

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME

PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

Formación



Excelencia



Infraestructuras



Empresas



Destinos



Información



Innovación



Promoción



Comercialización



Productos



PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016



**Francesc Colomer
Sánchez**

Secretario Autonómico de la
Agència Valenciana del Turisme

El **Plan Operativo y de Marketing 2016 de la Agència Valenciana del Turisme** constituye la hoja de ruta que articula las actuaciones de la Generalitat para fortalecer el desarrollo y la promoción del sector turístico de la Comunitat Valenciana. Este documento responde a un nuevo modelo de turismo centrado en la recuperación de la esencia de lo que somos frente a la estandarización y que apuesta por singularizar nuestra oferta a través de la cultura, el paisaje, el patrimonio y las fiestas de la Comunitat Valenciana.

Quiero destacar, en relación al ámbito de comunicación y marketing, que la Agència Valenciana del Turisme asistirá a un mayor número de ferias en el extranjero y de contenido relacionado con productos turísticos y que reforzaremos las acciones promocionales mediante una nueva campaña global de comunicación en la que tendrá un mayor protagonismo los segmentos de turismo familiar, LGTB, senior, inclusivo, gastronómico y las rutas temáticas vinculadas con la historia de la Comunitat Valenciana.

Consideramos que la clave para mejorar la competitividad del destino Comunitat Valenciana está estrechamente ligada con la inteligencia turística y la gestión responsable, por lo que hemos destinado más recursos a los proyectos de Invat-tur en colaboración con las universidades de la Comunitat, así como al Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED) en el que ya participan 24 destinos valencianos.

Queremos contar con unos profesionales que ofrezcan los niveles máximos de calidad, y con este objetivo hemos activado nuevas líneas de trabajo en la Red CdT vinculadas con la dieta mediterránea y con la aceleración empresarial, la cual completaremos con un nuevo centro formativo en el interior de la Comunitat.

Con el objetivo de consolidar los productos turísticos valencianos, otorgar un mayor valor al paisaje, incorporar criterios de sostenibilidad y contribuir al reequilibrio socioterritorial, en 2016 revisaremos los documentos de estrategia turística de la Comunitat Valenciana y apoyaremos las iniciativas que emprenda el sector en gestión sostenible a través de nuevas líneas de financiación y galardones.

PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

CONTENIDOS

1.- PRESUPUESTO 2016 POR ÁREAS DE GESTIÓN

2.- COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y MARKETING

3.- FORMACIÓN Y ACELERACIÓN EMPRESARIAL

4.- CONOCIMIENTO E INTELIGENCIA TURÍSTICA

5.- MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD

6.- PLANIFICACIÓN, ORDENACIÓN E INSPECCIÓN

ANEXO: BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO 2015

PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

1.- PRESUPUESTO 2016 POR ÁREAS DE GESTIÓN

ÁMBITO	PRESUPUESTO 2016	% VARIACIÓN 2016/2015
Coord. Administrativa y Infraestructuras Turísticas	12.812.000 €	9,58
Marketing y Comunicación Turística	12.280.000 €	4,90
Conocimiento e Inteligencia Turística	6.996.000 €	98,81
Formación y Aceleración Empresarial	4.911.000 €	5,53
Subdirección General de Turismo	1.076.000 €	2,052
T O T A L	38.075.000 €	20,41



PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

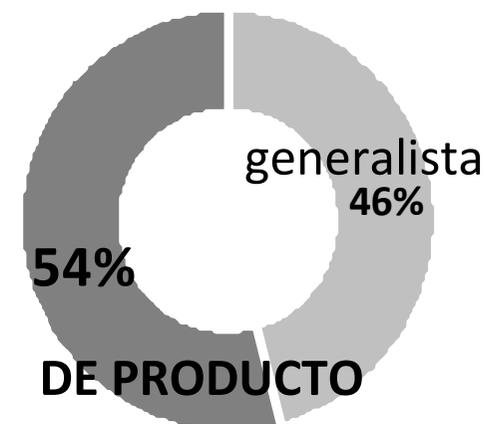
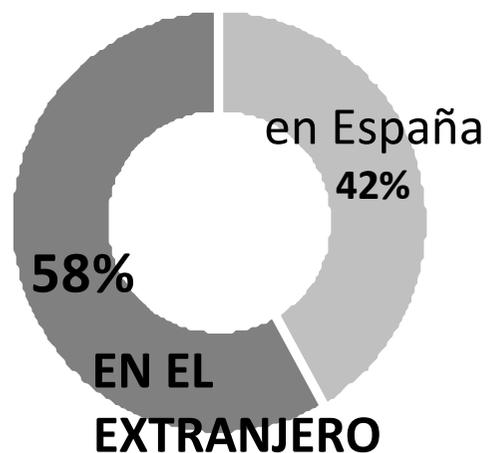
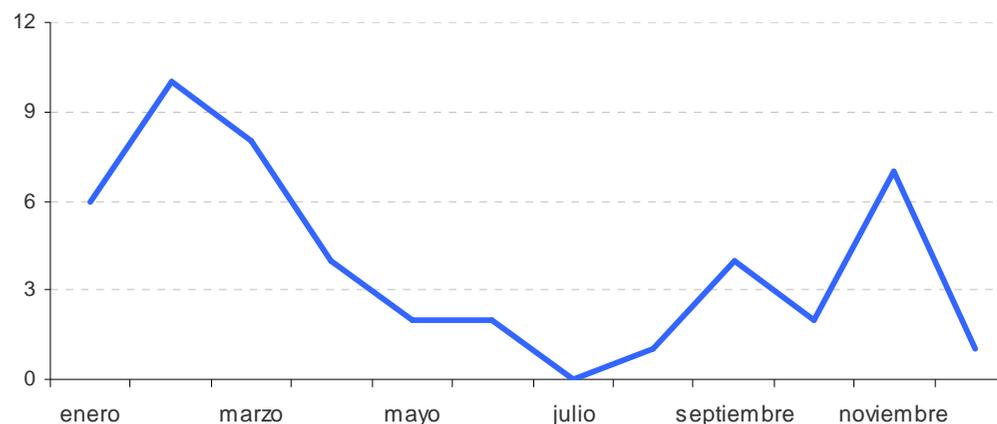
2.- COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y MARKETING

FERIAS 2016

DOTACIÓN: 2,2 millones €

48 ferias

- 28 en el extranjero y 20 en España
- 25 de producto y 23 generalistas
- El 52% tienen lugar en el 1º trimestre



PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

2.- COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y MARKETING

FERIAS 2016

En el 1º trimestre:

- 25 ferias
- Mayor concentración de ferias generalistas e internacionales (72% de las generalistas de 2016 y el 55% de las internacionales se concentran en el 1º trimestre).



[Calendario asistencia a ferias Comunitat Valenciana 2016](#)

ENERO					
FECHAS	FERIA	CIUDAD	PAIS	PRODUCTO	PARTICIPACION
13-17 enero	VAKANTIEBEURS	Utrecht	Holanda	Generalista	Stand Turespaña
15-17 enero	REISELV	Oslo	Noruega	Generalista	Stand propio
20-24 enero	FITUR	Madrid	España	Generalista	Stand propio
	FITUR LGBT			LGBT	Stand propio
21-24 enero	MATKA	Helsinki	Finlandia	Generalista	Stand Turespaña
23-25 enero	HOLIDAY WORLD	Dublin	Irlanda	Generalista	Stand Turespaña
25-27 enero	MADRID FUSION	Madrid	España	Turismo gastronómico	Stand propio

FEBRERO					
FECHAS	FERIA	CIUDAD	PAIS	PRODUCTO	PARTICIPACION
4-8 febrero	SALON DES VACANCES	Bruselas	Bélgica	Generalista	Stand Turespaña
6-8 febrero	BALTTOUR	Riga	Letonia	Generalista	Stand Turespaña
10-14 febrero	F.R.E.E MÜNCHEN	Munich	Alemania	Generalista	Stand Turespaña
11-14 febrero	LONDON BIKE SHOW	Londres	Reino Unido	Cicloturismo, turismo activo y deportivo	Vista de Inspección
17-21 febrero	REISEN	Hamburgo	Alemania	Generalista	Stand Turespaña
20-21 febrero	DIVE TRAVEL SHOW	Madrid	España	Buceo	Stand propio
26-28 febrero	NAVARTUR	Pamplona	España	Generalista	Stand propio
26-28 febrero	FERIE FOR ALLE	Heming	Dinamarca	Generalista	Stand Turespaña
26-28 febrero	FIO - FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO ORNITOLÓGICO	Serradilla- Cáceres	España	Turismo ornitológico	Stand propio
27-28 febrero	FIETS EN WANDELBEURS	Amberes	Bélgica	Cicloturismo y senderismo	Stand Turespaña

MARZO					
FECHAS	FERIA	CIUDAD	PAIS	PRODUCTO	PARTICIPACION
4-6 marzo	BICI&GO SALÓN DE LA BICI.Y.EL TURISMO ACTIVO	L'Hospitalet de Llobregat	España	Cicloturismo y Turismo activo	Vista de inspección
4-6 marzo	SEVATUR	San Sebastián	España	Generalista	Stand propio
9-13 marzo	ITB	Berlin	Alemania	Generalista	Stand Turespaña
15-17 marzo	MADRID GOLF	Madrid	España	Golf	Stand propio
17-20 marzo	SALON MONDIAL DU TOURISME (MAP)	Paris	Francia	Generalista	Stand Turespaña
18-20 marzo	BMT	Nápoles	Italia	Generalista	Stand Turespaña
22-23 marzo	MEEDEX	Paris	Francia	MICE	Stand Turespaña
23-26 marzo	MITT	Moscú	Rusia	Generalista	Stand Turespaña

PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

2.- COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y MARKETING

FERIAS 2016

De abril a agosto:

- 9 ferias
- 5 de las cuales son de producto:
 - 2 MICE
 - 1 Cruceros
 - 1 Náutico
 - 1 Ornitológico
 - 1 Conectividad aérea

ABRIL					
FECHAS	FERIA	CIUDAD	PAIS	PRODUCTO	PARTICIPACION
Por determinar	VALENCIA BOAT SHOW	Valencia	España	Turismo náutico	Stand propio
15-17 abril	B-TRAVEL	Barcelona	España	Generalista	Stand propio
19-21 abril	IMEX	Frankfurt	Alemania	MICE	Stand Turespaña
23-26 abril	ROUTES EUROPE	Cracovia	Polonia	Conectividad aérea	Stand propio

MAYO					
FECHAS	FERIA	CIUDAD	PAIS	PRODUCTO	PARTICIPACION
6-8 mayo	EXPOVACACIONES	Bilbao	España	Generalista	Stand propio
13-15 mayo	ARATUR	Zaragoza	España	Generalista	Stand propio

JUNIO					
FECHAS	FERIA	CIUDAD	PAIS	PRODUCTO	PARTICIPACION
1-6 junio	CRUISESIXTY	Vancouver	Canadá	Cruceros	Asistencia con agenda de reuniones
15-17 junio	IBTM AMERICA	Nashville, TN	EEUU	MICE	Asistencia con agenda de reuniones

AGOSTO					
FECHAS	FERIA	CIUDAD	PAIS	PRODUCTO	PARTICIPACION
19-21 agosto	BRITISH BIRDWATCHING FAIR	Rutland	Reino Unido	Turismo Ornitológico	Stand con SEO Birdlife –Turespaña



[Calendario asistencia a ferias Comunitat Valenciana 2016](#)

PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

2.- COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y MARKETING

FERIAS 2016

Después del verano:

- 14 ferias
- 10 de las cuales son de producto:
 - 3 Golf
 - 3 Cicloturismo
 - 2 MICE
 - 1 Deportivo
 - 1 Lujo

SEPTIEMBRE					
FECHAS	FERIA	CIUDAD	PAIS	PRODUCTO	PARTICIPACION
1-4 septiembre	LADIES EUROPEAN GOLF OPEN	Helsingborg	Suecia	Golf	Stand Turespaña
8-11 septiembre	KLM OPEN GOLF	Kenemer	Holanda	Golf	Stand Turespaña
		Zarvoort			
23-25 septiembre	UNIBIKE	Madrid	España	Activo- cicloturismo	Stand propio
Por determinar	IFTM TOP RESA	París	Francia	Generalista	Stand Turespaña

OCTUBRE					
FECHAS	FERIA	CIUDAD	PAIS	PRODUCTO	PARTICIPACION
18-20 octubre	IMEX AMERICA	Las Vegas, NE	USA	MICE	Stand Turespaña
Por determinar	FIRA DE TOTS SANTS	Cocentaina-Alicante	España	Multisectorial	Stand propio

NOVIEMBRE					
FECHAS	FERIA	CIUDAD	PAIS	PRODUCTO	PARTICIPACION
6-8 noviembre	VALENCIA BIKE'S (SALON DE LA BICICLETA DE VALENCIA)	Valencia	España	Cicloturismo	Stand propio
7-9 noviembre	WTM	Londres	Reino Unido	Generalista	Espacio singular stand Turespaña
14-17 noviembre	INTERNATIONAL GOLF TRAVEL MARKET (IGTM)	Palma de Mallorca	España	Golf	Stand propio
Por determinar	FERIA INTERNACIONAL DE LA BICICLETA, BIBEBIKE	Bilbao	España	Cicloturismo	Stand propio
Por determinar	INTUR	Valladolid	España	Generalista	Stand propio
29-1 diciembre	IBTM WORLD	Barcelona	España	MICE	Stand propio

DICIEMBRE					
FECHAS	FERIA	CIUDAD	PAIS	PRODUCTO	PARTICIPACION
5-8 diciembre	INTERNACIONAL LUXURY TRAVEL MARKET (ILTM)	Cannes	Francia	Lujo	Stand Turespaña
7-8 diciembre	INTERNATIONAL SPORTS CONVENTION	Ginebra	Suiza	Turismo Deportivo	Stand propio



[Calendario asistencia a ferias Comunitat Valenciana 2016](#)

PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

2.- COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y MARKETING

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN GLOBAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA

OBJECTIVO: Inducir más actividad turística

DOTACIÓN: 6,6 millones €



comunitatvalenciana.com

Actuaciones en curso:



Campaña de publicidad (Fitur 2016)

Marketing colaborativo con destinos, asociaciones y instituciones.



Estudio de posicionamiento de la marca



Plan Turismo Social



Campaña de Comunicación Global: Adjudicación prevista para junio; a desarrollar en 2 años.



PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

2.- COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y MÁRKETING

COMERCIALIZACIÓN, INFORMACIÓN Y MÁRKETING DE PRODUCTO TURÍSTICO

OBJECTIVO: Atracción de nuevos flujos turísticos mediante productos singulares que refuercen la identidad de la Comunitat y contribuyan a la desestacionalización.

DOTACIÓN: 3,6 millones €

Travel OpenApps: incorporación de toda la oferta turística a la plataforma.

Red Tourist Info: nuevas ayudas para la modernización de la red. Apertura de nuevas oficinas.

Estrategia de Márketing Gastronómico
Turisme accesible

Evaluación de la potencialidad de rutas turísticas singulares y desarrollo de planes de acción: del Grial, de los Borja, Paleontológico.

Ruta de la Seda – Participación en Estrategia de la Comunitat Valenciana en la Ruta de la Seda 2016-2020. València, ciudad de la Seda 2016 (9-12 juny 2º encuentro de los países de la Ruta de la Seda de la Unesco).



[Travel OpenApps](#)
[Red Tourist Info](#)



PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

3.- FORMACIÓN Y ACELERACIÓN EMPRESARIAL

RED CDT

OBJECTIVO: profesionalización de los servicios turísticos y fomento de la actividad empresarial

DOTACIÓN: 5 millones €



Programa formativo de la red CdT: formación ocupacional y continua, presencial, online y por CdT Canal TV.

CdTJobs: portal de empleo turístico de la Generalitat.

Refuerzo de la innovación en el interior de la Comunitat: Nuevo Centro de Innovación i Aceleración de PIMES del Interior de la Comunitat Valenciana (Morella).

Aceleración empresarial: Programa de aceleración empresarial de PIMES turísticas.

Centro Internacional de la Dieta Mediterrània



[Red CdT](#)

PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

4.- CONOCIMIENTO E INTELIGENCIA TURÍSTICA

INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

OBJECTIVO: Tecnificación de la oferta turística en clave Destino Inteligente, impulso a la investigación y a la innovación en colaboración con las universidades valencianas

DOTACIÓN: cerca de 1 millón de €

NOU!

Programa formativo de INVAT·TUR: Tecnificación del sector turístico. Cocina tecnológica. Destinos turísticos inteligentes.

Investigación de mercados: Producción de estadísticas e informes sobre la evolución del sector turístico de la Comunitat.

Acciones divulgativas en colaboración con Universidades:

- XVIII Foro Internacional de Turismo de Benidorm y Concurso de Ideas: Smart Beaches (20-21 octubre 2016) –UA.
- XIX Congreso Turismo Universidad y Empresa: Sostenibilidad en los modelos actuales de gestión turística (20-21 abril 2016) – UJI.
- Congreso Internacional de Innovación, Gobernanza y Economía Turística.



Invat.tur
[Estadístiques de Turisme](#)
[Papers](#)



PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

5.- MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD

IMPULSO A LA EXCELENCIA TURÍSTICA

OBJECTIVO: Reconocimiento a la excelencia en gestión de empresas y destinos turísticos

DOTACIÓN: cerca de 1,5 millones de €

SICTED: 24 destinos turísticos adheridos.

Qualitur: Ayudas para la mejora de los servicios y la gestión.

II Premi Turisme Comunitat

Valenciana: Nuevas modalidades. Turismo responsable y sostenible.

NOU!



[Qualitur](#)
[Premi Turisme Comunitat Valenciana](#)

PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

5.- MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD

AYUDAS A EMPRESAS TURÍSTICAS

OBJECTIVO: Tecnificación de la oferta turística y soporte a iniciativas de turismo responsable y sostenible

DOTACIÓN: 1.130.000 €
Se duplica el presupuesto de 2015

Proyectos I+D+i

Turismo inclusivo

Racionalización del consumo de los recursos naturales



Turismo sostenible



[Ayudas a Empresas Turísticas](#)

PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

5.- MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD

AYUDAS A DESTINOS TURÍSTICOS

OBJECTIVO: puesta en valor turística de los recursos y paisajes de los destinos y apoyo a iniciativas de turismo responsable y sostenible

DOTACIÓN: 5,5 millones €
Más de un 65% de incremento respecto a 2015



[Ayudas a Entidades Locales](#)

Programa 1. Adecuación de los recursos

Equipamiento / creación productos / interpretación / movilidad / accesibilidad / núcleo urbano / maquinaria limpieza playes.

Programa 2. Impulso al turismo sostenible

Eficiencia energética e hídrica / iluminación / gestión de recursos hídricos / diagnósticos mediambientales.

Programa 3. Impulso a la excelencia

Cualidad, gestión ambiental y accesibilidad en playas y Tourist Info.

Programa 4. Mejora de la señalización

Indicativa o direccional de recursos turísticos.

Programa 5. Impulso a la imagen de los destinos

Programa 6. Adecuación de las instalaciones T. Info

NOU!

NOU!

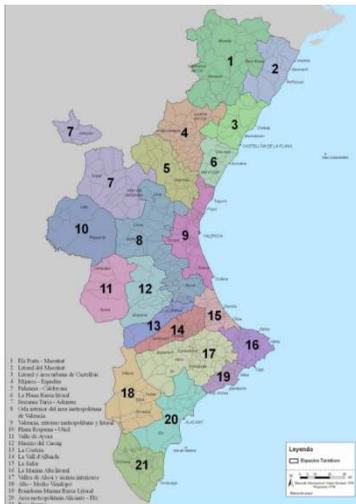
NOU!

NOU!

PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

5.- MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD

HACEMOS DESTINO TURÍSTICO DESDE EL TERRITORIO Y LA GENERACIÓN DE SINERGIAS



OBJECTIVO: Cohesión del territorio y generación productos experienciales

DOTACIÓN: 1.000.000 €



Planes Territoriales de Competitividad

Objetivo: revalorización recursos / aplicación nuevas tecnologías / creación de nuevos productos turísticos.

Beneficiarios: 10 mancomunidades que integran más de 100 municipios.

Duración: 3 años.

Convenio entre administración local, Diputación provincial y la Agència Valenciana del Turisme.

PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

5.- MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD

INVERSIÓN DIRECTA EN PLAYAS

OBJECTIVO: Convertir las playas en signo de identidad de la Comunitat y herramienta de diferenciación y competitividad

DOTACIÓN: 2,5 millones €

Un 56% más de dotación que en el año 2015



Pasarelas

Papeleras y grupos de recogida selectiva

NOU!

Eliminación/reparación de equipamiento obsoleto: juegos; duchas y lavapiés.

NOU!

Renovación de estaciones de bombeo

NOU!

Creación de espacios singulares en las playas con nuevo equipamiento

PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

6.- PLANIFICACIÓN, ORDENACIÓN E INSPECCIÓN

MARCO ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO

OBJECTIVO: Refuerzo de los componentes sostenibilidad y turismo responsable en los documentos de planificación existentes y fomento de la estrategia compartida.



Redacción del nuevo Libro Blanco del Turismo de la Comunitat Valenciana.



Estrategia territorial: Revisión de los documentos de planificación existentes (Plan de Espacios Turísticos y Plan Estratégico Global de Turismo)



Turismo responsable y ético: Implementación del Código Ético Mundial de la OMT en el sector turístico valenciano.

MEDIANTE LA COLABORACIÓN DE
LAS UNIVERSIDADES



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
ID VALÈNCIA



UNIVERSITAT
JAUME I



[Marco estratégico](#)

PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

6.- PLANIFICACIÓN, ORDENACIÓN E INSPECCIÓN

ADECUACIÓN DEL MARCO NORMATIVO

OBJECTIU: Actualització de normativa

 **Fiestas:** Orden para la tramitación electrónica

 **Ley:** Inicio de la tramitación de la Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana.

 **Viviendas turísticas:** Nuevo Decreto de regulación.

 **Distintivos** para empresas turísticas: Orden.



[Marco normativo](#)

PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

6.- PLANIFICACIÓN, ORDENACIÓN E INSPECCIÓN

INTENSIFICACIÓN DE LA INSPECCIÓN TURÍSTICA

PLAN DE INSPECCIÓN 2016

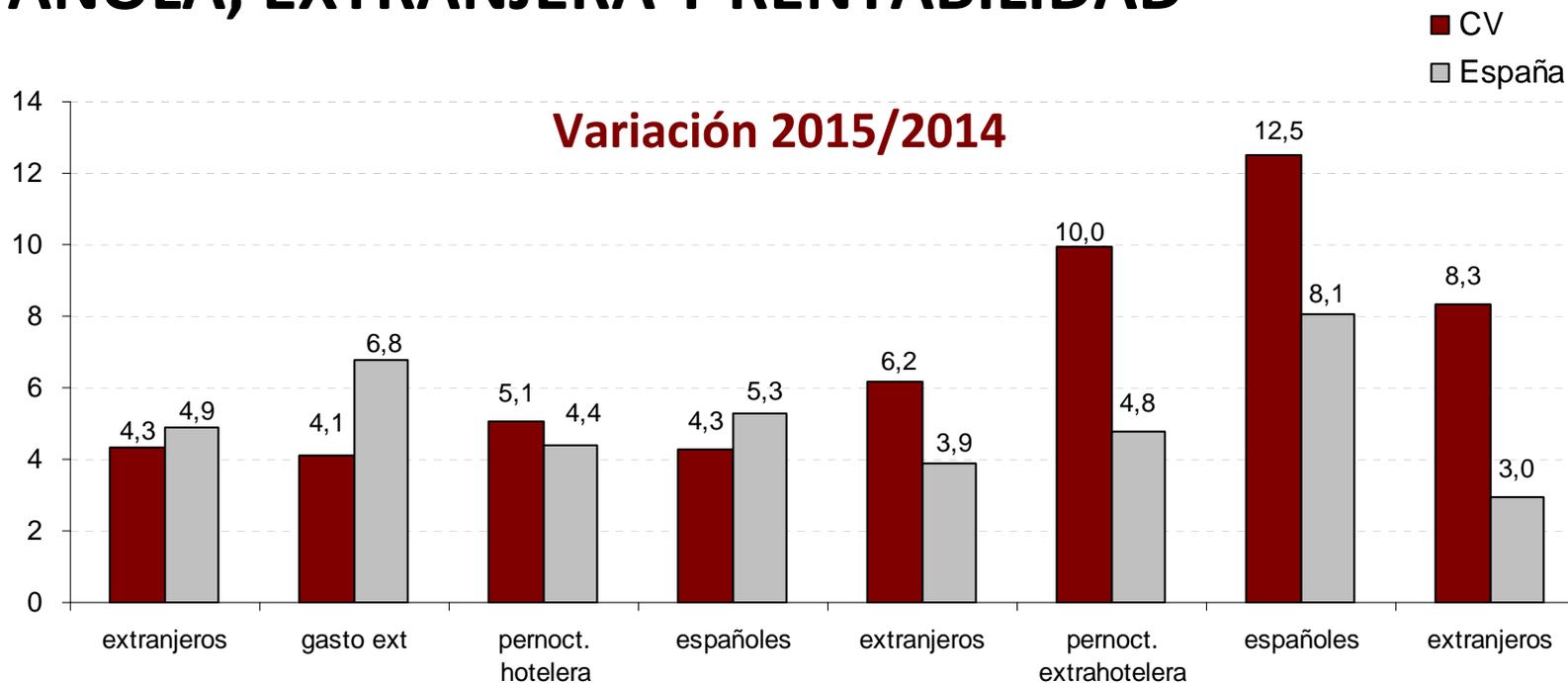
Inciendo en la inspección *online* y verificando la inscripción de la oferta reglada en el Registro General de empresas, establecimientos y profesiones turísticas.



PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

ANEXO: BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO 2015

LA CV OBTIENE MEJORES RESULTADOS QUE LA MEDIA NACIONAL EN DEMANDA ESPAÑOLA, EXTRANJERA Y RENTABILIDAD

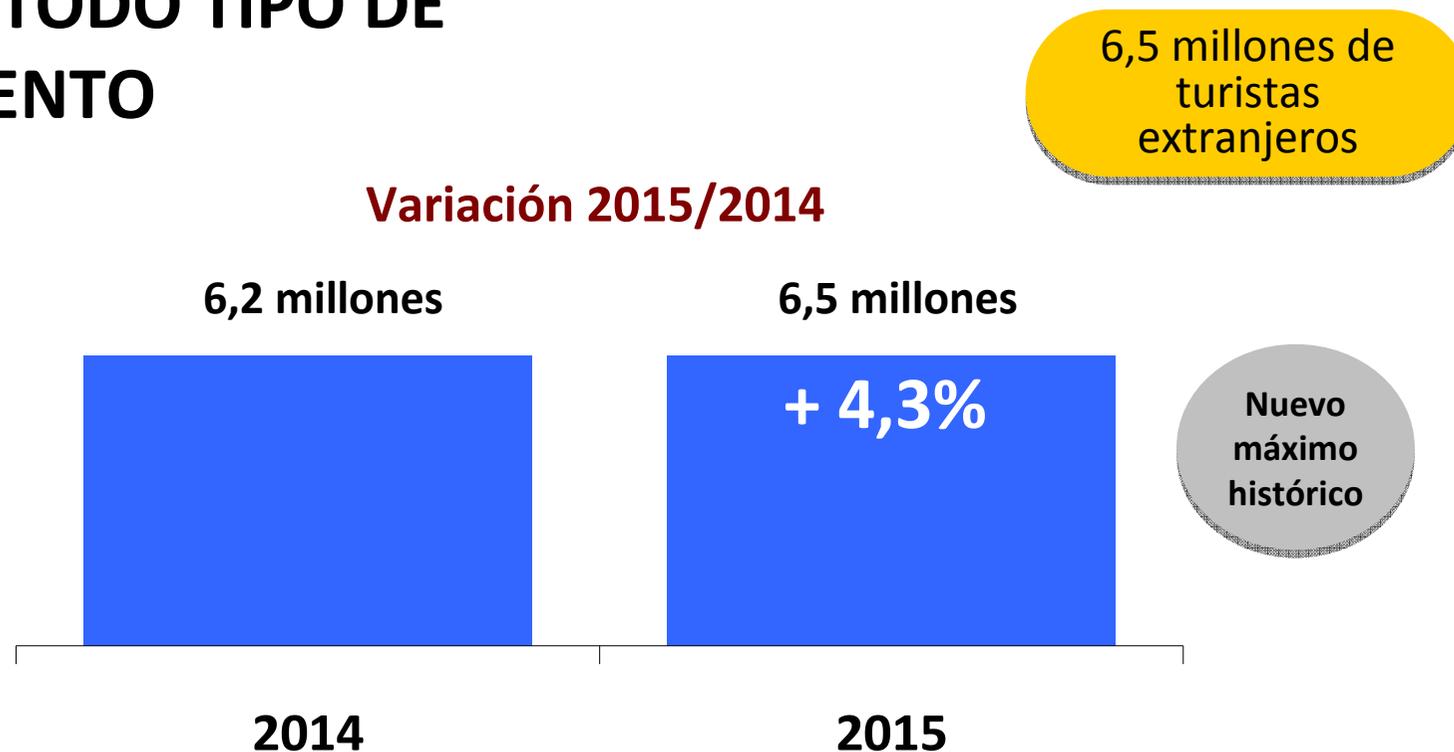


Elaboración propia a partir de los datos de Turespaña e INE

PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

ANEXO: BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO 2015

TURISMO INTERNACIONAL EN LA CV EN TODO TIPO DE ALOJAMIENTO

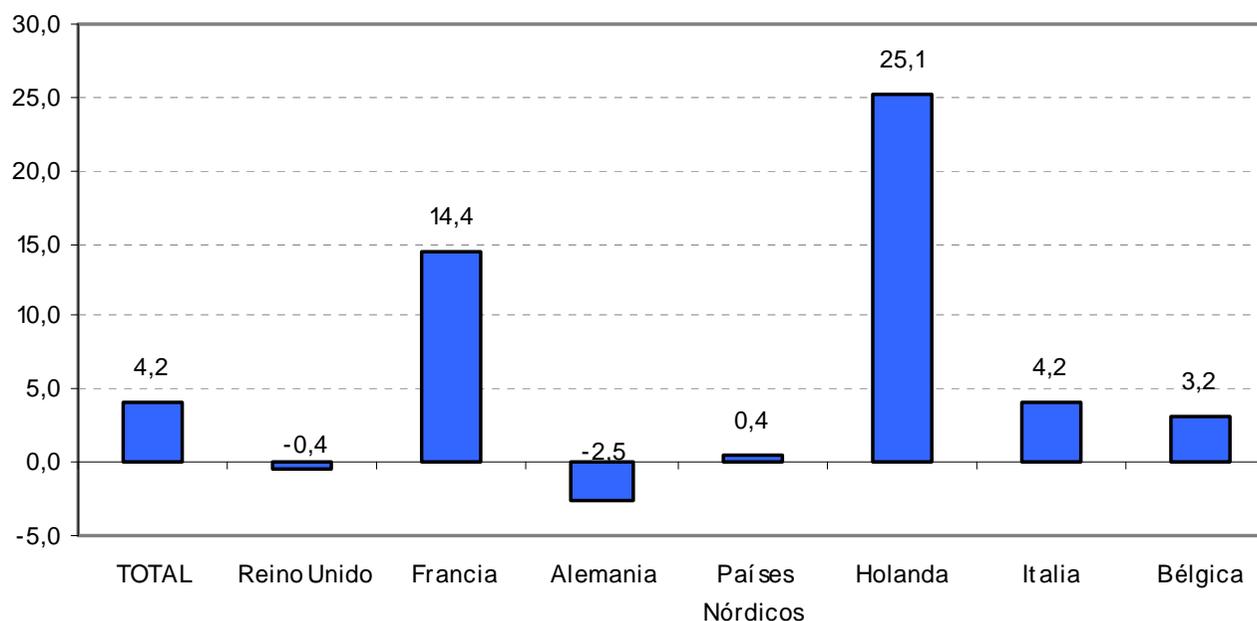


Elaboración propia a partir de los datos de Frontur (INE)

ANEXO: BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO 2015

EVOLUCIÓN POR MERCADOS

Variación 2015 / 2014 (acumulado a septiembre)



NOTA: En 2015 se ha producido el trasvase de las operaciones Frontur-Egatur desde Turespaña al INE, que ha ido acompañado de una serie de cambios metodológicos. Así, a partir de octubre se inicia la nueva serie de datos, que no es directamente comparable y para la que se dispone de datos enlazados únicamente para el total de turistas con destino en la Comunitat Valenciana; razón por la que para el análisis de variables desagregadas se toma como referencia el acumulado a septiembre.

Elaboración propia a partir de los datos de Frontur (INE)

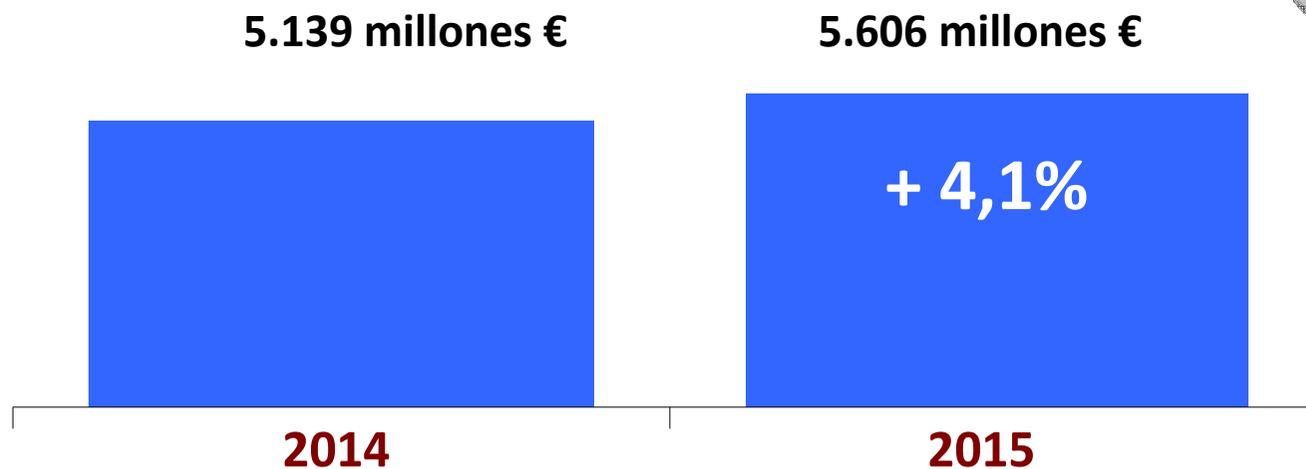
PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

ANEXO: BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO 2015

GASTO TOTAL DEL TURISMO INTERNACIONAL

5.606 millones €

Variación 2015 / 2014



Nuevo
máximo
histórico

PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

ANEXO: BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO 2015

 VIAJES A LA CV DE LOS
ESPAÑOLES EN TODO TIPO DE
ALOJAMIENTO

Previsión a diciembre
16,5
Millones de viajes

2º destino en nº
de pernoctaciones

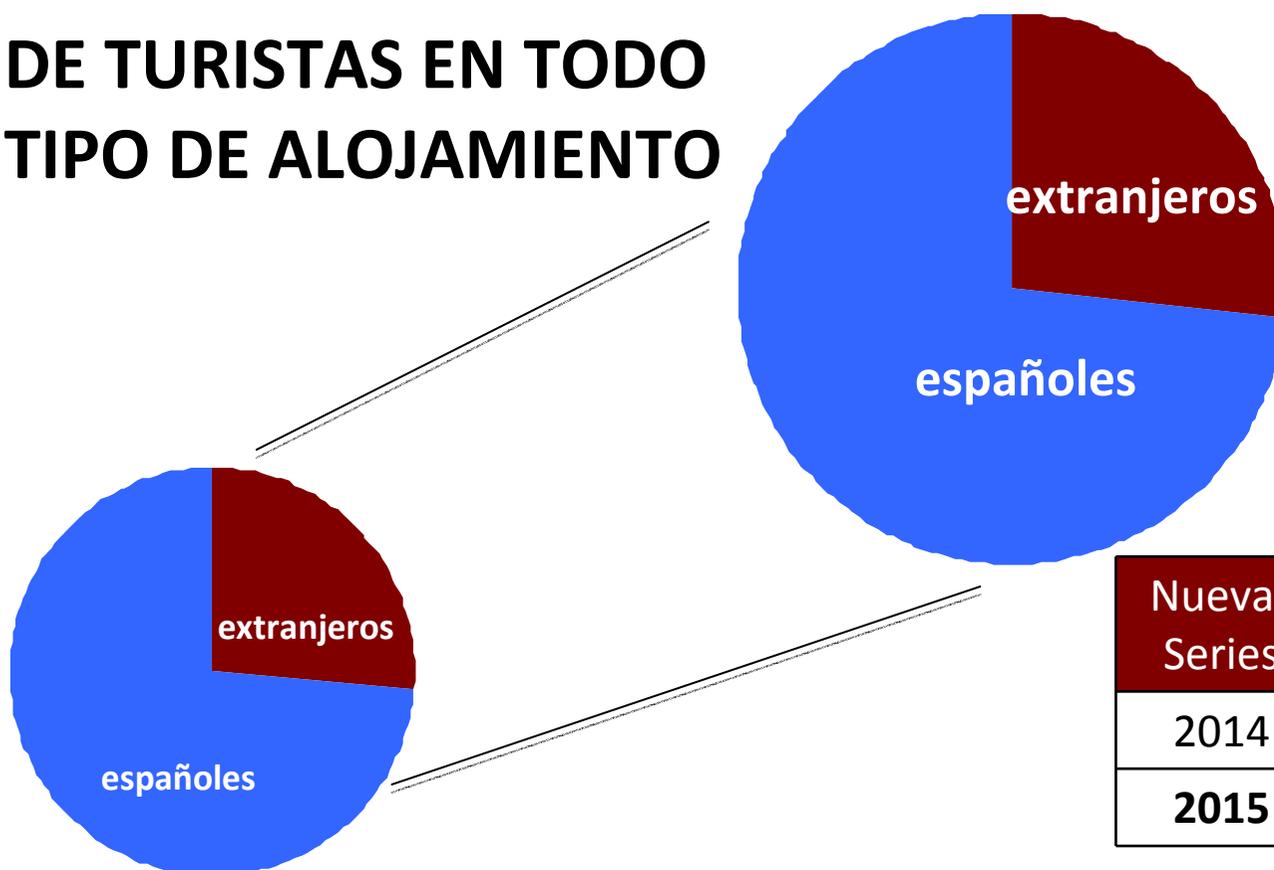
Ene-sept.	Viajes	Estancia media	Pernoctaciones
España	131.273.637	4,4	581.808.190
Andalucía	24.520.824	4,4	107.906.289
Catalunya	17.178.456	3,6	61.656.729
Comunitat Valenciana	13.427.936	5,5	74.357.743
C. Y León	10.246.729	3,0	30.321.496
Madrid	12.199.192	4,0	48.319.058
C-La Mancha	8.779.351	3,3	28.724.886

PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

ANEXO: BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO 2015

**CERCA DE 23 MILLONES
DE TURISTAS EN TODO
TIPO DE ALOJAMIENTO**

**Incremento
interanual
+ 6,1%**



Nuevas Series	Total Turistas	% variación
2014	21.655.881	-
2015	22.983.236	6,1

Elaboración propia a partir de los datos de Frontur y la nueva ETR (INE)

PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

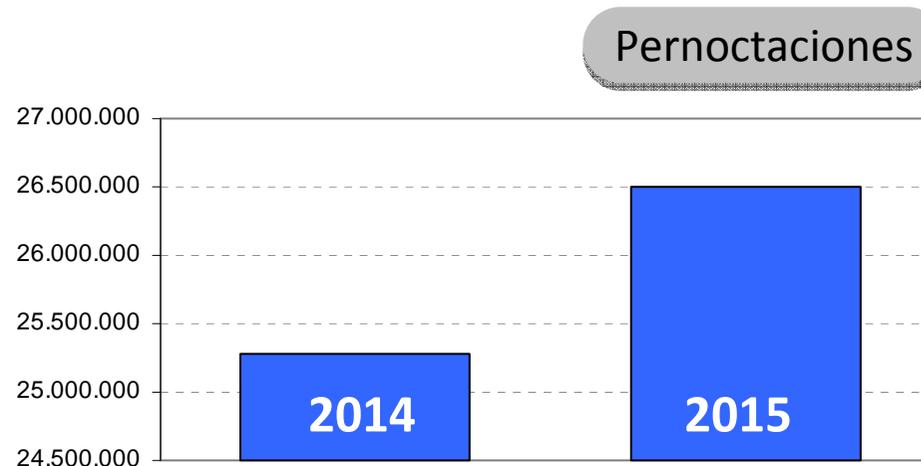
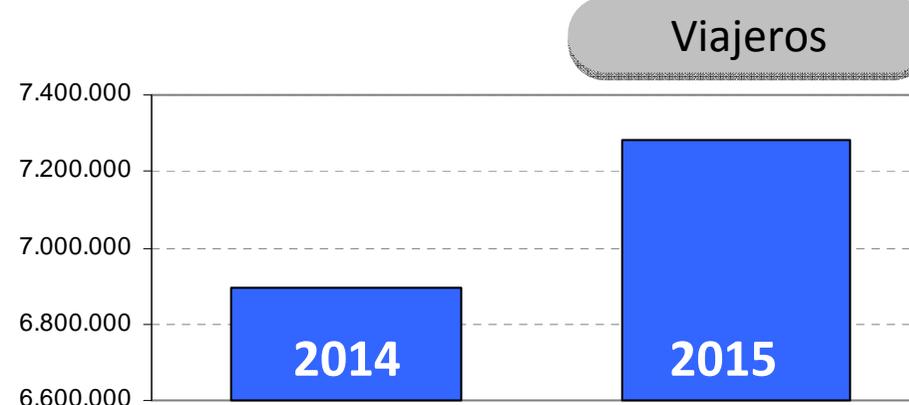
ANEXO: BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO 2015

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

	VIAJEROS	PERNOCTACIONES
2014	7,3 millones	25,2 millones
2015	7,7 millones	26,5 millones
% var	6,1%	5,1%

Elaboración propia a partir de los datos del EOH (INE)

**Incremento de la
RENTABILIDAD
10,5%**



PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

ANEXO: BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO 2015

ESTABLECIMIENTOS EXTRAHOTELEROS

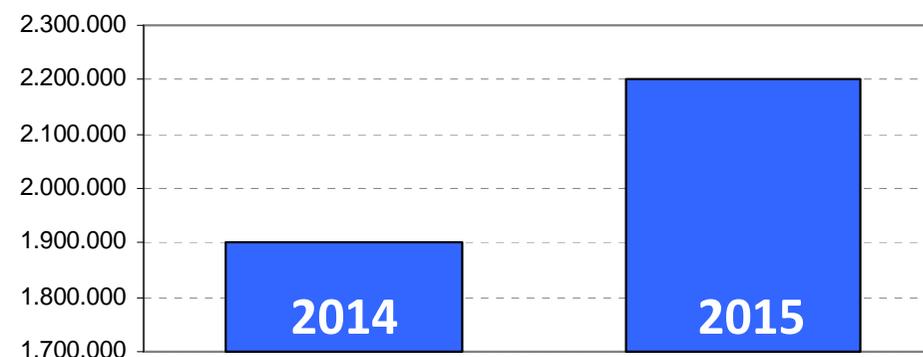
	VIAJEROS	PERNOCTACIONES
2014	1,9 millones	14,9 millones
2015	2,2 millones	16,4 millones
% var	12,8%	10%

Elaboración propia a partir de los datos del EOAP, EOAT y EOTR (INE)

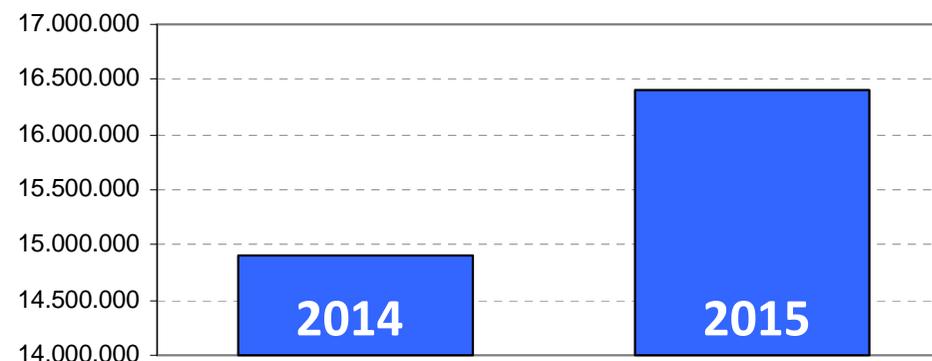


2015	PERNOCTACIONES	% VAR.
Alicante	10 millones	8,2%
Castellón	3,4 millones	10,6%
Valencia	3 millones	15,7%

Viajeros



Pernoctaciones

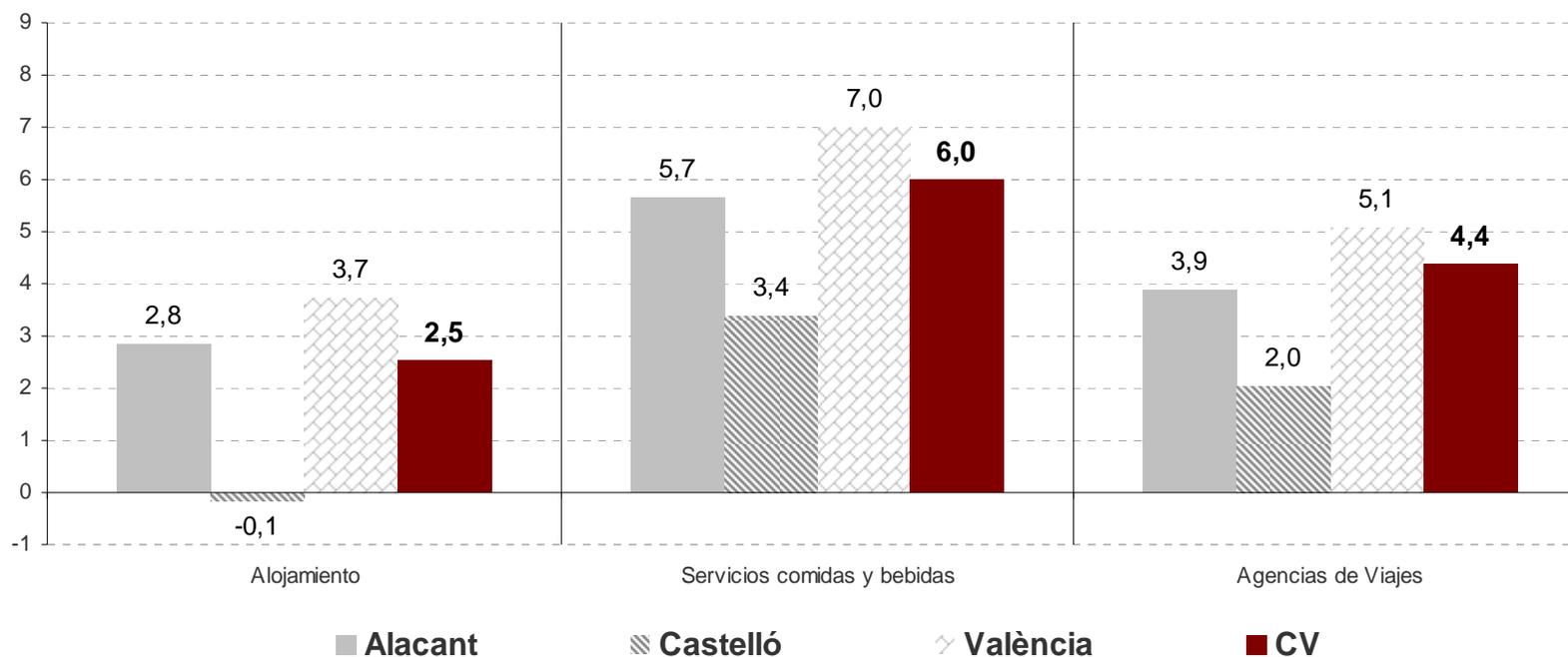


PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

ANEXO: BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO 2015

EMPLEO TURÍSTICO

Evolución porcentual 2015 de afiliados según subsectores y ámbito territorial



AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME

PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING 2016

Formación



Excelencia



Infraestructuras



Empresas



Destinos



Información



Innovación



Promoción



Comercialización



Productos

