

INFORME DE GESTIÓN EJERCICIO 2015

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME



**GENERALITAT
VALENCIANA**



**COMUNITAT
VALENCIANA**

CONTENIDO

L'Agència Valenciana del Turisme dirige su actividad a la ejecución de cuatro grandes líneas de actuación que repercuten directamente en el sector turístico a través de cada una de sus áreas y de la subdirección general de turismo, por ello el contenido de esta **memoria de actividad de 2015** se estructura en cuatro grandes apartados dedicados a la mencionada subdirección general y a cada una de esas áreas de gestión:

1- SUBDIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO

1.1.- ACTIVIDADES DEL SERVICIO DE ORDENACIÓN Y TRAMITACIÓN TURÍSTICA

- 1.1.1.- NORMATIVA
- 1.1.2.- REGISTRO DE EMPRESAS
- 1.1.3.- GESTIÓN DE PROCEDIMIENTOS ESPECIALES
- 1.1.4.- TRAMITACIÓN DE RECURSOS
- 1.1.5.- NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA TRAMITACIÓN TURÍSTICA
- 1.1.6. PROFESIONES TURÍSTICAS. GUÍAS DE TURISMO
- 1.1.7.- ASISTENCIA A ASOCIACIONES PROFESIONALES Y EMPRESAS RELACIONADAS

1.2.- ACTIVIDADES DEL SERVICIO DE ASISTENCIA E INSPECCIÓN TURÍSTICA

- 1.2.1.- PREVENCIÓN Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS
- 1.2.2.- CONTROL CUMPLIMIENTO NORMATIVA TURÍSTICA
- 1.2.3.- DECLARACIONES DE INTERÉS TURÍSTICO
- 1.2.4.- DECLARACIONES DE MUNICIPIO TURÍSTICO

2- ÁREA DE FOMENTO DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

2.1.- ACTIVIDADES DEL SERVICIO DE DESARROLLO Y PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

- 2.1.1.- ACCIONES DE AFIANZAMIENTO DE LA EXCELENCIA Y DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO DE LA COMUNITAT VALENCIANA
- 2.1.2.- ACCIONES DE APOYO A LOS DESTINOS TURÍSTICOS
- 2.1.3.- GENERACIÓN Y DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA: ESTADÍSTICAS DE TURISME DE LA COMUNITAT VALENCIANA
- 2.1.4.- CENTRO DE DOCUMENTACIÓN
- 2.1.5.- ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN
- 2.1.6.- TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTOS TURÍSTICOS
- 2.1.7.- ACCIONES DE APOYO A LAS ACTUACIONES DE POLÍTICA TURÍSTICA

2.2.- ACTIVIDADES DEL SERVICIO DE INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS

- 2.2.1.- INFRAESTRUCTURAS DE LITORAL
- 2.2.2.- INFRESTRUCTURAS EN EDIFICIOS DE LA AGENCIA: CdT's, INVATTUR, OIT's
- 2.2.3.- SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA
- 2.2.4.- PIP: PROGRAMA APOYO A LA INVERSIÓN PRODUCTIVA
- 2.2.5.- ACTUACIONES EN CENTROS BTT's
- 2.2.6.- EDIFICIO MULTIFUNCIONAL DESTINADO A MERCADO CON OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN ALGEMESÍ
- 2.2.7.- ASESORAMIENTO E INFORMACIÓN TÉCNICA

2.3.- ACCIONES DE INNOVACIÓN TURÍSTICA – INVAT·TUR

- 2.3.1.- INTELIGENCIA COMPETITIVA Y VIGILANCIA TECNOLÓGICA
- 2.3.2.- APOYO AL EMPRENDIMIENTO EN TURISMO – INVAT·TUR EMPRENDE
- 2.3.3.- PROYECTOS I+D+I
- 2.3.4.- LABORATORIO DE COCINA
- 2.3.5.- COMUNICACIÓN Y TRANSFERENCIA DE RESULTADOS

3- ÁREA DE FORMACIÓN TURÍSTICA

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

4- ÁREA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA

4.1.- ACTIVIDADES DEL SERVICIO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

- 4.1.1.- ACTUACIONES DIRIGIDAS A PÚBLICO FINAL
- 4.1.2.- ACTUACIONES DIRIGIDAS A PROFESIONALES DEL SECTOR
- 4.1.3.- ACTUACIONES DE PROMOCIÓN ON LINE EN MERCADOS EMISORES (DIGITAL MARKETING)
- 4.1.4.- ACTUACIONES GENÉRICAS DE PRODUCTO
- 4.1.5.- TURISMO CULTURAL Y RUTAS TURÍSTICAS
- 4.1.6.- TURISMO FAMILIAR
- 4.1.7.- TURISMO NÚTICO Y BUCEO

- 4.1.8.- TURISMO DE INTERIOR, ACTIVO Y DE NATURALEZA
- 4.1.9.- TURISMO ORNITOLÓGICO
- 4.1.10.- CICLOTURISMO Y BBT's
- 4.1.11.- TURISMO DE INCENTIVOS, REUNIONES, CONGRESOS Y EVENTOS (MICE)
- 4.1.12.- TURISMO DE GOLF
- 4.1.13.- TURISMO ACCESIBLE
- 4.1.14.- TURISMO LGBT

4.2.- ACTIVIDADES DEL SERVICIO DE MARKETING ON LINE, COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN TURÍSTICA

- 4.2.1.- PUBLICIDAD TURÍSTICA
 - Colaboración con entidades en la promoción de productos, destinos y en la ejecución de actuaciones de marketing en mercados de interés prioritario
 - Realización de Campañas y actuaciones de publicidad
- 4.2.2.- MARKETING ON LINE
 - Portal turístico comunitatvalenciana.com
 - Red de Blogs
 - Mobile marketing, vídeo marketing y otros desarrollos
 - E-marketing, campaña de comunicación global
 - Acciones fuera de campaña
 - Tavel Open Apps 2015
- 4.2.3.- COMUNICACIÓN OFF LINE: PUBLICACIONES Y CONTENIDO GRÁFICO
 - Reimpresiones y nueva ediciones
 - Creación gráfica
 - Otras actividades
- 4.2.4.- PROGRAMA RED DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA
 - Cobertura de la Red e indicadores de servicio
 - Orientación al cliente: el Plan de Calidad
 - XIVª reunión del Comité de Calidad de la Red Tourist Info
 - Asistencia y soporte a los destinos, empresas y entidades
 - Colaboración con los centros formativos y universidades valencianas
 - Cualificación del equipo humano: El Plan de Formación
 - Sistemas de información turística
 - Proyectos de innovación
 - Aula Social Media
 - Geomarketing y videomarketing
 - Diagnóstico de infraestructuras y servicios de la Red Tourist Info
 - Fomento de la hospitalidad turística

-1- SUBDIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO

1.1.- ACTIVIDADES DEL SERVICIO DE ORDENACIÓN Y TRAMITACIÓN TURÍSTICA 2015

1.1.1.- NORMATIVA

A-Publicación de un nuevo Decreto regulador de los establecimientos hoteleros de la Comunitat Valenciana (Decreto 75/2015, de 15 de mayo, del Consell).

Las principales **novedades** que introdujo el 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.

B-Publicación del Decreto 6/2015, de 23 de enero, del Consell, regulador de los campings y de las áreas de pernocta en tránsito para autocaravanas de la Comunitat Valenciana..

Las principales **novedades** que ha introducido este decreto son las **siguientes**:

1. El incremento del número de categorías en que se pueden clasificar los campings pasando de tres (gran confort, primera y segunda) a cinco (una, dos, tres, cuatro y cinco estrellas).

2. Se establece como distintivo las estrellas.
3. Se regulan por primera vez las áreas de pernocta en tránsito para autocaravanas de la Comunitat Valenciana.

C- Tramitación de la 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.

En 2015 se inició el expediente para la 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, proporcionando el diseño de nuevos distintivos y remitiendo el borrador al sector a efectos de formulación de alegaciones.

La Orden de modificación, en síntesis, supone:

- La creación de tres nuevos distintivos para Albergue urbano o Albergue de ciudad, Áreas de pernocta en tránsito para autocaravanas y Turismo Activo.
- La modificación del distintivo de los campings introduciendo las estrellas (5, 4, 3, 2 y 1 estrella) desapareciendo la denominación de gran Confort, Primera y Segunda.
- La incorporación en el distintivo de las Casas Rurales, de las estrellas en color verde en la parte superior, y en su caso la mención Lujo.
- La incorporación en el distintivo de Hoteles y Hoteles-apartamento, del calificativo Gran Lujo o Superior.
- La desaparición de las estrellas en el distintivo para Hostales.

D-Grupo de Trabajo. Armonización Normativa.

En aplicación de los mandatos de la Ley 20/2013, de Garantía de la Unidad de Mercado (LGUM), y resultado de acuerdos de la Conferencia Sectorial de Turismo y Mesas de Directores Generales de Turismo, se constituyeron Grupos de Trabajo para conseguir la armonización normativa en diferentes áreas sectoriales.

Durante 2015, se han **reunido** los **Grupos de Trabajo** de las siguientes **Áreas**:

- Agencias de Viajes
- Restauración
- Alojamiento
- Viviendas de uso Turístico
- Guías de Turismo

E- Impugnación: Comunicación / Declaración Responsable.

Durante 2015 se gestionó la impugnación realizada por la Administración Central respecto al artículo 8 de la Ley de Turismo, tras la modificación realizada por la Ley 7/2014, de 22 de diciembre, de Medidas Fiscales, de Gestión Administrativa y Financiera y de Organización de la Generalitat, llegando la Comisión Bilateral de Cooperación Administración General del Estado – Generalitat a un acuerdo para que en el desarrollo reglamentario del citado artículo 8 se opte por la exigencia de una declaración responsable o de una comunicación previa, dado que se trata de figuras diferentes, evitando así posibles malas interpretaciones sobre el medio de intervención a utilizar.

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	74
Campings y áreas de pernocta	15
Empresas turísticas de servicios complementarios	30
Restauración	1384
Turismo activo	66
Alojamientos turísticos rurales	1103
Bloques y conjuntos de viviendas turísticas	9
Empresas gestoras de viviendas turísticas	156
Viviendas turísticas	9321
Agencias de Viajes	201

1.1.3.- GESTIÓN DE PROCEDIMIENTOS ESPECIALES

A- Accesibilidad

Con el objetivo final de ir consiguiendo una **oferta turística adaptada y competitiva** que permita al sector acceder a este mercado, se vienen realizando las actuaciones que figuran a continuación dentro del concepto global de COMUNITAT VALENCIANA: TURISMO PARA TODOS.

El programa se inició en 2007 con los establecimientos de alojamiento hotelero de la ciudad de Valencia, realizando auditorías que permitieron no sólo conocer el nivel

de cumplimiento real de la normativa en materia de accesibilidad, sino realizar una labor de sensibilización que, apoyada en las ayudas proporcionadas por la AVT, condujera a la adaptación de múltiples establecimientos.

El Plan Especial de Accesibilidad en establecimientos hoteleros fue presentado en toda la Comunitat. La diferente dotación de personal técnico en los Servicios Territoriales determinó que la ejecución del programa se fuera implantando de forma paulatina y ha generado disfunciones tanto en la metodología de trabajo como en la interpretación y valoración de las diferentes situaciones.

Las **auditorías** realizadas en los **alojamientos turísticos** durante el ejercicio 2015 por los Servicios Territoriales son las siguientes:

TIPO DE EMPRESA TURÍSTICA	NÚM.
Establecimientos hoteleros auditados	106
Establecimientos hoteleros adaptados	1
Establecimientos hoteleros practicables (con necesidad de acompañante)	14
Albergues rurales auditados	11
Albergues de ciudad auditados	4
Campamentos de turismo auditados	7
Campamentos de turismo adaptados	1
Restaurantes auditados	4
Viviendas turísticas	35

B-D.I.Cs

Declaración de Interés Comunitario es el documento técnico que justifica la necesidad de la implantación de actividades industriales, productivas, terciarias y de servicios en suelo no urbanizable.

Durante el año 2015, en la Comunitat Valenciana se han tramitado **52 solicitudes** de Declaraciones o Exención de Interés Comunitario (DIC) para el desarrollo de diferentes proyectos turísticos.

Con respecto a las Declaraciones, 2 corresponden a Valencia, 13 a Alicante y 6 a Castellón, y con respecto a las Exenciones, 9 corresponden a Valencia, 16 a Alicante y 6 a Castellón.

1.1.4.- TRAMITACIÓN DE RECURSOS

De conformidad con los artículos 114 y 115 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, se han presentado y resuelto **9 recursos de alzada** contra resoluciones que afectan a empresas y alojamientos turísticos, bien por la improcedencia de la inscripción, bien por la cancelación de la inscripción y baja de los mismos.

1.1.5.- 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 y de reconocimiento de cualificaciones profesionales, 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. y para

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 2015 se han gestionado **6 expedientes de consulta** relacionados con servicios de **agencias de viajes** y **2** relacionados con el reconocimiento de la **cualificación profesional de guía habilitado** de turismo, a través del programa de IMI.

B- Tramitación telemática.

A lo largo del año 2015, se han recibido, vía telemática, un total de **143 solicitudes de tramitación** efectuadas por los usuarios utilizando este servicio de simplificación administrativa. De estas 143 solicitudes, 15 se realizaron incorrectamente por falta de documentación, documentación mal cumplimentada o falta de acreditación de representación, lo que generó un requerimiento de nueva presentación de solicitud de tramitación.

Por todo ello, las solicitudes que han dado lugar a la apertura de expediente administrativo alcanzan las 128, distribuyéndose según su tipología del modo siguiente:

TIPO DE TRAMITACIÓN TELEMÁTICA	NÚM.
Establecimientos hoteleros	11
Agencias de viajes	8
Establecimientos de restauración	46
Empresas gestoras de viviendas turísticas	5
Empresas de turismo activo	10
Establecimientos de alojamiento rural	3
Actividad viviendas turísticas	33
Municipios turísticos	1
Empresas turísticas de servicios complementarios	1
Reclamaciones a empresas turísticas	10

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 2015, un total de **137 empresas gestoras** de viviendas turísticas se han dado de alta en la plataforma, de las cuales 76 corresponden a Alicante, 42 a Castellón y 19 a Valencia.

Con respecto a las **altas y bajas de viviendas**, generadas a lo largo del año, se han contabilizado un total de 1.339 bajas y 3.749 altas. En cuanto a las bajas, 785 se han producido en Alicante, 432 en Castellón y 122 en Valencia y con referencia a las altas, 1.950 ocurrieron en Alicante, 1.323 en Castellón y 476 en Valencia.

D-Modificación aplicaciones adaptación nuevos decretos

La revisión constante de procedimientos con el fin de simplificarlos y reducir su carga documental es tarea habitual en el Servicio. En él se elaboran los modelos normalizados de los documentos a utilizar por los administrados, así como los utilizados por los Servicios Territoriales en la tramitación de los procedimientos de inscripción y baja en el Registro, cambios de titularidad, de capacidad, de periodos de funcionamiento, etc.

Una vez elaborados, en colaboración con el Servicio de Informática de l'Agència

Valenciana del Turisme, se rediseñan las pantallas, listados y circuitos de tramitación de las aplicaciones Mastín y Gesturnet. La reciente publicación de los decretos reguladores del sector de alojamiento, está suponiendo una importante labor de adaptación de los procedimientos y circuitos de tramitación actualmente utilizados.

Respecto de la Plataforma CUVT-i, creada para la gestión de las viviendas turísticas vacacionales, el Servicio, también en colaboración con el de Informática, presta asistencia tanto a los Servicios Territoriales como a sus usuarios (empresas gestoras).

Es **muy importante indicar** que la entrada en vigor **a finales de 2016** de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público y de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, de Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, va a exigir un importante esfuerzo de **adaptación de los procedimientos** administrativos actualmente existentes.

E- Atención al usuario: Web / Guías de turismo

Se tiene a disposición de los usuarios la Web Institucional de l'Agència Valenciana del Turisme, por la que a través del correo electrónico contacta_turisme@gva.es se reciben consultas, peticiones y solicitudes que son tratadas por el departamento correspondiente según la tipología de las mismas. En concreto, en el año 2015, el Servicio de Ordenación y Tramitación Turística ha recibido un total de **164 consultas y solicitudes** que han sido atendidas.

Por lo que se refiere a los guías de turismo, se han estado atendiendo solicitudes de información sobre nuevas convocatorias de pruebas de habilitación, alcanzando el número de interesados en una próxima convocatoria a 63 personas.

1.1.6.- PROFESIONES TURÍSTICAS. GUÍAS DE TURISMO.

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.

- **Convocatoria de pruebas.** Tras la celebración, durante 2014, de las últimas pruebas convocadas para la 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, **en febrero de 2015** el Director General de Turismo resolvió la habilitación de **508 nuevos guías de turismo** que se suman a los 600 habilitados que ya contaba la Comunitat Valenciana, por lo que el número de guías de turismo asciende en la actualidad 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, correspondiendo un 10,36% a otros idiomas como hebreo, japonés, árabe, rumano, ruso...

- **Nuevas habilitaciones.** Con la habilitación de los nuevos aspirantes se he procedido a la elaboración, emisión y envío de las correspondientes acreditaciones de habilitación, como guía de turismo de la Comunitat Valenciana, a un total de 497 personas declaradas aptas (ya que 11 están pendientes de presentar la homologación del título), realizándose varios duplicados por extravío o hurto producidos en los últimos meses de 2015.
- **Renovaciones.** Así mismo, durante el transcurso del año 2015, se han realizado renovaciones de acreditación de guías habilitados en anteriores convocatorias, dado que la acreditación se debe renovar, en todo caso, cada cinco años desde su obtención y, también, siempre que se produce una modificación en los datos de los que contenga. Por tal circunstancia se han realizado **25 renovaciones de acreditación**, y varios duplicados por extravío o hurto como ocurriera con los habilitados en la última convocatoria.

Por otra parte, con la entrada en vigor de la Ley de Garantía de Unidad de Mercado, que recoge el principio de eficacia de acreditaciones, actas de habilitación y similares emitidos por una Comunidad Autónoma en todo el territorio nacional, durante el año 2015 se han emitido **8 certificaciones de habilitación** de guía de turismo de la Comunitat Valenciana.

1.1.7.- ASISTENCIA A ASOCIACIONES PROFESIONALES Y EMPRESAS RELACIONADAS

- **Hoteles: jornadas sobre nuevo decreto.** La publicación del decreto regulador de los establecimientos hoteleros, Decreto 75/2015, de 15 de mayo, del Consell, ha supuesto un gran cambio en el procedimiento de clasificación. De la declaración responsable del interesado de cumplir todas y cada uno de los requisitos obligatorios contenidos en la anterior normativa, se ha pasado a un sistema de autoevaluación mediante el que el titular se autclasifica tras comprobar el cumplimiento de unos requisitos mínimos obligatorios y otros de libre elección que le permiten enfocar su oferta de alojamiento hacia sectores determinados previamente seleccionados por él.

Este cambio sustancial de procedimiento generó numerosas solicitudes de asistencia y orientación tanto por parte de particulares como de asociaciones, siendo una de las jornadas mas significativas la celebrada en el CdT de Castellón, con gran asistencia de participantes.

Agencias de viajes: reuniones modificación Decreto 20/1997, de 11 de febrero. En julio de 2015, la Ley de Jurisdicción Voluntaria modifica el artículo 163 del Texto Refundido de la Ley General para la defensa de los Consumidores y Usuarios (de obligada observancia en todo el territorio nacional) en el sentido de:

1. Sustituir el término “fianza” por el de “garantía”, al parecer ilimitada.
2. Exigir que la “garantía” se sujete a lo establecido en la Ley de Garantía de la Unidad de Mercado, es decir, a la armonización normativa.
3. Desvincular la ejecución de la garantía de la resolución judicial firme y del laudo arbitral, intentando simplificar y agilizar su ejecución.

Estas importantes modificaciones deben incorporarse al **Decreto 20/1997**, citado, lo antes posible, si bien entrañan una gran complicación. Se trata de encontrar una fórmula entre todas las Comunidades Autónomas, las Compañías Aseguradoras y las Agencias de Viajes que permita dar cumplimiento a las exigencias del nuevo **artículo 163 del Texto Refundido** de la Ley General para la defensa de los Consumidores y Usuarios.

En este contexto, durante 2015 se mantuvieron reuniones con el sector de Agencias de Viajes valenciano para encontrar una fórmula que, sin perjudicar sus intereses, permita dar cumplimiento a las modificaciones introducidas en el vigente texto del Estatuto de los Consumidores y a las que lleve consigo la incorporación al Derecho interno español del contenido de la nueva Directiva reguladora de los viajes combinados y de los servicios de viaje vinculados.

- **Campings y Áreas de pernocta en tránsito para autocaravanas: Congreso Campings.** El Decreto 6/2015, de 23 de enero, incrementó el número de categorías en que se pueden clasificar los campings (de 3 a 5 categorías), además de introducir como distintivo las estrellas; todo ello, modificando los requisitos a cumplir para optar a una u otra clasificación.

Además, atendiendo a la demanda del cada vez mayor número de usuarios de las autocaravanas, se regularon por primera vez las áreas de pernocta en tránsito para este tipo de vehículos.

Para dar a conocer el contenido de esta nueva norma, se celebró el **1^{er} Congreso de Campings de la Comunitat Valenciana** donde, por parte de los agentes públicos y privados del sector se pusieron de manifiesto las posibilidades de innovación y buen hacer en este tipo de alojamiento.

En el congreso participaron representantes de otras Comunidades Autónomas que expusieron como mejorar la competitividad de los campings utilizando como herramienta el marco normativo y la situación del sector en sus respectivos territorios, así como empresarios y representantes de las principales Guías europeas que trasladaron a los asistentes las ideas sobre como mejorar el producto a través de la diferenciación y la innovación y las tendencias de los mercados y de los canales de comercialización.

- **Consolidación de normas hasta su publicación y edición de textos de nuevas normas.** Facilitar a empresarios y usuarios de los servicios prestados por aquellos el conocimiento de las normas que les afectan, fue uno de los objetivos en 2015.

Se editó el texto del Decreto 6/2015, de 23 de enero, del Consell, regulador de los campings y de las áreas de pernocta en tránsito para autocaravanas de la Comunitat Valenciana, con motivo del Congreso anteriormente citado, y se llevaron a cabo las gestiones y trabajos necesarios para que se publicaran los textos consolidados, de carácter informativo pero sin valor jurídico, del resto de normas en vigor.

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 2015 para este programa, ha dado origen a la realización de 38 visitas en toda la Comunitat Valenciana, y la obtención de los siguientes resultados:

TIPO INSPECCIÓN	Alicante	Castellón	Valencia	Total
Inspecciones incendios favorables	4	3	11	18
Inspecciones incendios no favorables	12	4	4	20
Total	16	7	15	38

En 2015 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 2015 se han realizado las siguientes acciones:

-Gestión de reclamaciones: Se han recibido y tramitado 1,773 reclamaciones de usuarios turísticos con el siguiente balance: en Alicante 946 (Benidorm incluido) en Valencia 538 y en Castellón 289.

-Inspecciones: Respecto a la actividad inspectora, se han realizado 2.789 actuaciones, repartiéndose como se indica a continuación: en Alicante 797 (Benidorm incluido), en Castellón 911 y en Valencia 1081.

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

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, en el ejercicio **2015** se han declarado las siguientes fiestas de interés turístico que a continuación se detallan:

Se han concedido un total de **14 declaraciones para fiestas**, de las cuales, 6 son fiestas de Interés Turístico Autonómico, 7 son fiestas de Interés Turístico Provincial y 1 es fiesta de Interés Turístico Local y se ha concedido **1 declaración para una publicación**.

FIESTAS

De Interés Turístico Autonómico

- “Romeria Virgen de las Nieves” de **Aspe y Hondón de las Nieves** (Alicante).

Declarada Fiesta de Interés Turístico Autonómico de la Comunitat Valenciana por Resolución del Secretario Autonómico de l'Agència Valenciana del Turisme, de fecha 20 de octubre de 2015 (DOCV 29/10/2015).

- “Escenificación del Hallazgo de la Virgen del Sufragio” de **Benidorm** (Alicante) Declarada Fiesta de Interés Turístico Autonómico de la Comunitat Valenciana por Resolución del Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo, de fecha 10 de marzo de 2015 (DOCV 16/03/2015).
- “Fallas” **Torrent** (Valencia). Declarada Fiesta de Interés Turístico Autonómico de la Comunitat Valenciana por Resolución del Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo, en fecha de 2 de marzo de 2014 (DOCV 13/03/2015).
- “Fiesta de San Gil” **Enguera** (Valencia). Declarada Fiesta de Interés Turístico Autonómico de la Comunitat Valenciana por Resolución del Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo, de fecha 20 de mayo de 2015 (DOCV 09/06/2015).
- “Pasión de Cristo” **Borriol** (Castellón). Declarada Fiesta de Interés Turístico Autonómico de la Comunitat Valenciana por Resolución del Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo, de fecha 14 de enero de 2015 (DOCV 10/02/2015)

De Interés Turístico Provincial

- “Asociación Cultural La Jira” de **Aspe** (Alicante). Declarada Fiesta de Interés Turístico Provincial de la Comunitat Valenciana por Resolución del Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo, de fecha 28 de enero de 2015 (DOCV de 24/02/2015).
- “La Pasión” de **Elche** (Alicante). Declarada Fiesta de Interés Turístico Provincial de la Comunitat Valenciana por Resolución del Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo, fecha de 25 de marzo de 2015 (DOCV de 30/03/2015).
- “Misteri dels Reis Mags” **Gata de Gorgos** (Alicante). Declarada Fiesta de Interés Turístico Provincial de la Comunitat Valenciana por Resolución del Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo, fecha de 16 de diciembre de 2015 (DOCV 29/05/2015).
- “Semana Santa” **Castellón**. Declarada Fiesta de Interés Turístico Provincial de la Comunitat Valenciana por Resolución del Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo, de fecha 19 de febrero de 2015 (DOCV de 04/03/2015).
- “Sant Antoni” de **Vilanova D’Alcolea** (Castellón). Declarada Fiesta de Interés Turístico Provincial de la Comunitat Valenciana por Resolución del Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo, fecha de 3 de marzo de 2015 (DOCV 02/07/2015).
- “La Cordà” de **Alaquàs** (Valencia). Declarada Fiesta de Interés Turístico Provincial de la Comunitat Valenciana por Resolución del Conseller de Economía, Industria,

Turismo y Empleo, de fecha 10 de abril de 2015 (DOCV 11/05/2015).

- “Semana Santa” de **Xàtiva** (Valencia). Declarada Fiesta de Interés Turístico Provincial de la Comunitat Valenciana por Resolución del Secretario Autonómico de l’Agència Valenciana del Turisme, en fecha 14 de julio de 2015 (DOCV 24/07/2015).

De Interés Turístico Local

- “Feria Gastronómica y Artesanal de Tárbenas” **Tárbenas** (Alicante). Declarada Fiesta de Interés Turístico Local de la Comunitat Valenciana por Resolución del Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo, fecha de 20 de marzo de 2015 (DOCV 09/04/2015).

PUBLICACIONES

- “Almoradí, un Recorrido Histórico” Almoradí (Alicante) Publicación declarada de carácter Autonómico, por el Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo, fecha de 20 de enero de 2015 (DOCV 09/02/2015).

1.2.4.- DECLARACIONES DE MUNICIPIO TURÍSTICO

En el año 2015 no se ha declarado ningún municipio como Municipio Turístico, únicamente ha habido tres **declaraciones provisionales** para los siguientes municipios de la provincia de Castellón:

- **Atzeneta del Maestrat**, el 12 de mayo (DOGV 10-06-2015)
- **Cervera del Maestre**, el 30 de noviembre (DOGV 10-12-2015)
- **Torralba del Pinar**, el 21 de diciembre (DOGV 15-01-2016)

Estos municipios están a la espera de su declaración definitiva, como “municipio turístico”.

Por ello en la Comunitat Valenciana siguen existiendo **229** municipios turísticos clasificados, según las 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 TURÍSTICOS
INTERIOR ALICANTE	42
INTERIOR CASTELLÓN	60
INTERIOR VALENCIA	73
LITORAL ALICANTE	20
LITORAL CASTELLÓN	15
LITORAL VALENCIA	19
TOTAL	229

-2- ÀREA DE FOMENTO DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

[Desde el 1 de diciembre de 2015, esta área pasó a denominarse **ÁREA DE CONOCIMIENTO E INTELIGENCIA TURÍSTICA**]

2.1.- DESARROLLO Y PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

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

La difusión entre los agentes turísticos de la cultura de la excelencia y de un comportamiento respetuoso y sensible con el medio ambiente 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 especialmente en la certificación de sistemas de gestión de la calidad, medio ambiente y accesibilidad.

Las actuaciones realizadas en *Qualitur* a lo largo de 2015 se concretan principalmente en los siguientes Programas:

- Programa A. Extensión del Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED) Comunitat Valenciana 2012-2015.
- Programa B. Programa Consolidación y promoción de *Qualitur* Club
- **Programa C.** Programa Impulso a la normalización y certificación en el sector turístico

Además de estos programas, en el 2015 se han realizado proyectos específicos detallados en el Programa D.

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 su extensión en la Comunitat Valenciana.

Para la implantación del proyecto, la Agència Valenciana del Turisme firmó el 7 de agosto de 2015 un convenio de colaboración con el Consejo Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana por el cual estas cinco entidades camerales prestaban la asistencia técnica necesaria para que las empresas y entidades de destinos SICTED pudieran obtener el distintivo *Compromiso Calidad Turística*.

A lo largo de 2015 las acciones desarrolladas en el marco de este programa han sido:

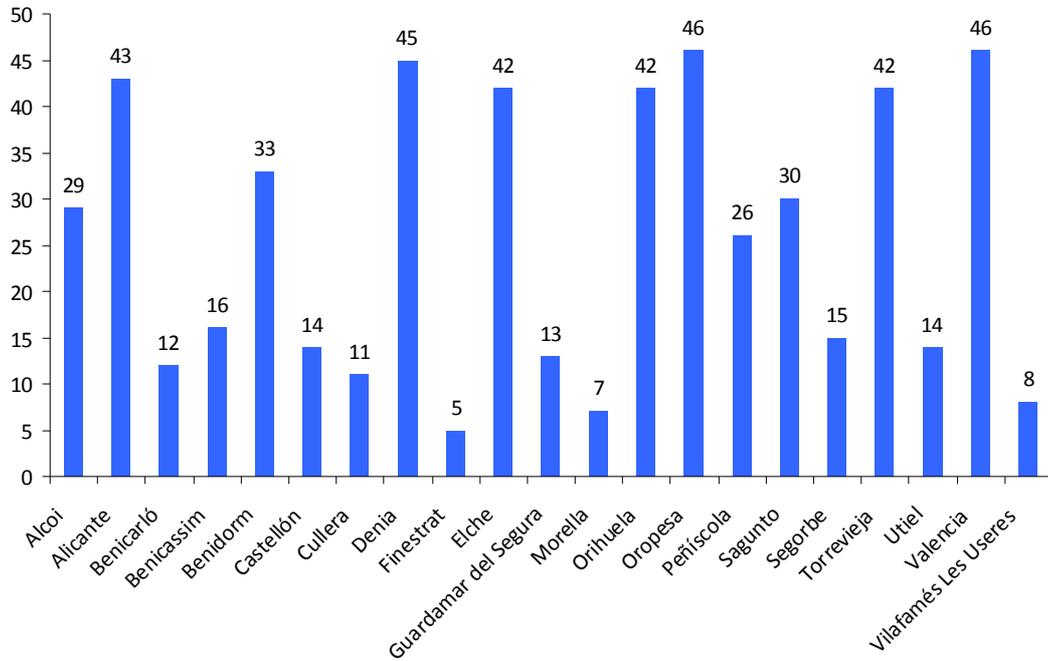
- Reuniones con los nuevos representantes institucionales de los destinos SICTED para darles a conocer el SICTED y explicar en su caso los pasos a seguir para la continuidad del proyecto.
- Apoyo en el lanzamiento del SICTED en los destinos participantes, mediante la asistencia a las jornadas de sensibilización de altos cargos de la Agència y de técnicos especializados.
- Curso de Formación a formadores, de ámbito nacional que se realizó en septiembre de 2015 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 24 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.
-

Adicionalmente en el ejercicio 2015, en el marco de FITUR se hizo entrega de un distintivo a los representantes institucionales de los destinos participantes.

Asimismo se contrató los servicios de una empresa para que produjera soportes que difundieran la imagen de calidad en los destinos SICTED de la Comunitat Valenciana, permitiendo disponer de un banco de imágenes y filmaciones de los 24 destinos participantes.

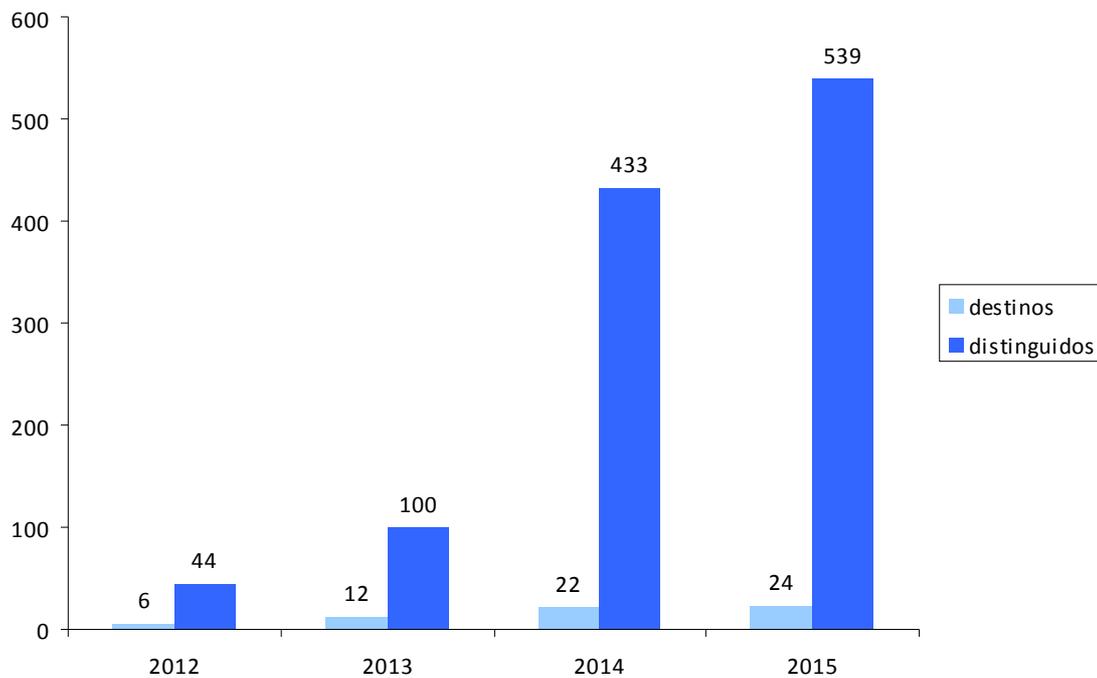
Atendiendo a cifras cabe señalar que la evolución del proyecto ha sido más que satisfactoria, tal y como muestran los siguientes gráficos, de forma que se ha cerrado el ejercicio 2015 con 24 destinos SICTED y 539 distinguidos, posicionando la Comunitat Valenciana en la comunidad que más incremento ha experimentado en número de distinguidos desde 2012.

Gráfico: Distribución del número de distinguidos por destinos SICTED de la CV



(*) Los destinos de Gandia, Villena y Xátiva no disponen aún de entidades distinguidas

Gráfico: Evolución anual de Destinos SICTED adheridos y de entidades distinguidas 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 UNE 170002	

Actualmente *Qualitur Club* está integrado por 314 miembros y que representan un total de 475 certificados siendo el 67% de ellos específicos de calidad, el 29,3% de medio ambiente y el resto de accesibilidad. El certificado en gestión de la calidad por el que ha optado mayoritariamente la oferta turística es la “Q” Calidad Turística que otorga el Instituto de Calidad Turística Española – ICTE y que representa el 41,6% de los certificados.

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.

En el ejercicio 2015 se realizó el Acto de entrega de Banderas QUALITUR, que congregó el 15 de julio en el CDT de Castellón a 37 municipios costeros de la Comunitat que contaban con alguna de las 183 playas certificadas de la Comunitat Valenciana.

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 2015 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 “Elige Calidad”, 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 octubre.

-D- Proyectos específicos

a-) Diagnóstico del grado de calidad en la prestación de servicios turísticos por las empresas de turismo activo de la Comunitat Valenciana y propuestas de mejora

En 2015 se contrató la elaboración de un estudio para medir el grado de satisfacción de las expectativas de los turistas que consumen los servicios de las empresas de turismo activo de la Comunitat Valenciana así como facilitar información cuantitativa y cualitativa actualizada sobre el modelo de gestión de éstas y propuestas de mejora para el sector (configuración del producto, profesionalización de la gestión empresarial, puesta en mercado de la oferta...).

Para ello se visitó a 50 empresas de turismo activo ubicadas en el interior de la Comunitat Valenciana y se entrevistó a los gerentes de las mismas.

b-) Diagnóstico medioambiental de la oferta de campings de la Comunitat Valenciana.

Con el propósito de mejorar el conocimiento del grado de incorporación de infraestructuras, equipamientos y servicios bajo criterios de sostenibilidad ambiental en la modalidad de campings se contrató la elaboración de un diagnóstico preciso y actualizado de la situación en la que se encuentra el conjunto de los campings de la

Comunitat Valenciana, aportando con ello información cuantitativa y cualitativa a la Agència Valenciana del Turisme que facilitara la orientación de su estrategia turística en el ámbito del impulso al turismo sostenible. Para ello se trabajó sobre una selección de parámetros extraída de la *Decisión de la Comisión de 9 de julio de 2009 por la que se establecen los criterios ecológicos para la concesión de la etiqueta ecológica comunitaria al servicio del camping*.

El diagnóstico se realizó a partir de entrevistas con la gerencia de toda la oferta alojativa de cámpings de la Comunitat Valenciana.

2.1.2.- 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.

Por una parte, en 2015 la Agència Valenciana del Turisme ha materializado la ayuda a los municipios turísticos de la Comunitat Valenciana, con los que firmó convenios en 2014 con la finalidad de compensar el esfuerzo financiero derivado de los gastos adicionales en lo que incurrieron en el ejercicio anterior - 2013 - en los conceptos de prestación de servicios turísticos, mantenimiento de los recursos y seguridad, generados por el carácter turístico del municipio.

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

Por otra parte en este mismo ejercicio se han gestionado las solicitudes de suscripción para la firma de convenios en 2015 - con cargo a los presupuestos del ejercicio 2016-, en los que los municipios han solicitado la compensación financiera de los gastos que hayan soportado durante 2014. De un total de 90 solicitudes, se ha procedido a la firma de 78 convenios en 2015, se han desestimado 4 solicitudes por no alcanzar los gastos mínimos para la compensación, 2 solicitudes se presentaron fuera de plazo y 6 no han podido firmarse por no completar la documentación requerida.

El número de convenios firmados en 2015, según distribución por provincias es la siguiente:

Convenios firmados en 2015 a cargo presupuesto 2016	Nº MUNICIPIOS
Municipios Provincia de Alicante	30
Municipios Provincia de Castellón	19
Municipios Provincia de Valencia	29
TOTAL	78

-B- Ayudas dirigidas a Entidades Locales de la Comunitat Valenciana

-1- Programa de Adecuación y Mejora de recursos turísticos.

El programa tiene como objetivo apoyar el esfuerzo que las entidades locales de la Comunitat Valenciana realizan en proyectos de inversión en su municipio y que suponen una mejora competitiva de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana, a través de la modernización, mejora y puesta en valor turístico de sus recursos.

El programa se ha centrado en el apoyo de los proyectos que se detallan a continuación:

- a) Inversión en equipamiento de espacios de uso turístico del litoral o del interior de la Comunitat Valenciana, zonas recreativas, paisajísticas y naturales de interés turístico: 17 solicitudes.
- b) Interpretación turística de los recursos mediante la instalación "in situ" de paneles o carteles explicativos, placas con códigos QR, material audiovisual y multimedia, pantallas táctiles, audioguías, utilización de sistemas basados en las nuevas tecnologías de la información y comunicación: 29 solicitudes.

- c) Adecuación de las condiciones de uso turístico de los recursos por personas discapacitadas mediante equipamientos específicamente diseñados para su uso por este colectivo, tales como instalación de rampas, plataformas elevadoras, eliminación de obstáculos, equipamiento multimedia específico, maquetas y modelos a escala, sistemas interpretativos adaptados para disminuidos sensoriales, etc.: 6 solicitudes
- d) Proyectos de señalización turística de recursos, direccional o de situación. 46 solicitudes.
- e) Creación de productos turísticos, entendiéndose por tal actuación la de poner en valor turístico un recurso que, en el estado previo a la actuación, no sea susceptible de uso por la demanda turística. Los productos turísticos pueden estar basados en recursos naturales, como senderos guiados, senderos ecoturísticos, observatorios de avifauna, o culturales como rutas para promover la interpretación del patrimonio, desarrollo del producto turístico industrial o itinerarios temáticos: 13 solicitudes.

A la convocatoria 2015 se presentaron un total de 149 proyectos de ayuntamientos y patronatos municipales de la Comunitat Valenciana con la siguiente distribución por provincias:

PROVINCIA	2015
CASTELLÓN	49
VALENCIA	62
ALICANTE	38
TOTAL	149

El balance de las solicitudes recibidas es:

- **Resueltas desfavorables: 31**

Se han dado dos supuestos para los motivos de denegación:

- Por no corresponder el proyecto con el objeto o las actuaciones subvencionables establecidas en la convocatoria de ayudas: 21
- Por ser el coste subvencionable inferior a 3.000 euros, importe mínimo establecido en la convocatoria para que la actuación sea subvencionable: 10

- **Desistidas: 7**

- **Evaluadas por ser conformes** con el objeto de la convocatoria: **111**; de ellas, **22** solicitudes se **denegaron por falta de crédito**, por lo que el número total de **solicitudes resueltas favorablemente ha sido: 89**

-2- Programa de Impulso de la imagen de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana.

Este programa de ayudas iniciado en 2014, tiene como objetivo apoyar el esfuerzo que las entidades locales de la Comunitat Valenciana, organismos autónomos y entes públicos de ellas dependientes realizan para difundir la imagen de sus destinos y de su oferta a través de acciones de comunicación vinculadas a eventos y fiestas declaradas de interés turístico.

Los beneficiarios del programa 2015 han sido ayuntamientos y patronatos municipales de turismo de la Comunitat Valenciana.

Las actuaciones y proyectos subvencionables han sido:

- 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.
- gastos de organización de los eventos hasta un 20% del coste subvencionable.

A la convocatoria **2015** se presentaron un total de **113** propuestas de ayuntamientos y patronatos municipales de la Comunitat Valenciana con la siguiente distribución por provincias:

PROVINCIA	2015
CASTELLÓN	29
VALENCIA	47
ALICANTE	37
TOTAL	113

El balance de las solicitudes recibidas es:

- **Resueltas desfavorables: 25** por los siguientes motivos :
 - Por no corresponder el proyecto con el objeto o las actuaciones subvencionables establecidas en la convocatoria de ayudas: 10 solicitudes
 - Por ser el coste subvencionable inferior a 3.000 euros, importe mínimo establecido en la convocatoria para que la actuación sea subvencionable: 14 solicitudes
 - Por no poder ser beneficiario el solicitante de la ayuda: 1 solicitud
- **Desistidas: 2**
- **Evaluadas por ser conformes** con el objeto de la convocatoria: **86**

El programa se ha centrado en el apoyo de los proyectos que se detallan a continuación:

Eventos Culturales / Fiestas y Costumbres	Eventos Cultural / Religioso
---	------------------------------

Eventos Cultural / Artesanía	Eventos Gastronómicos
Eventos Cultural / Musical	Eventos Deportivos
	Eventos Ocio

El tipo de actuación mas solicitada fue las fiestas y eventos culturales y de artesanía y los gastronómicos.

De las **86** solicitudes evaluadas por ser conformes con el objeto de la convocatoria se **resolvieron favorables inicialmente los 52 proyectos**, ampliándose a **54** por desistimiento de un solicitante y siendo el resto de solicitudes desestimadas por falta de consignación presupuestaria.

-C- Programas de ayuda a empresas turísticas de la Comunitat Valenciana

El *Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020* tiene como uno de sus pilares estratégicos favorecer la competitividad de las empresas turísticas valencianas, promoviendo su desarrollo tecnológico y la prestación de servicios diferenciados al turista con el objetivo de aportar mayor valor añadido a nuestra oferta y contribuir tanto a su diferenciación como a la desestacionalización de la actividad en el conjunto de nuestro territorio.

Para contribuir a alcanzar estos objetivos la Agència Valenciana del Turisme, convocó en 2015 una línea de ayudas a empresas turísticas de la Comunitat Valenciana entorno a los programas ***Fomento de la gestión empresarial innovadora y Prestación de servicios innovadores de base tecnológica***, que persiguen la consecución de los siguientes objetivos:

- Impulsar la racionalización del consumo de recursos naturales, así como la minimización de los impactos ambientales generados por los establecimientos turísticos valencianos sobre su entorno.
- Fomentar el uso de los establecimientos turísticos en condiciones tendentes a la igualdad de todas las personas con discapacidad, sean cuales sean sus limitaciones, mediante la incorporación de tecnologías dirigidas a atender a la diversidad funcional, física, visual, auditiva, intelectual y orgánica de los clientes.
- Facilitar el acceso a las últimas aplicaciones técnicas utilizables en la industria turística, impulsando así la innovación en los procesos de negocio y el desarrollo de actividades de I+D+I.
- Y promover el acceso a segmentos específicos de la demanda turística, diseñando la prestación de servicios de base tecnológica ajustados a sus expectativas, así como la mejora de su puesta en mercado y comercialización.

El **balance** de la convocatoria ha sido:

- **Solicitudes presentadas: 78**

PROVINCIA	2015
CASTELLÓN	25
VALENCIA	18
ALICANTE	35
TOTAL	78

SOLICITUDES POR PROGRAMA	2015
PROGRAMA 1	42
PROGRAMA 2	36
TOTAL	78

- **Solicitudes desistidas: 12**
- **Solicitudes evaluadas: 66:** Desfavorables: 32, **favorables 33** y desistidas 1

DESFAVORABLES	TOTAL
PROGRAMA 1	13
PROGRAMA 2	19
TOTAL	32

FAVORABLES	TOTAL
PROGRAMA 1	19
PROGRAMA 2	14
TOTAL	33

Las desfavorables en los dos programas lo han sido:

- Por no corresponder el proyecto con el objeto o las actuaciones subvencionables establecidas en la convocatoria de ayudas.
- Por ser el coste subvencionable inferior a los importes mínimos establecidos para gastos de inversión o gastos corrientes en la convocatoria para que la actuación sea subvencionable.
- Por no ser beneficiario el solicitante de la ayuda

2.1.3.- GENERACIÓN Y DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA: ESTADÍSTIQUES DE TURISME DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Ubicada en la web institucional de la Agència Valenciana del Turisme, la sección denominada "*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.

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 2015 de anuarios, informes, estudios y otros productos de interés, siguiendo un calendario preestablecido, con una disminución del -6,85% en el número de documentos publicados respecto a 2014; ello se debe al trasvase de operaciones estadísticas Frontur/Egatur y Familitur desde Turespaña al INE, lo que ha supuesto una disminución de la información disponible para su redacción. Todos los documentos son de descarga libre (no requiere suscripción) y gratuita.

ESTADÍSTIQUES DE TURISME EN CIFRAS	
Visitas	6.402
136 Publicaciones	90 Informes de Coyuntura
	4 Balances
	5 Anuarios
	27 Informes de mercado
	3 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.

La línea de trabajo está basada tanto en fuentes propias como externas, con el objeto de mantener y ampliar la explotación de los principales indicadores turísticos en el ámbito de la Comunitat Valenciana.

-A.1- Fuentes Propias:

Análisis de la evolución de la temporada turística verano 2015 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, y en su caso con la participación de asociaciones del sector.

Análisis de la demanda de la Red Tourist-Info 2015 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 (7.737 cuestionarios en 2015).

Actualización de información sobre la oferta turística de la Comunitat a 31 de diciembre, a partir del Registro de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas.

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

- Con fecha 30 de diciembre de 2015 se ha firmado un Convenio de Colaboración entre el **Instituto Nacional de Estadística, la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo de la Generalitat y la Agència Valenciana del Turisme** en materia de estadísticas de turismo, con el propósito de establecer los compromisos de coordinación técnica y apoyo metodológico para la ampliación de la muestra de las operaciones estadísticas FRONTUR Y EGATUR en la Comunitat Valenciana, para disponer de tamaños muestrales suficientes que permitan desagregar las estadísticas por provincias así como para Benidorm y la ciudad de Valencia (vigencia: 4 años -2019- pudiéndose prorrogar anualmente por acuerdo expreso de las partes).

Los acuerdos y convenios de colaboración en materia estadística en vigor durante 2015 han sido:

- Convenio de Colaboración en Materia de Ejecución de Operaciones Estadísticas, entre el Instituto de Turismo de España y la Agència Valenciana del Turisme, de fecha 16 de diciembre de 2013 (vigencia hasta el 31 de diciembre de 2014, renovada hasta el 31 de diciembre de 2015).
- Acuerdo Marco de Colaboración entre el Instituto de Turismo de España y la Agència Valenciana del Turisme de fecha 1 de diciembre de 2014 (vigencia de 3 años con posibilidad de prórroga anual por 3 años más).

-A.2.a- Colaboración con Turespaña:

El desarrollo del Convenio de Colaboración en Materia de Ejecución de Operaciones Estadísticas ha permitido EN 2015 la integración de la ampliación de muestra de FRONTUR-EGATUR y FAMILITUR en la muestra nacional.

En abril 2015 finalizó el contrato de ampliación de muestra de FAMILITUR (un mes antes de lo previsto) debido al trasvase de la operación desde Turespaña al INE, en consecuencia no se tramitó la prórroga prevista.

Con fecha 7 de mayo se firmó un anexo al contrato por el que se prorroga la contratación de la ampliación de muestra de FRONTUR-EGATUR (Lote1) hasta el 31 de mayo de 2016.

Por otra parte, el Acuerdo Marco con Turespaña en materia de análisis de información turística tiene como objetivo 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 conlleva, entre otros, 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.

Desde el Servicio de Planificación y Estrategia Turística se realiza 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.

-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.
- En 2015 se ha materializado el trasvase de estadísticas oficiales a la demanda turística desde Turespaña al INE. En este nuevo marco ha sido necesario el trámite de un nuevo convenio de colaboración entre la Agència Valenciana del Turisme, el INE y la Conselleria de Economia, para continuar con la ampliación de muestra en la Comunitat Valenciana de las operaciones FRONTUR-EGATUR (Movimientos Turísticos en Fronteras y Gasto Turístico), en este caso se ha llevado a cabo una integración muestral de ambas operaciones, de tal forma que la muestra de EGATUR es una submuestra de FRONTUR. La operación FAMILITUR, ahora ETR-FAMILITUR (Encuesta de Turismo de Residentes) ha experimentado cambios metodológicos que no han permitido continuar con la ampliación de muestra diseñada para la

Comunitat Valenciana. Tras la firma del convenio, la Agència Valenciana del Turisme accederá mensualmente a los ficheros de microdatos con los registros de viajes con origen y destino en la Comunitat Valenciana, incluyendo, en el caso de FRONTUR-EGATUR, la ampliación de muestra.

- En 2015 se ha empezado a trabajar en la sistematización del proceso de tratamiento de los nuevos ficheros de microdatos para el análisis de resultados en el ámbito de la Comunitat Valenciana, que se prolongará durante 2016.

-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 una parte de los directorios de las encuestas de ocupación en alojamientos turísticos del INE, con información sobre plazas ofertadas y periodo de apertura.
- La Conselleria de Economía asiste técnicamente a la Agència Valenciana del Turisme en la ampliación de muestra de las operaciones estadísticas oficiales del INE.
- Estudio de Modelización de Series de Viajes de los Españoles con destino en la Comunitat Valenciana. Con la asistencia técnica del Servicio de Estadísticas, Económicas y Sociales se ha contratado con la Universidad de Valencia, departamento de métodos cuantitativos, un estudio para evaluar la posibilidad de modelizar las series disponibles para reducir la carencia en la disponibilidad de datos de 3 meses a 1 mes respecto al periodo de referencia; ello con el objeto de solucionar el retraso en la disponibilidad de resultados surgido al desaparecer el avance mensual tras el trasvase de FAMILITUR al 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.
- Aena: flujo de pasajeros en los aeropuertos valencianos.
- Exceltur: informes de perspectivas y barómetros de rentabilidad.
- CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos): Análisis de la industria hotelera nacional.

- En 2015 se ha contratado con GFK un estudio de seguimiento de la evolución de los paquetes turísticos en tres mercados: Reino Unido, Holanda e Italia, basado en la metodología panel, en el que participan turoperadores y agencias, tanto off-line como on-line.

-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 2014.
- La Encuesta Turística 2014, (desagregación por zonas turísticas de la evolución de establecimientos hoteleros)
- Los Indicadores de Demanda del Sector Turístico 2014 (desagregación para la Comunitat Valenciana, provincias y destinos Benidorm y Valencia ciudad, de los turistas en todo tipo de alojamiento).

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

En 2015, en colaboración con el Servicio de Sistemas de Información y Organización, se ha finalizado con el proyecto de migración entre el antiguo sistema de “datawarehouse” (SITVAL) y el nuevo, TURPENTAHO. Ello ha supuesto el mantenimiento y actualización de ambos sistemas durante varios meses del año para validar el nuevo.

Turpentaho está basado en software libre, con mejores posibilidades para el acceso online. En el mes de octubre se pasó a trabajar únicamente con el nuevo sistema de carga y explotación de datos estadísticos, obteniendo como mejoras:

- la rapidez y mayor seguridad en la carga de datos
- la posibilidad de disponer de series de más variables de datos
- la posibilidad de realizar consultas personalizadas de datos de coyuntura turística seleccionando entre unas opciones de consulta previamente fijadas en el menú “coyuntura on-line” del portal turisme.gva.es. Como resultado, se puede consultar en línea datos de:
 - Demanda en alojamiento colectivo
 - Evolución de la demanda nacional
 - Evolución de la demanda extranjera
 - Evolución territorial (provincia de Alicante, Castellón y Valencia) de los principales indicadores de demanda.

2.1.4.- 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), se ha continuado trabajando con el programa Techlib que permite la gestión online del material bibliográfico, coordinando los trabajos de catalogación y registro de los documentos entre Invattur y la Sede Central y facilitando la gestión conjunta del fondo documental. Aunque la totalidad de los documentos están ubicados en la Sede del Invattur, la recepción y catalogación de las publicaciones periódicas se ha llevado desde la Sede Central, siendo el resto de documentos gestionado indistintamente desde ambos departamentos

Por otra parte, se ha seguido utilizando el programa gestor de sitios web ubicado en el servidor “turdocs01.gva.es”, 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.

2.1.5.- ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN

A través de este programa en 2015 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 Planificación y Estrategia Turística.

Los estudios realizados en 2015 son:

- *El Turismo en la Comunitat Valenciana 2014*, 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 2014. (en este año se ha ampliado el contenido de la publicación de datos con un análisis de evolución).*
- *Perfil del turista alojado en oferta reglada 2014.*
- *Perfil del turista que visita la Comunitat Valenciana 2014, que incluye el perfil del turista para por provincias.*
- *Perfil del turista usuario de la Red Tourist Info 2014.*
- 4 balances coyunturales.
- 27 informes de mercados emisores, que incorporan las principales regiones emisoras de cada país y con un nuevo formato más visual.
- 3 informes sobre productos turísticos.
- 7 informes complementarios.
- Diagnóstico de situación de las playas de la Comunitat Valenciana.
- Análisis de las dotaciones y equipamientos existentes en playas turísticas de España y el mediterráneo así como su grado de aplicabilidad y requisitos para ello en las playas de la Comunitat Valenciana.
- Propuestas para el impulso del turismo cultural en el interior de la provincia de Alicante.
- Cumplimiento del Plan de Espacios Turísticos en el interior de la provincia de Valencia.
- Diagnóstico de situación y propuestas para el desarrollo turístico rural de la provincia de Castellón.
- Perfil del crucerista extranjero que realiza escala en los puertos de la Comunitat Valenciana.
- Configuración de un producto turístico basado en el patrimonio paleontológico de la Comunitat Valenciana.
- Configuración de un producto turístico basado en la figura de los pontífices vinculados con la Comunitat Valenciana: Benedicto XIII y la familia Borja.
- Adecuación del Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT a la Agència Valenciana del Turisme.
- Asimismo, se ha colaborado con el Área de Marketing y Comunicación Turística de la Agència, en la realización de un estudio de demanda turística en el aeropuerto de Castellón.

2.1.6.- TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTOS TURÍSTICOS

Su objetivo es mejorar la competitividad del turismo en la Comunitat Valenciana mediante la transferencia de conocimiento en gestión estratégica al sector turístico valenciano a través de acciones de difusión y divulgación de información.

Entre las actuaciones que se han llevado a cabo en 2015 destacan:

A- XVIII Foro Internacional de Turismo de Benidorm y 7º Concurso de Ideas Pedro Zaragoza.

El Foro Internacional de Turismo de Benidorm es una actividad divulgativa de

consolidada trayectoria dirigida a los profesionales del sector turístico de la Comunitat Valenciana. De carácter bianual, en 2015 celebra su XVIII edición bajo el título “Smart beaches”, avanzando así hacia su especialización en torno a la temática de destinos inteligentes.

Las actividades realizadas en 2015 comprenden el lanzamiento del 7º Concurso de Ideas Pedro Zaragoza, enmarcado en este Foro, y la publicación y difusión de las Bases Regulatoras en noviembre de 2015 a través de la web <http://invattur.gva.es/fitb/>, así como las tareas relativas a la organización de las jornadas del Foro que tendrán lugar en octubre de 2016.

El concurso está dotado con 4.000 € destinados a premiar las dos mejores propuestas que faciliten la evolución inteligente de las playas Benidorm, con el objetivo de estimular la generación de ideas y proyectos innovadores en este ámbito y ayuden a reforzar la competitividad de este destino.

La participación de la Agència en este proyecto se articula a través de un convenio de colaboración suscrito entre Agència Valenciana del Turisme, el Ayuntamiento de Benidorm, y la Universidad de Alicante a través de la Cátedra Pedro Zaragoza. El El 7º Concurso de Ideas se rige por lo establecido en el documento “Bases Regulatoras”, publicadas a través de la web de INVAT-TUR en noviembre de 2015.

-B- XVIII Congreso Internacional de Turismo Universidad y Empresa

El Congreso de Turismo Universidad y Empresa organizado por la Fundación Universidad y Empresa (FUE) de la Universidad Jaume I es un evento de carácter anual dirigido principalmente al sector académico e investigadores en turismo del ámbito nacional e internacional. Su XVIII edición tuvo lugar el 22 y 23 de abril de 2015 en la sede de la FUE en Castellón bajo el título “Turismo y Movilidad: interrelaciones y nuevas oportunidades”. Las dos jornadas presenciales que conforman el congreso cuentan con una completa programación de ponencias, paneles de expertos y presentación de comunicaciones de investigadores en turismo, e incluye una publicación que agrupa a estas últimas así como un premio para la mejor de las mismas.

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.

-C- Papers de Turisme

Se trata de una revista *online* cuyo acceso es gratuito. En 2015 se ha llevado a cabo la publicación de su número 57, edición especial REDINTUR (Red universitaria de posgrados en turismo) y del número 58.

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 en turismo cultural dirigido a profesionales del sector turístico celebró en 2015 su XIV edición. El curso tuvo una duración de 60 horas distribuidas en 10 sesiones entre octubre y diciembre de 2015 que combinaron sesiones presenciales en la sede de la Fundación Cañada Blanch en Valencia, y visitas de campo a los municipios de Segorbe, Benidorm, Denia y Requena.

La participación de la Agència se instrumentalizó mediante un convenio de colaboración entre la Agència Valenciana del Turisme y la Fundación Cañada Blanch.

-E- Primer Congreso de Campings de la Comunitat Valenciana

La Agència Valenciana del Turisme, en colaboración con la Federación de Campings de la Comunidad Valenciana, organizó este encuentro sectorial el 24 de abril de 2015 en la ciudad de Valencia, con el propósito de difundir las nuevas oportunidades que brinda a empresas y destinos el Decreto 6/2015, de 23 de enero, del Consell, regulador de los campings y de las áreas de pernocta en tránsito para autocaravanas de la Comunitat Valenciana, así como de compartir las iniciativas que se están desarrollando desde los ámbitos de la oferta y la demanda para hacer mas atractiva esta singular modalidad de alojamiento turístico.

-F- Jornadas de formación turística para equipos de gobierno local de la Comunitat Valenciana

Actividad formativa compuesta por jornadas dirigidas a gestores de destinos cuyo objetivo es contribuir a mejorar el conocimiento, por parte de los responsables de las políticas turísticas municipales y de sus equipos de gestión. Esta actuación se ha realizado en colaboración con la Universidad de Valencia mediante sesiones formativas presenciales en los siguientes municipios y fechas:

- Cullera 30/10/2015
- Benicàssim 11/11/2015
- Cofrentes 13/11/2015
- Morella 27/11/2015
- Villena 2/12/2015
- Xàbia 15/12/2015

-G- 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.

- Edición de dos nuevas publicación encaminadas a difundir de forma clara y resumida una visión general de la información estadística:
 - *El Turismo en la Comunitat Valenciana 2014*. Principales resultados: 16 páginas que explican de forma resumida, mediante texto, cuadros y gráficos, los resultados estadísticos de 2014.
 - *El Turismo en la Comunitat Valenciana 2014* (Infografía): mediante un diseño eminentemente visual que facilita la comprensión inmediata, se muestran los datos básicos del turismo en la Comunitat durante 2014.

- Difusión de un mailing semanal con los últimos informes estadísticos publicados en el apartado de *Estadístiques de Turisme*, dirigido a 235 destinatarios:
 - 25 federaciones y asociaciones empresariales.
 - 11 organismos de la administración pública.
 - 15 representantes de subsectores turísticos.
 - 37 representantes de subsectores relacionados con actividades complementarias.
 - 7 representantes de las Cámaras de Comercio de la Comunitat.
 - 27 consultoras turísticas.
 - 47 investigadores turísticos.
 - 49 técnicos turísticos municipales.
 - 17 destinatarios internos de la AVT.

- Edición de una sección dedicada a las novedades de *Estadístiques de Turisme* en la web del Invat.tur (www.invat.tur) dentro de cada uno de sus 19 boletines de novedades, así como la publicación de 29 posts en su propio blog.

- Presencia en Twitter (@TuriStatCV), iniciada en 2012 y mantenida a lo largo de 2015, contando a fecha 14-01-2016 con 464 seguidores. En 2015 se publicaron 224 tweets, alertando de las novedades estadísticas disponibles en la página institucional.

- Gestión de peticiones externas relacionadas con indicadores de la actividad turística en la Comunitat Valenciana. De esta manera y dando respuesta principalmente a través de la dirección de correo electrónico estadistiques_turisme@gva.es, en 2015

se gestionaron 67 solicitudes de información.

2.1.7.- ACCIONES DE APOYO A LAS ACTUACIONES DE POLÍTICA TURÍSTICA

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

Con el objetivo de intensificar las líneas de trabajo en torno al turismo sostenible y responsable de la política turística de la Generalitat Valenciana, en 2015 la Agència Valenciana del Turisme tramita su afiliación a la Organización Mundial del Turismo (OMT), y con ello se adhiere al Código Ético Mundial para el Turismo.

La Agència Valenciana del Turisme completa sus publicaciones sobre política estratégica y en 2015 edita el *“Catálogo de Servicios dirigidos a los municipios de la Comunitat Valenciana”*, recopilando las actuaciones realizadas por la Agència para apoyar el desarrollo turístico de los municipios de la Comunitat.

La Agència Valenciana del Turisme (Área de Fomento de la Competitividad Turística) colabora con otros departamentos de la Generalitat en la redacción de estrategias sectoriales que afectan al ámbito turístico. Así, en 2015 se ha participado, en representación de la Dirección General de Turismo, en los siguientes grupos de trabajo:

- Mesa de Coordinación Interdepartamental de Actuaciones Territoriales Estratégicas. En 2015 se ha remitido la documentación sobre 4 proyectos, una de las cuales ha sido declarada ATE por el Consell y se ha mantenido reuniones con los promotores de 2 propuestas de proyecto.
- Comisión Interdepartamental de Coordinación de Políticas de Prevención Ante el Cambio Climático de la Comunitat Valenciana. En 2015 se ha remitido información sobre cumplimiento, en 2014, de los indicadores relacionados con el sector turístico e incluidos en la Estrategia Valenciana frente al Cambio Climático.
- Elaboración de informes para la Dirección General de Evaluación Ambiental y Territorial en diferentes proyectos. En 2015 se ha remitido información relacionada con las Declaraciones de Interés Comunitario elaboradas por el Servicio de Ordenación y los Planes Especiales de Planeamiento y Planes Urbanísticos del Servicio de Infraestructuras.

-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 2015 se han realizado:

- 236 informes municipales y comarcales sobre las actuaciones turísticas.
- 296 informes para actos del Conseller, el Secretario Autonómico y del Director General. *(Se incluyen las 120 respuestas a preguntas parlamentarias)*
- 1 candidatura a los Premios Destinos Europeos de Excelencia (EDEN)

2.- Se han presentado 2 candidaturas de la Comunitat a las Medallas y Placas al Mérito Turístico de Turespaña para 2015, no habiendo recibido galardón.

3.- Se ha colaborado en los actos del Día Mundial del Turismo 2015 cuyo lema ha sido “Mil millones de turistas, mil millones de oportunidades”, a través de la organización del acto de declaración institucional realizado por el Secretario Autonómico de la Agència. En este marco se han organizado actividades relacionadas con el disfrute de recursos y ofertas relacionadas con la comunidad local (productos autóctonos, entorno, etnología, tradiciones, etc.) a través de la Red Tourist Info. Por este motivo, y dentro de la campaña “Turismo somos todos, todo es turismo”, se ha ofrecido a ciudadanos y visitantes un programa de actividades de puertas abiertas en toda la Comunitat Valenciana para que experimenten ser turista en su ciudad; fomentar la hospitalidad turística y difundir la importancia del sector en el desarrollo social y económico local.

4.- En septiembre de 2015, coincidiendo con el Día Mundial del Turismo, se otorgaron los premios Premis Turisme Comunitat Valenciana 2014, correspondientes a la primera edición, cuyas bases reguladoras 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.

2.2.- ACTIVIDADES DEL SERVICIO DE INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS

2.2.1.- 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 2015 de dos líneas de actuación que vienen exigidas por la realidad existente y antes descrita, a saber:

A.- Actuaciones conducentes al mantenimiento y reparación de las instalaciones higiénicas y lúdico-deportivas de las playas de la Comunitat Valenciana. Para ello, en 2015, se propuso la firma de 43 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 42 acuerdos de encomienda de gestión al renunciar el municipio de Sagunto siendo atendido directamente desde la Agencia Valenciana del Turisme, al igual que Valencia capital.

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

- Traslado y reparación de 2 redes estructurales, incluida su cimentación en Alicante y Orihuela.
- Desmontaje de 10 juegos infantiles y juveniles en 7 municipios de la CV

B.- Actuaciones durante el 2015 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 e instalación de 3000 m. lineales de pasarela de madera rígida de ancho especial (accesibles), 240 cm para las playas de la CV.
- Suministro e instalación de 10 áreas de juegos infantiles para las playas de la CV (5 con estructura de madera y 5 en inoxidable).
- Suministro e instalación de 10 juegos juveniles del tipo red estructural para las playas de la CV
- Suministro e instalación de 500 bases/cimentaciones para elementos higiénicos (lavapies).
- Canalización de tuberías para los lavapies de las playas de Altea y Sueca
- Suministro de 18 bombas de impulsión de agua de mar para lavapies.
- Suministro de escaleras de aluminio y puertas para mejorar el acceso y la seguridad a las 70 estaciones de bombeo.
- Recrecido para elevación y refuerzo estructural de la estación de bombeo de la playa de La Cala en Benidorm.
- Ejecución de 5 pozos verticales para su conexión a estaciones de bombeo.
- Suministro e instalación de 5 puertas para estaciones de bombeo.
- Suministro de diversos elementos para la señalización turística de la CV. (bandejas pictogramas, anclajes etc)
- Redacción del Proyecto de sustitución de 4 estaciones de bombeo en la Provincia de Alicante.

2.2.2.- INFRESTRUCTURAS EN EDIFICIOS DE LA AGENCIA CdT's, INVATTUR, OIT'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 Torrevieja, sigan siendo un referente del sector turístico, manteniendo las condiciones de seguridad.

A.- Reparación de alicatados interiores de los CdT de Valencia y Denia.

B.- Anclaje piedras bateig paramentos interiores planta semisótano y zona de recepción del CdT de Valencia.

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

- Suministro y montaje de lonas para la terraza del restaurante, suministro e instalación de la puerta de central de compras y suministro y montaje del techo de la caseta de transformación del CDT Benidorm.
- Mejora de la eficiencia energética del alumbrado del CDT Alicante (Restaurante y Garaje).
- Reparación grupo de bombeo de Aguas Residuales en el CdT de Torrevieja.
- Otras actuaciones.

2.2.3.- 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 2015 se han realizado actuaciones puntuales de mantenimiento y conservación de dicha señalización turística ya instalada.

Las actuaciones más significativas durante el 2015 han sido:

- Suministro de diversos elementos para la señalización turística de la CV. (bandejas pictogramas, anclajes etc)
- Sustitución cartel de Bienvenida del aeropuerto de Manises
- Reposición del vistarama turístico de la Vila Jojiosa AP7.
- Redacción del proyecto para la instalación de 10 señales SISTHO para cinco municipios de la CV.

2.2.4.- 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 2015 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 2015 han concluido las obras del proyecto de Ibi: Construcción área de recepción e información de visitantes.

2.2.5.- 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 2015 un total de 10 Centros, más de 100 rutas y 3.000km balizados.

Durante el 2015, se ha realizado una acción complementaria consistente en la señalización de 9 rutas cicloturísticas urbanas y periurbanas por el municipio de Castellón de la Plana con un total de 140Kms, se trata de una colaboración con el Ayuntamiento de Castellón para la creación de rutas cicloturísticas.

2.2.6.- EDIFICIO MULTIFUNCIONAL DESTINADO A MERCADO CON OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN ALGEMESÍ

En Algemesí se ha realizado un edificio multifuncional destinado a mercado municipal y usos complementarios en el que se incluye una oficina de información turística con una superficie de 104,46m² divididos entre planta baja, con atención directa al público, y planta primera, donde se encuentra la zona de oficinas y exposiciones.

Esta actuación se ha realizado mediante un convenio con el Ayuntamiento de Algemesí

2.2.7.- ASESORAMIENTO E INFORMACIÓN TÉCNICA

Como Servicio Técnico de carácter horizontal, se ha colaborado con otros departamentos de la Agència para aspectos aclaración de aspectos técnicos, tales como la contratación del suministro de gas natural canalizado, suministro eléctrico por compra centralizada, mantenimiento de instalaciones, supervisión de obras y reformas, inversiones y mejora de instalaciones, traslado o creación de nuevas oficinas de información turística, realización de planos de distribución y revisión de la construcción de stands de las ferias de turismo, 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.

Con el objetivo de cumplir con las obligaciones de información a requerimiento de diversos organismos, se han emitido diferentes **informes preceptivos de actuaciones**:

- 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, -30 informes en el 2015- 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 **259** informes para los Servicios Provinciales de Costas en las tres provincias, pertenecientes al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio

2.3.- ACCIONES DE INNOVACIÓN TURÍSTICA – INVAT·TUR

Durante el año 2015 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 2014.

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 2015 fueron las que siguen:

2.3.1.- 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 tendencias en marketing online y SMM.
- Foros, jornadas y seminarios sobre tendencias de mercado.
- Boletín Invat·tur (genérico, monográficos y sobre emprendimiento)
- Jornadas de I+D+i
- Certificación AENOR como Unidad de Inteligencia Competitiva
- Participación en foros de intercambio de experiencias en vigilancia competitiva

2.3.2.- 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 el sector turístico, con especial hincapié en el carácter tecnológico de los proyectos e ideas apoyadas.

Entre las actuaciones desarrolladas en 2015 destacan:

- Formación básica en emprendimiento turístico CdT - Invat·tur
- Ampliación del ecosistema emprendedor en turismo – Invat·tur-Emprende:
- Programa de Creación e Impulso de Empresas Turísticas: edición Valencia y Benidorm
- Foros y jornadas
- Incorporación de nuevos proyectos al área de coworking y vivero de empresas y proyectos emprendedores
- Continuidad del Programa de asesoramiento a proyectos y empresas
- Sistema de apoyo al emprendedor

2.3.3.- 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 2015 por el Invat·tur cabe destacar:

- Apoyo desarrollo de proyectos de I+D+i
- Destinos Inteligentes CV: proyectos piloto
- Barómetro Redes Sociales y Destinos
- Nuevos Manuales de Redes Sociales y Destinos CV
- Proyecto SkyRoute
- Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes

- Cuadro de Mando de Redes Sociales
- Modelo enoturismo online
- Estudio sobre big data y turismo
- Estudio sobre predicción de precios hoteleros
- Estudio sobre innovación y TIC en la internacionalización de las empresas turísticas
- Estudio sobre el estado del emprendimiento turístico en la Comunitat Valenciana.
- Estudio de webs de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana (3ª edición)
- Publicaciones en revistas y congresos científicos.
- Creación del grupo de trabajo de centros tecnológicos en turismo de España, en coordinación con Thinktur – ITH

2.3.4.- 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 2015 destacan:

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

2.3.5.- 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 (2ª edición)

- Potenciación de la presencia del Invat.tur en medios de comunicación generalistas y especializados.

Resumen de las actividades 2015 organizadas en el INVAT·TUR

Periodo	Actividades	Asistentes
Enero	21	389
Febrero	35	334
Marzo	46	814
Abril	29	305
Mayo	24	612
Junio	23	469
Julio	16	431
Septiembre	20	330

-3- ÀREA DE FORMACIÓ TURÍSTICA

La Formació Turística para el Empleo, se ejecutada a través de la **Red de Centros de Turismo** de la Comunitat Valenciana, mediante actuaciones formativas y de difusión y transferencia de resultados.

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 2015 un total de 953 cursos, 20.691 participantes y 43.630 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	470	483	953
Nº de participantes	38.660	4.971	20.691
Horas de formación	12.371	8.320	43.630

Por provincias, la actividad formativa se distribuyó como sigue:

	Castellón	Alicante	Valencia	Total
Nº de cursos	126	470	357	953
Nº de participantes	2.775	9.845	8.071	20.691
Horas de formación	5.932	23.455	14.245	43.632

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	28	73	74	175
Horas	451	1.768	327	2.546
Alumnos	753	2.144	665	3.562

Asimismo, y por lo que respecta a la Formación *on line*, en 2015 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	79	1.270	2.796

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 2015, en la Red de Centros se realizaron 483 cursos de formación continua, que contaron con 4.971 participantes, y supusieron 8.320 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 2016 ya se oferta prácticamente todo el catálogo de certificados de profesionalidad incluyendo las nuevas certificaciones de nivel 3 en Gestión de Producción en Cocina y Gestión de Procesos de Servicios en Restauración.

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

También durante 2015 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 2015 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 2015, han sido 470 los cursos de formación profesional para el empleo impartidos, con 38.660 participantes y 12.371 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 2015 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 2015 es de 2.750 demandantes y 265 empresas que ofertan trabajo. El número de ofertas publicadas supera las 83.

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 2015 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 2015, 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.

-4- ÀREA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA

La Estrategia de Marketing Turístico de la Comunitat Valenciana se ejecuta a través del **SERVICIO DE PROMOCIÓN Y PRODUCTO** y del **SERVICIO DE MARKETING ON LINE, COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN TURÍSTICA**.

4.1.- ACTIVIDADES DEL SERVICIO DE PROMOCIÓN Y PRODUCTO

Por lo que respecta a las actuaciones de promoción, el dato más destacado de 2015 es el **incremento del número de actuaciones realizadas, que aumentan en cerca de un 36%** 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, salud, golf, birding...).
- 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:

4.1.1.- ACTUACIONES DIRIGIDAS A PÚBLICO FINAL

Durante 2015, se han realizado un total de **55 actuaciones dirigidas a público final**. De éstas, **8 estaban incluidas en la Campaña Global de Comunicación**, con actuaciones de **street marketing** en 4 países europeos (Bélgica, Holanda, Inglaterra, y Alemania) y en 4 CCAA (Pais Vasco, La Rioja, Aragón y Cataluña).

El resto de actuaciones, se ha realizado en colaboración con Turespaña, e incluyen participación en distintos eventos promocionales en los Países Nórdicos, Francia, Alemania, Italia, Bélgica, Polonia, Irlanda o la República Checa.

4.1.2.- ACTUACIONES 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 de golf en o de turismo cultural.
- **VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN PARA OPERADORES TURÍSTICOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN (FAM Y PRESS TRIPS)**

En 2014, se llevaron a cabo un total de **51 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, EEUU o China

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.

- **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 **47 certámenes: 21 en territorio nacional y 26 en otros países**. Esto supone un incremento del 57% respecto a las 30 ferias del 2014.

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 propio 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 refuerzan 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.**
- **dos 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 Portugal) o la conectividad aérea (Routes Europe en Marsella), o el turismo ornitológico en Cáceres.

4.1.3.- ACTUACIONES DE PROMOCIÓN ON LINE 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 2015 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.

4.1.4.- ACTUACIONES GENÉRICAS DE PRODUCTO

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 incluyó 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 del Turisme 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 un 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.

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 2015 se ha participado en grupos de trabajo multidisciplinares con varios ayuntamientos.

4.1.5.- TURISMO CULTURAL Y RUTAS TURÍSTICAS

A.- Colaboracion en festivales y eventos

Algunos eventos musicales y deportivos se están posicionando como un elemento de gran atractivo turístico con amplia repercusión e impacto mediático por lo que constituyen una eficaz plataforma de difusión publicitaria.

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.

Concretamente este año, en 2015, desde esta Unidad se ha colaborado con los siguientes eventos: Low Festival (Benidorm 24 a 26 julio), Festival de Les Arts (Valencia, 5 y 6 de junio), VIII Festival Internacional de Mediometrajes de Valencia, La Cabina (5-15 noviembre), Valencia Triatlón (5 y 6 septiembre 2015) y Torneo Internacional Cotif Youth Cup Gandía, 24 al 28 de junio.

B.- Curso de Turismo Cultural

En cuanto a acciones específicas de turismo cultural cabe destacar la colaboración en el Curso de Especialización en Turismo Cultural, organizado por la Fundación Cañada Blanch, que en 2015 ha celebrado su decimoquinta edición. El curso, que se puso en marcha gracias a la Agència Valenciana del Turisme, persigue el desarrollo del turismo

cultural mediante la profesionalización, aportando formación turística a los gestores culturales y formación de contenido cultural a profesionales del turismo. Entre los asistentes destaca la presencia de técnicos de ayuntamientos.

Además de estar en el comité técnico, definiendo contenidos y visitas técnicas, la Agència asume una parte del coste.

C.- Ruta de la Seda

La Agència Valenciana del Turisme contempla como uno de sus objetivos el impulso al turismo cultural, poniendo en valor la historia, las fiestas y tradiciones y el patrimonio de la Comunitat Valenciana de forma que se constituyan en referentes de nuestra oferta turística.

Conviene recordar que en 2015 España ha pasado a formar parte del Programa de la Ruta de la Seda de la OMT y, por otra parte, la ciudad de Valencia ha sido designada Focal Point del Programa de UNESCO de Plataformas de la Ruta de la Seda.

El pasado mes de julio todos los grupos de Les Corts firmaron una declaración institucional instando al Consell a solicitar al gobierno de España la declaración de Valencia ciudad de la Seda 2016, Estrategia de la Comunidad Valenciana en la Ruta de la seda 2016-2020. Asimismo se insta al Consell a impulsar a través de las TIC's proyectos basados en Inteligencia turística Internacional para posicionar a Valencia como ciudad de la seda en el Mediterráneo occidental y a realizar la correspondiente dotación presupuestaria. El *Consell* canalizó esta iniciativa a través de Turismo.

En esta línea, la Agència Valenciana del Turisme ha comenzado a diseñar una estrategia dirigida a la creación y estructuración de una oferta en torno a la tradición sedera y a los recursos patrimoniales existentes, a través de diferentes acciones de investigación, creación de rutas o itinerarios, y difusión y promoción.

Se ha considerado que la forma idónea para trabajar este tema es a través de la máxima coordinación entre los distintos agentes institucionales. Por ello se ha elaborado un borrador de Protocolo, en el que se incluye a los principales agentes, que se encuentra en fase de tramitación.

I Encuentro de Embajadores de la Ruta de la Seda

El Centro UNESCO Valencia/Mediterráneo ha promovido la participación de España y la Comunitat Valenciana en los dos programas mencionados, siendo un agente esencial en el desarrollo de proyectos turísticos vinculados a la ruta de la seda.

Entre las actividades planificadas para potenciar la visibilidad de Valencia y la

celebración del 20º aniversario de la Declaración de la Lonja de la Seda como Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO, esta entidad organizó un encuentro en Valencia, el día 8 de octubre de 2015, con los Embajadores de los países integrantes de los Programas de la Ruta de la Seda acreditados ante el Reino de España para presentarles la iniciativa Estrategia Valencia Ciudad de la Seda 2016. La Agència colaboró con el centro UNESCO/Valencia en la organización de dicho evento, asumiendo costes de organización y comunicación así como los medios técnicos necesarios para el buen desarrollo del encuentro.

MULTAQA de las tres culturas

Asimismo, se colaboró con el Centro UNESCO Valencia/Mediterráneo en la celebración de la XI Multaqa de las tres culturas que bajo el lema “Sericum Occidentali Viam. Valencia en la ruta occidental de la seda”, se desarrolló en Valencia durante los días 19, 20 y 21 de Junio.

La Agència gestionó y asumió económicamente todos los gastos de hospitalidad (almuerzos, visita turística, desplazamientos) así como los técnicos, en cuanto a personal y medios, para el desarrollo de la Conferencia durante los tres días.

4.1.6.- TURISMO FAMILIAR

Conscientes de la importancia de los distintos segmentos turísticos, y en concreto del turismo familiar, durante el año 2015 se ha incidido de forma especial en su desarrollo. Se ha colaborado con Aturfam en la creación del Club de Producto familiar de la CV Tour&Kids, que representa la integración bajo un mismo concepto temático de distintos servicios turísticos.

En 2015 se colaboró con Aturfam en la organización de un acto consistente en la entrega de Diplomas a Municipios Turísticos Familiares. Además, se ha colaborado, a petición a Aturfam, en el I Congreso Internacional de Turismo Familiar que tuvo lugar los días 12 y 13 de Noviembre en el Centro de Convenciones de Port Aventura (Tarragona).

Además de conseguir presencia de imagen en toda la difusión del Congreso, esta Unidad moderó una mesa redonda sobre “El valor de la intermediación en turismo familiar”.

Asimismo se ha colaborado con ellos en la organización de los Premios de Turismo Familiar de la CV, formando parte del jurado y facilitando la logística del acto en el CDT.

Por último, se elaboró un texto sobre turismo familiar en la Comunidad Valenciana para su publicación en un especial de Hosteltur sobre este tema.

4.1.7.- TURISMO NAÚTICO Y BUCEO

Durante 2015, se participó en la feria Dive Travel Show, la principal feria española dedicada al buceo, que tuvo lugar en Madrid, el 7 y 8 de febrero.

Además, en turismo náutico también se asistió al certamen Valencia Boat Show, que tuvo lugar en esta ciudad del 16 al 19 de abril.

Por otra parte, durante 2015, se procedió a la actualización de las guías de buceo y de actividades náuticas

4.1.8.- TURISMO DE INTERIOR, ACTIVO Y DE NATURALEZA

En 2015 se ha trabajado en 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.

4.1.9.- TURISMO ORNITOLÓGICO

Durante 2015, se ha reforzado la promoción de este producto turístico en la Comunitat Valenciana mediante la asistencia durante el mes de febrero a la Feria Internacional de Turismo Ornitológico de Extremadura acompañando al Patronato de Turismo de Valencia y al Ayuntamiento de Cullera.

Además se realizó un viaje de familiarización para operadores británicos especializados en este producto, así como se participó en la British Birdwatching Fair, la principal feria del sector, celebrada en Rutland, Reino Unido, del 21 al 23 de agosto.

4.1.10.- CICLOTURISMO Y BBT's

Durante 2015, se ha incrementado la difusión del producto cicloturismo en la Comunitat Valenciana, mediante la realización de diversas actuaciones promocionales que sintetizamos a continuación:

A.1.- Difusión 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.- Difusión 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.
- Participación en diversos Certámenes Turísticos.
 - UNIBIKE (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 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.

4.1.11.- TURISMO DE INCENTIVOS, REUNIONES, CONGRESOS Y EVENTOS (MICE)

Con respecto al turismo de incentivos, reuniones, congresos y eventos (MICE), se han realizado un gran número de actuaciones promocionales durante 2015, entre las cuales cabe destacar las siguientes:

- Participación en los siguientes certámenes especializados: Meedex, celebrado en París el 24 y 25 de marzo; IMEX, que tuvo lugar en Frankfurt, del 19 al 21 de mayo; IBTM América, que tuvo lugar en Chicago, EEUU, del 9 al 11 de junio; IMEX AMÉRICA, de Las Vegas, EEUU, del 13 al 15 de octubre; IBTM WORLD, celebrado en Barcelona del 17 al 19 de noviembre; o en jornadas de Mice como la celebrada en Amsterdam en diciembre.

El objetivo de la participación en estos certámenes es la promoción del producto MICE en algunos de los principales certámenes especializados en mercados importantes para este tipo de turismo como son el propio mercado nacional, el mercado europeo, en especial en francés, alemán, inglés, belga y holandés o el mercado norteamericano, especialmente activo en materia de eventos y grandes congresos.

- Por otra parte, durante 2015 se han realizado diversos viajes de familiarización destinados a agentes especializados en producto MICE de mercados como el británico, el alemán, el francés o el estadounidense, por el que estos agentes han podido conocer de primera mano la oferta MICE de la Comunitat.
- Además se ha llevado a cabo la recopilación de datos y preparación de una guía y presentación digital que recoja la oferta MICE de la Comunitat para que esté lista durante 2016.

4.1.12.- TURISMO DE GOLF

Con respecto al turismo de golf, también se ha llevado a cabo un buen número de actuaciones promocionales durante 2015, entre las que cabe destacar.

- Participación en certámenes como Madrid Golf, del 8 al 10 de mayo, el Torneo KLM Open de Golf, que se celebró en la localidad holandesa de Kennemer Zaanvoort en septiembre; o en la gran feria especializada en el turismo de golf, IGTM que tuvo lugar en Tenerife del 5 al 8 de octubre.

- Por otra parte, durante 2015 se han realizado diversos viajes de familiarización destinados a agentes especializados en producto Golf en mercados como el británico, escandinavo, holandés o alemán. Mercados todos ellos emisores de turistas de golf hacia la Comunitat.

4.1.13.- TURISMO ACCESIBLE

Aunque se trata de una actuación transversal que abarca otros servicios y departamentos de la Agència, también se ha iniciado en el segundo trimestre de 2015 una línea de trabajo para profundizar en la presentación de la Comunitat Valenciana como destino accesible, mediante la publicación de un folleto sobre la materia y diversas reuniones con asociaciones y colectivos del sector como Predif o Cocemfe.

4.1.14- TURISMO LGBT

Otra de las líneas de trabajo iniciadas durante 2015 es la promoción de la Comunitat como destino de turismo LGBT. Para ello, se ha dado inicio a ciertas líneas de actuación durante el segundo semestre del año para su profundización y seguimiento durante 2016:

- Creación de una creatividad específica y marca destinados al segmento LGBT.
- Creación de un folleto específico destinado a dicho segmento.
- Solicitud de admisión de la Agència Valenciana del Turisme como miembro de la IALGT.
- Participación con stand propio en el espacio LGBT de la feria FITUR.

4.2.- ACTIVIDADES DEL SERVICIO DE MARKETING ONLINE, COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN TURÍSTICA

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.

A esto hay que añadir la publicidad a través de campañas de comunicación o inserciones directas en medios de comunicación como refuerzo en periodos pre vacacionales. Asimismo, se vertebra a través de la colaboración con diversas entidades para actuaciones de marketing turístico.

4.2.1.- PUBLICIDAD TURÍSTICA

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

A.- 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 2015 consignados a la Agència Valenciana del Turisme y con quienes se ha firmado un convenio de colaboración:

- Asociación Empresarial Hostelera de Benidorm, Costa Blanca y Comunidad Valenciana, Hosbec
- Asociación Valenciana para conocimiento y reconocimiento de auténticas paellas de la CV
- Ayuntamiento de Gandia
- Ayuntamiento deTorrevieja
- Asociación Red de ciudades AVE
- Federación de Campings de la C.V.
- Federación Empresarial de Hostelería de Valencia
- Federación de Fallas Sección Especial
- Fundación Turismo de Benidorm
- Confederación Empresarial de Hostelería y Turismo de la C.V.
- Turismo Valencia Convention Bureau

B.- Realización de campañas y actuaciones de publicidad:

B.1.- Campaña final de año 2015 y refuerzo de Fitur 2016

B.1.1.- Campaña final 2015 (y fitur 2016)

Con el objetivo de promover la desestacionalización durante las últimas semanas del año se inició la tramitación de una campaña de planificación, difusión y compra de medios publicitarios. Además, la campaña buscaba reforzar la presencia de la oferta turística de la Comunitat en la Feria Internacional de Turismo de Madrid, FITUR 2016.

Tras el concurso público, al que concurrieron un total de cinco empresas, el contrato se adjudicó a HAVAS MEDIAPLANNING, por presentar la propuesta económica más ventajosa.

Los soportes en los que se ha planificado son:

- Prensa Comunitat Valenciana para 2015 y Comunitat Valenciana y Nacional para FITUR 2016
- Radio Comunitat Valenciana
- Diarios digitales Comunitat Valenciana
- Agencias de Viaje on-line (OTA's) para el periodo de 2015

B.1.2.- Creatividad

Para la realización de una nueva creatividad ad hoc a la campaña de fin de año y Fitur 2016 se contrató con la agencia de publicidad Rosebud, donde se les facilitó el briefing que permitiera producir una creatividad ajustada a las necesidades de comunicación de la Agència Valenciana del Turisme.

De este proceso resultó el concepto creativo alrededor del cual giraba la nueva campaña de publicidad, volver a la esencia, al Mediterráneo, a lo que hace que el turista se sienta a gusto durante la experiencia turística, a las sensaciones que aportan un valor único. Por ello el Claim o lema de Campaña, es “Comunitat Valenciana. Es hora de volver”.

Con una imagen gráfica centrada en aspectos auténticos y singulares, propios de la Comunitat, con presencia de la variada oferta de productos turísticos de las tres provincias, y la luz mediterránea propia que define nuestra tierra.

A través de ese concepto la campaña invita a los turistas a disfrutar de los destinos y productos turísticos valencianos sugiriéndoles abandonar ciertos hábitos que impiden adentrarse en la experiencia turística y por supuesto en volver a vivir esas sensaciones en la Comunitat Valenciana:

“Demasiados días pendientes del cielo. Es hora de olvidarse del hombre del tiempo. Comunitat Valenciana. Es hora de volver.”

“Es hora de sentir que NO necesitas nada más. Comunitat Valenciana. Es hora de volver.”

“Demasiado tiempo sin sentirse como un niño. Es hora de vivir como en un cuento”

“Es hora de venir al único lugar en el que amarás la palabra DIETA”

El contrató incluyó la realización de gráficas con nuevas fotografías, cuña para 2015 y específica para FITUR y banners para su inserción en medios.

La gráfica de campaña se adaptó también a los paneles del stand de la Comunitat Valenciana en FITUR 2016.

Esta gráfica se utiliza también para inserciones fuera de campaña hasta que se produzca la nueva creatividad para el año 2016.

B.2.- 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 ha sido de 24 meses a partir de la fecha de su firma, y concluyó en el mes de septiembre de 2015.

El eslogan de la campaña fue: **Vacacionismo es Comunitat Valenciana**

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

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

El planteamiento de la campaña desarrolló 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 estuvo presente.

Respecto a las acciones de publicidad, en 2015 se llevaron a cabo las siguientes actuaciones:

- Campaña Fitur 15 (inserciones en prensa, radio y online con motivo de Fitur)
- Campaña Semana Santa 15 (Emisión de spots en TV y banners en medios online)
- Campaña Verano (Emisión de spots en TV y banners en medios online)

Se produjeron al inicio del contrato 5 spots de 10 segundos (uno por marca turística), 2 spots de 30y 2 spots de 50 para su uso en webs y RRSS. También se han producido 5 cuñas de radio y 11 creativities gráficas para su uso en prensa, revistas y banners.

En cuanto a eficacia los resultados de la campaña han superado las estimaciones realizadas por los adjudicatarios.

B.3.- 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 “Conviértete 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 era de un año y finalizó antes del verano de 2015. Los datos de eficacia de la campaña se situaron por encima de los estimados en la propuesta.

B.4.- 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 Vinaròs, tuvo un reflejo negativo en la imagen de los destinos turísticos ubicados en la zona de los seísmos por el temor que generó entre la población y los potenciales turistas a que se reprodujeran. 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”.

La campaña que con un año de duración finalizó en julio de 2015 mejoró en cuanto a eficacia las estimaciones realizadas por la empresa adjudicataria en su propuesta inicial.

B.5.- Inserciones publicitarias

La Agència inserta publicidad y publirreportajes 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.

Durante 2015 se han realizado inserciones con diversos medios de comunicación.

- 23 inserciones en un total de 19 revistas on y off line.
- 24 inserciones en un total de 9 diarios de prensa on y off line
- 5 contrataciones con 5 emisoras de radio.
- 3 contrataciones con 3 TV de la Comunitat Valenciana.

Estas inserciones y las adaptaciones de la gráfica, fuera de campaña, han atendido al refuerzo comunicativo en diferentes periodos del año, en los que no había campaña de publicidad en determinados medios, como durante Semana Santa en diarios de prensa escrita, refuerzo de publicidad en periodos previos a festividades como Fallas, Magdalena, Fogueres, y el último trimestre del año tras el fin de la campaña de publicidad, en el periodo previo a la Campaña de fin de año, con publlirreportajes destinados a fomentar la desestacionalización y la elección de los destinos de la Comunitat Valenciana de cara a los puentes del último trimestre.

Con cargo a este apartado presupuestario se realizó un vídeo de la Ruta de la Seda para la presentación en Pekín de Valencia como ciudad sede de la Ruta en 2016.

B.6.- Banco de Imágenes , Videos de la Oferta Turística y adaptaciones de gráficas gran formato para apoyo al departamento de promoción en la asistencia a ferias y eventos promocionales de la oferta turística de la Comunitat Valenciana

Durante 2015, 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, se han adaptado vídeos ya existentes o se han facilitado brutos de imágenes para la edición de dichos vídeos y se han adaptado con la gráfica publicitaria a formatos de gran tamaño para las diferentes ferias y actos promocionales organizados por la Agència Valenciana del Turisme.

4.2.2.- MARKETING ON LINE

A.- Portal turístico comunitatvalenciana.com

El portal turístico de la Comunitat Valenciana recibió en 2015 un total de 3.689.441 visitas (según datos de Google Analytics) lo que supone un ligero ascenso (3.4%) con respecto a 2014.

En los datos online sigue siendo patente el trasvase de tráfico desde las webs institucionales a las redes sociales, pues las mejoras en SEO y funcionamiento del portal han sido notables durante 2015 y solo han supuesto la exigua mejora mencionada.

En cuanto a la procedencia de las visitas, España supone el 59%, seguido de Reino Unido con el 9%, Alemania con el 6,7%, Francia con el 6,7% y Bélgica con el 3,1%, con tráfico procedente de hasta un total de 196 países. Durante el último año los esfuerzos en SEO han mejorado los resultados a nivel nacional y para el mercado francés.

Si estudiamos las páginas vistas por idiomas y no por procedencia, los resultados de las versiones idiomáticas son los siguientes:

- Español 69%
- Inglés 13,5%
- Francés 8,5%
- Alemán 7,5%
- Valenciano 1,5%

Un año más la sección del portal más visitada ha sido la red de webcams (51%), seguida por agenda de eventos (11.7%), la información meteorológica (7.9%), playas, turismo rural y propuestas de viaje.

También es muy destacable la evolución del uso de los dispositivos móviles. Durante 2015 ha continuado el aumento de su uso frente al ordenador tradicional, que ha perdido más de un 8% de las sesiones del portal. A cambio los móviles han aumentado un 35% y las tablets un 12% con respecto a 2014, lo que supone que los dispositivos móviles acumulan el 42% de las sesiones al portal.

Durante 2015, se han continuado los trabajos de la mejora del posicionamiento del portal turístico, tanto 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.

Los 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 metatitles). Todos estos cambios también se han encaminado a una mejora notable en el rendimiento de la plataforma y en su usabilidad.

Así mismo durante 2015 se han introducido mejoras a nivel funcional y de servicios en tanto en el portal como en el Geoportal. En el portal podríamos citar la inclusión de listados de oferta turística de TOAPS actualizados diariamente con enlace a la reserva directamente, mejoras en la visualización de las webcams (cambios en el visor que impiden mostrar imágenes vacías y aumento del tamaño de las imágenes), etc.

Con estos cambios el portal ha continuado su senda como entorno promocional, 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 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, para lo que se ha realizado un importante esfuerzo en la revisión sistemática de todos los contenidos, sus datos de contacto y traducciones, creando numerosas versiones idiomáticas de las que carecíamos.

También se han reestructurado otras secciones como las publicaciones, ahora mucho más organizada y que incluye todas las nuevas publicaciones y sus versiones flipbook.

Otra importante línea de trabajo durante 2015 ha sido la creación de una versión mobile del portal turístico, esta versión solo se ha publicado en beta a final de año y se promocionará en el primer trimestre de 2016, coincidiendo con la segunda reléase.

Evolución Geoportal:

En el Geoportal se han introducido importantes cambios que permiten mostrar información meteorológica en tiempo real geoposicionada y adaptada al nivel de zoom, también se han introducido capas de ofertas para alojamiento, restauración y actividades con la información de TOAPS y que permiten su reserva desde el propio geoportal.

Este desarrollo del sistema de información turística ha permitido incrementar el número de elementos geoposicionados, superando en la actualidad los 15.000 recursos. Esta información se actualiza diariamente y permite incluso el geoposicionamiento de agendas de actualidad.

En 2015 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 ha continuado con la migración de líneas, abandonando la tecnología VPNIP por una 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 155 *Noticias de Actualidad* publicadas y traducidas a 5 idiomas, así como casi 160 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 flipbooks de todas las nuevas publicaciones.

B.- Red de blogs

En 2015 también se ha continuado con la gestión de la red de blogs, incluyendo la actualización a una nueva versión de wordpress, en este caso se trató de la actualización a wordpress 4.2. La red de blogs ha superado las 231.000 visitas, lo que supone un incremento del 29% con respecto a 2014.

En cuanto a contenidos se ha continuado con la publicación de 5 blogs de actividades deportivas y uno de aprender español.

C.- Mobile marketing, vídeo Marketing y otros desarrollos

En 2015 se han realizado un nuevo desarrollo para dispositivos móviles consistente en una **webapp** de las playas de la Comunitat Valenciana, esta aplicación tiene un carácter plenamente postventa pues principalmente ofrece información meteorológica de las playas, mostrando la previsión incluso del estado del mar.

En 2014 iniciamos la creación de una **serie de vídeos** en formato timelapse que durante 2015 se ha continuado con 14 nuevos audiovisuales, 13 correspondientes a destinos de la Comunitat y uno aplicando la tecnología hyperlapse sobre la ciudad de Valencia.

En 2015 se ha evolucionado y publicado el banco multimedia Turisteca (<http://turisteca.comunitatvalenciana.com>) 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. Se ha procedido a una carga de más de 500 imágenes con toda su información (descripción, geoposicionamiento, etc.)

D.- E-marketing, campaña de comunicación global

Durante la primera parte del año y a través de la campaña global de publicidad se ha realizado numerosas acciones publicitarias en medios de Internet, con excelentes resultados.

Dentro de la campaña podemos destacar las siguientes acciones:

D.1.- Facebook

Se han realizado campañas en la red social para conseguir varios objetivos, por un lado se ha pretendido aumentar el alcance a través de posts patrocinados. Se han realizado un total de 5 posts patrocinados que han obtenido un alcance de 262.834 usuarios.

También se han difundido las acciones de concurso de Abuela Vuela y Palco Beach: para Abuela Vuela se han lanzado más de 13 millones de impresiones logrando 16.466 clicks. Para Palco Beach se destinaron casi 5 millones de impresiones, con 15.797 clicks.

También se realizó una campaña de captación de fans con 1.4 millones de impresiones, logrando 19.570 clicks y un CTR medio de 1,40%.

D.2.- Video Online

Se ha realizado una campaña de video online en Youtube para incentivar los visionados de los vídeos de campaña y de los realizados bajo la acción especial con videobloggers. Se han obtenido un total de 163.902 visualizaciones, de las cuales 81.603 fueron completas al 100%

D.3.- Concursos en Redes Sociales

En el 2015 se han llevado a cabo 2 concursos en redes sociales: Abuela Vuela (Facebook) en el mes de abril y Palco Beach (Facebook y Twitter) en el mes de julio.

- Abuela Vuela consiguió 140 participantes y 5.400 visitantes en el concurso.
- Palco Beach, cerró en Facebook con 4.221 nuevos fans gracias a la acción, una participación media de 2.624 personas, un alcance de más de 400K y un CTR medio de 0,13%. Mientras que en Twitter, el hashtag #QuieroUnPalcoBeach tuvo un alcance de 114.295 impresiones, con 10.972 interacciones y 310 participantes.

D.4.- Campaña Display Internacional y Nacional

Se realizó la campaña de display internacional mediante RTB y mediante la red Affiperfen el mes de junio con 19 millones de impresiones y 9.882 clicks y un CTR medio de 0,05%. Esta campaña segmentaba por países y la keyword valencia para usuarios mayores de 18 años.

Debido al alto rebote detectado se decidió cambiar la estrategia usando sites concretos de viaje (OTAS) con planificación a CPM por países para controlar las tasas de rebote. La campaña se desarrolla del 23/07 al 10/08. También se modificó la landing de destino. Se han servido más de nueve millones de impresiones, con 25.767 clicks (CTR medio de 0,27%, por encima de la media de mercado).

Esta modificación logró reducir los porcentajes de rebote, situándolos en cifras cercanas al 84%.

A nivel nacional también se ha desarrollado una estrategia combinada de compra RTB en Affiperf y planificación a CPM en OTA's nacionales de primera línea: Rumbo y Atrápalo. La campaña ha obtenido un CTR medio del 0,13%, sirviendo más de 13 millones de impresiones con 16.830 clicks.

D.5.- Acciones Especiales

En los meses de la campaña se han realizado dos acciones especiales:

- La segunda edición del Igerstrip con unos resultados de 184 imágenes subidas y un alcance de 541.600 followers.
- La grabación de unos vídeos de producto, llevada a cabo por videobloggers. Se han realizado 6 vídeos con más de 300.000 visualizaciones.

D.6.- Gestión de Redes Sociales en campaña

En este periodo se han conseguido los resultados siguientes:

- Facebook: aumento de la comunidad de 36.000 nuevos seguidores
- Twitter: aumento en 1.552 seguidores.
- Instagram: se ha triplicado el número de fotos subidas con respecto a 2013 y duplicado la cifra de seguidores llegando a 5.013.
- Youtube: en los meses de campaña se ha superado la barrera del millón de visualizaciones y ha aumentado hasta 1.38" la duración media de visualizaciones.
- Google +: desde su apertura se han conseguido 95 seguidores y 24.264 vistas.
- Pinterest: se han publicado 6 tableros más que en 2014 con un promedio diario de 310 impresiones y 169 visitas.

D.7.- SEM

En cuanto al SEM, durante la campaña en 2015 se han superado los 2,5 millones de impresiones, registrando 111.901 clics y un total de 4,47% de CTR.

D.8.- Mobile

En el apartado de Mobile se han llevado a cabo mejoras en la aplicación Asómate, con la programación de un gestor de contenidos que permite autonomía por parte de los técnicos a la hora de actualizar la aplicación y otras mejoras en geolocalización y apariencia gráfica.

Se ha llevado a cabo una campaña para incentivar las descargas con un total de 1.873 instalaciones en ambos sistemas operativos, con un CTR medio del 4,84%.

También se realizó una campaña de branding a CPC, con un total de 7.440 clics y un CRT medio del 5,31%

D.9.- Campaña blogging

En junio se puso en marcha una campaña de blogging en la red de bloggersTeads. La acción consistía en la compra de 30 posts en diferentes blogs de temáticas turísticas, con un CTR total del 1,99% consiguiendo un total de 16.034 lecturas y 305 clicks.

E.- Acciones fuera campaña

Una vez finalizada la campaña en el mes de septiembre los esfuerzos en redes sociales se han centrado en el desarrollo de una estrategia de vídeo marketing utilizando los nuevos audiovisuales timelapse desarrollados durante 2015. Esta estrategia se ha desarrollado simultáneamente en todas las redes que dan soporte al vídeo (incluyendo Vimeo). Los resultados de estas minicampañas han sido espectaculares logrando en los meses de octubre a diciembre los siguientes resultados:

Facebook: más de 10 millones de impresiones y 2 millones de reproducciones:

VIDEO	ALCANCE	REPRODUCCIONES	INTERACCIÓN	COMPARTIDO
Valencia Monumental	5.070.230	1.421.962	176.539	39.329
Alicante la ciudad del mar	1.930.884	262.618	32.002	7.196
Morella mágica	837.430	219.647	26.067	5.324
Requena, Utiel y las Hoces del Cabriel	194.478	28.659	2.571	677
Benicàssim, Oropesa del Mar y Desert de les Palmes	473.657	47.432	5.876	1.269

En Youtube los resultados también han sido muy positivos, logrando unas 12.000 reproducciones, lo que suponen más de 220 horas de contenido visualizado de la Comunitat Valenciana. También se han logrado cerca de 100 nuevos suscriptores.

VIDEO	VISUALIZACIONES	HORAS
Valencia Monumental	3.049	64
Alicante, la ciudad del mar	2.515	56
Morella mágica	3.031	49
Requena, Utiel y las Hoces del Cabriel	1.721	25
Benicàssim, Oropesa y el Desert de les Palmes	1.551	25

Para el periodo de otoño de 2015 una vez finalizada la campaña se han llevado a cabo dos acciones en colaboración con operadores, una de comarketing en el mercado nacional y otra específica para el destino Castellón en el mercado UK.

La campaña nacional se llevó a cabo en colaboración con Destinia y ha supuesto un montante global de 63 millones de impresiones. Este tipo de campaña supone una colaboración donde la Comunitat Valenciana participa en la publicidad de la OTA de forma que esta se dedica al destino Comunitat Valenciana.

Los resultados de la campaña fueron los siguientes:

DESTINIA	IMPRESIONES ONLINE				Radio	TOTAL
	Display	RRSS	Email Mkt	CoMkt medios	impactos	
Resultados	2.262.668	144.291	401.256	13.966.868	46.254.410	63.029.493

La campaña en UK ha consistido en la inserción de un banner en la home de Ryanair para el mercado UK. Este banner durante toda la vigencia de la campaña ha supuesto más de seis millones de impresiones, que han logrado un CTR del 0.25% y 16.131 cliks.

También en estos meses se han continuado las acciones en redes sociales, detallándose a continuación los resultados:

Facebook: www.facebook.com/comunitatvalenciana

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 130.000 seguidores o fans, lo que supone que desde la finalización de campaña se ha continuado el aumento de fans a buen ritmo, con 10.000 nuevos fans en el último trimestre.

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.

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 este último trimestre también ha sido notable, con 4.500 nuevos seguidores.

Instagram: www.instagram.com/comunitat_valenciana

Una vez finalizada la campaña se ha continuado con el trabajo en esta red, incluyendo también la publicación de vídeos y logrando muy buenos resultados en los últimos meses. Se ha superado la cifra de los 7.000 seguidores, lo que significa que en los últimos tres meses se acumulan 2 mil nuevos seguidores.

Redes sociales complementarias y seguimiento

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

Todas estas acciones conllevan también una labor continuada de 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.

F.- Travel Open Apps 2015

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 2015 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.

Dado que en 2015 se ha procedido al uso de la primera prórroga que la contratación permitía, se ha profundizado en las líneas de actuación que se recogía en el contrato original.

En este sentido, además de captar nuevas empresas y operadores para la plataforma, en relación con los desarrollos de la plataforma se ha trabajado en:

- Evolución del sistema de publicación en OTA's (Booking, Expedia, Hotelbeds), así como la mejora del sistema de política comerciales con el objetivo de agilizar la carga de tarifas.
- Mejoras en el motor de reservas (web segura https, proceso de reserva 100% responsive)
- Creación de un wizard para la carga de la oferta complementaria de restaurantes. Se facilita la carga mediante una serie de pantallas que van guiando en el alta de la tarifa.
- Mejoras en el CMS para que las páginas web que facilitamos a las empresas turísticas sean 100% responsive.
- Mejora de las pantallas que muestran los informes del Business Intelligence (BI), aportando más datos de negocio (tipo de reservas, comparativa con otros ejercicios).

En relación con la visibilidad de la oferta turística cargada en Travel Open Apps dirigida al cliente final, en 2014 se puso en marcha la web de experiencias, y este 2015 se ha remodelado la web con una visión más comercial, incluyendo un nuevo motor de reservas que en una misma pantalla permite tener la oferta de Alojamiento, Restaurantes y Actividades (<http://experiencias.comunitatvalenciana.com>).

Respecto a la incorporación del metabuscador de Travel Open Apps, además de los destinos que se incorporaron el año pasado, en este 2015 se ha incluido en la web turística de Costa Blanca.

Asimismo se ha continuado facilitando la realización de webs para las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana a través de Travel Open Apps. Y también la implantación de los motores de venta para facilitar la reserva directa desde la propia web de esas empresas turísticas, extensiva a todo tipo de empresas (alojamiento, AA.VV., turismo activo, restaurantes, etc.).

Los datos de 2015 muestran que 91 empresas han solicitado el alta en la plataforma durante este año. El volumen de reservas de Travel Open Apps se sitúa durante el año 2015 en 53.287 reservas y el volumen de negocio generado por estas reservas ha sido de más de 26 millones de euros .

En el marco del proyecto TourismLink, el mes de junio de 2015, se firmó el acuerdo de cesión de la Agència Valenciana del Turisme a la Comisión Europea de la licencia del software "Travel Open Apps".

4.2.3.- COMUNICACIÓN OFF LINE: PUBLICACIONES Y CONTENIDO GRÁFICO

En el marco de las acciones para la comunicación de la marca Comunitat Valenciana, durante el ejercicio 2015, 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 realización de las siguientes acciones.

A.- Reimpresiones y Nuevas Ediciones

A finales de 2014, se ha iniciado una contratación mediante concurso público (EXPT 14/14) para la reimpresión de distintas publicaciones turísticas cuya edición se llevó a cabo durante el ejercicio 2015.

Las reimpresiones y tiradas en varios idiomas realizadas son las siguientes:

- ◆ Guía calas y playas con encanto: 1.000 ej.
- ◆ Guía golf : 2.000 ej.
- ◆ Guía de buceo: 1.000 ej.
- ◆ Guía genérica Comunitat Valenciana: 32.000 ej.
- ◆ Guía genérica ruso: 1.000 ej.
- ◆ Guía de Alicante: 6.000 ej.
- ◆ Guía de Valencia: 9.000 ej.
- ◆ Guía de Castellón de la Plana: 2.000 ej.
- ◆ Guía rutas y excursiones: 2.000 ej.
- ◆ Guía senderismo: 1.000 ej.
- ◆ Plano Valencia: 35.000 ej.
- ◆ Plano Alicante: 20.000 ej.
- ◆ Plano Castellón de la Plana 17.000 ej.
- ◆ Talonarios planos ciudades 13.000 ej.

Las primeras ediciones realizadas son las indicadas a continuación:

- ◆ Separatas rutas y excursiones: 2.500 juegos
- ◆ Separatas senderismo: 2.500 juegos
- ◆ Mapa Comunitat Valenciana: 25.000
- ◆ Guía de actividades náuticas: 1.000

Asimismo, se han realizados las versiones digitales de las guías y están disponibles en

versión flipbook para ver online desde la web comunitatvalenciana.com.

- Folletos y poster de Fallas 2015

Por tercer año consecutivo, se ha realizado, en colaboración con la Federación Valenciana de Hostelería, el diseño y la impresión de 7.000 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.

- Plano BTT Alto Mijares y Plano BTT Alzira

Dentro de la colección y como apoyo a los nuevos centros BTT puestos en marcha, se ha maquetado e impreso los planos del Centro BTT de Alzira y Centro BTT Alto Mijares.

- Folleto Ordenación Campings

La Agència Valenciana de Turisme dispone de una colección de folletos que se compone de los diferentes decretos que regulan la actividad de los distintos sectores turísticos. El objetivo de los mismos es difundir la normativa turística de aplicación en la Comunitat Valenciana que es de obligado cumplimiento entre las empresas reguladas por cada uno de ellos. El nuevo decreto regulador de los campings y de las áreas de pernocta en tránsito para autocaravanas de la Comunitat Valenciana hizo necesaria una actualización del folleto imprimiéndose 300 ejemplares del mismo para su distribución en los Servicios Territoriales de Turismo y como material de consulta para profesionales.

- Flyer AVIBE

La organización de excursiones turísticas debe realizarse por agencias de viajes dado que se trata de una actividad regulada por la administración turística. Se ha detectado un incremento en la zona de Benidorm de empresas o personas físicas que de manera ilegal intentan captar turistas lo que motivó el diseño y edición de un flyer informativo para que los usuarios sean conocedores de esta realidad y puedan reconocer a aquellas empresas que desarrollan dicha actividad dentro de la normativa establecida.

La acción se realiza en colaboración con la asociación de agencias de viajes AVIBE, con sede en Benidorm. Se han editado 5.000 folletos distribuidos íntegramente en Benidorm.

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 2015, se han diseñado diferentes banners para contribuir en la mejora y actualización de la imagen de la web turística.

Con el fin de actualizar el servicio de información turística en el aeropuerto de Valencia se diseñó un nuevo cartel luminoso promocional con imagen actualizada situado en la sala de recogida de maletas. Estos carteles, dan difusión a las distintas aplicaciones móviles de la Comunitat Valenciana a través de un QR. En total se han colocado 4 en todo el aeropuerto.

Por solicitud del Servicio de Infraestructuras de la Agència Valenciana del Turisme se ha diseñado el cartel de Bienvenida a la Comunitat Valenciana situado en los accesos del Aeropuerto de Valencia actualizando la imagen anterior.

• Roll ups

Para apoyar la asistencia a actos promocionales, presentaciones o prensa, se han diseñado y producido 7 roll ups temáticos y de marca Comunitat Valenciana y Region of Valencia.

• Diseño nuevos flyers

La Agència Valenciana del Turisme se propuso crear una nueva línea de publicaciones temáticas de carácter promocional para ampliar las ediciones vigentes de los diferentes productos turísticos y, de esta manera, mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca Comunitat Valenciana en los mercados llegando a nuevos segmentos turísticos. Para la consecución de este objetivo se encargó el diseño del siguiente material.

- flyer turismo accesible,
- flyer turismo LGTB,
- flyer turismo gastronómico,
- flyer turismo activo/interior,
- flyer ruta de la seda,
- guía turismo MICE.

• Adaptación de distintivos de empresas y establecimientos de la Comunitat Valenciana a la nueva normativa

La Agència Valenciana del Turisme creó, en 2009, una línea de distintivos turísticos para los establecimientos del sector en base a la normativa, con el propósito de facilitar su identificación por parte de los turistas. La aprobación de nuevos decretos que regulan los establecimientos turísticos hizo necesaria la actualización de algunos distintivos. Para ello, se contrató la realización de modificaciones de las placas ya existentes y adaptación a nuevos modelos así como modificación de las pautas de producción.

C.- Otras actividades

C.1.- 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 (5.000 unidades)
- Pins plateados y colores (5.000)
- Bolígrafo (20.000 unidades)
- Bolsas de plástico (18.7000 unidades)

C.2.- 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 2015, se ha procedido a la realización de dos reportajes y la adquisición de material referente a las Fallas para su uso en todos los soportes y acciones.

Los reportajes siguen la tendencia actual de estrategia de comunicación potenciando la experiencia y creando imágenes con figurantes conjugando destino con producto y segmentos. 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.

4.2.4.- PROGRAMA RED DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

El objetivo del Programa **RED TOURIST INFO** 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 2015 cerró con **21 puntos de información** temporales y **201 oficinas** en funcionamiento dentro de la Red (75 en Alicante, 72 en Valencia y 53 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 2015 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 2015 se han puesto en marcha 2 nuevas oficinas Tourist Info:

- Tourist Info Valencia-Marina Real Juan Carlos I, en la ciudad de Valencia, gestionada por la propia Agència Valenciana del Turisme, en colaboración con el Consorcio Valencia 2007 que tiene por objeto ampliar los puntos de información en la ciudad de Valencia ofreciendo a los visitantes información de la oferta turística de la Comunitat Valenciana en un punto de emblemático de expansión de la ciudad de Valencia.
- Tourist Info San Vicent del Raspeig, en la provincia de Alicante, especializada en turismo joven para atender a la población que alberga el Campus Universitario de Alicante.

Asimismo, se ha trasladado la oficina Tourist Info Ibi a su nuevo emplazamiento en la Plaza del Centenario, donde se ha buscado que la oficina se vincule visualmente con el principal producto del municipio: el juguete. La actuación ha consistido en dotar de mobiliario necesario para la prestación del servicio, zona de acogida y recepción al visitante de la oficina Tourist Info Ibi, como colofón a la obra del nuevo edificio

financiado por la Agència a través del Plan de Inversión Productiva.

Durante 2015 se han llevado a cabo, además, 30 pequeñas actuaciones de mejora de imagen corporativa y equipamiento. Además de estas 30 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.

El conjunto de la Red atendió en 2015 un total de 3.090.000 demandas de información en destino, con cerca de un 6% de decremento con respecto al ejercicio anterior. Aproximadamente el 40% de las peticiones correspondieron a turistas internacionales. El 53% de las peticiones se atienden en la provincia de Alicante, con más de la mitad de las demandas de procedencia internacional, el 21% en la provincia de Valencia y el 26% en Castellón.

En cuanto a los **indicadores cualitativos** más significativos, la Encuesta de Satisfacción del Cliente procesó en 2015 **7.737 cuestionarios**, registrando un grado medio de **satisfacción de expectativas** del cliente sobre la oficina visitada de **9,57 puntos sobre 10**. Un **59,4%** de los encuestados declaró conocer la Red Tourist Info, un **48,4% manifestó haber visitado más de una oficina**.

En cuanto a la **valoración del servicio**, la puntuación media de los aspectos evaluados ha sido de **9,44 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.- 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.

La Comunitat Valenciana cerró 2015 como **líder nacional en Calidad Turística por CCAA**, en número de oficinas certificadas en España. A lo largo de 2015 se superaron de forma satisfactoria **72 minuciosas pruebas de auditoría externa**: 31 certificadas con la Q de Calidad Turística; 6 oficinas realizaron la evaluación de la ISO 9.001; 2 oficinas la de la norma ISO 14.001 (gestión medioambiental); 1 distinguida con la UNE 17.001 de Accesibilidad Integral y 32 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: 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 un foro común para la mejora continua y la innovación: el Comité de Calidad e Innovación de la Red Tourist Info.

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 2015 se ha celebrado la 19ª Reunión del Comité de Calidad e Innovación de la Red Tourist Info durante las XIV Jornadas de la Red celebradas en Sagunto el 26 de noviembre de 2015.

C.- XIVª reunión del Comité de Calidad de la Red Tourist Info

En esta reunión se trataron, entre otros, los siguientes puntos:

- Balance del año 2015 de los resultados de las últimas auditorías de certificación, renovación y seguimiento de Norma Une-Iso 14785, 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.
- RECURSOS HUMANOS 2015: Asesoramiento para implantación de Norma UNE-ISO 14785. Adquisición Norma UNE-ISO 14785:2015 mediante sistema *on line*.
- Criterios de legalidad y veracidad en el tratamiento de información privada. Presentación por parte de Eva Alberola, Técnico de turismo del Ayuntamiento de El Campello, del Modelo de declaración responsable *de Tourist Info El Campello*.

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: formación a medida, 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 2015 se registraron **132 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 2016 se ha apoyado a distintas entidades para la promoción turística en destino de eventos y productos, colaborando con el Congreso ECOC2 2015, el Congreso SEOR, Congreso Fundación Conrad Adenauer, Musical SisterAct, Marcha Nacional de Veteranos, CONHOSTUR (edición y distribución de “Guía VLC Gastro”, Menús VLC Gastro, Ruta del Tardeo y Campaña Saborea especial Fallas).

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 Blanch.

E.- Colaboración con los centros formativos y universidades valencianas

Las oficinas Tourist Info propias recibieron en 2015 un total de 23 alumnos en prácticas procedentes de distintos centros públicos de formación profesional (Módulo de Comercialización y Promoción Turística) y universidades valencianas (Grado de Turismo); y dos alumnos que participaron 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 2015 se han realizado **29 jornadas formativas**, con un total de **223 horas de duración** y una participación de **654 asistentes**. Las actividades se llevaron a cabo bajo distintos formatos como *famtrip*, 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 *Videomarketing* y *Geomarketing* para informadores turísticos.

En noviembre se convocaron, en colaboración con el Ayuntamiento de Sagunto, las XIV Jornadas de la Red Tourist Info. Bajo el título "Sagunto experiencias online", que reunieron a cerca de 120 informadores y técnicos municipales de 64 destinos. Durante dos días, además de conocer de primera mano el modelo turístico de Sagunto, los informadores tuvieron la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en materia de marketing online (redes sociales, geomarketing, video marketing, fotografía digital, etc).

Entre los famtrip de productos y destinos realizados, cabe destacar el *famtrip* a Almoradí: "La alcachofa como producto turístico"; Callosa d'en Sarrià: "Parques naturales y temáticos"; la jornada "Un día en la ruta del vino" en la provincia de Castellón; Famtrip San Jerónimo de Cotanda en Gandía/Alfuir; Famtrip de producto: "Tour&kids" en las provincias de Castellón y 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 2015 se ha colaborado con la Red de CDT's, Invat.tur, Asociación ATURFAM, Centre d'educació ambiental de la Comunitat Valenciana; con establecimientos e instalaciones turísticas.

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), así como 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 **26.519 registros**, de los cuales, los correspondientes a oferta complementaria 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 2015 las oficinas han editado y difundido, además de otros contenidos del Portal, un total de **3.173 páginas** con información de fiestas y eventos de sus destinos en diferentes idiomas.
- Redes sociales: La actividad virtual de las oficinas en Facebook y en otros canales facilita la relación con el turista y el sector empresarial. Desde 2011, la *Red Tourist Info* 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 2015 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: 1.511 seguidores** (un incremento del 34% con respecto al año anterior).
- Fan Page del **Tourist Info Castellón en Facebook: 3.468 seguidores** (un incremento del 25% con respecto al año anterior).
- Fan Page del **Tourist Info Valencia en Facebook: 830 seguidores** (un incremento del 75% con respecto al año anterior).
- **Fan Page Red Tourist Info: 3.983 seguidores** (un incremento del 17% con respecto al año 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 Tourist Info* 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 que faciliten la prestación del servicio por parte de los informadores a través de nuevas tecnologías, para que los turistas puedan obtener la información solicitada, tanto a través de soportes tradicionales como de los sistemas de información más modernos.

Por otro lado, la *Red Tourist Info* es la plataforma de colaboración institucional que permite a la Generalitat sumar esfuerzos con los ayuntamientos para mejorar, día a día, la acogida y los servicios que reciben los turistas durante su estancia en la Comunitat Valenciana.

Asimismo, por su gran capacidad territorial de gestión turística y captación de datos sobre la demanda, resulta necesario mejorar los procesos de trabajo de la Red TouristInfo y automatizar el sistema de recogida de registros estadísticos y opinión del cliente, que en la actualidad se llevan a cabo por procedimientos manuales, y su integración informática en tiempo real.

En esta línea en 2015 se ha completado la adquisición de algunas experiencias piloto como el **suministro de 100 tablets y teclados inalámbricos y suministro y montaje de 20 pantallas táctiles multitouch** para la Red Tourist Info.

Las 100 tablets se destinarán a las oficinas de la Red Tourist Info, como elemento de apoyo del servicio en mostrador, para las siguientes funciones:

- Toma de datos (estadísticas) de peticiones en mostrador, telefónicas y online en soporte sobremesa.
- Complimentación de encuestas directamente por el cliente en mano con cable de seguridad.
- Escaparate de información (material gráfico, audiovisual, portal web, etc.) y hoja de consulta para la atención del turista en mostrador.

En cuanto a los 20 dispositivos táctiles multitouch, el objetivo es introducir un nuevo instrumento de marketing dinámico que otorgue mayor alcance a las acciones promocionales a través de canales propios en el territorio. Las pantallas táctiles con tecnología multitouch se consideran adecuadas para estos fines, ya que posibilitan la interacción simultánea de varios usuarios con los contenidos y, en reposo, permiten

difundir contenidos audiovisuales, cartelería digital, etc.

Además, desde una misma plataforma y configuración común para toda la Red, permiten adaptar los terminales a distintas funcionalidades según los requerimientos de cada oficina:

- Escaparates interactivos y kioscos (mupis).- Servicios de información turística 24 horas instalados en el exterior de las oficinas, para atender al cliente especialmente durante el horario de cierre.
- Mesas interactivas.- Elementos de autoconsulta de gran formato para dinamizar los espacios de acogida digital que se están poniendo en marcha en algunas oficinas. Se trata de nuevos espacios tecnológicos en los que se presenta al visitante el conjunto de la oferta de forma dinámica e interactiva a través de contenidos multimedia y nuevos terminales.

I.- Aula Social Media

La AVT asume entre las líneas estratégicas para la Red las establecidas en el proyecto “Red Tourist info S.XXI” en colaboración con Invat.tur, donde entre otros objetivos se pretende mejorar la presencia online de la Red Tourist Info, la implementación de las TIC en la gestión y servicios que ofrecen las oficinas y la potenciación de nuevos canales de atención al cliente.

En el marco de estos objetivos, la AVT está trabajando para mejorar el posicionamiento en internet de los destinos de la Comunitat Valenciana a través de la capacitación de los informadores y técnicos de la Red Tourist Info en estrategias de Social Media.

Entre otras acciones, se han desarrollado toda una serie de materiales, servicios de micro-asistencia online y herramientas corporativas para estandarizar procedimientos y facilitar el autoaprendizaje del personal, de forma flexible para el informador, llegando a todo el territorio y reduciendo desplazamientos y gastos de formación presencial, lo que ha llevado a la necesidad de crear dentro de la intranet de la Red Tourist info (TouristNet) un nuevo espacio para la difusión ordenada y didáctica de estos materiales y servicios, que suponga un acceso práctico y sencillo para el informador, por lo que se requiere diseñar y poner en explotación un pequeño entorno de páginas web a tal fin, con los siguientes apartados:

- Página principal
- ¿Qué es el *Aula Social Media* de la Red *Tourist Info*?
- Materias:
 - Geomarketing
 - Vídeo marketing

- Sección de vídeotutoriales
- Sección de manuales
- Noticias (concepto blog 2.0 con comentarios del usuario)

El espacio cuenta además con un buscador interno y tendrá la posibilidad de integrar canales sociales (Facebook –canal de asistencia online)

J.- Geomarketing

Además de las acciones formativas, se han llevado a cabo las siguientes acciones:

- Servicio de microasistencia online y teleformación sobre herramientas de geoposicionamiento
- Actualización de los indicadores de la matriz de geoposicionamiento de la Red Tourist Info, informe de resultados, comparativa 2014 y propuestas de mejora.
- Acciones de posicionamiento y geolocalización online de la Red Tourist Info como marca corporativa.
- Elaboración de una guía práctica.

K.- Videomarketing

1. Realización de un estudio de diagnóstico del uso del vídeo *online* en la Red y desarrollo de herramientas de análisis para las oficinas Tourist Info.
2. Elaboración de una guía práctica y vídeotutoriales de uso de las principales herramientas.
3. Estas acciones se han completado con la realización de talleres presenciales sobre producción de vídeo con *smartphone* y difusión de contenidos audiovisuales en redes sociales, y servicios postventa de asistencia *online* a los asistentes.

En 2015 se han realizado además las siguientes acciones:

- 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 2015 se ha llevado a cabo la fase de desarrollo de la herramienta y en 2016 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.

- La nueva oficina Tourist Info Valencia – Marina Real JC I se ha concebido 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.

L.- Diagnóstico de infraestructuras y servicios de la Red Tourist Info

El crecimiento experimentado en los últimos años, la variedad arquitectónica de los locales, las diferencias en su intensidad de uso y afluencia turística, el nivel de equipamiento, las funciones dentro de los equipos de gestión de los destinos, la natural rotación del personal y la evolución del escenario turístico, son algunos de los aspectos que dificultan cada día más el seguimiento sistemático del parque de oficinas.

En este sentido, durante 2015 se ha considerado oportuno, por una parte, realizar un diagnóstico sobre aspectos materiales de las oficinas (conocer variables como características de las instalaciones, accesibilidad, protección de los edificios, plantillas, estacionalidad, horarios y calendario de apertura, etc.), lo que nos ha permitido completar y confrontar la información que nos ofrecen otras fuentes de conocimiento permanente del servicio:

- Estadísticas de mostrador.
- Encuesta de satisfacción del turista.
- Auditorias externas de calidad en oficinas certificadas.
- Estudios puntuales sobre las necesidades formativas y de mejora del clima profesional del equipo humano.
- Informes periódicos de los coordinadores territoriales, en sus visitas de seguimiento de la Red.

Por otra parte, se ha considerado oportuno, de cara a 2016, intensificar las mejoras en las instalaciones y servicios a través de programas de ayudas complementarios al Programa de la Red Tourist Info, para fomentar la realización de obras de mejora y dotación de equipamientos singulares en las instalaciones en las oficinas, por parte de las entidades locales, permitiendo potenciar su competitividad y capacidad como instrumento homologado de comunicación de marca, mejorando la calidad de las instalaciones y su adaptación a las singularidades de cada destino.

M.- Fomento de la hospitalidad turística

Ciudadanos y turistas de la Comunitat Valenciana celebraron el *Día Mundial del Turismo 2015* participando con las oficinas de la Red *Tourist Info* en las cerca de 60 actividades que se organizaron a lo largo de toda la Comunitat Valenciana, con un tema común: “Mil millones de turistas, mil millones de oportunidades”.

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.

Este informe de gestión recoge la *Memoria de Actividades* de la Agència Valenciana del Turisme correspondiente al ejercicio 2015.

Valencia, a 31 de marzo de 2016

Raquel Huete Nieves
Directora de la Agència Valenciana del Turisme