

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Licenciado en Comunicación Audiovisual



**UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA**



**ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA**

“Creación de la imagen y el proyecto turístico cultural: Valencia Alternativa”

TRABAJO FINAL DE CARRERA

Autor/es:

Jara Brasa Trancón

María Poyatos Benadero

Director/es:

Álvaro de los Ángeles Rodríguez

Rebeca Díez Somavilla

GANDIA, 2012

ÍNDICE

FASE 1: PLANTEAMIENTO

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Objetivos	1
1.3 Principales tareas	2
1.4 Estructura del trabajo	2
CAPITULO 2: Material y métodos	5
2.1 Planteamiento de la investigación	5
2.2 Estudio del entorno turístico actual	6
2.2.1 Investigación cuantitativa	6
2.2.2 Investigación cualitativa	16
2.3 Perfil del turista	20
2.4 Oferta turística actual	27
2.4.1 En Valencia	27
2.4.2 En otras ciudades de España	32
2.4.3 En otras ciudades del mundo	34
2.5 Conclusiones de la investigación	38
CAPITULO 3: PROYECTO "VALENCIA ALTERNATIVA"	42
3.1 Proyecto turístico creativo	42
3.2 Proyecto turístico creativo: "Valencia Alternativa"	43
3.2.1 Objetivo general	44
3.2.2 Objetivos secundarios	44
3.2.3 ¿Qué es "Valencia Alternativa"?	44
3.2.4 ¿Por qué crear "Valencia Alternativa"?	47
3.3 Zonas de la ciudad del proyecto "Valencia Alternativa"	51
3.4 Planteamiento del desarrollo audiovisual de "Valencia Alternativa"	59

FASE 2: DISEÑO

CAPITULO 4: DISEÑO DEL PROYECTO “VALENCIA ALTERNATIVA”	60
4.1 Campo de actuación	60
4.2 Target	61
4.3 Valor añadido	62
4.4 Análisis DAFO de “Valencia Alternativa”	64
4.5 Proceso de las estrategias comunicativas	66
4.5.1 Corto plazo	66
4.5.2 Medio plazo	69
4.5.3 Largo plazo	70
CAPITULO 5: DISEÑO DE LAS LÍNEAS DE ACCIÓN	71
5.1 Diseño de la imagen corporativa “Valencia Alternativa”	71
5.1.1 Propuestas de imagen	71
5.1.2 Propuesta definitiva y su manual de identidad corporativa	74
5.1.3 Aplicaciones de la imagen	81
5.2 “Valencia Alternativa” y la tecnología 2.0	86
5.2.1 Diseño de la página web	86
5.2.2 Diseño de la aplicación para dispositivos móviles	92
5.2.3 Presencia en las redes sociales	97
5.3 Desarrollo del material audiovisual	98
5.3.1 Preproducción	98
5.3.2 Producción	99
5.3.3 Postproducción	100

FASE 3: VALORACIONES Y RESULTADOS

CAPITULO 6: CONCLUSIONES GENERALES	102
---	------------

CAPITULO 7: BIBLIOGRAFÍA	106
---------------------------------	------------

ANEXOS

FASE 1: PLANTEAMIENTO

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

El presente documento constituye el proyecto final de carrera para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Audiovisual. Se presenta bajo el título "Creación de la imagen y el proyecto turístico cultural: Valencia Alternativa", y sus directores son: Álvaro de los Ángeles Rodríguez y Rebeca Díez Somavilla (Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte).

Este proyecto consiste en el estudio, análisis, propuesta y elaboración de un sistema de información turística y su correspondiente campaña.

1.2 Objetivos

Objetivo principal

Proponer un proyecto turístico creativo y su campaña publicitaria para promover diferentes zonas de la ciudad de Valencia que no pertenecen al turismo masivo.

Objetivos secundarios

- Demostración a través de investigaciones y estudios la necesidad de cubrir una área del mercado turístico en Valencia.
- Creación de una imagen corporativa atractiva que se adapte a las características del proyecto y a las diferentes plataformas requeridas.
- Realización de videos promocionales sobre las diferentes zonas que contiene el proyecto, y su consiguiente uso como videos virales.
- Administración de las ofertas de turismo cultural alternativo de la ciudad englobadas en una propuesta de calidad también factible para otras ciudades.
- Diseño de las estrategias comunicativas a seguir para el lanzamiento de una campaña que promueva el turismo en la ciudad de Valencia.

1.3 Principales tareas

- Documentación sobre la oferta turística cultural actual en Valencia, focalizando el proceso en el ámbito más alternativo de la ciudad.
- Búsqueda de bibliografía relativa al turismo urbano, artístico, creativo y cultural en ciudades españolas, europeas y mundiales.
- Recopilación de fuentes y otros proyectos similares.
- Análisis y estudio de datos y estadísticas referentes a la afluencia, clase, pernoctación, gastos, perfil y contexto del turista en Valencia.
- Localización de los lugares que constituirán el proyecto turístico creativo que proponemos, mediante fotografías, entrevistas y consejos de expertos.
- Elaboración de la propuesta turística "Valencia Alternativa", con su conveniente estudio de campo de actuación, target, estrategias comunicativas y líneas de acción.
- Creación de una imagen de "Valencia Alternativa" mediante su diseño corporativo.
- Producción de obras audiovisuales documentales y promocionales sobre las localizaciones escogidas de unos 5-10 minutos.
- Obtención de un mapa topográfico de Valencia a partir del cual se realizarán las modificaciones creativas dando así el resultado de un nuevo mapa que incluirá información y localización de los lugares que proponemos.
- Redacción de la memoria del proyecto.

1.4 Estructura del trabajo

Este trabajo se divide en tres fases fundamentales. En la primera fase, llamada "planteamiento" se abordan los capítulos referentes a la documentación, toma de contacto y primeras líneas respecto al proyecto "Valencia Alternativa".

Los tres capítulos de esta fase son:

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN: En este capítulo se plantea la finalidad del proyecto, sus objetivos principales y secundarios, las principales tareas que se han tenido en cuenta para su realización así como la estructura del contenido del mismo.

CAPÍTULO 2: MATERIAL Y MÉTODOS: Se expone la investigación previa a la formulación del proyecto "Valencia Alternativa". Esta investigación comprende el estudio del entorno turístico actual incidiendo tanto en investigación cualitativa como en la cuantitativa. También se abordan las características principales del

turista en la ciudad de Valencia y se justifica la necesidad de una propuesta como esta.

CAPÍTULO 3: PROYECTO "VALENCIA ALTERNATIVA": Incide en el concepto "turismo creativo" con sus diferentes aproximaciones al término, estudiando sus características y aplicaciones. Se plantean las primeras líneas del proyecto creativo "Valencia Alternativa" plasmando los resultados de la búsqueda de localizaciones pertenecientes al mismo. También se esbozan las ideas referentes al apartado audiovisual de este proyecto turístico creativo, que más tarde se llevarán a cabo.

La segunda fase de este trabajo, llamada "diseño" está compuesta por dos capítulos, que profundizan en la elaboración del proyecto perfilando los pasos a seguir para su implantación definitiva.

Los dos capítulos de esta fase son:

CAPITULO 4: DISEÑO DEL PROYECTO COMUNICATIVO "VALENCIA ALTERNATIVA": Se definen las vías específicas a tratar para la creación de este proyecto. Se traza el campo de actuación, también se perfila el target, así como se realiza un análisis DAFO. Se identifica el valor añadido que presenta este proyecto frente a otros posibles proyectos turísticos de la misma ciudad. Se diseñan todas las estrategias comunicativas a seguir para el lanzamiento oportuno de "Valencia Alternativa" a corto, medio y largo plazo.

CAPITULO 5: LÍNEAS DE ACCIÓN: Contiene las líneas de acción que finalmente se desarrollarán dentro de este trabajo. De este modo, se diseña la imagen corporativa de "Valencia Alternativa" así como su aplicación a diferentes soportes y formatos, a través de un estudio previo. También se atiende a la incursión en las redes sociales del proyecto. También se abordan en profundidad las tres fases de la producción de los vídeos, como material audiovisual del proyecto, haciendo hincapié en el resultado final.

Por último el trabajo se cierra en la tercera fase llamada "valoraciones y resultados" que a lo largo de sus dos capítulos engloba las ideas finales de "Valencia Alternativa" como proyecto y producto de mercado, enmarcadas dentro de las conclusiones generales que también abordan todo el proceso de creación del proyecto, así como de este mismo trabajo.

La última fase se compone de:

CAPITULO 6: CONCLUSIONES GENERALES: Como se ha dicho, se engloban los diferentes puntos que se han tratado en este trabajo, alcanzando todos sus objetivos, y argumentado la importancia y funcionalidad del mismo.

CAPITULO 7: BIBLIOGRAFÍA: finalmente, se aporta toda la bibliografía utilizada así como los recursos electrónicos empleados para la realización de este documento.

Al finalizar, se incluyen todos los ANEXOS a los que se hace referencia a lo largo de este escrito.

CAPÍTULO 2: MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Planteamiento de la investigación

El objetivo principal de esta investigación surge de la necesidad de conocer de modo exhaustivo el entorno turístico actual tanto del territorio nacional como más específicamente de la Comunidad Valenciana y de la ciudad de Valencia, para poder elaborar un proyecto turístico novedoso que se adecúe a las necesidades reales del mercado.

Por ello, el proceso requerido para esta investigación atravesará varias etapas. En primer lugar se procede a la recolección de datos obtenidos a partir de fuentes primarias del estudio del turismo, que se dividirán según su naturaleza (ya sean cuantitativos o cualitativos). Seguidamente se traza un perfil del turista que visita Valencia basándose en los datos y referencias proporcionadas por estas mismas fuentes primarias.

En las posteriores etapas de esta investigación se abordan las diferentes ofertas turísticas que se encuentran actualmente referidas a la ciudad de Valencia, así como a su contexto general.

Por último, la investigación concluye unificando y analizando estos datos para la elaboración de las ideas que compondrán el comienzo del proyecto "Valencia Alternativa".

2.2 Estudio del entorno turístico actual

2.2.1 Investigación cuantitativa

Entradas de turistas a España según país de residencia (2007 y 2011)

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

TABLA 1 (ANEXO 1.1)

AÑO	2007	2011
TOTAL TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES	58.665.504	56.694.298

Turistas nacionales e internacionales que viajaron a Valencia en el año 2010

Las cifras de la Comunidad Valenciana se encargan de situarla en un destacado quinto puesto por detrás de Cataluña, Baleares, Canarias y Andalucía, recibiendo anualmente 5 millones de turistas internacionales

Esta comunidad cuenta con 322 mil plazas de alojamiento. Por otro lado recibe un total de 15,6 millones de viajes de los turistas residentes, posicionándose así como la cuarta comunidad preferida por los españoles.

Además, destaca por ser una de las comunidades autónomas con la estancia media más alta: 12,5 días de media para los turistas no residentes y 5,4 días, para los turistas residentes.

Aunque la media de viajes por habitante de sus residentes no sea de las más altas, el hecho de ser una de las comunidades autónomas más grandes y pobladas, la hacen ser una de las principales emisoras.

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (Frontur, Egatur y Familitur). INE (Padrón Municipal de Habitantes. Encuesta Anual de Servicios, 2009. Directorio de Alojamientos Turísticos).

TABLA 2 (ANEXO 1.2)

TURISTAS QUE VIAJAN A LA COMUNIDAD VALENCIANA	VIAJES (MILES)	PERNOCTACIONES (MILES)	ESTANCIA MÍNIMA (DÍAS)
EXTRANJEROS	5.109	62.146	12,2
NACIONALES	15.549	84.209	5,4

Destinos preferidos del turismo internacional por países en el año 2010

El turismo internacional sigue la pauta general de la concentración en un reducido número de países. De los 940 millones de turistas internacionales durante 2010 (Organización Mundial de Turismo), 417,7 millones tienen como destino los diez países señalados. Por tanto, **casi el 50% de la demanda turística se concentra en tan sólo diez de los 198 países existentes en el mundo.**

Fuente: Organización Mundial de Turismo.

TABLA 3 (ANEXO 1.3)

PAIS	MILLONES DE TURISTAS
Francia	76,8
EEUU	59,8
CHINA	55,7
ESPAÑA	52,7
ITALIA	43,6
REINO UNIDO	28,3
TURQUIA	27,0
ALEMANIA	26,9
MALASIA	24,6
MÉXICO	22,3

Consumo turístico medio nacional en el año 2010

El gasto realizado dentro de nuestras fronteras por los visitantes extranjeros y por el turismo interno constituye lo que habitualmente se denomina Consumo Turístico. Consumo que tiene cinco componentes básicos: el transporte, el alojamiento, la restauración, la utilización de los servicios de las agencias de viajes y el consumo de servicios culturales, recreativos y deportivos. En el concepto de gasto en alojamiento es importante distinguir aquel que se realiza en hoteles y establecimientos similares de aquel que recoge el gasto realizado en alojamientos no hoteleros (apartamentos, chalet, etc.) y que es señalado como inmobiliario.

De estos cinco apartados, los más importantes son, por este orden, el alojamiento, la restauración y el transporte, actividades que en 2008 generaron un consumo turístico de unos 82.000 millones de euros, mientras que los servicios de las agencias de viajes y los servicios culturales recreativos y deportivos tuvieron una menor incidencia en el consumo (9.200 millones de euros, mientras el consumo turístico total ascendió a cerca de 122.000 millones de euros).

Fuente: INE (Cuenta Satélite del Turismo en España).

TABLA 4 (ANEXO 1.4)

CONSUMO TURISTICO	MILLONES DE EUROS
ALOJAMIENTO	32.777
RESTAURACION	29.412
TRANSPORTE	20.105
AGENCIAS DE VIAJES	5.761
SERVICIOS CULTURALES: RECREATIVOS, DEPORTIVOS	3.416
TOTAL	121.821

Gasto medio del turista en Comunidad Valenciana en el año 2010

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

El gasto medio por persona y día es una media que responde a situaciones de gasto bastante diferentes. Por una parte, **aquellos turistas no residentes que visitan el país utilizando la modalidad del *paquete turístico* incurren en un mayor gasto** (126,5 euros) que los que nos visitan sin utilizar esta modalidad (88,7 euros). **Los que viajan sin *paquete* gastan más en el destino**, tanto en restaurantes, comestibles, excursiones, transporte o alojamiento.

Donde sí que están más claras las diferencias es en el gasto por persona y día según el motivo del viaje. Los de trabajo y negocios son los que incurren en el gasto más elevado: 125,1 euros diarios, mientras que los de estudios se sitúan en el otro extremo (48,9 euros). El principal motivo de los viajes a España, ocio/recreo/vacaciones, genera casi 100 euros diarios.

TABLA 5 (ANEXO 1.5)

2010	SIN PAQUETE €	CON PAQUETE €
GASTO MEDIO DIARIO	88,70	126,5
GASTO EN RESTAURANTES Y OTROS	14,40	13,80
GASTO EN COMPRA DE BIENES	7,30	3,80
GASTO EN TRANSPORTE	28,30	2,80
GASTO EN ALOJAMIENTO	24,30	1,00

Pernoctaciones medias del territorio nacional según comunidades en el año 2010

La estancia media se sitúa entre **3 y 5 pernoctaciones por viaje** en todas las comunidades autónomas, salvo en Ceuta y Melilla, en Baleares, en Comunidad Valenciana y en Murcia, donde las estancias medias son superiores.

Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y las dos Castillas son las comunidades autónomas donde mayor peso relativo presenta el turismo interno. Baleares y Canarias tienen una clara especialización hacia el turismo receptor lo que las sitúa en un lugar más modesto en términos de turismo interno.

La concentración temporal de las pernoctaciones realizadas dentro de España presenta una fuerte estacionalidad, mayor que la acontecida en el turismo receptor. Sin embargo, si se mide el turismo de los residentes, en función de los viajes realizados, la estacionalidad es menos marcada que la del turismo internacional.

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (Familitur y Frontur).

TABLA 6 (ANEXO 1.6)

COMUNIDADES DE DESTINO	ESTANCIA MEDIA
CEUTA Y MELILLA	10,1
BALEARES	6,1
COMUNIDAD VALENCIANA	5,4
MURCIA	5,4
CANARIAS	5,1
GALICIA	4,8
EXTREMADURA	4,7

Entradas de turistas clasificadas por motivo de la visita (2007 y 2011)

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

TABLA 7 (ANEXO 1.7)

	2007	2011
OCIO, VACACIONES	47.751.549	47.797.030
TRABAJO Y NEGOCIOS, FERIAS, CONGRESOS	5.275.445	4.077.124
ESTUDIOS	539.867	808.031
PERSONAL (FAMILIARES, SALUD, COMPRAS)	3.717.340	2.694.454
OTROS MOTIVOS	945.647	1.227.304
TOTAL	58.665.504	56.694.298

Motivación del turista interno para sus desplazamientos en el año 2010

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

En relación al motivo de los viajes de los residentes en España, **el ocio se sitúa como el más importante, pues acapara el 54% del total.** Este porcentaje es muy inferior al registrado por los turistas internacionales que nos visitan, que es del 82%.

A más distancia se sitúan las visitas a familiares y amigos y el trabajo, con pesos del 27% y 12%, respectivamente.

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (Familitur y Frontur).

TABLA 8 (ANEXO 1.8)

TURISMO INTERNO	%
OCIO, RECREO, VACACIONES	54
VISITA FAMILIARES O AMIGOS	27
TRABAJO, NEGOCIOS	12
ESTUDIOS	5
OTROS	2

Pernoctaciones de los turistas según su motivación en el año 2010

El ocio y las vacaciones son el principal motivo de visita de los turistas extranjeros, con más del 80% de las llegadas. Le sigue a gran distancia el segmento de trabajo y negocios, que apenas alcanza el 8%.

Hasta hace relativamente poco, el predominio de los turoperadores y de los paquetes turísticos era la nota predominante en la organización de los viajes, sin embargo, la situación ha cambiado radicalmente en los últimos años. A pesar de ello, esta forma de organización todavía es significativa en los turistas que visitan ambos archipiélagos, sobre todo en el canario, con un peso del 60%.

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (Frontur).

TABLA 9 (ANEXO 1.9)

TURISMO EXTERNO	MILES	%
OCIO, VACACIONES	43.506	82,6
TRABAJO Y NEGOCIOS	4.383	8,3
PERSONAL (FAMILIARES, SALUD)	2.901	5,5
ESTUDIOS	727	1,4
OTROS MOTIVOS	1.025	1,9
NO PROCEDE	134	0,3
TOTAL	52.677	100

Motivación de viaje a España con respecto a la motivación de viaje mundial en el año 2010

Si comparamos los motivos de los desplazamientos turísticos a nivel mundial con los que explican la afluencia de visitantes internacionales a España, hay algunas diferencias de interés. En el caso español, **el ocio y las vacaciones** explican nada menos que el **83% de los desplazamientos**, mientras que a nivel mundial el porcentaje es solo del 51%. Como contrapartida, los viajes por trabajo y negocios y los vinculados a la familia y la salud son porcentualmente mucho más importantes a nivel mundial que en el caso español.

Fuente: Organización Mundial de Turismo e Instituto de Estudios Turísticos (Frontur).

TABLA 10 (ANEXO 1.10)

	MOTIVOS DEL VIAJE DE TURISTAS INTERNACIONALES EN ESPAÑA 2010 (%)	MOTIVOS DEL VIAJE A NIVEL MUNDIAL 2010 (%)
OCIO, VACACIONES	83	51
TRABAJO Y NEGOCIOS	8	15
FAMILIA, SALUD	9	34

Actividades que realizaron los turistas en España en el año 2010

La mayoría de **los turistas no residentes realizan** durante su estancia en España **alguna actividad**, entre las que destacan las actividades culturales, realizadas por cerca del 51% de los turistas recibidos. Las actividades de diversión como discotecas, clubes, etc. son elegidas por el 22% de los turistas, mientras las visitas a familiares y las actividades gastronómicas también ocupan posiciones destacadas, pero a más distancia.

Por último, hay que señalar que no realizan ninguna actividad el 29% de los turistas que visitan España.

(ANEXO 1.27)

Vuelos realizados por compañías "Low Cost" en el año 2010

En los últimos años, la irrupción de las compañías de bajo coste o *low cost* ha supuesto una verdadera revolución en el transporte aéreo, obligando a las compañías tradicionales a cambiar de estrategias y, en muchos casos, a proceder a la fusión como única forma de supervivencia en el mercado. **El vuelo de bajo coste es una pieza básica en la estructura de auto-organización de los viajes.** Sobre el total de vuelos de bajo coste europeos llama poderosamente la atención que Reino Unido, España, Alemania e Italia concentren nada menos que el 60%.

Fuente: The Official Airline Guide

TABLA 12 (ANEXO 1.12)

PAISES DESTINOS DE VUELOS BAJO COSTE	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE VUELOS BAJO COSTE
REINO UNIDO	21,9
ESPAÑA	15,4
ALEMANIA	12,5
ITALIA	9,5
FRANCIA	6,0
IRLANDA	5,4

Turistas según composición de grupo turístico y utilización de internet en el año 2010

El uso de Internet se redujo por primera vez en la serie de llegadas de Egatur, en relación a las cifras del año 2009, pero continuó siendo mayoritario entre los turistas llegados a España, pues cerca de un 57% de los mismos han recurrido a este medio en la organización de sus viajes en 2010. La gran mayoría lo usan para consultas o reservas en los medios de transporte (en torno al 50%), aunque el pago en los medios de transporte o la consulta del alojamiento también cobran importancia.

Por último, el turismo se consolida como una actividad social por excelencia. El 20% del total de los turistas extranjeros que visitan España lo hacen solos, mientras los viajes en pareja, con la familia, los amigos y con los compañeros de estudio o de trabajo, en su conjunto, tienen mayor presencia.

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (Egatur).

TABLA 13 (ANEXO 1.13)

USO DE INTERNET PARA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE (2010)	%
TURISTAS QUE USAN INTERNET	56,6
TURISTAS QUE NO USAN INTERNET	43,4

Erasmus que realizaron sus estudios en España y Valencia en el curso 2010-2011

España volvió a ser el curso académico 2010-2011 el país que recibió más estudiantes participantes en el programa de intercambio europeo Erasmus, y el que envió mayor número al exterior, según los datos difundidos por la Comisión Europea (CE). Y dentro de España, por quinto años consecutivo, Valencia ha revalidado su liderazgo como el principal destino, gracias a la suma de alumnos becados a la Universitat de València y a la Universidad Politécnica.

España, fue el principal destinatario de estudiantes Erasmus el curso pasado con un total de 37.432 alumnos (un 6 % más que el ejercicio anterior), seguido de Francia (27.721) y Alemania (24.734).

La Universidad de Granada ocupa el primer puesto, con 2.019 alumnos, seguida de la **de Valencia (UV), con 1.693**, la Complutense de Madrid (1.678), la de Bolonia (Italia, 1.650 estudiantes) y la de Sevilla (1.568).

La Politécnica de Valencia es sexta con 1.500 alumnos, mientras que la de Salamanca es séptima (1.166 alumnos) , y la Autónoma de Barcelona, décima (1.088).

En el curso académico 2010-2011, cuando el programa celebró su 25 aniversario, el número total de jóvenes participantes fue de 231.410, lo que supone la mayor cifra desde que comenzó el programa y un incremento del 8,5 % con respecto al año anterior.

2.2.2 Investigación cualitativa

Satisfacción del turista internacional por Comunidades Autónomas con encuestas realizadas en 2010

Entre las principales comunidades receptoras por número total de turistas recibidos, **fueron Canarias y la Comunidad Valenciana las que sacaron mejor nota en satisfacción general, alcanzando un grado de 8,7 puntos**, en una escala de 0 a 10. Cataluña se situó en la media con 8,5 puntos y Baleares, Comunidad de Madrid y Andalucía se situaron por debajo de la media con (8,4), (8,3), y (8,3) puntos respectivamente.

Entre las comunidades con menor número de recepción de turistas, destacó la satisfacción global percibida por los que visitaron Asturias, Navarra y Extremadura, con una nota media de sobresaliente.

TABLA 14 (ANEXO 1.14)

GRADO DE SATISFACCION DE TURISTAS INTERNACIONALES POR COMUNIDAD AUTONOMICA DESTINO - VALORACION SOBRE 10	
ASTURIAS	9,4
NAVARRA	9,1
EXTREMADURA	9,0
LA RIOJA	8,7
CANARIAS	8,7
C. VALENCIANA	8,7
MURCIA	8,7
PAÍS VASCO	8,6

Intención de repetir la visita de los turistas internacionales según encuestas realizadas en 2010

Los turistas de los principales emisores que estuvieron en España en la temporada baja fueron los que mayor disposición mostraron para repetir su viaje.

De los turistas internacionales que viajaron a las principales comunidades autónomas de destino, la gran mayoría declararon que volverían al país en los

siguientes doce meses, destacando entre todos ellos los de la **Comunidad Valenciana y Andalucía, con porcentajes del 69,2% y del 67,3%, respectivamente**. Los turistas que viajaron a Baleares y a Cataluña, por el contrario, fueron los que contestaron en mayor medida que no volverían a España en el próximo año.

TABLA 15 (ANEXO 1.15)

PORCENTAJE TURISTAS INTERNACIONALES SEGÚN INTENCIÓN DE REPETIR LA VISITA A ESPAÑA – AÑO 2010		
PAIS	SÍ	NO
REINO UNIDO	68,5	6,6
ALEMANIA	56,0	10,8
FRANCIA	60,9	5,1
ITALIA	53,2	9,9
PAISES NORDICOS	57,9	11,9
HOLANDA	60,3	9,9
PORTUGAL	66,7	4,9

Grado de satisfacción de los turistas internacionales con diferentes criterios de grupo en el año 2010

Los resultados analíticos de la encuesta Habitur concluyeron que, en 2010, el grado de satisfacción general respecto a los diferentes recursos turísticos percibido por los turistas no residentes en su estancia en España fue de notable alto, alcanzando una puntuación media de 8,5 puntos, en una escala de 0 a 10.

Si se analiza la satisfacción general por sexo las mujeres tuvieron un grado de satisfacción ligeramente superior con 8,6 puntos de media frente a los varones, que se situó en 8,3 puntos.

Por edad, los veinteañeros y los mayores de 60 años fueron los que mayor satisfacción percibieron de su estancia en España.

TABLA 16 (ANEXO 1.16)

GRADO SATISFACCIÓN TURISTAS INTERNACIONALES POR EDAD - AÑO 2010	
EDAD	VALORACION SOBRE 10
HASTA 19	8,7
ENTRE 20 Y 34	8,5
ENTRE 35 Y 64	8,4
GENERAL	8,5

Grado de satisfacción de los turistas internacionales por productos en el año 2010

El grado de satisfacción general percibida en un viaje es el resultado de un conjunto de factores externos e internos. En la encuesta Habitur 2010 se pidió a los turistas que hicieran una valoración general del viaje en su conjunto y de una variedad de productos que se han considerado representativos de los factores externos. Éstos han sido los siguientes: alojamiento, astronomía, ocio, entorno turístico en destino, uso de transportes en destino e infraestructuras.

La valoración que hicieron por productos se situó en una media de 8 puntos para casi todos ellos.

TABLA 17 (ANEXO 1.17)

GRADO SATISFACCION DE TURISTAS INTERNACIONALES POR PRODUCTOS	
PRODUCTOS	VALORACIÓN SOBRE 10
ALOJAMIENTO	7,8
TRANSPORTE	8,0
GASTRONOMÍA	8,0
OCIO (OFERTA CULTURAL, DEPORTIVA, NOCTURNA)	7,6
ENTORNO TURISTICO	7,9

Valoración del turista a la ciudad de Valencia (encuestas realizadas en el 2011)

Fuente: Turismo Valencia

TABLA 18 (ANEXO 1.18)

VALORACION DE LA CIUDAD DE VALENCIA (%)					
PRODUCTO	MALO	REGULAR	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
ACCESOS			15	64,3	20,1
OFERTA CULTURAL			25,5	56,6	17
AMBIENTE NOCTURNO			25,9	57,3	16,2
GASTRONOMÍA			8,0	56,9	34,6
ESPACIOS VERDES		10,6	20,9	45,5	21,4
PLAYAS Y PUERTOS		1	16,1	59,4	23,3
TRANSPORTE		9,1	38,3	42,8	9,3

Valoración de los accesos a ciudad de Valencia (encuestas realizadas en el 2011)

Fuente: Turismo Valencia

TABLA 19 (ANEXO 1.19)

VALORACION DE LOS ACCESOS A LA CIUDAD DE VALENCIA - SOBRE 10		
TURISTA	2010	2011
NACIONAL	7,23	7,52
INTERNACIONAL	7,32	7,74

2.3 Perfil del turista

Perfil del turista nacional en 2010

El auge del turismo interno tiene que ver con el aumento de la movilidad dentro de las fronteras por razones de ocio, trabajo, estudios, salud, visitas a familiares y amigos, excursionismo, etc. Pero, ¿qué perfil ofrece el turista interno? A pesar del importante incremento experimentado desde 1999, todavía hay un componente de género: **los varones realizan más viajes que las mujeres.**

En relación a la edad, los viajeros con edades comprendidas entre los 25 y 44 años son los que más viajes realizan, y en cuanto al nivel de formación, a medida que éste aumenta, el número de viajes por individuo también crece.

Por último, **la estancia media se eleva a partir de los 65 años;** lógicamente este colectivo dispone de mayor tiempo libre que dedica a viajar.

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (Familitur).

TABLA 20 (ANEXO 1.20)

NUMERO DE VIAJES SEGÚN SEXO Y AÑO		
AÑO	MUJER %	HOMBRE %
2005	48,7	51,3
2006	48,2	51,8
2007	46,8	53,2
2008	47,2	52,8
2009	46,8	53,2
2010	47,8	52,2

TABLA 21 (ANEXO 1.20)

NUMERO DE VIAJES REALIZADOS SEGÚN EL NIVEL DE ESTUDIOS	
FORMACIÓN	FRECUENCIA VIAJERA
LICENCIADOS	8,8
DIPLOMADOS	8,1
SECUNDARIA	6,9
PRIMARIA	5,6
SIN ESTUDIOS	5,3

TABLA 22 (ANEXO 1.20)

ESTANCIA MINIMA SEGÚN EDAD DEL TURISTA	
EDAD	DÍAS
0-14	4,2
15-24	5,2
25-44	3,8
45-54	3,8
55-64	4,3
65-74	6,0
+ DE 75	7,7

Género, edad y motivación de los turistas que visitaron Valencia (2008-2011)

Fuente: Turismo Valencia

TABLA 23 (ANEXO 1.21)

TURISTAS SEGÚN MOTIVO DEL VIAJE	
	%
REUNIONES	5,6
FERIA	4,1
NEGOCIOS	26,4
OCIO	63,9

TABLA 24 (ANEXO 1.21)

EL TURISTA DE VALENCIA		
AÑO	GÉNERO (%)	
	MUJER	HOMBRE
2008	38,9	61,5
2009	42,6	57,4
2010	37,2	62,8
2011	42,4	57,6

TABLA 25 (ANEXO 1.21)

EL TURISTA DE VALENCIA					
AÑO	EDAD %				
	18 - 24	25 - 34	35 - 54	55 - 64	65 y +
2008	6,5	24,9	48,8	12,7	4
2009	6,1	27,3	49,8	11,6	2,5
2010	6,5	20,3	56,2	13,4	3,6
2011	4,8	26,6	45,4	16,1	7,2

Perfil socio-económico de los turistas en España en el año 2011

Conocer **el perfil socio-económico de los visitantes** es una exigencia elemental del marketing turístico y de la adecuación de la oferta a las necesidades y exigencias derivadas de dicho perfil.

La mayoría de los turistas internacionales que visitan España tienen edades comprendidas entre los 25 y los 44 años (un 42%). Al mismo tiempo, el peso de los turistas entre 15 y 24 años ascendió al 11%, mientras los mayores de 64 años representaron el 9%.

Por mercados emisores, Estados Unidos e Italia destacaron por presentar el porcentaje de turistas jóvenes más elevado. Por su parte, el grupo de mayores de 64 años tuvo su máxima representación en Francia, con un peso del 13,1%.

Por comunidades autónomas, Cataluña fue el destino donde más sobresalió el colectivo de edad de 15 a 24 años, mientras que la Comunidad Valenciana fue la ostentó mayor proporción de turistas mayores de 64 años (el 15,4% de sus llegadas).

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (Egatur)

TABLA 26 (ANEXO 1.22)

TURISTAS NO RESIDENTES SEGÚN EDAD. 2010		
EDAD	MILES DE TURISTAS	%
0-15	2.660	5,1
15-24	5.696	10,8
25-44	22.253	42,4
45-65	16.953	32,3
65 y +	4.927	9,4
TOTAL	52.499	100

Países de procedencia de los turistas internacionales en 2010

De los 52,7 millones de turistas que visitaron España en el año 2010, más de la mitad procedieron de tres mercados emisores: **Reino Unido, Alemania y Francia**. El Reino Unido fue el más cuantioso, con 12,4 millones de turistas, aunque es Alemania el que cuenta con una estancia media mayor, 10,4 días. Tanto Estados Unidos como el resto de América destacan por su alta estancia media debido principalmente a la lejanía de estos países.

Seis comunidades autónomas -**Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, la Comunidad Valenciana** y la **Comunidad de Madrid**- concentran el mayor número de turistas. Cataluña es la comunidad más visitada, con 13,2 millones de turistas. El grado de especialización turística de las diferentes comunidades españolas es muy dispar: 11 de las 17 comunidades autónomas no superan el millón de turistas, mientras que la Comunidad de Madrid, la menos turística de las seis primeras, recibe casi 5 millones de turistas al año.

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (Frontur).

TABLA 27 (ANEXO 1.23)

DESTINO DE LOS TURISTAS NO RESIDENTES EN ESPAÑA (2010)	
COMUNIDAD	Nº TURISTAS
CATALUÑA	13.177
BALEARES	9.178
CANARIAS	8.611
ANDALUCIA	7.437
C. VALENCIANA	5.024
C. MADRID	4.634
CASTILLA Y LEON	992

TABLA 28 (ANEXO 1.23)

PAÍS	NÚMERO DE TURISTAS	ESTANCIA MÍNIMA
REINO UNIDO	12.430	9,3
ALEMANIA	8.814	10,4
FRANCIA	8.136	8,0
PAISES NORDICOS	3.574	10,1
ITALIA	3.488	8,4
PAISES BAJOS	2.284	10,1

Actividades que realiza el turista en la Comunidad Valenciana en 2010

Entre las actividades más habituales realizadas en los viajes en la Comunitat Valenciana de los turistas extranjeros, destacan las culturales, presentes en el 48,4% de los viajes (51,3% en el caso de destino España), seguidas de las actividades de diversión, discotecas, etc., realizadas en el 19,8% de los viajes (22% en España) y las visitas a familiares, en el 18,3% de los viajes (11,2% en destino España).

Otras actividades realizadas son: actividades deportivas (14,3%), visitas a parques temáticos (10,2%), actividades gastronómicas (7,4%), servicios como balnearios o talasoterapia (5%), asistencia a espectáculos deportivos (3,2%) y visitas a casinos o salas de juego (2%).

TABLA 29 (ANEXO 1.24)

	ESPAÑA	C. VALENCIANA
ACTIVIDADES CULTURALES	51,3	48,4
ACTIVIDADES DE DIVERSIÓN, DISCOTECAS, CLUBES...	22,4	19,8
ACTIVIDADES DEPORTIVAS	12,1	14,3
ACTIVIDADES GASTRONÓMICAS	11,2	7,4

Edad de los turistas internacionales que visitaron Valencia en 2010

El grupo más significativo es el compuesto por personas entre los 25 y los 44 años (37,3%), seguido del rango de entre 45 y 64 años (30,8%).

Fuente: Instituto Estudios Turísticos. Frontur. 2010.

TABLA 30 (ANEXO 1.25)

EDAD	0 - 15	15 - 24	25 - 44	45 - 64	+ 64
%	6,1	10,4	37,3	30,8	15,4

Edad de los turistas internacionales que visitaron Valencia en 2010

El perfil sociodemográfico del turista residente en España con destino en la Comunitat Valenciana es el de una persona con estudios medios, de entre 25 y 44 años (seguido por el grupo de 45-54 años, si exceptuamos el grupo de 0-14 años) y en situación laboral activa.

Fuente: Instituto Estudios Turísticos. Frontur. 2010.

TABLA 31 (ANEXO 1.26)

FORMACIÓN	%
MENOR DE 6 AÑOS	5,7
SIN ESTUDIOS	22,4
2º GRADO (SECUNDARIA)	20,5
2º GRADO (ESTUDIOS POST OBLIGATORIOS)	26,5
3º GRADO: DIPLOMADOS	11,3
4º GRADO: LICENCIADOS	13,6

2.4 Oferta turística actual

2.4.1 En Valencia

– TURISMO VALENCIA. <http://www.turisvalencia.es/es/home>.

Fuente: Turismo Valencia Oficial

Es una Fundación privada sin ánimo de lucro presidida por el Ayuntamiento de Valencia y en la que participan la Cámara de Comercio, Feria Valencia y la Confederación Empresarial Valenciana. A ella están asociadas la práctica totalidad de las empresas locales del sector turístico.

Su objetivo es la gestión estratégica y la promoción de la ciudad de Valencia en el ámbito turístico con un enfoque profesional que combina el interés público y el privado

En la práctica, la oferta de Turismo Valencia aporta al turista información sobre los aspectos turísticos más habituales de la ciudad.

Los aspectos más relevantes que se encuentran en la página y que conforman su oferta son los relacionados con la planificación del viaje, las actividades que se desarrollarán durante la visita y qué visitar durante la estancia:

Planifica tu viaje	¿Qué hacer?	¿Qué visitar?
Localización Geográfica	¿Qué hacer?	Plano de Valencia
Información General	Agenda VLC	10 lugares imprescindibles
Cómo Llegar	Gastronomía y Restaurantes	Museos y Monumentos
Cómo Moverse	De Compras	Playas y Albufera
Alojamientos	Eventos en Valencia	Bioparc Valencia
Oficinas de Turismo	+ ...	Ciudad de las Artes y las Ciencias
+ ...		+ ...

Además, en su oferta se incluyen aspectos relacionados con la planificación específica del viaje en cuanto a búsqueda de alojamiento, restaurantes, entradas o packs turísticos completos.



La página web de Turismo Valencia ofrece como diferencia la tarjeta Valencia Tourist Card. Es un sistema ideado para aunar las actividades que el turista puede disponer en una tarjeta dispensada por las oficinas de turismo de la propia ciudad y también online. Estas tarjetas pueden ser de 24h, 48h y 72h e incluyen servicios como el transporte público (autobús, metro y tranvía), y entrada a museos y monumentos municipales.

Esta página web está disponible en doce idiomas: español, valenciano, inglés, francés, alemán, italiano, portugués, holandés, ruso, japonés, chino y árabe.



- GUIA TURISTICA DE VALENCIA. <http://www.valencia-cityguide.com/es/>

Fuente: Valencia City Guide

Esta web ofrece una información muy similar a la se encontra en la anterior oferta turística. De hecho, en varios momentos esta página web redirige a "Valencia Turismo".

Del mismo modo que la oferta anterior existe la posibilidad de reservar hoteles, restaurantes... Conocer algunos de los museos (todos adheridos a la oferta municipal). Contiene información sobre el clima, como muchas páginas de este sector.

Como rasgo a destacar esta página incluye algunos vídeos turísticos sobre Valencia. Entre ellos, el video promocional producido por "Valencia Turismo Oficial" en el año 2008.

Contiene información a través de mapas de Google, así como la facilidad de acceder a visitas virtuales también a través de este motor de búsqueda.

Esta página web está disponible en tres idiomas: español, inglés e italiano



Además también se puede conseguir la tarjeta Valencia Tourist Card, a través de un enlace que redirige a página oficial de **turismo valencia**.



24h | 15€



48h | 20€



72h | 25€

LOVE VALENCIA. <http://www.lovevalencia.com/>

Fuente: Love Valencia

El proyecto Love Valencia nace como una iniciativa privada de un grupo de empresarios valencianos, con el objetivo de ayudar a reposicionar la marca **Valencia** como **ciudad turística**.

La plataforma busca sumar acciones y complementar la estrategia de promoción externa e interna de la ciudad con ciertas actividades.

Love Valencia pretende integrar a los distintos sectores y actores de Valencia para proyectar la imagen de la ciudad a nivel local, nacional e internacional **de una manera diferente a la actual**.

Desde **www.lovevalencia.com** se da visibilidad en internet a la plataforma, a la vez que facilita la comunicación y proporciona contenidos en tiempo real con los turistas y ciudadanos. En la web se informa tanto de agenda, actualidad, eventos... como guías turísticas de restaurantes, museos, parques, rutas, playas y más. La información final que se extrae de esta página es similar a las vistas anteriormente, restaurantes, hoteles, museos... Con la contrariedad que desde esta página web en concreto no se pueden hacer las reservas de hotel o restaurantes directamente. También cuenta con la posibilidad de adquirir las tarjeta Valencia Tourist Card redirigiendo a la web de turismo oficial de la ciudad.

A diferencia de otras plataformas, Love Valencia ofrece una aplicación para dispositivos móviles iPad, iPhone y iPod. Disponible en inglés o español.

Esta página web está disponible en dos idiomas: español e italiano



Fuente: Agenda Urbana



Agenda Urbana es una página Web que pretende englobar todas las actividades urbanas que se desarrollan en la ciudad de Valencia. De forma actualizada AU informa de tanto eventos musicales como teatrales o cinematográficos.

Como rasgo distintivo con respecto a las anteriores ofertas turísticas, Agenda Urbana es una web mucho más actualizada que centra su información en los eventos temporales que acontecen en la ciudad (hoy, día anterior y día siguiente)

No se encuentran en esta página apartados como "qué hacer" "qué visitar", que conforman la tónica general de las anteriores ofertas comentadas. En contraposición ofrece un abanico más amplio de locales y lugares a los que acudir para disfrutar de determinados eventos. Además, esta oferta turística cuenta también con una edición impresa mensual.

Agenda Urbana ofrece la posibilidad de publicar eventos a los propios locales, así como de recibir información al correo electrónico.

SECCIONES AGENDA EXPOSICIONES CONÓCENOS COLEGAS BUSCAR



AGENDA - Hoy (Viernes 12/10/2012)

HOY DÍA ANTERIOR DÍA SIGUIENTE FECHA

MOSTRAR:	* TODOS	M MÚSICA	T TEATRO-DANZA	C CINE	E EXPOS.	F CONF.-DEBATE	O OTROS	FAMILIAR	★ GRATIS	Y COPA INCL.
07:00	C	Camino Soria						Iniciatives Culturals	-	
07:00	C	Tren Groc de la Cerdanya						Iniciatives Culturals	-	
17:00	C	Taller de caretas para niños 3-8 años con merienda						Espacio Estima	3 €	
18:00	T	El patito feo						El Teatret	5 € / 7 €	☺
18:00	F	Presentación de Vloggers now! Un libro escrito por Vloggers						Manhattan Comics	★	
18:00	C	El hombre de la pistola de oro, de Guy Hamilton. Proyección						FNAC	★	
19:00	T	Por Fin						Sala Zircó	☺	
19:00	M	Last Wanted + The Black Point + The Rockroaches						Naturadub	5 € / 7 €	
19:00	C	Moonrise Kingdom						El Molí Benetússer	2,50 € / 3 €	
20:00	T	Tío Vania						Teatre Olympia	18 € / 24 €	

2.4.2 En otras ciudades de España

BARCELONA <http://www.bcn.es/>

Fuente: Turisme de Barcelona

La oferta turística oficial de Barcelona surge de la colaboración de varias entidades: el Ajuntament de Barcelona (conceptualización y producción tecnológica), Ingenio (conceptualización, dirección y producción general), Makkao (diseño gráfico y producción multimedia), Barcelona Photobloggers (fotografía) y Timbo Studio (producción audiovisual).

En la página web se encuentran apartados como agenda urbana, teatro y danza, deportes, ferias.... Éstos incluyen aspectos no tan habituales o masivos como exposiciones u óperas. Buscan transmitir una idea innovadora de la ciudad, actualizada y atractiva.





Esta página web cuenta con una agenda muy actualizada de noticias y eventos dentro de la propia ciudad, que pueden ir desde la información sobre un Festival a mano de las asociaciones de gays y lesbianas de Barcelona a una feria gastronómica en las ramblas de la ciudad o un evento convocado para realizar una caminata por las calles.

Como se puede ver en otras páginas web del sector, la página oficial del turismo de Barcelona también ofrece información sobre los hoteles donde alojarse, los restaurantes recomendados para comer o las posibles visitas a la ciudad.

Como rasgo distintivo esta página web cuenta con un apartado llamado "Descubre Barcelona Alternativa" donde se muestran las propuestas de carácter más innovador relacionadas con la música, el arte, el cine y las nuevas tecnologías.

Esta página está disponible en 4 idiomas: catalán, español, inglés y francés.

2.4.3 En otras ciudades del mundo

MELBOURNE OFICIAL: <http://www.melbourne.vic.gov.au/Pages/default.aspx>



Melbourne busca unificar el concepto turístico como concepto de marca atractiva tanto para residentes como para visitantes. Ha creado una imagen identificativa que es utilizada tanto para los servicios municipales como para presentar la ciudad a los turistas. Así, esta página web incluye un apartado especial "for visitors" En él, se encuentran las diferentes ofertas turísticas de la ciudad, tanto las más institucionales como otras de carácter más alternativo

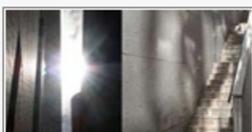
Arts and events

Public Art Program



Melbourne's renowned Public Art Program features both permanent and temporary works, making a walk around our city an ever-changing experience.

Arts programs



The City of Melbourne runs programs aimed at nurturing the city's creative industries and getting Melburnians to participate in the arts.

Arts and Participation program



Using art to engage with communities and influence the development of the city's culture.

Indigenous arts



Indigenous arts projects run by the City of Melbourne.

What's on



What's on is our website for everything to see and do in the city, including places to visit, shopping, dining and nightlife.

Events in the city



Find out about major events in our city, free event listings and event permits.

Melbourne Conversations



Melbourne Conversations facilitates free discussion and debate, and leads the conversation about the diverse culture, fabric and life of the city.

Arts programs

- > [ArtPlay](#)
- > [Arts House](#)
- > [Arts and cultural events](#)
- > [Arts committees](#)
- > [Arts grants](#)
- > [Arts strategy](#)
- > [Creative Spaces](#)
- > [Federation Bells](#)
- > [Grand organ events](#)
- > [City Gallery](#)



Además, la oferta de Melbourne, del mismo modo que Agenda Urbana, engloba otros eventos que suceden en la ciudad relacionados con otras actividades como la música, arte, negocios, arquitectura, entre otros.



Esta página web está disponible en inglés como único idioma.

AMSTERDAM: <http://www.iamsterdam.com/>

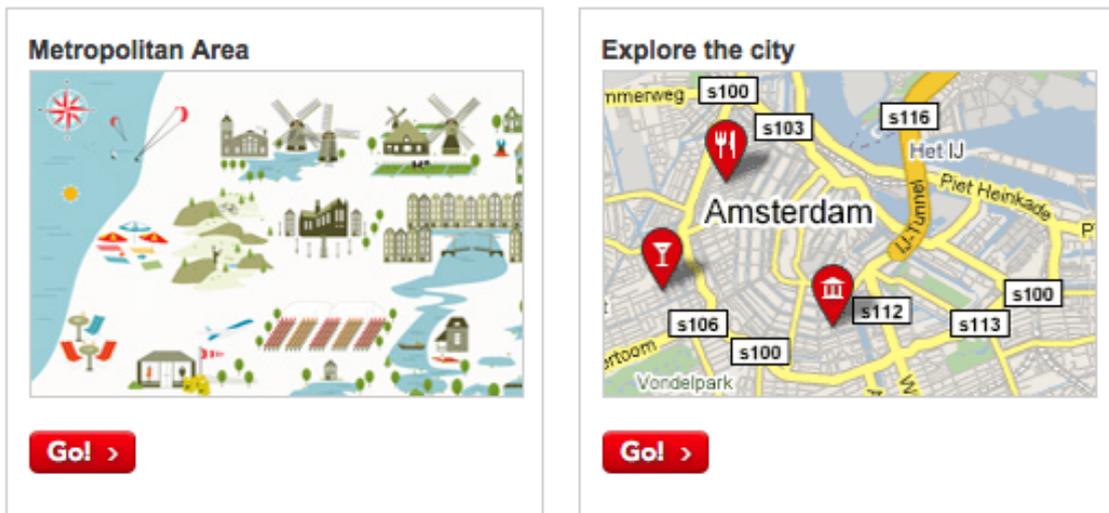
Fuente: I amsterdam

Una oferta turística englobada en una página web tras la coproducción de diversas entidades como son: la ciudad de Amsterdam, Amsterdam Partners Foundation, Amsterdam Tourism y Convention Board (ATCB), the Amsterdams Uitburo (AUB), Inbusines amsterdam y the Expatcenter.

El sitio web I amsterdam proporciona a los visitantes información diversa sobre viajar, vivir, hacer negocios y buscan registrar todas las posibilidades de la ciudad y todas sus actividades culturales.

The screenshot displays the I amsterdam website interface. At the top, a red navigation bar contains the logo 'I amsterdam.' and three menu items: 'Experience', 'Living', and 'Business'. Below this is a secondary navigation bar with links: 'About Amsterdam', 'Plan your trip', 'What to do', 'Deals', 'For you', 'Seasonal', 'Clubbing in Amsterdam', and 'Amsterdam 2013'. The main content area is divided into two sections. The first section, titled 'ADE and more!', features a background image of a nightclub with colorful laser lights. It includes the text: 'When it comes to nightlife in Amsterdam, there are venues, dance festivals & club nights to suit every taste.' and 'October: clubbing month'. A 'Read more' button is present. To the right of this section is a red header 'Clubbing & nightlife' and a list of items: 'Museum Night', 'Dutch beer tasting', 'Unexpected discoveries', and 'Metropolitan Area'. The second section, titled 'I amsterdam', features a background image of a park with people sitting on the grass. It includes the text: 'All you need to know about Living in Amsterdam, including official information from the City of Amsterdam and the Expatcenter.' and 'The Expatcenter'. A 'City of Amsterdam' button is present. To the right of this section is a red header 'Welcome to Living' and a list of items: 'District council offices', 'Expatriate event', '30% tax ruling', and 'Groups & clubs'.

Como rasgo distintivo, esta página web contiene mapas creativos y originales sobre la ciudad con rutas basadas en intereses o actividades culturales, históricas o gastronómicas. Además se puede conseguir la tarjeta *I amsterdam CityCard* con la que se consiguen ventajas económicas a la hora de usar el transporte público, entrar en museos u otras actividades.



Cuenta con la posibilidad de dividir estas actividades por secciones para elaborar tu propia ruta teniendo en cuenta todas las posibilidades de la ciudad.

Esta oferta turística también se acerca en formato de aplicación para dispositivos móviles, en plataformas Apple y Android.

Esta página web está disponible en 6 idiomas: holandés, inglés, español, italiano, francés, alemán

2.5 Conclusiones de la investigación

Tras la extracción y exposición de los datos recogidos de diferentes estudios turísticos oficiales en relación al asunto tratado, cabe destacar algunos puntos que servirán de base para el planteamiento del proyecto turístico creativo "Valencia Alternativa":

- España recibe al año un número elevado de turistas, que a pesar de la aparición de la crisis en 2007 no ha descendido significativamente. La gestión de estos turistas recae en su mayor parte en los organismos turísticos oficiales, existiendo muy pocas alternativas a éstos.
- El mayor motivo por el cual las visitas a España no han descendido en estos últimos años a pesar de la situación económica de Europa es el aumento de los vuelos denominados como "low cost", que componen más del 60% de los vuelos que llegan a España.
- El principal motivo de los viajes a España (ocio/recreo/vacaciones) genera casi 100 euros diarios por turista. Esto compone un gasto medio con un margen importante para la posible diversificación del mismo.
- La pernoctación media en la Comunidad Valenciana es de 5'4 días, una estancia considerada como extensa para tener la posibilidad de dividir este tiempo a los aspectos más institucionales del turismo de la ciudad y a los más alternativos.
- El 51,3% de los turistas que llegan España realizan actividades culturales. Se trata de un alto porcentaje que otorga a los organismos y empresas dedicadas a la cultura una mayor posibilidad de actuación y oferta así como la incidencia en la promoción de la misma.
- Uno de los datos más significativos de los últimos años en lo referente al turismo es el uso de las nuevas tecnologías así como de Internet por parte de los turistas. A través de los datos expuestos se observa que aproximadamente el 60% de los turistas utilizan este medio para la organización del viaje. Por ello, para la proyección de cualquier nueva oferta turística esta herramienta es imprescindible de tener en cuenta, tanto para la creación, como para la proyección y promoción de la misma.
- Según las estadísticas que aporta "Turismo Valencia" en relación a las valoraciones del turista sobre la ciudad de Valencia, se observa que la cultura no es de las mejor valoradas a pesar de que el conjunto es muy positivo. Esto podría ser debido a la falta de información de otras ofertas culturales existentes en la ciudad pero que llegan menos al turista.

Para la primera toma de contacto y creación de las bases del proyecto "Valencia Alternativa" se procede a una valoración de los aspectos negativos y positivos, según el patrón de intereses de este proyecto, sobre las ofertas turísticas actuales que se han presentado con anterioridad sobre la ciudad.

Las dos primeras ofertas presentadas (Turismo Valencia y Guía Turística de Valencia) se centran en las posibilidades más municipales y de turismo masivo concentradas en la ciudad de Valencia. De este modo, estas dos plataformas turísticas únicamente ofrecen una posible visión de la ciudad, a pesar de las múltiples caras que pueden tener todas las ciudades. Básicamente las dos plataformas están dirigidas a un mismo público y además se centran en las mismas visitas, promociones, paquetes, tarjetas... etc.

En este sentido, el proyecto "Valencia Alternativa" busca un complemento más original, novedoso y creativo de ofertar la ciudad que no registre la información básica y repetitiva que contienen las dos ofertas anteriores.

El caso de Love Valencia presenta un rasgo muy importante frente a las ofertas analizadas anteriormente: el diseño. El modo de llegar su público es más coherente con las tendencias actuales. Love Valencia tiene como valor añadido frente a las demás una aplicación web muy intuitiva así como una página más completa y actualizada. No obstante, la plataforma Love Valencia, a pesar de estar más completa que las vistas anteriormente no contempla mucha diversidad de aspectos urbanos. De nuevo, las ofertas se centran en los aspectos más conocidos y municipales de la ciudad, pertenecientes al turismo masivo. Como eventualidad esta plataforma sí informa de actos y exposiciones temporales, pero que son las mismas que podemos encontrar en su mayoría en las dos plataformas anteriores, aunque con mejor acceso.

Crear una línea de diseño fácil de identificar y que aúne la oferta turística de la ciudad como pretende la plataforma Love Valencia, sí es uno de los objetivos que se ha propuesto "Valencia Alternativa". No obstante, se busca la suma de los dos valores añadidos: diseño potente más contenido cultural alternativo. El modo de llegar al público es el modelo fundamental básico actual y por tanto "Valencia Alternativa" del mismo modo que Love Valencia se centrará en su incidencia en internet, redes sociales y aplicaciones, pero añadiendo el valor de materiales audiovisuales como vídeos o grafismo más presente en la red y físicamente en la ciudad. Estos aspectos serán desarrollados en mayor profundidad más adelante.

La plataforma de información de la ciudad presentada anteriormente, Agenda Urbana es una fuente muy completa que se centra en los aspectos complementarios a los eventos más destacados de la ciudad. Esta plataforma incluye información sobre la oferta alternativa de Valencia. Se centra en bares, locales y eventos como exposiciones, representaciones, conciertos, proyecciones... que están destinados a un público más concreto y de los que se hace mucha menos promoción. Agenda Urbana tiene algunos inconvenientes como plataforma destinada a la difusión de la cultura urbana: su nombre es de difícil asociación a la ciudad de Valencia. Cuenta con una edición impresa mensual, que se dispensa en los puntos de prensa de la ciudad y que, al no promocionarse, conoce un público muy limitado.

El proyecto "Valencia Alternativa" busca ofrecer una información similar a la que se puede encontrar en esta plataforma web, Agenda Urbana. No obstante esta plataforma no está en ningún caso dirigida a visitantes tanto nacionales como internacionales. Su página web únicamente está disponible en español y la edición impresa se encuentra en español y valenciano. La promoción de Agenda Urbana es escasa, y el proyecto "Valencia Alternativa" busca abrirse paso a través de una promoción muy ambiciosa y centrándose en la posibilidad de lanzar la ciudad de Valencia como marca.

Otras ciudades sí tienen una imagen potente de la ciudad como marca y cuentan con una plataforma oficial de oferta turística mucho más completa, en España, este es el caso de Barcelona. La página oficial de turismo de la ciudad de Barcelona tiene un estilo dinámico, urbano y actual. En esta plataforma sí se pueden ver el lado más alternativo de la ciudad junto con los más municipales y recurrentes en las diferentes plataformas de turismo sobre Barcelona. Implementa de manera muy superficial el tema audiovisual con unos vídeos creados a partir de fotografías. Esto se acerca un poco más al proyecto presentado por "Valencia Alternativa" donde no serán imágenes fijas las que muestren cómo ver la ciudad, sino vídeos dedicados a cada parte de la misma.

En Europa existen algunos modelos de ciudad como marca, muy bien vendida y promocionada que muestran la ciudad de manera atractiva a través de las nuevas tecnologías y principalmente dedicadas a jóvenes. Este es el caso de Amsterdam, y su campaña "I amsterdam". El diseño de la web es muy atractivo y cuenta con varios aspectos de la ciudad, aunque no incide en los más alternativos como sí persigue el proyecto "Valencia Alternativa". Es importante resaltar que esta promoción cuenta también con una aplicación para dispositivos móviles con

información sobre la ciudad y mapas y lugares al momento en el que se usa (modo *streaming*), aspecto que "Valencia Alternativa" priorizará en su campaña.

En el ámbito internacional, Melbourne es la ciudad más destacada para el tipo de turismo creativo que busca el proyecto "Valencia Alternativa". A pesar de su poca incidencia en las nuevas tecnologías, redes sociales o aplicaciones para dispositivos móviles, Melbourne es una ciudad que explota todas sus facetas además acompañada de una imagen corporativa realmente potente y completa. Aborda desde los eventos más pequeños de arte y música hasta las grandes producciones teatrales de la ciudad. Es una plataforma de información turística muy completa, que informa tanto de las visitas y lugares destinados al turismo más masivo como su parte más alternativa de un modo minucioso.

Esta ambiciosa campaña está muy presente dentro de la propia ciudad (autobuses, flyers, vallas publicitarias, camisetas, locales, merchandising...), por lo que toda esta información va destinada tanto a gente local como a los visitantes. Un objetivo que persigue "Valencia Alternativa" es precisamente ese, destinar toda su información cultural tanto a gente que reside en la ciudad como a los visitantes de la misma.

3.1 Proyecto turístico creativo

El proyecto "Valencia Alternativa" se puede englobar dentro del sector "turismo creativo" que está experimentando un fuerte desarrollo en muchas ciudades internacionales y como se ha podido ver anteriormente también la ciudad de Barcelona. Para la formulación más exacta del contenido del proyecto "Valencia Alternativa" es fundamental profundizar en el concepto que se trabajará a partir de ahora como "turismo creativo"

Se trata de una forma de turismo caracterizada por la participación de los visitantes en actividades artísticas y creativas que les permitan descubrir la cultura local gracias a la experimentación, el aprendizaje o la representación. En el año 2000, los investigadores **Greg Richards** y **Crispin Raymond**, tras observar su creciente evolución, inventaron el concepto y lo definieron de la manera siguiente:

"El Turismo que ofrece a los viajeros la posibilidad de desarrollar su potencial creativo participando activamente a cursos o experiencias características del lugar de su estancia".

El **Turismo Creativo** es un campo en plena expansión del turismo cultural, basado en la colaboración creativa entre turistas y autóctonos con la finalidad de desarrollar experiencias participativas y creativas. Se considera **un turismo de nueva generación**, que añade al turismo cultural un paso más hacia la interacción.

"Un turismo en el que el visitante tiene una interacción educativa, emocional, social y participativa con el lugar, su cultura y sus autóctonos. Los turistas se sienten en estos destinos como ciudadanos." UNESCO, 2006.

El turismo creativo se puede declinar en una infinidad de aplicaciones que tienen en común el interés de los turistas creativos para conocer la cultura local, realizando una actividad artística y creativa en su lugar de destino.

Por esta razón **son exclusivos en cuanto al motivo de desplazamiento pero quieren descubrir nuevos destinos y vivir nuevas experiencias creativas y humanas.**

Para el proyecto "Valencia Alternativa" el turismo creativo es aquel que se basa en la necesidad humana de sentirse parte y no mero espectador del hecho que le motiva a viajar, en este caso la curiosidad por otras culturas, otros usos. Se entiende como un turismo antropológico que busca la conexión a través del fomento de la creatividad y el aprendizaje que abre una vía de comunicación de gran calidad entre personas que visitan y personas que reciben.

3.2 Proyecto turístico creativo: "Valencia Alternativa"

El proyecto "Valencia Alternativa" busca ser una referencia en cuanto a información turística de la ciudad de Valencia. Esto se pretenderá a través de ofrecer una información alternativa a las que se pueden encontrar actualmente y más directa al público.

En la oferta turística de la ciudad de Valencia actual sí existe una necesidad de cubrir información de carácter alternativo más allá de lo que pueden ofrecer las plataformas existentes actualmente. Es por ello que "Valencia Alternativa" nace de una necesidad real de completar de manera eficaz la oferta turística actual.

Con la creación de este proyecto se busca administrar y aunar todos los eventos, lugares, calles, bares, cafés, librerías, locales, personas... que presenten una alternativa a las visitas propuestas por el turismo más masificado de la ciudad y que se caractericen por su estilo urbano, creativo, moderno y diferente.

Esta unificación se pretende conseguir a través de la creación del concepto "Valencia Alternativa" como marca, que se conformará como tal a través de diferentes estrategias de imagen, publicitarias y audiovisuales.

3.2.1 Objetivo general:

- Dar a conocer una forma diferente de ver la ciudad a través de la marca "Valencia Alternativa".

3.2.2 Objetivos secundarios:

1. Desarrollar las plataformas necesarias para dar soporte al proyecto "Valencia Alternativa": página web, aplicación web, guía turística online, presencia en redes sociales y diseño de la marca.
2. Adecuar la estrategia a los cambios estructurales del mercado turístico, primando el marketing online y las acciones dirigidas al cliente final.
3. Posicionar la marca "Valencia Alternativa" dentro del marco turístico de la ciudad de Valencia.
4. Asociar sistemáticamente la marca turística "Valencia Alternativa" con todos los lugares y locales alternativos de la ciudad, promoviendo el equilibrio en su promoción en función de sus diferentes características y realidades.
5. Construir un mensaje único, coherente y permanente.

3.2.3 ¿Qué es "Valencia Alternativa"?

El proyecto nace a partir del conocimiento personal de diferentes sitios y lugares que existen alrededor de la ciudad de Valencia que representan un estilo de vida y unos valores concretos. En este caso referidos a un estilo de vida urbano, alternativo, moderno, creativo, cultural, artístico e inconformista, que está presente actualmente en todas las grandes ciudades. Este estilo de vida y todo lo que ello conlleva (cafeterías, librerías, exposiciones, bares, arte, calles...) también despierta el interés y la curiosidad en un grupo muy amplio de personas que no lo practica.

A través de la experiencia y conocimiento de estos lugares y locales que representan este estilo de vida y valores, surge la idea de crear una guía turística e informativa de la ciudad de Valencia que los recoja todos y los acerque al público.

Esta guía turística informativa compondrá el proyecto "Valencia Alternativa". En ella se incluirán los lugares y locales que reúnan características como:

- Locales: deben ofrecer actividades culturales dentro de su agenda, como exposiciones de arte, ilustración y fotografía, proyecciones de obras audiovisuales como películas, cortometrajes, medimetrajes, largometrajes o películas documentales, coloquios, debates, recitales de poesía, conciertos de música de cualquier género, mercadillos artesanales y todo tipo de expresión artística individual o colectiva... También pueden incluirse en la guía locales que se consideren alternativos por el tipo de comida que ofrecen (como por ejemplo, vegetarianos)
- Lugares: calles y puntos de la ciudad que ofrezcan una visión creativa y urbana dónde se realicen actividades creativas a través de representaciones artísticas como puede ser el "Street art" a través de actividades callejeras como el "skate" o "break dance", o a través de su propia historia y apariencia...

Para estructurar el contenido de "Valencia Alternativa" se propone dividir la ciudad en sus zonas o barrios comprendidos así históricamente. A partir de esta división se pretende aproximar de manera más sencilla las localizaciones de los puntos de interés creados. En un principio y como se verá más adelante, "Valencia Alternativa" se centrará en los seis barrios que componen el distrito de Ciutat Vella (La Seu, La Xerea, El Carmen, El Pilar, El Mercat y Sant Francesc) así como en el barrio de Russafa, perteneciente al distrito de l'Eixample.

Surge la idea de hacer de un video a partir de esta división en zonas. Esta idea ofrece muchas posibilidades artísticas, ya que se pretende capturar la esencia de cada una de las zonas ofreciéndole unos minutos de video. Cada uno de los vídeos reflejará uno de los barrios y en ellos se capturarán sus calles, su gente, sus rincones así como algunos de los locales de la zona incluidos dentro de la oferta "Valencia Alternativa"

La guía debe ser un producto actual, atractivo y funcional para su público, por ello debe componerse teniendo en cuenta el marco 2.0 actual. Esta

recopilación de lugares y sitios será accesible al público a través de las diferentes plataformas online que se crearán para ello.

La página web será el portal principal de difusión donde consultar todo el contenido y las novedades de "Valencia Alternativa". En ella se incluirá un mapa interactivo que marcará las localizaciones y rutas de los lugares que conforman la oferta. También se tendrá acceso a los videos, y además existirá una agenda cultural que recogerá los eventos actualizados que tienen lugar en los locales y lugares destacados por "Valencia Alternativa" Esta información también quedará recogida en una aplicación creada para dispositivos móviles y tabletas. Será de descarga gratuita y contendrá la información sintetizada de la página web.

Este proyecto es una iniciativa privada, que pretende financiarse a través de los locales que aparezcan en el propio contenido de la guía "Valencia Alternativa". Al local seleccionado se le ofertarán 3 paquetes de promoción:

1. Aparecer en la web y en la aplicación para dispositivos móviles y tabletas (opción más cara)
2. Aparecer únicamente en la aplicación para dispositivos móviles y tabletas (opción intermedia)
3. Aparecer únicamente en la página web (opción más económica)

Otra vía de ingresos estaría basada en incluir una ruta con los lugares y locales seleccionados por "Valencia Alternativa" en la plataforma social *Foursquare*. *Foursquare* es un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. La geolocalización permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica. A partir de la información que los usuarios han ido introduciendo el servicio ha ido evolucionando hacia un motor de recomendaciones, el cual sugiera lugares interesantes de manera inteligente. También tiene la posibilidad de crear tus propias rutas de lugares y locales. La mayoría son gratuitas y algunas más específicas se descargan a un módico precio. "Valencia Alternativa" ofrecerá su ruta en esta plataforma.

3.2.4 ¿Por qué crear “Valencia Alternativa”?

La creación del proyecto “Valencia Alternativa”, como se comentó anteriormente, se justifica en tanto en cuanto la necesidad de cubrir un área turística de la ciudad que se encuentra menos presente en las ofertas turísticas actuales.

Los movimientos a España en el año 2007 fueron un total de 58.665.504, y en el año 2011 de 56.694.298 (Tabla 1: ANEXO 1.1), la diferencia que ha sido aproximadamente de dos millones de visitantes se explica debido al marco económico actual, a pesar de que la diferencia no es significativa (no representa ni un 4% del volumen total). Este número tan elevado ofrece muchas posibilidades para la gestión del turismo en todo el país. “Valencia Alternativa” cree por tanto, que en un número tan elevado pueden haber muchos subgrupos y por tanto algunos interesados en los aspectos creativos y culturales de la ciudad de Valencia.

Por otro lado, los datos recogen que Comunidad Valenciana recibió 5.713.180 turistas en el año 2007 y 5.383.340 en el año 2010 (Tabla 1: ANEXO 1.1),, esto reporta una muy pequeña diferencia de nuevo no muy significativa en estos 3 años. Son muchos los turistas que continúan viniendo a la Comunidad Valenciana, por tanto “Valencia Alternativa” ve un mercado muy amplio y muchas posibilidades para introducirse en él.

Como se puede ver en la Tabla 2: ANEXO 1.2, el número de pernoctaciones de los turistas extranjeros en Valencia es muy elevado y significativo, de 12,2. Esto es un rasgo muy importante para la justificación del proyecto “Valencia Alternativa”, las estancias largas generan necesidad de nuevos y diferentes lugares que conocer y visitar dentro de la propia ciudad. Por ello, “Valencia Alternativa” considera que este tipo de turista podría atender al turismo más tradicional de la ciudad en sus primeros días pero que siempre tendrá tiempo de investigar e interesarse por el turismo alternativo que el proyecto propone en los días más avanzados.

A través de la Tabla 3: ANEXO 1.3, España es el cuarto destino preferido del turismo mundial. Un valor muy importante que obliga al país a renovarse y adecuarse continuamente a las nuevas tendencias y por tanto a los nuevos medios de comunicación para no perder esta posición. “Valencia Alternativa” apuesta sin duda por la actualización e investigación de las

nuevas corrientes, y ayudaría a renovar el aspecto general que frece el turismo Español al extranjero.

Otro dato recogido por el Instituto Nacional de Estadística muestra que el consumo turístico en España en el año 2010 es de 121.821 millones de euros (Tabla 4: ANEXO 1.4), y en la Tabla 5: ANEXO 1.5, se observa que los turistas que viajan a España por motivo de ocio, recreo y vacaciones gastan una media de casi 100 euros diarios. Un presupuesto diario elevado que muestra el interés y motivación de los turistas por disfrutar del lugar de destino y de todas las posibilidades recreativas que ofrezca. En esta variedad de oferta, "Valencia Alternativa" debe aportar una opción diferente y de calidad para disfrutar de la ciudad de Valencia, ya que la motivación por conocer del turista se da por supuesta.

Esta motivación que se viene presuponiendo del turista que viaja a España queda reflejada en la Tabla 8: ANEXO 1.8. Un porcentaje de 54% de los turistas nacionales viene por motivo de ocio, recreo y vacaciones. Es decir más de la mitad de los turistas viene a España a disfrutar de sus vacaciones y además se gasta casi 100 euros diarios realizando actividades recreativas. Este porcentaje es incluso más elevado cuando consideramos a los turistas extranjeros únicamente, puesto que este motivo aumenta a más de un 80% (Tabla 5: ANEXO 1.5)

La Tabla 6: ANEXO 1.6, aporta un dato que "Valencia Alternativa" considera relevante para su creación como firme opción turística dentro de la ciudad. De ella extraemos que la estancia media por viaje del turista en la Comunidad Valenciana es superior a la media de España, (5,4 pernoctaciones por viaje). Esto presupone la necesidad de realizar diferentes actividades en la ciudad empleando tiempo de recreo y ocio en diversas actividades. Además, como refleja los datos recogidos en el ANEXO 1.27,,: el 54% de los turistas no residentes en el territorio español realizan actividades culturales durante su estancia en España. Un porcentaje elevado que significa de nuevo el interés del turista por conocer y vivir experiencias culturales. "Valencia Alternativa" es una fuente de actividades dentro de las que el turista nacional e internacional puede escoger, dedicando así una parte de su tiempo a las actividades más típicas de la ciudad y el resto del tiempo a otras actividades culturales más alternativas que este proyecto le ofrece.

Otro dato significativo es el que se observa en la [Tabla 12: ANEXO 1.12](#), relacionado con el auge de las compañías *Low cost*. El 15% del total de vuelos *Low cost* a Europa fueron a España. Este porcentaje significa que España se sitúa en segundo lugar, detrás de Reino Unido, en cuanto a destino preferido usando compañías *Low cost*. “Valencia Alternativa” considera que el perfil de turista organizador de sus propios viajes y vacaciones y que emplea la opción *Low cost* es uno de los públicos objetivos del proyecto, puesto que representa la opción más joven, independiente, moderna y en auge. Este porcentaje tan elevado es sin duda un mercado de posibilidades para la marca “Valencia Alternativa” y empleará un gran esfuerzo por llegar a este público.

La [Tabla 13: ANEXO 1.13](#), está relacionada con Internet. El dato que “Valencia Alternativa” ha considerado importante para su desarrollo y estrategias de implantación y difusión es que el 57% de los turistas ha recurrido a Internet para organizar su viaje a España en 2010. Esto quiere decir que el ámbito de internet será el escenario prioritario de la marca “Valencia Alternativa” para llegar al público internacional y también nacional. Incidir en las nuevas tecnologías y mantenerse actualizado en los medios de comunicación 2.0 (Redes sociales, Plataformas multimedia de publicación, Blogs, Servicios de Liveness, Microblogging, Webs 2.0) son objetivos prioritarios para la implantación de la marca de “Valencia Alternativa” .

Es necesario recalcar el dato de los Erasmus que residen en España puesto que estos significan un público potencial para la marca y actividades que promueve “Valencia Alternativa”. 1.693 estudiantes residen en Valencia y son los principales consumidores de actividades culturales de la ciudad, es por eso que la información que la página web de “Valencia Alternativa” y aplicación contendrán la información además de en español en inglés, para facilitar y hacer más accesible y comprensible el contenido actualizado que en la página web y aplicación se aporta al usuario. Además, “Valencia Alternativa” dirigirá muchas de sus estrategias pensando especialmente en este grupo de estudiantes representantes de una nueva generación de jóvenes preparados, con inquietudes culturales y muy activos y participativos en las actividades de la ciudad.

La Tabla 14: ANEXO 1.14 refleja el grado de satisfacción del turista internacional de la Comunidad Valenciana. Esta nota sobre 10 es de 8,7 puntos, por debajo de otras comunidades como Asturias, Navarra y Extremadura, que llegaron al sobresaliente. En la Tabla 18: ANEXO 1.18, el grado de satisfacción del turista internacional en cuanto a oferta cultural sobre la ciudad de Valencia se aporta mediante porcentajes. El 73,6% de los turistas han considerado la oferta cultural buena o excelente. Sin embargo, el 25,5% restante la ha considerado regular o mala. Son datos que aunque bastante positivos, no son excelentes y "Valencia Alternativa" considera que aportando y complementando la oferta turística actual esta nota podría aspirar a considerarse excelente en cuanto a grado de satisfacción, puesto que dará visibilidad y accesibilidad a una parte cultural muy importante de la ciudad, ampliando la oferta cultural y dando por tanto una visión más atractiva e interesante de Valencia para el turista.

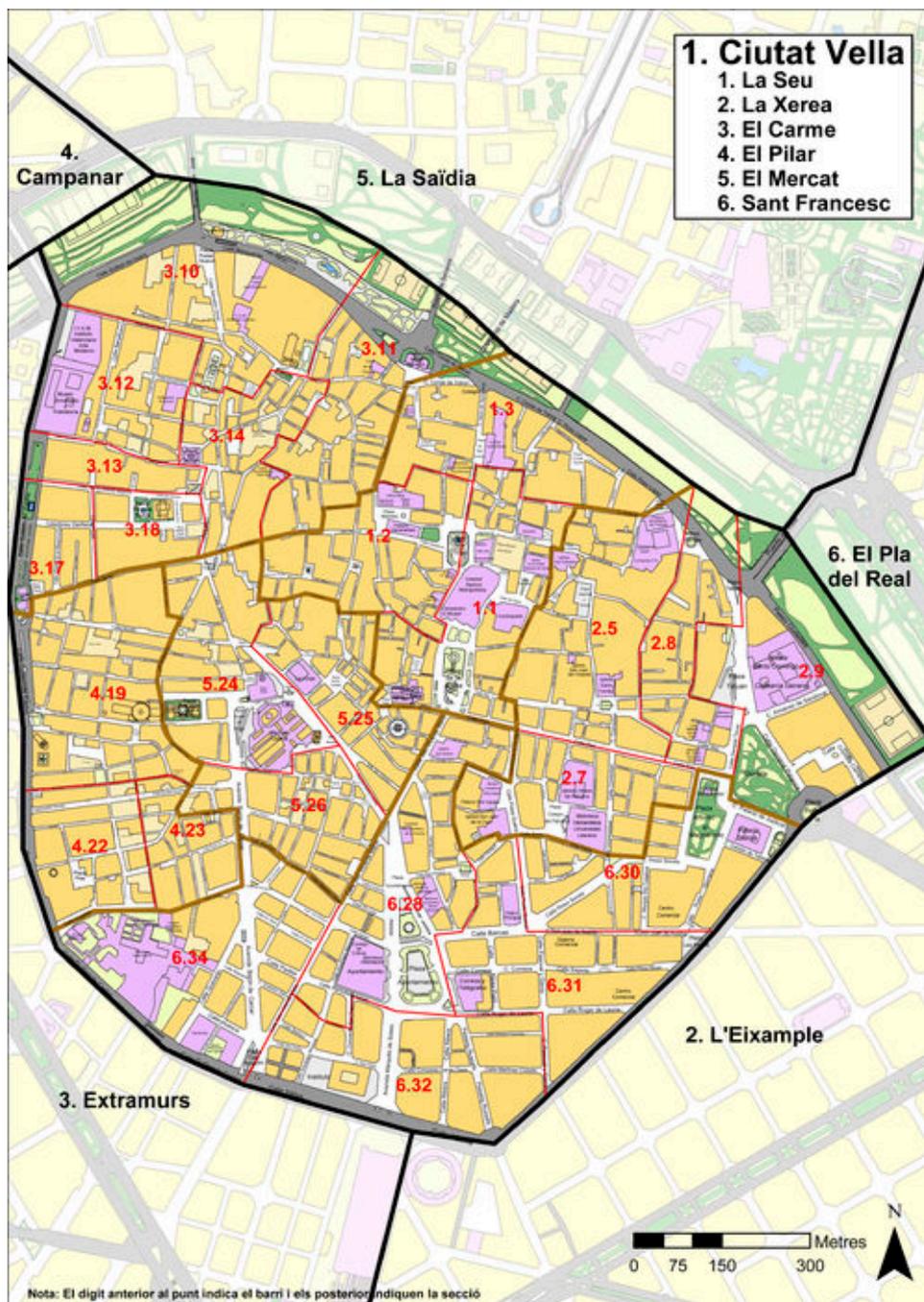
Además, como se ve en la Tabla 15: ANEXO 1.15 en un porcentaje del 69,2% de los turistas internacionales queda la intención de regresar a Valencia, es por tanto casi una necesidad crear nuevos productos, nuevas ofertas y actualizados planes para este turista que visita la ciudad por segunda vez. "Valencia Alternativa" quiere representar la otra opción que el turista realizará cuando ya ha cumplido con todas las actividades masivas-turísticas de la ciudad de Valencia. Y hasta un 69,2 % volverá a Valencia, momento en que "Valencia Alternativa" será la opción más interesante y atractiva, para no repetir las mismas actividades de la primera visita.

3.3 Zonas de la ciudad en las que se centrará el proyecto "Valencia Alternativa"

(Fuente de las imágenes: Ayuntamiento de Valencia)

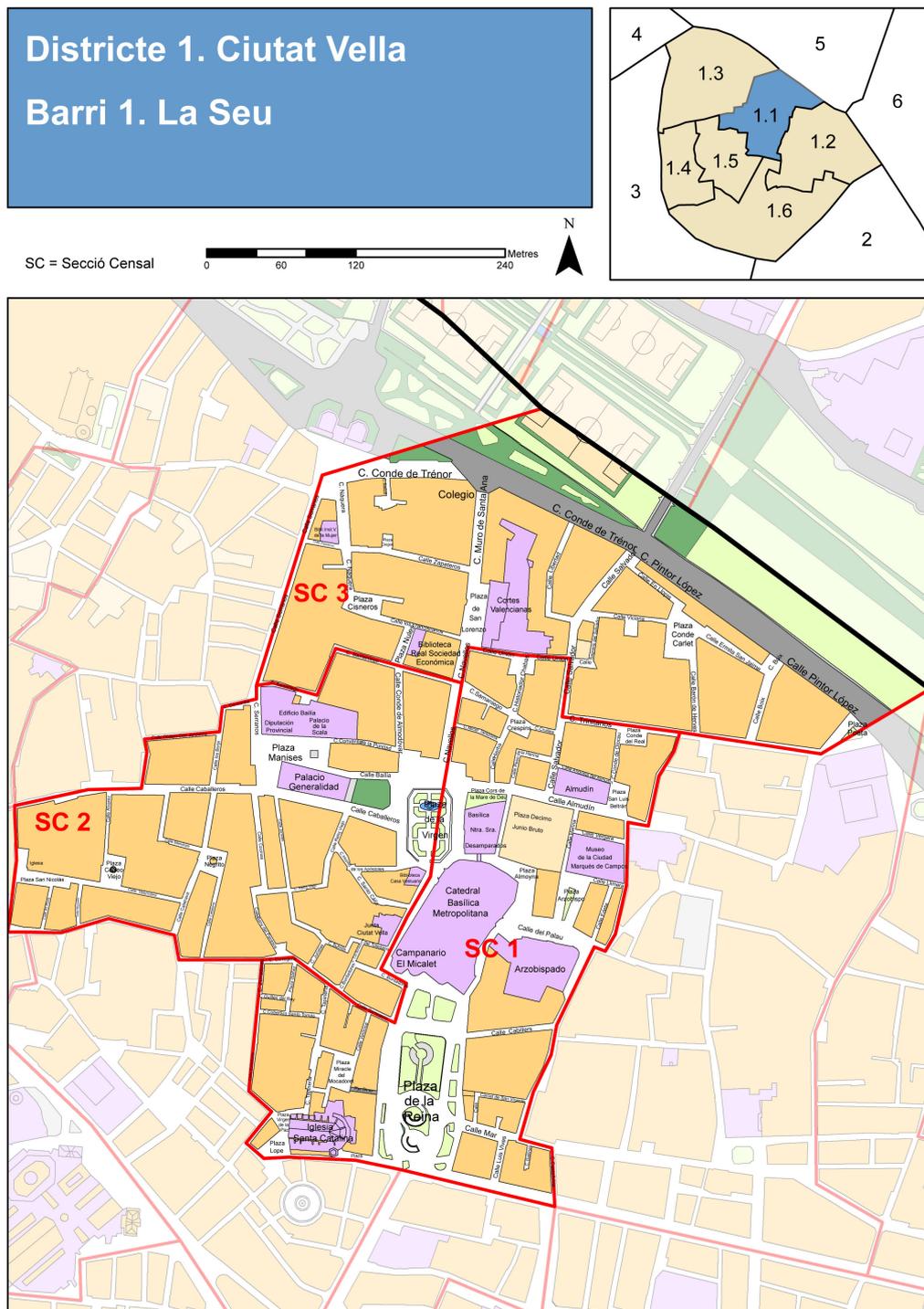
Distrito de Ciutat Vella

Está compuesto por seis barrios: La Seu, La Xerea, El Carmen, El Pilar (antiguamente *Velluters*), El Mercat y Sant Francesc. Está delimitado por la muralla del siglo XIV, esto es, las calles de Colón, Játiva y Guillem de Castro, la margen derecha del río Turia desde esta calle hasta la calle de la Justicia, la Puerta del Mar y de nuevo, Colón.



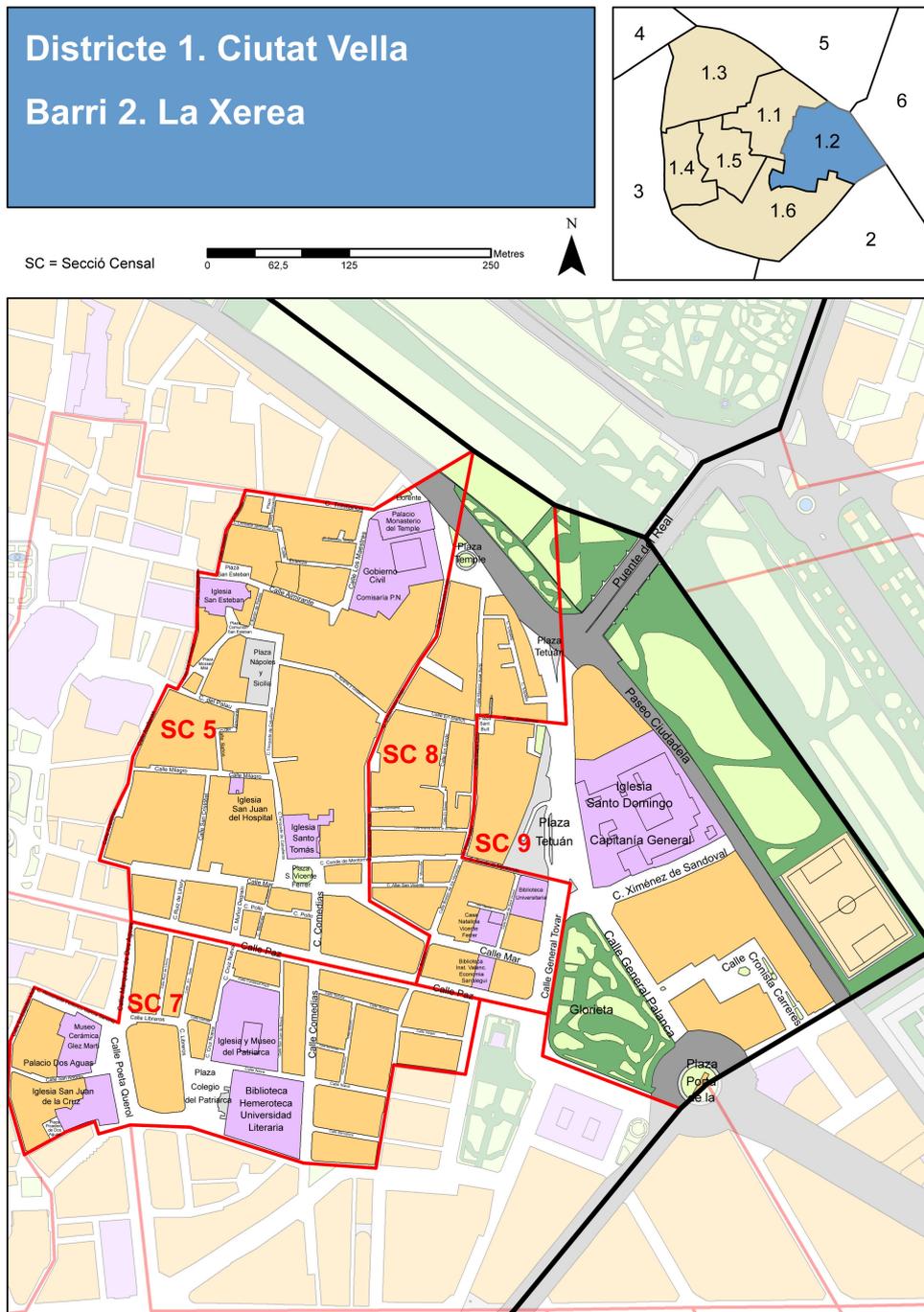
Barrio de la Seu

La Seu es el barrio más antiguo de Valencia y coincide a grandes rasgos con los límites de la Valentia Edetanorum romana. Fue también el centro de la Balansiya andalusí. Recibe el nombre de La Seu por ser el barrio donde se encuentra la Catedral de Valencia. Alberga también las sedes de las Cortes Valencianas y de la Generalidad Valenciana, constituyendo así el centro de la vida política y religiosa de la Comunidad Valenciana.



Barrio La Xerea

Xerea hasta mediados del siglo XIV era un arrabal extramuros de la muralla árabe de Valencia, también conocido como *al-Musalla* (ermita musulmana extramuros). Una de las puertas de la muralla árabe de Valencia se denominaba *Bab al-Ŝaria* en razón de este arrabal. La construcción en 1356 de la nueva muralla de Pedro IV el Ceremonioso, que abarcaba una superficie mucho mayor que la anterior, lo integró en la ciudad. El barrio se ha denominado también de *Sant Bult* en razón a la imagen de Cristo Crucificado allí venerada, que es una de las más antiguas de la ciudad.



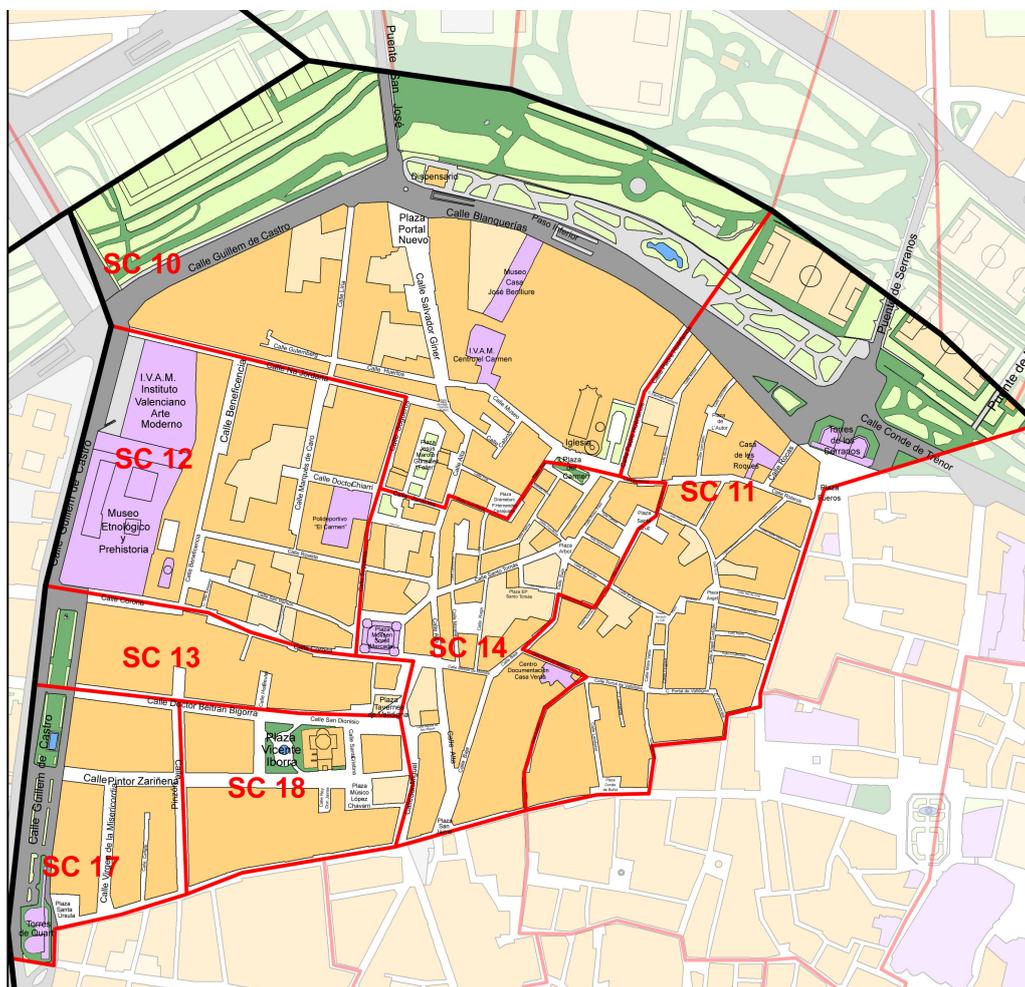
Barrio del Carmen

Es uno de los barrios del distrito de Ciutat Vella, que conforma el casco histórico de la ciudad de Valencia. Es un barrio milenario, que creció entre dos murallas: la musulmana (siglo XI), construida por Abd al-Aziz ibn Amir, lo limitaba por el este; y la nueva muralla cristiana (siglo XIV) lo protegía por el oeste.

El Barrio del Carmen, recibe tal denominación de la iglesia y convento del Carmen Calzado, y fue en torno a él, donde se formó este núcleo de población. La Plaza del Carmen fue la primera en llamarse de esta manera al estar situada frente a la actual iglesia parroquial de Santa Cruz, justo antes del Convento del Carmen. Con el paso de los años todo el barrio adoptó esta nomenclatura.

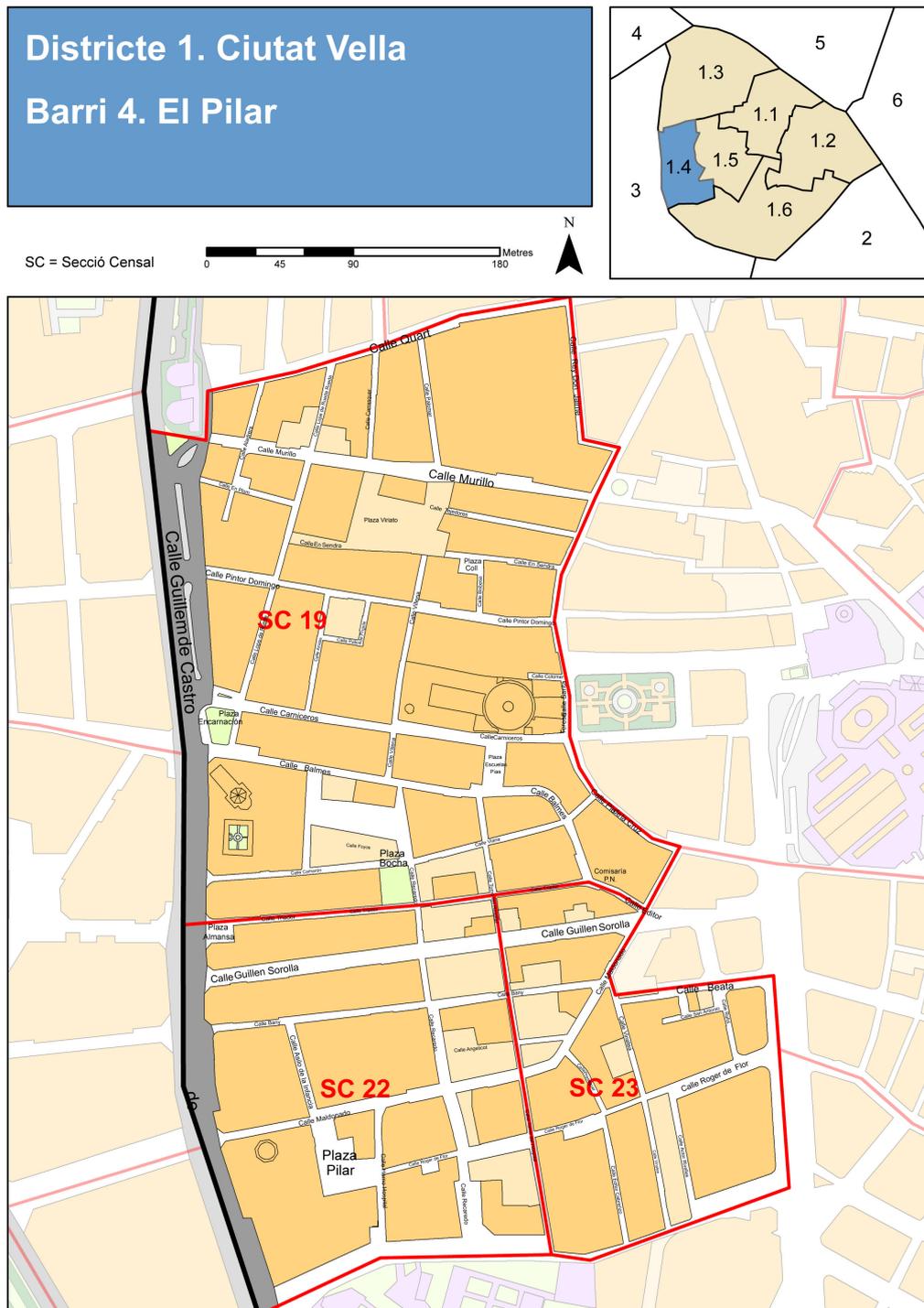
La estructura primitiva del barrio, se sitúa entre las calles de Serranos y Caballeros y la muralla musulmana, utilizando el brazo difluente del río como foso o valladar. Aún quedan vestigios tanto del foso como de la muralla.

El barrio se dividía en dos sectores: El interior, dedicado al textil que fue repoblado después de la 'reconquista' por donaciones reales y la instalación de cerrajeros, herreros y caldereros. El exterior se constituyó por evolución de varios arrabales a extramuros.



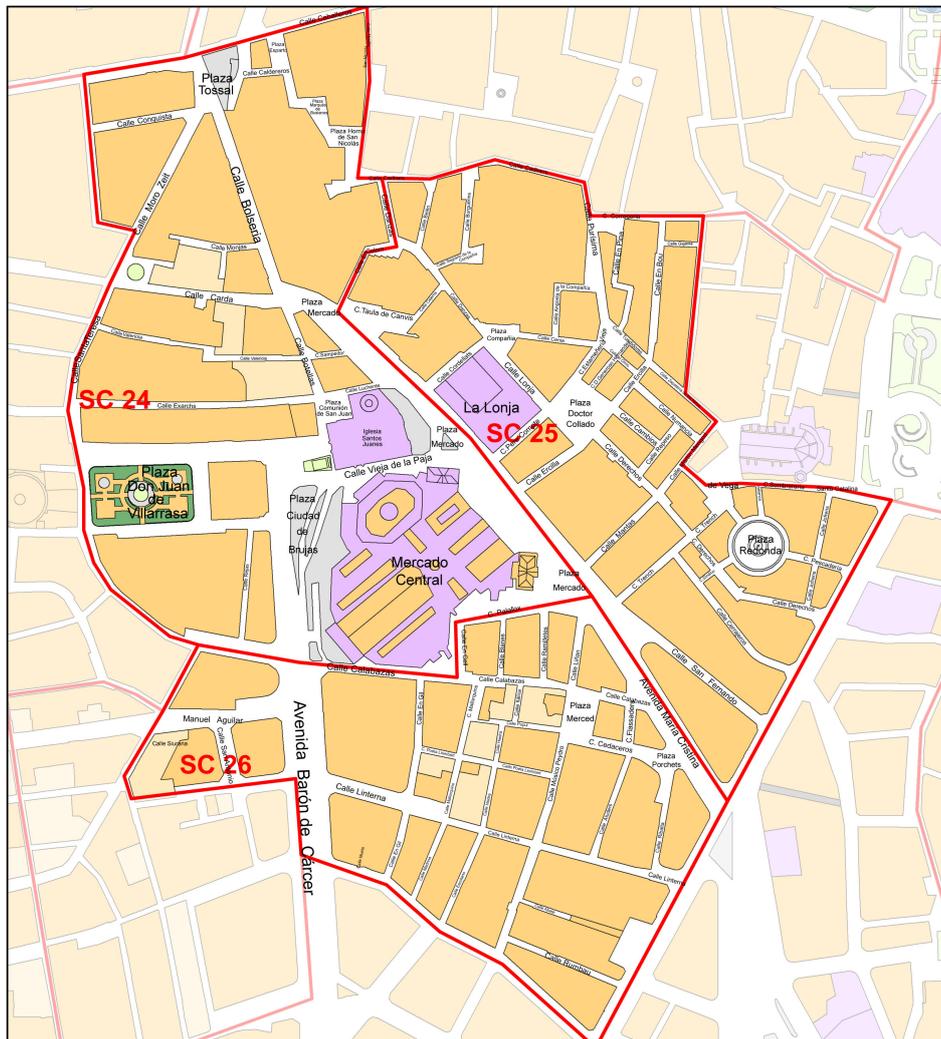
Barrio del Pilar

Los ciudadanos de esta zona de Valencia fueron principalmente artesanos de la seda (velluters), de ahí su nombre tradicional. La industria de la seda entró en crisis a mediados del siglo XIX, lo que supuso el principio de la decadencia y posterior deterioro del barrio, conservando sólo su carácter residencial tras el derribo de las murallas en 1865. Estos, unido a la falta de equipamientos y el caos urbanístico del siglo XX hicieron que perdiera su uniformidad y acabara por convertirse en un barrio degradado.



Barrio del Mercat

Está situado en el centro de la ciudad y limita al norte con El Carmen, al este con La Seu, al sur con Sant Francesc. Hasta mediados del siglo XIV era un arrabal extramuros de la muralla árabe de Valencia. La construcción en 1356 de la nueva muralla de Pedro IV el Ceremonioso lo incluyó dentro de la ciudad murada, produciéndose entonces una densificación de la población, como ocurrió también en el barrio del Pilar (Velluters). El barrio fue configurándose a través de una serie de hitos arquitectónicos, el primero de los cuales fue la Lonja de la Seda (siglo XV), siendo el siguiente la iglesia de los Santos Juanes (entre el siglo XIV y el XVIII). Ésta, poseía en sus bajos unos porches donde se ubicaban puestos de venta, reforzando todavía más la función de mercado, el más importante de la ciudad.² Fue la construcción del Mercado Central, a principios del siglo XX, en el solar del antiguo convento de la Magdalena, lo que le dio la definitiva configuración comercial al barrio, además de su nombre. En las primeras décadas del siglo XX se realizó la que constituyó, en términos urbanísticos, la operación más radical que ha afectado al barrio: la apertura de la avenida del Barón de Cárcer.



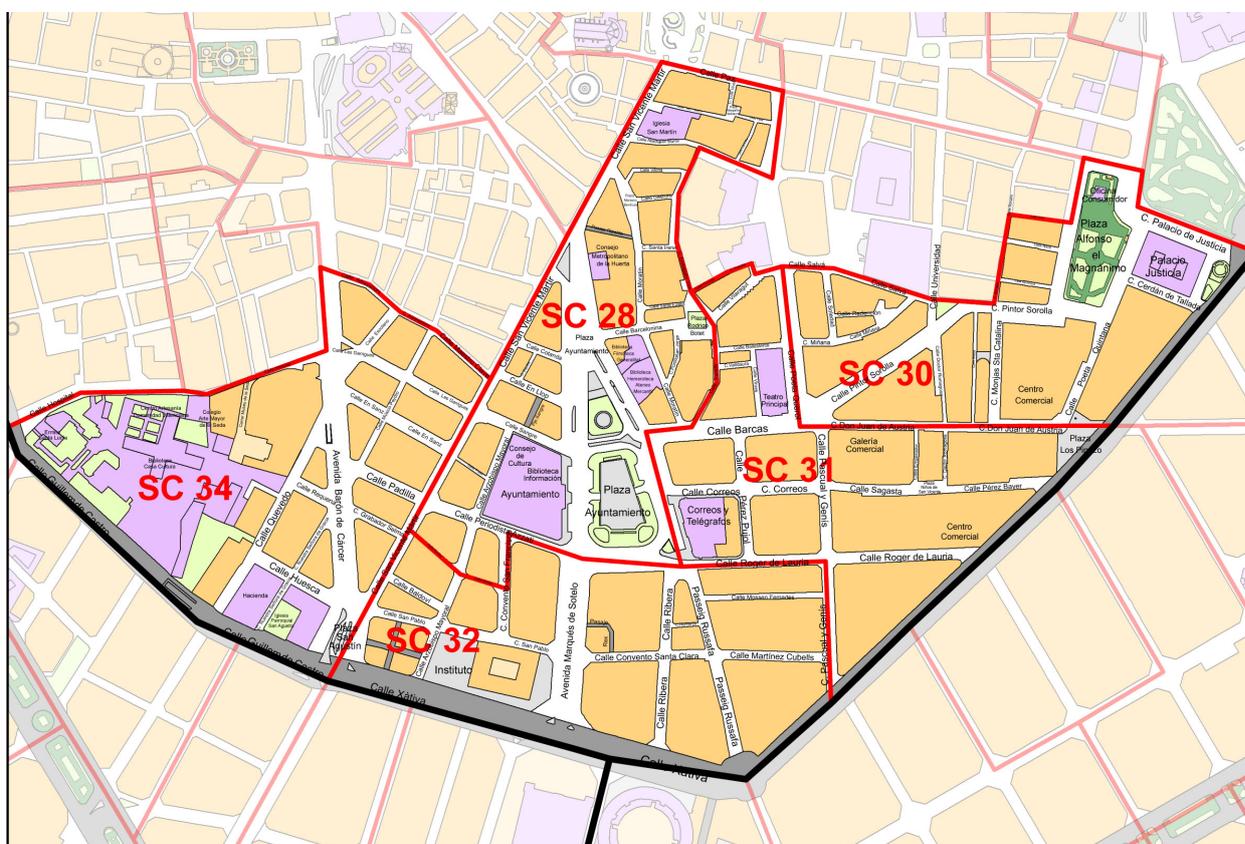
El barrio de Sant-Francesc

Es el actual centro neurálgico de la ciudad, que históricamente se ha ido desplazando desde el norte hacia el sur de Ciutat Vella. Este barrio limita desde la plaza de Nuestra Señora (antes plaza de La Seu), pasando por la plaza de la Reina al sur del mismo barrio de La Seu, la plaza del Mercado Central, hasta el actual plaza del Ayuntamiento en el centro del barrio de San Francisco.

El Barrio de Sant Francesc es el más grande de la Ciutat Vella. Se extiende a lo largo de la parte meridional del centro, desde la Plaza de la Reina a la Plaza de Toros.

Debe su nombre al convento de Sant Francesc, que fue construido a partir del siglo XIII y demolido en 1891 para dar paso a la actual Plaza del Ayuntamiento, la plaza más grande y majestuosa de Valencia, rodeada de edificios neoclásicos, donde tiene sede el gobierno de la ciudad.

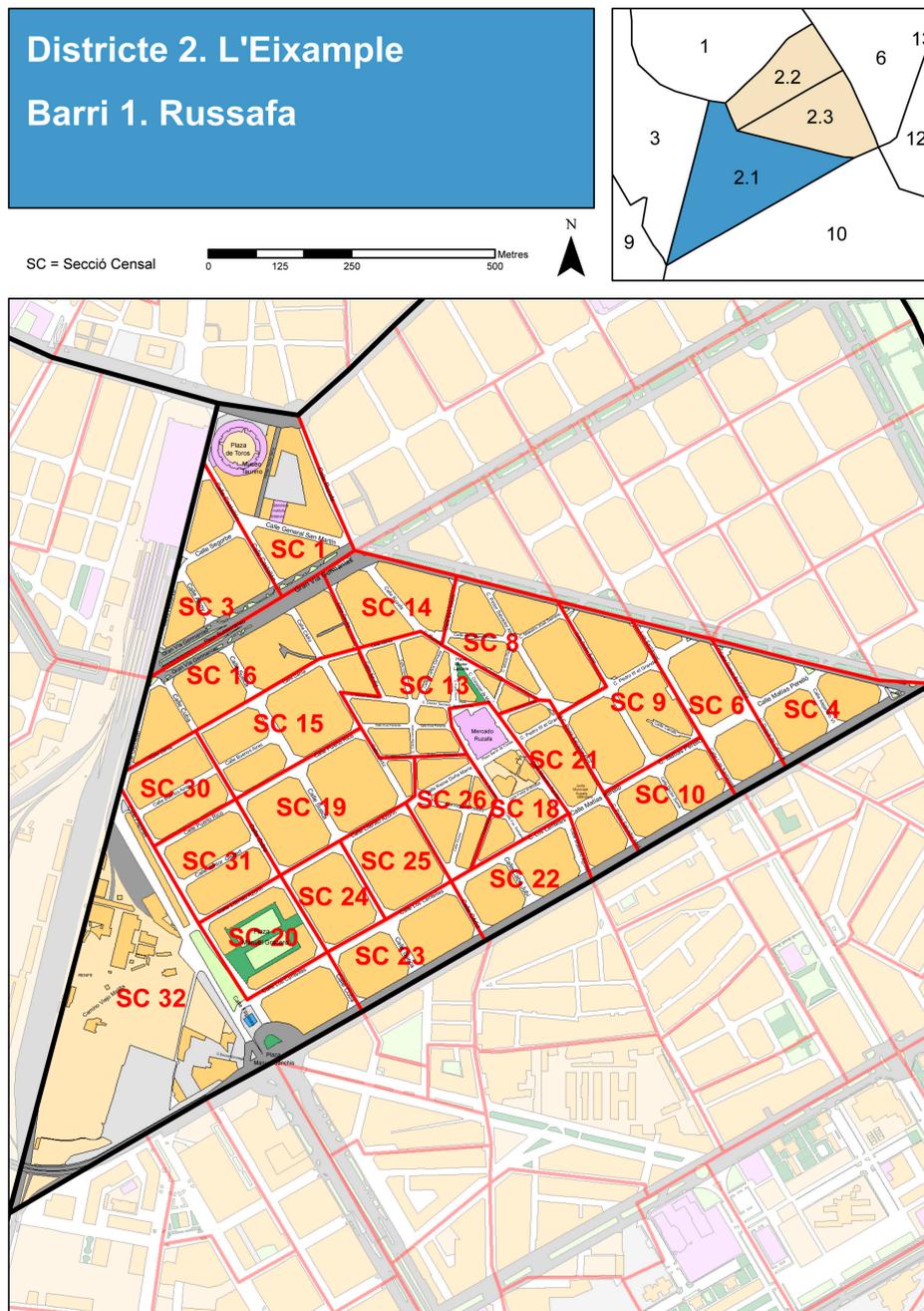
Además del Ayuntamiento, en el barrio se encuentra la Iglesia de San Agustín, el MUVIM - Museu Valencià De La Il·lustració I De La Modernitat - el Teatro Principal.



Barrio de Russafa

Y por último, fuera del distrito de Ciutat Vella y perteneciente a "L'Eixample" el proyecto "Valencia Alternativa" se centra en el barrio de Russafa.

El barrio de Ruzafa (Russafa), en su origen era una zona de recreo y jardines de los reyes musulmanes de Balansiya, entre los siglos X y XIII. Su nombre proviene de la palabra árabe "jardín", y sus gentes reciben el nombre de ruzafeños. Queda comprendido entre las actuales calles de Matias Perelló, Av. Antic Regne de Valencia, calle Filipinas y Gran Via Germanias.



3.4 Planteamiento del desarrollo audiovisual de “Valencia Alternativa”

El planteamiento audiovisual de “Valencia Alternativa” se crea buscando la estética particular de cada lugar independientemente de su carácter turístico. Basados en un estilo contemplativo, los vídeos lanzados como productos audiovisuales de “Valencia Alternativa” pretenden mostrar el ambiente, la gente, los lugares, tal cual se presentan ante la cámara pero creando una perspectiva diferente que sea capaz de hacer llegar al público su verdadera esencia.

Los videos se dividirán en diferentes categorías. Se realizarán vídeos destinados al ambiente general de un barrio, con sus calles, sus rincones... Dentro de estas zonas más amplias se seleccionarán los locales más significativos y se realizarán vídeos destinados individualmente a cada uno de ellos.

“Valencia Alternativa” se mostrará al público a través de su imagen corporativa, que se desarrollará en diferentes aplicaciones gráficas: pósters, carteles, flyers, web... El proyecto pondrá mucha atención en la creación de todos los aspectos referentes a la creación visible de la marca.

El proyecto pondrá especial cuidado en que la imagen de la marca transmita todos los aspectos que “Valencia Alternativa” quiere representar y por tanto en la imagen que busca proyectar al público.

FASE 2: DISEÑO

CAPÍTULO 4: DISEÑO DEL PROYECTO COMUNICATIVO

4.1 Campo de actuación

La campaña de lanzamiento de la marca "Valencia Alternativa" se centra principalmente en cuatro sectores o campos de actuación. Esta campaña tiene como principal objetivo dar a conocer la marca, ya que es la primera vez que "Valencia Alternativa" verá la luz, por ello las estrategias adoptadas irán directamente relacionadas a que el público pueda comenzar a reconocer la marca.

Así la campaña incidirá en la publicidad tradicional, en el marketing digital, las relaciones públicas y el Street marketing.



- Publicidad: la necesidad de dar a conocer la marca a través de la publicidad tradicional no es prioridad de "Valencia Alternativa" no obstante, no olvidará ciertos medios tradicionales como pueden ser las televisiones regionales y locales, así como las cuñas publicitarias en radio.

- Marketing digital: "Valencia Alternativa" está principalmente destinada al público 2.0 que ya no "desconecta" en sus vacaciones, sino que se conecta a propósito para COMPARTIR sus vacaciones.
- Relaciones Públicas: "Valencia Alternativa" busca la posibilidad de promocionarse en los propios eventos que destaca en su contenido. De este modo, durante la celebración de un concierto, coloquio, recital... en uno de los locales contemplados dentro de la oferta "Valencia Alternativa" asistirá un representante de la marca para dar a conocer mejor y en primera persona el concepto de la misma. Este tipo de promoción es mucho más directa, ya que el público que se concentra en estos eventos es el público más real de "Valencia Alternativa".
- Street marketing: la campaña de "Valencia Alternativa" busca una representación significativa en las calles de la ciudad, porque una parte importante del público buscado es público local. Además, como "Valencia Alternativa" busca representar en su campaña los valores urbanos, creativos y alternativos de la ciudad se considera fundamental la incisión en las propias calles, en diversos formatos.

4.2 Target

El proyecto "Valencia Alternativa" se tiene la necesidad de enfocar sus servicios y sus campañas tipo de público específico que se puede representar a través de sus características y circunstancias significativas. Se tratará de separar este target en dos sectores: el público objetivo del proyecto y el público potencial del mismo.

Así, se considera público objetivo de "Valencia Alternativa" a las personas enmarcadas **entre los 20 y los 50 años de edad**, tanto hombres como mujeres, Dentro de esta acotación de público caben tanto los residentes temporales y permanentes de la ciudad de Valencia como los turistas extranjeros o nacionales.

Debido al carácter alternativo y cultural del proyecto "Valencia Alternativa", su público objetivo con se basa en hombres y mujeres una formación **intelectual y cultural elevada**, que busca los rasgos especiales y más característicos de la ciudad en su carácter creativo, artístico, moderno y urbano. "Valencia Alternativa" se dirige principalmente a personas que no sólo se ven atraídas por los lugares típicos y masivamente representados en las ofertas turísticas de las ciudades, sino que buscan algo más, una interacción con las diversas ofertas que genera la

ciudad. De este modo, **las actividades culturales representan el motivo más importante por el que el turista ideal de este proyecto está interesado.**

En cuanto al nivel económico del público objetivo se considera medio-alto cuando hablamos de turista extranjero o nacional, puesto que debe considerarse que la oferta de "Valencia Alternativa" es complementaria pero no imprescindible en primera instancia, por lo que deben emplearse consecuentemente recursos económicos complementarios o extra a los básicos. En cuanto al ciudadano residente temporal o permanente de Valencia, hablamos de un nivel económico medio-bajo. Las actividades culturales que se presentan en el proyecto son en su mayoría gratuitas o implican un gasto mínimo.

Todos jóvenes Erasmus y demás estudiantes que residen en la ciudad de forma temporal. Este es un sector en constante movimiento que participa dinámicamente en las actividades culturales que la ciudad le propone. Es por ello un ámbito crucial y relevante para la implantación de "Valencia Alternativa" en el mercado cultural valenciano.

4.3 Valor añadido

El valor añadido es un componente esencial en el lanzamiento de productos turísticos como los que "Valencia Alternativa" promueve, debido al esfuerzo extra que supone la gestión de estos productos y servicios no considerados de *primera necesidad*, y que por tanto no se pueden colocar al mismo nivel que la necesidad de comer, disponer una vivienda o vestirse.

Esta es la razón principal por la que la generación del valor añadido es muy importante para conseguir resultados y el producto de "Valencia Alternativa" pueda ser capaz de ofrecer nuevas y enriquecedoras *experiencias turísticas*. Se busca la experiencia del consumo, mucho más que el propio consumo.

Para la concepción del valor añadido de "Valencia Alternativa" se ha buscado crear en cada fase del proyecto cierto valor a base de creatividad, adaptación a las nuevas tecnologías e innovación para que la suma de todos estos valores parciales tenga como consecuencia un mayor valor añadido en el producto final.

La filosofía de "Valencia Alternativa" en cuanto al valor añadido es la de alcanzar la competitividad a través de la capacidad de crear, mantener y potenciar una cadena que genere valor añadido, de forma sistemática y continua, para

posicionar la marca de "Valencia Alternativa" en sus mercados de referencia. Esta cadena hace referencia a las diferentes acciones que se llevan a cabo en el proceso de lanzamiento del producto, tanto en el tiempo como en el espacio.

El objeto principal que aporta a este proyecto el valor añadido más relevante es el que se relaciona con el hecho de la oferta turística que ha creado a partir de lo existente. "Valencia Alternativa" consigue aunar en una experiencia turística diferente y de calidad las actividades culturales y de ocio que las zonas de Valencia ofrecen. Estas actividades no llegan a promocionarse de una forma eficiente hasta el momento, e incluso llegan a pasar desapercibidas para tanto turistas como ciudadanos de Valencia. He aquí el papel y objetivo de este proyecto dar una imagen y promoción a estos lugares carentes de herramientas publicitarias pero no de ideas interesantes.

La presencia en Internet significará el valor añadido más importante para ciertos de los lugares seleccionados para aparecer en la guía de "Valencia Alternativa", puesto que muchos de ellos no tienen presencia ni siquiera en redes sociales. Además, el hecho de contar con una plataforma que aúna a todos ellos y los reúna convirtiéndolos en una nueva forma de ver la ciudad, significará un nuevo público y mercado en el que ofertarse y darse a conocer: el mercado de las nuevas tecnologías, sin duda un target potencial para este tipo de lugares.

4.4 Análisis DAFO de "Valencia Alternativa"



Antes de tomar cualquier decisión estratégica, se considera imprescindible realizar un diagnóstico de la organización con la que cuenta "Valencia Alternativa". Este análisis DAFO es el método más sencillo y eficaz para decidir sobre el futuro. Ayudará a plantear las acciones que la marca "Valencia Alternativa" debería poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar una organización contra las amenazas teniendo conciencia de las debilidades y fortalezas.

Sobre las fortalezas, "Valencia Alternativa" ha tratado de describir los recursos y las destrezas que adquiere la plataforma; "¿en qué nos diferenciamos de la competencia?", "¿qué sabemos hacer mejor?" Las debilidades describen los factores en los cuales se tiene una posición desfavorable respecto a la competencia. En este caso, "Valencia Alternativa" tratará de convertir las debilidades en fortalezas y aprovechar el lado positivo de todo. La escasa existencia de producto turístico desarrollado de este tipo así también como la escasa penetración en los canales de comercialización turística implica que existe menos competencia en ese sector, y menos difusión, por lo tanto, esa debilidad también otorga a "Valencia Alternativa" una singularidad positiva.

"Valencia Alternativa" pretende crear vínculos fuertes entre los locales y lugares de una misma zona que la plataforma destaca. Es por ello, que una vez se lleve a cabo este proyecto, las debilidades como empresas de receptivo con ofertas poco desarrolladas y la falta de relaciones entre los locales cambiarán drásticamente. Por ello, desde "Valencia Alternativa" se promoverá una comunicación más fluida entre los locales para poder desarrollar ofertas más fuertes y en común entre ellos. Este hecho también puede potenciar esta mentalidad turística urbana y alternativa.

Las amenazas describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la plataforma, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades. Es por ello que "Valencia Alternativa" considera una amenaza la fuerte competencia de otras ofertas turísticas con un reclamo más masivo, pero también sabe que esta oferta es diferente a todas ellas y busca un público específico que no responde a estas ofertas masivas, y de ahí su valor añadido u oportunidad. La dependencia de los organismos oficiales y no poder contar con ellos le dará a esta plataforma un carácter mucho más alternativo, que es precisamente lo que se busca. El público al que focaliza "Valencia Alternativa" considerará atractivo el hecho de que esta plataforma no venga supeditada a organismos oficiales. Y la crisis económica, que es una realidad ineludible, puede volverse a favor de "Valencia Alternativa" ya que esta plataforma ofrece un turismo muy económico, a veces incluso gratuito para el usuario y por tanto está enmarcado dentro de este contexto.

4.5 Proceso de las estrategias comunicativas

El proceso de las estrategias comunicativas para la inclusión en el mercado de la marca "Valencia Alternativa" se dividirá en tres segmentos base: estrategias a desarrollar a corto plazo , a medio plazo y a largo plazo. El conjunto de estos tres subgrupos pretende ser una apuesta fuerte por el desarrollo de la marca dentro de su ámbito y la obtención de una buena reputación y posición.

4.5.1 Corto plazo

Las tecnologías 2.0, como se ha ido mostrando a lo largo de todo este escrito, son una baza fuerte dentro del público objetivo de "Valencia Alternativa". Son rápidas, accesibles, de bajo coste y conllevan una gran cantidad de usuarios. Por ello, las primeras estrategias comunicativas a desarrollar a corto plazo en el lanzamiento de la marca "Valencia Alternativa" estarán focalizadas al marketing digital (redes sociales).

Lo digital lo está cambiando todo. No se trata sólo de la tecnología, sino también y sobre todo de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores que el uso de esas nuevas tecnologías está provocando. El universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar.

Es por ello que el primer foco de actuación de la campaña "Valencia Alternativa" será fundamentalmente el mundo de Internet y las redes sociales. Así, se proponen estas premisas:

- **Ofrecer un buen contenido y actualizarlo frecuentemente**, no sólo en el caso de la página web y la aplicación para dispositivos móviles; "Valencia Alternativa" considera muy importante interactuar con sus usuarios de manera constante y activa en toda su presencia en las redes sociales.
- **Utilizar las palabras clave (keywords) que los clientes potenciales buscarán para dar con el contenido de la web**, servirá para un mejor posicionamiento que es resultado de la búsqueda de los internautas a través de "palabras o frases" en un motor de búsqueda, como Google.

(serían como "alternativo", "urbano", "música", "bares"...)

Esta presencia en la red, dará la plataforma suficiente a "Valencia Alternativa" para lanzar su campaña de videos virales, buscando así atraer a más clientes que pudieran verse interesados tras los visionados de estos videos. Lo más importante es conseguir el fenómeno "pásalo" a través de las personas interesadas en este concepto.

Estrategias a seguir a corto plazo en el lanzamiento de la marca "Valencia Alternativa":

- En vimeo y Youtube;
 - o Crear un canal propio llamado "Valencia Alternativa" que contendrá todo el material audiovisual realizado por la plataforma. Este material será actualizado constantemente.
 - o Gracias a que estos vídeos ya estarán alojados en estas dos plataformas web diferentes se facilitará la inmersión de estos vídeos dentro de las redes sociales, además de otros contenidos ya existentes en el canal.

- En Facebook;
 - o Información actualizada sobre los eventos de locales o lugares amigos de "Valencia Alternativa".
 - o Experiencia compartir: a través de pequeños concursos con premios casi simbólicos pero útiles para el usuario (cafés gratis en locales, descuentos en librerías, entradas para conciertos...) se incitará al usuario a compartir sus fotos, vídeos e impresiones sobre la ciudad en el muro de Facebook de "Valencia Alternativa".
 - o Añadir a la lista de amigos de "Valencia Alternativa" todos los lugares y locales que aparecen dentro de la guía.
 - o Colgar cada día una nueva foto o vídeo original de "Valencia Alternativa" e incitar a los usuarios a compartir y a expresar su opinión sobre la misma.
 - o Etiquetar a todos los lugares o lugares que se nombren en la actualizaciones diarias.
 - o Ofrecer links directos a todas las creaciones audiovisuales de "Valencia Alternativa" alojados en el canal de vimeo o Youtube.
 - o *Feedback* de los lugares y locales amigos de "Valencia Alternativa". Es decir, considerar la recepción de publicidad en las páginas de

éstos. Como por ejemplo, si un local como La Pinça crea un evento, nombrar a "Valencia Alternativa" como patrocinador o apoyo del evento.

- En Twitter;
 - o Crear un hashtag para todos los temas de conversación sobre la vida alternativa en la ciudad de Valencia. Este hashtag será: #VLCalternativa.
 - o Experiencia compartir: del mismo modo que en la red social Facebook, se incitará al seguidor a compartir sus fotos, vídeos e impresiones sobre la ciudad en el muro de Twitter, con la utilización del hashtag.
 - o Twitrear cada día una nueva foto o vídeo original de "Valencia Alternativa" e incitar a los usuarios a retwitrear y a expresar su opinión sobre la misma. Siempre utilizando el hashtag #VLCalternativa.
 - o Mencionar a todos los lugares o lugares que se nombren en la actualizaciones diarias.
 - o Ofrecer links directos a todas las creaciones audiovisuales de "Valencia Alternativa" alojados en el canal de vimeo o Youtube.
 - o *Feedback* de los lugares y locales seguidores de "Valencia Alternativa". Es decir, considerar la recepción de publicidad en las páginas de éstos. Como por ejemplo, si un local como La Pinça crea un evento, nombrar a "Valencia Alternativa" como patrocinador o apoyo del evento.

- Como idea de estrategia comunicativa a corto plazo también se incluye la creación de un apartado en la página web destinado a un blog. Este blog será una vía de desarrollo para compartir experiencias de los usuarios y consumidores de "Valencia Alternativa". A través de entradas actualizadas y escritos a partir de ocasiones especiales que tengan lugar en locales o lugares, los usuarios podrán compartir y comentar sus pensamientos en cuanto al tema tratado además de compartir otras informaciones. Así, el resultado que se pretende conseguir es un feedback mucho más directo, accesible y libre.

- En cuanto a las relaciones públicas, "Valencia Alternativa" adoptará una actitud de promoción y lanzamiento del proyecto dentro los medios de

comunicación existentes. Para ello, se llevará a cabo una explicación del proyecto como tal, de los contenidos y objetivos. De esta forma, se pretende conseguir una posición y publicidad de la marca.

- Una de las vías más importantes en cuanto al lanzamiento de la marca "Valencia Alternativa" será la creación de contenido audiovisual original para promocionar lugares, locales o eventos. Como vídeo base realizado, el proyecto consta del anexo 2. Este vídeo transmite el estilo y fundamentos de "Valencia Alternativa", reflejados en la zona de Russafa. No obstante es prioridad la realización de otros vídeos que se utilizarán como vídeo viral, más adaptados al formato y requerimientos de tiempo y ritmo.
- Por último a considerar como estrategia a corto plazo es la introducción de gaming en la página web. Debido a las nuevas tendencias en la comunicación 2.0, los juegos sociales (social games) son una experiencia que podemos considerar positiva en el proceso de fomentar el reconocimiento de marcas, es por ello que "Valencia Alternativa" se plantea incluir un mini juego en la página web para dar visibilidad a sus productos haciendo referencia directa a ellos, a través de esta forma lúdica.

4.5.2 Medio plazo

La operación estratégica comunicativa pensada a medio plazo tiene como objetivo y vía principal el Street marketing. Esta fase servirá para un mayor y más profunda introducción en el día a día de los posibles y potenciales clientes de "Valencia Alternativa". Por ello, algunas de las estrategias pensadas para llegar y calar en el ciudadano y turista que consume cultura en Valencia son:

- La publicidad en emplazamientos de la ciudad es uno de los objetivos a medio plazo de "Valencia Alternativa", ya que considera de vital importancia que los mensajes e ideas que quiere transmitir lleguen de la forma más directa posible al residente o visitante de la ciudad. Para ello, varias ideas se barajan como posibles incursiones en la ciudad. En primer lugar, el entorno del transporte público. Este proyecto

confía en la publicidad y en la forma de darse a conocer a partir de su presencia, reparto o incursión en lugares como las estaciones de metro o tren, así como en los mismos vehículos. También, cabe destacar otra vía de emplazamiento pensada que sería la inclusión de mensajes publicitarios en las bicicletas de alquiler o Valenbisi. "Valencia Alternativa" encuentra aquí una oportunidad de llegar a un grupo de clientes potenciales y habituales de este servicio.

- En cuanto a las relaciones públicas en esta fase del lanzamiento de la marca y como estrategia a medio plazo, se incluye la posibilidad de realizar stands en los lugares en los que se lleven a cabo eventos relacionados con "Valencia Alternativa", como por ejemplo en un concierto. Durante la celebración de éste habrá personal informando sobre la marca de "Valencia Alternativa", así como de las actividades y creaciones de la misma. Eventos como conciertos o exposiciones de arte concentran a una gran parte de los clientes objetivo y el contacto directo con los mismo es sin duda, la mejor forma de calar en ellos.

4.5.3 Largo plazo

A largo plazo la estrategia de "Valencia Alternativa" tiene como objetivo la publicidad que podemos considerar tradicional.

- Para ello, el plan sería realizar cuñas de radio. Estas cuñas de radio deberán transmitir los valores que la marca "Valencia Alternativa" promueve: un estilo de vida urbano, alternativo, moderno, creativo, cultural, artístico e inconformista.
- Por otro lado, la realización de anuncios televisivos. Esta vía tendrá como objetivo consolidar la marca de "Valencia Alternativa", una vez adquirida una posición en el mercado.

Es de importancia en este punto destacar que no es prioridad de este proyecto desarrollar las estrategias a largo plazo dado que deberían trazarse de una forma más exhaustiva tras la experiencia y resultados conseguidos en las previas fases a corto y medio plazo del lanzamiento estratégico de la marca.

CAPITULO 5: DISEÑO DE LAS LÍNEAS DE ACCIÓN

5.1 Diseño de la imagen corporativa "Valencia Alternativa"

5.1.1 Propuestas de imagen

A continuación, se presentan 3 imágenes que se barajaron en un primer momento como imagen visible para la marca "Valencia Alternativa". No obstante, éstas crearon descartadas tomándose finalmente la imagen presentada en el apartado 5.1.3

Propuesta 1



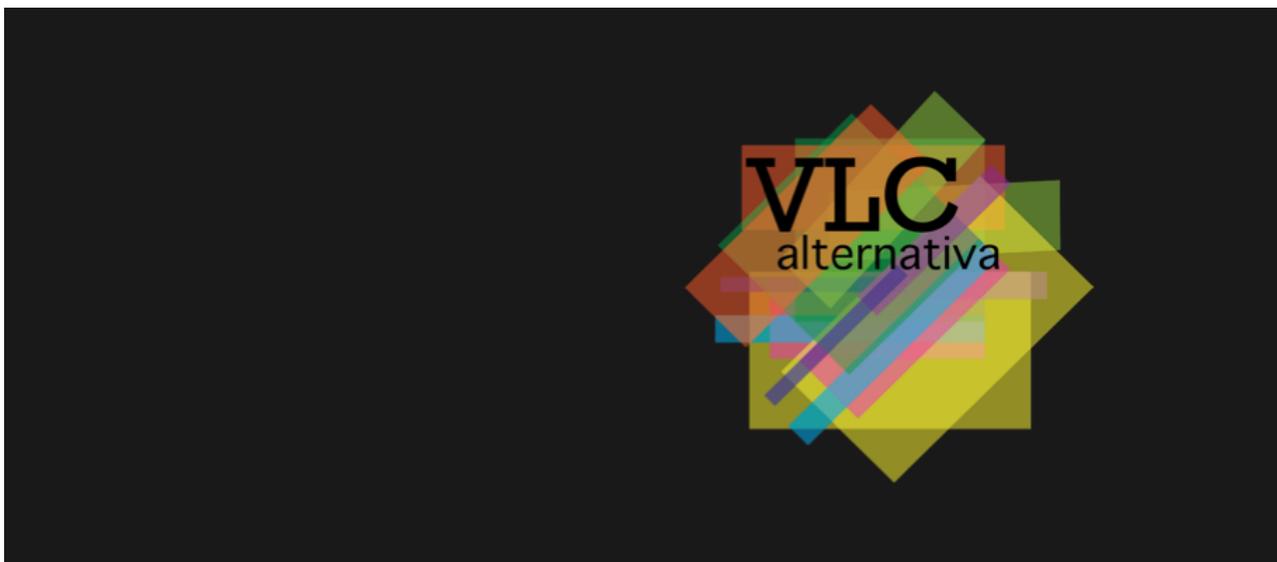




5.1.2 Propuesta definitiva y su manual de identidad corporativa

El logo







Reducciones posibles del logo

El logo de "Valencia Alternativa" puede ser reducido hasta 20mm de base y puede ser rasterizado (a un mínimo de 72dpi) a 60 píxeles



20 mm



60 px

Colores corporativos

	process system 2% Cyan 84% Magenta 86% Yellow - Black	RGB system 211 Red 90 Green 49 Blue	HTML system #d35a31	Pantone system PANTONE 1665C
	process system 85% Cyan 10% Magenta 100% Yellow 10% Black	RGB system 81 Red 147 Green 75 Blue	HTML system #51954b	Pantone system PANTONE 356C
	process system 50% Cyan - Magenta 100% Yellow - Black	RGB system 159 Red 197 Green 77 Blue	HTML system #9fc54d	Pantone system PANTONE 368C
	process system 3% Cyan 97% Magenta 6% Yellow - Black	RGB system 202 Red 0 Green 156 Blue	HTML system #ca0088	Pantone system PANTONE 219C
	process system 55% Cyan 97% Magenta 2% Yellow - Black	RGB system 125 Red 45 Green 159 Blue	HTML system #7d2b8b	Pantone system PANTONE 513C
	process system 87% Cyan - Magenta 13% Yellow - Black	RGB system 0 Red 175 Green 256 Blue	HTML system #00acec	Pantone system PANTONE Process Cyan C
	process system 93% Cyan 93% Magenta 4% Yellow - Black	RGB system 51 Red 52 Green 142 Blue	HTML system #33348e	Pantone system PANTONE 2746C
	process system 12% Cyan 3% Magenta 87% Yellow - Black	RGB system 245 Red 237 Green 74 Blue	HTML system #f5ed4a	Pantone system PANTONE 604C

Layout

Las tipografías escogidas para el logo de Valencia Alternativa son ROCKWELL y OSAKA.

ABCdeFGhijKlMNoPQRstuvWXyZ ABCdeFGhijKlmnoPQRstu-
vWXyZ ABcDeFGhijKLMnoPqRstuvWXyZ AbCdeFGhijKlmno-
PQRstuVwXyz

VLC

ABCdeFGhijKlMNoPQRstuvWXyZ ABCdeFGhijKlmnoPQRstu-
vWXyZ ABcDeFGhijKLMnoPqRstuvWXyZ AbCdeFGhijKlmno-
PQRstuVwXyz

alternativa

Colores no permitidos

En el fondo corporativo de Valencia Alternativa es normalmente el **blanco**. Pueden ser utilizados otros colores de fondo a excepción de colores con predominio del amarillo o naranja.



5.1.3 Aplicaciones de la imagen



UNA GUÍA PARA VIVIR LA CIUDAD DE FORMA DIFERENTE

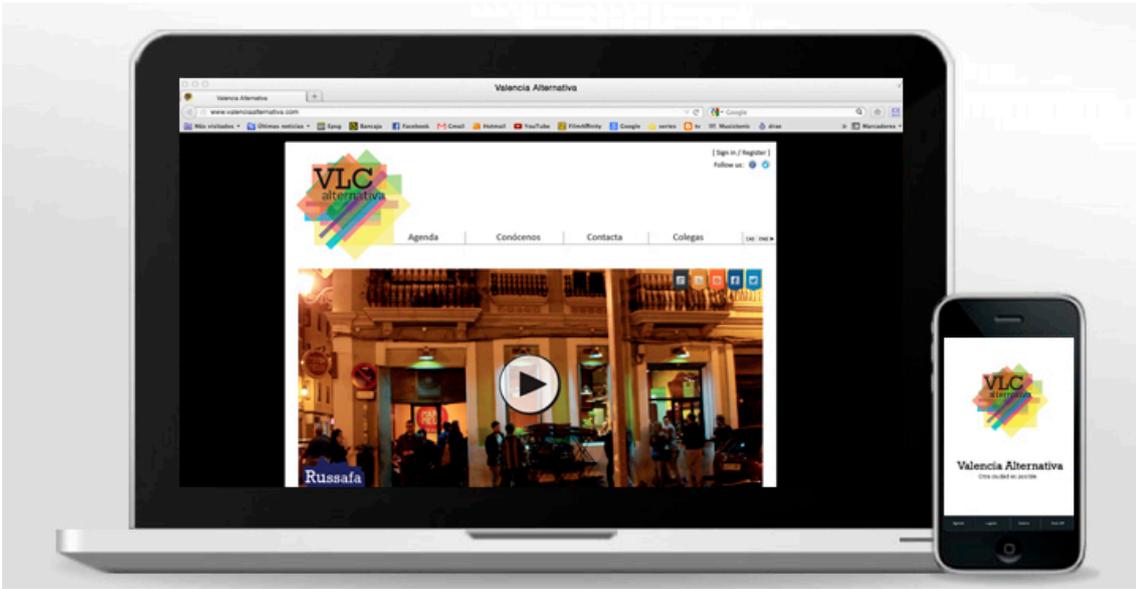
DEJA QUE LA CIUDAD
TE INSPIRE



vimeo    







5.2 "Valencia Alternativa" y la tecnología 2.0

5.2.1 Diseño de la página web

La página web de "Valencia Alternativa" se alojará en el dominio www.valenciaalternativa.com. Este dominio web está libre, a la disposición de registrar a través de cualquier servidor que trabaje con los dominios denominados como "punto com". Algunos de estos servidores web podrían ser: *Apache, Internet Information Services (IIS), Cherokee, Tomcat...*

El principal **objetivo de la arquitectura Web** se basa en resolver las necesidades específicas de la plataforma "Valencia Alternativa":

- Información directa y accesible de los lugares y rutas contemplados dentro de la guía "Valencia Alternativa"
- Información actualizada de los eventos culturales considerados como alternativos en lugares y locales de la ciudad.
- Creaciones audiovisuales (vídeos de zonas de Valencia, de los locales en particular...) que compongan un gran catálogo de información visual sobre la ciudad.
- Acceso a promociones exclusivas para clientes de "Valencia Alternativa"

Durante toda la navegación de la página web se podrá apreciar el menú principal de la misma. Con el logo a la izquierda (que siempre redirigirá a la página de inicio o página principal), tendrá 4 pestañas o botones multimedia, que serán de los 4 grandes bloques:

- Agenda: en esta pestaña se encontrará la agenda actualizada de "Valencia Alternativa" donde se encontrará la información actualizada de todos los eventos destacados. La pestaña se abrirá con los eventos del día, pero se podrán consultar los del día anterior y los del día siguiente. Debajo de estos eventos, estará el calendario del mes y se podrá acceder a la lista de eventos por día.
- Conócenos: esta pestaña hablará sobre el nacimiento del proyecto "Valencia Alternativa", sus integrantes, sus valores, sus logros y también sobre sus metas.
- Colegas: aquí se expondrá la lista de todos los locales destacados por "Valencia Alternativa" para facilitar la información de los usuarios que conozcan los lugares o sitios en los que están interesados y pretendan

acceder a la información directamente, sin tener que localizarlos en el mapa.

- Contacta: esta pestaña, como tradicionalmente ocurre en muchas webs, es la pestaña que facilita la comunicación entre el usuario y “Valencia Alternativa”, tras rellenar los campos de información cualquier usuario podrá enviar un mensaje con el contenido que desee.

Tras estas pestañas estará el menú de selección de idiomas. En un principio, “Valencia Alternativa” se plantea lanzar la plataforma web en 5 idiomas: castellano, valenciano, inglés, italiano y francés. También, en la parte superior derecha, también durante toda la navegación en la página web se puede acceder a “Sign in/Register”, dónde el usuario tendrá la posibilidad de registrarse en la página web para recibir información actualizada a en su correo electrónico.

Justo debajo de la opción brindada a los usuarios para poder registrarse en la página web están colocados los botones del “Follow us”, para que el usuario pueda acceder directamente desde la página web a las fan páginas de “Valencia Alternativa en las dos redes sociales más importantes actualmente: Facebook y Twitter.



La página web tendrá como elemento principal la imagen de un mapa blanco en 3D de la ciudad de Valencia, este mapa no será fiel a la estructura de la ciudad como tal, sino que será una herramienta multimedia que segmentará las zonas de la ciudad. Las zonas se representarán a través de iconos y cada una será vinculada a un color. Así, cuando el usuario se posicione, por ejemplo, en el icono llamado "La Seu", se coloreará una parte de este mapa en rosa y se abrirá una nueva pestaña que mostrará el video realizado por "Valencia Alternativa" para mostrar cómo es "La Seu".

En la parte superior derecha de este mapa se encontrará el menú destinado a la opción "COMPARTIR" que brindan todo tipo de plataformas sociales actualmente en internet. Así, este mapa podrá colgarse en el muro de Facebook del usuario, informar sobre él en un tweet, o colgar en el su blog personal, entre otras opciones.

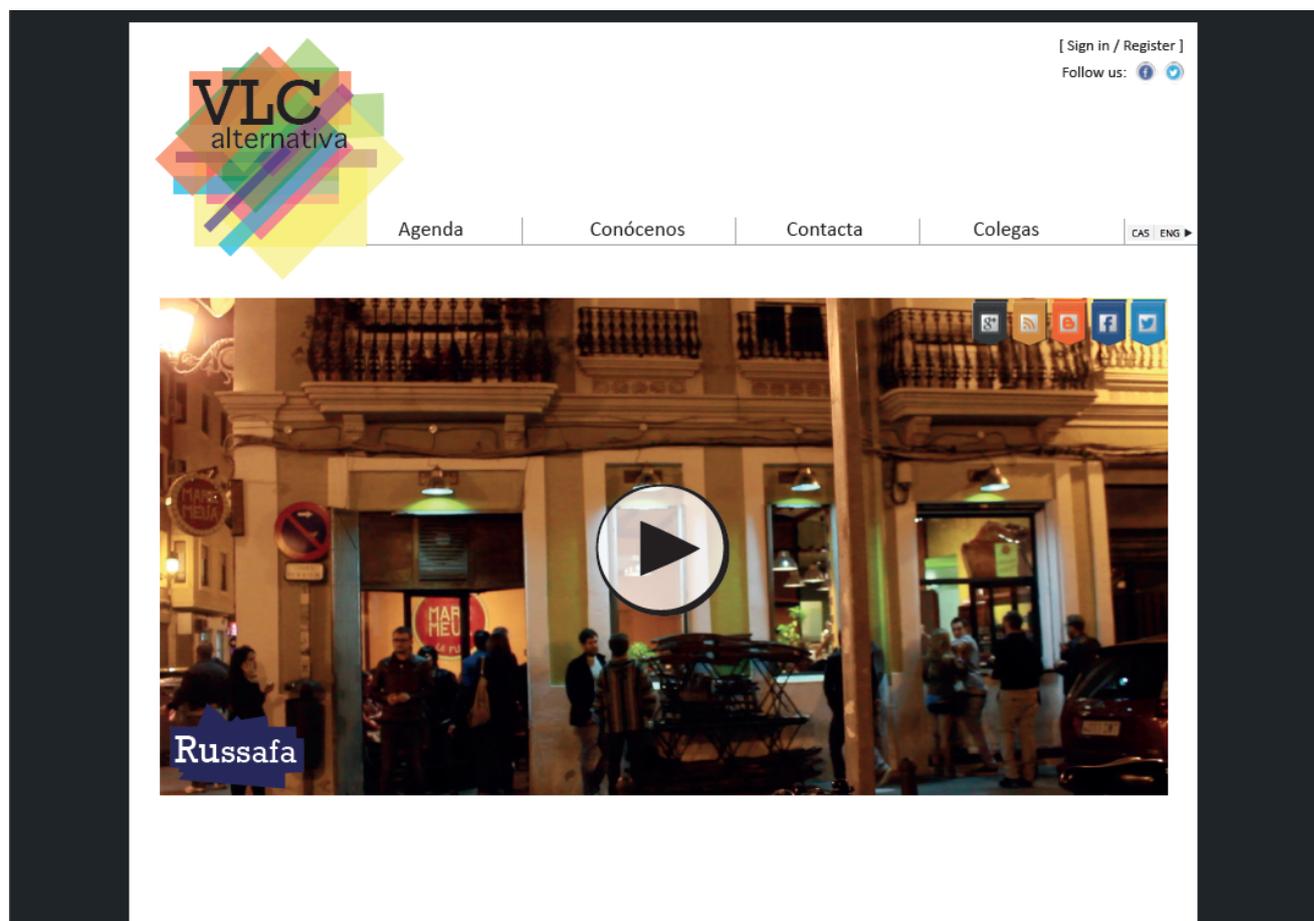


Debajo del mapa 3D habrá también un menú de 3 botones:

- Buscar: facilidad de poder buscar a lo largo de todo el contenido de la página web.
- Vídeos: donde el usuario podrá dirigirse a un menú donde aparecerán todos los videos realizados por "Valencia Alternativa" separados en "Vídeos de zona" (que son los que aparecen al pinchar el mapa en 3D) y "Videos de locales y lugares" donde se podrán encontrar un menú de los vídeos que tratan los lugares y locales individualmente.
- Zona vip: la zona vip estará dirigida para que los socios de "Valencia Alternativa" consulten su cuenta y sus posibles descuentos en los locales destacados por "Valencia Alternativa"

A lo largo de toda la navegación que el usuario realice por la página web, siempre podrá la posibilidad de regresar a este inicio o página principal pinchando sobre el logo "Valencia Alternativa"

Al entrar en la zona "Russafa"

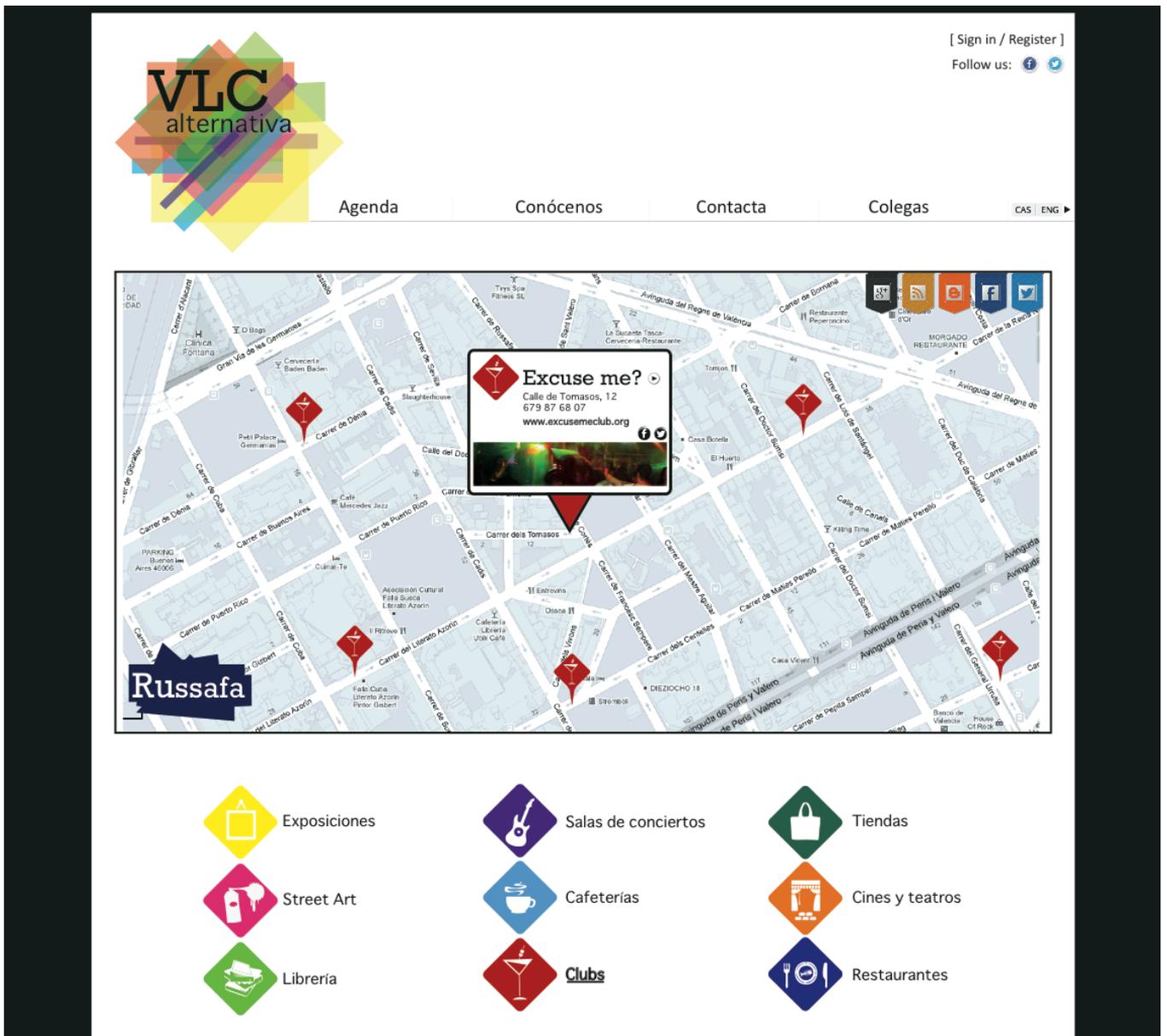


En esta nueva pestaña que se abre a partir de pinchar en el mapa 3D de la página de inicio, tiene como elemento principal **un vídeo** especialmente creado por "Valencia Alternativa" para mostrar el ambiente general y los rincones recomendados de la zona. El vídeo será lo primero que aparezca, y el usuario tendrá la opción de reproducirlo (pinchando en el botón "play", o de acceder directamente a la información de la zona, presionando en el botón "Russafa")

Este vídeo introductorio de la zona tendrá una duración aproximada de 3 minutos, y recorrerá los lugares significativos destacados por "Valencia Alternativa", así como sus rincones.

Al terminar el vídeo, se verá de nuevo un mapa (esta vez un verdadero mapa cartográfico) con los locales y lugares destacados en la guía de "Valencia Alternativa" de pertenecientes a esa misma zona.

Los locales se destacarán con iconos referentes a categorías y al lado de este mapa habrá unos botones multimedia que posibilitarán diferenciar el mapa por otras categorías de el tipo de local o lugar en el que el usuario está interesado. De este modo, estos botones tendrán leyendas como "Restaurantes", "Cafeterías", "Teatros", "Salas de conciertos", "Cines", "Librerías", "Street Art"... Así el usuario podrá configurar su propio mapa únicamente con las cosas que desea ver.



Al posicionarse en uno de los iconos que aparecerán sobre el mapa una vez el usuario haya configurado las categorías que le interesan, se abrirá una pestaña con información del local en cuestión (nombre, dirección, teléfono, fotografías...) y por supuesto la opción de reproducir un vídeo con información audiovisual del local.

5.2.2 Diseño de la aplicación para dispositivos móviles

La aplicación creada para dispositivos móviles de la plataforma "Valencia Alternativa" ha sido pensada para poder usarse en dispositivos con sistema operativo Apple y Android (ya sean móviles o tabletas).

"Valencia Alternativa" en la creación de la aplicación o APP busca cumplir dos objetivos en cuanto a la usabilidad y presentación que considera fundamentales en el lanzamiento de cualquier herramienta para dispositivos móviles:

- **Ser específica:** Hay muchas Apps que te ofrecen desde revisar tu correo, hasta chats, juegos e información sobre la bolsa... Una aplicación demasiado general, confunde y no logra satisfacer en ninguna de sus funciones. "Valencia Alternativa" cree que una buena aplicación debe estar dirigida a un solo punto, logrando destacar a través de un servicio específico y bien logrado. Es por ello que la aplicación de esta plataforma contará con los puntos específicos que se desarrollan en la página web: mapa interactivo, información sobre todos los locales destacados en la guía y galería de vídeos y fotos sobre estos lugares.
- **Ser sencilla:** "Valencia Alternativa" cree que una aplicación puede ser muy vistosa y verse interesante, pero si es difícil de usar no tiene muchas posibilidades de éxito... La clave está en su simpleza, guiando a los usuarios de manera intuitiva para que logren lo que ofrece. La cuestión táctil debe ser lo más importante, por eso, esta aplicación de "valencia Alternativa" centra su presentación en vistosos e intuitivos iconos, o fotos de la ciudad que guiarán al usuario a través de la experiencia que esta APP les ofrece.

Esta aplicación es la herramienta que transportará el usuario en su visita por la ciudad y los lugares recomendados por "Valencia Alternativa". Esta aplicación se podrá descargar gratuitamente desde la tienda Apple "App Store" o desde el "Google Play" o "Android Market" de los dispositivos móviles y tableta de la empresa Google.

La primera pantalla que aparece en la aplicación presenta todo el contenido que integra la plataforma. Veremos la imagen de la marca, con un menú a los pies que nos dirigirá a cuatro grandes bloques:

- **Agenda:** que del mismo modo que la página web nos dirigirá a la agenda actualizada de conciertos y eventos que se desarrollan en los lugares destacados
- **Lugares:** donde se accederá a la pantalla que le muestra las zonas o barrios de Valencia destacados por "Valencia Alternativa" y podrá elegir dónde buscar un sitio dentro de la plataforma.
- **Galería:** pantalla con todos los vídeos y fotografías creados por "Valencia Alternativa"
- **Zona Vip:** funciona del mismo modo que en la página web, aquél usuario que se haya registrado en la página como "VIP" (y realice por tanto un pago único de unos 4-5€) tendrá descuentos especiales en los locales destacados por "Valencia Alternativa" durante todo ese año. En este apartado el usuario podrá comprobar los vales de los que dispone en el momento.



Valencia Alternativa
Otra ciudad es posible

Agenda

Lugares

Galeria

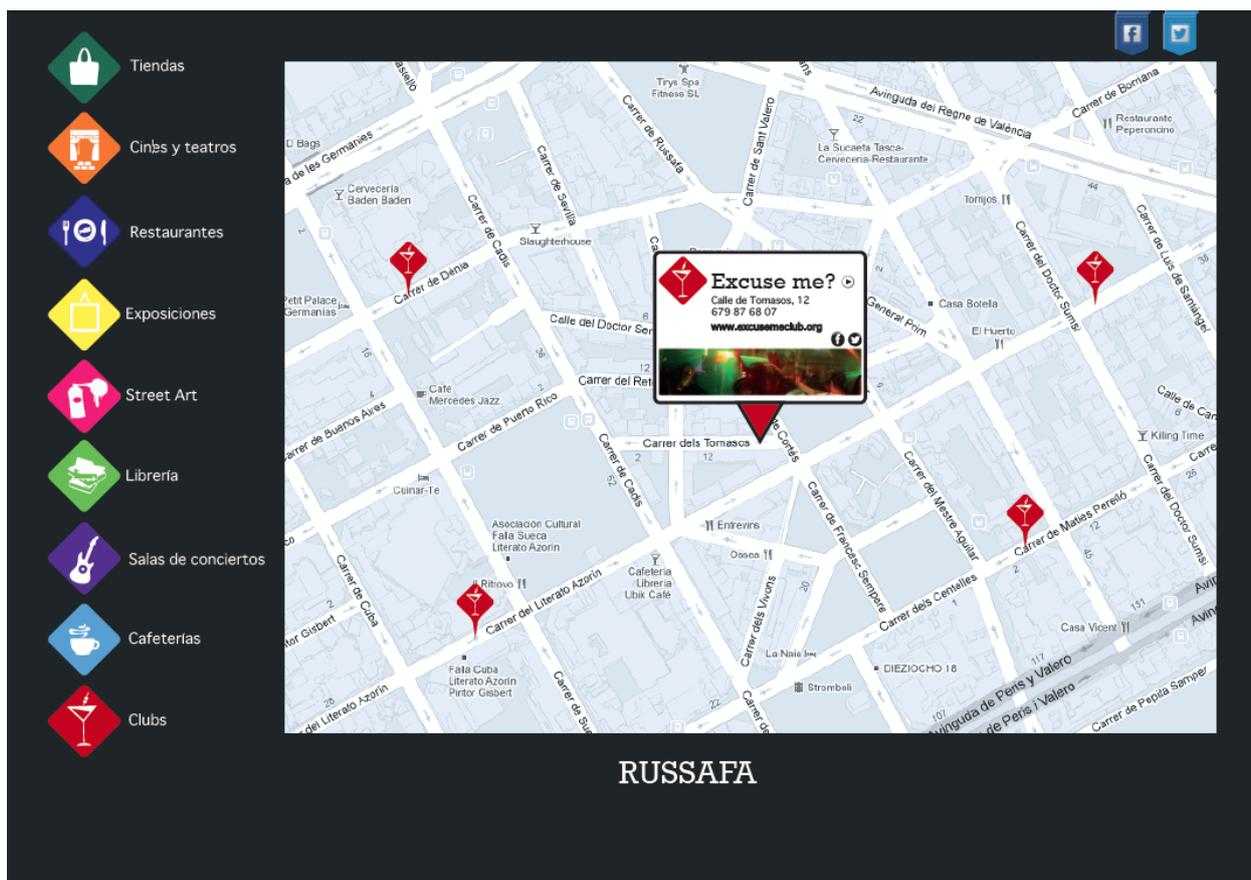
Zona VIP

Como se ha dicho anteriormente, tocando el botón "Lugares" se accederá a la pantalla donde se encontrarán los 7 barrios de Valencia en los que se centra "Valencia Alternativa".



En un primer momento se verá una zona táctil un poco más grande llamada "Valencia" donde se podrá acceder a información general sobre la ciudad y su tradición alternativa, así como a la información de algunos sitios considerados también como alternativos pero que no se encuadran dentro de las zonas principalmente destacadas.

La pantalla nos mostrará 4 zonas en 4 franjas, pero éstas se deslizan con el dedo mostrando las siguientes; un funcionamiento que se puede ver en diversas aplicaciones web. Cada una de estas franjas (zona táctil) está representada por una fotografía tomada en esa misma zona. Una vez el usuario decide la zona que desea visitar, se abre el mapa.



De nuevo y como ocurre en la página web, este mapa puede ser configurado por el usuario simplemente tocando los iconos de las categorías que le interesa ubicar en el mapa. En este caso el ejemplo gráfico nos muestra qué ocurriría si el usuario está interesado en los clubs nocturnos del barrio de Russafa. Y, en concreto si pincha en el icono rojo con la copa que está situado en la calle Tomasos; ahí es cuando se despliega esa ventana flotante que muestra información sobre el local: dirección, teléfono, web, horario y también información gráfica como vídeos y fotos del ambiente y el sitio.

En la parte superior derecha también vemos, como una vez que el usuario ha escogido un sitio puede compartirlo en su cuenta Twitter con sus seguidores o en su muro de Facebook con sus amigos.

El ejemplo sería este:



The image shows a browser window titled "Comparte un enlace en Twitter". The address bar contains "Twitter, Inc. (US)" and the URL "https://twitter.com/intent/tweet?original_referer=http%3". The page header features the Twitter logo and the user profile "ideasdeayer". The main heading is "Comparte un link con tus seguidores". The tweet text reads: "Hoy iré de fiesta a este estupendo sitio, gracias a la app VALENCIA ALTERNATIVA" ¿quién se apunta? <http://www.valenciaalternativa.com/lugares/russafa/clubs/excuseme>". Below the text, it shows "21" and a blue "Twttear" button.

5.2.3 Presencia en las redes sociales

El sector del turismo ha sido desde hace años uno de los más beneficiados con la aparición de internet, con lo que no es de extrañar que hoy los social media se hayan convertido en parte fundamental del marketing turístico, sustituyendo a otros medios de comunicación. Es por ello que "Valencia Alternativa" además de la creación de la página web y de la aplicación para dispositivos móviles, planea una gran presencia en las dos redes sociales más importantes actualmente: Facebook y Twitter.

Estos nuevos medios permitirán a "Valencia Alternativa" potenciar la presencia y reputación de la marca, atraer clientes y crear una comunidad con la que mantener un contacto constante.

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Valencia Alternativa'. The profile picture is a woman with long blonde hair in front of a graffiti background. The cover photo is a similar graffiti background. The page name is 'Valencia Alternativa' with a 'Te gusta' button and a 'Mensaje' button. Below the name, it says 'A 3.591 personas les gusta esta página · 772 personas están hablando de esto'. There are buttons for 'Información', 'Fotos', 'Me gusta' (with 3.591 likes), and 'Promociones'. The 'Local/Travel Website' information is 'info@lovevalencia.com / marketing@lovevalencia.com'. On the right sidebar, there are sections for 'Crear página', 'Ahora' (octubre 2012), 'Anuncios', and a promotion for 'Facial, hair styling & FREE picture from your shoot'.

The screenshot shows the Twitter profile page for 'Valencia Alternativa'. The profile picture is the same as the Facebook page. The name is 'Valencia Alternativa' and the handle is '@vlc_alternativa'. The bio reads 'Guía de Valencia - Descubre Valencia desde todos sus rincones: monumentos, restaurantes, rutas, hoteles, eventos... Valencia http://www.valenciaalternativa.com'. On the right, there are statistics: '2.726 TWEETS', '430 SIGUIENDO', and '1.670 SEGUIDORES'. There is a 'Siguiendo' button.

5.3 Desarrollo del material audiovisual

Finalmente se optó por la realización en primer lugar del vídeo referente a la zona de Russafa.

5.3.1 Preproducción

La idea inicial de la preproducción del contenido audiovisual de "Valencia Alternativa" parte de la ambición de conseguir transmitir la esencia de la zona de *Russafa* a través de imágenes pero sin previa preparación u organización. Así, el objetivo principal es mostrar la realidad tal y como se presenta, y conseguir que esta realidad trascienda y se transforme en arte mediante la elección de planos y encuadres.

La premisa que diferencia a "Valencia Alternativa" y que se gesta en el proceso previo al rodaje es precisamente este punto de vista y búsqueda de naturalidad, puesto que pretende ser una forma de mirar pura, sin ninguna manipulación, ni organización sino sencillamente mostrar lo que pasa en *Russafa* condensado en un vídeo de 3-4 minutos.

La preproducción se plantea como el proceso de conocimiento, toma de contacto y documentación sobre la zona. Las actividades enfocadas a la documentación se inician a través de entrevistas y visitas a locales susceptibles de considerarse alternativos y con los valores que "Valencia Alternativa" persigue.

Resumiendo y concluyendo en cuanto a esta fase, es evidente que ha significado un momento crucial para el desarrollo del vídeo y la filosofía de "Valencia Alternativa", puesto que se ha definido y apostado por un camino a priori más sencillo pero a la vez mucho más arriesgado debido al factor de improvisación y todo lo que ello conlleva: no conseguir imágenes interesantes, ni planos creativos, no tener nada organizado sino confiar en la realidad como única fuente de inspiración y creación de un buen producto audiovisual.

5.3.2 Producción

El rodaje del vídeo se realizó en la zona de Russafa y la tónica general de este proceso fue la de acudir durante varios días a rodar en diferentes espacios, locales y calles.

El material empleado fue un trípode, dos cámaras réflex Canon con grabación HD (eos 550D y eos 600D), 5 tarjetas de memoria: 2 de 16GB, 2 de 8GB y 1 de 4GB.

El total de días de grabación suma 7, y en cada uno de ellos se pretendió buscar siempre que en la imagen se sintetizara la esencia de la zona con planos usando trípode, empleando un modo de ver la escena de forma contemplativa y sin interferir en lo que está ocurriendo.

Podemos dividir el proceso de rodaje en tres fases. La primera fase de producción se inicia cubriendo las calles cercanas al Mercado de Russafa, lugar en el que también se llevan a cabo dos Time Lapse, aunque ambos fueron descartados del producto final. Esta fase se considera todavía como una toma de contacto práctica sobre lo que se pretende conseguir con los planos y acciones, por lo que mucho del material rodado fue descartado.

La segunda fase tras la previa experiencia de la primera fase de rodaje, fue mucho más efectiva en los resultados, puesto que cada vez estaba más claro donde poner la cámara, el trípode y qué se debía conseguir de la escena. En definitiva, esta experiencia condujo a una mejor desenvoltura en los escenarios que se grabaron. La grabación en locales y de noche, planteó problemas técnicos en cuanto a la cantidad de luz. El ambiente solía ser oscuro por lo que muchos planos quedaron demasiado granulados y con una calidad bastante pobre. Este problema provocó que muchos de los planos fueran descartados. Sin embargo, esta fase fue la definitiva en la construcción del mensaje audiovisual del producto.

Por último la tercera fase corresponde con los últimos días de rodaje. En estos días ya se había realizado una previa visualización del material grabado hasta el momento en la primera y segunda fase, por lo que se pensó en los planos que podían ser necesarios en la fase de montaje y creación del mensaje. También, se llevó a cabo un *time lapse* de la calle gran vía de Valencia desde un balcón de un

familiar del equipo de "Valencia Alternativa", además de algunos planos desde las alturas.

Un rasgo a destacar y el principal problema fue conseguir que la gente actuara con naturalidad puesto que muchas veces sólo se acudía unas horas y no se llegaba a adquirir la confianza necesaria para conseguir el objetivo. Sin embargo, el resultado fue muy satisfactorio y la rapidez y experiencia adquirida durante el paso de los días culminó con una mayor desenvoltura, resolución y eficacia en cuanto al trato con los dependientes y clientes de los locales grabados para conseguir los mejores encuadres, acciones y planos.

Concluyendo en cuanto a la fase de producción, destaca el hecho de que fue un proceso de muchas horas y mucha espera. Se visitaron muchos comercios, muchos locales y muchas calles de *Russafa*.

5.3.3 Postproducción

La fase de postproducción se inicia con el visionado de todos los planos grabados en la zona de *Russafa* y empezando a seleccionar cuales tienen la calidad suficiente. La cantidad final de horas grabadas fue de aproximadamente 20-25 horas.

En un principio se intentó crear un vídeo dividido en bloques en los que cada bloque reflejara una de las características de la zona a partir de una frase con cada idea. Por ejemplo, la frase que aparecería sería "Russafa es crear" mientras vemos algunas imágenes que representen esta idea. Luego, "Russafa es su gente" y de nuevo una serie de imágenes con esta idea. En la selección de vídeos dividir el vídeo en bloques y construir el discurso audiovisual mediante esta idea se descartó. Esto fue así porque el equipo de "Valencia Alternativa" consideró que era un concepto mucho más fuerte si las imágenes mostraban por si mismas lo que es la esencia del barrio, sin necesidad de una explicación escrita del concepto pensado.

El proceso de montaje se realizó mediante la inclusión de planos seleccionados en el programa de montaje Final cut. Una vez importados se paso a componer el video teniendo en cuenta los espacios grabados para otorgarle una coherencia visual entre plano y plano. Luego se prestó especial atención a los cambios de planos haciendo que ningún corte fuera demasiado brusco.

Para la elección de la música se tomo en consideración ciertos rasgos esenciales que la canción debía poseer. En primer lugar debía ser una música con ritmo bastante movido para que éste aportara la cadencia necesaria a algunos de los planos más contemplativos, y además debía transmitir modernidad y alegría. Después de descartar algunas otras opciones, la canción elegida fue del grupo Pollock "Sometimes". Su ritmo se adecuó a la perfección con las imágenes después de coordinar los cambios de plano y acciones con el ritmo de la música. Otro rasgo de importancia que añadir a la elección de la música se trata del grupo en sí. Pollock es un grupo de música alternativa valenciano, que por tanto representa todo lo que "Valencia Alternativa" es, creatividad, modernidad y estilo alternativo inspirado dentro de la propia ciudad.

Otro paso a destacar en este proceso de postproducción fue la corrección de color. Como se ha indicado antes, existían bastantes planos en interior y de noche por lo que la calidad y definición de imagen no era del todo satisfactoria en algunas ocasiones. Este proceso incluyó la modificación manual del color predominante, la saturación, la exposición y la cantidad de sombras y luces teniendo en cuenta el anterior y posterior plano en la línea de tiempo del proyecto. El resultado fue muy satisfactorio tras crear una coherencia visual entre planos, aportando así una calidad superior al vídeo resultante.

Como conclusión a esta fase de postproducción, es importante destacar que el vídeo ha resultado exitoso en cuanto a que ha cumplido con todo lo planteado y pretendido en la preproducción. Además, cumple con los requisitos de tiempo, calidad y formato requeridos a un vídeo viral destinado a Internet (redes sociales y web) y a otras aplicaciones para dispositivos móviles.

FASE 3: VALORACIONES Y RESULTADOS

CAPITULO 6: CONCLUSIONES GENERALES

La **importancia de la cultura** como vertebradora del desarrollo regional, local y urbano es evidente. “Valencia Alternativa” cree en la función de la cultura como factor decisivo para el crecimiento, el desarrollo, el empleo, la localización de nuevas inversiones y el papel positivo que juega en la promoción de la integración social contribuyendo a la cohesión social y a la mejora de calidad de vida de los ciudadanos. Por otra parte, y como se ha expuesto durante el proyecto, el **turismo** es uno de los principales sectores de la economía y es aquí donde tanto los países emergentes como los denominados desarrollados encuentran una fuente de recursos para su evolución. Europa, cada vez más, tiende a convertirse en un conjunto de países de servicios, con su punto clave en la mayoría de ellos en el turismo.

La confluencia de estos dos conceptos que barajamos **-Cultura y Turismo-** en el terreno urbano determinan uno de los motores que generan desarrollo, juntos son una apuesta fuerte por el futuro, juntos forman parte del producto turístico que ofrecen muchas de las grandes ciudades hoy en día (Ámsterdam, Nueva York, Copenhague, Berlín...) y juntos sientan las bases del lanzamiento de “Valencia Alternativa”, que crea así **un producto turístico de tendencias alternativas** (en pleno auge) para la ciudad de Valencia.

No obstante, “Valencia Alternativa” considera muy importante **diferenciar estos dos conceptos, a pesar de querer unificarlos**. En este proyecto se pretende que cultura y turismo caminen de la mano, pero no toda la cultura creada o existente en una ciudad o país es válida para aparecer en “Valencia Alternativa”, como se ha ido comentando, existen unos requisitos de **originalidad, intención, motivación...** que los lugares, locales y demás puntos de interés destacados por este proyecto deben cumplir, para poder ser **capaces de mostrar una oferta única y coherente** a pesar de la heterogeneidad de la misma.

No toda la cultura que se genera en una ciudad o país llega hacia su público, esto es un privilegio del que sólo goza parte de la cultura creada y exhibida a través de los canales más oficiales. “Valencia Alternativa” se refiere en este punto a

los museos, exposiciones, lugares y locales que sí cuentan con una plataforma de difusión importante, como puede ser por ejemplo la misma página de turismo oficial del Ayuntamiento de Valencia. **Este proyecto considera muy importante basarse en la cultura existente en esta ciudad pero que no cuenta con el privilegio de difundirse por vías oficiales**, es decir, los canales habituales que se crean desde las propias organizaciones turísticas oficiales.

Como se ha visto reflejado en los datos expuestos en el proyecto, Valencia nunca ha sido un destino turístico en el sentido del **turismo urbano** convencional. Es una ciudad en el centro de unas amplias zonas costeras caracterizadas por el producto turístico de sol y playa, y por otro lado, los visitantes a la ciudad de Valencia (a pesar de los numerosos recursos histórico-artísticos de la ciudad) se perfilaban casi exclusivamente como visitantes de turismo de negocios, ligados a las ferias, congresos y otros. No obstante y como se ha podido ver reflejado en el proyecto, esto ha comenzado a cambiar en los últimos años, **la oferta de lugares y locales alternativos en diferentes zonas de la ciudad ha mostrado un significativo crecimiento.**

Esta nueva oferta cultural a la que "Valencia Alternativa" se refiere y de la que, como se ha visto, sí están sabiendo alojar y promocionar grandes ciudades europeas, es una cultura que se crea desde la base de una sociedad, se podría estar hablando de **destacar una cultura social**. Esta base, es decir, esta sociedad, se reinventa continuamente y cada vez más y más deprisa... las iniciativas surgen de grupos sociales cada día más diferentes, que se acoplan a los cambios vertiginosos que se sufren, debido en parte a la gran influencia de la tecnología y el uso de internet en la sociedad actual. Precisamente, esta evolución que sufre **la sociedad que se reinventa cada día es lo que impulsa esta creación de nuevos espacios**, de nuevos modos de relación que están tecnologizados y tecnificados... que cada día se alejan más de la cultura tradicional que se encuadraba en una perspectiva más tradicional y localista.

No se trata de perder la cultura que identifica un lugar, se trata de saber ver y apreciar este mundo que nos están abriendo los nuevos modos de comunicación, este **sentimiento global** que invade ahora la sociedad, este **cosmopolitismo** al que antes sólo podían acceder unos pocos afortunados. Ahora el mundo es accesible a todos, la información y la cultura están a un click de ratón, y el proyecto de "Valencia Alternativa" es consciente de esta realidad cambiante y sabe

aprovechar y sacar partido a todo lo que esta nueva forma de vida está ofreciendo a la sociedad.

La oferta cultural alternativa y las zonas dedicadas principalmente a este estilo de vida han tomado más presencia e importancia dentro de la ciudad, así actualmente y como se ha podido ver en este proyecto, la ciudad de Valencia cuenta con numerosas salas de exposiciones, salas de conciertos, cafeterías-librerías, bares con un toque único y diferente, teatros, discotecas y en definitiva todo tipo de locales que representan un **estilo de vida creativo**. Con este **aumento de la oferta**, "Valencia Alternativa" ha visto la posibilidad de aunar todas estos lugares en una plataforma moderna, accesible y cercana. Como se ha visto, existe ese hueco en el mercado, pues muchos de los jóvenes del siglo XXI reclaman cultura urbana, reclaman arte, reclaman diferenciación...

Cada día más, el mercado se encuentra con consumidores de cultura alternativa, sofisticados y cultos, **conocedores de las últimas tendencias independientes y de vanguardia**. "Valencia Alternativa" se mira en el espejo de otras grandes ciudades que han optado por crear productos que buscan ante todo una tendencia intelectual y artística, dedicada a este resurgimiento de estilo de vida diferenciado.

Este estilo de vida ha sufrido muchos cambios en los últimos años, y hoy en día el número de jóvenes interesados en esta corriente es mayor, pero se trata cada vez más de **jóvenes alternativos "tecnologizados"**. Hoy tienen blogs, bajan música por internet, participan de YouTube, se suman a Facebook, Twitter, Tumblr o My Space, están conectados a su iPod y con un móvil de último modelo. Por todo ello se justifica **la importancia y presencia que da "Valencia Alternativa" a la el mundo 2.0**. "Valencia Alternativa" sabe que la cultura moderna es altamente "tecnologizada" y visual. La visualidad juega un papel importante hoy en día en las construcciones de la identidad en los jóvenes. Lo significativo es que la marca se pueda ver, es decir, algo existe hoy en día si se puede ver, es más, algo existe hoy en día mientras se pueda ver. Esto es precisamente, como se ha expuesto, lo que busca "Valencia Alternativa". Mientras más aparezca, mientras más se vea en Internet, más "somos" como marca.

Así, en un contexto real, y tomando como referencia las corrientes modernas y actuales que existen "Valencia Alternativa" sí funcionará como producto, porque se adecúa a todo ello. "Valencia Alternativa" representa un **producto único**

actualmente en la ciudad de Valencia. No existe nada como esto, no existe una plataforma que ofrezca a todos estos jóvenes lo que buscan, y este proyecto llena ese hueco; **ofrece novedad**, ofrece una plataforma importante de promoción para todas aquellas actividades y eventos interesantes y culturales que se realizan en zonas de la ciudad, que no tienen tanta oportunidad de darse a conocer.

Una vez expuesto lo anterior es casi consecuencia, debido al modo y contexto de elaboración de este proyecto, pensar en **extrapolarlo a otras ciudades** con las mismas características y necesidades que Valencia. Como se está comentando, la facilidad y accesibilidad que otorga hoy en día Internet, hace mucho más factible la creación e implantación de proyectos con el modelo desarrollado por "Valencia Alternativa" en otras ciudades de Europa y del mundo. Así, el equipo de "Valencia Alternativa" ve una posibilidad muy realista a proyectos como "Madrid Alternativa", "Lisboa Alternativa", "Sydney Alternativa", "Moscú Alternativa", etc.

Hablando de nuevo sobre la implantación del este proyecto en Valencia el equipo de "Valencia Alternativa" cree en el **excelente funcionamiento y acogida** del mismo dentro de su público objetivo. Esto es así porque este proyecto se ha preocupado por conocer el mercado y va a emplear las **herramientas más óptimas para la incursión y éxito** en el mismo. De este modo, para llegar al público objetivo que ha determinado este proyecto se utilizarán las acciones más apropiadas en relación a sus metas, como se ha comentado anteriormente: el marketing digital, el Street marketing, publicidad y relaciones públicas.

Para concluir "Valencia Alternativa" **se afirma como una plataforma que reavivará la actividad** en ciertas zonas de la ciudad, ayudando a impulsar lugares y locales que apuestan por las nuevas tendencias, por la creación de nuevos espacios y expresiones de arte y además conseguirá **acercar esta oferta a otras personas** interesadas en este estilo de vida. Así, se pretende que tras esta iniciativa se generen más y más actividades relacionadas con una oferta alternativa dentro de la ciudad de Valencia y cada vez atraer a más y más gente que desconoce esta realidad, pero que decide participar en ella.

CAPITULO 7: BIBLIOGRAFÍA

Recursos bibliográficos:

- AGUILERA GUTIERREZ, Laura. *Procesos de gestión de unidades de información y distribución turísticas*. 1ª Edición: IC Editorial, 2012. 246p. **ISBN:** 9788483648643
- BLASCO, Laia. *OnPrint*. Index Book, 2011. 256 p. **ISBN:** 9788492643295
- CHAVES, N., *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. 6ª Edición: Gustavo Gili, 1994. 186p. **ISBN:** 9788425218590
- HORNUNG, David. *Color. Curso práctico para artistas y diseñadores*. 1ª Edición: Promopress Editorial, 2009. 168p. **ISBN:** 9788492810055
- HUERTA, Ricard Vicent; CALLE DE LA CALLE, Román de la. *Espacios estimulantes*. Universidad de Valencia, Servicio de Publicaciones, 2007. 244p. **ISBN:** 84-370-6567-4.
- KLEIN, Naomi. *No Logo: No Space, No Choice, No Jobs*. 2ª Edición: Picador USA Editions, 2002. 502p. **ISBN:** 0312421435.
- LANDA, Robin. *El diseño en la publicidad*. 1ª Edición: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva, 2004. 320p. **ISBN:** 8441517819.
- LANDA, Robin. *Diseño gráfico y publicidad. Fundamentos y soluciones*. Anaya Multimedia, 2010. **ISBN:** 9788441528031.
- MILLER, A. R. y BROWN, J. M., *What logos do and how they do it*, 1ª Edición: Rockport Publishers, 1998. 138p. **ISBN:** 1564967050
- MORGAN, C. L., *Logos: Logotipos, identidad, marca, cultura*, 2ª Edición: Index Books, 1998. 196p. **ISBN:** 9701024346.

- PARRAMÓN, J.M., *Cómo dibujar letras & logotipos*, 2ª Edición: Parramón, 1991. 112p. **ISBN:** 8434211378
- RICHARDS, Greg. *Cultural Attractions and European Tourism*. CAB International, Wallingford, 2000. 259pp. **ISBN:** 0-85199-440-7
- RUANO PAVÓN, Carmen. *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. 1ª Edición: IC Editorial, 2012. 200p. **ISBN:** 9788483648636
- RUANO, Carmen y SÁNCHEZ, Manuel Jesús. *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. 1ª Edición: IC Editorial, 2012. 200p. **ISBN:** 9788483649725
- RUIZ ORTIZ, María. *Guía de turistas y visitantes: recursos turístico-culturales. Cualificaciones profesionales*. Editorial CEP S.L., 2010. 162 p. **ISBN:** 84-681-1624-6.
- SÁNCHEZ GUITIÁN, José Miguel. *Marca país: España, una marca líquida*. ESIC Editorial, 2012. 155 p. **ISBN:** 84-7356-813-3.
- SERRA, Antoni. *Marketing turístico*. 1ª Edición. Ediciones Pirámide, 2002. 396 p. **ISBN:** 84-368-1653-6.
- SINOFZIK, A. *Introducing Visual Identities for Small Businesses*. Gestalten Editorial, 2012. 256p. **ISBN:** 9783899554113
- VILADÀS, Xènia. *Diseño Rentable*. Index Book, 2008. 224 p. **ISBN:** 9788496774827.
- WIEDEMANN, Julius. *Logo Design*. 2ª Edición. Taschen Editorial, 2009. 384p. **ISBN:** 9783822846230
- YACOMUZZI, Paula. *Logo Construction. Del boceto al diseño final*. 1ª Edición. Reditar Libros Editorial, 2010. 319p. **ISBN:** 9788415023012

Recursos web:

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA [en línea] "Hostelería y Turismo". Instituto Nacional de Estadística (INE). <<http://www.ine.es/>> **[Consulta: 3 Septiembre 2012]**
- TURISMO VALENCIA [en línea] "Fundación Turismo Valencia". Sondeo Turismo Valencia. <<http://www.turisvalencia.es/es/turismo-valencia-convention-bureau/estadisticas>> **[Consulta: 3 Septiembre 2012]**
- AU AGENDA URBANA [en línea] "AU Agenda". Varios autores. <<http://au-agenda.com/>> **[Consulta: 5 Septiembre 2012]**
- LOVE VALENCIA [en línea] "Valencia loves...". <www.lovevalencia.com>. Varios autores. **[Consulta: 7 Septiembre 2012]**
- CITY OF MELBOURNE [en línea] "For visitors". <<http://www.melbourne.vic.gov.au/>> Varios autores. **[Consulta: 7 Septiembre 2012]**
- TURISME DE BARCELONA [en línea] "Agenda BCN". <http://w3.bcn.cat/turisme/0,4022,495525130_543993723_1,00.html> Varios autores. **[Consulta: 11 Septiembre 2012]**
- I AMSTERDAM [en línea] "Plan your trip". <<http://www.iamsterdam.com/>> Varios autores. **[Consulta: 11 Septiembre 2012]**
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS [en línea] "Estadísticas de demandas turísticas". Tourspain. <<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/turismobase/Paginas/default.aspx>> **[Consulta: 13 Septiembre 2012]**
- WIKIPEDIA [en línea] "Diseño Visual". Varios autores. <http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_visual> **[Consulta: 20 Septiembre 2012]**

- GENERALITAT VALENCIANA [en línea] "Pla de Màrqueting Turístic de la Comunitat Valenciana". Conselleria de Turisme.
 <http://www.qualitur.gva.es/opencms/opencms/turisme/va/contents/planificacion/plan_marketing/marketing.html> [**Consulta: 26 Septiembre 2012**]
- GENERALITAT VALENCIANA [en línea] "Observatori Turistic". Conselleria de Turisme.
 <http://www.qualitur.gva.es/opencms/opencms/turisme/va/contents/observatorio_turistic/observatorio_turistic.html?tam> [**Consulta: 10 Octubre 2012**]
- EMPRENDEDORES [en línea] "Como hacer un buen plan de comunicación". Alcázar, Pilar.
 <http://www.emprendedores.es/empresa/marketing/plan_de_comunicacion> [**Consulta: 12 Octubre 2012**]
- PURO MARKETING [en línea] "Social Gaming ¿un fenómeno de moda o revolución marketiniana? ". Scalvinoni, Olivier.
 <<http://www.puromarketing.com/>> [**Consulta: 10 Noviembre 2012**]

ANEXO 1

Gráficas extraídas del Instituto de Estudios Turísticos

ANEXO 1.1



MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS (FRONTUR)

Entradas de turistas según País de Residencia.

Año 2007. Datos definitivos.

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	58.665.504	100 %	1,1
Alemania	10.080.606	17,2 %	-0,6
Austria	489.482	0,8 %	-6,9
Bélgica	1.724.409	2,9 %	-5,3
Dinamarca	932.132	1,6 %	15,6
Finlandia	512.922	0,9 %	8,3
Francia	9.004.008	15,3 %	-0,9
Irlanda	1.630.335	2,8 %	8,1
Italia	3.623.091	6,2 %	7,2
Noruega	861.474	1,5 %	7,3
Países Bajos	2.503.495	4,3 %	-1,8
Portugal	2.414.562	4,1 %	10,0
Reino Unido	16.296.132	27,8 %	0,5
Rusia	426.688	0,7 %	24,8
Suecia	1.130.057	1,9 %	13,2
Suiza	1.376.470	2,3 %	-0,1
Resto Europa	1.920.770	3,3 %	-8,6
Estados Unidos de América	1.046.698	1,8 %	13,9
Argentina	217.238	0,4 %	7,4
Brasil	252.061	0,4 %	-1,8
Canadá	124.258	0,2 %	-2,0
Chile	59.845	0,1 %	-20,6
México	196.897	0,3 %	-19,0
Venezuela	146.657	0,2 %	19,9
Otros América	268.867	0,5 %	-37,9
Japón	346.047	0,6 %	35,5
Resto Mundo	1.080.303	1,8 %	2,1

Fuente: IET - www.iet.tourspain.es - Toda persona que utilice estos datos deberá citar, en cualquier publicación que haga uso de ellos, al IET como fuente del dato primario y la operación estadística de la que proceden los datos.

MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS (FRONTUR)

Entradas de turistas según País de Residencia.

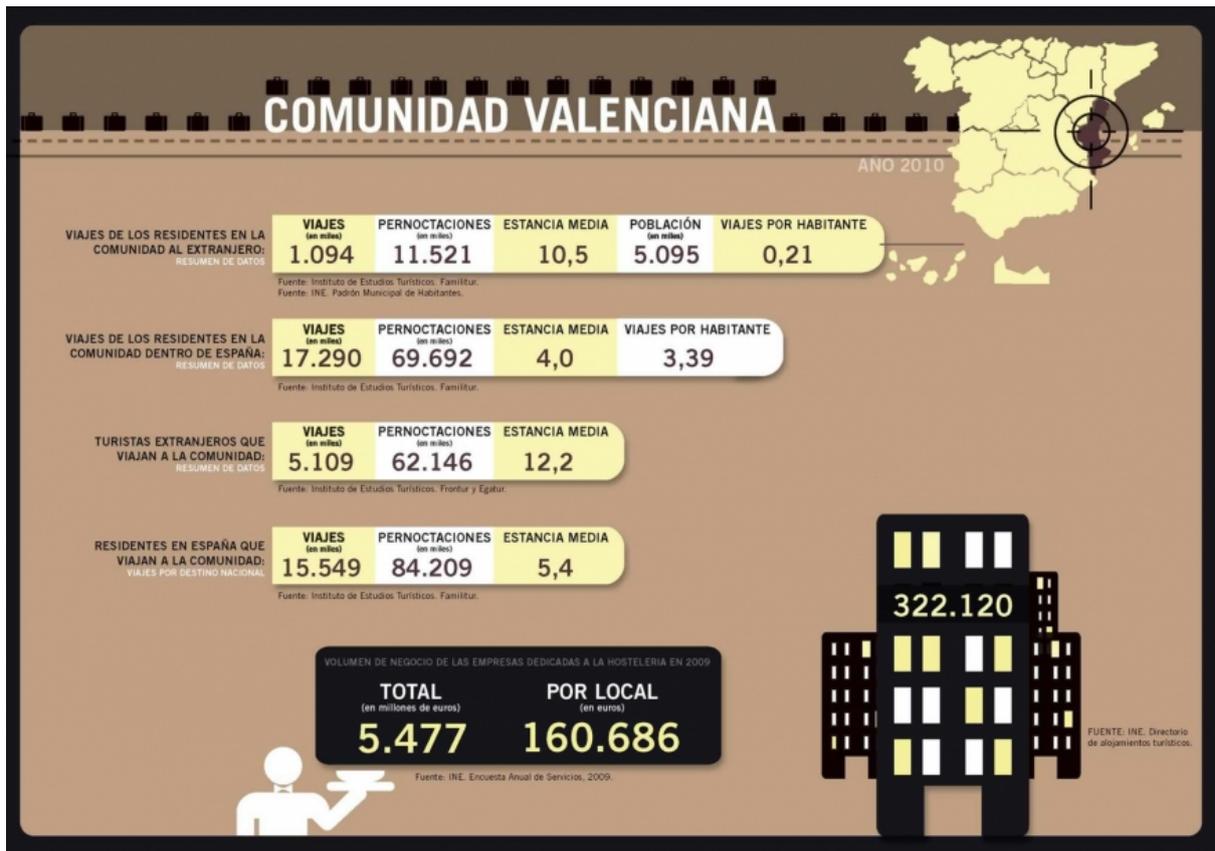
Año 2011. Datos provisionales. (*)

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	56.694.298	100 %	7,6
Alemania	9.030.697	15,9 %	2,5
Austria	586.539	1 %	4,5
Bélgica	1.779.073	3,1 %	9,6
Dinamarca	921.048	1,6 %	-1,8
Finlandia	564.834	1 %	11,4
Francia	8.498.430	15 %	4,6
Irlanda	1.280.465	2,3 %	8,8
Italia	3.766.597	6,6 %	7,9
Noruega	1.117.375	2 %	9,9
Países Bajos	2.776.058	4,9 %	21,9
Portugal	1.787.705	3,2 %	-5,7
Reino Unido	13.611.003	24 %	9,4
Rusia	858.545	1,5 %	41,8
Suecia	1.282.911	2,3 %	15,3
Suiza	1.373.643	2,4 %	18,7
Resto Europa	2.666.952	4,7 %	4,6
Estados Unidos de América	1.148.186	2 %	1,2
Argentina	299.396	0,5 %	8,3
Brasil	360.006	0,6 %	49,2
Canada	228.285	0,4 %	20,5
Chile	37.396	0,1 %	111,2
Mexico	233.293	0,4 %	25,6
Venezuela	105.853	0,2 %	106,6
Otros América	459.887	0,8 %	-11,9
Japón	334.314	0,6 %	0,4
Resto Mundo	1.585.809	2,8 %	10,4

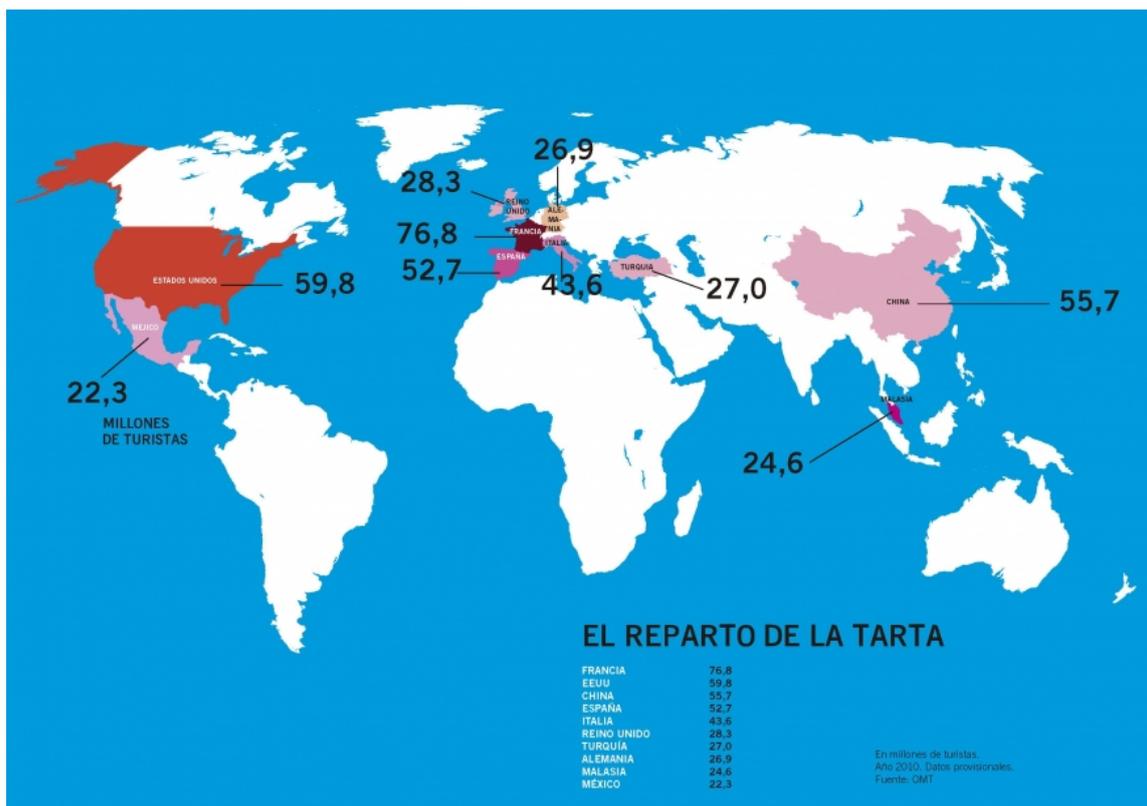
(*) Los datos se revisan con carácter definitivo transcurrido un año.

Fuente: IET - www.iet.tourspain.es - Toda persona que utilice estos datos deberá citar, en cualquier publicación que haga uso de ellos, al IET como fuente del dato primario y la operación estadística de la que procedan los datos.

ANEXO 1.2



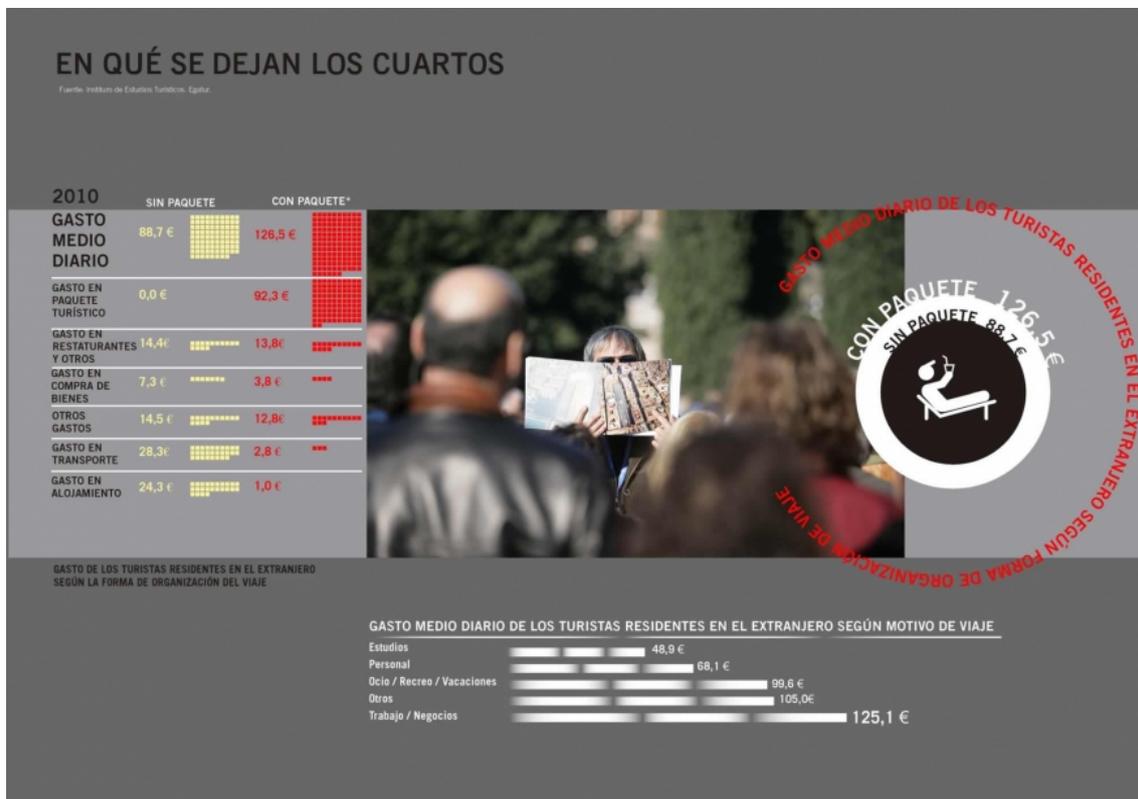
ANEXO 1.3



ANEXO 1.4



ANEXO 1.5



ANEXO 1.6



ANEXO 1.7

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	58.665.504	100 %	1,1
Ocio, Vacaciones	47.751.549	81,4 %	1,6
Trabajo y negocios, ferias, congresos	5.275.445	9 %	7,3
Estudios	539.867	0,9 %	-13,0
Personal (Familiares, Salud, Compras)	3.717.340	6,3 %	-7,5
Otros motivos	945.647	1,6 %	-8,6
No procede	435.656	0,7 %	2,8

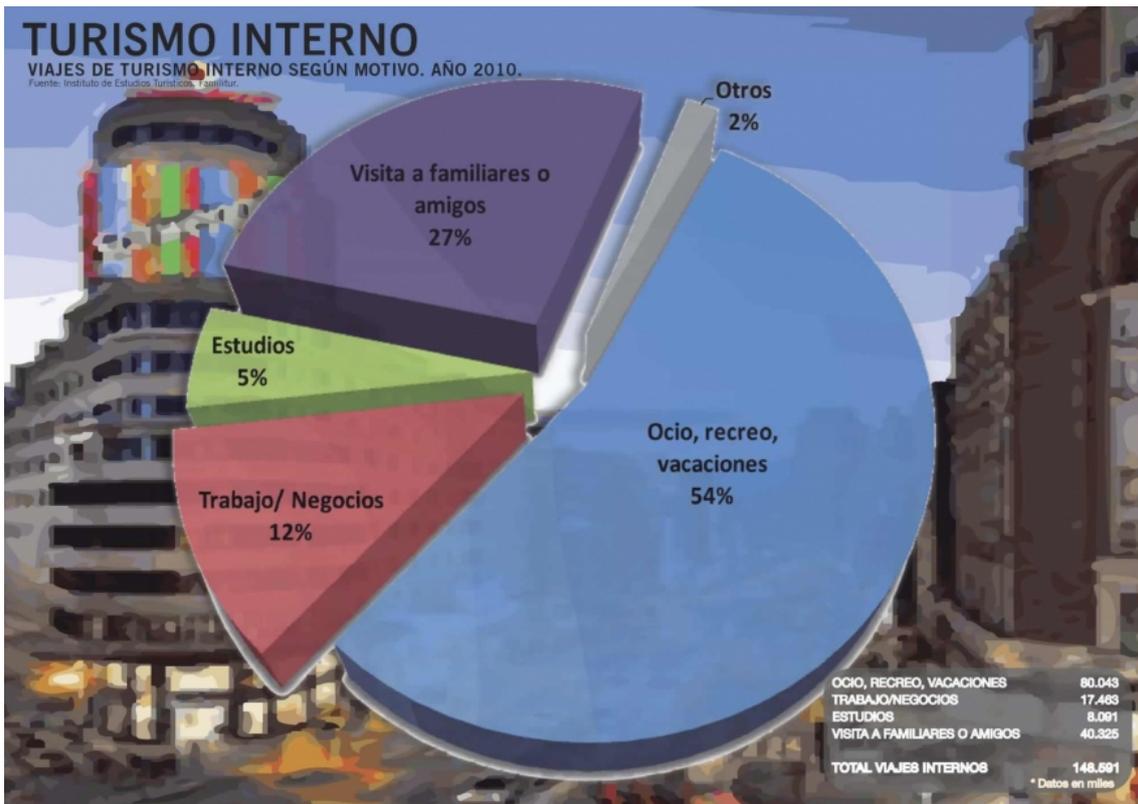
Fuente: IET - www.iet.tourspain.es - Toda persona que utilice estos datos deberá citar, en cualquier publicación que haga uso de ellos, al IET como fuente del dato primario y la operación estadística de la que proceden los datos.

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	56.694.298	100 %	7,6
Ocio, Vacaciones	47.797.030	84,3 %	9,8
Trabajo y negocios, ferias, congresos	4.077.124	7,2 %	-6,8
Estudios	808.031	1,4 %	12,9
Personal (Familiares, Salud, Compras)	2.694.454	4,8 %	-7,3
Otros motivos	1.227.304	2,2 %	20,3
No procede	90.356	0,2 %	-32,8

(*) Los datos se revisan con carácter definitivo transcurrido un año.

Fuente: IET - www.iet.tourspain.es - Toda persona que utilice estos datos deberá citar, en cualquier publicación que haga uso de ellos, al IET como fuente del dato primario y la operación estadística de la que proceden los datos.

ANEXO 1.8



ANEXO 1.9



ANEXO 1.10



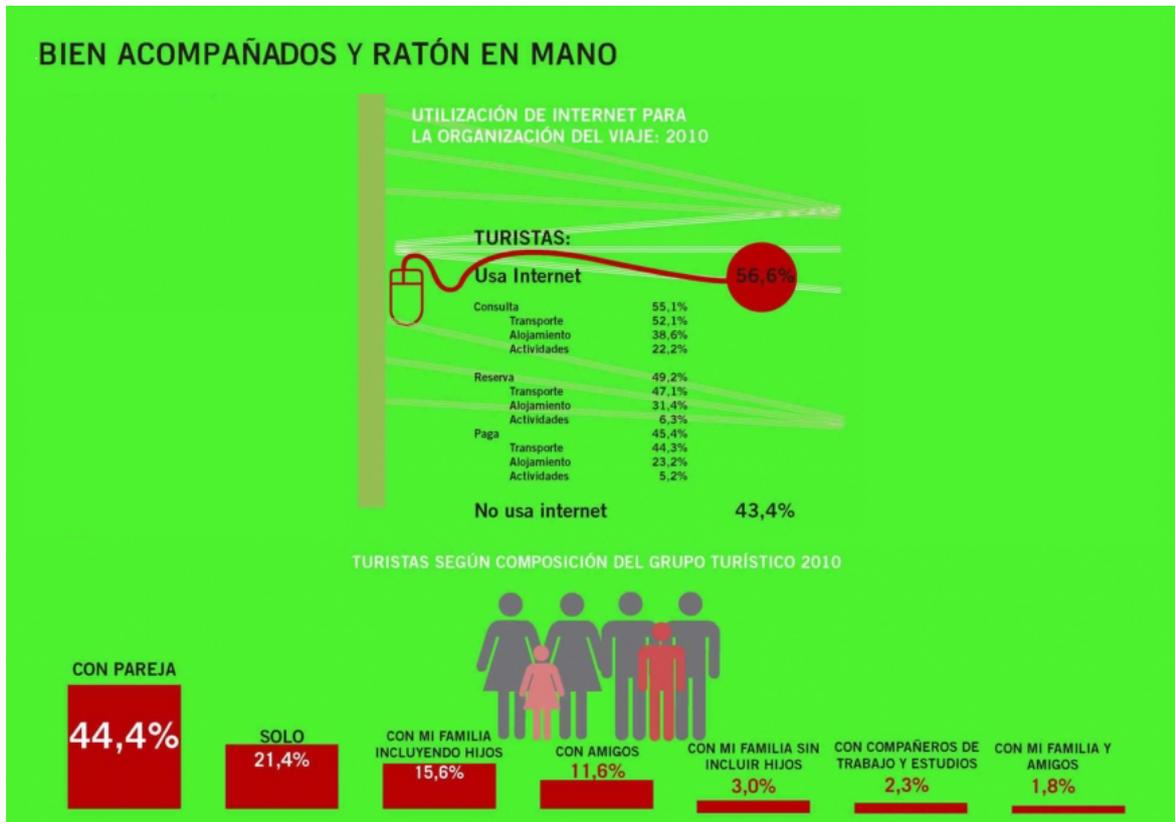
ANEXO 1.11



ANEXO 1.12



ANEXO 1.13



**Grado de satisfacción de los turistas internacionales por
comunidad autónoma de destino**

Año 2010. Valoración sobre 10

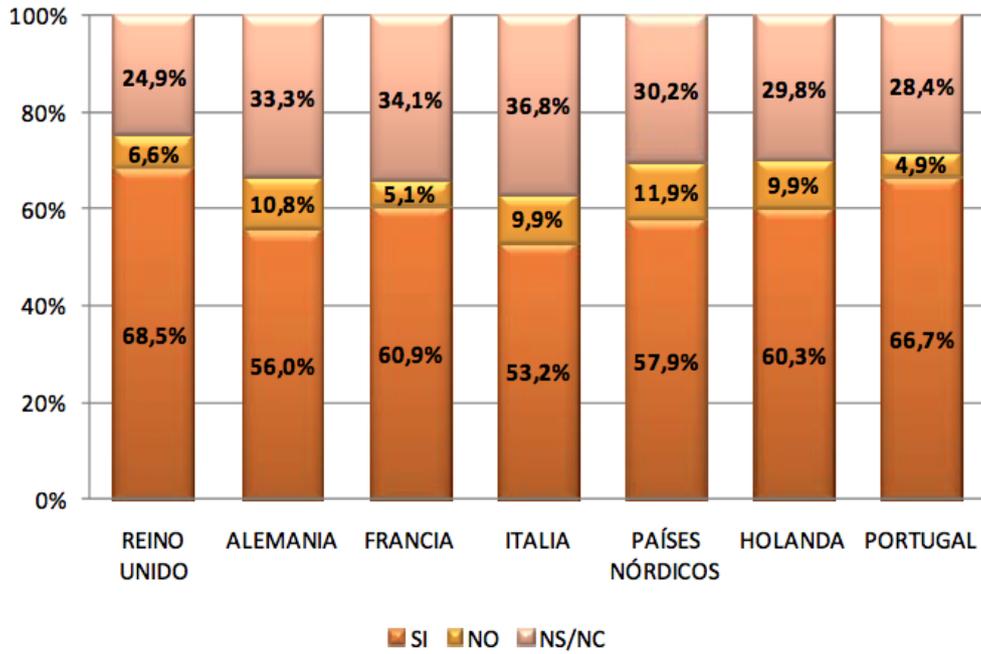
Grado de Satisfacción Total	
Asturias	9,4
Navarra	9,1
Extremadura	9,0
La Rioja	8,7
Canarias	8,7
C. Valenciana	8,7
Murcia	8,7
País Vasco	8,6
Castilla y León	8,5
Galicia	8,5
Cataluña	8,5
Aragón	8,5
Cantabria	8,4
Castilla La Mancha	8,4
Baleares	8,4
Madrid	8,3
Andalucía	8,3

Fuente: IET. Hábitos de los turistas internacionales (Habitur).

ANEXO 1.15

Porcentaje de turistas internacionales según intención de repetir la visita a España en los próximos doce meses y según país de residencia

Año 2010



Fuente: IET. Hábitos de los turistas internacionales (Habitur).

ANEXO 1.16

Grado de satisfacción de los turistas internacionales por edad

Año 2010. Valoración sobre 10

Edad	Valoración sobre 10
Hasta 19 años	8,7
Entre 20 y 24 años	8,6
Entre 25 y 29 años	8,5
Entre 30 y 34 años	8,4
Entre 35 y 49 años	8,4
Entre 50 y 54 años	8,3
Entre 55 y 59 años	8,4
Entre 60 y 64 años	8,5
Mayores de 65 años	8,5
Grado de satisfacción general	8,5

Fuente: IET. Hábitos de los turistas internacionales (Habitur).

Grado de satisfacción de los turistas internacionales por productos

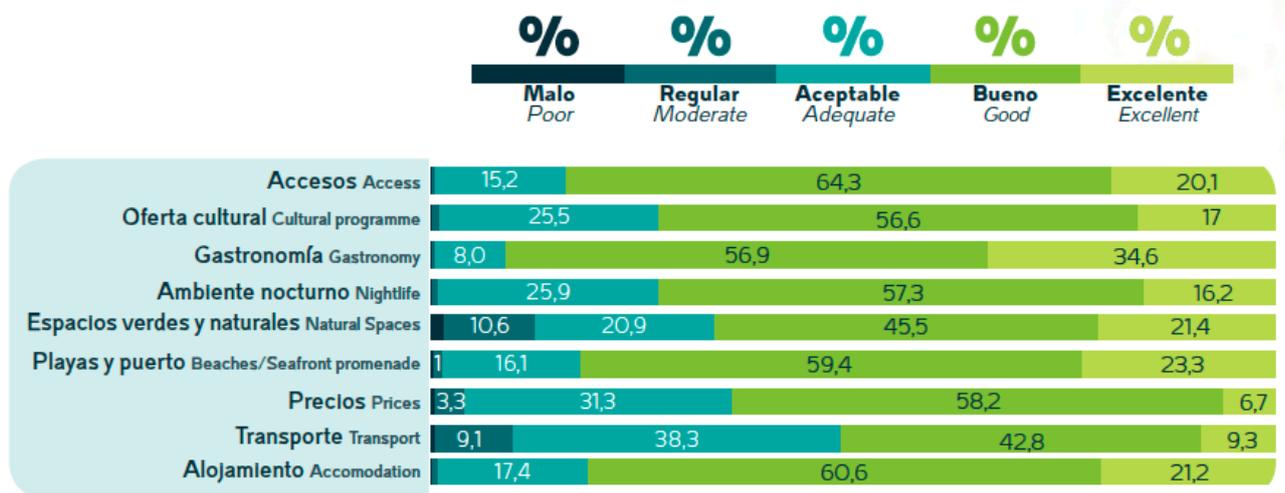
Año 2010. Valoración sobre 10

Productos	Valoración sobre 10
Alojamiento	7,8
Gastronomía	8,0
Ocio (oferta cultural, deportiva, nocturna)	7,6
Entorno turístico (belleza, tranquilidad, seguridad, limpieza, etc.)	7,9
Uso de transportes en destino (tren, bus, taxi, etc.)	8,0
Infraestructuras (carreteras, telecomunicaciones, aeropuertos, etc.)	8,0
Grado de Satisfacción General	8,5

Fuente: IET. Hábitos de los turistas internacionales (Habitur).

ANEXO 1.18

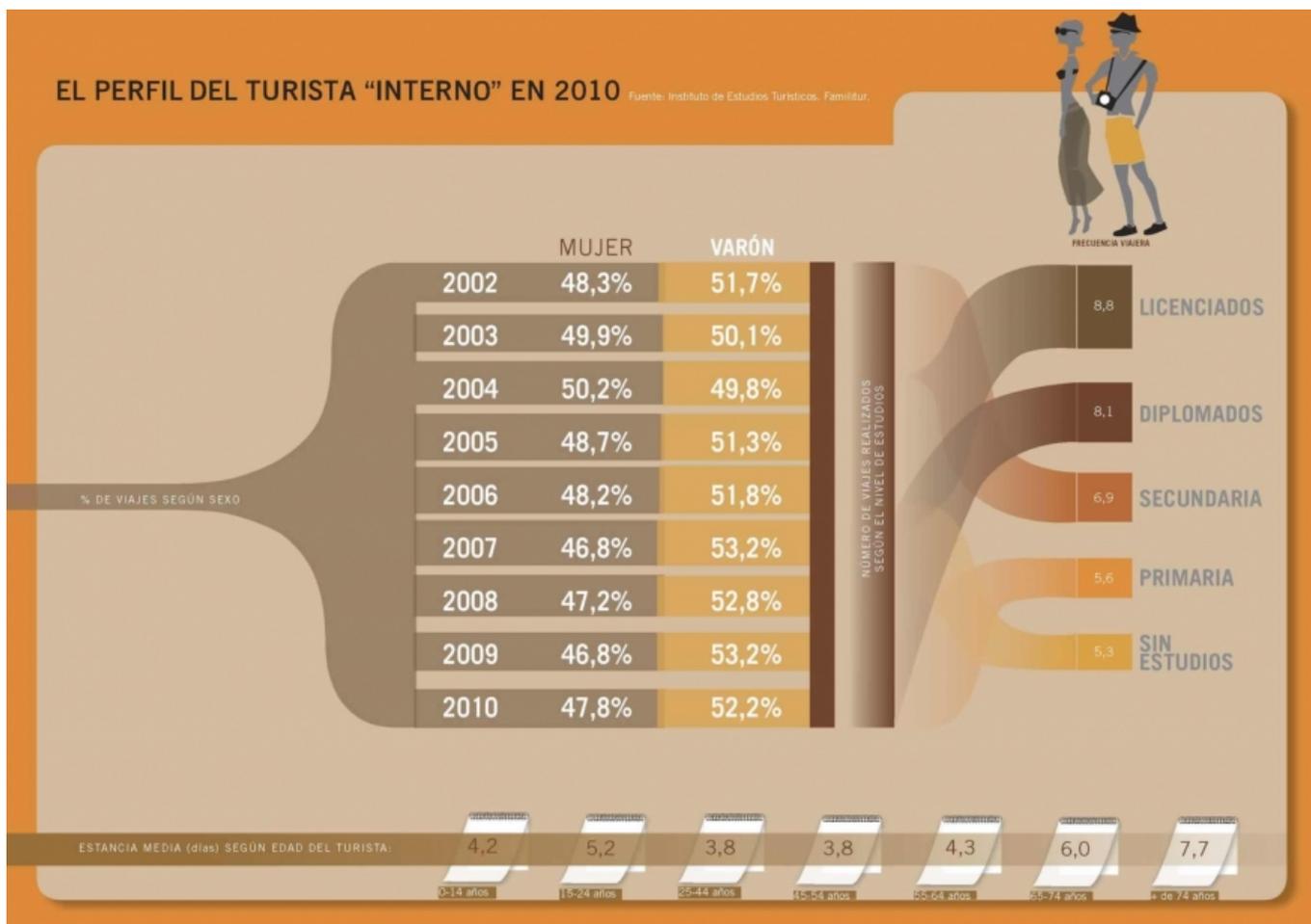
VALORACIÓN DE LA CIUDAD
ASSESSMENT OF THE CITY



ANEXO 1.19

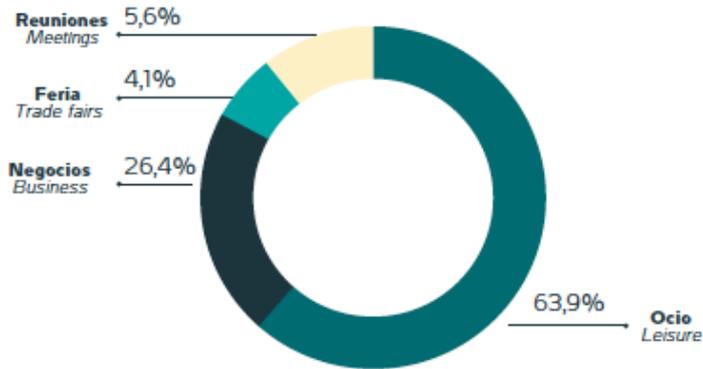


ANEXO 1.20



ANEXO 1.21

TURISTAS SEGÚN EL MOTIVO DEL VIAJE TOURISTS' REASONS TO TRAVEL



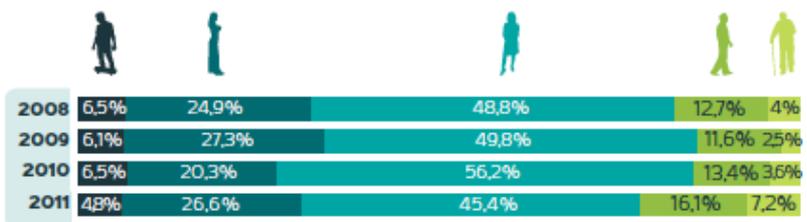
GÉNERO GENDER



 **Hombre** Male

 **Mujer** Female

EDAD AGE



 **De 18 a 24 años**
18 to 24 years old

 **De 25 a 34 años**
25 to 34 years old

 **De 35 a 54 años**
35 to 54 years old

 **De 55 a 64 años**
55 to 64 years old

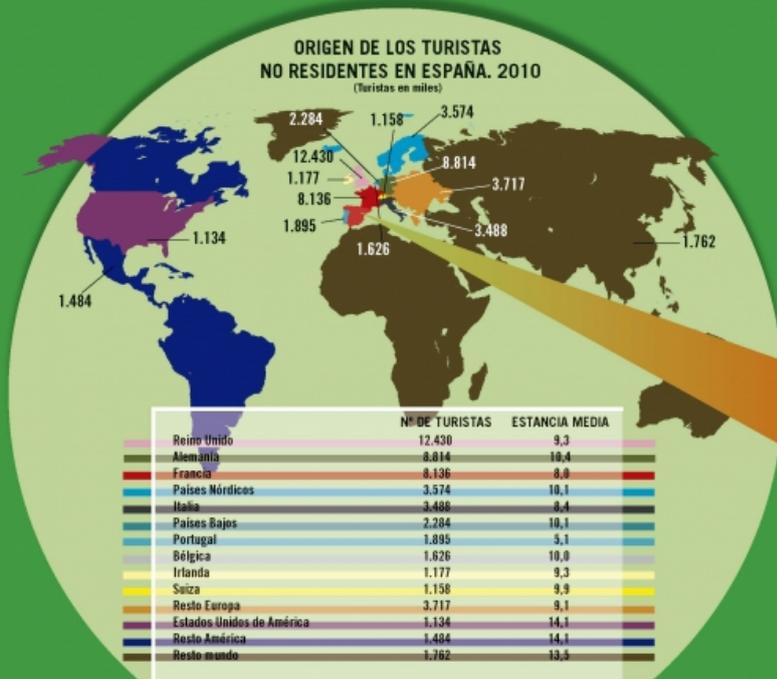
 **65 años o más**
65 years old or older



ANEXO 1.23

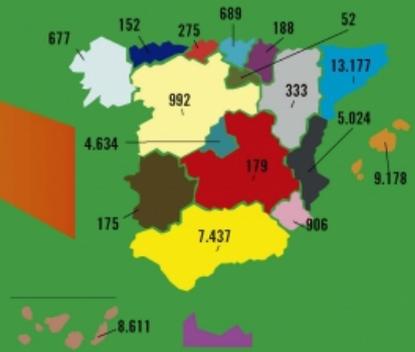
DE DÓNDE VIENEN, A DÓNDE VAN

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Frantur.

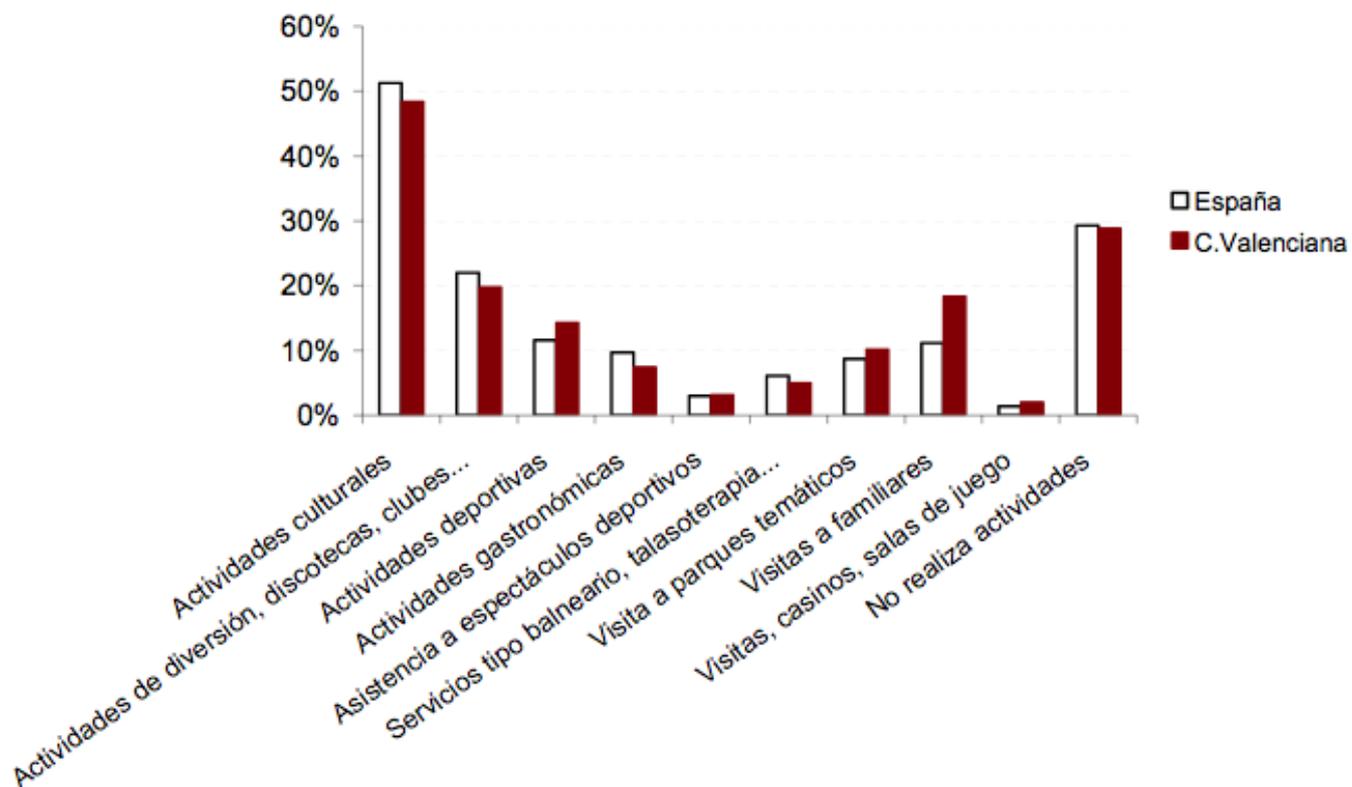


DESTINO DE LOS TURISTAS NO RESIDENTES EN ESPAÑA. 2010

(Turistas en miles)



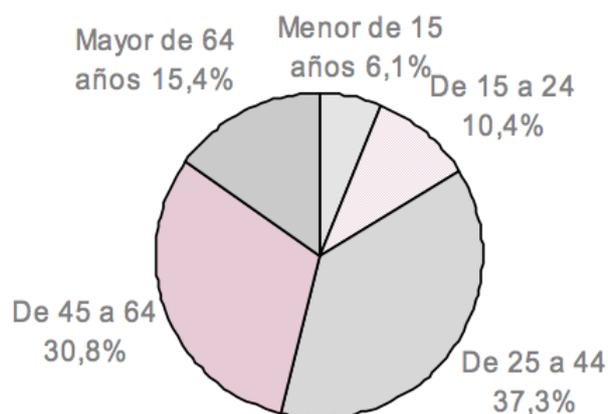
ANEXO 1.24



Fuente: IET Egatur

ANEXO 1.25

Fuente: Instituto Estudios Turísticos. Frontur. 2010.



ANEXO 1.26

FORMACIÓN	%
Menor de 6 años	5,7
Sin estudios	22,4
2º grado, 1º ciclo: Graduado Escolar, EGB 2º, 1º y 2º ESO, 14 años	20,5
2º grado, 2º ciclo: FP1 y 2, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 1º Y 2º Bachillerato, 18 años	26,5
3º grado, 1º ciclo: Diplomados universitarios	11,3
3º grado, 2º ciclo: Licenciados, superiores, etc.	13,6

ANEXO 1.27

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (Egatur).



ANEXO 2

Vídeo (.mov) VLCAlternativa.Russafa

En el DVD presentado está incluido el archivo continente de este vídeo realizado.