

INFORME DE GESTIÓN EJERCICIO 2014

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME



**GENERALITAT
VALENCIANA**



**COMUNITAT
VALENCIANA**

CONTENIDO

L'Agència Valenciana del Turisme dirige su actividad a la ejecución de tres grandes líneas de actuación que repercuten directamente en el sector turístico a través de cada una de sus áreas, por ello el contenido de esta memoria de actividad se estructura en tres grandes apartados dedicados a cada una de dichas áreas de gestión y sus diferentes líneas de actuación:

-1- ÁREA DE FOMENTO DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Línea de actuación: **INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA**. Ejecutada a través de sus tres Servicios y en coordinación con los dos Servicios de la Dirección General de Turismo

1.1.- ORDENACIÓN Y TRAMITACIÓN TURÍSTICA

- 1.1.1.- NORMATIVA
- 1.1.2.- REGISTRO DE EMPRESAS
- 1.1.3.- PROFESIONES TURÍSTICAS. GUÍAS DE TURISMO
- 1.1.4.- GESTIÓN DE PROCEDIMIENTOS ESPECIALES
- 1.1.5.- NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA TRAMITACIÓN TURÍSTICA

1.2.- ASISTENCIA E INSPECCIÓN TURÍSTICA

- 1.2.1.- PREVENCIÓN Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS
- 1.2.2.- CONTROL CUMPLIMIENTO NORMATIVA TURÍSTICA

1.3.- DESARROLLO Y PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

- 1.3.1.- DECLARACIONES DE INTERÉS TURÍSTICO
- 1.3.2.- DECLARACIONES DE MUNICIPIO TURÍSTICO
- 1.3.3.- ACCIONES DE AFIANZAMIENTO DE LA EXCELENCIA Y DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO DE LA COMUNITAT VALENCIANA
- 1.3.4.- APOYO A LOS DESTINOS TURÍSTICOS
- 1.3.5.- SISTEMATIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS ESTADÍSTICAS DE TURISMO: ESTADÍSTIQUES DE TURISME DE LA COMUNITAT VALENCIANA
- 1.3.6.- ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN
- 1.3.7.- CENTRO DE DOCUMENTACIÓN
- 1.3.8.- TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTOS TURÍSTICOS
- 1.3.9.- ACCIONES DE APOYO

1.4.- INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS

- 1.4.1.- INFRAESTRUCTURAS DE LITORAL
- 1.4.2.- INFRAESTRUCTURAS DE CdT's
- 1.4.3.- SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA
- 1.4.4.- PIP: PROGRAMA APOYO A LA INVERSIÓN PRODUCTIVA
- 1.4.5.- ACTUACIONES EN CENTROS BTT's
- 1.4.6.- ASESORAMIENTO E INFORMACIÓN TÉCNICA

1.5.- INNOVACIÓN TURÍSTICA – INVAT·TUR

- 1.5.1.- INTELIGENCIA COMPETITIVA Y VIGILANCIA TECNOLÓGICA
- 1.5.2.- APOYO AL EMPRENDIMIENTO EN TURISMO – INVAT·TUR EMPRENDE
- 1.5.3.- PROYECTOS I+D+I
- 1.5.4.- LABORATORIO DE COCINA
- 1.5.5.- COMUNICACIÓN Y TRANSFERENCIA DE RESULTADOS

-2- ÁREA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA

Línea de actuación: **ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA**, centrada en el desarrollo y la comercialización de productos turísticos. Ejecutada a través de sus dos Servicios:

2.1.- PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

- 2.1.1.-ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
 - DIRIGIDAS A PÚBLICO FINAL
 - DIRIGIDAS A PROFESIONALES DEL SECTOR
 - VIAJES DE PRENSA
 - FERIAS Y CERTÁMENES TURÍSTICOS
- 2.1.2.- COLABORACIONES EN MATERIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
- 2.1.3.- CAMPAÑAS Y ACCIONES DE PUBLICIDAD

2.2.- COMUNICACIÓN, PRODUCTO E INFORMACIÓN TURÍSTICA

- 2.2.1.- LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN
- 2.2.2.- CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO EN EL INTERIOR DE LA COMUNITAT VALENCIANA
- 2.2.3.- RED DE CENTROS BTT's
- 2.2.4.- PRODUCTOS TURÍSTICOS
- 2.2.5.- COMUNICACIÓN OFF LINE: PUBLICACIONES Y CONTENIDO MULTIMEDIA
- 2.2.6.- OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

-3- ÁREA DE FORMACIÓN TURÍSTICA

Línea de actuación: **FORMACIÓN TURÍSTICA PARA EL EMPLEO**. Ejecutada a través de la **Red de Centros de Turismo** (CdT's) de la Comunitat Valenciana y desarrollada en los siguientes ámbitos de actividad:

- 3.1.- CUALIFICACIÓN CONTINUA
- 3.2.- FORMACIÓN PARA EL EMPLEO
- 3.3.- CdTJOBS: PORTAL DE EMPLEO TURÍSTICO
- 3.4.- CANAL CdT TELEVISIÓN
- 3.5.- APOYO A INICIATIVAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

-1- ÁREA DE FOMENTO DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA. Línea de actuación ejecutada a través de sus tres Servicios y en coordinación con los dos Servicios de la Dirección General de Turismo

1.1.- ACTIVIDADES DEL SERVICIO DE ORDENACIÓN Y TRAMITACIÓN TURÍSTICA

1.1.1.- NORMATIVA

Con objeto de adecuar la normativa turística existente a la evolución producida en diversos sectores, en 2014 se realizaron los siguientes trabajos:

-A- Publicación de un nuevo Decreto regulador del alojamiento turístico rural en el interior de la Comunitat Valenciana. Aprobado el 31 de octubre de 2014 (DOCV de 3 de noviembre, núm. 7394):

Introduce tres novedades importantes sin romper con la estructura actual de este tipo de alojamiento en la Comunitat, que ya está consolidado:

1. El aumento de categorías en las que las casas rurales se pueden clasificar y su identificación por estrellas, de color verde.
2. La distribución de los requisitos específicos de que deben disponer las casas rurales en siete áreas, dando claridad al sistema y facilitando así su cumplimiento.
3. La introducción de una única denominación de "casa rural", respetando las características arquitectónicas y tradicionales propias de la Comunidad al mantener las especialidades de "riurau", "alquería", "masía" y "casa de pueblo".

-B- Publicación de un nuevo Decreto regulador de los campamentos de turismo de la Comunitat Valenciana, incorporando las áreas de pernocta para autocaravanas. Aprobado el 23 de enero de 2015 (DOCV de 27 de enero de 2015, núm. 7451):

Las principales novedades de este decreto son las siguientes:

1. El incremento del número de categorías de los campings de tres (gran confort, primera y segunda) a cinco (una, dos, tres, cuatro y cinco), estableciéndose como distintivo las estrellas.
2. Se regulan por primera vez las áreas de pernocta en tránsito para autocaravanas de la Comunitat Valenciana.

-C- Tramitación de un nuevo Decreto regulador de los establecimientos hoteleros de la Comunitat Valenciana (prevista su aprobación en el primer semestre de 2015):

Las principales novedades que introducirá el futuro decreto regulador de establecimientos hoteleros de la Comunitat Valenciana son:

1. Se sustituye el actual sistema de clasificación de los establecimientos hoteleros a partir de la prestación de unos servicios y del cumplimiento de unos requisitos de carácter obligatorio, por el sistema de clasificación por puntos HOTELSTAR UNION, que permite obtener la clasificación turística mediante el cumplimiento tanto de unos requisitos obligatorios como de otros de libre elección que atienden a la ubicación del establecimiento, tipo de cliente, demanda, especialidad o mercado a que el titular pretende dirigirse.
2. La distribución de los criterios para la obtención de la categoría en seis áreas.
3. La posibilidad de hacer uso del calificativo “superior”, para establecimientos de tres y cuatro estrellas y la de “gran lujo” para los de cinco.
4. La posibilidad de que los establecimientos hoteleros de cuatro y cinco estrellas, se constituyan en régimen de propiedad horizontal o figuras afines (condhotel).
5. Se suprime la clasificación por categorías para los Hostales y se contempla la denominación de Bed and Breakfast para las Pensiones que ofrezcan el servicio de desayuno.
6. Se regulan los Albergues juveniles o Youth Hostels. Actualmente regulados en el Decreto de Alojamiento de Interior.
7. Se establece el sistema de autoevaluación para los titulares de los establecimientos para su inclusión en alguna de las categorías establecidas en el proyecto.

-D- Tramitación del proyecto de Orden de modificación de la Orden 2/2010, de 29 de marzo, de la Conselleria de Turismo, por la que se establecen los distintivos correspondientes a las empresas y establecimientos turísticos de la Comunitat Valenciana.

-E- Preparación del borrador de la nueva Ley de Turismo de la Comunitat Valenciana.

-F- Modificación de la Ley 3/1998, de de 21 de mayo, de Turismo de la Comunitat Valenciana:

A través de la Ley 7/2014, de 22 de diciembre, de Medidas Fiscales, de Gestión Administrativa y Financiera, y de Organización de la Generalitat, se han introducido las siguientes novedades en la Ley de Turismo:

1. Se incluye una nueva tipología de empresa turística: las áreas de pernocta en tránsito para autocaravanas.
2. Se regula la figura del llamado condominio hotelero
3. Se incorpora a la regulación del sector el principio de unidad de explotación.
4. Se incluye en la Ley, la obligación de indicar el número de inscripción en el Registro en la publicidad de cualquier vivienda turística.

1.1.2.- REGISTRO DE EMPRESAS

En la Gestión del Registro General de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas, se han llevado a cabo las siguientes inscripciones de altas, bajas, desistimientos y dispensas:

TIPO DE EMPRESA TURÍSTICA	NÚM.
Establecimientos Hoteleros	41
Bloques y Conjuntos de Viviendas Turísticas	4
Viviendas Turísticas	6053
Empresas Gestoras	97
Campamentos de Turismo	6
Turismo Rural	164
Restauración	1330
Agencias de Viajes	227
Empresas Turísticas de Servicios Complementarios	21
Turismo Activo	68

1.1.3.- GESTIÓN DE PROCEDIMIENTOS ESPECIALES

Durante el año 2014 se han realizado las siguientes Auditorías de accesibilidad en alojamientos turísticos:

TIPO DE EMPRESA TURÍSTICA	NÚM.
Establecimientos hoteleros auditados	93
Establecimientos hoteleros adaptados	8
Establecimientos hoteleros practicables (con necesidad de acompañante)	4
Albergues rurales auditados	2
Albergues de ciudad auditados	7
Campamentos de turismo auditados	10
Restaurantes auditados	4

1.1.4.- NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA TRAMITACIÓN TURÍSTICA

-A- Gestión del programa IMI

El **sistema de información del mercado interior (IMI)** es una herramienta electrónica desarrollada por la Comisión Europea, para el intercambio de información entre las autoridades competentes de los Estado Miembros, con objeto de garantizar la supervisión de las actividades de prestación de servicios, tal como si un prestador de servicios está legalmente establecido en otro Estado miembro, si está autorizado a ejercer una determinada actividad, si un documento ha sido realmente expedido por una autoridad competente, etc.

Con su gestión se da cumplimiento de la obligación de cooperación administrativa establecida en la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a los servicios en el mercado interior.

En 2014 se han gestionado 2 expedientes de consulta a través del programa de IMI.

-B- Tramitación Telemática

Siguiendo con las medidas de simplificación administrativa, tras poner a disposición de los usuarios ese servicio, se han recibido, vía telemática, 24 solicitudes que darán lugar, si procede, a la tramitación de los correspondientes expedientes administrativos.

-C- Modernización del aplicativo informático para la gestión de expedientes de empresas gestoras de apartamentos turísticos

La plataforma CUVT-i es una herramienta informática que facilita el procedimiento de comunicación telemática de uso de viviendas turísticas para sus empresas gestoras y lleva incorporados aspectos relacionados con la Ley 11/2007, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos, tales como credencial de usuario, consentimiento para operaciones y notificaciones telemáticas con incorporación de firma digital y registro telemático.

Durante 2014, un total de 97 empresas gestoras de viviendas turísticas se dieron de alta en dicha plataforma (48 de Alicante, 27 de Castellón y 22 de Valencia). Respecto de altas y bajas de viviendas haciendo uso de dicha plataforma, se han producido un total de 3.195 (2.207 de Alicante, 536 de Castellón y 452 de Valencia).

1.1.5.- PROFESIONES TURÍSTICAS. GUÍAS DE TURISMO: habilitación, formación y colaboración

Este programa engloba el conjunto de actuaciones destinadas a la mejora de la oferta de servicios que prestan los guías de turismo oficiales, tanto en lo referido a la habilitación de nuevos guías de turismo y ampliación de idiomas disponibles, como a la especialización y formación continua de estos profesionales.

Junto con las oficinas, los guías de turismo juegan un papel fundamental en los procesos de acogida al visitante y, especialmente, en la interpretación de los recursos patrimoniales como vía esencial para su valorización turística. La Comunitat Valenciana contaba a finales de 2014 con cerca de 600 guías habilitados, aproximadamente con un 85% de los profesionales capacitados para visitas en inglés, 56% en francés, 21% en italiano, 16% en alemán y un 10% para visitas en otros idiomas como chino, portugués, japonés, holandés, sueco, ruso, eslovaco, checo, ucraniano, rumano, serbio, polaco y finlandés.

Convocatoria de pruebas de habilitación:

Durante 2014 se celebraron nuevas pruebas de habilitación de guía de turismo de la Comunitat Valenciana, de ampliación de idiomas para los guías ya habilitados por la Comunitat Valenciana y de aptitud para los ya habilitados en países de la Unión Europea y Espacio Económico Europeo.

Han sido las séptimas pruebas de habilitación que se realizan desde la entrada en vigor del Decreto 62/96, de 25 de marzo, del Gobierno Valenciano, regulador de esta profesión turística, y la convocatoria que ha registrado un mayor número de solicitudes presentadas: 986, más 1 solicitud de prueba de aptitud de una guía de turismo habilitada en Francia.

El número de solicitudes presentadas supuso un incremento respecto de la última convocatoria del año 2010 de un 50%.

Tras la celebración de las pruebas, a las que finalmente, accedieron 757 solicitantes, fueron declarados aptos en diciembre de 2014 un total de 508 aspirantes, con lo que el número de guías de turismo de la Comunitat Valenciana ascendió a 1.108, de los que un 83,84% están habilitados en el idioma inglés, un 41,61% en francés, un 13% en alemán y otro 20,76% en italiano, y correspondiendo un 10,36% a otros idiomas como hebreo, japonés, árabe, rumano, ruso...En enero de 2015, el director general de Turismo resolvió su habilitación.

Atención a usuarios:

La puesta en marcha de la citada convocatoria ha elevado a más de 1.000 el número de consultas (teléfono, correo electrónico, presenciales) de personas interesadas en conocer los requisitos para ser guías oficiales, fechas de las diversas pruebas y temario de la nueva convocatoria de habilitación de guías oficiales, requisitos para renovación carnés de guías oficiales ya habilitados, etc.

Asistencia a asociaciones profesionales y empresas relacionadas:

Ha habido un contacto permanente con las Asociaciones profesionales de guías de turismo, AGUITUR (Asoc. de guías de turismo de la Comunitat Valenciana), APIT Valencia, APIT Benidorm y Asociación de Guías habilitados de Castellón y empresas de servicios de visitas culturales guiadas por profesionales habilitados.

1.2.- ACTIVIDADES DEL SERVICIO DE ASISTENCIA E INSPECCIÓN TURÍSTICA

1.2.1.- PREVENCIÓN Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS

Las actuaciones de prevención y protección contra incendios se han dirigido, a los establecimientos de alojamiento turístico.

La dotación presupuestaria disponible en el ejercicio 2014 para este programa, ha dado origen a la realización de 129 visitas en toda la Comunitat Valenciana, y la obtención de los siguientes resultados:

	Alicante	Castellón	Valencia	Total
Inspecciones incendios favorables	11	13	24	48
Inspecciones incendios no favorables	28	16	37	81
Total	39	29	61	129

En 2014 se ha continuado con la campaña de inspección en materia de prevención y protección contra incendios en los establecimientos de alojamiento turístico, transcurridos cinco años desde los primeros dictámenes positivos, comprobándose por la inspección realizada por los ingenieros habilitados que los establecimientos mantienen en orden las medidas de seguridad contra incendios, tanto del conjunto de instalaciones técnicas en el edificio, como de su mantenimiento y disponibilidad permanente, así como de su manejo, formación y organización de su personal.

La gestión del programa consiste en la realización de visitas de inspección por los citados ingenieros habilitados ordenadas desde el Servicio de asistencia e inspección turística con la finalidad de garantizar la seguridad de las personas como objetivo de la administración turística a través de certificación de acreditación favorable.

En un futuro, se prevé trasladar la responsabilidad del cumplimiento de la normativa vigente en materia de seguridad a los responsables de las empresas y administraciones competentes por razón de la materia.

1.2.2.- CONTROL CUMPLIMIENTO NORMATIVA TURÍSTICA

Con el objetivo de elevar la calidad de la oferta existente asegurando la subsanación de las posibles deficiencias o irregularidades que pudieran surgir, así como garantizar el adecuado cumplimiento de las obligaciones para con los usuarios y detectar las actividades que operen en la clandestinidad, durante el ejercicio 2014 se han realizado las siguientes acciones:

- Gestión de reclamaciones: Se han recibido y tramitado 1.341 reclamaciones de usuarios turísticos con el siguiente balance: en Alicante 621 (Benidorm incluido) en Valencia 510 y en Castellón 210.

- Inspecciones: Respecto a la actividad inspectora, se han realizado 2.545 actuaciones, repartiéndose como se indica a continuación: en Alicante 1.049 (Benidorm incluido), en Castellón 668 y en Valencia 828.

Desde los servicios centrales anualmente se diseñan los “Planes de Inspección” conforme a las necesidades de cada actividad turística y los recursos personales disponibles, destacando la campaña especial de sensibilización contra el intrusismo en apartamentos turísticos con acciones centradas principalmente en actuaciones de la inspección on line relacionadas con los grandes portales de reservas, nacionales e internacionales.

Los planes se dividen en dos partes, una general dirigida a elaboración de informes, levantamiento de actas y comprobación de reclamaciones; y otra con actuaciones concretas diseñadas para sectores de actividad específicos, que se ejecutan de manera coordinada en las tres provincias de la Comunitat.

1.2.3.- DECLARACIONES DE INTERÉS TURÍSTICO

En el ejercicio 2014, de conformidad con el Decreto 119/2006, de 28 de julio, del Consell, regulador de las declaraciones de fiestas, itinerarios, publicaciones y obras audiovisuales de interés turístico de la Comunitat Valenciana, se han declarado, en los términos que a continuación se indican, las siguientes fiestas de interés turístico:

-A- De Interés Turístico Autonómico

- “Fallas” de Benicarló (Castellón). Declarada Fiesta de Interés Turístico Autonómico de la Comunitat Valenciana por Resolución del Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo, de fecha 7 de marzo de 2014 (DOCV de 12 de marzo de 2014).
- “Nit de l’Albà” de Elche (Alicante). Declarada Fiesta de Interés Turístico Autonómico de la Comunitat Valenciana por Resolución del Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo, de fecha 22 de abril de 2014 (DOCV 6 de agosto de 2014).
- “Concierto Mano a Mano” de Buñol (Valencia). Declarada Fiesta de Interés Turístico Autonómico de la Comunitat Valenciana por Resolución del Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo, de fecha 3 de junio de 2014 (DOCV 3 de julio de 2014).
- “Festa de la Carxofa” de Benicarló (Castellón). Declarada Fiesta de Interés Turístico Autonómico de la Comunitat Valenciana por Resolución del Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo, de fecha 6 de agosto de 2014 (DOCV 26 de agosto de 2014).
- “Feria de la Purísima” de Segorbe (Castellón). Declarada Fiesta de Interés Turístico Autonómico de la Comunitat Valenciana por Resolución de 19 de septiembre de 2014 (DOCV 7 de octubre de 2014).

-B- De Interés Turístico Provincial

- “Fiesta de San Gil” de Enguera (Valencia). Declarada Fiesta de Interés Turístico Provincial por Resolución del Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo, de fecha 28 de enero de 2014 (DOCV 11 de febrero de 2014).
- “Mostra de Pallasos” de Xirivella (Valencia). Declarada Fiesta de Interés Turístico Provincial por Resolución del Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo, de fecha 28 de marzo de 2014 (DOCV 11 de abril de 2014).
- “Fiestas del Medioevo en Honor a San José” de Villena (Alicante). Declarada Fiesta de Interés Turístico Provincial por Resolución del Conseller de Economía,

Industria, Turismo y Empleo de fecha 16 de abril de 2014 (DOCV 7 de mayo de 2014).

- “Festa dels Reis” de Vila-Real (Castellón). Declarada Fiesta de Interés Turístico Provincial por Resolución del Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo de fecha 21 de julio de 2014 (DOCV 21 de agosto de 2014).
- “Fiesta de Moros y Cristianos” de Onil (Alicante). Declarada Fiesta de Interés Turístico Provincial por Resolución del Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo de fecha 19 de noviembre de 2014 (DOCV 4 de diciembre de 2014).

-C- De Interés Turístico Local

- “Maderada” de Cofrentes (Valencia). Declarada Fiesta de Interés Turístico Local por Resolución del Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo de fecha 10 de marzo de 2014 (DOCV 28 de marzo de 2014).
- “Festa de la Pujà i la Rodà de Sant Roc” de Burjassot (Valencia). Declarada Fiesta de Interés Turístico Local por Resolución del Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo, de fecha 15 de mayo de 2014 (DOCV 12 de junio de 2014).
- “Procesión del Santísimo Cristo de la Buena Muerte” de Bellús (Valencia). Declarada Fiesta de Interés Turístico Local por Resolución del Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo, de fecha 29 de octubre de 2014 (DOCV 20 de noviembre de 2014).
- “Misteri dels Reis Mags” de Gata de Gorgos (Alicante). Declarada Fiesta de Interés Turístico Local por Resolución del Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo, de fecha de 16 de diciembre de 2014 (DOCV 26 de diciembre de 2014).

1.2.4.- DECLARACIONES DE MUNICIPIO TURÍSTICO

A través de dos decretos en 2014 se han declarado seis nuevos municipios turísticos, todos ellos por la vía de atracción turística:

- Decreto 38/2014 de 14 de Marzo: Camporrobles, Catral y Eslida.
- Decreto 193/2014 de 21 de noviembre: Algemesí, Sant Vicent del Raspeig y Cirat.

Así, y tras estas nuevas declaraciones, la Comunitat Valenciana contaba a 31/12/2014 con 229 municipios clasificados por vías de acceso de la siguiente forma:

VIA DE ACCESO A LA DECLARACIÓN	Nº MUNICIPIOS TUR
DESTINO TURISTICO	4
DESTINO VACACIONAL	59
ATRACCION TURISTICA	166
TOTAL	229

Siendo su clasificación por su ubicación geográfica la siguiente:

ZONA TURISTICA	Nº MUNICIPIOS TUR
INTERIOR ALICANTE	42
INTERIOR CASTELLÓN	60
INTERIOR VALENCIA	73
LITORAL ALICANTE	20
LITORAL CASTELLÓN	15
LITORAL VALENCIA	19
TOTAL	229

1.3.- ACTIVIDADES DEL SERVICIO DE DESARROLLO Y PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

1.3.1.- ACCIONES DE AFIANZAMIENTO DE LA EXCELENCIA Y DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO DE LA COMUNITAT VALENCIANA

La difusión de la cultura de la excelencia entre los agentes turísticos se instrumentaliza a través del *Programa Qualitur*. Las actuaciones desarrolladas en el marco de Qualitur se contextualizan en el *Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020*, estando asociadas principalmente a los siguientes ejes:

- eje 2 "Cooperación pública-privada"
- eje 3 "Competitividad empresarial"
- eje 4 "Capital humano".
- eje 5 "Sostenibilidad"

Qualitur refuerza las líneas de actuación en materia de modernización empresarial y en la implantación de sistemas de gestión de la calidad, medio ambiente y accesibilidad.

Las actuaciones realizadas en Qualitur a lo largo de 2014 se concretan en los siguientes programas

-A- Programa Extensión del Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED) Comunitat Valenciana 2012-2015.

El SICTED, metodología de la Secretaría de Estado de Turismo, tiene como objetivo homogeneizar los niveles de calidad en los servicios que se prestan al turista/visitante en un destino turístico.

La Comunitat Valenciana lanzó el proyecto en el año 2012, tras la firma de un convenio de colaboración entre la Agència y la Secretaría de Estado de Turismo, sin asignación presupuestaria, por el cual ésta cedía la metodología

Para la implantación del proyecto en la Comunitat, la Agència Valenciana del Turisme firmó el 6 de junio de 2014 un convenio de colaboración con el Consejo Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana por el cual este se comprometía a prestar la asistencia técnica necesaria para que las empresas y entidades puedan obtener el distintivo *Compromiso Calidad Turística*.

A lo largo de 2014 las acciones desarrolladas en el marco de este programa han sido:

- Reuniones con representantes institucionales de los destinos eminentemente turísticos para darles a conocer el SICTED y explicar en su caso los pasos a seguir para oficializar su participación.
- Apoyo en el lanzamiento del SICTED en los destinos participantes, mediante la asistencia de altos cargos de la Agència y de técnicos especializados a las jornadas de sensibilización dirigidas a las empresas/entidades del destino.
- Curso de Formación a formadores, de ámbito nacional que se realizó en marzo 2014 en el CDT de Valencia para calificar a nuevos gestores, formadores, asesores y evaluadores, agentes estratégicos en el SICTED; entre los asistentes se encontraban técnicos de las Cámaras de comercio.
- Dotación de recursos técnicos para que los destinos puedan implantar la metodología en su oferta turística, a través del convenio anual suscrito con el Consejo de Cámaras.
- Participación como vocales en las mesas de calidad creadas en los destinos SICTED CV para proponer las empresas/entidades a distinguir.
- Participación en los actos de entrega de distintivos que se realizan en los municipios.
- Coordinación con la Secretaría de Estado de Turismo para representar los intereses de la oferta turística de la Comunitat Valenciana en el marco del proyecto.

Como novedad, en 2014 y atendiendo al potencial número de distinguidos que se preveía en diciembre, se contrató una pequeña campaña de difusión de la imagen de calidad en destinos, con el objetivo de dar a conocer el distintivo *Compromiso calidad Turística* en los destinos SICTED CV. Los soportes que se han realizado son: un video de 2 minutos de duración dirigido al turista, carteles y folletos, dirigidos al sector turístico.

Atendiendo a cifras cabe señalar que la evolución del proyecto ha sido más que satisfactoria, tal y como muestran los siguientes gráficos, de forma que se ha cerrado el ejercicio 2014 con 22 destinos SICTED, 711 empresas/entidades participantes, 432 de ellos distinguidos, posicionando la Comunitat Valenciana en segundo lugar en España, junto con Andalucía, en el ranking de comunidades con más destinos SICTED.

Gráfico: Distribución por destinos de empresas/servicios adheridos y distinguidos

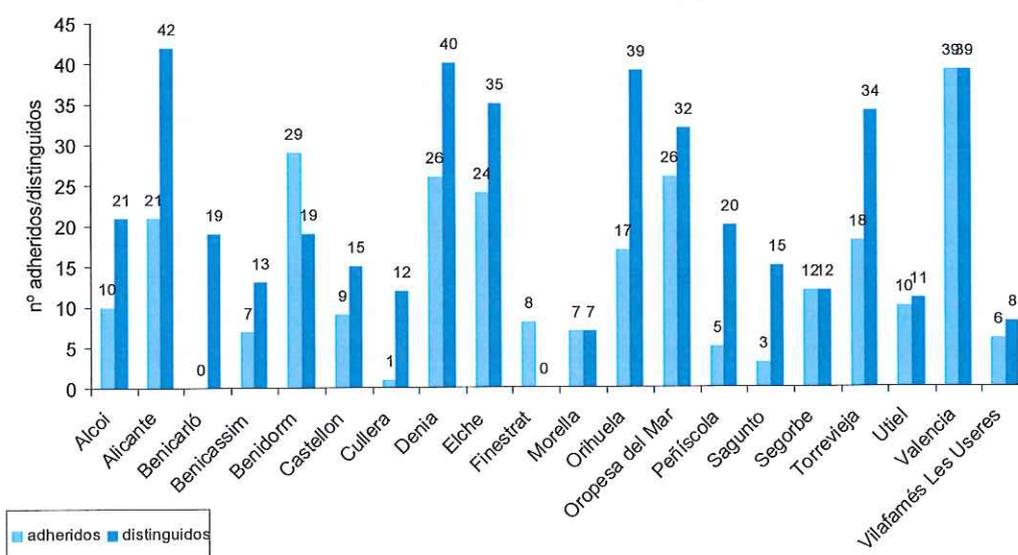
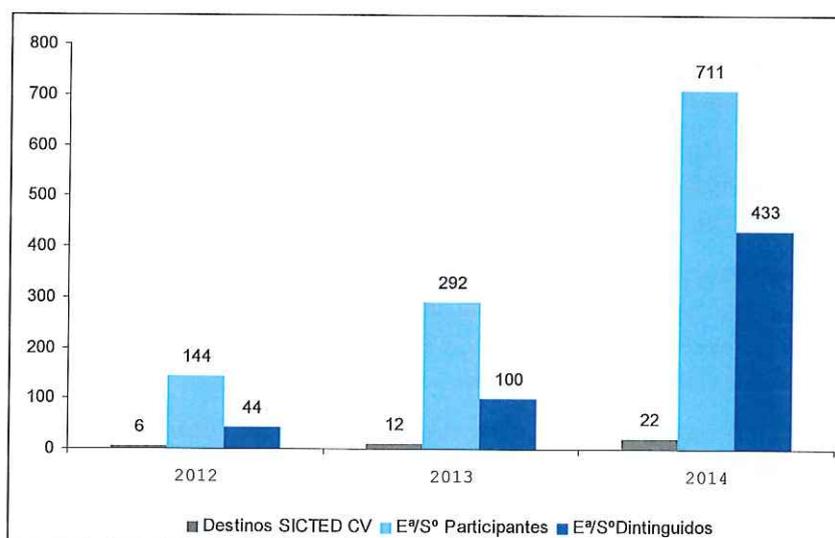


Gráfico: Evolución del SICTED en la Comunitat Valenciana



-B- Programa Consolidación y promoción de Qualitur Club

Qualitur Club es el colectivo de empresas y entidades turísticas de la Comunitat Valenciana que disponen de algún certificado de calidad, medio ambiente y/o accesibilidad reconocido por la Agència Valenciana del Turisme. La Agencia reconoce los siguientes modelos:

Materia	Alcance			
	Internacional	Europeo	Nacional	Autonómico
Calidad	ISO 9001		Q Calidad Turística	
Medio Ambiente	ISO 14001	Reglam. EMAS Ecolabel		Parcs Naturals de la Comunitat Valenciana
Accesibilidad			UNE 170001	

Actualmente Qualitur Club dispone de 426 certificados siendo el 76% de ellos específicos de calidad, el 21% de medio ambiente y el resto de accesibilidad. El certificado en gestión de la calidad por el que ha optado mayoritariamente oferta turística es la "Q" Calidad Turística que otorga el Instituto de Calidad Turística Española – ICTE.

Para reconocer el esfuerzo que este colectivo hace en favor de la excelencia, a través de la web www.qualitur.gva.es se proporciona información específica de las empresas/entidades certificadas a través de un buscador; asimismo se publican periódicamente notas de prensa con la información más relevante en la materia.

Paralelamente, cabe remarcar que en el ejercicio 2014 se han realizado dos actos de reconocimiento específicos:

- Acto de entrega de Banderas QUALITUR, que congregó el 29 de mayo en Gandia a 37 municipios costeros de la Comunitat que contaban con alguna de las 180 playas certificadas de la Comunitat Valenciana.
- Entrega del distintivo Qualitur a las empresas y entidades distinguidas con la marca Parcs Naturals de la Comunitat Valenciana, en el marco del Primer Congreso de Turismo de Naturaleza celebrado en noviembre en el CDT de Valencia, en el que se convocó a 55 empresas.

-C- Programa Impulso a la normalización y certificación en el sector turístico

Entre las actuaciones de Qualitur destaca la participación en estructuras organizativas de calidad, como los Comités Técnicos de Normalización (CTNs) y de Certificación (CTCs), con el objetivo de velar por los intereses de la Comunitat Valenciana y representar la idiosincrasia de su oferta turística a nivel nacional.

Los Comités Técnicos de Normalización son los encargados de la elaboración y revisión de las normas turísticas nacionales en calidad y están liderados por AENOR. La Agència Valenciana del Turisme participó durante 2014 en los siguientes:

- CTN 167 para Restauración
- CTN 182 para Hoteles y Apartamentos turísticos
- CTN 184 para Campings y Ciudades de Vacaciones
- CTN 187 para Servicios municipales (subcomités de playas y oficinas de información turística)
- CTN 188 para Instalaciones náutico deportivas y Turismo activo.

Los Comités Técnicos de Certificación, liderados por el ICTE, son los órganos en los que se estudian, debaten y si procede aprueban los expedientes de la oferta turística para la obtención de la "Q" Calidad Turística.

La Agència Valenciana del Turisme participó en:

- CTC de Hoteles y Apartamentos turísticos
- CTC de Playas

En este marco se contextualiza la campaña de difusión de la Q, bajo el slogan "Experiencias que dejan marQa", en el que la Agència colaboró con el ICTE, junto con ocho comunidades más, y cuyo objetivo era difundir la marca Q como garantía de excelencia en el servicio. Los soportes se publicaron en los periódicos Expansión, El Mundo y Marca en el mes de julio.

-D- Sistema Europeo de Indicadores para la gestión sostenible de destinos turísticos

El proyecto Sistema Europeo de Indicadores Turísticos para la gestión sostenible de destinos turísticos (conocido por su acrónimo en inglés ETIS) es un proyecto promovido por la Comisión Europea cuya finalidad es proveer a los destinos turísticos europeos de una serie de indicadores que permitan evaluar, monitorizar y gestionar la sostenibilidad de los mismos.

Los indicadores van referidos a:

1. Gestión del destino turístico: indicadores asociados a políticas públicas de turismo sostenible, gestión del turismo sostenible en empresas turísticas, satisfacción del cliente e información y comunicación.
2. Valor económico: indicadores que miden la contribución del turismo a la sostenibilidad económica del destino (flujo de turistas, cantidad y calidad del empleo, ...)
3. Impacto social y cultural: miden el efecto del turismo sobre los habitantes y residentes en el destino.
4. Impacto ambiental: se centran en medir el sobrecoste ambiental que conlleva la actividad turística.

La Comunitat Valenciana participó como destino piloto en 2013, a través de la medición de dichos indicadores en seis municipios de la Comunitat Valenciana:

- Provincia de Castellón: Morella y Peñíscola
- Provincia de Valencia: Utiel y Gandia
- Provincia de Alicante: Alcoy y Benidorm

En 2014, y dado los resultados obtenidos en dicho estudio, la Comisión Europea invitó a la Agència Valenciana del Turisme a intervenir en una jornada, celebrada en Bruselas, para exponer el proyecto aplicado en la Comunitat Valenciana.

1.3.4.- ACCIONES DE APOYO A LOS DESTINOS TURÍSTICOS:

La Agència Valenciana del Turisme se plantea entre sus objetivos la modernización y diversificación de la oferta turística de la Comunitat Valenciana y el incremento de la competitividad de los destinos turísticos.

Para contribuir a alcanzar estos objetivos y en colaboración con las entidades locales de la Comunitat Valenciana, en 2014 se han articulado tres programas de apoyo a entidades locales tendentes a potenciar la colaboración con estas entidades desde la perspectiva del fomento de la cooperación interadministrativa, la mejora de la competitividad del sector y la contribución al desarrollo sostenible de la actividad turística en el territorio. La ejecución de las tres líneas de ayuda en el ejercicio 2014 ha sido la siguiente:

-A- Convenios para la Compensación Financiera

Su finalidad es compensar el esfuerzo financiero adicional realizado por los Ayuntamientos de los Municipios Turísticos en las partidas establecidas en el Decreto 71/2000, que sufran incrementos que no puedan ser costeados por medio de tributos, y siempre que el incremento en dichas partidas haya sido generado por el carácter turístico del municipio. De acuerdo con el Artículo 8 del Decreto 71/2000, la Presidencia de la Agència Valenciana del Turisme es el órgano competente para resolver sobre la cuantía de la compensación correspondiente a cada uno de los municipios que han suscrito convenio, aplicando el porcentaje que determina la ley a la cuantía establecida en cada uno de ellos como componente adicional. La cantidad resultante es liquidada a los respectivos Ayuntamientos a lo largo del año.

En 2014 la Agència Valenciana del Turisme ha articulado la concesión de ayudas a los municipios turísticos de la Comunitat Valenciana, con la finalidad de compensar el esfuerzo financiero derivado de los gastos adicionales en lo que incurrieron en 2012 en los conceptos de prestación de servicios turísticos, mantenimiento de los recursos y seguridad, generados por el carácter turístico del municipio.

En el presente ejercicio se han beneficiado de las citadas ayudas 91 municipios, con los que se suscribió el correspondiente convenio en el año 2013.

Convenios firmados en 2013 a cargo presupuesto 2014	Nº MUNICIPIOS
Municipios Provincia de Alicante	32
Municipios Provincia de Castellón	24
Municipios Provincia de Valencia	35
TOTAL	91

Por otra parte se han gestionado las solicitudes de suscripción para la firma de convenios en 2014 - con cargo a los presupuestos que se habiliten para 2015-, en los que los municipios han solicitado la compensación financiera de los gastos que hayan soportado durante 2013.

Los convenios tramitados en 2014 para firma fueron 119; de ellos se firmaron 117 con la siguiente distribución por provincias:

Convenios firmados en 2014 a cargo presupuesto 2015	Nº MUNICIPIOS
Municipios Provincia de Alicante	39
Municipios Provincia de Castellón	33
Municipios Provincia de Valencia	45
TOTAL	117

-B- Convenios para la Adaptación de los Municipios Turísticos-Pla Millor

Los convenios para la Adaptación de los Municipios Turísticos-Pla Millor, a suscribir entre la Agència Valenciana del Turisme y los municipios de la Comunitat Valenciana que cuenten con la declaración Municipio Turístico, tienen como finalidad la financiación conjunta de proyectos que tengan como objetivo la mejora de espacios de uso turístico o de los servicios tendentes a configurar un producto turístico más competitivo y a comunicar la imagen de una oferta de calidad capaz de satisfacer las exigencias de la demanda.

Finalizado el plazo de presentación de solicitudes, se presentaron un total de **83 proyectos** de municipios turísticos de la Comunitat Valenciana. Tras la valoración de las solicitudes en función a los criterios establecidos en la convocatoria, las 83 solicitudes se resolvieron: 6 denegadas. 10 desistidas y 67 evaluadas para proceder a la firma de convenio.

La distribución por provincias de las solicitudes evaluadas fue:

MUNICIPIOS TURÍSTICOS	SOLICITUDES PRESENTADAS	SOLICITUDES EVALUADAS
Provincia de Alicante	24	18
Provincia de Castellón	25	20
Provincia de Valencia	34	29
TOTAL	83	67

Los 67 proyectos pueden agruparse en tres tipos de actuaciones :

- 14 proyectos que afectan directamente o por proximidad a Bienes de Interés Cultural (BIC) y 2 a Bienes de Relevancia Local (BRL). Se mantuvieron reuniones de coordinación con la Dirección General de Patrimonio Cultural para poner en su conocimiento los proyectos presentados de modo que los técnicos de patrimonio supervisen las actuaciones sobre estos bienes.
- 12 proyectos de señalización turística del casco urbano del municipio, de señalización de rutas de senderismo o cicloturismo y puntos informativos – casetas u oficinas de información-.
- El resto correspondió a diferentes proyectos de mejora de espacios turísticos incluidos en el marco del programa.

De los 67 proyectos informados a favor finalmente se firmaron 64 convenios ya que los Ayuntamientos de Xaló, Els Poblets y Benicarló desistieron de la ayuda y no se procedió a su firma.

De estos 64 convenios de colaboración, 63 correspondieron a proyectos de Pla detall y están dirigidos a cofinanciar proyectos de menor cuantía y uno destinado a proyectos de importe superior (Pla imatge) con el Ayuntamiento de Requena.

-C- Ayudas al Impulso de la imagen de los Destinos Turísticos de la Comunitat

Este nuevo programa se sumó en 2014 a los dos anteriores y surgió con el objetivo de apoyar el esfuerzo que las entidades locales de la Comunitat Valenciana realizan para difundir la imagen de sus destinos y de su oferta entendiendo que la imagen es un instrumento más de la modernización y diversificación de la oferta y contribuye al incremento de su competitividad como destinos turísticos.

Los beneficiarios del programa han sido ayuntamientos y patronatos municipales de turismo de la Comunitat Valenciana.

El programa se centró en el apoyo de las acciones de difusión de la imagen de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana, a través de actuaciones de comunicación vinculadas a las fiestas declaradas de Interés Turístico Internacional, Nacional y Autonómico, así como a eventos, que se celebren en la Comunitat Valenciana, vinculados a productos turísticos de tipo cultural, naturaleza, gastronómico, deportivo, ocio y salud, que constituyan un vehículo a la promoción nacional y/o internacional de un destino turístico.

Las actuaciones y proyectos subvencionables han sido: las campañas de publicidad en medios de comunicación on y off-line vinculadas a las fiestas y a los eventos referidos: (Costes relativos a la creatividad y producción de soportes y a la planificación y compra de medios y espacios publicitarios) y otros soportes de difusión.

Tras la valoración de los proyectos se resolvieron positivamente 64 proyectos de 49 ayuntamientos ya que el programa permitía presentar hasta dos proyectos por municipio:

MUNICIPIOS	SOLICITUDES	CONVENIOS FIRMADOS
Municipios Provincia de Alicante	31	26
Municipios Provincia de Castellón	24	14
Municipios Provincia de Valencia	41	24
TOTAL	96	64

Por tipos de producto, los 64 proyectos aprobados se agrupan en:

- Fiestas y eventos patronales, tradicionales y de patrimonio 15
- Fiestas y eventos culturales 15
- Jornadas y fiestas gastronómicas 20
- Fiestas y eventos musicales 6
- Fiestas y eventos deportivos 6
- Fiestas y eventos de artesanía 2

-D- Planes de Dinamización de Producto Turístico

Durante el año 2014, ha finalizado el Plan de Dinamización Turística de Requena y han continuado ejecutándose, prorrogados, los Planes de Santa Pola y Benicarló-Peñíscola.

MUNICIPIO	FECHA DE FIRMA CONVENIO	FECHA FINALIZACION PLAN
Requena	21 de Octubre de 2008	28 de Febrero de 2014
Santa Pola	10 de Septiembre de 2009	10 de Septiembre de 2015
Benicarló-Peñíscola	10 de Diciembre de 2010	10 de Junio de 2015

1.3.5.- SISTEMATIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS ESTADÍSTICAS DE TURISMO: ESTADÍSTIQUES DE TURISME DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Ubicada en la web institucional de la Agència Valenciana del Turisme, la sección *Estadístiques de Turisme de la Comunitat Valenciana* (<http://estadistiquesdeturisme.gva.es>) es una herramienta de análisis, planificación y seguimiento de la actividad turística, cuyo objetivo es facilitar la toma de decisiones encaminadas a la mejora de la competitividad del turismo valenciano.

La información difundida es fruto de la colaboración de la Agència Valenciana del

Turisme con los responsables de las estadísticas oficiales de turismo: Instituto Nacional de Estadística y Turespaña, la Dirección General de Economía, agentes turísticos de la Comunitat Valenciana, así como de fuentes y estudios propios.

Dentro del proceso de mejora continúa de la información ofrecida, la Agència ha suscrito con fecha 1 de diciembre de 2014 un nuevo Acuerdo Marco de Colaboración con Turespaña para el Análisis de la Información Turística que permitirá, avanzar en la coordinación y optimización de recursos y en la identificación de líneas de investigación de interés mutuo; todo ello, con el objeto de contar con la mayor desagregación territorial y sectorial posible de resultados, basándose en las fuentes estadísticas oficiales de oferta y demanda turística. Este acuerdo supuso, siguiendo las recomendaciones del programa Cora, la desaparición del Observatorio Turístico y la redacción por parte de Turespaña de las distintas notas mensuales y trimestrales de coyuntura relacionadas con las encuestas a la demanda (Frontur, Egatur y Familitur) y el empleo; ello incide en una mayor inmediatez en la difusión de datos, especialmente en los informes trimestrales referidos a las provincias y zonas turísticas de la CV.

Así, la sección *Estadístiques de Turisme de la Comunitat Valenciana* ofrece información detallada de la Comunitat Valenciana así como de sus distintas zonas turísticas, mediante la publicación en 2014 de anuarios, informes, estudios y otras publicaciones de interés, siguiendo un calendario preestablecido, con un incremento del 21,7% en el número de documentos publicados respecto a 2013. Todos los documentos son descarga libre (no requiere suscripción) y gratuita.

ESTADÍSTIQUES DE TURISME EN CIFRAS	
Visitas	7.636
140 Publicaciones	95 Informes de Coyuntura
	4 Balances
	5 Anuarios
	31 Informes de mercado
	4 Informes de producto
	7 Otros informes

-A- Programa Estadístico

Su finalidad es aportar información cualificada, de tipo cuantitativo y cualitativo, en la que apoyar las actuaciones de la Administración pública y de entidades privadas en materia turística, posibilitando un conocimiento estadístico detallado del mercado turístico de la Comunitat y de los elementos del entorno que influyen en el mismo.

En 2014 se ha continuado la línea de trabajo basada tanto en fuentes propias como externas, incidiendo especialmente en la desagregación territorial de resultados por provincias y zonas turísticas.

-A.1- Fuentes Propias:

Análisis de la evolución de la temporada turística verano 2014 así como de la ocupación de establecimientos turísticos durante puentes y fiestas nacionales de interés para la actividad turística de la Comunitat, mediante una encuesta telefónica a una muestra de la oferta por tipologías y zonas turísticas.

Análisis de la demanda de la Red Tourist-Info 2014 en colaboración con el Servicio de Comunicación, Producto e Información Turística. Desde el Servicio de Desarrollo y Planificación Turística se ha realizado el informe general de resultados de la encuesta de verano a partir de la explotación de los cuestionarios cumplimentados por los usuarios de la Red en las mismas oficinas (7.426 cuestionarios en 2014).

Actualización de información sobre la oferta turística de la Comunitat a partir del Registro de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas.

-A.2- Colaboración con otros organismos y otras fuentes externas:

La Agència Valenciana del Turisme colaboró durante 2014, a través del Servicio de Desarrollo y Planificación Turística, con el objetivo principal de contribuir a la armonización y difusión de la información estadística, con la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos de Turespaña y con el Instituto Nacional de Estadística (INE) mediante convenios y a través de su participación en el Grupo de Trabajo de estadísticas regionales de turismo; también con la Dirección General de Economía, en el marco del Plan Valenciano de Estadística 2007-2010, actualmente prorrogado, siendo el organismo responsable en 3 operaciones del plan.

-A.2.a- Colaboración con Turespaña:

- Nuevo Acuerdo Marco de Colaboración con Turespaña para el Análisis de la Información Turística suscrito el 1 de diciembre de 2014.
- Acuerdo de renovación del convenio de colaboración suscrito el 16/12/2013 en materia de ejecución de operaciones estadísticas.
En el marco de este convenio la Agència contrató en 2014 la ampliación de muestra de las estadísticas que realiza el Turespaña: Frontur-Egatur y Familitur, incluidas en el Plan Estadístico Nacional.
Desde el Servicio de Desarrollo y Planificación Turística se realizó el tratamiento y análisis de los ficheros de resultados, lo que ha permitido realizar una minuciosa investigación, desagregando territorialmente la información de la demanda turística, tanto residente en España como en el extranjero, en todo tipo de alojamiento, por provincias y para los destinos Benidorm y Valencia ciudad.
- Convenio específico de colaboración suscrito el 5 de mayo de 2014 para la cesión y explotación conjunta de los datos del estudio demoscópico de demanda internacional 2013.

-A.2.b- Colaboración con el INE:

Anualmente se realizan diferentes peticiones de información continua al INE trabajando mensualmente el siguiente tipo de información:

- Indicadores de la encuesta de ocupación hotelera:
 - Variables de demanda según el país de origen para el ámbito provincial.
 - Indicadores de oferta por zonas y puntos turísticos.
 - Indicadores de rentabilidad hotelera (ADR y Revpar) por provincias y destinos Benidorm y Valencia ciudad.
- Indicadores de la encuesta de ocupación extrahotelera:
 - Desagregación mensual de los datos de demanda (viajeros y pernoctaciones) según el país de origen para el ámbito provincial en las modalidades de campings y apartamentos turísticos.

-A.2.c- Colaboración con la Dirección General de Economía

Esta colaboración se articula a través del Servicio de Estadísticas Económicas, Demográficas y Sociales:

- Explotación de la EPA para el sector turístico por provincias.
- Recepción mensual de los directorios de las encuestas de ocupación en alojamientos turísticos del Ine.

-A.3- Otras fuentes

Seguimiento y análisis periódico (quincenal/mensual/trimestral) de indicadores difundidos por otras fuentes oficiales, tales como:

- Tesorería de la Seguridad Social: petición continua de carácter mensual para obtener el número de afiliados en las ramas de hostelería y agencias de viajes.
- Hosbec: ocupación hotelera, en apartamentos y campings.
- Unión Hotelera: ocupación hotelera y RevPAR de la ciudad de Valencia y su área metropolitana.
- Aena: flujo de pasajeros en los aeropuertos valencianos.
- Excultur: informes de perspectivas y barómetros de rentabilidad.
- CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos): Análisis de la industria hotelera nacional.

-B- Operaciones en el marco del prorrogado Plan Valenciano de Estadística 2007-2010

Colaboración con el Plan Valenciano de Estadística, siendo responsables del desarrollo de las operaciones relativas a:

- La Oferta Turística Municipal y Comarcal 2013
- La Encuesta Turística 2013
- Los Indicadores de Demanda del Sector Turístico 2013

-C- Sistema de Información Turística de la Comunitat Valenciana (SITVAL)

En 2014 se ha continuado con el mantenimiento y actualización del “Datawarehouse” turístico. Así, y en colaboración con el Servicio de Sistemas de Información y Organización, se ha continuado con el desarrollo del proyecto de migración a un nuevo Datawarehouse (Turpentaho) basado en software libre, con mejores posibilidades para el acceso online.

1.3.6.- CENTRO DE DOCUMENTACIÓN

El Centro de Documentación Turística, ha continuado en 2014 con las labores de actualización y mantenimiento del fondo documental de la Agència. Desde el Centro se ha gestionado por un lado la información proveniente de las adquisiciones, tanto de libros como de revistas especializadas, y, por otro, la búsqueda, localización y tratamiento documental de los estudios e informes divulgados por las webs más importantes de investigación turística nacionales y extranjeros.

Desde dicho centro, adscrito a la Red de Bibliotecas y Centros de Documentación de la Generalitat (BEGV), y tras la unificación de los catálogos de las dos bibliotecas dependientes del Área (Invat-tur y Sede Central), se ha procedido al traslado de la hemeroteca a la sede del Invattur, con el fin de ubicar la totalidad de los recursos del centro en un mismo espacio, idóneo para la difusión del conocimiento.

Así mismo, la formación en el programa de gestión de la documentación Techlib de una parte del personal del Invattur, ha permitido la coordinación de este con la Sede Central, facilitando la gestión conjunta del fondo documental. La ampliación de la tipología de lectores a los alumnos de los CdT's e Invattur ha facilitado a este colectivo la consulta del fondo documental, enriquecido con una importante aportación de publicaciones especializadas en gastronomía.

Por otra parte, a la hora de efectuar la renovación de las suscripciones de las publicaciones periódicas, se decidió elegir el formato electrónico (en aquellas que estaba disponible) para facilitar el flujo de información y rentabilizar las herramientas informáticas disponibles. En este sentido, mediante un programa gestor de sitios web, se ha habilitado, en el servidor “turdocs01.gva.es”, un espacio para la descarga, custodia y posterior gestión de los ejemplares electrónicos recibidos. Todo ello encaminado a la futura configuración de una biblioteca digital que permita una mayor difusión, tanto interna como externa, del conocimiento turístico.

1.3.7.- ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN

A través de este programa en 2014 se ha apoyado el diseño de estrategias y la toma de decisiones, tanto por parte de las administraciones turísticas como de las empresas del sector, mediante la realización de estudios e investigaciones que permitan el seguimiento actualizado y continuo de las tendencias de la actividad turística en la Comunitat Valenciana.

Algunos de los principales valores diferenciales de estos estudios son, además del grado de actualización, objetividad, variedad y rigor de las fuentes empleadas, el nivel detallado de desagregación territorial que alcanzan y su enfoque específico a las características del sector turístico valenciano.

Todo el proceso de producción de los estudios descritos (análisis, redacción en castellano y valenciano, diseño de formatos, edición, publicación y difusión) se realiza íntegramente desde el Servicio de Desarrollo y Planificación Turística.

Los estudios realizados en 2014 son:

- *El Turismo en la Comunitat Valenciana 2013*, donde se ha trabajado en la ampliación de los temas de análisis, la desagregación territorial de resultados y la actualización de las series temporales.
- *La Oferta turística municipal y comarcal 2013*.
- *Perfil del turista alojado en oferta reglada 2013*, con nuevo formato más visual.
- *Perfil del turista que visita la Comunitat Valenciana 2013*, donde se han incorporado el perfil del turista para cada provincia.
- *Perfil del turista usuario de la Red Tourist Info 2014*.
- 4 balances coyunturales.
- 31 informes de mercados emisores, que incorporan las principales regiones emisoras de cada país y con un nuevo formato más visual.
- 4 informes sobre productos turísticos.
- 7 informes complementarios.

1.3.8.- TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTOS TURÍSTICOS

Su objetivo es mejorar la competitividad del sector a través de la transferencia del conocimiento que se realiza mediante diferentes canales en función de la tipología de destinatario y del contenido. A través de las acciones de difusión se potencia el debate y la interacción entre los agentes turísticos empresarios, gestores públicos e investigadores en turismo, lo que a su vez permite una mayor cohesión del sector y refuerza su competitividad.

Entre las actuaciones que se han llevado a cabo en 2014 destacan:

A- XVII Foro Internacional de Turismo de Benidorm y 6º Concurso de Ideas Pedro Zaragoza.

El desarrollo del XVII Foro Internacional de Turismo de Benidorm se articuló a través de un convenio suscrito entre los tres co-organizadores (Agència Valenciana del Turisme, Ayuntamiento de Benidorm, y Universidad de Alicante a través de la Cátedra Pedro Zaragoza), rigiéndose el 6º Concurso de Ideas por lo establecido en el documento "Bases Reguladoras", publicadas en octubre 2013.

Durante 2014 se ha completado y concluido el programa de actividades la XVII edición del Foro, la primera de carácter bianual, que se inició en octubre de 2013 con la publicación de las bases del Concurso de Ideas título "Benidorm, Smart City" y del lema del XVII Foro "Estrategias para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes".

Este cambio de periodicidad de anual a bianual ha permitido ofrecer al sector empresarial, público objetivo del Foro, una experiencia más cercana e interactiva con un mayor número de actividades de diferentes formatos y bajo el paraguas de un lema común. Esta innovación ha tenido consecuencias muy positivas puesto que ha reforzado la relevancia del lema elegido en esta edición del Foro que se ha tratado desde las diferentes perspectivas que requiere el sector (empresarial, académica, gestión territorial) y ha logrado atraer a un elevado número de participantes además de tener una mayor repercusión en los medios.

En 2014 se ha incorporado al XVII Foro un programa de actividades orientadas a fomentar la creatividad y la emprendeduría compuestas por 3 acciones formativas y visitas técnicas en las que han participado estudiantes de turismo de segundo ciclo, grado y master procedentes todo el territorio de la Comunitat, así como otros agentes del sector. El resto de actuaciones han sido las ya conocidas y consolidadas: dos días de Jornadas la última semana de octubre en Benidorm (225 inscritos procedentes principalmente de la Comunitat y con una creciente presencia de otras autonomías) y la entrega de premios del Concurso de Ideas (en las que han concursado 22 estudiantes de universidades valencianas en la modalidad de Invattur Emprende y 4 profesionales la de Acceso Libre procedentes del ámbito nacional).

En relación a la gestión, la principal novedad en 2014 ha sido la asunción por parte de los organizadores del Foro de la mayor parte de las tareas antes externalizadas: secretaría técnica (realizada por el Servicio de Desarrollo y Planificación Turística), diseño de la imagen del Foro e impresión de soportes de comunicación (Ayuntamiento de Benidorm), mantenimiento de la web del Foro y gestión de inscripciones (Invat.tur). Esto ha permitido reducir el coste total de esta edición bianual del Foro en un 40% con respecto a la anterior cuya duración fue anual.

-B- XVII Congreso de Turismo Universidad y Empresa

El XVII Congreso de Turismo Universidad y Empresa organizado en la Universidad Jaume I es un evento de carácter anual dirigido principalmente al sector académico e investigadores en turismo del ámbito nacional.

El lema de la edición de 2014 fue "Del territorio al destino turístico: retos y claves de éxito" y las actividades tuvieron lugar en el campus de la universidad durante el 21 y 22 en mayo: ponencias, paneles de expertos y presentación de comunicaciones por parte de investigadores. El Congreso incluyó un concurso a la mejor comunicación y una publicación en papel con todas las que fueron presentadas durante este.

El Congreso se articuló mediante un convenio entre la Diputación de Castellón, a través del Patronato Provincial de Turismo, la Agència Valenciana del Turisme, la Universitat Jaume I y la Fundación Universitat Jaume I - Empresa. La participación de la

Agència consistió en contribuir a financiar los gastos relativos a la publicación de las ponencias, comunicaciones y material promocional del Congreso, así como los relativos a la organización y Secretaría Técnica de este. Asimismo, la Agència también participó activamente en la aportación de contenidos al programa y en la publicación en la revista Papers de Turisme de la comunicación ganadora.

-C- Papers de Turisme

Se trata de una revista *online* cuyo acceso es gratuito. En 2014 se ha llevado a cabo la publicación de su número 55 y se ha preparado la edición del número 56, que correspondiendo al segundo semestre del año 2014, se publicará en 2015.

Se trata de una revista editada semestralmente que se dirige especialmente a académicos e investigadores, profesionales del sector turístico, centros de documentación especializados en turismo, instituciones dedicadas a la planificación y gestión turística, empresas del sector y estudiantes universitarios.

Sus objetivos se orientan a fomentar una investigación de calidad y contribuir a su divulgación, para convertirse en punto de encuentro internacional para el estudio del turismo desde múltiples disciplinas, así como un foro de reflexión en torno al turismo y un vehículo de transmisión de las últimas y más interesantes investigaciones.

-D- Curso de Especialización en Turismo Cultural Cañada Blanch

Este curso de especialización, que en 2014 ha celebrado su XIII edición se desarrolló entre octubre y diciembre en la sede de la Fundación Cañada Blanch, en Valencia, constituyendo una acción de difusión y formación dirigida a profesionales del sector que desean especializarse en turismo cultural.

Como novedad, en 2014 se han incorporado a las sesiones formativas habituales 3 visitas guiadas a varios municipios de la Comunitat Valenciana para analizar sobre el terreno las experiencias de gestión cultural que se están articulando a nivel local.

La participación de la Agència se instrumentalizó mediante la firma el 19 de junio de 2014 de un convenio de colaboración con la Fundación Cañada Blanch.

-E- Otras actividades de difusión

- Distribución mensual a la Dirección de la Agència y al Gabinete de la Conselleria:
 - Fichas resumen Coyuntura Turística Comunitat Valenciana
 - Fichas resumen Coyuntura Turística provincia de Alicante
 - Fichas resumen Coyuntura Turística provincia de Castellón
 - Fichas resumen Coyuntura Turística provincia de Valencia

- Difusión de un mailing semanal, dirigido a 225 agentes de sector incluidos en una base de datos, con los últimos informes publicados en materia de estadísticas.
- Edición de una sección dedicada a *Estadístiques de Turisme* en la web del Invat.tur (www.invattur.org) dentro de cada uno de sus 20 boletines de novedades, así como la publicación de 13 posts en su propio blog.
- Presencia en Twitter (@TuriStatCV), iniciada en 2012 y mantenida a lo largo de 2014 con la publicación de 280 tweets, alertando de las novedades estadísticas disponibles en la página institucional.

1.3.9.- ACCIONES DE APOYO

-A- Apoyo a la elaboración de estrategia turística y sectorial

Desde la Agència se ha colaborado en 2014 en la redacción de documentos de estrategia turística, y participación en otras estrategias sectoriales de la Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente vinculadas indirectamente con el sector turístico. Así, se ha participado, en representación de la Dirección de Turismo, en los siguientes grupos de trabajo:

- Mesa de Coordinación Interdepartamental de las Actuaciones Territoriales Estratégicas, liderada por la Subdirección General de Ordenación, Planificación y Actuaciones Territoriales Estratégicas. En 2014 se ha remitido la documentación sobre 3 proyectos, una de las cuales ha sido declarada ATE por el Consell y se ha mantenido reuniones con los promotores de 4 propuestas de proyecto.
- Comisión Interdepartamental de Coordinación de Políticas de Prevención Ante el Cambio Climático de la Comunitat Valenciana, liderada por la Dirección General de Calidad Ambiental. En 2014 se ha remitido información sobre cumplimiento de indicadores relacionados con el sector turístico e incluidos en la Estrategia Valenciana frente al Cambio Climático.
- Se ha colaborado con la Dirección General de Evaluación Ambiental y Territorial en la evaluación de 2 expedientes relativos a la Red Natura 2000.

-B- Apoyo técnico a la Presidencia y Dirección de la Agència

En cumplimiento de la Resolución de organización de la entidad dictada por su Presidente en abril 2014, desde el Área de Fomento de la Competitividad Turística se ha prestado el siguiente apoyo:

1.- Informes para el diseño de *Programas y Planes de Actuación* de la Agència, elaboración de materiales para su divulgación en los medios de comunicación, memorias e informes de gestión, respuesta a solicitudes de información, contestación a preguntas de los grupos parlamentarios en temas relacionados con turismo, elaboración de candidaturas para premios etc. En 2014 se han realizado:

- 187 informes municipales y comarcales sobre las actuaciones turísticas
- 94 informes para actos del Conseller
- 172 informes para actos del Dir. General y del Secretario Autonómico.

2.- Se han presentado 8 candidaturas de la Comunitat a las Medallas y Placas al Mérito Turístico de Turespaña para 2014, una de las cuales han resultado premiada: HOSBEC: «Placa al Mérito Turístico a la colaboración público-privada para la modernización de destinos maduros».

3.- Se ha presentado una candidatura vinculada al sector turístico a los Premios Llama Rotaria 2014, otorgados por el Rotary Club de Valencia. A fecha de realización de este informe no se han concedido los premios.

4.- Se ha colaborado en los actos del Día Mundial del Turismo 2014 cuyo lema ha sido “Turismo y Desarrollo Comunitario”, a través de la organización del acto de declaración institucional realizado por el President y recepción de los Cónsules de países de la UE en la CV y de representantes de agrupaciones de residentes europeos en la Comunitat en septiembre en el Palau de la Generalitat. El objetivo de esta acción ha sido reforzar el programa de actividades realizadas por la Red Tourist Info a través de un acto que destacara la contribución a la promoción turística de la Comunitat de las comunidades de residentes procedentes de países de la Unión Europea.

5.- En 2014 se ha convocado la primera edición de los Premis Turisme Comunitat Valenciana, cuyas bases reguladoras para la convocatoria fueron fijadas por Resolución del Presidente de la Agència en noviembre de 2014. Estos premios, de carácter no económico, expresan el reconocimiento de la Administración Turística de la Generalitat a las personas e instituciones distinguidas por su labor a favor del turismo de la Comunitat Valenciana en 2014 en torno a 7 modalidades:

1. Institución pública o privada, asociación o colectivo
2. Trabajador o trabajadora perteneciente al sector turístico valenciano.
3. A la formación, investigación e innovación turística.
4. A la promoción y la comunicación turística.
5. A la excelencia turística.
6. A la revitalización de destinos turísticos.
7. Por extraordinarios servicios prestados al turismo de la Comunitat.

1.4.- ACTIVIDADES DEL SERVICIO DE INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS

1.4.1.- INFRAESTRUCTURAS DE LITORAL

La finalidad del programa es dotar a las playas de la Comunitat Valenciana de infraestructura pública, mediante el suministro a los municipios de diferentes elementos que mejoren las condiciones para el uso turístico de sus playas mediante la instalación de lavapiés ecológicos (utilizando agua tratada de mar), papeleras, grupos de papeleras para recogida selectiva de residuos, pasarelas rígidas de ancho especial, pasarelas desmontables, juegos infantiles y juveniles, áreas deportivas, etc.

En los últimos años se ha mejorado la oferta de infraestructura lúdica mediante la instalación de áreas biosaludables que permiten, sin la necesidad de monitor, la realización de ejercicios a personas de todas las edades.

A pesar de que muchos de los elementos antes citados han sobrepasado en mucho sus expectativas de vida útil, y aunque durante todos estos años se han venido adquiriendo y colocando nuevos elementos, la agresividad del medio en el que los mismos están instalados, así como la virulencia de algunos temporales y avenidas de aguas torrenciales por lluvias han incrementado la pérdida o avería de muchos de ellos. Esta situación ha motivado la conveniencia de una constante renovación de la citada infraestructura turística instalada en las playas de la Comunitat Valenciana.

Esta situación motiva la existencia en 2014 de dos líneas de actuación que vienen exigidas por la realidad existente y antes descrita, a saber:

1.- Actuaciones conducentes al mantenimiento y reparación de las instalaciones higiénicas y lúdico-deportivas de las playas de la Comunitat Valenciana. Para ello, en 2014, se propuso la firma de 42 acuerdos de encomiendas de gestión con los distintos ayuntamientos que poseen infraestructura litoral perteneciente a la Agència Valenciana del Turisme. Finalmente se firmaron un total de 41 acuerdos de encomienda de gestión al renunciar el municipio de Sagunto siendo atendido directamente desde la Agencia Valenciana del Turisme.

También se ha intervenido en la recuperación y puesta en servicio de 310 elementos higiénicos (duchas y lavapiés) para la infraestructura higiénica instalada en las playas de la Comunitat Valenciana, lo que ha supuesto el reciclaje de material anteriormente retirado, y su nueva puesta en servicio, permitiendo un considerable ahorro de recursos.

Otras actuaciones de mantenimiento y reparación de la infraestructura de litoral han sido:

- Retirada Red Corocord de Alboraya.
- Suministro e instalación de vinilos para las áreas lúdicas instaladas en el litoral.
- Suministro e instalación de vinilos para las áreas deportivas instaladas en el litoral.

- Reparación y puesta a punto del área biosaludable de Canet d'En Berenguer.
- Reparación y puesta a punto del área biosaludable de la playa de Pinedo de Valencia.

2.- Actuaciones durante el 2014 de suministro e instalación de nuevos elementos de infraestructura turística, con objeto de reemplazar material dañado por el paso del tiempo, por temporales de mar:

- Suministro de 800 papeleras desmontables y 100 grupos de recogida selectiva para las playas de la Comunitat Valenciana.
- Suministro e instalación de 3600 m. lineales de pasarela de madera rígida de ancho 120cm para las playas de la CV.

Otras actuaciones de suministro e instalación de material para las playas han sido:

- Suministro e instalación de una red corocord para juego juvenil de la playa del Morrongo de Benicarló.
- Suministro e instalación de 8 toboganes para juegos infantiles en distintas playas del litoral.
- Suministro e instalación de pasarelas para punto accesible en la playa de Mareny de Barraquetes.
- Ejecución de un dren para captación de agua de mar para la estación de bombeo de Santa Pola, y servicio a los lavapiés de la infraestructura higiénica.
- Canalización de unión y refuerzo entre estaciones de bombeo de Levante y Varadero en Santa Pola.

1.4.2.- INFRESTRUCTURAS DE CdT's

Actuaciones de mejora de las instalaciones, adecuación y actualización normativa de las instalaciones para que los CdT's de Castellón; Valencia; Gandia; Denia; Benidorm; Alicante y Torreveja, sigan siendo un referente del sector turístico, manteniendo las condiciones de seguridad.

1.- Actuaciones de inversión para una nueva cimentación que permita la estabilización del CdT de Benidorm:

El centro presentaba un problema de asentamiento diferencial, debido a la existencia de arcillas expansivas, por lo que era necesario acometer un proyecto redactado con anterioridad (año 2008) para la instalación de nueva cimentación para la estabilización del edificio y drenaje de la urbanización, con ello se pretendía llevar a terreno firme mediante micropilotes, la cimentación existente inicialmente por zapatas aisladas, reducir la hidratación del subsuelo, y subsiguientemente el dinamismo de la capa arcillosa, realizando además una mejora en los terrenos de la parcela para evitar la filtración de aguas pluviales al subsuelo, por medio de una red de drenaje y evacuación de aguas pluviales.

En 2014 se realizaron las obras contempladas en el proyecto objeto de ejecución, el micropilotaje de parte de la cimentación original del edificio, la reparación de las fisuras interiores existentes en el CdT en la zona de actuación, así como la impermeabilización de las cubiertas del mismo.

Las obras se recibieron el 24 de julio de 2014.

2.- Obra para la sustitución del revestimiento de la fachada del CdT de Valencia:

El edificio del CdT de Valencia, finalizó su construcción a finales de 1999, estando su revestimiento de fachada realizado mediante piedra de bateig. Esta piedra arenisca venía sufriendo un deterioro progresivo desde poco tiempo después de la finalización del edificio, viéndose agravada en los últimos tiempos, motivo por el cual se encargó la redacción de un proyecto de sustitución del revestimiento de fachada del edificio del CdT de Valencia.

En 2014, previo al inicio de los trabajos contemplados en el proyecto antes mencionado y con el fin de garantizar la seguridad de los usuarios del edificio, de los visitantes al mismo y de los viandantes que circularan por las inmediaciones de este, se contrató un vallado provisional hasta que se colocase el vallado de obra. Una vez adjudicadas las obras, se ejecutaron las correspondientes a la sustitución del revestimiento de fachada original del edificio realizado mediante piedra de bateig, por un cerramiento mediante placas de composite, así como el resto de actividades contempladas en el proyecto de ejecución. Las obras se recibieron el 7 de noviembre de 2014.

3.- Otras actuaciones realizadas en los CdT's han sido:

- Mejora de las redes de saneamiento de pluviales y residuales del Cdt de Torrevieja: tras la detección de un defecto que originaba un cruzamiento de las redes de pluviales y residuales, se ha procedido a identificar la red de saneamiento del cdT de Torrevieja, y a resolver el problema sanitario que suponía el vertido a pluviales de aguas no adecuadas.
- Suministro e instalación de un acumulador para el suministro de ACS en el CdT de Torrevieja
- Reparación del suelo en las cámaras frigoríficas del CdT de Alicante para su adecuación a las exigencias sanitarias y de seguridad.
- Reparación del sistema de presión para suministro de agua del Cdt de Alicante.
- Reparación de los defectos del Centro de Transformación del CdT de Gandía al presentar deficiencias respecto a la toma de tierra y su influencia respecto a la torre de media tensión cercana.

1.4.3.- SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA

Su objetivo consiste en introducir factores de identificación y diferenciación de la Comunitat Valenciana y articular el territorio, a través de una señalización homogénea en todo el ámbito autonómico y singular en cada destino turístico. Pretende, también, dar a conocer e integrar en destino los distintos elementos que conforman el producto turístico valenciano: recursos, oferta y servicios turísticos, servicios públicos, etc.

En la actualidad, hay instaladas más de 1.800 señales en todos los accesos a los 542 municipios de la Comunitat, incluyendo sus núcleos menores de población. Durante 2014 se han realizado actuaciones puntuales de mantenimiento y conservación de dicha señalización turística ya instalada.

Las actuaciones más significativas durante el 2014 han sido:

- Suministro e instalación de un vistarama turístico instalado en la AP7 de Vila Joiosa por degradación de la imagen.
- Actualización a la denominación vigente de las señales turísticas municipales del municipio de Lloc Nou de la Corona.

1.4.4.- PIP: PROGRAMA APOYO A LA INVERSIÓN PRODUCTIVA

En el marco del Plan Especial de Apoyo a la Inversión Productiva de la Generalitat dirigido a los municipios, desde el Servicio de Infraestructuras Turísticas durante el 2014 se ha destinado una partida presupuestaria a fin de atender las solicitudes de los distintos ayuntamientos que cumplen los requisitos para autorizar los proyectos.

Durante el ejercicio 2014 han continuado las obras del proyecto de Ibi: Construcción área de recepción e información de visitantes, estando prevista su finalización en 2015.

1.4.5.- ACTUACIONES EN CENTROS BTT's

La Red de Centros BTT de la Comunitat Valenciana, es una iniciativa que permite bajo un mismo estándar de producto, la práctica de la Bicicleta Todo Terreno, poniendo en valor recursos turísticos, paisajísticos y culturales, permitiendo durante todo el año y principalmente en las comarcas de interior su práctica.

La Red de Centros BTT tenía operativos en diciembre 2014 un total de 8 Centros, más de 100 rutas y 3.000km balizados:

- Provincia de Castellón: Els Ports (Morella), Alto Palancia (Navajas) y Costa de Azahar (Torreblanca).
- Provincia de Valencia: Los Serranos (Aras de los Olmos), El Valle (Cofrentes) y Massís del Caroig (Moixent).
- Provincia de Alicante: El Comtat (L'Orxa) y Vall de Pop (Parcent).

Durante el 2014, se han realizado dos centros BTT's que contribuyen geográficamente a reforzar los existentes:

- Centre BTT Alto Mijares, realizado por medio de un convenio con el Ayuntamiento de Montanejos para la señalización y balizamiento de rutas.
- Centre BTT La Ribera, realizado por medio de un convenio con el Ayuntamiento de Alzira para la señalización y balizamiento de rutas.

Para estos dos nuevos Centros BTT's se ha realizado la contratación por medio de presupuesto de gasto corriente de la Agencia Valenciana del Turisme, para el Proyecto de diseño y señalización de rutas para la implantación del BTT Alto Mijares, así como la ampliación del estudio existente respecto al BTT de La Ribera por cambios introducidos en algún trazado.

1.4.6.- ASESORAMIENTO E INFORMACIÓN TÉCNICA

Otras actuaciones de asesoramiento e información técnica

Como Servicio Técnico de carácter horizontal, se ha colaborado con otros Servicios para aspectos técnicos, tales como la creación o traslado de nuevas oficinas de información turística, realización de planos de distribución y revisión de la construcción de stands, supervisión de las actuaciones realizadas por otros servicios tales como distintos tipos de ayudas a municipios, cumplimiento de normativa exigible a las nuevas construcciones, etc.

Informes preceptivos de actuaciones ante diversos organismos:

Con el objetivo de cumplir con las obligaciones de información a requerimiento de diversos organismos en relación a:

- Asistencia técnica e informe de actuaciones temporales promovidas por los ayuntamientos de la Comunitat en zonas de dominio público marítimo terrestre.
- A petición de la Consellería competente en materia de urbanismo, y con carácter preceptivo, se revisan e informan los planes generales de ordenación urbana municipales, (43 informes en el 2014) y otras actuaciones que puedan tener impacto turístico en la Comunitat Valenciana.
- Informe para la solicitud de autorización a los Servicios Provinciales de Costas para la reinstalación de la infraestructura turística y lúdico-deportiva de la Agència instalada en las playas de la Comunitat Valenciana.

Asimismo, se han emitido 253 informes para los Servicios Provinciales de Costas en las tres provincias, pertenecientes al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

1. 5.- ACCIONES DE INNOVACIÓN TURÍSTICA – INVAT·TUR

Durante el año 2014 el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat-tur), siguiendo en la línea de consolidación del centro, ha intensificado notablemente la labor realizada por el fomento de la innovación, la investigación y la transferencia de conocimiento a todo el sector turístico de la Comunidad Valenciana, ampliando tanto el número de actividades, proyectos y estudios como las zonas geográficas en las que se han desarrollado.

- Incremento de la actividad con respecto a semestres anteriores.
- Apertura del “radio de acción” del Invat-tur en toda la Comunitat Valenciana.
- Mayor número de peticiones de colaboración desde todos los ámbitos: administración, asociaciones, universidades, empresas privadas, centros de investigación, etc.
- Continuidad de proyectos 2013.

Los ejes de actuación del Invat-tur se han mantenido en línea con los establecidos al inicio de su funcionamiento, con el refuerzo de:

- Estudios, informes y manuales relacionados con la gestión de la presencia online de los destinos turísticos.
- Estudios e informes de tendencias.
- Invat-tur Emprende: difusión del emprendimiento tecnológico en turismo y apoyo a proyectos emprendedores.
- Innovación en gastronomía – Laboratorio de Cocina
- Exploración y potenciación del marketing online y el *social media* en turismo.
- Fomento de la competitividad empresarial
- Apoyo a los destinos turísticos en la adopción de nuevos sistemas y herramientas innovadoras y tecnológicas.

Las principales líneas de trabajo del instituto durante 2014 fueron las que siguen:

-A- INTELIGENCIA COMPETITIVA Y VIGILANCIA TECNOLÓGICA

Con el objetivo de seguir desarrollando una inteligencia de mercados útil para la toma de decisiones en el ámbito de la gestión turística y facilitar la anticipación y adaptación de la oferta turística valenciana a las tendencias del mercado y evolución tecnológica, se han llevado a cabo los siguientes proyectos:

- Booking Monitor
- Jornadas de Producto y Mercado.
- Foros, jornadas y seminarios sobre tendencias de mercado.
- Boletín Invat-tur
- Jornadas de I+D+i
- Participación en foros de intercambio de experiencias en vigilancia competitiva

-B- APOYO AL EMPRENDIMIENTO EN TURISMO – INVAT-TUR EMPRENDE

Las actuaciones en materia de emprendimiento desarrolladas por el Invat-tur persiguen favorecer una cultura emprendedora en materia turística, con especial hincapié en el carácter tecnológico de los proyectos e ideas apoyadas.

Entre las actuaciones desarrolladas en 2014 destacan:

- Formación básica en emprendimiento turístico CdT - Invat-tur
- Configuración del ecosistema emprendedor en turismo – Invat-tur-Emprende:
 - Empresas y proyectos adheridos a Invat-tur-Emprende
 - Instituciones colaboradoras: ADLYPSE, asociaciones empresariales (jóvenes empresarios), Fundaciones Universidad Empresa, aytos. conveniados, CEEI
 - Aceleradoras: Lanzadera, Bbooster,...
 - Inversores: CVBan, Angels Capital,...
 - Consultores y profesionales asesores
- Programa de Creación e Impulso de Empresas Turísticas (inicial y avanzado)

- Foros y jornadas
- Área de coworking y vivero de empresas y proyectos emprendedores
- Programa de asesoramiento a proyectos y empresas
- Sistema de apoyo al emprendedor:
 - Presentaciones.
 - Reuniones de validación de proyectos con profesionales.
 - Contactos comerciales.
 - Exploración de mercados.

-C- PROYECTOS I+D+I

Invat-tur desarrolla proyectos de I+D+i de manera autónoma o en colaboración con otros centros de investigación. De manera prioritaria, se plantean proyectos de investigación vinculada a empresas, que garanticen la cooperación entre el Invat-tur, los diferentes centros de investigación, los institutos tecnológicos y las empresas turísticas. Entre los proyectos desarrollados en 2014 por el Invat-tur cabe destacar:

- Apoyo desarrollo de proyectos de I+D+i
- Destinos Inteligentes CV
- Barómetro Redes Sociales y Destinos
- Estudio Reputación Online
- Manuales de Redes Sociales y Destinos CV
- Proyecto SkyRoute

-D- LABORATORIO DE COCINA:

Cada vez es más evidente que la fusión entre cocina y ciencia es un factor clave para innovar en los restaurantes y ser o llegar a ser más competitivos. Desde el punto de vista científico, se pueden abordar más fácilmente los fenómenos que suceden en los fogones de las cocinas y por tanto mejorar técnicas culinarias tradicionales, estudiar problemáticas gastronómicas, mejorar texturas, potenciar sabores y un sinfín más de posibilidades. Entre las acciones desarrolladas en 2014 destacan:

- Apoyo a emprendedores gastronómicos
- Investigaciones sobre productos gastronómicos de la Comunitat Valenciana
- Aulas de cocina y ciencia
- Experto Universitario en Cocina Tecnológica

-E- COMUNICACIÓN Y TRANSFERENCIA DE RESULTADOS:

Además de realizar una extensa actividad en diferentes materias es imprescindible dar difusión a los estudios, investigaciones, informes y actividades que Invat-tur realiza e impulsa es por ello que el eje de comunicación y transferencia de resultados se considera básico en la actividad del instituto. Entre las acciones desarrolladas en este ámbito destacan:

- Difusión de la actividad del Invat·tur en foros y jornadas a través de las universidades valencianas
- Firma de convenios con agentes turísticos
- Participación en programas formativos especializados: UMH, Fundesem, etc.
- Desayunos Invat·tur
- Publicaciones de resultados y conclusiones jornadas y proyectos
- Formación Invat·tur – Red CdT: #SMTurismo
- Nueva web Invat·tur y Proyecto SkyRoute

Resumen de las actividades 2014 organizadas en el INVAT·TUR

Periodo	Actividades	Asistentes
Enero	8	271
Febrero	15	504
Marzo	18	598
Abril	20	593
Mayo	27	607
Junio	15	433
Julio	18	233
Septiembre	12	332
Octubre	9	367
Noviembre	7	542
Diciembre	3	254
TOTAL	152	4741

-2- ÁREA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA

Línea de actuación: **ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA**, centrado en la comercialización de productos turísticos. Ejecutada a través de sus dos Servicios:

2.1.- ACCIONES DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

2.1.1.- PROMOCIÓN TURÍSTICA

Por lo que respecta a las actuaciones de promoción, el dato más destacado de 2014 es el incremento del número de actuaciones realizadas, que aumentan en cerca de un 40% sobre las efectuadas el año anterior.

En este sentido destaca el refuerzo de dos grandes líneas de actuación:

- Las actuaciones destinadas a la promoción de productos específicos (turismo gastronómico, enológico, golf, deportivo, activo, cicloturismo, turismo de congresos y reuniones...).
- Y la intensificación de la promoción tanto en el mercado nacional (presencia en más certámenes turísticos, campaña de street marketing...) y en mercados internacionales clave para la Comunitat como el mercado holandés, belga, los mercados escandinavos, el francés o el italiano, junto con mercados turísticos emergentes hacia la Comunitat, como el ruso o el polaco

El objetivo, en todo caso, es que la oferta y recursos turísticos de la Comunitat estén presentes en todos los canales (operadores, medios de comunicación y cliente final) que intervienen en el proceso de comunicación y comercialización turística en los principales mercados emisores hacia Comunitat, utilizando para ellos tanto medios presenciales como digitales.

Efectuando un análisis más detallado de estas cifras, podemos agrupar las actuaciones en función de su diversa tipología, entre:

-A- ACCIONES DIRIGIDAS A PÚBLICO FINAL (STREET MARKETING)

En 2014, se han realizado 24 actuaciones dirigidas a público final. De éstas, 12 estaban incluidas en la Campaña Global de Comunicación, con actuaciones de street marketing en 6 países europeos (Noruega, Suecia, Rusia, Polonia, Francia e Italia) y en 6 CCAA (Castilla-La Mancha, Andalucía, Murcia, Aragón, Castilla-León, Madrid).

El resto de actuaciones, se ha realizado en colaboración con Turespaña, e incluyen participación en distintos eventos promocionales en Francia (Nantes), Italia (Roma, Florencia, Bolonia y Milán), Polonia (Varsovia, Wroclaw y Cracovia), Noruega (Oslo), Islandia (Reykjavik) y la República Checa (Praga y Hradec Králové)

-B- ACCIONES DIRIGIDAS A PROFESIONALES DEL SECTOR

Por lo que respecta a actuaciones dirigidas a profesionales del sector, cabe destacar las realizadas en los mercados de origen, destinadas a profesionales de los principales mercados emisores, como las realizadas en la propia Comunitat Valenciana y destinadas al sector profesional de la Comunitat:

- Actuaciones destinadas a profesionales de los mercados emisores, como pueden ser la participación en jornadas y workshops realizados por operadores turísticos en Rusia, Bélgica u Holanda, o la participación en las Jornadas Inversas organizadas por Turespaña con operadores británicos de turismo urbano o de turismo de naturaleza.
- Actuaciones destinadas al sector profesional de la Comunitat, con la organización de sendas Jornadas Monitor de los mercados polaco (celebrada en Benidorm) y británico (en la ciudad de Valencia).

-C- VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN PARA OPERADORES TURÍSTICOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN (FAM Y PRESS TRIPS)

En 2014, se llevaron a cabo un total de 40 viajes de familiarización para medios de comunicación y operadores turísticos de un total de 14 países, entre ellos Reino Unido, Francia, Rusia, Países Escandinavos, Alemania, Bélgica, Holanda y EEUU.

Cabe destacar la organización de viajes de familiarización destinados a operadores o medios especializados en productos. A título de ejemplo, podemos mencionar los destinados a operadores de turismo lingüístico norteamericanos, de segmento Premium suizos o alemanes, o de turismo deportivo o de golf británicos entre otros; así como los organizados para medios especializados en turismo urbano de Bélgica o Alemania o de gastronomía noruegos o franceses.

-D- FERIAS Y CERTÁMENES TURÍSTICOS

La presencia en ferias y certámenes turísticos ha registrado un notable aumento con respecto al año anterior, con asistencia a un total de 30 certámenes, de los que 8 se celebraron en territorio nacional y 21 tuvieron lugar en otros países.

En este apartado, hay que subrayar:

- Por una parte, la asistencia habitual a las principales ferias del sector, como la World Travel Market de Londres, la ITB de Berlín o Fitur en Madrid, con stand propios o espacios singulares en el stand de Turespaña.
- El refuerzo de la asistencia a certámenes turísticos en España (Barcelona, Bilbao, Zaragoza o Valladolid), que, combinados con la campaña de street marketing y de publicidad intensifiquen la promoción turística en el mercado nacional, y en determinados mercados internacionales con crecimientos en las cifras de turismo hacia la Comunitat, como los países escandinavos o Francia.

- Un aumento de la presencia en certámenes especializados en producto, tanto a nivel nacional como internacionales en determinados productos, como pueden ser el cicloturismo (Unibike en Madrid), el turismo de incentivos, congresos y eventos (Imex en las Vegas o Frankfurt e EIBTM en Barcelona),, el el golf (Salon du Golf de Paris o de Madrid, IGTM en el Algarve) o la conectividad aérea (Routes Europe en Marsella), turismo ornitológico en Cáceres, o segmentos de mercado, como el turismo senior (Feria Over 50 Show en Dublín).

-E- ACTUACIONES DE PROMOCIÓN ONLINE EN MERCADOS EMISORES (DIGITAL MARKETING)

Por último, y en consonancia con la rápida digitalización del sector turístico y la creciente influencia de las redes sociales, durante 2014 se han incrementado las actuaciones de promoción que utilizan los medios online, muchas de ellas realizadas en colaboración con Turespaña. Así, han tenido lugar acciones como la Semana de la Comunitat Valenciana en Facebook en Bélgica, la organización de blogtrips en el mercado italiano o actuaciones de promoción online de la oferta de golf en Suecia-

2.1.2.- PUBLICIDAD TURÍSTICA

Las actuaciones para reforzar el posicionamiento de la oferta turística de la Comunitat Valenciana se articulan mediante dos grandes grupos de acciones de comunicación:

-A- La colaboración con entidades en la promoción de productos, destinos y en la ejecución de actuaciones de marketing en mercados de interés prioritario

Mediante convenios con asociaciones sectoriales y convenios para la promoción de productos y destinos turísticos se apoyan actuaciones que tienen como objetivo la difusión y promoción de productos turísticos, de destinos de la Comunitat Valenciana y aquellas otras de marketing dirigidas a mercados de interés prioritario para las asociaciones que lo promueven.

Beneficiarios de las líneas nominativas creadas en cap. IV con cargo de los presupuestos 2014 consignados a la Agència Valenciana del Turisme y con quienes se ha firmado un convenio de colaboración:

- Ayuntamiento de Altea
- Federación de Campings de la C.V.
- Federación Empresarial de Hostelería de Valencia
- Confederación Empresarial de Hostelería y Turismo de la C.V.
- Asociación Red de ciudades AVE
- Asociación Empresas Apartamentos Costa Blanca (Aptur)
- Fundación Turismo de Benidorm de la C.V.
- Fundación Valencia Club de Atletismo de la C.V.
- Ayuntamiento de Xàtiva
- Asociación Española de Estaciones Náuticas

- Hosbec
- Ayuntamiento de Peñíscola
- Asociación Provincial de Hoteles de Alicante

-B- La realización de campañas y actuaciones de publicidad:

- B.1.- La campaña de comunicación global 2013-2015

Tras el proceso de licitación y adjudicación de una nueva campaña para el periodo 2013-2015, el proyecto se adjudicó a la UTE formada por las empresas Engloba - Publip,s – Havasmedia. La vigencia del contrato es de 24 meses a partir de la fecha de su firma.

El eslogan de la campaña es: Vacacionismo es Comunitat Valenciana

La campaña de comunicación global sobre la oferta turística de la Comunitat Valenciana durante 24 meses, está compuesta por tres tipos de actuaciones:

- acciones de publicidad
- acciones de marketing online
- acciones dirigidas al público final.

El planteamiento de la campaña requiere desarrollar una estrategia de marketing mix atendiendo a todas las líneas de actuación, como partes de un todo, a través de una estrategia multicanal y con un mensaje coherente y constante en las diferentes plataformas y escaparates donde la marca esté presente.

Respecto a las acciones de publicidad, en 2014 se llevaron a cabo las siguientes actuaciones:

- Campaña Fitur (inserciones en prensa, radio y online con motivo de Fitur)
- Campaña Semana Santa (Emisión de spots en TV y banners en medios online)
- Campaña Verano (Emisión de spots en TV y banners en medios online)
- Campaña Puente Octubre (inserciones en prensa, radio y online con motivo de los puentes del 9 y 12 octubre)
- Campaña Puente Diciembre (inserciones en prensa, radio y online con motivo de los puentes del 6 y 8 de Diciembre)

Se han producido 5 spots de 10 segundos (uno por marca turística), 2 spots de 30 y 2 spots de 50 para su uso en webs y rrss. También se han producido 5 cuñas de radio y 11 creatividades gráficas para su uso en prensa, revistas y banners.

-B.2.- Campaña de comunicación de ámbito autonómico de promoción y difusión de la Red de Centros de Turismo de la Comunitat y su oferta formativa y de servicios.

Ante los buenos resultados y expectativas de creación de empleo en el sector, se decidió dar a conocer con una campaña de comunicación dirigida tanto al propio

sector turístico como a los futuros potenciales trabajadores del sector en general los diversos servicios que se prestan desde la Red de Centros de Turismo de la Generalitat Valenciana, con el objetivo de conseguir por parte de todas las personas que se incorporan al sector o tienen la expectativa de hacerlo, un nivel de formación y profesionalización que garantice la excelencia y la calidad del servicio de la oferta turística de la Comunitat Valenciana.

De ámbito autonómico, se utilizó el claim “Conviertete en destino”, habiéndose realizado 5 creatividades gráficas y 5 cuñas así como un vídeo. La campaña contempló cuñas de radio, medios escritos y medios online, merchandising, folleto y carteles. La duración de la campaña es de un año y finalizará antes del verano de 2015.

-B.3.- Campaña de comunicación sobre la oferta turística de los destinos de litoral del norte de la provincia de Castellón.

La amplificación por parte de los medios de comunicación, de los diversos movimientos sísmicos de 2013 relacionados con el almacenamiento de gas en el subsuelo de una planta ubicada en el mar a pocos kilómetros de Vinaroz, ha tenido un reflejo negativo en la imagen de los destinos turísticos ubicados en la zona de los seísmos por el temor que genera entre la población y los potenciales turistas a que se reproduzcan. Por ello, la Agència Valenciana del Turismo llevó a cabo una campaña para sensibilizar a los potenciales visitantes de la seguridad y tranquilidad que ofrecen los destinos del litoral Norte de Castellón.

De ámbito autonómico y nacional, en los principales mercados emisores de turistas (Madrid, Cataluña y la propia Comunitat Valenciana), se produjeron creatividades gráficas, cuñas de radio y banners para su emisión en prensa, radios y medios online en época preestival. Todo ello bajo el mensaje “Explayarse, es disfrutar cada instante en las playas de Castellón”.

-B.4.-Inserciones publicitarias

La Agència inserta publicidad a lo largo del año en todo tipo de medios de comunicación: escritos - revistas del sector y diarios tradicionales y online-, radio y televisión. Son actuaciones puntuales, como determinados programas o suplementos especiales sobre nuestra oferta, así como programas de información turística.

-B.5.- Banco de Imágenes y Videos de la Oferta Turística

Durante 2014, desde la Unidad de Publicidad se ha continuado la política de atención a las peticiones de material tanto en soportes analógicos como digitales.

Las tareas realizadas en el plano audiovisual tienen como fin satisfacer la demanda de material tanto de empresas turísticas como de responder a las necesidades de la propia Agència en la elaboración de material específico, concreto para un mercado emisor de turistas extranjeros, para la realización de actos públicos, etc.

Los vídeos se editan con material procedente del Banco de imágenes de la oferta turística de la Comunitat Valenciana que se nutre de los diferentes rodajes realizados para las diversas campañas realizadas por la Agència.

Como refuerzo a las actuaciones promocionales que ha desarrollado la Agència Valenciana del Turisme, se han editado vídeos promocionales específicos para diversas actuaciones o se han facilitado brutos de imágenes para la edición de dichos vídeos.

2.2.- COMUNICACIÓN, PRODUCTO E INFORMACIÓN TURÍSTICA

2.2.1.- LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN

La estrategia de comunicación turística se articula en función de los diferentes canales o soportes complementarios entre sí, a la tradicional línea de comunicación basada en publicaciones impresas se suma cada vez con más fuerza la comunicación a través de Internet como una vía eficaz de promocionar la Comunitat Valenciana.

Principales acciones realizadas y resultados obtenidos en 2014:

A. MARKETING ON LINE

A.1.- Portal turístico comunitatvalenciana.com

El portal turístico de la Comunitat Valenciana recibió en 2014 un total de 3.569.610 visitas (según datos de Google Analytics) lo que supone un ligero descenso con respecto a 2013. Estos datos se produjeron especialmente en la primera mitad del año y obedecen a dos causas:

- 1- Migración del portal turístico a final de 2013: esta migración supuso grandes cambios en el portal turístico, que junto a los cambios introducidos por el algoritmo de google provocaron una pérdida de posicionamiento.
- 2- Transvase de tráfico desde la web a las redes sociales durante 2014

En cuanto a la procedencia de las visitas, España supone el 58%, seguido de Reino Unido con el 10%, Alemania con el 7,8%, Francia con el 6,5% y Holanda con el 3,6%, con tráfico procedente de hasta un total de 197 países. Las secciones del portal más visitadas fueron la red de webcams (49%), la información meteorológica, playas, agenda de eventos, turismo rural y propuestas de viaje.

Durante 2014, se ha trabajado en la mejora del posicionamiento del portal turístico, especialmente a nivel técnico y también en la mejora de contenidos y servicios del portal *comunitatvalenciana.com*. Todos estos cambios se han introducido con el fin de mejorar el posicionamiento natural y han supuesto muchos cambios para adaptarse a las nuevas restricciones que establece en nuevo algoritmo de Google. Estos cambios

han afectado desde la arquitectura de la plataforma (incluyendo ahora servidores estáticos en paralelo para la descarga de ficheros), cambios en la arquitectura de las páginas (cambios en la jerarquía H1, h2..., cambios en versiones idiomáticas, en url amigables y su funcionamiento y un largo etcétera), cambios en las metaetiquetas del portal (eliminación de keywords y cambios en todos los metatítulos). Todos estos cambios también se han encaminado a una mejora notable en el rendimiento de la plataforma y en su usabilidad.

Con el fin de facilitar la interacción de los usuarios también se ha incorporado la posibilidad de que los usuarios se identifiquen con Facebook y con Twitter.

Con estos cambios el portal ha continuado en su transformación en un entorno promocional y colaborativo, orientado al consumidor final, donde el usuario puede acceder de manera ágil y atractiva a la más completa información sobre la oferta turística de la Comunitat Valenciana, sus destinos, recursos y sugerencias de viaje, a la vez que interactuar con otros usuarios y enriquecer los contenidos con su participación.

A nivel de contenidos se ha mantenido la publicación semanal de noticias y propuestas de viaje en 5 idiomas. También se ha trabajado en la actualización de contenidos.

Nuevos contenidos y servicios:

- Turismo activo: durante 2014 se ha publicado la nueva sección de turismo activo, que incluye información sobre más de 30 actividades y 50 empresas de la Comunitat Valenciana. La información de actividades a su vez se ha agrupado en seis grandes grupos que responden a las necesidades planteadas desde producto. Toda la información está traducida en 5 idiomas y las empresas incluyen geoposicionamiento.
- Restaurante del mes: ahondando en la estrategia de posicionar la Comunitat como un destino gastronómico se ha creado esta nueva sección que relaciona y aúna información sobre establecimientos de reconocido prestigio y originalidad con sus recetas y los vinos que maridan con ellas. Todos estos contenidos se han integrado a su vez en la zona de gastronomía creando también un bloque promocional en la home.

También se han reestructurado otras secciones como la antigua de Grandes Eventos, que ha evolucionado a una sección mucho más centrada en los festivales y algunos eventos deportivos. Igualmente la sección de Gastronomía y Enoturismo se ha revisado completando las traducciones e incrementando su atractivo para el usuario.

Además, en 2014 se ha incluido en todo el portal un buscador de ofertas de alojamiento, restauración y actividades. Este elemento se ha desarrollado en colaboración con TOAPS y responde desde la web asociada *experiencias.comunitatvalenciana.com*.

Durante 2014 también se ha desarrollado un nuevo procedimiento simplificado de creación de los boletines electrónicos que se envían semanalmente. Este nuevo procedimiento ha permitido una importante ganancia de tiempo que ahora se dedica a la actualización y creación de nuevos contenidos.

Evolución Geoportal

La existencia de nuevos contenidos como el turismo activo también ha hecho necesario modificar el Geoportal turístico con el fin de publicar estos contenidos. Este desarrollo del sistema de información turística ha permitido incrementar el número de elementos geoposicionados, alcanzando en la actualidad los 15.000 recursos. Esta información se actualiza diariamente y permite incluso el geoposicionamiento de agendas de actualidad.

También a finales de 2014 se ha acometido la integración de la oferta de Travel Open Apps con el portal turístico, ofreciendo importantes cambios a todos los niveles, especialmente en el Geoportal, que es el elemento clave de esta integración pues sus servicios son los que se conectan con TOAPS, extraen la información y actualizan su bbdd, para a su vez poner a disposición de otros soportes dicha información a través de ficheros en formato xml. De este modo se orienta cada vez más la comunicación on line hacia la comercialización de las empresas turísticas, convirtiendo el portal en un soporte tanto informativo como de venta, ésta última a través de buscador, o de geoposicionamiento.

En 2014 se ha continuado con la gestión de los elementos del portal y el mantenimiento de los numerosos servicios disponibles para el turista, entre otros:

- Red de webcams con 75 equipos ubicados en lugares emblemáticos de la Comunitat. Se comenzó también con la migración de líneas, abandonando la tecnología actual por una mucho más económica basada en ADSL residencial.
- Información meteorológica con más de 150 previsiones e información en tiempo real de 24 estaciones meteorológicas.
- Un total de 156 *Noticias de Actualidad* publicadas y traducidas a 5 idiomas, así como casi 200 propuestas de viajes y envío semanal del newsletter turístico, CVNewsletter, a más de 15.000 usuarios registrados.
- Agenda de fiestas y eventos actualizada por las más de 180 oficinas de la red Tourist Info Comunitat Valenciana.
- Microsites de más de 125 municipios y zonas turísticas.
- Publicaciones online para su descarga gratuita desde el portal en formato PDF y publicación de flip books de todas las nuevas publicaciones.
- Mejoras en la sindicación de contenidos para publicar contenidos del portal en otras páginas web o acceder a la información a través de lectores de RSS.

En el nuevo portal se ha trabajado para cumplir también con los estándares de accesibilidad web para garantizar el acceso universal de los servicios a todos los ciudadanos.

A.2.- Red de blogs

En 2014 también se ha procedido a la actualización de la red de blogs a una nueva versión de wordpress, en este caso se trató de la actualización a wordpress 4.0 (contratación Rull consutores). La red de blogs ha superado las 180.000 visitas.

En cuanto a contenidos se ha continuado con la publicación de 4 blogs de actividades deportivas y uno de aprender español. También en el mes de mayo se retomó el blog de kitesurf, durante 2014 ha acumulado 35.000 visitas.

A.3.- Mobile marketing

Se han actualizado dos aplicaciones para teléfonos móviles inteligentes (smartphones):

- IComunitat: completa aplicación que incluye prácticamente todos los contenidos del portal turístico en castellano e inglés. Esta aplicación aprovecha también el geoposicionamiento de los recursos e incluye realidad aumentada además de otras funcionalidades útiles para el turista. Ahora también se ha añadido la capacidad de recibir mensajes push y mensajes geoposicionados. (dentro contratación campaña)
- Minube Comunitat Valenciana: actualización que ha mejorado la funcionalidad al permitir enlazar desde la galería fotográfica con la información del recurso. También se han incluido 3 planes en colaboración con las marcas en la sección *Inspirame*.

A.4.-Otros desarrollos

En 2014 se ha desarrollado Turisteca (<http://turisteca.comunitatvalenciana.com>) como un gestor documental multimedia donde poner a disposición de medios, OTAS y todo tipo de usuarios material gráfico y multimedia de la Comunitat para su uso. De esta forma incrementaremos la propensión de los operadores a publicar contenidos de la Comunitat Valenciana gracias a la facilidad con que consiguen materiales de calidad.

A.5.- Emarketing

A través de la gran campaña global de publicidad se ha realizado numerosas acciones publicitarias en medios de Internet, con excelentes resultados. Inserciones publicitarias en los principales canales en los momentos de decisión de compra de los usuarios, campaña para Semana Santa, campaña preestival, puentes etc.

Post patrocinados en Facebook, publicidad en Mobile (apps smartphones), análisis de reputación on line, comarketing con AAVV como Edreams, Atrápalo...)

La publicidad on line consiguió más de 44 millones de impresiones (impactos).

Las acciones de promoción de video on line consiguieron más de 532.000 visualizaciones completas, mientras que las acciones de publicidad display (banners) alcanzaron los 33 millones de impactos, mientras que la publicidad directa en Google para mejorar posicionamiento consiguió más de 8 millones de impresiones.

Además hay que destacar la acción de co-marketing realizada con Logitravel, que es una de las principales AAVV on line muy centrada en el producto vacaciones y de sol y playa, a través de la que Logitravel publicita en medios offline de ámbito nacional su producto de la Comunitat Valenciana con nuestra imagen de campaña. También incluye una campaña de branding en las páginas web de su agencia de viajes Logitravel y de la herramienta para agencias Traveltool. La acción generó 16.450.000 impactos en internautas en el momento preestival.

A.6.- Facebook: www.facebook.com/comunitatvalenciana

Participación con una fan page de la Comunitat Valenciana. Publicación de noticias y contenidos promocionales diversos (fotos, vídeos, enlaces...) y difusión de otras iniciativas como blogs y campañas de vídeo. Actualmente cuenta con más de 88.000 seguidores o fans, casi duplicando los 46.000 que teníamos en diciembre de 2013. El índice de publicación es de tres o cuatro micropost diarios aproximadamente, lo que suponen aproximadamente un millón de impresiones mensuales.

Esta misma estrategia se ha llevado a cabo para el mercado internacional con una versión en inglés con la página facebook.com/ValenciaRegion que cuenta con cerca de 2.300 seguidores.

En 2014 se ha creado varias acciones/concurso: en fechas Navideñas, para posicionar el término Vacacionismo de la nueva campaña y en temporada estival “La abuela vuela”. Se ha conseguido incrementar el número de seguidores o fans a raíz de estas acciones y una notable viralidad. Así mismo se han difundido nuevo material audiovisual, 4 nuevos videos producidos mediante la técnica Time Lapse, de diferentes destinos consiguiendo un gran impacto en redes, más de 200.000 reproducciones en sólo doce días. Las aplicaciones existentes como, Fun Benidorm, Aventuras de Turias o los planificadores de fin de semana o para deportistas se han mantenido y se ha incorporado el motor de búsqueda facilitando la opción directa de reserva desde la propia página de facebook.

A.7.- Twitter: www.twitter.com/c_valenciana

Participación en la conversación, seguimiento de cuentas relevantes, generación de twitts, replies, RTs con efecto viral. También se ha realizado un seguimiento y publicación de contenidos en inglés. Así mismo se han creado cuentas específicas para la publicación de noticias de agenda, propuestas de viaje, noticias de actualidad y otros servicios RRSS del portal.

El incremento en el número de seguidores durante 2014 ha sido muy importante, pasando de unos 20.500 a más de 33.000.

Se ha realizado acciones puntuales tipo twitter party consiguiendo gran repercusión y Trending Tópico durante su desarrollo así como captar la atención de determinados influenciadores en dicha red social, alguna de ellas en colaboración con Edreams.

A.8.- Flickr: www.flickr.com/photos/comunitatvalenciana

Publicación de paquetes temáticos de fotografías del destino y sus productos para uso libre mediante licencias CC, subida de wallpapers y material gráfico de uso popular (fondos iPhone, iPod, avatares, etc.).

A.9.- YouTube: www.youtube.com/comunitatvalenciana

Gestión de canal propio de comunitatvalenciana.com con contenido audiovisual: vídeos experienciales, campañas de publicidad, aportaciones destacadas de usuarios del portal, etc., ascendiendo a 990 el número de usuarios suscritos. Se han incorporado nuevos vídeos con una gran aceptación (Time Lapse, Iggers Trip, experiencias,...) y el canal ha multiplicado por 4 sus visionados respecto a 2013 (53.533 views)

A.10.- Instagram: www.instagram.com/comunitat_valenciana

Difusión de la oferta turística de la Comunitat Valenciana por medio de la imagen. Este año ha sido muy importante para esta red social pues hemos realizado una acción de una importancia tal que ha conseguido posicionarnos como los terceros a nivel nacional de todos los destinos turísticos. En concreto nos referimos al Vacacionismo Trip. Un viaje de familiarización de una semana de duración con iggers de ámbito nacional e internacional, con un gran número de seguidores en sus cuentas de instagram, que tutelados por nosotros recorrieron la Comunitat Valenciana plasmando gráficamente su visita y difundiendo entre sus numerosos seguidores las imágenes realizadas. Esta acción tuvo un alcance de 1.089.237 seguidores directos con una media de 2.700 Likes por imagen y de 610 comentarios por cada una de ellas.

Asimismo se realizó un vídeo que plasmaba todo el desarrollo de este iggers trip que se divulgó por las demás RRSS consiguiendo gran aceptación entre los seguidores.

Se ha triplicado la actividad respecto a 2013.

A.11.- Redes sociales complementarias y seguimiento

Mantenimiento de Pinterest y google +, difundiendo la oferta turística de la Comunitat Valenciana.

Hay que destacar la realización de dos vídeos específicos por productos, enológico y turismo de interior, con un formato específico para que su máxima sea obtener una gran viralidad. Actualmente se ha finalizado la producción de los mismos y se encuentran en la fase de planificación de la difusión adecuada.

Todas estas acciones conllevan una monitorización de la actividad social y medición de resultados que nos permiten evaluar la evolución del Social Media Plan y realizar los ajustes necesarios a través de una serie de indicadores que, además de los parámetros tradicionales (visitantes únicos, duración visitas, links entrantes, páginas vistas, tasa rebote...), incorporan parámetros 2.0 directamente relacionados con la actividad social tanto en la comunidad interna del portal como en las comunidades dispersas.

A través de estas iniciativas se ha incidido en la promoción y posicionamiento del destino en las principales redes sociales, la generación de contenidos de los usuarios (UGC) y la participación de los internautas en la configuración de los servicios online, actuando principalmente a través de widgets y RSS.

B.- TRAVEL OPEN APPS 2014

Dentro del marco de la contratación para el desarrollo de la plataforma Travel Open Apps (expte. 13/12), para las anualidades 2013-2014, las actuaciones durante el año 2014 han consistido en, primero, vigilar el cumplimiento del pliego de condiciones técnicas, de tal forma que se incorpore las evoluciones propuestas en el mismo; y en segundo lugar, la captación del mayor número posible de empresas turísticas.

En este sentido, además de los módulos o servicios básicos (CRS, channel manager, CMS, CRM, integraciones con operadores relevantes para la Comunitat Valenciana, etc.) y las funcionalidades de 2013 (pago electrónico, multitarifa y webs para móviles) en 2014 se ha incorporado el nuevo módulo de Business Intelligence y el CRS adaptado para dispositivos móviles.

En relación con la visibilidad de la oferta turística cargada en Travel Open Apps dirigida al cliente final se ha puesto en marcha la web de Experiencias Comunitat Valenciana (<http://experiencias.comunitatvalenciana.com>). En esta misma línea el metabuscador que incorpora los motores de búsqueda de Travel Open Apps se ha incorporado en las siguientes webs (siguiendo el modelo del piloto de Calpe) facilitando la unión entre los destinos turísticos, las empresas y la plataforma:

- Ayuntamiento de Cullera
- Ayuntamiento de Benidorm y Visit Benidorm
- Mancomunitat de la Vall d'Albaida
- Mancomunitat Pego-les Valls
- Web turística de Valencia, Terra i Mar (Diputación de Valencia)
- Web turística Comunitat Valenciana

Asimismo se han continuado facilitando la realización de webs para las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana y Travel Open Apps cuenta ya con páginas webs de alojamiento, empresas de turismo activo, agencias de viaje y restaurantes. La implantación de los motores de venta en dichas páginas facilita la reserva directa desde la propia web a esas empresas turísticas.

Los datos de 2014 muestran que más de 300 empresas han solicitado ya el alta en la plataforma durante este año (desde el inicio 1.129 empresas han solicitado el alta) y cerca de 350 están operando habitualmente en ella. El volumen de reservas de Travel Open Apps se sitúa durante el año 2014 en 46.142 reservas (97.846 desde el inicio del proyecto) y el volumen de negocio durante este año 2014 ha sido de 24 millones de euros (que asciende a más de 97 millones desde el inicio de Travel Open Apps).

En el marco del proyecto TourismLink se han establecido actuaciones encaminadas a establecer una continuidad con las instituciones de la Comunidad Europea mediante la firma de un MOU con el consorcio de asociaciones europeas del proyecto y se ha realizado un estudio de las posibles estrategias en relación con venta y/o cesión del código de la plataforma para elaborar una propuesta a la Comunidad Europea.

2.2.2.- PRODUCTO TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA

A.- CATÁLOGO DE OFERTAS TURÍSTICAS DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2015

Dada la buena acogida de las anteriores ediciones del Catálogo de Ofertas Turísticas de la Comunitat Valenciana, tanto a nivel de público como de sector, se decidió dar continuidad a la iniciativa con la elaboración de la tercera edición del catálogo, tanto en versión impresa como digital.

El catálogo representa una vía para reforzar la política de producto, impulsando la estructuración, promoción y comercialización de los diferentes productos que integran la oferta turística.

Esta edición incluye 278 experiencias vacacionales para disfrutar de la Comunitat Valenciana, agrupadas en 12 productos turísticos: Playas y Calas, Ciudades, Turismo Cultural, Salud y Bienestar, Turismo Rural, Campings, Gastronomía, Enoturismo, Turismo Activo, Actividades Náuticas, Golf, y Ocio y Diversión.

Este catálogo representa un valioso instrumento para la Agència Valenciana de Turismo ya que posibilita la difusión de ofertas turísticas de empresas en las diferentes actuaciones promocionales y eventos en los que participa, impulsando de esta forma la comercialización. Además, la información recopilada se utiliza para reforzar campañas en determinadas épocas, como se hizo en 2014 con la confección de una Folleto para Fallas que incluía actividades turísticas en Valencia y su entorno, o con la difusión en el portal de las ofertas vigentes en Semana Santa.

B.- ASISTENCIA TÉCNICA

Desde la Unidad de Productos Turísticos se presta asistencia técnica a empresas, fundamentalmente sobre normativa, creación de empresas, posibilidades de comercialización y promoción.

Asimismo se presta asistencia a municipios. Durante 2014 se ha participado en grupos de trabajo multidisciplinares con varios ayuntamientos: Segorbe, Manises, Villena.

C.- COLABORACION EN FESTIVALES Y EVENTOS

El producto turístico asociado a los eventos musicales y deportivos se está posicionando como un elemento de gran atractivo turístico que goza de amplia repercusión mediática por lo que dentro de la estrategia de apoyo a productos, determinados eventos constituyen una importante herramienta para la promoción de la Comunitat Valenciana.

La vinculación de la marca Comunitat Valenciana a determinados eventos, deportivos o musicales, de gran repercusión mediática y de importante afluencia de público permite impulsar el posicionamiento turístico de la Comunitat Valenciana. Además de conseguir la difusión de un determinado producto turístico y la potenciación de la imagen de un destino, se consigue la vinculación de determinados segmentos poblacionales a nuestro territorio.

En concreto, durante 2014 se ha colaborado con los siguientes eventos:

- Espectáculo pirotécnico "Piromusical" en el marco del *Festival Internacional de Música Antigua y Barroca*, celebrado en agosto 2014.
- *Castell de L'Olla* en Altea, en agosto 2014.
- *Valencia Triatlón*, segunda prueba por participación a nivel nacional, que tuvo lugar los pasados en septiembre 2014.
- *Festival Rototom Sunsplash* que se celebró en Benicàssim en agosto de 2014
- *Festival Arenal Sound* que se celebró en Burriana del 29 de julio al 3 de agosto.
- *Festival Internacional de Benicàssim (FIB)*, consolidado a nivel nacional y reconocido a nivel internacional, en julio de 2014.
- *Iberia Festival*, celebrado en Valencia en septiembre 2014.
- *Festival de Cine de Alfàs del Pi*, celebrado en julio 2014.
- *Cotif Youth Cup Gandía 2014*, torneo internacional de fútbol Sub-19 que ha ido creciendo hasta convertirse en un referente internacional. Se trata de un torneo que homenajea a los más pequeños jugadores en un torneo de élite de categorías inferiores (benjamín, alevín, infantil y cadete). Seis mil personas, entre ellas 1.300 jugadores de 15 nacionalidades distintas, ocho sedes distintas en Gandía y su entorno, excursiones, actividades... todo ello sumó a beneficio de la difusión de la marca Comunitat Valenciana.

D.-CURSO DE TURISMO CULTURAL

En 2014 ha tenido lugar la decimotercera edición del Curso de especialización de Turismo Cultural organizado por la Fundación Cañada Blanch. Un año más la Agència Valenciana de Turismo ha colaborado en su planificación, organización y difusión. El *objetivo general* de este curso es una aproximación a la riqueza y diversidad cultural de una zona, región o país, desarrollando y promocionando un nuevo segmento turístico: *Turismo cultural*.

E.- JORNADA INVERSA TTOO BRITÁNICOS

Participación en una jornada inversa organizada por la OET de Londres en Bilbao los días 25 y 26 de septiembre para presentar la oferta de Short Break de diferentes CCAA a TTOO británicos.

La jornada inversa estuvo dedicada principalmente al turismo de fin de semana, a la gastronomía y a la cultura. Desde la Unidad de Producto se realizó un dossier con ofertas de agencias de viajes y empresas para su presentación a los TT.OO.

Por otra parte, señalar que desde la unidad de Producto, se ha contactado con las OET's europeas, al objeto de conseguir información sobre TT.OO especializados en los diferentes productos que integran nuestra oferta turística al objeto de facilitar información a las empresas.

F.- COLABORACIÓN CON LA COMISIÓN DE MARKETING DE LA UHPV PARA LA ELABORACIÓN DE MATERIAL CON EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

Se ha colaborado con la Comisión de marketing de la Unión Hotelera de la Provincia de Valencia creada para impulsar la comercialización de la oferta.

Desde la Unidad de Producto se ha aportado la experiencia en la elaboración de material con ofertas de empresas.

Por último, cabe señalar otras actuaciones llevadas a cabo en materia de producto con carácter general, o bien centradas en algún producto concreto.

Entre estas actividades se encuentran la asistencia a congresos o jornadas, a actos de presentación de nuevos productos, la realización de ponencias, difusión en redes sociales de nuevos productos y colaboración en la integración en Travel Open Apps.

G.- TURISMO FAMILIAR

Conscientes de la importancia de los distintos segmentos turísticos, y en concreto del turismo familiar, durante el año 2014 se ha incidido de forma especial en su desarrollo.

Con el propósito de contar con información de las posibilidades inherentes a la promoción del turismo familiar se ha realizado un análisis benchmarking. El objetivo ha sido mostrar los diferentes desarrollos de políticas de turismo familiar por parte de distintas Comunidades Autónomas, marcas turísticas y otras entidades. Las conclusiones del mismo muestran la variedad de los mismos por los diferentes enfoques que se adoptan.

En el mes de junio se realizó junto con Aturfam un acto consistente en la entrega de Diplomas a Municipios Turísticos Familiares. En concreto 14 ayuntamientos renovaron su certificación y dos consiguieron nuevos certificados (Cofrentes y Oropesa).

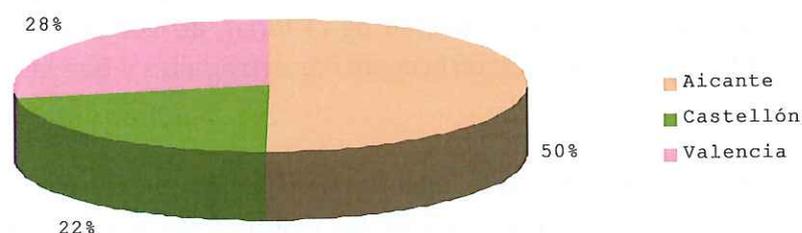
Por último, se ha creado una sección nueva de Turismo Familiar en el portal turístico.

H.- TURISMO ACTIVO.

Desde la entrada en vigor en el año 2012 del Decreto regulador de turismo activo en la Comunitat Valenciana se han incluido en el Registro General de empresas de turismo activo un total de 165 empresas (a 31 de diciembre de 2014).

Esto representa un incremento del 63,4% con respecto al ejercicio anterior.

Distribución provincial



El 38% de las empresas se ubican en el interior de la Comunitat Valenciana.

La actividad más ofertada en la provincia de Alicante es la de buceo, ofrecida por 23 empresas, en Valencia y Castellón la actividad más ofertada es el senderismo (por 32 y 18 empresas respectivamente).

Durante el ejercicio 2014 se ha realizado las siguientes actuaciones en relación con el turismo activo, desde el área de Marketing y Comunicación Turística, impulsadas desde la Unidad de Producto Turístico:

- Implementación de una microsite dedicada al turismo activo y de naturaleza en el portal turístico de la Comunitat Valenciana

En 2014 se ha implementado una microsite dedicada al turismo activo y de naturaleza dentro del portal turístico de la Comunitat Valenciana.

El nuevo apartado ha sido dotado de contenidos, tanto de texto como de imágenes, así como de enlaces a otras webs de interés para el usuario del portal, estructurándose en grandes apartados según actividades contempladas en el turismo activo. Los apartados son los siguientes:

- Aventura
- Cicloturismo
- Senderismo y montaña
- Turismo ecuestre
- Birding - Turismo ornitológico
- Otras aventuras

Además de la descripción de las distintas actividades que conforman dichos apartados, se han incorporado aquellas empresas de turismo activo que han colaborado enviando información propia, imágenes, etc. para que el usuario pueda contactar con ellos.

- Elaboración de material divulgativo de turismo activo en la Comunitat Valenciana, en inglés, para la Feria Fiets en Waldenbeuers, en Holanda, a la que se asistió en el primer trimestre de 2014. Dicho material, de elaboración propia, contenía una descripción de recursos donde realizar las actividades de senderismo y cicloturismo (especialidad de la feria), así como información de empresas de turismo activo que ofrecen dichas actividades y que las ofertan en idiomas.
- Difusión entre las empresas que figuran inscritas en el registro de turismo activo (a excepción de las náuticas) de las distintas acciones de promoción, formación, etc. que desde la Agència Valenciana del Turisme se realizan.

I.- TURISMO DE NATURALEZA

En 2014 se ha trabajado en las siguientes líneas:

- Colaboración con la Conselleria de Medio Ambiente en la puesta en marcha y difusión de sus proyectos relacionados con turismo en espacios naturales protegidos: red de Parcs Naturals, red PANAMU (Parajes naturales municipales) y también con la Marca Parcs Naturals.
- Organización del I Congreso de Turismo de Naturaleza de la Comunitat Valenciana junto a la Dirección General de Medio Natural. Se celebró en noviembre en el Cdt de Valencia. Contó con la presencia de 162 personas de 87 entidades diferentes y en el que se presentaron diversas ponencias de los distintos productos que conforman el turismo de naturaleza.
- Elaboración de material con información de recursos relacionados con turismo de naturaleza para las Jornadas inversas de turismo de naturaleza realizadas en Segovia y organizadas por la OET del Reino Unido.

J.- TURISMO ORNITOLÓGICO

Durante 2014 se ha consolidado la puesta en marcha de este producto turístico en la Comunitat Valenciana mediante la asistencia a principios de año a la Feria Internacional de Turismo Ornitológico de Extremadura acompañando al Patronato de Turismo de Valencia y al Ayuntamiento de Cullera.

La asistencia a dicha feria supuso el arranque para diseñar una estrategia para el desarrollo del producto:

- Se estableció una estrecha colaboración con la Dirección General de Medio Natural para la identificación de los principales puntos de observación de aves de la Comunitat Valenciana.
- Se ha realizado durante todo el año labor de prospección para identificar la oferta relacionada con el producto.
- Se ha dado visibilidad por primera vez en el portal turístico de la Comunitat Valenciana a dicho producto.
- Se ha trabajado en la elaboración de un folleto específico con el objetivo de asistir a los principales certámenes de turismo ornitológico en 2015.
- Colaboración en la puesta en marcha del proyecto de turismo ornitológico “Valencia Birding els Moros”, junto a la DG Medio Natural y el sector.

K.- TURISMO NÁUTICO

Las actividades más destacadas de 2014 han sido:

K.1.- Convenio Estaciones Náuticas

Como impulso al turismo motivado por la práctica de las actividades náuticas ha continuado el apoyo a la comunicación y desarrollo del producto Estaciones Náuticas. En particular, mediante un convenio con la Asociación Española de Estaciones Náuticas AEENN y las Comunidades Autónomas que disponen de este producto. El convenio recoge un plan de actuaciones a llevar a cabo.

El Plan Anual de Actuación 2014 para el Desarrollo y Promoción Turística del Producto “Estaciones Náuticas” (Convenio) constaba de actuaciones dirigidas a los mercados nacional e internacional (Francia y Alemania) tales como la asistencia a ferias (FITUR y Salón Náutico de Dusseldorf), la unidad de apoyo a la comercialización, y el impulso al portal de venta de AEEN con el objetivo de generar flujos en el portal, así como visibilidad del producto.

K.2.- Valencia Boat Show 2014

Por primera vez la Agència Valenciana del Turisme ha participado en el Salón Valencia Boat Show que tuvo lugar en la Marina Real Juan Carlos I de Valencia. Éste se celebró entre los días 24 y 28 de abril contando con una mayor participación de expositores (hasta 80 expositores) que en la edición del 2013 y una gran afluencia de visitantes, más de 40.000 personas, durante los cinco días de celebración del evento.

La Agència Valenciana del Turisme participó en el certamen con un stand ubicado en el interior del edificio “Veles e Vents” de 25 metros cuadrados, y la inclusión del logotipo de la Comunitat en los distintos soportes de difusión y promoción del evento.

K.3.- Material de difusión

Por otro lado, se ha trabajado con el material existente de información de la oferta de turismo náutico con el objeto de identificar las necesidades de actualización y revisión de cara a una posterior elaboración de una nueva Guía de Actividades Náuticas que permitirá contar con material promocional de las diversas actividades náuticas que se hallan en la Comunitat Valenciana.

Además, se ha colaborado con asociaciones y entidades tales como las Escuelas de Vela de la Comunidad Valenciana, la Asociación de Centros de Buceo de la Comunidad Valenciana ACBCV, Goleta Tirant I, Escolles de la Mar, etc. Así como emitido informes con respecto a cuestiones de diversa índole relacionados con ACBCV y con la política marítimo-costera.

L.- CLUB DE PRODUCTO DE TURISMO DE INTERIOR: TEMPS

En 2014 se ha colaborado con la asociación para la edición de una guía promocional con los establecimientos del club.

La gran atomización de este sector determina que los materiales de difusión y promoción existentes tengan una base territorial muy limitada. Desde la Agència se considera que para conseguir el máximo rendimiento de las actividades promocionales del turismo de interior en la Comunitat Valenciana es conveniente disponer de material que cubra todo el territorio.

Por ello, se colabora con la Asociación Club de Producto de Alojamientos y Restaurantes de Interior de la Comunitat Valenciana, que aglutina a 50 establecimientos singulares del interior de la Comunitat, en la edición de la Guía Temps. Esta Guía supone una buena herramienta para las actividades de promoción organizadas, o en las que participa, la Agència a lo largo de año.

M.- OTRAS ACTIVIDADES

- Asistencia a congresos, jornadas, presentaciones de nuevos productos
- Realización de ponencias
- Difusión en redes sociales de nuevos productos y colaboración en la integración en Travel Open Apps

2.2.3.- RED DE CENTROS BTT

En cuanto a nuevas instalaciones, y continuando con el plan previsto de desarrollo de la Red, se ha incrementado ésta mediante la entrada en servicio de dos nuevos centros, BTT La Ribera (Alzira) y BTT Alto Mijares (Montanejos).

A.- ACCIONES DE DIFUSIÓN

A.1.- On Line:

- Presencia en redes sociales y portales: Facebook, Twitter y Wikiloc

Facebook: <http://www.facebook.com/centresBTT>

En este momento la Red de centros BTT supera los 4.850 seguidores, y se ha configurado como una comunidad activa y participativa mediante la publicación de noticias y contenidos promocionales diversos (fotos, vídeos, enlaces, etc.) y la difusión de posts de blogs especializados en mountainbike y cicloturismo. El índice de publicación es de dos o tres micropost diarios aproximadamente.

Wikiloc: <http://es.wikiloc.com/wikiloc/user.do?name=centresBTT>.

Subida de los tracks, texto y fotografías de las rutas que forman parte de cada uno de los centros BTT, atendiendo las sugerencias, dudas y problemas de los usuarios de dichas rutas a través de la cuenta de correo centresBTT@gmail.com
Blog especializado en BTT (<http://blogs.comunitatvalenciana.com/btt/?k=5>), en el que se ofrecen propuestas y consejos en relación con esta actividad en la Comunitat Valenciana, aumentando la difusión de los posts publicados a través de las redes sociales facebook y twitter <http://www.facebook.com/centresBTT> y <http://twitter.com/centresBTT>

Con ello se ha incidido en la promoción y posicionamiento del producto en las redes sociales, generando contenidos atractivos para los usuarios.

- Apoyo a través de las Redes Sociales (facebook y twitter) en la difusión de eventos deportivos, marchas y circuitos BTT que se celebran en la Comunitat Valenciana, organizados por Clubs Ciclistas y empresas especializadas en la organización de este tipo de competiciones.
- Ampliación, revisión y mejora de los contenidos del microsite <http://comunitatvalenciana.com/que-hacer/btt>

A.2.- Off Line:

- Publicaciones específicas de producto BTT: revisión de los contenidos y elaboración de folleto-plano del Centre BTT Costa de Azahar, aportando textos, información y fotografías.
- Colaboración con los Clubs Ciclistas y empresas especializadas en la celebración de eventos deportivos (marchas BTT, circuitos, etc.) mediante el envío de material: folletos y artículos promocionales del producto BTT.

B.- ACCIONES DE PROMOCIÓN

B.1.- Mercado Nacional

Asistencia a ferias especializadas en el producto BTT/cicloturismo:

UNIBIKE certamen especializado en bicicleta, celebrado en Ifema (Madrid). La participación en este evento ha sido con stand propio donde ha estado representada la oferta de la Red de Centres BTT CV.

Han participado las marcas turísticas: Costa Blanca, Castellón Mediterráneo y Valencia Terra i Mar, mediante el envío de material turístico e incluso, Costa Blanca con mostrador en el stand y la oferta de empresas turísticas que comercializan el producto.

VALENCIA BIKE'S primer encuentro dirigido a difundir la cultura del ciclismo en todas sus modalidades, celebrado en Feria Valencia. La participación ha sido con un stand propio para promocionar la Red de Centros BTT, del producto turismo deportivo en general, así como de la totalidad de la oferta de rutas y recursos turísticos de la Comunitat Valenciana.

B.2.- Mercado Internacional

Colaboración con los técnicos del servicio de promoción, mediante la recopilación de información y material de las empresas turísticas que explotan los centros Btt, para enviarlo a las ferias especializadas a través de las OET's.

C.- ACCIONES DE COORDINACIÓN CON LOS GESTORES DE LA RED DE CENTROS BTT

C.1.- Actuaciones

- Convocatoria anual de todos los gestores para planificar y coordinar las estrategias de difusión, promoción, comercialización y publicidad de la Red.
- Asistencia técnica "in situ" a los centros formada por un grupo multidisciplinar del Área de Marketing y Comunicación Turística.
- Jornadas Formativas de los centros "Vall de Pop" (Parcent) y "Costa de Azahar" (Torreblanca).

C.2.- Proyecto Eurovelo

La red europea de carriles bici, es un proyecto impulsado y coordinado por la Federación Ciclista Europeo (ECF), que tiene como objetivo el desarrollo de una red de rutas de larga distancia para cicloturistas que permita atravesar Europa. Se trabaja en un Plan 2020, con el objetivo de promocionar esta disciplina turística y de transporte. El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, son los impulsores del proyecto en España.

Se han formado tres grupos de trabajo en España, uno por cada uno de las rutas Eurovelo (EV1, EV3, EV8). La Comunitat Valenciana forma parte, junto con Cataluña, Murcia y Andalucía, del Grupo de Trabajo de la ruta EV8 "Ruta del Mediterráneo".

La Generalitat Valenciana tiene una participación activa en este proyecto a través de la Agència Valenciana del Turisme (Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo) y de la Conselleria de Infraestructuras Territorio y Medio Ambiente.

Durante el 2014 se ha participado en las distintas reuniones que ha convocado el Ministerio en Madrid, para coordinar a los diferentes grupos de trabajo en el diseño de sus trazados.

2.2.4.- COMUNICACIÓN OFF LINE: PUBLICACIONES Y CONTENIDO MULTIMEDIA

En el marco de las acciones para la comunicación de la marca Comunitat Valenciana, durante el ejercicio 2014, dentro del programa de Publicaciones y Multimedia se han llevado a cabo diferentes actuaciones con el objetivo de asegurar la mayor difusión y conocimiento de imagen turística.

Para atender a las necesidades de los servicios de información al visitante en destino y promoción de la oferta turística de la Comunitat Valenciana en ferias, eventos y promociones tanto nacionales como internacionales se ha procedido a la reimpresión de distintas publicaciones.

A.- REIMPRESIONES

• Catálogo ofertas turísticas 2014

Segunda edición de este catálogo visual que recoge casi **300 ofertas** a lo largo de todo el territorio, organizadas por producto y que refleja la diversidad de ocio y destinos que ofrece la Comunitat Valenciana. Cada propuesta aparece detallada con precio, segmento o marca turística a la que pertenece, entre otra información. Su distribución en acciones promocionales la convierte en una herramienta muy útil y directa en la promoción turística. Se han editado **5000 ejemplares**.

Asimismo, se ha realizado una versión digital para descargarse desde la app del kiosco de la Comunitat Valenciana tanto para iOS como para Android y también está disponible en versión flipbook para ver online desde la web comunitatvalenciana.com.

- Guías de campos de golf

Se han editado 2000 ejemplares (1500 en inglés y 500 en castellano) con información actualizada para ferias y otros eventos del mundo del golf.

- Folleto y poster de Fallas 2014

Por segundo año, se ha realizado, en colaboración con la Federación Valenciana de Hostelería, el diseño y la impresión de 5000 ejemplares de "Descubre las Fallas", un folleto de ofertas de restauración en la ciudad de Valencia y alrededores con motivo de las Fallas. Así mismo se han impreso 400 posters promocionales de las Fallas para su ubicación en el AVE Madrid-Valencia.

- Carpetas promocionales de imagen Comunitat Valenciana

Se ha procedido al diseño e impresión de 5000 carpetas con imagen de la Comunitat Valenciana para su distribución en congresos, eventos y reuniones de carácter tanto institucional como promocional en ámbitos profesionales.

- Guía genérica de la Comunitat Valenciana

Esta publicación, actualizada periódicamente, contempla el destino turístico Comunitat Valenciana en su globalidad, con toda la variedad de productos y zonas turísticas. Durante 2014 se ha procedido a la actualización y reimpresión de esta guía en diferentes idiomas: castellano (4.000), inglés (4.000), italiano (1.500), francés (1.500), alemán (1.000) y ruso (500).

- Folleto CdT

Para incentivar la participación en los cursos organizados por el CdT se ha diseñado un folleto bilingüe en castellano/valenciano. La edición se ha pagado desde los CdT.

- Plano BTT Costa Azahar

Dentro de la colección y como apoyo a los nuevos centros BTT puestos en marcha, se ha maquetado e impreso el plano del centro Costa Azahar con una tirada de 8.000 ejemplares.

- Colección Turismo Urbano

- **Guía de Valencia**

Dentro del producto Turismo Urbano, en 2014 se ha procedido a la reimpresión de una edición actualizada de la guía de la ciudad de Valencia en castellano, inglés, francés y alemán, un total de 4000 ejemplares (1000 en cada idioma).

- **Plano-guía ciudades de Valencia, Alicante y Castellón de la Plana**

Con el fin de atender los servicios post venta, en 2013, se rediseñaron los planos de ciudades para mejorar su utilidad añadiendo imágenes e información sobre puntos de interés destacables de cada una de ellas, en bilingüe castellano e inglés. En 2014, siguiendo esta línea se procedió, además de a la reimpresión de los mismo, a la traducción y adaptación al francés y alemán, creando una nueva edición bilingüe. En total se ha impreso 48.000 ejemplares de las dos ediciones, desglosadas de la siguiente forma:

Valencia: 25.000 en castellano e inglés. 8.000 en versión francés/alemán.
Alicante: 8.000 en castellano e inglés. 4.000 en versión francés/alemán.
Castellón: 1.000 en castellano e inglés. 2.000 en versión francés/alemán.

• Guía Senderismo

En apoyo a la creciente demanda de los usuarios de Turismo Interior se han reimpresso 1000 ejemplares actualizados de la guía de Senderismo.

Asimismo, a finales de 2014, se ha iniciado una contratación mediante concurso público (EXPTE 14/14) para la reimpresión de distintas publicaciones turísticas cuya edición se llevará a cabo durante el primer semestre 2015. En total se imprimirán 275.500 soportes.

B.- CREACIÓN GRÁFICA

• Ferias nacionales e internacionales

La presencia de la Agència Valenciana del Turisme en las diferentes ferias nacionales e internacionales se apoya en fotografías de carácter turístico que realzan la imagen de la Comunitat Valenciana. Para ello, se han diseñado diferentes gráficas personalizadas para cada mercado, país o producto en las distintas participaciones a las que se ha acudido. (EIBTM, MATKA, VLC BIKE, UNIBIKE, VAKANTIBEURS, ferias de golf, ITB, etc.)

• Creación de banners y carteles

Durante el ejercicio 2014, se han diseñado diferentes banners para contribuir en la mejora y actualización de la imagen de la web turística.

C.- OTRAS ACTIVIDADES

• Merchandising

Con el objetivo de reforzar la estrategia de comunicación y el conocimiento de la marca turística Comunitat Valenciana en congresos, ferias y eventos a los que asiste la Agència Valenciana del Turisme, se ha procedido a la producción de los siguientes elementos de merchandising:

- Lanyard (2000 unidades)
- Memoria USB (2500 unidades)
- Power Bank (2500 unidades)
- Toalla (400 unidades)
- Llavero (10000 unidades)
- Bolígrafo (10000 unidades)
- Portatodo (10000 unidades)
- Bolsas de plástico (10000 unidades)

• Marquesinas autopista AP-7

Se ha realizado un nuevo diseño de las mismas para adaptarlas a la actual imagen de promoción de la Comunitat Valenciana.

- Marca Turística Region of Valencia

En apoyo a las acciones de promoción para mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la Comunitat Valenciana en los mercados emisores se ha adaptado la marca promocional al inglés.

- Marca Cicloturismo

Siguiendo la promoción de la Comunitat Valenciana como destino turístico idóneo para la práctica de actividades vinculadas a la naturaleza y el deporte, se encargó la adaptación del logotipo BTT Comunitat Valenciana para el Cicloturismo y de esta manera llegar a un segmento más amplio de usuarios.

- Banco de imágenes turísticas

El banco de imágenes turísticas es una herramienta estratégica de éxito de las acciones de comunicación del turismo y es base esencial para la producción de los soportes de comunicación editados por la Agència Valenciana del Turisme contribuyendo así a una promoción eficaz de los productos y destinos.

Por ello, en 2014, se ha procedido a la realización de dos reportajes con dos líneas diferentes. La primera con un reportaje fotográfico de destinos turísticos de la Comunitat con casi mil imágenes nuevas renovando, así, el banco de imágenes.

La segunda, basada en la tendencia actual de estrategia de comunicación potenciando la experiencia y creando imágenes con figurantes conjugando destino con producto. En este caso se realizaron 60 imágenes con calidad publicitaria para su utilización en toda acción promocional y en todo tipo de soporte.

Asimismo, siguiendo la línea de colaboración con agentes externos, se ha prestado el servicio de cesión de imágenes a organismos y empresas del sector, así como a medios de comunicación especializados en turismo, tanto dentro como fuera de España. También se han atendido solicitudes de otros departamentos de la propia Agència Valenciana del Turisme y Generalitat.

2.2.6.- OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

El objetivo del Programa es ofrecer al turista un servicio de información y acogida y una imagen homogénea en todo el territorio a través de las oficinas de información turística. Las oficinas se organizan bajo la estructura corporativa de la Red Tourist Info, que promueve y gestiona la Generalitat, a través de la Agència Valenciana del Turisme, con oficinas propias y de gestión local, incidiendo así en la satisfacción y fidelización del cliente y en la mejora de la gestión turística de los destinos.

El modelo de gestión se basa en servicios de calidad, vinculados a la marca “Comunitat Valenciana”; en sistemas de trabajo y materiales homologados para toda la Red y en la cualificación profesional de los informadores que atienden de forma personal y directa al cliente durante su estancia.

El ejercicio 2014 cerró con 25 puntos de información temporales y 197 oficinas en funcionamiento dentro de la Red (75 en Alicante, 70 en Valencia y 52 en Castellón, a los que se suma un punto de información en Bruselas, gestionadas en colaboración con 148 entidades locales y entidades turísticas.

Desde su integración en 2012 en el Área de Marketing y Comunicación Turística, la Red se ha visto reforzada en su labor como herramienta de marketing de los destinos. En los últimos años, se ha mejorado la dinámica de trabajo con los agentes turísticos locales, procurando la evolución hacia nuevos servicios que se adapten mejor a un mercado más segmentado y exigente.

En 2014 se ha seguido trabajando en el desarrollo de un proyecto de integración de las tecnologías de la información y comunicación en la gestión y los servicios, "Red Tourist Info s.XXI", con un avance significativo en la formación y dotación de herramientas corporativas para que las oficinas participen activamente en las estrategias de posicionamiento *online* de los destinos turísticos.

Por otra parte, el cumplimiento de objetivos de estabilidad, contención y racionalización del gasto público, sigue incidiendo en la reducción de horarios y temporadas de apertura de las oficinas, debido a la reducción de las plantillas en algunas oficinas.

-A- Cobertura de la Red e indicadores de servicio.

En 2014 se pusieron en marcha 5 nuevas oficinas: en Alicante *Tourist Info Villena-AVE* y *Tourist Info San Vicente del Raspeig*; en Castellón: *Tourist Info Ares del Maestrat* y *Tourist Info La Salzadella* y en Valencia *Tourist Info Silla*. Con esta última apertura, la Red cuenta ya con oficinas en todas las comarcas de la Comunitat Valenciana.

En cuanto a las oficinas propias, en 2014 se iniciaron las gestiones para la apertura en 2015 de una nueva oficina en la Marina Real Juan Carlos I, con el fin de ofrecer servicio a los visitantes de la Dársena y promocionar el conjunto de la oferta de la Comunitat Valenciana en un punto de emblemático de expansión de la ciudad de Valencia.

El conjunto de la Red atendió en 2014 un total de 3.270.000 demandas de información en destino, con cerca de un 4% de incremento con respecto al ejercicio anterior (datos provisionales), cerca del 40% de las peticiones correspondieron a turistas internacionales.

El 50% de las peticiones se atienden en la provincia de Alicante, con más de la mitad de las demandas de procedencia internacional, el 26% en la provincia de Valencia y el 24% en Castellón.

El conjunto de oficinas propias de la Agència Valenciana del Turisme recibió 309.725 consultas. Ese número supone el 9,5% del total de las recibidas en la Red Tourist Info durante el ejercicio.

En cuanto a los indicadores cualitativos más significativos, la *Encuesta de Satisfacción del Cliente* procesó en 2014 7.426 cuestionarios, registrando un grado medio de satisfacción de expectativas del cliente sobre la oficina visitada de 9,51 puntos sobre 10. Un 59,7% de los encuestados declaró conocer la Red Tourist Info, un 48,6% manifestó haber visitado más de una oficina.

En cuanto a la valoración del servicio, la puntuación media de los aspectos evaluados ha sido de 9,38 sobre 10, siendo los mejor puntuados los relacionados con los recursos humanos, así como con el tiempo de espera y fiabilidad/claridad información recibida y, por debajo de la media, otros relativos a instalaciones y herramientas de trabajo.

-B- Mejora de las instalaciones y del equipamiento.

Durante el ejercicio 2014 la Agencia apoyó 6 iniciativas municipales de mejora en oficinas Tourist Info, con las se ha conseguido mejorar la ubicación en el centro histórico o zonas turísticas de algunas de ellas, ampliar espacios de acogida al visitante o modernizar la imagen y los soportes tecnológicos con nuevos formatos de promoción e información al turista en otros casos.

En la provincia de Alicante se llevaron a cabo 2 intervenciones con el traslado y/o remodelación de: *Tourist Info Orihuela Playa* y *Tourist Info Ibi*.

En la provincia de Castellón se llevaron a cabo 2 actuaciones de este tipo en 2014: *Tourist Info Almenara* y *Tourist Info Almenara Playa*.

En la provincia de Valencia se llevaron a cabo 2 intervenciones. Se trasladaron y/o remodelaron las oficinas: *Tourist Info Valencia Paz* y *Tourist Info Ademuz*.

Además de estas 6 iniciativas, cabe destacar la ejecución de más de 20 pequeñas intervenciones en oficinas de la Red para la mejora de las instalaciones, renovación de soportes, señalización, imagen, etc.

-C- Orientación al cliente: el Plan de Calidad.

A través del *Plan de Calidad*, se fomenta la cultura de la excelencia entre los informadores locales y se impulsa la implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad, trabajando también aspectos medioambientales, de accesibilidad universal y de calidad total en destino –SICTED-.

La Comunitat Valenciana cerró 2014 como líder nacional en Calidad Turística por CCAA, en número de oficinas certificadas en España. Entre marzo y noviembre se superaron de forma satisfactoria 62 minuciosas pruebas de auditoría externa: 30 UNE 187.003; 7 oficinas de la ciudad de Valencia y la oficina de Pilar de la Horadada realizaron la evaluación de la ISO 9.001; la oficina de Benicàssim la de la norma ISO 14.001 (gestión medioambiental); Canet d'En Berenguer distinguida con la UNE 17.001 de Accesibilidad Integral y 22 oficinas con el Sistema Integral de Calidad Turística en Destino –SICTED-.

Según los datos que publica el ICTE (Instituto de Calidad Turística de España) con respecto a la "Q" la Comunitat se sitúa por delante de el País Vasco y Andalucía: 1 de cada 4 oficinas españolas distinguida con la "Q" pertenece a la Red Tourist Info.

Comité de Calidad e Innovación de la Red Tourist Info: la Agència ofrece a las administraciones locales, a través de medios propios, asesoramiento y asistencia para los procesos de implantación de los sistemas (formación, auditorías internas, sistemas de documentación, seguimiento, herramientas informáticas corporativas), entre las que destaca este foro común para la mejora continua y la innovación.

A través de este Comité, del que forman parte todas las certificadas y en vías de certificación, la Red está también presente en foros normativos de ámbito nacional, como AEN/CTN 187/SC3 de AENOR "Oficinas de Información Turística", e internacionales, como la vocalía española del ISO/TC 228 "Tourist Information Offices – Tourist information and reception services".

A partir de 2013 el Comité amplió su cometido a experiencias sobre proyectos de tecnologías e innovación.

En 2014 se ha celebrado una reunión plenaria virtual (desde el CdT de Alicante, a través del Canal TV de la Red de Centros de Turismo), "XVIIIª reunión del Comité de Calidad de la Red Tourist Info, en la que se trataron, entre otros, los siguientes puntos:

- Modificación del Decálogo de Calidad: punto siete de la Política de Calidad de la Red., reforzando el compromiso medioambiental.
- Balance del año 2014 de los resultados de las últimas auditorías de certificación, renovación y seguimiento de Norma Une 187003, Norma ISO 9001, Norma ISO 14001, Norma Une 17001, así como de las oficinas con el distintivo Compromiso con la Calidad del Sistema Integral de Calidad Turística en Destino –SICTED-.
- Presentación de la Norma ISO/FDIS 14785:2014: Afección básica sobre la Norma Une 187003 de Oficinas de Información Turística.

Revisión del Plan de Calidad: el Plan de Calidad es desde 1999 una herramienta esencial para la gestión de la Red. En la pasada década se definieron la "misión", "valores corporativos" y "competencias esenciales" de los informadores; los protocolos de atención homologados para todo el territorio, el Decálogo de Calidad y las herramientas de evaluación para la mejora continua.

El gran crecimiento experimentado y la natural evolución del escenario turístico aconsejaban una revisión a fondo de los documentos y estrategias del Plan, para mantener la competitividad y la eficacia de las acciones.

En este sentido, en 2014 se han realizado evaluaciones cualitativas para detectar necesidades y orientar las acciones para 2015:

- 12 entrevistas en profundidad con el equipo de dirección y gestión de la Red, así como con alcaldes, concejales y técnicos municipales.
- 6 jornadas de observación in situ en una selección de oficinas representativas.
- 6 Focul Group formados por 48 informadores, locales y de la Agència, durante la celebración de las XIII Jornadas.
- Documento de propuestas y orientación sobre nuevas estrategias, tácticas y actividades formativas para 2015.

-D- Asistencia y soporte a los destinos, empresas y entidades.

Además de la asistencia en materia de calidad que ofrecen directamente los coordinadores, se prestó apoyo técnico directo a las entidades locales y a las oficinas que lo requirieron a través de los coordinadores territoriales y personal de la Unidad: solución de incidencias, organización de encuentros, valoración y propuestas de mejora del servicio, procedimientos de trabajo, manejo de herramientas, etc.

Asimismo, las oficinas propias de la Agència Valenciana del Turisme, emplazadas en las capitales de provincia, han prestado apoyo para la puesta en marcha de nuevos servicios en su provincia, cubriendo informativamente aquellos destinos que no cuentan con oficina propia. En 2014 se registraron 176 acciones de asistencia técnica y coordinación con desplazamiento de los coordinadores, jefa de la unidad y personal propio en las tres provincias hasta los destinos.

Por otra parte, en 2014 se ha apoyado a distintas entidades para la promoción turística en destino de eventos y productos, colaborando en la distribución de los premios Molitzer de Amstel, CONHOSTUR (edición y distribución de "Comer en Valencia"), Copa de España Raid junior 2014, Campaña de seguridad del Consulado del Reino Unido, Gran Premio Generali de la Comunitat Valenciana 2014, celebración de Día Mundial del Medio Ambiente, Plan de Turismo Seguro del Ministerio de Interior, Fundación Trinidad Alfonso y Competición MTB Ruta de las Águilas.

Además de distintas visitas guiadas a las Tourist Info propias solicitadas para alumnos nacionales e internacionales, se ha participado en jornadas de difusión de la Red, como el Curso de Turismo Cultural de la Fundación Cañada Blach y en el I Congreso de Turismo de Naturaleza de la Comunitat Valenciana; y se han mantenido reuniones técnicas de asesoramiento para la gestión turística con delegaciones nacionales e internacionales como la de Basketur (Gobierno Vasco), la de la Mancomunidad del Pueblo Cañari (Ecuador) o la de la República Democrática de El Congo.

-E- Colaboración con los centros formativos y universidades valencianas.

En 2014 las oficinas propias recibieron 18 alumnos en prácticas procedentes de distintos centros públicos de formación profesional (Módulo de Comercialización y Promoción Turística) y universidades valencianas (Grado de Turismo); así como un alumno que participó en el programa de gestión, en el equipo de Sede Central.

Los alumnos que realizan estas prácticas participan de las tareas básicas, en los centros donde están destinados, y reciben, a través del personal de la Unidad y de los cursos del Plan de Formación, conocimientos para su capacitación profesional como informadores o técnicos, según el destino.

-F- Cualificación del equipo humano: el Plan de Formación.

Para garantizar al visitante la mejor estancia, el servicio se ha de orientar estratégicamente a la satisfacción y fidelización del turista: que vuelva, que nos recomiende. Por ello, la calidad y profesionalidad de los recursos humanos son dos parámetros permanentes para reforzar la labor que realiza la Red Tourist Info y, en última instancia, optimizar el consumo turístico dinamizando el gasto en destino.

Las estrategias de marketing de la Agència Valenciana del Turisme establecen líneas de actuación para alcanzar la excelencia en la atención al cliente, a través del ya mencionado Plan de Calidad y del Programa de Formación de la Red Tourist Info.

En colaboración con empresas, administraciones turísticas y otras entidades, en 2014 se han realizado 26 jornadas formativas, con un total de 176 horas de duración y una participación de 653 asistentes. Las actividades se llevaron a cabo bajo distintos formatos como *fam trip*, jornadas de destino, presentaciones de productos, cursos, encuentros, talleres, etc., persiguiendo siempre reforzar las técnicas profesionales del personal de frontera y mantener al día su conocimiento de la oferta. Por otra parte, gracias a la cobertura de la Red de CDT's, se consigue acercar la formación a las oficinas, realizando ediciones por provincia del mismo curso.

En cuanto a contenidos competenciales, se ha trabajado técnicas de atención al cliente, gestión de calidad y tecnologías, en concreto talleres de *Social Media* y *Geomarketing* para informadores turísticos.

En noviembre 2014 se convocaron, en colaboración con el Ayuntamiento de Dénia y la Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo Marina Alta - Dénia, las XIII Jornadas de la Red Tourist Info. Bajo el título "Generar Experiencias en Positivo", que reunieron a más de 100 informadores y técnicos municipales de 64 destinos. Durante dos días, además de conocer de primera mano el modelo turístico de Dénia, los informadores tuvieron la oportunidad de compartir experiencias con profesionales y empresarios y avanzar en estrategias comunes de trabajo en equipo, a través de talleres para el desarrollo de competencias y valores corporativos.

Entre los *fam trip* de productos y destinos realizados, cabe destacar el *fam trip* a Vilafamés: "Mostra de la vida tradicional 1900; la jornada "La Ruta de los Riuraus" en La Marina Alta; Santa Pola "Producto turístico: Naturaleza y Cultura"; La Luz de las Imágenes en Vinaròs y Benicarló; y la Ruta del Arroz Club de Producto Arroceando en Albufera de Valencia.

En colaboración con asociaciones profesionales y representantes de los distintos subsectores turísticos, se han trabajado productos como el de Naturaleza, Cultural, Gastronomía, con el fin de mejorar el soporte a la promoción y comercialización de las

empresas en destino. En 2014 se ha colaborado con la Fundación Luz de las Imágenes, Invat.tur, Club de Producto Arroceando, Red PANAMU (Parajes Naturales Municipales); con establecimientos, instalaciones turísticas y museos como el MARQ de Alicante entre otros.

Se ha continuado trabajando con la Red de Parques Naturales de la Comunitat Valenciana, a través de la figura de los PIC (Oficinas Tourist Info acreditadas como Puntos de Información Colaboradores de Parques). En esta ocasión incorporando a las empresas distinguidas con la marca "Parcs Naturals" y participando en la campaña de la Dirección General de Medio Natural "Parque Natural del Mes", con encuentros para apoyar desde las oficinas Tourist Info el desarrollo turístico de los Parques Naturales y sus entornos.

-G- Sistemas de información turística.

Recogen de forma sistemática la información actualizada de la oferta turística con un doble objetivo: integrar tecnológicamente la información generada por los diferentes actores del destino en un solo contenedor y difundir la oferta turística a lo largo de todas las oficinas de la Red, mediante herramientas tecnológicas y procedimientos corporativos.

- WINSITUR y MANTUR (bases de datos de la oferta turística). Cuentan con 26.824 registros, de ellos 7.844 son de oferta complementaria, y se mantienen de forma descentralizada desde las oficinas, con la supervisión de las oficinas propias. La contabilización de las operaciones de validación de datos y de tráfico de documentos con información para la actualización de las bases de datos son dos de las tareas, de las que se ha prescindido como consecuencia del recorte de personal de la Unidad de Información Turística.
- Agenda Tourist Info (Portal Turístico comunitatvalenciana.com): las oficinas publican y actualizan diariamente en internet información sobre los eventos culturales y de ocio que se celebran en los destinos. Se trata de un contenido con un alto nivel de demanda. En 2014 las oficinas han editado y difundido, además de otros contenidos del Portal, un total de 3.338 páginas con información de fiestas y eventos de sus destinos.
- Redes sociales: La actividad virtual de las oficinas en Facebook y en otros canales facilita la relación con el turista y el sector empresarial. Así, desde 2011 la *Red* está presente en Facebook para contar con un canal de comunicación que refuerce la difusión de la Agenda de Tourist Info y la interacción entre las oficinas.

En 2014 se ha consolidado esta presencia en redes sociales y potenciado tanto la participación de las 4 oficinas propias, con sus perfiles propios, así como de las oficinas conveniadas que van aumentando su presencia en otros canales como Twitter, Flickr, Foursquare, Pinterest, Instagram, Youtube.

- Fan Page del Tourist Info Alicante en Facebook: 1.128 seguidores (un incremento del 40% con respecto al año anterior).
- Fan Page del Tourist Info Castellón en Facebook: 2.785 seguidores (un incremento del 14% con respecto al año anterior).
- Fan Page del Tourist Info Valencia en Facebook: 513 seguidores (un incremento del 33% con respecto al año anterior).
- Fan Page Red Tourist Info: 3.397 seguidores, con un incremento de 914 (37%) seguidores con respecto a 2013 y un incremento en la media de visitas diarias en un 12% y un crecimiento en el alcance del 46% con respecto al ejercicio anterior.

-H- Proyectos de innovación.

El contexto turístico actual requiere optimizar las tecnologías y oportunidades del nuevo entorno online, facilitando la evolución de las oficinas Tourist Info hacia nuevas tendencias, servicios, conocimiento del cliente y, en definitiva, mayor presencia de la Red en la estrategias de marketing de los destinos.

Dentro de los objetivos estratégicos del Programa, el proyecto “Red Tourist Info del s.XXI” pretende, entre otras acciones, el desarrollo de toda una serie de soluciones tecnológicas para la modernización de las oficinas.

En esta línea en 2014 se pusieron en marcha algunas experiencias piloto como:

- Aplicación de registro y encuestas de visitantes: herramienta corporativa homologada para todas las oficinas de la Red Tourist Info. Permitirá obtener información en tiempo real de todo el territorio y mejorar el conocimiento del cliente. En 2014 se ha llevado a cabo la fase de desarrollo de la herramienta y en 2015 se realizará la implantación en la Red.
- Diseño de una App vinculada a la colección de Planos-guía de las ciudades de Castellón, Valencia y Alicante que permita a los turistas en ruta ampliar información del folleto mediante tecnología de RA (realidad aumentada). En 2014 se ha definido el proyecto y publicado la aplicación para Android, en 2015 se continuará con el desarrollo, integración con el Geoportal y adaptación a iOS.
- Dado que el geoposicionamiento online es cada día más importante en la toma de decisiones basadas en la variable espacial a través del uso de smartphones, se desarrolló un proyecto para facilitar a los informadores conocimientos y herramientas de geomarketing permitan mejorar la presencia online de las oficinas y vincular el mundo digital con el mundo físico de los destinos.

- Diagnóstico del geoposicionamiento de las oficinas y se ha sistematizado la toma de datos a través de una matriz de análisis y una herramienta de monitorización de cada oficina; se han realizado una jornada y 3 talleres de geomarketing y se ha elaborado una guía práctica que incluye 5 videotutoriales para informadores de la Red. En 2015 se seguirá trabajando en el proyecto para conseguir que las oficinas actúen como referente espacial de los destinos en Internet en los principales canales (Google -Earth, Maps, Bing, Local, Places -, RRSS, Apps para móviles, etc.).
- Terminales móviles y escaparates multitouch para las oficinas de la Red Tourist Info. Con el fin de modernizar las zonas de autoconsulta y automatizar la toma de datos sobre el cliente, en 2014 se ha definido un proyecto para dotar a las oficinas de tablets, que se utilizarán como soporte de mostrador en la atención al público, y pantallas multitouch, en mesas de autoconsulta, escritorios en los mostradores, y escaparates y mupis exteriores disponibles 24h.
- Concepción de la nueva oficina Tourist Info Valencia – Marina Real JC I como un modelo piloto para el desarrollo de nuevos espacios para la oficina del s.XXI: puntos de atención en isla, imagen de modernidad y tecnología, zona de autoconsulta, mostradores táctiles, escaparates multitouch, etc. Así, en 2014 se ha llevado a cabo el desarrollo del concepto, las obras necesarias para su adecuación (en colaboración con el Consorcio Valencia 2007) y el suministro de elementos de imagen y tecnologías necesarias para su puesta en marcha en 2015.

-I- Fomento de la hospitalidad turística.

Ciudadanos y turistas de la Comunitat Valenciana celebraron el *Día Mundial del Turismo 2014* participando con las oficinas de la Red *Tourist Info* en las cerca de 43 actividades que se organizaron a lo largo de toda la Comunitat Valenciana, con un tema común: "Turismo y desarrollo comunitario".

La Agència Valenciana del Turisme impulsa este programa de puertas abiertas dentro de la campaña "Sé turista en tu ciudad. Turismo somos todos, todo es turismo", para transmitir a la ciudadanía, a través de las oficinas locales, la importancia de la actividad en el progreso social y en las economías locales.

Con ella la Agència Valenciana del Turisme pretende, además de facilitar el conocimiento y disfrute de nuestros atractivos turísticos, generar afinidad con la actividad turística, poner en valor el papel socioeconómico del turismo en el progreso y potenciar la hospitalidad y comunicación positiva de los residentes con nuestros visitantes. En las actividades colaboran estrechamente, además de las administraciones turísticas, las empresas del sector local.

-3- ÁREA DE FORMACIÓN TURÍSTICA

Línea de actuación: **FORMACIÓN TURÍSTICA PARA EL EMPLEO**. Ejecutada a través de la **Red de Centros de Turismo** de la Comunitat Valenciana, mediante actuaciones formativas y de difusión y transferencia de resultados.

3.1.- CUALIFICACIÓN CONTINUA

3.2.- FORMACIÓN PARA EL EMPLEO

3.3.- CdTJOBS: PORTAL DE EMPLEO TURÍSTICO

3.4.- CANAL CdT TELEVISIÓN

3.5.- APOYO A INICIATIVAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

La política de formación se articula y materializa a través de los Centros de Turismo que, vertebrados a lo largo de la Comunitat Valenciana, pretenden hacer accesible la formación a todos los colectivos así como aproximarla a los diferentes territorios de la Comunitat.

La Red de Centros de Turismo viene trabajando, desde sus inicios, en dos líneas de actividad (formación continua y formación ocupacional), lo que supuso en el año 2014 un total de 1.111 cursos, 24.510 participantes y 51.513 horas de formación en el conjunto de los CdTs.

Las cifras totales en cada una de las líneas de formación fueron las siguientes:

	Formación para el empleo	Formación continua	Total
Nº de cursos	521	590	1.111
Nº de participantes	13.943	10.567	24.510
Horas de formación	45.352	6.161	51.513

Por provincias, la actividad formativa se distribuyó como sigue:

	Castellón	Alicante	Valencia	Total
Nº de cursos	127	621	363	1.111
Nº de participantes	2.972	12.781	8.757	24.510
Horas de formación	5.330	29.630	16.553	51.513

De estas actividades, cabe destacar que la actividad formativa en los municipios de interior de la Comunitat, agrupada a través del concepto "CdT de Interior" se caracteriza por el desarrollo de toda una serie de actuaciones formativas atendiendo a las necesidades de estos espacios turísticos de la Comunitat Valenciana, articulándose a través de las solicitudes que cursan ayuntamientos, asociaciones empresariales turísticas y ADL'S, dando como resultado la realización de actuaciones formativas *in situ*, atendiendo a criterios cualitativos sobre otros de carácter cuantitativo.

La actividad de los CdTs de interior se resume en la siguiente tabla.

	Castellón	Alicante	Valencia	Total
Cursos	25	180	52	257
Horas	274	3748	386	4408
Alumnos	597	3355	1073	5025

Asimismo, y por lo que respecta a la Formación *on line*, en 2014 se continuó con el incremento en el número de cursos, horas y usuarios con respecto al año anterior, con una consolidación de este tipo de formación y contando con la elaboración propia de contenidos en idiomas como Alemán turístico e Italiano turístico.

	Cursos	Horas	Participantes
Cdt e-Formación	64	1.110	3.028

3.1.- CUALIFICACIÓN CONTINUA

Esta modalidad formativa tiene por objeto la mejora de la cualificación profesional de trabajadores en activo en el sector turístico mediante el reciclaje y actualización de los conocimientos inherentes a cada puesto de trabajo, y se desarrolla en las áreas y perfiles de Cocina y Repostería, Servicio, Alojamiento, Dirección, Gestión, Formación Complementaria, Idiomas e Informática.

Esta modalidad se caracteriza por ofrecer cursos de corta duración, con un enfoque eminentemente práctico y compatible con el horario profesional, impartidos por profesionales expertos en el sector turístico y conocedores, en detalle, del conjunto de problemas del sector turístico de la Comunitat Valenciana.

En 2014, en la Red de Centros se realizaron 590 cursos de formación continua, que contaron con 10.567 participantes, y supusieron 6.161 horas de formación.

3.2.- FORMACIÓN PARA EL EMPLEO

La Formación para el Empleo está dirigida a colectivos de desempleados, tanto de larga duración (PLD's) como de inserción de colectivos jóvenes de población (IJ's). Su fin último es la cualificación en un oficio que facilite la incorporación al mercado de trabajo de estos colectivos, posibilitando, en última instancia, los cauces para la inserción profesional de los alumnos. Se caracteriza esta Formación Ocupacional por ser cursos de larga duración, de enfoque muy práctico, que se desarrolla principalmente en las áreas de Cocina, Servicio y Formación Complementaria.

En los últimos años se ha apostado de manera destacada por la formación profesional para el empleo dirigida prioritariamente a personas desempleadas que buscan una inserción laboral en el sector de la hostelería y turismo, con actuaciones formativas ajustadas a las especialidades más demandadas por las empresas, y asociadas a la evaluación y certificación de competencias profesionales, con actuaciones que han resultado en elevados porcentajes de empleabilidad e inserción laboral de los participantes que han superado con aprovechamiento las mismas.

En la actualidad los CdTs de la Red se encuentran homologados por el SERVEF o en vías de aprobación para la impartición de los certificados de profesionalidad de la familia “Hostelería y Turismo” publicados, realizándose un esfuerzo especialmente intenso en aquellas cualificaciones profesionales cuya inserción laboral es más factible (Cocina, Servicio de Bar, Cafetería y Restaurante), pero también ampliando y consolidando el catálogo de acciones formativas acordes con las necesidades profesionales, continuando con el proceso de reconocimiento oficial y formal de las competencias adquiridas por los participantes en los cursos que se imparten en los Centros de la Red, velando de esta manera por la mejora de la formación y profesionalidad del sector turístico, mediante la obtención de los citados certificados de profesionalidad, instrumento que permite acreditar la capacitación para el desarrollo de una actividad laboral con significación para el empleo, configurando un perfil profesional de carácter oficial, validez en todo el territorio nacional y reconocimiento a nivel europeo. Así pues, durante 2014 se ha realizado un notable esfuerzo por ampliar el catálogo de certificados de profesionalidad ofertado, estando previsto poner en marcha durante 2015 las nuevas certificaciones de nivel 3, en particular las relativas a Cocina y Servicio.

Asimismo, la búsqueda de la calidad y de la excelencia continua siendo un objetivo prioritario en los ámbitos de la actividad investigadora y de innovación tecnológica, y el programa “Social Media Strategist en Turismo”, implementado en colaboración con el Instituto Valenciano de Investigaciones Turísticas (Invat.tur) para formar a profesionales expertos en redes sociales en turismo, es un buen ejemplo de ello. Las anteriores ediciones que finalizaron en 2014 tendrán su continuidad con nuevas ediciones en 2015.

También durante 2014 se puso en marcha la estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven, para dar respuesta a la situación laboral en la que se encuentran muchos jóvenes. En este contexto, las diversas ediciones desarrolladas en 2014 del programa “Emprender en Turismo”, dirigido a emprendedores, y puesto en marcha también en colaboración con Invat.tur, es una clara apuesta por este colectivo.

Durante 2014, han sido 521 los cursos de formación profesional para el empleo impartidos, con 13.943 participantes y 45.352 horas de formación.

3.3.- CdTJOBS: PORTAL DE EMPLEO TURÍSTICO

El compromiso de la Red CdT no es únicamente el de generar y transmitir conocimiento, sino también el de convertirlo en herramienta para el desarrollo social y económico mediante la transferencia de los resultados, a través de la creación de empleo, destacando la implementación del portal de empleo turístico CdTJobs, bolsa de empleo *on line* dirigida a participantes en cursos de la Red CdT y a empresas del sector que buscan cubrir puestos de trabajo, que durante 2014 ha visto crecer de manera considerable el número de ofertas de trabajo introducidas en el sistema y la interacción de los usuarios/demandantes. Las cifras a las que han llegado en diciembre 2014 es de 1.860 demandantes y 119 empresas que ofertan trabajo. El número de ofertas publicadas supera las 80.

3.4.- CANAL CdT TELEVISIÓN

El Canal CdT Televisión, plataforma multimedia y canal formativo que permite visualizar en directo los cursos que se imparten, son clara muestra de la apuesta por estar a la vanguardia en esta materia. Durante 2014 se han incrementado las emisiones a través de dicho canal de manera notable.

3.5.- APOYO A INICIATIVAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

La presencia activa de la Red CdT y su imbricación en el sector turístico queda reflejada, igualmente, en las actuaciones complementarias a las acciones formativas de la Red CdT, con la participación en diferentes actos de promoción turística, ferias, workshops, showcookings, etc. En definitiva, una labor de apoyo a iniciativas de promoción desarrolladas por instituciones y asociaciones empresariales de la Comunitat Valenciana, que favorece la aproximación al colectivo empresarial a través de la participación activa de los alumnos de formación profesional para el empleo. Y tan decisivo como acercarse a la empresa y a los profesionales del sector es sensibilizar y concienciar al conjunto de la sociedad valenciana sobre la importancia de un producto turístico de calidad. Jornadas gastronómicas, jornadas de puertas abiertas y eventos similares constituyen algunas de las iniciativas desarrolladas durante 2014, y dirigidas a los diversos colectivos sociales, con la finalidad de dar a conocer la labor que desarrollan los CdT a favor de la educación y concienciación en materia turística.

Este informe de gestión recoge la *Memoria de Actividades* de la Agència Valenciana del Turisme correspondiente al ejercicio 2014.

Valencia, a 9 de abril de 2015



Daniel Marco Blanes

Vicepresidente de la Agència Valenciana del Turisme