



GENERALITAT  
VALENCIANA



# INFORME DE GESTIÓN 2017

Agència Valenciana del Turisme

L'Agència Valenciana del Turisme cumple sus objetivos mediante la ejecución de una gran variedad de actividades que forman las líneas de actuación de la misma y que repercuten directamente en el sector turístico de la Comunitat Valenciana, por lo que el contenido de esta memoria de gestión de 2017 recoge todas esas acciones concretas ejecutadas a lo largo de este año en cada una de esas ACTIVIDADES que constituyen su objeto.



# 1

## ACTIVIDADES EN MATERIA DE ORDENACIÓN Y TRAMITACIÓN TURÍSTICA

- 1.1. Normativa **PAG. 5**
- 1.2. Registro de Empresas **PAG. 6**
- 1.3. Gestión de procedimientos especiales **PAG. 7**
  - 1.3.1. Actualización Registro Empresas Turísticas de Servicios Complementarios **PAG. 7**
  - 1.3.2. Accesibilidad **PAG. 8**
  - 1.3.3. Declaraciones de Interés Comunitario (Dics) **PAG. 9**
- 1.4. Tramitación de recursos **PAG. 9**
- 1.5. Nuevas Tecnologías Aplicadas a la tramitación turística **PAG. 10**
- 1.6. Profesiones turísticas. Guías de turismo **PAG. 12**
- 1.7. Asistencia a asociaciones profesionales y empresas relacionadas **PAG. 13**

# 3

## ACTIVIDADES EN MATERIA DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

- 3.1. Acciones de afianzamiento de la excelencia **PAG. 23**
- 3.2. Desarrollo sostenible del turismo de la Comunitat Valenciana **PAG. 32**
- 3.3. Programas de ayudas **PAG. 36**
- 3.4. Generación y difusión de información estadística: estadísticas de turismo de la Comunitat Valenciana **PAG. 42**
- 3.5. Centro de documentación **PAG. 47**
- 3.6. Estudios e investigación **PAG. 47**
- 3.7. Acciones de apoyo a las actuaciones de política turística **PAG. 48**
- 3.8. Premis turisme comunitat valenciana **PAG. 49**
- 3.9. Acciones de relación con las universidades **PAG. 50**

# 2

## ACTIVIDADES EN MATERIA DE ASISTENCIA E INSPECCIÓN TURÍSTICA

- 2.1. Prevención y protección contra incendios **PAG. 15**
- 2.2. Control cumplimiento normativa turística **PAG. 15**
- 2.3. Declaraciones de interés turístico **PAG. 18**
- 2.4. Declaraciones de municipio turístico **PAG. 19**
- 2.5. Planes de gobernanza y competitividad turística **PAG. 19**

# 4

## ACTIVIDADES EN MATERIA DE INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS

- 4.1. Infraestructuras de litoral **PAG. 53**
- 4.2. Infraestructuras de CdT's y otras actuaciones **PAG. 55**
- 4.3. Señalización turística **PAG. 56**
- 4.4. Actuaciones en centros BTT's **PAG. 57**
- 4.5. Asesoramiento e información técnica **PAG. 58**

# 5

## ACTIVIDADES EN MATERIA DE FORMACIÓN E INNOVACIÓN

- 5.1. Acciones de formación turística **PAG. 63**
- 5.2. Acciones de innovación turística – invat-tur **PAG. 66**

# 6

## ACTIVIDADES EN MATERIA DE ACELERACIÓN EMPRESARIAL

- 6.1. Accetur: acciones de emprendimiento y competitividad **PAG. 71**
- 6.2. Creaturisme: producto gastronómico **PAG. 75**
- 6.3. Estrategia gastronómica **PAG. 77**

# 8

## ACTIVIDADES EN MATERIA DE PRODUCTO Y TERRITORIO

- 8.1. Programa creaturisme **PAG. 97**
- 8.2. Experiencias CV **PAG. 99**
- 8.3. Acciones desarrolladas por productos **PAG. 101**

# 10

## ACTIVIDADES DEL PROGRAMA RED DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA: XARXA TOURIST INFO

- 10.1. Cobertura de la red **PAG. 138**
- 10.2. Indicadores de servicio: hospitalidad **PAG. 141**
- 10.3. Orientación al cliente: plan de calidad **PAG. 145**
- 10.4. Asistencia y soporte a los destinos, empresas y entidades **PAG. 146**
- 10.5. Colaboración con los centros formativos y universidades valencianas **PAG. 147**
- 10.6. Cualificación del equipo humano: el plan de formación **PAG. 147**
- 10.7. Sistemas de información turística **PAG. 148**
- 10.8. Proyectos de innovación **PAG. 149**

# 7

## ACTIVIDADES EN MATERIA DE PROMOCIÓN

- 7.1. Ferias **PAG. 83**
- 7.2. Workshops, jornadas inversas y presentaciones **PAG. 86**
- 7.3. Viajes de prensa y familiarización **PAG. 89**
- 7.4. Misiones comerciales **PAG. 95**
- 7.5. Marketing online **PAG. 95**
- 7.6. Acciones off line **PAG. 95**
- 7.7. Acciones público final **PAG. 95**
- 7.8. Premios y concursos **PAG. 95**
- 7.9. Congresos **PAG. 95**
- 7.10. Marketing colaborativo y relaciones públicas **PAG. 95**
- 7.11. Jornadas monitor mercados **PAG. 95**

# 9

## ACTIVIDADES EN MATERIA DE PUBLICIDAD, MARKETING ONLINE, Y COMUNICACIÓN OFF LINE

- 9.1. Campañas publicitarias **PAG. 113**
- 9.2. Actuaciones de publicidad **PAG. 116**
- 9.3. Marketing online **PAG. 120**
- 9.4. Comunicación off line: publicaciones y contenido gráfico **PAG. 135**

# 1. ACTIVIDADES EN MATERIA DE ORDENACIÓN Y TRAMITACIÓN TURÍSTICA

## 1.1. NORMATIVA

Proyecto de la Ley, de la Generalitat, de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana:

**El objeto del proyecto de Ley es regular e impulsar:**

- La promoción y ordenación de la actividad turística de la Comunitat Valenciana y el impulso de actividades de ocio vinculadas a aquella.
- El fomento y la modernización del sector.
- La hospitalidad como elemento diferenciador en la relación entre residentes y turistas.
- Un marco normativo que propicie que las Administraciones Públicas promuevan la preservación y mejora de los recursos turísticos y su planificación y vertebración en el territorio.
- El régimen sancionador aplicable.

**Todo ello teniendo en cuenta:**

- Nuevos fenómenos, como la economía colaborativa, las nuevas tecnologías, las redes sociales y su influencia en el consumidor o la gestión inteligente de los destinos.
- El medioambiente, la historia, la cultura, las tradiciones, el territorio y el paisaje de la Comunitat Valenciana.
- Los principios del Código ético del Turismo.

**Decreto 2/2017, de 24 de enero, del President de la Generalitat, por el que se establecen los distintivos correspondientes a las empresas y a los establecimientos turísticos de la Comunitat Valenciana:**

Tras la tramitación, durante el ejercicio 2016, del proyecto de decreto, la norma fue aprobada y publicada en el DOGV el 15 de febrero de 2017. El Decreto vino a satisfacer las siguientes necesidades:

- A.** Dotar de distintivo a establecimientos y empresas que carecían de él: albergues urbanos o de ciudad, áreas de pernocta en tránsito para autocaravanas y de turismo activo.
- B.** Modificar los distintivos de buena parte del sector de alojamiento de la Comunitat Valenciana que contaba con nueva regulación turística: establecimientos hoteleros, campings y casas rurales.

## 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, modificaciones, reclasificaciones, desistimientos y dispensas:

Tipo de empresa turística	Altas	Bajas	Modificaciones	Reclasificaciones	Dispensa	TOTAL
Establecimientos hoteleros	51	9	204	41	5	310
Campings y áreas de pernocta	10	2	12	2	5	31
Bloques y conjuntos de viviendas turísticas	5	6	7	-	1	19
Alojamientos turísticos rurales	72	46	22	2	5	147
Turismo activo	64	14	6	-	-	84
Restauración	630	270	788	-	-	1.688
Agencias de Viajes	152	130	78	9	-	369
Empresas gestoras de viviendas turísticas	177	12	18	-	-	207
Viviendas turísticas	15.961	4.808	25	-	-	20.794
<b>TOTAL</b>	<b>17.122</b>	<b>5.297</b>	<b>1.160</b>	<b>54</b>	<b>16</b>	<b>23.649</b>

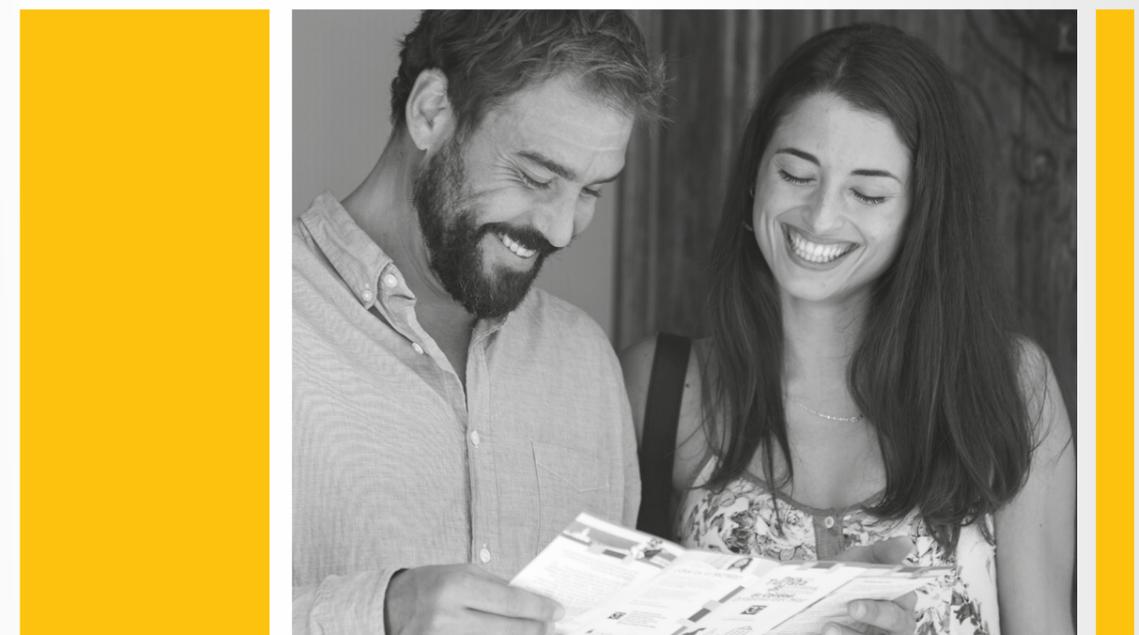
## 1.3. GESTIÓN DE PROCEDIMIENTOS ESPECIALES

### 1.3.1 Actualización Registro e mpresas Turísticas de Servicios Complementarios

En este tipo de empresa turística se han realizado las siguientes actuaciones durante el año 2017:

#### EMPRESAS TURÍSTICAS DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Tipo de resolución	Número
Inscripciones	27
Denegaciones	5
Desistimientos	7
Bajas	32



### 1.3.2 Accesibilidad

Las auditorías de comprobación realizadas en los **alojamientos turísticos** durante el ejercicio **2017** son las siguientes:

Tipo de empresa turística	Número
Establecimientos hoteleros auditados	145
Establecimientos hoteleros adaptados	17
Establecimientos hoteleros practicables (con necesidad de acompañante)	12
Albergues rurales auditados	5
Albergues rurales adaptados	2
Albergues de ciudad auditados	1
Casas Rurales auditadas	1
Casas Rurales adaptadas	1
Campings auditados	29
Campings de turismo adaptados	4
Restaurantes auditados	-
Viviendas turísticas	-
Bloques y conjuntos de viviendas turísticas	-

### 1.3.3 Declaraciones de Interés Comunitario (DICs)

Durante el año 2017, en la Comunitat Valenciana se han tramitado **67 solicitudes de informes** sobre Declaración o Exención de Declaración de Interés Comunitario.

Informes de DICs	Número
Declaraciones de Interés Comunitario	23
Exenciones de Declaración de Interés Comunitario	44

## 1.4. TRAMITACIÓN DE RECURSOS

De conformidad con la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas se han tramitado y resuelto los siguientes recursos:

Recursos	Número
Informes a recursos de alzada	4
Recursos de alzada	6
Recurso potestativo de reposición	-
Recurso extraordinario de revisión	-

## 1.5. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA TRAMITACIÓN TURÍSTICA

### Tramitación telemática

En 2017 se han recibido, vía telemática, un total de **1.524 solicitudes de tramitación** efectuadas por los usuarios utilizando este servicio de simplificación administrativa, lo que supone un incremento (alrededor de un 160%) en el volumen de solicitudes telemáticas presentadas respecto del año 2016 (594), habiéndose aumentado con respecto al año 2015 (143 solicitudes) en más de un 950%, 10,66 veces más. Se distribuyen según su tipología de la siguiente manera:

Tipo de tramitación telemática	Número
Establecimientos hoteleros	27
Agencias de viajes	18
Establecimientos de restauración	342
Empresas gestoras de viviendas turísticas	53
Empresas de turismo activo	18
Establecimientos de alojamiento rural	21
Actividad de viviendas turísticas	924
Campings	6
Empresas turísticas de servicios complementarios	31
Reclamaciones a empresas turísticas	17
Actividad de bloques y conjuntos de viviendas turísticas.	8
Solicitudes participación pruebas habilitación de Guía de Turismo	59

Gestión de expedientes de empresas gestoras y viviendas de uso turístico a través de la plataforma CUVT-i.

La plataforma CUVT-i es una herramienta informática que facilita el procedimiento de comunicación telemática de uso de viviendas turísticas para las empresas gestoras.

Durante 2017, se han contabilizado las siguientes inscripciones en la plataforma:

Empresas gestoras	Número
Alicante	126
Castellón	28
València	36
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>

Viviendas de uso turístico	Altas	Bajas
Alicante	4.517	1.613
Castellón	1.129	369
València	1.762	357
<b>TOTAL</b>	<b>7.408</b>	<b>2.389</b>

Atención al usuario: [contacta\\_turisme@gva.es](mailto:contacta_turisme@gva.es)

L'Agència Valenciana del Turisme tiene a disposición de los usuarios la Web Institucional por la que, a través del correo electrónico [contacta\\_turisme@gva.es](mailto:contacta_turisme@gva.es) se reciben consultas, peticiones y solicitudes de información sobre aplicación de las normas del sector turístico. Las consultas recibidas por esta vía y a través del Portal Turístico y de las Oficinas PROP sobre la normativa turística son:

Consultas recibidas	Número
empresas turísticas	126
profesiones turísticas guías de turismo	49
agencias de viajes	38
Distintivos	8
Viviendas turísticas	295
<b>TOTAL PETICIONES Y CONSULTAS</b>	<b>516</b>

## 1.6. PROFESIONES TURÍSTICAS. GUÍAS DE TURISMO

Renovaciones de acreditaciones y convocatoria de las pruebas de habilitación de guía de turismo de la Comunitat Valenciana, y pruebas de ampliación de idiomas para los guías ya habilitados por la Comunitat Valenciana:

Conforme a lo establecido en el artículo 6 del **Decreto 62/1996, de 25 de marzo, del Gobierno Valenciano, por el que se aprueba el reglamento regulador de la profesión de guía de turismo**, la acreditación de guía de turismo deberá renovarse, en todo caso, cada cinco años contados desde su obtención y, también, siempre que varíe cualquier dato de los que contenga. Durante 2017 se han realizado **43 renovaciones**.

Por resolución de 8 de mayo de 2017, de la directora general de Turismo y directora de l'Agència València del Turisme, se convocaron las pruebas de habilitación de guía de turismo de la Comunitat Valenciana, y pruebas de ampliación de idiomas para los guías ya habilitados por la Comunitat Valenciana.

## 1.7. ASISTENCIA A ASOCIACIONES PROFESIONALES Y EMPRESAS RELACIONADAS

Agencias de viajes, modificación Decreto 20/1997, de 11 de febrero:

Durante 2017 se ha seguido manteniendo reuniones con el sector valenciano de Agencias de Viajes para encontrar una fórmula que, sin perjudicar sus intereses, permita dar cumplimiento a las modificaciones introducidas en el artículo 163 del Real Decreto Legislativo 1/2007, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y a las que lleve consigo la incorporación al Derecho interno español del contenido de la Directiva 2015/2302 del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a los viajes combinados y a los servicios de viaje vinculados.

Guías de Turismo:

Durante 2017 también se ha seguido manteniendo reuniones con la **Asociación de Guías Oficiales de la Comunitat Valenciana**, integrada por representantes de Valencia, Castellón y Alicante, con el objeto de tratar la compartida preocupación por el intrusismo en la actividad y el deseo de la Asociación de colaborar con la administración turística en la convocatoria de pruebas de habilitación de guías de turismo de la Comunitat Valenciana. La presidenta de la Asociación de Guías Oficiales de la Comunitat Valenciana forma parte del Tribunal de las Pruebas cuya convocatoria fue publicada, en el DOGV del 24 de mayo de 2017.



## 2. ACTIVIDADES EN MATERIA DE ASISTENCIA E INSPECCIÓN TURÍSTICA



### 2.1. PREVENCIÓN Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS

Las actuaciones de prevención y protección contra incendios se han dirigido a los establecimientos de alojamiento turístico y a tal efecto se han llevado a cabo durante 2017, 17 visitas en toda la Comunitat Valenciana, según el siguiente detalle:

Tipo inspección	Alicante	Castellón	Valencia	Total
Inspecciones incendios favorables	0	3	0	3
Inspecciones incendios no favorables	1	4	0	5
Actuaciones solicitadas por los sstt	5	4	0	9
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>17</b>

### 2.2. CONTROL CUMPLIMIENTO NORMATIVA TURÍSTICA

#### Gestión de reclamaciones e inspección

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 2017 se han realizado las siguientes acciones:

- A.** Gestión de reclamaciones: Se han recibido y tramitado 1.248 reclamaciones de usuarios turísticos con el siguiente desglose: en Alicante 599 (Benidorm incluido) en Valencia 382 y en Castellón 267.
- B.** Inspecciones: Respecto a la actividad inspectora, se han realizado 2.226 actuaciones, repartiéndose como se indica a continuación: en Alicante 731 (Benidorm incluido), en Castellón 648 y en Valencia 847.

## Planes de inspección

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.

## Campaña de verano 2017

La campaña de verano dirigida a la lucha contra el intrusismo en viviendas turísticas se ha realizado con total normalidad, destacando la buena colaboración con la policía autonómica. Es de destacar no solo la independencia de la actuación de la policía autonómica con respecto a la actuación del año anterior - la cual estaba unida a la inspección turística -, manteniendo la estrecha coordinación con la inspección turística adscrita a los servicios territoriales de turismo, sino la novedad de la colaboración con municipios costeros de la Comunidad Valenciana a través de protocolos de colaboración, habiendo participado en la Campaña estival la policía local adscrita al Ayuntamiento de Gandia.

Comprendió los meses de **julio, agosto y septiembre 2017** y de la misma se desprende el trabajo conjunto de la **policía autonómica**, de los **inspectores de turismo**, y **de la Policía Local de Gandia**, que alcanza el resultado en cuanto a visitas, actas e informes siguientes:

	Nº visitas	Nº actas	Nº informes
Provincia alicante	5.536	29	26
Provincia castellón	447	13	33
Provincia valencia	3.743	13	86

Las actuaciones de la Policía Local de Gandia, en la campaña estival, fueron 28.

Es destacable el esfuerzo realizado a lo largo de las campañas estivales, que han llevado a obtener los siguientes resultados globales anuales de las altas en viviendas turísticas en el periodo 2014-2017:

	2014	2015	2016	2017	TOTAL
Provincia alicante	2.303	3.578	7.010	10.300	23.191
Provincia castellón	803	1.852	2.658	2.403	7.716
Provincia valencia	747	955	3.180	3.486	8.368
<b>TOTAL</b>	<b>3.853</b>	<b>6.385</b>	<b>12.848</b>	<b>16.189</b>	<b>39.275</b>

## Tramitación de Expedientes Sancionadores y Recursos

El número de expedientes sancionadores que se han gestionado en la Comunidad Valenciana y de recursos de alzada son los siguientes:

Expedientes sancionadores	2017
Alicante	54
Castellón	26
València	75
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>

Recurso se alzada	2017
Alicante	10
Castellón	2
València	1
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>

Se ha resuelto el **Recurso Contencioso Administrativo** interpuesto por la plataforma **Homeaway Spain S.L.** en relación al expediente sancionador que le imponía una multa por infracción del artículo 52.5 de la Ley 3/98, de 21 de mayo, de Turismo. **Sentencia** nº 297/2017, de 23 de noviembre de 2017, del Juzgado de lo Contencioso Administrativo número 2, de València, cuyo fallo indica el **desestimiento** de todas las pretensiones del recurrente.

## 2.3. DECLARACIONES DE INTERÉS TURÍSTICO

Seguendo el Decreto 119/2006, de 28 de julio, del Consell, en 2017 se han realizado 14 declaraciones de fiestas de interés turístico, de las cuales, 1 es fiesta de Interés Turístico Autonómico, 5 son fiestas de Interés Turístico Provincial, 7 son fiestas de Interés Turístico Local, y 1 es Itinerario de Interés Turístico Local.

### Fiestas de Interés Turístico autonómico:

- ▶ Fiestas de la Venida de la Virgen de Elche" de Elche (Alicante).

### Fiestas de Interés Turístico provincial:

- ▶ Ra.Lli Humorístic" de Carcaixent (Valencia).
- ▶ "Feria de la Cereza" de Caudiel (Castellón).
- ▶ "La Dansà" de La Font de la Figuera (Valencia).
- ▶ "Nit de Les Fogueretes" de Agullent (Valencia).
- ▶ "Festa de L'Angelet de la Corda" de Alfarrasí (Valencia).

### Fiestas de Interés Turístico local:

- ▶ "Festes Patronals de la Mare de Déu D'Agres" de Agres (Alicante).
- ▶ "Fiesta del Santo Angel Tutelar de la Villa de Ayora" de Ayora (Valencia).
- ▶ "Semana Santa de Ayora" de Ayora (Valencia).
- ▶ "Festivitat de Sant Antoni" de Cincorres (Castellón)
- ▶ "Danses de Sant Jaume" de Callosa D'En Sarrià (Alicante).
- ▶ "Festivitat de Carnestoltes" de Bélgida (Valencia).
- ▶ "Festivitat de Sant Bult" de València (Valencia).

### Itinerarios de Interés Turístico local:

- ▶ "Ruta del Hilo Rojo" de Ayora (Valencia).



## 2.4. DECLARACIONES DE MUNICIPIO TURÍSTICO

Durante 2017 el número total de municipios que fueron declarados "municipio turístico", asciende a 10, según el siguiente desglose:

- ▶ 7 por Decreto 12/2017 de 3 de febrero, del Consell: Torres Torres, Llutxent, Bolbaite, Quart de Poblet, Rossell, Fontanars dels Alforins y Sant Joan de Moró
- ▶ Y 3 por el Decreto 166/2017 de 3 de noviembre, del Consell: Catarroja, Sax y Torrechiva.

## 2.5. PLANES DE GOBERNANZA Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

La Generalitat, a través de la Agència Valenciana del Turisme, lanzó en el año 2016 la iniciativa de los Planes de Gobernanza y Competitividad Turística de la Comunitat Valenciana, abiertos a distintas fórmulas de colaboración público-privada con las Diputaciones Provinciales, Entes Locales y a las asociaciones empresariales del sector turístico. Estos Planes persiguen poner en valor los factores ambientales, económicos y socioculturales desde una perspectiva integral, así como lograr una mejor distribución de la actividad turística en el territorio valenciano, contribuyendo al reequilibrio entre los espacios litorales más dinámicos y aquellos de interior susceptibles de mayor desarrollo turístico.

El coste de los Planes de Gobernanza y Competitividad Turística se financia a partes iguales por las Administraciones firmantes: Agència Valenciana del Turisme, Diputaciones Provinciales y las Mancomunidades o Asociaciones intervinientes.



Se detallan a continuación algunas de las **ACTUACIONES MÁS RELEVANTES** que se han ejecutado en el marco de los convenios firmados:

## Provincia de Alicante:

### ► Mancomunidad Intermunicipal VALL DE POP

La principal actuación que se ha llevado a cabo ha sido la construcción de la nueva oficina de Turismo, perteneciente a la red Tourist Info, en el municipio de Xaló.

### ► Mancomunitat de L'ALCOIA I EL COMTAT

Las acciones llevadas a cabo se han centrado en tres ejes: dinamización, divulgación y actuación en el entorno urbano y de naturaleza. Dentro de la primera se destaca la elaboración de una guía de establecimientos y servicios, de una ruta cicloturista o la asistencia a la feria Intur Valladolid.

## Provincia de Castellón:

### ► Mancomunidad Intermunicipal ALTO PALANCIA

Se ha implementado un plan de interpretación y señalización turística; se ha creado un club de producto turístico vinculado al uso de la marca Alto Palancia; se han puesto en valor los principales eventos culturales y agroalimentarios de la Mancomunidad.

### ► Mancomunidad ESPADÁN MIJARES

Creación de una cartografía en base digital que recoge los recursos turísticos de la mancomunidad. Rutas temáticas: se ha trabajado en los entornos y accesos a ellas. También se ha trabajado en la elaboración de contenidos gráficos para la creación de audio guías, mejora de la web-site de la mancomunidad y se ha encargado la comunicación de todas las actividades

### ► Mancomunidad COMARCAL ELS PORTS

Se ha trabajado y conseguido la homologación del sendero GR 331, se ha señalado, desbrozado, se le ha dotado de mobiliario urbano y paneles informativos. Se han llevado a cabo acciones de promoción y comercialización del producto turístico asistiendo a ferias. Se ha desarrollado un plan de marketing turístico y mejorado la plataforma de reservas lanzada en el 2016. Se han diseñado y producido materiales para la promoción y comercialización de la marca "Els Ports".

### ► Asociación Intermunicipal CATÍ, CULLA, BENASSAL Y ARES DEL MAESTRAT

Creación de una web para dar a conocer la marca Alt Maestrat. Se han realizado actos promocionales para la difusión de la marca, este año se ha organizado y celebrado la II Edición MBT Alt Maestrat. Se ha continuado con el acondicionamiento de núcleos y entornos urbanos para revalorización turística. Se ha actuado en los entornos para crear y promocionar determinadas Rutas Paisajísticas. Y se ha continuado con el acondicionamiento y rehabilitación de edificios e instalaciones de interés turístico (Hotel d'Ares, casa del Delme, Parc Miner, etc.)

## Provincia de Valencia:

### ► Mancomunidad ALTO TURIA

Este año las actuaciones han continuado con la adecuación, mejora y difusión de la red de senderos y rutas del Alto Turia (compra de material, creación Parque de los Sentidos de Benageber, ruta fluvial-cultural Tuejar, ruta natural de Titaguas).

### ► Consorci LA RIBERA

En este ejercicio se han ejecutado al 100% las actuaciones referentes a equipamiento turístico: señalización de los puentes de hierro emblemáticos de la Ribera; la recuperación y adecuación del patrimonio (vía verde Alzira-Carcaixent, Molí Monsalvà; Espai Algemesí).

### ► Mancomunitat de Municipis de LA VALL D'ALBAIDA

Este año se ha llevado a cabo la comunicación y promoción de la marca institucional y turística desarrollada en el año anterior, a través de material con la marca, reedición de publicaciones, merchandising, etc. Se ha creado un punto de información comarcal para dar visibilidad a las actividades de la mancomunitat.

### ► SAGUNTO-CAMP DE MORVEDRE

En esta primera anualidad se han realizado sobre todo acciones de estudios y proyectos que son necesarios para una correcta planificación de los productos turísticos previstos en los siguientes ejercicios.

### ► Mancomunidad de MUNICIPIOS DE LA SAFOR

Se han realizado estudios para preparar nuevos productos turísticos que unan toda la comarca y vinculen diferentes elementos: entorno agrario, agua, paisaje, cultura, historia. Se han llevado a cabo actuaciones de señalización, información e interpretación: Cova Bolomor y las entradas a los municipios. Se ha creado un portal turístico "Safor Turisme".



## 3. ACTIVIDADES EN MATERIA DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

### 3.1. ACCIONES DE AFIANZAMIENTO DE LA EXCELENCIA

Consolidación del Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos Comunitat Valenciana - SICTED CV.



Compromiso  
de Calidad Turística  
Compromís  
de Qualitat Turística

El SICTED- Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos, metodología de la Secretaría de Estado de Turismo tiene como objetivo último homogeneizar e incrementar los niveles de calidad en la prestación de servicios turísticos dentro de un destino. El proyecto se basa principalmente en la buena gobernanza y en la colaboración interadministrativa (con participación de las tres administraciones: nacional, autonómica y local y, con la colaboración público-privada.

Las actuaciones realizadas a lo largo de 2017 han ido dirigidas a:

- 1. Dar asistencia técnica a los servicios turísticos participantes en cada uno de los destinos adheridos,** mediante la firma del Convenio de colaboración con el Consejo Cámaras de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunidad Valenciana, por el cual éste y las cinco entidades camerales prestan la asistencia técnica necesaria para que los servicios turísticos puedan obtener el distintivo Compromiso Calidad Turística.
- 2. Calificación de nuevos gestores SICTED:** Valencia ciudad fue elegida por la Secretaría de Estado de Turismo sede para impartir el curso "Claves para la gestión del modelo "de 32 horas lectivas distribuidas en 4 días y por el cual los asistentes obtienen la calificación requerida para ejercer de gestor, formador, asesor y/o evaluador del SICTED. A la jornada asistieron 21 asistentes, los cuales dieron una valoración media 4,4 sobre 5.

La Agència Valenciana del Turisme, atendiendo al interés suscitado por los diferentes agentes, contrató dos jornadas más, las cuales se impartieron en Invattur (Benidorm) y en el CDT de Castellón.



Jornada formativa "Claves para la gestión del modelo " octubre 2017. CDT Castellón.

**3. Apoyo a nuevas incorporaciones de destinos:** La Agència Valenciana del Turisme apoyó en 2017 la adhesión de nuevos destinos al proyecto. En este sentido se han mantenido reuniones bilaterales con aquellos destinos interesados de la Comunitat Valenciana para darles a conocer los pasos a seguir y asesorarles en la adhesión y el inicio de la implantación. Alcalá de Xivert se adhirió al Sistema en el último trimestre de año y se prevé que Vinaròs, Altea, Biar y Oliva inicien su andadura en 2018.

**4. Vocalías en mesas de calidad:** Uno de los pilares de esta metodología en el destino turístico, es la mesa de calidad, con representación de la entidad local, asociaciones más representativas de empresarios turísticos. La Agència Valenciana del Turisme, a través del servicio con competencias en calidad turística, tiene vocalía en cada una de las mesas de los 24 destinos SICTED CV existentes hasta la fecha, asistiendo a las 24 reuniones que se celebran a lo largo del año. Entre sus funciones destaca la de velar por la buena implantación del proyecto, garantizando el cumplimiento de las exigencias de la metodología.

**5. Actos de entrega de distintivos:** Con carácter anual se celebra en cada uno de los destinos SICTED un acto de reconocimiento por el cual se hace entrega del distintivo Calidad Turística a cada uno de los servicios que cumplen con los compromisos definidos.



Acto de entrega de distintivos de Valencia, presidida por el Secretario autonómico de la Agència Valenciana del Turisme. Ciudad de las artes y las ciencias.

**6. Comité Interdestinos CV:** Con el objetivo de crear una red de gestores y generar sinergias entre los 24 destinos, desde el año 2016 y con carácter anual la Agència Valenciana del Turisme convoca un encuentro con los dinamizadores del proyecto para hacer un balance del proyecto, y consensuar nuevas iniciativas. El 26 de abril de 2017 se celebró el II Comité interdestinos CV, inaugurado por la Directora General de Turismo y con presencia de un representante de la Secretaría de Estado de turismo.

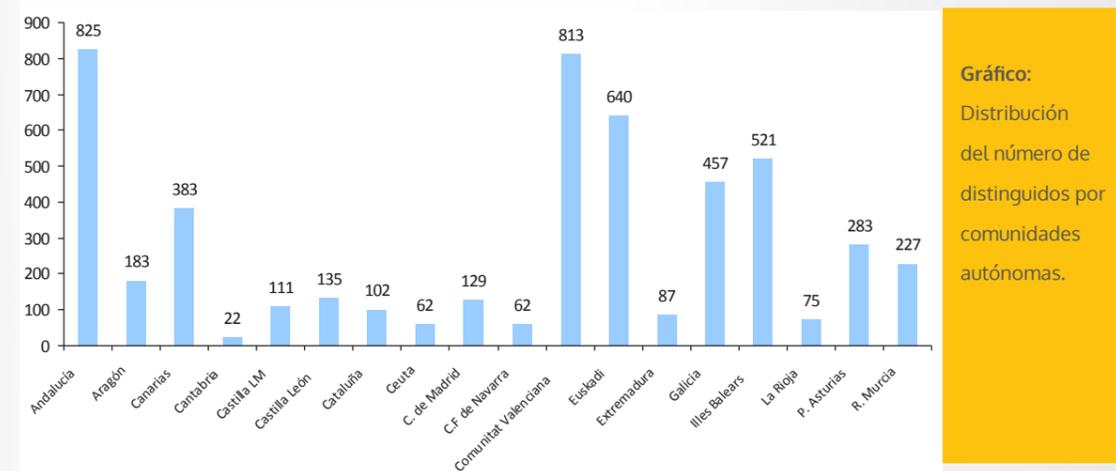
**7. Revisión metodológica:** A mediados de 2017 la Secretaría de Estado de Turismo constituyó el Comité de Revisión Metodología (CRM), integrado por la Secretaría, la Federación de Municipios y Provincias, las comunidades autónomas con convenio de colaboración y algunos destinos sin representante de comunidad. El CRM tiene como principal función la toma de decisiones estratégicas en la revisión metodológica del SICTED, estando por encima del Comité Interdestinos en la toma de decisiones relativas a la metodología. La Comunitat Valenciana participó proponiendo modificaciones y mejoras y asistiendo a las dos reuniones que se realizaron a lo largo del año.

**8. Premios SICTED:** En 2017 varios destinos presentaron su candidatura para los premios que otorga la Secretaría de estado de turismo. El gestor del destino Utiel, quedó finalista al premio Mejor destino y "Peñíscola Familiar" en la categoría de Mejor proyecto de mejora de destino en 2017 en la VIII Edición de los Premios SICTED y que se celebró el 19 de enero de 2018 en el marco de FITUR.

### Posicionamiento del proyecto:

Atendiendo a las cifras, la Comunitat Valenciana cerró el ejercicio 2017 con 24 destinos SICTED y 813 distinguidos, posicionándose a nivel nacional como el 2º destino español en número de distinguidos después de Andalucía, representando el 15,8% del total nacional y experimentando un crecimiento de 3,5% respecto al año anterior.

Atendiendo a los destinos adheridos al proyecto, el número se ha mantenido en 24 (representando el 12,6% respecto al número de destinos participando a nivel nacional), con la excepción de la adhesión de Alcalá de Xivert en el último trimestre del año, aunque no inicia su andadura hasta el 2018. Así pues, se sigue manteniendo la provincia de Alicante como la primera en número de destinos SICTED (10), seguida de Valencia (6) y Castellón (8).



**Gráfico:** Distribución del número de distinguidos por comunidades autónomas.

Gandia es el primer destino en número de distinguidos en la Comunitat Valenciana, con 89 y representando el 10,9% del total autonómico, seguido de Valencia ciudad (86) Alicante ciudad (68) y Sagunto (62).

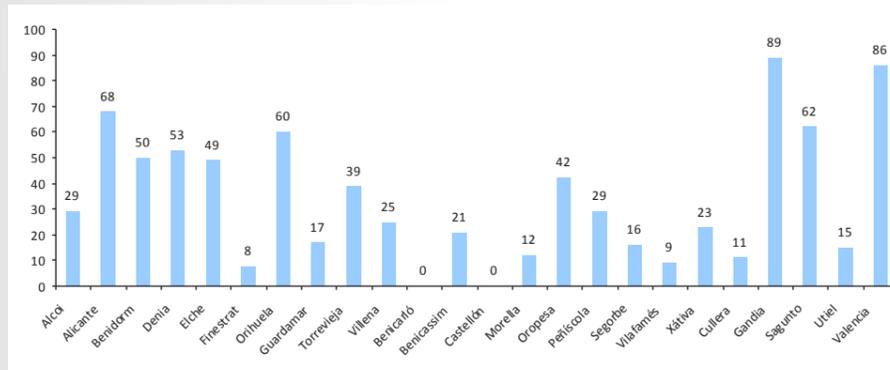


Gráfico:  
Distribución del número de distinguidos por destinos SICTED CV.

Concluyendo, el proyecto del SICTED en la Comunitat Valenciana continúa creciendo tanto en número de servicios turísticos, adheridos y distinguidos, como en número de destinos participantes.

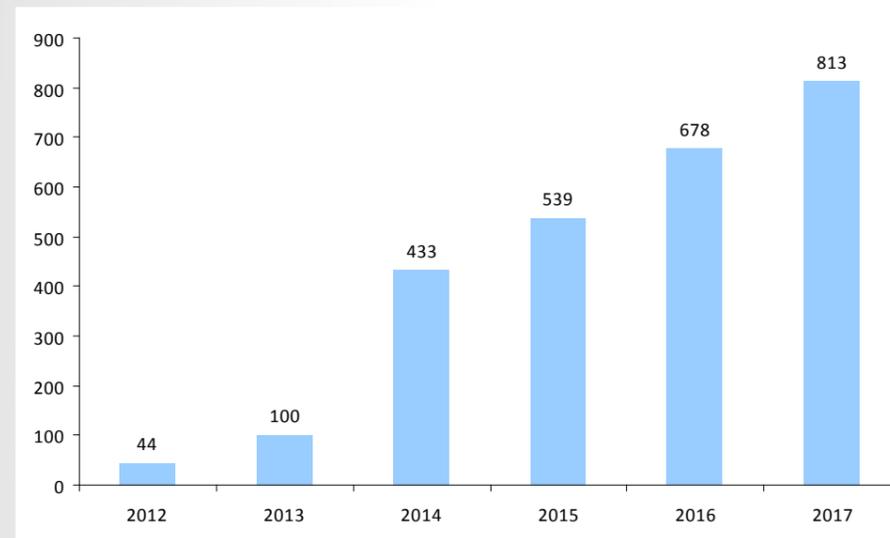


Gráfico: Evolución anual de Destinos SICTED de entidades distinguidas en la Comunitat Valenciana.

## Programa consolidación y promoción de QUALITUR CLUB



**Qualitur** es el distintivo de la Agència Valenciana del Turisme que se otorga a los servicios turísticos de la Comunitat Valenciana por el esfuerzo que realizan en pro de la excelencia.

Al colectivo de empresas y entidades turísticas de la Comunitat Valenciana que disponen de algún certificado en vigor en gestión de calidad, gestión ambiental y/o accesibilidad, reconocido por la Agència Valenciana del Turisme, se le conoce por **Qualitur Club**.

La Agència Valenciana del Turisme actualmente reconoce los siguientes modelos:

- ▶ En gestión de la calidad: Norma internacional ISO 9001 y normas asociadas a la marca Q Calidad Turística del ICTE.
- ▶ En gestión ambiental: Norma Internacional ISO 14001, Reglamento europeo EMAS, Marca Ecolabel y la marca Parcs Naturals de carácter autonómico.
- ▶ En accesibilidad: norma nacional UNE 170001: 1/2 (criterios DALCO y sistema de gestión de la accesibilidad).



Cuadro resumen de los modelos de certificación reconocidos



MODELO	Q Calidad Turística	ISO 9001	ISO 14001	EMAS	ECOLABEL	PARCS NATURALS	UNE 170001/2
MATERIA	Gestión de la Calidad		Gestión Ambiental				Accesibilidad
AMBITO	Nacional	Internacional	Europeo	Autonómico	Nacional		
ALCANCE	Sectorial	Intersectorial		Alojamiento	Sectorial	Intersectorial	

En 2017 Qualitur Club estaba integrado por 254 servicios turísticos que aglutinaban un total de 403 certificados. El 65% de los certificados son específicos en gestión de la calidad, es decir, basados en la norma ISO 9001 o en la Q Calidad Turística, seguido en un 32% por modelos en gestión ambiental (conforme a la ISO 14001, Reglamento europeo EMAS, Ecolabel y/o la marca autonómica Parcs Naturals) y en un 3% certificados en accesibilidad.

Por subsectores turísticos, son los hoteles y apartamentos turísticos los que apuestan por modelos de excelencia, representando el 32,28 % de los servicios certificados, seguido de las playas (13,7%) y oficinas de información turística (11,81%).

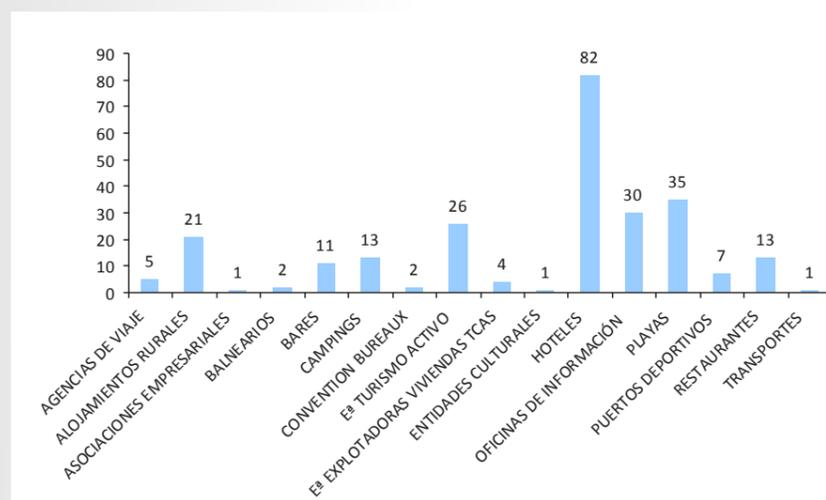


Gráfico: Distribución subsectorial de los servicios turísticos certificados

Atendiendo a la distribución territorial Alicante es la provincia donde más servicios turísticos hay certificados (representando el 42%), porcentaje que aumenta atendiendo al número de certificados en vigor (45%). Le sigue la provincia de Valencia y en menor medida la provincia de Castellón.



Atendiendo a los modelos basados en gestión de la calidad, excepto subsectores muy específicos, todos coinciden en primar la Q Calidad Turística frente a la ISO 9001, resaltando los hoteles y apartamentos turísticos y las playas.

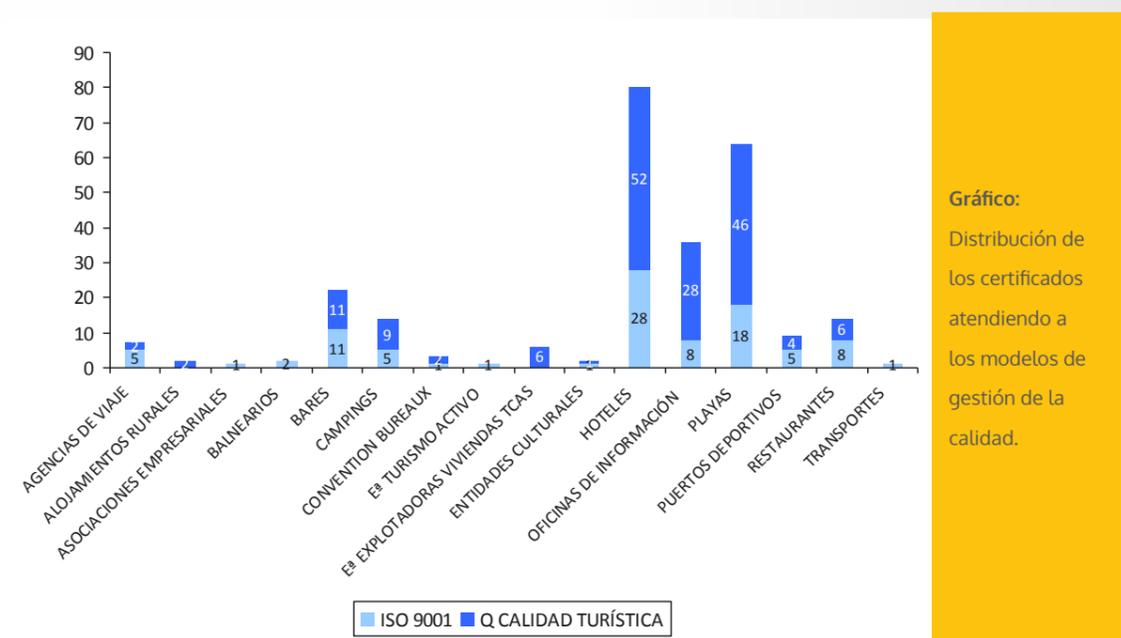


Gráfico: Distribución de los certificados atendiendo a los modelos de gestión de la calidad.

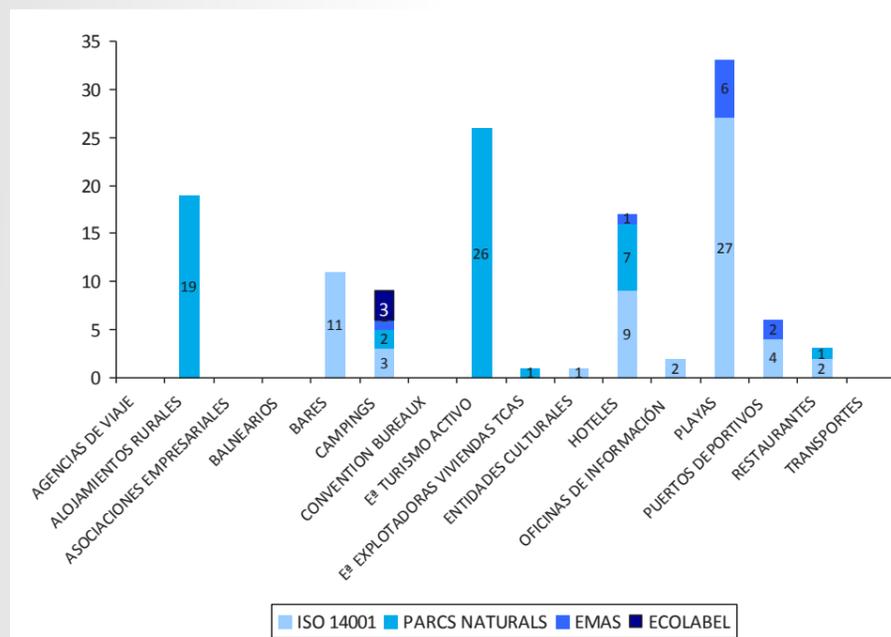


Gráfico: Distribución de los certificados atendiendo a los modelos de gestión ambiental

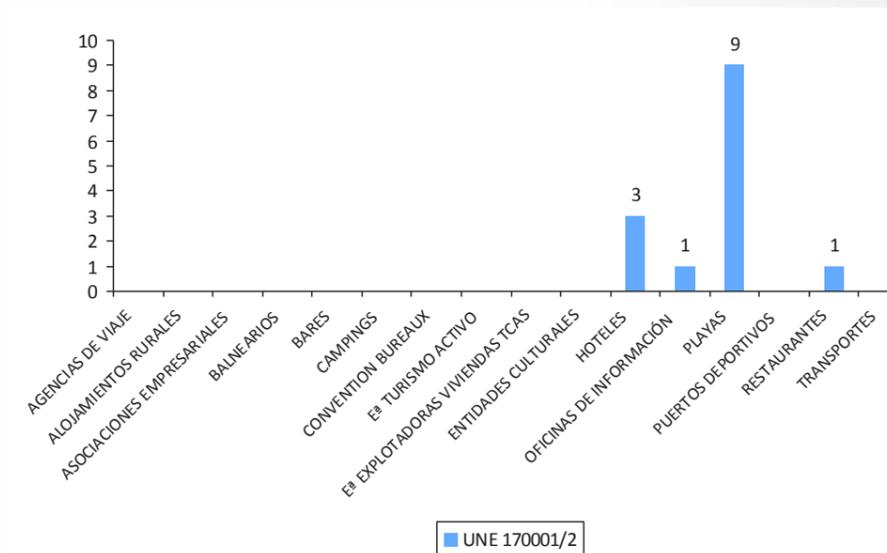


Gráfico: Distribución de los certificados atendiendo a la norma UNE 170001/2

Los modelos basados en gestión ambiental reconocidos por la Agència Valenciana del Turisme son cuatro, siendo el más extendido el basado en la norma ISO 14001 en subsectores como playas, bares y hoteles y especialmente en destinos de costa. La marca Parcs Naturals, de aplicación al entorno de parques naturales de la Comunitat Valenciana, es la más demandada en subsectores más relacionados con el interior del territorio y concretamente en alojamientos rurales y empresas de turismo activo. Por último, la norma UNE 170001/2 es la única reconocida en materia de accesibilidad. Dada su juventud, es la menos extendida. El subsector con mayor número de certificaciones son las playas.

El 19 de junio de 2017 se realizó el acto de entrega e izada de la Bandera Qualitur, que se otorga a las playas de la Comunitat que ostentan este reconocimiento por disponer de algún certificado. A dicho acto, se convocaron a 36 entidades locales, representantes de 174 playas certificadas.



Acto de entrega de Banderas Qualitur, Cullera. Junio 2017

La Agència Valenciana del Turisme también estuvo presente en la X Entrega Oficial de Banderas Q a Playas e Instalaciones Náutico-Deportivas certificadas, que se celebró el 26 de junio, en el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. Dicho acto estuvo presidido por la Secretaria de Estado de Turismo, y el presidente del ICTE.

## 3.2. DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO DE LA COMUNITAT VALENCIANA

### Colaboración con la Organización Mundial del Turismo (OMT)

En la fase de planificación de actividades vinculadas a la celebración del 2017 Año Internacional del Turismo Sostenible para el desarrollo, la Agència Valenciana del Turisme propuso a la OMT un plan de trabajo y tramitó la colaboración con la misma para alinear estrategias en torno a este evento de repercusión mundial.

**Las líneas de trabajo han sido:** Campañas y sensibilización, Creación y difusión de conocimientos, Formulación de políticas y Capacitación institucional y educacional.

A continuación, se detallan las actuaciones más reseñables llevadas a cabo en 2017:

### 1. Impulso al turismo sostenible desde la Comisión Interdepartamental de Turismo de la Comunitat Valenciana:



La Comisión Interdepartamental de Turismo de la Comunitat Valenciana es el órgano colegiado de coordinación e impulso en materia de política turística según establece el Decreto 161/2015, de 25 de septiembre, del Consell, que modifica el Decreto 99/2009, de 17 de julio, por el que se crea y regula esta Comisión.

El 28 de marzo se celebró la sesión de aprobación del programa de trabajo 2017, con un total de 75 nuevas actuaciones interconsellerias, coordinándose desde la Agència Valenciana del Turisme, de las cuales 50 estaban dirigidas al turismo sostenible y responsable y 25 a promover el turismo inclusivo e integral.



Comisión  
Interdepartamental de  
turismo

### 2. Organización del Congreso internacional "Hoteles Paisaje y Desarrollo Sostenible":

El Congreso se celebró el 27 de octubre en VIVOOD Landscape Hotel, el primer hotel paisaje de España, ubicado en la localidad alicantina de Benimantell, reuniendo a arquitectos, hoteleros y diseñadores con el fin de difundir entre los agentes turísticos las peculiaridades de un nuevo modelo de alojamiento que apuesta por la sostenibilidad y el desarrollo local.

### 3. Jornadas provinciales de sostenibilidad:

A lo largo de 2017 la Agència colaboró en la organización de cuatro jornadas de dirigidas a promover buenas prácticas en este ámbito, jornadas que tuvieron lugar en Buñol (26 de abril), Sueca (21 de septiembre), Xàbia (26 y 27 de octubre) y Benicarló (13 de diciembre).

### 4. Campaña "como ser un viajero sostenible":

Adaptación de la campaña mundial de sensibilización sobre cómo ser un viajero responsable.



En este sentido cabe también remarcar la difusión del logotipo del Año Internacional del turismo sostenible 2017 en todo el material de comunicación relativo a actividades propias que se realizaron.

**5. Estudio sobre el cambio climático sobre el sector turístico valenciano:**

La Agència, a través del convenio de colaboración suscrito con la Universidad de Alicante, publicó dicho análisis el 11 de diciembre de 2017. El objetivo era identificar los efectos de los gases invernadero sobre el territorio, la oferta turística y los turistas, visitantes y residentes a partir de los cuales poder definir medidas de adaptación al cambio climático.

**6. Medición de indicadores sostenibles europeos ETIS en destinos de la CV:**

en 2017 se continuó con el proyecto europeo por el cual se media una serie de indicadores definidos por la Comisión Europea en seis destinos de la Comunitat Valenciana a partir de la versión "new toolkit".

Para ello, se trabajó en colaboración con Morella, Peñíscola, Cullera, Utiel y Alcoy y Benidorm, destinos que participaron en el pilotaje de metodología definida en 2013. Los resultados y conclusiones obtenidas se presentarán en el congreso internacional "Sustainability, Competitiveness and Quality of Life in Tourism Destinations", que se celebrará en Cagliari (Cerdeña) en el 2018.

**7. Programa Hospitalidad Turismo CV:**

A lo largo de 2017 se adjudicó el Programa Hospitalidad Turismo CV para 2017-2018 con el objetivo de desarrollar actuaciones de sensibilización dirigidas a turistas y prestatarios de servicios, fomentando cómo ser buenos anfitriones, mejorando la imagen de la Comunitat Valenciana como destino turístico inclusivo. El programa de Hospitalidad Mediterránea prevé 270 acciones que sitúan a las personas en el centro de la propuesta turística.

**8. Módulos específicos sobre turismo sostenible:**

en los programas de formación 2017 que se han desarrollado en la Red de CdT's, se ha incorporado un módulo específico que recoge buenas prácticas en turismo sostenible con el objetivo de concienciar a los potenciales prestadores de servicios.

**9. Incorporación de la vertiente turística a la guía de educación ambiental CV:**



Portada de la guía de acción para la educación ambiental

En 2017 la Agència colaboró en las mesas de trabajo creadas por la Secretaría Autonómica de medio ambiente y cambio climático para establecer las acciones educativas necesarias en el camino hacia la sostenibilidad incorporando en ellas la vertiente turística. El documento "Guía de acción para la educación ambiental" ha sido aprobado a inicios de 2018.



### 3.3. PROGRAMAS DE AYUDAS

Ayudas dirigidas a **entidades locales** de la Comunitat Valenciana

#### PROGRAMA 1:

Inversión en adecuación y mejora de los servicios y recursos turísticos

El programa tiene como objeto el apoyo a la financiación de proyectos de inversión que tengan como objeto la mejora competitiva de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana a través de la modernización y puesta en valor de sus recursos y se ha centrado en el apoyo de los proyectos de inversión que se detallan a continuación:

1. Inversión en equipamiento y adecuación de espacios de uso turístico del litoral o del interior.
2. Creación de productos turísticos entendiéndose por tal actuación la de poner en valor turístico un recurso que, en su estado actual, no sea susceptible de uso por la demanda turística.
3. Interpretación turística de los recursos mediante la instalación "in situ" de elementos interpretativos.
4. Señalización indicativa y/o direccional de los recursos turísticos del municipio.
5. Mejora de la accesibilidad a los recursos turísticos mediante la eliminación de barreras.
6. Actuaciones que comporten una mejora en el núcleo urbano, así como la recuperación de espacios públicos de las poblaciones y su entorno.
7. Habilitación o adecuación de espacios disuasivos de estacionamiento.
8. Compra de maquinaria para la limpieza de las playas.

#### PROGRAMA 2:

Competitividad de los destinos turísticos

El programa tiene por objeto el apoyo a las actuaciones que mejoren la competitividad de los destinos destacando aquellas que contribuyan a la calidad y sostenibilidad de sus recursos turísticos, la prestación de servicios turísticos, así como la organización y difusión de eventos y fiestas de interés turístico como vehículo de promoción de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana y se ha centrado en el apoyo de los proyectos de gasto corriente a través de los tres subprogramas siguientes:

##### Subprograma 2.1.

###### Implantación y certificación de sistemas de calidad en recursos y servicios turísticos.

Las actuaciones contempladas como ayuda son las relativas a gastos que correspondan a la obtención por primera vez de un certificado, o en su caso la renovación del mismo, en las playas del litoral y oficinas de información de la Red Tourist Info de la Comunitat Valenciana. Los certificados reconocidos lo serán conforme a las normas vigentes de gestión de la calidad, gestión ambiental y accesibilidad universal.

##### Subprograma 2.2.

###### Impulso a la imagen de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana.

En este subprograma las actuaciones subvencionables son las relativas a gastos de Campañas de publicidad en medios de comunicación, otros soportes de difusión y gastos de organización, de las fiestas declaradas de Interés Turístico Internacional, Nacional y Autonómico, así como la promoción y difusión de eventos, que se celebren durante 2017 en la Comunitat Valenciana, mercado nacional o en mercados internacionales, vinculados a productos turísticos de tipo cultural, patrimonial, naturaleza, gastronómico, deportivo y ocio que constituyan un vehículo a la promoción.

##### Subprograma 2.3.

###### Apoyo a la prestación de servicios turísticos en los municipios:

Este subprograma, iniciado en este ejercicio 2017, ha contemplado como gastos subvencionables los servicios propios de los informadores turísticos, de los guías en visitas a los recursos; gastos derivados de la seguridad y vigilancia en playas del litoral y de interior: servicios de socorrismo y salvamento; gastos derivados de la atención y vigilancia de espacios naturales y áreas recreativas.

A la convocatoria de ayudas dirigidas a **entidades locales 2017** se presentaron un total de **458 proyectos** de ayuntamientos y patronatos municipales de la Comunitat Valenciana con la siguiente distribución por programas:

Situación Administrativa	Programa 1	Programa 2			TOTAL
		Subpr.2.1	Subpr. 2.2	Subpr. 2.3	
Evaluados conforme FAVORABLES	161	17	76	58	312
Evaluados conforme DESFAVORABLES	15	5	28	1	49
DESISTIMIENTOS expresos y tácitos	55	1	12	10	78
INADMISIONES	8	1	6	4	19
TOTAL SOLICITUDES PRESENTADAS	239	24	122	73	458

De las 458 solicitudes presentadas han resultado favorables un total de 312 lo que supone el 67,60%. Es decir, dos de cada tres solicitudes presentadas en 2017 han sido favorables y se les ha concedido ayuda para la realización del proyecto.

En cuanto a la distribución provincial del número de proyectos apoyados, esta fue la siguiente:

PROGRAMA 1	Nº proyectos favorables	PROGRAMA 2	Nº proyectos favorables	PROGRAMA 1+2	Nº proyectos favorables
Provincia de Alicante	30	Provincia de Alicante	43	Provincia de Alicante	75
Provincia de Castellón	59	Provincia de Castellón	41	Provincia de Castellón	100
Provincia de Valencia	72	Provincia de Valencia	67	Provincia de Valencia	139
<b>TOTAL</b>	<b>161</b>	<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>TOTAL</b>	<b>312</b>

## Ayudas dirigidas a **empresas, asociaciones, federaciones y fundaciones** de la Comunitat Valenciana

En 2017 se han puesto en marcha tres programas de apoyo dirigidos al sector empresarial que han tenido como beneficiarios a:

- ▶ Empresas turísticas de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Federaciones, fundaciones, asociaciones y empresas organizadoras de actividades deportivas y culturales de impacto turístico internacional que se celebren en la Comunitat Valenciana.
- ▶ Asociaciones y empresas que desarrollen actuaciones de promoción y comercialización de productos turísticos de la Comunitat Valenciana.

### PROGRAMA 1:

#### Fomento de la competitividad empresarial

El programa tiene como objetivo Incentivar el desarrollo de proyectos que contribuyan a la mejora de la competitividad de los servicios y productos turísticos valencianos en los mercados nacional e internacional, contribuyendo asimismo al desestacionalización y al desarrollo sostenible, responsable e inclusivo de la actividad turística de la Comunitat Valenciana y se ha centrado en el apoyo de los proyectos de empresas turísticas de la Comunitat Valenciana.

### PROGRAMA 2:

#### Apoyo a actividades deportivas y culturales de impacto turístico internacional

Este programa tiene como objeto incentivar el desarrollo de actividades deportivas y culturales en la Comunitat Valenciana de impacto internacional y que favorezcan la generación de flujos turísticos hacia nuestro destino, contribuyendo asimismo a la creación de producto turístico singular y al posicionamiento de nuestro destino en los mercados internacionales y se ha centrado en el apoyo de los proyectos presentados por federaciones, fundaciones, asociaciones y empresas organizadoras de actividades deportivas y culturales que se detallan a continuación:

1. Campeonatos, pruebas, concentraciones y eventos deportivos de carácter internacional que se celebren en la Comunitat Valenciana.
2. Festivales de música de carácter internacional que se celebren en la Comunitat Valenciana.
3. Otros festivales y eventos culturales de carácter internacional vinculados a las artes escénicas que se celebren en la Comunitat Valenciana.

### PROGRAMA 3:

#### Impulso al marketing de producto turístico de la Comunitat Valenciana

Este programa, iniciado en 2017, tiene como objeto Incentivar el desarrollo de proyectos que contribuyan a introducir en el mercado nuevos productos turísticos para diversificar la oferta y desestacionalizar la demanda y se ha centrado en el apoyo de los proyectos de asociaciones y empresas, que desarrollen actuaciones de promoción y comercialización de productos turísticos de la Comunitat Valenciana que se detallan a continuación:

- A.** Campañas de publicidad en medios de comunicación on y off line.
- B.** Otros soportes de difusión.
- C.** Gastos de participación en ferias o acciones promocionales.
- D.** Gastos derivados de la contratación de asistencia técnica externa para impulsar la gestión de la promoción y comercialización de productos turísticos de la Comunitat Valenciana.

Estas actuaciones deben tener por objeto la promoción, distribución o comercialización de:

- A.** Productos estructurados en rutas: "Ruta de la Seda", "Ruta del Grial", "Ruta de los Borgia", "Camins de Dinosaurios" u otras ligadas al arte rupestre, yacimientos arqueológicos, castillos y torres vigía, rutas históricas, etc.
- B.** Productos de pescaturismo y agroturismo, como enoturismo, oleoturismo, etc., así como tours gastronómicos.
- C.** Servicios y Productos certificados con la marca Parcs Naturals
- D.** Actividades náuticas, acuáticas, buceo, golf, turismo de naturaleza, senderismo, BTT, cicloturismo, turismo ecuestre, turismo ornitológico, astroturismo, y todas aquellas englobadas bajo el concepto de turismo activo.
- E.** Actividades de turismo MICE (reuniones, incentivos, congresos y grandes eventos)
- F.** Actividades ligadas al turismo de salud
- G.** Productos etnológicos relacionados con la artesanía, costumbres y fiestas populares, especialmente aquellas que tengan declaración de interés turístico.
- H.** Y productos turísticos basados en figuras declaradas patrimonio de la humanidad.

A esta convocatoria de ayudas 2017 dirigidas a empresas, federaciones, fundaciones y asociaciones se presentaron un total de 237 proyectos con la siguiente distribución por programas:

Situación Administrativa	Programa 1	Programa 2	Programa 3	TOTAL
Evaluados conforme FAVORABLES	44	13	41	98
Evaluados conforme DESFAVORABLES	23	13	24	60
DESISTIMIENTOS expresos y tácitos	40	10	23	73
INADMISIONES	3	2	1	6
<b>TOTAL SOLICITUDES PRESENTADAS</b>	<b>110</b>	<b>38</b>	<b>89</b>	<b>237</b>



La distribución por programas de las ayudas concedidas fue la siguiente:

PROGRAMA 1	Nº proyectos favorables
Provincia de Alicante	13
Provincia de Castellón	19
Provincia de Valencia	12
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>

PROGRAMA 2	Nº proyectos favorables
Provincia de Alicante	3
Provincia de Castellón	3
Provincia de Valencia	7
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>

PROGRAMA 3	Nº proyectos favorables
Provincia de Alicante	8
Provincia de Castellón	9
Provincia de Valencia	19
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>

PROGRAMAS 1+2+3	Nº proyectos favorables
Provincia de Alicante	24
Provincia de Castellón	31
Provincia de Valencia	38
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>

### 3.4. 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.

Coyuntura	2017												2018
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Compañías Aereas de Bajo Coste	XII/2016 (17-ene)	I/2017 (20-ene)	II/2017 (15-ene)	III/2017 (15-ene)	IV/2017 (15-ene)	V/2017 (15-ene)	VI/2017 (15-ene)	VII/2017 (15-ene)	VIII/2017 (15-ene)	IX/2017 (15-ene)	X/2017 (15-ene)	XI/2017 (15-ene)	XII/2017 (15-ene)
Turistas extranjeros Frontal-igual	XII/2016 (15-ene)	I/2017 (15-ene)	II/2017 (15-ene)	III/2017 (15-ene)	IV/2017 (15-ene)	V/2017 (15-ene)	VI/2017 (15-ene)	VII/2017 (15-ene)	VIII/2017 (15-ene)	IX/2017 (15-ene)	X/2017 (15-ene)	XI/2017 (15-ene)	XII/2017 (15-ene)
Turistas extranjeros. Datos provinciales	4º trim. 2016	1º trim. 2017	2º trim. 2017	3º trim. 2017	4º trim. 2017	1º trim. 2018	2º trim. 2018	3º trim. 2018	4º trim. 2018	1º trim. 2019	2º trim. 2019	3º trim. 2019	4º trim. 2019
Viajes turísticos de los españoles. Datos provinciales	3º trim. 2016	4º trim. 2016	1º trim. 2017	2º trim. 2017	3º trim. 2017	4º trim. 2017	1º trim. 2018	2º trim. 2018	3º trim. 2018	4º trim. 2018	1º trim. 2019	2º trim. 2019	3º trim. 2019
Ocupación hotelera	XII/2016 (15-ene)	I/2017 (15-ene)	II/2017 (15-ene)	III/2017 (15-ene)	IV/2017 (15-ene)	V/2017 (15-ene)	VI/2017 (15-ene)	VII/2017 (15-ene)	VIII/2017 (15-ene)	IX/2017 (15-ene)	X/2017 (15-ene)	XI/2017 (15-ene)	XII/2017 (15-ene)
Ocupación hotelera por zonas turísticas	XII/2016 (17-ene)	I/2017 (20-ene)	II/2017 (15-ene)	III/2017 (15-ene)	IV/2017 (15-ene)	V/2017 (15-ene)	VI/2017 (15-ene)	VII/2017 (15-ene)	VIII/2017 (15-ene)	IX/2017 (15-ene)	X/2017 (15-ene)	XI/2017 (15-ene)	XII/2017 (15-ene)
Ocupación establecimientos	XII/2016 (15-ene)	I/2017 (15-ene)	II/2017 (15-ene)	III/2017 (15-ene)	IV/2017 (15-ene)	V/2017 (15-ene)	VI/2017 (15-ene)	VII/2017 (15-ene)	VIII/2017 (15-ene)	IX/2017 (15-ene)	X/2017 (15-ene)	XI/2017 (15-ene)	XII/2017 (15-ene)
Empleo turístico	4º trim. 2016	1º trim. 2017	2º trim. 2017	3º trim. 2017	4º trim. 2017	1º trim. 2018	2º trim. 2018	3º trim. 2018	4º trim. 2018	1º trim. 2019	2º trim. 2019	3º trim. 2019	4º trim. 2019
Resumen mensual COTI	XII/2016 (15-ene)	I/2017 (15-ene)	II/2017 (15-ene)	III/2017 (15-ene)	IV/2017 (15-ene)	V/2017 (15-ene)	VI/2017 (15-ene)	VII/2017 (15-ene)	VIII/2017 (15-ene)	IX/2017 (15-ene)	X/2017 (15-ene)	XI/2017 (15-ene)	XII/2017 (15-ene)
Balanzas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Temporada verano	Acom. 2017 (1º-30/ene)												Acom. 2018 (1º-30/ene)
Otros periodos	Acom. 2017 (1º-30/ene)												Acom. 2018 (1º-30/ene)

En 2017, se ha completado el proceso de sistematización de la producción y análisis de los nuevos datos provenientes de las operaciones de demanda transferidas al INE (Frontur-Egatur y ETR-Familiar) desde Turespaña y se ha recuperado el número de informes anuales, pasando a ser de elaboración propia. Como novedad, se ha iniciado la publicación de Informes coyunturales sobre mercados emisores extranjeros, de periodicidad mensual en el caso de los dos principales (Reino Unido y Francia), basados en las operaciones de oferta y demanda del INE. Asimismo, se han incorporado al apartado Coyuntura - Turistas extranjeros, los resultados del Estudio de turistas extranjeros en el aeropuerto de Castellón.

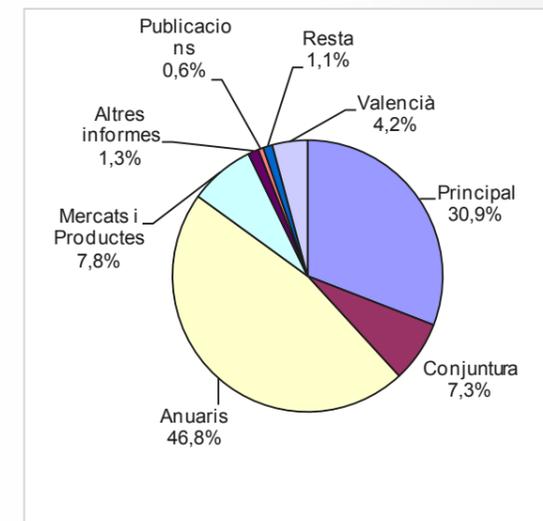
ESTADÍSTIQUES DE TURISME EN CIFRAS		
	2016	2017
Visitas*	7.798	9.440
Publicaciones 2016: 92 2017: 135	67 Informes de Coyuntura	99 informes de coyuntura
	4 Balances	4 balances
	5 Anuarios	5 anuarios
	8 Informes de mercado	17 informes de mercado
	7 Otros informes	10 otros informes

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Analytics

El número de visitas a Estadístiques de Turisme, 9.440, se incrementó un 21,1% en 2017, alcanzándose un máximo histórico de visitas.

Un 46,8% de los usuarios accedió a Estadístiques de Turisme a través de la sección de Anuarios y un 30,9% a través de la página principal.

La tasa de rebote presenta un valor muy satisfactorio (46,2%), indicando que más de la mitad de los usuarios consultan y se interesan por otros apartados antes de abandonar la sesión.



Fuente: Propia a partir de Google Analytics

## 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.

## PLAN VALENCIANO DE ESTADÍSTICA 2007-2010 (PRORROGADO)

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

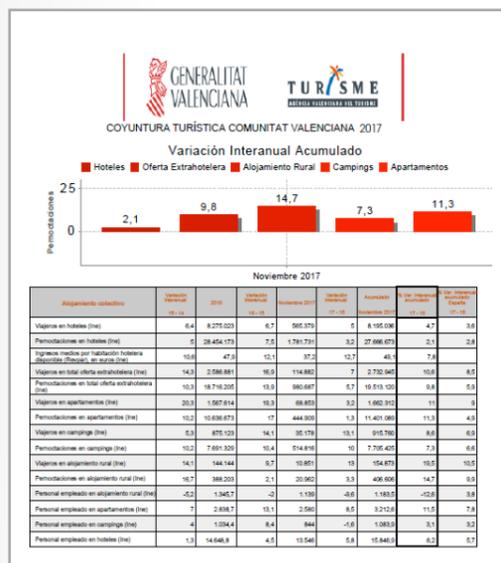
- ▶ La Oferta Turística Municipal y Comarcal.
- ▶ La Encuesta Turística (desagregación por zonas turísticas de la evolución de establecimientos hoteleros).
- ▶ Los Indicadores de Demanda del Sector Turístico (desagregación para la Comunitat Valenciana, provincias y destinos Benidorm y Valencia ciudad,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

## TURPENTAHO:

Sistema de Información Turística de la Comunitat Valenciana

En 2017, se ha efectuado mensualmente la carga del sistema de datawarehouse turístico TURPENTAHO con los indicadores procedentes de las encuestas de ocupación a la oferta turística del INE, lo que permite tanto la obtención automática de tablas de datos con evolución para los informes de coyuntura como la disponibilidad inmediata para su **consulta on-line**, en la web institucional.

El desarrollo de TURPENTAHO se realiza en colaboración con el departamento informático y está pendiente de su disponibilidad de recursos humanos.



## 3.5. CENTRO DE DOCUMENTACIÓN

El Centro de Documentación Turística, ha continuado en 2017 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.

## 3.6. ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN

A través de este programa en 2016 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.

Estudios propios:



El turismo en la Comunitat Valenciana 2016



El Turismo en la Comunitat Valenciana 2016:

- ▶ Actividad Turística en la Comunitat Valenciana
- ▶ Actividad Turística en la provincia de Alicante
- ▶ Actividad Turística en la provincia de Castellón
- ▶ Actividad Turística en la provincia de Valencia
- ▶ Establecimientos hoteleros
- ▶ Apartamentos turísticos
- ▶ Campings
- ▶ Alojamiento rural
- ▶ Excelencia en la actividad turística

- ▶ La Oferta turística municipal y comarcal 2016.
- ▶ Perfil del turista alojado en oferta reglada 2016. Provincias y destinos.
- ▶ Perfil del turista que visita la Comunitat Valenciana. Provincias y zonas.
- ▶ Perfil del turista usuario de la Red Tourist Info 2016.
- ▶ Balances coyunturales. Provincias y zonas.
- ▶ Turistas extranjeros en alojamiento privado
- ▶ Turistas residentes en España en alojamiento privado
- ▶ Paquetes turísticos con origen en el Reino Unido (verano 2016)
- ▶ Paquetes turísticos con origen en el Reino Unido (invierno 2016-2017)
- ▶ Excursionismo en la Comunitat Valenciana 2016
- ▶ Compañías aéreas de bajo coste 2016
- ▶ Ocupación en albergues 2016
- ▶ Habitaciones hoteleras por tipo de cliente 2016
- ▶ Evolución del RevPAR hotelero 2016

### Otras actividades de difusión

Difusión de un mailing semanal por correo electrónico con los últimos informes estadísticos publicados en el apartado de Estadístiques de Turisme, dirigido a 241 destinatarios:

- ▶ 25 federaciones y asociaciones empresariales.
- ▶ 13 organismos de la administración pública.
- ▶ 14 representantes de subsectores turísticos.
- ▶ 35 representantes de subsectores relacionados con actividades complementarias.
- ▶ 7 representantes de las Cámaras de Comercio de la Comunitat.
- ▶ 25 consultoras turísticas.
- ▶ 46 investigadores turísticos.
- ▶ 49 técnicos turísticos municipales.
- ▶ 27 destinatarios internos de la AVT.

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](mailto:estadistiques_turisme@gva.es), en 2017 se gestionaron 50 solicitudes de información.

## 3.7. ACCIONES DE APOYO A LAS ACTUACIONES DE POLÍTICA TURÍSTICA

Desde el Área de Competitividad Turística y a través del Servicio de Planificación y Estrategia Turística, se ha llevado a cabo la siguiente actividad de apoyo técnico. **Realización de Informes:**

Resumen informes 2017	Cantidad
Informes Comarcales	18
Informes municipales	178
Informes asociaciones	5
Presentaciones ppt	1
Saludas	3
Informes altos cargos	169
Informes subcarpetas altos cargos	8
Fichas reuniones	27
Informe de gestión	1
<b>TOTAL</b>	<b>410</b>

### Presentación de 4 candidaturas de la Comunitat, 3 a Medalla al Mérito Turístico y 1 a Placa al Mérito Turístico, convocadas por Turespaña para 2017:

- ▶ Medalla al Mérito Turístico a la Innovación a Dolores Pérez Viñedo, como directora del Hotel del Juguete en Ibi-Alicante).
- ▶ Medalla al Mérito Turístico a la Promoción a Mireia Mollà Herrera, como presidenta de VISITELCHE.
- ▶ Medalla al Mérito Turístico, en Sostenibilidad y Calidad a José HJernández Guirado, como Director General del Grupo Hoteles RH.
- ▶ Placa al Mérito Turístico en destinos emergentes a la Asociación Los pueblos más bonitos de España.

### Planificación y seguimiento de las reuniones:

- ▶ de la Comisión Interdepartamental de Turismo, presidida por la Presidencia de la Generalitat, decreto 161/2015.
- ▶ de las mesas técnicas de impulso al turismo sostenible y turismo inclusivo que son lideradas por la Secretaría de Turismo y en las que participan el resto de Consellerías. En total hubo 5 reuniones.

## 3.8. PREMIS TURISME COMUNITAT VALENCIANA

A finales del mes de septiembre de 2017 y coincidiendo con las celebraciones del Día Mundial del Turismo organizadas por la Generalitat

Valenciana, fueron entregados, por el Molt Hble. President de la Generalitat a los ganadores, los **Premis Turisme Comunitat Valenciana 2016**, correspondientes a su tercera edición convocados por resolución de 3 de febrero de 2017, en un acto celebrado en el Patio Gótico del Palau de la Generalitat.

Estos premios, de carácter no económico, expresan el reconocimiento de la Administración Turística de la Generalitat a las personas entidades e instituciones que, de manera notable hubiesen contribuido al desarrollo, fomento o promoción de la Comunitat Valenciana y a quines se distingue por su labor a favor del turismo.

En esta 3ª edición los premios concedidos en las modalidades convocadas recayeron en:

- ▶ Modalidad 1, a la trayectoria turística, a INTURCOSA (Instalaciones Turísticas Costeras).
- ▶ Modalidad 2, a la formación e investigación en turismo, a GASMA-Proyectos Docentes y Management, S.L.
- ▶ Modalidad 3, a la innovación aplicada al turismo, a PEMERIBI, S.L. (Hotel del Juguete).
- ▶ Modalidad 4, a la promoción y comunicación turística, a VISITELCHE, Organismo Autónomo Local.
- ▶ Modalidad 5, al turismo sostenible, "ex aequo" a NOBLEZA DE LA TIERRA, S.L. y a GRUPO HOTELES RH (Resthotel S.L.).
- ▶ Modalidad 6, a la responsabilidad social en el turismo, a la FUNDACIÓN BALEÀRIA.
- ▶ Modalidad 7, al turismo inclusivo, al CAMPING TORRE LA SAL, 2.

### 3.9. ACCIONES DE RELACIÓN CON LAS UNIVERSIDADES

Nace con el objetivo de liderar un ecosistema de conocimiento avanzado con la participación de las Universidades y bajo el liderazgo de INVAT-TUR, se articula a través de convenios bilaterales de colaboración con las siguientes universidades:

#### Universidad de Alicante:

El convenio incluye dos líneas de actuación:

- ▶ Desarrollo de la Comunitat Valenciana como destino turístico inteligente. Trabajando en especial:
  - Investigación para la mejora de la sostenibilidad, competitividad e impulso de los destinos inteligentes.
  - Actividad turística y cambio climático
  - Desarrollo de herramienta de inteligencia de destinos, así como otros desarrollos informáticos asociados a DTI.
  - Análisis y propuestas de actuaciones en el marco de Destinos Turísticos Inteligentes para distintos entornos:(Industriales, Náuticos, Gastronómicos...)
  - Apoyo a la investigación de los programas de doctorado.
- ▶ La segunda línea de actuación del convenio ha estado dedicada a la cualificación en clave innovadora de los profesionales del sector turístico valenciano, incluyendo entre otras acciones de transferencia las siguientes:
  - Especialización del cuadro directivo de los establecimientos hoteleros
  - Especialización en cocina tecnológica y de investigación.
  - Programas de especialización en transformación digital e interpretación del territorio

#### Universidad de Valencia:

el objeto principal de este convenio ha sido la realización de estudios relacionados con el paisaje valenciano posicionado como elemento central del hecho turístico. El convenio incluye tres líneas de actuación:

- ▶ Recursos paisajísticos y análisis de su potencialidad turística.
- ▶ Creación de productos turísticos.
  - Diseño de PLANES DIRECTORES para productos en comarcas: redes territoriales.
  - Elaboración de Modelos de Plan Director dirigidos a Territorios de frontera, Parque Fluvial del Turia y Arte Rupestre.
- ▶ También se incluye una línea dedicada a la promoción y comercialización de productos turísticos de base paisajística. Acciones de comunicación y transferencia de conocimiento del proyecto y la celebración del Congreso "Innovación, paisajes y turismo: planes territoriales de competitividad turística".

#### Universidad Jaume I:

el objeto principal de este convenio ha sido el impulso al turismo ético y responsable entre los agentes turísticos valencianos. El convenio incluye dos líneas de actuación diferenciadas:

- ▶ Impulso al turismo ético y responsable entre los agentes turísticos valencianos, implementación y difusión del mismo.
- ▶ La segunda línea de actuación incluye un estudio denominado generación de dinámicas turísticas costa - interior en el entorno del aeropuerto de Castellón.

- ▶ Por último, generación y difusión de conocimiento turístico, con la investigación para la creación de itinerarios turístico culturales transregionales y la celebración del XX Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa.

#### Universidad Politécnica de Valencia:

el objeto principal de este convenio ha sido el desarrollo de productos de turismo activo sostenibles, desarrollándose las siguientes actividades:

- ▶ Una metodología para la creación de productos de turismo activo con un enfoque de sostenibilidad.
- ▶ Desarrollo de un manual de estilo para la creación de materiales de difusión basados en cartografía para productos de turismo activo.
- ▶ Aplicación de la metodología y manuales de estilo desarrollados a un caso de estudio: el turismo ecuestre en la Comunitat Valenciana.

#### Universidad Miguel Hernández de Elche:

el objeto principal de este convenio ha sido el análisis en clave Big Data del sector turístico de la Comunitat Valenciana, con el objetivo de profundizar en la segmentación y establecer las bases para estudios de prospectiva. Se ha dividido en dos líneas de actuación:

- ▶ Una primera dedicada al análisis estadístico y analítica de grandes volúmenes de datos. Aplicación de técnicas de estimación en áreas pequeñas para la obtención de estimaciones del gasto por tipologías de viajes.

- ▶ La segunda línea se ha dedicado a la divulgación y transferencia de conocimiento con la organización de una jornada de Turismo y Big Data y la publicación de artículos especializados.

#### Florida Universitària:

el objeto principal ha sido la investigación, análisis y propuestas dirigidas a promover la igualdad de género en el acceso a los puestos directivos en el sector turístico de la Comunitat Valenciana.

- ▶ Diagnóstico de situación.
- ▶ Investigación empírica.
- ▶ Fase de transferencia de conocimiento.



## 4. ACTIVIDADES EN MATERIA DE INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS

### 4.1. INFRAESTRUCTURAS DE LITORAL

La finalidad del programa es dotar a las playas de la Comunitat Valenciana de infraestructura pública, mediante el suministro a los municipios de diferentes elementos, unos de carácter higiénico, como son lavapiés ecológicos (utilizando agua tratada de mar), papeleras, grupos de papeleras para recogida selectiva de residuos, pasarelas rígidas de ancho especial, pasarelas desmontables, y otros de carácter lúdico y deportivo como son juegos infantiles y juveniles, áreas deportivas, áreas biosaludables y zonas sport-platja. Todas estas instalaciones mejoran las condiciones para el uso turístico de sus playas.

#### Mantenimiento y reparación de las instalaciones higiénicas y lúdico-deportivas de las playas

En fechas 18 al 23 de enero de 2017 se produjo un fuerte temporal de mar, que provocó grandes daños en las infraestructuras turísticas de litoral instaladas en las playas de la Comunidad Valenciana. Ante dicha situación por parte de la Dirección General de la Agencia de Seguridad y Respuesta a Emergencias, en fecha dos de marzo de 2017, se dictó resolución de "Declaración de Emergencia de los trabajos para paliar los daños ocasionados por los acontecimientos catastróficos en las infraestructuras turísticas de las playas de la Comunidad Valenciana".

#### Las actuaciones más importantes han sido:

- ▶ Intervención en las 90 estaciones de bombeo para agua tratada de mar en la revisión, reparación o sustitución de los equipos de bombeo, las boyas, calderines y el cuadro eléctrico.
- ▶ Actuación sobre 2.000 lavapiés y 200 duchas en el desenterrado, aplomado, nivelado y en la mayoría de los casos el granallado, pintado y sustitución de los elementos interiores.
- ▶ Retirada de 60 áreas de juego infantiles y juveniles por estar dañadas y no reparables.
- ▶ Actuaciones en más de 40.000 metros lineales de canalización de agua tratada de mar para lavapiés, de los cuales el 20% han sido anclados a los muros de los paseos marítimos.
- ▶ Por parte del Servicio de Infraestructuras Turísticas de la Agència Valenciana del Turisme se promovió la contratación de servicios profesionales de dos Ingenieros de apoyo para realizar los trabajos de Dirección Facultativa y la Coordinación en Seguridad y Salud de los trabajos materialmente efectuados por TRAGSA. Mensualmente se han emitido certificaciones de los trabajos realizados, contrastados estos con la dirección facultativa y atendiendo a las prioridades marcadas en las reuniones de inicio.

### Suministro e instalación de nuevos elementos de infraestructura turística en playas.

- ▶ Suministro e instalación de 4.800 metros lineales de Pasarelas rígidas, ancho normal.
- ▶ Suministro e instalación de 2.500 metros lineales Pasarelas rígidas ancho especial.
- ▶ Suministro e instalación de cuatro Macro-Juegos Infantiles tematizados con Fauna Marina de la Comunidad Valenciana.
- ▶ Suministro e instalación de diez juegos infantiles, de extensión ordinaria (no macro) tematizados con Fauna Marina de la Comunidad Valenciana.
- ▶ Suministro e instalación de diez juegos infantiles (no macro) tematizados con Flora de la Comunidad Valenciana.
- ▶ Suministro e instalación de seis palmeras punto de carga de móviles. - expediente 10/17.
- ▶ 125 papeleras de color verde para playas continentales, riberas de río, en 12 municipios de interior.
- ▶ Suministro e instalación de dos marquesinas para playas continentales en Navajas y Túejar.
- ▶ Suministro de 176 módulos de anclaje para zonas de baño accesibles o para descanso en playas.
- ▶ Suministro de 1.300 fluxores para los lavapiés instalados en playas de la Comunitat Valenciana.



## 4.2. INFRAESTRUCTURAS DE CdT'S Y OTRAS ACTUACIONES

Se han realizado las siguientes actuaciones de mejora de las instalaciones, adecuación y actualización normativa de las instalaciones:

- ▶ CdT's de Castellón y Gandia: Mejora de la seguridad anticaídas, (puntos de anclaje, vallado y similares) para el acceso a zonas con riesgo el mantenimiento de instalaciones térmicas.
- ▶ CdT's de Valencia, Alicante, Benidorm y Torrevieja: Realización de proyectos para sustitución de máquinas térmicas (climatizadoras y calderas).
- ▶ CdT Benidorm: Sustitución de cableado estructurado para la migración a Voz sobre IP.
- ▶ CdT Alicante: Modificación del trazado de las conducciones de gas propano para mejora de la seguridad.
- ▶ CdT Denia: Insonorización de parte de la maquinaria de cubierta. También se ha procedido a la sustitución de alicatados, reparación de fisuras y sujeción del vallado.
- ▶ Suministro de electricidad a los CdTs, Invattur, OIT de Valencia y Almacén: Se ha preparado la documentación técnica que permite la petición de ofertas para el periodo 1/2/2018 a 31/1/2019.
- ▶ Centro de Desarrollo y Aceleración Turística de Valencia. Se ha iniciado la licitación de la obra que se encuentra pendiente de adjudicación.
- ▶ Instalaciones del Complejo Fábrica Giner:
  - Hotel – Escuela "Fábrica Giner":  
Se ha iniciado el proceso de licitación de tales obras, que concluirá en febrero de 2018 y se estima un plazo de ejecución de 6 meses desde su adjudicación. Manteniendo estas previsiones podría estar en funcionamiento en noviembre 2018.
  - Ejecución de las Obras en las Nave de Telares y Nave del Tinte:  
Obras adjudicadas y se firmó el acta de comprobación de replanteo (Inicio de las obras): 15 de enero de 2018.
  - Encomienda de gestión con el Ayuntamiento de Morella para el mantenimiento de la Fábrica Giner:  
El 24 de julio de 2017 se firmó un Convenio Marco que ampara la encomienda, suscribiéndose el convenio específico de esta el 3 de agosto de 2017.

► Otras actuaciones:

- Hotel Hospedería de la Balma (Zorita). Cedido al Ayuntamiento para su explotación por un tercero. Tras obtener en 2017 el permiso de de la Conselleria de Cultura se ha trasladado del cuadro eléctrico quedando pendiente la puesta en marcha para tener operativo el elevador que da servicio de accesibilidad al inmueble.
- Tuejar – Centro de día del Azud de Tuejar. Tras la devolución del centro a la AVT en mayo 2017 por el explotador (Aras Turisme), se ha realizado con carácter urgente el apuntalamiento de 4 vigas en el acceso exterior y el encargo (a AIDIMME) de un informe de valoración del estado de la estructura de madera del edificio, así como la descripción de las patologías observadas y localización de las mismas.
- Contratación de Réplicas de Dinosaurios. Finalizado el plazo para presentación de ofertas se han presentado dos licitadores. En tramitación.

### 4.3. SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA

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 2017 se han realizado actuaciones puntuales de mantenimiento y conservación de dicha señalización turística ya instalada:

► Señalización SISTHO.

En 2017 se han señalado 5 recursos o destinos turísticos nuevos (Albufera de Anna, Bocairent, Castillo de Montesa, Onda, y Onil), con nueve señales SISTHO colocadas, con dos señales por recurso o destino, salvo en el caso de Onil que ha sido solo una.

► Cartel de Bienvenida al Aeropuerto de Alicante – Elche.

En 2017 se ha procedido a instalar una nueva señal de bienvenida en el aeropuerto (similar a la existente en el aeropuerto de Manises).

### 4.4. 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 tiene operativos un total de 10 Centros, más de 130 rutas y 4.200km balizados:

**1. Provincia de Castellón:**

Els Ports (Morella), Alto Palancia (Navajas), Costa de Azahar (Torreblanca) y Alto Mijares (Montanejos).

**2. Provincia de Valencia:**

Los Serranos (Aras de los Olmos), El Valle (Cofrentes), Massís del Caroig (Moixent) y La Ribera (Alzira).

**3. Provincia de Alicante:**

El Comtat (L'Orxa) y Vall de Pop (Parcent).

Durante el 2017, se ha realizado la ampliación del centro BTT de Torreblanca, que discurre desde Peñíscola a Benicassim por el interior con varias conexiones hasta la costa.



## 4.5. ASESORAMIENTO E INFORMACIÓN TÉCNICA

Como Servicio Técnico de carácter horizontal, se ha colaborado con otros Servicios mediante el asesoramiento en aspectos técnicos, tales como la intervención para la mejora y adecuación de instalaciones; la creación o traslado de nuevas oficinas de información turística; la realización de planos de distribución y revisión de la construcción de stands; la supervisión de las actuaciones realizadas por otros servicios tales como distintos tipos de ayudas a municipios o el cumplimiento de normativa exigible a las nuevas construcciones. Así mismo se ha prestado la necesaria colaboración en la redacción de pliegos de carácter técnico que afectan a instalaciones, concursos de suministros energéticos, etc.



Por otra parte y al objeto de cumplir con las obligaciones de información a requerimiento de diversos organismos se han emitido informes preceptivos de actuaciones ante diversos organismos en relación a:

- ▶ Asistencia técnica e informe de actuaciones temporales promovidas por los ayuntamientos de la Comunitat en zonas de dominio público marítimo terrestre.
- ▶ A petición de la Consellería competente en materia de urbanismo, y con carácter preceptivo, se revisan e informan los planes generales de ordenación urbana municipales 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.

También se han emitido 250 informes para los Servicios Provinciales de Costas del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en las tres provincias.



## 5. ACTIVIDADES EN MATERIA DE FORMACIÓN E INNOVACIÓN TURÍSTICA -INVAT-TUR

### 5.1. FORMACIÓN

La Formación 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 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 2017 un total de cursos, participantes y 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	477	551	1.028
Nº de participantes	9.942	7.708	17.650
Horas de formación	36.417	6.769	43.186

Por provincias, la actividad formativa se distribuyó como sigue:

	Castellón	Alicante	Valencia	TOTAL
Nº de cursos	162	511	355	1.028
Nº de participantes	7.108	8.128	2.414	17.650
Horas de formación	5099	24096	13991	46.186

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	80	97	52	229
Horas	861	2303	523	3678
Alumnos	1276	1511	817	3604

Asimismo, y por lo que respecta a la Formación on line, en 2017 se mantiene el número de actuaciones formativas, aumentando el número de horas y usuarios con respecto al año anterior, siguiendo con la consolidación de este tipo de formación y contando con la ampliación propia de contenidos, ya no solo en idiomas como alemán turístico e italiano turístico, sino también en cursos que puedan dirigirse a desempleados como Personal de Limpieza de Pisos en Hotel.

	Cursos	Horas	Participantes
Cdt e-Formación	79	1320	2295

## Cualificación continua y formación para el empleo

En 2017, en la Red de Centros se realizaron **551 cursos de formación continua**, que contaron con 7.708 participantes, y supusieron 6.769 horas de formación.

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).

Así pues, durante 2017 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.

Durante 2017, han sido **477 los cursos de formación profesional** para el empleo impartidos, con 9.942 participantes y 36.417 horas de formación.

## 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 2017 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 2017 es de 3.768 solicitantes totales acumulados y 283 empresas que ofertan trabajo. El número de ofertas publicadas son 139 durante el año 2017.

## 5.2. ACCIONES DE INNOVACIÓN TURÍSTICA - INVAT·TUR

Durante el año 2017 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 Comunitat 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.
- ▶ Continuación del programa de **investigación, innovación y transferencia de conocimiento con universidades valencianas.**

Las **principales líneas de trabajo** del instituto durante **2017** fueron las que siguen:

### 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 o continuado con 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.

### Apoyo al emprendimiento en TURISMO - INVAT·TUR EMPRENDE

Las actuaciones en materia de emprendimiento desarrolladas por el Invat-tur persiguen favorecer una cultura emprendedora en materia turística, con especial hincapié en el carácter tecnológico de los proyectos e ideas apoyadas. Entre las actuaciones desarrolladas en 2017 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: ediciones Valencia, Villareal y Alicante.
- ▶ Foros y jornadas: Conectur CV (2 ediciones), Focus CV Castellón.
- ▶ 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: Infoday sobre ayudas a emprendedores, networking Comunidad Invat-tur, Fitur, StartUp Olé Salamanca, Ecosistema emprendedor (aceleradoras) Valencia, etc.

### Proyectos I+D+i

Invat-tur desarrolla proyectos de I+D+i de manera autónoma o en colaboración con otros centros de investigación y universidades. De manera prioritaria, se plantean proyectos de investigación y transferencia de conocimiento, que garanticen la cooperación entre el Invat-tur, los diferentes centros de investigación y de conocimiento, los institutos tecnológicos y las empresas turísticas. Entre los proyectos desarrollados en 2017 por el Invat-tur cabe destacar:

- ▶ Apoyo desarrollo de proyectos de I+D+i en el marco del convenio con las diferentes universidades valencianas.
- ▶ Proyecto Alicante Náutica – Zona Volvo Puerto.
- ▶ Diseño de la nueva estrategia del Invat.tur.
- ▶ Puesta en marcha del Grupo de Digitalización de Destinos Turísticos de la CV.
- ▶ Destinos Inteligentes CV:
  - Proyectos piloto en Finestrat, en Benidorm y en Santa Pola.
  - Definición de nuevos escenarios para el modelo DTI CV.

- Desarrollo del modelo de playas inteligentes de la Comunitat Valenciana.
- Diseño del programa de transformación digital de la Comunitat Valenciana.
- Manual de implantación de metodología Lean en destinos.
- IX Barómetro Redes Sociales y Destinos.
- Evolución de la herramienta Social Analytics.
- Evolución de la herramienta de autodiagnóstico DTI CV.
- Informe sobre Tendencias en Inteligencia Artificial y Turismo, realizado en el marco del grupo de trabajo de centros tecnológicos en turismo de España, en coordinación con Thinktur – ITH.
- Diseño del Plan Estratégico de la Asociación Innovadora DTI CV.
- Publicaciones en revistas y congresos científicos.

## 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 2017 destacan:

- ▶ Investigaciones sobre productos gastronómicos de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Aulas de cocina y ciencia: Química Culinaria, Tecnología del Chocolate.
- ▶ Experto Universitario en Cocina Tecnológica (4ª edición).

## 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.
- ▶ Establecimiento de protocolos de colaboración con agentes turísticos.
- ▶ Participación en programas formativos especializados: UMH, UA, etc.
- ▶ Desayunos Invat-tur.
- ▶ Publicaciones de resultados y conclusiones jornadas y proyectos.
- ▶ Formación Invat-tur – Red CdT: #SMTurismo (4ª edición).
- ▶ Potenciación de la presencia del Invat.tur en medios de comunicación generalistas y especializados.



## 6. ACTIVIDADES EN MATERIA DE ACCELERACIÓN EMPRESARIAL

El nuevo programa de “**Aceleración Empresarial y de Acceso de Emprendedores al Mercado del Turismo**” (**Accetur**) ha intensificado en 2017 sus acciones de fomento del emprendimiento e incorporado nuevas líneas para completar los itinerarios que se ofrecen a emprendedores y pymes turísticas:

- ▶ **Aumento de usuarios y de proyectos emprendedores atendidos.**
- ▶ **Incremento de las actividades de difusión, formación y asesoramiento.**
- ▶ **Ampliación del alcance del programa** en colaboración con centros de formación, agentes territoriales y cámaras de comercio.
- ▶ **Nuevo programa de “Competitividad Turística”** para autónomos y pymes.

Por otra parte, los ejes de actuación de la Unidad de Aceleración Empresarial se han ampliado notablemente en este ejercicio asumiendo también el desarrollo del Producto Gastronómico en el marco de la estrategia **#CreaTurisme** y la realización de actividades para el fomento de la **Estrategia Gastronómica**:

- ▶ Puesta en marcha de programas para el desarrollo del **Enoturismo, Oleoturismo, turismo agroalimentario y Pesca Turismo**, poniendo a disposición de las empresas, por primera vez, acciones específicas de promoción, formación, jornadas profesionales y de networking para la aceleración de productos gastronómicos experienciales y creativos, con capacidad territorial y de desestacionalización.
- ▶ En materia de fomento gastronómico, se han realizado trabajos de prospección para la puesta en marcha del **Centro Internacional de Cultura Gastronómica del Mediterráneo**, participado en **encuentros internacionales** y consolidado la colaboración con agentes del **sector agroalimentario** para la promoción de la cadena de valor de la gastronomía, así como otras actuaciones de fomento de la cultura gastronómica.

### 6.1. ACCTUR: ACCIONES DE EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD

La misión del programa Accetur es ofrecer, en los “Espacios Accetur” de la Red de CdT, itinerarios de capacitación y servicios directos a personas con inquietudes empresariales y a pymes turísticas con proyectos emprendedores o de mejora empresarial; así como trabajar con entidades de desarrollo local y asociaciones sectoriales en términos de cooperación y coordinación para optimizar recursos.

## Información y atención a emprendedores y empresas

En 2017 se han ampliado los puntos de acceso al servicio: **todos los Cdt's** cuentan con información del programa en la zona de recepción, donde los usuarios pueden consultar las actividades y concertar una cita de asesoramiento.

Para llegar mejor a colectivos de interés, se han realizado presentaciones en eventos como forTUR (Facultad de Economía de la UV) o **12ª FOCUS PYME Y EMPRENDIMIENTO** (IVACE, Red CEEI y Auditorio de Castellón); en 3 reuniones de los **Planes de Dinamización Territorial y Gobernanza Turística** en las que participaron 60 representantes comarcales; en la Jornada **"Retos del Cooperativismo Agroalimentario"** (Federación de Coop. Agroalimentarias CV) y otros eventos de emprendimiento local. Además, se ha mejorado la difusión a través de **listas de email** por grupos de interés y se han producido soportes informativos de todas las actividades.

Los resultados apuntan a un mayor conocimiento y uso de los servicios, con más de **300 peticiones de información** (100 en 2016) y 133 altas de emprendedores que desean recibir información periódica y/o participar en el programa (142% más que 2016).

## Captación del emprendimiento turístico y formación básica

Para captar el potencial emprendedor de las personas en proceso de formación en hostelería y turismo y ofrecer además conocimientos sobre emprendimiento turístico, en 2016 se diseñó un taller de 16h adaptado a este perfil, con didáctica y metodología participativa y motivadora.

Tras la realización de 9 ediciones piloto, en 2017 se ha ampliado el taller con un módulo de 4h dedicado a nuevos valores del turismo -sostenibilidad, ética turística, hospitalidad y turismo inclusivo-: **"Taller sobre oportunidades del sector turístico, emprendimiento, técnicas de búsqueda de empleo y nuevos valores empresariales"**, del que se han realizado 70 ediciones, con una participación total de **1.077 alumnos y 1.212 horas de formación**.

En cuanto a los **resultados cualitativos**, cabe señalar los buenos datos obtenidos: el 95% del alumnado participante en los talleres valora entre alto y muy alto al equipo docente, el 86% considera entre alta y muy alta la aplicación práctica de los contenidos. Además, el **41% de los participantes valoran el "autoempleo como una forma idónea de inserción profesional"**.

## Accetur Crea Empresa

Para facilitar la puesta en mercado de proyectos empresariales, en 2016 se diseñó un, para ayudar a los emprendedores en la elaboración del plan de negocio y constitución de las empresas.

Tras la buena acogida de las acciones piloto del programa de formación y asistencia técnica orientado a proyectos maduros (18 proyectos en 2016), en 2017 se convocaron 3 ediciones del "Taller de Creación de Empresas Turísticas" en el que han participado 33 proyectos emprendedores (5 en Castellón, 6 en Alicante y 22 en Valencia), alguno de ellos procedente del programa Invat-tur Emprende. Además de las **25h de formación presencial**, el taller ha contado con **tutorías individuales durante 5 semanas** para la elaboración de los planes de empresa.

Asimismo, en 2017 se reforzó este objetivo de creación y mejora de empresas con la puesta en marcha un **nuevo servicio de asesoramiento** prestado por tutores especializados, que ha permitido a **17 empresas y/o emprendedores** (5 en Castellón, 7 en València y 5 en Alicante) recibir atención personalizada sobre materias específicas: gestión económica y financiera; marketing, comercialización y TICs; y gestión de RRHH, atención al cliente, creación de producto y otros aspectos de gestión de empresas turísticas.

## Accetur Avanza Pyme - Programa de Competitividad Turística

Fomentar la competitividad con medidas que permitan avanzar a empresas jóvenes, emprendedoras, en proceso de crecimiento o maduras con dificultades es uno de los objetivos prioritarios del programa Accetur. La puesta en marcha en 2017 del **"Programa de Competitividad Turística"** en la Comunitat Valenciana, en colaboración con el Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación, ha supuesto dotar a Accetur de una importante herramienta operativa que permite ofrecer servicios cualificados de asistencia técnica y asesoramiento directo a autónomos y pymes en todo el territorio.

En virtud del convenio de colaboración suscrito en 2017, los servicios se ofrecen contando con tutores de innovación especializados, acreditados por Cámara España en base a la metodología del "Programa de Competitividad Turística" y en el marco del "Programa Operativo de Crecimiento Inteligente FEDER 2014-20 - Eje 1".

En 2017 se han priorizado los siguientes **objetivos operativos**:

- ▶ Potenciar el crecimiento de las empresas mediante la adopción de la cultura de la innovación y el uso de las TIC, con herramientas y soluciones que promuevan la competitividad en el sector y ayuden a mejorar su productividad.
- ▶ Agrupar el conocimiento generado por los diferentes agentes del sector y facilitar el acceso a las mejores prácticas.
- ▶ Establecer procesos para la identificación de necesidades de las empresas turísticas y crear herramientas que faciliten la adaptación del sector a las nuevas necesidades.
- ▶ Difundir y analizar nuevas tendencias de mercado turístico mediante foros y talleres específicos para el sector, que contribuyan a mejorar la capacitación y el conocimiento de las empresas.

En cuanto a las **acciones y resultados obtenidos** en 2017 por el nuevo programa:

- ▶ Se han realizado **estudios personalizados a 125 pymes turísticas**.
- ▶ Se han realizado además **10 jornadas y talleres de divulgación** en diversas áreas de conocimiento y materias clave en las que han participado un total de **192 empresas, profesionales y agentes turísticos**.

Jornada / taller	Localidad
Competitividad turística: innovación y tecnología	Castellón
Innovar o morir: competitividad turística	Oropesa del Mar
Innovar o morir: competitividad turística	Oliva
Gastronomía y turismo: competitividad turística	Sagunt
Gastronomía y turismo: competitividad turística	València
Innovar o morir: competitividad turística	Xàtiva
Competitividad turística: cielos limpios, un elemento dinamizador del turismo	Ontinyent
Competitividad turística: cielos limpios, un elemento dinamizador del turismo	Castellón
Competitividad turística: innovación y tecnología	Oropesa del Mar

## 6.2. CREATURISME: PRODUCTO GASTRONÓMICO

A finales de 2016 se asignó a la Unidad de Aceleración Empresarial el "liderazgo" del equipo "Gastronomía, Enoturismo y Oleoturismo": uno de los cuatro grupos de trabajo transversales organizados en la Agència Valenciana del Turisme dentro de la estrategia #CreaTurisme del Plan de Acción de Marketing 2017. En los primeros meses, se realizaron trabajos de prospección sobre los distintos subproductos gastronómicos, identificando los agentes y la ofertas, bajo las pautas metodológicas y agenda de trabajo establecida por el "líder" del proyecto #CreaTurisme.

En 2017, bajo la estructura de Invat-tur, se han incrementado notablemente las actuaciones, priorizando los siguientes **objetivos operativos**:

- ▶ Mejorar el conocimiento y la interlocución con los agentes y operadores del turismo gastronómico experiencial.
- ▶ Crear mecanismos de coordinación con las empresas y asociaciones para definir actuaciones prioritarias y elaborar, a medio plazo, un programa de producto.
- ▶ Impulsar acciones de sensibilización, formación, networking y marketing para el desarrollo de los productos Enoturismo, Oleoturismo y turismo de base gastronómica experiencial en general.
- ▶ Difundir y apoyar el desarrollo de nuevas propuestas, como el Turismo Marinero y el Pesca Turismo, por su aportación a la identidad gastronómica marinera de nuestros destinos y a la sostenibilidad turística y pesquera.

### Acciones promoción y marketing

En 2017, se han llevado a cabo las primeras actuaciones promocionales con la participación directa de las empresas:

▶ **FITUR**: en el marco de #CreaTurisme, la Comunitat Valenciana ofreció por primera vez a las empresas un espacio propio para la promoción de "Productos Turísticos". El Producto Gastronómico dispuso además de un stand adicional de 15m2 donde bodegas, rutas enoturísticas,almazaras, cooperativas agroalimentarias y otros agentes tuvieron la oportunidad de presentar sus ofertas experienciales y ofrecer catas y degustaciones en vivo: **36 co-expositores de Producto Gastronómico, 60 presentaciones en la zona de catas** (principalmente de Enoturismo) y **3 presentaciones de Oleoturismo** en la plaza central y sala de prensa.

▶ **GASTRÓNOMA**: se organizaron **presentaciones de Pesca Turismo y Oleoturismo** en el Forum Gastronómico, con la participación del sector. Se vinculó el Pesca Turismo al valor de la experiencia marinera en vivo, a la sostenibilidad del Mediterráneo y a la gastronomía marinera, con una demostración de "caldero marinero" realizada por un pescador y armador habilitado para la actividad de "Pesca Turismo". La promoción

del Oleoturismo se basó en un recorrido por el paisaje gastronómico a través las diversas variedades de aceituna y aceite, en un showcooking con producto de proximidad, bajo el concepto slowfood y recetas tradicionales de gastronomía mediterránea, ofrecido por un chef local.

Asimismo, se ha colaborado con el Á. de Marketing y Comunicación coordinando la interlocución con las empresas y su participación en el catálogo "Experiencias" y en la nueva plataforma experienciasCV.com, donde se difunden **26 experiencias enoturísticas, 12 de agroalimentarios, 11 gastronómicas en general, 4 de Oleoturismo y 1 de Pesca Turismo.**

### Jornadas profesionales, formación turística y otros proyectos

Se han realizado **5 jornadas profesionales** con programas de intercambio de experiencias, conocimiento de casos de éxito y formación a las empresas en aspectos clave como la creación, promoción y distribución de producto turístico gastronómico en sus distintas especialidades:

▶ **3 ediciones de las Jornadas Profesional Enoturismo CV y Taller "Estrategia de negocio turístico basada en el vino como producto":**

Valencia, 7 de marzo, Alicante, 16 de mayo, y Benlloch, 14 de junio, en colaboración con la Ruta del Vino de Utiel-Requena, Ruta del Vino de Alicante, Cátedra de Enoturismo "Casa Cesilia" UMH, Ayuntamiento de Villena, Ruta del Vino de Castellón y Ayuntamiento de Benlloch. En ellas han participado un total de **127 representantes de bodegas y almazaras, cooperativas, agentes especializados, gestores de destinos y empresas turísticas especializadas, así como estudiantes y emprendedores.** La puntuación media otorgada por los asistentes sobre la calidad de la actividad ha sido de **8,6 puntos sobre 10.**

▶ **2 ediciones de las Jornadas Profesional Pesca Turismo CV y Experiencia Pesca Turismo,**

con salida a zona de faenas pesqueras y demostración gastronómica, Dénia, 20 de junio, y Torrevieja, 18 de octubre, en colaboración con Denia Creative City, Cofradía de Pescadores de Dénia, CdT de Dénia, Ayuntamiento de Torrevieja, la Cofradía de Pescadores y CdT de Torrevieja. Participaron un total de **154 representantes de cofradías, armadores, agentes especializados, gestores de destinos, empresas turísticas especializadas y otras entidades.** La puntuación media otorgada por los participantes ha sido de **8,7 puntos sobre 10.**

## 6.3. ESTRATEGIA GASTRONÓMICA

La Agència Valenciana del Turisme ha establecido entre sus objetivos prioritarios posicionar la gastronomía como **uno de los ejes principales de la estrategia turística**, entendida esta en un sentido amplio como elemento fundamental de la identidad y los valores mediterráneos de la Comunitat Valenciana y expresión de su paisaje, productos autóctonos, patrimonio material e inmaterial y artes culinarias tradicionales y de vanguardia.

La estrategia gastronómica persigue los siguientes **objetivos específicos**:

- ▶ Defender la cultura gastronómica como un símbolo de identidad de la Comunitat Valenciana a través de un mensaje único y el compromiso de todos los actores que intervienen en la cadena de valor (sectores primarios, mercados, restauradores, cocineros, bodegueros, destinos, etc.).
- ▶ Crear instrumentos y sistemas para impulsar el conocimiento, la investigación, la recuperación del patrimonio, la innovación y la formación gastronómica de alto nivel, como estrategia global y en un amplio marco de colaboración nacional e internacional (administraciones, universidades, redes gastronómicas UNESCO, FAO, OMT, etc., centros de investigación, gestores de destino y agentes turísticos en general).
- ▶ Intensificar la promoción del producto gastronómico y la proyección internacional de la Comunitat Valenciana como destino gastronómico de primer orden.
- ▶ Impulsar clústeres gastronómicos de base territorial, para promover la cultura de la innovación, la sostenibilidad y la cooperación entre productores, empresarios y gestores del territorio; explorar nuevas oportunidades para el emprendimiento gastronómico, la competitividad y la puesta en mercado de productos creativos y de valor para el cliente turístico.

Desde el punto de vista **operativo**, se contempla la puesta en marcha de un **Centro Internacional de la Cultura Gastronómica del Mediterráneo**, que se emplazará en el CdT de Dénia y actuará como nodo central del sistema gastronómico e instrumento de coordinación de los programas y actuaciones. La estrategia gastronómica se llevará a cabo mediante un plan de trabajo transversal, a través de distintos proyectos gestionados por la Red de CdT, convenios de colaboración con los agentes y entidades, Invat-tur, Plan Operativo de Marketing y #CreaTurisme.

En 2017 la Unidad de Aceleración Empresarial ha participado en las siguientes actuaciones:

**1. Primeras acciones para la conceptualización del Centro Internacional de la Cultura Gastronómica del Mediterráneo:** Con el fin de contar con instrumentos para la conceptualización y puesta en marcha del Centro, se han realizado los siguientes estudios:

- En diciembre de 2016, se entregaron los primeros trabajos del "Mapa de Valor de la Cultura Gastronómica de la Comunitat Valenciana".
- En 2017 se ha realizado el estudio "Estudios previos, diseño de contenidos y plan director Centro Internacional de Cultura Gastronómica del Mediterráneo". Un trabajo que ofrece un diagnóstico sobre la oportunidad de puesta en marcha un centro de estas características y aporta propuestas estratégicas para la conceptualización del sistema, con la definición de 37 proyectos específicos agrupados en 7 áreas de trabajo. Un documento que servirá de base para el lanzamiento del centro, la elaboración de sus planes operativos y la definición de su programa de actuaciones.
- Asimismo, se cuenta con un estudio-propuesta gráfico de imagen corporativa y naming para el Centro Internacional de Cultura Gastronómica del Mediterráneo.

**2. Jornadas y proyectos de impulso de la cultura e innovación gastronómica:** En 2017 se ha empezado a trabajar en nuevos formatos de jornadas profesionales y proyectos de impulso a la cultura y la innovación gastronómica, iniciando nuevas líneas de actuación dentro de los objetivos de la Estrategia Gastronómica:

- ▶ **GASTROTECH.** Dentro de la programación de la feria Gastrónoma, el 6 de noviembre se organizó en el Centro de Eventos de Feria València un foro de reflexión y networking, en el que participaron **cerca de 100 profesionales, empresarios y estudiantes del sector.**
- ▶ **FOODSCAPE.** Con el fin de fomentar el talento creativo de nuestros cocineros y la innovación gastronómica se ha desarrollado un proyecto vanguardista –como actividad del Laboratorio de Cocina Invat-tur, con el que se pretende potenciar **la identidad gastronómica mediterránea y el paisaje a través del diseño, la creatividad y la investigación de nuevos formatos experienciales para el comensal.** Utilizando esta experiencia como hilo conductor y caso práctico, se ha trabajado en el diseño de las jornadas **FOODXPERIENCE** para su programación en 2018 en distintos puntos del territorio. Con ellas se pretenden crear sinergias entre cocineros, restauradores, diseñadores, artesanos y emprendedores para **identificar oportunidades de innovación en la experiencia del cliente turístico-gastronómico desde el concepto de marca "Mediterráneo en Vivo".**
- ▶ **MEMORIA DEL SABOR.** En 2017 se han producido contenidos y materiales audiovisuales y gráficos para programar en 2018 esta jornada temática en distintos puntos del territorio. Con ella se pretende avanzar en la recuperación y fomento del relato propio gastronómico de la Comunitat Valenciana, sus valores esenciales y elementos de arraigo cultural a través de la tradición popular, la literatura o el arte. Se pretende

también sensibilizar al sector sobre la necesidad de enriquecer la comunicación con el cliente turístico-gastronómico a través de un relato diferenciado y auténtico (storytelling), que genere experiencias más profundas y significativas, capaces de dejar una huella duradera en el cliente.

**3. Participación en eventos internacionales y proyección de la cultura gastronómica:** La Comunidad Valenciana ha acogido dos reuniones promovidas por organismos internacionales:

- ▶ Coincidiendo con la celebración del D\*NA Festival, Dénia fue sede del **Encuentro de Ciudades Creativas de la Gastronomía de la UNESCO** (29 de septiembre al 2 de octubre de 2017). Turisme participó en el encuentro con una ponencia dirigida a la delegación internacional sobre la gastronomía valenciana, el paisaje, el modo de vida mediterráneo y las políticas de fomento gastronómico. En la jornada estuvieron presentes representantes institucionales y profesionales de 16 de las 18 ciudades de componen la Red de Gastronomía UNESCO.

Se organizó también una reunión presidida por el Secretario Autonómico de Turismo, con el **Director de la Oficina de Turismo de China en España**, en la que, junto con Dénia, estuvieron asistieron representantes de las ciudades de Chengdu, Shunde y Macao. El objetivo del encuentro fue reforzar las relaciones con el mercado chino, intercambiar buenas prácticas y posicionar a la Comunitat Valenciana en su apuesta por hacer de la gastronomía un elemento estratégico de creatividad.

- ▶ Entre el 19 y el 21 de octubre tuvo lugar en València el **3er. Encuentro Anual y Cumbre de Alcaldes del Pacto de Milán 2017**, promovido por la FAO.
- ▶ Se ha asistido al **3er Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT**, celebrado en San Sebastián 8-9 de mayo de 2017 y al Encuentro de Turismo Gastronómico, promovido por la OMT y Madison el 6 de julio de 2017 en Madrid.

**4. Acciones de promoción y comunicación de la gastronomía mediterránea:** En 2017 se ha considerado de interés participar en determinados eventos y certámenes locales para dar a conocer la cultura gastronómica de la Comunitat Valenciana a la población local, mediante presentaciones y degustaciones de recetas y productos autóctonos a través de programas de showcooking:

- ▶ Evento promocional del 9 d'Octubre - **Día de la Comunitat Valenciana** (Valencia). Promoción gastronómica y degustación popular.
- ▶ Acto de presentación del Proyecto Local de Actuación Municipal de la Comunitat Valenciana – **Programa Operativo FEDER en el ámbito de Turismo Cultural, Patrimonio y Movilidad Urbana y Rural-**, celebrado el 25 de octubre de 2017, en el Centro del Carmen (València). Promoción gastronómica y degustación ofrecida a los agentes participantes.

► **Gastrónoma** (València) del 4 al 6 de noviembre. En colaboración con la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural, se colaboró con la Red de CdT en la gestión del espacio #ForumGastronómico con un programa de presentaciones gastronómicas por parte de un cocinero local durante los 3 días de feria.

También en colaboración con la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural, se ha gestionado conjuntamente con la Red de CdT la asistencia a dos certámenes agroalimentarios para la promoción conjunta de los productos autóctonos y la gastronomía de nuestros destinos turísticos:

► **SALÓN GOURMETS**. Madrid, del 24 al 27 de abril, una feria internacional de productos de alta gama, con 1.500 expositores y más de 85.000 visitantes.

► **ANUGA**, en la ciudad alemana de Colonia, del 7 al 11 de octubre. Un certamen que reúne a más de 160.000 visitantes y 7.000 expositores agroalimentarios.

**5. Otras acciones de promoción y marketing:** Se ha colaborado también dando soporte técnico y coordinación con empresas del sector gastronómico y gestores de destino en peticiones de información, colaboración en eventos y contenidos para web y prensa, así como para la elaboración de los **recetarios valencianos "MadeinCV"** y **"Recetario Ruta de los Borgia"**, realizados por CONHOSTUR en el marco de un convenio de colaboración para la promoción gastronómica de la Comunitat Valenciana.



# 7. ACTIVIDADES EN MATERIA DE PROMOCIÓN

## 7.1. FERIAS Y CERTÁMENES TURÍSTICOS

### NACIONALES:

- 📍 FERIA FITUR, Madrid (18-22 enero)
- 📍 FERIA FITUR GAY (LGBT), Madrid (18-22 enero)
- 📍 MADRID FUSIÓN (23-25 enero)
- 📍 FERIA NAVARTUR, Pamplona (24-26 febrero)
- 📍 FERIA SEVATUR, San Sebastián (17-19 marzo)
- 📍 MEDSEA Alicante (25-26 marzo)
- 📍 FERIA B-TRAVEL, Barcelona (21-23 abril)
- 📍 SALON DE GOURMETS (24-27 abril) Madrid
- 📍 SALÓN DE GOURMETS - Feria de Alimentación y Bebidas de Calidad, es un evento organizado por el FERIA EXPOVACACIONES, Bilbao (5-7 mayo)
- 📍 FERIA ARATUR, Zaragoza (12-14 mayo)
- 📍 FERIA FIRA DE LES COMARQUES – Valencia (23 al 25 de junio)
- 📍 FIRA TOTS SANTS, Cocentaina (1-5 noviembre)
- 📍 GASTRÓNOMA (4-6 noviembre)
- 📍 FERIA INTUR, Valladolid (23-26 noviembre)
- 📍 LA NAVIDEÑA. Feria internacional de las culturas (26 – 29 diciembre)
- 📍 EXPONADAL ALICANTE (26 diciembre – 4 enero) lidad, es un evento organizado por el FERIA EXPOVACACIONES, Bilbao (5-7 mayo)

INTERNACIONALES:

- 📍 SALON DE PLONGEE (6-8 de enero, París)
- 📍 VAKANTIEBEURS (11-15 enero)
- 📍 REISELIV (Oslo 13-15 de enero)
- 📍 Feria DESTINATIONS Manchester (19-22 enero)
- 📍 MATKA (Helsinki 19-22 de enero)
- 📍 Feria HOLIDAY WORLD SHOW DUBLIN (27-29 enero)
- 📍 Feria DESTINATIONS Londres (2-5 febrero)
- 📍 SALON DES VACANCES (2-5 febrero)
- 📍 SALON INTERNATIONAL DU TOURISME (Nantes, 2-5 de febrero)
- 📍 IMTM (Tel-Aviv 7 y 8 de febrero)
- 📍 Feria REISEN Hamburgo (8-12 de febrero)
- 📍 Fiets en Wandelbeurs (11-12 septiembre)
- 📍 Feria The Outdoor Show (16-19 febrero)
- 📍 CONNECT (Córcega, Francia, 22-24 de febrero)
- 📍 F.RE.E München (Munich, Alemania, 22-26 de febrero)
- 📍 FERIE FOR ALLE (Herning 24-26 de febrero)
- 📍 MITT (Moscú 14 – 16 de marzo)
- 📍 Salon Mondial du Tourisme (16-19 marzo)
- 📍 ROUTES EUROPE (22-25 abril)
- 📍 Feria HAMBURG PRIDE – LGTBI – Hamburgo (Alemania; 4 - 6 agosto)
- 📍 BRITISH BIRD FAIR (18-20 agosto)
- 📍 Feria EUROBIKE – Friedrichshafen (Alemania) (30 agosto - 2 septiembre)
- 📍 KLM Open (14-17 septiembre)
- 📍 WORLD ROUTES (23-26 de septiembre)
- 📍 Feria IFTM – TOP RESA París (26-29 septiembre)
- 📍 Anuga (7-11 octubre) Paris
- 📍 DIVE SHOW (21-22 octubre)
- 📍 WORLD TRAVEL MARKET (6-8 noviembre)
- 📍 IBTM World, Barcelona (28-30 noviembre)
- 📍 ILTM CANNES (Francia, 4-7 de diciembre)



## 7.2. WORKSHOPS, JORNADAS INVERSAS Y PRESENTACIONES

**ESTADOS UNIDOS:**  
The Midwest Clinic.  
Internacional Band and  
Orchestra Conference. 71st  
Annual Conference, Chicago  
(20-23 diciembre)



**IRLANDA**  
Road show en Dublín y  
Belfast con Turoperadores/  
Agencias Viajes (5 y 6 abril)

**POLONIA**  
Actividad de promoción  
turística en Lublin, street  
marketing (4 junio)

**CHINA**  
Jornadas inversas chinas de  
turismo MICE (Madrid, 24-27  
de abril)



**UCRANIA**  
Presentación de destino en  
Kiev, Ucraina. (12 junio)

**ITALIA**  
Road show Norte de Italia  
(Bologna, Padua y Milán 9 – 11  
mayo)

Workshop nacional con  
Agencias Viajes andaluzas.  
Sevilla (4 octubre)

## Por Producto

las acciones fueron las siguientes:

### MICE

- **PURE MEETING AND EVENTS: Workshop MICE** celebrado en París el 23 de febrero de 2017
- **M&I, Forum Europe: Workshop turismo MICE**, celebrado en Sevilla desde el 28 de junio al 1 de julio.

### GOLF

- **IAGTO Costa Blanca Trophy-Valencia Region** (22-25 mayo).

### DEPORTIVO

- **Jornada Inversa Turismo Deportivo** (10-14 mayo).

### FAMILIAR

- **Workshop presentación oferta Tour & Kids en CDT Valencia** (17 de mayo).
- **Workshop Tour & Kids en Madrid** (28 de septiembre).
- **Jornadas Inversas Turismo Escolar** (11-12 mayo).

### RURAL/NATURALEZA/ CULTURAL/GASTRONÓMICO

- **Jornadas Inversas de Turismo Rural, Cultural y Gastronómico** (29-30 marzo).
- **Jornadas Inversas de Turismo Activo y de naturaleza** (7-8 junio).
- **Jornada presentación del turoperador Typically Spain** (17 agosto).



## 7.3. VIAJES DE PRENSA Y FAMILIARIZACIÓN

Mercado nacional:

Viaje de prensa revista GEO  
VIAJES. Mitos y Leyendas  
(23-26 noviembre).

BLOGTRIP VIAJANDO CON  
DIEGO (6 - 11 diciembre).



## Mercado Internacionales

📍 **AUSTRIA:** Presstrip Golden Age (27 octubre – 1 noviembre).

📍 **JAPÓN:**

Viaje de prensa para el libro sobre gastronomía de España: “Un paseo por los sabores de España” (8-12 marzo).

📍 **HOLANDA:**

- Press Trip Alicante (abril).
- Blog Trip Millenials Benidorm (23-27 agosto).

📍 **BÉLGICA:**

- Fam Trip Exclusive Destination en Alicante (11-14 junio mayo).
- Press Trip turismo náutico mercado belga (abril 2017).
- Blog Trip Millenials Benidorm (23-27 agosto).
- Blog Trip La Tomatina (28 agosto-2septiembre).

📍 **ITALIA:**

- Press trip Moros y Cristianos (Alcoy 20 – 24 abril).
- Blog trip Millennials (Benidorm 23 – 27 agosto).
- Blog trip Sports & Winter Sun (Benidorm 27 sep. – 1 octubre).
- Press trip Valencia Boat Show (Valencia 1 – 5 noviembre).

📍 **RUSIA:**

- Press trip My Planet (Costa Blanca/ Valencia 20-29 marzo).
- Press trip Moros y Cristianos (Alcoy 20 – 24 abril).
- Press trip turismo de salud (Benidorm 23 – 28 abril).
- Fam trip Good time Travel (Valencia 14 y 15 de mayo).
- Press trip Instagrammers (Costa Blanca 10 – 15 junio).
- Fam trip bodas en la Costa (Costa Blanca 16 – 20 octubre).
- Press trip Habaneras (Torrevieja 19 – 22 de julio).

📍 **DINAMARCA:**

- Press trip Moros y Cristianos (Alcoy 20 – 24 abril).
- Blog trip Millennials (Benidorm 23 – 27 agosto).
- Press trip Maratón (Valencia 17 20 noviembre).

📍 **NORUEGA:**

- Press trip Misteri d’Elx (Elche 11 – 14 agosto).
- Press trip Valencia Boat Show (Valencia 1 – 5 noviembre).

📍 **FINLANDIA:**

- Press trip Fallas.
- Viaje de prensa de dos periodistas finlandesas para cubrir la fiesta de las Fallas.
- Blog trip Millennials (Benidorm 23 – 27 agosto).

📍 **SUECIA:**

- Press trip Misteri d’Elx (Elche 11 – 14 agosto).

📍 **BELORRUSIA**

- Fam trip ABS (Costa Blanca 30 de mayo – 6 de junio).

📍 **UCRANIA:**

- Press trip TO idriska (Costa Blanca 6 – 13 mayo).
- Press trip TO TPG (Costa Blanca 4 – 11 junio).

📍 **ESTADOS UNIDOS:**

- Press trip Healthy Aging (Castellón y Valencia 18 – 25 de agosto).

**REINO UNIDO:**

- Press trip Family Traveller (Valencia 19 – 24 de agosto).
- Viaje de familiarización Turoperadores IAGTO de golf a campos de Comunidad Valenciana (25-28 mayo).
- Viaje de prensa Birdwatching (15-19 junio).
- Viaje Instagramers (23-26 junio).
- Viaje Blogueros (9-12 julio).
- Viaje de prensa DIVER Magazine (4-8 septiembre).
- Viaje influencers Benidorm Pride (6-10 septiembre).
- Viaje de prensa Wallace Collection (13-15 septiembre).
- Viaje de prensa Benidorm Chic (21-24 septiembre).
- Viaje de prensa a Comunidad Valenciana (22-26 septiembre).
- Viaje de prensa revista FABULOUS Magazine (15-18 noviembre).
- Viaje de familiarización turismo de naturaleza a Castellón (7-10 septiembre).

**IRLANDA:**

- Viaje de prensa con AER LINGUS promoción conexión Belfast-Alicante (18-20 mayo).
- Viaje de prensa de la periodista Ros Drinkwater a Castellón (24-28 mayo).
- Viaje de prensa Benidorm Chic (21-24 septiembre).

**ISRAEL:** Press trip Eshet tours (Valencia/ Costa Blanca 25 – 28 abril).

**FRANCIA:**

- Press Trip Camping (2-10 de abril).
- Press Trip Benidorm Côte Sud (22-26 mayo).
- Challenge Air Europa (25-28 mayo).
- Viaje Youtuber (1-4 junio).
- Press Trip Le Journal du Parlement (13-17 julio).
- Press Trip Moros y Cristianos (26-28 julio).
- Viaje de familiarización Thomas Cook (13-15 octubre).

**CHINA:** Viaje de familiarización Canton, China (18-22 de abril).

## Por Producto

las acciones fueron las siguientes:

### GOLF

- Viaje de familiarización turoperador MARVELLOUS GOLF (12-15 enero).
- Viaje de familiarización turoperador holandés 3D GOLF (20-22 enero).
- Viaje de prensa revista noruega Golf AVISEN, periodista Jens Christensen (7-28 enero).
- Viaje de familiarización Turoperadores de golf a campos del sur de Comunitat Valenciana (19-22 mayo).
- Viaje de familiarización Turoperadores IAGTO de golf a campos de Comunidad Valenciana (25-28 mayo).
- Viaje de prensa Golf Valencia Premium (27 sep-1 octubre).

### DEPORTIVO

- Viaje de prensa SUBIDA AL BALI Benidorm (13-15 mayo).
- Viaje de familiarización Turoperadores deportivos de Noruega (8-11 junio).
- Viaje de prensa DIVER Magazine (4-8 septiembre)
- Viaje de prensa española con motivo de la VOLVO Ocean Race (20-22 octubre).
- Viaje de prensa Maratón de Valencia (17-20 noviembre).
- Viaje de prensa Play Sports Network (27 nov-2 diciembre).

### GASTRONÓMICO

- Viaje de prensa e influencers especializado en producto gastronómico (22-24 febrero).
- Viaje de prensa e influencers especializado en producto gastronómico (10-12 mayo).
- Press Trip Diego Salazar (20-30 junio).
- DNA Festival Gastronómico Dénia (29 septiembre-1 octubre).
- Valencia Culinary Meeting (27 febrero-5 marzo).



### 7.4. MISIONES COMERCIALES 7.8. PREMIOS Y CONCURSOS

- **SUECIA:** Misión comercial (Estocolmo 29 – 31 mayo).
- **FINLANDIA:** Misión comercial (Finlandia 31 mayo – 1 junio).
- **BÉLGICA:** Misión Comercial (16-18 octubre).

- **PRODUCTO FAMILIAR:** Entrega Premios Tour & Kids (14 de diciembre)
- **HOLANDA:** Premio Spanje (26-27 febrero)
- **IRLANDA:** Colaboración con la Federación Irlandesa de golf (junio)
- **REPÚBLICA CHECA:** IV Concurso Relatos: Mucho por conocer

### 7.5.- MARKETING ONLINE

- Campaña de promoción online I-MEET. USA (enero-febrero).
- Semana Facebook en Bruselas (22-28 mayo).
- Campaña TRAVELLINK (agosto).
- Semana CV en Travel360 (junio-septiembre).
- Semana CV en Facebook (23-29 octubre).

### 7.9. CONGRESOS

- CELEBRACIÓN DEL CONGRESO CEAV (1 – 3 noviembre)

### 7.10. MARKETING COLABORATIVO Y RELACIONES PÚBLICAS

- Campaña de marketing online con línea aérea JET2
- Contratación de una empresa de relaciones públicas para el mercado británico

### 7.6. ACCIONES OFF LINE

- **IRLANDA:** Colaboración con la revista irlandesa Destination Golf Spain.
- **HOLANDA:** National Geographic (1 mayo).

### 7.7. ACCIONES PÚBLICO FINAL

- **ITALIA:** La Spagna a Roma (Roma 23 – 26 abril).
- **NORUEGA:** Degustación de paella (Oslo 26 de agosto).
- **PRODUCTO LGBT:** Carroza promocional de la Comunitat Valenciana utilizada tanto en World Pride de Madrid, como en el día del orgullo de Valencia.

### 7.11. JORNADAS MONITOR MERCADOS

- IMPACTO DEL BREXIT EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA (Invattur, junio 2017)

# Diving • Plongée

Diving spots • Sites de plongée

## 8. ACTIVIDADES EN PRODUCTO Y TERRITORIO

### 8.1. PROGRAMA CREATURISME

La Agència Valenciana del Turisme ha puesto en marcha a través del Servicio de Producto y Territorio la estrategia CreaTurisme para el impulso e desarrollo de nuevos productos turísticos con el fin de crear un ecosistema de productos (oferta experiencial) complementarios a los productos básicos del portafolio de la Comunitat Valenciana.

Estos productos deberán ampliar y reforzar la riqueza y diversidad de la oferta turística de la Comunitat Valenciana favoreciendo la desestacionalización de la demanda y el desarrollo territorial y sostenible en sus tres vertientes: económica, social y medio ambiental.

El impulso e implementación de dichos productos requiere reforzar la coordinación, movilización, sensibilización, formación, marketing y organización de las empresas del sector turístico, los agentes territoriales y resto de operadores a todos los niveles con el fin de que sean capaces de crear y poner en el mercado productos experienciales consumibles coherentes con el posicionamiento del destino y que favorezcan un desarrollo sostenible de la Comunitat Valenciana.

Además de la realización de acciones de estructuración y promoción de los productos durante 2017, se ha realizado un estudio para la ordenación y priorización de todas las líneas de productos en función de los siguientes factores:

- ▶ Alineamiento con la política turística.
- ▶ Rentabilidad esperada tanto en su vertiente económica como social y ambiental de cada producto.
- ▶ Capacidad dinamizadora para las economías locales y de vertebración territorial de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Capacidad y recursos humanos, técnicos y presupuestarios disponibles por parte de la Agència Valenciana del Turisme.
- ▶ Situación actual de la oferta turística en cada uno de los productos y su grado de desarrollo.
- ▶ Demanda actual y potencial de crecimiento en los mercados objetivos (nacional y mercados europeos).
- ▶ Gobernanza colaborativa y protagonismo del sector.

Dadas las características y objetivos de la estrategia CreaTurisme las labores del Servicio de Producto y Territorio se centran en los llamados productos emergentes y no en los tradicionales, que reciben especial atención desde otros programas o líneas de actuación de la Agència Valenciana del Turisme, por ello en función de los resultados del estudio, las características de los distintos productos (grado de desarrollo, tipología de sector, etc.) y las prioridades de la política turística se han organizado las siguientes líneas de trabajo asignadas a los técnicos del servicio:

1. **Mediterráneo activo/deportivo** con los siguientes productos: turismo activo-aventura, náutica y submarinismo, BTT, cicloturismo y ciclismo, senderismo y turismo ecuestre.
2. **Mediterráneo de turismo natural y rural** con los siguientes productos: agroturismo, birdwatching, Parques Naturales, ecoturismo, oleoturismo y enoturismo.
3. **Mediterráneo Cultural - Itinerarios, Rutas y Redes Culturales** con los siguientes productos: Ruta de la Seda, Territorio Borgia, Ruta del Grial, Camins de Dinosaurios, Red de centros Arte Contemporáneo, Ruta de Jaume I, Ruta de los Cátaros, turismo idiomático y Ruta Modernista.
4. **Mediterráneo gastronómico y saludable.**
5. **Otros productos segmentados**

Para el impulso de los productos incluidos en cada una de las líneas, se ha desarrollado un modelo de gestión y organización de la estrategia, que se estructura en torno a los siguientes mecanismos o instrumentos y que facilitan la participación de todos los agentes clave bajo los criterios de gobernanza colaborativa y corresponsabilidad:

- ▶ Grupos de trabajo de producto: suponen la fase previa al lanzamiento del programa de CreaTurisme. Coordinados por el servicio y con participación de agentes clave. Definirá las reglas de juego del producto.
- ▶ Programas de producto: Conformados por las empresas adheridas una vez se hayan cumplido los requisitos para su participación y por tanto serán miembros de pleno derecho y se certificarán por medio de un sello CreaTurisme.
- ▶ Comité de producto: órgano de gobierno del programa de producto. Formado por Turisme, los agentes clave y una representación de empresas y/o servicios. Será responsable de la implementación y desarrollo del programa de producto y por tanto de los mecanismos de transferencia experiencial (rutas, redes...).

- ▶ **Sellos de producto CreaTurisme:** reconocimiento a la participación de las empresas y servicios en los programas de producto y el cumplimiento de requisitos.
- ▶ **Comisión territorial CreaTurisme:** comisión de coordinación de los ámbitos territoriales implicados en la estrategia y de gobernanza colaborativa.
- ▶ **Cuerpo de verificación:** técnicos y/o profesionales destinados a verificar el cumplimiento de los requisitos de los programas de producto CreaTurisme.

Este modelo de gestión se ha presentado a un amplio conjunto de subsectores turísticos a través de no menos de 15 reuniones sectoriales organizadas desde el Servicio de Producto y Territorio, donde han participado los principales agentes clave del sector y donde se les ha instado a formar parte de los grupos de trabajo.

## 8.2. EXPERIENCIAS CV

En las reuniones sectoriales también se presentó a las empresas el proyecto ExperienciasCV como una plataforma abierta de experiencias turísticas donde promocionar y poner en el mercado las propuestas creadas por las propias empresas a través de un formulario online. Esta plataforma nace con el objetivo de dar visibilidad al ecosistema de productos (oferta experiencial) complementarios a los productos básicos del portafolio de la Comunitat Valenciana.

Toda la información recibida, más de 380 solicitudes de experiencias, se procesó, validó y tradujo a tres idiomas dando como resultado los siguientes materiales offline y online:

- ▶ **Material Offline:** Creación, edición y publicación de 5.000 ejemplares de cada uno de los cuatro folletos temáticos con las experiencias en castellano e inglés (preparados para su difusión también en certámenes internacionales) bajo los siguientes títulos:

- Mediterráneo Activo: 125 experiencias.
- Mediterráneo Cultural: 55 experiencias.
- Mediterráneo Rural: 59 experiencias.
- Mediterráneo Gastronómico y saludable: 49 experiencias.

► **Material online:** Plataforma web y app móvil para dispositivos Android e IOS. En las versiones online se han incluido más experiencias que en las versiones offline, alcanzando aproximadamente las 350 experiencias. Esta plataforma permitirá la inclusión de nuevas empresas y experiencias, así como la actualización de los datos de las existentes. La plataforma web y la app se han desarrollado en 3 idiomas: castellano, valenciano e inglés.

► Además de estos materiales online desde el servicio se está trabajando en colaboración con el Servicio de Marketing Online y Publicidad para el desarrollo de webs temáticas de producto, denominadas Microsite de Producto que permitirá la publicación de webs específicas para los distintos productos, objeto de impulso desde el servicio. Esta herramienta dará soporte al site correspondiente al producto Oliveres Mil-lenaries como parte de nuestros compromisos en el impulso de productos transfronterizos tal y como se recogen en el convenio de colaboración suscrito con Cataluña.



## 8.3. ACCIONES DESARROLLADAS POR PRODUCTOS

### MEDITERRÁNEO ACTIVO/DEPORTIVO

#### A. Ferias especializadas:

##### ► Turismo náutico y acuático

- Medsea: 25 y 26 de marzo de 2017 en Alicante.
- Salón Náutico de Barcelona: Barcelona del 11 al 15 de octubre.
- Valencia Boat Show: celebrada en Valencia del 1 al 5 de noviembre.

##### ► Turismo de buceo

- Salon de la Plongée: Paris, del 6 al 9 de enero 2017 con 413 stands y 58.000 visitantes.
- Dive Travel Show: Madrid el 4 y 5 de marzo de 2017. Principal feria de buceo en España.
- Dive Birmingham: Birmingham (Reino Unido) el 21 y 22 octubre de 2017.

##### ► Cicloturismo

- Fiets en Wandelbeurs 11-12 febrero 2017 (UTRECHT).
- Unibike 21-24 septiembre 2017 (MADRID).
- Valencia Bike's 10-12 noviembre 2017 (Valencia).

#### B. Acciones con prescriptores especializados:

##### ► Buceo

- Press Trip con Duiken (Holanda), DIVER (Reino Unido) y AQUA para visitar la feria MEDSEA (25 y 26 de marzo de 2017 en Alicante).
- Diver: Press trip individual del 4 al 7 de septiembre para la principal revista de buceo en Reino Unido.

##### ► Náutica

- Del 18 al 21 de abril, press trip con NAUTICA Bélgica.
- Fam trip a la Marina de Valencia el 11 abril, organizado por la Asociación de Empresarios de la Marina de Valencia.
- Fam trip a la Marina de Dénia, el 5 de julio, organizado por el Centro de Actividades Náuticas Marina de Denia.

▶ **Senderismo**

- Fam Trip touroperadores belgas senderismo Castellón.
- Fam Trip touroperadors nórdicos Costa Blanca.

**C. Otras acciones promocionales:**

- ▶ Participación en Jornadas de Puertas Abiertas “Abrimos el Mar” de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana las cuales se realizaron el 1 mayo de 2017.
- ▶ Participación en el III Simposio Nacional de Clubes Náuticos que se celebró en Alicante el 6 y 7 de octubre de 2017.
- ▶ Participación en las reuniones de coordinación del grupo de trabajo Eurovelo 8, junto con las diferentes CCAA involucradas en el proyecto.
- ▶ Jornada sobre turismo activo en Venta del Moro. Con participación del SAT, el ayuntamiento y empresas de turismo activo, donde se trató la problemática del sector y la zona.

**D. Materiales para la promoción turística:**

▶ **Turismo Activo**

- Realización de la Guía de Turismo Activo y de Naturaleza de la Comunitat Valenciana con información de senderismo, escalada, cicloturismo, Centros BTT, Turismo ecuestre, ornitología y otros deportes. Esta guía está editada e impresa en 6 idiomas (castellano, inglés, valenciano, alemán, francés y holandés).

▶ **Buceo**

- Mapa de inmersiones. El Mapa de Inmersiones compila una descripción de las 30 mejores zonas de buceo de la Comunitat.
- Reimpresión de la guía de buceo y snorkel de 126 páginas en castellano e inglés.

▶ **Actividades náuticas**

- Reimpresión de la guía de 104 páginas en castellano e inglés.

▶ **Turismo ecuestre**

- Diseño del desplegable “Turismo Ecuestre en la Comunitat Valenciana” (pendiente de impresión) en colaboración con el Politécnico de Valencia y en el marco del Convenio suscrito con esta entidad.

▶ **Cicloturismo**

- Guía Cicloturismo de la Comunitat Valenciana.
- Vías Verdes de la Comunitat Valenciana.

## MEDITERRÁNEO TURISMO NATURAL Y RURAL

### A. Ferias especializadas

▶ **Turismo ornitológico**

- FIO: Durante la feria, que tuvo lugar a finales de febrero, se realizó por primera vez una presentación al público asistente de las posibilidades del turismo ornitológico que ofrece la Comunitat Valenciana.
- MadBird (junio): En 2017 se ha asistido por primera vez a esta feria que se realiza en el centro de Madrid. Se trata de una feria de público.
- British Birdfair (agosto): La Comunitat Valenciana asiste a este certamen bajo el paraguas de Turespaña, junto a otras comunidades autónomas, ya que no disponemos de stand propio.
- Delta Birding Festival (septiembre): Se asiste por primera vez a este festival que se realiza en septiembre en la localidad tarragonense de Deltebre.
- Albufera de les Aus (octubre): Las principales entidades relacionadas con la Albufera y la ornitología valenciana (Societat Valenciana d’Ornitologia, SEO BirdLife Comunitat Valenciana, Fundació Assut, Patronato de Turismo...) organizaron este evento durante los días 6 al 9 de octubre.

### B. Acciones con prescriptores especializados

▶ **Turismo ornitológico**

- Fam trip Humedales del Sur (marzo): La Agència Valenciana del Turisme participa en un fam trip con participación de medios especializados, con la finalidad de conocer la oferta de turismo ornitológico y ecoturismo del Camp d’Elx, el Hondo y Tabarca.
- Fam trip dirigido a personal de oficinas de turismo de la provincia de Alicante para que conozcan el producto. El fam trip se llevó a cabo en Guardamar de Segura.
- Press trip ornitológico (junio): Participación de seis periodistas procedentes de Reino Unido, Irlanda y Suecia.
- Fam trip dirigido a personal de oficinas de turismo de la provincia de Alicante para que conozcan el producto. El fam trip se llevó a cabo en Guardamar de Segura.

▶ **Ecoturismo**

- Fam trip Red de Tourist Info “paisajes en flor”.

## C. Otras acciones promocionales:

### ▶ Turismo ornitológico

- Organización de cursos de formación dirigidos al personal del sector turístico para que conozcan el producto de turismo ornitológico.

### ▶ Agroturismo

- Convenio con la Federación Valenciana de Cooperativas Agroalimentarias, para la elaboración de un manual de creación de producto turístico agroalimentario.
- Participación en la Jornada "Nuevos retos del cooperativismo agroalimentario"
- Participación como docente en un curso de formación de Agroecoturismo organizado por la Conselleria de Agricultura

### ▶ Ecoturismo

- Asistencia al II Congreso Nacional de Ecoturismo de España (noviembre), organizado por la Secretaría de Estado de Turismo y el Club de Ecoturismo de España.
- A través del Plan Operativo de Turespaña se publicó un reportaje sobre orquídeas silvestres en la Comunitat Valenciana en la revista National Geographic holandesa.

### ▶ Red de Centres d'Art Contemporani a l'àmbit rural de la Comunitat Valenciana

- En junio se realizó la presentación en Vilafamés del estudio, elaborado en 2016, para la propuesta de creación de producto turístico en torno a centros de arte contemporáneo ubicados en el ámbito rural valenciano.
- Participación en las II Jornades d'Afirmació de la Nova Ruralitat realizadas en Benlloc y organizadas por la Universitat Jaume I.

### ▶ Oleoturismo

- Fruto del convenio marco firmado con Catalunya para la promoción del producto de Oliveres Mil. lenàries, se ha realizado junto con esta Comunidad un estudio para la creación de producto turístico en el Territori Sénia.
- Colaboración con la Unidad de Publicidad en la creación de contenidos para reportajes sobre el producto.

### ▶ Rural

- Jornadas de comercialización del turismo de interior de la Comunitat Valenciana. Se llevaron a cabo tres jornadas (una por provincia), fruto del convenio con la Asociación de alojamiento de interior TEMPS en las que se presentaron experiencias de éxito en alojamiento rural enfocado a producto y en las que se presentó la estrategia Creaturisme.

- Elaboración del "Análisis y desarrollo de la estrategia de adaptación de la oferta de alojamiento en el entorno rural de la Comunitat Valenciana a las nuevas tendencias y demandas del mercado turístico".

### ▶ Astroturismo

- Para el impulso y desarrollo del producto de astroturismo, se han mantenido reuniones varias con representantes del Destino Starlight Gúdar Javalambre (ayuntamientos valencianos) para coordinar actuaciones.

## D. Materiales para la promoción turística:

### ▶ Turismo ornitológico

- Reedición del folleto desplegable: incorporación de más imágenes y cambio de imagen de la portada, mapa, etc.
- Creación de un folleto de experiencias específico para la feria British Birdfair.

## MEDITERRÁNEO CULTURAL: ITINERARIOS, RUTAS Y REDES CULTURALES

### A. Acciones con prescriptores:

#### ▶ Turismo idiomático

- Fam Trip idiomático del 11 al 14 de octubre en colaboración con FEDELE, integrado por 12 agentes especializados en el segmento de estancias lingüísticas en el extranjero, procedentes de 7 países.

### B. Otras acciones promocionales

#### ▶ Territorio Borgia

- Difusión por streaming de la opera Lucrecia para conocer la Ruta de los Borja a través de la ópera. Disponible durante 6 meses.
- Presentación a la prensa en Les Corts de la colección de moda inspirada en la familia Borja, realizada por el diseñador Suay llamada "Coratge".

#### ▶ Ruta del Grial

- Firma de un protocolo de colaboración con el Gobierno de Aragón para realizar acciones conjuntas de turismo, entre ellas la Ruta del Grial.
- Envío a 400 tour operadores chinos del video de la Ruta del Grial y organización visita del embajador chino en España y Consejera de Cultura de la embajada a la capilla del Grial.

#### ► Ruta de la Seda

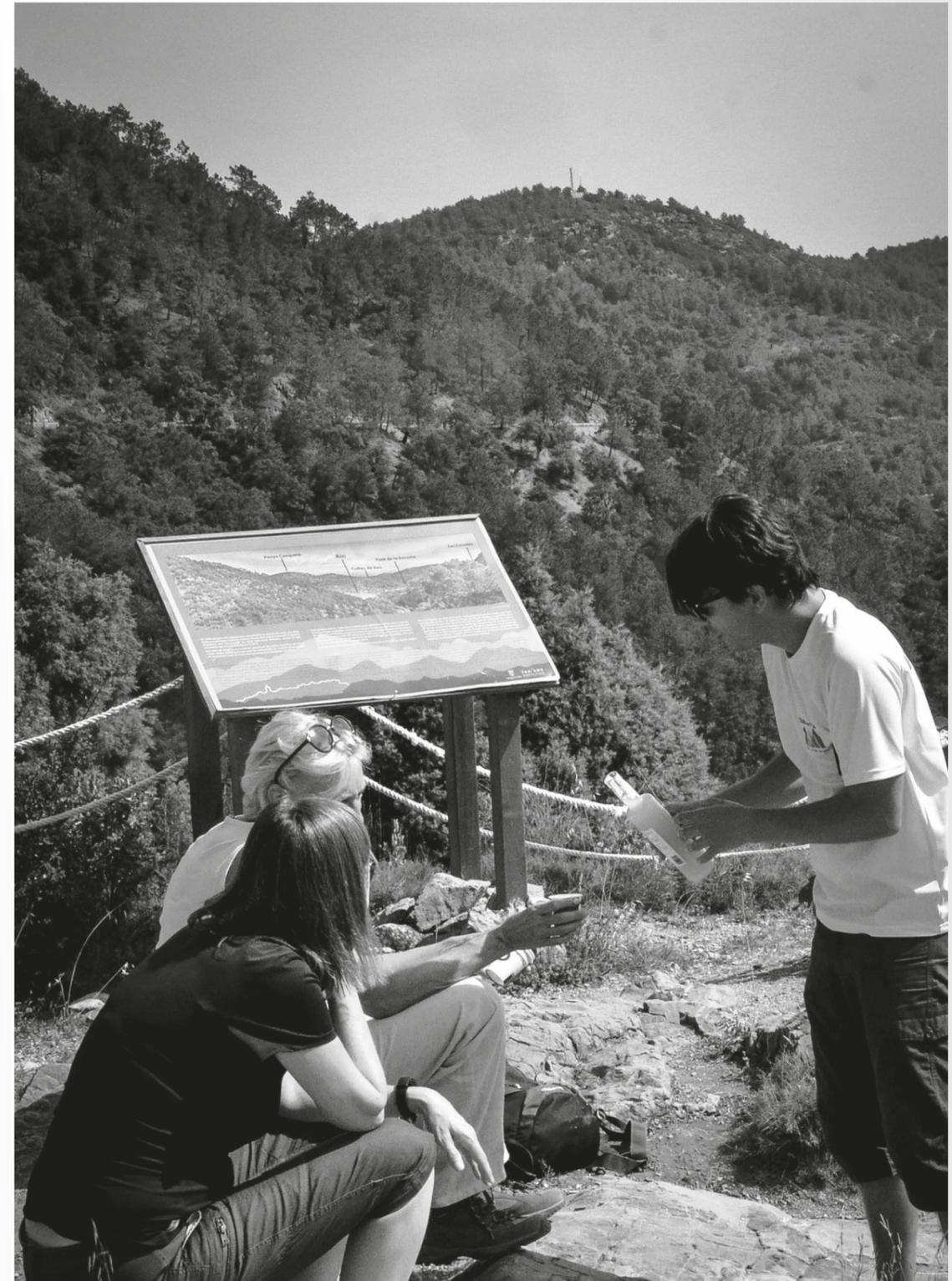
- Presentación a instituciones y profesionales del sector las nuevas publicaciones y vídeos de difusión de la ruta, así como el cóctel "Ruta de la Seda" expresamente creado por Fotur para este proyecto.
- Presentación por el Secretario Autonómico de Turisme al Consell Valencià de Cultura del proyecto Ruta de la Seda.
- Para dar a conocer los materiales de difusión con que se cuenta, se realizó un envío de los mismos a las entidades firmantes del protocolo de la Ruta de la Seda, directores de museos y al resto de recursos que aparecen en la guía, así como a los grupos parlamentarios de Les Corts.
- Valencia Task Force Silk Road Programme (OMT): la reunión anual de los 33 países miembros del programa de la Ruta de la Seda, la denominada Task Force, se realizó en la ciudad de Valencia, los días 29 a 31 de marzo de 2017.

La Task Force es un encuentro mundial programado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el marco de su Programa Ruta de la Seda, orientado a generar notoriedad global de la ruta de la Seda y fomentar el desarrollo sostenible, responsable y competitivo del turismo mundial.

- Participación en el 2º Workshop del programa de la ruta Occidental de la Seda de la UNWTO (OMT) celebrado los días 27 y 28 de junio en Sofía (Bulgaria).
- Capacity Building Programme (Valencia, 20-30 de noviembre del 2017) Realización de la parte presencial del curso de formación y capacitación sobre la ruta de la seda, dirigido a profesionales del sector que estén trabajando o aspiren a trabajar en el impulso a la Ruta de la seda.
- XIII Multaqa de las Culturas: Coordinación de las actuaciones puestas en marcha a consecuencia del convenio firmado con el centro UNESCO/Valencia.
- Pasarela de Les Arts (3ª edición): La AVT participó en el evento con la creación de un audiovisual sobre la Ruta de la Seda y la Moda y en la realización de una exposición en el Museo L'Iber durante la celebración de la Pasarela con paneles explicativos de la Ruta de la Seda en València.

#### ► Otros

- Curso "Especialización en Turismo Cultural" organizado por la Fundación Cañada Blanch.
- Premios EDEN: La Agència Valenciana del Turisme propuso la candidatura de Sagunto con su proyecto "Sagunt, suma de culturas" a la Secretaría de Estado de Turismo que fue seleccionada como uno de los tres finalistas lo que significa que ha pasado a formar parte de la Red Europea de Destinos EDEN.
- Jornada sobre sostenibilidad del turismo en la Euroregión de l'Arc Mediterrani
- Capitalidad Cultural Valenciana: la Agència Valenciana del Turisme ha participado en la Comisión de Valoración de la Capital Cultural Valenciana, creada por la Secretaría Autonómica de Cultura. Los municipios finalmente elegidos fueron Potríes, para la modalidad de poblaciones de menos de 5000 habitantes, y Sagunt para las de más de 5.000.
- Mesa de Turismo Cultural: en el año 2017 la Mesa se reunió en varias ocasiones y entre las actividades puestas en marcha o realizadas cabe destacar la elaboración de un informe de diagnóstico de turismo cultural y desarrollo de una app con la agenda cultural global de la ciudad de València.



## C. Materiales para la promoción turística

### ► Territorio Borgia

- Nueva versión del folleto Ruta de los Borja adaptado al inglés.
- Desarrollo de la marca Territorio Borgia y su presentación a los municipios integrantes.
- Creación de una app consistente en un advergaming sobre el Territorio Borgia.

### ► Ruta de la Seda

- Edición de 9.000 unidades en 5 idiomas (valenciano, inglés, francés, italiano y chino) de la guía "Valencia, ciudad de la Seda".
- Edición de un flyer sobre la Ruta de la Seda en chino como soporte para actuaciones del Plan China.
- Edición de un libro- disco "Ruta de la Seda" y adquisición de 150 unidades.

### ► Ruta del Grial

- Nueva versión del folleto Ruta del Grial adaptado al inglés.
- Desarrollo de la marca Ruta del Grial.

### ▣ Rutas Jaume I

- Se realizaron los contenidos y maquetación de una guía turística de 64 páginas que incluye, además de una biografía y la cronología de Jaume I, con 22 rutas con una descripción de cada una de las ciudades cabecera de cada ruta.

### ▣ Ruta de los Cátaros

- Edición de un flyer en castellano y catalán.

## OTROS PRODUCTOS SEGMENTADOS

### A. Ferias especializadas:

#### ► LGBTi

- En la 6ª edición de FITUR LGBT en Madrid
- En el Pink Corner de ITB de Berlín
- El World Pride Park de Madrid.
- El Christopher Street Day (CSD) de Hamburgo.

#### ► Lujo

- Participación en la feria ILTM (Int'l Luxury Travel Market) de Cannes con Tourespaña.

#### ► MICE

- IMEX FRANKFURT (Alemania)
- IMEX LAS VEGAS (Estados Unidos)
- IBTM WORLD BARCELONA (España)

### B. Acciones con prescriptores especializados:

#### ► LGBTi

- Participación en fam-trips y press-trips, en colaboración con los destinos, dirigidos a promocionarlos como destinos turísticos gayfriendly.
- La principal acción se ha contado con la colaboración en un blog-trip multimercado de Benidorm con motivo del Benidorm Pride del mes de septiembre.

#### ► MICE

- Fam-trip a Valencia ciudad de operadores chinos organizado por la OET en Cantón y Pekín.
- Fam-trip a la Comunitat Valenciana de operadores chinos organizado por la OET en Cantón.
- Fam-trip a la Comunitat Valenciana de operadores indios organizado por la OET en Bombay.
- Fam-trip a Valencia del touroperador angloamericano residente en Madrid Corazón Travel.

### C. Otras acciones promocionales:

#### ► LGBTi

- Participación un año más como destino en la Asociación Internacional para el Turismo de Gays y Lesbianas (IGLTA por sus siglas en inglés) que celebra anualmente la Convención Mundial de Turismo LGBT (33 ediciones).
- Participación a través de la organización y tematización de una de las carrozas de la cabalgata del Orgullo 2017 que se celebra en Valencia para publicitar el resto de fiestas del Orgullo que se celebran en Benidorm, Alicante, Gandia, etc.
- Participación a través de la organización y tematización de una de las carrozas de la cabalgata del Orgullo 2017 que se celebra en Madrid (El World Pride).
- Convocatorias y establecimiento de una comunicación bidireccional no sólo con las asociaciones reivindicativas LGBTi (Col·lectiu Lambda, Samarucs, COLEGA, CLGS, Som Diversitat, etc.) sino con AVEGAL (Asociación de empresarios y profesionales para lesbianas, gays, bisexuales y transexuales de la Comunitat Valenciana).
- Preparar una estrategia de promoción a largo plazo de la Comunitat Valenciana como destino de turistas LGBTi, aprovechando las sinergias que puedan producirse con motivo de la celebración del WORLD PRIDE 2017 en Madrid.

► **Lujo**

- Colaboración con el cluster o asociación de empresas valencianas “Valencia Premium” en numerosas acciones promocionales.

► **MICE**

- Pure Meetings & Events Paris
- M&I Forum Sevilla
- Jornadas inversas profesionales MICE mercado chino en Madrid de Turespaña
- Presentación turismo MICE Comunitat Valenciana en la India con Turespaña

## D. Materiales para la promoción turística:

► **LGBTi**

- Elaboración de contenidos para una guía completa de la oferta LGBTi-friendly de la Comunitat Valenciana.
- Actualización, reedición e impresión de los planos LGBTi de las ciudades de Valencia y Benidorm y edición de uno nuevo sobre la ciudad de Alicante.
- Realización de fotografías turísticas promocionales de todo el segmento LGBTi consumiendo productos turísticos de la Comunitat Valenciana (sol y playa, shopping, gastronomía, cultura, ocio, etc.) haciendo hincapié en la diversidad de sexos y edades.
- Colaborar con la difusión de eventos dirigidos al público LGBT a través de la estrategia de RRSS específicas LGBT de la Agència Valenciana del Turisme (Facebook e Instagram).

► **MICE**

- Gestión de contenidos y mantenimiento de la página de Facebook Comunitat Valenciana MICE.
- Gestión de contenidos y coordinación del perfil de la Comunitat Valenciana en la red social MICE americana i-MEET.
- Redacción, traducción, maquetación y edición en formato electrónico del documento de sugerencias de Incentivos en la Comunitat Valenciana denominado “The Region of Valencia, a great incentive travel destination”.
- Análisis de recursos y creación de contenidos de los hoteles que conforman la oferta MICE de la Comunitat Valenciana para añadirlos a la Guía MICE de la Comunitat Valenciana.
- Creación y traducción al inglés de una video presentación de la Oferta MICE de la Comunitat Valenciana.



## 9. ACTIVIDADES EN PUBLICIDAD, MARKETING ONLINE Y COMUNICACIÓN OFF LINE

### 9.1. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

#### 1. Campaña Turística de la Comunitat Valenciana 2016-2017, (Mediterraneo en Vivo)

La campaña de difusión de la oferta turística de la Comunitat en medios de comunicación se inició el 20 de julio de 2016. El periodo ejecutado durante 2017 ha sido desde el 1 de enero hasta el 20 de junio de 2017. La campaña se publicita en medios nacionales y de la Comunitat Valenciana y ha tenido en 2017 una especial incidencia en el periodo de Fitur, los tres fines de semana anteriores a Semana Santa, la Semana Santa, el puente de mayo y los cinco fines de semana del mes de mayo.

Los objetivos de alcance de la campaña previstos son el 98,7% de cobertura nacional y un 99,3% de cobertura Comunitat Valenciana.

- ▶ En TV se emiten spots de 20 y 30 segundos genéricos, y spots de 20" de productos y un spot de 20 segundos de cada una de las 6 marcas turísticas en TV Nacional y FORTA (TVs autonómicas).
- ▶ En radio se emiten cuñas de 30 y 20 segundos en emisoras nacionales y de la Comunitat Valenciana.
- ▶ En medios escritos se publican inserciones de media página en prensa nacional y de la Comunitat Valenciana y en revistas profesionales turísticas y de viajes dirigidas al consumidor final, así como en suplementos y especiales de turismo.

#### 2. Campaña de Hospitalidad.

##### A. Creatividad

El eje de comunicación alrededor del cual gira la creatividad de la nueva "Contagia tu Hospitalidad", se utilizará en acciones de comunicación en medios y en acciones formativas y de concienciación, y pretende posicionar a la Comunitat Valenciana como un destino diferencial, donde el visitante se sienta cómodo, bien acogido, donde el trato sea un factor diferenciador, que permita potenciar y mejorar los niveles de satisfacción del turista en destino concienciando a los profesionales del sector y a la sociedad en general de la importancia de la buena atención al visitante, porque "el turismo es cosa de todos".

La campaña cuenta con spots que se emitirán en TV y redes sociales, además de cuatro vídeos de un minuto aproximadamente sobre áreas profesionales: hostelería, alojamiento, servicios e información turística, además de un vídeo para presentaciones, RRSS y acciones formativas.

La gráfica para medios escritos tradicionales y online cuenta con visuales que representan a un gran número de profesiones turísticas o indirectamente relacionadas con el turismo, recepcionista de hotel, botones, socorrista, taxista, personal de información turística, policía, servicios de limpieza urbana, guía de turismo, profesionales de hostelería, camarera y cocinero, enólogo, propietarios de alojamientos rurales, estudiantes de turismo, un ciudadano de la Comunitat y turistas.

Asímismo, se ha elaborado un distintivo para establecimientos turísticos, comercios, taxis, etc., con el fin de promover los valores de acogida y amabilidad en dichos espacios. Un distintivo que, con el mensaje Soy Embajadora de Hospitalidad o Sóc Ambaixador d'Hospitalitat, quiere hacer partícipe a los profesionales y a la sociedad de la importancia de un trato de calidad y satisfactorio que contribuya a que los turistas recomienden la Comunitat Valenciana entre sus familiares y amigos.

## B. Campaña Hospitalidad en medios para difusión del mensaje: Contagia tu hospitalidad

El objeto de la contratación es la planificación y compra de medios de una campaña de publicidad comprendida entre los ejercicios 2017 y 2018, para la difusión de los valores de la Hospitalidad en la Comunitat Valenciana. En esta campaña están incluidos los siguientes soportes: televisión, radio, prensa, digital (aplicaciones, redes sociales, prensa online) y publicidad exterior.

### 3. Campaña en medios para la difusión de los productos turísticos de la Comunitat Valenciana- Creaturisme

El objeto es la compra de medios para una campaña de publicidad de ámbito Comunitat Valenciana y nacional para la difusión de los productos turísticos de la Comunitat Valenciana – Creaturisme.

La campaña se centra en la difusión del producto asociado a Mediterráneo Rural (senderismo, turismo rural, BTT, observación de aves, etc.), MICE, Cultural y Urbano (Turismo cultural, urbano, fiestas y festivales, congresos e incentivos, etc.), Social (LGTB, Accesible, etc.) Salud y Deportivo (náutico, wellness, buceo, maratones, etc.), Sol y Playa (vacacional, familiar, etc.), Gastronomía y Enoturismo (gastronomía, fiestas relacionadas con productos gastronómicos, enoturismo, oleoturismo, etc.), y el resto de productos. La campaña se ha distribuido en tres oleadas: 'Puentes y fines de semana', 'Promoción productos turísticos' y 'Navidad'.

### 4. Campaña en medios para la promoción de la oferta turística de la Comunitat Valenciana con motivo de la celebración de la salida de la Volvo Ocean Race en Alicante

El objeto es la compra de medios para una campaña de publicidad de radio de ámbito Comunitat Valenciana y nacional con motivo de la celebración de la salida de la Volvo Ocean Race en Alicante.

La campaña hace referencia a la promoción turística de la Comunitat Valenciana relacionada con el evento concreto de la celebración de la salida de la Volvo Ocean Race en Alicante. Para la misma se contó con una cuña de radio específica, además de acciones de brand content centrados en el objeto de campaña.

La campaña se realizó del 4 al 22 de octubre de 2018.

### 5. Campaña contra el Intrusismo en alojamientos turísticos en la Comunitat Valenciana.

Una de las prioridades fundamentales de la administración turística valenciana es la lucha contra el intrusismo y la competencia desleal en el sector de las viviendas turísticas y la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios. Por ello se decide poner en marcha una campaña publicitaria en la que se haga hincapié en la asociación entre la calidad y la legalidad turística de los establecimientos turísticos de la Comunitat Valenciana.

Para ello se realiza una campaña de publicidad específica contra el "Intrusismo en la Comunidad Valenciana" consistente en la realización de inserciones en prensa digital y escrita, así como cuñas de 20" en campaña de radio.

La campaña se realizó del 20 al 24 de noviembre.

### 6. Campaña de publicidad para la promoción de la gastronomía de la Comunitat Valenciana y la difusión del Festival Gastronómico de carácter internacional "D\*NA" en Dénia.

El Festival D\*NA es un certamen gastronómico de dimensión internacional que nace en 2017 y que posiciona a la Comunitat Valenciana como referente de la gastronomía valenciana a nivel internacional utilizando chefs de reconocido prestigio y promocionando los productos agroalimentarios de la Marina Alta y de la Comunitat Valenciana.

Por ello se pone en marcha una campaña de publicidad para dar a conocer el evento D\*NA, FESTIVAL GASTRONOMIC DÉNIA, mediante la contratación de una campaña de publicidad consistente en la realización de inserciones en prensa digital, escrita y radio. La campaña tuvo lugar entre el 20 y el 29 de septiembre.

## 9.2. ACTUACIONES DE PUBLICIDAD

### 1. Inserciones publicitarias

La Agència Valenciana del Turisme inserta publicidad y publisreportajes a lo largo del año en todo tipo de medios de comunicación: escritos - revistas del sector y diarios tradicionales y online-, radio y televisión. Estas inserciones fuera de campaña han tenido como objetivo el refuerzo comunicativo complementando las actuaciones de la campaña y facilitando la difusión de la estrategia de producto de la Agència Valenciana del Turisme.

Durante 2017 se realizaron: 8 inserciones revistas on y off line, 4 inserciones en un total de 9 diarios de prensa on y off line y 1 contratación en radio.

### 2. Pósters de campaña turística "Mediterráneo en Vivo".

Como complemento a la campaña publicitaria "Mediterráneo en Vivo" y con la finalidad de difundir las gráficas con imágenes de campaña y algunas otras representativas de paisajes y productos turísticos de la Comunitat Valenciana se maquetan diferentes creatividades desde la unidad de publicidad y se envían a producir 25.200 pósters en tamaño 50x70 en 18 modelos diferentes en valenciano y castellano y en proporciones iguales para las tres provincias. Se comienzan a distribuir en Consellerías y otros centros públicos para su exhibición en lugares.

### 3. Renovación de la imagen de los espacios promocionales de la Agència Valenciana del Turisme en los aeropuertos de Valencia y Alicante.

En septiembre de 2016 se firmó un convenio de colaboración con AENA para la realización de actuaciones de promoción de la Comunitat Valenciana en espacios de los aeropuertos de Valencia y Alicante. Mediante el mismo se instalaron soportes publicitarios para la promoción institucional de la Comunitat Valenciana. Por ello en 2017 se considera necesaria la renovación y ampliación de dichos espacios cedidos por AENA en el marco de dicho convenio, se reubica un panel con estructura retroiluminada y confecciona y coloca una nueva lona en el aeropuerto de Valencia. Asimismo, renueva los vinilos en el Aeropuerto de Alicante, todo ello con diseños de la campaña turística de la CV.

### 4. Creación del Claim "Sempre oberta" para fomentar la "desestacionalización" turística en la Comunitat Valenciana y adaptación de soportes publicitarios para difundirlo.

Cada vez existen más turistas que planifican viajes fuera de las temporadas vacacionales tradicionales, del mismo modo un gran número de turistas realizan viajes cortos en fines de semana y puentes atraídos por productos turísticos con entidad propia con independencia de la temporada estival y de la meteorología.

Con el fin de incrementar las visitas y potenciar los productos turísticos fuera de las temporadas vacacionales tradicionales se considera necesaria la creación de un mensaje que respalde las acciones desarrolladas para una mayor desestacionalización de la actividad turística en la Comunitat Valenciana, así como la adaptación de diferentes soportes publicitarios con los que impulsar este mensaje, vídeo y gráficas.

Por ello se crea un mensaje para fomentar la desestacionalización de la oferta turística de la Comunitat Valenciana "Sempre Oberta", en referencia al carácter cálido y abierto de la Comunitat Valenciana y en convivencia con los mensajes de las campañas "Mediterráneo en Vivo" y "Contagia tu Hospitalidad", al tiempo que pueda utilizarse de forma aislada y con entidad propia y junto al logo turístico Comunitat Valenciana.

Se representa gráficamente con la forma del sol (círculo y rayos) y la forma singular del corazón. La hospitalidad y la humanidad se refuerzan con una tipografía tipo manual, además de la adaptación de un vídeo promocional.

## 5. Traducción y locución a chino de un video promocional de la Comunitat Valenciana.

La Agència Valenciana del Turisme está desarrollando una estrategia con el objetivo de conseguir un mejor posicionamiento como destino para el turismo chino. Entre otras propuestas, destaca la promoción del producto de la ruta de la Seda y diversas presentaciones y jornadas en destino.

Es por ello que se procede a la traducción al chino de un guión y su posterior locución para un video promocional de la Comunitat Valenciana para su difusión en acciones promocionales de la Agència Valenciana del Turisme en China.

## 6. Traducción y locución a italiano de un video promocional de la Comunitat Valenciana.

En el año 2017 se plantean varias acciones promocionales a realizar en el mercado italiano.

Con el fin de disponer de material audiovisual enfocado a la promoción de la oferta turística de la Comunitat Valenciana en Italia se plantea necesario traducir y adaptar el video promocional divulgativo al italiano.

Por ello se procede a la traducción al italiano de un guión y su locución para un video promocional de la Comunitat Valenciana para su difusión en diversas acciones promocionales en Italia.

## 7. Adaptación de la campaña navideña institucional "El Nadal és Valencià" y grabación de una cuña de radio con motivo de la campaña navideña asociado a la campaña de Creaturisme.

Con el fin de promocionar la Comunitat Valenciana y su oferta de productos turísticos en el periodo navideño a través de la Campaña de Publicidad de Creaturisme se considera necesario grabar una cuña de radio en castellano y valenciano para emitir durante ese periodo. Asimismo, se realiza la creatividad para la campaña de Navidad adaptándola a diversos formatos, carteles, banners y portadas de Redes sociales, todo ello siguiendo la línea de la campaña institucional de la Generalitat Valenciana, "El Nadal és Valencià".



## 8. Otras actuaciones

- ▶ Locución spots de producto Mediterráneo en Vivo al valenciano.
- ▶ Reedición video Ruta de los Borgia.
- ▶ Edición del video promocional Patrimonios de la Humanidad.
- ▶ Participación en el Festival de Cine Terres de Catalunya
- ▶ Realización y edición de vídeos y asesoramiento en la producción de vídeos
- ▶ Diseño y adaptación de paneles para Ferias y actos promocionales

## 9. Colaboración 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.

A estos efectos, la Agència en 2017 firmó 30 convenios de colaboración.

### 9.3. MARKETING ON LINE

#### Portal turístico comunitatvalenciana.com

El portal turístico [www.comunitatvalenciana.com](http://www.comunitatvalenciana.com) recibió en 2017 algo más de 6 millones de visitas de casi 1,5 millones de usuarios procedentes principalmente de España (casi el 64,33%) y de los mercados emisores más maduros para la Comunitat Valenciana, esto es, Francia (6,59%), Reino Unido (6,52%), Alemania (5,79%), Bélgica (2,31%) y Holanda (1,81); si bien las visitas procedieron de 208 países distintos.

Un año más la sección del portal más visitada ha sido la red de webcams de la Comunitat Valenciana con un 54% del total de visitas, porcentaje superior al del ejercicio 2016 (49,39%), seguida por agenda de eventos con un 7% (inferior al del ejercicio 2016 que llegó al 8,33%).

Durante 2017 se ha cambiado la tendencia de los últimos ejercicios en los que el móvil y la tableta iban

ganándole puntos porcentuales al ordenador. En 2017, casi el 58% de las visitas se hicieron desde el PC (frente a casi el 48% de 2016), mientras que el móvil fue usado en casi el 33% de las visitas (40% en 2016) y la tableta en casi el 9,5% (frente a casi el 12% en 2016).

Durante el ejercicio 2017 el portal ha continuado siendo el entorno para promocionar el destino Comunitat Valenciana, por ello y para tener una home más atractiva y acorde a las tendencias actuales en la que tuviera mejor presencia la OFERTA TURÍSTICA, se trabajó en los trabajos de modificación de ella- que realmente se desplegó el 10 de enero de 2018.

El boletín semanal (e-newsletter) cuenta con algo más de 14.500 suscriptores activos.

#### Geoportal

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

En la actualidad los elementos geoposicionados, superan los 15.000 recursos. Esta información se actualiza diariamente y permite incluso el geoposicionamiento de agendas de actualidad.

En 2017 se ha continuado con la gestión de los elementos del portal y el mantenimiento de los numerosos servicios disponibles para el turista, entre otros:



## La Red de Web Cams

La Red de webcams en la actualidad está formada por 79 cámaras distribuidas por toda la Comunitat Valenciana, 35 en la provincia de Alicante, 19 en la provincia de Castellón y 25 en la provincia de Valencia.

Durante el segundo semestre de 2017 se ha continuado con el mantenimiento de la Red y se han iniciado las pruebas para emisión por streaming con alguna cámara del modelo más actual y se ha analizado el estado actual de la Red, con el propósito de abordar la mejora de los equipos y pasar las líneas a fibra para aumentar el caudal de subida en aquellos puntos que sea posible.

## ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE PARA LA COMUNITAT VALENCIANA 2017-2018

El mes de mayo marcó el inicio de la implementación de una Estrategia de Marketing Online para la Comunitat Valenciana de 15 meses de duración que permitió hacer un gran esfuerzo de promoción para la campaña del verano de 2017 y los Puentes de octubre y de diciembre de 2017.

La Estrategia de Marketing Online se ha dividido en **dos grandes bloques**:

### A. Marketing de contenidos

1. Realización de **7 acciones en Facebook Live** con dos periodistas valencianos: Carolina Ferre y Eugeni Alemany:

- ▶ Junio 2017. Les fogueres d'Alacant. C.Ferre.
- ▶ Julio 2017. El Desembarco de Moros y Cristianos de la VilaJoiosa. C. Ferre.
- ▶ Agosto 2017. La Tomatina de Buñol. Eugeni Alemany.
- ▶ Septiembre 2017. La Entrada de Toros y Caballos de Segorbe. CFerre.
- ▶ Octubre 2017. Volvo Ocean Race en Alicante. Eugeni Alemany.
- ▶ Noviembre 2017. La Maratón de València. Eugeni Alemany.
- ▶ Diciembre 2017. La Fira de Xixona. CFerre.

Todos los LIVE 2017 superaron los **21.000 usuarios**, con picos máximos de hasta **49.300 usuarios por vídeo**, que sumaron entre todos ellos un total de **144.100 usuarios impactados** y **12.322 reacciones generadas** (Récord de todos los FB Lives). Pero fue el LIVE de diciembre, la Fira de Xixona, la **que más espectadores tuvo** y, sobre todo, **más interacción en tiempo real generó, alcanzando el récord de 2.825 reacciones en un solo día**.

2. **Red de blogs**. Durante 2017 se ha continuado con la gestión de la red de 5 blogs deportivos en idioma español.

La red de blogs deportivos durante el año 2017 alcanzó las **117.022 visitas**.

Casi el 72% de las visitas fueron de usuarios de España, mientras que el resto, como en años anteriores, lo fueron de Argentina, México, Colombia y Chile- el mismo orden que en 2016.

3. **Marketing en redes sociales**. La estrategia en redes sociales se centra en Facebook, Twitter, Instagram y el canal Youtube – se decide no invertir esfuerzos en Google+ y en Pinterest. En cada una de las redes se publica con una cadencia concreta según el mes de año.

- ✓ FB es la red del contenido.
- ✓ TW es la red para la conversación.
- ✓ INT es la red de las emociones fotográficas y visuales.
- ✓ YT es la plataforma de video social orientada a la viralización de los contenidos en video.

Es importante el paso que se da en Facebook, donde se pasa a tener una Globalpage con versiones idiomáticas en inglés, francés y alemán de los posts publicados.

Como lo han sido las **tres acciones de Advergaming** ejecutadas durante el ejercicio:

### PRIMERA #UnDjParaMiEn 8 fines de semana de verano/ 8 sesiones de DJ en las playas de la CV



La acción consiguió **buenos resultados** en cuanto a alcance y participación, en especial en agosto a partir del cambio en la dinámica de participación (dejando de usar Easy promo) y usando un simple Like como herramienta de participación.

Los **POST de la promoción** alcanzaron a más de **223.000 usuarios**, generando **3.984 reacciones** y movilizandoo a **2.288 participantes** en esta acción.

Destacaron por su nivel de participación y alcance conseguido las acciones realizadas en: **Chiringuito Dharma de Castellón, La Más Bonita en La Patacona de València y Marina Beach en València** por ese orden.



**SEGUNDA** El corto Mediterráneos lanzado en el marco de la WTM Londres, noviembre 2017:



**TERCERA** El blogtrip **GastroBloggers Bajo las estrellas**, noviembre de 2017 (participan 20 bloggers).



Esta acción tuvo un alcance de:

- ✓ **WEB:** 15 reportajes
- ✓ **FACEBOOK:** 24 post
- ✓ **TWITTER:** 80 Tweets
- ✓ **INSTAGRAM:** 77

A nivel cuantitativo, en las RRSS se generaron más de 20 millones de impresiones. Lo que avala cuantitativamente el éxito de la acción. Destacar también el alto número de interacciones conseguidas especialmente en perfiles con muchos seguidores y gran engagement, pero sobre todo con un target coincidente con el deseado por la marca.

**Análisis cuantitativo RRSS a cierre de año, 2017:**

- ✓ **194.696** fans en Facebook.
- ✓ **98.887** followers en Twitter.
- ✓ **28.598** seguidores en Instagram.
- ✓ **1.927** suscriptores en Youtube.

**Análisis cualitativo RRSS a cierre de años, 2017:**

- Facebook**
- ✓ Alcance orgánico medio por Post: 74.724 usuarios impactados.
  - ✓ Media de interacciones mensuales: 1.894 reacciones.
  - ✓ Engagement Rate 2,22%
  - ✓ Top 3 de las Fanpage turísticas españolas (tras Cataluña y Canarias).
  - ✓ En 2017 nos han seguido más mujeres (62%) que hombres (38%).
  - ✓ El rango de edad de nuestros seguidores es mayoritariamente de 25-44 años.

**Twitter**

- ✓ Media de impresiones mensuales: 322.250 usuarios impactados.
- ✓ Engagement Rate 2,76%.
- ✓ Nos siguen más hombres (57%) que mujeres (43%).
- ✓ El rango de edad mayoritario es de 35-44.

**Instagram**

- ✓ Engagement Rate 2,75%.
- ✓ Likes acumulados a 31 de diciembre de 2017: 516.070.
- ✓ Nuestro público mayoritario son mujeres (57%) de 25 a 34 años.
- ✓ Las ciudades desde donde más nos siguen: València, Alicante, Madrid, Elche y Benidorm.

**Youtube**

- ✓ 930.299 minutos de visualización acumulados en Youtube.
- ✓ 518.029 visualizaciones en Youtube.
- ✓ Duración media de visualización: 1:36 minutos.

**B. Publicidad Online**

**1. Publicidad en Agencias de Viajes Online españolas**

Desarrollo de acciones con las TOP 6 Agencias de Viajes Online del ranking comScore 2015 para el sector de Viajes según la media de usuarios únicos:

	Edreams.es	Atrápalo.com	Destinia.com	Rumbo.es	Logitravel.com	Viajes ElCorte Inglés.es
2015	1.935.000	1.679.000	1.575.000	1.197.000	775.000	466.000
2016	1.870.000	1.643.000	434.000	1.065.000	1.135.000	643.000

Banners de distintos tamaños por campaña (primavera/verano 2017 y otoño/invierno 2017), microsites únicos de la Comunitat Valenciana, secciones fijas, landing pages, presencia en sus e-magazines (Houdinis para Atrápalo, por ejemplo), presencia en sus redes sociales, fondos de pantalla exclusivos, artículos en sus e-newsletters, newsletters exclusivas sobre Comunitat Valenciana, acciones con influencers organizadas por las agencias, ...



**Microsite ad hoc**  
eDreams.



**Post en redes**  
Destinia.com.



Primera Ilustración de la Comunitat Valenciana con Atrápalo.

Viajes Cruceros Trenes Coches Esquí Pirineos Escapadas #MusicMakesYouTravel

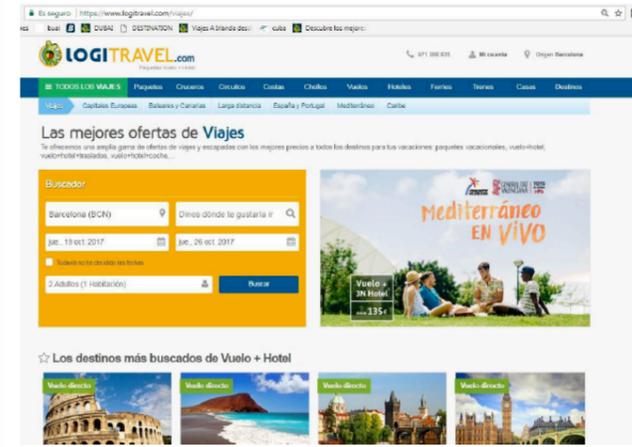
Spot Campaña 2016 Turismo de ...

## Descubre el #MediterráneoEnVivo

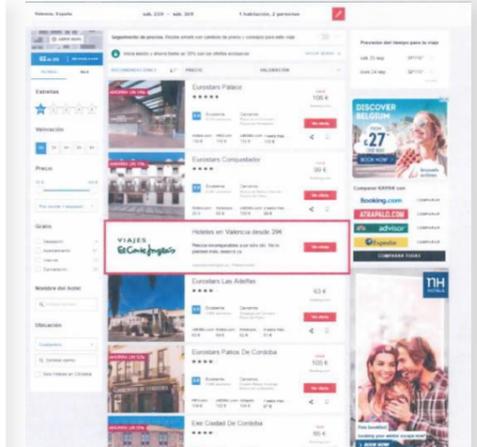
Más información >

Sol&Playa >	Festivales de Música >
Turismo rural y de interior >	Turismo activo, escapadas y planes >
Gastronomía y enoturismo >	Más información >
Fiestas y Cultura >	Reserva tu hotel >

Recomendaciones de Rumbo.



Destacado en la sección de viajes Logitravel.



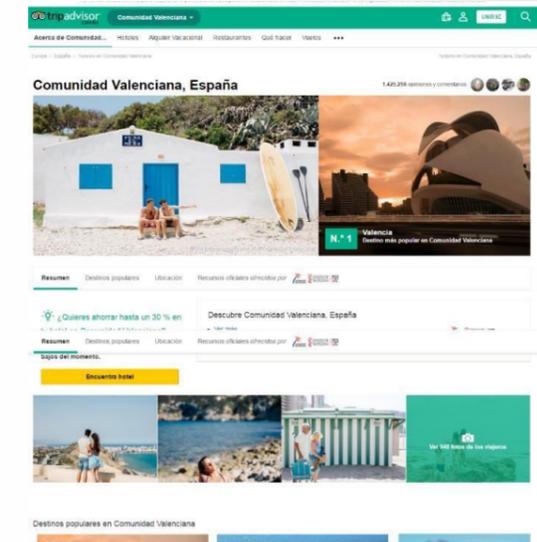
Display en Metabuscadores con Viajes El Corte Inglés.

## 2. Publicidad de todo tipo de medios online

Como Skyscanner, el Viajero de El País, minube, El Mundo Viajes, Condé Nast Traveller, VIAJAR, Grupo Hearst (Elle, Fotogramas, Cosmopolitan, ego), Grupo PRISA (El Comidista, de mamas & de papas, El Motor, Tentaciones de El País).



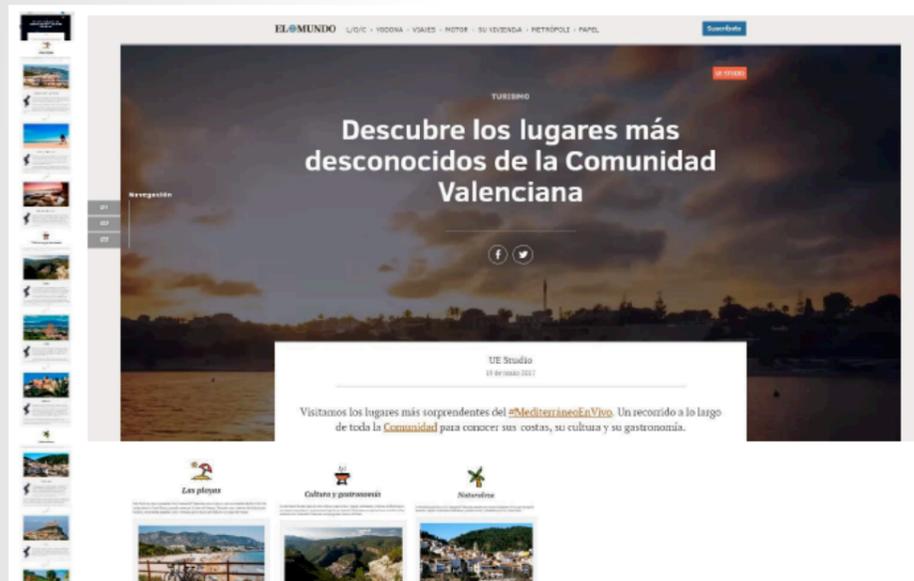
Sección fija en Tentaciones de EL País.



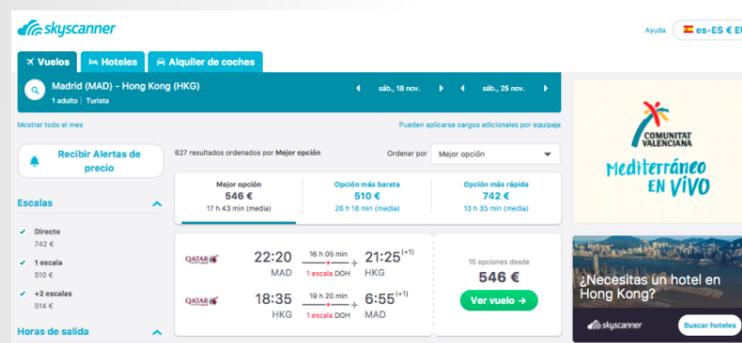
Doble robapáginas en Tripadvisor.



Una microsite en minube.



Microsite multimedia en El Mundo Viajes.



Robapáginas en rotación en skyscanner



Artículo con galería fotográfica en Condé Nast Traveller.



Artículo ad hoc sobre la Comunitat Valenciana El País Viajero.

Noticia, destacado en la home y post en redes de El Comidista.



Buenos días desde... en Viajar con menciones en FB y TW.



### 3. Publicidad en redes sociales

En FB con los objetivos de:

- ✓ Amplificar la comunicación de los contenidos y las acciones de advergaming.
- ✓ Difundir todo el material audiovisual generado.
- ✓ Ampliar la masa social de la red.
- ✓ Incentivar la instalación de las Apps de la Comunitat Valenciana.



En INS:

- ✓ Reforzar el perfil de esta red aprovechando la capacidad de segmentación que nos facilita para amplificar los contenidos que tienen buena aceptación.



### 4. Publicidad en motores de búsqueda

(SEM) y RTB:

En las cuentas de ES, UK, FR y DE: un 85% del presupuesto para SEM (en adwords y GDNs) y un 15% para RTB (Behavioural Targeting, Retargeting y Look Alike).

centros (total: 24.500 ejemplares):

- ▶ Alto Palancia.
- ▶ Costa Azahar.
- ▶ Alto Mijares.
- ▶ Los Seranos.
- ▶ La Ribera.
- ▶ Vall de Pop.
- ▶ EL Comtat.

## 9.4. COMUNICACIÓN OFF LINE: PUBLICACIONES Y CONTENIDO GRÁFICO

En el marco de las acciones para la comunicación de la marca Comunitat Valenciana, durante el ejercicio 2017, dentro del programa de Publicaciones y Material Promocional 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.

#### Reimpresiones y nuevas ediciones

Turismo BTT

Se han impreso 3.500 ejemplares de los siguientes

Así mismo, se ha actualizado, por ampliación de la red de centros, el folleto genérico de todos los centros (5.000 ejemplares).

Colección flyers

Dentro de la colección de flyers culturales, se han reeditado los flyers de las rutas culturales con adaptación de portadas y nueva maquetación.

El material editado es:

- ▶ Camins de Dinosaurios en castellano, inglés y valenciano (7.500 ejemplares)
- ▶ Ruta del Grial en castellano e inglés (4.500 ejemplares).
- ▶ Territorio Borgia en castellano e inglés (4.500 ejemplares).
- ▶ Ruta de los Cátaros en castellano (1.500 ejemplares).

Planos de ciudades adaptados segmento LGBTI

En 2016, por primera vez la Agència Valenciana del Turisme ha diseñado y aprobado un Plan de Marketing cuyo objetivo fundamental es intentar posicionar el destino turístico Comunitat Valenciana como un destino acogedor para el turista LGBTI.

## Concurso Publicaciones

En 2016, se ha iniciado una contratación mediante concurso público (EXPTE 21/16) para la reimpresión de distintas publicaciones turísticas la mayoría de las cuales se han editado durante el primer semestre 2017.

- ▶ Guía calas y playas con encanto: 1.000 ejemplares.
- ▶ Guía golf: 2.000 ejemplares.
- ▶ Guía de buceo: 1.000 ejemplares.
- ▶ Guía genérica Comunitat Valenciana: 41.000 ejemplares.
- ▶ Guía de Alicante: 8.000 ejemplares.
- ▶ Guía de Valencia: 9.000 ejemplares.
- ▶ Guía de Castellón de la Plana: 2.000 ejemplares.
- ▶ Plano Valencia: 35.000 ejemplares.
- ▶ Plano Alicante: 20.000 ejemplares.
- ▶ Plano Castellón de la Plana 17.000 ejemplares.
- ▶ Talonarios planos ciudades 13.000 ejemplares.
- ▶ Mapa Comunitat Valenciana: 25.000 ejemplares.

## Plano Turismo ornitológico

Dentro del ámbito del turismo de naturaleza y para poder atender las necesidades que aparecen a lo largo del año en los diversos certámenes generalistas y monográficos de producto que cubren esta temática se rediseñó el plano y se reeditaron 5.000 ejemplares en bilingüe castellano-inglés.

## Guía de Turismo Activo y de Naturaleza

Para poder acudir a diversas acciones y eventos de turismo activo, tanto a nivel nacional como internacional a lo largo del año se procedió a la reimpresión de 13.400 ejemplares de la guía

de Turismo Activo y de Naturaleza en diferentes idiomas (castellano 6.000, inglés 3.000, alemán 1.200, francés 1.000, flamenco 1.200 y valenciano 1.000).

## Guía de Buceo en inglés y mapa de buceo

Se ha editado por primera vez la guía de Buceo y snorkel en inglés (1.000 ejemplares) y se han impreso dos versiones del nuevo Mapa de Inmersiones: una en castellano/valenciano y otra en inglés/francés.

## Guía de Cicloturismo en la Comunitat Valenciana

Dentro del ámbito del cicloturismo, la Agència ha diseñado y adaptado a idiomas (castellano, valenciano, inglés, francés y alemán) una guía de cicloturismo. Se han impreso un total de 11.000 ejemplares de la guía de Cicloturismo con el siguiente reparto por idioma: 5.000 en castellano. 3.000 en inglés. 1.000 en francés. 1.000 en alemán. 1.000 en valenciano.

## Guía genérica de la Comunitat Valenciana

En 2018, la Agència Valenciana del Turisme va a proceder a la renovación de la imagen gráfica de las publicaciones. Para ello, y como primer paso, se encargaron los textos para el contenido de la guía genérica de la Comunitat Valenciana.

## 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.

### Nuevas marcas producto

En relación con el producto cultural, en la actualidad la Agència Valenciana del Turisme ha desarrollado dos productos estratégicos, que son:

- ▶ Territorio Borgia.
- ▶ Ruta del Grial.

Para crear el entorno necesario para a dichos productos y aumentar el interés y el valor de los mismos, se procedió, en colaboración con la Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana (ADCV), a través del procedimiento de "Llamada a proyecto", la creación de una identidad corporativa diferenciada, de cada uno de los productos (Territorio Borgia y Ruta del Grial), y a la vez que convivan con el logotipo principal Comunitat Valenciana.

### Diseño de ilustración portadas flyers

Para adaptar los folletos de temática cultural Territorio Borgia, Ruta del Grial, Los últimos Cátaros, Camins de Dinosaurios y Patrimonio Mundial a la imagen de la colección de flyers temáticos, se han realizado nuevas ilustraciones de portadas, mapas/planos y maquetación de los cinco folletos.

## Diseño publicaciones Experiencias Comunitat Valenciana

Para el impulso y desarrollo de productos turísticos con el fin de crear una oferta experiencial complementaria a los productos básicos se han diseñado un conjunto de publicaciones organizadas por temáticas de producto (Mediterráneo Rural, Mediterráneo Gastronómico, Mediterráneo Activo, Mediterráneo Cultural) para difundir esta oferta en ferias nacionales e internacionales, mostrando la riqueza y variedad del relato turístico de la Comunitat Valenciana.

## Otras actividades

### A. 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:

- ▶ Paraguas arco iris Comunitat Valenciana (1.500 unidades).
- ▶ Sombrillas de playa azules Comunitat Valenciana Mediterráneo en Vivo (1.000 unidades).
- ▶ Bolsas de algodón Comunitat Valenciana en Vivo en castellano e inglés (400 unidades).
- ▶ Lanyards de sublimación a todo color con marcaje marca Comunitat Valenciana.

## 10. ACTIVIDADES DEL PROGRAMA RED DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA: XARXA TOURIST INFO

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.

En el ejercicio 2017 el **modelo de convenio Tourist Info** se ha asentado, tras un periodo de revisión y adaptación del mismo al Decreto 176/2014, de 10 de octubre del Consell y a la entrada en vigor de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, normas por las que se regulan los convenios que suscriba la Generalitat y su registro. Los cambios más importantes afectan a la duración, que pasa a ser de cuatro años; o la obligación de su publicación en las páginas Web de los organismos que convenian, según lo dispone los artículos 9.1.c y 10.3 de la Ley 2/2015, de 2 de abril, de la Generalitat, de transparencia, buen gobierno y participación ciudadana de la Comunitat Valenciana.

### 10.1. COBERTURA DE LA RED

El ejercicio 2017 cerró con 23 puntos de información temporales y 206 oficinas en funcionamiento dentro de la Red, con una buena presencia del servicio a lo largo de la Comunitat Valenciana tanto en destinos de litoral, como de interior y urbanos, gestionadas en colaboración con 151 entidades locales y entidades turísticas. A estas Oficinas se añaden el punto de información exterior de Bruselas.

Por provincias, Alicante tiene 79 oficinas Tourist Info, lo que supone el 39% del total, Castellón 55, que suponen el 27 % y Valencia 71 oficinas que suponen el 34% del total de la Comunitat.

La Red Tourist Info presenta una cobertura territorial comarcal del 100% (presencia en las 34 comarcas de la Comunitat).

La Agència Valenciana del Turisme ha incorporado durante 2017 seis nuevas oficinas: Tourist Info Castillo de Villena (Alicante), Tourist Info Borriol, Tourist Info Aeropuerto de Castellón y Tourist Info Cervera del Maestre (Castellón), Tourist Info Cortes de Pallás y Tourist Info Chelva

Además, durante 2017 se ha restablecido el servicio en la oficina Tourist Info Orihuela Renfe.

La Agència Valenciana del Turisme trabaja también en la modernización de la imagen y mejora de las instalaciones de las Tourist Info. Dentro de las ayudas de la Agència Valenciana del Turisme convocadas para el 2017 y dirigidas a las entidades locales de la Comunitat Valenciana, el Programa 1 "Inversión y mejora de los servicios y recursos turísticos, subprograma 9 Inversiones en oficinas de información turística adheridas a la Red Tourist Info de la Comunitat Valenciana, que recoge como actuaciones subvencionables los proyectos de inversión en oficinas de información turística adheridas en la Red Tourist Info que tengan como objeto la mejora de los servicios al turista en destino a través de la adecuación, renovación o modernización de sus instalaciones, se han considerado favorablemente 5 proyectos (1 en la provincia de Alicante, 2 en la provincia de Valencia y 2 en la provincia de Castellón).

Además, se han llevado a cabo otras pequeñas actuaciones consistentes en la ampliación, reposición por deterioro o renovación de la implantación de la marca corporativa Tourist Info y/o la dotación de mobiliario auxiliar en 31 entidades locales adscritas a la Red Tourist Info.

Por otro lado, y en el marco del Convenio de colaboración entre la Agència Valenciana del Turisme, la Diputación Provincial de Alicante, la Mancomunidad Intermunicipal Vall de Pop y la Asociación Turístico Empresarial Vall de Pop, ejercicio 2017, para el desarrollo del Plan de competitividad turística de la Mancomunidad, se ha llevado a cabo la construcción de una nueva oficina de turismo Tourist Info Vall de Pop (ejecución de obras, redacción de proyectos, dirección de obras y estudios geotécnicos).

Caben destacar, además, que se ha contratado diferentes elementos de imagen para la Red Tourist Info, tales como uniformes, expositores, mapas, etc..

En cuanto al **modelo de gestión y relación interadministrativa**, en 2017, la AVT y la Fundación Turismo Valencia Convention Bureau de la Comunitat Valenciana siguen su colaboración en la prestación de servicios de información turística, compartiendo una misma sede física con el fin de optimizar los recursos existentes, mediante la autorización de ocupación de la oficina de información turística Tourist Info València-Paz a favor de la Fundación Turismo Valencia Convention Bureau de la Comunitat Valenciana, para prestar servicio de información turística.

## 10.2. INDICADORES DE SERVICIO: HOSPITALIDAD

### Indicadores CUANTITATIVOS

El conjunto de la Red atendió en 2017 un total de 2.301.959 de **demandas de información** en destino, lo que representa un 7,86 % más que en 2016. En total y según el Registro estadístico de la Red Tourist Info, son **2.243.200** personas las que han visitado las Oficinas y puntos de la Red. Las procedencias nacionales representan el 66 % en el conjunto.

Los usuarios/viajeros internacionales acuden en menor número a las Oficinas de la Red, frente a los nacionales, en las provincias de Castellón y Valencia, mientras que en la provincia de Alicante se reparten al 50 %. El gráfico siguiente nos detalla los usuarios de la Red por procedencias y provincias.



Fuente: Sistema estadístico Red Tourist Info. Elaboración propia.

Las Oficinas Tourist Info de titularidad autonómica – Tourist Info Castellón, Valencia-Paz, Marina Real, Alicante y Aeropuerto de Alicante-Elche- atendieron en 2017 un total de 89.322 de demandas de información en destino. En total y según el Registro estadístico de la Red Tourist Info, son 101.503 personas las que han visitado estas Oficinas.

## Indicadores CUALITATIVOS

El proceso de la Encuesta Tourist Info correspondiente al año 2017 ha abarcado todos los meses del año. No obstante, se distinguen dos modelos de encuesta:

- ▶ **Encuesta simplificada**, donde se recoge el perfil sociodemográfico del encuestado y su valoración de la atención recibida. Esta encuesta se cumplimenta de enero a junio y de octubre a diciembre del año en curso por parte de las Oficinas certificadas en calidad.
- ▶ **Encuesta completa o de verano**, donde además de lo reseñado para la simplificada, se han añadido datos de toma de decisión del viaje, alojamiento, motivaciones, etc. Este formato de encuesta se aplica de julio a septiembre y compete a la Red en su conjunto los meses de verano.

Se han cumplimentado entre ambas encuestas un total de 12.603 cuestionarios.

### 1. ENCUESTA TOURIST INFO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE VERANO

La Encuesta Tourist Info de Satisfacción del Cliente de verano procesó en 2017 -un 3 % más que 2016- 7.338 cuestionarios de 115 oficinas. El 61,7 % del total de los encuestados son residentes en España, el 37,1 % son extranjeros y el 1,2% n.c. Del total de extranjeros, el 94% son residentes europeos, el 4,4% son residentes americanos.

Los resultados de la encuesta no permiten, en atención a su metodología, su extrapolación estadística al conjunto de la demanda de la Comunitat Valenciana; sin embargo, esta encuesta sí resulta significativa para el universo de personas que visitan las oficinas de la Red Tourist Info.

En dicha encuesta, la Red en su conjunto registró la satisfacción de expectativas del cliente sobre la oficina visitada con una media de **9,58 puntos sobre 10** -ligeramente por encima de 2016- y con un **9,42 sobre 10** la atención y servicios ofrecidos en las mismas.

Además, un 46,9 % -ligeramente por encima de 2016- indicó haber visitado más de una oficina, un claro signo de fidelidad y satisfacción del servicio ofrecido por la Red Tourist Info. Un 55,3% declara conocer la Red Tourist Info, lo que significa, extrapolando este porcentaje sobre el total de usuarios de la Red -2.243.200 personas-, que cerca de 1.250.000 personas usuarias de la Red ya la conocían con anterioridad.

### 2. ENCUESTA TOURIST INFO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SIMPLIFICADA

Esta Encuesta procesó en 2017 un total de 5.265 cuestionarios de 27 Oficinas. El 49,49 % del total de los encuestados son residentes en España, el 49,76 % son extranjeros y el 0,75 % n.c. Del total de extranjeros, el 94,35 % son residentes europeos, el 4,29 son residentes americanos.

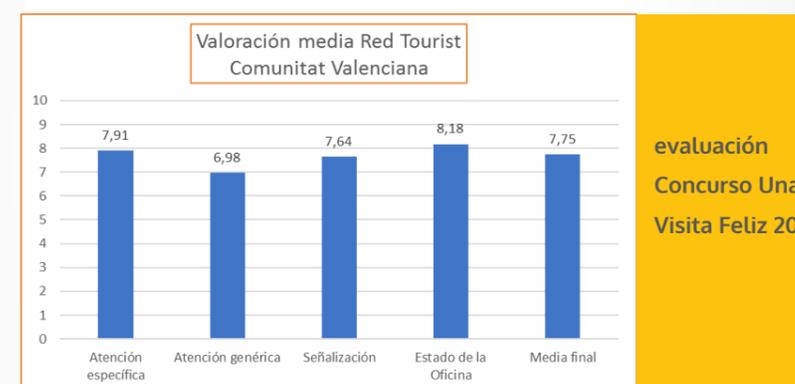
Según la misma, la Red en su conjunto registró la satisfacción de expectativas del cliente sobre la oficina visitada con una media de 9,60 puntos sobre 10 -ligeramente por encima de 2016- y con un 9,51 sobre 10 la atención y servicios ofrecidos en las mismas.

Además, un 47,65 % indicó haber visitado más de una oficina, un claro signo de fidelidad y satisfacción del servicio ofrecido por la Red Tourist Info. Un 50,14% declara conocer la Red Tourist Info.

### 3. CONCURSO UNA VISITA FELIZ

En el marco del Plan de Calidad abajo detallado, en 2017 en la Red Tourist Info, con el objetivo de potenciar la implantación de la Hospitalidad y de la excelencia en las Oficinas de la Red Tourist Info, se puso en marcha un mecanismo de control y seguimiento ya clásico denominado "Mystery Shopper". Este "cliente misterioso" evaluó una serie de parámetros predeterminados del establecimiento y el servicio y de la persona que atiende, tales como la identificación de la Oficina Tourist Info, el estado de las instalaciones, la imagen de los informadores, la rapidez, el tiempo dedicado o el conocimiento del producto, entre otros. Actuaron como clientes reales que realizan una compra o consumen un servicio y luego entregan un informe sobre cómo fue su experiencia.

Se visitaron 149 oficinas de la Red en tres momentos distintos del periodo estival, lo que supone 447 evaluaciones presenciales externas. El equipo de evaluadores realizó las visitas en castellano, valenciano, inglés y francés. Se valoraron 31 ítems. El conjunto de la Red obtiene una media 7,75 puntos sobre 10.



El estado de la Oficina es el aspecto mejor valorado con 8,18 puntos sobre 10; esto último avala la operatividad de la Red en el equipamiento y mantenimiento de las Oficinas de la misma.

La media global de las Oficinas en las visitas misteriosas es 1,76 puntos inferior a la del sistema de encuestación, avalando la mayor exigencia en las valoraciones efectuadas por este sistema. No obstante, las Oficinas situadas en los quince primeros puestos del Concurso superan la media de 9 puntos sobre 10.

Los reconocimientos se entregaron en el transcurso de las XVI Jornadas de la Red Tourist Info en la ciudad de Elx y las Oficinas ganadoras del Concurso Una Visita Feliz 2017 fueron:

► PREMIO UNA VISITA FELIZ EX AEQUO:

Tourist Info Benissa Playa y Tourist Info Torreveja.  
Media de valoración sobre 10: 9,87 puntos.

► PREMIO UNA VISITA FELIZ:

Tourist Info Ayora.  
Media de valoración sobre 10: 9,66 puntos.

► PREMIO UNA VISITA FELIZ:

Tourist Info La Vall d'Uixò.  
Media de valoración sobre 10: 9,59 puntos.

Finalmente, y en cuanto a la valoración de la atención telefónica a través del mecanismo de una visita misteriosa, con una sola oleada, el conjunto de la Red obtiene una media 6,65 puntos sobre 10.



## 10.3. ORIENTACIÓN AL CLIENTE: PLAN DE CALIDAD

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

La Red cuenta con oficinas certificadas según las normas UNE/ISO siguientes:

- Norma UNE-ISO 14785, Oficinas de Información Turística -Q-.
- Norma UNE-EN ISO 9001, Sistemas de gestión de la calidad.
- Norma UNE-EN ISO 14001, Sistemas de gestión ambiental.
- Norma UNE 170001, Accesibilidad.

Por otro lado, la Red cuenta con Oficinas distinguidas con el Sistema de Calidad Integral en Destinos. La Comunitat Valenciana cierra 2017 con 79 certificaciones o distinciones de calidad. A lo largo de 2017 se superaron de forma satisfactoria 79 pruebas de auditoría externa o Evaluación: 28 certificadas con la Q de Calidad Turística; 7 oficinas realizaron la evaluación de la ISO 9.001; 1 oficina la de la norma ISO 14.001 (gestión medioambiental); 1 distinguida con la UNE 17.001 de Accesibilidad Integral y 42 oficinas con el Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos –SICTED-.

	Q	SICTED	ISO 9001	ISO 14001	UNE 170001	TOTAL
ALICANTE		20	1	0	0	31
CASTELLÓN	8	7	0	1	0	16
VALENCIA	10	15	6	010	1	32
<b>TOTALES</b>	<b>28</b>	<b>42</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>79</b>

Según los datos que publica el ICTE (Instituto de Calidad Turística de España), la Comunitat Valenciana es la segunda Comunidad Autónoma con mayor número de oficinas certificadas con la Q y de oficinas distinguidas en el SICTED.

**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, conformado por todas las oficinas certificadas y en vías de certificación de la Red.

## 10.4. 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 2017 se registraron **153 acciones** de asistencia técnica y coordinación con desplazamiento de los coordinadores, y personal propio, en las tres provincias hasta los destinos. Este significa que más de la mitad de los días hábiles del año se ha prestado in situ una asistencia técnica a la Red.

Se realizaron, además, distintas visitas guiadas a las Tourist Info propias solicitadas para alumnos nacionales e internacionales, donde se explica la gestión de las mismas, herramientas de trabajo, sistemas de calidad, servicios al turista, etc.

Por último, en 2017 se han atendido más de 350 peticiones masivas de material turístico impreso para su distribución en congresos, eventos, reuniones y establecimientos turísticos. También hemos colaborado en la distribución entre las oficinas de la Red Tourist Info del material impreso editado por otras entidades, establecimientos y asociaciones de carácter turístico.



## 10.5. COLABORACIÓN CON LOS CENTROS FORMATIVOS Y UNIVERSIDADES VALENCIANAS

Las oficinas Tourist Info propias recibieron en 2017 un total de **14 alumnos en prácticas** procedentes de distintos centros públicos de formación profesional (Módulo de Comercialización y Promoción Turística) y universidades valencianas (Grados de Turismo, Traducción e Interpretación, Estudios Ingleses y Comercio Exterior). Estos alumnos realizaron un total 4.090 horas de prácticas curriculares.

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

Es una potente herramienta de difusión de la Red entre los futuros profesionales del turismo, tanto universitarios como de Formación profesional.

## 10.6. CUALIFICACIÓN DEL EQUIPO HUMANO: EL PLAN DE FORMACIÓN

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 Plan de Calidad y del Programa de **Formación de la Red Tourist Info**.

En colaboración con empresas, administraciones turísticas y otras entidades, en 2017 se han realizado **11 jornadas formativas**, con un total de **77 horas de duración** y una participación de **507 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 la cobertura de la Red de CdT's, se consigue acercar la formación a las oficinas, realizando ediciones por provincia del mismo curso.

Entre los **famtrip** realizados cabe destacar los de destino a Agres, La Vilavella y Guardamar; los de producto, tales como Ruta del Vino y Jardines en Alicante, Club Temps en las tres provincias, y turismo activo en Valencia. Así mismo, se han desarrollado acciones formativas tecnológicas.

En cuanto a contenidos competenciales, se ha trabajado la gestión de calidad, tecnologías, creación de productos, entre otras materias, contenidos dirigidos a técnicos e informadores turísticos de la Red.

En noviembre se convocaron, en colaboración con el Ayuntamiento de Elche, las **XVI Jornadas de la Red Tourist Info**. En esta edición se reunieron más de 100 informadores y técnicos municipales de 74 destinos. Durante 2 días, los informadores pudieron conocer de primera mano el modelo turístico de la ciudad de Elx, su patrimonio, cultura y gastronomía, así como experiencias de gestión de oficinas de información turística de otras CC AA.

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 2017 se ha colaborado con la Red de CDT's, Invat.tur, Centre d'educació ambiental de la Comunitat Valenciana, entre otros, con establecimientos e instalaciones turísticas.

## 10.7. 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 26.879 registros, de los cuales, los correspondientes a oferta complementaria se mantienen de forma descentralizada desde las oficinas, con la supervisión de las oficinas propias. Se carecen de datos del conjunto de la Red. A título de ejemplo, señalamos que las Oficinas Tourist Info Alicante y Tourist Info Aeropuerto de Alicante-Elche realizaron entre ambas un total de 6.417 modificaciones/validaciones de la base de datos Winsitur en 2017.

### ► 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. Se carecen de datos del conjunto de la Red. A título de ejemplo, señalamos que la Oficina Tourist Info Alicante publicó 285 páginas web en 2017 y realizó 758 modificaciones/actualizaciones en las micro webs del Portal Turístico.

### ► 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 Tourist Info y la interacción entre las oficinas. En 2017 se sigue consolidando esta presencia en redes sociales y potenciando 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, Instagram, Youtube.

- Fan Page Tourist Info Alicante en Facebook: 2.323 seguidores (un incremento del 15 % con respecto al año anterior).
- Fan Page Tourist Info Castellón en Facebook: 4.523 seguidores (un incremento del 6,5 % con respecto al año anterior).
- Fan Page Red Tourist Info: 4.867 seguidores (un incremento del 5,2 % con respecto al año anterior).

## 10.8. PROYECTOS DE INNOVACIÓN

La Generalitat trabaja conjuntamente con las entidades locales en la modernización de las oficinas y en el impulso de nuevos servicios que acerquen a la Red Tourist Info a las exigencias de la información turística del S.XXI: la tematización de oficinas, las redes sociales como nuevos canales para ofrecer información al cliente en todas las fases del viaje, un número creciente de oficinas que ofrecen conexión Wifi gratuita a los turistas, integración de códigos "QR" para el acceso a la descarga de folletos o apps turísticas, o las cerca de 30 oficinas que disponen de soportes de marketing dinámico como pantallas táctiles 24h o pantallas para la difusión de información.



Durante 2017 se han promovido varios proyectos de innovación para el conjunto de la Red, combinando elementos tecnológicos con nuevos servicios para los usuarios de las Oficinas Tourist Info:

## 1. Premio a la Innovación de la Red Tourist Info 2017

El premio a la Innovación Red Tourist Info reconoce la introducción en la prestación de la actividad habitual de la Oficina Tourist Info de una novedad en servicios, productos, procedimientos o instalaciones, dirigida a los turistas y que redunde en una mejor atención de los mismos.

Los criterios de valoración objetivos se estructuraron en cuatro grandes apartados:

- a. Valores de la iniciativa: Creatividad, hospitalidad, accesibilidad, sostenibilidad y excelencia.
- b. Creación de nuevas herramientas y/o canales de atención al turista, a través de soportes tecnológicos y otros medios, adaptados a la información turística en destino y su uso en la Oficina Tourist Info.
- c. Generación de nuevos servicios y/o productos a prestar en la Oficina Tourist Info.
- d. Grado de adaptabilidad al conjunto de Oficinas de la Red Tourist Info.

En atención a esos criterios, se proclamó a la **Oficina Tourist Info EL Campello**, con su proyecto TURISMO INCLUSIVO, **ganadora del I Premio a la Innovación en la Red Tourist Info de la Comunitat Valenciana**.

El Jurado acordó proclamar a las **Oficinas Tourist Info Elda y Tourist Info Petrer**, con su proyecto Día 37, **ganadoras del Accésit del I Premio a la Innovación en la Red Tourist Info de la Comunitat Valenciana**.

## 2. Sistema de mensajería instantánea: WhatsApp

La alta penetración de los sistemas de mensajería instantánea entre turistas y visitantes, singularmente de WhatsApp, aconseja su toma en consideración como sistema no presencial de atención al turista.

Se seleccionó la Oficina Tourist Info Alicante como oficina piloto, entre las de titularidad autonómica, para la puesta en marcha de este sistema de atención al público, con el objetivo de su implantación a lo largo del año en otros destinos, a través de la comunicación de su operatividad técnica al Comité de Calidad e Innovación de la Red Tourist Info y por medio de herramientas divulgativas internas.

De la experiencia obtenida se redactó:

- a. Estándar básico técnico.
- b. Procedimiento de atención aplicable a toda la Red
- c. Se generó una entrada específica estadística como canal de atención al turista.
- d. Promoción básica del canal WhatsApp.

Diferentes Oficinas Tourist Info se sumaron a la iniciativa, alcanzando los 16 municipios y las atenciones prestadas a través de este nuevo canal han sido de 1.340 mensajes.

## 3. Tourist Info Kids

El contexto turístico actual promueve la especialización para atender a un público más exigente, 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 las estrategias de marketing de los destinos.

En esta línea ha surgido nuevas demandas de servicios en las Oficinas Tourist Info, nuevos requerimientos de zonificación interna, de forma singular para prestar un servicio de acogida al turismo familiar. Surge así el proyecto denominado Tourist Info Kids, que busca aunar experiencias anteriores y dotarlas de unidad.

Se ha procedido a la conceptualización de un espacio adaptado a los más pequeños en el servicio de las Oficinas TouristInfo. Al mismo tiempo, este nuevo servicio y espacio estará dotado con un nombre y marca identificativa común para toda la Red.

- ▶ Diseño de marca Tourist Info Kids.
- ▶ Definición estilo decorativo y mobiliario.
- Manual de material didáctico.

Este informe de gestión recoge la Memoria de Actividad de la Agència Valenciana del Turisme correspondiente al ejercicio 2017.

**FRANCESC COLOMER SÁNCHEZ**

**Presidente de la Agència Valenciana del Turisme**

Valencia, a 22 de marzo de 2018



GENERALITAT  
VALENCIANA

