

Otra Buena Práctica la constituye la llevada a cabo por Turespaña “El impulso del Sector Turístico en la Comunidad Valenciana

El Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) promociona el turismo de zonas desfavorecidas mediante la realización de planes anuales de marketing, entre otras actuaciones, para actuar en los mercados emisores, apoyando la diversificación y la desestacionalización de la demanda y mejorando la imagen para atraer un turismo de calidad.

Bajo las premisas de dar visibilidad de la contribución del FEDER y el papel desempeñado por la Unión Europea, la concienciación de la ciudadanía acerca de los beneficios de la política regional comunitaria y de los esfuerzos para paliar las disparidades sociales y económicas entre los ciudadanos de la Unión Europea y la transparencia de la ayuda procedente de los Fondos Europeos, TURESPAÑA consideró que la mejor forma de promocionar el turismo de la Comunidad Valenciana era a través de Ferias de Turismo Internacionales, una campaña on line y la inserción de anuncios publicitarios en medios escritos de países como Alemania, Australia, Argentina, Bélgica, Canadá, Corea, China, Dinamarca, Finlandia, Francia, India, Irlanda, Italia, Japón, México, Noruega, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rusia, Suecia.

Además, se definió en función de las peculiaridades de los colectivos destinatarios en función de sus tramos de edad, así se puede apreciar en las siguientes campañas:

- Valencia Global.
- Valencia Urbano.
- Valencia Costa Azahar, Playa Niños.
- Valencia Costa Blanca Senior.
- Valencia Benidorm, Playa Jóvenes.
- Costa Blanca Senior.
- Costa Blanca Familia Playa.
- Benidorm Senior.
- Benidorm Familia Paseo.
- Benidorm Pareja Wellnes.
- Benidorm Familia Playa.

La selección de las medidas de información y publicidad llevadas a cabo por Turespaña atiende a los siguientes fines:

- Ferias: dar a conocer a los profesionales del sector, en particular, y a la ciudadanía de la Unión Europea, en general, las bondades del sector turístico de la Comunidad Valenciana, así como la contribución de los Fondos Estructurales en el desarrollo de un sector turístico competitivo y de calidad.
- Campañas on line. Con estas campañas se han puesto las nuevas tecnologías de la información al servicio del sector turístico con la finalidad de

llegar a más ciudadanos de la Unión Europea con el consiguiente ahorro de costes.

- Inserción de anuncios en medios escritos: Se han diseñado anuncios específicos para distintos subsectores, así se han realizado anuncios concretos sobre turismo cultural, para familias, jóvenes, personas mayores, de urbano, etc. Cubriendo, así, otros segmentos que las Ferias y las Campañas on line no alcanzaban.

Los resultados más inmediatos logrados con estas medidas, además de dar visibilidad de la preocupación que la Unión Europea muestra por el desarrollo regional de las zonas más desfavorecidas, ha sido un importante crecimiento interanual del sector en 2011.

Se considera una Buena Práctica porque:

La actuación ha sido convenientemente difundida entre los beneficiarios, beneficiarios potenciales y el público en general, destacándose que esta actuación se presenta en este mismo informe como una Buena Práctica en materia de Comunicación

La actuación incorpora elementos innovadores por estas razones:

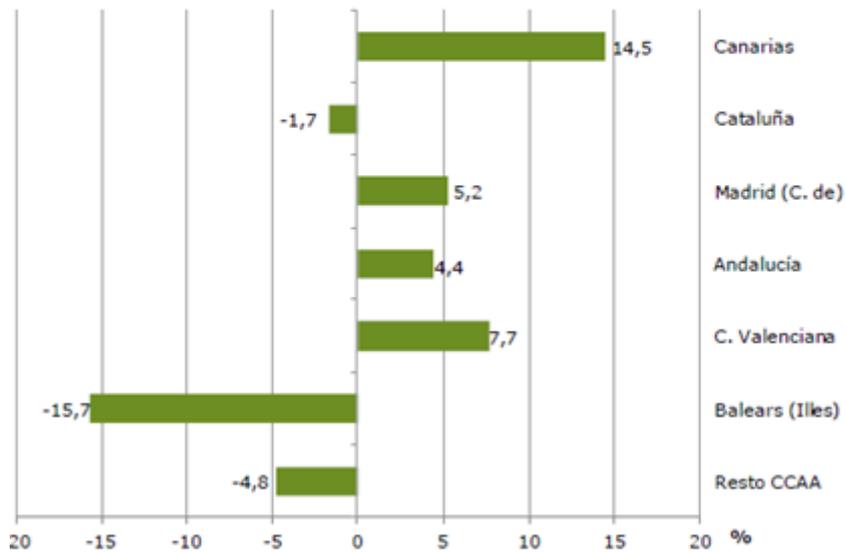
- Definición de una oferta turística diseñada específicamente para cada segmento de la población: niños, jóvenes, mayores, familias y diseño de oferta turística en función del entorno, urbano, de playa.
- Definición de los canales de comunicación más idóneos para cada grupo destinatario: ferias de turismo internacionales, inserción de anuncios en prensa escrita, campaña on line.

Los resultados obtenidos con la misma se adaptan a los objetivos establecidos.

Los objetivos establecidos perseguían la mejora de las condiciones de uso de los recursos turísticos existente en la Comunidad Valenciana en relación con su accesibilidad, localización e información que permitieran adecuar la oferta a la evolución de la demanda. La diversificación de la ofertas turística reforzaría áreas complementarias al turismo de sol y playa. Asimismo, la introducción de las TIC permitiría modernizar la oferta turística (Marketing on-line).

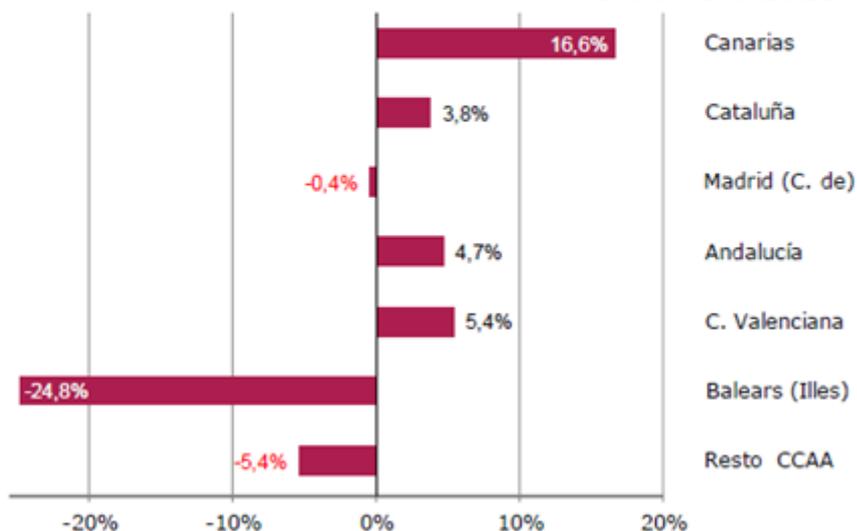
La evolución de las estadísticas oficiales evidencia la consecución de los objetivos perseguidos con la actuación acometida, puesto que se puede apreciar importantes incrementos en cuanto a gasto y número de turistas se refiere.

% Variación interanual del gasto total de los
turistas no residentes
diciembre 2011



Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)

*Tasa de variación de turistas internacionales
según comunidad autónoma de destino
principal
Diciembre 2011*



Fuente: IET. Movimientos turísticos en fronteras (Frontur).

Así pues, en el caso concreto de la Comunidad Valenciana, se aprecia una importante evolución positiva del sector turístico en la región, así el número de turistas extranjeros con destino de la Comunidad Valenciana en 2011 aumentó un 7,2% interanual, el gasto de turistas extranjeros se incrementó un 8,6%, frente al 2,5% de turistas nacionales, por último, se destaca un crecimiento de un 2,35% en la ocupación hotelera.

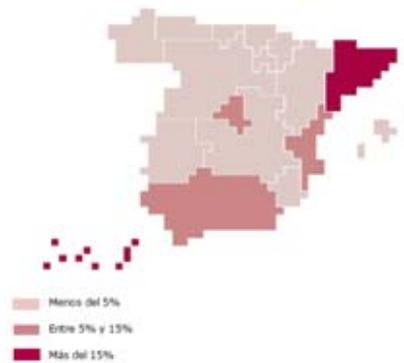
En esta recuperación del sector turístico en la Comunidad Valenciana no se ha de olvidar el importante papel que ha supuesto la ayuda del FEDER, ya que hubiera sido más difícil y más lenta la recuperación del sector sin la contribución de la Unión Europea.

Distribución porcentual del gasto total por CCAA de destino principal diciembre 2011



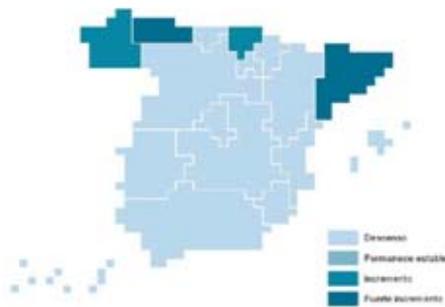
Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)

Turistas según comunidad autónoma de destino principal (% sobre el total) Diciembre 2011



Fuente: IET. Movimientos turísticos en fronteras (Frontur).

Variación interanual de los viajes de los residentes, según destino septiembre 2011. Datos provisionales



Fuente: IET. Movimientos turísticos de los españoles (Familiar).

Contribuye a la resolución de un problema o debilidad regional.

Contribuye, de forma general, a la mejora de los servicios turísticos, con una oferta de mayor calidad y más competente, tal y como establece la demanda actual y en particular, la contribución de la actuación descrita a la resolución de la debilidad regional es:

- Adecuación y creación de recursos turísticos.
- Mejora de la oferta turística.
- Mejora de los servicios turísticos.

- Adecuación de la promoción turística.
- Fomento de la colaboración entre administraciones públicas.

Tiene un alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigida.

Las campañas publicitarias llevadas a cabo para dar a conocer las bondades del sector turístico de la Comunidad Valenciana ha sido realizada a nivel mundial, con lo cual, el grado de cobertura de los beneficiarios ha sido amplísima, diseñándose, además, productos específicos para cada estrato de población.

Por lo que se refiere a la población de la Comunidad Valenciana y como se ha puesto de manifiesto en los gráficos anteriores, la actuación ha supuesto un gran beneficio a nivel de desarrollo económico, empleo, mejora de la competitividad, etc., ya que las cifras de turistas, tanto nacionales como extranjeros siguen aumentando en dicha región.



Se han tenido en cuenta los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y de sostenibilidad ambiental.

Por lo que respecta al cumplimiento del *principio horizontal de igualdad de oportunidades*, se ha de hacer hincapié en que las distintas campañas publicitarias desarrolladas (anuncios, feria, folletos, on line...) han utilizado un lenguaje inclusivo, no ofreciéndose imágenes en contra del principio de igualdad, facilitando el desarrollo de una estrategia de igualdad e influyendo en la construcción y fomento de una cultura más igualitaria. Sin olvidar que se ha diseñado una campaña específica para cada segmento de población susceptible de disfrutar del turismo de la Comunidad Valenciana (niños, familias, parejas, jóvenes, senior...).

En cuanto a la sostenibilidad ambiental, se ha definido un turismo sostenible, es decir, actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social y con los valores de la Comunidad Valenciana que permite disfrutar de forma positiva el intercambio de experiencias entre los residentes y los visitantes.

Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública.

La actuación ha contribuido a la difusión a nivel mundial del sector turístico de la Comunidad Valenciana, cuestión que produce importantes sinergias con las demás políticas sectoriales que se desarrollan en la región, para contribuir a un desarrollo económico, social y sostenible