

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA
ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA
Grado en Gestión Turística



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Proceso de creación y gestión de una
asociación sin ánimo de lucro:
El caso de Innovaturis - Asociación para
la innovación en turismo.”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Adelaida Enguix Martínez

Tutor/a:
**M^a Dolores Teruel Serrano
Lourdes Canós Darós**

GANDIA, 2012

1.INTRODUCCIÓN	3
1.1.OBJETIVOS	4
1.2. METODOLOGÍA	4
2. PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN	5
2.1. DEFINICIÓN DE ASOCIACIÓN SIN ÁNIMO DE LUCRO	5
2.2. MOTIVOS PARA CREAR UNA ASOCIACIÓN ESPECIALIZADA EN TURISMO EN LA CIUDAD DE GANDIA	6
2.3. ASOCIACIONISMO EN LA COMARCA DE LA SAFOR	11
3. PASOS PARA FUNDAR UNA ASOCIACIÓN SIN ÁNIMO DE LUCRO	18
3.1. INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO	22
3.2. EL CASO DE INNOVATURIS – ASOCIACIÓN PARA LA INNOVACIÓN EN TURISMO	22
3.2.1. NOMBRE Y ACRÓNIMO	22
3.2.2. FINES Y ACTIVIDADES	23
3.2.3 SOCIOS	25
4. PLANTEAMIENTO Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA INNOVATURIS	26
4.1. EL NOMBRE	26
4.2. LOGOTIPO	27
4.3. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	28
4.3.1. RELACIONES PÚBLICAS	29
4.3.2. ASISTENCIA A CONGRESOS Y CONFERENCIAS.	30
4.4. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	31
4.4.1. CAMPAÑA DE MARKETING POR EMAIL	31
4.4.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	32
4.4.3. CARTEL Y FOLLETOS INFORMATIVOS	32
4.5. PRESENCIA EN INTERNET	33
4.5.1. DISEÑO DE UN BLOG	34
4.5.2. REDES SOCIALES	35
5. PROPUESTAS DE ACCIONES DE INNOVATURIS	36
5.1. CURSOS Y TALLERES	37
5.2. EXPOSICIONES.	37
5.3. CONFERENCIAS	38
5.4. REPRESENTANTES: EMPRESAS Y PROFESIONALES	38
5.5. JORNADA EN EL AULA NATURA MARJAL DE GANDIA	39
5.6. ACTIVIDADES CONMEMORATIVAS EN EL DÍA MUNDIAL DEL TURISMO	39
6. CONCLUSIONES	45
7.REFERENCIAS	47
ÍNDICE DE FIGURAS	
FIGURA 1: AULA MAGNA	10
FIGURA 2: ASOCIACIONISMO EN GANDIA Y LA SAFOR	15
FIGURA 3: LOGOTIPO INNOVATURIS - ESPAÑOL	28
FIGURA 4: LOGOTIPO INNOVATURIS - VALENCIÀ	28
FIGURA 5: CARTEL INNOVATURIS	33
FIGURA 6: CALENDARIO DE ACTIVIDADES PARA EL DÍA MUNDIAL DE LOS HUMEDALES EN 2011	39
FIGURA 7: PROGRAMACIÓN DEL DÍA MUNDIAL DEL TURISMO EN EL CAMPUS DE GANDIA.	41

1.INTRODUCCIÓN

Este Trabajo Final de Grado nació como consecuencia de mi desarrollo como Técnica Especialista en Turismo en la Universidad Politécnica de Valencia. Todos los pasos que se han seguido desde el nacimiento de la idea, la presentación de la misma a la dirección de la EPSG, la búsqueda de socios para llevar a cabo la propuesta hasta el momento actual se recogen en esta memoria y se plasma para presentarlo en este trabajo. Durante el desempeño de mi trabajo, como gestora de las asignaturas Practicum I y II de las prácticas en empresa de la Diplomatura en Turismo, tuve la oportunidad de colaborar en varios proyectos con el resto de responsables del área de turismo y se valoró que sería interesante crear una asociación con la que pudiéramos trabajar por y para los estudiantes de turismo de la Escuela Politécnica Superior de Gandia, compartiendo información, realizando colaboraciones en organización de eventos, estudios o análisis turísticos entre otros. Se llegó a la conclusión que sería más interesante abrir la posibilidad de asociación a todas aquellas personas que fueran estudiantes o titulados en turismo de cualquier universidad al mismo tiempo que a empresas y asociaciones turísticas. En definitiva, se pretendió crear una asociación turística en la ciudad de Gandia que fuera un apoyo para el nacimiento de ideas innovadoras.

Se consideró que la mejor forma jurídica para llevar a cabo un proyecto de estas características pasaba por crear una entidad sin ánimo de lucro, de esta forma los beneficios que se obtendrían de la realización de actividades se iban a destinar a sufragar otras acciones y así se aseguraba la continuidad de la entidad.

Para llegar a tal fin se abordaron diferentes frentes de análisis. En primer lugar, fue necesario conocer en qué contexto se iba a enmarcar la asociación, para ello se tuvo que analizar el entorno en la que se iba a ubicar analizando las entidades de la comarca de La Safor y su repercusión en la sociedad. Este estudio se hizo para comprobar si crear una asociación de esas características tenía posibilidades de éxito y si respondía a una demanda social y cultural.

Definir una imagen corporativa adecuada era otro de los campos que se desarrollaban en el proyecto y que requería de un análisis exhaustivo para crear una marca e imagen. Otro de los propósitos importantes era delimitar las mejores estrategias comunicativas a través de un plan de comunicación con presencia en internet y redes sociales.

Finalmente, se propusieron acciones futuras para conseguir los fines que la asociación se había propuesto.

En conclusión, puedo decir que el trabajo diario que desarrollé en la Escuela Politécnica Superior de Gandía me hizo darme cuenta de que mi vocación eran las personas, ayudarlas a desarrollar su carrera profesional y buscar formas de alcanzar sus metas. Innovaturis fue un proyecto que despertó en mí un instinto de superación cambiando mis fines profesionales.

1.1.OBJETIVOS

El objetivo principal de este Trabajo Final de Grado es describir el proceso de creación y gestión de la asociación Innovaturis ampliando y proponiendo el desarrollo de acciones futuras relacionadas con turismo dirigidas a favorecer a los alumnos y ex alumnos de la Diplomatura en Turismo y Grado en Gestión Turística de la Universidad Politécnica de Valencia y de todas aquellas universidades españolas que impartan los estudios de turismo incluyendo a los titulados como Técnicos de Empresas y Actividades Turísticas y a aquellas empresas que se dediquen al sector turístico.

Los objetivos secundarios son:

- Identificar otras asociaciones turísticas y de todos los ámbitos sociales existentes en la comarca de La Safor y analizar su funcionamiento.
- Diseñar un plan de comunicación para dar a conocer Innovaturis a los alumnos y titulados así como a los profesionales y empresas del sector.
- Poner de manifiesto las acciones que ya se han realizado y proponer acciones futuras.

1.2. METODOLOGÍA

Para realizar el proceso de investigación y redacción de este proyecto se ha hecho una búsqueda de entidades que lleven a cabo una actividad igual o parecida a la que se desarrolla en Innovaturis o, en su defecto, que sus actividades puedan complementarse para el cumplimiento de sus objetivos. En el proceso de investigación se han llevado a cabo las siguientes acciones:

- Estudio del ámbito de actuación y público objetivo.
- Recopilación de toda la documentación, concerniente a las asociaciones sin ánimo de lucro, repercusión social y nuevas tendencias.
- Contextualización centrada en adaptar esta asociación a los objetivos de la

Universidad Politécnica de Valencia, estudiando el lugar, el público, la estructura del Campus de Gandia y los recursos con los que se podría contar.

- Análisis del impacto que tienen otras asociaciones sin ánimo de lucro y en qué medida pueden actuar como competencia directa a nuestra entidad.
- Búsqueda de sinergias para encontrar alianzas entre aquellas entidades/empresas con las que podemos tener similitudes.
- Planteamiento de un plan de comunicación que marque los pasos a seguir para dar a conocer Innovaturis entre la comunidad universitaria y las empresas/entidades del sector.
- Acciones que se podrían llevar a cabo desde la asociación, a corto y medio plazo.

La revisión bibliográfica se ha hecho estudiando fuentes secundarias. Dichas fuentes son libros especializados en el tema del asociacionismo, información disponible a través de revistas, páginas corporativas, periódicos digitales, redes sociales, blogs, y documentos institucionales que han permitido un acercamiento al panorama actual de las asociaciones en cuanto a su crecimiento, difusión y modos de representación en los medios.

2. PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN

“El mero hecho de saberse analista de la realidad, y que [...] es susceptible de interrogantes, es ya un paso para el control de la realidad, es una predisposición a la acción, es ya una respuesta colectiva” (Trigueros, 1991:44). La inquietud ante la situación turística de Gandia y su comarca, ha propulsado la creación de esta entidad. Como consecuencia de este hecho se ha creado Innovaturis, no sin antes realizar un análisis del entorno.

2.1. DEFINICIÓN DE ASOCIACIÓN SIN ÁNIMO DE LUCRO

“Consideraremos asociaciones las agrupaciones de personas que voluntariamente se relacionan para realizar una actividad colectiva estable, organizadas democráticamente, sin ánimo de lucro e independientes, al menos formalmente, del Estado, los partidos políticos y las empresa.” (Alberich, 2002:22). Es necesario aclarar el término independiente, ya que esta característica significa que la entidad no debe estar sujeta a los intereses de una empresa o de una institución pública. En segundo lugar cabe señalar que una asociación sin ánimo de lucro es aquella que no reparte sus beneficios o

excedentes económicos entre las personas asociadas a la misma, sino que reinvierte ese dinero en el cumplimiento de los fines de la propia asociación.

A nivel estatal las asociaciones sin ánimo de lucro están reguladas por la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación. Dicha Ley reconoce el derecho fundamental de asociación, que se encuentra recogido en el artículo 22 de la Constitución Española y señala textualmente que “es una tendencia natural de las personas” y son utilizadas “como instrumento de participación social”.

La asociación que se cita en este Trabajo Final de Grado, está regulada por la Ley 14/2008, de 18 de noviembre de 2008, de la Generalitat, de Asociaciones de la Comunitat Valenciana estando así de acuerdo con lo establecido en el modelo asociativo de la Comunitat Valenciana.

2.2. MOTIVOS PARA CREAR UNA ASOCIACIÓN ESPECIALIZADA EN TURISMO EN LA CIUDAD DE GANDIA

La ubicación de esta asociación se localiza en la capital de La Safor concretamente en la ciudad de Gandia por ser ésta la ciudad más importante de su comarca, y su actividad económica y social connota con las palabras turismo, cultura, actualidad, moda, ocio o deporte. Esta ciudad cuenta con un gran número de oferta hotelera y de alojamiento extra hotelero, y en época estival, su población de 81.993 habitantes (Ajuntament de Gandia, 2012) llega a duplicarse gracias a estas infraestructuras.

Este importante número de habitantes hace que Gandia se sitúe en el ranking de las siete ciudades más grandes de la Comunidad Valenciana tras su nombramiento por el Consell de la Generalitat Valenciana que se le hizo en el año 2010 como “Gran Ciudad”. Esta ciudad además destaca por la existencia de numerosas entidades dedicadas al estudio de los movimientos sociales entre los que se destacan aquellos relativos a los movimientos turísticos, las manifestaciones culturales y el ocio.

Estamos ante una ciudad de referencia de la costa levantina que se puede comparar con otras de gran envergadura como Valencia, Alicante y Castellón, sin dejar de lado ciudades más costeras como Elche, Torrevieja, Denia o Calpe.

Ante este panorama turístico, se propone la iniciativa de crear en Gandia una asociación sin ánimo de lucro especializada en turismo. La asociación que se pretende presentar sería un ejemplo de innovación y turismo. En su desarrollo, se demostrará que es una iniciativa que tendría una buena acogida ya que este proyecto busca la innovación y mejora continua de las personas que trabajan en el sector turístico de la ciudad y la comarca, y este hecho hace que todo el sector turístico se pueda sentir identificado con sus propósitos.

Gandia es una ciudad turística por excelencia. Buena prueba de ello es la llegada del AVE (Efe, 2011), el nombramiento como “Gran Ciudad” (Efe, 2010) o las últimas noticias que hablan sobre que en diciembre de 2011 fue uno de los tres destinos más buscados a nivel nacional en internet para pasar periodos vacacionales y festivos en temporada de invierno (Hosteltur). Son hechos que vienen a demostrar que Gandia es una ciudad que sigue creciendo en servicios básicos y turísticos, que van desde la atención sanitaria hasta la infraestructura turística. Estos hechos hacen que el Ayuntamiento y todas las empresa y organizaciones que trabajan en Gandia hagan que siga siendo una ciudad puntera en turismo y ocio para ofrecer una mayor calidad e innovación.

La innovación es un referente que puede llegar de la mano de titulados universitarios que aportan frescura de conocimientos. La asociación pretende dar una oportunidad a los titulados en turismo ofreciendo colaboraciones para realizar organizaciones de actos turísticos variados o publicar estudios útiles para toda la comunidad turística de la comarca.

En el caso de la organización de eventos turísticos Gandia ya cuenta con una empresa que se encarga de la promoción turística de la ciudad. Gandia Protur es una empresa con intereses públicos y privados, que dedica sus esfuerzos a la promoción pero no está enfocada desde el punto de vista de la formación universitaria. Esta empresa no busca la realización de estudios turísticos desde una óptica investigadora y formativa. Tampoco enfoca la organización y desarrollo de sus eventos a la colaboración e innovación de titulados universitarios en su recorrido de prácticas profesionales. Por ese motivo, la creación de una asociación de las características que se han expuesto, supliría aquellas carencias de otras empresas que se dedican al ámbito turístico.

Entre los objetivos que queremos perseguir con nuestra asociación es ofrecer nuestros servicios en otras ciudades, empresas y entidades de La Safor y expandirnos hacia otras comarcas cercanas. Otros municipios relevantes que se encuentran cercanos al municipio de Gandia son Oliva (8,2 km), Cullera (20 km) o Denia (37 km). Por su cercanía y siendo su actividad principal el turismo podríamos pensar que estas ciudades trabajan por la innovación y la colaboración universitaria, pero en la actualidad lo hacen en un porcentaje muy pequeño. Este hecho es otro motivo que ayuda a potenciar la creación de una asociación que trabaje en esta dirección ya que no hay un competidor cercano que ocupe este nicho de mercado que está por explotar.

Por otra parte, la apuesta por la promoción de la cultura y el turismo no es una tarea fácil, pero Gandia se esfuerza diariamente en este aspecto para que sus ciudadanos crezcan y se enriquezcan cultural y personalmente, obteniendo un mayor grado de convivencia con la ciudad, y dejando como segunda opción la necesidad de acudir a otras ciudades cercanas en busca de momentos de ocio. Gandia no puede conformarse con lo ya conseguido sino que debe seguir innovando y creando en materia turística.

Además, en los últimos tiempos en los que la ciudad de Gandia ha continuado creciendo económicamente, se ha propiciado que las personas inmigrantes hayan decidido instalar su residencia en este municipio. Prueba de ello son las noticias en prensa que señalan que Gandia es uno de los municipios de la Comunidad Valenciana con mayor número de inmigrantes por número de habitante con unos datos del 25%, es decir, que uno de cada cuatro gandienses son inmigrantes (Ruiz, 2011). Esta noticia no ha dejado indiferente a las personas que de un modo u otro trabajan por un entorno social favorable. Este hecho ha favorecido el crecimiento de asociaciones de inmigrantes y agrupaciones que luchan por integrarse en la sociedad y no se debe olvidar que son colectivos en riesgo de exclusión social. La asociación que se está presentando también quiere trabajar en tareas de acción social y voluntariado desde un óptica formativa y de promoción de actividades que se puedan desarrollar gracias al turismo.

La creación de una asociación que apueste por la formación y la innovación yendo de la mano de la EPSG, hace que se llame la atención sobre la actividad turística que surge del Campus de Gandia. Este hecho hace que se lance un mensaje de seguir apostando por los titulados por la EPSG, en los actuales y futuros estudiantes de turismo, así como

en las empresas y entidades de la ciudad y alrededores. Se espera que la respuesta por parte de la comunidad universitaria hacia la asociación venga automáticamente, ya que se confía estar entre las primeras opciones a escoger para la realización de prácticas en empresa o trabajos final de grado.

Este es otro aspecto que se pretende conseguir para la asociación y, por extensión, para los estudiantes en turismo: la posibilidad de mostrar su trabajo y creatividad en estos tiempos difíciles. La potenciación desde la asociación de la contratación en prácticas de estudiantes y contratos laborales en momentos en los que se trabaje con proyectos de una cierta envergadura, se presenta como una de sus principales acciones.

En consecuencia, involucrar a las empresas, entidades y organizaciones en esta iniciativa es un trabajo de comunicación y difusión. Por este motivo, uno de los puntos más significativos de éste trabajo es la configuración de un plan de comunicación que haga que la asociación sea conocida y poco a poco sea aceptada como un foro más de transferencia de conocimientos. Esta aceptación pasa, en primer lugar, por hacer partícipes a los propios estudiantes en gestión turística de la EPSG y esto lo podemos conseguir creando un lugar virtual que puede ser un blog o hacer uso de una red social de encuentro. Estas herramientas permiten comentar y comunicar sobre noticias que tengan que ver con la actividad turística a nivel comarcal o de comunidad autónoma.

En segundo lugar, se puede invitar a este foro de encuentro a las entidades turísticas de la ciudad y las empresas del sector. Se pretende la creación de una plataforma de comunicación desde donde nuestro público se sienta identificado y escuchado, para que sea un referente en la comunidad turística. Hay que tener en cuenta que ésta sería una actividad de reciente creación y la mejor promoción que se puede dar es la que dan los propios internautas. En el mundo virtual en el que vivimos, dar el protagonismo a los usuarios hace que se produzca una retroalimentación provocada por sus opiniones y comentarios. Para conseguir que esta iniciativa dé fruto y una respuesta formativa y científica, sólo podrán acceder aquellas personas que acrediten ser estudiantes de Grado en Gestión Turística de la EPSG o en todo caso titulados. Por otro lado solo se invitará a participar a aquellas empresas y organizaciones que se encuentren situadas en la Comunidad Valenciana y más concretamente en La Safor. De esta manera cuando sean publicados los estudios o eventos, se sabrá con seguridad que tenemos una comunidad

de usuarios que estarán interesados en ellos. No obstante la asociación no pretende ser una entidad que trabaje únicamente a nivel local o comarcal, los objetivos a largo plazo son de expandirse y llegar a abarcar un nivel nacional siendo una de las asociaciones turísticas de referencia.

La fidelización de nuestros usuarios se tiene que enfocar también por el lado de la enseñanza y la formación continua. En los últimos años se apuesta por la formación a distancia y desde casa, pero no es lo mismo que una persona se sitúe delante de su ordenador para aprender en materia de turismo a que acuda a un lugar en el que pueda conocer e interactuar con otras personas que tienen los mismos intereses en el sector. Esto se conseguirá con charlas, talleres, mesas redondas y otras actividades que se irán añadiendo poco a poco en el transcurso del tiempo. Se pretende que la asociación atraiga a los profesionales del sector turístico que estén interesados en poder impartir sus conocimientos en un ambiente universitario ya que el nivel formativo es más elevado y la experiencia puede ser más gratificante. El valor añadido que se ofrece es establecer contacto directo con los profesionales.

Figura 1: Aula Magna



Fuente: www.gandia.upv.es

En el caso de la impartición de formación continua la asociación podría contar con el alquiler de las instalaciones que ofrece el Campus de Gandia para impartir un taller, un curso o una mesa redonda (ver Figura 1). El Campus cuenta con el alquiler de espacios

y Aula Magna; por otro lado se cuenta con una Oficina de Congresos que ofrece sus servicios de información, asesoramiento y tramitación administrativa a todas aquellas empresas y entidades que deseen hacer alguna actividad de difusión cultural en el Campus de Gandia.

Todo este movimiento de personas hace que la EPSG y la ciudad de Gandia proyecte una imagen de referente turístico a todos los niveles entre el resto de ciudades y se posicione mejor en el mapa de la Comunidad Valenciana a nivel cultural, para que aquellas personas que son de fuera de la comarca de La Safor, no la relacionen únicamente con turismo de sol y playa, sino también con cultura y educación. La intención es que con el tiempo la asociación se convierta en otra de las muchas señas de identidad de la EPSG.

En este contexto, se pretende que la asociación cumpla con una doble función. Por una parte, difundir las acciones y conocimientos que se tratan en el ámbito universitario; por otro, proyectar las actividades de la asociación dentro y fuera de la comarca de La Safor, donde los estudios de turismo ya tiene un reconocimiento. En el transcurso de los años la EPSG y la ciudad de Gandia ya han conseguido ser una referencia; el siguiente paso debe ser dar a conocer la asociación a nivel comarcal y de comunidad autónoma.

2.3. ASOCIACIONISMO EN LA COMARCA DE LA SAFOR

Para llevar a cabo el estudio de la asociación que en este trabajo estamos tratando, debemos analizar cuáles y cuántas asociaciones forman parte del panorama social de Gandia y sus alrededores. Con este análisis pretendemos saber cuál sería nuestro nicho de mercado, y a su vez si existe alguna entidad que esté realizando una labor igual o similar a la que pretendemos llevar a cabo.

La ciudad de Gandia cuenta con un amplio abanico de asociaciones. La mayoría de asociaciones son no lucrativas, ya que suelen ser colectivos de personas que se agrupan para trabajar por un fin común. Cabe también señalar que encontramos, dentro del panorama turístico, asociacionismos lucrativos que están más dirigidos a guardar los intereses empresariales gandienses.

Entre la temática de asociaciones que hay en Gandía, encontramos una gran variedad como culturales, ecologistas, de mujeres, de vecinos, de partidos políticos, musicales,

etc. La cantidad de asociaciones que conviven en los diferentes municipios o comarcas de la Comunidad Valenciana son un claro ejemplo de que hay público para todas ellas. Cada una ha buscado una línea de trabajo que le ha permitido asentarse en un área que resulta de interés para su público.

En este trabajo nos vamos a centrar en analizar los objetivos de cada una de ellas, a fin de identificar su público objetivo y conocer si nuestra asociación tendría un hueco en la sociedad gandiense y en la comarca de La Safor. En segundo lugar valoraremos a aquellas con las que podríamos establecer sinergias para poder tener alianzas futuras.

Para realizar este Trabajo Final de Grado se ha hecho una solicitud a la Unidad Territorial de Justicia y Bienestar Social de la Comunidad Valenciana, con el fin de que se nos facilitara el listado con todas las asociaciones inscritas en el Registro General de Asociaciones de la Comunidad Valenciana. A fecha de 7 de mayo de 2012 dicha petición ha sido desestimada por la Conselleria de Justicia i Benestar Social por no estar nuestra petición reflejada en el artículo 58.3 de la Ley 14/2008 de la Generalitat de Asociaciones que entró en vigor el 25 de marzo de 2012.

Por lo tanto la lista que a continuación se muestra, ha sido recopilado a través de: Asociación Cultural Gandia, GuíaACTIV, Asociación de Empresarios de La Safor (AES) y Federación de Asociaciones de Empresarios de La Safor (FAES). Las asociaciones son catalogadas en ocho registros diferentes, según marca la Conselleria de Justicia y Bienestar Social, dentro de los cuales hay subcategorías con el fin de tener una clasificación lo más exacta posible. No vamos a estudiar las asociaciones juveniles, las asociaciones universitarias ni las federaciones ya que tienen una legislación diferente a nuestro objeto de estudio.

Este es el listado que hemos extraído de las asociaciones que hay en la comarca de La Safor y en la ciudad de Gandia y que podemos ver agrupadas y numeradas gráficamente en la Figura 2.

GRUPO 1: ASISTENCIA SOCIAL

102.- Discapacitados físicos, psíquicos y familiares:

- ✓ Asociación Valldigna Accesible.

- ✓ Asociación de Terapias y Actividades Asistidas con Animales de La Safor, ATAAASAFOR.
- ✓ Asociación de Ayuda a los Enfermos Mentales, ASAEM.
- ✓ Asociación Prominusválidos Psíquicos de La Safor.
- ✓ Asociación Parkinson Gandia y La Safor.
- ✓ Associacio Col·lectiu Obertament.
- ✓ Asociación Alcohólicos Rehabilitados.
- ✓ Asociación Minusválidos Físicos de Gandia.
- ✓ Asociación de Sordos de La Safor.
- ✓ Asociación Prointegración laboral de los minusválidos psíquicos.

103.- Enfermos y familiares de enfermos:

- ✓ Asociación Familiares de Enfermos de Alzheimer Safor.

110.- Marginados:

- ✓ Independence Gay Asociación.
- ✓ Associació Col·lectiu de Lesbianes y Gais de La Safor.

1061.- Enfermedades adictivas:

- ✓ Alcohólicos anónimos.

1063.- Tabaquismo:

- ✓ Asociación Mundo Natural.

1064.- Drogodependientes:

- ✓ Asociación Mosaic.

GRUPO 2: CULTURALES

202.- Teatro y danza.

- ✓ Asociación Cultural Grupo de Danza Rois de Corella.

203.- Música:

- ✓ Asociación Músico Cultural Mesamúsica.
- ✓ Asociación Promúsica de Gandia.
- ✓ CIMSA, Centro Instructivo Musical de Santa Anna.

207.- Promoción y difusión del patrimonio cultural:

- ✓ Amics del Palau Ducal de Gandia.
- ✓ Asociación Tren Alcoi.
- ✓ Asociación Cultural Alondra.

GRUPO 3: MEDIOAMBIENTALES

301.- Centre Excursionista de Gandia.

GRUPO 4: COOPERACIÓN INTERNACIONAL

401.- Cooperación Internacional:

- ✓ ANAFA (Los amigos de Zinguinchor).

GRUPO 5: PARTICIPACIÓN

501.- Vecinales:

- ✓ Associació de Veïns del Raval.
- ✓ Asociación de vecinos usuarios y consumidores Playa de Gandia.

502.- Usuarios y consumidores:

- ✓ Asociación de vecinos usuarios y consumidores Playa de Gandia.

504.- Mujeres:

- ✓ Dones de hui.
- ✓ Asociación Amas de Casa.

508.- Casas Regionales:

- ✓ Asociación de Andalucía en Gandia.

509.- Residentes Extranjeros:

- ✓ Asociación Cultural Compañeros del Uruguay.
- ✓ Asociación Midrashic.

GRUPO 6: CIENTÍFICAS Y DE INVESTIGACIÓN

601.- Sociedades científicas y de investigación:

- ✓ Europa Jove.
- ✓ Agrupación Astronómica de La Safor.

GRUPO 7: RECREATIVAS Y DE AFICIONADOS

702.- Deportivas:

- ✓ Asociación Gandia Náutica Embarcaciones de Recreo

GRUPO 8: PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y DEFENSA DE INTERESES.

803.- Profesionales:

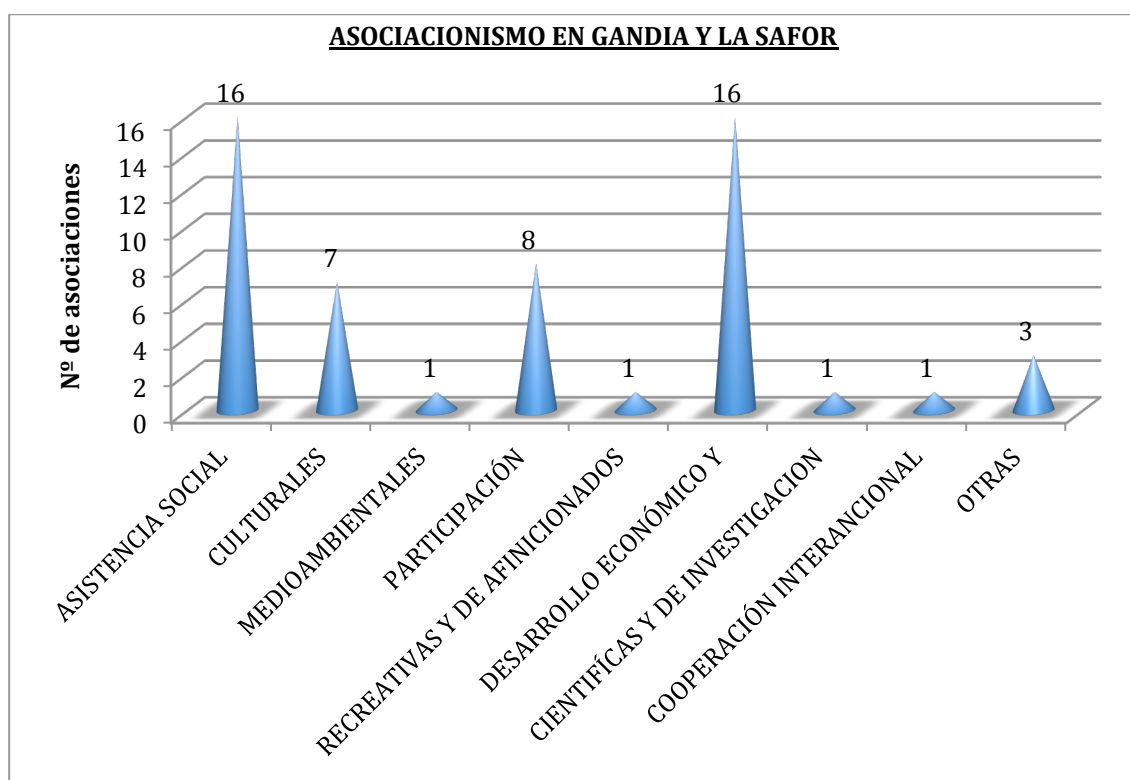
- ✓ Asociación de Distribuidores de Hostelería ,ASODISA.
- ✓ Asociación de Empresarios de Daimuz y sus Polígonos, AEDP.
- ✓ Asociación de Empresarios de Hostelería de Bellreguard y Playa, BELLMAR.
- ✓ Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de La Safor, ASEMHTSA.
- ✓ Asociación de Empresarios de La Safor, AES.
- ✓ Asociación de Instaladores Eléctricos de La Safor, AINES.

- ✓ Asociación de Promotores Inmobiliarios, Constructores y Agentes Urbanizadores de La, APCS.
- ✓ Asociación Empresarial de Gimnasios de Gandía.
- ✓ Asociación Empresarial Hotelera de Gandía y La Safor, AEHGS.
- ✓ Asociación Jóvenes Empresarios de La Safor, AJE-SAFOR.
- ✓ Associació d'Empresaris Ciutat del Transport, AECiT.
- ✓ Associació de Comerciants D'Oliva, ACCO.
- ✓ Asociación de Empresas de Alquiler de Apartamentos Turísticos, ALOGA.
- ✓ Asociación Comercial Centre Històric de Gandia.
- ✓ Asociación Valenciana de Agricultores.
- ✓ Asociación de Agricultura, industria y comercio.

9.- OTRAS:

- ✓ Asociación Amics de la moto.
- ✓ Asociación Gnóstica Gandia, SEGAP.
- ✓ Asociación Jezrael.

Figura 2: Asociacionismo en Gandia y La Safor



Fuente: Elaboración propia

Para este Trabajo Final de Grado se han seleccionado y analizado seis asociaciones de la lista anterior que por su clasificación podrían ser afines a nuestra asociación. A

continuación se hace un análisis de las asociaciones que tienen objetivos similares a los de nuestra asociación, sus actividades y su público objetivo:

- a. La Asociación Valldigna Accesible expone en su página web que es un movimiento nacido por la demanda de la población de la Vall de la Valldigna como respuesta a la necesidad de mejorar las barreras arquitectónicas para las personas con movilidad reducida. Esta asociación trabaja por la mejora en accesibilidad a playas, en medios de transporte o en la práctica del deporte dentro de sus limitaciones.

Su público objetivo son los ciudadanos de dicha ciudad con movilidad reducida así como todas aquellas personas que tienen en su círculo familiar, amistades o trabajo una persona con estas características.

El nexo común que podríamos tener con esta asociación es la solicitud de ayudas para conseguir que las playas del litoral valenciano u otros recursos turísticos cuenten con accesibilidad para personas con movilidad reducida. Podemos colaborar con estudios, propuestas o siendo un medio más de comunicación para dar a conocer el problema.

- b. Por otro lado, la asociación Amics del Palau Ducal de Gandia, tiene entre sus objetivos la restauración del Palau Ducal de Gandia, su investigación histórica, así como dar a conocer el legado artístico del Ducado de Gandia. Sus fines van en la sintonía de acoger a todas aquellas personas que quieren contribuir con su talento, su compromiso, su tiempo y sus medios materiales en la mejora de éste bien arquitectónico.

Se dirige a un público muy sensibilizado en la conservación histórica y arquitectónica.

Esta asociación puede ir íntimamente ligada a nuestros objetivos, ya que la puesta en práctica de la conservación monumental es un tema que podemos abordar desde nuestro blog o red social para conseguir la concienciación común.

- c. La agrupación Dones de hui es un grupo de mujeres que sugiere el intercambio

de ideas, información y contenidos de valor con la finalidad de que las mujeres alcancen más y mejores resultados en sus propósitos. Sus objetivos los cumplen a través de talleres, charlas y cursos.

Se dirige exclusivamente a un público femenino sin restricciones de edad.

La igualdad entre mujeres y hombres es otro de los fines que nos hemos propuesto en nuestra asociación. Pretendemos realizar, a través de acciones turísticas, una labor de comunicación y concienciación social. Una colaboración con Dones de hui, sería la mejor forma de conseguir un impacto mayor en la sociedad.

- d. Como ejemplo de interculturalidad la Asociación Midrashic tiene entre sus objetivos el intercambio entre culturas y la integración social, la solidaridad y la diversidad. Para llevar a cabo sus fines realizan cursos, talleres y charlas.

Se dirige a personas inmigrantes residentes en la ciudad de Gandia, que tengan interés por la integración.

Entre los fines y objetivos de nuestra asociación están la promoción del turismo como lazo de unión entre las culturas. Si trabajamos con una asociación que tiene como principal objetivo el intercambio cultural, podemos realizar estudios, jornadas de difusión cultural y turística, o talleres de formación para que puedan conocer más y mejor la cultura gandiense y el turismo de la zona.

- e. Una muestra de asociación profesional en turismo es la Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de La Safor (ASEMHTSA). Es una agrupación de empresarios cuyo trabajo está destinado a defender los intereses profesionales de sus miembros realizando tareas de asesoramiento ante la administración pública.

Se dirige a los empresarios de hostelería y turismo de la comarca de La Safor, ofreciendo servicios de formación, subvenciones, bolsas de trabajo y proyectos turísticos.

Uno de los puntos fuertes que queremos que nuestra asociación desarrolle es la realización de estudios y proyectos turísticos, por lo tanto, ASEMHTSA sería una asociación que podría colaborar con nosotros para llevar a cabo la presentación de subvenciones o proyectos.

- f. Por otro lado, la Asociación de Empresarios de La Safor (AES) es una entidad que se dedica a ayudar a las empresas a alcanzar sus retos de negocio defendiendo los intereses de las pymes de la comarca de La Safor. Sus actividades se centran en ofrecer servicios empresariales eficaces y que permitan dar soluciones a las necesidades de cualquier empresario ofreciendo cursos de formación o información sobre legislación y administración pública.

Sus asociados son los empresarios de La Safor, sin diferenciarlos por sectores.

Nuestra asociación podría trabajar con AES para el diseño e impartición de cursos y talleres ya que ofrecemos una información actualizada y contamos con profesionales en el sector turístico que podrían realizar esta labor.

En conclusión se puede apreciar que el proyecto de asociacionismo que se está presentando en éste Trabajo Final de Grado, puede encontrar sinergias en otras agrupaciones con las que convive socialmente. Trabajar a través del turismo en temas de ayuda a colectivos en riesgo de exclusión social o acercamiento cultural es un tema que se está propiciando aún más en los últimos tiempos. Tanto es así que en el día Mundial del Turismo de 2011, el lema fue “ El turismo, vínculo de culturas”. Con esta reivindicación se pone de relieve la función que desempeña el turismo en el aumento de la comprensión y el respeto mutuo a nivel internacional, facilitando la tolerancia y la coexistencia pacífica. Dicho vínculo puede extrapolarse a un municipio y a una entidad concreta, como es el caso de Gandia y la asociación que se está presentando.

3. PASOS PARA FUNDAR UNA ASOCIACIÓN SIN ÁNIMO DE LUCRO

Hacer realidad la idea de crear una asociación no es una tarea fácil, porque hay que tener en cuenta que el proyecto tiene que cumplir con una legalidad para no incurrir en un error administrativo. Es por ello que debemos invertir tiempo, por un lado, en tareas

administrativas y, por otro, en hacer que la idea que tenemos en nuestra mente se pueda plasmar en un papel para que sea entendible por todas aquellas personas que por un motivo u otro se interesen por nuestra asociación.

En este apartado se va a explicar por orden cronológico los pasos que se han de seguir para crear la asociación que se está presentando.

La Ley 14/2008, de 18 de noviembre de 2008, de la Generalitat, de Asociaciones de la Comunitat Valenciana señala que el régimen interno de las asociaciones sin ánimo de lucro lo dispondrán los propios estatutos y los acuerdos que se hayan adoptado por los órganos de la asociación siempre que no estén en contradicción con la Ley Orgánica 1/2002 que, como ya se ha nombrado en este trabajo final de grado, regula a nivel nacional.

Como la asociación que se ha creado tiene como ámbito de actuación la Comunidad Valenciana, se debe inscribir en el Registro de Asociaciones de nuestra comunidad autónoma y en segundo en el Registro Municipal de Asociaciones de Gandia. Si se hubiese decidido que tuviera un ámbito de actuación superior al autonómico, la hubiésemos inscrito en el Registro Nacional de Asociaciones. Este tema se planteó durante la gestión de registro, pero se decidió que nuestra asociación tenía más intereses a nivel comarcal, provincial y autonómico que a nivel nacional.

Decidimos inscribirnos para poder solicitar subvenciones y evitar posibles problemas administrativos futuros ya que el hecho de que una asociación se inscriba en el Registro es un derecho, no una obligación. Las ventajas que esta inscripción nos daba era la publicidad, la posibilidad de solicitar ayudas y la inhibición de las posibles deudas de la asociación, es decir, si hubiesen deudas en nuestra asociación la responsabilidad no caería personalmente en las personas asociadas. En el proceso de creación de la asociación, tuvimos que realizar los siguientes trámites:

1. Crear los estatutos y el acta fundacional:

Los estatutos son las pautas o reglas que debe seguir la asociación para su correcto funcionamiento. Los estatutos vinculan a las personas asociadas y son aceptadas por cada uno de los socios cuando deciden asociarse. Los estatutos determinan los siguientes puntos:

- Nombre de la asociación.
- Domicilio y ámbito de actuación.
- Duración: definida o indefinida.
- Fines y objetivos.
- Los requisitos y modalidades de admisión, baja, sanción y separación de los asociados.
- Derechos y obligaciones.
- Órganos de gobierno.
- Administración y documentación.
- Patrimonio inicial y recursos económicos.
- Disolución.

2. Determinación de los Órganos de Gobierno:

Llegados a este punto se decidió cuál iba a ser el grupo de personas que iba a tener un papel activo en la asociación:

a) La Junta Directiva, que se encarga de gestionar y representar los intereses de la asociación de acuerdo siempre con las decisiones que se tomen en la Asamblea General. La Junta Directiva debe tener como mínimo 3 miembros: presidente/a, secretario/a y tesorero/a.

b) La Asamblea General está integrada por todas las personas asociadas. Se podría decir que es el órgano donde reside la soberanía de la asociación. Las características principales son (Herrera, T. et al, 1997):

- Debe reunirse, al menos, una vez al año.
- Se podrán celebrar sesiones extraordinarias para modificar estatutos y para tratar temas de interés general para la asociación o para las personas asociadas.
- El quórum necesario para su celebración es de un tercio del número total de asociados y asociadas, a menos que en los estatutos se haya acordado otra cifra.
- Todos aquellos temas que en asamblea se traten, se aprobarán por mayoría simple (cuando los votos afirmativos sean mayores que los negativos). Sólo se aprobarán temas por mayoría cualificada (el número de votos positivos han de ser superior a la mitad del quórum, al menos en un 55% del total) en

temas referentes a: disolución de la asociación, modificación de estatutos, disposición de bienes y remuneración de los miembros del órgano de representación.

3. Funcionamiento:

Tuvimos que tener en cuenta que para el funcionamiento de la asociación se necesitaban una serie de registros de las acciones determinadas que se iban a desarrollar.

Preferimos no comprar libros de registros, los cuales se pueden adquirir en las papelerías y usar una posibilidad más actual, utilizar hojas sueltas con numeración correlativa legalizadas en el registro y utilizarlas para imprimir con impresora.

Como libros de registros, hay de tres tipos de libros:

- a. Libro de Actas: Se trata de un libro o de hojas numeradas donde se anota el resumen de las asambleas y donde aparecen los acuerdos que se han tomado. El resumen de un acta se debe enseñar y aprobar por el órgano de gobierno. Por lo tanto, el primer punto del día de una asamblea siempre es leer y aprobar el acta de la reunión anterior. Los datos de un libro de actas son:
 - Órgano que se reúne.
 - Fecha, hora y lugar de la reunión.
 - Número de convocatoria.
 - Asistentes (nombre o número).
 - Orden del día.
 - Desarrollo de la reunión.
 - Acuerdos y votaciones.
 - Firmas de el/la Secretario/a y el Vº Bº de el/la Presidente/a.

- b. Libro de Socios: Es el registro de altas y bajas de socios en la Asociación. Igual que en libro de actas, se puede llevar este registro en hojas sueltas, numeradas, escritas en ordenador.

- c. Libro de Contabilidad.

3.1. INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO

Tras conocer la forma jurídica que debe tener una asociación y redactar los estatutos, los últimos pasos que se dieron para la creación de la asociación fueron cumplir con todos los registros legales que la administración demandaba. Los pasos a seguir fueron:

- 1º. Inscripción en el registro.
- 2º. Solicitud del CIF provisional a la Delegación de Hacienda.
- 3º. Inscripción en el censo de otras Consellerías.
- 4º. Inscripción en el Registro Municipal de Asociaciones.

Una vez han sido hechos todos estos pasos, simplemente se esperó hasta recibir una carta con los estatutos sellados por la administración correspondiente.

Llegados a este punto se pudo considerar que la asociación estaba lista para comenzar a trabajar.

3.2. EL CASO DE INNOVATURIS – ASOCIACIÓN PARA LA INNOVACIÓN EN TURISMO

En una entidad como la que nos ocupa, donde se entrelazan trabajos desde talleres, conferencias o estudios de investigación de diferente índole, es necesario tener en cuenta una serie de procedimientos y materiales necesarios para unificar y crear una imagen que englobe todo aquello que pretendemos transmitir. A continuación, se especifica todo aquello que es primordial para dar forma, al menos sobre el papel; a la idea de agrupación que se tiene en mente. Entre estos aspectos se encuentran el nombre, el equipo de personas que se hará cargo de la dirección de la asociación y, lo más importante, determinar qué se quiere conseguir y contar cómo se va a hacer.

3.2.1. NOMBRE Y ACRÓNIMO

“Desde el ámbito del marketing se define el nombre [...] como la parte de la marca que puede pronunciarse o verbalizarse” (Rico y Doria, 2002:82). El nombre que se tenía que pensar para la asociación debía reunir las características de que fuera fácil de recordar y que cuente qué se hace y a qué sector se dirige. La asociación se pensó para estar dirigida al desarrollo de ideas innovadoras en el sector turístico, de ahí surgió el nombre de Asociación para la innovación en turismo. Es un nombre fácilmente aplicable a la

actividad que se pretende desarrollar. Sin embargo, se le debe añadir un acrónimo, que lo acorte y lo haga fácil de recordar y nombrar, como es Innovaturis. Este nombre le da frescura, porque la actividad principal que se realiza es desarrollar el turismo gracias a la innovación.

Mantener el nombre y el acrónimo es importante ya que una entidad que se va a crear y que va a empezar desde cero debe mantener el término innovación junto al de turismo para que la gente lo asocie con este sector durante las primeras acciones. Al mismo tiempo, se introduce en el nombre la palabra asociación para crear un punto común de referencia a los asistentes.

Se debe tener en cuenta que Gandia es un población valenciano parlante, por lo que el nombre debe de poder permitir traducciones como Innovaturis - Associació per a la innovació en turisme.

3.2.2. FINES Y ACTIVIDADES

Los aspectos más importantes a la hora de crear una asociación son sus fines y actividades. Llevar a cabo una actividad de estas características conlleva tener muy claro qué proyectos podemos acometer y cuáles no. Muchas veces, embarcarse en un proyecto así hace que se acojan todas la propuestas que llegan, pero no todas responden al fin perseguido. Con el objetivo de acotar lo máximo posible el ámbito de actuación, la administración obliga a redactar todos aquellos fines que buscan las asociaciones y las actividades que se llevarán a cabo para conseguirlos.

Se determinó que Innovaturis debía de perseguir cuatro fines principales: formación, promoción, acción social e investigación. Los fines responden a los motivos que animaron al nacimiento de esta entidad. Sobre esta base se desarrollaron trece fines secundarios. El listado que se acordó fue:

- Estudiar e investigar sobre temas relacionados con estudios turísticos.
- Fomentar la participación de los estudiantes y titulados en Técnico de Empresas y Actividades Turística, Diplomatura en Turismo y Grado en Gestión Turística en el ámbito social, cultural, político, económico y comunitario.
- Promocionar actividades dirigidas al fomento de buenas prácticas en materia de turismo sostenible.

- Desarrollar actividades dirigidas al fomento, investigación y formación relacionados con la cooperación internacional y bienestar social en el ámbito del turismo.
- Promoción de los/las titulados/as como agentes de desarrollo turístico en el ámbito local, rural y comunitario.
- Formación para la inserción en el mercado laboral de los estudiantes y titulados en Técnico de Empresas y Actividades Turística, Diplomatura en Turismo y Grado en Gestión Turística.
- Fomento de la solidaridad y autoayuda de colectivos en exclusión social.
- Fomento y promoción de la cultura desde la perspectiva del turismo.
- Impulso del voluntariado especialmente entre los estudiantes y titulados en Técnico de Empresas y Actividades Turística, Diplomatura en Turismo y Grado en Gestión Turística entre todas las personas interesadas en participar en la vida social.
- Promoción de la participación y la formación de la población en temas turísticos y en el fomento de la innovación en el tejido empresarial.
- Fomento de actividades dirigidas a la interculturalidad y la cooperación al desarrollo.
- Impulso de actividades dirigidas al respecto y preservación del medio ambiente.
- Acciones dirigidas al desarrollo local.

En segundo lugar, se debían exponer las actividades que harían posible la consecución de los fines que se han citado. El listado que se acordó es el siguiente:

- Diseñar, elaborar e impartir planes de formación (en materia de medioambiente, sostenibilidad, calidad, cooperación internacional, cultural y empresarial) todo ello en materia de turismo.
- Impartición de cursos, talleres y seminarios dirigidos a estudiantes, titulados, asociaciones de empresas turísticas, empresariado, jóvenes, personas desempleadas y trabajadoras, sobre turismo y todos sus ámbitos.
- Elaboración de informes finales sobre resultados de procesos, diagnósticos de necesidades y estudios de la realidad social turística en el ámbito nacional e internacional.

- Recogida de información sobre la totalidad de recursos informativos y asistenciales, para una posterior difusión entre los colectivos interesados.
- Dinamización, creación de redes y fomento del asociacionismo.
- Organización y participación en jornadas, seminarios y mesas redondas.
- Publicaciones de boletines, informes, memorias y diversos documentos.
- Reuniones y encuentros con diversos colectivos, así como otros grupos de trabajo y asociaciones turísticas.
- Recopilación de información y documentos de interés para los/las profesionales del sector turístico.

3.2.3 SOCIOS

Los socios son el componente más básico en toda asociación, un elemento sin el cual la asociación no tiene sentido. “Si la situación (de una asociación) aporta a los socios una vía válida para encauzar sus necesidades es muy probable que el socio se implique y participe activamente. Si al contrario, el socio no encuentra en la asociación una respuesta a sus necesidades se convertirá en un socio pasivo y terminará por alejarse” (Cembranos et al., 1989:46).

Existen tres tipos de socios: fundacionales, ordinarios y honoríficos. Se decidió que Innovaturis se formara con socios fundacionales al comienzo de su andadura profesional, previendo que con el tiempo y tras ser conocida, nuevos socios se asociarían en forma de socios ordinarios.

Innovaturis se creó con seis socios fundacionales. Según acuerdo unánime se asignaron las figuras de: presidente, vicepresidente, secretario y tesorero. Se sumaron cuatro figuras vocales en función de los principales fines de la asociación: promoción, formación, investigación y acción social. Los cargos de presidente, vicepresidente, secretaria y tesorero no son incompatibles con otras figuras dentro de la asociación, de modo que algunos socios fundacionales son también vocales.

4. PLANTEAMIENTO Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA INNOVATURIS

“La comunicación es una manera de establecer contactos con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas en busca de una reacción del comunicado que se emite” (Porret, 2010: 506).

El planteamiento de una comunicación externa pretende que la sociedad tenga una respuesta ante el trabajo que desde Innovaturis se ha realizado, por este motivo se han creado unos pasos a seguir indispensables para tal fin.

4.1. EL NOMBRE

El objetivo de este punto es la creación y definición de una arquitectura de marca para nuestra asociación, Innovaturis. Es importante tener en cuenta una serie de aspectos que juegan un papel fundamental en la construcción de esta identidad en la Web. Dicha arquitectura deberá ser sólida y capaz de transmitir todos los valores, características y servicios que se ofertan (Herrera, 2012).

La definición y creación de dicha construcción parte del nombre y acrónimo que han sido expuestos en el punto anterior. Mediante el nombre de Innovaturis, Asociación para la innovación en Turismo, se ha de ser capaz de transmitir quiénes somos, y qué servicios se ofrecen. Para encontrar el nombre y la imagen de marca adecuados se ha tenido en cuenta en qué ámbito se desarrolla la actividad de la asociación y qué características se desean resaltar a nuestros futuros asociados y colaboradores.

En primer lugar se ha buscado que mediante el nombre sea posible distinguir que nuestros servicios se enfocan claramente a profesionales del sector turístico, los cuales desarrollan su actividad profesional dentro de un ámbito el cual puede nutrirse de la aportación científica que dan los estudiantes, recién titulados y profesionales en Técnico de Empresas y Actividades Turística, Diplomatura en Turismo y Grado en Gestión Turística de la UPV. Es por ello, pues, que nuestra asociación deberá transmitir el rigor y seriedad adecuados en su nombre, a la vez que debe ser orientada claramente a este tipo de profesionales.

La gama de servicios ofertados es amplia y variada, pero siempre con el denominador común de la búsqueda de la mayor calidad con respecto a la competencia. Este es un aspecto importante que ha de ser transmitido por nuestra asociación.

Finalmente, cabe señalar que Innovaturis hace especial hincapié en la formación y transmisión de los resultados de estudios y proyectos llevados a cabo. Dichos resultados se comunicarán en las asambleas a todos los asociados que acudan a interesarse por la carrera profesional de la asociación.

4.2. LOGOTIPO

La repercusión mediática que conlleva la puesta en marcha y posterior funcionamiento de Innovaturis deberá ser amplia y variada. Los medios de comunicación (prensa escrita y digital, radios y televisiones) tienen un apartado dedicado a los actos culturales y a la difusión de noticias que se dan a conocer entre sus consumidores en los que tiene cabida la asociación que aquí se presenta.

Las actividades promocionales y las de comunicación se deben basar en el objetivo de cubrir la totalidad de las disciplinas turísticas, buscando en todo momento la retroalimentación de los usuarios. Pero para que esta tarea se cumpla debe haber una imagen representativa de Innovaturis, un logotipo y unos colores que la identifiquen y diferencien. Elegir un nombre y un slogan que caracterice a Innovaturis, que sea fácil de recordar y que sea nuestra identidad corporativa (Herrera, 2012).

El logotipo debe ser claro y conciso, con letras austeras para transmitir seriedad pero a su vez con colorido para lograr impacto visual.

La imagen representa una propagación, en forma de ondas, desde el acrónimo de Innovaturis. De este modo se pretende evidenciar y hacer palpable mediante una imagen que el objetivo de la asociación es la innovación y la expansión. La palabra innovación produce en la mente de las personas una sensación de movimiento y no una posición estática.

Se han escogido los colores amarillo y azul en el logotipo. Con el amarillo se pretende obtener un impacto visual, mientras que el azul se ha escogido debido a que transmite sobriedad y placidez. También se han elegido estos colores porque van asociados al sol

y al mar, y por esta razón, son utilizados en numerosos logotipos de destinos turísticos de costa como es la localización de la sede de la asociación.

Se ha optado en realizar un logotipo en castellano y otro en valenciano, debido a que la comarca de La Safor es valenciano parlante. A continuación se presentan ambos logotipos escogidos para la asociación:

Figura 3: Logotipo Innovaturis - Español



Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Logotipo Innovaturis - Valencià



Fuente: Elaboración propia

La innovación a la que se hace referencia no se centra únicamente en Innovaturis sino que va ligada a la promoción de la ciudad de Gandia para que la visión que se tenga no sea únicamente de un destino de playa y vacaciones. De este modo, y teniendo en cuenta que se tendrá la atención de los diferentes medios de comunicación, se debe trabajar especialmente en este apartado para poder obtener el mayor beneficio de aquel espacio y tiempo dedicado a Innovaturis.

4.3. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

“El mensaje social de las asociaciones [...] no puede ser difundido [...] sólo a través de apariciones fugaces en los grandes medios de comunicación, sino que requiere medios que aseguren la continuidad del mensaje y que [...] permitan planificar la

comunicación, dosificarla y diversificarla en mensajes diferentes.” (Vargas et al., 1993: 170)

Desde el origen y nacimiento de la idea inicial de la asociación, se ha evolucionado hacia la oferta de unos servicios concretos. Todo este proceso de desarrollo se debe ir transformando y derivando en la creación de un posicionamiento así como de una línea estratégica a seguir por Innovaturis que será precisamente el objetivo de transmisión mediante la estrategia de posicionamiento.

Como ya se ha analizado en puntos anteriores, a pesar de realizar la actividad en un sector ya maduro en el mercado nacional, no lo es tanto a nivel de investigaciones con base científica que provenga desde profesionales del sector turístico. En el pasado se ha actuado en el sector turístico de un modo especulativo motivados por ganancias económicas sin pensar en consecuencias futuras. Con Innovaturis se pretende cambiar el modo de actuar en este sector dando razones justificadas, dejando de lado la negociación que ha caracterizado a los destinos de sol y playa del levante español. Esta falta de madurez es debida principalmente a la escasez de información y transmisión por parte de las empresas del sector nacional, unida a una cultura que no se ha integrado ni contempla el uso y contratación de un servicio integral que estudie la viabilidad empresarial y la respuesta de la demanda.

Es por ello que se pretende dar a conocer la existencia de Innovaturis y el servicio que puede prestar a las empresas gandienses y de la comarca de La Safor, así como a los profesionales que los integran. En cuanto a aquellos profesionales ya habituados a la contratación de este tipo de servicios, se ha de saber transmitir la calidad de la oferta.

Se ha de transmitir seriedad, profesionalidad y compromiso mediante diversas vías y herramientas que pasamos a detallar a continuación.

4.3.1. RELACIONES PÚBLICAS

No está previsto ningún evento inaugural por parte de Innovaturis. Económicamente supondría un sobre coste, ya que el proceso de penetración y salida al mercado se realizará mediante un proceso de mailing y publicidad en internet.

De esta forma la necesidad de este evento inaugural se verá cubierta y resultaría por tanto, redundante. Se considera de mayor trascendencia y efectividad el empleo de otros métodos.

Por otro lado sí que se pretende la realización de breves ponencias informativas o la presencia de socios de la asociación en distintos congresos de relevancia. El objetivo marcado es la información in situ sobre la actividad de la asociación así como describir los servicios que se ofrecen.

El coste de dietas e inscripciones correrá a cargo de la asociación, del dinero que se recoge con las cuotas de los socios. En los estatutos de Innovaturis se ha reflejado esta finalidad.

4.3.2. ASISTENCIA A CONGRESOS Y CONFERENCIAS.

Se ha considerado de vital importancia la asistencia a congresos turísticos especializados por parte de Innovaturis. Estratégicamente suponen uno de los lugares de mayor actividad y congregación de profesionales del sector y un buen lugar para que la asociación se dé a conocer. Se prevé que la presencia de Innovaturis en este tipo de eventos suponga un impulso importante en el proceso de penetración en el mercado.

Se acudirá, por tanto, a los congresos turísticos de mayor relevancia. Para informarnos detalladamente de la oferta se consultarán diversas páginas web de información de congresos turísticos, universidades, mancomunidades, asociaciones o empresas todas ellas dedicadas a los fines que persigue Innovaturis.

Dichas empresas y entidades son muchas y variadas, pero destacaremos principalmente aquellas que estén situadas geográficamente cerca de nuestra asociación, en Gandia y en La Safor. También por importancia aquellas que tengan mucha relevancia y se encuentren en la Comunidad Valenciana.

La presencia de Innovaturis se priorizará en los congresos que constituyan un pilar estratégico en la finalidad de nuestra asociación, es decir, que estén en la sintonía de los objetivos que han sido propuestos en los estatutos. No deben ser obviados los congresos que se centren en temas de igualdad de género, cooperación internacional o ayuda hacia grupos en peligro de exclusión social aportando una visión desde el punto de vista

turístico. En estos últimos es en donde se deberá hacer mayor énfasis en la posibilidad y servicio ofrecido por parte de Innovaturis como entidad que ofrece formación permanente y nuevas opciones de innovación.

La planificación exacta y exhaustiva de las ferias y congresos a las que vamos a asistir durante el primer año resulta una tarea difícil ya que debido a la coyuntura política y económica muchos de estos eventos están sufriendo modificaciones y algunos pueden dejar de celebrarse por falta de medios. Por tanto, la planificación puede ser realmente una quimera, no obstante se han planteado algunas instituciones que se prevé que seguirán realizando congresos, jornadas y ferias.

El listado es el siguiente:

- a) XVI FORO INTERNACIONAL DE TURISMO DE BENIDORM
- b) UNIVERSIDAD DE ALICANTE
 - Seminarios y congresos del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas.
 - Seminarios del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz.
 - Congresos y jornadas del Centro de Estudios sobre la Mujer.
- c) FUNDACIÓN UNIVERSITAT JAUME I-EMPRESA (FUE-UJI).
 - Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa
- d) FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO DE LA COMUNITAT VALENCIANA (TCV).

4.4. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

“Se llama herramientas de comunicación a aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación y, en definitiva, de información”. (Jensen y Jankowaki 1993:21).

4.4.1. CAMPAÑA DE MARKETING POR EMAIL

Hemos de ser capaces de llegar tanto al público general y al que también está menos habituado a este tipo de servicios como a los profesionales del sector y empresarios. El alumnado del Grado en Gestión Turística y ex alumnos de la Diplomatura en Turismo de la UPV y los Técnicos de Empresas y Actividades Turísticas están más habituados a este tipo de herramientas de comunicación.

De este modo, distinguiremos dos campañas de mailing distintas, cada una enfocada a un grupo distinto y por tanto transmitiendo conceptos distintos.

En una primera fase de la campaña nos centraremos en describir qué es Innovaturis y qué servicios ofrece. No será necesario contratar servicios de este tipo que procedan de fuera de la asociación.

En la segunda fase nos dirigiremos a los prescriptores, de modo que se generará la demanda en la industria y se intentará posicionar como una de la entidades de referencia en estudios turísticos. Este posicionamiento se hará en un primer momento a nivel comarcal pero se intentará que crezca a nivel de Comunidad Valenciana.

4.4.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La relación con los medios de comunicación desde la asociación debe ser constante y muy cuidada. Se utilizará, como modo habitual de contacto una nota de prensa acompañada, si procede, de fotografías o corte de voz.

Los medios de comunicación con los que nos pondremos en contacto serán aquellos que trabajen a nivel local y comarcal.

4.4.3. CARTEL Y FOLLETOS INFORMATIVOS

No se debe olvidar que estamos ante una entidad sin ánimo de lucro, y es por eso mismo, que se cuenta con menos capital para hacer frente a los gastos que puede generar la promoción de Innovaturis.

Se ha previsto diseñar un cartel de líneas sencillas que faciliten la legibilidad de la información que se quiere transmitir y se han añadido logotipos de posibles empresas colaboradoras como el Campus de Gandia y el Ayuntamiento de Gandia (ver Figura 5).

La realización y difusión de folletos informativos, únicamente se llevaran a cabo en aquellos proyectos que haya suficiente dinero para llevar a cabo un gasto de esa envergadura. Se utilizarán para dar a conocer jornadas, charlas, eventos especiales o difusión de resultados. Se prevé que en la mayoría de los casos se haga una difusión a través de email y de nuestro blog.

Estos folletos deben distribuirse con anterioridad a la celebración del motivo en cuestión para que a la gente que pueda estar interesada en asistir le dé tiempo a planificarlo y pueda acudir. La información básica que será reflejada es:

- Lugares de celebración.
- Horarios.
- Motivo o actividad que se celebra.
- Logotipos de empresas colaboradoras, si las hubiera.
- Dirección web de Innovaturis y datos de contacto.

Figura 5: Cartel Innovaturis



Fuente: Elaboración propia

4.5. PRESENCIA EN INTERNET

Internet se ha convertido en uno de los mayores medios de comunicación en expansión con una promesa firme de continuar con este desarrollo acelerado. Esta herramienta ha cambiado la manera en que las personas buscan los servicios y la manera en que las empresas trabajan. Hoy en día ya no es suficiente tener una oficina elegante y en una localización privilegiada. Hoy en día necesitas tener una presencia en internet firme donde el posible cliente te encuentre antes que a la competencia (Rico y Doria, 2002).

4.5.1. DISEÑO DE UN BLOG

Se pretende usar el dominio <http://www.innovaturis.wordpress.com> donde se colgará toda la información online de Innovaturis. El email, aunque en principio inoperativo, tendrá la denominación de: bloginnovaturis@gmail.com. Como veremos más adelante, será un medio de transmisión de nuestros servicios y punto de información sobre la asociación. El blog ha de ser un sitio web con personalidad, actualización e interactividad (Pino, 2008). Se publicarán temas en los cuales los lectores podrán escribir sus comentarios y preguntas e Innovaturis darles respuesta, de forma que sea posible establecer un diálogo. No obstante es necesario precisar que la opción de la asociación es la de diseñar un blog en el cual no todos los internautas puedan participar. Para Innovaturis será en gran parte un blog informativo.

También se contratará la publicidad en Google mediante AdWords a fin de ocupar un puesto relevante dentro del buscador, además de publicidad variable en las webs relacionadas con turismo, desarrollo social y cooperación internacional.

Con el blog se pretenderá que los distintos clientes potenciales obtengan información de la asociación y de los servicios que se ofrecen, ya que no se debe olvidar que el blog debe resultar interesante para el público en general y no sólo para los participantes logrando que sea fácilmente legible y amigable. El blog debe transmitir los valores de la asociación donde las palabras turismo, cooperación, cultura e innovación se lean a primera vista.

Innovaturisblog tendrá noticias relativas sobre la asociación, talleres, conferencias, estudios y subvenciones concedidas y en aquellas en las que se trabajen, fichas de inscripciones y localización. Por otro lado se adjuntará un link de acceso al perfil de Facebook, Twitter y Linked-In. Sin olvidar el sector en el que se mueve la asociación, se publicarán noticias relacionadas y que sean de interés con los fines de Innovaturis.

El blog seguirá el esquema que se muestra a continuación y constará de 5 secciones:

- I. **Asociación:** En esta sección se detallará quiénes somos, en qué consiste Innovaturis y en qué pilares se sustentan las bases de su actividad. Se incluirán noticias de los talleres y seminarios que se hagan.

- II. **Servicios:** Esta sección estará dedicada a explicar qué es lo que se hace dentro de Innovaturis y cuáles son los servicios ofrecidos para empresas y entidades.
- III. **Proyectos:** Este apartado se dedicará a exponer proyectos que se estén realizando, así como colaboraciones con otras empresas y entidades.
- IV. **Colaboradores/Partners:** Sección en la que se enumerará y detallará los distintos colaboradores de Innovaturis y en los que se basa su actividad profesional.
- V. **Contacto:** Sección que se dedicará a otorgar un contacto al usuario, dirección de email, dirección postal y teléfono.

4.5.2. REDES SOCIALES

Como se ha descrito anteriormente, el tipo de herramienta escogida para el comienzo de la actividad de la asociación es un blog. El concepto 2.0 se caracterizan principalmente porque su contenido crece a medida que aumenta la interacción de sus propios usuarios. Se espera que la participación de los usuarios se vaya agrandando con posts que logren atraer la atención de nuevos participantes. De esta forma se generará más tráfico y un interés que irá en aumento, y que será beneficioso de cara a futuras acciones de marketing.

Es necesario tener personal con un perfil de Community Manager para lograr introducirnos en el mercado interactivo. Todas las funciones serán realizadas por una persona que trabajará con contrato autónomo para Innovaturis. Su función será la de responsabilizarse de la comunicación en los medios online y lograr atraer tráfico así como crear interés y clientes. Entre sus tareas se encontrarán: crear, controlar, gestionar y dinamizar todo aquello que tenga que ver con una inmersión en una comunidad de usuarios de Internet.

Las plataformas más importantes que controlaría nuestro Community Manager serán Facebook y Twitter como comunidades sociales masivas y Linked-In como red social profesional. Innovaturis ha de ser capaz de crear interés y conseguir una fidelización adecuada, mediante la gestión eficiente de los mismos. Estas redes sociales son consultadas por millones de usuarios y son de gran ayuda para una penetración muy elevada ya que la estratificación, la selección y la llegada al público objetivo es enorme consiguiendo muchísima efectividad en el resto de las acciones de marketing.

La persona que desarrolle el perfil de comunicador tendrá que desarrollar las comunicaciones y administrar el blog, así como participar en los distintos foros relacionados con nuestra actividad. Para ello, es necesario un estudio previo para lograr adentrarnos en aquellas webs donde nuestra comunicación y publicidad sea consumida por nuestro público.

5. PROPUESTAS DE ACCIONES DE INNOVATURIS

Para Innovaturis el análisis de la realidad y la planificación deben ser elementos básicos para poder adecuar sus actividades a los objetivos de la asociación. Planificar actividades futuras debe estar en constante conexión con la realidad social ya que de una manera u otra es influyente. La creación de la asociación que se está presentando en este Trabajo Final de Grado, la cual tiene unos fines determinados, tenderá a cambiar la realidad social que la rodea de algún modo. Es necesario señalar que el propósito de Innovaturis debe ser conocer el entorno que la rodea, reflexionar sobre sus objetivos y planificar una intervención que sea eficaz, adecuando las actividades al logro de los objetivos.

La temática central de Innovaturis es el estudio del turismo pero se dedica también al conocimiento de las Ciencias Sociales en muchas de sus facetas. En cada acción que se proponga se deben ir aportando nuevos puntos de vista, algún aliciente que la haga diferente, nuevas ideas que vayan variando según vaya evolucionando el entorno y la realidad que forma parte de los objetivos de la asociación. De esta forma conseguiremos acoger a un mayor número de interesados en un lugar donde se ofrecerán las últimas novedades que la industria turística pone a disposición de todas aquellas personas que se interesen por Innovaturis.

Tal y como se ha comentado anteriormente, la sede de Innovaturis se ha ubicado en el Campus de Gandia. Un proyecto social de estas características implica la dedicación y el trabajo de muchas personas, un equipo que trabaje por esta causa y con la ilusión de poderlo llevar adelante. A parte de la Junta Directiva de la asociación y de sus asociados, se tiene que intentar implicar a un mayor grupo dentro de La Safor, se puede recurrir a varias estrategias de colaboración que nos ayuden a llevar a cabo la propuesta de las acciones futuras que se pretende plantear en este punto.

Al hilo de llevar a cabo actividades que relacionen a la EPSG y a Innovaturis, se debe contar con la colaboración de personal del Campus. En este caso se hablaría con el/la Subdirector/a de Cultura y Relaciones con el Entorno para proponerle la realización de actividades tales como exposiciones y conferencias. También se concretaría con el/la Técnico/a de Comunicación del Campus de Gandia de la Universidad Politécnica de Valencia para dar publicidad en los medios de comunicación locales y comarcales de las actividades que surjan desde Innovaturis. Por otro lado, también se estará en continuo contacto con el/la Técnico/a de Gestión de Actividades Audiovisuales, para la solicitud de espacios y aulas para llevar a cabo talleres, cursos y conferencias. Para ello es importante una previsión de acciones como las que se ofrecen a continuación.

5.1. CURSOS Y TALLERES

Los cursos que se organicen por parte de Innovaturis deberán responder a los objetivos y acciones propuestas en sus estatutos. Dichos talleres formativos deben aportar a los asistentes una parte de teoría y otra de práctica. Se propondrán los siguientes temas:

- La gestión de la producción e intermediación turística.
- El turismo como generador de trabajo en países subdesarrollados.
- La igualdad de género en el mundo empresarial: Empresas turísticas.
- El mercado de internet para promocionarte como freelance.
- Enfoque de género en la planificación turística.
- Taller de escritura de viajes y turismo.
- Reengánchate al turismo: curso para profesionales en activo que quieren obtener nuevos conocimientos.
- Búsqueda de financiación para proyectos de cooperación internacional.

5.2. EXPOSICIONES.

Cada cierto tiempo y con motivo de festividades locales y comarcales, se realizarán exposiciones con temática turística. Entre los temas propuestos se encuentran:

- Exposición de carteles de la festividad de Fira y Festes.
- Imágenes nunca vistas de Las Hogueras de San Juan en la Playa de Gandia.
- Los primeros materiales publicitarios turísticos de Gandia.
- Recopilatorio de artículos turísticos de Gandia y La Safor.

Al ser Innovaturis una asociación que abarca desde el turismo un amplio abanico de realidades sociales, se invitarán a entidades y a empresas a la colaboración siendo así la

asociación que estamos presentando una ventana más de la realidad que nos rodea.

Ejemplo de algunas de ellas son:

- El desarrollo turístico en países subdesarrollados, eliminador de pobreza (OMT, 2012).
- La inmigración en el turismo del siglo XXI.
- Con las mujeres avanza el turismo (Naciones Unidas, 2000).

5.3. CONFERENCIAS

Poder acudir a una conferencia impartida por personalidades que no están fácilmente al alcance del público como representantes políticos, periodistas, docentes expertos, profesionales de nuestro entorno y personalidades veteranas en los temas en los que Innovaturis trabaja se plantea como una oportunidad que la asociación quiere que esté al alcance de todos.

Durante fechas que sean importantes o conmemorativas, estas conferencias deberán tomar una mayor importancia dentro de la programación de la asociación. Incluso se convertirán en encuentros entre profesionales del sector.

Parte del público al que se dirige Innovaturis es el sector profesional y aquellas personas que están en camino de serlo como estudiantes o recién titulados. Por ello se propone esta actividad de encuentro de personas que trabajan en el sector turístico y en otros como el de la cooperación, la igualdad o la inmigración. Se propone como fecha para este ciclo de conferencias el mes de mayo de cada año y el lugar de celebración se pretende que sea el Campus de Gandia. La fecha propuesta se considera que no coincide con ninguna festividad local o nacional y además es propicia para que la EPSG y sus estudios de turismo se den a conocer, con el doble objetivo de publicitarse entre los futuros universitarios y conseguir un mayor número de matriculas en el Grado en Gestión Turística.

5.4. REPRESENTANTES: EMPRESAS Y PROFESIONALES

Recurrir a una cara conocida, que puede venir de diferentes sitios, para atraer a los medios y al público general, es una de las estrategias que se pueden llevar a cabo desde Innovaturis. Estos personajes públicos, empresas y entidades pueden ser reconocidos a nivel nacional pero no se debe olvidar a aquellas personas que siendo de nuestro entorno más próximo siguen trabajando y haciéndose un hueco a nivel nacional.

Esta representación puede llevarse a cabo en el ciclo de conferencias que se ha propuesto en el punto anterior o incluso apariciones en el blog de Innovaturis. Las redes sociales son también un lugar donde dar a conocer el apoyo del representante mediante artículos de opinión o publicaciones que interesen a nuestros seguidores.

5.5. JORNADA EN EL AULA NATURA MARJAL DE GANDIA

La asociación que se está presentando en este trabajo tiene entre sus fines el desarrollo sostenible del turismo. Como ya se ha nombrado en puntos anteriores el ámbito de actuación de Innovaturis es la Comunidad Valenciana y con un mayor interés, la ciudad de Gandia y la comarca de La Safor.

En el año 2011 se trabajó en este sentido colaborando con el Aula Natura, en un interés común, en la celebración del Día Mundial de los Humedales que tuvo lugar el 2 de Febrero. Ambas entidades trabajaron juntamente en actividades que se organizaron con éste motivo. Las actividades que se organizaron conjuntamente fueron:

Figura 6: Calendario de actividades para el Día Mundial de los Humedales en 2011

DÍA	ACTO
Miércoles 2 de febrero de 2011	“Día Mundial de los Humedales”
Viernes 4 de febrero de 2011	“Campaña de anillamiento científico de aves en las Marjales de La Safor”.
Sábado 5 de febrero de 2011	Concurso de pintura para escuelas : “Los Ullals de la Marjal de Gandia”.

Fuente: Elaboración propia

5.6. ACTIVIDADES CONMEMORATIVAS EN EL DÍA MUNDIAL DEL TURISMO

Innovaturis, tiene como principal objetivo el desarrollo y conocimiento del turismo en todas sus facetas. Por este motivo, la asociación debe predicar con el ejemplo y unirse a la celebración del Día Mundial del Turismo. Cabe señalar que los denominados “días mundiales” sirven para señalar los hechos más destacados de las actividades de las organizaciones intergubernamentales.

Cada año se celebran días mundiales dedicados a la paz mundial, los derechos humanos, la salud, la alfabetización, el medio ambiente, la mujer, la infancia, la cooperación para el desarrollo, la meteorología, las telecomunicaciones, etc.

El Día Mundial del Turismo se conmemora el 27 de septiembre de cada año celebrando actos adecuados sobre temas que selecciona la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo. El Secretario General de la Organización Mundial del Turismo difunde cada año un mensaje para señalar esta celebración. El lema de las últimas ediciones ha sido: “El turismo, consagración de la diversidad (2009)”, “Turismo y diversidad biológica (2010)”, “Turismo y acercamiento de culturas (2011)”, y “Turismo y sostenibilidad energética: propulsores del desarrollo sostenible (2012)”.

Este año 2012, las celebraciones oficiales del Día Mundial del Turismo tendrán lugar en la ciudad de Maspalomas, en las Islas Canarias. Es por eso que es un buen año para comenzar nuestra andadura con actos que sean conmemorativos, porque España es anfitriona de un acto de estas magnitudes y la asociación pretende ser una seguidora de sus principios.

Desde Innovaturis se quiere trabajar en la misma dirección que la Organización Mundial del Turismo y en esencia se pretenden los mismos objetivos que son fomentar el conocimiento entre la comunidad de la importancia del turismo y sus valores sociales, culturales, políticos y económicos.

Arrancar con unas actividades dedicadas a un día conmemorativo no es una tarea sencilla, pero eso no significa que este tipo de acciones no sean necesarias. Se trata de crear un ambiente especial durante unos días determinados. Para que esta idea funcione, se debe invertir el tiempo necesario en hacer saber a toda la gente que se llevarán a cabo actos conmemorativos en el Día Mundial del Turismo, en el Campus de Gandía.

Una celebración de estas características se compone, por orden cronológico, de tres partes: acto de inauguración, actividades y clausura.

○ Acto de inauguración:

La gala de inicio de todo acto es muy importante y, con más motivo, en una primera edición puesto que es la presentación pública de la celebración. Este acto es decisivo porque todo el público debe conocer qué se va a desarrollar en el día elegido. Con este acto, se pretende contar a los asistentes, de manera amena y cercana, qué es lo que se van a encontrar y dónde pueden acudir para disfrutar de estos momentos de ocio. Para ello un miembro de la Junta Directiva de Innovaturis pronunciará unas palabras para inaugurar el acto.

El acto inaugural es importante en todos sus aspectos pero especialmente porque es la carta de presentación que los espectadores se llevarán a sus casas. El lugar elegido para esta presentación será las Salas de Conferencias 1 y 4 del Campus de Gandia.

○ Actividades:

El Día Mundial del Turismo tiene un lema que va cambiando de año en año y que siempre va en sintonía con la temática social que más preocupa a nivel mundial. Se impulsará desde la primera edición una programación de actividades que la caracterice y que funcione como sello diferenciador.

Figura 7: Programación del Día Mundial del Turismo en el Campus de Gandia.

PROGRAMACIÓN		
MAÑANA	10,00h	Acto de inauguración
	10,30h	Conferencia
	12,30h	Exposición fotográfica y pausa café.
	13,00h	Taller
	14,00h	Pausa comida
TARDE	16,00h	Taller
	18,00h	Acto de clausura

Fuente: Elaboración propia

Con este fin se propone una programación que debe tener un hilo temático para dar una imagen uniforme e inconfundible. A continuación, se presenta la tabla

con el horario de toda la programación de los actos conmemorativos del Día Mundial del Turismo 2012, en el Campus de Gandia.

I. Conferencia.

Cuando en un evento se dan cita diferentes personalidades para crear un ambiente propio para celebrarlo, no se puede desaprovechar la oportunidad de organizar una conferencia en la que un personaje destacado pueda compartir con el resto del público asistente todos sus conocimientos y experiencia.

Este profesional deberá estar relacionado con la temática del mundo turístico y sobre el lema del año propuesto por la Organización Mundial del Turismo. Estos profesionales que acudan como protagonistas de las conferencias, en cada edición, pueden ser personas de difícil acceso por tratarse de personajes nacionales o internacionales y por tanto atraen al público. Al tratarse de la primera edición de los Actos Conmemorativos, sería interesante poder contar con la presencia de un personaje de gran trayectoria.

II. Exposición.

Las actividades que se englobarán en un día como el acto conmemorativo que estamos tratando, pueden ser tan variadas como las temáticas que se pueden tratar y una exposición tiene cabida en cualquiera de ellas gracias a la facilidad para adaptarse a cualquier formato.

Al tratarse de un día con unas actividades centradas en una única temática, es recomendable que las actividades ofertadas, entre las que se encuentra la exposición, se centren en un lugar de referencia. Se espera que durante esta primera edición los espacios escogidos se adapten a las necesidades de cada acto y es conveniente que se mantengan para futuras ediciones puesto que este hábito que se crea en los usuarios es inconsciente y si acuden una vez es probable que lo recuerden para otras ocasiones.

El lugar idóneo para esta exposición es el Hall de Exposiciones del Campus de Gandia, donde se pretende que se abran las puertas acristaladas que dan al Ágora para dar mayor visibilidad al acto y todo el mundo se sienta invitado. En el mismo lugar, ya que es muy amplio se servirá el café para que al mismo tiempo se pueda ver la exposición fotográfica y no se tenga la necesidad de trasladarse.

La exposición, continuará expuesta durante el mes siguiente a la realización del día conmemorativo, con este acto se pretende dar continuidad a este acontecimiento.

III. Talleres.

Este día conmemorativo no funcionaría sin hacer partícipes a los asistentes porque se trata de una actividad realizada exclusivamente para que acudan y disfruten. A su vez es fundamental que sean partícipes con sus conocimientos y opiniones, puesto que se ha hecho con este fin. Se ha escogido el formato de taller porque se pretende que haya un intercambio de ideas innovadoras, de opiniones y todos los asistentes puedan participar para aprender.

Los talleres tendrán una duración de 2 sesiones como aparece especificado en el programa, una será por la mañana y otra por la tarde para no producir cansancio en los asistentes y para dar opción a acudir al menos a un taller, en caso de no poder asistir durante todo el día por motivos laborales o personales.

El lugar escogido será la Sala de Conferencias 2 del Campus de Gandía, porque reúne las condiciones técnicas necesarias, si durante el tiempo de inscripción a los talleres se pronosticase una gran afluencia se trasladaría a la Sala de Conferencias 1 y 4. Es importante que el lugar de celebración no sea muy disperso para que los asistentes tengan controlado en todo momento el lugar donde deben acudir. Cada año se irán añadiendo un mayor número de talleres, para que los asistentes tengan donde elegir.

○ Acto de clausura.

Si anteriormente se ha hablado de la importancia del acto de inauguración, la clausura no se queda atrás. Es el momento que más revuelo mediático causa puesto que se trata del broche final a todo un día dedicado a la realización de actividades por una causa. Al mismo tiempo se trata del acto más emotivo porque simboliza el esfuerzo que ha realizado la asociación y todas aquellas personas que de un modo u otro se han implicado.

El lugar elegido debe ser el mismo que la gala de apertura puesto que de este modo se centraliza el punto de información de cara a los asistentes.

El modo de poder acercar al resto de personas que no pueden acudir al Campus de Gandia es mediante la transmisión en streaming a través de Internet. Para este punto contaremos con la ayuda el/la Técnico/a de Gestión de Actividades Audiovisuales, siguiendo el siguiente enlace: <http://www.upv.es/ndirecto/GND>. Las imágenes que se estén utilizando para retransmitir el acto a través de Internet serán proyectadas desde el lugar donde se celebre el acto para poder ofrecer una mayor calidad así como todos los detalles a los allí asistentes. La persona que retransmita el acto juega un papel muy importante durante todo el día. Su enfoque será lo que vea el espectador y es imprescindible que conozca los detalles y todo lo que va a pasar durante los diferentes actos. Entre los aspectos a tener en cuenta se encuentran tipos de planos, personas que van a intervenir, detalles que debe saber con un guión técnico que se le deberá haber facilitado los días previos.

El comienzo de la gala estará marcado con una clara narrativa formal puesto que los presentadores, que deben ser miembros de la asociación, darán la bienvenida al público al acto agradeciéndoles su participación en esta primera edición e invitándoles a seguir apoyando esta iniciativa. Seguidamente el Presidente de Innovaturis dirá unas palabras sobre la primera edición de los Actos Conmemorativos del Día Internacional del Turismo 2012 y, a continuación, dará paso a un video de no más de 3 minutos donde se resuma en imágenes la temática del Día Internacional del Turismo 2012. Este resumen servirá los años siguientes para proyectarlo en el acto de inicio del año siguiente y, con él, poder recordar la anterior edición.

6. CONCLUSIONES

Este Trabajo Final de Grado ha plasmado el proceso de creación y gestión de la asociación Innovaturis y de los pasos que han sido necesarios para definir sus estatutos así como su Junta Directiva, para ello se ha seguido la normativa facilitada por la Generalitat Valenciana. Se han definido roles, modelos de trabajo y medidas comunicativas internas.

Una asociación centrada en turismo y en el papel que éste desarrolla dentro de la sociedad se contempla como una apuesta segura, ya que tras el estudio realizado del asociacionismo en Gandia y La Safor, no se ha encontrado ninguna entidad que dé respuesta a este tipo de inquietudes que puede tener la ciudadanía y los profesionales del sector.

Así mismo, se puede considerar que esta propuesta beneficia el trabajo que desde hace años desarrolla la UPV creando una pasarela de continuidad que sigue dando soporte a sus estudios de turismo.

El trabajo de gestión de Innovaturis ha sido posible con el respaldo de un trabajo constante y, sobre todo, con un plan de comunicación correcto mediante el cual se han establecido unas estrategias para el intercambio de información y externa. Se ha considerado el entorno 2.0 para llegar a todos los asociados desde cualquier punto del mundo, dicho entorno seguirá evolucionando y se ha creado un nuevo puesto de trabajo de Community Management. Se ha tenido en cuenta las características de interacción que busca Innovaturis con su característica no lucrativa y se ha optado por un dominio blog para su plataforma de comunicación.

Para el caso concreto de Innovaturis se ha hecho un intenso estudio con el fin de concretar, analizar y acotar los públicos a los que se dirige. Se ha tenido en cuenta a la comunidad universitaria, profesionales turísticos, la localidad de Gandia, empresas turísticas, otras Universidades y asociaciones que van en sintonía con los fines que Innovaturis persigue.

En el plan de comunicación se han desarrollado una de las propuestas más importantes: la creación de la marca y de una imagen corporativa propia. Se ha buscado un nombre y

acrónimo adecuado a una asociación de innovación turística así como una imagen estudiada acorde con la expansión que se pretende y la ubicación en la que se encuentra.

Teniendo en cuenta que Innovaturis pretende ser una entidad de referencia en el sector turístico, se han propuesto acciones de actuación tales como talleres, cursos, exposiciones y conferencias. Como actividad que pretende ser repetitiva en el tiempo y símbolo de distinción entre otras asociaciones se ha creado un día de actos conmemorativos en el Día Mundial del Turismo, Campus de Gandia. Con este evento se pretende que la asociación y la EPSG sean referentes en el ámbito de estudios turísticos, atrayendo a profesionales y asociados al Campus de Gandia promoviendo así un crecimiento progresivo de Innovaturis.

7.REFERENCIAS

ARTÍCULOS

- Efe. La velocidad llega a Gandia (en línea).Las Provincias Digital. 16 de abril de 2011.Disponible en: <http://www.lasprovincias.es/20110416/comunitatvalenciana/ribera-costera/madrid-gandia-201104161727.html> . Consultado el 16 de abril de 2012.
- Efe. El Consell aprueba que Gandia se convierta en “Gran Ciudad” (en línea).12 de febrero de 2010. Las Provincias Digital. Disponible en: <http://www.lasprovincias.es/20100212/comunitatvalenciana/safor/consell-aprueba-gandia-convierta-201002121632.html>. Consultado el 16 de marzo de 2012.
- Ruiz, Á. “Gandia y Oliva tienen la tasa de inmigración más alta de la Comunitat” (en línea).19 de Noviembre de 2011.El Levante – El Mercantil Valenciano. Disponible en: <http://www.levante-emv.com/comarcas/2011/09/19/gandia-oliva-mayor-tasa-inmigracion-comunitat/840650.html>. Consultado el 18 de marzo de 2012.
- Hosteltur. “Mijas, el Puerto de Santa María y Gandía, lugares que más incrementan sus búsquedas hoteleras” (en línea). 10 de enero de 2012. Hosteltur. Disponible en: http://www.hosteltur.com/156810_mijas-puerto-santa-maria-gandia-lugares-incrementan-sus-busquedas-hoteleras.html. Consultado el 5 de marzo de 2012.
- Herrera, F. (3 de mayo de 2012). El blog de Fran Herrera. Recuperado el 10 de mayo de 2012, de <http://elblogdefranherrera.wordpress.com>

LEGISLACIÓN:

- España. Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación. Boletín Oficial del Estado, 26 de Marzo de 2002, núm. 73, p. 11981
- España. Ley 14/2008, de 18 de noviembre de 2008, de la Generalitat, de Asociaciones de la Comunitat Valenciana. Diari Oficial de la Comunitat Valenciana, 25 de Noviembre de 2008,núm.5900,p.87872

LIBROS:

- ALBERICH NISTAL, T.; DE JUANA MÍNGUEZ, A.: “Guía fácil de asociaciones: manual de gestión para la creación, desarrollo y dinamización de asociaciones sin ánimo de lucro”. Madrid, Dykinson, 3ª ed. act. y amp., 2002

- CEMBRANOS, F.; MONTESINOS, D.; BUSTELO, MARIA.: “La animación sociocultural: una propuesta metodológica”. Madrid, Edición Popular, 1998.
- HERRERA, F.; ALBERICH, T.; LÓPEZ, I.; CÓRDOBA, JL.: “Diccionario de Municipalismo”. Madrid, Ediciones Alfa Delta, 1997
- JENSEN K. B.; JANKOWAKI N. W.: “Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas”. España, Editorial Comunicación, 1993.
- PINO, I.:” Tu plan de comunicación en internet: paso a paso”. España, Archivo Digital, 2008.
- PORRET GELABERT, M.: “Gestión de Personas: Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones”, Madrid, ESIC Editorial, 2010.
- RICO, R.; DORIA E.: “Retail Marketing: El nuevo marketing para el negocio minorista”, Buenos Aires, Prentice Hall Argentina, 2002.
- TRIGUEROS, I.; “Manual de prácticas de trabajo social comunitario en el movimiento ciudadano”, Madrid, Siglo XXI Editores S. A, 1991.
- VARGAS, L.; BUSTILLOS. G.; MARFÁN, M.: “Técnicas participativas para la educación popular”, Madrid, Editorial Popular, 1993.

PÁGINAS WEB

- Agrupación Astronómica de La Safor . <www.astrosafor.net> . Consulta: 5 de abril de 2012.
- Ajuntament de Gandia. Oficina de Estadística. <<http://www.gandia.org/web/guest/estadistica-poblacion>>. Consulta: el 13 de marzo de 2012.
- Alcohólicos anónimos. <<http://www.alcoholicos-anonimos.com>> . Consulta: 10 de abril de 2012.
- Asociación de Ayuda a los Enfermos Mentales, ASAEM. <<http://www.asaem.org>> . Consulta: 6 de abril de 2012.
- Asociacio Col·lectiu Obertament. <<http://colobertament.blogspot.com.es>> . Consulta: 10 de abril de 2012.

Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de La Safor, ASEMHTSA. <<http://www.asemhtsa.es>> . Consulta: 12 de abril de 2012.

Asociación de Empresarios de La Safor, AES. <www.aesafor.com> . Consulta: 12 de abril de 2012.

Asociación de Sordos de La Safor. <<http://es-es.facebook.com/pages/Asociación-de-Personas-Sordas-de-Gandia-La-Safor/239461862746686>> . Consulta: 10 de abril de 2012.

Asociación de Terapias y Actividades Asistidas con Animales de La Safor, ATAAASAFOR. <www.ataaasafor.es> . Consulta: 6 de abril de 2012.

Asociación Gandia Náutica Embarcaciones de Recreo. <<http://es-es.facebook.com/pages/Gandia-Náutica-Embarcaciones-de-Recreo/202060253217370?sk=info>> . Consulta: 12 de abril de 2012.

Asociación Gnóstica Gandia, SEGAP. <<http://segapgandia.blogspot.com>>. Consulta: 12 de abril de 2012.

Asociación Jezrael. <www.asociacionjezrael.es> . Consulta: 12 de abril de 2012.

Asociación Midrashic . <www.midrashic.org/somos.asp> . Consulta: 5 de abril de 2012.

Asociación Mosaic. <<http://mosaicgandia.com/mosaic/Bienvenida.html>> . Consulta: 11 de abril de 2012.

Asociación Mundo Natural. <www.pericas.info> . Consulta: 11 de abril de 2012.

Asociación Parkinson Gandia y La Safor. <<http://parkinsongandia.com>> . Consulta: 10 de abril de 2012.

Asociación Tren Alcoi. <www.trenag.com> . Consulta: 12 de abril de 2012.

Asociación Valldigna Accesible. <<http://www.valldignaaccessible.org>> . Consulta: 6 de abril de 2012.

Associació Col·lectiu de Lesbianes y Gais de La Safor. <<http://www.clgs.es>> . Consulta: 10 de abril de 2012.

Associació de Veïns del Raval. <www.associaciodeveinsdelraval.es> .Consulta: 12 de abril de 2012.

Centre Excursionista de Gandia. <<http://centrexursionistagandia.es/index.html>> . Consulta 12 de abril de 2012.

Dones de hui. <www.donesdehui.com/index.html> . Consulta: 6 de abril de 2012.

Consell dels Jovens de Gandia,
<www.cjg.es/web/index.php?option=com_content&task=view&id=311&Itemid=0&lang=es> . Consulta: 6 de abril de 2012.

Escuela Politécnica Superior de Gandia. <www.gandia.upv.es> . Consulta: 14 de marzo de 2012.

Fundación gestión y participación social . <<http://asociaciones.org/index.php>>.
Consulta: 5 de marzo de 2012

Gandia Protur. < www.visitgandia.com > . Consulta: 5 de abril de 2012.

Generalitat Valenciana, Conselleria de Benestar Social.
<<http://www.cjap.gva.es/portal/web/portal/home>>. Consulta: 14 de marzo de 2012.

Guía on-line de empresas de Gandia y La Safor. <
www.guiaactiv.com/comunidad/asociaciones>. Consulta: 5 de abril de 2012.

Independence Gay Asociación. <<http://www.independencegay.com>> . Consulta: 10 de abril de 2012.

Los amigos de Zinguinchor, ANAFA . <www.anafa.org.es> . Consulta: 12 de abril de 2012.

Naciones Unidas. < <http://www.un.org/es/>> . Consulta: 15 de junio de 2012

Organización Mundial del Turismo, <<http://www.unwto.org>>. Consulta: 15 de junio de 2012.