

Plan Director de Turismo de Interior de la Comunitat Valenciana

2015
2011

Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana
2010-2020



Índice

1. Antecedentes y metodología.....	3
2. Síntesis del diagnóstico.....	7
3. Objetivos.....	12
4. Visión estratégica.....	15
5. Metas estratégicas para el turismo de interior de la Comunitat Valenciana.....	21
6. Directrices estructurales	23
7. Directrices para la consolidación de productos turísticos.....	41

1. Antecedentes y metodología



El Plan Director de Turismo de Interior de la Comunitat Valenciana se enmarca en el Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020 y, por tanto, se beneficia de los procesos de análisis, diagnóstico y contraste llevados a cabo durante su reciente elaboración. Sin embargo, la especificidad de este Plan ha requerido el análisis de diversos planes y estudios vinculados directa o indirectamente con el desarrollo de la actividad turística en el interior de la Comunitat Valenciana.

El proceso de elaboración del Plan ha contado con la **participación y colaboración de técnicos y responsables institucionales** de las diferentes Consellerias vinculadas directa o indirectamente con el desarrollo de la actividad turística en el interior, además de **profesionales de empresas e instituciones de destinos de interior** de la Comunitat Valenciana. Estos agentes han aportado su visión a través de tres **reuniones de contraste** celebradas en Alicante, Castellón y Valencia, así como en las **sesiones de trabajo inter-consellerias** y en el **Consejo de Turismo dedicado monográficamente a este Plan de Turismo de Interior**.

La elaboración del Plan Director de Turismo de Interior ha seguido un **proceso de análisis, consenso y contraste** de documentos y visiones de los agentes del sector que se sintetiza en el siguiente esquema:



La elaboración del Plan Director ha tomado como base diferentes estudios y planes vinculados con el desarrollo de la actividad turística en el interior de la Comunitat Valenciana. Entre esta información básica se pueden destacar los siguientes documentos:

Conselleria de Turisme:

- Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020
- Plan de Espacios turísticos de la Comunitat Valenciana 2007
- Plan de competitividad del sector turístico 2009-2011
- Plan de Marketing de la Comunitat Valenciana 2010 y 2011
- **Observatorio Turístico** de la Comunitat Valenciana:
 - El turismo en la Comunitat Valenciana 2009
 - Estudio de turismo activo 2010
 - Plan de Incentivos 2010
 - Informe de productos turísticos
 - Perfil del turista de la Comunitat Valenciana 2009

Otras Consellerias:

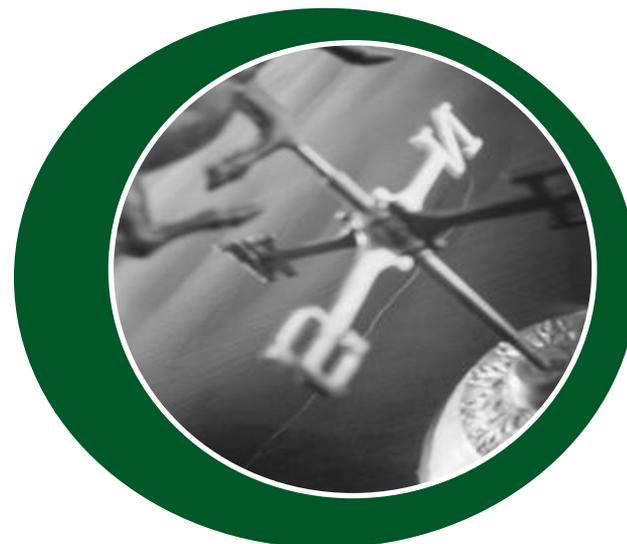
- Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, Conselleria de Medioambiente
- Programa de Desarrollo Rural 2007-2013, Conselleria de Agricultura
- Plan de Infraestructuras Estratégicas 2010- 2020, Conselleria de Infraestructura

Datos estadísticos de:

- INE 2010
- Frontur 2009 y 2010
- Familitur 2009 y 2010
- Impactur 2009



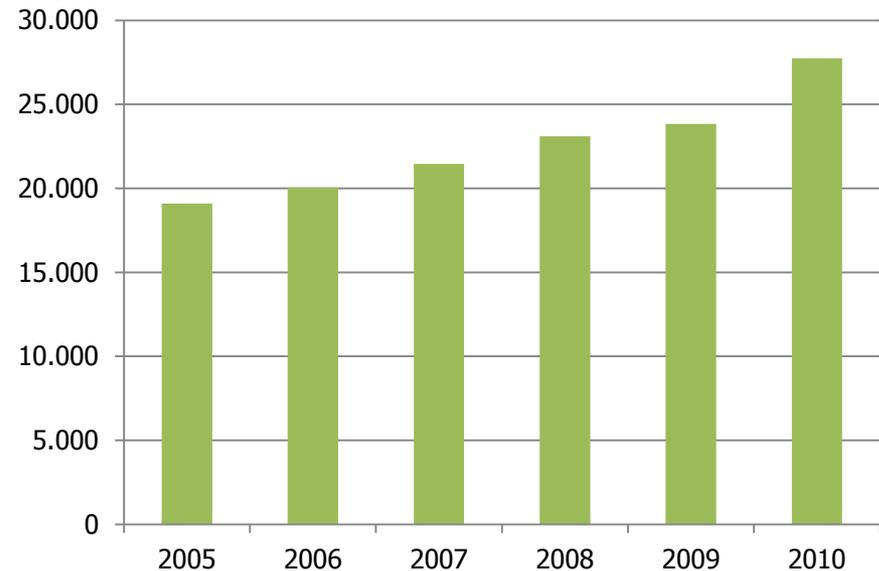
2. Síntesis del Diagnóstico



1. Crecimiento de la oferta

- Oferta de alojamiento con elevados crecimientos en los últimos cinco años en número y plazas, muy concentrada geográficamente. El alojamiento rural ha experimentado un incremento del 45%, hasta las 10.509 plazas.
- En 2010, 46.419 plazas de alojamiento reglado representan el 13.1% del total de la oferta de la Comunitat Valenciana.
- Crecimiento en la incorporación de oferta específica y complementaria al turismo de interior.
- Elevado atractivo del recurso patrimonial y natural del interior de la Comunitat Valenciana, a pesar de su escasa estructuración en clave de producto.
- Existencia de nuevas tendencias de puesta en valor de productos en el interior de la Comunitat Valenciana con capacidad de generar diferenciación y posicionamiento.
- Presencia de oferta con débil integración en el mercado y establecimientos ilegales dificultan el nivel de competitividad del turismo de interior.

Evolución de la oferta de las plazas de alojamiento de interior* (2005 – 2010)

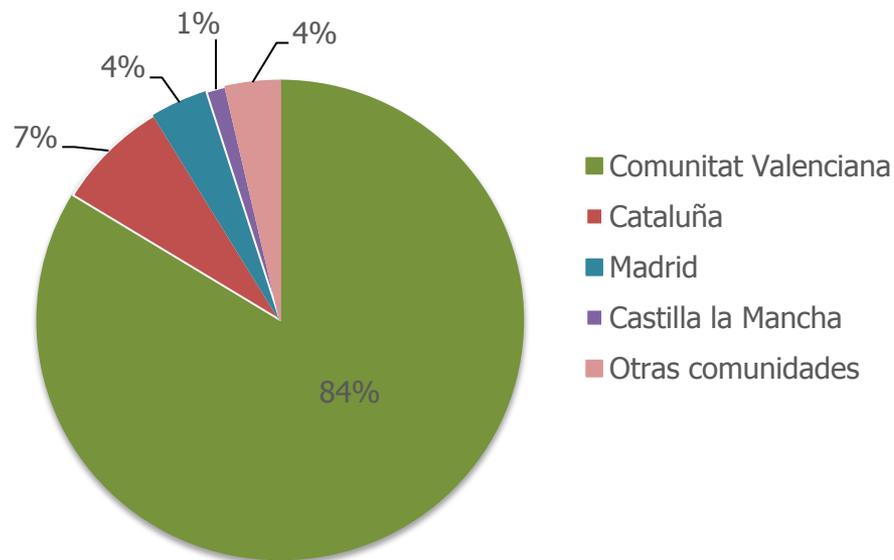


*Datos pertenecientes a hoteles, hostales y casas rurales.
Fuente: Conselleria de Turisme. Observatorio turístico.

2. Estabilización de la demanda

- En 2010 se registraron 3,6 millones de pernoctaciones en alojamiento reglado del interior de la Comunitat Valenciana.
- Ligeró descenso en el número de viajeros y pernoctaciones en alojamiento rural desde 2007.
- Importancia del peso del cliente de la propia Comunitat Valenciana.

Principales mercados de origen nacionales turismo rural (2010)



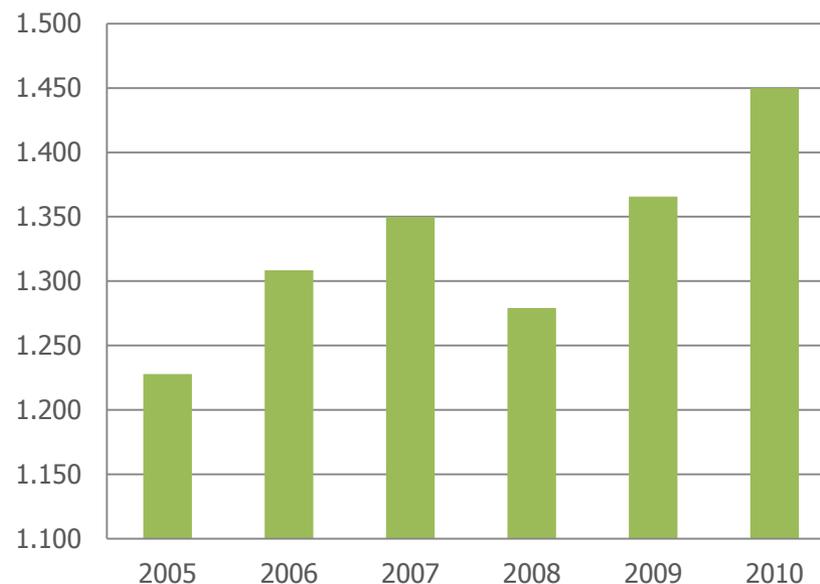
Fuente: INE

El 84% suponen 92.000 residentes en la Comunitat Valenciana, un 2% del mercado total de 5 millones de residentes.

3. Gestión empresarial

- Elevada atomización empresarial.
- Estructuras empresariales con reducidos niveles de profesionalización turística.
- Dificultad para obtener mano de obra cualificada.
- Presencia de iniciativas empresariales de alto valor que actúan como dinamizadoras de sus destinos.
- Incremento en el número de empleos en turismo de interior desde 2005.

Evolución del nº de empleados turismo rural en la Comunitat Valenciana (2005 – 2010)

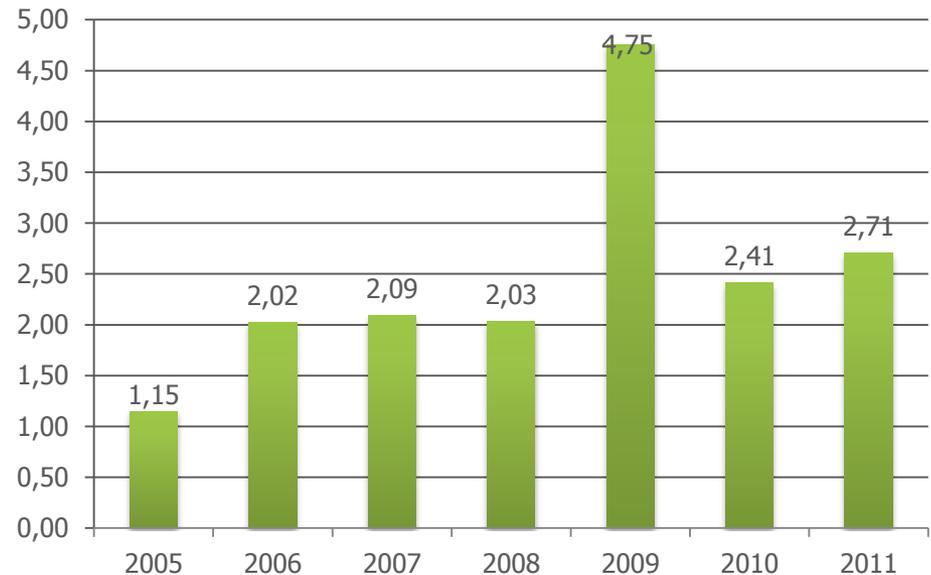


Fuente: INE

4. Política turística

- Fuerte esfuerzo inversor de diversas administraciones que se ha concentrado fundamentalmente en el crecimiento de la oferta de alojamiento y en la adecuación de recursos.
- Presencia de elevado apoyo institucional del gobierno de la Generalitat a través del resto de Consellerias que necesitan de mayor nivel de coordinación en clave turística.
- Estrategias de comunicación y comercialización para estructurar, cohesionar y orientar productos en clave de mercado.
- Apoyo a la formación de recursos humanos. En los últimos 6 años se han formado más de 11.000 alumnos en 103 municipios de interior.
- Adecuada red de infraestructuras de conexión y acceso al interior a pesar de su reducido aprovechamiento actual.

Inversión realizada en adecuación de recursos turísticos de interior* (2005 – 2011)



* (Cifras en millones de euros)
Fuente: Conselleria de Turisme



3. Objectivos



A partir de las principales conclusiones del diagnóstico y como base sobre la que estructurar las directrices que orienten el desarrollo turístico en el interior de la Comunitat Valenciana, el Plan Director de Turismo de Interior propone el siguiente **objetivo estratégico**:

Consolidar los destinos de interior de la Comunitat Valenciana mediante un modelo de desarrollo turístico basado en la creación de productos atractivos para el mercado, que permitan la puesta en valor de nuestro patrimonio, incrementen la competitividad empresarial y contribuyan al desarrollo sostenible de sus municipios.



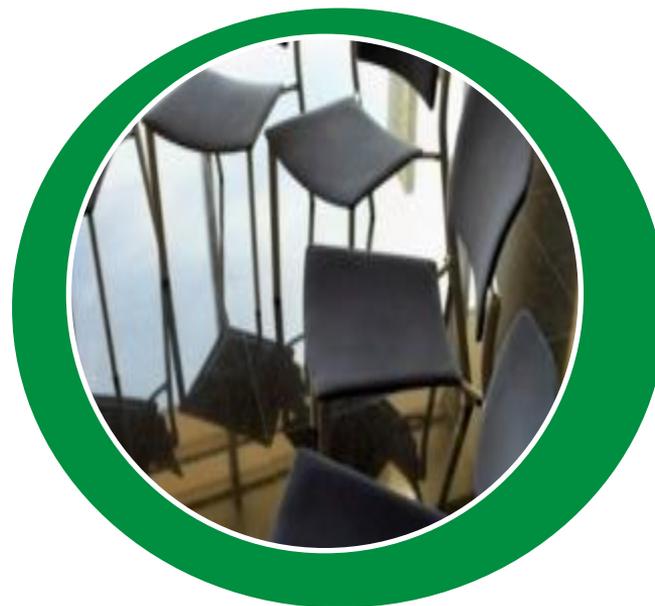
La ejecución del Plan Director de Turismo de Interior permitirá alcanzar además los siguientes **objetivos específicos**:



1. **Establecer las directrices del desarrollo turístico.**
2. **Coordinar los esfuerzos publico privados.**
3. **Consolidar productos diversos y diferenciales.**
4. **Asegurar la sostenibilidad de la actividad turística.**
5. **Profesionalizar el sector.**
6. **Incrementar los esfuerzos de comunicación y comercialización.**
7. **Aumentar la competitividad empresarial.**
8. **Generar y compartir innovación.**
9. **Sensibilizar e implicar a la población local.**
10. **Salvaguardar el patrimonio natural y cultural mediante su uso turístico responsable.**



4. Visión estratégica



El Plan Director plantea tres estrategias prioritarias que serán fundamentales en la determinación de las directrices estructurales y de producto, centradas en **el territorio, el mercado y los productos**.

El territorio como recurso y escenario sobre el que se desarrolla la actividad turística y que, en el caso de la Comunitat Valenciana, no responde a una realidad única y homogénea.

Los productos como estrategia fundamental sobre la que pivotarán las propuestas de desarrollo, son el elemento tangible que garantizará la evolución de los destinos turísticos de interior de un modelo de espacio con recursos turísticos a argumentos de consumos de la oferta y recursos de interior.

El mercado como objetivo prioritario para la configuración de la oferta actual y potencial. Una dimensión fundamental para explicar la viabilidad y la rentabilidad del turismo de interior de la Comunitat Valenciana.

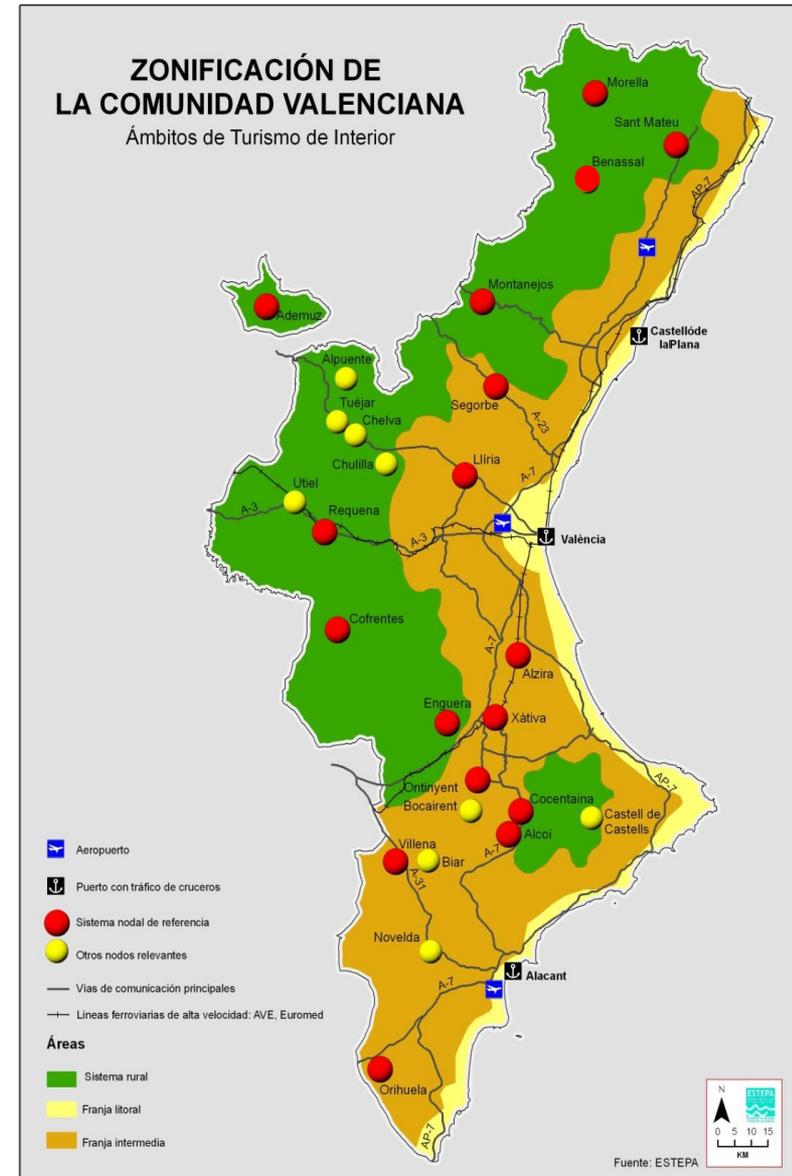
Claves de un modelo turístico de interior diferenciado en el contexto nacional e internacional:

Buena accesibilidad relativa:

- Comunicaciones con el centro Peninsular
- Eje N-S
- Eje Aragón (Autovía Mudéjar)
- AVE
- 3 aeropuertos

Un territorio atractivo y diverso:

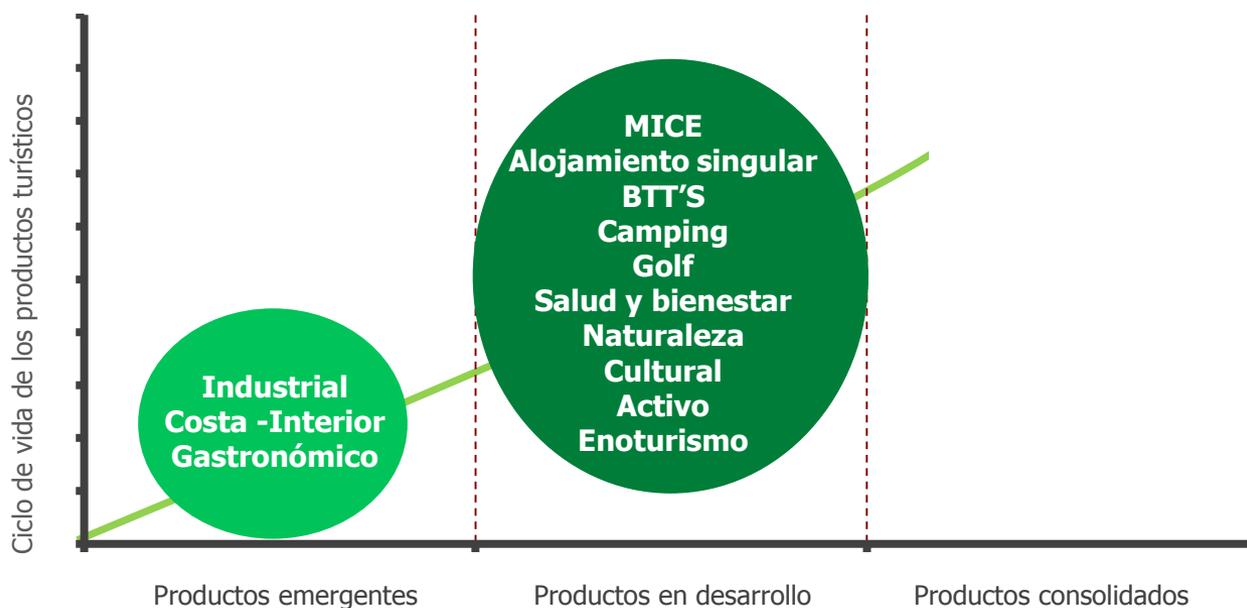
- Singularidad del sistema Rural: "Experiencias genuinas".
- Complementariedad litoral - Interior: "Otra forma de disfrutar del Mediterráneo".
- Red de ciudades medias de interior: "Patrimonio por descubrir".
- Potencialidad de la franja Intermedia para equipamientos Turísticos: "Espacios de ocio en entornos naturales muy accesibles" (golf, actividades recreativas, etc.).



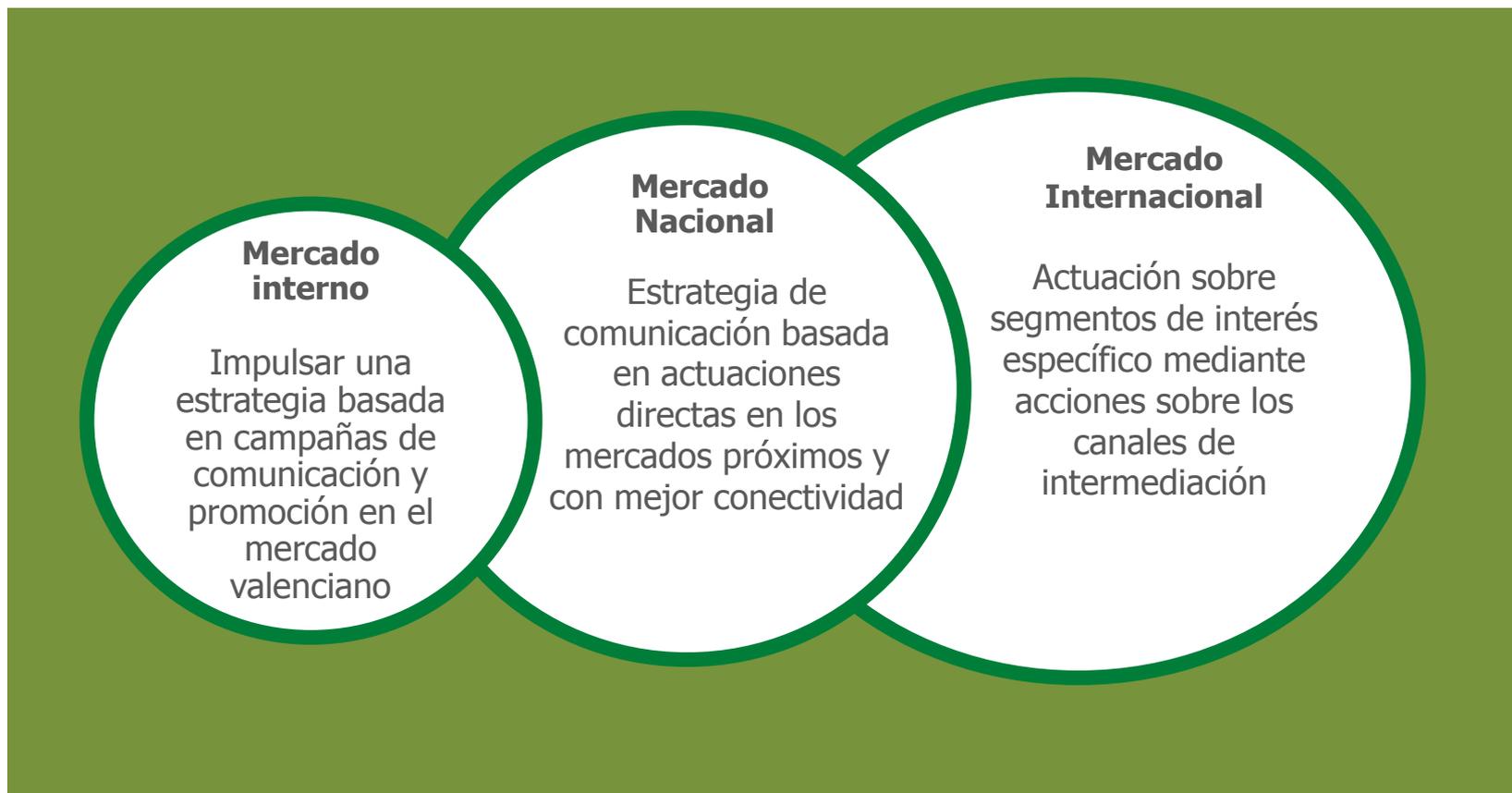
El enfoque de producto exige un **tratamiento diferenciado de las modalidades turísticas que tienen lugar en los espacios de interior**, de acuerdo con la creciente segmentación del mercado turístico. Algunas de estas modalidades también se desarrollan en entornos litorales y urbanos pero requieren estrategias específicas en el caso de los destinos de interior.

De acuerdo con este planteamiento, se ha creído conveniente **diferenciar productos turísticos** que suelen identificarse comúnmente con el turismo rural con la finalidad de favorecer estrategias más segmentadas.

Desde este punto de vista, y atendiendo al grado de estructuración de la oferta y presencia en los canales de comercialización turística, no se ha considerado ningún producto como plenamente consolidado en el ámbito de la Comunitat Valenciana, aunque en determinados espacios locales y comarcales determinados productos sí presentan un grado significativo de consolidación.



Finalmente la última estrategia tiene como finalidad, definir y dimensionar los principales mercados como base para orientar las acciones de comunicación y comercialización, diferenciando en cada caso entre clientes finales o agentes de intermediación en función de su responsabilidad en la toma de decisión del consumo.

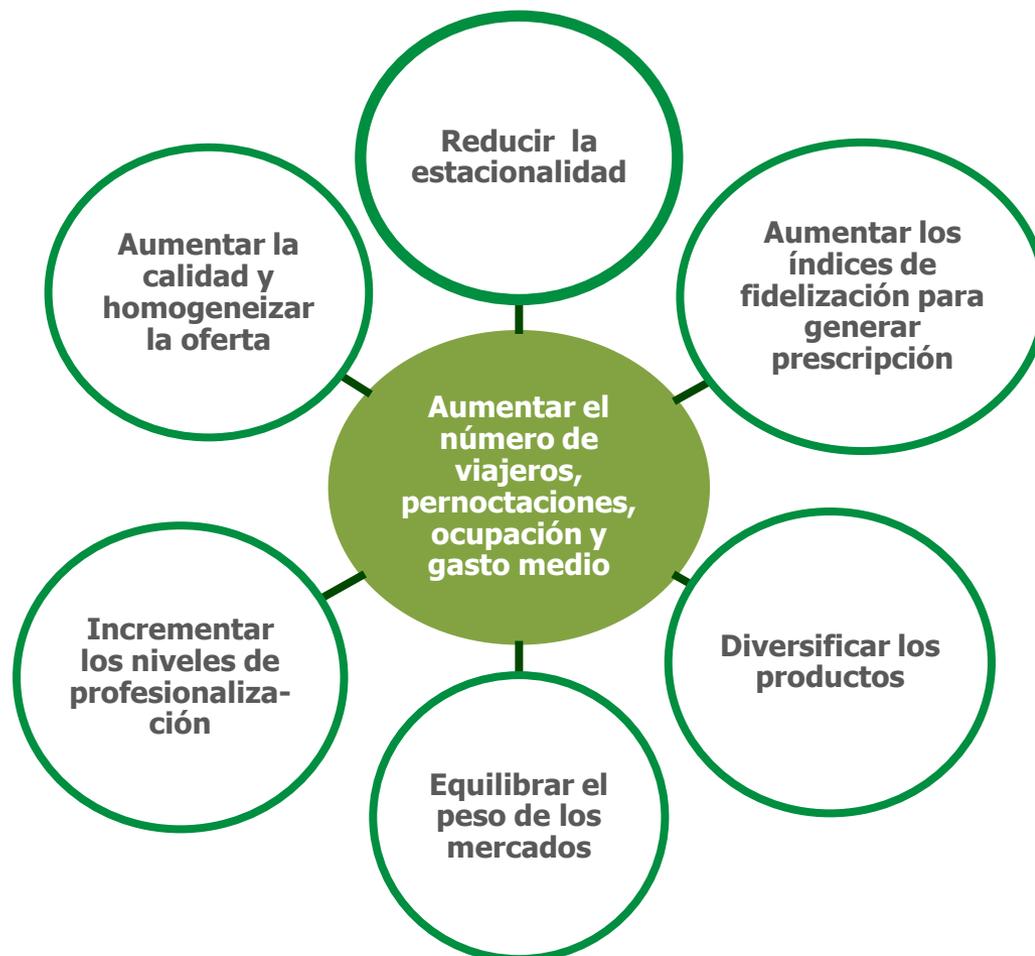




5. Metas estratégicas para el turismo de interior de la C.V.



Esta base de estrategias y objetivos conseguirán alcanzar **metas claras** para el turismo de interior que faciliten, finalmente, la **consolidación de demandas continuadas** que permitan **aumentar los niveles de rentabilidad de la actividad turística en el interior de la Comunitat Valenciana**.





6. Directrices estructurales



A partir de las estrategias, y al objeto de alcanzar las metas estratégicas, se desarrollan **directrices estructurales** (que atienden a cuestiones transversales) y **directrices de producto** (específicas para cada uno de los productos propuestos).

Las directrices estructurales, que orientarán el desarrollo turístico de los destinos de interior para el periodo 2011 – 2015, se determinan **sobre la base de los ejes y programas considerados en el Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010 – 2020**, estructurándose entorno a 8 líneas estratégicas:



1. Gestión turística como política global

1.1. Consolidar estructuras de colaboración institucional para las distintas administraciones implicadas en el desarrollo turístico de interior.

Creación de la Comisión Técnica Interdepartamental del Turismo de Interior de la Comunitat Valenciana.

Consolidación de las estructuras de colaboración en materia ambiental entre municipios y espacios naturales protegidos.

Creación de una Comisión de Turismo de Interior en el Consejo de Turismo de la Comunitat Valenciana con responsabilidades de trabajo en cuestiones vinculadas a: incentivos, legislación, promoción y formación.

1. Gestión turística como política global

Asegurar el desarrollo sostenible, el mantenimiento de la biodiversidad y la conservación del paisaje a través de la aplicación de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.

Mejora de la conectividad de los destinos de interior.

Interior comunicado: acceso a la red móvil y de datos de todo el espacio de interior.

Interpretación y señalización de recursos naturales y patrimoniales de forma coordinada con las administraciones competentes.

Consolidación de servicios de información supramunicipales incluidos en el marco de la Red Tourist Info.

Desarrollo de convenios de colaboración con otras Consellerias para servicios de información.

Creación de puntos de información virtuales.

Información a través de dispositivos y sistemas de descarga móvil. Creación de zonas wifi.

Implementación de líneas de apoyo a la puesta en valor de recursos turísticos municipales.

Coordinación de eventos con notoriedad turística en el interior.

Consolidación y mejora continuada de las Tourist Info acreditadas como puntos de información colaboradores de los parques naturales.

1.2 Desarrollar programas coordinados entre administraciones al objeto de asegurar un escenario turístico más competitivo para los destinos de interior.

2. Cooperación Público-Privada

2.1. Afianzar las estructuras de colaboración y coordinación público privada con enfoque de producto turístico.

Gestión integral de destinos.

Impulso de funciones turísticas a nivel supramunicipal de entidades existentes.

Apoyo a la consolidación de productos turísticos supramunicipales.

Desarrollo de clubes de producto.

Fomento de la cooperación entre municipios litorales y de interior.

Desarrollo de instrumentos de orientación estratégica institucional (Cuadro de mando).

2.2. Reforzar las estructuras asociativas implicadas en el turismo de interior, aumentando los niveles de profesionalización y de cogestión de las distintas iniciativas a impulsar.

Profesionalización de los colectivos asociativos en el interior al objeto de orientarlos hacia entes de gestión de producto.

3. Competitividad empresarial

Desarrollo de líneas de ayudas a la modernización de establecimientos con riesgo de obsolescencia.

Impulso de líneas de apoyo específicas a empresas y colectivos asociativos en materia de implantación tecnológica, marketing, sistemas de gestión medioambiental, calidad y accesibilidad.

3.1. Aumentar los niveles de competitividad de las empresas y servicios turísticos de interior.

Apoyo a la creación de alianzas empresariales en el interior para la gestión, comercialización y comunicación de producto.

Incorporación de factores de discriminación positiva para las empresas de interior en las líneas de ayuda.

Impulso a la creación de centrales de compra de suministros para las empresas de interior.

Creación de una ventanilla única online con información de ayudas vinculadas al turismo de interior del resto de administraciones.

Apoyo a la implantación de sistemas de gestión de la calidad y accesibilidad como estrategia de mejora de su competitividad.

3. Competitividad empresarial

3.2. Revisión y cohesión de la normativa turística y vinculada a la actividad para facilitar el desarrollo de empresas y servicios turísticos en los municipios de interior.

Revisión y actualización de la normativa propia asociada al turismo de interior.

Desarrollo de normativa reguladora de la actividad turística de las empresas y servicios de oferta complementaria.

Desarrollo de la administración electrónica para los trámites de empresas de turismo de interior.

Ventanilla única informativa para el turismo de interior.

3.3 Control y seguimiento al objeto de minimizar la presencia de oferta ilegal.

Localización e identificación de la oferta ilegal.

Realización de campañas informativas en zonas donde se presume la existencia de oferta ilegal.

Suscripción de convenios de colaboración con entidades locales al objeto de aflorar e integrar la oferta ilegal.

3. Competitividad empresarial

Impulso a la implantación de herramientas tecnológicas que mejoren la gestión empresarial.

Apoyo a la gestión empresarial mediante el desarrollo de herramientas voluntarias de autodiagnóstico y evaluación aplicada a los diferentes ámbitos de la gestión empresarial.

3.4. Consolidar el proceso de generación e intercambio de conocimiento sobre la actividad turística en el interior.

Puesta en marcha de programas de E-asistencia técnica.

Consolidar Travel Open Apps como herramienta tecnológica para mejorar la rentabilidad y la competitividad empresarial.

Promover www.invattur.org como espacio para el intercambio de conocimiento para el turismo de interior.

Apoyo a la implantación de mejoras tecnológicas que permitan la optimización de la energía, agua etc., y asegurar una gestión medioambiental eficiente.

4. Capital humano

4.1. Aumentar los niveles de profesionalización de los actores implicados en el desarrollo turístico de los destinos de interior a través de la red de CDT s de la Conselleria de Turisme, mediante estrategias formativas adaptadas a las realidades y necesidades de los distintos escenarios turísticos de la Comunitat Valenciana.

Coordinación de programas formativos interadministraciones.

Desarrollo de programas específicos de E- formación.

CDT Interior y Canal TV de la Red de CDT.

Realización de jornadas técnicas de Monitor de Mercados.

Apoyo a la formación ambiental de las Tourist Info acreditadas como puntos de información colaboración de los parques naturales.

4. Capital humano

4.2. Promover la sensibilización de las poblaciones residentes en los municipios de interior con el objeto de aumentar el nivel de conocimiento sobre la actividad turística.

Acciones de sensibilización dirigidas a la población local.

“Sé turista en tu municipio” como estrategia para prescribir.

4.3. Integrar a las empresas de oferta específica y complementaria en el ámbito de la gestión turística a través de acciones de sensibilización y profesionalización.

Sensibilización empresas y servicios vinculados al turismo.

Cualificación turística de actores no turísticos.

Asistencia técnica turística a profesionales de empresas y servicios vinculados al turismo.

5. Sostenibilidad

	Asegurar la adecuación y cumplimiento de la normativa como base para la sostenibilidad de la actividad turística.
	Incentivar la implantación de sistemas de gestión ambiental en destinos.
5.1. Consolidar una actividad turística sostenible basada en los valores naturales y patrimoniales del territorio.	Desarrollo de directrices de sostenibilidad para empresas y destinos turísticos.
	Impulso de estrategias de comunicación en clave ambiental.
	Apoyo a la obtención de la etiqueta ecológica de la Unión Europea en alojamientos turísticos.
	Apoyo a la creación de empleo verde relacionado con empresas de turismo sostenible y de puesta en valor del medio natural.
5.2. Vincular actividad turística y desarrollo sociocultural de los destinos como compromiso social de las empresas implicadas en el turismo de interior.	Desarrollo de la marca de Parcs Naturals y la Q de calidad en Espacios naturales protegidos en colaboración con la Conselleria competente en Medio Ambiente.
	Implantación de herramientas tecnológicas y de eficiencia medioambiental de auto diagnóstico.

6. I+D+i

Desarrollo de metodología e instrumentos propios de gestión adaptados a pymes.

6.1. Fomentar la gestión basada en el conocimiento.

Incentivos al desarrollo de estudios y herramientas de mejora de la actividad de turismo de interior.

Análisis comparativo de destinos de interés y elaboración de un catálogo de buenas prácticas.

Desarrollo de un programa específico de análisis del perfil y de los niveles de opinión de los clientes del interior de la Comunitat Valenciana.



6. I+D+i

6.2. Generar y consolidar instrumentos de trabajo y colaboración entre los profesionales para la mejora continua.

Utilización de la plataforma online 2.0 del Invat.tur para compartir conocimiento.

Desarrollo de programas formativos y de asistencia técnica en materia de I+D+i aplicado al turismo de interior.

6.3. Apoyar el I+D+i orientado a emprendedores.

Aplicación del programa "Invat.tur Emprende" en el interior.



7. Distribución

7.1. Promover herramientas que faciliten la mejora en los procesos de comercialización y gestión de las empresas de interior.

Implantación de Travel Open Apps con beneficios para las empresas en los siguientes apartados:

- Gestión.
- Comercialización.
- Marketing directo con clientes (marketing relacional).
- Información para la gestión (Business Intelligence).

7.2. Promover herramientas que faciliten la mejora en los procesos de comercialización y gestión de los destinos de interior.

Facilitación de presencia online para destinos.

Estructuración y comunicación de producto.

Conversión de tráfico: de usuario a clientes.

Apoyo específico a la comercialización de empresas certificadas con la marca Parcs Naturals.

8. Promoción y comunicación

8.1. Afianzar el proceso de comunicación del interior a través del conocimiento de sus mercados y públicos.

Análisis de mercados.

Análisis del perfil del cliente de interior y de su nivel de opinión.

8.2. Adecuar las estrategias de soportes y canales de comunicación a los mercados y públicos establecidos para cada producto turístico.

Diseño de soportes de comunicación estructurados en clave de producto.

Gestión de la imagen del interior en la red a través de su reputación online.

8. Promoción y comunicación

Campaña de comunicación offline en la Comunitat Valenciana: "Acércate a tu Interior".

8.3. Aumentar los esfuerzos de comunicación dirigidos al mercado interno como base para consolidar demanda y generar prescriptores locales.

Desarrollo de estrategias de fidelización.

Apoyo a la comunicación y comercialización de empresas en la propia Comunitat Valenciana.

Estrategia de comunicación en redes sociales para el cliente de proximidad y nacional basada en la segmentación de la oferta en microproductos específicos.



8. Promoción y comunicación

8.4. Desarrollo de estrategias precisas y medidas para acceder a mercados de proximidad e internacionales.



Asistencia a ferias vinculadas con el producto de interior en mercados de interés.

Estrategia en blogs especializados de públicos objetivo en mercados nacionales e internacionales.

Realización de famtrips y presstrips específicos dirigidos a nichos específicos de demanda.

Desarrollo de estrategia de prescriptores con personas de notoriedad social.

Apoyo a la comercialización y comunicación de colectivos asociativos y empresas de interior en mercados internacionales de interés.

Desarrollo de acciones de co-marketing con empresas nacionales de operación para posicionar interior en épocas de baja ocupación.

Acuerdos de colaboración institucional con operadores especializados en el producto de interior internacional.

8. Promoción y comunicación

Desarrollo de acciones de marketing conjuntas con D.O, marca Parcs Naturals y marcas de calidad de la Comunitat Valenciana.

8.5. Analizar y desarrollar estrategias de co-marketing con otras Consellerias y actores no turísticos del interior para posicionar producto.

Desarrollo de acciones de marketing conjunto con fundaciones de carácter cultural, de protección ambiental, de difusión de fiestas y tradiciones y otras de naturaleza análoga con incidencia en el sector turístico.

Desarrollo de acciones de comunicación conjuntas entre Consellerias vinculadas al turismo sostenible, especialmente de la oferta de actividades no motorizadas, de interpretación y observación del paisaje y la biodiversidad.





7. Directrices para la consolidación de productos turísticos

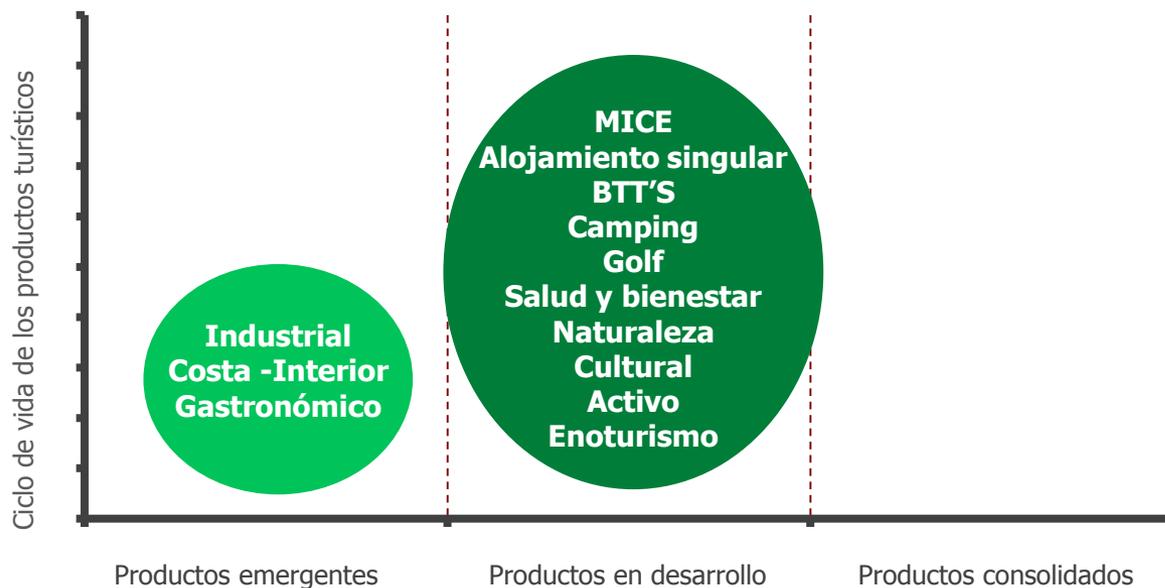


7. Directrices para la consolidación de productos turísticos

Finalmente se determinan las directrices de producto, base para facilitar el proceso de lanzamiento y consolidación de los destinos de interior de la Comunitat Valenciana.

Estas **directrices** se ordenan en **estructurales** (vinculadas a cuestiones básicas para la configuración y cohesión de los productos) y **de mercado** (necesarias para comunicar y comercializar dichos productos).

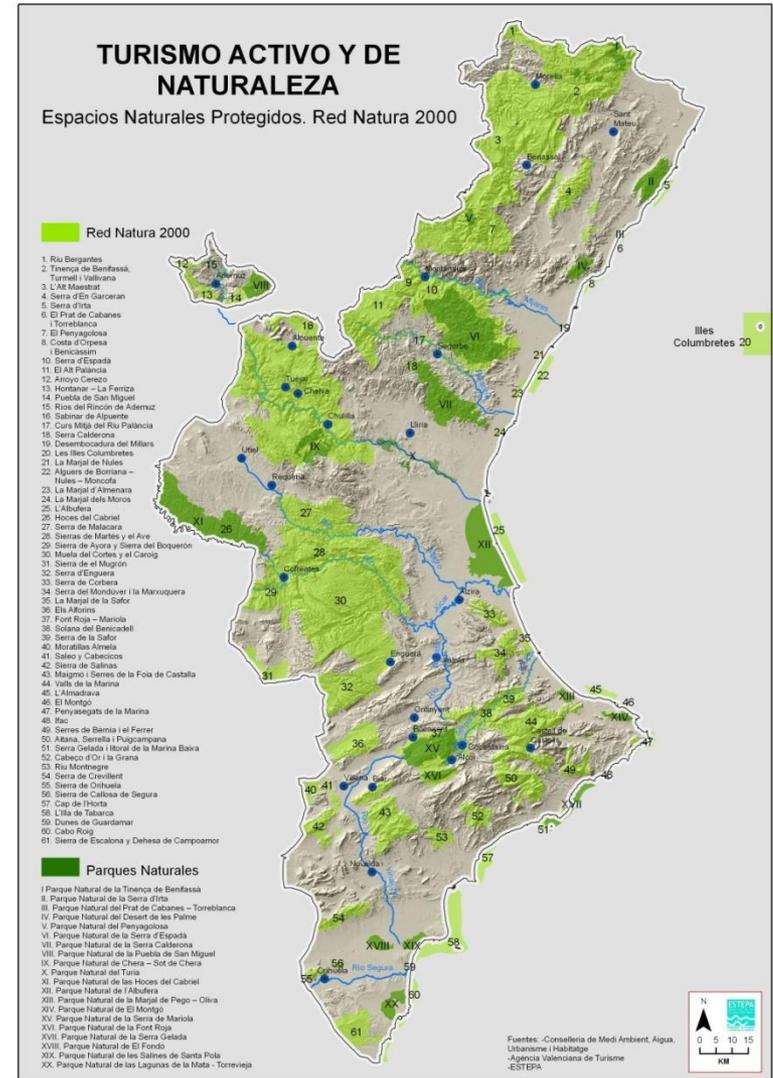
Para cada una de ellas, además, se proponen los principales públicos y mercados objetivo (diferenciando entre nacionales e internacionales), así como se representan geográficamente aquellos espacios donde existe oferta relevante que actualmente pueda considerarse al menos en fase de desarrollo.



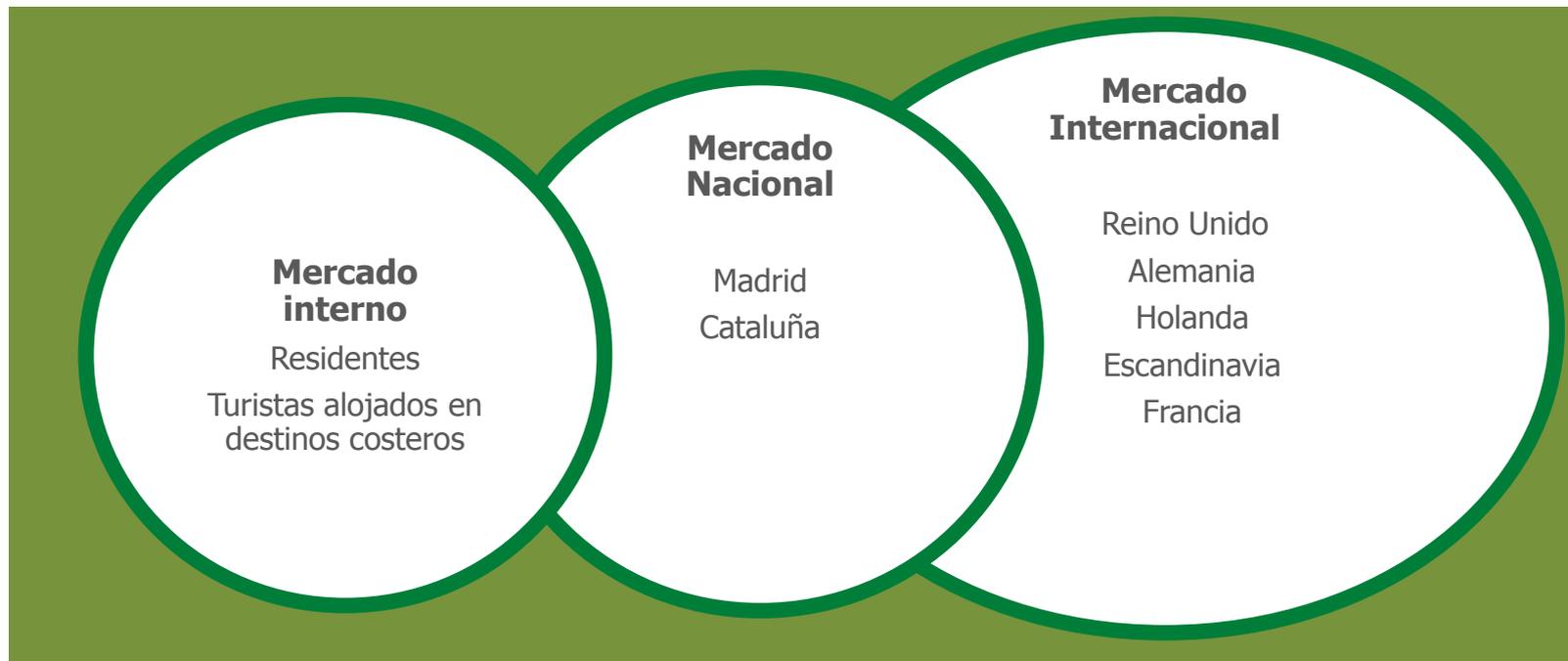
1. Turismo de Naturaleza: objetivo y principales espacios

Estructurar y comunicar el producto naturaleza a través de iniciativas empresariales capaces de generar consumos e ingresos en los entornos naturales del interior de la Comunitat Valenciana sin por ello degradar o agotar los recursos.

Aprovechar el patrimonio natural como elemento de proyección turística y dinamización socioeconómica



1. Turismo de Naturaleza: mercados y públicos objetivo



Principales públicos objetivo

Turistas individuales atraídos por el argumento naturaleza / ocio

Principales públicos objetivo

Grupos atraídos por microproductos (observación aves, trekking, etc.)

Principales públicos objetivo

Colectivos sociales atraídos por el argumento naturaleza/ocio

1. Turismo de Naturaleza

Directrices estructurales

1. Establecimiento de unas directrices y parámetros homogéneos para la **puesta en valor turística de los recursos naturales** desde la perspectiva y directrices de la Conselleria de Turisme.

 2. Asegurar la **vinculación de iniciativa privada** a la puesta en valor de espacios y recursos naturales mediante la consolidación de líneas de apoyo específicos (normativa, financiero, asistencia técnica, formación ambiental etc.).

 3. **Establecimiento** de líneas de colaboración con otras administraciones para facilitar y agilizar la puesta en marcha de iniciativas empresariales turísticas sostenibles en entornos naturales protegidos (tramites exprés).

 4. **Desarrollo de fórmulas para mejorar el aprovechamiento turístico de los espacios naturales** y la generación de los ingresos locales (cotos micológicos, senderos guiados, zonas de aparcamiento reglados, observatorios de avifauna, itinerarios conectados con transporte público etc.).

 5. Mejora de la puesta en valor de los recursos naturales más relevantes, asegurando la homogeneización de su **señalización** y la integración con otros sistemas oficiales de señalización

 6. Desarrollo de **espacios accesibles** en recursos naturales como estrategia para generar demandas de nuevos nichos de públicos.

 7. **Planificación de rutas naturales en clave turística y no deportiva** como estrategia para generar producto y oportunidades de consumo en los destinos de interior que promuevan la interpretación del patrimonio.
-

1. Turismo de Naturaleza

Directrices de mercado

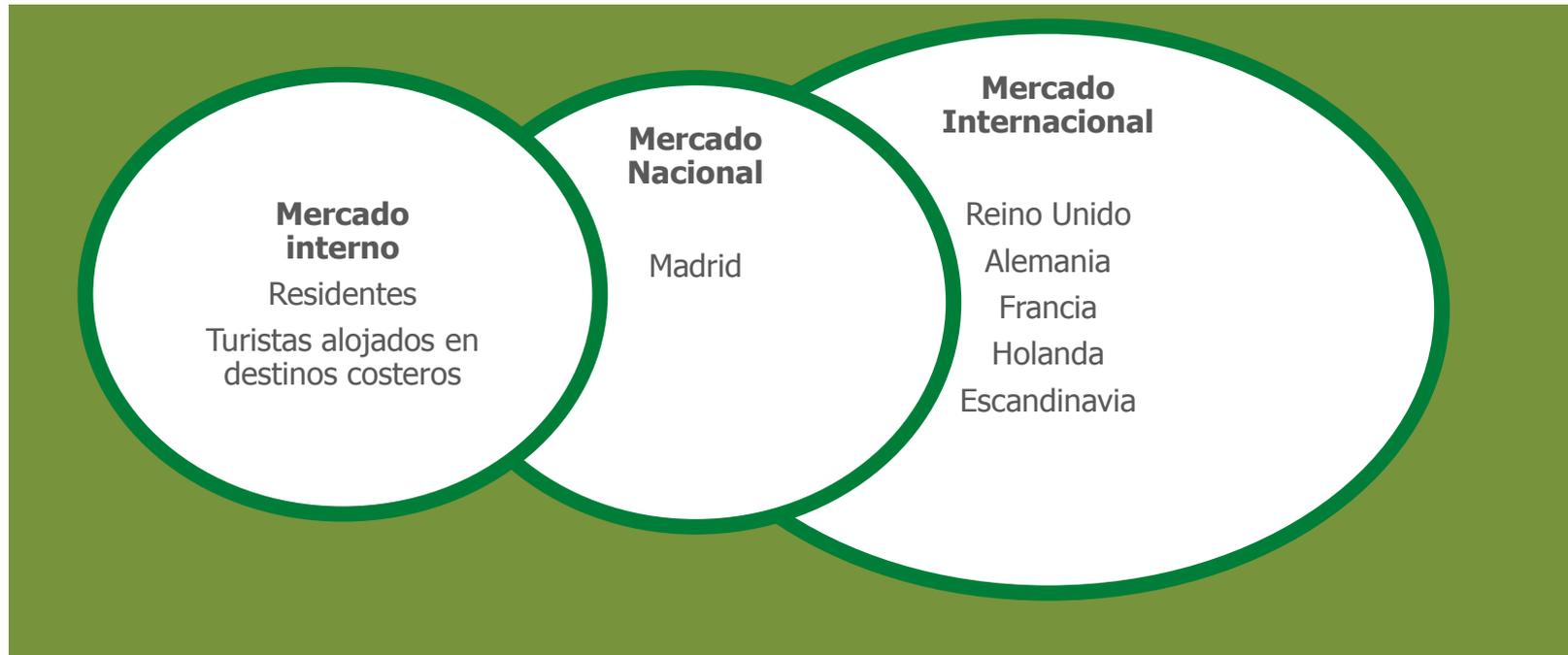
1. Desarrollo de **soportes de comunicación off y online** de espacios naturales que cuenten con producto tangible y con capacidad de generar ingresos en el destino, minimizando la información sobre aquéllos carentes de oportunidades de consumo turístico y de elevada fragilidad ecológica.

2. Desarrollo de una **estrategia de comunicación selectiva** en mercados no tradicionales apoyada en la búsqueda de **targets de clientes de micro productos** de naturaleza (observación de aves, trecking, escalada, micología, senderismo, cicloturismo, rutas ecuestres, etc.).

3. Búsqueda de **operadores especializados** en productos de naturaleza en mercados de interés para el desarrollo de estrategias de colaboración.

4. Desarrollo del **pasaporte verde** como estrategia de fidelización y generación de consumos en empresas y servicios vinculados a los espacios naturales protegidos.

2. Turismo Activo: mercados y públicos objetivo



Principales
públicos
objetivo

Turistas individuales
atraídos por el
argumento
activo/ocio

Principales
públicos
objetivo

Grupos atraídos
por el argumento
activo/ocio

Principales
públicos
objetivo

Colectivos sociales
atraídos
por el argumento
de ocio

2. Turismo Activo

Directrices estructurales

- 1. Cohesionar la oferta empresarial homogenizando sus niveles de calidad** como base para consolidar producto en destinos en desarrollo.

- 2. Apoyo a las empresas implicadas para facilitar trámites** en administraciones no turísticas.

- 3. Desarrollo de líneas de apoyo para la mejora y profesionalización de las empresas** vinculadas al turismo activo en los destinos de interés, potenciando entre otras la formación ambiental.

- 4. Asegurara en la puesta en valor de espacios naturales facilidades para la creación e iniciativas empresariales relacionadas con el turismo activo.**

- 5. Adaptación de la normativa turística vinculada a las empresas de turismo activo.**

- 6. Desarrollo del turismo cinegético y de la pesca deportiva continental como vía de conservación de la naturaleza y dinamización económica.**

2. Turismo Activo

Directrices de mercado

1. Desarrollo **de soportes de comunicación off y online** del producto activo en el interior como base para su comunicación y comercialización. Edición de guías de actividades no motorizadas disponibles en la web para su descarga por el usuario.

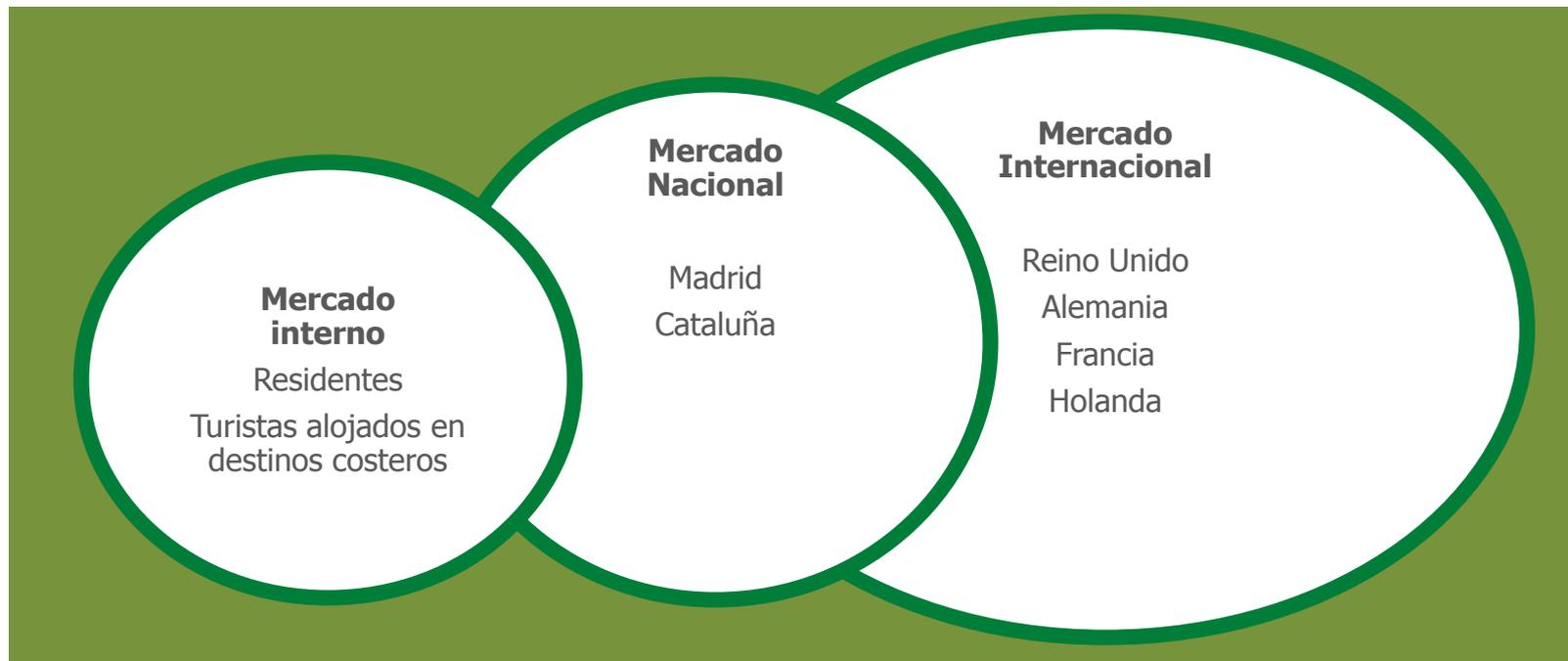
2. Puesta en marcha de una **estrategia de comunicación** para posicionar el producto activo en el mercado interno, principalmente entre colectivos sociales de interés

3. Impulsar estrategias de **comunicación y comercialización** específicas, orientadas a generar demandas de consumidores de **mercados nacionales e internacionales de interés**.

4. Desarrollo de **acciones de comunicación y comercialización en destinos de sol y playa** como estrategia para generar demandas hacia el producto activo de interior.

5. **Georeferenciación en la web** de todos los recursos de turismo activo y recursos asociados como ayuda para la planificación del viaje.

3. Btt's: mercados y públicos objetivo



Principales
públicos
objetivo

Turistas individuales
atraídos por el
argumento activo/
naturaleza y ocio

Principales
públicos
objetivo

Grupos atraídos por el
argumento de ocio

3. Btt's

Directrices estructurales

1. Facilitar **la puesta en valor de nuevos itinerarios** con los que ampliar la red.

2. Vincular el proceso de puesta en valor de nuevos itinerarios a la **existencia de iniciativa empresarial** responsable de la gestión y comunicación.

3. Desarrollo de acciones de **formación, sensibilización y buenas prácticas** a los profesionales del sector turismo de los destinos sobre los que se impulsa una nueva ruta, al objeto de facilitar el proceso de desarrollo de iniciativas empresariales vinculadas.

4. Impulso de **líneas de ayudas para facilitar la creación de oferta o producto vinculado a los centros Btt** de la Comunitat Valenciana.

3. Btt's:

Directrices de mercado

1. Desarrollo de **soportes de comunicación off y online** del producto como base para su comunicación y comercialización.

2. Desarrollo de una **estrategia de comunicación selectiva** en segmentos de **mercado interno (CV)** como base para generar consumos de demanda.

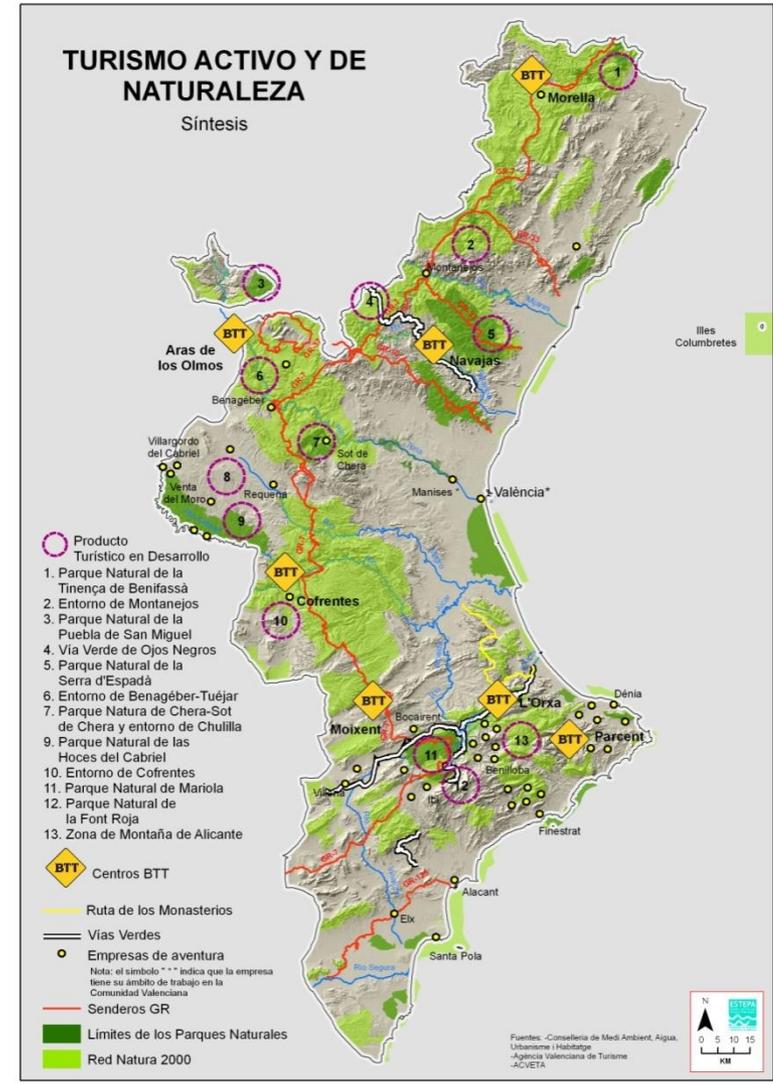
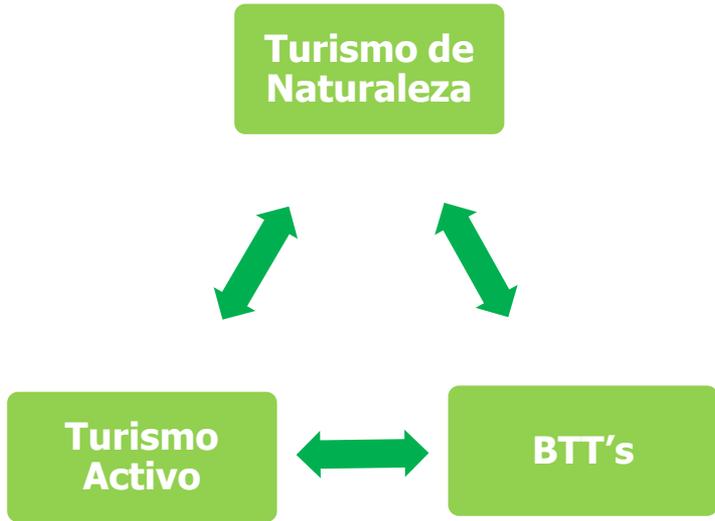
3. Puesta en marcha de acciones de **comunicación junto a colectivos deportivos de mercados de interés.**

4. Ejecución de un **plan de comunicación en las oficinas de información turística y establecimientos de alojamiento** de los municipios del entorno de los centros Btt's.

5. Realización de actuaciones de comunicación y difusión del producto a través de las redes sociales, tanto genéricas como específicas de usuarios Btt.

6. Realización de eventos y actos promocionales in situ aprovechando los centros de acogida de la red de centros Btt.

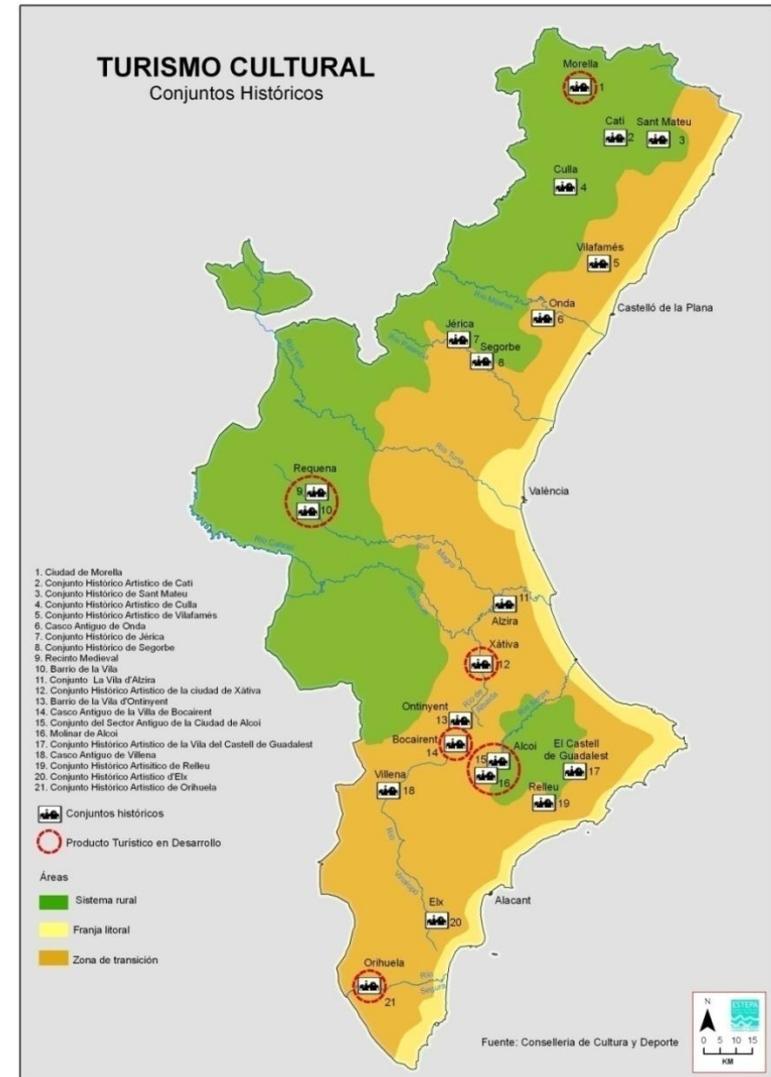
7. Directrices para la consolidación de productos turísticos



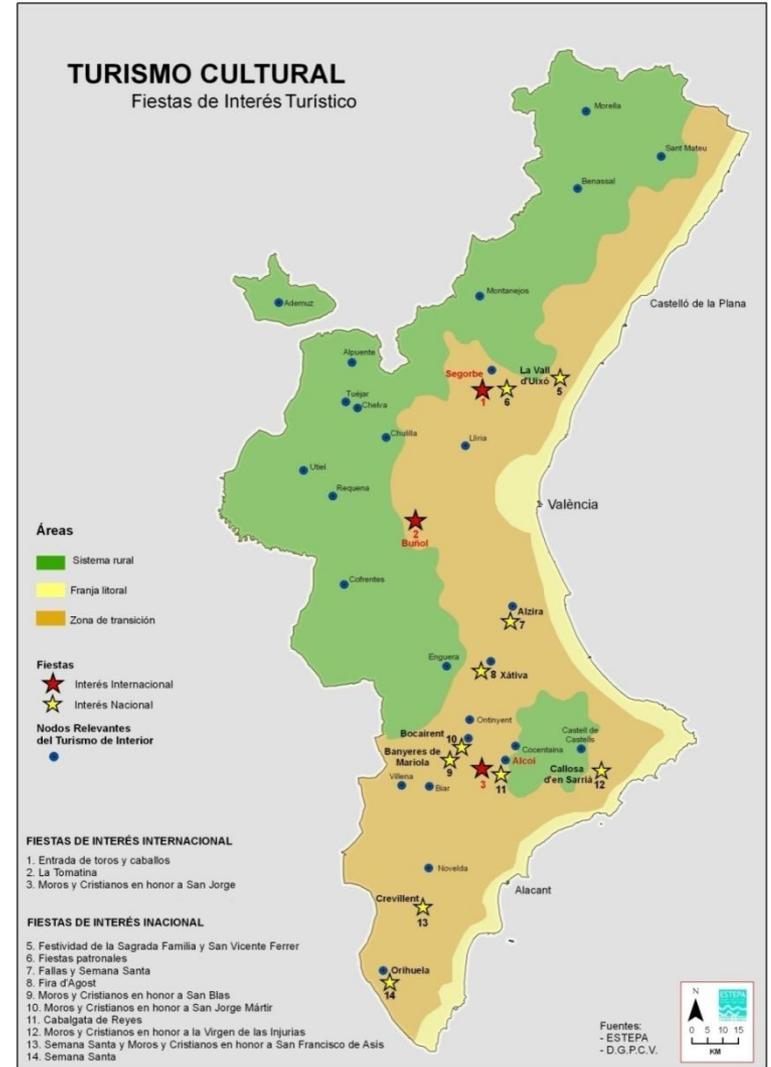
4. Turismo Cultural: objetivo y principales espacios

Aumentar el posicionamiento actual del producto cultural del interior de la Comunitat Valenciana a través de la cohesión de oferta, recursos y la mejora de su comunicación y comercialización en los destinos preferentes.

Posicionar el interior de la Comunitat Valenciana como destino cultural mediante ofertas singulares y genuinas

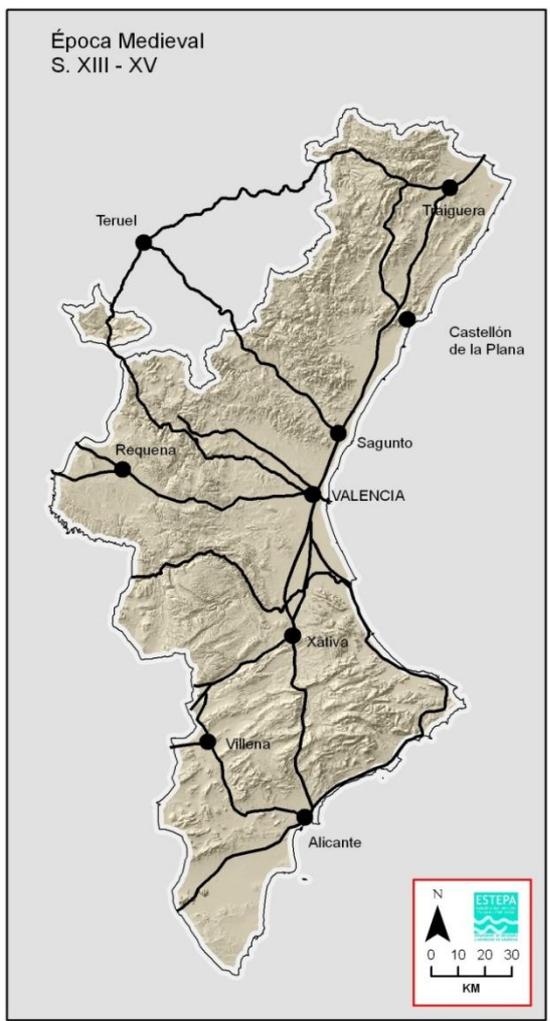
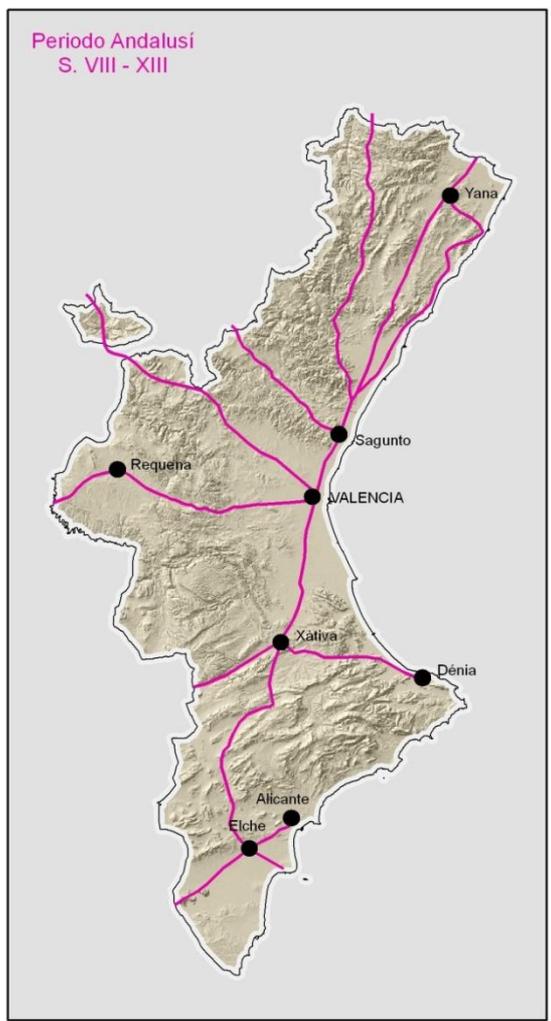


4. Turismo Cultural



TURISMO CULTURAL

Vías Históricas de Comunicación



Fuentes: -Piqueras, J.; Sanchis, C. (1992) "L'organització històrica del territori valencià" Ed. Generalitat Valenciana. Conselleria d'Obres Públiques i Transport. València.
-ESTEPA

4. Turismo Cultural: mercados y públicos objetivo



Principales
públicos
objetivo

Turistas individuales
atraídos por el
argumento
cultura/ocio

Principales
públicos
objetivo

Grupos atraídos
por el argumento
cultura/ocio

Principales
públicos
objetivo

Colectivos sociales
atraídos
por el argumento
cultura/ocio

4. Turismo Cultural

Directrices estructurales

1. Facilitar **la cohesión en la puesta en valor del patrimonio cultural asociado** a producto (horarios, precios, etc.).
2. **Señalización** y mejora de la puesta en valor de los recursos patrimoniales asociados al producto cultural.
3. **Mejora de la accesibilidad** a los recursos patrimoniales.
4. **Integración de la iniciativa empresarial en la gestión** de los recursos patrimoniales como vía para facilitar la consolidación del producto turístico.
5. **Consolidación de argumentos tangibles** para estructurar la puesta en valor de los recursos patrimoniales en clave de producto.
6. **Desarrollo de una estrategia de entrada única o de producto combinado** para generar consumos en los recursos y servicios vinculados a los productos culturales del interior de la Comunitat Valenciana.
7. **Alinear las políticas de apoyo en destinos de interior a su vinculación a productos culturales ya impulsados** o con argumentos relacionados.
8. **Condicionar las líneas de ayuda al mantenimiento de infraestructuras culturales** ya puestas en valor, frente a la creación de nuevos espacios expositivos.
9. **Desarrollo de una estrategia de venta** de entradas con ventajas en recursos y eventos culturales a través de **la oferta de alojamiento reglada**.

4. Turismo Cultural

1. Desarrollo de una **estrategia de comunicación del interior** argumentada sobre el producto cultural.

2. Puesta en marcha de un **perfil propio en la web de la Comunitat Valenciana** para comunicar la oferta cultural en el interior.

3. Desarrollo de una **campaña de comunicación en los principales destinos de costa** de la Comunitat Valenciana para facilitar el conocimiento del producto cultural como consumo de día y complemento al sol y playa.

Directrices de mercado

4. Desarrollo de **acciones de comercialización y comunicación** del producto cultural a colectivos sociales de la Comunitat Valenciana como estrategia para generar demandas que faciliten desestacionalización.

 5. Creación dentro de la web de una **“Agenda de Interior” que agrupe en un espacio único todos los eventos relacionados con el interior** y que sea susceptible de segmentarse por tipos de producto.

 6. **Georeferenciación en la web de los recursos culturales** como ayuda para la planificación de viajes.
-

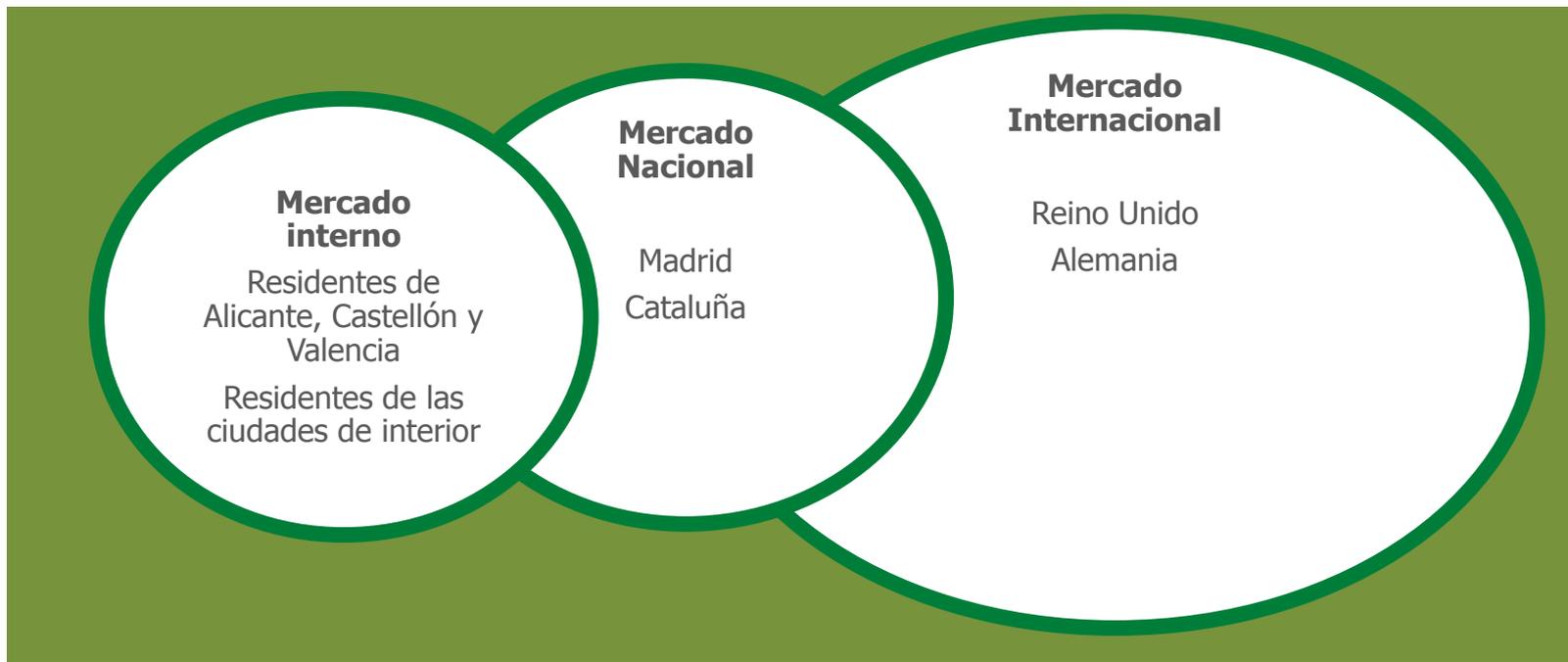
5. Alojamiento Singular: objetivo

Posicionar en el mercado la oferta de alojamiento singular ya sea como producto único o como apoyo para el disfrute de otros productos tales como el cultural o el de salud, entre otros.

Incrementar la notoriedad del alojamiento singular como producto único y apoyo para el disfrute de otros productos



5. Alojamiento singular: mercados y públicos objetivo



Principales públicos objetivo

Turistas individuales atraídos por el argumento salud/ocio

Principales públicos objetivo

Grupos atraídos por micro productos de naturaleza/ocio (observación aves, trekking, etc.)

Principales públicos objetivo

Empresas

5. Alojamiento Singular

Directrices estructurales

1. Afianzar los procesos de **apoyo a los clubes de alojamiento en el interior** basados en la mejora de la gestión y de las infraestructuras.
 2. Asegurar los niveles de **profesionalización** de los empresarios y profesionales vinculados a los alojamientos en el interior.
 3. Desarrollar **líneas de apoyo a la mejora de la oferta** de alojamiento frente a la de creación de nueva oferta.
 4. **Alinear las estrategias del resto de Consellerias** para el apoyo y asistencia técnica a los emprendedores con las demandas actuales del mercado de alojamiento en el interior.
 5. Impulsar procesos de trabajo orientados a provocar la **coparticipación económica de los empresarios** en los clubes como garantía para asegurar su mantenimiento en el tiempo.
 6. Asegurar la creación de **estructuras profesionales de comercialización** vinculadas a los alojamientos singulares como fórmula para asegurar acceso al mercado.
 7. Análisis y puesta en marcha de una **figura jurídica** con capacidad de comercializar conjuntamente la **oferta individual de los alojamientos y de negociar frente a operadores**.
-

5. Alojamiento Singular

Directrices de mercado

1. Desarrollo de **soportes de comunicación off y online** del producto alojamiento singular en el interior como base para su comunicación y comercialización.

2. Puesta en mercado de una estrategia de **comunicación** para posicionar el producto alojamiento singular en el **mercado interno**.

3. Desarrollo de una estrategia de **comercialización y comunicación vinculada a otros productos** para abordar mercados y segmentos de demanda no tradicionales.

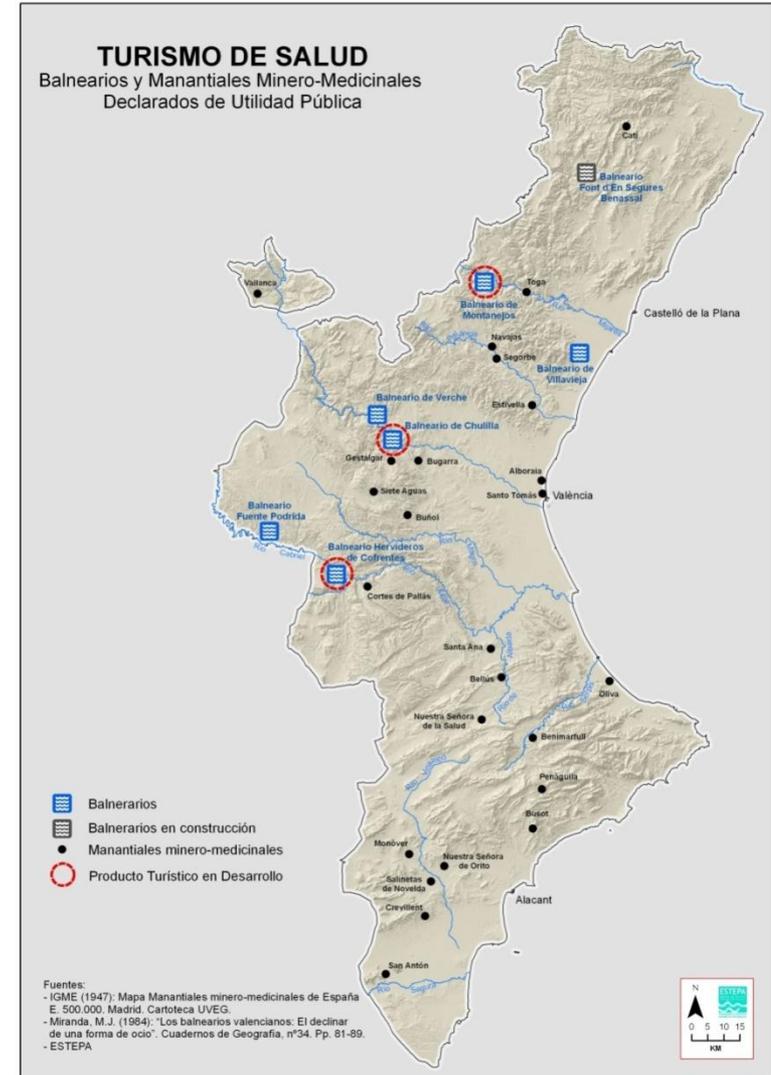
4. Desarrollo de acciones de **comunicación** en mercados internacionales vinculadas a **operadores especializados**.

5. Desarrollo de **estrategias de fidelización** como fórmula para generar demandas y prescripción.

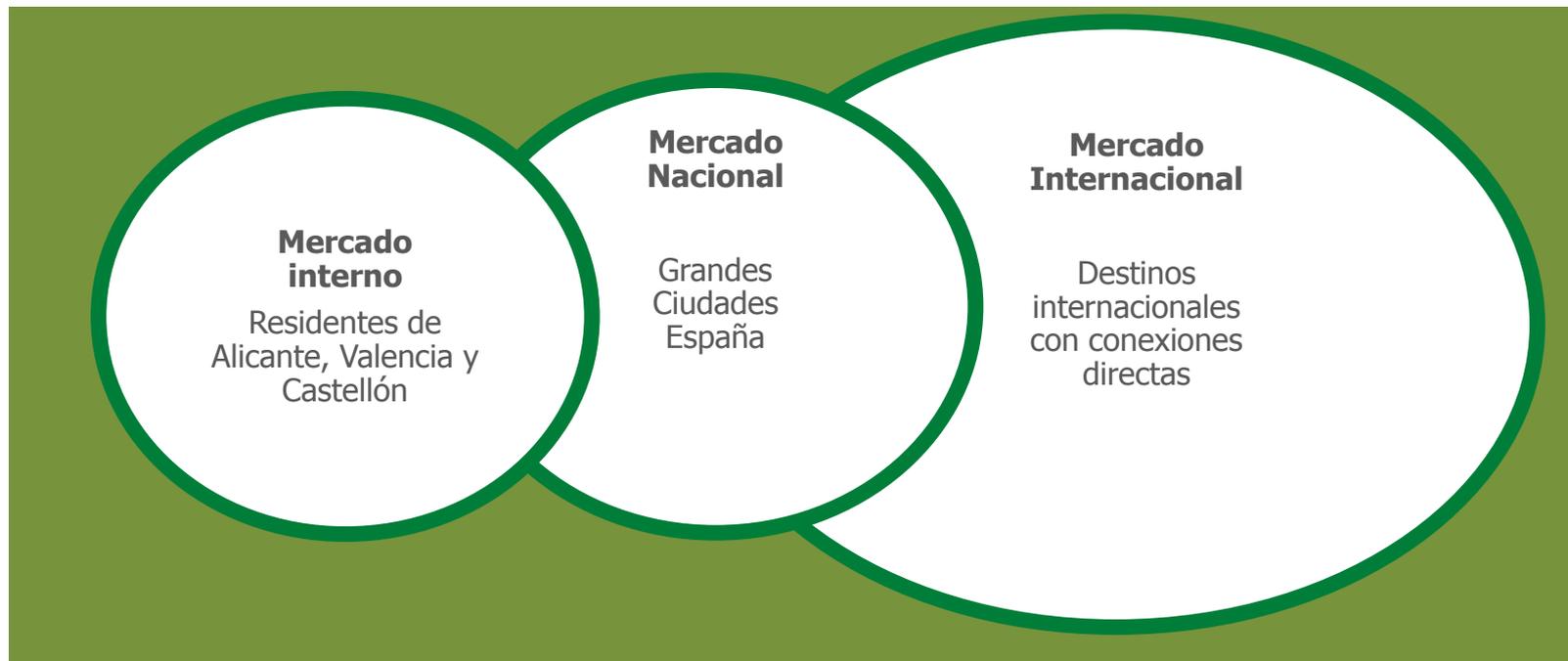
6. Salud y Bienestar: objetivo y principales espacios

Consolidar el producto a través de la colaboración con la iniciativa privada al objeto de atraer nuevos targets de mercado que faciliten mejorar ocupaciones y gasto medio.

Consolidar producto para atraer nuevos segmentos de mercado



6. Salud y Bienestar: mercados y públicos objetivo



Principales públicos objetivo

Turistas individuales atraídos por el argumento salud descanso/ocio

Principales públicos objetivo

Grupos atraídos por el argumento ocio

Principales públicos objetivo

Colectivos sociales atraídos por el argumento salud

6. Salud y Bienestar

Directrices estructurales

1. Estructuración de producto salud atractivo para aquellos mercados y públicos de interés para **complementar demandas**.

2. Plan para el **reposicionamiento del producto "Villa Termal"** como estrategia integradora de oferta.

3. **Consolidación de un club de producto de salud** en el interior de la Comunitat Valenciana.

4. **Estructuración de productos** vinculados a salud desde oferta no tradicional situada en los entornos de los balnearios como estrategia para generar y diversificar demanda.

6. Salud y Bienestar

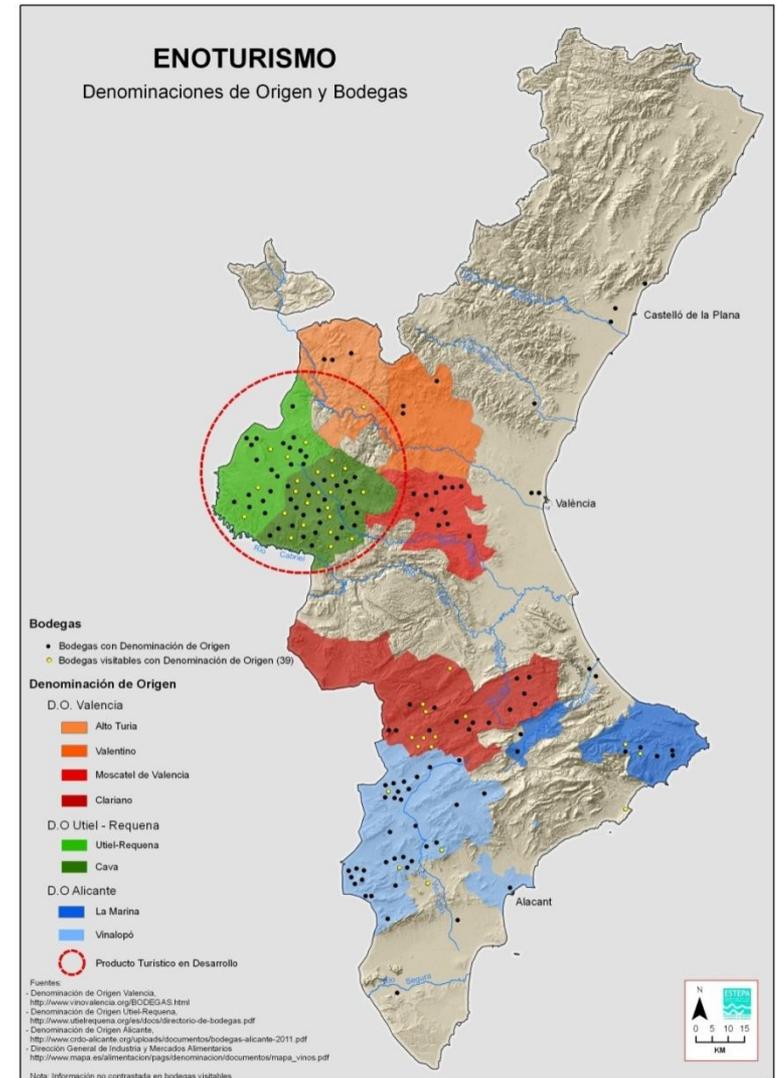
Directrices de mercado

1. Desarrollo de **soportes de comunicación off y online** del producto salud en el interior como base para su comunicación y comercialización.
 2. Puesta en marcha de una **estrategia de comunicación para renovar la imagen del producto Salud y Bienestar** en el mercado de la Comunitat Valenciana.
 3. Desarrollo de una **estrategia de comunicación selectiva en el mercado interno (Comunitat Valenciana)** como base para generar nuevos consumos de demanda.
 4. Puesta en marcha de **estrategias de comunicación** para posicionar el producto salud en **los targets de mercados de interés de Europa**.
 5. Estrategia de comunicación para el **reposicionamiento de las "Villas Termales"**.
 6. Apoyo al desarrollo de **acciones de comunicación y comercialización con operadores y prescriptores especializados** en el producto Salud nacionales y europeos.
 7. Realización de **acciones conjuntas producto de salud-MICE** para **aprovechar las sinergias existentes**.
-

7. Enoturismo: objetivo y principales espacios

Profesionalizar la oferta empresarial como base para comunicar y comercializar en clave turística un producto con capacidad de generar demandas de proximidad continuas.

Aprovechar el contexto de mercado favorable para configurar un producto atractivo y diferenciado



7. Enoturismo: mercados y públicos objetivo



Principales públicos objetivo

Turistas individuales atraídos por el argumento enoturismo/ocio

Principales públicos objetivo

Grupos atraídos por el argumento enoturismo /ocio

Principales públicos objetivo

Empresas

7. Enoturismo

Directrices estructurales

- 1. Cohesión de la oferta de bodegas** y actividades complementarias en torno a propuestas experienciales asegurando mínimos de servicio e infraestructura con las que atender a las demandas turísticas.

 - 2. Apoyo a las iniciativas existentes** como estrategia para posicionar destino mediante acciones de mejora: **señalización, puesta en valor de instalaciones, comunicación, etc.**

 - 3. Inclusión de las bodegas y empresas interesadas en el enoturismo en las bases de datos de oferta complementaria de la Conselleria de Turisme** como requisito para el apoyo en comunicación y comercialización.

 - 4. Impulso al proceso de puesta en mercado de un club de bodegas visitables de la Comunitat Valenciana** como estrategia vertebradora del producto a nivel regional.

 - 5. Desarrollo de una estrategia de sensibilización y formación turística de los profesionales** vinculados al vino.

 - 6. Análisis del interés y toma de decisión de inclusión en la Red de Rutas del Vino de España** de otras rutas además de la ya existentes de Utiel-Requena y la D.O Alicante (actualmente en tramitación).
-

7. Enoturismo

Directrices de mercado

1. Desarrollo de **un soporte de comunicación offline del Club de Bodegas** visitables así como una **estrategia online** donde además de incluir una sección en la web comunitatvalenciana.com exista una línea de trabajo en redes sociales.
 2. Elaboración de **una estrategia de soportes de comunicación offline y online** de los productos enoturísticos con capacidad de acoger demanda. Inclusión en guías gastronómicas de apartados específicos sobre enoturismo.
 3. Desarrollo de acciones de **viajes de familiarización** de operadores y prescriptores nacionales del producto enoturístico.
 4. Realización de **acciones de familiarización con operadores del producto MICE** de la propia Comunitat Valenciana.
 5. Realización **de acciones de comunicación en medios de la Comunitat Valenciana y en puntos estratégicos** para la toma de decisión del turista (alojamiento, oficinas de la Red Tourist Info, etc.).
 6. Puesta en marcha de acciones de **co marketing con las D.O de la Comunitat Valenciana** para desarrollar acciones de comunicación en el mercado valenciano y nacional.
 7. Creación de un **micro espacio específico sobre enoturismo en comunitatvalenciana.com y georeferenciación** de los recursos turísticos en la web y geoportal de la Comunitat Valenciana.
-

8. MICE: objetivo

Afianzar el producto de reuniones, incentivos y congresos como estrategia de diversificación y desestacionalización para diversificar producto y generar clientes entre semana hacia el interior.



**Espacio en desarrollo - interior
provincia de Valencia y Castellón**

Objetivo:

Incrementar los esfuerzos de comunicación y las estrategias de comercialización para impulsar el desarrollo del producto.

**Espacio emergente - interior
provincia Alicante**

Objetivo:

Estructurar, cohesionar e impulsar el proceso de comunicación que facilite el posicionamiento del producto en el mercado alicantino.

8. MICE: mercados y públicos objetivo



Principales públicos objetivo

Empresas

(organizadores de congresos, AAVV especializadas en productos de empresas)

Principales públicos objetivo

Instituciones y Colectivos sociales

Principales públicos objetivo

Centros Educativos

8. MICE

Directrices estructurales

- 1. Cohesión de los CBI de la Comunitat Valenciana en un mismo ente de comunicación, comercialización y promoción** al objeto de optimizar esfuerzos y minimizar costes.

- 2. Consolidación** de la estrategia de los **Convention Bureau de Interior** como fórmula para facilitar el posicionamiento del producto.

- 3. Análisis de oportunidades y necesidades de orientar los CBI hacia entidades con capacidad de estructurar, comercializar y gestionar producto para el conjunto de sus asociados.**

- 4. Profesionalización** de las estructuras de los **CBI implicando a las empresas interesadas en la cofinanciación de los mismos.**

8. MICE

Directrices de mercado

1. Desarrollo de **soportes de comunicación off y online del producto MICE** en el interior como base para la comunicación y comercialización del producto.

2. Puesta en marcha de una estrategia de **visitas comerciales a empresas e instituciones** de interés de las principales ciudades de la Comunitat Valenciana.

3. Participación en **workshops** nacionales sobre el producto MICE.

4. Realización de **acciones de familiarización** con operadores del producto MICE a nivel nacional y de la Comunitat Valenciana para presentar el producto.



9. Camping: objetivo y principales espacios

Reforzar el enfoque de producto del camping - caravaning como “**estilo de vida**” y **alternativa vacacional en los destinos de interior**, impulsando la creación de oferta con valores diferenciales y la recualificación de las infraestructuras y servicios de camping del interior de la Comunitat Valenciana.



9. Camping - Mercados y públicos objetivo



Principales públicos objetivo

Familias pequeños, jubilados con parejas y hijos

Principales públicos objetivo

Estudiantes, grupos deportivos y jóvenes, empresas

9. Camping

Directrices estructurales

1. Establecimiento de pautas homogéneas para el desarrollo e implantación de **nuevas infraestructuras** de camping – caravaning que prioricen la **preservación del entorno natural**.
 2. Apoyo a las iniciativas empresariales orientadas a la mejora de la **calidad y la sostenibilidad** de la oferta de camping - caravaning.
 3. Impulso al desarrollo de líneas de colaboración con otras administraciones orientadas a **agilizar** el desarrollo de tareas administrativas relacionadas con la actividad de los camping (tramites exprés).
 4. Fomento del desarrollo de **actividades complementarias** basadas en el aprovechamiento de recursos del entorno que promuevan la interpretación del patrimonio y los espacios naturales.
 5. Impulso a la **renovación y adaptación** de la oferta de campings de la Comunitat Valenciana a la demanda actual, tanto en servicios como en infraestructuras.
 6. Impulso a la **formación y adaptación a las nuevas tecnologías** de la gestión de campings: gestión interna, comunicación, promoción y comercialización.
-

9. Camping

Directrices de mercado

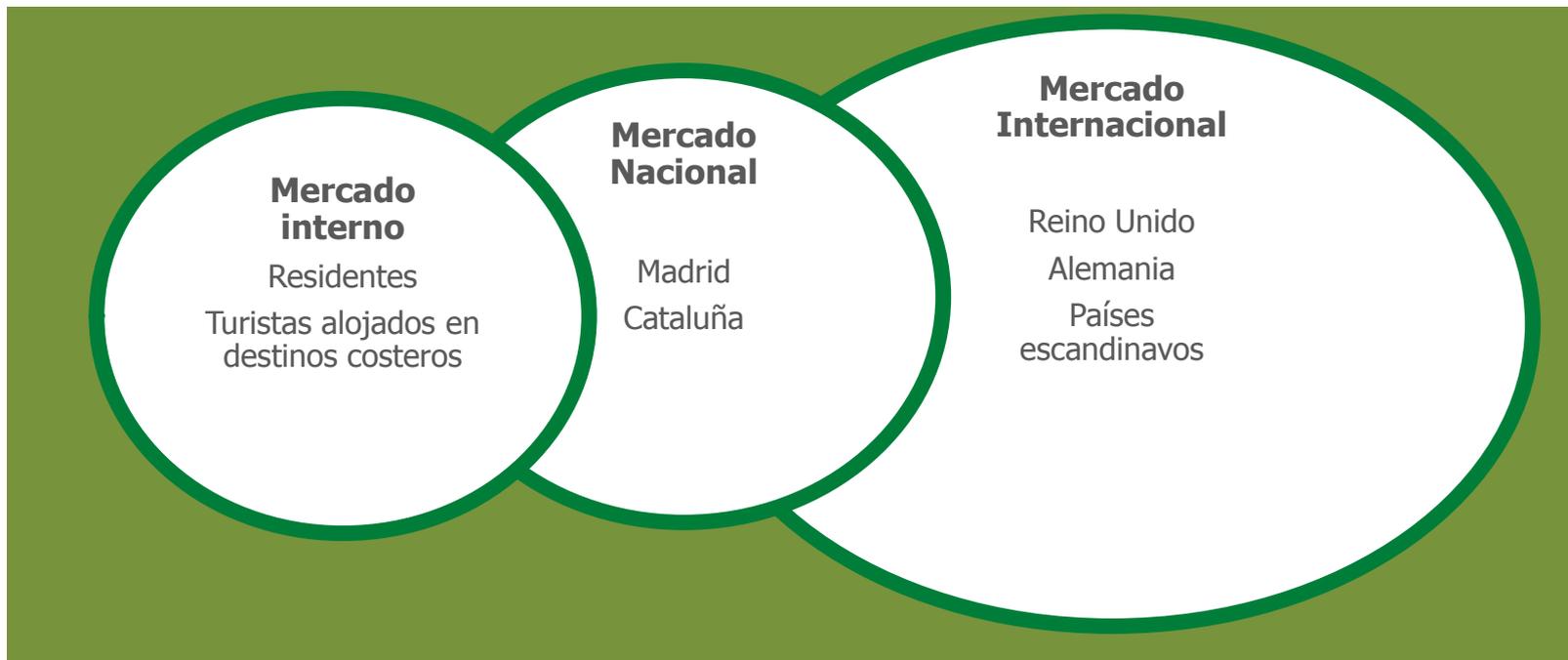
1. Desarrollo de una estrategia de comunicación del producto camping - caravanning orientada a su **reposicionamiento en el mercado interno de la Comunitat Valenciana y nacional**.
2. Diseño de **acciones de promoción específicas** para cada mercado y segmento preferente, adaptando mensajes y atributos del concepto de **camping – caravanning como “estilo de vida”**, definidos en el Plan de Marketing Turístico de la Comunitat Valenciana 2011.
3. Potenciar la presencia de la oferta de camping de la Comunitat Valenciana en las principales **ferias** del sector a nivel nacional e internacional.
4. Impulso a la **comunicación y promoción online** de la oferta turística de campings, especialmente en portales y redes sociales generalistas y especializados en turismo de camping y caravanning.
5. **Georeferenciación** de toda la oferta de campings en el geoportal de la Comunitat Valenciana.

10. Turismo de Golf: objetivo

Posicionar el producto Golf como argumento de venta para la captación de clientes hacia los destinos de la franja intermedia del territorio.



10. Turismo de Golf: mercados y públicos objetivo



Principales públicos objetivo

Turistas individuales atraídos por el argumento golf

Principales públicos objetivo

Grupos atraídos por el argumento golf

10. Turismo de Golf

Directrices Estructurales

1. Garantizar la sostenibilidad ambiental de aquellos proyectos ya en funcionamiento o de las nuevas iniciativas.

2. Desarrollo de estrategias de comercialización dirigidas a priorizar su uso a clientes alojados en oferta del destino o de aquellos municipios de su entorno.

3. Sensibilizar y formar a los empresarios y profesionales de empresas del sector turismo con capacidad de aprovechar el producto golf, al objeto de mejorar su conocimiento sobre las oportunidades de venta de productos conjuntos.

10. Turismo de Golf

Directrices de mercado

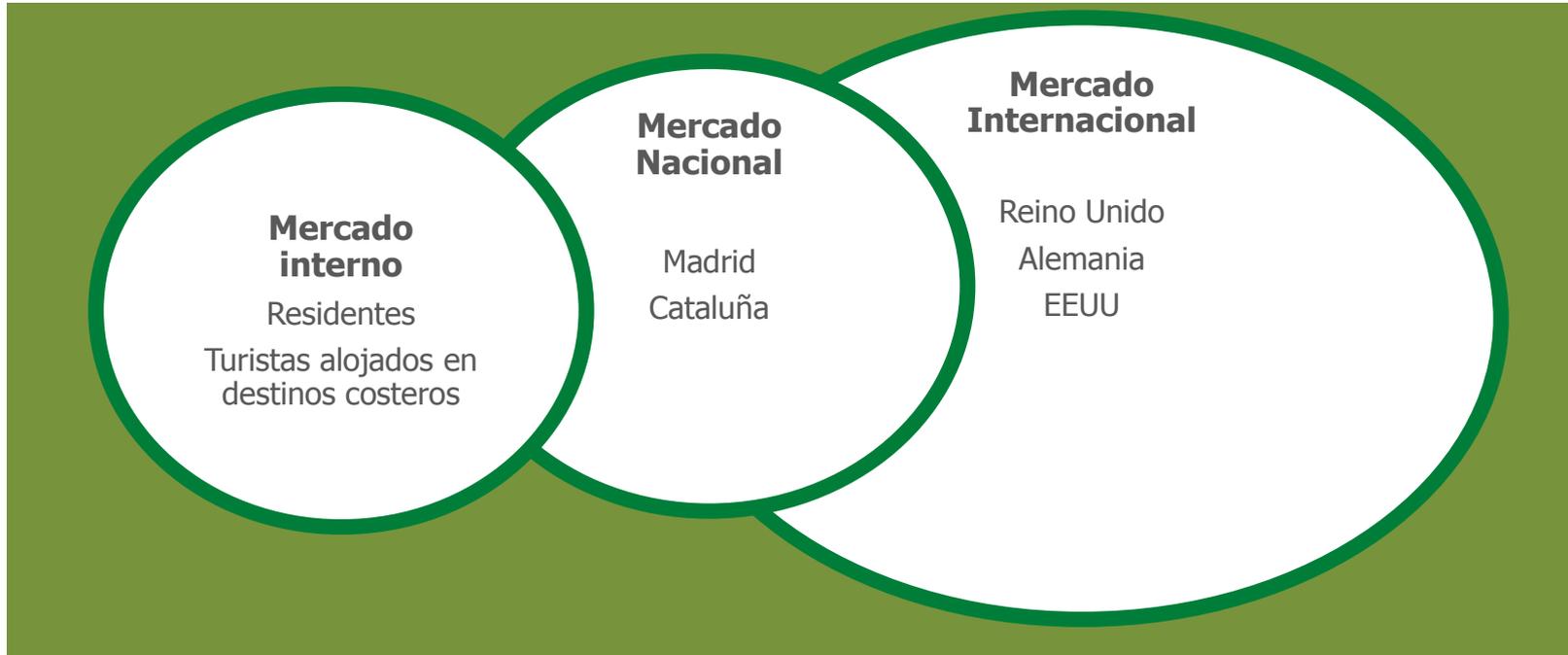
1. Desarrollo de **estrategias de comunicación y comercialización tanto off como online** orientadas a posicionar el producto golf en el interior, en mercados y segmentos de consumo motivados además de por el argumento de la propia actividad, por los valores ambientales y singulares que lo rodean.
 2. Consolidación y puesta en mercado de **producto conjunto golf-alojamiento** en establecimientos de interior.
 3. Desarrollo de una estrategia **específica en redes sociales** vinculada al producto golf en el interior.
 4. Estrategia de comunicación del **producto golf** en el interior de la Comunitat Valenciana **como valor diferencial frente a otros destinos competidores.**
-

11. Turismo Gastronómico: objetivo

Potenciar los valores culturales y emocionales asociados a la gastronomía a través de una oferta innovadora y profesionalizada, con el fin de estructurar un producto basado en empresas que apuesten por la orientación a mercado, la gestión profesional y la mejora continua.



11. Turismo Gastronómico: mercados y públicos objetivo



Principales públicos objetivo

Turistas individuales atraídos por el argumento gastronomía, enología / ocio

Principales públicos objetivo

Grupos atraídos por el argumento gastronomía / ocio

11. Turismo Gastronómico

Directrices estructurales

1. Mejora de la **puesta en valor de las infraestructuras y servicios de los establecimientos de restauración** y oferta comercial vinculada al argumento gastronómico.

2. **Sensibilización y formación** de los recursos humanos implicados en la puesta en valor del producto gastronómico

3. Consolidar el producto gastronómico mediante la **formación y sensibilización turística de profesionales de otros sectores** (agricultores, productores, comerciantes, ganaderos, etc.).

4. **Adecuación a las infraestructuras y servicios de empresas no turísticas** (artesanía, comercio, productos agroalimentarios de elaboración tradicional), a las necesidades de la demanda como paso previo para la inclusión en el producto gastronómico.

5. Impulso a la creación de un **club de producto gastronómico** del interior de la Comunitat Valenciana como estrategia de estructuración regional, donde se destaque además el esfuerzo de aquella oferta reconocida como cocina autóctona.

11. Turismo Gastronómico

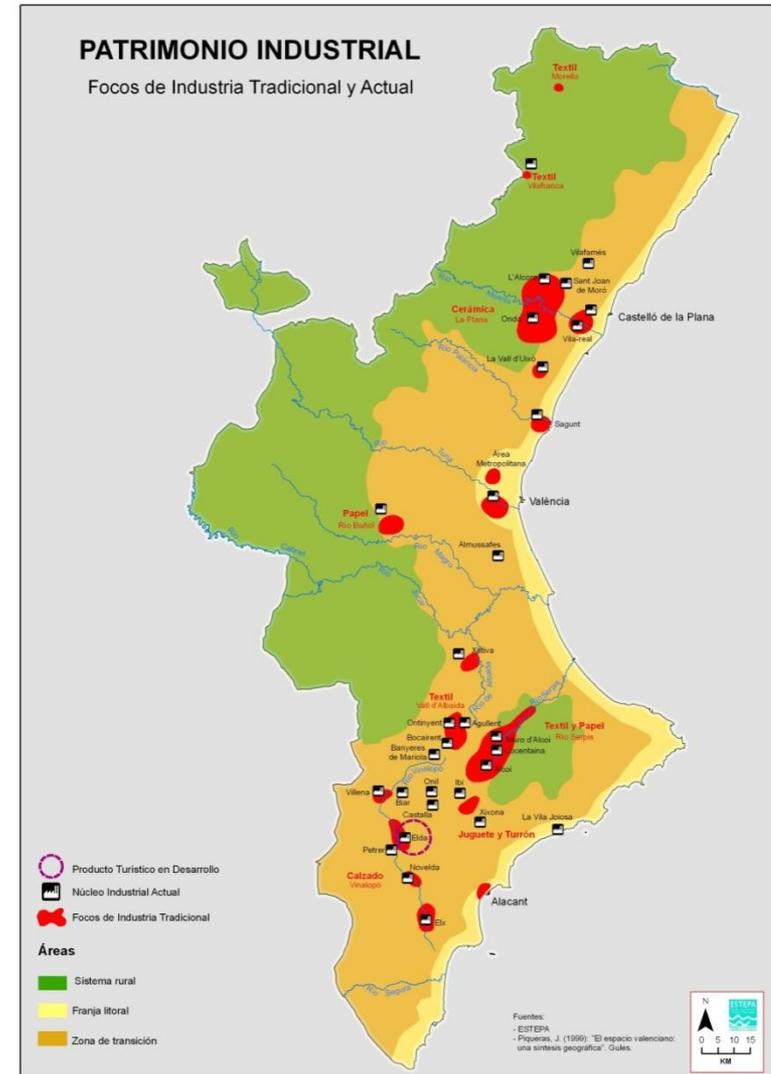
Directrices de mercado

1. Elaboración de **soportes de comunicación off y online** del producto gastronómico en el interior como base para la comunicación y comercialización del producto.
 2. Desarrollo de **una estrategia de comunicación en el mercado interno** (Comunitat Valenciana) como base para la consolidación del producto gastronómico y la generación de demandas continuadas.
 3. **Acciones de comunicación en puntos de interés de los destinos de costa y ciudades** de la Comunitat Valenciana (hoteles, comercios, oficinas de información, etc.) como estrategia para fomentar desplazamientos hacia en el interior motivados por el producto gastronómico.
 4. Estrategias de **co-marketing con D.O y marcas de calidad de productos** vinculados a la gastronomía en **mercados nacionales y extranjeros** al objeto de posicionar el producto gastronómico del interior como valor del destino Comunitat Valenciana.
 5. Realización de **acciones de co-marketing con D.O** y marcas de calidad de productos vinculados a la gastronomía en el **mercado de la Comunitat Valenciana** al objeto de provocar demandas hacia el interior.
 6. Puesta en marcha de una **estrategia específica de comunicación del Club de Producto Gastronómico**.
 7. Llevar a las **grandes ciudades litorales** de la Comunitat Valenciana a las **ferias gastronómicas de interior** con mayor arraigo y tradición.
-

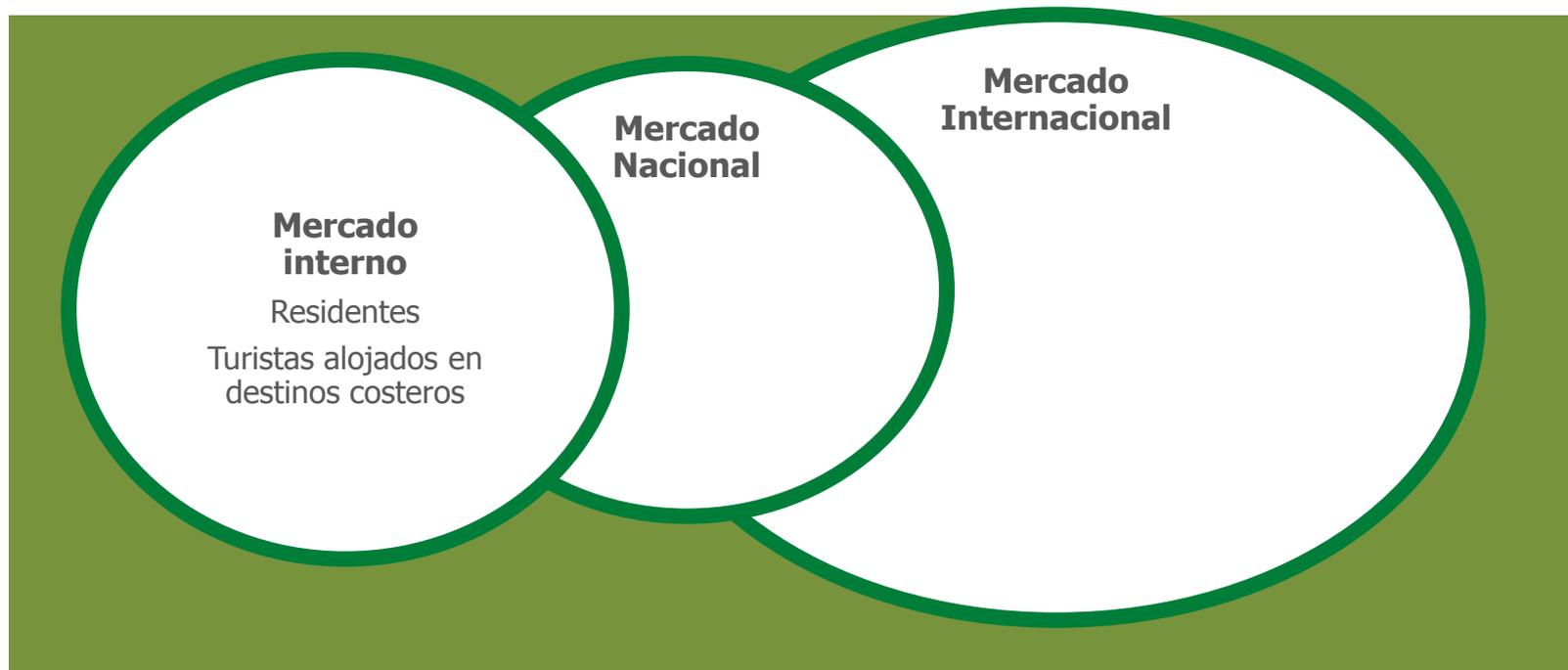
12. Turismo Industrial: objetivo y principales espacios

Estructuración y puesta en mercado de productos atractivos argumentados entorno al patrimonio industrial o a la oferta empresarial de los municipios de interior.

Configuración de productos atractivos a partir del patrimonio y la actividad industrial y artesanal



12. Turismo Industrial: mercados y públicos objetivo



Principales
públicos
objetivo

Turistas individuales
atraídos por el
argumento
industrial/ocio

Principales
públicos
objetivo

Grupos atraídos
por el argumento
industrial/ocio

Principales
públicos
objetivo

Colectivos sociales
atraídos
por el argumento
ocio

12. Turismo Industrial

Directrices estructurales

- 1. Puesta en valor de los recursos patrimoniales y de las empresas interesadas en desarrollar el producto turístico industrial** mediante mejora de sus infraestructuras y servicios, señalización, interpretación, comunicación y comercialización.

- 2. Profesionalización** turística del personal implicado en la atención turística en las empresas industriales interesadas.

- 3. Estructuración argumental** de los diferentes subproductos industriales con capacidad de ponerse en valor (textil, calzado, cerámica, cristal, etc.).

- 4. Plan de señalización** específico de los componentes del producto industrial del interior de la Comunitat Valenciana.

- 5. Consolidación de una red de espacios y ofertas turísticas industriales** de la CV como base para estructurar y posicionar producto.

12. Turismo Industrial

Directrices de mercado

1. Desarrollo de **soportes de comunicación off y online** del producto industrial en el interior como base para su comunicación y comercialización.

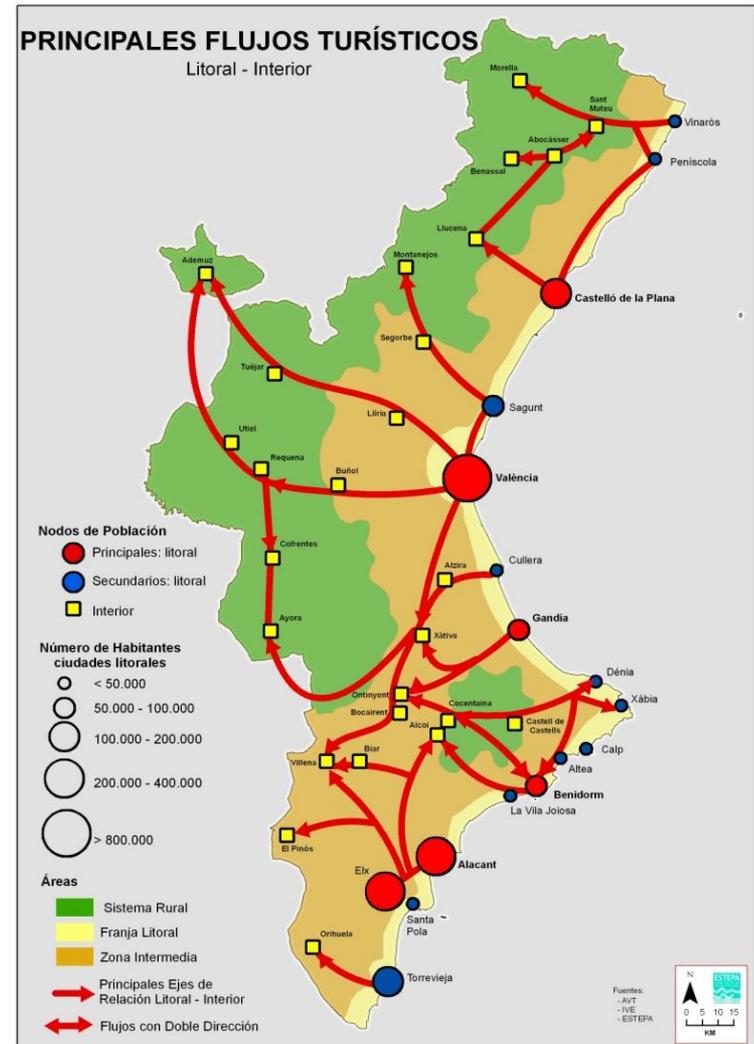
2. Desarrollo de una **estrategia de comunicación selectiva en el mercado interno (Comunitat Valenciana)** como base para generar nuevos consumos de demanda.

3. Desarrollo de una **estrategia de comunicación del producto en la oferta turística de interior de la Comunitat Valenciana** como vía para generar consumos complementarios.

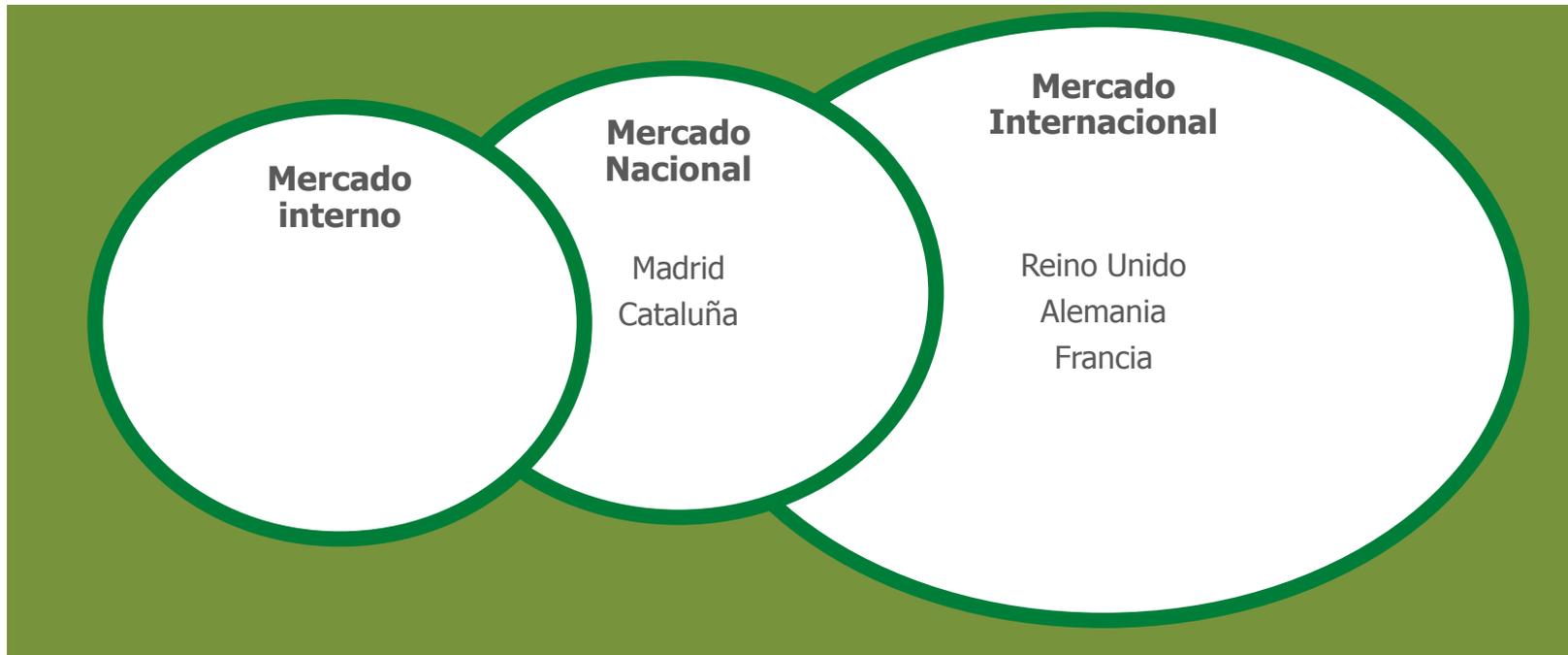
13. Costa – interior: objetivo y principales espacios

Diversificar argumentos de consumos del interior (su proximidad a los atractivos litorales) a través del apoyo en productos de interés, para ofrecer valores diferenciales frente a destinos competidores en el argumento interior/rural.

Proyectar la proximidad costa-interior como un valor diferencial de la Comunitat Valenciana que posibilita nuevas fórmulas de disfrute turístico



13. Costa - interior: mercados y públicos objetivo



Principales públicos objetivo

Turistas individuales
atraídos por el argumento
Costa - Interior

Principales públicos objetivo

Grupos atraídos por el
argumento Costa - Interior

13. Costa - interior

Directrices estructurales

- 1. Sensibilizar al sector de alojamiento sobre la oportunidad de negocio** que pueden suponer los clientes interesados en el consumo de la costa desde el interior.

2. Desarrollar acciones de **mejora en las infraestructuras empresariales** de alojamiento al objeto de adecuar su puesta en valor a las necesidades de este cliente (piscinas, aire acondicionado, etc.).

3. Aprovechar las **sinergias costa-interior para vincularlas al resto de productos.**

13. Costa - interior

Directrices de mercado

1. Desarrollo de una **estrategia de comunicación específica tanto en canales off como online** para posicionar el producto costa-interior como argumento principal del consumo, o como valor añadido a otros, en los mercados objetivo.
 2. Impulsar acciones de comunicación en los **destinos de costa de la Comunitat Valenciana** al objeto de posicionar este producto (oficinas de información turística, establecimientos singulares de restauración, etc.).
 3. Desarrollo de una estrategia de trabajo con **operadores especializados** en productos singulares o de alto valor para posicionar el producto costa-interior en la Comunitat Valenciana.
-

Plan Director de Turismo de Interior de la Comunitat Valenciana

2015
2011

Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana
2010-2020

