

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Turismo



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Fam Trip Safor.
Una propuesta de promoción y
comercialización turística territorial”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
**PALOMO VARGAS, CRISTIAN
RAÚL**

Tutor/a:
SIGALAT SIGNES, ENRIQUE

GANDIA, 2018

RESUMEN

En la actualidad el campo del turismo cuenta con un gran abanico de herramientas de comercialización turística que se utilizan con el objetivo de intentar potenciar la imagen turística de quienes las utilizan, ya sea aplicándose desde una pequeña población hasta una gran ciudad. De acuerdo con estas herramientas y basándonos en una de ellas, el presente trabajo se enfoca en los Fam Trips (viajes de familiarización), los cuales se utilizan para dar a conocer una región y sus productos.

Ciertamente, los Fam Trips requieren de la participación de los actores del destino, de la cooperación público-privada y del diseño de una estrategia de promoción y comercialización turística diferenciada y de calidad del destino. En La Safor, destacar la escasa articulación de productos entre el litoral y el interior, y que viene provocada en parte por la deficiente accesibilidad y un bajo grado de gestión coordinada y de visión integral del turismo.

Por lo comentado se analiza la viabilidad de nuevas herramientas de promoción y comercialización turística a partir de una propuesta de Fam Trip como herramienta estratégica de comercialización del contexto de La Safor.

Palabras clave: Fam Trip, Safor, promoción turística, comercialización turística, Turismo

ABSTRACT

Nowadays the tourism-sector has a wide range of tourism promotional tools, which are used with the objective of trying to enhance the tourism image of those who use them. either by applying it from a small town to a big city. According to these tools and based on one of them, the present document focuses on Fam Trips, which are to publicize a region and its products.

Certainly, Fam Trips needs the participation of the actors of destiny, public-private cooperation and of the design of a differentiated tourism promotion and marketing strategy and destination quality. In the Safor, highlight the scarce articulate of products between the coast and the interior that is partly caused by deficient accessibility and a low degree of coordinated management and of an integral vision of the tourism.

For the comment, we will be analyzing the viability of new tourist promotion and marketing tools, from a proposal for Fam Trip as a strategic marketing tool in the context of the Safor.

Keywords: Fam Trip, Safor, tourism promotion, marketing, tourism.

Tabla de contenido

1.	Introducción	4
1.1.	Objetivos	5
1.2.	Cuestiones	5
1.3.	Hipótesis.....	5
1.4.	Metodología.....	5
2.	Marco teórico.....	8
2.1.	¿Qué son los Fam Trips?	8
2.2.	Modalidades de Fam Trip	9
2.3.	¿Para qué sirven los Fam Trips?	9
2.3.1.	Ventajas y oportunidades	10
2.3.2.	Inconvenientes o Barreras.....	10
2.4.	¿Quiénes las utilizan?	11
2.5.	¿Qué es y por qué es importante la promoción turística?	12
3.	Caso de estudio. Análisis del entorno y aplicación, La Safor	14
3.1.	Análisis de la problemática	14
3.2.	La Safor.....	16
3.2.1.	Relevancia.....	18
3.2.2.	Oferta turística	20
3.2.3.	Demanda turística	24
4.	Análisis y propuesta.....	29
4.1.	Análisis Fam Trip – Safor.....	29
5.	Conclusiones	32
5.1.	Propuesta	33
5.1.1.	Mejora en la cooperación intermunicipal.....	33
5.1.2.	Propuesta Fam Trip.....	33
Anexo 1..	36
Anexo 2..	37
Índice de imágenes.....	38
Índice de gráficos.....	38
Índice de ilustraciones	38
Índice de tablas.....	38
6.	Bibliografía	39

1. Introducción

Actualmente ser reconocido como un punto turístico tiene una gran importancia y ciertamente que el turismo se ha convertido en uno de los motores tanto económicos, sociales y culturales de gran relevancia en cada región turística.

Es importante destacar que una región o lugar no llega a ser un destino turístico porque si, para que ello se consiga las administraciones de cada región invierten dinero y tiempo en la promoción de los bienes, servicios, valor, etc., de sus atractivos, para convertirlos en elementos dignos de ser conocidos o visitados. Se puede decir que nadie visita aquello que no sabe que existe, por ello es importante dar a conocerlos, para ello se utilizan medios y herramientas bastante adecuados para darlos a conocer y captar la atención del turista.

En el siguiente documento se analiza la herramienta de promoción turística Fam Trips como objeto central de investigación ya que es una herramienta bastante completa, que permite dar a conocer de una manera directa cada lugar y sus elementos a los agentes y profesionales relacionados con el entorno turístico, que son los cuales después de ver, conocer y sentir en primera persona, promocionan allí de donde vienen el lugar que han visitado, y que mejor publicidad que el típico boca – oído.

En concordancia con su aplicación se necesita un lugar para ser el objeto de visita, por lo tanto, se ha elegido la Comarca de la Safor que cuenta con un adecuado entorno donde la actividad turística es fácil de crear y conservar, además de contar con municipios altamente turísticos los cuales dotan de una esencia propia, festividades, atractivos turísticos y demás, como los son el ejemplo de los municipios de Gandia, Oliva y Tavernes de la Vallidigna, la primera capital de la Comarca, siendo el municipio condal con mayor índice de actividad turística, especialmente en temporadas estivales, ambos con playas, puertos e instalaciones adaptadas al uso familiar turístico y deportivo (competiciones de playa y mar). Así mismo se analizará el nivel de penetración entre los distintos sectores de la Comarca y su implicación en cuanto a iniciativas en promoción turística.

Por lo tanto, se considera analizar la viabilidad de una propuesta turística de la Comarca de La Safor en su conjunto, como un foco potencial de turismo gracias a sus adecuadas infraestructuras, recursos naturales, culturales, historia y una forma de vida característica, donde una manera conjunta de promoción mediante la aplicación de Fam Trips sería una manera bastante beneficiosa para toda la Comarca.

1.1. Objetivos

El objetivo general del trabajo es analizar la viabilidad de una estrategia de comercialización turística a partir de la herramienta Fam Trips (viajes de familiarización, familiarization trip) con la finalidad de lograr un mejor conocimiento del producto y una relación más cercana, que ayude a mejorar la comercialización futura de la Comarca de La Safor.

Objetivos específicos:

- Analizar si su aplicación pudiese incrementar la promoción turística de la Comarca de La Safor.
- Identificar los principales beneficios, ventajas como desventajas.
- Implementar una propuesta metodológica de Fam Trip.

1.2. Cuestiones

¿Por qué la Comarca de la Safor no se promociona como un elemento turístico conjunto?

¿Su aplicación generará resultados positivos o negativos?

¿La Comarca de la Safor cuenta con los recursos necesarios para su exitosa aplicación?

1.3. Hipótesis

A continuación, se detalla resumidamente la hipótesis que se denota de las cuestiones anteriores.

La Comarca de la Safor cuenta con un gran abanico de atractivos turísticos, suficientes como para promocionarlos de manera conjunta, donde una de las formas más viables de conocer todo el entorno (oferta turística, atractivos, empresas relacionadas...) es de manera in-situ, mediante el contacto directo con todos los elementos turísticos componentes de la zona, actividad viable mediante la celebración de iniciativas Fam Trips.

1.4. Metodología

La metodología del presente proyecto TFG aborda información obtenida de fuentes primarias y secundarias.

- Fuentes primarias. A partir de técnicas cualitativas se realizarán entrevistas semi-estructuradas a informantes clave, (sectores público, privado y ciudadano) que directa e indirectamente están concernidos por la cuestión (anexo1) (anexo 2).
- Fuentes secundarias. Mediante la recopilación de información proveniente tanto de bases estadísticas oficiales como de la revisión documental de artículos, trabajos y otros documentos de carácter científico que se consideren relevantes para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

En cuanto a la obtención de información mediante fuentes primarias por un lado se han realizado una serie de entrevistas con preguntas semi-estructuradas a personajes relevantes en la Comarca (tabla 1), con el objetivo de poder obtener información sobre, qué opinión les merecen los Fam Trips como elemento promocionador y sobre una posible iniciativa. Las personas entrevistadas en cuanto menos son profesionales en sus respectivas ramas y se considera que se encuentran lo suficientemente relacionadas con las actividades no solo turísticas que se inician y encuentran en la Comarca, por lo cual se les ha considerado potenciales cooperadores e informadores en cuanto afecta a la Comarca de La Safor y al tema de estudio, por otro lado se buscó información de la población visitante o turista que visita la Comarca, mediante un cuestionario, dicha información ayudó a la redacción del perfil del turista que demanda y consume turismo en la Comarca. La selección de los participantes se realizó de manera aleatoria, y se realizó en lugares con características que se consideraron atrayentes para el turista.

Nombre	Institución/Cargo
Pérez Ledo, Pau	Mancomunitat de Municipios de La Safor. (Gerente del Plan de Dinamización y Gobernanza Turística de la Comarca de La Safor)
Navarro, José Manuel	Asociación Comarcal de Gastronomía y Turismo. DestiSafor (Presidente).
López Yuste, Josefa	Federación de Asociaciones de Empresarios de La Safor. FAES (Secretaria general).
Yermir Godoy, Laura	Agencia de Viajes Innova Viajes (Gerente).

Tabla 1: Profesionales entrevistados.

Fuente: Creación propia.

En cuanto a la obtención de la información mediante fuentes secundarias, se han utilizado varias herramientas de búsqueda documental, periodística y otros. Entre la operación de búsqueda, análisis y conclusiones se realizó una serie de pasos para su consecución.

a) Búsqueda de información y análisis – Fam Trip

- Búsqueda de información relevante a Fam Trips, conceptos, modalidades, etc.
- Búsqueda de información sobre uso, aplicaciones, experiencias y resultados.
- Búsqueda de información relevante sobre la importancia de la promoción turística y el turismo.
- Captura de todo dato relevante.
- Análisis y síntesis de los datos obtenidos.

b) Búsqueda de información y análisis – Comarca de La Safor

- Búsqueda de información turística y general de la Comarca.
- Búsqueda documental sobre experiencias turísticas, planes de actuación, etc.
- Búsqueda de información sobre la relación intermunicipal y empresarial de la Comarca.
- Captura de todo dato relevante.
- Análisis y síntesis de los datos obtenidos.

Toda información obtenida se ha realizado mediante elementos digitales, buscadores académicos y profesionales.

- Google Académico. <https://scholar.google.es/>
- Google Libros. <https://books.google.es/>
- Google Alertas¹. <https://www.google.es/alerts#>
- Riunet, Repositorio Institucional de la Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/>
- Página web Mancomunitat de La Safor

¹ El servicio funciona mediante una serie de tags, configuradas previamente, donde este informa mediante correo electrónico que dicho tag ha sido elemento de búsqueda en su buscador.

2. Marco teórico

En este apartado se dan a conocer las características que lo definen como una potencial herramienta de promoción turística al ser un elemento que puede abarcar una gran oferta, también se analizan las aplicaciones positivas y resultados posibles generables para el mercado turístico de una región, cabe mencionar también que al ser un elemento promotor es importante conocer la importancia de promocionar turísticamente una región.

2.1. ¿Qué son los Fam Trips?

Ávila (2002) describe los Fam Trips como “una visita técnica destinada a conocer los destinos, productos y servicios turísticos de una determinada zona. Como definición teórica la define como una herramienta de promoción turística utilizada por autoridades locales de un destino dirigidos a profesionales del sector turístico como agentes, mayoristas o personajes relacionados con el mercado turístico como bloggers o periodistas, donde se les traslada al destino y se les da a conocer los atractivos turísticos (hoteles, parques naturales/diversión, gastronomía, edificios/monumentos, etc.) con el objetivo de que estos promocionen y vendan el destino visitado”.

En la misma línea, Cora Rio (2015) lo define como “un viaje de familiarización ofrecido por las empresas (aerolíneas, touroperadores, etc.) a sus distribuidores (agencias de viajes minoristas, mayoristas, etc.), empleados y periodistas para que conozcan personalmente el destino para ser promocionados a sus clientes”, otros autores como Rojas (2005), describe que “el objetivo de este tipo de viajes es dar a conocer la oferta turística de un destino determinado entre los informadores para que éstos la difundan a través de los medios de comunicación”.

En base a lo detallado su definición determina que los Fam Trips o viajes de familiarización sirven de elemento promocional para profesionales de turismo para su posterior promoción (mediante revistas, periódicos digitales, blogs, redes sociales, u cualquier otro medio de comunicación) incrementando así la imagen turística de la región tanto a nivel nacional como internacional; a continuación, se detallan ciertos aspectos y funciones características de esta herramienta de promoción.

2.2. Modalidades de Fam Trip

En este apartado se detalla una clasificación de los tipos de Fam Trip en función de su aplicación y público participante. La imagen (imagen 1) siguiente recoge el tipo de turismo en grupos.

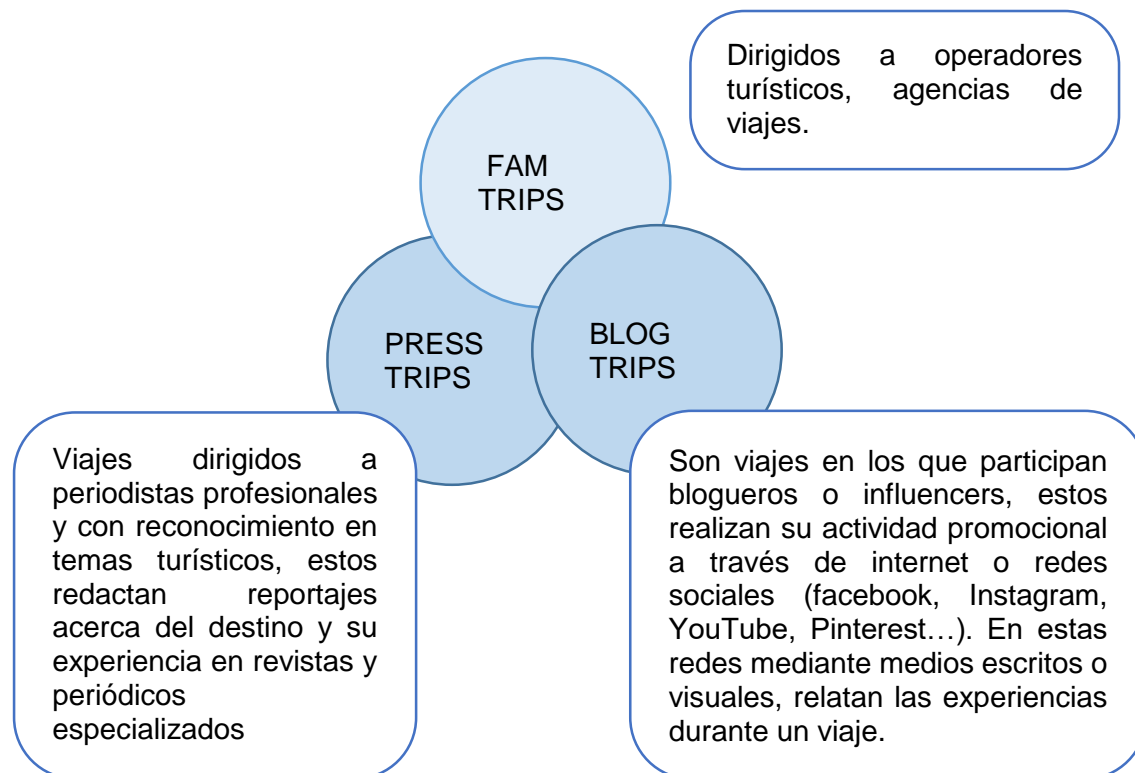


Imagen 1: Modalidades de Fam Trip.

Fuente: Elaboración propia.

El tipo de viaje se elige dependiendo del actor que se quiere utilizar para que conozca y promocioe la región, estos pueden ser individuales o grupales. Así mismo se conoce el perfil del participante de antemano a más de las actividades que sean posibles de realizar.

2.3. ¿Para qué sirven los Fam Trips?

A continuación, se detalla el uso que ofrecen los Fam Trips, así como de algunas ventajas, oportunidades e inconvenientes o barreras en su uso o aplicación turística. Para la consecución de este apartado se utiliza tanto la información documental recabada y la información obtenida en las entrevistas.

Los Fam Trips son generadoras de promoción turística como se determina en el apartado anterior tiene como objetivo principal el dar a conocer de primera mano los atractivos turísticos que tiene un lugar o servicios que puede ofrecer una empresa, pudiendo considerarse como un elemento promocional y comunicativo de primer nivel ayudando así a la extensión de la imagen o caracterización turística de una región fuera de sus fronteras; transmitir estas características puede resultar una tarea complicada si no se utilizan las herramientas adecuadas ya que en el caso de los elementos intangibles transmitirlos al público y que les resulte llamativo es una cuestión difícil de

conseguir, en casos como este los Fam Trips resultan un recurso adecuado ya que al ser dirigidas a responsables de turismo (periódicos, revistas, agencias, blogs) y mediante su experiencia en primera persona de las características de destino podrán comunicarlas (boca-oído) y promocionarlas a sus clientes posteriormente.

2.3.1. Ventajas y oportunidades

- Como elemento de venta personal: los Fam Trips tienen un enfoque comunicativo por parte de los operadores turísticos y agentes de turismo, ayudando a generar confianza en los futuros clientes en el momento de elegir un destino. “Es más probable que un agente venda un destino o un operador que haya proporcionado un Fam Trip” (McCabe, 2009).
- Ayuda a los agentes de viaje a desarrollar nuevos paquetes turísticos (debido a participación en primera persona) del destino volviéndolo interesante para el cliente.
- Proporciona una red de contactos (agencias, proveedores de experiencias y servicios, administraciones), creando así una mejor comunicación interna tanto si se aplica a un grupo de regiones o empresas.
- Ayudan en la generación de destinos turísticos, hoteles o restaurantes, potenciando el turismo en los destinos (McCabe, 2009).
- Ayuda a potenciar productos turísticos que no son tradicionales.
- Ayuda a la reducción de la estacionalidad, mediante la generación de flujos turísticos debido a la mayor oferta que proporciona el destino.
- Incremento de la actividad empresarial.

McCabe (2009) reafirma además la importancia de los agentes participantes, “Los Fam Trips son importantes ya que los agentes de viaje pueden ser concebidos como líderes de opinión para los servicios de turismo, por lo que la necesidad de que los agentes tengan conocimiento de primera mano del destino, centro turístico u hotel la cual hace una gran contribución a la función de ventas”, de esta manera ayudando a incrementar la imagen de la oferta turística de manera externa.

2.3.2. Inconvenientes o Barreras

- Puede resultar una herramienta turística costosa (billetes de avión, hotel, restauración, traslado, etc.) para entornos reducidos y que necesita de una inversión elevada².
- Es necesaria la colaboración público – privada, y que en muchos de los casos ya sea un plan turístico u otro esta colaboración es ineficiente.
- Visión localista de una región, donde el interés turístico está más centrado en promocionar el turismo local.

² Pérez L. Pau, en su entrevista afirmó: “se puede considerar una iniciativa de alto precio”.

- ✦ Considerar una promoción conjunta poco viable y beneficiosa para unos más que para otros.
- ✦ El control de sus resultados suele ser complicado.

Por tanto, se determina que los Fam Trips cuentan con aspectos positivos y negativos que tienen la posibilidad de subsanarse. Partiendo del hecho de considerarse una aplicación costosa esta sería viable si el sector público y privado uniese fuerzas, rompiendo así con la visión localista y potenciando la idea de una promoción conjunta.

2.4. ¿Quiénes las utilizan?

Como se ha detallado en el apartado anterior, el uso de los Fam Trip tiene grandes aplicaciones, por lo tanto, es una herramienta bastante utilizada en la promoción de una región y se observa en muchas ocasiones en planes de promoción turística donde varias regiones la han tenido presentes. Algunos ejemplos de ésta son:

- “El Patronato Costa Blanca apuesta por el turismo activo y deportivo para desestacionalizar la llegada de visitantes. El organismo ha organizado un Fam Trip por la provincia en el que participan agentes de viaje y periodistas de Holanda, Bélgica y Reino Unido... A través de esta iniciativa, el organismo autónomo de la Diputación de Alicante pretende difundir la oferta de turismo activo y deportivo que existe en la provincia, centrándose especialmente en el cicloturismo, así como desestacionalizar la llegada de visitantes internacionales a la Costa Blanca³”.
- “El Patronato de Turismo de Almería muestra la provincia con un ‘Fam Trip’ a touroperadores serbios... El objetivo principal del Patronato de Turismo de Almería es el desarrollo del turismo en la provincia y realizar las actuaciones necesarias para la captación de nuevos emisores de turismo, para ello, ha diseñado un programa, en concordancia con las características y necesidades de estos touroperadores serbios, a los que ha dado a conocer las excelencias del destino Costa de Almería⁴”.
- “Fam Trip nacionales- internacionales: En el Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia [...] contempla el incrementar el número de turistas que visitan nuestra Región [...] en el plan de acciones de este año, se contempló la organización de Fam Trip con agencias y operadores turísticos, tanto a nivel nacional como internacional. El objetivo [...] es dar a conocer a los agentes turísticos que trabajan tanto en potenciales mercados como en los tradicionales el mayor número posible de atractivos turísticos de nuestra Región, así como que conozcan de una manera global los destinos y productos turísticos que puedan interesarle al tipo de cliente con el que habitualmente trabajan⁵”.
- “PRODETUR⁶ lleva a cabo acciones de promoción inversa (Viajes de familiarización o Fam Trips). Con estas acciones se contribuye a la difusión y promoción de la imagen y oferta turística de Sevilla y su provincia atendiendo a las visitas de profesionales del ámbito turístico... Las acciones... tienen el objetivo de realizar la promoción "in situ" del producto turístico provincial. Se trata de actuaciones con las que se obtiene un altísimo rendimiento, ya que tienen un enorme efecto multiplicador, pues los profesionales que nos visitan promocionan después el

³ Noticia en página web Costa Blanca, <https://goo.gl/zCo3je>

⁴ Diputación de Almería, Blog, <https://goo.gl/PeDEMf>

⁵ Fam trip Nacionales-Internacionales: <https://goo.gl/mZZyGo>

⁶ PRODETUR es un organismo unipersonal y sociedad instrumental de la Diputación de Sevilla que se encarga de llevar a cabo acciones de la administración entre algunas están promover el desarrollo socioeconómico, apoyo en la gestión de políticas y uno de sus ejes principales son la promoción del turismo de la provincia de Sevilla.

destino Provincia de Sevilla en sus lugares de origen, bien mediante artículos, reportajes o audiovisuales en medios de comunicación tanto generalistas como especializados, bien como parte de su labor profesional como touroperadores o agentes de viajes⁷”.

- “Sierra de Gata y Las Hurdes (Cáceres): Oleoturismo⁸ – Producto agroalimentario. Estudio sobre el grado de interés en iniciativas basadas en el Oleoturismo a través del desarrollo de un test a una muestra de turistas participantes de un Fam Trip. Los participantes del estudio estimaron que recomendarán las actividades turísticas y recomendarán su experiencia de Oleoturismo (Folgado Fernández, Hernández Mogollón, & Campón Cerro, 2016)⁹”.

Como se observa, los principales objetivos por los que eligen los Fam Trips son para desestacionalizar el turismo, para crear una red de contactos que mejoren las relaciones turísticas y potenciar los atractivos y actividades turísticas no tradicionales. Estas regiones la eligen como una herramienta que cuenta con las características suficientes para promocionar su región.

2.5. ¿Qué es y por qué es importante la promoción turística?

En este apartado se detalla porque es importante para una región la actividad turística y su importancia en ser promocionada.

Di-Bella (1991)¹⁰, define la promoción turística “como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico (turismo) , así como el crecimiento y mejora de operación de la industria que los aprovecha con fines de explotación económica”, por su parte, Acerenza (1996)¹¹, la define como “una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios entre los que se incluyen, también m las relaciones publicas cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing”.

Por lo tanto, se entiende por promoción turística como la acción de promocionar y enseñar a los potenciales turistas los atractivos y servicios turísticos de alto grado de importancia, que dicha región puede ofrecer denotando que estos son capaces de satisfacer sus necesidades y expectativas, generando en la población beneficios económicos y socioculturales.

En cuanto al turismo, es una de las articulaciones económicas y socioculturales más importantes que están presentes en un país o región, la Organización Mundial del Turismo (OMT) la define como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales (Organización

⁷ PRODETUR, Promoción y marketing turístico, <https://goo.gl/fihKMb>

⁸ Oleoturismo, producto turístico enfocado a la producción de aceite tiene como objetivo divulgar las principales características y procesos de elaboración del Aceite de Oliva. <https://goo.gl/W37V2L>

⁹ Oleoturismo en la sierra de gata y las Hurdes (Cáceres): análisis de su potencial a través de un test de producto. <https://goo.gl/cnDp5q>

¹⁰ Profesor Emérito del Departamento de Hoteles y Restaurantes de la Universidad de las Américas Puebla. <https://goo.gl/Gxsjax>

¹¹ Profesor y consultor independiente en los campos de la promoción y desarrollo del turismo. <https://goo.gl/xkvx8B>

Mundial del Turismo., 2018). En términos económicos es un sector de gran importancia ya que es generadora de empleo, creación de infraestructuras, desarrollo local, regional y estatal, ingresos públicos y flujo de divisas (efecto multiplicador¹²).

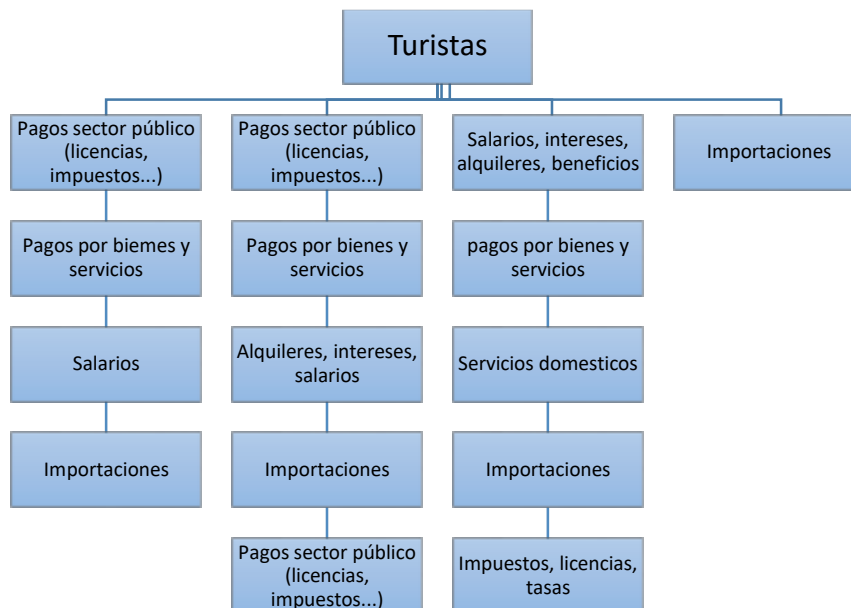


Imagen 2: Efecto multiplicador del turismo.

Fuente: Investigación propia.

La actividad turística genera movimiento de personas de su lugar de residencia a uno distinto, en el que se genera contacto entre culturas y actividad social, por lo tanto, como actividad sociocultural tiene importantes aspectos beneficiosos, ya que un flujo de turismo positivo a largo plazo es posible que genere en la mente de la comunidad local y administraciones la mejora de varios elementos, como la sanidad, servicios públicos, conservación y rehabilitación de recursos turísticos (museos, monumentos, etc.) así como incrementar el interés de la población local por la cultura propia, tradiciones, costumbres y patrimonio histórico. Partiendo de esta premisa cabe afirmar que la actividad turística deriva aspectos positivos y su importancia en ser promocionada. Así, el turismo forma una estructura importante en la economía, influyendo positivamente, que genera ingresos, empleo, entre las cuestiones más importante, ejemplo de esto lo señala la siguiente nota de prensa (imagen 3).

“El fuerte crecimiento del turismo en España, que ha aupado al sector a récords históricos, genera buena parte de riqueza y del empleo. Y lo hace con mayor intensidad que la media de la economía. El sector generó el año pasado ingresos por valor total de 125.529 millones de euros, calculados a través de la demanda final, un 6,6% más que en el 2015 [...] según la Cuenta Satélite del Turismo de España 2010-2016 (CSTE) [...] porcentaje de participación fue tres décimas superiores al del ejercicio anterior, que fue del 10,9%, y un punto por encima del registro del 2010, en plena crisis, que se situó en el 10,2%”¹³.

Imagen 3: Nota de Prensa.

Fuente: Periódico La Vanguardia

¹² Interdependencia de varios sectores económicos, donde el aumento de la demanda en uno genera un incremento de la demanda en otros sectores.

¹³ Periódico digital La Vanguardia. Noticia, <https://goo.gl/VpRVaZ>

3. Caso de estudio. Análisis del entorno y aplicación, La Safor

En el siguiente apartado, se detalla la situación turística actual de la Comarca de La Safor, la cual estará compuesta por dos apartados. En el primer apartado se expone y analiza la problemática¹⁴, compuesta tanto por la investigación documental y el análisis de las entrevistas realizadas consideradas relevantes para la realización del presente trabajo. En el segundo apartado se detalla los aspectos turísticos, oferta y demanda turística de la Comarca

3.1. Análisis de la problemática

Cabe destacar que la Comarca de La Safor cuenta en primer lugar, con un entorno idóneo para la práctica del turismo gracias a su variada oferta turística y en segundo el de estar compuesta de municipios con un alto nivel y experiencia turísticas, indicando así la existencia de varias autoridades y entes relacionados con la actividad y su administración de esta manera existiendo la posibilidad de crear y establecer diálogos que generen acuerdos entre estos para iniciativas no solo turística, si no territoriales, de servicios, etc.

En cuanto afecta al elemento turístico parte los datos obtenidos de la investigación documental y las entrevistas han demostrado que el panorama turístico conjunto de la Comarca no es completamente de esa manera, uno de los principales y se puede considerar la base en el problema a la evolución turística conjunta, es la poca conexión comunicativa y de acuerdos entre los municipios de la Comarca. Ya lo menciona Sigalat et al. (2017), “la escasa articulación de productos en nuestra Comarca entre el litoral y el interior, y que viene provocada en parte, por la deficiente accesibilidad y un bajo grado de gestión coordinada y de visión integral del turismo. Hoy por hoy, es una carencia el hecho de no articular como es debida la Comarca. Concretamente, es prioritaria la gestión eficiente y coordinada del transporte público Comarcal. En los últimos años, ha habido un abandono de las políticas de articulación territorial. Y que son tan necesarias para coser -entre otras cuestiones-, el entramado Comarcal para una mayor vertebración y cohesión del territorio” (Sigalat Signes, Enrique, y otros, 2017).

Esta idea es compartida por diferentes personajes relacionados con la actividad turística en La Safor por su parte el gerente del Plan de Dinamización y Gobernanza Turística de la Comarca de La Safor¹⁵, afirma mediante una entrevista, “que la Comarca cuenta con un espacio turístico idóneo para poner en marcha un plan de promoción pero que existe poca conexión intermunicipal en la que pudiese apoyarse”, añade además que en base al plan de dinamización que lleva acabo, una de las tareas con más dificultad con las que ha tenido que lidiar es la de poner en acuerdo a los distintos municipios, basándose en que existe una resistencia entre municipios y más aún por parte de las potencias turísticas de la Comarca (Gandía, Oliva, Tavernes, Xeresa...), que tienen una visión localista y están más interesadas en promocionar su marca turística local/municipal y no consideran la idoneidad de hacer una marca Comarcal, basándose en que una iniciativa como esa disminuye su identidad turística local.

¹⁴ El análisis de la problemática se ha realizado tanto desde el punto de vista territorial, político, empresarial y participativo.

¹⁵ Entrevista cualitativa realizada al Sr. Pau Pérez Ledo, Gerente del Plan de Dinamización y Gobernanza Turística de la Comarca de La Safor.

Por su parte la gerente de Innova Viajes¹⁶ y la secretaria general de la FAES¹⁷, coinciden en que los municipios y sus ayuntamientos no cuentan con una comunicación activa, el presidente de DestiSafor¹⁸, afirma que la oferta turística que se promociona por parte los demás municipios, se realiza en base a su cercanía al municipio de Gandia, y que para llevar a cabo un acción promocional turística debería ser esta la que ponga en marcha tales iniciativas, pero siempre teniendo como base principal una buena comunicación entre los organismos políticos (comunicación intermunicipal) de los municipios¹⁹.

Otro aspecto relevante a tener en cuenta es la relación entre el sector público y el privado (sector empresarial), actualmente se encuentra en activo el Plan de Dinamización y Gobernanza Turística de la Comarca de La Safor que intenta concretar esta acción, pero como indicó el gerente del Plan de Dinamización y Gobernanza Turística de la Comarca de La Safor, la comunicación efectiva es una tarea que se está llevando a cabo con complicaciones; la gerente de Viajes Innova, y la secretaria general de la FAES opinaron por una parte, que esta comunicación en ocasiones es complicada y por otra que una mejora en la conexión público – privada facilitaría los tramites en ocasiones muy burocráticos para los empresarios, con respecto a esto, el presidente de DestiSafor, comento que existe una preocupación por parte del empresariado de Gandia y la Comarca en cuanto a acciones que relacionen al sector público – privado, mencionó que existe desconfianza. De forma ilustrativa se recoge en la siguiente cita ésta cuestión:

“Desde el empresariado hemos expuesto ante el gobierno que por ejemplo la jefatura de turismo siempre debería ser la misma, y que cuando un partido político suceda al que se retira si fuere el caso, esta siga estando compuesta por los mismos trabajadores y se mantengan las propuestas que se encuentren en marcha, pero esto no es así en la mayoría de las veces. Ya que durante el mandato de un gobierno X estos inician unos proyectos donde las empresas participan realizando una serie de requerimientos, pero cuando el gobierno X termina y entra el Y todo aquello que se estaba realizando se aparta, obligando así al empresario a volver a realizar todo aquel requerimiento desde cero, lo que termina primero creando conflictos entre los sectores y segundo perdiendo confianza en acciones similares y de cualquier índole. Lo que genera que el empresario termine dándose de cabezazos contra la pared”.

De esta manera, se observa que actualmente existen programas donde la iniciativa es conjuntar a todos los sectores de la Comarca y no solo en aspectos turísticos, pero relevantemente existe una baja comunicación y no de manera activa, donde cada municipio prefiere promocionar su marca turística sin llegar a captar que una promoción conjunta genere beneficios. Así pues, por lo comentado desde la percepción de los expertos consultados, el principal problema de la Comarca podría considerarse que es la poca conexión intermunicipal.

¹⁶Entrevista cualitativa realizada a Sra. Laura Yermir Godoy, Gerente de la Agencia de viajes Innova Viajes.

¹⁷Entrevista cualitativa realizada a Sra. Josefa López Yuste, Secretaria FAES, Federación de Asociaciones de Empresarios de La Safor. <https://goo.gl/KfX75W>

¹⁸ Entrevista cualitativa realizada al Sr. Manuel Navarro. Presidente de Desti Safor. Asociación Comarcal de Gastronomía y Turismo. <https://goo.gl/d9gSKb>

¹⁹ Respecto a todo lo anterior, se ha realizado una búsqueda sobre planes conjuntos entre municipios de la Comarca, y solamente se ha encontrado promoción individual.

3.2. La Safor

La Safor se encuentra localizada en la costa suroeste de la provincia de Valencia, Comarca de la Comunidad Valenciana con capital en Gandía, conformada por 31 municipios y una superficie de alrededor 430 km²



Imagen 4: Localización Comarca de La Safor.

Fuente: Google imágenes.

Los municipios con mayor índice turístico son Gandía, Oliva y Tavernes de la Valldigna. Gandía cuenta con la estación de tren Renfe cercanías, una estación de autobuses, estos de conexión local y regional.

La Comarca de La Safor es una de las uniones de localidades más fuertes, que cuenta con uno de los entornos en términos turísticos más consolidados de la Comunidad Valenciana, esto se debe a que comporta un importante número de municipios que se toma el papel del turismo con una gran importancia. Cada uno de los municipios que lo componen ejerce una fuerte imagen turística, ya que todas cuentan con características y elementos turísticos importantes, entre estas actividades artesanales, fiestas locales, atractivos y formas de turismo, el de sol y playa el más relevante, siendo Gandía, Oliva y Tavernes de la Valldigna los más atractivos, turismo náutico, rural entre otros. El mercado turístico de la Comarca cuenta con atractivos capaces de competir con otras regiones, en el siguiente gráfico (gráfico 1) se puede apreciar las formas de turismo y su nivel de consolidación en la Comarca de La Safor.



Gráfico 1: Matriz producto Safor Fuente: Plan de espacios turísticos de la Comunitat Valenciana, 2015.

El Plan de espacios turísticos de la Comunitat Valenciana – La Safor, “determina que estos espacios de la Comarca de La Safor han contribuido al desarrollo de la actividad turística y residencial, mediante su dinamismo económico[...] se mantienen en buen estado de conservación ambiental tramos litorales y espacios interiores que pueden contribuir a una estrategia de desarrollo turístico sostenible, favorecida además, por la recuperación del patrimonio cultural como signo de identidad territorial y factor de diferenciación turística” (Generalitat Valenciana, Conselleria de Turisme, 2015). Por lo que se destaca nuevamente que la Comarca cuenta con una interesante y beneficiosa red y oferta turística. El siguiente gráfico (gráfico 2) muestra el porcentaje de composición de estos elementos y espacios, donde se aprecia una alta oferta de atractivos culturales siendo una de las actividades turísticas demandadas durante todo el año, así mismo deportivas, naturales entre otras. Haciéndola un conjunto turístico más que llamativo.

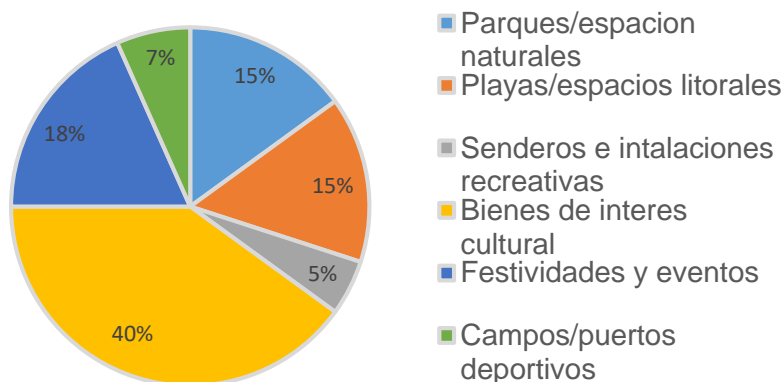


Gráfico 2: Recursos turísticos

Fuente: Elaboración propia

3.2.1. Relevancia

A continuación, se detallan aspectos relacionados con la relevancia en cuanto a la imagen turística de la Comarca, este apartado está compuesto por tres partes, primera la publicidad, segunda proyectos turísticos en activo de la Comarca, tercera infraestructura.

Primero es importante destacar que la imagen turística de una región es de alto interés, ya que es generadora de expectativas y atrayente visual, varios son los autores que toman el tema como elemento de investigación. Clavé y González (2008) definen que “los espacios turísticos acaban siendo valorados como tales en función de la percepción que los visitantes tienen de ellos. Este proceso de valoración parte de la propia experiencia de los turistas, pero también del proceso de producción de imágenes asociadas a ellos”, en cuanto a esto Tapachai & Waryszak (2000) afirman que, son “percepciones o impresiones en los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo”. Por lo que es importante analizar el nivel en cuanto a la imagen turística que se ofrece de la Comarca.

3.2.1.1. Publicidad turística

- La Mancomunitat de Municipis de La Safor ha proporcionado una marca turística (imagen 5) conjunta donde pretende aglutinar toda la oferta de la Comarca, con el objetivo de incrementar la imagen turística de toda la Safor.



Imagen 5: Marca turística - Comarca de La Safor. Fuente: Mancomunidad de Municipios de la Safor, 2017.

La publicidad de la marca Safor Turisme se realiza a través de la Portal Web de la Mancomunitat, aquí se promociona la Comarca de la Safor dando a conocer los atractivos turísticos y aconsejando al visitante que puede realizar, de igual forma se utilizan redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, cabe destacar que la actividad digital es más activa en una que en otras, estas redes cuentan con una media de 500 seguidores.

- Otro elemento publicitario es Safor guía, revista de referencia en la Comarca y los municipios dedicada a la publicidad de empresas, realizar entrevistas y demás temas relacionados en la Comarca, elabora la *Guía turística escapades* donde enseña e informa las características turísticas y atractivas de los municipios de la Comarca. “La guía se edita a principios de año, y se renueva además con versiones de primavera y verano. Rutas naturales, playas, patrimonio artístico, fiestas y tradiciones o gastronomía son algunos temas que aparecen, junto a una guía de alojamientos, fiestas populares y teléfonos de interés (Saforguía, 2018)²⁰.”

²⁰ Página web SAFORguía, Artículo: La guía turística Escapades ya está en Fitur 2018. <https://goo.gl/N9ZCXG>. Visualización: <https://goo.gl/LcKjMT>



Imagen 6: Safor Guía Escapades

Fuente: Safor Guía.

3.2.1.2. Planes y proyectos

Plan de Dinamización y Gobernanza Turística de la Mancomunitat de Municipios de La Safor²¹ 2017-2019. Este plan pretende incrementar, renovar y potenciar la imagen turística de la Comarca, la creación de nuevos productos mediante una línea de seguimiento. Esta se inició en 2017 y tendrá una duración de tres años, la iniciativa se realizó conjuntamente con la Agència Valenciana de Turisme de la Generalitat Valenciana y el Patronat de Turisme de la Diputació de València²².

3.2.1.3. Infraestructura turística

La Comarca de la Safor cuenta con una variada y extensa red de infraestructuras no solo para el uso turístico sino para el uso de la población en general. En cuanto al aspecto turístico es de considerar que cuenta con una buena base, aspecto importante en cuanto a infraestructuras necesarias para el buen desarrollo del turismo.

Transporte y conexiones

- La Dirección General de Obras Públicas, Transportes y Movilidad ha puesto en marcha un plan para la mejora de la red vial interurbana, está por si misma afecta a la Comarca de la Safor donde se han realizado concesiones de transporte público para la conexión de los distintos municipios de la Comarca a más de conexiones con poblaciones de otras regiones. Las mejoras del servicio, así como las nuevas rutas se encuentran en los documentos CV – 113, La Safor Nord²³ y CV – 114, La Safor Sud²⁴.
- Empresas: La Comarca cuenta con gran entramado de empresas dedicadas al turismo de ocio, la cultura, naturaleza, deporte, etc., a más de esto varias de ellas cuentan con la Q de calidad turística²⁵.

²¹ Portal Web de la Mancomunitat de Municipis de La Safor/Transparencia. <https://goo.gl/HHaq8p>

²² Web Turisteando por Gandía. <https://goo.gl/teBeLC>

²³ Dirección General de Obras Públicas, Transportes y Movilidad, PROYECTO DE SERVICIO PÚBLICO DE TRANSPORTE DE VIAJEROS POR CARRETERA CV-113, La Safor Nord <https://goo.gl/9qajS2>

²⁴ Dirección General de Obras Públicas, Transportes y Movilidad, PROYECTO DE SERVICIO PÚBLICO DE TRANSPORTE DE VIAJEROS POR CARRETERA CV-114, La Safor Sud <https://goo.gl/cdNEFK>

²⁵ Q de Calidad Turística: Es un galardón que se otorga a destinos y empresas que cumplen un nivel en innovación, desarrollo y calidad. <https://goo.gl/m27hTn>

- Red Tourist Info: La Comarca cuenta con la amplia red de Tourist INFO²⁶ localizadas en distintos municipios de la Comarca, donde se puede obtener información turística de las distintas actividades, rutas y todo atractivo de la zona en la que se encuentre ubicada²⁷.

3.2.2. Oferta turística

La Comarca de La Safor cuenta con una variada y amplia oferta turística por un lado en la costa (playas) y por otro interior (montaña), todo esto combinado por un gran número de recursos naturales, hídricos y paisajísticos, culturales, históricos y gastronómicos, únicos de esta Comarca. Cuenta con un parque de hoteles y apartamentos de un alto grado de reconocimiento (2 - 4 estrellas). A continuación, se detalla una lista con un resumen de los algunos atractivos turísticos y de interés que conforman la oferta turística de la Comarca de la Safor.

3.2.2.1. Patrimonio cultural

Dentro de la Comarca de la Safor se puede encontrar con 9 municipios con patrimonio cultural e histórico declaradas Bienes de Interés Cultural (BIC).

Algunos de ellos:

- | | |
|---|--|
| • Gandía | Torre de Oliva.
Palacio de los Centelles. |
| Palau Ducal.
Colegiata de Santa María.
La Fortaleza Alquería del Duc. | • Alfahuir |
| • Almoines | Monasterio de San Jerónimo de Cotalba. |
| La Alqueria Fortificada el Trinquet. | • Simat de la Valldigna |
| • Oliva | Monasterio de Santa María. |
| Castillo de Santa Ana.
Castillo del Castellar. | |

Cuenta con distintos recursos culturales como museos, teatros y demás.

- Museo Faller Gandia: Aquí se realizan visitas guiadas donde se dan a conocer las raíces de una de las tradiciones y fiestas más importantes del pueblo valenciano, así como el oficio del artista fallero y el significado de la indumentaria tradicional.

²⁶ Red de oficinas turísticas localizadas en la Comunidad Valenciana. <https://goo.gl/wKeEHF>

²⁷ Toda la información presentada se ha obtenido a través de páginas web de ayuntamientos de cada municipio, planes turísticos y demás.

- Museo arqueológico de Oliva: Aquí se exponen las distintas culturas que poblaron la zona, atravesando por la prehistoria hasta el periodo Islámico, la Etapa Cristiana.
- Centro de Interpretación de la Pansa en Rótova donde mediante cita previa se muestra una de las actividades económicas del siglo XIX la cual es la producción y secado de la Pasa.

3.2.2.2. *Recursos naturales*

La Comarca de la Safor cuenta con un valioso patrimonio natural, enmarcada por dos parques naturales de importancia, playas, yacimientos arqueológicos y otras figuras de interés.

• Playas

La Comarca de la Safor cuenta con alrededor de 35 kilómetros de playas. Estas playas cuentan con el galardón de Bandera azul, galardón que se da a playas que cumplen una serie de criterios (información y educación ambiental, calidad del agua, gestión ambiental, seguridad y servicios), además de la Q de calidad turística. El turismo de sol y playa es el producto de más consolidación correspondientes a este entorno.

• Espacios de interés natural

El territorio que recorre la Comarca de la Safor alberga una variada flora y fauna identificativa de la zona. Conforman parques naturales declarados, zonas dunares, zonas montañosas, senderos e instalaciones recreativas forestales.

La Comarca tiene 42.980 Ha de superficie declarada espacios naturales protegidos²⁸.

1. Parque natural Marjal Pego-Oliva: humedal incluido en el catálogo de las principales zonas húmedas del mundo de 9 Km. En el parque se realizan rutas guiadas y explicativas del entorno.
2. Parque natural Parpalló – Borrell: declarado BIC con una superficie de 549 Ha. localizada en la capital de la Safor. Aquí se encuentra la Cova del Parpalló (patrimonio arqueológico) y la Cova del Garrofer.
3. Marjal de Gandia: es un espacio con gran variedad de flora y fauna consideradas con un valor importante ecológico y botánico, es una de las zonas húmedas más atractivas y conservadas.
4. Cova de Bolomor: Yacimiento arqueológico, considerado el asentamiento humano más antiguo de la Comunidad Valenciana.

²⁸ Argos: Espacios naturales protegidos – La Safor. <https://goo.gl/itWSuf>

Cuenta con senderos que permiten recorrer la Comarca a pie o bicicleta además con espacios para realizar actividades en general de turismo activo.

- ✦ Recorridos (Generalitat Valenciana, Conselleria de Turisme, 2015):
 1. Pequeño Recorrido (PR-V:38-40, 50, 51, 60, 100, 153), por los que puedes recorrer la zona norte la Comarca de la Safor (Tavernes de la Valldigna, Barx, Simat de la Valldigna, La Drova, Mondúver, Rotova).
 2. Gran Recorrido (GR-CV236), recorrido más amplio que recorre municipios de la provincia de valencia en los que se encuentran Simat de la Valldigna y Alfahuir. Recorre 17 municipios y 5 monasterios.

3.2.2.3. *Espacios deportivos*

La Comarca de La Safor cuenta con espacios naturales para la realización de actividades deportivas, senderismo, ciclismo y demás actividades de turismo activo (en gran medida por empresas de cada municipio) y en las zonas litorales actividades deportivas acuáticas.

- ✦ Campos de golf:
 1. Campo de golf de Oliva: se ubica en un complejo deportivo y residencial que cuenta con apartamentos, establecimiento hotelero con categoría de 4 estrellas.
 2. Campo de Golf Gandia: cuenta con una escuela de golf y servicio de restauración. Campo de menor dimensión que el anterior ideal para golfistas principiantes.
- ✦ Puertos deportivos:

Gandia y Oliva son los municipios que cuentan con amarres y un calado de 2 metros, estas ofrecen escuela de vela, motor y remo. Estas infraestructuras son un gran atractivo además generan gasto y suponen un aspecto desestacionalizar.

- ✦ Zonas de turismo activo:

Estas componen un atractivo para aquellas personas interesadas en las actividades deportivas, ya que en la Comarca de la Safor existen rutas bastante interesantes para estas actividades.

1. Se recalca la existencia de senderos como por ejemplo la denominada Vía Verde de la Safor, que tiene una longitud de alrededor 7 Km. es un recorrido bastante acondicionado para realizarlo en bicicleta o a pie.
2. La Senda del Parpallo-Borrel que conforma una longitud de 5.5 Km. una senda de fácil transito tanto a pie como en bicicleta, esta ruta conduce hacia la Cueva del Parpallo.
3. La Ruta Marjal Pego – Oliva que conforma una longitud de 30 Km. por el humedal que da su nombre, esta recorre un variado número de atractivos y

recorridos, Manantial de Les Aigües, El Molino, Observatorio de aves del marjal, Ullal de Bullens.

3.2.2.4. *Gastronomía*

La gastronomía de la zona goza de ser una de las más conocidas de la Comunidad Valenciana, con platos típicos de las Comarcas, por ejemplo, la Fideua un plato típico de Gandía el cual tiene su propio concurso, el Blat Picat, Cocas de Dacsa, Figatell, Arroz en Tonyna.

3.2.2.5. *Alojamiento*

El parque hotelero que se compone en la Comarca de la Safor es amplio y variado. Cuenta con hoteles de alta categoría ubicadas mayoritariamente en el litoral así mismo como de casas rurales en el interior y campings esparcidos por la Comarca. La mayor concentración hotelera se encuentra en las costas de la Comarca, siendo Gandía la que cuenta con el mayor número de hoteles.

Se puede determinar de esta forma, que la Comarca cuenta con una consolidada oferta turística que puede ser ofrecida al turista. Así mismo cabe destacar que en cuanto a la variada oferta utilizar el elemento sol y playa no debería ser la base intentando potenciar la Comarca con sus demás formas de turismo, convirtiéndolo así en un destino más interesante para un Fam Trip.

3.2.3. Demanda turística

A continuación, se detalla la demanda turística que afecta a la Comarca de la Safor, para esto se ha confeccionado un cuestionario²⁹ (anexo2) que se ha dirigido a turistas de distintos municipios de la Comarca, la selección de los participantes se ha realizado de manera aleatoria y por otro lado se ha realizado una serie de llamadas telefónicas y vistas a centros turísticos (museos, ayuntamientos, Tourist info, hoteles rurales...) de igual manera la elección de los recursos ha sido de manera aleatoria, para capturar información sobre el tipo/perfil de visitante/turista que consume turismo en la Comarca, cabe mencionar que varios de los centros turísticos no cuentan con un sistema de control exacto del perfil de turista que ha visitado el lugar.

3.2.3.1. Análisis de los datos

El siguiente apartado estará compuesto por dos partes, en la primera se detalla la información obtenida por parte de algunos comercios, centros y otros elementos turísticos de la Comarca de la Safor en una tabla resumen; en la segunda parte se detalla las características del turista partiendo de la información obtenida en los cuestionarios.

	Nacionalidad/Procedencia			Motivo/Edad	Estancia media
Hotel Rural (Alojamiento)	Extranjero	Francia 25% Rusia 20% Otros 10%	50 %	Familiar 90% Parejas 10%	Verano > = 1 semana
	Interno	Madrid 40% Local 10%	50 %		Invierno = dos días (fin de semana)
Hotel Rural (Alojamiento)	Extranjero	Holanda 40% Inglaterra 15% Francia 5%	65%	Familiar Deporte Rural (algunos clientes portan material deportivo)	Verano > = 4 días.
	Interno	Madrid Barcelona Alicante Valencia	35%		Invierno = dos días (fin de semana)
Hotel Rural (Alojamiento)	Extranjero	Holanda 40% Inglaterra 15% Francia 5%	65	> 45 años FAMILIAR PAREJA	Verano > = 10 días.
	Interno	otros	35	25 – 35 años	Invierno = dos días (fin de semana)

²⁹ Se realizaron un total de 57 cuestionarios.

Actividad	Nacionalidad/ Procedencia			Motivo/Edad media	Estancia media
Museo	Extranjero		1%	Familiar cultural	Domingos
	Interno	Local (municipio y alrededores)	99%		
Parque de atracciones	Extranjero	Alemania Inglaterra Francia		Familiar Tercera edad.	
	Interno	Madrid			
Edificación cultural	Extranjero	Francia Inglaterra	45 %	35 – 40 años Jubilados Familiar	Mayor afluencia fin de semana
	Interno	Local Madrid Valencia Otros			
Atractivo cultural	Extranjero	Francia 1987 px Inglaterra 2841 Alemania 691 px		+ 65 años	
	Interno	España 3742 px			
Atractivo cultural	Extranjero	Francia Rusia	30%	Familiar Educativo Estudiantes > 60 años	Mayor afluencia fin de semana

Ilustración 1: Información perfil turista consumidor.

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la demanda turística de estos lugares se genera mayormente en fines de semana, con un alto rango de edad, pero no existe tanta diferencia porcentual en cuanto a la nacionalidad del visitante³⁰.

En cuanto a los cuestionarios realizados a turistas de diferentes Comarcas se ha obtenido los siguientes resultados. La edad de los turistas que resalta y que visitan la Comarca durante los meses de octubre - noviembre son mayores de 60 años, lo que describiría que son personas retiradas o próximas a la edad de jubilación, el estudio del rango de edad es interesante para saber la edad de la persona que decide visitar la Comarca en meses no estivales.

³⁰ Contexto informativo, ya que no se ha podido realizar un cálculo concreto, al ser información aproximada, obtenida por parte de los centros.

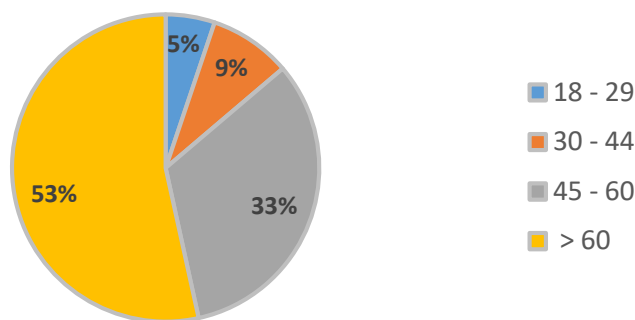


Gráfico 3: Rango de edad.

Fuente: Creación propia.

En cuanto al lugar de residencia/procedencia, Reino Unido es el principal mercado origen (39%), seguido por el mercado francés, alemán y en menor medida países del este de Europa (Polonia, Suecia, Italia), en cuanto a la demanda nacional se compone por residentes. La Comunidad Valenciana es el principal mercado de origen, la Comunidad de Madrid es la segunda comunidad con más demanda, seguidos de ciudades de las comunidades de la península y el interior. En el siguiente gráfico se detalla los porcentajes correspondientes al lugar de procedencia del turista.

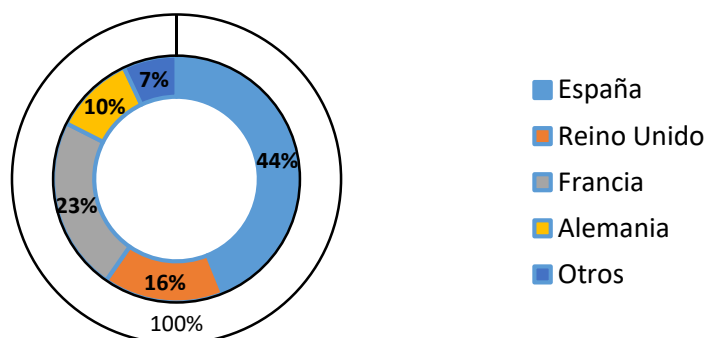


Gráfico 4: Nacionalidad por turista/visitante.

Fuente: Investigación propia.

Otro aspecto importante en cuanto a la demanda turística de la Comarca es conocer el tiempo de estancia del turista, el periodo más relevante es de 1 a 3 días (interno y extranjero) cabe mencionar que este rango va en concordancia con los datos informativos obtenidos por parte de empresas y centros turísticos³¹ (fin de semana). El porcentaje de 7% (0 días) corresponde a turistas que no pernoctan en la Comarca considerándolos en la encuesta como excursionistas.

³¹ Las empresas afirmaron que las estancias de fin de semana, en invierno son más habituales.

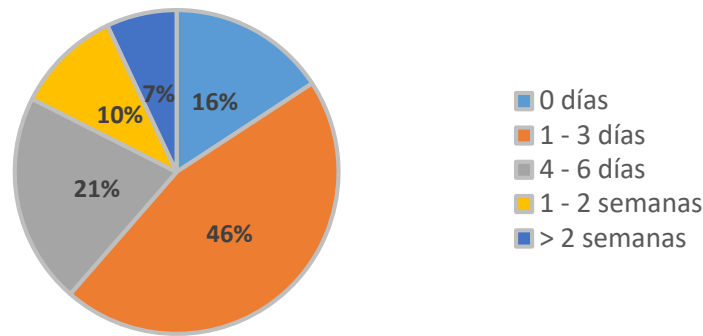


Gráfico 5: Duración de la estancia.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al motivo de viaje, resaltan varias opciones entre las más destacables se encuentran el ocio y recreo (turismo de interior/rural), motivos culturales y en menos medida el de sol y playa.

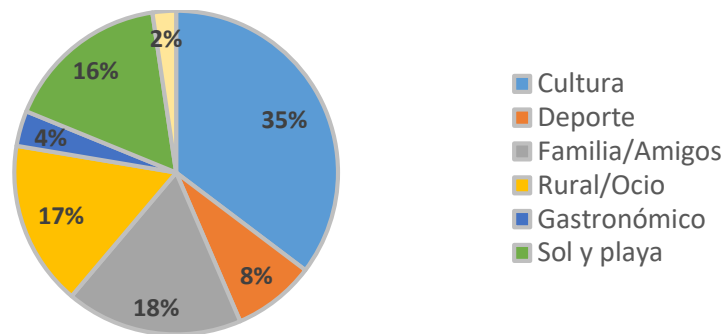


Gráfico 6: Motivo del viaje.

Fuente: Creación propia.

El principal medio de información que utilizó el entrevistado para obtener información sobre el destino es a través de internet/RS (Redes Sociales: Facebook, Instagram, YouTube...) (43%) de igual manera este apartado detalla que familia/ amigos es la segunda fuente información más utilizada. Cabe destacar que los medios digitales son los medios más habituales de obtención de la información.

En cuanto a los medios publicitarios impresos, destaca una baja concentración de uso, así como publicidad televisada, se puede determinar de esto que posiblemente no existen acciones para publicitar el municipio (Comarca) a través de estos elementos, mismo por inexistencia de iniciativa o considerarlos medios informativos publicitarios menos efectivos en la actualidad.

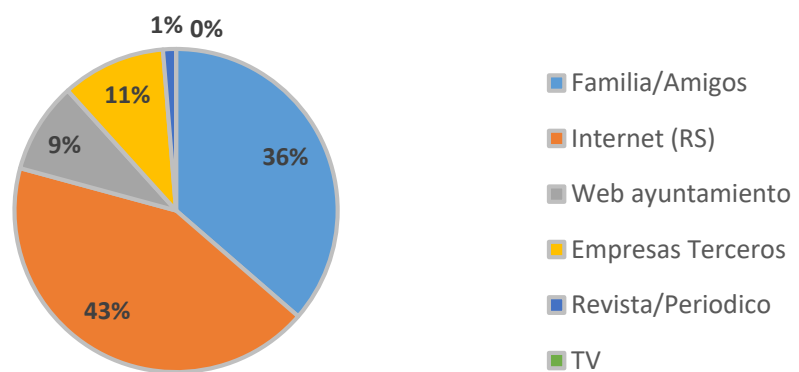


Gráfico 7: Medio de información.

Fuente: Creación propia.

Tanto los turistas extranjeros como nacionales, utilizaron agencias de viajes para planear el viaje hacia el municipio (Comarca) y otros tantos lo realizaron por iniciativa propia.

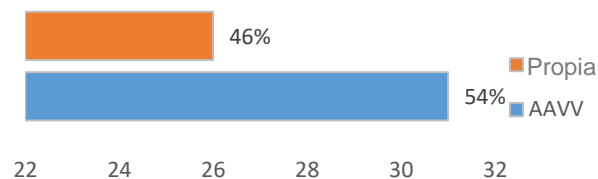


Gráfico 8: Reserva viaje. Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, el perfil básico del turista que visita la Comarca de La Safor en épocas no estivales, se la determina como una persona que pasa de buscar un destino de sol y playa a un destino donde busca más elementos de interés cultural, deportivo o de ocio tanto en turistas residentes y no residentes³², eligiendo alojamientos de carácter rural (interior, municipio) y familiar/amigos, ubicándose en un rango de edad mayoritario de entre 45 años - > 60 años, viaja movido por motivos de ocio y familiares convirtiéndose las actividades culturales un atractivo en sus estancias. En cuanto al rango de estancia el alojamiento de 1 – 3 días son los más relevantes y con cierta semejanza los aproximados a una semana. En cuanto a la forma de información obtenida sobre el lugar son los medios digitales y la obtenida de información por parte de amigos y familiares (opiniones), aunque en el método de organización y reserva el uso de las agencias de viaje sigue siendo la principal.

³² En la recolección de datos de las encuestas tanto el nivel del turista nacional como el extranjero (en conjunto) eran semejantes en cantidad.

4. Análisis y propuesta

En este apartado, se realiza un análisis de todos los datos obtenidos (documental – entrevistas), considerados necesarios para la consecución del tema de estudio mediante un análisis FODA, posteriormente se realiza una síntesis colectiva donde se relacionan los datos obtenidos de los elementos de estudio donde se presenta una propuesta de aplicación y mejoras sobre aspectos turísticos.

4.1. Análisis Fam Trip – Safor

Se considera oportuno, realizar un estudio de la situación real que rodea al entorno y los posibles resultados derivados de una iniciativa de promoción turística, por lo cual se recurrirá a un cuadro de análisis FODA. Se ha recurrido a esta herramienta de análisis de situación ya que permite visualizar y evaluar el estado actual de un entorno (negocio, personal, territorial, etc.).

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> ✦ Entramado empresarial organizado, que cuenta con la Q de calidad turística. ✦ Entorno turístico atractivo, conformado por elementos de la oferta turística tanto culturales, natural paisajístico, histórico, monumental, religioso y educativo. ✦ Contar con municipios de alta notoriedad turística, como lo son Oliva, Gandia entre otros. ✦ Cercanía a Valencia, capital de Comunidad Valenciana. ✦ Presencia de la mejora en infraestructuras viarias, que permiten visualizar la Comarca como un destino evolucionado. ✦ Diversificada oferta en cuanto a tipos y categorías de alojamiento. ✦ Posesión de complementos diferenciadores, como los son la variada oferta gastronómica, festiva (fiestas locales) y paisajística medioambiental (marjales). ✦ Alto nivel de demanda turística cultural, rural, natural y deportiva durante temporada baja en la Comarca. ✦ Destino atractivo para la realización de actividades deportivas tanto para turistas locales y externos (playa de Gandía).
Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✦ Potenciar productos turísticos que no tradicionales, debido a que la Safor se identifica por el producto de sol y playa es posible mostrar los demás productos y servicios potenciales para todas las épocas del año, turismo rural, cultural, deportivo que son productos y actividades que no pueden estar condicionados por las temporadas. ✦ Generar en la mente de la administración y de la población la preserva de los elementos turísticos, así como de la reformar y mejorar otros poco considerados,

(dunas, montañas, vías verdes)., generando así una mejora en la cooperación público – privada.

- ✦ Posibilidad de incrementar la imagen turística de la Comarca tanto a nivel local, nacional e internacional.
- ✦ Incremento de la economía local derivada da la posible aplicación Fam Trip y el incremento de la demanda turística.
- ✦ Incremento de la imagen turística de los municipios de la Comarca, en medio de comunicación (TV, Revistas especializadas. Blog de turismo, Redes sociales).
- ✦ Ayuda al desarrollo empresarial, así como la creación de puestos de empleo.
- ✦ Posible viabilidad de aplicación Fam Trip Safor, con mediante la posible colaboración público – privada.
- ✦ Creación de una red de contactos (empresas – proveedores).
- ✦ Mejor información directa hacia el futuro turista/visitante, ya que los promotores contarán sus experiencias en primera mano.

Debilidades

- ✦ Precaria comunicación y relación tanto intermunicipal, así como entre el sector público y privado.
- ✦ Desconfianza por parte de empresariado hacia acciones turísticas, debido a acciones políticas contrarias entre partidos “rivales”, por lo que iniciar una acción, iniciaría con el entramado empresarial poco receptivo.
- ✦ Iniciativa de aplicación Fam Trip considerada costosa debido y más viable para regiones de mayor dimensión.
- ✦ Población local poco formada e informada en cuanto a iniciativas.
- ✦ Distancia entre municipios y sus atractivos.
- ✦ Difícil control posterior de éxito de una iniciativa, ya que no podemos controlar si los participantes del Fam Trip promocionen la región³³.

Amenazas

- ✦ Deterioro de los espacios naturales.
- ✦ Trabas burocráticas para iniciar una iniciativa Fam Trip.
- ✦ Inexistencia de interés por parte de todos los municipios de la Comarca.

³³ En la entrevista a Yermir G. Laura, agente de viajes, comento que cuando ella participa en un Fam Trip no se realiza un control estricto de la promoción, les realizan llamadas de cortesía donde simplemente se realizan cuestiones del tipo: ¿Qué tal van las ventas?

- Captación de una imagen negativa por parte de los participantes de la iniciativa Fam Trip a causa de posibles malos estados de elementos turísticos, convirtiéndose en mala publicidad.
- Posterior no promoción por parte de los participantes.

5. Conclusiones

En este apartado se detalla si el objetivo principal del tema de estudio se ha conseguido, basadas en toda la información recabada, al inicio del presente TFG se generó un objetivo, comprobar si es viable la utilización de la herramienta de promoción turística Fam Trip como elemento promocionador para la Comarca de La Safor.

De acuerdo y en base a todo lo anteriormente analizado, se ha obtenido que los Fam Trips son herramientas idóneas para la promoción turística, ya que cuenta con varias ventajas, como la ayuda de conocer la región o lugar en primera persona, mejorando así la percepción de los participantes y así como generadora de turismo e incremento turístico de la imagen de una región o lugar, llegándolo a convertir en un punto de turismo referente, en la gran mayoría de las veces los gobiernos y empresas las eligen como componente promocional en sus planes y proyectos de marketing, considerándola así como uno de los elementos fundamentales de la promoción turística.

En cuando refiere a la Comarca de la Safor, esta cuenta con un espacio turístico variado y llamativo en cuanto a oferta, con infraestructuras y empresas turísticas bastante fuertes, es llamativa en verano por el producto de sol y playa pero que en temporadas más bajas sigue siendo un referente turístico en otros aspectos, cuenta como se ha mencionado con municipios altamente turísticos y con experiencia en el sector lo cual es beneficioso ya que pueden ejercer de llamada para el desarrollo de una promoción conjunta. Por lo cual, se considera que la Comarca cuenta con los aspectos necesarios en cuanto a atractivo para promocionarlo mediante una iniciativa Fam Trip, ya que es considerable comprender que dependiendo del participante (perfil idóneo) del viaje se sentirá atraído por la región y es de esperar que la promocióne.

Queda muy clara la idea que la Comarca de La Safor cuenta con una fuerte oferta turística para la aplicación, aquí existen varios peros de la cuestión, la primera que se considera una operación un tanto costosa³⁴ más viable para regiones de mayor dimensión económicamente hablando, que posiblemente sea subsanable con la cooperación privada, la segunda la distancia entre Comarcas referidos a él, como moverse por la Comarca en el caso de los posibles turistas y ultimo y no menos importante la clara, deficiente y casi inexistente cooperación y conexión en todos los sectores de la Comarca, intermunicipal y público – privado contando esto como los elementos conductores y ejecutores de una iniciativa sea esta o cualquier otra.

Por lo señalado, se considera que los Fam Trips son una herramienta más que eficaz para promocionar la Comarca de La Safor, pero mientras exista una desunificación interior de sectores se considera una operación complicada llevarla a buen puerto y que actualmente no se puede aplicar mientras existan las mencionadas trabas.

El presente TFG ha presentado el resultado de la investigación propuesta, por lo cual se considera que existen elementos de investigación como por ejemplo medios para mejorar la cooperación o estudio sobre el tipo de perfil del participante de un Fam Trip, por lo tanto, se espera que el presente documento sirva de apoyo o soporte para futuras investigaciones.

³⁴ Entrevista cualitativa realizada al Sr. Pau Pérez Ledo, Gerente del Plan de Dinamización y Gobernanza Turística de la Comarca de La Safor.

5.1. Propuesta

En base a los resultados obtenidos se ha considerado la idea de exponer una propuesta con aspectos a mejorar y flexible a sugerencias. Tentativamente se compone de dos partes, la primera será una serie de pautas a mejorar y la segunda una propuesta de Fam Trip.

5.1.1. Mejora en la cooperación intermunicipal.

Para empezar con el hilo de posibles mejoras para la propuesta se recomienda reforzar las relaciones intermunicipales ya que diversos estudios fomentan que supone aspectos positivos³⁵.

Se propone crear un comité u organismo formado por profesionales, estudiantes, entidades locales, organizaciones políticas y no gubernamentales, etc. Esta se encargaría de realizar jornadas ayudándose de la participación de especialistas y profesionales con experiencias similares, sobre la sensibilización y cooperación intercomunitaria, informando los principales beneficios de la cooperación (actual y resultados de experiencias) y el modo de actuación que se espera de los interesados.

Además, es importante tener en cuenta a las empresas de la Comarca, ya que es importante recordar que un buen entramado empresarial ayuda al fortalecimiento económico es una región, muchas de estas empresas están relacionadas de manera directa con la actividad turística (hoteles, restaurantes, campings, agencias de viaje...) ya que también son estas las que ofrecen los servicios turísticos. Partiendo de su importancia se considera necesario brindar apoyo por parte del posible comité en formación, desarrollo y fomentar relaciones, para el fortalecimiento de su imagen y mejora de servicios lo que ayudaría a la mejor promoción de la Comarca.

5.1.2. Propuesta Fam Trip

Aquí se ponen en conocimiento ciertos datos para poner en marcha un Fam Trip. Se propone una operación piloto de Fam Trip en la Comarca, donde se mostraría una serie de atractivos importantes y destacables considerados como los posibles llamativos turísticos compuesto por elementos culturales, naturales y deportivos que son actividades que se realizan durante todo el año como elementos principales no sin olvidar el turismo de sol y playa, pero no poniéndolo como el atractivo principal ya que un objetivo primordial es la desestacionalización.

Otro punto importante son los participantes de los Fam Trips estos podrían ser agencias de viajes (físicas, digitales), touroperadores, empresas mayoristas, periodistas, influencers³⁶) y la red empresarial turística local que se encargaran de promocionar el destino. Se propone como potenciales participantes mayoristas e influencers, los primeros por ser las empresas habituales y de costumbre que ofrece servicios turísticos (combinados, tours, paquetes...) con experiencia en el sector y los segundos porque se les pueden considerar como los más potenciales y nuevos activos para una promoción turística. La web inboundcycle redacta "Obviamente, una persona con un ejército de fieles seguidores detrás, que a su vez arrastran a otros muchos provocando el deseado

³⁵ Scholar Google: Investigaciones sobre la cooperación intermunicipal: <https://goo.gl/CRRpKa>

³⁶ Persona con cierta importancia mediática en redes sociales capaz de influir en la decisión de consumo de sus seguidores y que marca tendencia.

efecto “bola de nieve”, puede llegar a ser una auténtica mina de oro a la hora promocionar un producto”³⁷. En la misma línea la web 40defiebre redacta en su portal web “Cada vez confiamos más en la opinión de un amigo, de un conocido o de una persona que entiende sobre la materia y que tiene cierta experiencia en ella. Por eso, involucrar a personas influyentes en el mundo online, es ahora una táctica de marketing clave para ampliar el alcance de una campaña. Hemos dejado de lado el pensar que todo lo que nos dice una campaña de publicidad es cierto, por muy tentadora que sea, por los que la figura de los “influencers” está cobrando más sentido que nunca en las campañas de marketing”³⁸.

Otro tema de interés es la selección de los puntos turísticos necesarios para la promoción, estos se deberán seleccionar de acuerdo con el perfil de participante, pero siempre tomando como referencia las temporadas no estivales, ya que como se ha mencionado es importante eliminar la estacionalidad.

A continuación, se presenta una posible ruta de Fam Trip basándolo en la oferta turística detallada anteriormente. Para empezar, se da por hecho que se hubieren enviado las invitaciones e itinerario a los posibles participantes y realizado las reservas necesarias. Se considera que la línea de tiempo adecuada es entre los meses intermedios entre la temporada estival, ya que son meses en los cuales se pretende promocionar el turismo.

Previo a esto, sería conveniente realizar un estudio sobre el tipo de participantes (mayoristas e influencers), para conseguir un tipo de perfil.

Actividades por día, rango de tiempo 4 noches.

Día 1

- Recogida en aeropuerto y transfer a Tabernes de la Valldigna + hotel.
- Visita al Monasterio de Santa María de la Valldigna. (Simat de La Valldigna).
- Visita al Castillo de la Reina Mora. (Benifairó de La Valldigna).
- Visita Clot de La Font. (Tabernes de La Valldigna).
- Visita al centro de la ciudad.

Día 2

- Desayuno hotel (Villalonga).
- Visita Yacimiento arqueológico Cova del Bolomor (Tabernes de La Valldigna).
- Visita Villalonga (Capilla de la Virgen María de la Font, Ermita de Sant Antoni y Santa, Fuente de los Dieciséis Chorros, restos del Castillo de Villalonga, casas moriscas y callejones típicos, fachada modernista de la Casa de Cultura).
- Visita La Fuente Encarroz (Murallas de Rafali, Fuente Encarroz, El patronato).
- Visita Potries (Iglesia Parroquial de los Santos Juanes, Museu Etnològic Cassolera Àngel Domínguez, Molinos de agua).
- Visita + Ruta ermita del Santísimo Cristo de la Agonía.

Día 3

- Desayuno Restaurante.
- Visita al Museo Ferroviario Asociación Tren Alcoy – Gandia (Almoines).

³⁷ Inboundcycle: Qué es un influencer y cómo usarlo en tu estrategia de marketing. <https://goo.gl/CB1zGw>

³⁸ 40defiebre: Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media? <https://goo.gl/TwNhX1>

- Visita Oliva (Museo Etnológico, Horno Romano, Museo Arqueológico, Centro histórico).
- Visita Marjal Pego – Oliva.
- Visita Complejo Oliva – Nova.
- Visita por las playas de Daimús – Guardamar de la Safor – Miramar – Piles.

Día 4

- Desayuno Restaurante.
- Visita Gandía – Centro histórico.
- Visita Playa y Grao de Gandía – Recepción en hotel.
- Tarde Libre.

Día 5

- Desayuno hotel + transfer aeropuerto.

ANEXO 1

Formato entrevista

Nombre
Institución/Cargo
E-mail contacto

1. ¿Conocía Ud. esta herramienta de promoción turística?
2. ¿La ha utilizado o ha sido partícipe en alguna ocasión de un Fam Trip?
3. ¿Qué opinión le merece para Ud. como elemento turístico promocionador?
4. ¿Cree Ud. que es un elemento fiable o por el contrario es difícil de controlar? ¿Por qué?
5. Pensando en la Comarca, y en su oferta turística, ¿considera que ésta herramienta podría ser de interés para el sector? ¿Por qué?
6. En el contexto de la Safor ¿Cree Ud. que existe comunicación intermunicipal en materia turística? ¿Por qué? (Podría ponerme algún ejemplo de ello)
7. ¿Considera que los actores públicos y privados con implicación directa o indirecta en el sector cooperan en materia turística? ¿Deberían hacerlo? ¿Por qué?
8. ¿Cómo cree que puede influir a nivel Comarcal una promoción conjunta? (Elementos positivos o posibles ventajas).
9. De este modo. ¿Cree Ud. que su posible aplicación ayudaría al incremento de la imagen turística y de la red empresarial de la Comarca de la Safor? ¿Por qué?
10. Dentro del contexto de la promoción conjunta ¿Para el éxito de una iniciativa “Fam Trip Safor” qué considera necesario? ¿Considera que aparte de la cooperación público – privada, se debería construir algún imaginario colectivo sobre el que catapultar la promoción en base a esta herramienta (ejemplo: ¿cultura, deporte, etcétera, todo ello combinando una oferta atractiva)? ¿Por qué?
11. Para finalizar, ¿cuál(es) son las principales dificultades que Ud. considera para una posible implementación de un proyecto como el comentado (Fam Trip)?
12. ¿Hay algo que le gustaría añadir y que no hayamos tratado y considere interesante?

ANEXO 2

Cuestionario al turista

Control análisis demanda turística

Indique con una X la opción que se relacione con sus intereses.
Indicate with an X the option that relates to your interests.

* Required

1. Indique nacionalidad/nationality *

2. Motivo visita

Check all that apply.

	cultural/culture	deportivo/sport	familia y amigos/friends	rural	gastronómico/gastronomic	sol y playa/sun and beach	naturaleza/nature
Seleccione mas de una.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo organizo el viaje? *

Check all that apply.

	Agencia de viajes/otros. /travel agency	Organización propia/own organization
Seleccione una.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Como conoció el municipio/comarca? *

Check all that apply.

	Familiares/amigos/family	Internet (Redes sociales, Youtube...)	Web ayuntamiento del municipio/comarca/town hall web	Empresas turísticas/touristic company	Revista, periodico/magazine	Publicidad televisiva/ TV advertising...
Seleccione mas de una	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Edad?/Age *

Check all that apply.

	Menor de 18 años	De 18 a 24 años	de 25 a 44 años	de 45 a 64 años	Mayor de 65 años
-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Duración de la estancia/Length of stay

Mark only one oval per row.

	Sin pernocta	1 - 3 dias	4 - 6 dias	1 - 2 semanas	> 2 semanas
-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Modalidades de Fam Trip.....	9
Imagen 2: Efecto multiplicador del turismo.	13
Imagen 3: Nota de Prensa.	13
Imagen 4: Localización Comarca de La Safor.	16
Imagen 5: Marca turística - Comarca de La Safor.	18
Imagen 6: Safor Guía Escapades	19

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Matriz producto Safor	17
Gráfico 2: Recursos turísticos	17
Gráfico 3: Rango de edad	26
Gráfico 4: Nacionalidad por turista/visitante	26
Gráfico 5: Duración de la estancia	27
Gráfico 6: Motivo del viaje	27
Gráfico 7: Medio de información	27
Gráfico 8: Reserva viaje	28

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Información perfil turista consumidor	25
--	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Profesionales entrevistados	6
--	---

6. Bibliografía

- Acerenza, M. Á. (1996). *Promoción turística: un enfoque metodológico*. México: Trillas
- Avila, R. (2002). *Turismo sostenible*. Madrid: IEPALA EDITORIAL, 2002/KATE. 2018, de <https://goo.gl/xHMOVc>
- Clavé, S. A., & González Reverté, F. (2008). *A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico*. Catalunya: Editorial UOC.
- Costa Blanca Alicante - Spain. (26 de 02 de 2015). *Costa Blanca*. 2018, de <https://goo.gl/zCo3je>
- Diputación de Almería. (01 de 11 de 2012). *Blog Dipalme*. 2017, de <https://goo.gl/PeDEMf>
- Diputación de Sevilla. (s.f.). *Prodetur*. 2018, de <https://goo.gl/fihKMb>
- Folgado Fernández, J. A., Hernández Mogollón, J. M., & Campón Cerro, A. M. (2016). *OLEOTURISMO EN LA SIERRA DE GATA Y LAS HURDES (CÁCERES)*: Cáceres.
- Generalitat Valenciana, Conselleria de Turisme. (2015). *Plan de espacion turísticos de la Comunitat Valenciana*. Comunitat Valenciana. 2017
- Gurría Di-Bella, M. (1991). *Introducción al turismo*. México: Trillas. Obtenido de <https://goo.gl/cL1hmH>
- InboundCycle. (s.f.). *InboundCycle*. 2018, de <https://goo.gl/WEgBP1>
- McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. Oxford: ButterWorth Heinemann.
- Olive Oils from Spain. (s.f.). *Aceites de Oliva de España*. 2018, de <https://goo.gl/cnDp5q>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). *UNWTO*. Obtenido de <https://goo.gl/smZJk9>
- Rio, C. (2015). *UF0080 - Organización del servicio de información turística local*. Editorial Elearning, S.L., 2015
- Rojas Orduña, O. I. (2005). *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC
- Saforguía. (16 de 01 de 2018). *Safor guía*. 2018, de <https://goo.gl/N9ZCXG>
- Sigalat Signes, Enrique, Roig Merino, Bernat, Baviera Puig, M. A., Buitrago Vera, J. M., Escribá Pérez, C., & Calvo Palomares, R. (2017). *Diagnóstico Territorial de La Safor*. Valencia
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). *An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection* (Vol. 39). SJournal of Travel Researchage Journals. doi:<https://doi.org/10.1177/004728750003900105>

Turisteando por Gandía. (s.f.). *Turisteando por Gandía*. 2018, de <https://goo.gl/teBeLC>

Villarejo, Á. (s.f.). *40deFiebre*. 2018, de <https://goo.gl/TwNhX1>