

Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunitat Valenciana 2009-2011



Documento Ejecutivo

Julio 2008

Índice

	<i>pág.</i>
Introducción	3
1. Fases del proyecto y metodología empleada	4
2. Diagnóstico	7
2.1. Conclusiones generales del sector turístico de la Comunitat Valenciana	7
2.2. Conclusiones generales del marco de competitividad	14
2.3. Análisis subsectorial	23
2.3.1. Alojamiento	23
2.3.2. Restauración	50
2.3.3. Agencias de viaje	56
3. Objetivo y principios rectores del PLAN	61
4. Ejes prioritarios	63
4.1. Gestión participativa	65
4.2. Adecuación del Marco Normativo y de los procesos de aplicación	71
4.3. Modernización y adecuación del tejido empresarial	76
4.4. Reconocimiento y cualificación del Capital Humano	82
4.5. Promoción comunicación y posicionamiento en Mercado	88
4.6. Fomento y potenciación del I+D+i	93
4.7. Excelencia empresarial	97



Introducción

El sector turístico está inmerso en pleno proceso de adaptación a los nuevos retos del escenario turístico mundial, caracterizado por una fuerte competencia entre destinos y productos turísticos, así como por los nuevos modelos de distribución adaptados a la consolidación de Internet, la aparición de las nuevas compañías de bajo coste y los cambios en los patrones de comportamiento de la demanda turística.

El Consell de la Generalitat, consciente de todo ello, partiendo de la coyuntura socioeconómica actual y a petición del sector, ha considerado necesario impulsar un proceso de reflexión conjunta con el sector empresarial que permita definir una estrategia capaz de orientar la adaptación de éste al proceso de cambio y anticiparse a futuros retos que afecten al sector turístico de la Comunitat Valenciana.

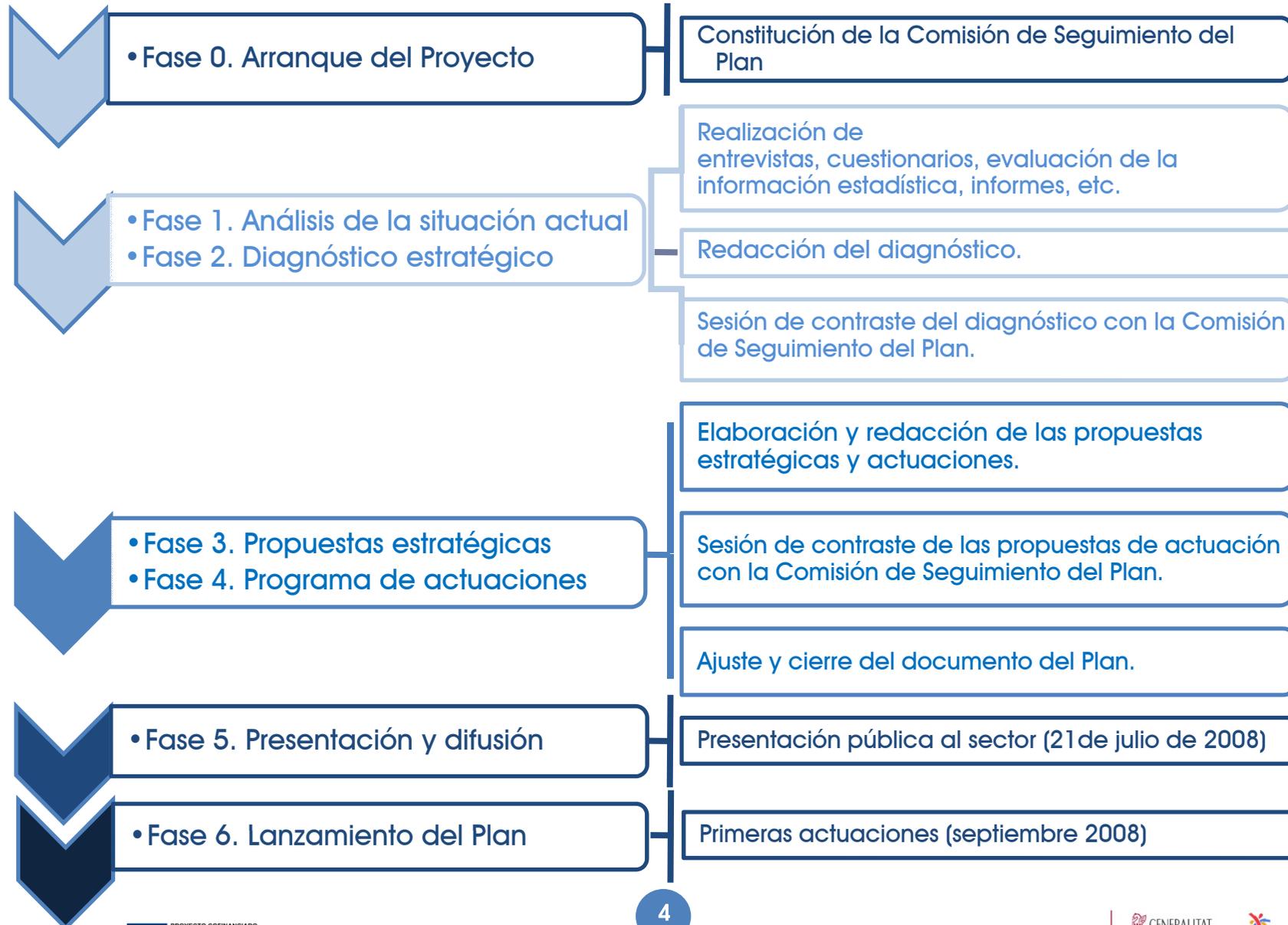
En este marco, la Conselleria de Turisme pone en marcha bajo criterios de sostenibilidad a corto y medio plazo, el ***primer Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunitat Valenciana***, como una de las medidas de impulso de la economía valenciana del Consell.

Desarrollado en el marco del Instituto Valenciano de Investigaciones Turísticas-INVAT.TUR de la Conselleria de Turisme, el Plan ha sido elaborado con la participación y consenso del sector, como un documento de trabajo que, partiendo de un diagnóstico que traslada las percepciones y necesidades del sector empresarial, define y concreta las principales líneas estratégicas de actuación que incrementarán la competitividad del sector, reforzando el posicionamiento de la Comunitat Valenciana como destino turístico de referencia internacional.

El Plan nace con vocación de ser una herramienta flexible, capaz de adaptarse a las circunstancias de un sector dinámico y cambiante, y de incorporar aquellas visiones que enriquezcan la estrategia conjunta de competitividad del sector turístico de la Comunitat Valenciana.

Las medidas contenidas en el Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunitat Valenciana 2009-2011 se estructuran en torno a 7 grandes ejes de actuación, que permitirán establecer mecanismos de cooperación público-privados contribuyendo a maximizar el beneficio empresarial de las actuaciones contempladas.

1. Fases del Proyecto y metodología empleada



1. Fases del Proyecto y metodología empleada

Metodología empleada

La elaboración del Plan ha contado a lo largo de sus distintas fases de ejecución con la **participación activa de los principales colectivos empresariales de la Comunitat Valenciana**, que han formado parte de la Comisión de Seguimiento del Plan.

A través de varias sesiones de trabajo, **la Comisión de Seguimiento** ha ido consensuando y validando, tanto las conclusiones del diagnóstico, como los ejes prioritarios de actuación.

Durante el proceso de recogida de información, contraste y redacción del documento, se ha contado con la asistencia técnica de la empresa **SKALA ESTRATEGIAS**.



Para la elaboración del Diagnóstico se han empleado fuentes estadísticas oficiales (Registro de empresas y actividades turísticas de la Conselleria de Turismo, Instituto Nacional de Estadística, Instituto de Estudios Turísticos, etc.), considerando aquellos datos que hacen referencia a las empresas reconocidas como subsectores reglamentados en el ámbito de competencia de la Conselleria de Turismo: hoteles y hostales, apartamentos turísticos, alojamiento rural, campings, restaurantes, bares, cafeterías y agencias de viajes.

Así mismo, **se han analizado otros documentos, estudios e informes** aportados por la Conselleria de Turisme y por los principales colectivos empresariales de la Comunitat Valenciana cuya información se ha considerado relevante para la realización del diagnóstico.

Con el objeto de recoger las principales impresiones y necesidades empresariales del sector, se han llevado a cabo **más de 90 entrevistas personalizadas** con agentes del sector empresarial, realizándose **600 cuestionarios entre empresas turísticas**.

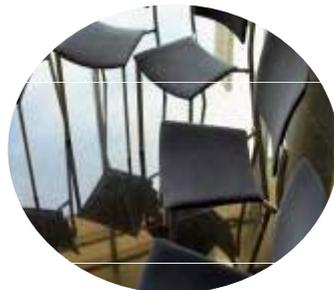
Fruto de este trabajo, el Plan parte de un **diagnóstico que contempla fielmente las necesidades y opiniones trasladadas por el sector empresarial**, en base a las cuales se han orientado las medidas de actuaciones a desarrollar.

1. Fases del Proyecto y metodología empleada

Estructura del diagnóstico:

- Conclusiones generales del sector turístico de la Comunitat Valenciana
- Conclusiones generales del marco competitivo empresarial
- Conclusiones específicas por subsectores:
 - Hoteles y hostales
 - Apartamentos turísticos
 - Campings
 - Alojamiento rural
 - Bares, Restaurantes y Cafeterías
 - Agencias de viajes

A su vez la organización de las conclusiones se realiza por apartados específicos



- Estructura empresarial
- Infraestructuras
- I+D+i
- Recursos humanos
- Comercialización / comunicación
- Marco normativo
- Incentivos

2. Diagnóstico

2.1. Conclusiones generales del sector turístico de la Comunitat Valenciana

El turismo representa el **13,3% del total del PIB** en la Comunitat Valenciana (12.590 millones de euros).

El **14,6% del total del empleo** en la Comunitat Valenciana (314.696 puestos de trabajo).

66,2% de las exportaciones de servicios (8.510 millones de euros de Consumo Turístico Receptor de extranjeros y españoles no residentes).

4,2% del total de la inversión en la Comunitat Valenciana (1.337 millones de euros de Formación Bruta de Capital – Inversión -).

4,9% del gasto público en la Comunitat Valenciana (697 millones de euros de gasto público).

16,2% del total de impuestos (2.948 millones de euros de recaudación) .

Fuente: IMPACTUR 2006

2. Diagnóstico

2.1. Conclusiones generales del sector turístico de la Comunitat Valenciana

Evolución 2003-2007 en la Comunitat Valenciana

		Establecimientos hoteleros	Apartamentos	Campings	Alojamiento rural	Restaurantes, bares y cafeterías	AAVV
<i>Empleo</i>	2005	14.599	1.855	790	1.228	94.218	4.172
	2007	16.983	1.872	811	1.356	102.011	4.621
<i>Establecimientos</i>	2003	778	31.699	133	631	42.908	1.017
	2007	870	32.517	116	978	48.102	1.518
<i>Plazas*</i>	2003	105.240	137.007	71.662	6.743	803.879	
	2007	122.957	138.818	62.948	9.131	961.091	

* Sólo incluye plazas de restaurantes y cafeterías

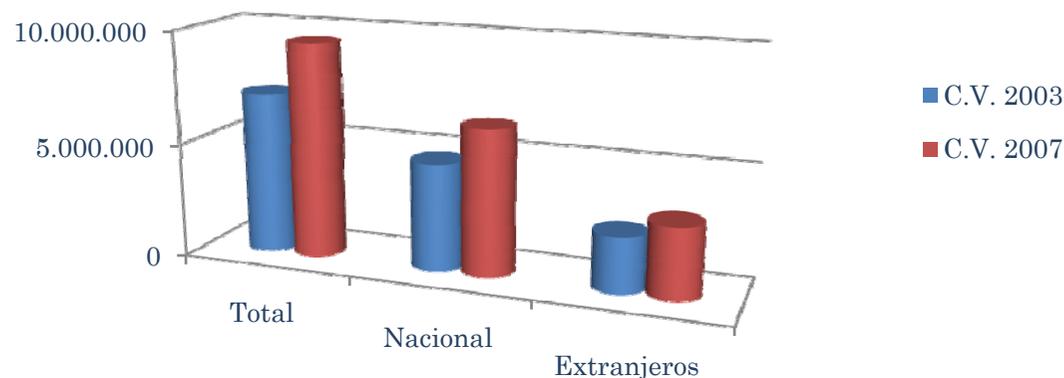
Elaboración propia-Fuente INE 2003-2007

2. Diagnóstico

2.1. Conclusiones generales del sector turístico de la Comunitat Valenciana

Llegada de turistas y pernoctaciones en la Comunitat Valenciana

Evolución de las llegadas de turistas a alojamientos reglados de la Comunitat Valenciana 2003-2007



Elaboración propia-Fuente Conselleria de turisme
2003-2007

La Comunitat Valenciana registró **9.435.506** llegadas de turistas a la oferta de alojamiento reglada durante el año 2007, lo cual equivale a un **33% más** que durante el año 2003.

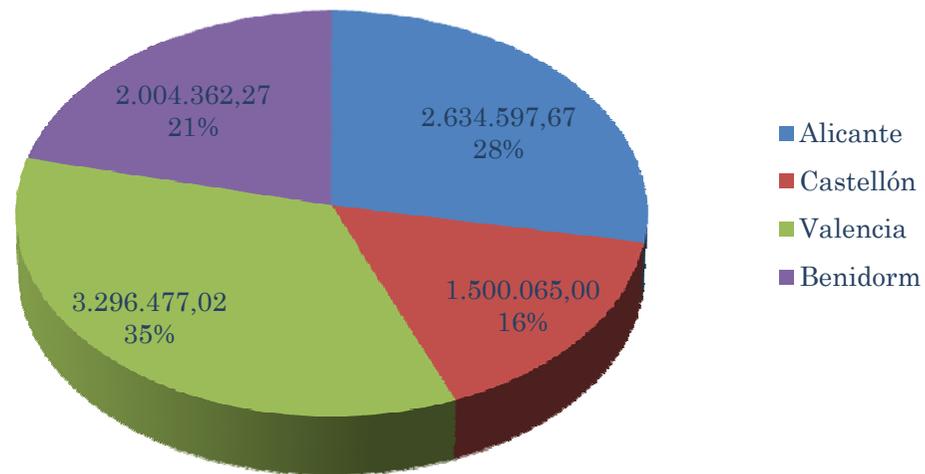
Por procedencia el **67,3%** del total son turistas **nacionales** y el **32,7%** restante corresponde a **extranjeros**.

2. Diagnóstico

2.1. Conclusiones generales del sector turístico de la Comunitat Valenciana

Llegada de turistas y pernoctaciones en la Comunitat Valenciana

Distribución geográfica de llegadas durante el año 2007



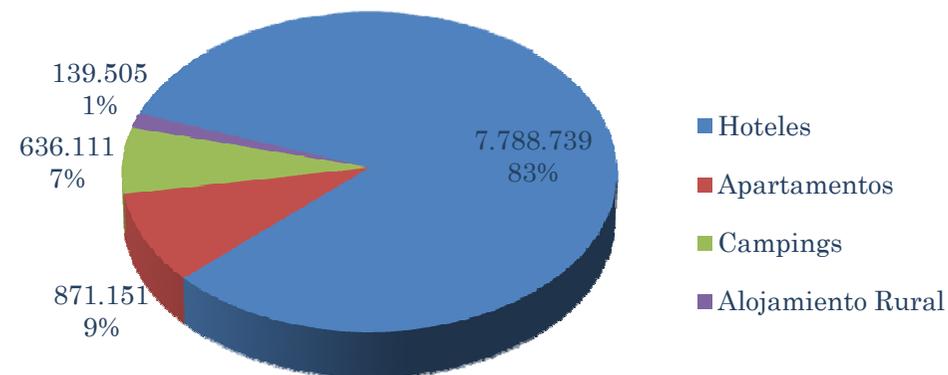
Elaboración propia-Fuente INE-2007

2. Diagnóstico

2.1. Conclusiones generales del sector turístico de la Comunitat Valenciana

Llegada de turistas y pernoctaciones en la Comunitat Valenciana

Distribución de llegadas por tipo de alojamiento durante el año 2007



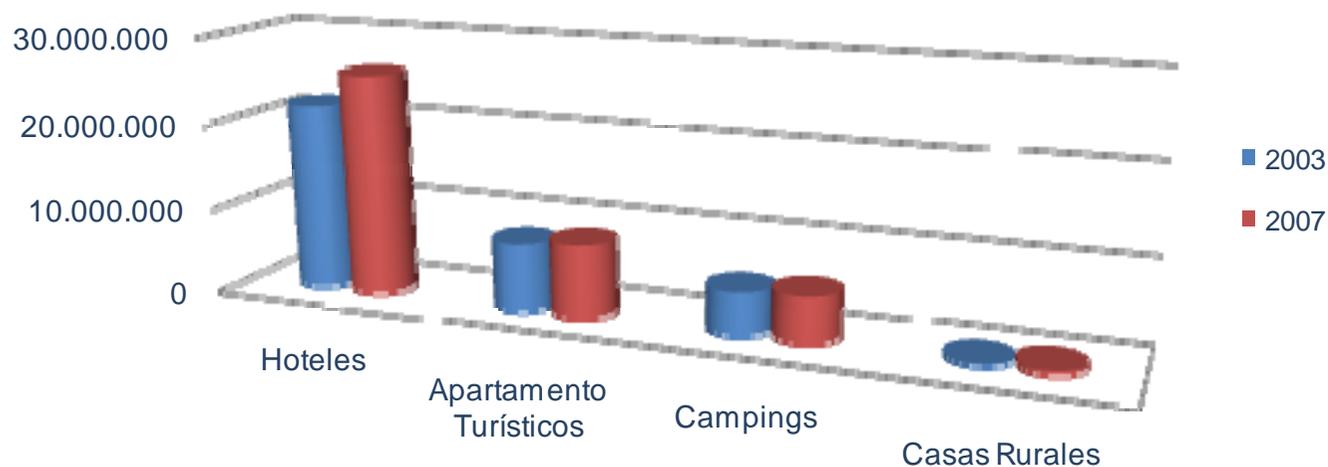
Elaboración propia-Fuente Conselleria de turisme -2007

2. Diagnóstico

2.1. Conclusiones generales del sector turístico de la Comunitat Valenciana

Llegada de turistas y pernoctaciones en la Comunitat Valenciana

Evolución de las pernoctaciones en oferta reglada por tipología de alojamiento 2003-2007



Elaboración propia-Fuente INE 2003-2007

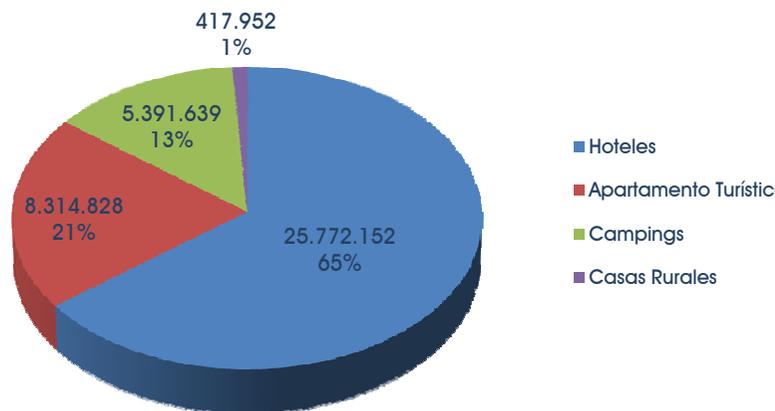
Los establecimientos de alojamiento reglado de la Comunitat Valenciana generaron **39.896.571** pernoctaciones durante el año 2007, es decir, un **13,57%** más que durante 2003.

2. Diagnóstico

2.1. Conclusiones generales del sector turístico de la Comunitat Valenciana

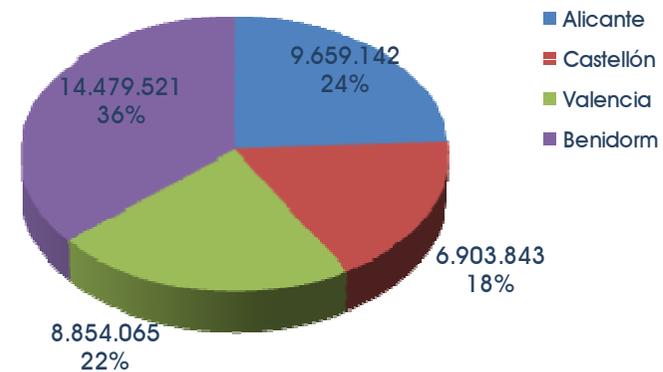
Llegada de turistas y pernoctaciones en la Comunitat Valenciana

Distribución de las pernoctaciones por tipología de alojamiento durante el 2007



Elaboración propia-Fuente INE-2007

Distribución geográfica de las pernoctaciones durante el 2007



Elaboración propia-Fuente INE-2007

2. Diagnóstico

2.2. Conclusiones generales del marco de competitividad

Estructura empresarial

La estructura empresarial predominante en la Comunitat Valenciana corresponde a **pymes y micropymes**, principalmente **empresas locales** con gestión aún de sus **primeras generaciones**, próximas al cambio generacional (1,65 empleados).

La presencia de **empresas foráneas de gestión y/o comercialización** es relativamente reciente aún cuando **creciente** tanto en el número de establecimientos como de plazas.

A excepción de casos muy concretos las **estructuras empresariales funcionan a lo largo de todo el año**, lo que facilita su capacidad de competir en el mercado.

Las empresas cuentan frecuentemente con **estructuras organizativas poco adaptadas** a las actuales realidades del mercado turístico, de las tendencias de la demanda y de la gestión de recursos humanos.

Importante y relevante peso del asociacionismo entre las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana a excepción de algún subsector muy aislado.

El **51% de la oferta** turística de la Comunitat Valenciana se encuentra concentrada en **6 destinos** (Benidorm, Peñíscola, Valencia, Calpe, Gandía y Alicante) considerando las plazas disponibles en hoteles y apartamentos.

2. Diagnóstico

2.2. Conclusiones generales del marco de competitividad



Infraestructuras y servicios

A excepción de casos concretos en determinados subsectores, las **infraestructuras están modernizadas** incluso en varias ocasiones desde su puesta en marcha, lo que mejora su posición competitiva frente a otros destinos.

Establecimientos de **tamaño medio con capacidad de acogida** por lo general tanto en dimensión como en servicio.

A pesar de los esfuerzos, existen aún empresas **poco orientadas en infraestructuras y servicios a públicos concretos** con demandas más específicas (personas discapacitadas, segmento familiar o de negocio, etc.).

Importante apuesta por la mejora en la categorización de las empresas turísticas a excepción de algunos subsectores, el **76,5%** se encuentra en **categorías medias-altas**.

2. Diagnóstico

2.2. Conclusiones generales del marco de competitividad

I+D+i

Puntual y escasa apuesta empresarial por el I+D+i en infraestructuras y servicios.

Reducida apuesta por la innovación en las fórmulas y canales de comercialización.

Mejorable adecuación de infraestructuras y equipamientos turísticos para su uso por personas con movilidad reducida; y en sistemas de ahorro energético y de agua, para facilitar la reducción de costes y acceso a nuevos mercados.

Mínimo esfuerzo del sector por aplicar el I+D+i a la gestión de clientes.

Necesaria ampliación de la colaboración público-privada en el desarrollo de investigación asociada a mejoras tecnológicas y de gestión de empresas.

2. Diagnóstico

2.2. Conclusiones generales del marco de competitividad



Recursos Humanos

Incipiente y escasa incorporación de profesionales con titulación y formación en puestos directivos y mandos medios a las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana.

Reducido reconocimiento social de la imagen del profesional del sector, lo que junto a cuestiones como la dificultad de conciliación de la vida familiar, el escaso reconocimiento económico, etc., complica el acceso a recursos humanos locales, especialmente en puestos de personal frontera.

Escasa preocupación empresarial por la gestión de los recursos humanos que se ve reflejado en mínima existencia de planes de carrera internos, planes de formación, reconocimiento económico, etc.,

Debilidades formativas, principalmente en cuestiones relacionadas con el I+D+i y en materia de idiomas.

2. Diagnóstico

2.2. Conclusiones generales del marco de competitividad



Recursos Humanos *(cont.)*

Establecer mecanismos que permitan mejorar la **eficacia del sistema de generación de empleo público**, permitiendo responder adecuadamente a la necesidad de las empresas turísticas.

Falta de coordinación público-privada que permita dar respuestas formativas a las necesidades de los **directivos y mandos medios** de las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana.

Los actuales ciclos formativos en formación profesional / universitaria no responden a las necesidades de los puestos de **personal frontera de las empresas turísticas**.

La llegada de **mano de obra** al sector turístico **sin el suficiente nivel de cualificación** afecta en determinados casos a la prestación de **servicios turísticos adecuados**.

2. Diagnóstico

2.2. Conclusiones generales del marco de competitividad

Comercialización / Comunicación

Escaso esfuerzo en la creación de producto, lo que unido a la **insuficiente segmentación** por productos/mercados en los **procesos de comercialización y comunicación** impulsados desde las instituciones, dificultan la capacidad de competir en el mercado turístico.

Buena imagen del destino Comunitat Valenciana tanto en mercados nacionales como internacionales debido al esfuerzo histórico y al trabajo del propio sector.

Importante peso de la tour operación en la contratación del producto empresarial de la Comunitat Valenciana a excepción de casos muy concretos en determinados subsectores.

Reducido esfuerzo de las empresas por el empleo del **canal Internet** en los procesos de comunicación y comercialización.

2. Diagnóstico

2.2. Conclusiones generales del marco de competitividad

Comercialización / Comunicación (cont.)



Escasa coordinación público-privada en los procesos de diseño y toma de decisión de los esfuerzos de comunicación y comercialización.

Insuficiente esfuerzo presupuestario por lo general en materia de comunicación y comercialización de las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana, unido a una reducida inversión económica en promoción y comercialización del destino a nivel institucional.

La comunicación del producto sol y playa es percibida como mejorable por el sector, ya que puede condicionar futuras demandas del destino Comunitat Valenciana.

Inexistente relación en materia de comunicación y comercialización entre el producto de costa/urbano y el de interior, lo que condiciona la venta del destino Comunitat Valenciana en la búsqueda de nuevos nichos de demanda y de mercados.

2. Diagnóstico

2.2. Conclusiones generales del marco de competitividad

Marco normativo

Necesaria actualización del marco normativo ante la situación actual del mercado y de las nuevas aplicaciones en tecnología, que puede influir en la competitividad de las empresas turísticas.

Escasa comunicación al cliente del grado de **exigencia y aplicación del marco normativo** que aplica sobre las empresas turísticas, lo que unido a la dificultad de su traslado en el precio final, no termina de verse como positivo por parte del sector empresarial.

Mínima coordinación y cooperación entre instituciones públicas con competencia sobre empresas del sector turismo, lo que está **condicionando su gestión** y la puesta en marcha de nuevas iniciativas.



2. Diagnóstico

2.2. Conclusiones generales del marco de competitividad

Incentivos

A pesar de la adaptación a las necesidades del sector empresarial del *Plan de Incentivos Turísticos*, los trámites administrativos y plazos definidos dificultan el acceso a las **líneas de ayudas contempladas**.

Dependencia de un importante número de pymes y principalmente micropymes de los **órganos intermedios** para la gestión de ayudas.

Reducida carga de **ayudas a la comunicación y comercialización** a través de **órganos intermedios**.

Escasa discriminación positiva a la hora de priorizar ayudas en destinos menos posicionados, con dificultades mayores por la falta de mano de obra, aislamiento, o en favor de iniciativas que generen mejoras de categorías, mayores cargas de generación de empleo, etc.

Excesivas ayudas institucionales a la **creación de empresas** frente a las de mantenimiento y renovación de las actuales infraestructuras empresariales.

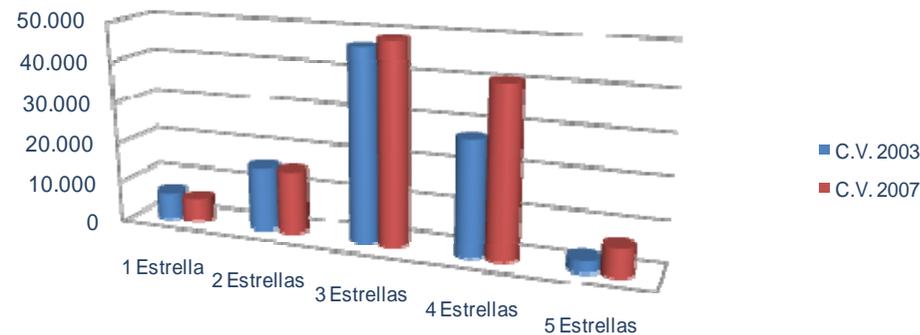
2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Hoteles y hostales

Evolución de las plazas hoteleras por categorías 2003-2007



Elaboración propia-Fuente Conselleria de turisme
2003-2007

La Comunitat Valenciana dispone de **116.448** plazas de alojamiento en hoteles de 1 a 5 estrellas para el año 2007, lo que equivale a un **18% más** que las disponibles durante 2003.

En lo que se refiere al número de **establecimientos**, durante el 2007 alcanzaron los **674**, un **14.62 % más** que los existentes en 2003.

Destacan por su **crecimiento las plazas de categorías altas, 4 y 5 estrellas**, alcanzando un **55,7%** durante el período analizado.

Por categorías, la mayor **concentración de plazas** se encuentran en los establecimientos de **3 y 4 estrellas** alcanzando el **76.5%** del total de la oferta existente.

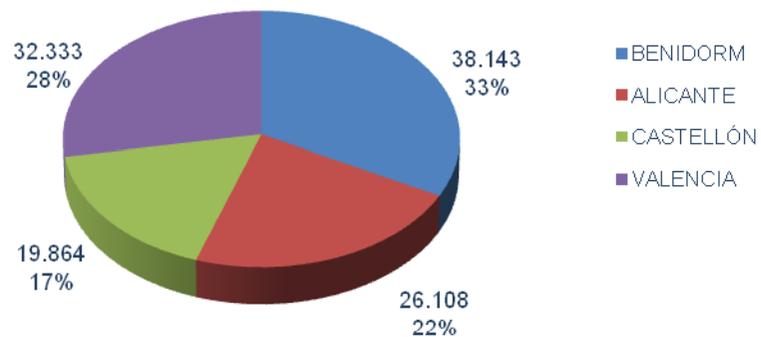
2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Hoteles y hostales

Distribución geográfica de las plazas hoteleras durante el año 2007



Elaboración propia-Fuente Conselleria de turisme-2007

El tamaño medio de los establecimientos en la CV es de **173 plazas** por establecimiento.

2. Diagnóstico

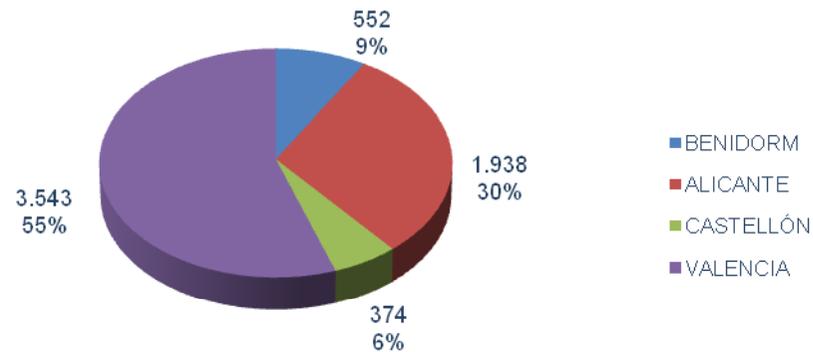
2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Hoteles y hostales

Estructura empresarial

Distribución geográfica de las plazas de 5 estrellas durante el año 2007



Elaboración propia-Fuente Conselleria de turisme-2007

Destaca la ciudad de **Valencia** dado que concentra el **55%** de las plazas de 5 estrellas disponibles en la Comunitat Valenciana.

2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Hoteles y hostales

Recursos Humanos

El conjunto de establecimientos hoteleros de la Comunitat Valenciana emplearon **16.983 personas** en 2007, un **27.32% más** que durante 2003.



2. Diagnóstico

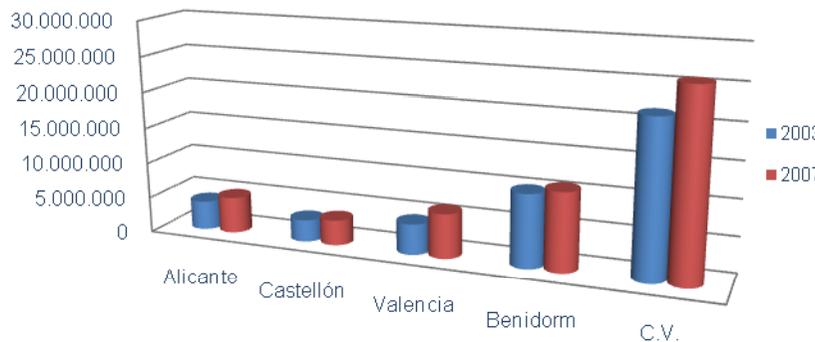
2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Hoteles y hostales

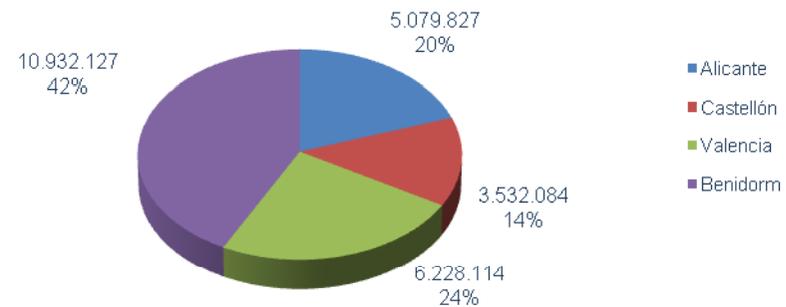
Comercialización / Comunicación

Evolución del número de pernoctaciones en hoteles
2003-2007



Elaboración propia-Fuente INE 2003-2007

Distribución geográfica de las pernoctaciones en
establecimientos hoteleros durante el 2007



Elaboración propia-Fuente INE 2003-2007

El número total de **pernoctaciones** en hoteles de la Comunitat Valenciana alcanzó durante el año 2007 los **25.772.152**, lo cual equivale a un **19,3%** más que durante el año 2003. Ahora bien, este comportamiento no ha sido similar geográficamente, donde destaca Valencia con **45,1%** de incremento durante el mismo período, seguido de Alicante con el **25,3%**, Castellón **15,2%** y, en menor medida, Benidorm con una mejora del **7,2%** en el número total de sus pernoctaciones.

2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Hoteles y hostales

Comercialización / Comunicación (cont.)

El grado de ocupación medio anual de los establecimientos hoteleros se situó en el **59,52%** para el conjunto de la Comunitat Valenciana durante el año 2007. Geográficamente destaca Benidorm con el **81,77%** de ocupación medio anual, seguido por Alicante con el **66,5%**, Castellón con el **52,06%** y Valencia con el **50,13%**.

En cuanto a la **variación del grado de ocupación** para el conjunto de establecimientos de la Comunitat Valenciana, influido en parte por el crecimiento de la oferta, se observa una **pequeña disminución (0,10 puntos porcentuales)** comparado con el año 2003, durante el cual se situó en el **59,62%**. Geográficamente mejoraron su comportamiento Valencia incrementando **2,63 puntos porcentuales** y Benidorm con **1,5 puntos** respecto al observado durante el año 2003.

2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Hoteles y hostales

Comercialización / comunicación (cont.)

En la comercialización de la oferta existe un importante peso de la **tour operación** que llega casi al **60%** del total de las ventas en la mayoría de destinos de sol y playa.

Por el contrario se destaca lo reducido aún del esfuerzo de comercialización, comunicación y ventas a través del **canal Internet**, el cual no suele superar el **20%** del total de ventas en la mayoría de los casos.

Buen posicionamiento de la oferta hotelera de la Comunitat Valenciana en destinos emisores tanto nacionales como internacionales.



2. Diagnóstico

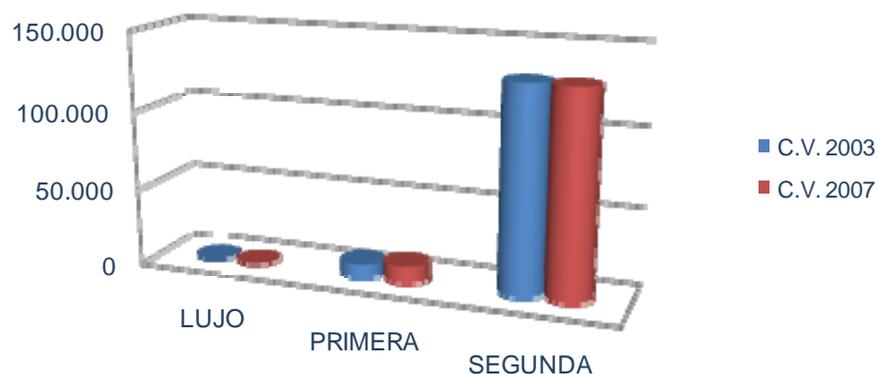
2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Apartamentos turísticos

Estructura empresarial

Evolución de las plazas de alojamiento en apartamentos turísticos por categorías 2003-2007



Elaboración propia-Fuente Conselleria de turisme
2003-2007

La Comunitat Valenciana dispone de **138.818 plazas** de alojamiento en apartamentos turísticos según las cifras publicadas para el año 2007, lo que equivale a un **1,32% más** que las disponibles durante 2003.

En lo que se refiere al **número de establecimientos**, en 2007 alcanzaron los **32.517**, un **2,58 %** más que los existentes en 2003.

En cuanto a la calidad de la oferta, esta se encuentra altamente concentrada en las de **segunda** categoría agrupando el **92,52%** del total, seguido por los de **primera** con un **7,45%** y por último y casi insignificante se encuentran los apartamentos de **lujo** con tan solo el **0,1%** del total.

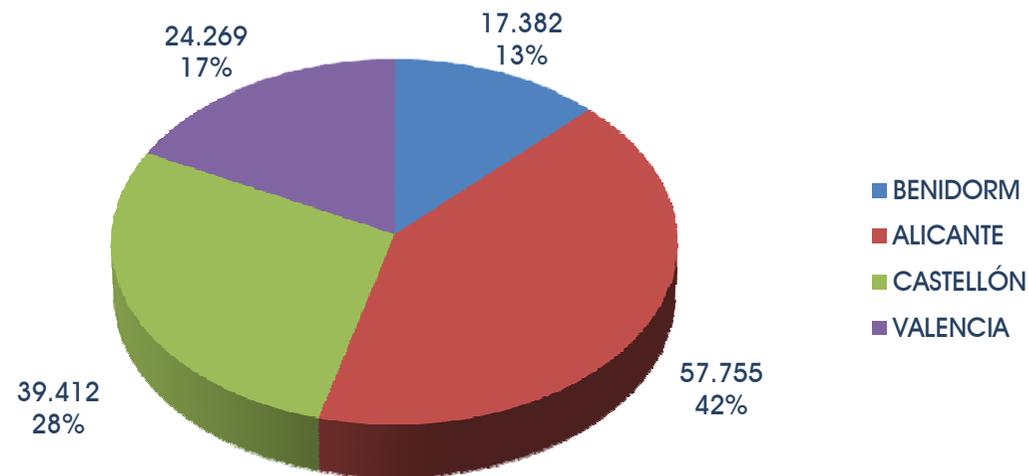
2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Apartamentos turísticos

Distribución geográfica de las plazas de alojamiento en apartamentos turísticos durante el año 2007



Elaboración propia-Fuente Conselleria de turisme
2007

En cuanto al tamaño medio de la oferta de apartamentos turísticos esta dispone de un total de 4,26 plazas por apartamento.

2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Apartamentos turísticos

Estructura empresarial

Empresas **pymes y micropymes locales** y de segunda generación, muchas de las cuales no se encuentran activas todo el año.

Estructuras **empresariales poco tecnificadas** y con **reducidos procesos de gestión**

Convivencia de estructuras empresariales con **oferta en situación irregular** puede provocar una negativa imagen de las empresas de gestión y alquiler de apartamentos.

La experiencia de las **empresas gestoras** han generado un **marco de confianza positivo** entre sus potenciales consumidores, lo que facilita su competitividad frente a las de otros destinos.

Infraestructuras

Convivencia de **realidades muy distintas**, mientras existe oferta de **apartamentos renovados**, aún puede encontrarse un importante número de **oferta poco modernizada** lo que dificulta su comercialización y por ende la competitividad de sus empresas gestoras.

2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Apartamentos turísticos

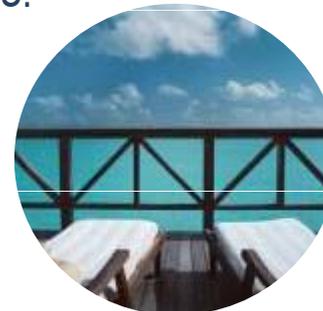
I+D+i

Mínima apuesta por la implantación de **herramientas de gestión y comercialización** que mejoren la tecnificación de las empresas comercializadoras.

Grandes dificultades de los propietarios de los apartamentos para **invertir** en mejoras tecnológicas vía subvención pública.

Recursos Humanos

El conjunto de apartamentos turísticos de la Comunitat Valenciana emplearon **1.871** personas en 2007, un **0,8%** más que durante 2005.



2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Apartamentos turísticos

Comercialización / Comunicación

Escaso reconocimiento institucional del producto apartamentos turístico, lo que se ve reflejado en la **reducida ayuda en materia de promoción**.

Mínimo esfuerzo de comunicación de las **empresas comercializadoras** de apartamentos en destinos emisores, lo que junto al **escaso empleo del canal de comercialización online** dificulta cada vez más su comercialización y venta ya que a excepción de casos en Castellón y Benidorm se trabaja poco con Touroperación y mucho con compradores directos.

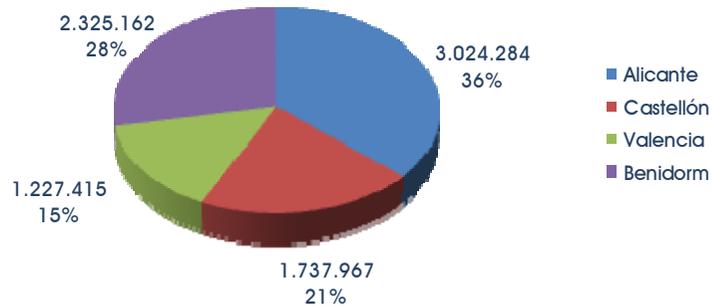
2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Apartamentos turísticos

Distribución geográfica de las pernoctaciones en apartamentos turísticos durante el 2007

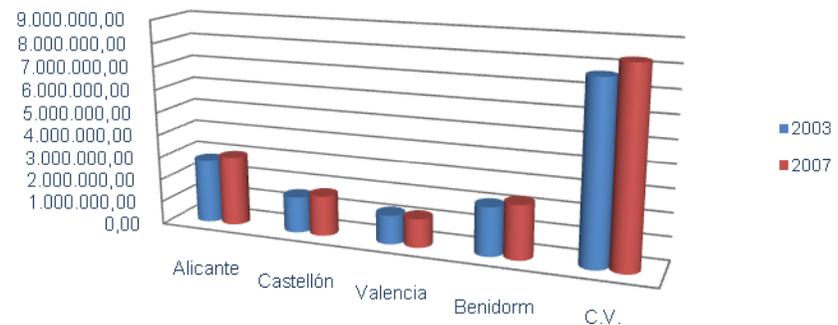


Elaboración propia-Fuente INE 2007

El número total de pernoctaciones en apartamentos turísticos de la Comunitat Valenciana registrado durante el año 2007 fue de **8.314.828**, lo cual equivale a un **8,1%** más que durante el año 2003.

Ahora bien, este comportamiento difiere al analizarlo geográficamente dado que Castellón (+11,1%), Benidorm (+11%) y Alicante (+8,5%) incrementaron el número de pernoctaciones y, Valencia ha visto reducidas en un 1,5% las mismas durante el periodo analizado.

Evolución del número de pernoctaciones en apartamentos turísticos 2003-2007



Elaboración propia-Fuente INE 2003-2007

2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Apartamentos turísticos

Comercialización / comunicación

El grado de ocupación medio anual de los apartamentos turísticos durante el año 2007 fue del **30,26%**.

Realizando este análisis geográficamente, al igual que los datos observados en los establecimientos hoteleros, destaca Benidorm con el 42,16% medio anual, seguido por Valencia con el 36,22%, Castellón con el 32,18%, y finalmente Alicante con el 28,64% de ocupación media anual.

En referencia a la variación del **grado de ocupación**, se destaca que éste se ha visto reducido en el conjunto de la Comunitat Valenciana en **-4,14** puntos en comparación con el año 2003 durante el cual alcanzó el 34,4%. Geográficamente a excepción de Valencia que ha mejorado su comportamiento en 1,87 puntos porcentuales el resto de destinos ha visto afectado negativamente sus indicadores.

2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Apartamentos turísticos

Marco normativo

Marco normativo desfasado y poco adaptado a las necesidades del sector lo que facilita la existencia de oferta irregular, que podrá solventarse si se lleva a cabo el futuro decreto, actualmente en fase de borrador.

Incentivos

La línea de ayudas del PIT **no responde adecuadamente a la totalidad de la oferta de empresas gestoras** ya que impide la ayuda al propietario del apartamento aislado.

2. Diagnóstico

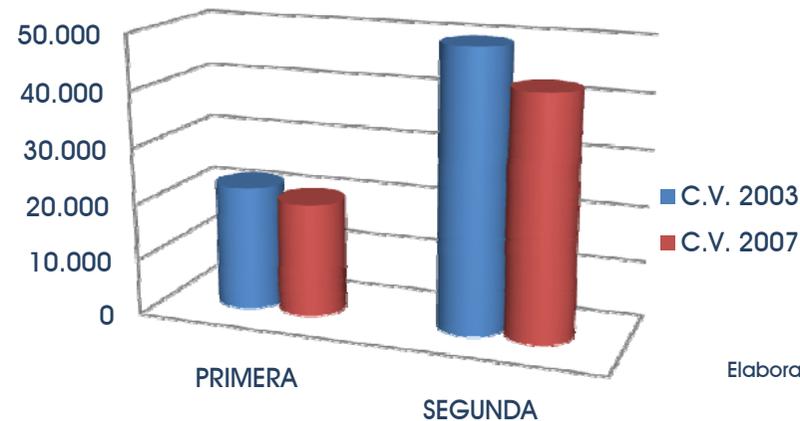
2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Campings

Estructura empresarial

Evolución de las plazas de campings por categorías
2003-2007



Elaboración propia-Fuente Conselleria de turisme
2003-2007

La Comunitat Valenciana dispone de **62.948 plazas** de alojamiento en campings según datos publicados para el año 2007, comparativamente con las disponibles durante el año 2003 éstas se han visto reducidas en un **-12,15%** en número de plazas y un **-12,78%** en cuanto al número de establecimientos, motivado entre otros por la competencia urbanística.

En cuanto a la calidad de la oferta, el **68%** del total de plazas se encuentran concentradas en los establecimientos de segunda categoría.

2. Diagnóstico

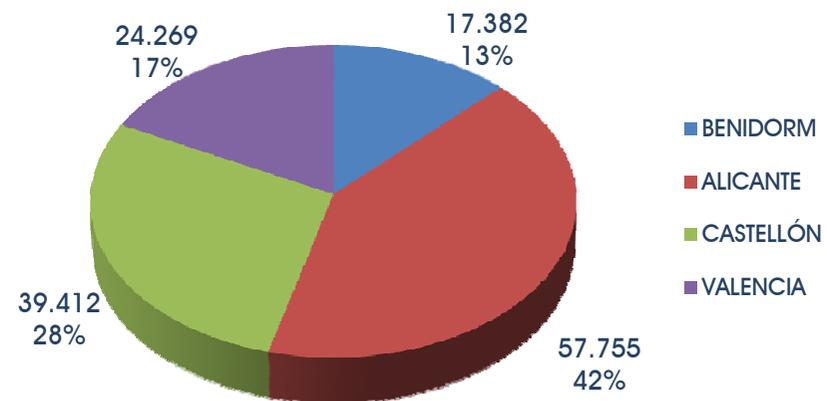
2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Campings

Estructura empresarial

Distribución geográfica de las plazas de alojamiento en apartamentos turísticos durante el año 2007



Elaboración propia-Fuente Conselleria de turisme
2007

2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Campings

Infraestructuras

Convivencia de **distintas realidades empresariales**; mientras existe un **pequeña masa preocupada** por la mejora y adecuación de infraestructuras con importantes reconocimientos en gestión de la calidad, hay una **considerable presencia de oferta poco renovada y adaptada** a las necesidades de la demanda actual tanto en servicios como en infraestructuras.

I+D+i

Escasa adaptación de la gestión de campings a las **nuevas tecnologías** debido al poco interés de sus propietarios y a la escasa formación, lo que **dificulta** a su vez la **generación y gestión de datos actualizados de demanda**.

Mínima apuesta por la innovación en las fórmulas y canales de comercialización

Recursos Humanos

El conjunto campings de la Comunitat Valenciana emplearon **791 personas** en 2007, un **-2,5%** menos que durante 2005, periodo para el cual se disponen datos.

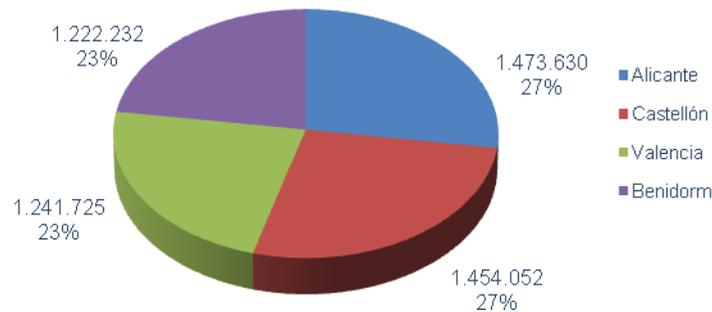
2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

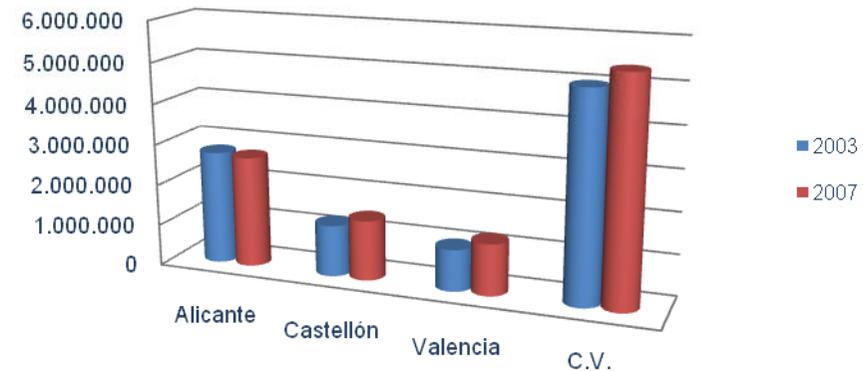
Campings

Distribución geográfica de las pernoctaciones en campings durante el 2007



Elaboración propia-Fuente INE 2007

Evolución del número de pernoctaciones en campings 2003-2007



Elaboración propia-Fuente INE 2003-2007

Comercialización / Comunicación

Los campings de la Comunitat Valenciana registraron **5.391.639 pernoctaciones** durante 2007, es decir un **7,8% más** que durante el año 2003. Geográficamente destaca la mejora observada en Valencia alcanzando un **23,4%**, seguido de Castellón con **17%** más de pernoctaciones durante el periodo analizado. A diferencia del resto de destinos los campings de Alicante han visto reducidas sus pernoctaciones en un **-2%**.

2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Campings

Comercialización / Comunicación

En cuanto a la **ocupación media anual**, los campings ofrecen un buen comportamiento analizado por parcelas, alcanzando un **55,05%** durante el año 2007 en el conjunto de la Comunitat Valenciana.

Geográficamente, al igual que en los análisis anteriores, destaca Benidorm con un 74,98% de ocupación media anual, seguido de Alicante con un 63,65%, Valencia 55,66% y finalmente Castellón con el 44,12%.

En referencia a la variación del **grado de ocupación**, se destaca una mejora de **6,23 puntos** porcentuales en el conjunto de la C.V. en comparación con el año 2003, durante el cual alcanzó el 48,8%. Geográficamente, el conjunto de destinos de la C.V. mantiene un comportamiento positivo con una mejora igual o superior a los 5,5 puntos porcentuales durante el periodo analizado.

2. Diagnóstico

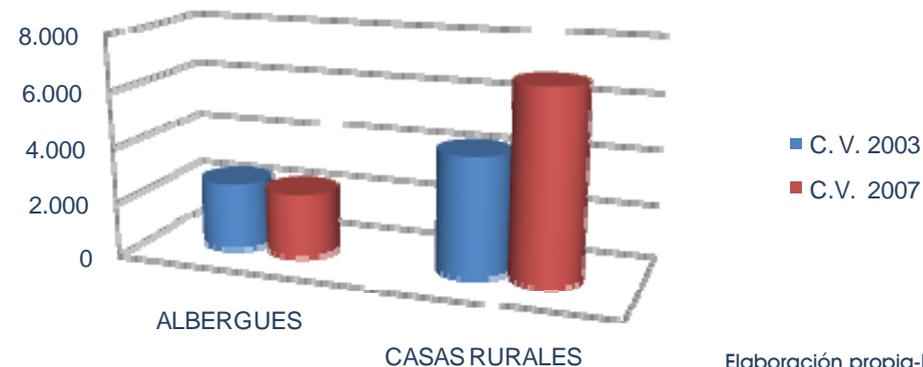
2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Alojamiento rural

Estructura empresarial

Evolución de las plazas de alojamiento rural por categorías 2003-2007



Elaboración propia-Fuente Conselleria de turisme
2003-2007

La Comunitat Valenciana cuenta con **9.131 plazas** en alojamientos rurales según los datos publicados para el año 2007, un **35,4% más** que durante el año 2003. Durante el periodo analizado el número total de **establecimientos** se ha visto significativamente incrementado un **55%**, pasando de los 631 a los **978 establecimientos** abiertos durante el año 2007.

Del conjunto total de **plazas** cabe destacar que la gran mayoría el **75%** del total; **6.807 plazas** corresponden a **casas rurales** y el resto **2324 plazas** corresponden a **albergues**.

2. Diagnóstico

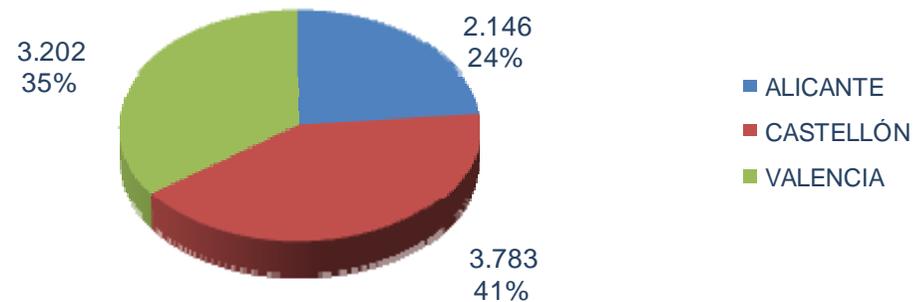
2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Alojamiento rural

Estructura empresarial

Distribución geográfica de las plazas de alojamiento rural durante el año 2007



Elaboración propia-Fuente Conselleria de turisme
2007

2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Alojamiento rural



Estructura empresarial (cont.)

Existencia principalmente de micropymes y empresas familiares, locales con gestión a tiempo parcial por tratarse de rentas complementarias.

Convivencia de distintas realidades empresariales, empresarios de 50-60 años que se encuentra en un proceso de cambio generacional, junto a jóvenes emprendedores que apuestan por el turismo de interior y que tienen una visión empresarial acorde con los modelos actuales de gestión de alojamiento.

La marcada estacionalidad dificulta la competitividad de las empresas.

Estructuras nada profesionalizadas con escaso nivel de gestión en clave turística y muy poca voluntad asociativa.

2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Alojamiento rural



Infraestructuras

Infraestructuras actuales de reciente apertura o rehabilitación pero con mobiliario e interiores poco cuidados, que **conviven con oferta fuera de mercado** al contar con malas infraestructuras.

La elevada capacidad de las **casas completas** condiciona que la **demanda** de este producto se concentre en **momentos muy puntuales**, lo que limita su rentabilidad. En el caso de los **alojamientos por habitaciones** la **baja capacidad de acogida** dificulta su comercialización a través de los canales de intermediación.

Importantes **esfuerzos** por parte de la **administración** para **adaptar infraestructuras**, no respaldadas por la mayoría del sector empresarial.

Existencia de **establecimientos en situación irregular** que condiciona la imagen y el funcionamiento de la oferta reglada de alojamientos de turismo rural.

2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Alojamiento rural

Recursos Humanos

Dificultad para obtener mano de obra en general por la ausencia de ésta y la estacionalidad del turismo de interior que genera inestabilidad a los empleados.

Falta de profesionalización por parte de los propietarios de los establecimientos.

Mínima experiencia en el sector por parte de los empresarios emprendedores.

Apuesta de la administración para fomentar la **formación** y profesionalización a través de los CdT de Interior mal comunicada por las asociaciones empresariales y con **escasa respuesta** por parte de los empresarios y profesionales implicados.

El empleo generado alcanzó **1.356 personas** en 2007, un **10,4% más** que durante 2005.

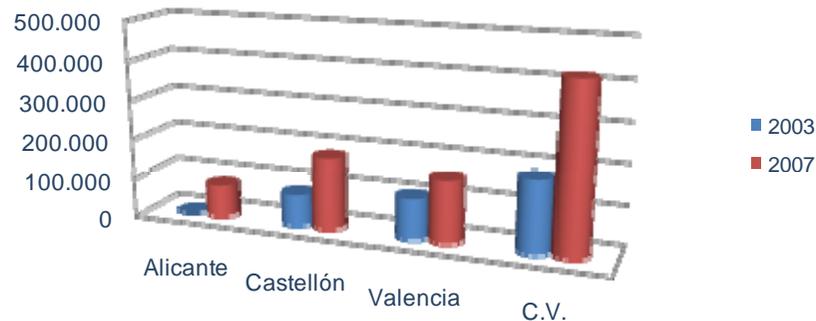
2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

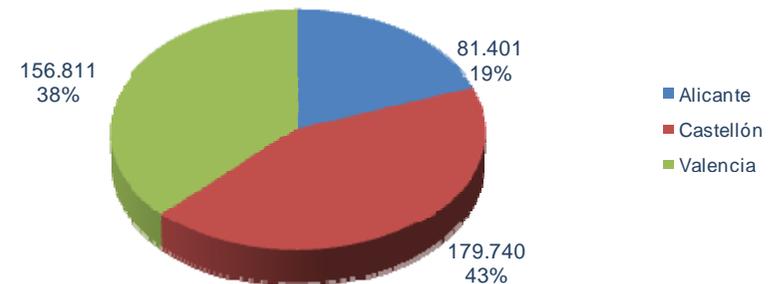
Alojamiento rural

Evolución del número de pernoctaciones en alojamiento rural 2003-2007



Elaboración propia-Fuente INE 2003-2007

Distribución geográfica de las pernoctaciones en alojamiento rural durante el 2007



Elaboración propia-Fuente INE 2007

Comercialización / Comunicación

Los establecimientos de alojamiento rural de la Comunitat Valenciana registraron **417.952 pernoctaciones** durante 2007, es decir un **130% más** que durante el año 2003. Geográficamente destaca la mejora observada en Castellón alcanzando un **126,6% más** de pernoctaciones durante el periodo analizado.

2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.1. Alojamiento

Alojamiento rural



Comercialización / Comunicación

En cuanto al grado de **ocupación media** anual las casas rurales de la Comunitat Valenciana alcanzaron el **14,52%** durante el año 2007.

En referencia a la variación del **grado de ocupación**, se aprecia una **disminución de -0,48 puntos** en el conjunto de la Comunitat Valenciana en comparación con el año 2003, durante el cual alcanzó el 15%.

Escasa asociación entre oferta de alojamiento y oferta complementaria para ofrecer un producto más completo.

Incipiente presencia de la oferta en canales de comercialización a través de Internet.

Comercialización individualizada que **dificulta** llegar a todo el público objetivo unida a una mínima comercialización a través de **touropervisor**.

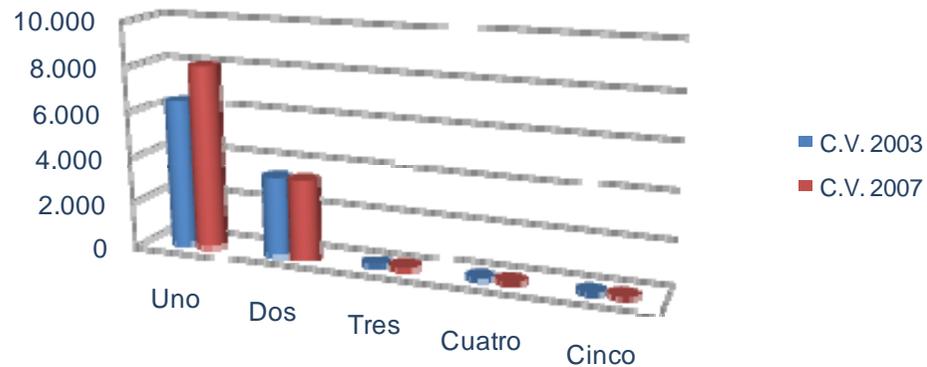
2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.2. Restauración

Estructura empresarial

Evolución de los restaurantes por tenedores
2003-2007



Elaboración propia-Fuente Conselleria de turisme
2003-2007

Restaurantes

La Comunitat Valenciana cuenta con **11.681 restaurantes** según cifras publicadas para el año 2007, lo que equivale a un **17% más** que durante el año 2003.

En referencia a la calidad de la oferta, el **99% del total** se agrupan entre establecimientos de **1 y 2 tenedores** (68% de 1 tenedor y 31% de dos tenedores).

Los establecimientos de entre **3, 4 y 5 tenedores** en su conjunto no llegan al **1%** del total de la oferta.

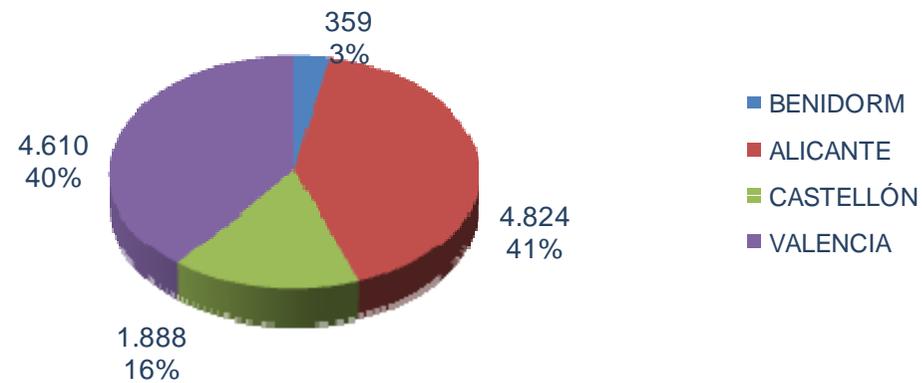
2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.2. Restauración

Estructura empresarial

Distribución geográfica de los restaurantes durante el año 2007



Elaboración propia-Fuente Conselleria de turisme
2007

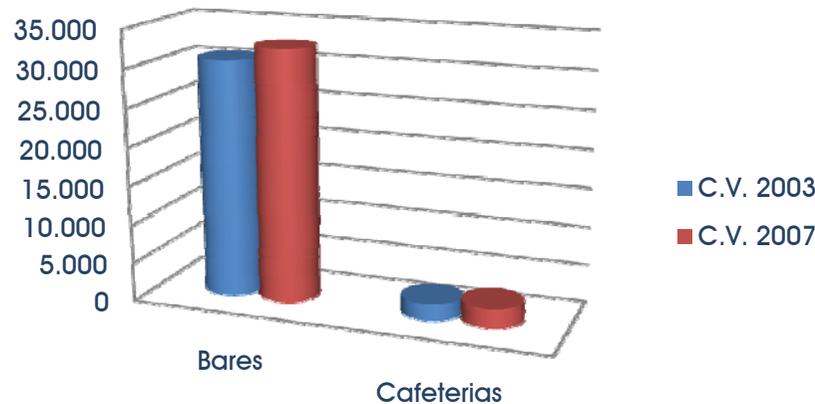
2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.2. Restauración

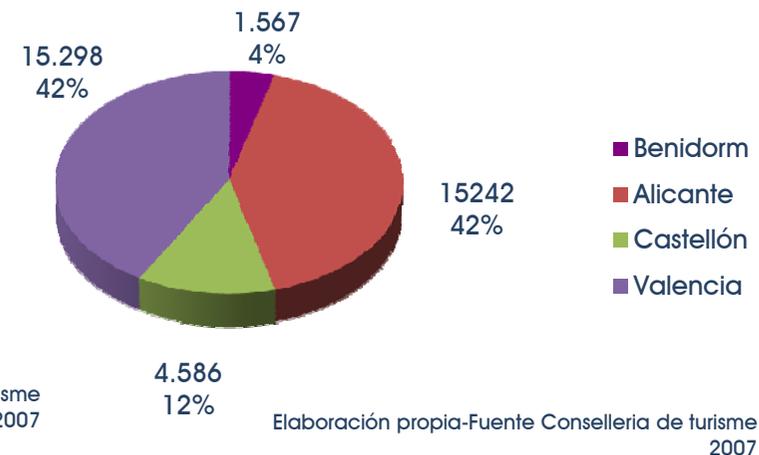
Estructura empresarial

Evolución de los bares y cafeterías 2003-2007



Elaboración propia-Fuente Conselleria de turisme
 2003-2007

Distribución geográfica de bares y cafeterías durante el año 2007



Elaboración propia-Fuente Conselleria de turisme
 2007

Bares y cafeterías

El conjunto de la Comunitat Valenciana cuenta con **33.916 bares y 2.505 cafeterías** según datos publicados para el 2007. Analizando la evolución del número de establecimientos abiertos se destaca que los **bares** se han visto incrementados en un **10,2%** y las **cafeterías** un **16,2%** desde diciembre de 2003.

2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.2. Restauración

Estructura empresarial *(cont.)*



Existencia de distintas realidades empresariales, principalmente vinculadas al autoempleo y la generación de empleo familiar.

Escasa vinculación y orientación del subsector bares a las demandas del sector turismo, a excepción de casos puntuales que aproximan más su producto al concepto restauración.

Infraestructuras

Presencia de Infraestructuras por lo general adaptadas a la exigente legislación, en especial en restauración de nueva construcción junto a un número elevado de establecimiento poco adaptados a las exigencias actuales de la demanda turística tanto en infraestructuras como en servicio.

2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.2. Restauración

Recursos Humanos

El sector de la restauración ha empleado durante el año 2007 a **102.011** personas, un **20%** más que durante 2003 según las cifras publicadas por el Instituto de Estudios Turísticos (IET).

Reducidos niveles de cualificación de los **gestores** de las empresas, **subsana**dos en la mayoría de las ocasiones con **experiencia** y **profesionalidad** que facilita su gestión en el día a día pero **dificulta** su posible **supervivencia** en el medio plazo.



2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.2. Restauración

Comercialización / Comunicación

Escaso reconocimiento del producto gastronómico en los procesos de comunicación y comercialización de la Comunitat Valenciana.

Reducido esfuerzo de comunicación empresarial por acceder a mercados emisores donde posicionar el producto restauración o el vinculado al MICE, en especial por parte de aquellas empresas más vinculadas al sector turismo.

Producto gastronómico con buena imagen entre los visitantes y turistas de la Comunitat Valenciana, a pesar del escaso conocimiento previo de otro producto distinto a la paella.

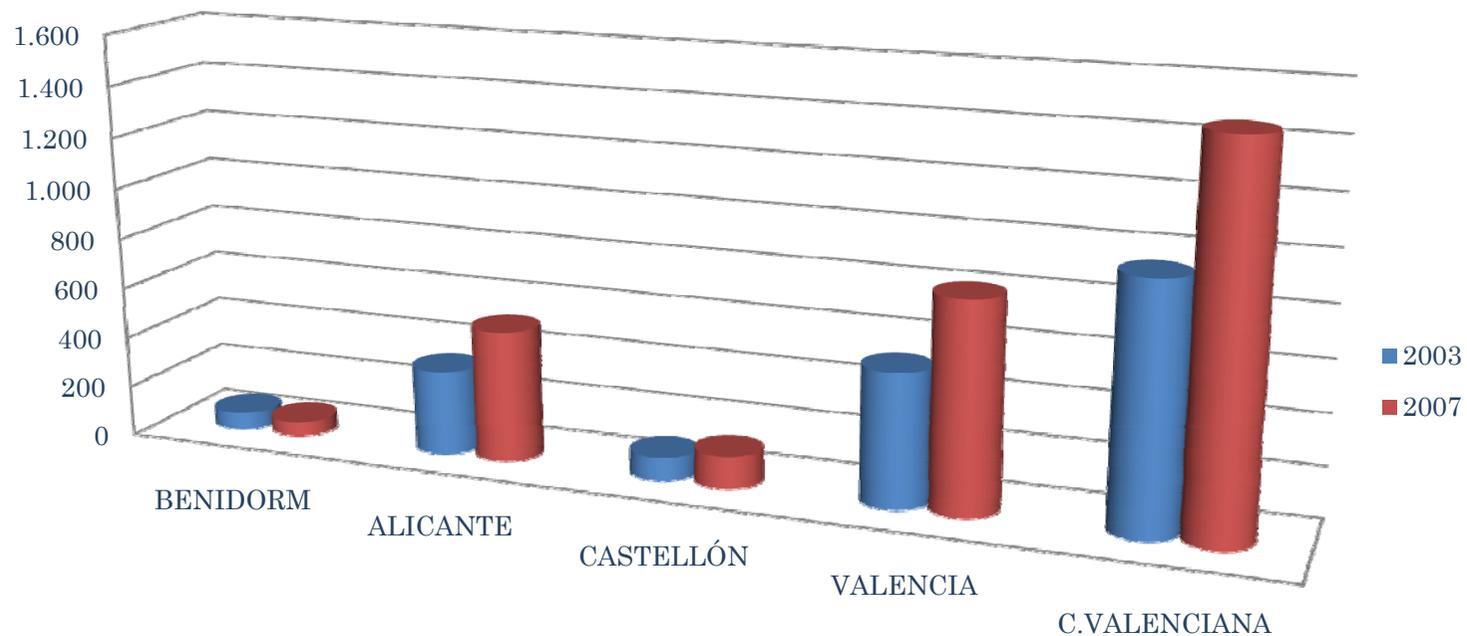
2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.3. Agencias de viaje

Estructura empresarial

Evolución del número de agencias de viaje 2003-2007



Elaboración propia-Fuente Conselleria de turisme 2003-2007

La Comunitat Valenciana cuenta con **1.518 agencias de viajes** según datos publicados para el año 2007, es decir un **49,3%** más que en 2003, según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística.

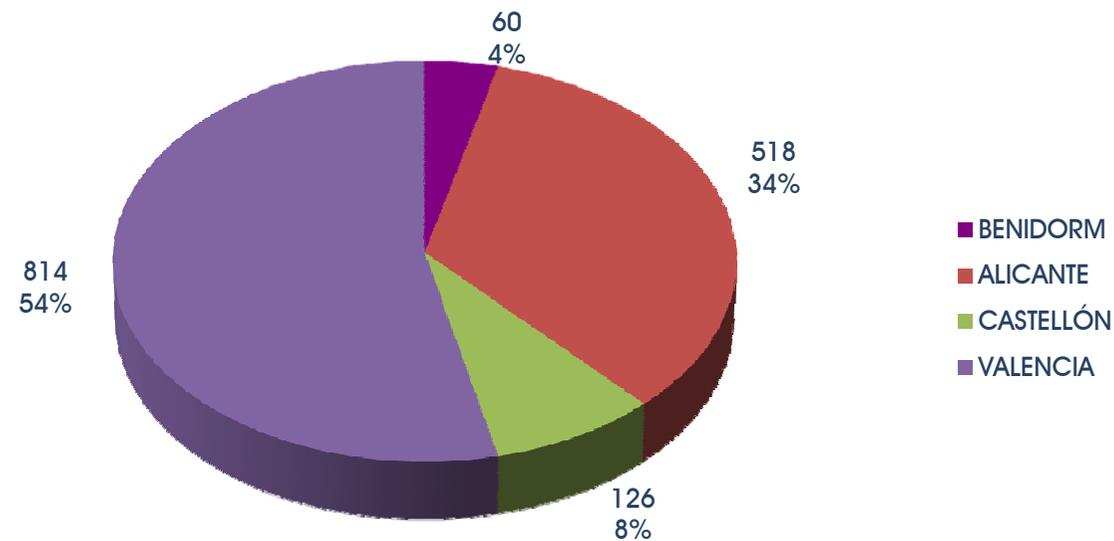
2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.3. Agencias de viaje

Estructura empresarial

Distribución geográfica de las agencias de viaje durante el 2007



Elaboración propia-Fuente Conselleria de turisme
2007

Geográficamente destaca Valencia con un crecimiento del 56% en el número total de agencias, las que menos han crecido son las de Castellón alcanzando un 38,6% durante el mismo período.

2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.3. Agencias de viaje

Estructura empresarial

Escasa relevancia de Agencias receptoras en la Comunitat Valenciana

Empresas actualmente competitivas pero que cada vez **reducen su nivel de competitividad** por la minimización de las comisiones y la presión de la venta en el canal Internet.

Importante aumento del intrusismo profesional en lo que a agencias de viaje receptoras se refiere.



2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.3. Agencias de viaje

Recursos Humanos

El conjunto de las Agencias de viaje de la Comunitat Valenciana ocuparon **4.621 personas** durante el año 2007 según las cifras publicadas por el Instituto de Estudios Turísticos (IET), es decir un **25% más** que durante 2003.

Comercialización/Comunicación

Mínimo esfuerzo empresarial de las agencias de viajes **receptivas en comercialización y comunicación**, lo que unido al **reducido apoyo institucional** en acciones promocionales en sus destinos objetivo, tanto nacionales como extranjeros limita el nivel de competitividad de las empresas locales.

Reducido control y seguimiento de la publicidad engañosa, lo que influye en la minimización del grado de confianza y reconocimiento social de las agencias presenciales de la Comunitat Valenciana.

Mínima coordinación entre agencias de viajes receptivas y oferta de alojamiento/restauración lo que facilita en ocasiones intrusismo profesional.

2. Diagnóstico

2.3. Análisis subsectorial

2.3.3. Agencias de viaje

Incentivos

Ayudas excesivamente orientadas a la agencia on-line y poco dirigidas a favorecer las agencias presenciales.

Escasas ayudas a la internacionalización de las agencias receptoras lo que dificulta su capacidad competitiva.



3. Objetivo y principios rectores del Plan

3.1. Objetivo



“Afianzar la nuestro sector empresarial turístico en el actual escenario mundial, asegurando a corto y medio plazo su nivel de competitividad como clave primordial para consolidar el destino Comunitat Valenciana, atendiendo a las exigencias del mercado y del desarrollo sostenible de la actividad económica”.



3. Objetivo y principios rectores del Plan

3.2. Principios rectores



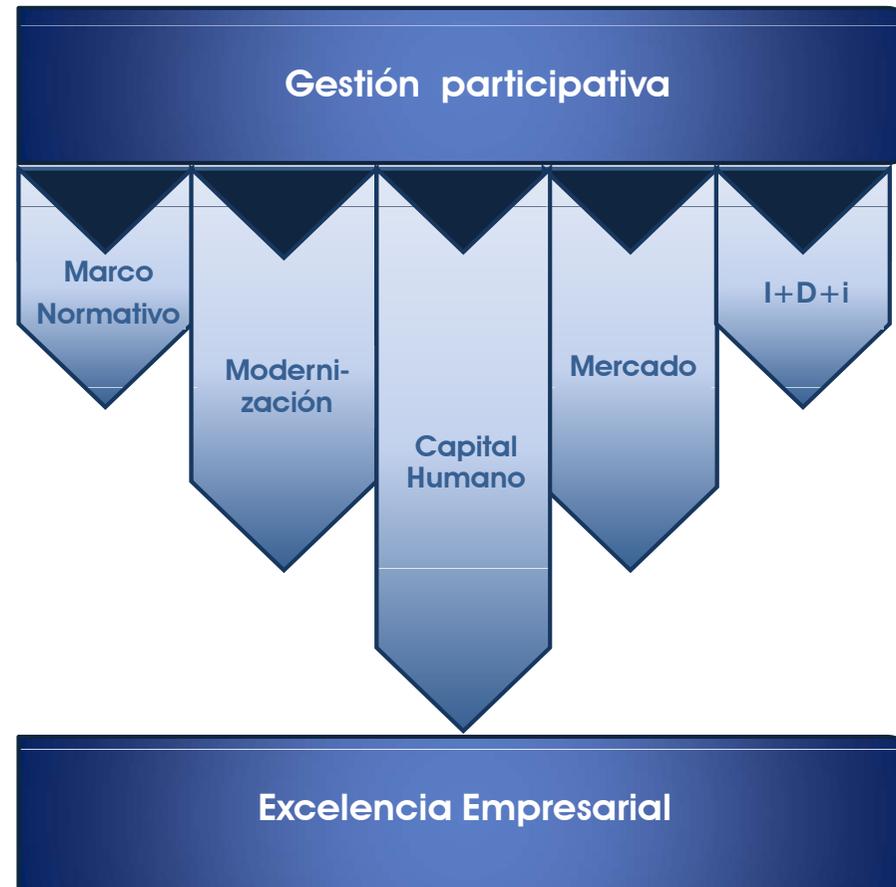
Colaboración de los agentes público-privados y de los distintos subsectores empresariales que actúan en clave turística en el destino Comunitat Valenciana y por ende, de sus necesidades y potencialidades.

Flexibilidad de su puesta en marcha al objeto de adaptarlo a las realidades cambiantes del escenario socioeconómico que puedan influir sobre la competitividad de la empresa turística de la Comunitat Valenciana.

Innovación constante en las alternativas y soluciones a las distintas situaciones que puedan plantearse al objeto de mejorar la competitividad de las empresas, aportando soluciones actuales y con capacidad de adelantarse a los nuevos escenarios de trabajo.

Sostenibilidad de sus actuaciones, al ser capaz de responder a la realidad socioeconómica de la empresa y del destino Comunitat Valenciana y su implicación en el máximo respeto por la conservación de su patrimonio natural y cultural como base primordial de su producto turístico.

4. Ejes prioritarios



4. Ejes prioritarios

4.1. **Gestión** participativa

4.2. Adecuación del **Marco normativo** y de los procesos de aplicación

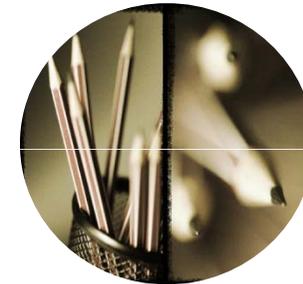
4.3. **Modernización** y fortalecimiento del tejido empresarial

4.4. Reconocimiento y cualificación del **Capital humano**

4.5. Promoción, comunicación y posicionamiento en **Mercado**

4.6. Fomento y potenciación del **I+D+i**

4.7. **Excelencia** empresarial



4. Ejes prioritarios



4.1. Gestión participativa

Busca facilitar y unificar los procesos de trabajo asociados a las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana en relación con las instituciones públicas, así como propone el marco de cooperación necesario para el desarrollo de acciones conjuntas de creación de producto, puesta en mercado,... entre colectivos asociativos y empresas.

- **Ges.1-Consolidación** de la **Comisión de Seguimiento** del Plan
- **Ges.2-Comisión interdepartamental de Turismo de la Generalitat**
- **Ges.3-Acuerdos marco** entre subsectores, asociaciones empresariales y empresas.
- **Ges.4-Servicios asociativos.**
- **Ges.5-Impulso de la E- Administración en la Conselleria de Turismo.**

4. Ejes prioritarios

4.1. Gestión participativa

Ges.1-Consolidación de la **Comisión de Seguimiento** del Plan.

Objetivo

Consolidar y dar contenido al órgano de coordinación, seguimiento y control del Plan de Competitividad del sector turístico de la Comunitat Valenciana.

Acciones incluidas

- Elaborar un calendario de trabajo con acciones, retos y responsabilidades a considerar en el proceso de ejecución del Plan.
- Determinar las necesidades de contraste y validación de las distintas acciones a ejecutar desde el Plan.
- Coordinar los distintos actores implicados en la mejora de la competitividad empresarial del sector turismo de la Comunitat Valenciana.

Fórmula de Financiación

Línea de inversión interna.

4. Ejes prioritarios



4.1. Gestión participativa

Ges.2-Comisión interdepartamental de Turismo de la Generalitat

Objetivo

Crear un foro de encuentro, debate y toma de decisiones en el que participen los representantes de las consellerias con influencia sobre las empresas turísticas al objeto de cooperar y desarrollar acciones conjuntas, coordinando el desarrollo de aquellas medidas que influyan sobre el sector turístico de la Comunitat Valenciana.

Acciones incluidas

- Determinar los miembros de la Comisión
- Desarrollar sesiones de trabajo para la coordinación en aquellas materias que influyan directa o indirectamente sobre la actividad empresarial turística.
- Seguimiento de las acciones de coordinación y desarrollo de propuestas conjuntas a ejecutar entre consellerias.

Fórmula de Financiación

Línea de inversión interna.

4. Ejes prioritarios

4.1. Gestión participativa

Ges.3-Acuerdos marco entre subsectores, asociaciones empresariales y empresas.

Objetivo

Facilitar la creación de acciones conjuntas entre colectivos empresariales y/o empresas de los distintos subsectores, ya sean del mismo destino o de destinos complementarios y que permitan desarrollar productos singulares que faciliten el posicionamiento de la Comunitat Valenciana y la diferenciación del destino a través de la diversidad de su oferta.

Acciones incluidas

- Desarrollo de estudios para la definición de productos empresariales.
- Establecer acuerdos para la puesta en valor de productos empresariales comunes.
- Diseño de planes de comunicación e inserción en mercados conjuntos.
- Desarrollo de acciones de puesta en mercado de oferta de productos empresariales intersubsectoriales e intra e inter destinos, que aumenten la diversidad de oferta y la cohesión entre destinos principalmente de costa e interior.

Fórmula de Financiación

Línea inversión interna

4. Ejes prioritarios

4.1. Gestión participativa

Ges.4-Servicios asociativos.

Objetivo

Apoyar la prestación de servicios finalistas desde los colectivos asociativos a las pymes y micropymes que faciliten la mejora de la prestación de los servicios y la adecuación de sus empresas.

Acciones incluidas

- Análisis de las necesidades de asesoramiento a prestar desde los colectivos empresariales (asesoramiento técnico en materias varias).
- Adecuación de líneas de ayuda institucional para el desarrollo de programas de asesoramiento específicos desde los organismos intermedios para la mejora empresarial.
- Desarrollo de líneas de asesoramiento desde los colectivos empresariales al objeto de paliar deficiencias en materia de gestión empresarial de las pymes y micropymes.

Fórmula de financiación

Línea de ayuda finalista

4. Ejes prioritarios

4.1. Gestión participativa

Ges.5-Impulso de la E- Administración en la Conselleria de Turismo

Objetivo

Puesta en marcha de una línea de comunicación y gestión entre las empresas y la Conselleria de Turismo que facilite y agilice los distintos procedimientos de tramitación administrativa.

Acciones incluidas

- Desarrollo de la herramienta que facilite a través de Internet la descarga y gestión de los documentos vinculados a los distintos procedimientos entre la Conselleria de Turismo y las empresas turísticas.
- Difusión entre las empresas del sector de las ventajas de esta nueva herramienta en sus relaciones administrativas con la Conselleria de Turismo.
- Gestión y seguimiento de los procedimientos que se empleen en la E – Admi

Fórmula de financiación

Línea de inversión interna



4. Ejes prioritarios

4.2. Adecuación del Marco Normativo y de los procesos de aplicación

Impulsar aquellas medidas dirigidas a unir las necesidades que en materia de normativa tiene el sector, casándolo con las exigencias vinculadas a la demanda y a la empresa turística de la Comunitat Valenciana.

- **Mar.1-Consolidación de la mesa de trabajo sobre normativa.**
- **Mar.2-Actualización de líneas normativas.**
- **Mar.3-Control y seguimiento** de la oferta en situación irregular.
- **Mar.5-Comunicación y sensibilización** normativa.

4. Ejes prioritarios



4.2. Adecuación del Marco Normativo y de los procesos de aplicación

Mar.1 -Consolidación de la mesa de trabajo sobre normativa

Objetivo

Consolidar un espacio de debate y de contraste de los desarrollos normativos aplicables al sector turismo en la que se coordinen, tanto las revisiones como las actualizaciones del marco normativo y en la que exista representación tanto de los principales subsectores como de las consellerias con competencia, cuando proceda por materia normativa.

Acciones incluidas

- Determinar los agentes a implicar en este órgano de coordinación .
- Definir y ajustar una metodología de trabajo con calendario, en el que se determinen los hitos a llevar a cabo en el escenario 2009-2011 en materia de actualización de marco normativo y de su aplicación en el sector turismo.
- Fomentar la coordinación y cohesión de aquellas propuestas de creación o de modificación del marco normativo que pueda afectar al desarrollo de la actividad turística, incorporando según la materia a tratar, a las consellerias pertinentes.

Fórmula de financiación

Línea de inversión interna.

4. Ejes prioritarios

4.2. Adecuación del Marco Normativo y de los procesos de aplicación

Mar.2-Actualización de **líneas normativas**.

Objetivo

Facilitar la inclusión en el marco normativo turístico de la Comunitat Valenciana de oferta de actividades empresariales con influencia sobre el sector, por su actividad principal o complementaria; así como proceder a la actualización de éste a los requerimientos de la oferta y demanda turística.

Acciones incluidas

- Revisión y actualización de la normativa vigente
- Análisis de las principales actividades empresariales con necesidad de ser incluidas en el marco normativo de la Conselleria de Turisme como empresas de interés o vinculación turística.
- Desarrollo de la normativa que regule las necesidades de cumplimientos mínimos en materia de puesta en valor, para poder considerarse como actividades empresariales en el marco turístico.

Fórmula de financiación

4. Ejes prioritarios

4.2. Adecuación del Marco Normativo y de los procesos de aplicación

Mar.3-Control y seguimiento de la oferta en situación irregular.

Objetivo

Mejora del control y seguimiento del cumplimiento de la normativa de las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana y en especial, de aquella oferta irregular que va en detrimento en la competitividad del resto del sector turístico.

Acciones incluidas

- Análisis de las necesidades en materia de recursos humanos y técnicos necesarios para el aumento de la capacidad de respuesta.
- Aplicación de las medidas correspondientes en materia de mejora de recursos técnicos y humanos, al objeto de agilizar el proceso de control y seguimiento de la oferta en situación irregular.
- Potenciación de las nuevas tecnologías para la interposición de reclamaciones (e-administración)

Fórmula de financiación

Línea de inversión interna.



4. Ejes prioritarios

4.2. Adecuación del Marco Normativo y de los procesos de aplicación

Mar.4- Comunicación y sensibilización normativa.

Objetivo

Mejorar la percepción que en materia de aplicación del marco normativo tiene el mercado, así como facilitar el traslado al cliente final de las ventajas y mejoras del marco normativo del sector turístico de la Comunitat Valenciana.

Acciones incluidas

- Desarrollo de acciones de sensibilización y comunicación a empresarios y profesionales del sector turístico de la Comunitat Valenciana sobre el marco normativo.
- Desarrollo de acciones formativas y de sensibilización sobre el marco normativo aplicado al sector turístico.
- Puesta en marcha de acciones de comunicación al cliente final, en las que se presenten las ventajas vinculadas al grado de desarrollo del marco normativo y la ventaja que tiene para la prestación del servicio turístico.
- Desarrollo de líneas de asesoramiento en materia de normativa aplicable al sector turístico.
- Puesta en marcha de herramientas e instrumentos que mejoren la aplicación del marco normativo.
- Desarrollo y comunicación de una nueva línea de distintivos por tipología de establecimientos

Fórmula de financiación

Línea de ayuda finalista
Línea de inversión interna

4. Ejes prioritarios



4.3. Modernización y adecuación del tejido empresarial

Adecuar las estructuras empresariales y sus infraestructuras a una situación cambiante del mercado y por ende de sus exigencias, facilitando su adaptación a las necesidades de sus principales públicos objetivo o de aquellos potenciales segmentos de interés para la diversificación del producto turístico de la Comunitat Valenciana, la mejora de su sostenibilidad empresarial y el incremento de sus niveles de categoría.

- **Mod.1-Adaptación** de las infraestructuras y servicios.
- **Mod.2-Incentivos a la mejora** en categorías y servicios.
- **Mod.3-Sostenibilidad** de las infraestructuras y servicios turísticos.
- **Mod.4-Potenciación** del tejido empresarial en **destinos de interior**.
- **Mod.5-Internacionalización** de la empresa turística valenciana.

4. Ejes prioritarios

4.3. Modernización y adecuación del tejido empresarial

Mod.1 -Adaptación de las infraestructuras y servicios.

Objetivo

Adaptación de la gestión empresarial y de sus infraestructuras a las nuevas exigencias del mercado y de los segmentos de clientes a consolidar o a atraer hacia las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana.

Acciones incluidas

- Puesta en marcha de estudios vinculados al desarrollo de análisis de nuevos mercados y de segmentos de clientes potencialmente relevantes para el destino Comunitat Valenciana (personas con discapacidad, público joven, familiar, consumidores atraídos por el producto náutico, activo, golf, salud,...).
- Desarrollo de acciones que permitan adaptar las infraestructuras empresariales a las nuevas necesidades de mercados o públicos estratégicos para el sector.
- Puesta en marcha de iniciativas que permitan adaptar la prestación del servicio a públicos y mercados relevantes para el sector turístico de la Comunitat Valenciana.

Fórmula de financiación

Línea de ayudas finalista

4. Ejes prioritarios

4.3. Modernización y adecuación del tejido empresarial



Mod.2-Incentivos a la mejora en categorías y servicios.

Objetivo

Adecuar y adaptar las infraestructuras y servicios de las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana al objeto de facilitar el aumento de categorías de los establecimientos y la mejora de la prestación del servicio a las nuevas necesidades de los clientes.

Acciones incluidas

- Análisis previo de las necesidades específicas de cada subsector en materia de mejora de categoría al objeto de ajustar al máximo la línea de colaboración con las necesidades de mejora de categoría de cada uno de los subsectores implicados.
- Desarrollo de acciones vinculadas a la mejora de infraestructuras y/o servicios que permitan el aumento de categoría a las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana.
- Puesta en marcha de acciones que permitan la mejora en la prestación del servicio, no necesariamente vinculadas al aumento de categoría.

Fórmula de financiación

Línea de ayudas finalista

4. Ejes prioritarios

4.3. Modernización y adecuación del tejido empresarial

Mod.3-Sostenibilidad de las infraestructuras y servicios turísticos.

Objetivo

Mejorar la relación de sostenibilidad de las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana con su entorno, asegurando la gestión óptima de los recursos vinculados al desarrollo de su actividad y por ende, su competitividad empresarial.

Acciones incluidas

- Potenciación de medidas de apoyo al desarrollo de acciones vinculadas al ahorro energético, ahorro en la gestión del agua, minimización de la generación de gases de efecto invernadero, minimización de la generación de residuos,...
- Desarrollo de programas de sensibilización, comunicación y formación en materia de gestión ambiental a los recursos humanos de las empresas turísticas.
- Realización de programas de comunicación dirigidos al cliente sobre la relevancia de su implicación en la gestión sostenible del desarrollo turístico de la Comunitat Valenciana.

Fórmula de financiación

Línea de ayudas finalista.

4. Ejes prioritarios



4.3. Modernización y adecuación del tejido empresarial

Mod.4-Potenciación del tejido empresarial en **destinos de interior**.

Objetivo

Facilitar la mejora de la competitividad de las empresas turísticas ubicadas en destinos de interior.

Acciones incluidas

- Desarrollo de un análisis sobre las necesidades de tipologías de oferta a impulsar o consolidar en los principales destinos de la Comunitat Valenciana, vinculadas como es obvio a la consolidación de oferta en clave empresarial, capaz de generar derramas económicas, empleo y desarrollo económico en los destinos de interior desde la perspectiva puramente empresarial.
- Desarrollo de líneas de apoyo en materia de mejora y adecuación de infraestructuras a empresas situadas en destinos de interior, capaces de generar empleo y actividad empresarial.
- Desarrollo de líneas de apoyo en asesoramiento técnico para emprendedores

Fórmula de financiación

Línea de ayudas finalista
Línea de inversión interna

4. Ejes prioritarios

4.3. Modernización y adecuación del tejido empresarial

Mod.5-Internacionalización de la empresa turística valenciana.

Objetivo

Apoyo a los procesos de internacionalización de las empresas y servicios turísticos que incrementen su competitividad, principalmente de aquellos sectores de interés para la generación de empleo e ingresos en la Comunitat Valenciana.

Acciones incluidas

- Análisis previo de aquellos subsectores con mayor necesidad de apoyo al proceso de internacionalización
- Desarrollo de planes de análisis de mercados estratégicos para nuevos nichos de demanda.
- Realización de estudios para el desarrollo de proyectos empresariales en destinos de interés preferente que permitan consolidar empresas y generar empleo e ingresos en la Comunitat Valenciana.
- Internacionalización de la red Tourist Info como vínculo entre las empresas y sus mercados estratégicos
- Desarrollo y puesta a disposición del sector de estudios de mercados internacionales a través del *Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana*.

Fórmula de financiación

Línea de ayudas finalista

4. Ejes prioritarios

4.4. Reconocimiento y cualificación del Capital Humano

Alinear las necesidades de las empresas turísticas con las de sensibilización, cualificación y motivación social de los recursos humanos demandados desde el sector. Trabajaré en los procesos tanto de sensibilización social como en los de mejora de las propuestas formativas orientadas principalmente a paliar las necesidades del personal frontera. Al tiempo recogerá medidas dirigidas a aumentar los niveles de cualificación profesional de los directivos y mandos medios del sector, así como a agilizar los procesos de acceso a las bolsas de profesionales.

- **Cap.1-Creación de la mesa de coordinación** de líneas formativas.
- **Cap.2-Cualificación** de los Recursos Humanos.
- **Cap.3-Formación** in-company y e-formación.
- **Cap.4-Acceso** al recurso humano.
- **Cap.5-Reconocimiento** social.



4. Ejes prioritarios

4.4. Reconocimiento y cualificación del Capital Humano

Cap.1 - Creación de la **mesa de coordinación** de líneas formativas.

Objetivo

Consolidar un espacio de reflexión y debate que permita orientar las líneas formativas de la Conselleria de Turismo con las necesidades de profesionales del sector, facilitando la capacidad de generación de empleo por parte del sector.

Acciones incluidas

- Determinar los agentes participantes
- Identificar principales necesidades formativas del sector turístico
- Definición y desarrollo de las líneas formativas y estratégicas a corto y medio plazo
- Desarrollo de acuerdos marco para la colaboración en: aportación de profesionales a las tareas educativas, creación de bolsas de prácticas,...

Fórmula de financiación

Línea de inversión interna.

4. Ejes prioritarios

4.4. Reconocimiento y cualificación del Capital Humano



Cap.2-Cualificación de los Recursos Humanos.

Objetivo

Diseñar y desarrollar estrategias formativas que permitan mejorar los niveles de cualificación de los directivos, mandos medios y personal base de las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana.

Acciones incluidas

- Análisis de las necesidades específicas de cualificación de los directivos y mandos medios de las empresas.
- Desarrollo de actuaciones concretas de formación dirigidas a directivos, mandos medios y personal base a través de la Red de Centros CdT´s.
- Impulso a la colaboración con otros centros de formación de reconocido prestigio

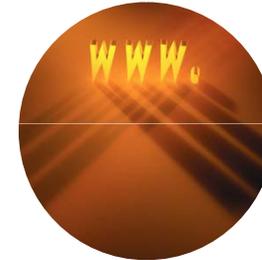
Fórmula de financiación

Línea de inversión interna.

4. Ejes prioritarios

4.4. Reconocimiento y cualificación del Capital Humano

Cap.3-Formación in-company y e-formación.



Objetivo

Facilitar el acceso a la formación turística de los profesionales más alejados de los centros formativos o con menor disponibilidad de tiempo.

Acciones incluidas

- Análisis de las necesidades formativas de los colectivos objeto de **formación in-company y on-line**, tanto en lo que a metodología como a programas se refiere.
- Desarrollo de instrumentos y herramientas que faciliten la formación in-company y on-line.
- Definición de programas para la ejecución de acciones formativas específicas para empresas y colectivos empresariales del sector turístico.
- Desarrollo de programas formativos on-line a través de e-learning.

Fórmula de financiación

Línea de inversión interna.

4. Ejes prioritarios

4.4. Reconocimiento y cualificación del Capital Humano

Cap.4-Acceso al recurso humano.

Objetivo

Mejorar las vías de acceso a bolsas de recursos humanos.

Acciones incluidas

- Creación de un espacio de inserción laboral turística vinculado a los CDT's y con participación de los distintos agentes del sector.
- Desarrollo de acciones específicas para la generación de bolsas de empleo de los colectivos empresariales (organización de *work shops* de empleo, sesiones de información, participación en ferias de empleo, ...)

Fórmula de financiación

Línea de inversión interna.

4. Ejes prioritarios

4.4. Reconocimiento y cualificación del Capital Humano

Cap.5-Reconocimiento social.



Objetivo

Mejorar la imagen social que existe en torno a los profesionales del sector turístico, dignificándola e incentivando la voluntad de participación profesional de los recursos humanos tanto en puestos directivos como en personal base.

Acciones incluidas

- Análisis de las necesidades de comunicación y sensibilización social en colaboración con el sector
- Desarrollo de un Plan de comunicación a nivel Comunitat Valenciana, sensibilizando sobre la importancia del sector como generador de ingresos, empleo, bienestar social y desarrollo regional, al objeto de incentivar la integración profesional.
- Desarrollo de un Plan de sensibilización y comunicación dirigido a los jóvenes, con el fin de orientarles sobre posibles salidas profesionales.

Fórmula de financiación

Línea de inversión interna.

4. Ejes prioritarios

4.5. Promoción, comunicación y posicionamiento en mercado

Recoge las propuestas de actuación en materia de comunicación dirigidas a sus mercados de interés, asegurando un marco de debate y opinión público-privado en materia de comunicación y puesta en mercado. Facilitará el desarrollo de medidas capaces de responder a las necesidades y exigencias del actual mercado y de los distintos perfiles de consumidores y destinos de interés para el conjunto de la Comunitat Valenciana.

- **Mer.1**-Creación de la **mesa** para la **promoción y comercialización** turística.
- **Mer.2-Inteligencia** de mercados
- **Mer.3**-Adaptación al nuevo escenario de distribución: **Nuevas tecnologías, TIC's**
- **Mer.4**-Creación y puesta en marcha de **productos de interés específicos**.

4. Ejes prioritarios



4.5. Promoción, comunicación y posicionamiento en mercado

Mer.1-Creación de la **Mesa** para la **promoción y comercialización** turística.

Objetivo

Creación y consolidación de un órgano consultivo que permita orientar y cohesionar las políticas y las acciones de promoción y comunicación vinculadas al posicionamiento de los distintos productos turísticos de la Comunitat Valenciana.

Acciones incluidas

- Análisis y determinación de los agentes con especialización a involucrar en la mesa
- Creación de una comisión de trabajo orientada a distribución y otra a producto
- Determinación de las fórmulas de gestión y toma de decisiones en materia de comunicación y comercialización.
- Análisis sobre la situación actual; política de productos, mercados, targets,...

Fórmula de financiación

Línea de inversión interna.

4. Ejes prioritarios

4.5. Promoción comunicación y posicionamiento en mercado

Mer.2- Inteligencia de mercados.

Objetivo

Consolidación y ejecución de una política cohesionada y planificada que permita abordar profesionalmente mercados y segmentos en función de las prioridades expuestas en la mesa de promoción.

Acciones incluidas

- Análisis y puesta a disposición del sector empresarial de estudios de mercados y targets, a través del *Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana*.
- Desarrollo de acciones de comunicación y comercialización en destinos con gran oportunidad de crecimiento o en eventos donde se acceda a targets de producto/mercados emergentes y estratégicos.
- Puesta en marcha de incentivos dirigidos a la promoción y comercialización de las empresas turísticas tanto en los mercados foráneos como en el propio mercado de la Comunitat Valenciana.
- Participación en misiones / *work shops* en mercados estratégicos para las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana.
- Creación de una comunidad virtual de inteligencia de mercados

Fórmula de financiación

Línea de ayuda finalista.
Línea de inversión interna.

4. Ejes prioritarios

4.5. Promoción, comunicación y posicionamiento en mercado

Mer.3-Adaptación al nuevo escenario de distribución: Nuevas tecnologías, TIC's.

Objetivo

Apoyar la adaptación de la comunicación de las empresas turísticas a las necesidades de los nuevos canales, que permitan y faciliten el acceso a mercados y targets de clientes de interés, dotándolas de herramientas que faciliten dicho fin.

Acciones incluidas

- Desarrollo de líneas de apoyo a la ejecución de acciones de comunicación y comercialización a través del canal Internet.
- Apoyo a la creación de instrumentos y herramientas de gestión que faciliten la puesta en mercado de las empresas turísticas, en especial a través del canal Internet.
- Consolidar líneas de financiación para la aplicación de medidas en materia de Travel 2.0 desde las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana.
- Ejecución de líneas de apoyo al desarrollo de planes de comunicación a través de medios tecnológicos singulares y novedosos.
- Evolución de una plataforma de comercialización en clave de oferta y demanda
- Apoyo a la creación de acuerdos de comercialización y puesta en mercado a través de nuevos canales o fórmulas de comercialización entre empresas de distintos subsectores turísticos.

Fórmula de financiación

Línea de ayuda finalista
Líneas de inversión interna

4. Ejes prioritarios

4.5. Promoción, comunicación y posicionamiento en mercado



Mer.4-Creación y puesta en marcha de productos en mercados de interés específico.

Objetivo

Cohesionar y mejorar la puesta en valor de los distintos productos turísticos con potencialidad de segmentar y especializar la oferta, facilitando su acceso a los mercados estratégicos.

Acciones incluidas

- Apoyo al diseño de estrategias de puesta en mercado de los productos conceptualizados (gastronómico, náutico, cultural, rural, activo,...).
- Ejecución de líneas de actuación que faciliten la puesta en mercado de los distintos productos, principalmente a través de acciones específicas.
- Desarrollo de líneas de apoyo a la creación de acuerdos entre subsectores para la consolidación de productos turísticos que permitan diferenciar la Comunitat Valenciana.
- Apoyo al desarrollo de viajes de familiarización de agentes especializados en productos de interés

Fórmula de financiación

Línea de ayuda finalista
Línea de inversión interna

4. Ejes prioritarios



4.6. Fomento y potenciación del I+D+i

Crearé el marco adecuado para impulsar las acciones en I+D+i y su aplicación a las especificidades propias del sector turismo, adaptando sus propuestas a las particularidades de las empresas de la Comunitat Valenciana y facilitando soluciones que mejoren su capacidad de competir en el mercado nacional e internacional.

- **IDI.1-Impulso a la cultura del I+D+i**
- **IDI.2-Innovación tecnológica**
- **IDI.3-Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVAT.TUR)**

4. Ejes prioritarios

4.6. Fomento y potenciación del I+D+i

IDI. 1-Impulso a la cultura del **I+D+i**.



Objetivo

Facilitar a las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana el desarrollo de actividades en materia de I+D+i, que faciliten aumentar su nivel de competitividad empresarial.

Acciones incluidas

- Fomento de la cultura del I+D+i entre el tejido empresarial
- Difusión de líneas de incentivos para las empresas que lleven a cabo actividades en materia de I+D+i, que beneficie su grado de competitividad.
- Desarrollo de líneas de apoyo que incentiven la realización de proyectos de I+D+i en las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana, tanto en infraestructuras como en servicios.
- Desarrollo de acuerdos con organismos intermedios para la difusión de I+D+i

Fórmula de financiación

Línea de ayuda finalista
Línea de inversión interna

4. Ejes prioritarios

4.6. Fomento y potenciación del I+D+i

IDI.2-Innovación tecnológica.

Objetivo

Apoyo a la implantación de innovación tecnológica en el sector empresarial de la Comunitat Valenciana.

Acciones incluidas

- Líneas de apoyo al desarrollo de análisis e implantación de innovación tecnológica que permitan adaptar los procesos de gestión, la organización empresarial y sus infraestructuras a las nuevas exigencias de la demanda.
- Desarrollo de acciones de comunicación y sensibilización dirigidas preferentemente a los directivos de las empresas turísticas sobre las ventajas de la implantación de innovación sistematizada en la gestión y organización de sus empresas.
- Concienciación sobre los beneficios de la incorporación de las innovaciones tecnológicas a sus estructuras empresariales.

Fórmula de financiación

Línea de ayuda finalista

4. Ejes prioritarios

4.6. Fomento y potenciación del I+D+i

IDI.3-Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVAT.TUR)

Objetivo

Establecer la creación de un espacio de trabajo que fomente y difunda la cultura de I+D+i y facilite la transferencia de nuevas tecnologías entre los agentes públicos y privados que interactúan en el sector turístico de la Comunitat Valenciana.

Acciones incluidas

- Puesta en marcha de proyectos de investigación sobre mercados, demanda, nuevos targets de cliente, situación de competencia, nuevas tendencias aplicables a la oferta,...
- Desarrollo de proyectos de investigación con otros institutos, agrupaciones empresariales y empresas que permitan llevar a cabo aplicaciones tecnológicas que mejoren el grado de competitividad de las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana (proyectos vinculados con ahorros energéticos, ahorros de agua, accesibilidad, domótica, productos de 4 y 5 gama,...).
- Fomento de la transferencia tecnológica al sector empresarial
- Asesoramiento y coordinación para la participación en programas de I+D+i nacionales e internacionales vinculados a turismo.
- Análisis de aplicaciones tecnológicas de otros sectores aplicables a la empresa turística

Fórmula de financiación

Línea de inversión interna.

4. Ejes prioritarios



4.7. Excelencia empresarial

Impulsa líneas de trabajo orientadas a alcanzar estándares de excelencia en las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana, tanto en infraestructuras como gestión y servicios.

Se contemplarán actuaciones relativas tanto a la relación de la empresa con su entorno físico y social, así como a su adaptación para la prestación de servicios a cualquier tipo de cliente.

- Exc.1-Aproximación a la **Calidad Total**.
- Exc.2-Generación de **Experiencias** y **fidelización de turistas**.
- Exc.3-**Gestión Medioambiental** y **Responsabilidad Social Corporativa**.
- Exc.4-Turismo accesible, **Turismo para todos**

4. Ejes prioritarios

4.7. Excelencia empresarial

Exc. 1 -Aproximación a la **Calidad Total**.

Objetivo

Mejora de la gestión de la calidad de las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana como vía para aumentar su eficiencia y su capacidad de respuesta a las necesidades específicas de sus clientes.

Acciones incluidas

- Desarrollo de líneas de apoyo a la sensibilización de los recursos humanos en temas relacionados con políticas de calidad empresarial.
- Consolidación de líneas de incentivos orientados a la implantación de sistemas de gestión de la calidad.
- Desarrollo de líneas de incentivos orientados a la certificación y renovación de los certificados de calidad.
- Potenciación de Club Qualitur mediante acciones de reconocimiento, promoción y discriminación positiva.

Fórmula de financiación

Línea de ayuda finalista
Línea de inversión interna

4. Ejes prioritarios

4.7. Excelencia empresarial

Exc.2-Generación de **Experiencias y fidelización de clientes.**

Objetivo

Desarrollar instrumentos y herramientas que faciliten la mejora de la imagen de las empresas turísticas, permitiendo aumentar las experiencias singulares que contribuyan a fidelizar al turista de la Comunitat Valenciana.

Acciones incluidas

- Análisis y desarrollo de clubes de productos vinculados a subsectores y productos específicos a través de los cuales pueda posicionarse en el mercado la oferta singular y con valores diferenciadores frente al resto.
- Desarrollo de líneas de apoyo a la puesta en marcha de estrategias empresariales de fidelización de clientes.
- Líneas de apoyo a la mejora de servicios o gestión que permitan mejorar la experiencias disfrutadas por los turistas.

Fórmula de financiación

Línea de ayuda finalista
Línea de inversión interna.

4. Ejes prioritarios

4.7. Excelencia empresarial



Exc.3-Gestión Medioambiental y Responsabilidad Social Corporativa.

Objetivo

Impulsar el desarrollo de actuaciones que permitan la adaptación respetuosa con su entorno físico y social

Acciones incluidas

- Actuaciones de comunicación y difusión de las ventajas y beneficios de la aplicación de la gestión medioambiental en las empresas turísticas.
- Desarrollo de líneas de financiación para la realización de diagnósticos de la gestión medioambiental e implantación de sistemas de gestión medioambiental en empresas turísticas.
- Impulsar la realización de Plan de sensibilización y apoyo a las empresas que apliquen la RSC.
- Línea de apoyo a la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana.

Fórmula de financiación

Línea de ayuda finalista
Línea de inversión interna

4. Ejes prioritarios

4.7. Excelencia empresarial

Exc.4-Turismo accesible, *Turismo para todos*



Objetivo

Impulsar el desarrollo de actuaciones orientadas a la adaptación global de las empresas del sector turístico de la Comunitat Valenciana para la prestación de servicios a cualquier tipo de cliente, incrementando su competitividad a través de la apertura a nuevos segmentos de mercado.

Acciones incluidas

- Programa de sensibilización empresarial en materia de accesibilidad global en los establecimientos turísticos.
- Líneas de apoyo para el desarrollo de diagnósticos de accesibilidad de las infraestructuras y servicios turísticos.
- Incentivos para la adaptación de infraestructuras que pongan en mercado establecimientos turísticos accesibles.
- Desarrollo de líneas de apoyo para el asesoramiento y certificación en materia de accesibilidad global
- Programa de difusión y comunicación de la oferta turística accesible de la Comunitat Valenciana.

Fórmula de financiación

Línea de ayuda finalista
Línea de inversión interna

Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunitat Valenciana 2009-2011



Documento Ejecutivo

Julio 2008