto del territorio de la Comunidad Valenciana, aunque podría contemplarse como una marca referida a Valencia y a su provincia.

Término "Valencia/Costa Blanca":

- Ha sido definido como **atractivo, agradable y llamativo** por parte de la mayoría de los participantes [...] suscitándose por su mediación recuerdos gratos asociados a situaciones placenteras
- La asociación con productos es restringida: **playa**, actuando como favorecedor de la misma el término "Costa"
- De los términos de la denominación "Valencia-Costa Blanca", el segundo posee mayor fuerza comunicativa, contemplándose el primero como una referencia geográfica

- El principal freno asociado a esta denominación reside en el ámbito geográfico, particularmente por los residentes dentro de nuestra Comunidad, que perciben en el mismo una exclusión de Castellón
- Fuera de nuestro ámbito adquiere unos límites geográficos imprecisos. Consideran acertado el término “Valencia” unido a “Costa Blanca” porque facilita la ubicación geográfica de la misma.
- En definitiva, la denominación “Valencia/Costa Blanca” presenta menos frenos activos que el término “Turisme Valencià”, aunque se cree conveniente estudiar una nueva marca que subsane de forma más adecuada la integración geográfica de las tres provincias

En cuanto al posicionamiento de las denominaciones “Turisme Valencia” y “Valencia/Costa Blanca” respecto de Benidorm y Comunidad Valenciana:

La denominación de “Benidorm”, seguida de “Valencia/Costa Blanca”

<p>Adquiere las puntuaciones más elevadas, en</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ “Buenas playas” ○ “Buen clima” ○ “Entretenimiento y diversión” ○ “Turismo masificado” 	<p>Y las puntuaciones mínimas en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ “interés en monumentos históricos” ○ “interés paisajístico”
--	--

- La denominación “Comunidad Valenciana”, con escasa diferencia, y seguida de “Turisme Valencia”, alcanza:

<p>Mejor puntuación en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ interés paisajístico” ○ “interés en monumentos históricos” ○ “turismo selecto” 	<p>Y las peores puntuaciones en</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ “buenas playas”
--	---

Septiembre 1990.- Test de concepto "Turisme Valencia" y "Valencia/Costa Blanca" en Gran Bretaña y Alemania. . Empresa: Emer.

Objeto:

- Denominación usual espontánea para referirse al ámbito geográfico de la Comunidad Valenciana
- Facilidad-dificultad pronunciación "Turisme Valencià" y "Valencia-Costa Blanca"
- Impacto de ambos términos (retención y memorización a corto plazo)
- Asociación de los términos, espontánea y sugerida en: zona geográfica, productos turísticos y con valores y atributos de la zona
- Frenos y rechazos
- Posicionamiento frente a otros conceptos:
 - o Comunidad Valenciana
 - o Benidorm
 - o Costa de Azahar

Metodología:

- Análisis de marcas cualitativo junto con técnicas complementarias: grupos de discusión y entrevistas en profundidad

Conclusiones

Gran Bretaña: - la mayoría no pudo nombrar "Comunidad Valenciana". Algunos la confundieron con Costa Blanca o Costa Dorada. Relacionan Comunidad Valenciana con ruido, borrachos, muy comercializado. Se habla de "trampa turística". Alicante, Castellón y Valencia no saben situarlas en el mapa, a pesar de que Alicante es la ciudad más conocida, seguida de Valencia aunque con poca nitidez sobre su identidad. "Turisme Valencia" no tiene buena aceptación al relacionarlo con "tour". "Valencia Costa Blanca" se asocia a historia, Touring, playa, pero ensombrecidas con la Costa Blanca: ruido, comercializada. Por tanto, ninguno de los concepto planteados se considera ideal.

Alemania: "Turisme Valencià" y "Valencia-Costa Blanca" causan asociaciones diferentes. El primer término se asocia a vacaciones corta duración, excursiones por ciudades o lo vinculan con un centro de información turístico, con un toque negativo por asociarlo a los aspectos desagradables de turismo: aglomeración, comercialización, destrucción belleza paisaje. El segundo concepto también revela aspectos negativos pero las asociaciones: mar, sol, playa y lugar de descanso son más positivas, y sugiere a los entrevistados posibilidad de combinar vacaciones de baño con visita a centros históricos-culturales.

Entre ambos calificativos, "Valencia-Costa Blanca" se considera el más óptimo para promover la "Comunitat Valenciana", pero el informe recomienda la búsqueda de un nuevo término que consiga un mayor consenso entre el mercado potencial tanto interno como exterior y que no ha alcanzado ninguno de los términos propuestos.

Marzo 1991.- Estudio de Test de Concepto de marcas turísticas referidas a la Comunidad Valenciana.

Objeto:

- Determinar la fuerza de los términos como potenciales denominaciones del producto turístico de la Comunidad Valenciana: *Mediterrania, Costa Blanca, Valencia, Comunidad Valenciana, País Valencià, Valencia Blanca*

Metodología:

- Discurso libre por parte de los integrantes de los grupos de discusión y entrevistas en profundidad. En Madrid, Bilbao, Alicante y Valencia
- El estudio se ha centrado en su consideración como términos con capacidad de atracción turística.

Conclusiones:

- De todas las posibles denominaciones ofrecidas las más adecuadas son aquellas que giran en torno al concepto **Mediterranía.**, por su riqueza de contenidos relevantes desde el punto de vista turístico, asociado al mar y cultura. Valorado como original, novedoso y con capacidad de atracción, moderno y con fuerza.
- **Costa Blanca** es la segunda denominación más adecuada que sugiere un contenido turístico relacionado con playa y vacaciones de verano, con alta capacidad de atracción. Para los residentes de la Comunidad Valenciana se refiere a un ámbito geográfico restringido, pero su uso puede ser más amplio fuera de la Comunidad, en donde no se ha sabido identificar límites geográficos precisos. En contra están los visitantes extranjeros que asocian negativamente a "turismo barato", "masificación" y "playas sucias".
- En tercer lugar, destaca "**Valencia**" como marca local y con contenido turístico localizado entre visitantes extranjeros, pero no extensible a potenciales visitantes de otras Comunidades.
- Las denominaciones referidas a "**Comunidad Valenciana**" y "**País Valencià**", se integran conceptualmente dentro del grupo de términos geográfico-administrativos, con insuficientes contenidos sugeridos relacionados con elementos turísticos. Además, el

segundo de los términos se valora conflictivo políticamente, y que en el pasado ha suscitado divisiones que se desean evitar.

- Por último la denominación que resulta más inadecuada ha resultado ser la de "Valencia Blanca", ya que el predominio del término Blanco ha impedido la integración que la idea de "Blanca" sugiere en el caso de "Costa Blanca"

En este mismo estudio las denominaciones planteadas son desarrolladas de forma más amplia en su consideración como términos con capacidad de atracción turística, por lo que, dado el interés que tienen para este trabajo de investigación, se ofrece el contenido íntegro de las valoraciones de cada una de las denominaciones:

VALORACIÓN DEL TÉRMINO "COMUNIDAD VALENCIANA"
<p><u>Contenidos que sugiere:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Conjunto del Territorio integrado por: Valencia, Alicante y Castellón- Se asocia a conjunto con una economía y cultura común. Predominio de la asociación agricultura y secundariamente industria.- Recuerda también núcleos urbanos importantes
<p><u>Segmentación de las actitudes:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Residentes en la Comunidad Valenciana:<ul style="list-style-type: none">o Actitud positiva, aceptado como única denominación que consigue superar localismos. Unico nombre admitido para la denominación del conjunto- Espanoles residentes fuera de la Comunidad y Visitantes Extranjeros:<ul style="list-style-type: none">o Denominación reciente, sin contenido histórico: artificialo Asociación a algo administrativo, burocrático, político
<p><u>Adecuación como marca turística</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Poco adecuado. No sugiere elementos de interés turístico, no suscita ideas de monumentos, playas o naturaleza
<p><u>Ambito geográfico:</u></p> <p>Amplio, integra el conjunto al que formalmente hace referencia</p>

VALORACIÓN DEL TÉRMINO "PAÍS VALENCIÀ"

Contenidos que sugiere:

- Conjunto del Territorio integrado por: Valencia, Alicante y Castellón
- Se asocia a conjunto con economía y cultura común. Predominio de la asociación agricultura y secundariamente industria
- Recuerda también núcleos urbanos importantes

Segmentación de las actitudes:

- **Residentes en la Comunidad Valenciana:**
 - o Actitud negativa, ya que se valora fuertemente contaminada de contenido político
 - o Denominación conflictiva que separa y divide
- **Espanoles residentes fuera de la Comunidad y Visitantes Extranjeros:**
 - o Actitud más neutra, aunque grupos minoritarios indican que sugiere ideas de separación y rupturas que no desean

Adecuación como marca turística

- Poco adecuado. No sugiere elementos de interés turístico, no suscita ideas de monumentos, playas o naturaleza

Ambito geográfico:

Amplio, integra el conjunto al que formalmente hace referencia

VALORACIÓN DEL TÉRMINO "VALENCIA"

Contenidos que sugiere:

- Ciudad de Valencia, Capital frente a conjunto de la provincia
- Urbano, gran ciudad, industrial
- Ciudad festiva: fallas, fuegos artificiales, paella

Segmentación de las actitudes:

- **Residentes en la Comunidad Valenciana:**
 - o Actitud desfavorable: se valora como una ciudad con escaso interés turístico. Fuerza del predominio de asociaciones negativas a la idea de urbano

<ul style="list-style-type: none"> - Visitantes extranjeros: <ul style="list-style-type: none"> o Actitud desfavorable, mayor riqueza de contenidos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad con historia ▪ Es una gran ciudad, bonita ▪ Es una ciudad festiva
<p><u>Adecuación como marca turística</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Poco adecuado a nivel nacional, pero con mayor atractivo fuera de España
<p><u>Ambito geográfico:</u></p> <p>Reducido, restringido a la capital de Valencia</p>

VALORACIÓN DEL TÉRMINO "COSTA BLANCA"
<p><u>Contenidos que sugiere:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mar, playa, vacaciones - Sol, luz, limpieza, arenas blancas - Sensaciones de alto contenido hedonista: descanso, diversión...
<p><u>Segmentación de las actitudes:</u></p> <p>En general las actitudes son mayoritariamente favorables no percibiéndose grupos homogéneos con actitudes diferenciadas.</p> <p>Cabe destacar sin embargo, la existencia de grupos de visitantes extranjeros, que aunque minoritarios, tienen entidad relevante, que muestra una actitud negativa ante el término. A este grupo el nombre sugiere: turismo barato, inculto, masificación, playas sucias</p>
<p><u>Adecuación como marca turística</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Es una marca que suscita interés para el visitante y posee buenos contenidos turísticos, aunque focalizados monográficamente en el tema: playa
<p><u>Ambito geográfico:</u> No homogéneo para los diversos grupos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entre los residentes en Comunidad Valenciana: La Costa de Alicante - Entre los residentes en otras Comunidades españolas: Límites imprecisos, aunque mayor asociación con Mediterráneo Sur: Alicante y Murcia - Entre visitantes extranjeros: límites indefinidos

VALORACIÓN DEL TÉRMINO "VALENCIA BLANCA"

Contenidos que sugiere:

- Predominio del elemento "Valencia" sobre el de "Blanca". Sugiere ideas de "urbano", "edificaciones"...
- El calificativo "Blanca" en este contexto informa sobre "pueblos con edificaciones blancas, limpieza..."
- Se aprecia inconsistencia y contradicción en las sugerencias de ambos elementos, acentuándose por ello lo negativo del concepto "urbano"

Segmentación de las actitudes:

- No hemos apreciado actitudes diferenciadas en función de los diversos grupos, las valoraciones han sido bastante homogéneas en relación con este término

Adecuación como marca turística

- No tiene contenido que despierte interés por visitar la zona, ya que en este contexto, el calificativo de "Blanca" no produce información sobre playa, mar, buen clima, luz...

Ambito geográfico:

Restringido: centrado en Valencia capital

VALORACIÓN DEL TÉRMINO "MEDITERRANIA"

Contenidos que sugiere:

- Mar: playa, vacaciones, descanso, diversión...
- Cultura: cultura clásica y cultura mediterránea
- Modernidad: el Mediterráneo está de moda
- Originalidad: Nuevo, llama la atención, es atractivo

Segmentación de las actitudes:

- La segmentación se ha producido en función de la edad y del nivel socioeconómico
 - o Grupo de máximo apoyo: menores de 40-45 años de nivel medio y medio alto

- Grupo de mayor edad: Prefiere la denominación en castellano. Entiende menos la búsqueda de una denominación con el objetivo planteado.

Evolución de las actitudes

- Conforme aumentan las exposiciones al término
- 1º se consolidan las valoraciones positivas
- 2º gana posiciones el grupo más favorable

Adecuación como marca turística

- Muy adecuada por su riqueza en contenidos atractivos para el visitante

Ambito geográfico:

Muy amplio, sólo se precisa unido a otras denominaciones locales

Otras conclusiones del estudio:

Términos que han mostrado una gran capacidad de ser retenidos a corto plazo, por orden::

- Comunidad Valenciana
- Costa Blanca
- Valencia

Marcas que han mostrado mayor capacidad de atracción::

- Costa Blanca
- Valencia Mediterránea

Marcas menos atractivas:

- Comunidad Valenciana
- Mediterránea Comunidad Valenciana

Mayo 1991.- Estudio de marcas en el Reino Unido para la Comunidad Valenciana por Davies Riley-Smith Maclay

Objeto:

- Averiguar si las marcas propuestas comunican los valores de “marca” correctamente para la Comunidad Valenciana entre el público británico
 - o “Mediterrania - The Land of Valencia”,
 - o “Mediterrania, Valenciana”
 - o “Valencia-Costa Blanca”
 - o “Mediterrania- Valencia Costa Blanca Benidorm Costa del Azahar”

Metodología:

- Discusión en grupo entre visitantes y no-visitantes de la Comunidad, de Kingston-upon-Thames y Ewell en Surrey y Oldham en Lancashire.

Resultados:

- La percepción de la Comunidad Valenciana como tal es prácticamente inexistente, incluso entre aquellos que habían estado en centros turísticos de la Comunidad, pues sabían que habían visitado Alicante, pero no sabían que estos centros estaban situados en la Comunidad Valenciana.
- Valencia por sí misma era conocida como una ciudad
- Las marcas “Valencia - Costa Blanca” y “Mediterrania- Valencia Costa Blanca Benidorm Costa del Azahar” se asociaban a una larga lista de percepciones negativas (saturación de gente, bares ruidosos, masificación, baja calidad)
- “Mediterrania - Valenciana” y “Mediterrania -The Land of Valencia” fueron mejor aceptadas al no producir asociaciones negativas previas. No obstante, la primera no resultaba creíble como parte tradicional de España, al sonar como un producto de marketing. “Mediterrania” parecía representar alguna parte del Mediterráneo, bien en Italia, Norte de Africa o España.
- La marca “Mediterrania -Valenciana” no comunicaba que se trataba de una región con todo su potencial de espacio, variedad, historia y tradición.
- “Mediterrania -The Land of Valencia” fue globalmente la marca preferida en especial por las palabras “The Land of...” que la hacían envolvente. Esta marca representaba emociones e interés para toda la familia, vacaciones románticas, independiente de la edad.

- De las marcas propuestas "Mediterrania -The Land of Valencia" es la que mejor comunica todos los valores apropiados: espacio, relajamiento y variedad, región histórica, patrimonio y tradición. "Mediterrania" aunque no es negativo, no parece añadirle valor a la proposición: no indica ubicación. Se recomienda la línea "The Land of Valencia" con o sin el prefijo "Mediterrania"

Mayo 1991.- Estudio de marca. Mediterrania Valencia, realizada por "Cluster 6000 GmbH"

Objeto:

- Averiguar la denominación más adecuada para representar las regiones valencianas para la publicidad turística "MEDITERRANIA - Valencia, Costa Blanca, Benidorm, Costa del Azahar".

Alternativas a la marca:

- MEDITERRANIA LAND VALENCIA
- MEDITERRANIA VALENCIANA
- MEDITERRANIA COSTA BLANCA
- MEDITERRANIA VALENCIA - COSTA BLANCA - BENIDORM - COSTA DEL AZAHAR

Metodología:

Entrevistas individuales en Frankfurt/Main

Resultados:

- casi todos los encuestados hablan de "MEDITERRANIA" como una parte de cada una de las cuatro denominaciones
- las asociaciones espontáneas fueron → "Club Mediterranée", muy conocido en Alemania asociado a conceptos de vacaciones particularmente atractivas y "elegantes", caras y para gente bastante joven.
- A pesar de que la mayoría de los encuestados eran conscientes de que "MEDITERRANIA" no era equivalente a "Club Mediterranée", no podían eliminar la influencia subconsciente del término más familiar "Club Mediterranée".
- Un escaso número de encuestados asociaron "MEDITERRANIA" con el Mar Mediterráneo (Mittelmeer). El turista alemán considera un destino vacacional

típicamente alemán y el primer país que se les ocurre es Italia cuando piensan en el “Mittelmeer”.

- Mientras que el término “MEDITERRANIA” se asocia firmemente a su concepción de unas vacaciones de lujo, los encuestados consideran el “Mittelmeer” como un destino más corriente, para todo tipo de grupos sociales.

- En cuanto a la aceptación de las denominaciones mencionadas:
 - o MEDITERRANIA COSTA BLANCA es la denominación que resulta más interesante ya que ambos conceptos por separado se asocian con características homogéneas: playas soleadas, entretenimiento, deportes... Por otra parte algunas personas encontraron el problema de que MEDITERRANIA se asocia a un cliente de clase alta, opuesto al turismo de masas, por el contrario, COSTA BLANCA, se asocia a “grandes hoteles”, “bloques de apartamentos” y podría considerarse “algo para todo el mundo”.
 - o MEDITERRANIA - LAND VALENCIA se consideran elementos opuestos: “playas soleadas” de MEDITERRANIA y “paisajes románticos, ciudades históricas, otras culturas” que corresponde a LAND VALENCIA
 - o MEDITERRANIA - VALENCIANA tiene el problema de la dificultad de pronunciación para el público alemán. Tienen un sonido “español” y “misterioso”, aunque también “demasiado largo”
 - o MEDITERRANIA - VALENCIA, COSTA BLANCA, BENIDORM COSTA DEL AZAHAR se rechazará por ser “una denominación excesivamente larga”. Opinan que es “una enumeración de varios destinos vacacionales sin ninguna relación entre sí” y en ningún caso “una denominación para un destino determinado con una serie de posibilidades de pasar las vacaciones”.

Junio 1992.- Estudio de la notoriedad de la marca "*Mediterrania. La Comunidad Valenciana*", realizada por Inmerco, M&A

Objeto:

”

Investigación Cuantitativa Post-test de la Campaña de Comunicación “Mediterrania. LA COMUNITAT VALENCIANA”

Metodología:

- Muestra de 1640 individuos a través de un cuestionario.

Población encuestada:

Cataluña, País Vasco y Madrid

Conclusiones:

- La marca “Mediterrania” recoge adecuadamente la idea de mar, playa y vacaciones que pretende comunicar
- Esta marca se asocia perfectamente a la Comunidad Valenciana y se diferencia adecuadamente de otras comunidades, incluso de aquéllas bañadas por el mismo mar. El 62,03% de los españoles identifica “Mediterrania” con Comunidad Valenciana espontáneamente
- La campaña publicitaria con que se ha comunicado la marca “Mediterrania. LA COMUNITAT VALENCIANA” ha resultado atractiva para el público en general, si bien se considera demasiado inflacionada y se indica la conveniencia de eliminar elementos como la limousine o los cuerpos perfectos para darle una mayor credibilidad. Asimismo se echan de menos algunas imágenes más del interior de la Comunidad Valenciana.
- La Comunidad Valenciana aparece como primer destino turístico de los españoles. Este año de 1992, Andalucía aventaja a nuestra comunidad como destino turístico, pero se considera que esto se debe a la celebración de la EXPO’92 en Sevilla y al atractivo que despierta este acontecimiento mundial.
- Los principales motivos que encuentran los españoles para visitar la Comunidad Valenciana son las playas y el mar, el clima y las fiestas populares, mientras que los principales frenos son el elevado nivel de precios y la masificación.

1992.- Estudio cuali-cuantitativa sobre la notoriedad de la marca “MEDITERRANIA. LA COMUNITAT VALENCIANA”, realizado por “Inmerco, M&A”

Objeto:

- Averiguar cuánta gente conocía la marca y qué sugerían tanto el nombre, como el grafismo, el logo, el color, el tipo de letra, etc., y así conocer el grado de adecuación entre “continente y contenido”, entre “significante y significado

Metodología:

- Encuestas sobre una muestra de 1662 individuos, entre 18 y 65 años de edad, seleccionados aleatoriamente de todo el territorio español.

Conclusiones:

- Estudiados los atributos que concedían los encuestados a la marca “MEDITERRANIA” (mar, playa y vacaciones), se puede afirmar categóricamente que corresponden a un concepto turístico positivo.
- El grafismo evocaba en los encuestados descripciones y asociaciones coherentes con la marca estudiada (alegría, desenfado, ludismo, etc.) y ciertamente con una aproximación notable a la Comunidad Valenciana (los colores de la palmera se identificaron como lo de la senyera valenciana)
- Respecto a los puntos fuertes que reconocían en la Comunidad Valenciana como destino turístico se comprueba que correlacionan aceptablemente con las características de la marca propuesta y su resolución gráfica
- Referente a la notoriedad, tras la campaña publicitaria se asevera que el 62% de los españoles identifica espontáneamente, sin inducción, “MEDITERRANIA” con la COMUNIDAD VALENCIANA, diferenciándose claramente de otras comunidades bañadas incluso por el mismo mar (Andalucía 6,5%, Cataluña 5,7% y Baleares 5,6%)
- Significativo señalar cómo en dos comunidades mediterráneas (Murcia y Cataluña) el grado de identificación de la marca con la Comunidad Valenciana es altamente positivo

1992.- Investigación cualitativa “Mediterrania”, realizada por “Inmerco, M&A”..

Objeto:

- Entre otros; averiguar las asociaciones que produce la marca “*Mediterrania*”, para valorar la adecuación de la marca como representativa del Turismo de la Comunidad Valenciana.

Métodología:

- reunión de grupo para asociación de ideas a través del “brainstorming”, collage y personificación.

Población encuestada:

Madrid, Barcelona y Bilbao

Conclusiones:⁶⁶

- sin presentar el mensaje “la Comunidad Valenciana”, la marca se asocia fácilmente con actividad turística
- sin presentar el mensaje “la Comunidad Valenciana”, la marca se identifica con Turismo en la Costa Mediterránea.
- Cuando se presenta la marca completa (el dibujo, el grafismo y el mensaje “la Comunidad Valenciana”) se asocia perfectamente con Turismo en la Comunidad Valenciana
- Presentando y explicando el dibujo (el logo) facilita la correcta interpretación de la marca *Mediterrania*: destaca que principalmente palmera se identifica con Comunidad Valenciana como aspecto característico del paisaje de la Comunidad Valenciana, y en menor proporción, se identifica con pirotecnia, fuegos artificiales y fiesta en general, aunque también son aspectos percibidos como característicos de la cultura de la Comunidad Valenciana.
- En cuanto a los colores: se asocian con los de la Senyera lo que facilita la identificación de la marca con la Comunidad Valenciana y la diferenciación respecto a otras zonas del litoral mediterráneo. Los colores, en general, son bien aceptados y se consideran actuales. Se asocian: azul, con el mar; rojo con la fuerza del verano, fuegos artificiales y fallas; amarillo se asocia con el sol. La valoración, pues, de estos colores es positiva.

⁶⁶ Transcripción literal de las conclusiones del estudio



- En cuanto al grafismo: es adecuado para promocionar una marca turística. Por tanto, en la presentación de la marca completa, el tipo de letra facilita la correcta identificación del Turismo de la Comunidad Valenciana.
- Referente a la grafía diferenciada del resto: se asocia con: una pestaña, un guiño (fiesta), el sol, los rayos solares.
- En conjunto: realmente **no resulta muy original**. Se asocia con los trabajos de Miró y al preguntar quién podría ser el autor todos apuntaban que debía ser Mariscal. No obstante, esta falta de originalidad no se valora de una manera negativa, pues se considera que no es tan importante ser original como ofrecer una marca atractiva.
- En líneas generales, se señala que la marca es la adecuada pero con algunas matizaciones:
 - o Si no se matiza mediante el mensaje “La Comunidad Valenciana”, resulta ambiguo y puede confundirse con otras zonas del Mediterráneo.
 - o Se ha olvidado el Turismo interior. Para los encuestados en Barcelona se aprecia como error, en Madrid y Bilbao entienden que el “motor” es el turismo del litoral y que es lógico emplear esta ventaja para presentar una marca global de toda la Comunidad Valenciana.
- Referente a los aspectos que caracterizan a la Comunidad Valenciana son las características climatológicas, geográficas y culturales las que se emplean como descriptores de la misma.
- En relación a las sugerencias de atributos que evoca la palabra “Mediterranea” se señalaron aspectos como: mar, sol, navegación, cultura, alegría, paella, palmeras, sudor, turismo, vacaciones familias, luz, gente muy abierta, buen tiempo, playa, zona del Mediterráneo, gastronomía, descanso, naranjas, por lo que se afirma que **la marca es adecuada en cuanto que evoca diversas características que definen a la Comunidad Valenciana como destino turístico**.
- Ante la pregunta ¿por qué cree que se ha elegido la marca “*Mediterrania*”? la idea principal es que se ha elegido esta marca porque sugiere aspectos tales como clima, costa gastronomía, diversas alternativas para el ocio, estilo de vida característico y mar Mediterráneo, es decir, aquellos aspectos que se perciben como los más representativos del Turismo de la Comunidad Valenciana.

- Balance perceptivo:
 - o lo más positivo de la marca es que '[...] la Comunidad Valenciana como destino turístico se asocia efectivamente con la marca "Mediterrania"
 - o como aspecto negativo se señala el hecho de que el Mediterráneo abarca otras zonas aparte de la Comunidad Valenciana. Este hecho puede llevar a confusión por su excesiva ambigüedad.

En 1998 y 2005 la Subdirección del Gabinete de Análisis de Datos de Presidencia de la Generalitat Valenciana realizó un "Estudio de imagen de la Comunidad Valenciana entre los españoles" que puede consultarse en el capítulo de Imagen e Identidad.

ANEXO II b

"XIII SIMPOSIO INTERNACIONAL DE TURISMO Y OCIO. MARCAS TURÍSTICAS PARA LA COMPETITIVIDAD"⁶⁷ celebrado en Barcelona el 21 de abril de 2004, presentado por ESADE-BBDO, en cuyo análisis de las marcas turísticas aportan las siguientes valoraciones extraídas a través de 1.100 encuestas realizadas de la siguiente manera:

Objeto:

- Entender cuáles son los factores más relevantes que llevan a los españoles a seleccionar destinos de turismo nacional.
- Comparativa de destinos:
 - o Levante/Mediterráneo: Andalucía, Cataluña, Valencia
 - o Islas: Baleares, Canarias
 - o Interior: Castilla-La Mancha, Castilla y León, Madrid

Contenido de la Encuesta:

Pregunta filtro: En primer lugar, ¿ha realizado usted algún viaje turístico dentro de España durante los últimos 3 años? Los viajes de fin de semana a la segunda residencia no se consideran como viaje turístico

¿Qué relevancia tiene para usted este aspecto a la hora de elegir un destino turístico EN ESPAÑA?

¿Cómo valoraría usted las siguientes regiones, como destino turístico, según este aspecto?

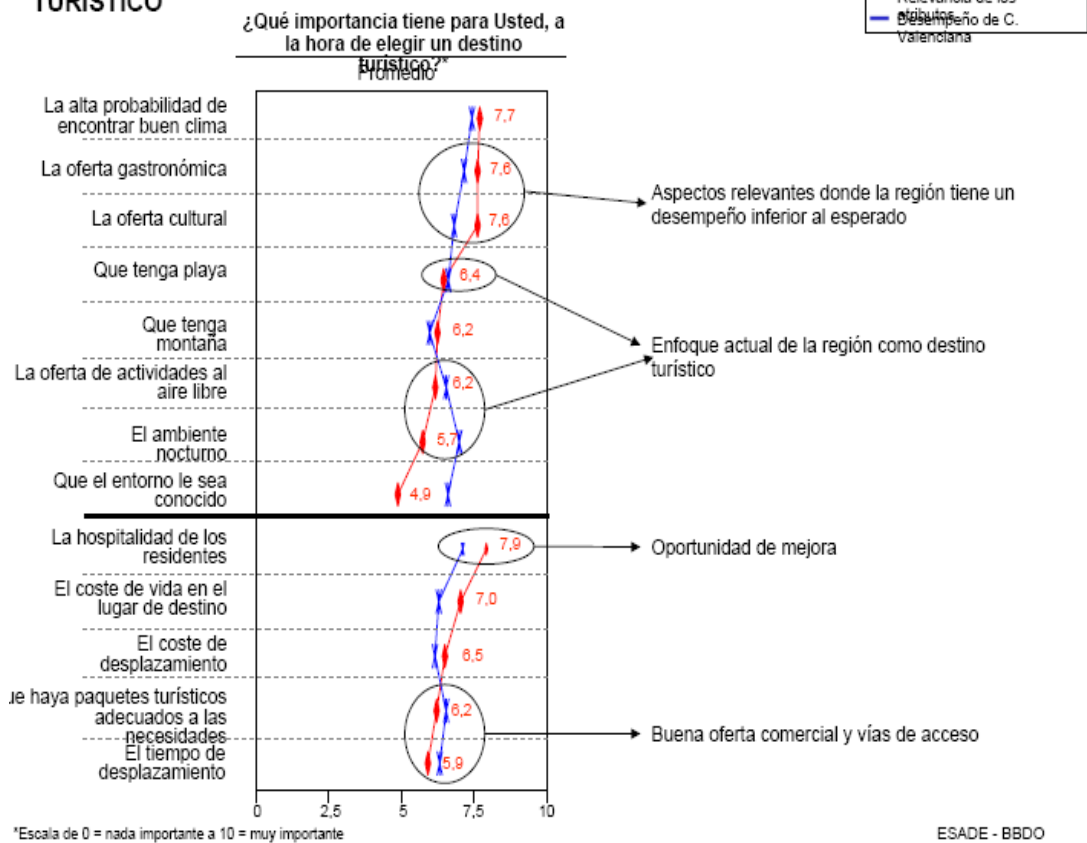
Perfil de la muestra:

1.100.- encuestas entre Madrid, Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Castilla y León y País Vasco, (cuya muestra representa más del 70% del origen de los viajes internos en España)

Edad. 20-75 años

⁶⁷ <http://fama2.us.es>

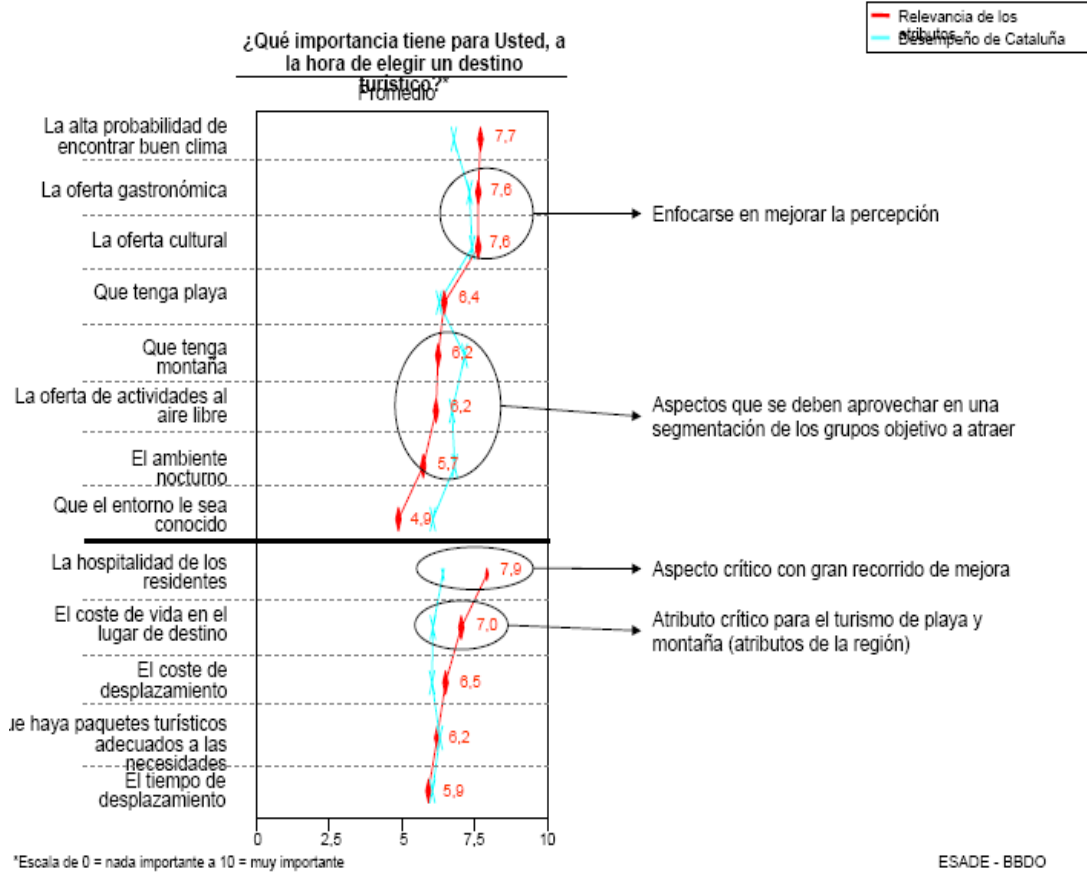
VALORACIÓN DE LA COMUNIDAD VALENCIANA COMO DESTINO TURÍSTICO



ANÁLISIS DAFO DE LA MARCA COMUNIDAD VALENCIANA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Muy bien valorada en oferta nocturna • Muy conocida en la mayoría de las comunidades autónomas • Accesos de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración negativa en múltiples aspectos de elevada relevancia: oferta gastronómica, cultural, montaña, hospitalidad...
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Bien valorada por los ciudadanos del País Vasco, que la consideran un destino de "sol, playa y copas" • Dedicar un mayor esfuerzo en mejorar la percepción de su oferta gastronómica y cultural • Elevar calidad de la oferta, potenciando el desarrollo de ocio más exclusivo • Contrarrestar la mala imagen de turismo barato, apalancándose sobre sus altos niveles de repetición 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad de desarrollar un turismo más exclusivo ya que es un entorno conocido (turismo masivo) pero mal valorado • Turismo excesivamente dependiente del diferencial de acceso entre esta comunidad y sus posibles rivales; lo que representa una seria amenaza en cuanto se mejoren las infraestructuras de destinos colindantes (Murcia, Almería)

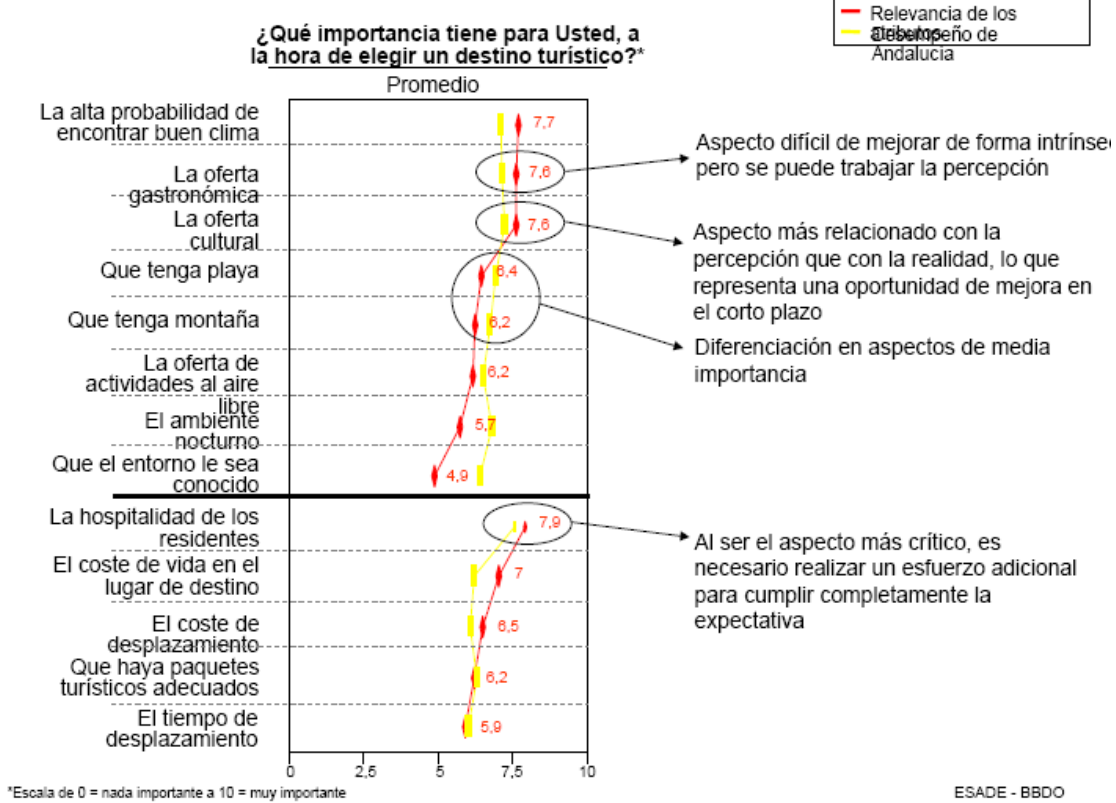
PERCEPCIÓN DE CATALUÑA COMO DESTINO TURÍSTICO



ANÁLISIS DAFO DE LA MARCA CATALUÑA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Cataluña es muy bien percibida en Actividades al aire libre (el destino mejor percibido) y en montaña. Está muy bien valorada por la gente joven El ambiente nocturno tiene una valoración relativamente alta 	<ul style="list-style-type: none"> Baja percepción de la hospitalidad de los residentes. Negativa percepción de los costes en el lugar de destino Las playas tienen una baja percepción, así como la oferta cultural El clima tiene una valoración relativamente negativa Diferente valoración dependiendo de regiones y edades
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Diseñar una comunicación diferenciada según segmentos Con los que mejor la valoran: desarrollar vínculos emocionales; asegurar que el clima no es un freno para la montaña y el aire libre; potenciando otros aspectos en los que Cataluña destaca (cultura...) En los segmentos que peor la valoran, desarrollar ofertas e iniciativas basadas en las ventajas funcionales diferenciales (aire libre y montaña), para conseguir "un primer viaje" y salvar los prejuicios 	<ul style="list-style-type: none"> La principal amenaza se encuentra en la posibilidad de que continúe consolidándose la mala percepción de la hospitalidad Otras regiones, con mejor percepción de hospitalidad y de nivel de precios, pueden desarrollar la oferta de actividades al aire libre

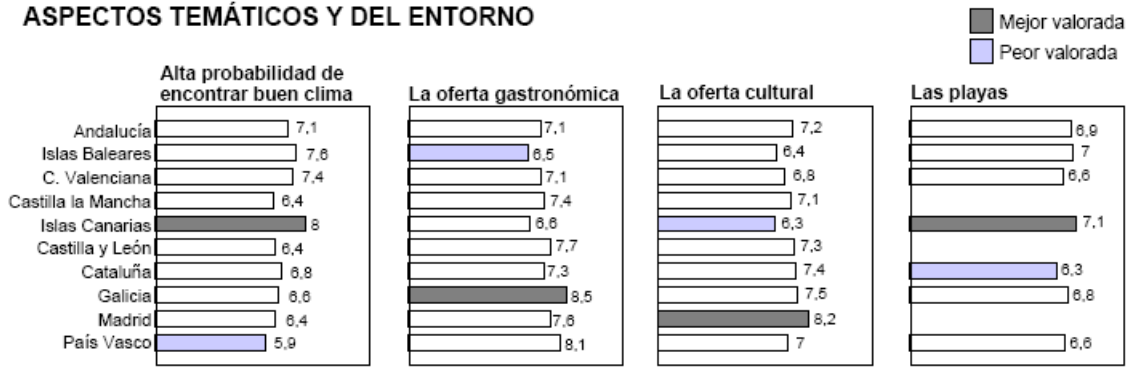
VALORACIÓN DE ANDALUCÍA COMO DESTINO TURÍSTICO



ANÁLISIS DAFO DE LA MARCA ANDALUCÍA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Es bastante conocida • Esta muy bien valorada en todos los aspectos • Destaca la valoración entre el público más joven • Con una oferta de ocio muy valorada • Las actividades diversas (montaña, playa, aire libre) están muy bien percibidas 	<ul style="list-style-type: none"> • El hecho de que las percepciones de los mismos elementos varien entre comunidades autónomas revela la falta de un posicionamiento claro y concreto, además de la dispersión de mensajes
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Puesto que su oferta está muy compensada en todos los aspectos, puede dirigirse a un gran mercado. Realizando una oferta segmentada que satisfaga los aspectos críticos de cada grupo • Diferencias relevantes en la percepción de algunos aspectos por comunidades autónomas, lo que señala la necesidad de desarrollar un posicionamiento segmentado por comunidad autónoma 	<ul style="list-style-type: none"> • La importancia de la oferta gastronómica y cultural no está suficientemente atendida, relegándose a favor de aspectos que ya no necesitan mayor énfasis (playa, montaña, ambiente nocturno, etc.)

PERCEPCIÓN DE CADA CC.AA COMO DESTINO TURÍSTICO SEGÚN LOS ASPECTOS TEMÁTICOS Y DEL ENTORNO

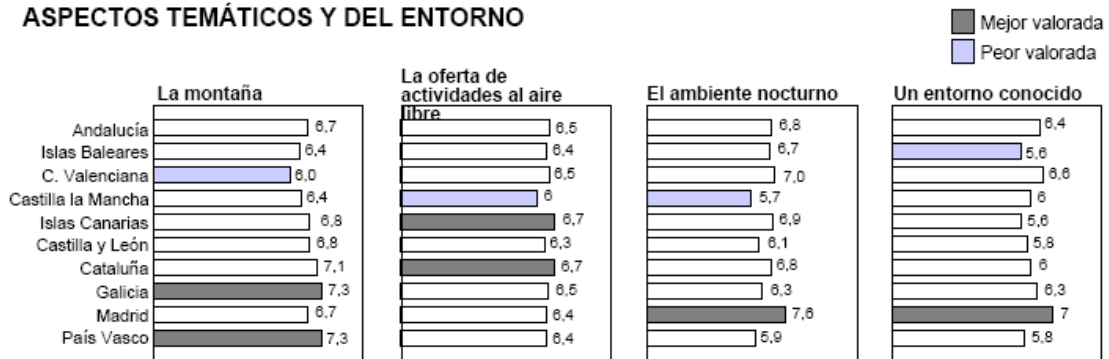


Atributo	La más valorada	La menos valorada
Clima	Islas Canarias	País Vasco
La gastronomía	Galicia	Islas Baleares
Cultura	Madrid	Canarias
Playa	Islas Baleares	Cataluña

*Escala de 0 = mala opinión a 10 = muy buena opinión

ESADE - BBDO

PERCEPCIÓN DE CADA CC.AA COMO DESTINO TURÍSTICO SEGÚN LOS ASPECTOS TEMÁTICOS Y DEL ENTORNO



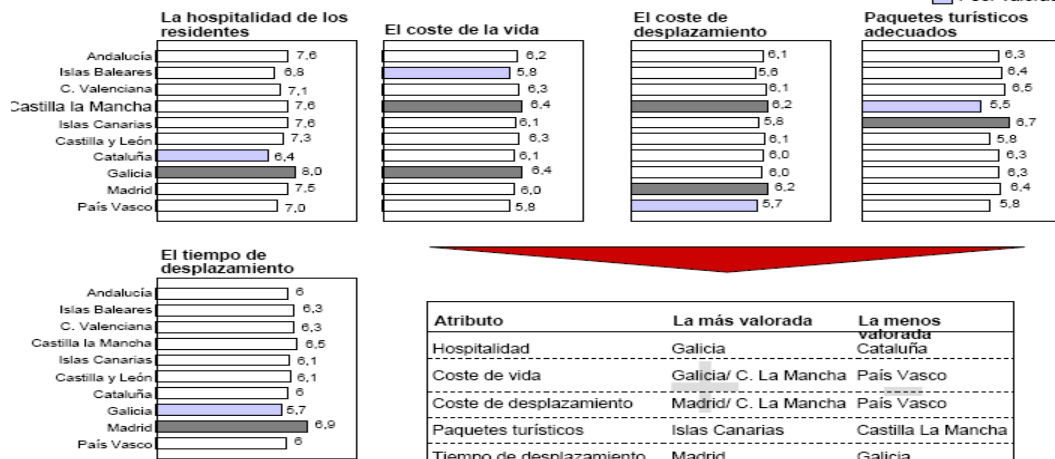
Atributo	La más valorada	La menos valorada
Montaña	Galicia/ País Vasco	C. Valenciana
Oferta actividades al aire libre	Cataluña/ Canarias	Castilla La Mancha
El ambiente nocturno	Madrid	Castilla La Mancha
Un entorno conocido	Madrid	Islas Baleares

*Escala de 0 = mala opinión a 10 = muy buena opinión

ESADE - BBDO

PERCEPCIÓN DE CADA CC.AA COMO DESTINO TURÍSTICO SEGÚN LAS INFRAESTRUCTURAS Y LOS SERVICIOS EXISTENTES EN EL DESTINO

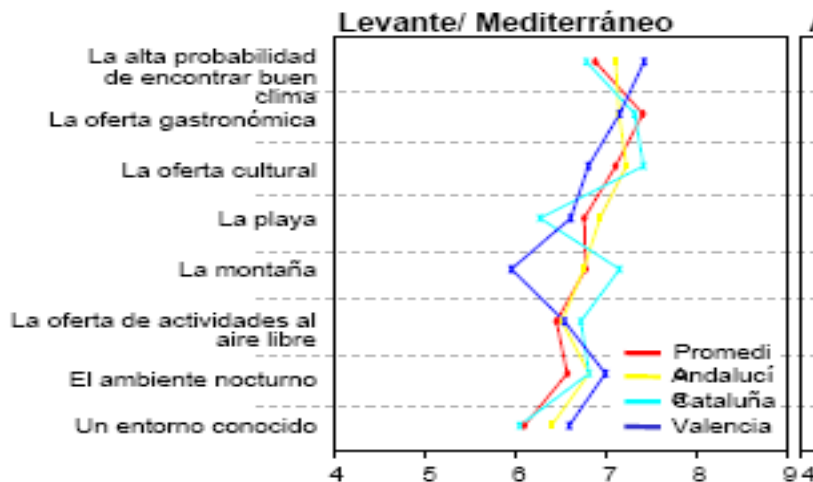
■ Mejor valorada
■ Peor valorada



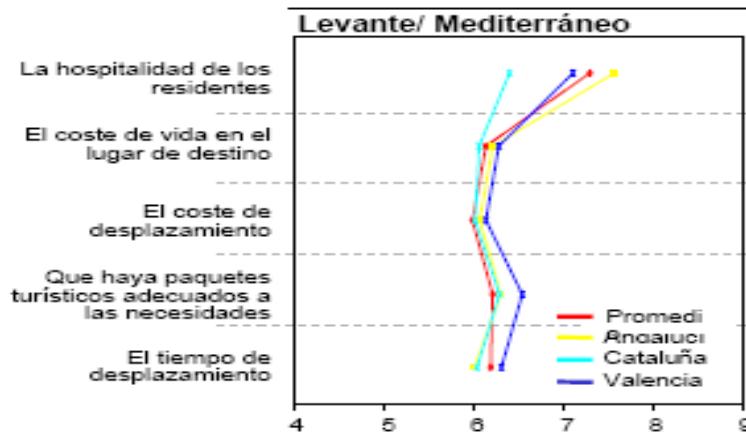
*Escala de 0 = mala opinión a 10 = muy buena opinión

ESADE - BBDO

COMPARACIÓN DE LAS PRINCIPALES CC.AA COMO DESTINOS TURÍSTICOS SEGÚN LOS ASPECTOS TEMÁTICOS Y DEL ENTORNO
¿Cómo valoraría Usted las siguientes regiones según estos atributos?*



COMPARACIÓN DE LAS PRINCIPALES CC.AA COMO DESTINOS TURÍSTICOS SEGÚN LOS ASPECTOS TEMÁTICOS Y DEL ENTORNO
¿Cómo valoraría Usted las siguientes regiones según estos atributos?*



ANEXO III

Cuestionarios de entrevistas A y B

CUESTIONARIO A

1. ¿cuál es su relación con el turismo valenciano y la marca *Comunitat Valenciana*?
2. En los organismos en los que trabaja o ha trabajado, ¿se realizaron estudios de calidad o de imagen para la marca *Comunitat Valenciana*?
3. ¿Desde su punto de vista cuál cree que es el posicionamiento de la marca *Comunitat Valenciana*?-
4. Desde su punto de vista, ¿podría señalar, entre las opciones que se relacionan, cuál o cuáles representarían el punto fuerte (o el principal estímulo) de la *Comunitat Valenciana* (por orden de preferencia si considera más de uno)?

El placer de estar aquí	
La esencia del lugar	
La gastronomía	
Las personas	
El clima	
La cultura	
La diversidad	
El paisaje	
Los grandes eventos culturales o deportivos	

5. ¿Y desde el punto de vista de la población que comprende el territorio de la *Comunitat Valenciana*?

El placer de estar aquí	
La esencia del lugar	
La gastronomía	
Las personas	
El clima	
La cultura	
La diversidad	
El paisaje	
Los grandes eventos culturales o deportivos	

6. ¿Y desde el punto de vista del turista que nos visita?

El placer de estar aquí	
La esencia del lugar	
La gastronomía	
Las personas	
El clima	
La cultura	
La diversidad	
El paisaje	
Los grandes eventos culturales o deportivos	

7. ¿cuál cree usted que es la visión de la marca **COMUNITAT VALENCIANA?** (para qué se creó) (el sentido)? (puede haber contestado en la primer pregunta)

8. ¿Con qué elementos esenciales considera usted que se han conseguido, en su caso, una diferenciación con las marcas competidoras? (¿cuál considera que es nuestro referente?)

9. ¿Por qué razones cree usted que se dejó de comunicar la marca *MEDITERRÀNIA*, sobre la que se hicieron determinadas inversiones y proyectos?



10. ¿Considera usted que los atributos existentes en la marca *Comunitat Valenciana* engloba (geográficamente hablando) la personalidad de todo el territorio de la Comunitat Valenciana?

11. ¿Cree vd. que los atributos representados en la marca *Comunitat Valenciana* representan la oferta del mapa de atractivos turísticos actuales?

12. ¿Hacia qué tipo de público cree usted que se dirige con la actual marca *Comunitat Valenciana*?

13. ¿Considera ud. que la promoción del territorio valenciano se aprovecha del poder mediático que ofrecen las representaciones artísticas (escritores, pintores, cineastas, fotógrafos...)?

14.- ¿qué papel cree ud., o cual es la función de la marca *Comunitat Valenciana* frente al resto de marcas turísticas de la comunidad autónoma: *Valencia Terra i Mar, Benidorm, Castelló Costa Azahar, Costa Blanca*)?

15. Para finalizar, ¿qué tipo de estrategia cree usted que se utiliza para consolidar la marca?

¿Desea añadir algo más?

CUESTIONARIO B

1.- ¿desde su punto de vista cómo percibe la marca *Comunitat Valenciana* y cómo considera que es la comunicación entre el órgano gestor de la marca y los medios de comunicación?

2.- ¿cuál cree que es el posicionamiento de la marca entre los diferentes públicos (habitantes, población nacional e internacional)?

3.- ¿con qué intención u objetivo cree usted que se creó la marca *Comunitat Valenciana*?-

4.- ¿considera usted que existe diferenciación de esta marca respecto a destinos de la competencia?¿cuáles?

5.- ¿qué papel, o cuál es la función de la marca *Comunitat Valenciana* frente al resto de marcas turísticas valencianas: *Valencia Terra i Mar*, *Benidorm*, *Castelló Costa Azahar*, *Costa Blanca*?

6.- ¿Por qué razones cree usted que se dejó de comunicar la marca *MEDITERRÀNIA*, sobre la que se hicieron determinadas inversiones y proyectos?

7.- ¿Considera ud. que la promoción del territorio valenciano se aprovecha del poder mediático que ofrecen las representaciones artísticas (escritores, pintores, cineastas, fotógrafos...)?

8.-¿ en qué medida cree usted que los eventos que están teniendo lugar en los últimos años difunden la imagen del territorio alicantino, castellonense y valenciano? ¿cree que los resultados obtenidos eran los esperados?

9.- Como periodista, ¿cuál cree usted que sería la mejor estrategia para la promoción de la marca *Comunitat Valenciana*?

¿Desea añadir algo más?

ANEXO IV

Estudio sobre la imagen de la Comunitat Valenciana entre los españoles de los años 1997 y 2005. Presidencia de la Generalitat Valenciana

ANEXO IV

ESTUDIO DE IMAGEN DE LA COMUNIDAD VALENCIANA ENTRE LOS ESPAÑOLES.

Años, 1997 y 2005. Generalitat Valenciana. Presidencia. Subdirecció del Gabinet d'Anàlisi. Àrea de Documentació i Anàlisi de Dades.

	FICHA TÉCNICA 1997	FICHA TÉCNICA 2005
Universo	Población de 18 o más años	Población de 18 o más años
Ámbito	nacional	Nacional, excepto Comunidad Valenciana
Diseño muestral	Polietápico	Aleatoria de hogar y de individuo
Tipo entrevista	Personal en el domicilio del entrevistado	Telefónica
Tamaño muestral	2.500 entrevistas repartidas por provincias de forma proporcional	2.042 entrevistas
Fecha de trabajo de campo	Del 29 de octubre al 6 de noviembre de 1998	Del 15 de noviembre al 24 de noviembre de 2005

Extracto de los resultados:

		AÑO 1998			AÑO 2005		
<i>¿cuáles son las tres CCAA que más le gustan a vd.?</i>	1ª.- 2ª.- 3ª.-	Andalucía Cataluña ns/nc			Andalucía Cataluña Madrid		
<i>¿cuáles son las tres CCAA que tienen un mayor nivel de vida?</i>	1ª.- 2ª.- 3ª.-	Cataluña Madrid ns/nc			Cataluña Madrid País Vasco		
<i>¿y cuáles son las tres CCAA mejores para ir de vacaciones?</i>	1ª.- 2ª.- 3ª.-	Andalucía Comunidad Valenciana ns/nc			Andalucía Galicia Comunidad Valenciana		
<i>¿qué imagen tiene usted de la C. V.?</i>	Buena Muy buena Regular	%			%		
		61,9%			63,1 %		
		17,9 %			18,8%		
		13,4%			11,6%		
<i>De los siguientes aspectos que le cito, en su opinión, ¿cuáles son y cuáles no son ventajas turísticas de la C.V.?</i>	Clima Equip. Ocio/diversión Equip. Hostelería Carácter de su gente Oferta cultural Entorno paisajístico Tranquilidad Precios Calidad playas	SÍ	No	Ns/nc	SÍ	No	Ns/nc
		92,7	3,1	4,2	94,0	3,4	2,6
		71,8	7,3	20,9	77,6	5,9	16,5
		72,1	7,2	20,7	75,9	7,4	16,8
		66,1	17,9	16,0	65,1	18,6	16,3
		58,3	15,5	26,2	69,3	11,5	19,2
		74,3	12,1	13,6	69,6	17,9	12,5
		58,8	22,8	18,5	53,9	29,3	16,8
		37,1	28,1	34,8	36,2	33,7	30,1
		72,8	9,7	17,5	73,2	12,3	14,5
<i>A qué asocia vd. la C.V. en sus aspectos económicos?</i>	A una región agrícola A una región industrial A una región d servicios Ns/nc	%			%		
		38.2			22.3		
		13.2			15.0		
		41.1			54.6		
		7.5			8.1		

<i>Entre los siguientes aspectos ¿en cuáles cree vd. que la C.V. está más, menos o igual de avanzada que la media del Estado?</i>	tecnología	Más	Menos	Igual	Ns/nc	Más	Menos	Igual	Ns/nc
	servicios	14.8	8.2	59.1	18.0	25.9	7.8	53.0	13.3
	agricultura	35.5	3.6	46.3	14.6	44.4	2.8	42.2	10.6
	industria	45.7	8.1	30.6	15.6	38.6	14.2	32.1	15.1
	cultura	23.5	15.0	41.7	19.9	28.2	17.7	36.2	17.9
	deportes	19.1	6.4	56.6	17.8	28.9	6.6	51.8	12.7
	gastronomía	14.1	10.3	51.4	24.2	21.9	8.9	47.9	21.3
		39.6	5.2	39.5	15.7	40.0	7.6	42.5	9.9
<i>En su opinión ¿en la C.V. se vive mejor, igual o peor que en otras CCAA?</i>		%				%			
	Mejor	27.5				27.5			
	Igual	57.5				52.5			
	Peor	3.2				5.4			
	Ns/nc	11.7				14.6			
<i>Entre las cuestiones que se citan referidas al carácter de los valencianos ¿cree vd. que los valencianos son más, igual o menos... que el resto de los españoles?</i>	Trabajadores	Más	Menos	Igual	Ns/nc	Más	Menos	Igual	Ns/nc
	Alegres	12.6	3.0	75.9	8.6	12.2	3.0	75.0	9.9
	Generosos	23.0	10.5	58.6	8.0	23.3	12.2	56.2	8.3
	Solidarios	10.1	14.3	61.5	14.2	10.6	15.2	56.8	17.4
	Honrados	12.5	7.1	67.3	13.2	11.9	8.9	65.2	14.1
	Inteligentes	8.8	3.4	74.7	13.2	10.4	3.6	71.7	14.3
	Hospitalarios	7.0	2.1	75.9	15.0	9.6	1.7	75.9	12.8
	comerciantes	21.8	5.9	61.7	10.7	20.8	6.3	61.3	11.6
	41.5	1.9	46.0	10.6	44.2	1.7	43.0	11.1	
<i>En su opinión, el nivel económico de la C.V. está...</i>	Entre las CCAA de mayor nivel económico	%				%			
	En un lugar intermedio	31.2				41.9			
	Entre las CCAA de menor nivel económico	59.4				50.5			
	Ns/nc	1.7				1.8			
		7.6				5.9			

<i>En general cree vd. que el nivel cultural de la población de la C.V. está...</i>	Entre las CCAA de mayor nivel cultrual	%	%
		20.4	24.4
	En un lugar intermedio	67.7	63.5
	Entre las CCAA de menor nivel cultural	3.2	3.6
	Ns/nc	8.8	8.4
<i>Qué fiestas de las que se celebran en la C.V. conoce vd.?</i>	Fallas	86.7	87.2
	Hogueras de S. Juan	10.7	12.2
	Moros y Cristianos	16.3	14.9
	Festa Mediev	0.9	1.1
	Peñíscola		
	Tomatina	1.4	1.0
	Diana	0.7	0.5
	Magdalena	2.5	0.5
	Virgen Desamparados	0.4	0.7
	Misterio de Elche	0.4	1.8
	Otros	2.1	6.2
	Ns/nc	9.7	3.6
<i>En general, ¿qué opinión tiene vd. de las fiestas que se celebran en la C.V. en relación con el resto de España?</i>	Son las mejores	%	%
		7.4	6.1
	Están entre las mejores	53.4	43.1
	Son iguales al resto España	27.9	37.6
	Están entre las peores	1.2	2.0
	Ns/nc	10.0	11.3

<i>Respecto a la gastronomía, qué platos entre los típicos españoles cree vd. que son los mejores?</i>		%	%
	El cocido	24.6	27.1
	La fabada	15.2	15.1
	La tortilla de patata	6.7	↑ 17.8
	La paella	75.7	↓ 70.6
	El gazpacho	15.8	14.6
	Los callos	2.4	5.3
	El cochinillo	4.0	7.7
	El bacalao	6.5	8.9
	Arroz en general	1.2	-
	Arroz al horno	0.4	-
	Otros arroces	0.5	0.8
	La caldereta	1.2	0.8
	Cordero	2.7	1.5
	Marisco	4.6	4.0
	Lacón con grelos	0.8	0.3
	Pulpo a la gallega	1.1	1.0
	Migas	1.8	1.2
	Ternasco	0.7	-
	Pescados	4.5	-
	Pote gallego	1.1	1.0
	Pan con tomate	0.7	0.5
	Fideua	1.6	1.0
	Otros platos regionales	11.8	9.1
	Jamón	-	0.9
	Pescadito frito	-	1.1
Salmorejo	-	0.8	
Escudilla	-	0.4	
todos	-	0.5	
Ns/nc	5.0	5.9	
<i>Qué opinión tiene vd. de la gastronomía valenciana?</i>		%	%
	Buena	19.2	23.6
	Muy buena	59.8	59.3
	Regular	13.8	9.9
	Mala	0.6	0.6
	Muy mala	0.1	0.3
Ns/nc	6.5	6.3	

<i>Qué equipos de fútbol de la C.V. conoce vd. ?</i>			%			%	
	Valencia C.F.		65.2			67.4	
	Levante		21.0			19.9	
	Hércules C.F.		30.5			13.7	
	Elche C.F.		21.4			8.9	
	Villarreal		26.8			31.7	
	Castellón		22.3			13.5	
	Ninguno		-			25.1	
	Ns/nc		33.9			5.2	

ANEXO V
Evolución del presupuesto de mercados y promoción de la Agència
Valenciana de Turisme.
Años 2000 a 2009

ANEXO V
EVOLUCIÓN EJECUCIÓN PRESUPUESTO MERCADOS Y COMUNICACIÓN
AGENCIA VALENCIANA DEL TURISMO

	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	TOTAL
PROMOCIÓN	3.256,04	3.340,30	3.374,54	2.758,80	3.154,37	3.402,93	3.279,97	3.751,07	4.271,18	3.827,20	34.416,40
* Ferias	2.022,21	2.203,44	1.773,84	1.970,67	2.350,85	3.007,78	2.913,87	3.055,12	3.029,40	2.533,26	24.860,44
* Promociones y Patrocinios	1.233,83	1.136,86	1.600,70	788,13	803,52	395,15	366,10	695,95	1.241,78	1.293,94	9.555,96
COLABORACIONES ENTIDADES	728,65	12.962,50	14.287,45	1.777,09	7.316,33	7.368,04	7.095,70	11.237,41	5.639,10	6.138,10	74.550,37
* Patrocinios Publicitarios/Apoyo Ayuntamientos y Asoc. Turísticas	728,65	1.543,27	1.201,89	1.777,09	4.792,08	1.888,99	1.527,70	1.824,62	1.985,10	3.918,92	21.188,31
* Patrocinios Deportivos						5.479,05	5.568,00	9.412,79	3.654,00	2.219,18	26.333,02
* Terra Mítica		11.419,23	13.085,56		2.524,25						27.029,04
PUBLICIDAD	1.846,89	10.841,10	9.890,54	9.617,91	7.735,50	8.106,15	13.563,38	2.917,75	8.129,49	13.726,62	86.375,33
* Publicidad	1.637,11	4.994,91	3.874,82	4.591,82	1.311,32	2.705,34	278,39	2.688,82	3.015,95	4.859,97	29.958,45
* Publicidad C.V. Aeronáves		4.900,05	5.507,67	5.019,20	6.307,13	4.832,82	11.960,09		4.857,15	6.553,49	49.937,60
* Publicidad Imagen Internacional										2.042,85	2.042,85
* Creatividad y Producción	209,78	946,14	508,05	6,89	117,05	567,99	1.324,90	228,93	256,39	270,31	4.436,43
PUBLICACIONES / MN TT	1.736,55	1.770,82	1.654,05	1.376,13	918,80	1.048,68	897,33	1.295,43	1.260,36	1.977,73	13.935,88
* Publicaciones	1.029,84	912,77	729,35	622,06	249,83	267,59	219,046	372,36	148,30	481,85	5.033,00
* Nuevas Tecnologías	498,57	758,76	862,62	691,55	641,10	662	575,91	805,67	1.109,69	1.432,12	8.037,99
* Material Promocional	208,14	99,29	62,08	62,52	6,24	72,90	28,86	44,70	2,37	19,82	606,92
* E-Marketing					21,63	46,19	73,51	72,70		43,94	257,97
TOTAL	7.568,13	28.914,72	29.206,58	15.529,93	19.125,00	19.925,80	24.836,38	19.201,66	19.300,13	25.669,65	209.277,98
LIQUIDACIÓN PRESUPUESTO											
AGENCIA VALENCIANA TURISMO	40.476,46	60.014,99	76.376,32	57.952,41	51.092,00	51.323,72	58.845,77	57.254,11	58.469,71	82.473,93	594.279,42
porcentaje de ejecución del área de mercados en relación al total de AVT	18,70	48,18	38,24	26,80	37,43	38,82	42,21	33,54	33,01	31,12	35,22

Fuente: Agencia Valencia Turismo (2010)

ANEXO VI
Manual básico de la imagen gráfica de Comunitat Valenciana,
año 2001

Marca composició rectangular color /
sobre fons blanc / amb reserva /
a l'entorn / en negatiu / amb reserva.



Marca composició rectangular color /
sobre fons blanc / amb reserva /
a l'entorn / en negatiu / amb reserva.



03

04

Marca composició quadrada color /
sobre fons blanc / amb reserva /
a l'entorn / en negatiu / amb reserva.



Marca composició quadrada color /
sobre fons blanc / amb reserva /
a l'entorn / en negatiu / amb reserva.

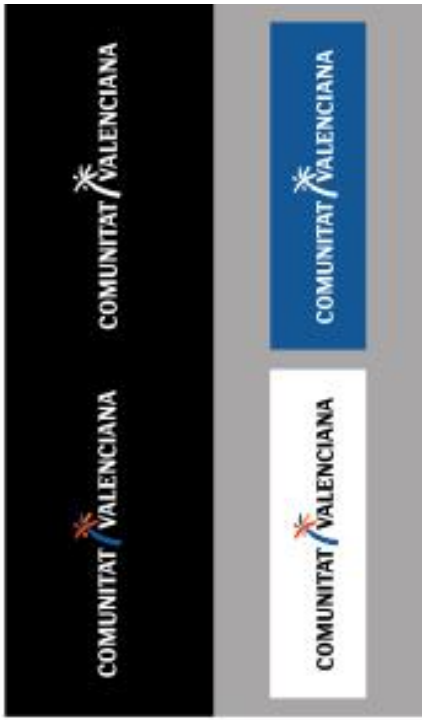


Marcacomposició horitzontal color / sobre fons obscuro / amb reserva / a l'interior / en negatiu / amb reserva.

Marcacomposició horitzontal color / sobre fons clar / amb reserva / a l'interior / en negatiu / amb reserva.



06



Marcacomposició vertical color / sobre fons clar / amb reserva / a l'interior / en negatiu / amb reserva.

Marcacomposició vertical color / sobre fons obscuro / amb reserva / a l'interior / en negatiu / amb reserva.



05



Marca Turisme, Generalitat Valenciana
amb sense símbol d'armes i símbol Valencià
color / sobre fons obscuro / amb reserva /
a 1 línia / en negatiu / amb reserva.

Marca Turisme, Generalitat Valenciana
con y sin símbolo Comunitat Valenciana
color / sobre fons obscuro / con reserva
/ a 1 línea / en negativo / con reserva.



08

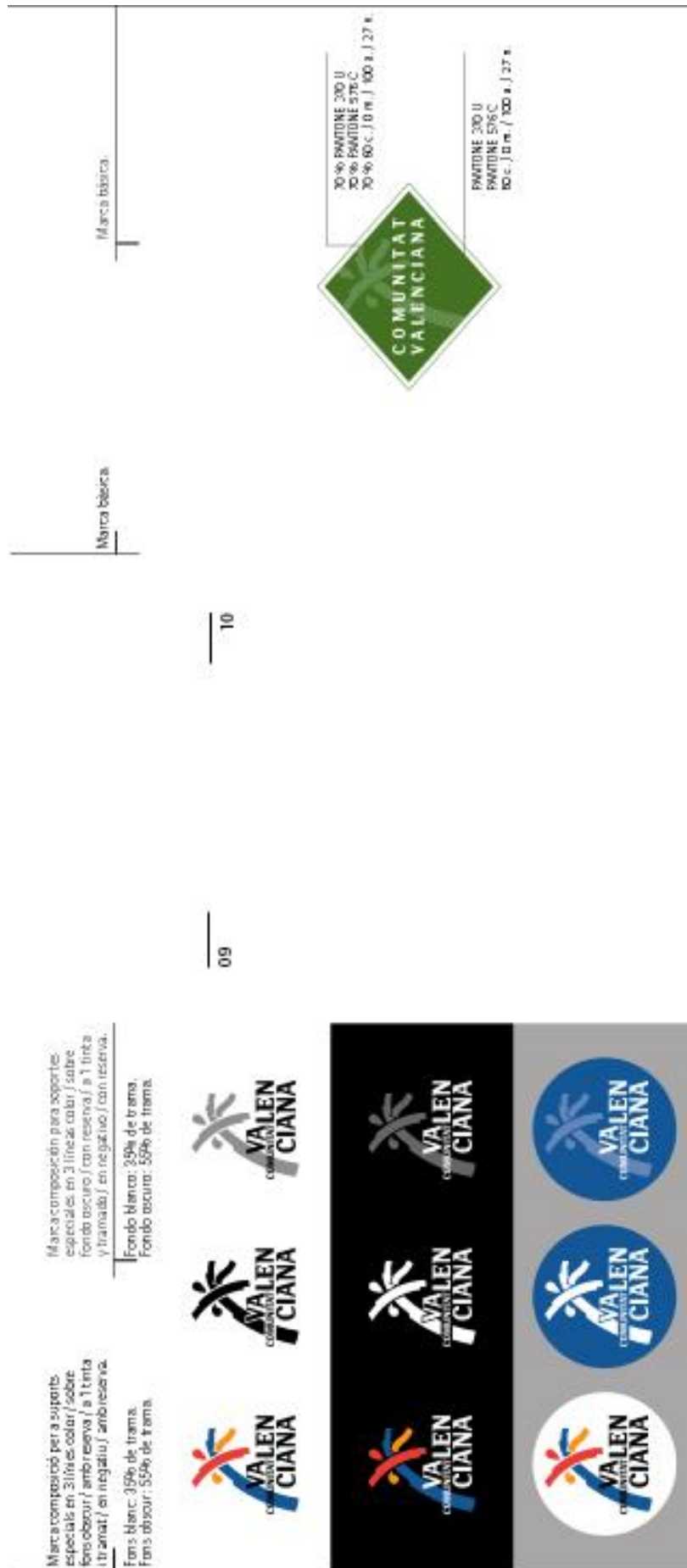
Marca composició per a suports
especials: CV color / sobre fons
obscuro / con reserva / a 1 línia i
trama / en negatiu / amb reserva.

Marca composició per a suports
especials: CV color / sobre fons
obscuro / con reserva / a 1 línia i
trama / en negatiu / con reserva.

Fons blanc: 80% de trama,
fons obscuro: 50% de trama.

Fons blanc: 80% de trama,
fons obscuro: 50% de trama.





Composició de la marca.

PANTONE 1795 C
PANTONE 179 U
Dc. / 80 m. / 75 m. / 0 s.



PANTONE 142 C
PANTONE 120 U
0 c. / 35 m. / 195 s. / 0 m.

PANTONE REFLEX BLUE
PANTONE REFLEX BLUE
300 c. / 75 m. / 0 s. / 0 m.

Composició de la marca.

11

Marca Comunitat Valenciana.com
(CV) sobre fons obscuro /
amb reserva / a l'interior i tramut /
en negatiu / amb reserva.

Fons blanc: 35% de trama
Fons obscur: 65% de trama.



Marca Comunitat Valenciana.com
(CV) sobre fons obscuro /
amb reserva / a l'interior i tramut /
en negatiu / amb reserva.

Fons blanc: 35% de trama
Fons obscur: 65% de trama.



13

<p>Marca Comunitat Valenciana.com (CV) i Generalitat Valenciana color / sobre fons obscuro / amb reserva / a l'ombra i trama / en negatiu / amb reserva.</p>	<p>Marca Comunitat Valenciana.com (CV) i Generalitat Valenciana color / sobre fons obscuro / amb reserva / a l'ombra i trama / en negatiu / amb reserva.</p>
<p>Fons blanc: Palmera 35% de trama. / Generalitat 60% de trama.</p>	<p>Fondoblenca: Palmera 35% de trama. / Generalitat 60% de trama.</p>
<p>Fons obscuro: Palmera 55% de trama. / Generalitat 80% de trama.</p>	<p>Fondoscuro: Palmera 55% de trama. / Generalitat 80% de trama.</p>



ANEXO VII

Carátulas del CD de promoción de la Comunitat Valenciana, año 2001

ANEXO VII

CD de promoción de la Comunidad Valencia editado en 1997 en el que se utilizó tipografía distinta a la establecida por el manual de 1994.





ANEXO VIII

Manual de aplicación de marcas de 1994. Institut Turístic Valencià

ANEXO VIII

MANUAL APLICACIÓN DE MARCAS 1994

ITVA

Consultores de Marketing Systems, S.L.

Doctor Carulla, 16
08017 Barcelona

Tel. (93) 280 34 50
Fax (93) 205 45 05

Marketing Systems

ITVA

APLICACIÓN DE MARCAS

Junio, 1994

ÍNDICE

1.	ANTECEDENTES	2
2.	OBJETIVOS	3
3.	DESCRIPCIÓN DE LAS DIFERENTES MARCAS A UTILIZAR POR EL ITVA	4
	3.1.- EN LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA	4
	3.2.- LAS MARCAS DE GESTIÓN Y FUNCIONAMIENTO	9
4.	¿QUIENES SON LOS EMISORES Y FIRMANTES DE LA COMUNICACIÓN?	12
	4.1.- EN LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA	13
	SITUACIÓN A: ITVA ÚNICO EMISOR	14
	SITUACIÓN B: ITVA FINANCIADA A OTRAS INSTITUCIONES	18
	SITUACIÓN C: OTROS EMISORES	20
	4.2.- EN LA COMUNICACIÓN DE GESTIÓN Y FUNCIONAMIENTO . . .	22

Marketing Systems

1. ANTECEDENTES

El ITVA como responsable del desarrollo turístico de la Comunidad Valenciana, de la comercialización y de la comunicación del producto turístico "Comunitat Valenciana" así como de la comunicación de funcionamiento y gestión interna, tiene la necesidad de conseguir una identidad e imagen homogénea entre los diferentes públicos objetivo.

Para ello, el ITVA desarrolla una estrategia de comunicación integrativa a través de la utilización de marcas y denominaciones como expresión mínima de esta integración.

Para conseguir los objetivos comunicacionales de mejora de conocimiento y comprensión del ITVA y del producto turístico "Comunitat Valenciana" planteados a cada uno de los públicos objetivo, se hace necesario realizar como base de partida, la ordenación y manualización de la aplicación de las diferentes marcas en los diferentes tipos de comunicación realizados por el ITVA.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal del Manual de Utilización de las Marcas es:

Toda empresa del sector, entidad, persona, responsable de la comunicación y que esté directa o indirectamente involucrado en el proceso de comunicación del producto turístico "Comunitat Valenciana" así como de la comunicación de funcionamiento y gestión del ITVA, pueda aplicar las diferentes marcas en los diferentes medios y soportes de acuerdo a unas pautas para mantener la coherencia en la imagen turística e institucional.

Este objetivo se traduce de forma concreta en:

- A) *Descripción de las diferentes marcas a utilizar en la comunicación turística y en la comunicación de gestión y funcionamiento del ITVA*
- B) *Manualizar la aplicación de las diferentes marcas en versiones de color, blanco y negro, zonas de ubicación según los principales medios y soportes, dimensiones mínimas y máximas.*
- C) *Desarrollar la aplicación de la estrategia de integración.*
- D) *Desarrollar un sistema de convivencia con otros emisores de comunicación.*
- E) *Facilitar el control de la aplicación de las marcas para evitar dispersión de la imagen institucional y turística así como, la confusión de emisores de comunicación.*

Marketing Systems

3. DESCRIPCIÓN DE LAS DIFERENTES MARCAS A UTILIZAR POR EL ITVA

3.1.- EN LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA

3.1.1.- MARCA DEL PRODUCTO TURÍSTICO "COMUNITAT VALENCIANA" (MARCA DEL PRODUCTO TURÍSTICO + SÍMBOLO) + BASE-LINE.

* *Los elementos que lo componen:*

- *La marca del producto turístico- macro: " Comunitat Valenciana "*
- *El símbolo: la palmera como elemento identificador del turismo en la Comunidad Valenciana. Aparece de forma integrada a Mediterrània.*
- *El base-line "Mediterrània": como elemento explicativo de un estilo de vida propio de la "Comunitat Valenciana" (luminosidad, modernidad, dinamismo, color, alegría, cálido, hospitalidad....)*

**COMUNITAT
VALENCIANA**



Marketing Systems

* *Configuración dimensional: explicados en el Mini-Manual*

- *Tamaños mínimos y máximos.*
- *Proporcionalidad en función del medio y soporte.*

* *Tipografía:*

- *Para la marca "Comunitat Valenciana " se utiliza la tipografía **TIMES BOLD***
- *Para Mediterrània, la tipografía ha sido diseñada especialmente.*

* *Aplicación de la marca en otras lenguas:*

- *Marca del producto turístico macro "Comunitat Valenciana": se le añade la marca-base un filete de integración similar al utilizado en las marcas de zonas/localidades para incorporar la traducción de "Comunitat Valenciana" en la lengua del país de origen.*

- A) *En ESPAÑA*
No se traduce, utilizándose "Comunitat Valenciana".
- B) *En países con idioma alemán*
Land Valencia
- C) *En países con idioma inglés*
The Land of Valencia
- D) *En países con idioma francés*
Communauté Valencienne
- E) *En países con idioma italiano.*
Regione di Valencia

Marketing Systems

- * *Versión en color: Dado el coste que representa la impresión, se recomienda utilizar cuando hayan fotos, cuatricromía y cuando no aparezcan fotos, tintas directas.*

Los pantones son:

- *Amarillo: 123 c*
- *Azul: 279 c*
- *Azul Marino: 540 c*
- *Rojo: Warm red*
- *Azul de Mediterrània: 300*

- * *Versión en blanco y negro: ilustrado en el Mini-Manual*

- * *Versión sobre fondo oscuro y fondo blanco: ilustrado en el Mini-Manual*

3.1.2.- MARCA DE LOCALIDADES TURÍSTICAS

Siguiendo la estrategia de integración con Comunitat Valenciana, se crea la marca tipo de zonas/localidades turísticas que además potencia la identidad de cada una de las zonas/localidades turísticas de la Comunidad Valenciana.

* *Elementos que la componen*

- *Marcas específicas: Corresponden a las 4 marcas turísticas utilizadas actualmente: Costa del Azhar, Valencia, Benidorm y Costa Blanca así como a localidades específicas de la Comunidad Valenciana.*
- *Marca del producto turístico-macro: "Comunitat Valenciana"*
- *Símbolo: la palmera, integrada al base-line Mediterrània.*
- *Filete de integración*
- *Base-line: Mediterrània*

BENIDORM
COMUNITAT
VALENCIANA



Marketing Systems

- * **Configuración dimensional:**
 - *Tamaños mínimos y máximos.*
 - *Proporcionalidad en función del medio y soporte. Mención a la zona de protección de la marca.*

- * **Tipografía:**
 - *Marcas de zonas/localidades: TIMES en versión normal.*
 - *Marca "Comunitat Valenciana": la TIMES BOLD*

- * **Versión en color:**
 - *Cuatricromía y pantone.*

- * **Versión en blanco y negro.**

- * **Versión sobre fondo oscuro y fondo blanco.**

MARCO DE TURISMO INTERIOR

Para las localidades del interior se utilizará una marca específica de turismo interior. La construcción de la marca, los colores comparativos y los tamaños mínimos están representados en el Manual de Normativa de Uso.

MARCA DE OFERTAS TURÍSTICAS

Se utiliza la marca específica de cada oferta que no depende del ITVA si bien, ha de ir acompañada por la firma de la marca del Producto Turístico "Comunitat Valenciana", o de la marca de zonas/localidades si la oferta concreta está ligada a una zona o localidad.

- * *Ejemplo Golf en Valencia: Se utiliza la marca de zona turística Valencia.*
- * *Ejemplo Golf en la Comunidad Valenciana: Se utiliza la marca del producto turístico-macro.*

3.2.- LAS MARCAS DE GESTIÓN Y FUNCIONAMIENTO

En este tipo de comunicación se utilizará la marca institucional del ITVA integrada en la de la Generalitat Valenciana.

Se utiliza también la denominación del ITVA en la comunicación a través de papelería oficial.

MARCA INSTITUCIONAL DEL ITVA

* *Elementos que la componen.*

- *Marca del ITVA: ITVA*
- *Símbolo turístico: Palmera*
- *Marca de la Generalitat Valenciana: Generalitat Valenciana*
- *Símbolo institucional: ~~palma~~ ~~escudo~~*

Marketing Systems

De ello, se desprenden dos versiones:

VERSIÓN 1: ITVA SIN PALMERA



VERSIÓN 2: ITVA CON PALMERA



* **Configuración dimensional:**

- *Tamaños mínimos y máximos.*
- *Proporcionalidad en función del medio y soporte. Mención a la zona de protección de la marca.*

* **Tipografía:** *Ninguna de las dos tipografías a utilizar son standard ya que ambas han sido diseñadas especialmente para el ITVA y la Generalitat Valenciana.*

- *ITVA: se utiliza la tipografía especial del ITVA*
- *Generalitat Valenciana: se utiliza la tipografía especial de la Generalitat Valenciana.*

* **Versión en color:** *cuatricromía y pantone.*

* **Versión en blanco y negro.**

* **Versión sobre fondo oscuro y fondo blanco.**

Marketing Systems

4. ¿QUIENES SON LOS EMISORES Y FIRMANTES DE LA COMUNICACIÓN?

Con el objetivo de clarificar quiénes son los firmantes de la comunicación turística y de la comunicación de funcionamiento y gestión y cómo tienen que aparecer, es importante definir previamente quiénes son los emisores y cuál es la importancia de cada uno en función de los objetivos comunicacionales del ITVA para todos sus públicos objetivo.

Los firmantes de la comunicación aparecerán en los diferentes medios y soportes a través de la expresión mínima del mensaje, que es la marca.

4.1.- EN LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA

En este tipo de comunicación dirigida prioritariamente a los turistas y secundariamente a la intermediación, se ha analizado quiénes son los firmantes y cómo aparecerán según los siguientes factores:

1) *La situación del emisor:*

- * *Comunicación emitida por el ITVA: sola o con Turespaña*
- * *Comunicación emitida por el sector turístico, otras instituciones o empresas que financia el ITVA*
- * *Comunicación emitida por el sector turístico, otras instituciones o empresas que no financia el ITVA*

2) *El ámbito geográfico de la comunicación:*

- * *Comunidad Valenciana*
- * *Resto de CC.AA.*
- * *Exterior*

3) *Los tipos de mensaje utilizados:*

- * *Mensaje General del Producto Turístico-Macro*
- * *Mensaje de Zonas/Localidades*
- * *Mensaje de Ofertas Turísticas*














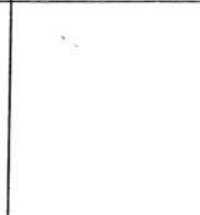






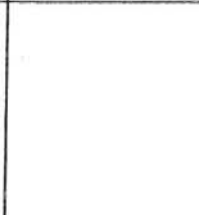
Marketing Systems

SITUACIÓN A: ITVA ÚNICO EMISOR

- * *La marca del producto turístico "Comunitat Valenciana" aparecerá con la marca institucional del ITVA en los folletos, soportes de equipamiento turístico y de publicidad exterior (vallas, banderolas, etc...).*
- * *En los carteles, anuncios en prensa y revistas aparece solamente la marca del producto turístico "Comunitat Valenciana" o la marca de localidades turísticas según sea el tipo de mensaje utilizado.*
- * *En TV y radio aparece la Generalitat Valenciana con el base-line.*
- * *Utilización de la marca del producto turístico "Comunitat Valenciana" o de localidades turísticas (según el tipo de mensaje) en todos los medios y soportes, excepto en TV y radio donde es protagonista la Generalitat Valenciana.*

Marketing Systems

ITVA ÚNICO EMISOR A LA COMUNIDAD VALENCIANA








MEDIOS Y SOPORTES									
MENSAJES	FOLLETO	CARTEL	ANUNCIO REVISTA /PRENSA	VALLAS	PANELES SEÑALIZACIÓN AUTOPISTAS	INFRAESTRUCTURA LITORAL	T.V. (*)	RADIO (**)	
MENSAJE GENERAL DE PRODUCTO TURÍSTICO MACRO									
MENSAJE LOCALIDADES TURÍSTICAS									
MENSAJE OFERTAS TURÍSTICAS									

(*) Además de la marca turística "Comunitat Valenciana" aparece la marca institucional de la Generalitat Valenciana y el base-line "La Comunitat".

(**) Sólo presencia de la marca "Generalitat Valenciana y base-line "La Comunitat".

Marketing Systems




ITVA ÚNICO EMISOR AL RESTO DE CC.AA.

MENSAJES	MEDIOS Y SOPORTES					
	FOLLETO	CARTEL	ANUNCIO REVISTA /PRENSA	VALLAS	T.V. (*)	RADIO (**)
MENSAJE GENERAL DE PRODUCTO TURÍSTICO MACRO						
MENSAJE LOCALIDADES TURÍSTICAS						
MENSAJE OFERTAS TURÍSTICAS						

(*) Además de la marca turística "Comunitat Valenciana" aparece la marca institucional de la Generalitat Valenciana y sin el base-line.

(**) Sólo presencia de la marca "Generalitat Valenciana sin base-line."

ITVA ÚNICO EMISOR AL EXTERIOR




MENSAJES	MEDIOS Y SOPORTES				T.V. (*)
	FOLLETO	CARTEL	ANUNCIO REVISTA /PRENSA	VALLAS	
MENSAJE GENERAL DE PRODUCTO TURÍSTICO MACRO	<p>COMUNITAT VALENCIANA</p> 				
MENSAJE LOCALIDADES TURÍSTICAS	<p>BENIDORM</p> <hr/> <p>COMUNITAT VALENCIANA</p> 				
MENSAJE OFERTAS TURÍSTICAS	<p>COMUNITAT VALENCIANA</p> 				

Marketing Systems

**SITUACIÓN B:
ITVA FINANCIA A
OTRAS INSTITUCIONES**

- * *Se considera que el mensaje de localidades y de ofertas turísticas es el más utilizado, por lo que aparecerá en todos los medios y soportes solamente la marca de las localidades turísticas integrada con "Comunitat Valenciana".*
- * *En el caso de folletos aparecerá la marca institucional del ITVA o como mínimo el ITVA como colaborador.*

**ITVA FINANCIADA A OTRAS INSTITUCIONES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA,
AL RESTO DE CC.AA. Y AL EXTERIOR**


MENSAJES	MEDIOS Y SOPORTES			
	FOLLETO	CARTEL	ANUNCIO REVISTA	PRENSA
<p>MENSAJE LOCALIDADES TURÍSTICAS O MENSAJE DE OFERTAS TURÍSTICAS</p>	<p>BENIDORM COMUNITAT VALENCIANA</p> 	<p>BENIDORM COMUNITAT VALENCIANA</p>	<p>BENIDORM COMUNITAT VALENCIANA</p> 	<p>BENIDORM COMUNITAT VALENCIANA</p> 

Marketing Systems

SITUACIÓN C: OTROS EMISORES

- * *Acordar que aparezca como mínimo la marca del producto turístico "Comunitat Valenciana"*
- * *Solamente aparecerá la marca del producto turístico "Comunitat Valenciana" o de localidades turísticas según sea el tipo de mensaje utilizado.*

**OTROS EMISORES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA,
DEL RESTO DE CC.AA. Y DEL EXTERIOR**

MENSAJES	MEDIOS Y SOPORTES			
	FOLLETO	CARTEL	ANUNCIO REVISTA	PRENSA
<p>MENSAJE LOCALIDADES TURÍSTICAS O MENSAJE DE OFERTAS TURÍSTICAS</p>	 <p>The image shows the logo for 'COMUNITAT VALENCIANA' in large blue capital letters. Below it is a colorful graphic consisting of several overlapping curved lines in red, orange, yellow, and purple. To the right of this graphic is the word 'MeditERRANÍa' written in a stylized, blue, cursive font.</p>			

Marketing Systems

4.2.- EN LA COMUNICACIÓN DE GESTIÓN Y FUNCIONAMIENTO

En este tipo de comunicación emitida únicamente por el ITVA y dirigida prioritariamente al sector profesional los firmantes son el ITVA y la Generalitat Valenciana independientemente del público objetivo y ámbito geográfico.

- * *Cuando aparezca también la marca del producto turístico-macro "Comunitat Valenciana" se utilizará la marca institucional del ITVA sin palmera.*

VERSIÓN 1



- * *En todos los casos que el único firmante sea el ITVA, se utilizará la marca institucional del ITVA con palmera.*

VERSIÓN 2



Se han considerado los siguientes medios/soporte para indicar las bases de aplicación de la marca:

A) PUBLICACIONES: CATÁLOGOS DE PROGRAMAS Y NORMATIVAS, REVISTAS TÉCNICAS

Dada las características de este soporte, se proponen dos alternativas de aplicación:

- *Utilizar solamente la Versión 2 de la marca institucional (con palmera).*
- *Utilizar la Versión 1 (sin palmera) conjuntamente con la marca del producto turístico "Comunitat Valenciana".*

B) ANUNCIOS EN PRENSA: CONVOCATORIAS, LICITACIÓN DE OBRAS, ETC.

Dado el contenido de estos anuncios, solamente se utilizará la versión 2 de la marca institucional del ITVA. (con palmera)

Se reserva la franja horizontal superior o inferior para la ubicación de la marca, en función del formato del anuncio.

C) DOSSIERS DE PRENSA

Soporte utilizado en las presentaciones de prensa donde se propone utilizar la versión 2 de la marca institucional del ITVA preferentemente en la franja horizontal inferior del soporte.

Marketing Systems

D) CARTELES

Se siguen las mismas pautas que los dossiers, si bien para el caso específico de la campañas de calidad se propone utilizar además de la marca institucional del ITVA (versión 1) la marca del producto turístico "Comunitat Valenciana".

E) PAPELERÍA OFICIAL

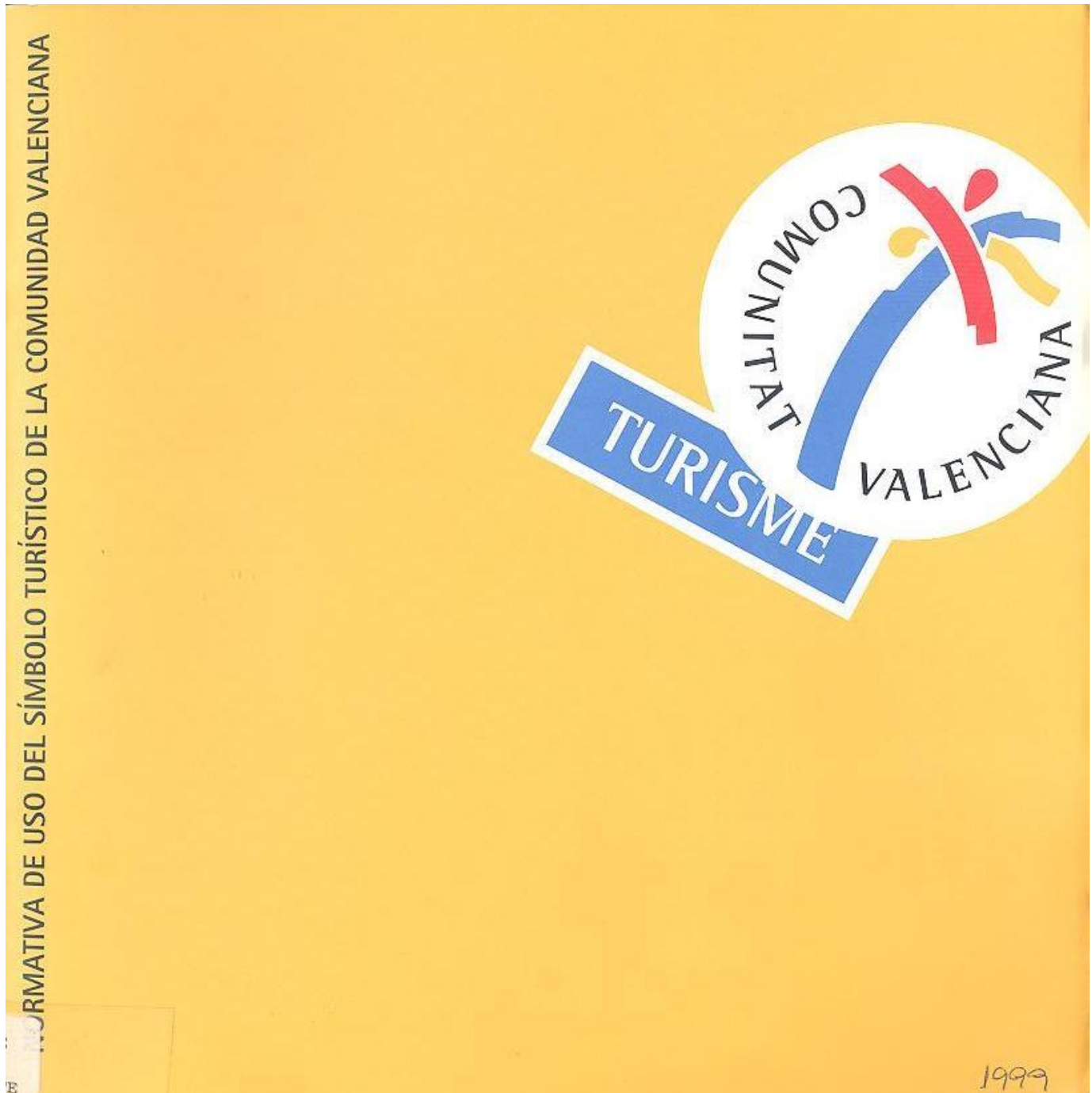
Es el único caso donde se utiliza además de la marca institucional correspondiente (versión 2), la denominación del ITVA.

ANEXO IX

Normativa de uso del símbolo turístico de la Comunidad Valenciana. Agència Valencia de Turisme

ANEXO IX

NORMATIVA DE USO DEL SIMBOLO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA 1999



Este pequeño manual recoge las diferentes composiciones que se pueden utilizar del Símbolo Turístico de la Comunidad Valenciana con los logotipos que en cada caso le acompañan. El disquete que adjuntamos contiene todas las composiciones y las versiones en color, a una tinta y en invertido. Es muy importante utilizarlas sin ninguna alteración, tal y como aparecen en el soporte magnético. Nunca se debe partir de un original para transformarlo y conseguir otra variación ya que en la mayoría de las soluciones se han modificado ligeramente las proporciones para mantener una misma percepción del símbolo.



Cromatismo de la marca

COMUNITAT
VALENCIANA



Negro

PANTONE 1795 C
PANTONE 179 U
0 c. / 80 m. / 75 a. / 0 n.

PANTONE 142 C
PANTONE 129 U
0 c. / 35 m. / 95 a. / 0 n.

PANTONE 2718 C
PANTONE 2727 U
70 c. / 50 m. / 0 a. / 0 n.

Typo Alternate Serif

A B C Ç D E F G H
I J K L M N Ñ O P
Q R S T U V X Y Z
a b c d e f g h i j k
l m n ñ o p q r s t
u v x y z . , ; : ? ¡ !
% & / () = \$ + # []
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografías complementarias

Rotis Sans Serif Light

ABCÇDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZabcdefghijklmnopghijk
lmnñopqrstuvwxyz.,;:?!
%&/()=\$+#[]0123456789

Rotis Sans Serif Light Italic

*ABCÇDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZabcdefghijklmnopghijk
lmnñopqrstuvwxyz.,;:?!
%&/()=\$+#[]0123456789*

Rotis Sans Serif Regular

ABCÇDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZabcdefghijklmnopghijk
lmnñopqrstuvwxyz.,;:?!
%&/()=\$+#[]0123456789

Rotis Sans Serif Regular Italic

*ABCÇDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZabcdefghijklmnopghijk
lmnñopqrstuvwxyz.,;:?!
%&/()=\$+#[]0123456789*

Rotis Sans Serif Bold

**ABCÇDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZabcdefghijklmnopghijk
lmnñopqrstuvwxyz.,;:?!
%&/()=\$+#[]0123456789**

Rotis Sans Serif Extra Bold

**ABCÇDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZabcdefghijklmnopghijk
lmnñopqrstuvwxyz.,;:?!
%&/()=\$+#[]0123456789**

Composiciones del símbolo y logotipo



*Para todas las "Composiciones color sobre fondo oscuro" se admiten, además del color negro de fondo, cualquier tono sobre el que destaque y armonice la marca.



1.2 | Composición circular color sobre fondo oscuro*



1.3 | Composición circular color con reserva



1.5 | Composición circular en negativo a 1 tinta



1.6 | Composición circular con reserva a 1 tinta



2.1 Composición triangular color



2.2 Composición triangular color sobre fondo oscuro



2.5 Composición triangular a 1 tinta



2.6 Composición triangular a 1 tinta en negativo



2.3 | Composición triangular color con reserva



2.4 | Composición triangular con reserva a 1 tinta



2.7 | Composición triangular con reserva irregular a 1 tinta



2.8 | Composición triangular color con reserva irregular

3.1 Composición cuadrada color



3.4 Composición cuadrada a 1 tinta

3.2 | Composición cuadrada color sobre fondo oscuro



3.3 | Composición cuadrada color con reserva



3.5 | Composición cuadrada en negativo a 1 tinta

3.6 | Composición cuadrada con reserva a 1 tinta



4.2 | Composición vertical color sobre fondo oscuro



4.5 | Composición vertical en negativo a 1 tinta

4.3 | Composición vertical color con reserva



4.6 | Composición vertical con reserva a 1 tinta

5.1 | Composición apaisada color

COMUNITAT  VALENCIANA

5.3 | Composición horizontal
a 1 tinta

COMUNITAT  VALENCIANA

COMUNITAT  VALENCIANA

5.5 | Composición horizontal con reserva a 1 tinta

5.2 | Composición apaisada color sobre fondo oscuro

COMUNITAT  VALENCIANA

5.4 | Composición horizontal
a 1 tinta en negativo

COMUNITAT  VALENCIANA

COMUNITAT  VALENCIANA

5.6 | Composición horizontal color con reserva

6.1 Composición horizontal color de:
Comunitat Valenciana (circular)
Turisme y Generalitat Valenciana



6.3 Composición horizontal a 1 tinta de:
Comunitat Valenciana (circular)
Turisme y Generalitat Valenciana

6.2 Composición horizontal color sobre fondo oscuro de:
Comunitat Valenciana (circular)
Turisme y Generalitat Valenciana



6.4 Composición horizontal a 1 tinta en negativo de:
Comunitat Valenciana (circular)
Turisme y Generalitat Valenciana

7.1 Composición vertical color de:
Comunitat Valenciana (circular)
Turisme y Generalitat Valenciana



7.4 Composición vertical a 1 tinta de:
Comunitat Valenciana (circular)
Turisme y Generalitat Valenciana

7.2 Composición vertical color sobre fondo oscuro de:
Comunitat Valenciana (circular)
Turisme y Generalitat Valenciana



7.3 Composición vertical color con reserva de:
Comunitat Valenciana (circular)
Turisme y Generalitat Valenciana



7.5 Composición vertical en negativo a 1 tinta de:
Comunitat Valenciana (circular)
Turisme y Generalitat Valenciana

7.6 Composición vertical a 1 tinta con reserva de:
Comunitat Valenciana (circular)
Turisme y Generalitat Valenciana



9.2 Composición en color sobre fondo oscuro de Símbolo, Turisme y Generalitat Valenciana



10.1 Composición Turisme y Generalitat Valenciana



9.4 Composición en negativo a 1 tinta de Símbolo, Turisme y Generalitat Valenciana



10.2 Composición en negativo de Turisme y Generalitat Valenciana





11.2 Composición color sobre fondo oscuro de Comunitat Valenciana (cuadrada) y Turisme



11.3 Composición color con reserva de Comunitat Valenciana (cuadrada) y Turisme



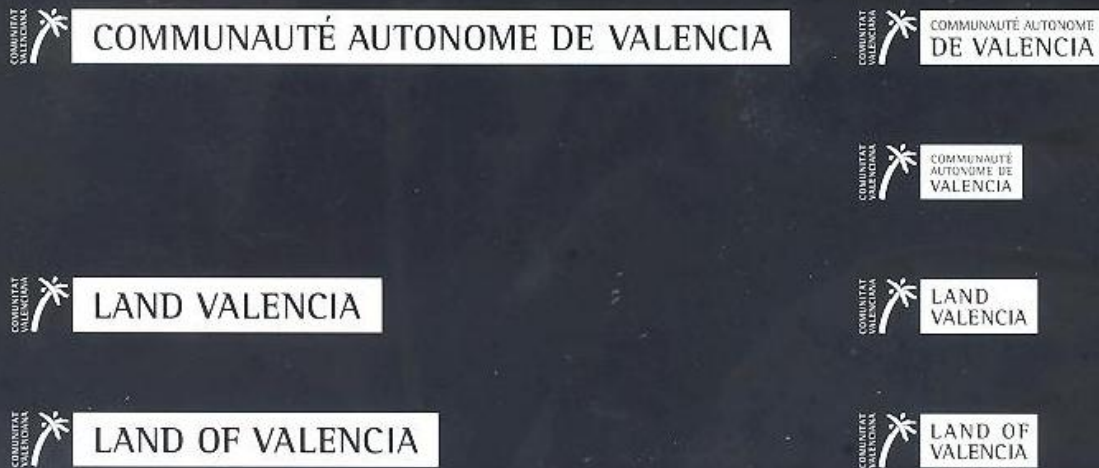
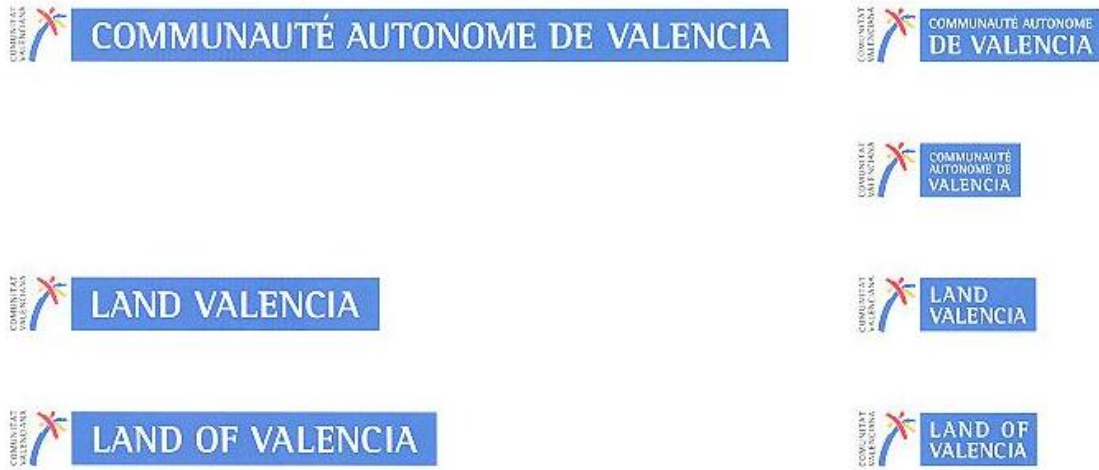
1.5 Composición a 1 tinta en negativo de Comunitat Valenciana (cuadrada) y Turisme



11.6 Composición a 1 tinta con reserva de Comunitat Valenciana (cuadrada) y Turisme

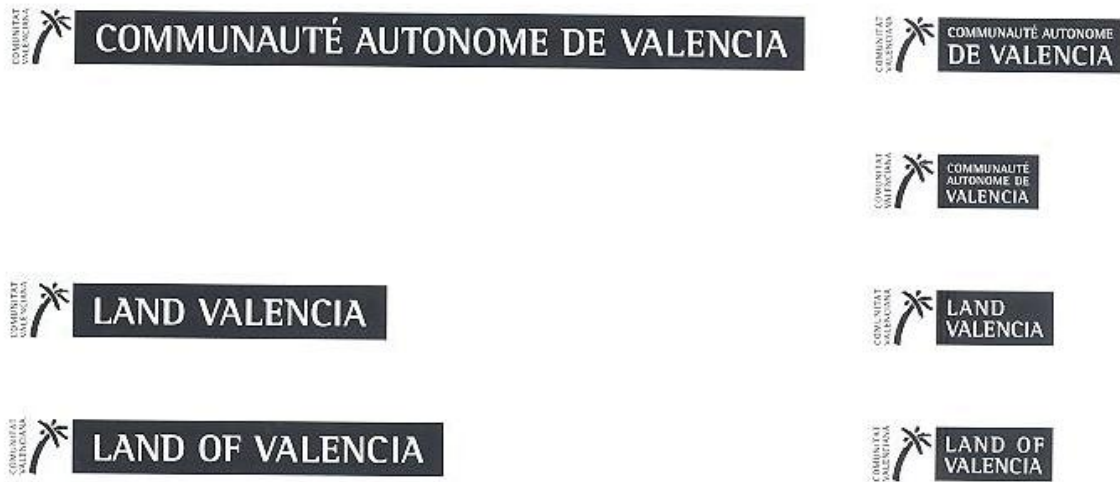
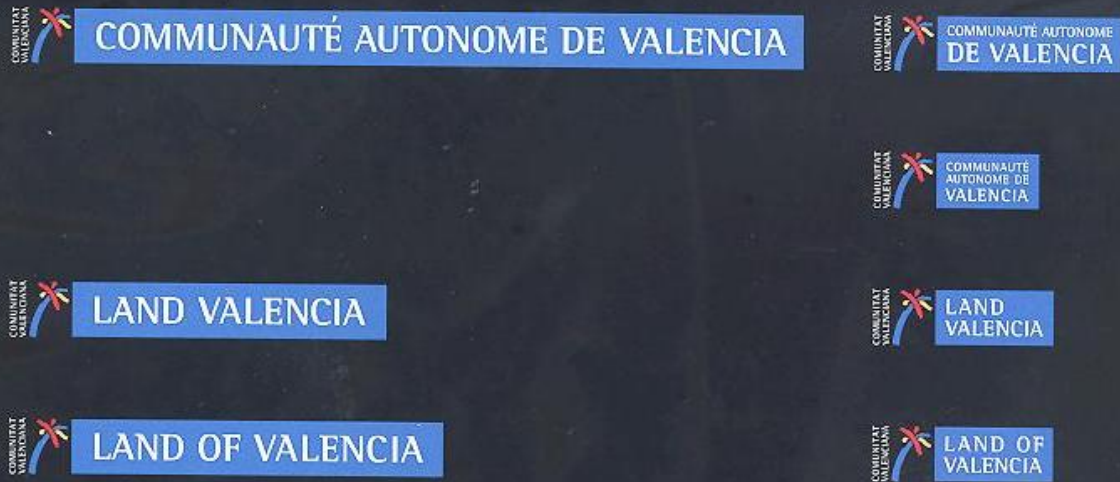


2.1 Composición color de Comunitat Valenciana (cuadrada) con traducciones



2.3 Composición en negativo a 1 tinta de Comunitat Valenciana (cuadrada) con traducciones

12.2 | Composición color sobre fondo oscuro de Comunitat Valenciana (cuadrada) con traducciones



12.4 | Composición a 1 tinta de Comunitat Valenciana (cuadrada) con traducciones

LAND  VALENCIA

COMMUNAUTÉ AUTONOME  DE VALENCIA

LAND OF  VALENCIA

LAND  VALENCIA

COMMUNAUTÉ AUTONOME  DE VALENCIA

LAND OF  VALENCIA


1 | Composición color de Comunitat Valenciana (circular) con traducciones

LAND  VALENCIA

COMMUNAUTÉ AUTONOME  DE VALENCIA

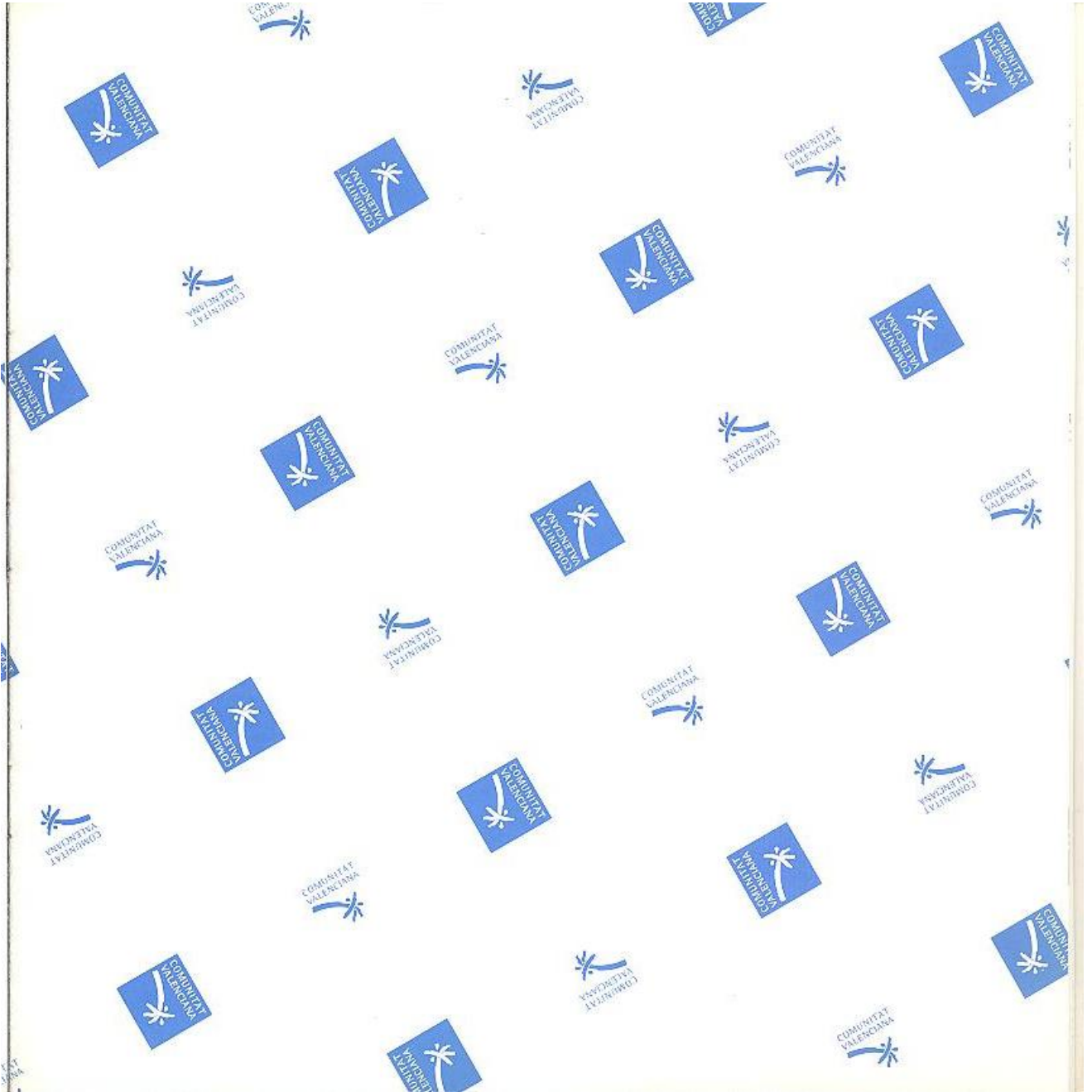
LAND OF  VALENCIA

LAND  VALENCIA

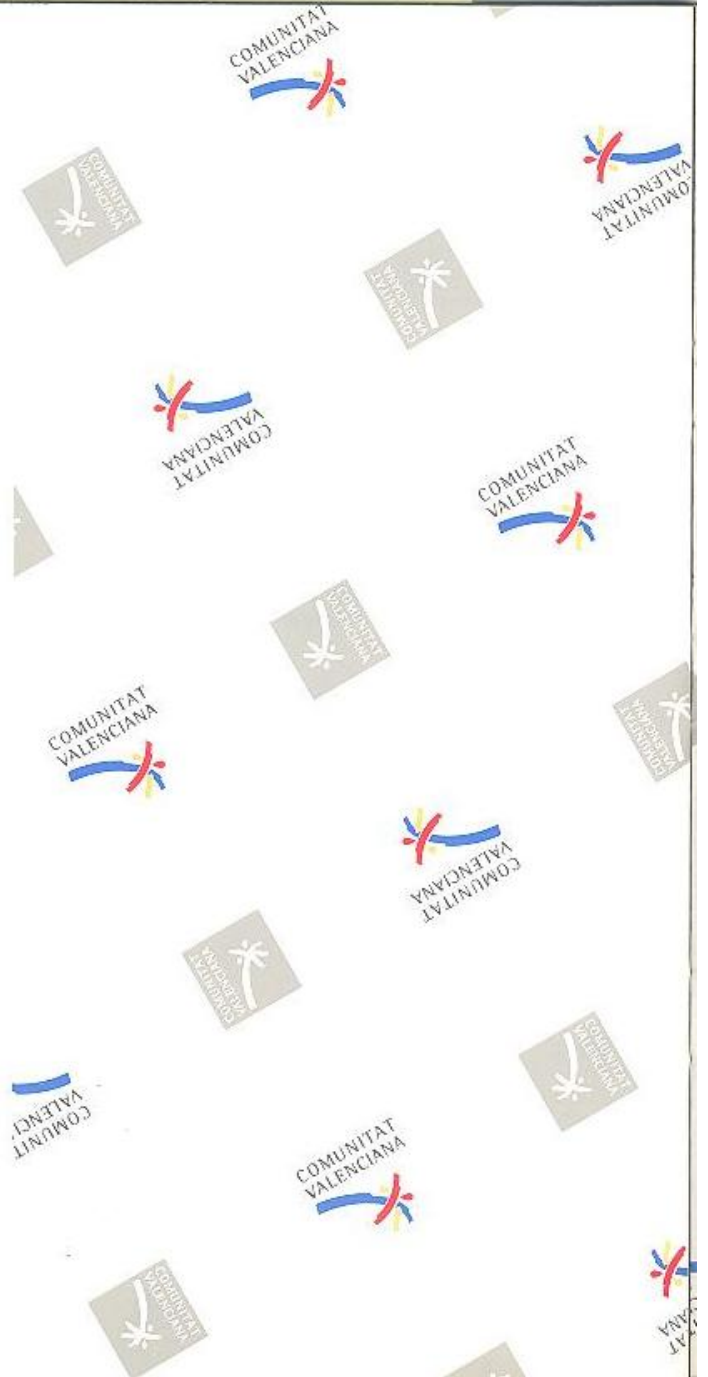
COMMUNAUTÉ AUTONOME  DE VALENCIA

LAND OF  VALENCIA

3 | Composición en negativo a 1 tinta de Comunitat Valenciana (circular) con traducciones



Indiana color
Gris: PANTONE 421 C





AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME
Avda. Aragó, 30 46021-València



TURISME INTERIOR color



60 % PANTONE 370 U
60 % PANTONE 576 C
60 % 60 c. / 0 m. / 80 a. / 50 n.

PENYAGOLOSA

0 c. / 0 m. / 20 a. / 0 n.

PANTONE 370 U
PANTONE 576 C
60 c. / 0 m. / 80 a. / 50 n.

TURISME INTERIOR, cromatismo de la marca y rótulo

Franklin Gothic Medium 150% expandida

**A B C Ç D E F G H
I J K L M N Ñ O P
Q R S T U V X Y Z
a b c d e f g h i j k
l m n ñ o p q r s t
u v x y z . , ; : ? ¿ !
% & / () = \$ + # []
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

TOURIST INFO: cromatismo de la marca

PANTONE 142 C
PANTONE 129 U
0 c. / 35 m. / 95 a. / 0 n.



PANTONE 1795 C
PANTONE 197 U
0 c. / 80 m. / 75 a. / 0 n.

PANTONE REFLEX BLUE C
PANTONE REFLEX BLUE U
100 c. / 75 m. / 0 a. / 0 n.

Tourist Info vertical



Tourist Info horizontal



Tourist Info vertical

Tourist Info horizontal

EDICIÓN:
Agència Valenciana del Turisme

DISEÑO:
Pepe Gimeno Proyecto Gráfico

IMPRESIÓN:
I.G. Ripoll, S.A.

ANEXO X

Manual de normativa uso Comunitat Valenciana-Mediterrània. 1996

ANEXO X

MANUAL DE NORMATIVA DE USO. 1996

COMUNITAT VALENCIANA. MEDITERRANIA

Manual de Normativa de Uso

COMUNITAT
VALENCIANA



2 Localidades turísticas

2.1 Construcción de la marca

Siguiendo la estrategia de integración con Comunitat Valenciana, se ha creado la marca de zonas/localidades turísticas, potenciando la identidad de cada una de ellas.



COSTA BLANCA

COMUNITAT
VALENCIANA



BENIDORM

COMUNITAT
VALENCIANA



VALENCIA

COMUNITAT
VALENCIANA



COSTA DEL AZAHAR

COMUNITAT
VALENCIANA

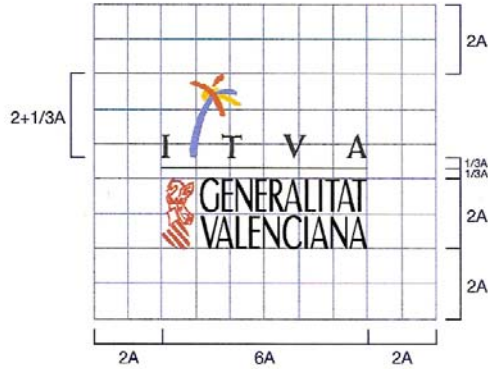


2.2 La tipografía

La tipografía que define la localidad turística es la Times en versión normal.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Construcción de la Marca ITVA



Se seguirá el mismo criterio que en el apartado "Colores Corporativos", descrito anteriormente.

Pantone		Cuatricromía	
	Amarillo Pantone 123 C		Amarillo 100% amarillo 40% magenta
	Rojo Pantone Warm Red C		Rojo 75% amarillo 80% magenta
	Azul cielo Pantone 279 C		Azul cielo 66% cian 39% magenta
	Azul marino Pantone 540 C		Azul marino 100% cian 48% magenta 48% negro
	Rojo (escudo) Pantone 186 C		Rojo (escudo) 29% cian 100% magenta 84% amarillo
	Negro		Negro 100% negro
	Gris Pantone 429 C		Gris 34% negro 6% cian

Convivencia con la marca ITVA

Cuando conviva en un mismo documento la marca Comunitat Valenciana y ITVA se suprimirá la palmera de ITVA. Manteniendo intacta la marca Comunitat Valenciana.



La relación de tamaños entre las dos marcas, vendrá dada por la altura de los logotipos que será equivalente.



1.4 Impresión en una sola tinta

Esta opción será aplicada en los casos que el color no sea posible, como en folletos a una sola tinta o anuncios en periódicos.

**COMUNITAT
VALENCIANA**



Azul marino
Pantone 540 C



40% de
Pantone 540 C

**COMUNITAT
VALENCIANA**



Negro



40% de negro

1.5 Impresión sobre fondo de color

La marca debe ir siempre sobre fondo blanco, pero en los casos que no sea posible, se hará una reserva en blanco como área de protección. Nunca deben cambiarse los colores de la marca para adecuarse a las necesidades de un soporte de comunicación.



Marca en color sobre fondo de color oscuro.



Marca con zona de protección sobre fondos de color negro o muy oscuro.



Marca con zona de protección sobre fondos de color muy vivo.



Marca con zona de protección sobre fondo fotográfico.

Ultima
maqueta
23.11.94

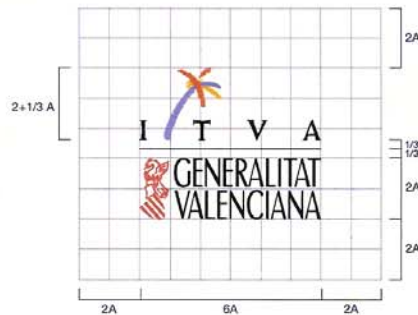
4 Marca institucional del Institut Turístic Valencià

La representación gráfica del Institut Turístic Valencià (ITVA) aparecerá en los casos en que se cite cualquier actividad turística de carácter institucional.



4.1 Construcción de la marca ITVA

La construcción de la marca seguirá los mismos principios de relación tamaño-ubicación según las indicaciones anteriormente descritas en el apartado 1.1.



4.2 Colores corporativos

Se seguirá el mismo criterio que en el apartado 1.2 Colores corporativos, descrito anteriormente.

Suprimir comilla y quitar negro

Pantone		Cuatricromía	
	Amarillo Pantone 123 C		Amarillo 100% amarillo 40% magenta
	Rojo Pantone Warm Red C		Rojo 70% amarillo 90% magenta
	Azul cielo Pantone 279 C		Azul cielo 70% cian 10% magenta
	Azul marino Pantone 540 C		Azul marino 100% cian 48% magenta 48% negro
	Rojo (escudo) Pantone 186 C		Rojo (escudo) 25% cian 100% magenta 84% amarillo
	Negro		Negro 100% negro

4.3 Convivencia de las marcas ITVA y Comunitat Valenciana

Cuando conviva en un mismo documento la marca Comunitat Valenciana e ITVA se suprimirá la palmera de ITVA, manteniendo intacta la marca Comunitat Valenciana. Se aplicará esta opción en el caso de que la reproducción sea en una tinta única.

COMUNITAT VALENCIANA]^A



I T V A]^A
 GENERALITAT VALENCIANA]^A

4.4 Versión mínima

El tamaño mínimo para reproducir será de 25 mm. de ancho.



250



El objetivo de este Manual de Normativa de Uso es que toda empresa, entidad y persona, involucrada en el proceso de comunicación del producto turístico Comunitat Valenciana, pueda hacer un uso correcto de la marca en los diferentes medios y soportes, para que la imagen gráfica sea siempre homogénea.

La aplicación correcta de estas normas en la producción y difusión de la marca Comunitat Valenciana, en los diferentes medios utilizados, es la garantía de ofrecer permanentemente un mensaje claro, único e identificador.

ANEXO XI

Principales atracciones de la Comunitat Valenciana según entrevistas a expertos

ANEXO XI
PRINCIPALES ATRACCIONES DE LA COMUNITAT VALENCIANA SEGÚN EXPERTOS ENTREVISTADOS

PRIMERA OPCIÓN

	Dora Ibars	Isaac Vidal	Josep Ivars	Vicente M. Monfort	Roc Gregori	Antonio Mayor	Carlos Escorihuela	Javier Baixauli	Javier Vives
el PLACER DE ESTAR AQUÍ	como profesional	3	8	4	2	5	-	2	4
	desde el punto de vista de la población	3	8	6	1	5	-	1	4
la ESENCIA DEL LUGAR	desde el punto de vista del visitante	2	2	2	3	5	-	2	4
	como profesional	1	5	3	3	5	-	5	1
la GASTRONOMÍA	desde el punto de vista de la población	-	6	5	3	5	-	7	1
	desde el punto de vista del visitante	-	5	8	4	5	-	2	1
las PERSONAS	como profesional	1	4	7	6	4	-	4	3
	desde el punto de vista de la población	2	4	7	4	5	-	3	3
el CLIMA	desde el punto de vista del visitante	-	4	4	6	4	-	3	3
	como profesional	1	5	2	4	6	-	5	9
la CULTURA	desde el punto de vista de la población	-	5	2	7	6	-	2	9
	desde el punto de vista del visitante	-	5	3	9	6	-	8	9
la DIVERSIDAD	como profesional	1	2	1	1	1	2	1	2
	desde el punto de vista de la población	1	2	1	2	1	2	5	2
el PAISAJE	desde el punto de vista del visitante	1	2	1	1	1	2	1	2
	como profesional	1	5	4	5	8	-	6	5
los GRANDES EVENTOS	desde el punto de vista de la población	-	5	4	8	6	-	9	5
	desde el punto de vista del visitante	-	5	7	8	6	-	6	5
los GRANDES EVENTOS	como profesional	1	1	2	6	3	1	3	7
	desde el punto de vista de la población	-	1	8	4	3	1	4	7
los GRANDES EVENTOS	desde el punto de vista del visitante	-	1	6	5	3	1	4	7
	como profesional	1	5	3	7	2	3	4	6
los GRANDES EVENTOS	desde el punto de vista de la población	-	5	3	7	2	3	6	6
	desde el punto de vista del visitante	-	5	5	2	2	3	7	6
los GRANDES EVENTOS	como profesional	1	5	9	7	7	-	6	10
	desde el punto de vista de la población	-	5	9	9	7	-	8	10
los GRANDES EVENTOS	desde el punto de vista del visitante	-	5	9	7	7	-	5	10
	como profesional	-	5	9	7	7	-	5	10

SEGUNDA OPCIÓN

	Dora Ibars	Isaac Vidal	Josep Ibars	Vicente M. Monfort	Roc Gregori	Antonio Mayor	Carlos Escornhuela	Javier Bakauli	Javier Vicedo
el PLACER DE ESTAR AQUÍ	como profesional	3	8	4	2	5	-	2	4
	desde el punto de vista de la población	3	8	6	1	5	-	1	4
	desde el punto de vista del visitante	2	3	2	3	5	-	2	4
la ESENCIA DEL LUGAR	como profesional	1	6	3	3	5	-	5	1
	desde el punto de vista de la población	-	5	6	3	5	-	7	1
	desde el punto de vista del visitante	-	5	8	4	5	-	2	1
la GASTRONOMÍA	como profesional	1	4	7	9	4	-	4	3
	desde el punto de vista de la población	2	4	7	5	4	-	3	3
	desde el punto de vista del visitante	-	4	4	6	4	-	3	3
las PERSONAS	como profesional	1	5	2	4	6	-	5	9
	desde el punto de vista de la población	-	5	2	7	6	-	2	9
	desde el punto de vista del visitante	-	5	3	9	6	-	8	9
el CLIMA	como profesional	1	2	1	1	1	2	1	2
	desde el punto de vista de la población	1	2	1	1	1	2	5	2
	desde el punto de vista del visitante	1	2	1	1	1	2	1	2
la CULTURA	como profesional	1	5	4	8	6	-	6	5
	desde el punto de vista de la población	-	5	4	8	6	-	9	5
	desde el punto de vista del visitante	-	5	7	8	6	-	6	5
la DIVERSIDAD	como profesional	1	1	5	6	3	1	3	7
	desde el punto de vista de la población	-	1	5	4	3	1	4	7
	desde el punto de vista del visitante	-	1	6	5	3	1	4	7
el PAISAJE	como profesional	1	5	3	5	2	3	4	6
	desde el punto de vista de la población	-	5	3	6	2	3	6	6
	desde el punto de vista del visitante	-	5	5	2	2	3	7	6
los GRANDES EVENTOS	como profesional	1	5	9	7	7	-	6	10
	desde el punto de vista de la población	-	5	9	9	7	-	8	10
	desde el punto de vista del visitante	-	5	9	7	7	-	5	10

TERCERA OPCIÓN

	Dora Ibars	Isaac Vidal	Josep Ivars	Vicente M. Monfort	Roc Gregori	Antonio Mayor	Carlos Escorihuela	Javier Bakauli	Javier Vicedo
el PLACER DE ESTAR AQUÍ	1	3	8	4	2	5	-	2	4
	3	3	8	6	1	5	-	1	4
desde el punto de vista de la población	2	3	2	2	3	5	-	2	4
desde el punto de vista del visitante	1	5	6	3	3	5	-	5	1
como profesional	-	5	6	5	3	5	-	7	1
desde el punto de vista de la población	-	5	8	-	4	5	-	2	1
desde el punto de vista del visitante	1	4	7	6	9	4	-	4	3
como profesional	2	4	7	4	5	4	-	3	3
desde el punto de vista de la población	-	4	4	3	6	4	-	3	3
desde el punto de vista del visitante	1	5	2	8	4	6	-	5	9
como profesional	-	5	2	2	7	6	-	2	9
desde el punto de vista de la población	-	5	3	-	9	6	-	8	9
desde el punto de vista del visitante	1	2	1	1	1	1	2	1	2
como profesional	1	2	1	1	2	1	2	5	2
desde el punto de vista de la población	1	2	1	1	1	1	2	1	2
desde el punto de vista del visitante	1	5	4	5	8	6	-	6	5
como profesional	-	5	4	3	8	6	-	9	5
desde el punto de vista de la población	-	5	7	-	8	6	-	6	5
desde el punto de vista del visitante	1	1	5	2	6	3	1	3	7
como profesional	-	1	5	8	4	3	1	4	7
desde el punto de vista de la población	-	1	6	-	5	3	1	4	7
desde el punto de vista del visitante	1	5	3	7	5	2	3	4	6
como profesional	-	5	3	7	6	2	3	6	6
desde el punto de vista de la población	-	5	5	-	2	2	3	7	6
desde el punto de vista del visitante	1	5	9	9	7	7	-	6	10
como profesional	-	5	9	9	-	7	-	8	10
desde el punto de vista de la población	-	5	9	-	7	7	-	5	10
desde el punto de vista del visitante									

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D., (1987). "*Management estratégico del mercado*". Ed. Hispano Europea, S.A., Barcelona, p. 64

Ibid., pp. 314-321

AAKER, D., (1991) "*Management brand equity: capitalizing on the value of brand name*". Free Press. Nueva York. Citado por De ELIZAGARATE, V. (2008), "*Marketing de ciudades*", 2ª edición, Ed. Pirámide, Madrid. p. 112

AAKER, D., (1996) "*Construir marcas poderosas*". Ed. Gestión 2000 - Barcelona, pp 71-74

Ibid., p. 221

ACED, C., SANAGUSTIN, E. y LLODRA, B. (2009) "Visibilidad: cómo gestionar la reputación en internet". Ed. Gestión 2000. Barcelona

ACERENZA, M. A., (1982) (reed. 2000). "*Promoción turística. Un enfoque metodológico*". Ed. Trillas- México, pp. 17-50

ACERENZA, M. .A., (1974) "*Curso de marketing turístico*", CICATUR-OEA (citado por ACERENZA, M.A. (2000) "*Promoción turística. Un enfoque metodológico*". Ed. Trillas- México, p. 52)

ALMELA Y VIVES, F. (2004). "*Valencia y su reino*". Reedición del Ajuntament de Valencia. Valencia, pp.19-49

Ibid., pp. 65-78

ALLER, M., (2003). (Ver Barquero Cabrero, J. D. y Barquero Cabrero, M.)

ARRILLAGA, J., (1969): "*Manual de legislación administrativa turística*". Madrid. Instituto de Estudios Turísticos (citado por Velasco González, M., 2004)

AUGE, M. (1998) "El viaje imposible. El turismo y sus imágenes". Gesida. Barcelona, p. 66. (citado por del Rey-Reguillo, A., (ed.) (2007) "*Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*". Tirant lo Blanch. Valencia

BALOGLU, S. y BRINBERG, D. (1997), "*Affective images of tourism destinations*", Journal of Travel Research, vol 15, pp- 11-15.

BERENQUER, E. (1984): "Jaume I a través de la història", 2 vols. Ed. Climent. València (citado por Guinot, E. (1995), "*Els límits del regne*", València. Ed. Alfons el Magnànim, p. 9

BIGNÉ, E., FONT, X. y ANDREU L. (2000) "Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo", Esic Editorial, Madrid. p.30

BIGNÉ, J.E., SÁNCHEZ, M.I. y SÁNCHEZ, J. (2001): *"Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship"*. *Tourism Management*, nº 22, pp. 607-616.

BRIGGS, A. y CLAVIN, P. (2000) *"Historia contemporánea de Europa : 1789-1989"*. Ed. Crítica, Barcelona

BULL, (1994) *"La economía del Sector Turístico"*. Alianza Editorial. Madrid citado por la OMT (1998) *"Introducción al Turismo"*. Madrid. pp. 41-55

CAPRIOTTI, P. (1992). *"Imagen de Empresa"*. Ed. Consejo Superior de Relaciones Públicas/El ateneo, Barcelona

Ibid. (2001) *"Estrategias de identidad para marcas corporativa globales"* Ed. Pirámide. Madrid, p. 281

CERVIÑO, J. (2002) *"Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas"*. Ed. Pirámide. Madrid, pp. 57-80

Ibid, pp. 140-170

CHIAS, J. (2004) *"El negocio de la felicidad"*. Ed. Prentice Hall, Madrid, pp. 111-124.

Ibid. p. 178-180

CLARY, Daniel, (1993), *"Le tourisme dans l'espace français"*. Ed. Masson-Geographie. Paris,. p. 358

COOPER, C. *et al.* (1993). *"Tourism: Principles and Practice"* Pitman Publishing, London. (citado por ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (1998) *"Introducción al Turismo"*. Madrid)

COSTA, J. (1987), *"Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad"*, Ed. Ceac, s.a. Barcelona., pp. 60 64

COSTA, J. (1992), *"Identidad corporativa y estrategia de empresa"*. Ed. CEAC, S.A. Barcelona

COSTA, J., (2004). *"La imagen de marca. Un fenómeno social"*. Ed. Paidós, Barcelona. pp. 13-14

Ibid., pp. 106-116

DAVIS, M. (2010) , *"Fundamentos del branding"* Parramón Ediciones, S.A., Barcelona,

De ELIZAGARATE, V. (2008), *"Marketing de ciudades"*, 2ª edición, Ed. Pirámide, Madrid. p. 21

Ibid., pp. 55-58

del REY-REGUILLO, A. (ed.) (2007) "*Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*". Tirant lo Blanch. Valencia, pp. 245-264

CUVELIER, P., (1998), "*Anciennes et nouvelles formes de tourisme. Une approche socio économique*". Paris: L'Harmattan.

FERNANDEZ FUSTER, L. (1991), "*Historia general del turismo de masas*." Alianza editorial, s.a. Madrid, pp. 24-42

Ibid., pp. 199-205,

Ibid., pp. 212-225

FRUTIGER, A., (1981) "*Signos, símbolos, marcas, señales*". Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, p. 256

FRUSTIER, P. (2009) "*La communication touristique des territoires*", ed. Territorial, Voiron, Cedex. p. 82

FROCHOT, I., LEGOHÉREL, P., (2007) "*Le Marketing du Tourism*", Ed. Dunod, Paris, pp. 99-138

Ibid., pp.177-201

GÓMEZ LOZANO, M.,(2004) (Ver MELGOSA, F.)

GUINOT RODRIGEZ, E., (1995), "*Els límits del regne*", ed. Alfons el Magnànim, València, p. 8

Ibid, p.44

Ibid. p. 140

HEUDE, P. R. (1989) "*L'image du marque*" Eryolles, Paris (citado por Valls, J.F. (1992) en "*la Imagen de Marca de los Países*", p. 15

JIMÉNEZ SANCHEZ, G: y BALLESTER ALMADANA; J. L. (1970) "*Régimen jurídico de las denominaciones turísticas*", en *Primer Congreso Italo-Español de Profesores de Derecho Administrativo*, Ministerio de Información y Turismo, Madrid, pp 179-203

JIMÉNEZ ZARZO, A.I. (coord.) *et al.* (2004) "*Dirección de productos y marcas*" de. UOC, Barcelona. pp. 143-150

KAPFERER, J. N. y THOENIG, J. C. (1991) "La marca. Motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía". Ed. Mc Graw Hill, Madrid. pp. 55-68

KAVARATZIS, M. y ASWORTH, G.J. (2005): "*City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*". *Sociale Geografie*, vol. 96, nº 5, Royal Dutch Geographical Society KNAG, pp. 506-514 (citado por de ELZAGARATE, V. (2008): "*Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*" Ed. Pirámide. Madrid)

KOTLER, P. *et al.* (2007) "*Marketing Internacional de lugares y destinos*", ed. Pearson Prentice Hall, México, p. 5-49

KOTLER, P., KELLER, K. (2006) "*Dirección de marketing*". de. Pearson Prentice Hall, Madrid. pp. 285-316

KOTLER, P. *et al.*, (2004) "*Marketing para turismo*", Ed. Prentice Hall, México, p. 7

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., (2003) "*Fundamentos de marketing*", 6ª edición, ed. Pearson Prentice Hall, México, pp. 255-285

KOTLER, P., (2002) "*Dirección de marketing, conceptos esenciales*", 1ª Edición, Prentice Hall, México, pp. 188-194

KOTLER, P. *et al.*, (2000) "*Introducción al marketing*". (2ª edición europea) Ed. Prentice Hall, Madrid, pp. 5-10

Ibid., pp. 238-244

KRIPPENDORF, J. (1971) "*Marketing et Tourisme*", ed. Lang. Berna (citado por OMT (1998) "*Introducción al Turismo*"; ACERENZA, M.A. "*Promoción turística. Un enfoque metodológico*" (2000), p. 42)

LANGENIEUX-VILLARD, Ph., (1990) "*Les stations thermale en France*", ed. Presses Universitaires de France, colección: Que-sais-je? (p. 229)

LICKORISH, L.J. y JENKINS, C.L., (1997). "*Una introducción al turismo*". Ed. Síntesis, S.A. Madrid, pp. 15-39

Ibid., p. 198

LOPEZ LITA, R., FALQUINA VICARIO, A. (2003) "*Diccionario de Walter Thompson, J. de comunicación, marketing y nuevas tecnologías*". Ed. Ciencias Sociales. Madrid

MATHIESON Y WALL, (1990), p. 28, citado por SANTANA, Agustín (1997) "*Antropología y turismo ¿nuevas horas, viejas culturas?*", ed. Ariel, Barcelona, pp.. 53-58

MARTIN, E., (2009) "*Nominología: cómo crear y proteger marcas poderosas a través del naming*", ed. Fundación Confemetal. Madrid, pp. 78-79

MIDDLETON, citado por Valls, J.F. (1992) en "*la Imagen de Marca de los Países*"

MIRA, J.F. (dir) (1983) "Temas d'etnografia valenciana" vol. I. Ed. Alfons el Magnànim. Diputació de València. Valencia. pp. 49-113

MOLINA, G. (2004) "*Sí logo. Marca País. Marketing global*" Ed. Norma. Argentina

MONTANER MONTEJANO, J. (1996) "*Estructura del mercado turístico*" Ed. Síntesis. Madrid p. 30

Ibid, pp. 231-245

MURPHY, P., *et al.* (2000): "*The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions*". *Tourism Management*, Vol.21, pp.43-52

NOISETTE, P., VALLÉRUGO, F. (1996) "*Le marketing des villes: un défi pour le développement stratégique*"., ed. Les éditions des organisations, Paris

OEPM - OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS, (2004) Guía sobre la propiedad industrial y las Pymes, "*El secreto está en la marca*".

O'GUINN, T., ALLEN, C., SEMENIK, R. (1999) "*Publicidad*", International Thomson Editores, S.A., México, p. 371

OLINS, W., (2004). "*Brand. Las marcas según Wally Olins*", ed. Turner. Madrid, pp 16-31

Ibid, p. 170-180

OLINS, W. (2009) "Wally Olins: "*El libro de las marcas*", ed. Oceano, Barcelona

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (1998) "*Introducción al Turismo*". Madrid, pp. 41-55

Ibid., pp.59-82

Ibid., pp. 171-185

Ibid., pp. 291-295

PERALBA, R. (2010) "*El posicionamiento de la "Marca España" y su competitividad internacional*". Ed. Pirámide, Madrid. pp. 102-106

PORTER (1990) Citado por FAJARDO, A. y SÁNCHEZ, M. "*La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos aplicados a los municipios extremeños*"

POUTET, H. (1995) *“Images touristiques de l’Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique”*. Col. Tourisme et Sociétés, Ed. L’Harmattan, París.

RECIO, C. (1996) *“Valencia, historia de una nacionalidad”*, ed. Carena. Valencia, p.305

RIES, A., TROUT, J. (1995) *“Las 22 leyes inmutables del marketing”*. Ed. McGraw Hill/Interamericana de España, S.A. México, p. 17

RIES, A., TROUT, J., (1996) *“Posicionamiento”*, ed. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A., México, p. 2

Ibid, p. 23

Ibid., p. 101

RIES, J., TROUT, A., (2000, 2ª ed.) *“Posicionamiento: la batalla por su mente”*. Ed. McGraw Hill/Interamericana. México, (1ª ed 1981). p. 177

ibid, p. 29:

RITCHIE, J., CROUCH, G. (2000). *“The Competitive Destination: A Sustainability Perspective”*. Tourism Management, UK, : pp. 1-7

ROSEMBERG, L. (1997) *“Marketing”*, ed. Prentice Hall, México (citado por Valls, J. *“La imagen de marca de los países”*, Madrid, Esade, pp. 15-17

SANTANA TALAVERA, A. (1997) *“Antropología y Turismo ¿nuevas horas, viejas culturas?”* Ed. Ariel, Barcelona

SANTESMASES, M. (2004), *“Marketing. Conceptos y estrategias”*. 5ª ed. Pirámide. Madrid. pp. 406-415

SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1996), *“Auditoría de imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen”*. Síntesis. Madrid, p. 13

STATON, W. *et al.* (2004) *“Fundamentos de marketing”*. Mc Graw-Hill. Interamericana. México, p. 302

TAINÉ, H. (1986) *“Les origines de la France contemporaine. L’ancien régime”*, ed. Robert Laffont, coll. Bouquins. Paris

TROUT, J., RIVKIN, S. (1996), *“El nuevo posicionamiento”*, ed. Española, McGraw Hill, Madrid, p. 129

UBIETO, A. (1975), *“Orígenes del Reino de Valencia”*, t.1. Ed. Anúbar. Valencia

URIEL, E. (dir) y MONFORT, V. M. (dir) *et al.*, (2001) *“El sector turístico en España”*. Caja de Ahorros del Mediterráneo. IVIE, p. 17

VALLS, J. F. (1992), "*La Imagen de Marca de los Países*", Madrid, Esade pp. 15-17

Ibid., pp. 24-61

VERA REBOLLO, J. F (coord..) *et al.* (1997) "*Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*". Ed. Ariel, Barcelona

VILLAFAÑE, J. (1999), "*La gestión estratégica de la imagen corporativa*". Pirámide. Madrid

VILLAFAÑE, J. (2004), "*La gestión profesional de la imagen corporativa*", Pirámide. Madrid

TESIS y TRABAJOS INVESTIGACIÓN

JIMÉNEZ GARCÍA, M. (2009) “*Turismo y Unión Europea: una propuesta de política comunitaria y de innovación comercial en el mediterráneo europeo*”. Universidad de Sevilla (p. 173) Accesible a texto completo en: www.eumed.net/tesis/2010/mjg/index.htm

KEARNS, G. y PHILO, C. (1993) “*Selling places: the city as cultural capital, past and present*” Pergamon Press. Oxford, New York (citado por Raho, E., en su trabajo de investigación “*Le rôle du marketing territorial dans le choix d’implantation des Enterprise*” (2006). Université de Neuchatel, Institut de Geographie)

MONFORT MIR, V. M. (1999) “*Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola*”. Universitat de Valencia (Estudi General)

RAHO, E. (2006) “*Le rôle du marketing territorial dans le choix d’implantation des Enterprise*”. Université de Neuchâtel. Institut de Geographie.

SOLÁ; R. (2007) “*Análisis de las estrategias publicitarias de las campañas turísticas de la Comunidad Valenciana 1989-2006*”. Universitat Jaume I. Castelló. (pp. 48, 154, 162, 199, 205) Accesible a texto completo en: <http://www.tesisexarxa.net/TDX-1227107-122317/>

ARTÍCULOS y PUBLICACIONES

BARRADO TIMÓN, D. A. (2004). "*El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial*". Publicado en Estudio Turísticos, Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo; Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, España, nº 160, pp. 45-68

BARREIRO, J.M., PIÑEIRO, M.P., SANMARTIN, E., LOSADA, F; (1999) "*Marcas paraguas: una aproximación conceptual*". Universidad de Santiago de Compostela y Universidad de Vigo. Coord. AYALA, J.C. "XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés", Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 junio 1999, pp. 167-174 (<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565046>)

BENKO, Georges. "*Économies locales: la guerre de l'image*". Pouvoirs locaux nº 42 III/1999. pp. 11-18

CHIAS, J. (2007) "*Marcas turísticas. La reinención necesaria*". Revista Editur num. 2.444, pp. 17-19

CISNEROS GARRIDO, G. (1990) "*Posicionamiento estratégico y gestión de marcas turísticas*", Papers de Turisme, nº 4, pg 5-24. ITVA

CARDONA PUIG, V. *et al.* (1989) "*La Comunitat Valenciana: 1936-1986*" ,Publicacions de la Generalitat Valenciana. València, p. 201

VERA REBOLLO, J.F., CRUZ OROZCO, J. y BAÑOS CASTIÑEIRA, C.J. (1995) "*Turismo y organización del territorio: desajustes de un modelo de implantación y nuevas estrategias*". Cuadernos de Geografía, nº 58, Universitat de Valencia. pp. 439-474

Disponible en:

http://www.uv.es/cuadernosgeo/CG58_439_474.pdf (fecha consulta: enero 2010)

GENERALITAT VALENCIANA, Conselleria de Justícia i Administracions Públiques (2003), "*Escuts i banderes dels municipis de la Comunitat Valenciana*", 4ª ed.,. València

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (I.E.T.), (2006), Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Secretaría General de Turismo; "*La Administración turística española*" Madrid.

JIMÉNEZ ZARCO, A.I., (2002) "*¿Qué asocia el consumidor a la Denominación de Origen?. La imagen como factor clave en la competitividad de las empresas agroalimentarias*". Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario nº 6. pp. 147-163

LARRIAGNGA RODRÍGUEZ, C., (2002) "*Historia contemporánea*" (ejemplar dedicado a Turismo y nueva sociedad: "El turismo en la España del siglo XIX") pp. 157-179

LIBRO BLANCO DEL TURISMO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA.(1990)
Conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme (pp.315-394)

LOPEZ DELGADO, P., ALARCÓN URBISTONDO, P., MARTÍN ARMARIO, J.,
(2000) “Estudios de Economía aplicada: ‘*El posicionamiento de las comunidades autónomas en la demanda turística extranjera*”, nº 16.
Universidad de Málaga, pp. 111-131

LÓPEZ GÓMEZ, A., (1978): “*El veraneo tradicional de las costas valencianas. “Barraques” y “casetes de mar” en la huerta de Gandía*”. Cuadernos de Geografía núm. 22. Universitat de Valencia. València.

LÓPEZ LITA, R., BENLLOCH OSUNA, M. T. (2005) “*De la marca comercial a la marca territorio*”. RECERCA, Revista de pensament i anàlisi. Universitat Jaume I. núm 5, Castelló, pp. 87-100

MELGOSA ARCOS, F. J. *et al*, (2004), “*Derecho y Turismo*”. Artículo de María del Mar Gómez Lozano “El derecho de exclusiva sobre los signos distintivos utilizados en la promoción de destinos turísticos”. Ed. Universidad de Salamanca, pp. 103-112

MEMELSDORFF, F., (1998), “*Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa*”, Revista d'Estudis Autònoms, núm 25

MORANT, A., MONFORT, V.M., (2002) “*La actividad turística y su promoción desde la Comunidad Valenciana*”. Papers de Turisme, 8-9, pp. 45-75

PEDRO, A. y SORRIBES, J (2007) “*Jornadas de Economía “La Comunidad Valenciana en el umbral del S. XXI. Estrategias de desarrollo económico*”. Universitat de Valencia. 2007, pp. 83-88

RUSSEL, J. A. y PRATT, G. (1980), “*A description of affective quality attributed to environment*”, Journal o Personality and Social Psychology, nº 38, pp. 311-322

SALVÀ TOMAS, P. A. “*Los modelos del desarrollo turístico en el Mediterráneo*” Cuadernos de turismo, nº 2, 1998, pp. 7-24
<http://www.um.es/dp-geografia/turismo/n2/Cuadernos-1.pdf> (fecha consulta: febrero 2010)

SOLÁ, R.; BERNARD, E. (2008) “*Gestión del destino turístico Comunidad Valenciana a través del estudio de las marcas turística utilizadas en las campañas de publicidad televisivas*”. Universitat Jaume I de Castelló. Publicado en http://www.esade.edu/cedit/cas/est_papers.php

TRESSERAS, J.J. (2004) “*El turismo en el Mediterráneo: tendencias y perspectivas*” Economía y territorio.Estructura productiva y mercado de trabajo
<http://www.iemed.org/anuari/2004/esparticles/etresserras.pdf> (fecha consulta: junio 2010)

TURISMO INFORMA, Boletín núm. 90 del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Tourespaña, noviembre 2005. Madrid. pp. 4-7

VALLS, J. F. (2005): "*La competencia turística en la región Mediterránea*", Med. 2005, Anuario del Mediterráneo, pp.163-165

VELASCO GONZÁLEZ, M. "*Gestión de destinos: ¿governabilidad del turismo o gobernanza del destino?*" Comunicación integrada en el proyecto de investigación *Dinámicas recientes y estrategias de intervención en destinos patrimoniales*. Ministerio de Educación y Ciencia. Plan Nacional de I+D+I (2004-2007).

Ibid. (2005), "*¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)*". Política y Sociedad. Universidad Complutense, Madrid, pp. 169-175

<http://revistas.ucm.es/cps/11308001/articulos/POSO0505130169A.PDF>

VOGELER RUIZ, C. y HERNANDEZ ARMAND, E. (1997): "*Estructura y Organización del Mercado Turístico*", Madrid: Ed. Centro de Estudios Ramón Areces (citado por MARIN, M^a B. y MARIN, M^a G., 2001 "*La política de promoción turística exterior*" Boletín económico de ICE nº 270, pp. 29-39)

YEPES PIQUERAS, V. (2002), "*Estrategias y política turística de la Comunidad Valenciana. Incidencia del litoral*". Cuadernos de Turismo, enero-junio, nº 9 Universidad de Murcia. pp. 165-173

Disponible en Internet:

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=39800911>.

DICCIONARIOS Y ENCICLOPEDIAS

Diccionario Real Academia Española (R.A.E.)

Diccionario de historia y política del s. XX. (2001) Ed. Tecnos. Madrid

Dictionnaire du français "Le Robert & Cle" (1999) Ed. Cle Internatiional.

Enciclopedia del turismo (2002). JAFAR, J. (ed) Ed. Síntesis, S.A. Madrid

Gran Enciclopedia Valenciana, t. 8 (1991). Difusores de Cultura Valenciana, S. A. Valencia

Gran Historia de la Humanidad, vol. VII (2000), ed. Planeta. Barcelona, p.. 2171

Gran Historia de la Humanidad, vol. VIII (2000), ed. Planeta. Barcelona, p.. 2258

Gran Historia de la Comunidad Valenciana, La, Vol. X. (2007). "La democracia reconquistada. De la Transición a la normalización democrática". Editorial Prensa Valenciana. Valencia, pp. 65-92

Gran Larousse Universal, Vol. 26 (1995). Ed. Plaza y Janés. Universidad de Salamanca

Historia del País Valencià,. Vol VI. Transició, democràcia i autonomia. (2006) .Autor: García Alaraz, Ramon.. Ed. 62. Barcelona

Historia del País Valenciano, Vol. VI. Época contemporánea (1980-1981). Vicente Boix *et al.* Ed. Planeta, S.A.

Història del País Valencià, (2001). Furió, A. (dir). Ed. Tres i Quatre. València, pp.363-392

Historia Universal Salvat, vol 15 "El siglo XIX". (1999). Salvat Editores, S.A. Barcelona, pp. 65-92

Provincias, Las: Historia Viva de Valencia: 1238-1641, (vol. I) 1998

Temes d'etnografia valenciana, vol. 1, (1983), Mira, J.F. (*dir*). Institució Alfons el Magnànim. Diputació de València, p. 49

Id, pp. 111-115

ESTUDIOS-INFORMES-ANUARIOS

ABRIL 1989.: EMER: "Post-test publicitario de la campaña "Imagen turística de la Comunidad Valenciana".

MARZO 1990: EMER: "Test de concepto de los términos "Turisme Valencia" y "Valencia/Costa Blanca" (Institut Turístic Valencià)

SEPTIEMBRE 1990: EMER: "Test de concepto "Turisme Valencia" y "Valencia Costa Blanca" (Institut turístic Valencià)

MARZO 1991: EMER: "Test de marca o términos referidos a la Comunidad Valenciana" (Institut Turístic Valencià)

MAYO 1991: JOB No. P/2026 "Estudio de marcas en el Reino Unido para la Comunidad Valenciana" (Institut Turístic Valencià)

MAYO 1991: "Estudio de marcas en Alemania para la Comunidad Valenciana" (Institut Turístic Valencià)

SEPTIEMBRE 1991, CLUSTER 6000 DC: "Post-test Mediterrania Land Valencia" (Institut Turístic Valencià)

1992, INMERCO: "Investigación cualitativa "Mediterrania"" (Institut Turístic Valencià)

1998 y 2005, Subdirección del Gabinete de Análisis de Datos de Presidencia de la Generalitat Valenciana: "Estudio de imagen de la Comunidad Valenciana entre los españoles" (Anexo IV)

2004, ESADE-BBDO "XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. Marcas turísticas para la competitividad. Barcelona

COMUNITAT VALENCIANA "Estudio Turismo Comunitat Valenciana 2009"

http://www.comunidad-valenciana.org/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/anuarios/El_Turismo_en_la_CV_2009.pdf (fecha consulta: julio 2010)

ibid "Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana"

http://www.comunidad-valenciana.org/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/estudios_mercado/Comunitat2010_febrero.pdf (fecha consulta: junio 2010)

ibid "El turismo rural en la Comunitat Valenciana"

http://www.comunidad-valenciana.org/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/publicacion_es/turismo_rural_cv.pdf (fecha consulta: junio 2010)

PRENSA Y REVISTAS

ABC

CincoDías.com

ESPACES: tourisme & loisirs, nº 245, févriers 2007. pg. 13-18

El País

El Periódico

Expansión

Gourmet (facilitado Cevex Shangai)

La Razón

Las Provincias

La Vanguardia

Le Monde

Levante

Xin Min Evening News (facilitado por el Cevex de Shanghai)

RADIO

Radio Cadena Ser, programa "Hoy por hoy". 22-01-10

TELEVISIÓN

Cadena *Cuatro*, programa "CALLEJEROS", 10-08-09,

Cadena NOVA9, programa "soloviajeras", 20.01.10 (08:45 h)

OTRAS PUBLICACIONES

Boletín "TurismoInforma". Monográfico "*Cien años de Turismo*". Nº 90. Noviembre 2005. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Cisneros Garrido, G. Papers de Turisme, nº 4 "*Posicionamiento estratégico y gestión de marcas turísticas*", 1990. Institut Turistic Valencià. pp. 5-24

Conselleria de Turisme de la Generalitat Valenciana. Plan de imagen y posicionamiento, Marketing, 2009. Disponible en:
http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/Plan_Marketing_CV.pdf

Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia. Informe anual: "La economía valenciana. Julio 2009"

Marketing Systems, S.L. (1994). "*ITVA. Manual aplicación marcas producto turístico de la Comunitat Valenciana*". Barcelona

WEBGRAFÍA

ARXIU VIRTUAL JAUME I. Documents d'època medieval relatius a la corona d'Aragó. Universitat Jaume I.

<http://www.jaumeprimer.uji.es/cgi-bin/furs.php> (arxiu oficial Jaume I) (fecha consulta: noviembre 2009)

ARCHIVES NATIONALES DE FRANCE

www.archivesnationales.culture.gouv.fr (fecha consulta: agosto 2008)

AFCI - ASOCIACION INTERNACIONAL DE FILM COMMISSIONS

<http://www.afci.org>

BLOG "Pasión x Castellón"

<http://sthydra.blogspot.com/2009/05/el-pasion-x-castellon-costa-azahar.html>
(fecha consulta: enero 2010)

BLOG "TOP RURAL"

[Htt://blog.toprural.com/comunidad-valenciana-potencial-desconocido](http://blog.toprural.com/comunidad-valenciana-potencial-desconocido)
(fecha consulta: junio 2010)

BOCABIT.COM "Benidorm: el antes y el después"

<http://bocabit.com/curiosidades/benidorm-el-antes-y-el-despues.php>
(fecha consula: diciembre 2008)

CANALMAR. Diccionario náutico

www.canalmar.com (fecha consulta septiembre 2009)

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS "Encuestas de consciencia regional"

<http://www.cis.es> (fecha consulta: agosto 2009)

[http://www.cis.es/cis/opencms/-](http://www.cis.es/cis/opencms/)

[Archivos/Marginales/2660_2679/2667/Es2667_mapa.htm](http://www.cis.es/cis/opencms/Archivos/Marginales/2660_2679/2667/Es2667_mapa.htm) (fecha consulta: julio y agosto 2010)

CEVEX

www.cevex.gva.es (fecha consulta: diciembre 2009)

CITYMARKETING

<http://www.citymarketing.biz/> (fecha consulta: julio 2009)

CIUDAD DE LA LUZ

<http://www.ciudaddelaluz.com/es/filmcommission/Paginas/filmcommission.aspx>
(fecha consulta: julio 2009)

CLUB MED

<http://www.clubmed.fr> (fecha consulta: agosto 2008)

COMUNITAT VALENCIANA “Dossier prensa 09/06/2009”
http://www.comunidad-valenciana.org/pdf/dossier_prensa.pdf (fecha consulta junio 2010)

COMUNITAT VALENCIANA “Plan competitividad 2009-2011”
<http://www.comunidad-valenciana.org/pdf/Plan%20Competitividad%202009-2011.pdf> (fecha consulta febrero 2010)

“CREACION DE LA IMAGEN CORPORATIVA. EL PARADIGMA DEL S. XXI.”
JOAN COSTA. RAZON Y PALABRA. REVISTA LATINA ESPECIALIZADA EN COMUNICACION
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html> (fecha consulta: julio 2009)

CUADERNOS DE TURISMO. UNIVERSIDAD DE MURCIA. “*Marcas turísticas territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano*”. Obiol Moreno, E.M. (2002)
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/398/39800907.pdf> (fecha consulta: noviembre 2009, febrero 2010)

DESTINOS ACTUALES: Portal de información turística para organización de viajes
<http://destinosactuales.wordpress.com/2010/07/15/el-mundo-2-0-prefiere-veranear-en-la-playa-antes-que-la-montana/> (fecha consulta: julio 2010)

DIARIO CRITICO. Información sobre patrocinios de la marca turística
<http://www.diariocriticocv.com/noticias/not261504.htm> (fecha consulta: julio 2010)

DIARIO INFORMACION “*Terra Mítica incorpora la marca Benidorm para aprovecharse de su potencial turístico*”
<http://www.diarioinformacion.com/benidorm/2009/10/08/terra-mitica-incorpora-marca-benidorm-aprovechar-potencial-turistico/938787.html> (fecha consulta: noviembre 2009)

DIPUTACIÓ DE VALENCIA (presentación de Valencia Terra i Mar)
http://www.valenciaterraimar.org/valencia_terra_i_mar.html (fecha consulta: noviembre 2009)

DIRCOM.COM. “*Los deportistas españoles, principales motores de la imagen de las empresas españolas en Estados Unidos, según Dircom*”
<http://www.dircom.org/index.php/Actualidad-Dircom/Los-deportistas-espanoldeoles-principales-motores-de-la-imagen-de-las-empresas-espanoldeolas-en-Estados-Unidos-segun-Dircom.html?ntilde;olas-en-Estados-Unidos,-segun-Dircom=ñoles,-principales-motores-de-la-imagen-de-las-empresas-esp> (fecha consulta: marzo 2010)

EL MUNDO.ES: “La Tierra apaga la luz contra el cambio climático”
<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/28/ciencia/1238273395.html>
(consultado marzo 2009)

EL PAIS.COM: "*Woody Allen cautiva Cannes con 'Vicky Cristina Barcelona'*"
http://www.elpais.com/articulo/cultura/Woody/Allen/cautiva/Cannes/Vicky/Cristina/Barcelona/elpepucul/20080518elpepucul_2/Tes (fecha consulta: noviembre 2008)

EL PAIS.COM: "*El gasto de los turistas crece un 4,2% en el primer trimestre del año*"
http://www.elpais.com/articulo/Comunidad/Valenciana/gasto/turistas/crece/42/primer/trimestre/ano/elpepuespval/20100429elpval_19/Tes (fecha consulta: 29 abril 2010)

EL PERIODIC.COM "*Juste anuncia una nueva campaña que dará impulso al turismo regional bajo el lema "Conoce lo nuestro"*"
http://www.elperiodic.com/torreveja/noticias/71590_juste-anuncia-nueva-campaa-dara-impulso-turismo-regional-bajo-lema-conoce-nuestro.html (fecha consulta: mayo 2010)

EL REINO DE VALENCIA

http://www.elreinodevalencia.es/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=2 (fecha consulta: octubre 2009)

e-MARKETING.fr. Portal de profesionales de marketing. Concepto marca paraguas/sombrilla
<http://www.e-marketing.fr/Definition-Glossaire/Marque-ombrelle-5850.htm>
(fecha consulta: mayo 2010)

ESADE. UNIVERSIDAD RAMON LLULL: "XVII SIMPOSIO INTERNACIONAL DE TURISMO Y OCIO"
http://www.esade.edu/cedit/cas/home_cedit.php (fecha consulta: julio 2008)

ESADE-BBDO: "EVOLUCION DEL POSICIONAMIENTO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES: DE LUGARES DE VACACIÓN A MARCAS DE TURISMO". ESADE - BBDO-CONSULTING. XIII SIMPOSIO INTERNACIONAL DE TURISMO Y OCIO. Barcelona, 21 de abril de 2004
<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/espaf1a/evolucion%20de%20posicionamiento%20destinos%20turisticos%20espa%F1oles.pdf>
(fecha consulta: febrero 2010)

ETC - EUROPEAN TRAVEL COMISSION

www.etc-corporate.org (fecha consulta: septiembre 2008)

FAJARDO, A. y SANCHEZ, M. "La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos aplicados a los municipios extremeños". Universidad Extremadura.
<http://150.214.182.12:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/mercados%20turisticos/competitividad%20de%20los%20destinos%20turisticos.pdf> (fecha consulta: enero 2010)

FORMULATV.COM. Audiencias ediciones Operación Triunfo

<http://www.formulatv.com/audiencias/ver/historico/> (visitada en marzo 2010)

FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS

<http://www.marcasrenombradas.com> (fecha consulta: diciembre 2008, marzo 2010)

FORO REPUTACION CORPORATIVA (fRC) "Memoria anual 2009"

<http://www.reputacioncorporativa.org/sobre-el-frc> (fecha consulta julio 2010)

GEOTOURWEB/GEOTURISME

http://www.geotourweb.com/nouvelle_page_4.htm (fecha consulta: agosto 2008 y enero 2010)

http://geotourweb.com/nouvelle_page_35.htm (fecha consulta: agosto 2008)

GIJON.info "Gijón, una ciudad com marca propia"

<http://www.gijon.info/smt/index.asp?MP=176&MS=831&MN=1&TR=&IDR=&accion=si&texto=&fdesde=&fhasta=&idarea=&pag=&id=230> (fecha consulta: diciembre 2009)

GREENPEACE

www.greenpeace.org (fecha consulta: noviembre 2009)

GRUPO SKALA "Plan de Competitividad del Sector Turístico 2009-2011"

<http://www.grupo-skala.com/proyectos-skala/plan-de-competitividad-turistica-c-valenciana> (fecha consulta: abril 2010)

HOSTELTUR "La marca, potencia para tiempos difíciles" Boletín abril 2010

www.hosteltur.com/fdb/193/reportaje%20hosteltur%20193.pdf (fecha consulta: mayo 2010)

INFORMACION SOBRE TURISMO, VIAJES, RESERVAS, HOTELES.

<http://informacio.com/> (fecha consulta: agosto 2008 y diciembre 2009)

INFORMACION TURISTICA DE GIJON

www.gijon.info (consultada diciembre 2009)

INGURUMENA. Departamento medio ambiente, planificación, agricultura y pesca. Euskadi. "Artificialización del suelo"

http://www.ingurumena.ejgv.euskadi.net/r49-7932/es/contenidos/informacion/suelo/es_1044/artificializacion.html, (fecha consulta: agosto 2008)

INSTITUTO ESTUDIOS TURÍSTICOS. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. FRONTUR Y EGATUR

<http://www.iet.tourspain.es/> (fecha consulta: agosto 2008 y noviembre 2009)

http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/egatur/GastoTuristasEspa%C3%B1a2004_Presentacion.pdf (cuadro "turista gasto medio diario inferior 50€)

INSTITUT D'ESTUDIS VALENCIANS "Dossier sobre la Expo Universal de 1909"

<http://www.inev.org/index.php/val/publicacions/55-cuadernos-divulgativos/86--lexposicio-regional-valenciana-de-1909> (fecha consulta: abril 2010)

INVAT.TUR

www.invattur.org/contenido/plan-estrategico (fecha consulta: marzo 2010)

IVEX - INSTITUTO VALENCIANO EXPORTACION

www.ivex.es

JUANSOBEJANO.COM. Blog sobre gestión hotelera, marketing turístico y turismo 2.0

<http://www.juansobejano.com/2010/02/17/la-comunidad-valenciana-tiene-un-plan/> (fecha consulta: julio 2010)

LAS PROVINCIAS.ES: 02/02/10. Alicante. Economía "Ripoll reivindica la marca Costa Blanca". (convenio entre Turespaña y la Conselleria)

<http://www.lasprovincias.es/20100202/economia/ripoll-reivindica-marca-costa-20100202.html> (fecha consulta: febrero 2010)

"LA MARCA DE DESTINO TURÍSTICO. Cinco estrategias gráficas." Norberto Chaves

http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/Conferencia_Chaves.htm (fecha consulta: octubre 2008)

LA VANGUARDIA.es "Vicky, Cristina, Barcelona" supera el millón de espectadores en tres semanas

<http://www.lavanguardia.es/lv24h/20081007/53555031979.html> (fecha consulta: noviembre 2008)

LA VANGUARDIA.es "El estreno de 'Vicky Cristina Barcelona' rescata el interés del turismo británico por la capital catalana"

<http://www.lavanguardia.es/ciudadanos/noticias/20090215/53640677022/el-estreno-de-vicky-cristina-barcelona-rescata-el-interes-del-turismo-britanico-por-la-capital-catal.html> (fecha consulta: noviembre 2009)

LA VERDAD.ES: 02/02/10. Economía "Ripoll reivindica la marca Costa Blanca". (Convenio entre Turespaña y la Conselleria)

<http://www.laverdad.es/albacete/20100202/economia/ripoll-reivindica-marca-costa-20100202.html> (fecha consulta: febrero 2010)

LEVANTE-EMV.ES, 29/04/2010. "A LA CAZA DEL TURISTA AMERICANO:

<http://www.levante-emv.com/economia/2010/04/29/caza-turista-americano/700631.html> (fecha consulta: abril 2010)

LOGITRAVEL: "LA COMUNIDAD VALENCIANA Y OPERACIÓN TRIUNFO"

<http://www.logitravel.com/BLOG/2009/06/01/la-comunidad-valenciana-y-operaci-243-n-triunfo.aspx>, (fecha consulta: marzo 2010)

LUKOR (portal de noticias)

<http://www.lukor.com/not-esp/locales/0501/27144910.htm> (fecha consulta: mayo 2008)

MARCAS RENOMBRADAS. MARCA ESPAÑA. *“Los Príncipes de Asturias y el Ministro de Industria presentan en Nueva York el Plan “Made in/by Spain” para EEUU”*

<http://www.marcasrenombradas.com/noticia/538/> (fecha consulta: marzo 2010)

MKTGLOBAL.ITESO. Primer Seminario de Formación Profesional AMAI sobre la percepción de las marcas

http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=148:investigando-la-percepcion-de-marcas&catid=53:1998-05

(fecha consulta: agosto 2008)

MKTURL

Entrevista a David Aaker sobre la marca de la revista “Gestión” en el año 2000 .

<http://mkturl.tripod.com/MKT/prod/prod12.pdf> (fecha consulta: abril 2010)

MINISTERIO DE FOMENTO. Instituto Nacional Cartografía. Definición “corónimo” y “Mapa de las lenguas y dialectos de España”

<http://www.fomento.es/nr/rdonlyres/9d6c7c9b-0e58-42b4-81a1-f70508073db7/28709/normastoponimiaparamtn25.pdf>

MOLINE, MARÇAL “Libro práctico del anunciante”

www.moline-consulting.com/articulos_para_leer/imagen.html (fecha consulta: diciembre 2009)

MUÑOZ, F., *“Paisajes banales: bienvenidos a la sociedad del espectáculo. Metrópolis, ciudades, redes y paisajes”*. Universitat Pompeu Fabra. (http://www.upf.edu/materials/fhuma/portal_geos/docs/lect/t4.pdf (fecha consulta: diciembre 2009)

NEXOTUR, noticia: “La Comunidad Valenciana combate la crisis con subvenciones y una comisión interdepartamental”:

<http://www.nexotur.com/comunidad/valenciana/combate/crisis/subvenciones/comision/interdepartamental/22964/> (fecha consulta: abril 2010)

OBIOL MORENO, E. M. *“Marcas turísticas territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano”*. Cuadernos de Turismo nº 9. Universidad de Murcia

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/398/39800907.pdf> (fecha consulta: diciembre 2008)

OFICINA DE REGISTRO DE LAS MARCAS, DIBUJOS Y MODELOS DE LA UNIÓN EUROPEA

<http://oami.europa.eu/pdf/mark/ESEuronice.pdf> (consultado octubre 2008)

OEPM - OFICINA ESPAÑOLA Y MARCAS (registro de la denominación de *Comunitat Valenciana*)

<http://www.oepm.es/Localizador/LocNacExp> (fecha consulta: junio 2010)

ONU

www.unwto.org (fecha consulta: abril 2009)

ORGANIGRAMA CONSELLERIA DE TURISME

http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/Organigrama_2009_color.pdf (última fecha consulta: julio 2010)

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT)

<http://www.unwto.org> (fecha consulta: octubre 2008)

PARIS -“LA BELLE ÉPOQUE”

<http://www.paris.org/Expos/BelleEpoque/belle.epoque.html> (fecha consulta: noviembre 2009)

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA COMUNITAT VALENCIANA. (DOCUMENTO EJECUTIVO)

<http://www.comunidad-valenciana.org/pdf/Plan%20Competitividad%202009-2011.pdf> (fecha consulta: abril 2010)

PLAN DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO COMUNITAT VALENCIANA. MARKETING 2009.

http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/Plan_Marketing_CV.pdf (consultado en enero 2010)

poraqui - GLOSARIO DE TURISMO Y HOSTELERIA

<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,movie+tourism.xhtml> (fecha consulta: noviembre 2009)

PORTAL PIPE - Plan Iniciación Comercio Exterior - 20 PASOS PARA CREAR UNA MARCA (acceso con registro)

http://www.portalpipe.com/icex/applications/PIPE2000/cda/controller/pagePIPE/0,4651,5112418_5115943_5120122_505037,00.html (fecha consulta: junio 2010)

RAZON Y PALABRA

www.razonypalabra.org.mx

REAL INSTITUTO ELCANO “La Imagen Exterior de España: nuevos escenarios y viejos problemas”

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/imagen+de+espana/dt60-2009 (fecha consulta: abril 2010)

ibid. “Informe Proyecto marca España”

<http://www.realinstitutoelcano.org/publicaciones/informe.pdf> (fecha consulta diciembre 2009)

REAL ACADÈMIA DE CULTURA VALENCIANA

<http://www.racv.es> (fecha consulta: junio 2008)

REVISTAOPEN.COM “Vicky, Cristina, Barcelona, Woody Allen”

http://revistaopen.com.mx/articulos.php?id_sec=53&id_art=478&id_ejemplar=34 (fecha consulta: octubre 2009)

SOCIEDAD GESTORA PARA LA IMAGEN ESTRATÉGICA Y PROMOCIONAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA, S.A. (SGIEPCV)
<http://www.alicante2008.com/main.php?id=26>

SOM CV
www.somonline.es (fecha consulta: marzo 2010)

SOSTENIBILIDAD, OBSERVATORIO DE
<http://www.sostenibilidad-es.org/Observatorio+Sostenibilidad> (fecha consulta: agosto 2008)
<http://www.sostenibilidad-es.org/NR/rdonlyres/6B6B0D68-76E9-4456-B22E-D8DFB0E85E72/136/09PROGNOSIS.pdf>: 1/6/06, p. 439 (fecha consulta: agosto 2008)

SPAIN FILM COMMISSION
<http://www.spainfilmcommission.org> (fecha consulta: julio 2009)
<http://www.segoviafilmoffice.com/lib/spn/film.html> (fecha consulta: octubre 2009)
<http://www.andaluciafilm.com/> (fecha consulta: abril 2009)

SUMMA. Branding: estrategia, diseño y tendencias
<http://www.summa.es/wordpress/?cat=12&paged=2> (consultado en octubre 2008)
http://www.summa.es/wordpress/fotos_terraza/2007/07/Allbrand12_baja.pdf
[a/2007/07/Allbrand12_baja.pdf](http://www.summa.es/wordpress/fotos_terraza/2007/07/Allbrand12_baja.pdf) (última consulta febrero 2009)

TAINÉ, Hippolyte “Les origines de la France contemporaine i l’ancienne régime”
http://classiques.uqac.ca/classiques/taine_hippolyte/origine_France_t1/taine_origine_t1_ancien.pdf (fecha consulta: septiembre 2009)

TINKLE - empresa gestión activos
www.tinkle.es (fecha consulta: marzo 2010)

TOP RURAL “Espacio para la búsqueda de casas rurales en Europa”
<http://www.toprural.com/> (fecha consulta: junio 2010)

TOURSPAIN
www.tourspain.es (fecha consulta: abril 2009)

ibid OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS TURSPAÑA 2010
<http://www.tourspain.es/es/TURESPANA/Ejes+operativos> (fecha consulta: febrero 2010)

TRAVELTURISME - PLAN DE MARKETING DE LA COMUNITAT VALENCIANA
http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/Plan_Marketing_CV.pdf (fecha consulta: febrero y marzo 2009)

TRAVEL20
www.travel20.org (fecha consulta: agosto 2009)

TWITTER. Red social sobre la Comunitat Valenciana
<http://twitter.com/#search?q=comunitat%20valenciana%20turismo>
(fecha consulta: julio 2010)

TURISBO - Servicios de marketing turístico online
www.turisbo.com/networking-y-comunicacion/gestion-de-la-reputacion-online/
(fecha de consulta: junio 2010)
TURISMO BLOGSPOT. Blog marketing turístico
<http://e-turismo.blogspot.com/2010/02/marketing-poliedrico-el-plan-de.html>
(fecha consulta: julio 2010)

TURISMO VALENCIA
www.turlsvalencia.es (fecha consulta: octubre 2009)

TURISMO20
www.turismo20.com (fecha consulta: agosto 2009)

u3m - UNIVERSIDAD CARLOS III. MADRID, "El cine modifica la percepción cultural del paisaje" (Agustín Gámir y Carlos Manuel)
http://www.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad_cientifica/noticias/cine_modifica_percepcion_cultural_paisaje (fecha consulta: marzo 2010)

UNIVERSIDAD DE CONGRESO. "Estudio sobre la marca país en el mundo"
<http://www.ucongreso.edu.ar/investigacion/imagen-comunicacion/Bol2/Estudio%20marca%20pais.pdf> (consultado en septiembre 2008)

UNIVERSITAT JAUME I CASTELLÓ. "Del terme del Regne e de la ciutat de Valencia". Arxiu Virtual Jaume I.
<http://www.jaumeprimer.uji.es/cgi-bin/furs.php>

UNIVERSITAT POLITECNICA VALENCIA. Mapa Reino Valencia
<http://hdl.handle.net/10251/4803> (UPV) mapa Reino de Valencia editado en Paris (fecha consulta: enero 2010)

UNIVERSITAT POLITECNICA VALENCIA. Mapa Reino de Valencia editado en Roma.
<http://hdl.handle.net/10251/4943> (fecha consulta: enero 2010)

UNIVERSITAT POMPEU FABRA "Metrópolis, ciudades, redes y paisajes"
http://www.upf.edu/materials/fhuma/portal_geos/docs/lect/t4.pdf
(fecha consulta: enero 2010)

VALENCIA TERRA I MAR
www.valenciaterraimar.org (fecha consulta: octubre 2009)

VALENCIANISTA. Portal de la afición el Valencia CF.
<http://www.valencianista.es/noticias/ampliar/29643/esta-es-la-historia-de-la-equipacion-del-valencia-cf-durante-la-ultima-decada> (fecha consulta: julio 2010)

VALENCIANS. Portal “Foro turismo interior valenciano”
<http://www.valencians.com/newbb-viewforum.forum-9.htm> (fecha consulta: julio 2010)

VLC. TURISMO VALENCIA. Web oficial
<http://turisvalencia.es/es/accesible/turismo.aspx> (consultado en febrero 2010)

VIDAL, ISAAC. “Comunidad Valenciana. OT.” MARKETING TURISTICO. ESPACIO DE DEBATE: BLOG
<http://isaacvidal.blogspot.com/2009/05/decisiones-en-publicidad.html> (fecha consulta: diciembre 2009)

VILLAFANE, J. (2002) “Una revisión crítica del concepto de reputación corporativa”.
<http://www.villafane.com/upload/F14542353.pdf> (fecha consulta: febrero 2010)

VILLAFANE, J. (2008) “Elche: III Congreso de Marketing de Ciudades 05.03.08. La ciudad reputada.”
www.villafane.com (fecha consulta: septiembre 2009; febrero 2010)

VILLAFANE, J. (2009) “La ciudad deseada: evaluación y gestión de la reputación urbana”. Castellón de la Plana 10.07.09
www.villafane.info/index.php?section=ultimas-conferencias

WIKIPEDIA “Audiencia Operación Triunfo”
<http://www.wikipedia.org> (consultado en marzo 2010)

WORDREFERENCE - Diccionario y traductor
www.wordreference.com

YOUTUBE “Operación Triunfo: Te doy todo”
http://www.youtube.com/watch?v=pmAqSSA62TU&feature=player_embedded (fecha consulta: noviembre 2009)
http://www.youtube.com/watch?v=Dr8P-I-FM_Y (fecha consulta: noviembre 2009)

CONGRESOS, CONFERENCIAS, JORNADAS

BARCELONA, 2004: “*XIII Simposio Internacional del turismo y ocio. Marcas turísticas para la competitividad*” (Ver Anexo II)

CASTELLÓN, 2008. VIII Congreso de Comunicación Local. Jornada sobre “*La marca territorio: de la idea a la plasmación publicitaria*” . Universitat Jaume I (UJI)

VALENCIA, abril de 2010. Jornada “La marca como identidad de los pueblos: un pueblo, una marca”,

LEGISLACIÓN

Constitución Española, 1978

Estatut Autonomía de la Comunitat Valenciana, 1982

Directiva Comunitaria 89/104/CEE del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas (DO CE nº L 40 del 11.2.1989, p. 1)

Ley 17/2001, de 7 de diciembre de 2001, de Marcas

Ley 3/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunidad Valenciana (DOGV de 22 de Mayo de 1998)

Ley 32/1988 de Régimen Jurídico de las Marcas (derogada por la ley 17/2001)

Ley 8/1984, de 4 de diciembre, por la que se regulan los símbolos de la Comunidad Valenciana, y su utilización (DOCV num. 211, de 13 de diciembre)

Decreto 71/2000, de 22 de Mayo, del Gobierno Valenciano, por el que se aprueba el Reglamento Regulador de los Convenios Previstos en la Ley 3/1998, de 21 de Mayo, de Turismo de la Comunidad Valenciana

Decreto 206/1999, de 9 de Noviembre, del Gobierno Valenciano, Regulador de la Disciplina Turística

Decreto 99/2009, de 17 de julio, del Consell, por el que se crea y regula la Comisión Interdepartamental de Turismo de la Comunitat Valenciana.

BOE de 27 de marzo de 1965

BOE de 10 de abril de 1964

BOE num. 66, de 18 de marzo 1971, Orden de 9 de marzo de 1981 sobre determinación de Zonas y Rutas Turísticas.

<http://www.boe.es/boe/dias/1971/03/18/pdfs/A04469-04469.pdf>

Ley 11/2007, de 20 de marzo, de la Generalitat, de Comunidades de Valencianos en el Exterior (DOCV núm. 5.476, de 23.03.2007)

VISUALIZACION PELÍCULAS

Sexo en Nueva York (2008)

Australia (2008)

Bajo el Sol de Toscana (2003)

James Bond

El Código da Vinci (2006)

Vicky, Cristina, Barcelona (2008)

