

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Gestión Turística



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“El producto turístico shopping en la ciudad de Valencia. Propuesta de una estrategia.”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Marta Belén Ciudad Soto

Tutor/a:
Joan Carles Cambrils Camarena

GANDIA, 2013

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es analizar la estructura del turismo de shopping, con la ciudad de Valencia como contexto. Este tipo de turismo está experimentando un gran auge debido sobre todo a las nuevas economías emergentes, las cuales centran sus miradas en Europa. Por ello, el trabajo se centra en analizar las principales características del turismo de *shopping*, así como las infraestructuras con las que cuenta la ciudad de Valencia para su acogida.

Palabras Clave: turismo, compras, hábitos de compra, economías emergentes, tendencias.

ABSTRACT

The objective of this project is to analyze the structure of shopping tourism, with Valencia city as context. This kind of tourism is experiencing a very important growth, above all, due to the new emerging economies, which focus their sights on Europe. Therefore, this work focuses on analyzing the main features of shopping tourism just like the infrastructure that Valencia city have to host it.

Key words: tourism, purchases, buying habits, emerging economies, trends.

INTRODUCCION	2
I. INTRODUCCIÓN AL PRODUCTO <i>SHOPPING</i>	3
1. Un producto turístico en alza.	4
2. Su principal oferta y demanda.	5
II. CONTEXTO TURÍSTICO DE VALENCIA	
1. Valencia como destino turístico.	9
1.1 Posicionamiento del destino.	10
1.1.1. Imagen de marca.	11
1.1.2. Promoción de la marca.	13
1.2. Infraestructuras y servicios turísticos.	14
1.2.1. Transportes y conexiones.	14
1.2.2. Alojamiento y restauración.	17
1.2.3. Espacios y servicios turísticos.	19
2. Tendencias actuales.	22
3. Principales atractivos del destino.	24
3.1 Productos turísticos.	26
4. Valencia en cifras.	28
III. DESCRIPCIÓN DEL SHOPPING EN LA VALENCIA ACTUAL	
1. Principales zonas comerciales.	31
2. Análisis de su oferta	34
2.1. Espacios comerciales.	35
2.2. Rutas y experiencias de compra.	37
3. Análisis de su demanda.	38
IV. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	
1. Análisis DAFO.	40
V. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS	
1. Propuesta nº 1	41
2. Propuesta nº 2	42
3. Propuesta nº 3	43
4. Propuesta nº 4	44
VI. CONCLUSIONES	45
VII. ANEXOS	46
VIII. BIBLIOGRAFÍA	49

INTRODUCCIÓN

La **motivación del proyecto** surge a raíz de la realización de las prácticas de empresa en el Departamento de Investigación de mercados de la empresa Joyas de España, cuya misión es realizar paquetes de experiencias lujosas enfocadas al segmento de turistas procedentes de los países Brasil, Rusia, India y China (BRIC); donde pude ver el alto grado de interés que resultaba para este target todo lo relativo al consumo, las compras y los servicios de lujo. Esto me motivó a querer conocer la preparación de uno de los principales destinos nacionales, como es Valencia, ante este fenómeno.

Los **objetivos** del proyecto giran en torno a uno principal, siendo éste el análisis y descripción de la oferta turística de shopping de la ciudad de Valencia, como pretexto para poder proponer diferentes líneas de actuación que resulten positivas para el mismo. La consecución de este objetivo permite dar a conocer las características y productos de la mencionada oferta, al igual que se identifica el tipo de demanda que visita la ciudad de Valencia, junto a sus principales motivaciones.

Para conseguir tal fin, la **metodología** aplicada en el proyecto se ha basado en la realización de un rastreo por las principales fuentes de información que la ciudad pone a disposición de los turistas, como son sus páginas web, destacando la de la Fundación Turismo Valencia (Convention Bureau), el Ayuntamiento de Valencia, y su Observatorio Turístico. De la misma manera, los principales datos de este estudio han sido extraídos de los informes, publicaciones, planes de marketing y anuarios de coyuntura de la ciudad, a cargo de los organismos citados. Finalmente también se ha procedido a realizar una serie de entrevistas semi abiertas a un pequeño grupo de personas profesionales del sector con opinión de interés para el proyecto, a fin de conseguir una visión lo más actual y real posible.

El estudio se estructura claramente en un total de ocho **fases**, siendo la primera la encargada de introducir el fenómeno shopping y su repercusión en el turismo, para dar paso al contexto turístico de Valencia donde se observará el nivel de preparación del mismo como soporte de la actividad turística. Seguidamente, se describe la tipología del turismo de shopping ya dentro del destino de Valencia, atendiendo a su oferta y diversificación para la demanda. Como síntesis, la cuarta fase recoge el diagnóstico de la situación, según toda la explicativa e información recopilada a lo largo del desarrollo del estudio, que servirá para dar paso a la quinta fase, donde se presentan las diferentes líneas de actuación a modo de propuestas, cuyo motivo se basa en los principales puntos a mejorar o potenciar del diagnóstico previo. Finalmente, las opiniones personales obtenidas a raíz de la elaboración del proyecto y toda la información consultada para ello, quedan reflejadas en la sexta fase; correspondiendo la séptima y octava a los anexos y la bibliografía respectivamente.

Cabe señalar, que a la hora de buscar y recaudar toda la información posible de interés hacia el turismo de *shopping*, el principal **problema** advertido reside en el escaso índice de libros que traten de una manera profesional el fenómeno del turismo de *shopping*.

I. INTRODUCCIÓN AL PRODUCTO *SHOPPING*

El turismo de *shopping* se engloba en la tipología de turismo experiencial, y atendiendo a la definición de José Castro, consultor y formador en marketing experiencial, el turismo de experiencias “*es aquel que pone en valor un producto o servicio turístico a través de la gestión y creación de experiencias o vivencias emocionales que superan lo relevante para el turista y las convierten en únicas, auténticas y memorables*”.

Las compras siempre han estado presentes en el turismo, han ido de la mano desde los comienzos. La mayoría de los turistas han empleado parte del tiempo de su viaje en adquirir algún tipo de producto, souvenir del lugar, objetos típicos de la zona, o cualquier cosa que pudiese ser un recuerdo de su viaje. Y concretamente, este es el tipo de acción que da forma al turismo de compras o de *shopping*, en su lectura anglosajona, las compras como motivación principal. Aunque comprar forma parte de cualquier viaje que se realiza, ha ganado importancia con respecto a sus orígenes, ya que, si antes a las compras se les dedicaba el poco tiempo que podía sobrar del viaje, ahora son, en muchas ocasiones, la principal motivación del mismo.

Este tipo de compras, han evolucionado en cuanto a número y productos, consecuencia de los cambios sociales y económicos que se han ido originando desde principios del s. XX, con la tímida llegada del consumismo, de la mano de sus herramientas fomentadoras como son el marketing y la publicidad, factores clave del turismo de *shopping* actual. También aparece la figura del centro comercial, permitiendo a las mujeres de finales del s. XIX salir de casa de una forma divertida y sin ganarse una mala reputación, para convertirse en el siguiente siglo como una forma de consumo que a estas alturas se define como una experiencia moderna y habitual. A esto hay que sumarle la aparición de los escaparates, en el s. XIX, en cuanto se dispuso de la tecnología suficiente para fabricar grandes lunas de vidrio, permitiendo a los transeúntes observar los artículos que se vendían en el interior. Los escaparates son un elemento esencial para despertar la curiosidad del cliente, y detrás de ellos hay una estrategia basada en estudios científicos, cuyo fin es conseguir el consumo por parte de los clientes. A raíz de estos hechos, la sociedad experimentó la diferencia de comprar, a ir de compras, o hacer *shopping*.

A pesar de que el *shopping* abarque a cualquier tipo de producto, cabe destacar que el elemento principal de este tipo de turismo, siempre se ha relacionado con la moda, la cual ha sido un gran escaparate vivo de la sociedad y sus estilos de vida, y la cual ha dado origen a ciudades de culto para este tipo de turistas, como lo son París, Milán, Nueva York o Londres, grandes nodos turísticos.

Por su parte, los viajes de los turistas también han sido objeto de cambio, ya que, hoy en día viajar no es solo sinónimo de desplazarse al destino elegido para visitar museos y monumentos, sino que va más allá. Las motivaciones de los turistas aspiran a adentrarse en el ritmo de vida de la ciudad que visitan, degustando su gastronomía, conociendo sus rincones, calles y plazas; y por supuesto, realizar sus compras. De la misma manera, las experiencias turísticas siempre han sido la consecuencia directa del viaje, ya que, siempre se han vivido por parte del turista independientemente de las motivaciones del viaje.

Por lo tanto se puede decir que tanto los viajes, sus experiencias, como las compras, siempre han formado parte de la historia del turismo, sólo que ahora se presentan con un nuevo envoltorio y con atributos más llamativos para los turistas, de la mano de la creatividad e innovación actual. El turismo de *shopping* y el turismo de experiencias son denominaciones modernas que significan un paso más allá de lo convencional, es decir, un nuevo valor añadido que se traduce en una nueva vivencia para los turistas en sus viajes, lo que se deriva en un nuevo producto turístico.

Muestra de ello es el estudio que recoge las once principales experiencias turísticas de éxito del panorama nacional, realizado por Turespaña en colaboración con el IET (Instituto de Estudios Turístico) y el ITH (Instituto Tecnológico Hotelero). Dicho estudio recibe el nombre de “*Experimentando el éxito: creación y paquetización de experiencias turísticas, casos de éxito y experiencias de éxito para el turismo*”, y lo que pretende demostrar es la correcta gestión de crear experiencias, con la finalidad de incentivar esta amplia modalidad de turismo. Cabe mencionar la experiencia “Beauty & Fashion”, como la más relacionada al turismo de *shopping*. Se desarrolla en Barcelona y alberga dos paquetes a elegir, el Relax & Shopping Barcelona, donde se juntan tratamiento de belleza y tendencias de moda en la boutique Santa Eulalia; y la Barcelona Pretty Woman, que se diferencia de la primera por ofrecer un tratamiento de salud junto a una sesión de Spa, para después visitar la Tienda Santa Eulalia.

1. Un producto turístico en alza.

Es una realidad que cada vez con más frecuencia se puede observar que las compras se están convirtiendo en la motivación principal para iniciar el viaje, dando paso al movimiento turístico objeto de este proyecto, el turismo de *shopping*.

Ya que el principal motivo de esta tipología de turismo es comprar, es lógico definir a su perfil de turistas como personas con una alta intención de consumo y un presupuesto destinado para ello. Así, se puede observar que en ciertas culturas, se dan estas premisas. Como es el caso de los países BRIC (Brasil, Rusia, India, China), cuyo acrónimo fue acuñado por el banco de inversión Goldman Sachs hace 12 años, son considerados los nuevos mercados emergentes que impulsarán la gran mayoría de la actividad turística en los próximos años; debido principalmente al aumento de personas que accede a la clase media y clases superiores en esos países, así como al alto poder adquisitivo de esa población, lo que se traduce en destinar mayores recursos económicos a sus viajes, de vacaciones o corporativos.

Atendiendo a los diversos portales de noticias turísticas, entre los cabe destacar Hosteltur, se puede observar que los BRIC captan multitud de interés en cuanto a la información de las noticias. Los datos más relevantes son que se calcula que las llegadas de viajeros procedentes de estos países aumenten entre un 5% y un 10% entre los años 2012 y 2016, gracias a su interés por el turismo de compras y cultural en los principales destinos europeos. El turismo de *shopping* motivará un mayor volumen de llegadas de estos visitantes en nuestro país, Italia, Alemania, Suiza y Reino Unido, lo que repercutirá previsiblemente en los negocios relacionados con el alto poder adquisitivo como las marcas de lujo, grandes almacenes, tiendas y hoteles de cuatro y cinco estrellas.

El perfil de este tipo de turistas se caracteriza mayoritariamente por la búsqueda de servicios y productos de lujo, y un constante entorno de un alto poder adquisitivo que enfocan a este tipo de productos y servicios; ya que no les interesa ir a visitar museos o ciudades patrimonio de la humanidad, únicamente al 10% de los turistas BRIC, salvo el 25% correspondiente a los turistas brasileños. De hecho, los visitantes chinos a Europa reservan un tercio de su presupuesto de vacaciones solo para ir de compras. Es por esto que el turismo de shopping es una gran herramienta turística justificada por este colectivo a la alza. Cabe destacar que España es uno de los destinos favoritos para estos turistas ya que, según el ranking Globe Shopper City Index-Europe presentado por Economist Intelligence Unit -la sección de la editorial The Economist dedicada a la investigación- Madrid y Barcelona ocupan la segunda posición entre las ciudades europeas preferidas para ir de compras, sólo precedidas por Londres.

Cabe añadir que recientemente, y de la mano de la misma entidad financiera Goldman Sachs, ha surgido un nuevo término para referirse a las cuatro economías emergentes que mejores perspectivas de crecimiento económico muestran, aparte de las anteriores mencionadas, los MIST (México, Indonesia, Corea del Sur y Turquía). México experimenta una subida económica de las clases medias, lo que permite impulsar favorablemente su turismo; además presenta un alto crecimiento en el tránsito de viajeros de negocios, especialmente hacia otros países latinoamericanos. Indonesia es el nuevo mercado emergente asiático, el cual, vive un crecimiento de más del 10% de emisión de viajeros hacia destinos internacionales. El crecimiento económico surcoreano va en paralelo con el incremento del turismo emisor, motivado principalmente por las exportaciones de sus marcas nacionales como Samsung, Hyundai, LG o Kia. En cuanto a Turquía, el auge de la construcción junto al turismo, significan dos motores económicos base que han dado al país un importante impulso económico, lo cual se traduce en una mejor situación económica de las clases.

Todas estas economías emergentes que significan el nuevo impulso turístico mundial, tienen en común que gozan del poder adquisitivo necesario para poder realizar un amplio gasto y consumo en los destinos a los que viajen, y entre sus principales motivaciones se encuentra la compra, el *shopping*.

2. Su principal oferta y demanda

En cualquier tipología de turismo se tienen en cuenta los factores que van a definir las características de la actividad. De la misma manera, para conocer y poder desarrollar el turismo de shopping se deben tener en cuenta los principales elementos que dan origen a su desarrollo, analizando su oferta y demanda.

La oferta

Como ocurre en la mayoría de las ocasiones para el turismo, el entorno que engloba la actividad turística, debe gozar de la capacidad de atracción suficiente para que las personas se desplacen hasta ese lugar en cuestión. Y al centrarnos en el turismo de *shopping*, dicho entorno debe caracterizarse por ser altamente comercial y equipado con un gran número de espacio y locales orientados a tal actividad.

Es así como se presentan los nodos turísticos preparados con las infraestructuras necesarias y servicios de ocio para los turistas que van a practicar esta modalidad. Cabe señalar que los destinos urbanos españoles registraron un espectacular avance desde el año 2002 al 2011, convirtiéndose las ciudades en los máximos exponentes de crecimiento gracias a las inversiones realizadas en nuevos equipamientos culturales y de ocio, estaciones de tren, aeropuertos, autovías, hoteles, palacios de congresos, etc¹. Lo que se traduce en ciudades turísticamente más competitivas y preparadas para albergar diferentes tipos de turismo, entre ellos el de shopping, y contribuyen a la diversificación del turismo.

Así, los grandes centros comerciales han sido los protagonistas indiscutibles que contribuían a este tipo de turismo. Como se mencionaba anteriormente, a finales del s. XIX aparecían los primeros grandes almacenes, lo que supondría una revolución social, sobre todo para el colectivo femenino. La oportunidad de interactuar y tocar los artículos estaba al alcance de cualquiera que se acercase a ellos, y queda demostrado, que el deseo y la necesidad de adquirir un producto empieza cuando éste se tiene en las manos. Estos centros como se conocen actualmente por la sociedad provienen de los Estados Unidos.

Esto representaba un cambio de mentalidad a la hora de ir de compras. La aparición de estos grandes espacios comerciales supuso un cambio radical que implicaba que el comercio ya no estaba en el barrio, sino en un gran espacio situado lejos de las casas y presentaba una gran oferta de ocio y tiendas.

Aunque los centros comerciales no es el único legado que han dejado los Estados Unidos para el mundo del consumo de moda, sino que también aparecen las tiendas *outlet*, cuya especialización

Hoy en día se ha ido más lejos, hasta el punto de crear mini pueblos formados únicamente de tiendas, considerados destinos turísticos en sí mismos, dedicados y preparados exclusivamente para las compras. Entre estos mini destinos, también conocidos como "Villages" cabe destacar uno en cuestión, el "Chic Outlet Shopping Village", un complejo de boutiques y tiendas de marcas reconocidas internacionalmente, con la distinción que tienen un precio inferior al habitual, por ser de temporadas anteriores. Value Retail es la empresa que los gestiona y es la única especializada de forma exclusiva en el desarrollo y la gestión de Villages de compras de lujo. Sus nueve Villages están repartidas por toda Europa, en Londres, Dublín, Bruselas, París, Madrid, Barcelona, Milán, Frankfurt y Múnich; además de una Village pendiente de instalar en China, cerca de Shanghai.

Como en cualquier destino turístico, aquí también se ofrecen una serie de servicios para el turista, como la planificación de la visita, todo tipo de información sobre transportes y accesibilidad y en diez idiomas, alojamientos, paquetes completos, guías, planos de la zona, lugares de interés turístico cercanos a la zona para pasar algún día de visita; junto a una serie de prestaciones para garantizar una experiencia

¹ Informe Urbantur: Tendencias de turismo urbano: cuando tener recursos no es suficiente (julio, agosto 2013)

que no se limita a ir de compras, como los asistentes de compra, paquetes VIP, “carta de compra” para no cargar con las bolsas, exposiciones fotográficas y de arte o eventos exclusivos.

Las experiencias son un gran reclamo hoy en día por los turistas, y una oportunidad para la actividad turística, ya que permite un abanico de posibilidades que permiten posicionar al producto turístico en sí y diferenciarlo de la simplicidad de la acción, como en este caso es comprar.

Unas líneas más arriba se mencionaba una experiencia turística, llevada a cabo en Barcelona, que recibe el nombre de “Beauty and Fashion”, la cual sirve de ejemplo de lo que el turista quiere y espera hoy en día, los servicios adicionales a los tradicionales.

Por lo tanto, el turismo de *shopping* está salpimentado por un conjunto de lugares específicos donde los turistas pueden realizar sus compras, en torno a un conjunto de posibilidades a su disposición en cuanto a gastronomía y ocio en general e incluso el arte y la cultura propia del destino a visitar.

La demanda

Como ocurre en las diferentes tipologías que ofrece el turismo, el turismo de shopping hace referencia también a un estilo de vida, por lo que conlleva una serie de atributos que se reflejan en el turista de *shopping*, muchas veces relacionados con el valor simbólico que estos bienes representan, determinando en ocasiones un estatus o nivel de vida determinado.

Ya que este tipo de turismo implica tener que desplazarse hasta un destino en concreto movido por la principal motivación de comprar, implica que esta tipología de turistas goza de un poder adquisitivo alto para poder costear los gastos que esto conlleva. También hay que tener en cuenta que los principales productos que se compran son los relacionados con la moda, en la mayoría de los casos son compras innecesarias, lo que quiere decir que se mueven por capricho o consumismo, o simplemente por dejar claro por parte de este tipo de turistas la clase social a la que pertenecen; ya que, hoy en día cobra tanta importancia la cantidad de dinero que se gastar como la que se gana, para delimitar un estatus social. Por esto, en muchas ocasiones, el turismo de shopping se ve relacionado con los servicios de lujo.

Como se ha mencionado anteriormente, la mayor parte de la demanda de este turismo reside en países que representan las economías emergentes, como los BRIC y MIST. Para el caso de los Village ubicados en España, el 58% de las ventas de “tax free” proviene de ciudadanos procedentes de China, Oriente Medio y Rusia y otro 10% del Sudeste Asiático. Los que más gastan en Las Rozas Village son los chinos (30% de las ventas) mientras que en Barcelona son los turistas rusos (43%)², situando el gasto medio en torno a los 350 euros. Estas cifras hacen que las empresas turísticas

² Preferente.com: Value Retail venderá paquetes turísticos por Internet.
<http://www.preferente.com/noticias-turismo-destinos/value-retail-vendera-paquetes-turisticos-por-internet-237430.html>

estudien con detenimiento los hábitos de compra y preferencias de sus clientes potenciales (ver Anexo I), por el volumen económico y de número de viajes que conllevan.

Van surgiendo nuevas tendencias que dejan ver el tipo de demanda más actual, y relacionado con el turismo de *shopping*; como es el caso de las mujeres que viajan solas ("women only" en inglés), ya sea por motivos de trabajo o vacaciones. Según un informe del grupo hotelero Hilton publicado por Hosteltur, afirma que "sólo en Estados Unidos cerca de 32 millones de mujeres realizan un viaje al año y este nicho irá al alza en los próximos años". Uno de los principales motivos es poder disfrutar de tiempo para ellas, además, las mujeres madres que viajan por trabajo aseguran que lo mejor de estos desplazamientos es "experimentar cosas nuevas" (45% de las encuestadas apuntaron esta opción) y "descubrir nuevos lugares" (42%).

Por otra parte, y según apuntaba recientemente un artículo en el diario El País, las agencias que ofertan viajes individuales, como Abercrombie & Kent o Grand Circle Corp, afirman que el 70% de su clientela es femenina.

A pesar de que el mundo tiende a ser más "unisex", la mayor demanda de la tipología del *shopping* reside en el colectivo femenino, el mismo que está creando una nueva manera de viajar y nuevas oportunidades para el turismo, como queda demostrado con la aparición de las tendencias como la anteriormente citada. Existen numerosos estudios sociales que demuestran y justifican el mayor interés femenino, como es el caso de una investigación, realizada por la empresa OnePoll y dada a conocer por el diario neoyorquino Daily News, afirma que "las mujeres destinan, en promedio, casi 400 horas del año a realizar compras, visitando más de 300 tiendas durante ese período de tiempo".

Por lo que las nuevas tendencias suponen una grandísima ventaja para las tipologías de turismo actuales, como ocurre ante la relación existente del turismo de *shopping* con la nueva manera de viajar del colectivo femenino en los formatos de viaje *woman only*. La complementación y retroalimentación de ambas modalidades es muy elevada, por lo que si se gestionan bien pueden significar una grandísima rentabilidad para el destino, como su mejor posición competitiva.

II. CONTEXTO TURÍSTICO DE VALENCIA

La ciudad de Valencia, cada vez más, se constituye como un destino turístico de interés; prueba de ello son los 3.903.000 millones de pernoctaciones en 2012 y los más de 1.8 millones de viajeros³ que han visitado la ciudad durante el mismo año. Los mercados extranjeros han favorecido al total de esta cifra, significando un 55% de las pernoctaciones

1. Valencia como destino turístico

Hoy en día nadie puede poner en duda que la ciudad de Valencia se trata de un destino turístico por excelencia, que la asienta como ciudad privilegiada por ser destino urbano y destino de costa. Actualmente cuenta con un total de 800.469 habitantes, lo que la sitúa en el tercer puesto detrás de Madrid y Barcelona, tanto a nivel de habitantes, como de destino turístico.

La ciudad se ubica a orillas del río Turia, en la costa levantina del mar Mediterráneo, lo que resulta una situación estratégica debido a que amplía sus conexiones por mar, mediante el Puerto de Valencia, uno de los más importantes en cuanto a tráfico comercial de Mediterráneo y que a su vez alberga también la Valencia Superyacht Marina, la Marina Real Juan Carlos I (donde buques como el Queen Elisabeth II o The World han hecho escala) y el Port America's Cup. Junto al puerto se despliegan las fantásticas playas de Las Arenas y La Malvarrosa, cuya extensión supera los 2km de longitud y gozan de 135 metros de anchura de arena fina; a lo que se le añade su acondicionamiento con todo tipo de servicios turísticos y mención de estar presididas por banderas azules y premiadas con reconocimientos como la Q de Calidad Turística.

Sus condiciones climatológicas, típicamente mediterráneas, favorecen positivamente la estancia y calidad de vida de la ciudad, lo que se traduce en más de 300 días de sol al año, y lo cual resulta muy atractivo para los visitantes y turistas. Su atractivo no queda ahí, sino que se ve alimentado por su patrimonio histórico y monumental, entre los que se pueden destacar como monumentos más representativos el Miguelete, la Catedral, las Torres de Serranos y de Quart, la Ciudad de las Artes y las Ciencias, junto a otros 67 monumentos y espacios declarados Bienes de Interés Cultural, como el Conjunto Histórico de la ciudad de Valencia, su Plaza de Toros o la Estación del Norte. Además cuenta con reconocimientos de proyección internacional otorgados por la Unesco como es el caso de la Lonja de la Seda, declarada como Patrimonio de la Humanidad en 1996, junto a las tradicionales sesiones celebradas por un jurado compuesto por regantes de las ocho acequias principales de Valencia, todos los jueves bajo la Puerta de los Apóstoles de la Catedral, desde hace más de un milenio, cuyo motivo es resolver los conflictos ocasionados en la huerta por el agua del río Turia, acto que se conoce bajo el nombre de Tribunal de las Aguas y fue declarado como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en el año 2010.

³ Datos extraídos de las Estadísticas de Turismo 2012 (Fundación Turismo Valencia)
<http://www.turisvalencia-guias.info/turisvalencia/estadisticas/>

Además es una cuna de identidad propia, debido a la internacionalización de su mundialmente conocido plato típico la Paella, originaria de la rica gastronomía mediterránea; y las Fallas, máxima representación de su cultura y tradición, declaradas como Fiestas de Interés Turístico Internacional el 25 de enero de 1965, en honor a su patrón San José.

Todos estos atributos la convierten en unas de las ciudades con mayor afluencia de turismo, tanto a nivel nacional como internacional, que con el paso de los años ha ido aumentando exponencialmente.

1.1. Posicionamiento del destino

“Posicionamiento es el esfuerzo de personalización del país en el espíritu de los viajeros potenciales; es la coincidencia de la imagen que se hace el viajero de un país y de las realidades únicas y originales de este país que corresponden a esta imagen...” (Santesmases, M., 2001)

El posicionamiento es un atributo consecuente de una planificación previa de un destino que, necesariamente, tiene que ser valorado positivamente por el turista para contribuir a una mejor posición, tanto en la mente del turista, como con respecto a los destinos que conforman su competencia.

El riesgo que corre esta valoración, es que de no ser bien gestionado, puede dar un resultado totalmente contrario y no deseado, debido a su fuerte carga abstracta por parte de la percepción del turista. Para evitar esto, se vuelve imprescindible el hecho de estudiar y llevar a cabo acciones y programas que aseguren el éxito de la planificación, con las herramientas adecuadas.

Atendiendo al balance de la Fundación Turismo Valencia en cuanto a la matriz de posicionamiento de la ciudad, Valencia conforma un espacio turístico altamente diversificado en lo que respecta a la oferta turística urbana y, por lo tanto, a las modalidades turísticas que se desarrollan en el destino. Dichas modalidades presentan un determinado grado de atracción, desarrollo y capacidad para competir en el mercado turístico, el cual posiciona a las diferentes tipologías de turismo en diferentes grupos:

- ❖ Turismo consolidado o maduro: engloba aquellas modalidades turísticas cuya importancia actual es muy elevada en la ciudad como destino, contemplando como reto futuro apostar por una estrategia basada en la calidad y la diferenciación. En Valencia, este es el caso del turismo de ocio (que incluye al urbano, cultural y familiar) que a pesar de su madurez tiene un importante margen de recorrido.
- ❖ Turismo en fase de desarrollo: son las tipologías con cierta experiencia y desarrollo en la ciudad pero que todavía cuentan con un importante potencial de crecimiento. Para Valencia, el turismo de cruceros y el de incentivos pueden considerarse como turismos en desarrollo.

- ❖ Turismo emergente: siendo de reciente implantación o que no ha alcanzado la misma notoriedad que en otros destinos competidores a pesar de los recursos de la ciudad. Se caracteriza porque la importancia en ingresos o en número de turistas respecto al resto de modalidades es baja, pero cuentan con potencial de crecimiento, como ocurre en Valencia con el turismo de shopping o turismo de lujo.

Por eso es importante el esfuerzo en la investigación de mercado por parte de los destinos, para definir la estrategia de mercado adecuada y perfil de los turistas y potenciales turistas, conocer sus gustos y preferencias, sus actuaciones y el nivel de exigencia que esperan de un producto o modalidad turística. Con esta información, se puede crear el mejor envoltorio posible para presentar y vender el destino. Aquí es donde cobra importancia la marca del destino turístico, encargada de dar notoriedad al mismo y atributos diferenciadores, junto a un perceptible valor añadido.

1.1.1. Imagen de marca

La estrategia principal para desarrollar y conseguir un buen posicionamiento de un destino turístico, es ayudarse de las herramientas adecuadas, como es la gestión de la imagen de marca y su correcta promoción, la cual debe contar con atributos imprescindibles como la calidad, la innovación, la notoriedad o la competitividad.

En este contexto, Valencia ha sabido adoptar una buena estrategia de marca, aplicando herramientas de marketing que le permiten posicionar su identidad como destino turístico; al igual que ha llevado a cabo actuaciones clave para posicionar el destino a un nivel internacional, dotándola de una mayor proyección.

Esto se traduce en una gestión que ha abrazado la celebración de grandes eventos durante muchos años, ya que, Valencia ha sido, y es en la actualidad, escenario de diversos eventos mundiales, que han contribuido a configurar una imagen de marca turística competitiva y darle una proyección más internacional, como han sido la 32ª y la 33ª America's Cup, la Volvo Ocean's race, el Gran Premio de Europa de Fórmula 1, el Open 500 de tenis, y el Global Champions Tour de Hípica.

Igualmente, ha sabido implantar y gestionar la calidad, mediante la excelencia en múltiples de las empresas, servicios y recursos turísticos de la ciudad. Muestra de ello son los certificados y galardones y distinciones temáticas que lo garantizan, y se muestran en el cuadro de a continuación.

Tabla 1. Certificaciones Qualitur Club.

	Calidad		Medio Ambiente		Accesibilidad	Total Certificados	Total empresas certificadas
	ISO 9001	Marca "Q"	ISO 14001	Reglamento EMAS			
P. Valencia	48	84	17	4	8	161	112

Fuente: Agència Valenciana del Turisme. www.qualitur.gva.es

Aparte del programa Qualitur de la Agencia Valenciana de Turismo, la ciudad de Valencia se ha visto beneficiada de otro tipo de galardones y considerada ejemplo de excelencia en algunas materias, esta vez de la Asociación De Educación Ambiental y del Consumidor (ADEAC), en cuanto a:

- ✓ 26 playas valencianas con Bandera Azul en 2013.
- ✓ 2 Senderos Azules (Sendero Litoral Educativo por la playa de El Saler y Sendero Playa Nord de Gandia) en 2013.
- ✓ 9 Centro Azules (de los cuales 6 en Valencia).
- ✓ Distinción Temática en Información y Educación Ambiental, en 2013.
- ✓ Distinción Temática en Salvamento, Socorrismo y Primeros Auxilios, en 2002.
- ✓ Distinción Temática en Ruptura de Barreras Arquitectónicas y Atención a Personas con Necesidades Especiales, en 2000 y 2010.
- ✓ Llave verde para el Hotel The Westin Valencia.

El resultado de todo lo anterior hace que la marca Valencia sea un destino cada vez más competitivo y gane puestos en posicionamiento en cuanto a la percepción de sus turistas. En este contexto, y según la investigación del perfil de demanda actual de la Fundación de Turismo de Valencia, la imagen previa que tiene los turistas sobre la ciudad atiende a:

- una ciudad mediterránea, de clima suave, junto al mar, con un estilo de vida atractivo;
- donde disfrutar del ocio (la proporción de turistas sigue aumentando, alcanzando llegando al 73% en el caso de los extranjeros), una ciudad divertida durante el día y la noche;
- que combina historia y cultura con modernidad y vanguardia.

Y atendiendo a los mercados relevantes se puede observar lo siguiente:

- Para el turista español, la ciudad sigue teniendo una imagen potente como ciudad mediterránea, vanguardista, especialmente interesante para viajar con familia. Tras su visita, destacan la oferta de espacios naturales y la gastronomía como uno de los platos fuertes.
- En el caso del turista italiano, que mayoritariamente visitan la ciudad por ocio, la imagen de ciudad moderna y sede de grandes eventos ha impulsado la marca. También destaca por su gran actividad durante su estancia, tanto de día como de noche.
- A los turistas británicos les llama especialmente la atención la ciudad mediterránea con alternativas de ocio frente a otros factores, destacando el segmento Senior, puesto que más de un 40% son mayores de 55 años.

- Los franceses viajan a Valencia cada vez más por ocio y más jóvenes (la mitad de ellos son menores de 34 años), con una imagen compuesta por ciudad mediterránea, con historia y cultura y divertida, seguido por el aspecto vanguardista.
- Se observa que el perfil de los alemanes está cambiando por un mayor turismo de ocio, destacando porque sigue siendo el público que mayor percepción tiene de la ciudad como un espacio natural. Tras su visita, valoran además la gastronomía, y las playas.

1.1.2. Promoción de la marca

Como ejemplo de promoción, durante el pasado año 2012 se llevaron a cabo diferentes acciones promocionales englobadas en el Plan de Marketing Turístico de Valencia, en el marco de las actuales tendencias turísticas (citadas más adelante) y de la mano de las plataformas tecnológicas, portales turísticos y redes sociales para conseguir uno de sus objetivos principales: *“garantizar que la marca y la oferta turística de la Comunitat Valenciana se hallen presentes en todo el ciclo del viaje, previo (inspiración, planificación, decisión y reserva), durante y posterior al mismo (compartir experiencias)”*. Además, estas acciones promocionales guardan relación con los puntos establecidos en el Plan Estratégico del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020.

A modo de resumen, a continuación se citan las principales líneas de actuación en el eje de promoción y comunicación de la marca del Plan:

- I. Programa comunicación total.
Acciones de publicidad centradas en diferentes periodos del año (pre-estival - mayo a julio- y último trimestre del año), en diferentes medios publicitarios, como la televisión, la radio y la prensa escrita. A estas acciones se le suman otras de diferente índole como marketing online y street marketing, para su refuerzo.
- II. Programa de marketing colaborativo.
Establecido principalmente por un marketing conjunto de la Agencia Valenciana de Turismo con turoperadores y líneas aéreas en mercado internacionales, junto al apoyo a las actuaciones de comunicación y comercialización organizadas por asociaciones y entidades turísticas a través de convenios de colaboración con la misma.
- III. Programa de marketing online.
Basado en la potenciación del Geoportal turístico de la Comunitat Valenciana (www.comunitatvalenciana.com), el logro de su buen posicionamiento en buscadores (SEO), junto a una estrategia de social media y mobile marketing.
- IV. Programa sistema de información de marketing.
En el que se pretende recopilar un conocimiento exhaustivo de la realidad de los mercados y de la demanda de los productos turísticos hacia los cuales se

dirigen las diferentes acciones de marketing; junto a las nuevas actuaciones en cuanto al Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana.

1.2. Infraestructuras y Servicios turísticos

Como soporte de la proyección turística alcanzada por la ciudad de Valencia, se encuentra una perfecta organizada red de infraestructuras turísticas que dan lugar al desarrollo de la actividad de la misma índole. Son múltiples las necesidades que se deben tener en cuenta para consolidar un destino turístico como Valencia como un nodo fundamental de turismo.

A lo largo de los años se ha producido una importante inversión en infraestructuras, motivada por el interés de posicionar a Valencia como destino turístico competitivo por un lado, junto a la celebración de grandes eventos en la ciudad, algunos de gran alcance internacional, por el otro. De esta manera, la ciudad ha experimentado una mejora de conexiones de transporte, el incremento y calidad de su planta hotelera, así como de su oferta de gastronomía o de sus servicios turísticos. A continuación se presentan las particularidades de dichas infraestructuras.

1.2.1. Transporte y conexiones

Transporte aéreo

El Aeropuerto de Valencia, conocido popularmente como Aeropuerto de Manises, se sitúa al oeste de la ciudad de Valencia, a tan sólo 8km de la ciudad, conectado directamente con el centro de la misma mediante la red de metro.

El aeropuerto consta actualmente de tres terminales de pasajeros, la Terminal T1, también conocida como Terminal Principal, alberga los vuelos nacionales, internacionales y comunitarios Schengen o no Schengen; la nueva Terminal T2, que alberga el mismo tipo de vuelos que la anterior y Terminal Regional, construida por motivo de la celebración de la Copa América de vela, y destinado exclusivamente a aviación general. En su aeropuerto operan 51 líneas aéreas, entre las que destacan Iberia, Ryanair Air Europa y Air Berlin para los trayectos nacionales, y Lufthansa, Wizz Air junto a Ryanair de nuevo para los

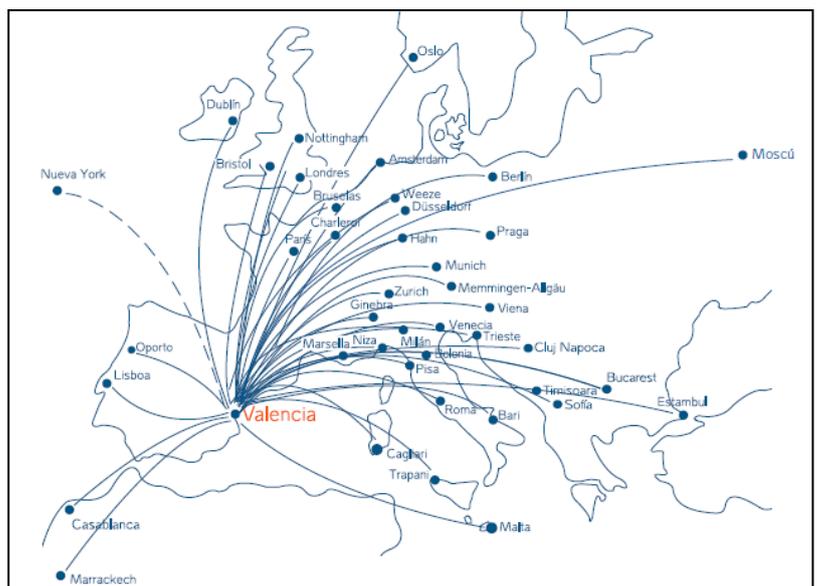


Ilustración 1. Conexiones aéreas internacionales para la temporada primavera-verano 2012

vuelos internacionales.

La ciudad está conectada con 19 ciudades españolas, entre las que destacan como principales destinos nacionales los aeropuertos de Madrid-Barajas, Palma de Mallorca, y Sevilla; y con 34 ciudades europeas siendo Londres-Stansted, Munich, Milán y París-Charles de Gaulle sus principales destinos. Además cuenta con 2 conexiones intercontinentales con Estambul y Moscú. En la tabla de a continuación, se muestran el número de vuelos y pasajeros que pasaron por el aeropuerto de Valencia.

		Pasajeros	Vuelos
2012	Julio	528.083	5.975
	Agosto	551.366	5.896
	Septiembre	459.687	5.548
	Octubre	407.314	5.281
	Noviembre	290.024	4.336
	Diciembre	285.103	4.104
2013	Enero	263.491	4.013
	Febrero	264.267	3.754
	Marzo	358.474	4.459
	Abril	413.093	4.948
	Mayo	411.428	5.204
	Junio	429.561	5.201
	Julio	503.832	5.712

Fuente: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

Transporte marítimo

Como se ha mencionado anteriormente, debido a la situación estratégica geográfica de la ciudad a orillas del Mediterráneo, este mar constituye otra puerta de entrada de turistas que llegan a Valencia embarcados en numerosos cruceros que atracan y zarpan desde la Marina Real Juan Carlos I. Entre sus instalaciones, destaca el Puerto Deportivo, formado por dos dársenas capaces de albergar embarcaciones desde 10 a 150 metros con todos los servicios necesarios, y cuya capacidad total supera los 700 amarres.

A lo largo del 2012 se vieron incrementadas las escalas y Valencia recibió 204 cruceros con cerca de 500.000 cruceristas, un 27%⁴ más que el año anterior, hecho al que sin duda ha contribuido la llegada del AVE, que al conectar con Madrid ha incrementado el número de pasajeros *fly&cruise* vía aeropuerto de Barajas.

Son varias las compañías que han elegido Valencia como puerto base con salidas todo el año, como es el caso de los buques MSC, Iberocruceros, Pullmantur o Costa Cruceros, siendo el *Independence of the Seas*, de la compañía Royal Caribbean International, el mayor de los barcos que escalan en el puerto de la ciudad.

Cabe destacar que, en los próximos años, Valencia verá ampliada la segunda fase de la nueva terminal de cruceros, lo que permitirá el atraque simultáneo de varios cruceros, así como la llegada de buques de mayor tamaño.

⁴ Informe del Observatorio Turístico de la CV. Turismo de Cruceros (mayo 2013).

http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/observatorio/estudios_mercado/TurismoCruceros_2013_mayo.pdf

Transporte terrestre

Una extensa red de autopistas conecta la ciudad con los principales destinos de España y Europa. En cuanto a los ferrocarriles, el AVE recorre los 391km que la separan de Madrid en 1 hora y 35 minutos, y une Valencia y Sevilla, Valencia y Málaga en 4 horas y Valencia y Córdoba en 3 horas.

En cuanto al transporte ferroviario, se destacan dos estaciones de trenes. La estación Joaquín Sorolla es la nueva terminal de los trenes de larga distancia, con una frecuencia diaria de 15 trenes de alta velocidad. La nueva estación está perfectamente conectada tanto con la Estación del Norte, terminal de cercanías, como con el puerto y aeropuerto. El Euromed, con dirección a Barcelona, y el Alvia, hacen también parada en la nueva estación.

La Estación del Norte, por su parte, ha quedado reservada para trayectos cortos o de media distancia, en su gran mayoría. Posee un elevado tráfico de trenes en este tipo de trayectos, entre los que destacan los trenes de Media Distancia (MD) y los Cercanías, con 6 líneas para sus conexiones. También dispone de trayectos de larga distancia que la unen principalmente con Barcelona, Sevilla, Málaga y Badajoz. Dichos trayectos se cubren principalmente con trenes Alaris; el Talgo "Mare Nostrum" la enlaza con el sur de Francia y con Murcia, y por último el nocturno Trenhotel hace la relación Barcelona-Granada.

Conexiones urbanas

Para una óptima conexión dentro de la ciudad, Valencia cuenta con una amplia red de transportes públicos, que permiten a los turistas y visitantes moverse sin problemas de una parte a otra de la ciudad.

La red de autobuses públicos urbanos de la ciudad de Valencia, pertenecientes a la Empresa Municipal de Transportes (EMT), cuenta con una longitud de 979, 70km recorridos por la ciudad, estructurados en 44 líneas regulares, 12 nocturnas, 4 líneas que conectan con la playa y 1 línea para discapacitados, sumando un total de 63 líneas de recorrido y 460 autobuses que conectan toda la ciudad y sus alrededores.

"Metrovalencia" engloba la red que da cobertura mediante el metro a la ciudad de Valencia, a su área metropolitana y zonas de influencia. Tiene un total de 171 estaciones de parada que se conforman en 6 líneas, que a su vez, recorren un total de 146, 77km de red en sus 107 trenes.

En cuanto a la red de taxis, hay una flota de 2.836 vehículos en el área metropolitana a disposición de los turistas y personas en general. Incluso existe una distinción de tipos de taxis, diferenciándose entre taxi de gama alta, media – alta y estándar. Operan en cualquier pueblo o ciudad en un radio de 150 kilómetros desde Valencia. Para los turistas, existe un servicio específico denominado "Taxi Turístico", el cual ofrece la posibilidad de recorrer los lugares más emblemáticos de la ciudad a petición del turista, pudiendo éste elegir la ruta que mejor se adapte a su interés.

1.2.2. Alojamiento y Restauración

Valencia cuenta con un gran número de establecimientos hoteleros y de restauración, todos ellos acomodados con las demandas turísticas de los últimos tiempos. Los establecimientos hoteleros concentran el mayor número de turistas (48,3% turistas extranjeros) para pasar su estancia, por lo que la ciudad cuenta con una gran variedad de este tipo infraestructura para poder dar servicio a la cantidad de turistas que la visitan cada año, junto a los servicios de restauración. Cabe añadir que, según las estadísticas para el año 2012 por parte de la Fundación Turismo Valencia, se dio un 61% de ocupación anual de habitaciones.

A continuación, se presentan las diferentes tablas encargadas de mostrar el número de establecimientos y plazas según el tipo de hospedaje, y el número de restaurantes según su categoría.

Tabla 2. HOTELES. Números y plazas.

VALENCIA	Estrellas de oro										TOTAL	
	1		2		3		4		5		Nº	Plazas
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas		
Ciudad	4	164	7	833	22	3.658	32	8.980	6	1.571	71	15.206
Litoral	9	319	14	633	31	4.916	11	3.553			65	9.421
Interior	24	1.473	29	1.602	35	3.604	15	2.167	1	25	104	8.871
TOTAL	37	1.965	50	3.068	88	12.178	58	14.700	7	1.596	240	33.498

Fuente: Agencia Valenciana del Turisme. Registro de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas. (Información a 31 de diciembre de 2012).

Tabla 3. HOSTALES. Número y plazas.

VALENCIA	Estrellas de plata						TOTAL	
	1		2		3		Nº	Plazas
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas		
Ciudad	14	534	4	201			18	735
Litoral	7	172	3	102			10	274
Interior	28	739	7	308	1	64	36	1.111
TOTAL	49	1.445	14	611	1	64	64	2.120

Fuente: Agencia Valenciana del Turisme. Registro de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas. (Información a 31 de diciembre de 2012).

Tabla 4. CAMPINGS. Número y plazas.

	Categorías			TOTAL
	Gran Confort	Primera	Segunda	

El producto turístico *shopping* en la ciudad de Valencia. Propuesta de una estrategia.

VALENCIA	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
Ciudad					2	939	2	939
Litoral			4	2.736	15	11.513	19	14.249
Interior			4	1.369	9	2.809	13	4.178
TOTAL			8	4.105	26	15.261	34	19.366

Fuente: Agència Valenciana del Turisme. Registro de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas. (Información a 31 de diciembre de 2012).

Tabla 5. APARTAMENTOS. Número y plazas.

VALENCIA	Categorías						TOTAL	
	Superior/ Lujo		Primera		Estándar/ Segunda		Nº	Plazas
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas		
Ciudad	2	12	49	207	765	3.243	816	3.462
Litoral	24	157	303	1.835	4.077	21.480	4.404	23.472
Interior			36	229	253	1.213	289	1.442
TOTAL	26	169	388	2.271	5.095	25.936	5.509	28.376

Fuente: Agència Valenciana del Turisme. Registro de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas. (Información a 31 de diciembre de 2012).

Tabla 6. CASAS RURALES. Número y plazas.

VALENCIA	Categorías				TOTAL	
	Estándar		Superior		Nº	Plazas
	Nº	Plazas	Nº	Plazas		
Ciudad						
Litoral						
Interior	312	2.341	7	90	319	2.431
TOTAL	312	2.341	7	90	319	2.431

Fuente: Agència Valenciana del Turisme. Registro de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas. (Información a 31 de diciembre de 2012).

Tabla 7. ALBERGUES. Número y plazas.

VALENCIA	Categorías				TOTAL	
	Estándar		Superior		Nº	Plazas
	Nº	Plazas	Nº	Plazas		
Ciudad						
Litoral						
Interior	24	1.503			24	1.503
TOTAL	24	1.503			24	1.503

Fuente: Agència Valenciana del Turisme. Registro de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas. (Información a 31 de diciembre de 2012).

En 2010 entró en vigor un nuevo decreto regulador de los establecimientos de restauración que contempla las modalidades de restaurantes y bares, desapareciendo la modalidad de cafetería. Lo que se traduce en un total de 6.128 establecimientos de ambas categorías (355.926 plazas), de los cuales, el número de restaurantes atendiendo a su categoría se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 8. RESTAURANTES. Número y categorías.

VALENCIA	Categorías			TOTAL
	Primera	Segunda	Tercera	
Ciudad	24	91	2.242	2.375
Litoral	12	32	1.263	1.307
Interior	15	65	2.467	2.547
TOTAL	51	188	5.972	6.211

Fuente: Agència Valenciana del Turisme. Registro de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas. (Información a 31 de diciembre de 2012).

1.2.3. Espacios y Servicios turísticos

La ciudad de Valencia cuenta con una amplia oferta de espacios relacionados con las artes, la arquitectura, la ciencia o los negocios, que permiten dar un soporte turístico a las diferentes modalidades de turismo que se celebran en la ciudad. Además complementa su oferta, de la mano de diversos servicios turísticos para su desarrollo.

Espacios Turísticos

Así, el **Palau de la Música**, se convierte en el hito musical de la ciudad con una importante repercusión internacional. A éste se le une otro coliseo, el **Palau de les Arts** Reina Sofía, que se encuentra en la espectacular **Ciudad de las Artes y las Ciencias**, cuya arquitectura es una de las principales imágenes representativas de la ciudad por su majestuosidad y belleza. Este complejo se forma también de El Museo de las Ciencias Príncipe Felipe, L'Hemisfèric, el Ágora, L'Umbracle y L'Oceanogràfic (el acuario más grande de Europa). El **IVAM**, Instituto Valencia de Arte Moderno, es el segundo museo de arte contemporáneo más importante tras el Reina Sofía de Madrid; de la misma importancia es el **MUVIM**, Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad y el **Museo de Bellas Artes**, la mayor pinacoteca de España tras el Prado, alberga una importante colección de retablos góticos, y una sala dedicada al pintor valenciano Sorolla. El **Palacio de Congresos** y el centro de eventos de **Feria Valencia** son también dos edificios que destacan por su singularidad y relación turística.

En un marco más señalado por la naturaleza, cabe destacar el **Parque Natural de la Albufera**, un paraje de arrozales que envuelven uno de los lagos más grandes de Europa. El **Parque de Cabecera**, el más grande de Europa, que corona el antiguo cauce del río Turia al oeste de la ciudad, donde comienzan los **Jardines del Turia**,

que cuentan con 17 puentes de distintas épocas y estilos que cruzan de un lado al otro de la ciudad. Sin olvidar el Parque **Bioparc Valencia**, en el que viven más de 4.000 ejemplares de 250 especies de animales. Cabe mencionar el futuro **Parque Central**, uno de los futuros proyectos urbanísticos de la ciudad más ambiciosos de los últimos años, el cual formará un nuevo pulmón verde de 260.000 metros cuadrados.

Además, la ciudad de Valencia pone a disposición de sus turistas una amplia oferta cargada de cultura, con un total de 13 teatros y 47 museos, de los cuales, en el siguiente cuadro resumen se recogen los principales, junto a su afluencia turística del pasado año 2012.

Museo de las Ciencias	1.460.268	Museo de la Ciudad	41.266
IVAM	1.147.637	Torres de Quart	39.372
L' Oceanogràfic	1.044.293	Almudín	39.037
Bioparc	492.000	Ataranzas	38.365
La Lonja	481.957	Museo del Corpus	32.705
L' Hemisfèric	328.720	Museo de Historia de Valencia	28.880
MUVIM	196.430	Sala Municipal D' Exposicions	26.090
Catedral	175.000	Museo Histórico	21.499
Museo de Bellas Artes	130.503	Casa-Museo Blasco Ibáñez	21.038
Torres de Serranos	125.142	Casa-Museo Benlliure	20.230
Centro Cult. la Beneficencia	123.354	Cripta San Vicente	17.545
Museo Nac. de Cerámica	111.464	Galería El Tossal	12.837
Museo Fallero	74.852	Museo S. Santa Marín	11.619
Museo de Ciencias Naturales	71.318	Palacio Cervelló	9.750
L' Almoina	42.404	Museo del Arroz	8.815

Fuente: elaboración propia a través de "Estadísticas Valencia 2012" de la Fundación Turismo Valencia.

Servicios Turísticos

Al hablar de servicios turísticos, se hace mención de la variedad de servicios que cada destino pone a disposición del turista, para mejorar la estancia, accesibilidad y comodidad de su viaje en la ciudad. En relación a esto, la ciudad de Valencia ofrece un abanico de posibilidades para que ocurra tal hecho.

- Tourist Info

Para poder dar un servicio de información completo al turista que visita la ciudad de Valencia, hay 7 puntos que proporcionan información turística, cultural y gastronómica en diferentes idiomas, que son las oficinas de turismo englobadas en la Red Tourist Info de la ciudad. Éstas se ubican en puntos estratégicos de gran afluencia turística, como son el Aeropuerto, el Puerto, la playa, la estación Joaquín Sorolla, la Plaza de la Reina, la Plaza del Ayuntamiento y la Avenida de la Paz. Además cuenta con una máquina de vending en el Aeropuerto, que suministra las tarjetas turísticas de la ciudad "Valencia Tourist Card". Las principales actividades de estas oficinas, aparte de la distribución y venta de folletos turísticos, son la de la venta de entradas, de las tarjetas turísticas, diversas visitas guiadas, reservas de hotel a última hora o venta de souvenirs.

- Tourist Cards (24,48,72 horas)

Otro servicio turístico destacado a propósito de los turistas, son las tarjetas turísticas de Valencia, que se caracterizan por facilidades y descuentos para los que las adquieran, en las diferentes ofertas turísticas existentes. Aunque hay ventajas en común, como transporte público urbano gratuito, entrada gratuita en museos y monumentos municipales y descuentos económicos servicios turísticos, ocio, tiendas y restaurantes; existen varias modalidades, según sus características:

- *Valencia Tourist Card*. La tarjeta genérica.
- *Valencia Family Card*. Con mayores descuentos que la anterior, por tratarse de una tarjeta familiar.
- *Valencia Discount Card*. Permite ahorrar hasta un 50% en entradas, servicios turísticos, ocio, tiendas y restaurantes.
- *Valencia Tourist Card (grupos)*. Las mismas características que la tarjeta Valencia Tourist Card, con un descuento del 15%, para grupos de mínimo 20 personas.
- *Valencia Cruise Card*. La tarjeta para el turista de cruceros, incluye el traslado del puerto al centro de la ciudad en el Shuttle Bus, un 10% de descuento para taxis que lleven el adhesivo "punto de utilización"; y ofrece otro 10% de descuento en las compras del día en centros como El Corte Inglés.

Las tarjetas se pueden adquirir en las oficinas de Turismo, los hoteles o mediante envío a domicilio.

- Transportes Turísticos

Aparte del servicio de taxis, empresas de alquiler de coches, la red de metro y autobuses municipales que conectan todos los puntos de la ciudad, existe otra opción para los turistas, como es el Bus Turístico, que permite descubrir la ciudad a través de tres rutas: histórica, marítima o un paseo por la Albufera.

Para la ruta histórica y marítima, existen dos tipos de billetes, el de 24 horas y el de 48 horas, que permite subir y bajar del autobús y cambiar de una ruta a otra tantas veces como se quiera. La duración de cada ruta es de 90 minutos. Además las explicaciones de cada punto turístico del viaje están traducidas en cinco idiomas, el español, el inglés, el francés, el alemán y el italiano.

Por su parte, la ruta del Parque Natural de La Albufera, incluye un paseo en barca y la duración de la visita se alarga a 2 horas. A diferencia de las rutas anteriores, ésta tiene unos horarios específicos, con un determinado número de días en fechas señaladas (de marzo a diciembre).

Valenbisi es otra opción para los turistas en la ciudad. Se trata de un servicio de alquiler de bicicletas que cuenta con más de 2.500 bicis repartidas en 250 estaciones. La ciudad cuenta con una red de 130km de itinerarios ciclistas que permiten conocer la ciudad a golpe de pedal.

- Servicios 2.0

Cabe destacar el relevante papel que desempeñan algunas redes sociales y la introducción de los smartphones en las vidas de las personas y, por lo tanto, de los turistas. Por esto, no es una coincidencia que la ciudad de Valencia esté presente en las redes sociales más populares como son Facebook, Twitter y Youtube, alcanzando más de 135.000 seguidores y suscriptores en toda Europa. Además, también está incluida en Tripadvisor, el portal de viajes de los más completos y populares de las comunidades de viajeros.

Es por ello que Valencia ha desarrollado, mediante la Fundación Turismo Valencia, una aplicación móvil gratuita para descubrir la ciudad, llamada “VLC VALENCIA”, con toda la información turística de la ciudad para los turistas con iPhone y Android. El desarrollo de esta aplicación facilita la visita del turista en destino, a la vez que mejora la imagen de la marca turística de la ciudad.

“VLC VALENCIA” ofrece geoposicionamiento, permitiendo al turista orientarse sobre un plano detallado de la ciudad; buscar establecimientos en el entorno cercano para comer, dormir, localizar monumentos, servicios y museos; propuestas de rutas, recomendaciones y ofertas de última hora. Una de sus ventajas es que una vez descargada, no necesita conexión de datos para ser utilizada.



Ilustración 2. Código QR que muestra los principales monumentos de la ciudad

A pesar de que no se trata de un destino inteligente, Valencia ha profundizado sus servicios turísticos en cuanto al *entorno 2.0*, ya que, los móviles provistos de Bluetooth pueden recibir mensajes enviados desde la Tourist Info de la Plaza de la Reina, en los que se informa al turista de los servicios y atractivos turísticos; así como descubrir Valencia en realidad aumentada a través de códigos QR, disponibles también para las guías turísticas, o a través de iPhone y Android con la aplicación Layar de Realidad Aumentada.

2. Tendencias actuales

Valencia, como otros destinos urbanos, está adaptándose a las microtendencias advertidas en el mercado turístico, ya que hoy en día no sólo cuenta una oferta atractiva hacia los turistas, que contemple una buena relación calidad – precio, sino que debe cumplir las expectativas de su demanda, cada día más exigente, y ser más competitiva en cuanto al precio.

De la mano del estudio realizado por la Fundación Turismo Valencia, los factores que marcan las nuevas tendencias, en su conjunto, son: la situación económica, las nuevas tecnologías, los cambios gustos sociales y los nuevos retos de los destinos turísticos urbanos. Siguiendo este guión y atendiendo a la demanda y oferta turística, se observan un conjunto de tendencias que se están dando en el destino Valencia, siendo las más representativas las citadas en las siguientes tablas

Tendencias en la demanda turística

Demanda en dos direcciones. Se advierte en el mercado una reactivación de las escapadas cortas por un lado, y de los viajes de larga distancia, por el otro.

Cambios en la sociedad occidental. Traducidos en una reducción del peso de las tradicionales vacaciones, aumentando la demanda de viajes de menor duración, pero con mayor frecuencia.

Cambios sociales y económicos. Provocando cambios en la tipología de demanda tradicional, dando lugar a nuevos segmentos que cobrarán importancia en el futuro, como el *mercado silver* (mayores activos de rentas altas que tendrán entre 50 y 75 años en 2020) o los *baby boomers* norteamericanos y europeos.

Países de economías emergentes. Como China, India, Brasil, Rusia, Turquía, Egipto o México, determinarán en gran medida el crecimiento de las llegadas a los destinos turísticos consolidados europeos.

Microsegmentos de demanda. Como consecuencia de todo lo anterior, nacen perfiles específicos de turistas de todo tipo.

Tendencias en la oferta turística

Marca diferenciada. Es el factor clave que debe contemplar múltiples atributos de valor añadido fácilmente perceptibles por los turistas.

Nuevas tendencias en la organización del viaje. El acceso del público a las nuevas tecnologías ha dado lugar a un turista mucho más autosuficiente en la elección de su destino, lo que se traduce en un descenso de los viajes organizados, la reducción de la estancia media y del gasto de los turistas extranjeros.

El turismo experiencial. Va afianzándose cada vez más en los mercados turísticos, lo que implica una mayor especialización en los productos, con segmentos diferenciados de público para cada tipología de servicio, un mayor nivel de exigencia y un tipo de viaje caracterizado por experiencias diferentes y novedosas.

Nuevas tipologías turísticas. La modalidad *city breaks* aún cuenta con gran potencial de desarrollo según los expertos, alimentada por un turista que busca vivir experiencias urbanas de carácter global en las que pueda disfrutar tanto de productos culturales como de otros productos como las compras, la vida nocturna y la gastronomía. Otras variantes como los *nano-breaks* (escapadas, principalmente a entornos urbanos, de uno o dos días de duración) también cobran fuerza.

Portales Outlet. Se prevé la aparición masiva de este tipo de portales, que ofrecen productos con grandes descuentos productos y servicios del sector turístico. También se espera que proliferen clubs privados de viajes con una fórmula similar impulsados por las propias agencias de viaje.

Los servicios personalizados. El desarrollo de productos muy concretos para perfiles específicos de turistas origina una mayor especialización del producto, contribuyendo a servicios o vacaciones personalizadas (concierge travel services), las cuales se están incorporando al turismo de masas.

Es importante destacar los aspectos que atañen tanto para la demanda como a la oferta turística, que también se caracterizan por haberse convertido en tendencias que repercuten en el ámbito turístico, como son las redes sociales.

Así, las redes o comunidades de viajeros son el nuevo tipo de fuente de información altamente influyente en la toma de decisiones del proceso de organización de los viajes para los turistas. Al igual que han cobrado gran importancia en el sector los rankings, blogs especializados, guías de viaje online, etc., de los destinos turísticos o los productos turísticos que se ofertan al mercado.

3. Principales atractivos del destino

Si se consulta la palabra *atractivo* en la Real Academia Española, encontramos la siguiente definición: “*que atrae o tiene fuerza para atraer*”. Dicha fuerza para atraer es el motivo principal para que los turistas se desplacen a Valencia, por los diferentes recursos turísticos que tiene, tanto culturales y naturales, como monumentales, históricos y de recreación.

Las Fallas de Valencia constituyen la más internacional de sus festividades, que tienen lugar del 15 al 19 de marzo, y se caracterizan por escenificar y satirizar la actualidad local, nacional e internacional a través de más de 700 monumentos que se reparten por las calles de la ciudad. Son conocidas por sus mascletas, cohetes a todas horas, y espectaculares castillos pirotécnicos como los de “La Nit del Foc”. Pero el acto más emotivo de la fiesta es la Ofrenda de flores a la Virgen de los Desamparados, la patrona de la ciudad, conocida popular y cariñosamente como la “Geperudeta”, cuyo manto se forma con los más de 60.000 claveles rojos, blancos y rosas que los falleros le ofrecen a la Virgen. La fiesta concluye con “La cremá”, doce el fuego, como gran protagonista de estas fiestas, pone fin quemando los monumentos, el día de San José por la noche.

También hay otras celebraciones muy importantes para la ciudad, como es el caso de la Semana Santa Marinera, debido a que la Semana Santa en Valencia guarda una estrecha relación con el mar, ya que, los iniciadores de estas manifestaciones públicas de fe en la Pasión, Muerte y Resurrección del Señor fueron pescadores y marineros. Por lo que su celebración se ciñe a los barrios costeros de la ciudad, el Grau, el Cabanyal y el Canyamelar.

Otras celebraciones importantes, aunque con una menor proyección turística, son la Feria de Julio, que cuenta con una extensa programación cultural y finaliza con una singular Batalla de las Flores; o el 9 de octubre, día en que la ciudad conmemora el Día de la Comunidad Valenciana.

En cuanto a los recursos tangibles, se presentan en la siguiente imagen, a modo de las principales zonas turísticas que los albergan. Estos puntos son considerados por sí mismos como polos de atracción de flujos turísticos significativos, ya que, además del potencial interés que poseen para el turista, disponen en su entorno de infraestructuras de alojamiento turístico y otros servicios complementarios, lo que permiten realizar la actividad turística en su totalidad.

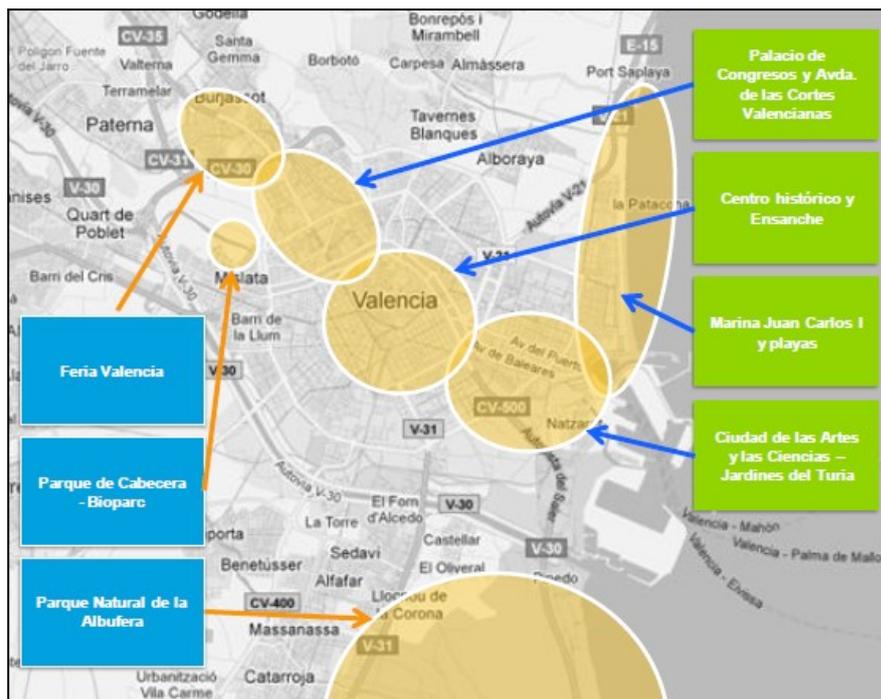


Ilustración 3. Principales polos turísticos de la ciudad de Valencia.

Cada zona se diferencia del resto por sus particularidades turísticas. De este modo, el Centro histórico y Ensanche es donde se localiza la mayor concentración de monumentos y edificios de interés histórico-artístico; la zona de la Marina Real Juan Carlos I es la ubicada en el puerto, cuyo atractivo reside en el Puerto Deportivo en sí, el Real Club Náutico y el entorno de sus playas.

El nodo del Palacio de Congresos de Valencia y Avenida de las Cortes Valencianas, constituye un lugar emblemático por su actividad de organización y celebración de congresos y convenciones, siendo una de las áreas con los edificios de mayor altura de Valencia y zonas de negocios por excelencia de la ciudad. A lo que se le suma en este contexto, el núcleo turístico presidido por el Centro de Eventos Feria Valencia, cuyo espacio cuenta con más de 230.000 metros cuadrados de superficie cubierta de exposición que se reparten en ocho pabellones polivalentes, salas de reuniones, salas de conferencias y parking.

Por su parte, el entorno de la Ciudad de las Artes y las Ciencias – Jardines del Turia, establece otro icono turístico por sí sólo, debido a la proyección internacional que ha adquirido la Ciudad de las Artes y las Ciencias, y al entorno del cauce del río en donde se ubica. Ubicado en el lecho histórico del río Turia, se ubica Parque de Cabecera que da cobijo al Bioparc, el innovador parque zoológico de 10.000 metros cuadrados, y uno de los lugares más visitados de la ciudad. Otra zona de alto atractivo y de 21.000 hectáreas de superficie es el Parque Natural de la Albufera, el mayor lago de España y una de las zonas húmedas más importantes de la península ibérica por su alto valor ecológico.

3.1. Productos turísticos

A lo largo del proyecto se han ido mencionando los distintos recursos turísticos y sus especificidades que los convierten en punto de referencia y atractivos turísticos. En base a los cuales se realizan los viajes al destino Valencia, creando los movimientos turísticos que dan origen a las distintas modalidades de turismo que acoge la ciudad, a partir de sus productos.

Valencia tiene capacidad para acoger a una gran variedad de modalidades de turismo, entendidas como líneas de producto, como los que se citan a continuación y se recogen en el Plan Estratégico Global de la Comunitat Valenciana 2010-2020, aunque ciertas tipologías destacan más que otras, por su demanda, las cuales se explican brevemente.

Producto Consolidado		
✓ Sol y Playa	✓ Náutico	✓ Grandes Eventos
✓ MICE	✓ Urbano	✓ Camping
✓ Rural		
Producto en Desarrollo		
✓ Golf	✓ Naturaleza	✓ Salud y Bienestar
✓ Gastronómico	✓ Cultural	✓ Idiomático
✓ Activo	✓ Cruceros	✓ Turismo Deportivo
Producto Emergente		
✓ Enoturismo	✓ LGTB	✓ Lujo
✓ Turismo Industrial	✓ T. Cinematográfico	

Principales productos turísticos para el turismo de shopping

Atendiendo al tipo de motivación de los turistas a la hora de viajar a Valencia, se encuentra el ocio como factor principal (64% de los viajes). El ocio es el hilo conductor que permite al turista realizar y vivir una experiencia de viaje en el destino, ya que, el turista cuenta con el suficiente tiempo libre e intención de disfrutar de las diferentes modalidades de turismo que el destino ofrece. De la misma manera ocurre con la segunda motivación por parte de la demanda de Valencia, los viajes por negocios (26%), los cuales se relacionan con la actividad turística. Cabe añadir, que la ciudad recibe un número creciente de visitantes a bordo de cruceros, que favorecen el impacto económico en Valencia por su gasto puntual que realizan, aunque no lleguen a pernoctar.

De entre las tipologías de turismo anteriormente mencionadas, existen varias que guardan una estrecha relación con el turismo de *shopping*, debido a que se dan ciertos patrones de actuación muy favorables para ello, como es un entorno urbano, el tiempo libre, un poder adquisitivo determinado y la voluntad de compra.

- Turismo de cruceros. Gracias a sus inmejorables condiciones geográficas y climatológicas, Valencia tiene la posibilidad de poder albergar y desarrollar el turismo

de cruceros, sector de gran importancia para el turismo valenciano por el flujo de turistas que mueve. El periodo de mayor afluencia pertenece a octubre-noviembre (41+31 cruceros para este año), y abril-mayo (35+32 cruceros para este año). Según los datos que arroja el Observatorio Turístico de Valencia, a su puerto llegaron 204 cruceros y un total de 480.233 cruceristas (27% más); lo que la sitúa como 6º puerto español en número de cruceristas y el 7º de cruceros. A lo largo de este año, se han programado 233 escalas con un total de 514.295 pasajeros, de la mano de las cuatro navieras han tenido base en el puerto de la ciudad: MSC, Costa, Pullmantur e Iberocruceros; siendo el Independence of the Seas, (4.370 pasajeros) el mayor de los barcos que escala en el puerto, con un total de dos escalas, en julio y agosto.

Las repercusiones de este tipo de turismo se traducen en un aumento del consumo turístico (en los puertos escala y en los puertos base) y representa un foco de atracción para que el turista vuelva a visitar la ciudad a través de otra modalidad vacacional más estable.

- Turismo de reuniones. Para la ciudad de Valencia, el turismo de reuniones es estratégico por su alto gasto medio (300€/día), por su peso en el turismo de la ciudad (supone un 11% del impacto económico), según el Plan de Actuaciones 2013 de Valencia, y por su efecto desestacionalizador; a lo que cabe sumar que desde 1997, Valencia ha cuadruplicado el número de reuniones internacionales contabilizadas según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones. Debido al crecimiento de esta tipología de turismo, a lo largo de los años la ciudad se ha preparado para ofrecer una mejor cartera para el alojamiento, programa de trabajo (exposiciones, almuerzos, servicios técnicos y profesionales, etc.), programa social (masías, museos, etc.) o transportes de pasajeros; junto a unas instalaciones competitivas como el el Centro de Convenciones o el Palacio de Congresos, el cual ha contribuido a que Valencia haya alcanzado la posición número tres en el ranking de ciudades no capitales de nación en Europa, según las estadísticas de la ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones).

- Turismo de lujo. Este tipo de turismo para la ciudad de Valencia se presenta de una manera poco consolidada actualmente. Debido a la situación económica y a las pocas posibilidades que representa para la mayoría de turistas, poder realizar esta tipología está al alcance de muy pocos. Es por lo que la mirada está puesta en las economías emergentes que son los principales protagonistas de poder impulsarlo.

Estos tres productos turísticos comentados comprenden una serie de ventajas para el turismo de *shopping*, ya que el perfil del turista tanto de cruceros, de negocios o de lujo se caracteriza por un alto poder adquisitivo, indispensable para poder realizar el shopping. A lo que se suma una comprensión de edad de entre 25 – 54 años⁵, con un nivel mínimo de estudios medios, pero también con un alto nivel profesional, lo que se

⁵ Observatorio Turístico: “Perfil del turista que visita la CV 2011”.

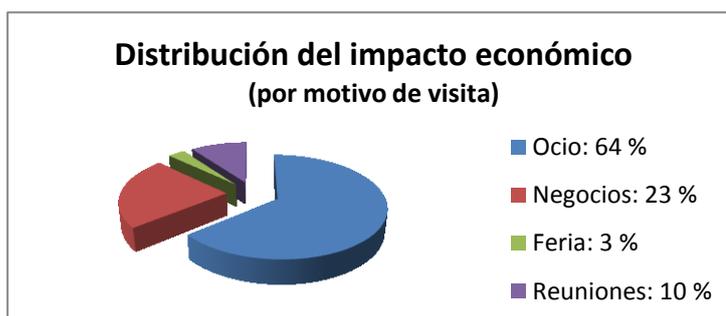
http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/observatorio_turistico/anuario/perfil_turista/perfil_turista.html

traduce en una toma de decisión de compra clara. Además hay que tener en cuenta el factor tiempo, ya que, tanto el perfil que atiende al turista de negocios como de cruceros, dispone de menor tiempo para realizar las compras, cayendo en muchas ocasiones en compras compulsivas, por falta de tiempo para decidir ante la voluntad de comprar.

4. Valencia en cifras

El impacto económico de las actividades turísticas según las estadísticas del año 2012 de la Fundación Turismo de Valencia, fue de 1.511 millones de euros, los cuales se dividen de la siguiente manera en el gráfico, según el motivo de la visita de los turistas.

A su vez, atendiendo esta vez al tipo de oferta, el impacto económico se distribuye en un 50% en alojamiento, un 32% en gastronomía, un 7% en tiendas, otro 7% en ocio, un 3% en transporte y un 2% en museos.



La mayor parte del gasto procede del turismo de segunda residencia puesto que, en toda la Comunidad Valenciana se da un alto grado de turismo residencial. De hecho, según los datos arrojados por el Observatorio de Comercio de la Comunidad Valenciana, junto con Andalucía, son las regiones con más número de viviendas secundarias de España, ambas con un 17,8% del censo de viviendas secundarias.

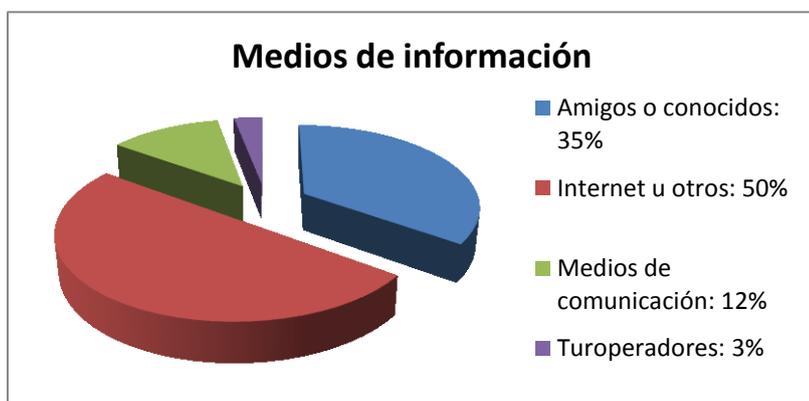
A continuación se presentan en la siguiente tabla las principales cifras referentes al flujo turístico que la provincia de Valencia recibió el pasado año 2012. Estos datos han sido extraídos del anuario del Observatorio turístico de Valencia, junto al del Observatorio de Comercio de la misma.

Datos del flujo turístico de la provincia de Valencia		
2012	Demanda nacional	Demanda extranjera
Volumen turistas	7.003.624 turistas	1.212.987 turistas
Motivo de viaje	Ocio (56%), visita a familiares y amigos (29%)	Ocio (73,3%), trabajo y negocios (13%)
Estancia media	4,4 días	11,1 días
Alojamiento principal	Vivienda propia (39,7%), vivienda de familiares o amigos (35,5%)	Hoteles (48,3%) y vivienda de familiares o amigos (27%)
Origen	Comunidad Valenciana (66,6%) y Madrid (12,6%)	Italia (18,1%) y Francia (14,4%)
Acceso	Coche (85,3%)	Avión (76,7%)
Gasto medio diario	28,9€	81,2€

Cabe profundizar en la motivación principal de los viajes, que para los dos perfiles de turistas es el ocio y las vacaciones, coincidiendo también en sus principales elecciones, para el turista español destaca como preferencias el disfrute del campo y la playa en un 80,9% y en un 45% para el turista extranjero; junto al 23% enfocado al turismo cultural, motivado sobre todo por la ciudad de Valencia.

Considerando la tipología del viaje del turista nacional, los viajes de fin de semana representaron un 56% y los viajes de vacaciones de verano un 10%. Esto se comprende debido a la tendencia de realizar escapadas de duración más corta, como los fines de semana, y por la delicada situación económica de los turistas nacionales.

Haciendo hincapié en los medios de prescripción por parte de los turistas que visitaron la ciudad el año pasado se observa que el mayor índice de prescripción e información por parte de los mismos pertenece en un 50% a internet, como se muestra en el siguiente gráfico. Esta cifra se justifica ya que internet ha cambiado de forma radical la



manera de practicar el turismo, ofreciendo al turista todo lo necesario para organizar, planificar y reservar el viaje a medida, comparando precios y teniendo en cuenta las opiniones que otros viajeros hacen sobre los destinos que visitan.

En cuanto a las visitas por internet, los principales países

que realizaron más visitas a la página web de Turismo Valencia fueron España (con un total de 632.000 visitas) e Italia (130.00 visitas); seguidos de Francia, Alemania y Reino Unido.

El verano del 2012 se realizó la “Encuesta de Verano Tourist Info” durante los meses de mayor afluencia de turistas (julio, agosto y primera quincena de septiembre). El total de cuestionarios válidos alcanzó los 7.500, de los cuales el 59,11% corresponde a residentes en España y el 40,89% en el extranjero. El principal objetivo era evaluar algunos aspectos de interés de la demanda de la Comunidad Valenciana, arrojando información muy relevante para el mejor conocimiento de las motivaciones del turista.

Según los resultados obtenidos, las seis principales motivaciones de los turistas fueron, por orden de importancia, la playa, el clima, la tranquilidad del lugar, la riqueza del entorno natural, los atractivos culturales y monumentales y la gastronomía. Mientras que las cinco principales actividades realizadas o que pensaban realizar los encuestados durante su estancia fueron: pasear (69,3%), ir a la playa (67,2%), visitar museos y monumentos (45%), visitar espacios naturales (38,4%) y degustaciones gastronómicas (27,4%).

III. DESCRIPCIÓN DEL SHOPPING EN LA VALENCIA ACTUAL

Como se mencionaba al principio del proyecto, el turismo de shopping es una tipología perteneciente al turismo experiencial, cuya motivación principal es realizar compras fuera de la residencia habitual. Estas compras están íntimamente relacionadas con el ocio y el entretenimiento, por lo que para que la experiencia resulte un éxito, el destino debe de tener una equipación comercial adecuada y preste todos los servicios necesarios para ello.

Valencia goza de una variada oferta en cuanto a su producto de shopping, muestra de ello son las perfectamente señaladas zonas comerciales para el turista y la planificación de su oferta y comercios centenarios. Con los principales atractivos turísticos como hilo conductor, el turista se introduce en los diferentes rincones comerciales de la ciudad, de esta manera, tiene la opción de adquirir todo tipo de productos.

Por su parte, la ciudad ha implementado una clara línea de actuación que ha permitido organizar toda su oferta en diferentes tipos de productos para el turista de *shopping*. Por parte de la Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Valencia, ha creado un portal web donde el turista puede ver toda la información relevante sobre las compras en Valencia, con la mención de los comercios, zonas y rutas más destacadas y cargadas de valor turístico y de compras. La Fundación Valencia Turismo, también hace un despliegue de las opciones entre los diferentes centros comerciales, tiendas de la ciudad, sus mercados, e incluye la posibilidad de contratar un personal shopper para los turistas interesados, además de mencionar las ventajas de utilizar las tarjetas turísticas correspondientes (*Valencia Tourist Card* y *Valencia Cruise Card*) para la actividad de shopping.



Ilustración 4. Localización de las áreas de gran afluencia turística

Además, existen algunas regulaciones comerciales por parte del Gobierno Central, las cuales Valencia ha adoptado para estimular su actividad de compras turísticas. Uno es el Real Decreto-ley 20/2012, de la Ley 1/2004 por el que aquellos establecimientos instalados en zonas de gran afluencia turística tienen plena libertad para determinar los días y horas de atención al público. Así, las zonas con comercios abiertos todo el año son las de Jardín del Turia

(desde el puente Nou d'Octubre hasta el puente de Astilleros - Zona 1), la Marina Real y sus accesos (Zona 2), el Centro de Valencia (Ciutat Vella y el Ensanche - Zona 3), y Orriols (en torno al estadio Ciudad de Valencia - Zona 4).

Además, la ciudad goza de ocho domingos y festivos para la apertura de sus establecimientos comerciales. A lo hay que añadir los nuevos criterios sobre los períodos de rebajas, decididos libremente por cada comerciante; lo cual, favorece de nuevo a la actividad comercial.

1. Principales zonas comerciales

Distribuido por zonas, barrios y rutas la oferta de shopping de la ciudad resulta muy extensa y variada. Según las características de cada una, se distinguen diferentes nodos comerciales, como son las denominadas de gran afluencia turística, zonas comerciales turísticas por excelencia y otras zonas de carácter comercial, con menor intensidad turística debido a su oferta y tipo de demanda.

Zonas de gran afluencia turística

Las zonas de gran afluencia turística se denominan así por el decreto anteriormente citado y bajo petición del Ayuntamiento de Valencia, por las características que comportan estas zonas, entre la que destaca la notable afluencia turística. La principal consecuencia positiva para estas grandes áreas es la libertad de horarios, lo cual, favorece el estímulo de las compras turísticas.

- Jardín del río Turia y sus laterales. Esta zona está dividida a su vez en tres tramos, el primero de ellos situado entre los puentes del Nou d'Octubre y de las Artes, el segundo entre el puente de las Artes y el del Ángel Custodio y el tercero, entre el puente del Ángel Custodio y el de Astilleros. En este punto se localizan inmuebles de interés cultural integrados en el patrimonio histórico de la ciudad, cuyo criterio, junto a la amplia oferta comercial, ha sido decisivo para ser considerada con zona de afluencia turística de la ciudad. En este entorno se encuentra la Ciudad de las Artes y las Ciencias y el aglutinamiento de diversos centros comerciales y pequeños comercios en la Avenida de Francia, en la prolongación de la Alameda y en la salida de la ciudad de Valencia hacia el Saler.

- La Marina Real y sus accesos.

Esta zona goza de ser de gran afluencia turística por ser próxima a un área portuaria en la que operan cruceros turísticos que registran una afluencia significativa de visitantes (artículo 5 punto 4e), lo que también implica sus compras y gasto que realizan.

Los accesos a la Marina son los ejes de conexión con el centro de la ciudad son la avenida del Puerto y la avenida de Baleares, y su conexión directa con esta es la calle Doctor J.J. Domine. Delimita esta zona en su parte sur por los límites de la Marina Real hasta el eje de la avenida de Francia y paseo de la Alameda, las cuales reciben un alto número de turistas procedentes de los cruceros dispuestos a realizar sus compras en el breve espacio de tiempo disponible. Esta zona también se presenta a los turistas como un lugar de contrastes, ya que también alberga tiendas de barrio y

familiares, pequeños comercios con encanto y especialmente una amplia oferta de restauración con los mejores restaurantes para disfrutar de una buena paella junto al mar.

- Ciutat Vella y Ensanche.

La **Ciutat Vella** es el ámbito turístico por excelencia siendo visita turística obligada por ser el origen de la ciudad: Cumple con los requisitos para ser considerada de gran afluencia turística del artículo 5 en los puntos 4a) existencia de una concentración suficiente, cuantitativa o cualitativamente, de plazas en alojamientos... y 4b) declarado patrimonio de la humanidad o en el que se localice un inmueble de interés cultural. Esta zona está declarada como Conjunto Histórico Protegido y contiene muchos inmuebles declarados Bienes de Interés Cultural, posicionándola como el ámbito más representativo de la historia y la cultura valenciana.

El **Ensanche** es una ampliación de la ciudad de Valencia, de gran interés turístico por sus edificios modernistas y jardines centenarios, donde además se ubica la Gran Vía Marqués del Turia; denominada de gran afluencia turística por cumplir los requisitos del artículo 5 en los puntos 4b) o en el que se localice un inmueble de interés cultural; y 4f) que constituya áreas cuyo principal atractivo sea el turismo de compras. Es una zona donde se da una de las mayores ofertas en restauración, locales de ocio, boutiques de moda, complementos, decoración, cafeterías y pubs de la ciudad. Y también donde se encuentra una de las joyas del modernismo valenciano más representativa, el Mercado de Colón, un centro comercial abierto con cafeterías, restaurantes y un locales comerciales. Es el entorno más equipado de la ciudad para realizar *shopping* de cualquier índole. Las calles y zonas más comerciales se indican a continuación.

Poeta Querol. Esta zona está situada en el centro de la ciudad y se la conoce como “La Milla de oro”. Aquí se ubican edificios emblemáticos como el Palacio del Marqués de Dos Aguas. La Iglesia de San Juan de La Cruz, El Museo del Patriarca. La Universidad Literaria y El Palacio de Boïl Arenós, símbolo de otras épocas, son testimonio del lujo y la exclusividad. Además, también es característica por cobijar a las más importantes firmas del panorama local, nacional e internacional en cuanto a moda, firmas como Carolina Herrera, Loewe, Louis Vuitton, Ermenegildo Zegna, Roberto Cavalli, Lladró o Alex Vidal, y marcas se refiere.

Colón. Es una de las vías comerciales más concurridas y conocidas de la ciudad, lo que la convierte en zona de compras por excelencia. Esta gran vía permite disfrutar de la arquitectura de principios del siglo XX, y recorrer el casi 1km de tiendas que la conforman, pudiendo encontrar la oferta más diversificada de las tiendas más conocidas por los amantes de la moda.

A pesar de que constituye la espina dorsal comercial del centro de Valencia, su oferta se consolida porque a su alrededor, las calles más cercanas como Cirilo Amorós, Jorge Juan, Sorní o Salvatierra, están repletas de boutiques de lujo, tiendas más

exclusivas, piezas únicas y gran variedad comercial para todo tipo de bolsillos y turistas.

Ruzafa. Es uno de los grandes barrios históricos de la ciudad, la gran cantidad de locales de ocio y establecimientos comerciales que se han abierto en los últimos tiempos han reactivando la actividad comercial y convirtiendo a Ruzafa en uno de los barrios más cool de la ciudad. Al estar cerca de la Estación del Norte, este barrio es de los primeros que conoce el turista a su llegada a la ciudad si lo hace por tren.

Barrio del Carmen. Es uno de los barrios históricos por excelencia de la ciudad, por mantener su trama urbana y edificios históricos importantes. A pesar de que no sea el más comercial, turísticamente hablando, es un barrio que permite a los visitantes pasear y callejear entre sus calles antiguas y llenas de encanto ya que ha crecido entre murallas. Actualmente es uno de los centros de ocio y cultura de Valencia, y principalmente abastecido de gente joven y goza de una amplísima oferta gastronómica y cultural.

- Entorno del estadio Ciudad de Valencia (Orriols).

Este entorno ha sido declarado como de gran afluencia turística, ya que, se celebran eventos deportivos dado que alberga los partidos de fútbol del Levante UD, equipo que actualmente juega la competición nacional de liga y la competición internacional Europa League. Igualmente acoge ocasionalmente eventos culturales como la celebración de conciertos musicales. En este entorno está ubicado el Centro Comercial Arena, declarado como centro comercial turístico.

Otras zonas comerciales

Aparte de las zonas de gran afluencia turística, la ciudad de Valencia cuenta con un gran número de zonas comerciales tanto tradicionales, las cuales conforman importantes núcleos comerciales para la ciudad; como turísticas, por su contenido en tiendas y centros comerciales, así como por las posibilidades que ofrecen al turista en cuanto a oferta cultural, monumental y equipamiento de servicios turísticos, lo que permite que todo su conjunto contribuya a la actividad turística.

- Zona Benimaclet. Esta zona surge de la expansión urbanística de la ciudad, aquí se juntan el atractivo de los pequeños pueblos de L'Horta con la modernidad. Se le conoce como el "barrio de los estudiantes", por su proximidad a las universidades, por lo que reside un gran número de población estudiantil. Así, las tiendas de moda más clásica conviven con las de ropa alternativa, las de regalo con las ferreterías y las de más moderna decoración con las de alimentación más tradicionales, conformando así una completa oferta comercial para todos los gustos.
- Zona Jesús – Patraix. Es un barrio con una alta actividad, que se vive en sus calles, parques y plazas, siempre repletas de vecinos, un dinamismo que se

completa con la alta oferta comercial existente en la zona. Posee una carácter familiar que se nota en su ambiente, el cual se complementa con el gran número de comercios y tiendas de todo tipo, enfocados a dar servicio a la gente del barrio.

- Zona Cuatre Carreres. Esta zona se caracteriza por poseer un comercio de barrio y de calidad, y una alta tradición por estar cercano a la huerta, ofreciendo un trato directo y cordial con sus clientes y visitantes. Las calles de este barrio están repletas de decenas de pequeños y medianos comercios.

2. Análisis de su oferta

Una vez hecha la localización de las principales áreas comerciales turísticas, es necesario hacer un pequeño análisis sobre la oferta que la ciudad brinda a sus turistas para que pueda llevar a cabo el turismo de *shopping*.

En el apartado anterior han quedado identificadas las principales zonas comerciales de la ciudad, tanto las denominadas de gran afluencia turística, como otras no tan turísticamente señaladas pero con volumen comercial. Así, la ciudad se presenta a los turistas como una urbe donde se puede

realizar el *shopping* cualquier día del año.

En la siguiente tabla, se puede apreciar el número de locales dedicados al comercio, restauración y hostelería en los diferentes barrios de la ciudad, los cuales crean el entramado de la actividad para realizar compras, como los servicios colaterales que giran en torno a ésta.



Ilustración 5. Zonas comerciales propuestas en el folleto VLC Shopping.

Comercio, restaurantes, y hostelería por distrito	Actividades económicas comerciales	Actividades económicas profesionales
Valencia	31.463	2.261
1. Ciutat Vella	3.381	79
2. l'Eixample	3.344	140
3. Extramurs	2.585	160
4. Campanar	1.492	124
5. la Saïdia	1.391	89
6. el Pla del Real	1.130	95
7. l'Olivereta	1.238	91
8. Patraix	1.881	141
9. Jesús	1.388	113
10. Quatre Carreres	2.325	162
11. Poblat Marítims	1.779	53

12. Camins al Grau	1.986	136
13. Algirós	1.333	90
14. Benimaclet	905	57
15. Rascanya	1.285	82
16. Benicalap	1.120	55
17. Pobles del Nord	131	6
18. Pobles de l'Oest	361	11
19. Pobles del Sud	649	48

Fuente: Oficina de Estadística del Ayuntamiento de Valencia. Locales, Censos de población y vivienda (2012).

Dentro de esta amplia oferta comercial se pueden señalar los diferentes productos comerciales de atracción para realizar las compras. Atendiendo a la categorización que contempla la Consellería de Comercio de la Generalitat Valenciana, se observan las diferentes divisiones que conforman la actividad comercial, y a partir de las cuales se genera la misma.

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ✓ Productos alimenticios, bebidas y tabaco | ✓ Juguetes |
| ✓ Textil, confección, calzado y cuero | ✓ Artesanía |
| ✓ Perfumería y droguería | ✓ Antigüedades y artículos usados |
| ✓ Artículos de equipamiento hogar | ✓ Otro comercio al por menor |

Los principales productos que los turistas consumen son los pertenecientes al textil, calzado, artesanía, antigüedades y los souvenirs mayoritariamente; como lo demuestra el estudio “Perfil y hábitos de compra de los turistas que visitan Valencia” realizado por la oficina Pateco, donde aparece que tanto turistas nacionales como extranjeros, centran sus compras en bienes de equipamiento personal y souvenirs de carácter genérico.

2.1. Espacios comerciales

Los **centros comerciales** son claves para la actividad de consumo, por la gran variedad de servicios, tiendas y productos que ofrecen a los clientes. La gran mayoría de ellos están pensados como un gran espacio público donde disfrutar de lugares de ocio, esparcimiento y diversión, como cines e incluso cualquier tipo de evento dentro del recinto. En este aspecto, Valencia cuenta con una gran variedad de centros comerciales repartidos por toda la ciudad, especialmente en las zonas de gran afluencia turística.

En la siguiente tabla se indican los principales centros comerciales, a los que habría que sumar uno pendiente de construir, el Oceanic, para mediados del año 2015. Este futuro centro comercial que estará situado junto al nuevo Hospital La Fe de Valencia. Además de la oferta comercial, Oceanic contará con una gran selección de restaurantes y de ocio con la implementación del concepto “The Dining Experience” y un complejo cinematográfico de última generación, un gran hipermercado y más de 4.500 plazas de aparcamiento gratuitas.

Principales Centros Comerciales de Valencia		
Aqua Multiespacio	C. C. Gran Turia	Galería Comercial D. Juan de Austria
C. C. Ademuz	C. C. Nuevo Centro	La Galería Jorge Juan
C. C. Arena Multiespacio	El Corte Inglés - Colón	
C. C. El Saler	El Corte Inglés – Nuevo Centro	

Los **mercados** también significan un importante flujo de consumo, entendido de una manera más tradicional, ya que, albergan los principales comercios de barrio. Entre los mercados más relevantes de la ciudad se pueden destacar el Mercado de Ruzafa, con 4.780m² es uno de los más nuevos de la ciudad (1957), por estar ubicado en el barrio de gran diversidad cultural y artística que comparte su nombre; el Mercado Central, por su carácter innovador y comercial, por la cantidad de visitas que recibe por parte de consumidores y turistas y por los actos que aquí se organizan en sus 7.690m²; y por último el Mercado de Colón (1916), enclave único en la zona del Ensanche de la ciudad, con una superficie de 4.337m².

A continuación se presentan todos los mercados que conforman la actividad comercial más tradicional de la ciudad, junto al número de puestos con venta de cada uno.

Mercados Municipales de Valencia			
Mercado Algirós	46	Mercado Jesús-Patraix	30
Mercado Benicalap	28	Mercado Mossén Sorell	12
Mercado Benimamet	5	Mercado De Nazaret	10
Mercado Cabañal	136	Mercado Rojas Clemente	21
Mercado De Castilla	51	Mercado Plaza del Cid	10
Mercado Central	237	Mercado Ruzafa	156
Mercado Grau	10	Mercado San Pedro Nolasco	6
Mercado Jerusalén	18	Mercado Torreñiel	31

Fuente: Elaboración propia a través de la Consellería de Comercio de la Generalitat Valenciana.

También cabe señalar la oferta de mercadillos de la ciudad, la mayoría de ellos tienen una periodicidad semanal. Cabe destacar la Plaza Redonda (mercadillo del Cid) resulta un enclave único, de ambiente populista y escondido en el corazón de la ciudad, permite situar al turista en la Valencia del XIX. Está repleto de souvenirs y obras de arte artesanal, con su mercadillo de cuadros, libros, plantas, animales, marroquinería y música.

Mercadillos de Valencia		
Mercadillo de Algirós	Mercadillo de JerusalénPelayo	Mercadillo Mossén Sorell
Mercadillo Avda. del Cid	Mercadillo de JesúsPatraix	Mercadillo de Castellar
Mercadillo de Benicalap	Mercadillo Malvarrosa	Plaza Redonda
Mercadillo de Benimaclet	Mercadillo de Monteolivete	Rastro
Mercadillo de Benimàmet	Mercadillo de Ruzafa	Campaña Navidad y Reyes Cabañal
Mercadillo de Cabañal	Mercadillo de San Pedro Nolasco	Campaña Navidad y Reyes Central
Mercadillo Mercado	Mercadillo de Torreñiel	

Central	
Mercadillo de Nazaret	Mercadillo El Grao, Mercadillo Navideño

Fuente: Elaboración propia a través de la Consellería de Comercio de la Generalitat Valenciana.

2.2. Rutas y experiencias de compra

Aparte de la actividad comercial relacionada con el ocio o los productos más tradicionales y de consumo habitual, se despliega para el turista de Valencia otras opciones comerciales presentadas bajo los paseos de rutas, a partir de las cuales se pueden conocer los artículos más tradicionales y artesanales de la ciudad, las o experiencias de compra, que pretenden dar un servicio añadido al turista enamorado de la moda, gracias al servicio profesional de una personal shopper.

✓ Ruta de la alta costura. Cuatro ejes de la ciudad conforman esta ruta, todos en el entorno del centro (Ciutat Vella, Centro Histórico, Paz/Poeta Querol y l'Eixample/Ruzafa). Así el camino gira en torno a las grandes firmas de la mano de Alex Vidal, Francis Montesiones o Presen Rodríguez, entre otros.

✓ Ruta de las cesterías. Desde la plaza del Mercado hasta la calle Músico Peydró, conforma el tradicional recorrido al que todos los vecinos denominan la "calle de las cestas". Cargado de tradición, este paseo tiene como protagonista las cestas de mimbre. Antiguamente, muchos de los gremios de artesanos se reunían alrededor de estas calles, pero las cesterías se han mantenido con el paso del tiempo, dando paso a la unión de la tradición con las tendencias más actuales de la decoración o el diseño de complementos.

✓ Ruta del comercio centenario. Tomando la Lonja de la seda como partida y paseando por las calles de alrededor, en este paseo se pueden apreciar los comercios y establecimientos más antiguos de la ciudad, distribuidos por la Ciutat Vella, muchos de ellos de más de tres generaciones de antigüedad. Así, el ambiente gótico se entremezcla con la actividad comercial que se descubre en este paseo.ruta diseño interior

✓ Ruta de indumentaria fallera. Como testigo de esta tradición esta ruta parte del Colegio Mayor del Arte de la Seda, ubicado en la calle del Hospital, 7. Un edificio del siglo XV donde se estableció el gremio de la Seda al que en los siglos XVI y XVII se le imprimió su actual estilo Barroco. A su alrededor se agrupan diferentes comercios especializados en todo lo necesario para la indumentaria de la cultura valenciana, que tanto se ha hecho de conocer por sus Fallas.

✓ Ruta comercio de lujo. Este paseo por la milla del *shopping*, el ocio y la cultura descubre una de las zonas con más valor artístico e histórico de Valencia al turista. las firmas locales, nacionales e internacionales más exclusivas son el símbolo y testimonio de este paseo por la estética del lujo y la exclusividad.

La otra cara de las rutas comerciales y paseo por las tiendas viene de la mano de las visitas guiadas que ofrece la ciudad con una personal shopper. Desde la página web de turismo de Valencia, la ciudad ofrece un shopping tour guiado por las profesionales más conocedoras de la moda y tendencias, a disposición de los turistas. Además, pueden disfrutar de descuentos al utilizar la tarjeta turística “Valencia Tourist Card”, y solamente se tiene que imprimir el ticket y entregarlo en la oficina de turismo de la Plaza de la Reina para poder empezar a disfrutar de esta moderna manera de realizar shopping.

Existen un total de cinco shopping tours guiados, cada uno de ellos recorre una zona específica de la ciudad, y tiene una duración de entre 2 y 3 horas. Estas rutas se caracterizan según los deseos y necesidades de las turistas y clientes, algunos ejemplos son la ruta Deluxe, Urban, Arts & Crafts, Gifts, Alternativa, Low-cost o Luxury.

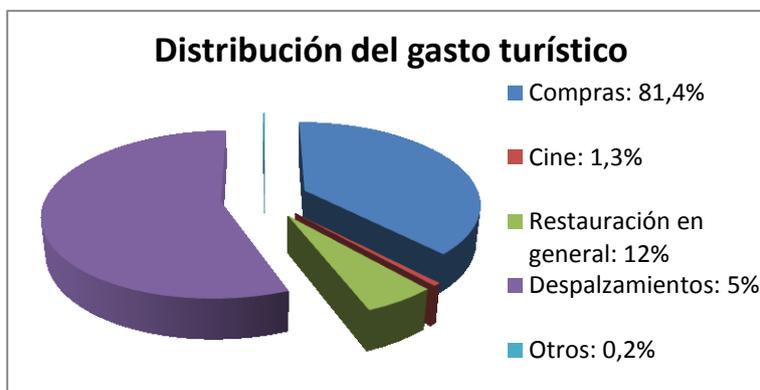
3. Análisis de su demanda

La gran variedad de comercios y servicios atrae a los turistas, independientemente del tipo de turismo y sus características, pero esto cobra una especial relevancia en para el perfil de turista de *shopping* y su intención de compra en el destino.

La Cámara de Comercio de Valencia publicó un informe, realizado por la oficina PATECO, donde mostraba información relevante con respecto al tipo de turistas que visitan la ciudad y tienen intención de comprar. Los últimos datos se remontan a unos años más atrás, concretamente al año 2006, pero se puede hacer una comparación con la actualidad atendiendo principalmente sus motivaciones.

De esta manera, el 66% de los turistas que visitaron la ciudad de Valencia mostraron una actitud positiva ante las compras, entre los que cabe señalar que el 73% de los turistas menores de 25 años afirmaban sus compras, mientras que ese porcentaje disminuía hasta el 52% en el caso de los mayores de 60 años. El 34% de los que no tenían intención de comprar alegaban que no tenían tiempo (52%) o que no necesitaban nada (32%), por parte de turistas extranjeros; coincidiendo prácticamente en los porcentajes y motivos los turistas nacionales.

Desde una lectura general en cuanto a la distribución del gasto por parte de los turistas, tanto extranjeros como nacionales, y atendiendo a la zona comercial del centro de la ciudad, se observa el porcentaje del gasto que los turistas contemplaron gastar dependiendo de las siguientes motivaciones.



La manera de moverse por la ciudad para realizar las compras, también es motivo de mención, ya que así el turismo de *shopping* se verá motivado si las conexiones urbanas son buenas y ambos sectores se verán beneficiados. Así, el 43% de los turistas se mueven caminando por las calles, el 33% en autobús, el 14% en coche, un 6% prefiere el metro y por último está el 4% que utiliza el taxi.

También hay que tener en cuenta el lugar donde el turista prefiere realizar sus compras, cuyo ranking de tiendas ordenado por preferencias para el turista que visita Valencia es el siguiente: tiendas del centro de Valencia, El Corte Inglés, los centros comerciales y, por último, las tiendas de souvenirs. Dentro del mencionado informe, se muestran los resultados de una encuesta realizada a los turistas donde se les pedía que comparasen los comercios y tiendas de Valencia con las de sus lugares de residencia habitual. Como valoración general, un 66% de los encuestados creen que las tiendas de Valencia son iguales a las de la ciudad donde residen, un 21% opina que son mejores, mientras que un 12% piensan lo contrario, que son peores, y un 1% final lo no sabe.

A continuación se muestran los resultados que comparan las opiniones de los turistas extranjeros y nacionales según sus principales ciudades de origen.

Comparación de tiendas en % por opinión de los turistas							
Ciudad	Iguales	Mejores	Peores	Ciudad	Iguales	Mejores	Peores
A Coruña	100			Amsterdan		100	
Alicante	69	31		Berlin	83	17	
Barcelona	80	20		California		100	
Burgos	40	60		Frankfurt	71	29	
Córdoba	60	40		Helsinki		100	
Granada	86	14		Lisboa	92	8	
Madrid	84	1	15	Londres	100		
Navarra	100			Munich	100		
Salamanca	75		25	Nueva Delhi	40	60	
Sevilla	90	5	5	Paris	63	33	4
Toledo	70	25	5	Roma	50	50	
Zaragoza	50	50		Rotterdam	100		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe

IV. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Realizar un diagnóstico de situación es una técnica que conlleva al elemento a analizar su principal ventaja, la de poder observar las situaciones positivas y negativas para poder barajar diferentes alternativas que permitan paliar la problemática presentada. Una de las principales herramientas utilizadas para tal fin es el Análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO), el cual muestra los principales aspectos positivos a potenciar, junto los negativos a mitigar.

1. Análisis DAFO

En el siguiente cuadro se presentan los principales aspectos del destino Valencia en cuanto al nivel de su grado de positividad o negatividad para el turismo de *shopping*.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ No forma parte de las Smart Cities todavía ➤ No hay una oferta comercial conjunta por parte del sector público-privado. ➤ Débil preparación de los servicios enfocados a los países de economías emergentes. ➤ Bajo número de eventos relacionados con la moda que posicionen mejor a la ciudad en este aspecto. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gran variedad de equipamientos e infraestructuras turísticas. ➤ La ciudad de Valencia es un destino consolidado en turismo de reuniones, negocios y urbano. ➤ Goza de recursos que suficiente atractivo como para atraer turistas, como la gastronomía y climatología. ➤ Como sede de grandes eventos, cuenta con un posicionamiento competitivo. ➤ Cartera de productos atractiva y complementaria con el <i>shopping</i>. ➤ Gran tradición comercial de la ciudad.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Situación económica actual. ➤ Menor disposición de gastar por parte de los turistas de renta media. ➤ Cierre de locales comerciales. ➤ Tendencias de viajes más cortos. ➤ Relación con imagen de corrupción. ➤ Madrid y Barcelona como principal competencia nacional en cuanto al <i>shopping</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevo centro comercial Oceanic. ➤ Buena consideración de marca por parte de los turistas. ➤ Nuevas infraestructuras de transporte. ➤ Demanda de experiencias por parte de turistas, a lo que la ciudad cuenta con una amplísima oferta de cultura, ocio y entretenimiento. ➤ Nuevas tendencias turísticas: <i>woman only</i>.

Los puntos del análisis que resultan más influyen en el turismo de *shopping* son el motivo de las propuestas de estrategia del presente proyecto.

- Debilidad: Existe una baja preparación de servicios turísticos que estén enfocados para los turistas BRIC o MIST, protagonistas del impulso turístico actual, y los que conllevan un alto porcentaje de dinero destinado a gastar en los destinos.
- Fortaleza: Valencia es conocida por ser una capital de grandes eventos, por lo que dispone de infraestructuras de calidad para estas, y futuras, celebraciones para tal fin; permitiendo realizar grandes eventos para promocionar el turismo de *shopping*.
- Amenaza: En el ámbito nacional, la ciudad de Valencia encuentra como principales rivales a Madrid y Barcelona como destinos de *shopping*.
- Oportunidad: La emergente tendencia del *woman only* representa una gran oportunidad para el turismo de *shopping* en la ciudad de Valencia.

V. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

1. Propuesta nº 1

Motivo	A pesar de que la oferta del destino Valencia es altamente competente y diversificado, no está lo suficientemente preparado para recibir los perfiles de turistas procedentes de los países emergentes conocidos como BRIC y MIST.
Propuesta	<p>La presente propuesta pretende incidir en la prestación de servicios turísticos, creando líneas de actuación para adaptar la oferta de los tipos de turismo más atractivos para estos perfiles, a sus necesidades y expectativas.</p> <p>Las diferencias, sobre todo las culturales e idiomáticas, resultan una barrera para los turistas en general, por lo que los principales servicios turísticos, deberían estar adecuados teniendo en cuenta estos aspectos.</p>
Líneas de actuación	<ul style="list-style-type: none">✓ Principales lenguas de traducción: brasileño, ruso, indio, chino, indonesio, coreano y turco.✓ Conocer los principales aspectos culturales para esta demanda que resulten de importancia para el desarrollo de su actividad turística en la ciudad.✓ Identificar qué canales de promoción y comercialización son los más empleados en estos mercados.✓ Estudiar sus hábitos de consumo y preferencias.✓ Charlas de sensibilización e información del potencial de este segmento de mercado para los profesionales del sector.
Resultados esperados	<p>Que los profesionales del turismo sepan adelantarse a las demandas de estos mercados una vez estén en la ciudad. Así, crearán un ambiente que les hará sentir más confortables, como en casa y bien atendidos. Algunas culturas como la china o la india tienen un elevado grado de servilismo, así que la calidad de los servicios y la atención al cliente en su versión más extensa son esenciales para estos turistas.</p> <p>De esta manera se conseguir una experiencia de viaje muy positiva para este turista y aumentar el deseo de volver a visitar la ciudad, generando una viralidad positiva en los grupos de personas del entorno de estos turistas, como potenciales clientes.</p>
Agentes implicados	Trabajo conjunto del sector público-privado en aras de desarrollar una política uniforme para hacer llegar un mensaje único.

2. Propuesta nº 2

Motivo	Debido a que Valencia es capital de grandes eventos, cuenta con la infraestructura necesaria para poder acoger este tipo de grandes celebraciones, las cuales resultan tener muy buena acogida por los turistas y posicionan mejor el destino en la mente de los potenciales turistas.
Propuesta	Potenciar la celebración de eventos y congresos de moda. Estas medidas inciden directamente en el ocio urbano de la ciudad, generando experiencias al turista y su interacción con el mundo de la moda y el <i>shopping</i> .
Líneas de actuación	<ul style="list-style-type: none">✓ Potenciar grandes eventos relacionados con la moda.✓ Generar implicación de los turistas con sorteos y promociones para que se sientan partícipes de las celebraciones.✓ Crear una campaña de promoción muy llamativa e innovadora, e incluso misteriosa para suscitar curiosidad y enganchar a los turistas.✓ Asociarse con las principales firmas o marcas para aumentar la promoción.✓ Crear la figura de embajador o embajadora de alguna actividad promocional, cuyo "cargo" pertenezca a uno o varios grupos de turistas para conseguir una mayor fidelización.
Resultados esperados	Generar mayor movimiento de turistas que amen la moda, ofreciéndoles una visión de la ciudad totalmente cosmopolita de la misma. El turista de <i>shopping</i> está íntimamente relacionado con el mundo de la moda, por lo que esta propuesta pretende ser un foco de atracción para este nicho. Como consecuencias colaterales también se destaca la desestacionalización del flujo turístico en la época de mayor movimiento, además de conseguir una mejor competitividad con respecto a otros destinos y mejor posicionamiento en la mente del turista.
Agentes implicados	Sector público-privado, uniendo esfuerzos de asociaciones comerciales, diseñadores reconocidos de la ciudad, así como los representantes de las principales firmas de moda que se ubican en la ciudad.

3. Propuesta nº 3

Motivo	Valencia encuentra su principal competencia en los destinos de Madrid y Barcelona, los cuales van en puestos precedentes a la ciudad. Lo mismo ocurre con la tipología del <i>shopping</i> , estos dos destinos abarcan gran demanda turística, a lo que se suma que Madrid pretende convertirse en la primera ciudad europea como destino de compras y de negocios, y Barcelona es la primera elección para tal fin.
Propuesta	<p>Ante la atenta mirada de las economías emergentes a Europa, Valencia tiene una gran oportunidad de acoger gran parte de este mercado que resulta tan rentable.</p> <p>Para ello, esta propuesta pretende impulsar el turismo de compras e incrementar el número de visitantes internacionales mediante la creación de paquetes de experiencias de <i>shopping</i> y ocio que se vendan a los principales turoperadores de estos países, para que estos turistas las contraten. De la misma manera que conseguir un mejor posicionamiento del destino a nivel nacional en cuanto a turismo de <i>shopping</i>.</p>
Líneas de actuación	<ul style="list-style-type: none">✓ Importante campaña de promoción a nivel nacional e internacional, destacando la identidad propia de Valencia, inigualable por ningún otro destino.✓ Rastrear los principales turoperadores de los países objetivo y toma de contacto con ellos.✓ Atraer una importante cuota de mercado mediante la comercialización de experiencias de <i>shopping</i> y ocio de la ciudad.✓ Contar con el apoyo y la imagen de personas de renombre nacional e internacional (deportistas, modelos, actores).✓ Introducción de la marca Valencia en las principales agencias de experiencias de este tipo, como la agencia Virtuoso.
Resultados esperados	Conseguir una mejor posición competitiva y posicionamiento en la mente del turista de <i>shopping</i> , tanto nacional como internacionalmente, hasta el punto de ser la primera elección a la hora de elegir un destino como destino de compras. Recalcando la identidad y atributos propios de la ciudad y su estilo de vida.
Agentes implicados	Sector público-privado. Contando con la implicación de las agencias de viajes, promotoras turísticas y los principales turoperadores; y haciendo partícipes a figuras de la vida pública.

4. Propuesta nº 4

Motivo	<p>El turismo experimenta constantemente nuevas tendencias en cuanto a su desarrollo y preferencias por los turistas. De esta forma, una de las últimas tendencias es la de los viajes especializados únicamente en el sector femenino (<i>woman only</i>), pensado por y para las turistas.</p>
Propuesta	<p>Debido a que las mujeres representan el mayor porcentaje con respecto al turismo de <i>shopping</i>, esta tendencia significa una muy buena oportunidad para el destino, atrayendo a este segmento mediante la planificación y especialización de la oferta enfocada a tal nicho.</p> <p>La especialización en este tipo de turismo, la buena gestión y profesionalidad de sus servicios ofrecen una imagen muy positiva para el destino.</p>
Líneas de actuación	<ul style="list-style-type: none">✓ Realización de un estudio de mercado que recoja las principales motivaciones e inquietudes de este tipo de turistas.✓ Especialización de los agentes de viajes en este tipo de viajes.✓ Creación de paquetes turísticos atractivos enfocados a este segmento, tanto para la turista de ocio como de negocios.✓ Adecuación de la oferta hotelera a las necesidades de estas turistas como ofrecer cosméticos en las habitaciones, desmaquillantes, cremas corporales, etc.✓ Organización de experiencias al servicio del colectivo femenino en cuanto a tratamientos de belleza, spa y relax o de moda.✓ Creación de clubs de locales donde se puedan encontrar este segmento del mercado para enriquecer la estancia de su viaje, conociendo a otras turistas y fomentando charlas de interés.
Resultados esperados	<p>Atraer una gran cuota de este tipo de mercado, que incidirá directamente en la actividad del turismo de <i>shopping</i>; generando una alta rentabilidad para los servicios turísticos que estén relacionados.</p> <p>Además, estas prácticas permitirían posicionar el destino Valencia ante una tendencia tan nueva como ésta, como principal destino especializado en los servicios del turismo sólo para mujeres.</p>
Agentes implicados	<p>Sector público-privado, haciendo especial hincapié en el privado: alojamiento, servicios de transportes urbanos o locales comerciales. Igualmente sería recomendable realizar un pequeño estudio de mercado de manera conjunta.</p>

VI. CONCLUSIONES

Según las estimaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo internacional crecerá un 3,3% de media hasta 2013, con incrementos de entre 40 y 42 millones de viajeros al año hasta dicha fecha. A lo que se le suma que España recibió la visita de 57,7 millones de turistas internacionales el pasado año (un 2,7% más que el año anterior).

Con esto pretendo recalcar la importancia del turismo por el gran volumen de turistas que genera y mueve y por la industria que representa para España, como principal actividad rentable para la economía del país, teniendo en cuenta la cruda situación actual.

Dentro de este contexto, y contando con las principales impresiones generadas al realizar el proyecto, las conclusiones que me genera atienden a una necesidad de mejor gestión y planificación del turismo de *shopping*, debido a que se trata de una modalidad acompañada de una alta rentabilidad, que no está explotando su potencial al máximo.

El entorno turístico cada vez es más competitivo, donde se puede ubicar a un turista mucho más exigente y conocedor de sus necesidades, saturado de información y publicidad y que valora el cambio, por lo que si un destino no se acoge a la innovación y creatividad como parte indiscutible de su gestión hoy en día, se verá fuera de juego en poco tiempo. Experiencias de viaje se encuentran intrínsecas en todos los destinos, el *shopping* se puede realizar en cualquier lugar, por lo que se debe ofrecer un valor añadido que el turista pueda identificar claramente.

Durante la realización del proyecto he intentado ponerme en la piel de un turista que no conocía Valencia pero tenía intención de ir, con el principal motivo de realizar compras. Ante esto, he podido observar que las dos páginas web más relevantes en la materia, como son las de la Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Valencia y la Fundación Turismo Valencia, no guardan una uniformidad a la hora de promocionar las zonas de compra hacia el turista para poder hacer sus compras, en un entorno urbano único como el de Valencia. Lo que pienso que puede crear confusión y no da una buena imagen de gestión para el destino.

Debo añadir, que he sentido añoranza a la hora de encontrar información relevante, ordenada y contrastada relativa al fenómeno del turismo del *shopping*, en cuanto a libros o por parte de organismos de enseñanza y educación. A pesar de que hay mucha información en la red, estudios que arrojan datos, opiniones de profesionales publicadas en sus blogs, he tenido la sensación de que el objeto de estudio del proyecto es un tema relativamente nuevo que se va contando sobre la marcha. Lo que también se puede tener en cuenta como una oportunidad y motivación para desarrollar este concepto por parte de instituciones y/o empresas privadas para el mejor aprovechamiento de esta disciplina para todos los agentes implicados.

VII. ANEXOS

Anexo I. Cuadro resumen de las principales características del turista mexicano.

El siguiente cuadro resumen muestra las principales características de los turistas mexicanos, tanto las suyas propias como las que experimentan cuando tienen como destino de sus viajes a España. Esta tabla fue elaborada de manera propia en el período de prácticas en la empresa Joyas de España de Valencia, donde presté apoyo al Departamento de Investigación de Mercados.

A. Perfil turista de México	
Items	Observaciones
Destinos principales <i>ITE. Coyuntura Turística Invierno 2012/13</i>	EE.UU. (88%), Francia e Italia.
Ciudades de origen <i>Estudio Mercado Emisor México (2012) Turespaña</i>	México DF, ciudades de Puebla y Veracruz, Monterrey, Guadalajara, la zona de El Bajío, Morelia, Quintana Roo y Mérida.
Motivación del viaje <i>ETC junio 2011</i>	35% ocio y vacaciones, 28% VFR, 23% negocios, 9% convenciones y 6% otros. Tipología de turismo étnico y cultural. Visita a familiares. Negocios. La naturaleza, gastronomía local y ocio nocturno.
Estancia media <i>Infor. Mercado Mx (2000)</i>	En torno a los 15 días
Forma de organización <i>. Estudio Mercado Emisor México (2012) Turespaña . ETC junio 2011</i>	Diferencia entre dos segmentos: <ul style="list-style-type: none"> - Compra de paquetes completos (servicios de agentes de viajes) - Organiza su viaje a medida contando con más intermediarios (internet, contacto con prestadores de servicios) 37% por AA.VV., 29% internet, 25% líneas aéreas y 15% por amigos y familiares.
Tipo de alojamiento elegido <i>ETC Junio 2011</i> <i>Estudio Mercado Emisor México (2012) Turespaña</i>	Establecimientos hoteleros : hoteles de 4 y 5 estrellas (56%-59% de los turistas) Hoteles en edificios históricos, hoteles “boutique”, con “un gran lobby”.
Actividades realizadas <i>ETC Junio 2011</i>	Actividades con gran énfasis cultural, de naturaleza. Disfrutan de la gastronomía local, compras y ocio nocturno
Productos demandados <i>ETC Junio 2011</i> <i>Estudio Mercado Emisor México (2012) Turespaña</i>	Servicios/productos sofisticados, restaurantes extravagantes, hoteles únicos, compras de lujo. Circuitos por países/ciudades (lo más demandado); gastronomía y enología;
Edad <i>Estudio Mercado Emisor México (2012) Turespaña</i>	Predominan viajeros jóvenes y de edades intermedias hasta 55 años. Menores de 35 años (40%), de 35 a 55 años (40%), mayores de 55 (20%).
Sexo <i>Estudio Mercado Emisor México (2012) Turespaña</i>	Viajan en igual proporción hombres y mujeres (pero rara vez mujeres solas o con amigas)
Forma de viaje (Grupo, pareja, etc.) <i>Estudio Mercado Emisor México (2012) Turespaña</i> <i>Infor. Mercado Mx (2000)</i>	Su forma de viaje es con pareja, con los hijos a amigos; frecuentando grupos familiares numerosos. Los desplazamientos por Europa se hacen en automóvil (52%), en tren (12%) y en avión (36%).

Ocupación <i>Estudio Mercado Emisor México (2012) Turespaña</i>	Profesionales, directivos y personas de negocios (poder adquisitivo medio-alto y alto)
Estacionalidad <i>Estudio Mercado Emisor México (2012) Turespaña</i>	Meses de abril, julio y diciembre.
<i>ETC Junio 2011</i>	El pico más alto para viajar a Europa es desde abril hasta septiembre.

B. Perfil turista de México emisor a España

Ítems	Observaciones
Destinos principales <i>ITE. Coyuntura Turística Invierno 2012/13</i>	Madrid (puerta de entrada a Europa); Cataluña (29%); Andalucía (Sevilla, Córdoba y Granada) y C. Valenciana: destinos más comunes en paquetes de los operadores. Galicia; Cornisa cantábrica y algunas zonas de Castilla y León: principales destinos turismo étnico.
Ciudades de origen <i>Estudio Mercado Emisor México (2012) Turespaña</i>	México DF, ciudades de Puebla y Veracruz, Monterrey, Guadalajara, la zona de El Bajío, Morelia, Quintana Roo y Mérida.
Motivación del viaje <i>ITE diciembre 2008</i>	Turismo étnico, gran interés por la cultura y las ciudades: deseo de conocer la madre patria y recuperar sus raíces históricas.
<i>Estudio Mercado Emisor México (2012) Turespaña</i>	Ocio, recreo y vacaciones (72%), motivos personales (12%), trabajo y negocios (10%), estudios (3%).
Fuente de información <i>Estudio Mercado Emisor México (2012) Turespaña</i>	Medios de comunicación, agencias de viajes, internet y las recomendaciones de amigos, familiares y compañeros de trabajo.
Estancia media <i>ITE invierno 2012/13</i>	14,6 días (primer semestre 2012)
Estacionalidad <i>Infor. Mercado Mx (2000)</i>	Periodo mayo-octubre, coincidiendo con las vacaciones de Semana Santa y Verano.
Forma de organización <i>Estudio Mercado Emisor México (2012) Turespaña</i>	De enero a marzo de 2012 llegadas a través de paquetes turísticos (78%). Ese porcentaje son turistas mexicanos que han realizado sus reservas en agencias de viajes de México.
Reservas <i>Estudio Mercado Emisor México (2012) Turespaña</i>	Diferencia entre dos segmentos: <ul style="list-style-type: none"> - Compra de paquetes completos (servicios de agentes de viajes) - Organiza su viaje a medida contando con más intermediarios (internet, contacto con prestadores de servicios)
Tipo de alojamiento elegido <i>ETC Junio 2011</i>	Establecimientos hoteleros (gran peso hoteles de 4 y 5 estrellas) (del 11,5% al 18% permanecen en hoteles 5*)
Actividades realizadas <i>Informe Obs. Turístico CV (feb. 2010)</i>	Casi la totalidad de mexicanos realizan actividades culturales. La mayoría realizan actividades de ocio nocturno. Otras actividades habituales: visita a amigos y familiares; actividades relacionadas con gastronomía.
Productos demandados <i>Informe Obs. Turístico CV (feb. 2010)</i>	CONSIDERACIONES IMPORTANTES PARA EL TURISTA MEXICANO: 1º Variedad oferta turística, seguridad y precio. 2º Ambiente acogedor, gastronomía tradicional, calidad alojamiento, ocio nocturno y comercio.
<i>Estudio Mercado Emisor México (2012) Turespaña</i>	Culturales (60% visitantes realizan act. culturales): circuitos generales por ciudades (22% con paquete), alto índice visitas museos.

	<p>Naturaleza: parques naturales y paisajes pintorescos. Importancia del componente compras (20% gasto en España, mayor importancia en destinos EE.UU.) Ocio nocturno, principal motivación del 21% de turistas mexicanos. Gastronomía y deportes, como valor añadido.</p>
Gasto <i>ITE. Coyuntura Turística Invierno 2012/13</i>	2.296,8€ por turista (entre enero y septiembre 2012) Gasto medio por día y turista: 178,2€
Edad <i>ETC Junio 2011</i>	Entre 25 y 44 años (44%); menores de 25 años (18%); mayores de 44 años (33%)
Sexo <i>Estudio Mercado Emisor México (2012) Turespaña</i>	Distribución bastante equilibrada con tendencia a mayor proporción de hombres (52%-48% en 2011)
Forma de viaje (Grupo, pareja, etc.) <i>Estudio Mercado Emisor México (2012) Turespaña</i>	Generalmente viajan solos (54,8%), familia (con al menos un hijo -20,1%-), o con pareja (11,2%); rara vez en grupos.
Ocupación <i>Estudio Mercado Emisor México (2012) Turespaña</i>	Activos laboralmente (79,6%); estudiantes (11,8%).
Principales países competidores en Europa <i>ITE. Coyuntura Turística Invierno 2012/13</i>	Francia, Italia, Reino Unido y Alemania. Turistas mexicanos aprovechan su estancia en Europa para pasar unos días en España.

VIII. BIBLIOGRAFIA

COLEMAN, Peter. *Shoppings environments. Evolution, planning and design*. Oxford: Architectural Press, 2006. 464p. ISBN: 13-978-0-7506-6001-3.

GONZÁLEZ R., Francesc; MORALES R., Soledad. *Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: Editorial UOC, 2009. 188p. ISBN: 978-84-9788-853-0.

GUTIÉRREZ B., Jesús. *La investigación Social del Turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Madrid: Thomson Editores Spain, 2007. 354p. ISBN: 84-9732-524-9.

JOBBER, David; FAHI, John. *Fundamentos de Marketing*. 2ª ed. Madrid: McGraw Hill, 2007. 376p. ISBN: 978-84-481-5660-2.

LENDERMAN, Max; SÁNCHEZ, Raúl. *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: Esic Editorial, 2008. 277p. ISBN: 978-84-7356-545-5.

NOEL, Hayden. *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Blume, 2012. 175p. ISBN: 978-84-8076-968-6.

UNDERHILL, Paco. *¿Por qué compramos? La ciencia del shopping*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2002. 266p. ISBN: 84-8088-796-6.

AGENCIA VALENCIANA DE MOVILIDAD. Red de transportes del área metropolitana de Valencia. <<http://www.avmm.es/web/area-metropolitana-de-valencia/red-de-transportes>> (21 de mayo de 2013).

AGENCIA VALENCIANA DEL TURISMO. Observatorio turístico. <http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/observatorio_turistico/observatorio_turistico.html?tam=> (20 de junio de 2013)

AGENTTRAVEL. Los puertos españoles prevén un incremento del 20% de cruceristas para 2014. <http://www.agenttravel.es/noticia-011843_Los-puertos-espanoles-preven-un-incremento-del-20-de-cruce-ristas-para-2014.html> (5 de julio de 2013)

ASOCIACIÓN DE EDUCACIÓN AMBIENTAL Y DEL CONSUMIDOR. Relación playas galardonadas Bandera Azul 2013. <http://www.adeac.es/bandera_azul/playas?page=1> (20 de mayo de 2013).

AYUNTAMIENTO DE VALENCIA. Oficina de estadística: Locales activos según tipo de local y tipo de edificio. <http://www.valencia.es/ayuntamiento/anuario.nsf/fCategoriaVista?readForm&nivel=6_2&Vista=vListadoAnuario&Categoria=Anuario%202012&lang=1&expand=7&subexpandido=9&bdorigen=ayuntamiento/estadistica.nsf> (12 de julio de 2013).

El producto turístico *shopping* en la ciudad de Valencia. Propuesta de una estrategia.

AYUNTAMIENTO DE VALENCIA. Oficina de estadística: Tránsito de vuelos y pasajeros de Valencia.

[http://www.valencia.es/ayuntamiento/estadistica.nsf/vDocumentosTituloAux/A78E6A1FA02B236FC12575470046DAAD/\\$FILE/Aeropuerto.pdf](http://www.valencia.es/ayuntamiento/estadistica.nsf/vDocumentosTituloAux/A78E6A1FA02B236FC12575470046DAAD/$FILE/Aeropuerto.pdf) (17 de mayo de 2013).

AYUNTAMIENTO DE VALENCIA. Últimos datos de estadística.

<<http://www.valencia.es/ayuntamiento/estadistica.nsf/vDocumentosTituloAux/Ultimos%20datos?opendocument&lang=1&nivel=3>> (6 de mayo de 2013).

BRÚJULA. Grupo de países MIST como potenciales emisores de turismo.

<<http://www.brujula.es/blog/2013/07/09/el-grupo-de-paises-mist-como-potenciales-emisores-de-turismo/>> (12 de julio 2013).

CÁMARA DE VALENCIA. Informes de coyuntura.

<http://www.camaravalencia.com/es-ES/servicios/comercio/informes_publicaciones_comercio/Paginas/informes_publicaciones_comercio.aspx> (2 de junio de 2013).

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y COMERCIO VALENCIA. Mercados y mercadillos.

<<http://www.indi.gva.es/portal/opencms/es/Comercio/mercadosymercadillos.html#1>> (2 de julio de 2013).

EDREAMS BLOG. 'Shopping turístico', la nueva propuesta de Turismo de Valencia y Loewe.

<<http://blog.edreams.es/shopping-turistico-la-nueva-propuesta-de-turismo-de-valencia-y-loewe/>> (18 de junio de 2013).

FUNDACIÓN TURISMO VALENCIA.

<<http://www.turisvalencia.es/es/turismo-valencia-convention-bureau>> (17 de mayo de 2013).

GENERALITAT VALENCIANA. Portal del comerciante: los hábitos de compra han cambiado.

<<http://www.portaldelcomerciante.com/es/articulo/han-cambiado-habitos-compra>> (10 de julio de 2013).

HOSTELTUR. El espíritu de las viajeras cosmopolitas desembarca en Las Rozas Village y La Roca Village.

<http://www.hosteltur.com/159620_espiritu-viajeras-cosmopolitas-desembarca-rozas-village-roca-village.html> (28 de junio de 2013)

HOSTELTUR. El turismo de experiencias y shopping tendencias del futuro.

<http://www.hosteltur.com/127060_turismo-experiencias-shopping-tendencias-futuro.html> (2 de julio de 2013)

HOSTELTUR. Mujeres que viajan solas, tendencia al alza.

<http://www.hosteltur.com/142300_mujeres-viajan-solas-tendencia-al-alza.html> (12 de agosto de 2013).

HOSTELTUR. Turismo de experiencias: 11 casos de éxito.

<http://www.hosteltur.com/134010_turismo-experiencias-11-casos-exito.html> (28 de abril de 2013).

El producto turístico *shopping* en la ciudad de Valencia. Propuesta de una estrategia.

HOSTELTUR. Value Retail potencia el segmento MICE y los mercados latinoamericanos.
<http://www.hosteltur.com/131870_value-retail-potencia-segmento-mice-mercados-latinoamericanos.html> (28 de mayo de 2013).

MARKETING EXPERIENCIAL. Entrevista a José Cantero sobre el marketing experiencial.
<<https://marketingexperiencial.wordpress.com/tag/turismo-experiencial-experiencie-spain/>>
(2 de junio de 2013)

METRO DE VALENCIA. Planos y líneas del Metro de Valencia.
<http://www.metrovalencia.es/planos.php?page=103>> (21 de mayo de 2013).

RADIO TAXI DE VALENCIA. Taxi turístico.
<<http://radiotaxivalencia.es/taxi-turistico/>> (23 de mayo de 2013).

VALENCIA DE COMPRAS. Concejalía de Comercio, Ayuntamiento de Valencia.
<<http://www.valenciadecompras.com>> (26 de junio de 2013).

VLC SHOPPING. Portal de compras de Turismo de Valencia.
<<http://www.vlcshopping.com/de-compras.html>> (22 de junio de 2013).