

INFORME DE GESTIÓ

EXERCICI 2015

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME



CONTINGUT

L'Agència Valenciana del Turisme dirigeix la seua activitat a l'execució de quatre grans línies d'actuació que repercuteixen directament en el sector turístic a través de cada una de les seues àrees i de la Subdirecció General de Turisme, per això el contingut d'aquesta memòria d'activitat de 2015 s'estructura en quatre grans apartats dedicats a l'esmentada subdirecció general i a cada una d'aqueixes àrees de gestió:

1- SUBDIRECCIÓ GENERAL DE TURISME

1.1. ACTIVITATS DEL SERVEI D'ORDENACIÓ I TRAMITACIÓ TURÍSTICA

- 1.1.1. NORMATIVA
- 1.1.2. REGISTRE D'EMPRESES
- 1.1.3. GESTIÓ DE PROCEDIMENTS ESPECIALS
- 1.1.4. TRAMITACIÓ DE RECURSOS
- 1.1.5. NOVES TECNOLOGIES APLICADES A LA TRAMITACIÓ TURÍSTICA
- 1.1.6. PROFESSIONS TURÍSTIQUES. GUIES DE TURISME
- 1.1.7. ASSISTÈNCIA A ASSOCIACIONS PROFESSIONALS I EMPRESES RELACIONADES

1.2. ACTIVITATS DEL SERVEI D'ASSISTÈNCIA I INSPECCIÓ TURÍSTICA

- 1.2.1. PREVENCIÓ I PROTECCIÓ CONTRA INCENDIS
- 1.2.2. CONTROL I COMPLIMENT DE LA NORMATIVA TURÍSTICA
- 1.2.3. DECLARACIONS D'INTERÉS TURÍSTIC
- 1.2.4. DECLARACIONS DE MUNICIPI TURÍSTIC

2- ÀREA DE FOMENT DE LA COMPETITIVITAT TURÍSTICA

2.1. ACTIVITATS DEL SERVEI DE DESENVOLUPAMENT I PLANIFICACIÓ TURÍSTICA

- 2.1.1. ACCIONS DE CONSOLIDACIÓ DE L'EXCEL·LÈNCIA I DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE DEL TURISME DE LA COMUNITAT VALENCIANA
- 2.1.2. ACCIONS DE SUPORT A LES DESTINACIONS TURÍSTIQUES
- 2.1.3. GENERACIÓ I DIFUSIÓ D'INFORMACIÓ ESTADÍSTICA: ESTADÍSTIQUES DE TURISME DE LA COMUNITAT VALENCIANA
- 2.1.4. CENTRE DE DOCUMENTACIÓ
- 2.1.5. ESTUDIS I INVESTIGACIÓ
- 2.1.6. TRANSFERÈNCIA DE CONEIXEMENTS TURÍSTICS
- 2.1.7. ACCIONS DE SUPORT A LES ACTUACIONS DE POLÍTICA TURÍSTICA

2.2. ACTIVITATS DEL SERVEI D'INFRAESTRUCTURES TURÍSTIQUES

- INFRAESTRUCTURES DE LITORAL
- 2.2.2. INFRAESTRUCTURES EN EDIFICIS DE L'AGÈNCIA: CDT, INVATTUR, OIT
- SENYALITZACIÓ TURÍSTICA
- PIP: PROGRAMA DE SUPORT A LA INVERSIÓ PRODUCTIVA
- ACTUACIONS EN CENTRES BTT
- EDIFICI MULTIFUNCIONAL DESTINAT A MERCAT AMB OFICINA D'INFORMACIÓ TURÍSTICA A ALGEMESÍ
- ASSESSORAMENT I INFORMACIÓ TÈCNICA

2.3. ACCIONS D'INNOVACIÓ TURÍSTICA – INVAT·TUR

- 2.3.1. INTEL·LIGÈNCIA COMPETITIVA I VIGILÀNCIA TECNOLÒGICA
- 2.3.2. SUPORT A L'EMPREDORIA EN TURISME – INVAT·TUR EMPRÉN
- 2.3.3. PROJECTES I+D+I
- 2.3.4. LABORATORI DE CUINA
- 2.3.5. COMUNICACIÓ I TRANSFERÈNCIA DE RESULTATS

3- ÀREA DE FORMACIÓ TURÍSTICA

3.1. QUALIFICACIÓ CONTÍNUA

3.2. FORMACIÓ PER A L'OCUPACIÓ

3.3. CdTJobs: PORTAL D'OCUPACIÓ TURÍSTICA

3.4. CANAL CdT TELEVISIÓ

3.5. SUPORT A INICIATIVES DE PROMOCIÓ I DIFUSIÓ

4- ÀREA DE MÀRQUETING I COMUNICACIÓ TURÍSTICA

4.1. ACTIVITATS DEL SERVEI DE PROMOCIÓ I PUBLICITAT

- ACTUACIONS DIRIGIDES A PÚBLIC FINAL
- ACTUACIONS DIRIGIDES A PROFESSIONALS DEL SECTOR
- ACTUACIONS DE PROMOCIÓ EN LÍNIA EN MERCATS EMISSORS (DIGITAL MÀRQUETING)
- ACTUACIONS GENÈRIQUES DE PRODUCTE
- TURISME CULTURAL I RUTES TURÍSTIQUES
- TURISME FAMILIAR
- TURISME NÀUTIC I BUSSEIG
- TURISME D'INTERIOR, ACTIU I DE NATURALES
- TURISME ORNITOLÒGIC
- CICLOTURISME I BBT
- TURISME D'INCENTIUS, REUNIONS, CONGRESSOS I ESDEVENIMENTS (MICE)
- TURISME DE GOLF
- TURISME ACCESSIBLE
- TURISME LGBT

4.2. ACTIVITATS DEL SERVEI DE MÀRQUETING EN LÍNIA, COMUNICACIÓ I INFORMACIÓ TURÍSTICA

- 4.2.1. PUBLICITAT TURÍSTICA
 - Col·laboració amb entitats en la promoció de productes, destinacions i en l'execució d'actuacions de màrqueting en mercats d'interés prioritari
 - Realització de campanyes i actuacions de publicitat
- 4.2.2. MÀRQUETING EN LÍNIA
 - Portal turístic comunitatvalenciana.com
 - Xarxa de Blogs
 - Mobile màrqueting, vídeo màrqueting i altres desenvolupaments
 - E-marketing, campanya de comunicació global
 - Accions fora de campanya
 - Tavel Open Apps 2015
- 4.2.3. COMUNICACIÓ FORA DE LÍNIA (*OFF LINE*): PUBLICACIONS I CONTINGUT GRÀFIC
 - Reimpressions i nova edicions
 - Creació gràfica
 - Altres activitats
- 4.2.4. PROGRAMA XARXA D'OFICINES D'INFORMACIÓ TURÍSTICA
 - Cobertura de la xarxa i indicadors de servei
 - Orientació al client: el Pla de qualitat
 - XIVa reunió del Comitè de Qualitat de la Xarxa Tourist Info
 - Assistència i suport a les destinacions, empreses i entitats
 - Col·laboració amb els centres formatius i les universitats valencianes
 - Qualificació de l'equip humà: el Pla de formació
 - Sistemes d'informació turística
 - Projectes d'innovació
 - Aula Social Mitjana
 - Geomàrqueting i videomàrqueting
 - Diagnòstic d'infraestructures i serveis de la Xarxa Tourist Info
 - Foment de l'hospitalitat turística

-1- SUBDIRECCIÓ GENERAL DE TURISME

1.1. ACTIVITATS DEL SERVEI D'ORDENACIÓ I TRAMITACIÓ TURÍSTICA 2015

1.1.1. NORMATIVA

- **Publicació d'un nou Decret regulador dels establiments hotelers de la Comunitat Valenciana (Decret 75/2015, de 15 de maig, del Consell).**

Les principals novetats que va introduir el decret regulador d'establiments hotelers de la Comunitat Valenciana són:

1. Se substitueix l'actual sistema de classificació dels establiments hotelers a partir de la prestació d'uns serveis i del compliment d'uns requisits de caràcter obligatori, pel sistema de classificació per punts HOTELSTAR UNION, que permet obtindre la classificació turística per mitjà del compliment tant d'uns requisits obligatoris com d'altres de lliure elecció que atenen la ubicació de l'establiment, el tipus de client, La demanda, l'especialitat o el mercat a què el titular pretén dirigir-se.
 2. La distribució dels criteris per a l'obtenció de la categoria en sis àrees.
 3. La possibilitat de fer ús del qualificatiu "superior", per a establiments de tres i quatre estrelles i la de "gran luxe" per als de cinc.
 4. La possibilitat que els establiments hotelers de quatre i cinc estrelles, es constituïsquen en règim de propietat horitzontal o figures afins (condhotel).
 5. Se suprimeix la classificació per categories per als hostals i es contempla la denominació d'allotjament i desdijuni (*Bed and Breakfast*) per a les pensions que oferisquen el servei de desdijuni.
 6. Es regulen els albergs juvenils o Youth Hostels. Actualment regulats en el Decret d'Allotjament d'Interior.
 7. S'estableix el sistema d'autoavaluació per a les persones titulars dels establiments per a la seua inclusió en alguna de les categories establides en el projecte.
- **Publicació del Decret 6/2015, de 23 de gener, del Consell, regulador dels càmpings i de les àrees de pernocta en trànsit per a autocaravanes de la Comunitat Valenciana**

Les principals novetats que ha introduït aquest decret són les següents:

- 1.- L'increment del nombre de categories en què es poden classificar els càmpings passant de tres (gran confort, primera i segona) a cinc (una, dos, tres, quatre i cinc estrelles).
- 2.- S'estableixen com a distintiu les estrelles.
- 3.- Es regulen per primera vegada les àrees de pernocta en trànsit per a autocaravanes de la Comunitat Valenciana.

- **Tramitació de l'Ordre de modificació de l'Ordre 2/2010, de 29 de març, de la Conselleria de Turisme, per la qual s'estableixen els distintius corresponents a les empreses i els establiments turístics de la Comunitat Valenciana**

En 2015 es va iniciar l'expedient per a la modificació de l'Ordre 2/2010, de 29 de març, de la Conselleria de Turisme, per la qual s'estableixen els distintius corresponents a les empreses i els establiments turístics de la Comunitat Valenciana, es proporciona el disseny de nous distintius i es remet l'esborrany al sector als efectes de formulació d'al·legacions.

L'ordre de modificació, en síntesi, suposa:

- La creació de tres nous distintius per a alberg urbà o alberg de ciutat, àrees de pernocta en trànsit per a autocaravanes i turisme actiu.
- La modificació del distintiu dels càmpings introduint les estrelles (5, 4, 3, 2 i 1 estrela) amb la desaparició de la denominació de gran confort, primera i segona.
- La incorporació en el distintiu de les cases rurals de les estrelles en color verd en la part superior, i si és el cas, la menció luxe.
- La incorporació en el distintiu d'hotels i hotels-apartament, del qualificatiu gran luxe o superior.
- La desaparició de les estrelles en el distintiu per a hostals.

- **Grup de treball. Harmonització normativa**

En aplicació dels mandats de la Llei 20/2013, de Garantia de la Unitat de Mercat (LGUM), i resultat d'acords de la Conferència Sectorial de Turisme i meses de directors generals de Turisme, es van constituir grups de treball per a aconseguir l'harmonització normativa en diferents àrees sectorials.

Durant 2015, s'han reunit els grups de treball de les àrees següents:

- Agències de viatges
- Restauració
- Allotjament
- Habitatges d'ús turístic
- Guies de turisme.

- **Impugnació: comunicació / declaració responsable**

Durant 2015 es va gestionar la impugnació realitzada per l'Administració central respecte a l'article 8 de la Llei de Turisme, després de la modificació realitzada per la Llei 7/2014, de 22 de desembre, de Mesures Fiscals, de Gestió Administrativa i Financera i

d'Organització de la Generalitat, i la Comissió Bilateral de Cooperació Administració General de l'Estat – Generalitat va arribar a un acord perquè en el desplegament reglamentari de l'esmentat article 8 s'opte per l'exigència d'una declaració responsable o d'una comunicació prèvia, atés que es tracta de figures diferents, evitant així possibles males interpretacions sobre el mitjà d'intervenció a utilitzar.

1.1.2. REGISTRE D'EMPRESES

En la Gestió del Registre General d'Empreses, Establiments i Professions Turístiques, s'han dut a terme les inscripcions d'altres, baixes, desistiments i dispenses següents:

TIPUS D'EMPRESA TURÍSTICA	NRE.
Establiments hotelers	74
Càmpings i àrees de pernocta	15
Empreses turístiques de serveis complementaris	30
Restauració	1.384
Turisme actiu	66
Allotjaments turístics rurals	1.103
Blocs i conjunts d'habitatges turístics	9
Empreses gestores d'habitatges turístics	156
Habitatges turístics	9.321
Agències de viatges	201

1.1.3. GESTIÓ DE PROCEDIMENTS ESPECIALS

A- Accessibilitat

Amb l'objectiu final d'anar aconseguint una oferta turística adaptada i competitiva que permeta al sector accedir a aquest mercat, es realitzen les actuacions que figuren a continuació dins del concepte global de COMUNITAT VALENCIANA: TURISME PER A TOTS.

El Programa es va iniciar en 2007 amb els establiments d'allotjament hotelier de la ciutat de València, i es van realitzar auditories que van permetre no sols conèixer el nivell de compliment real de la normativa en matèria d'accessibilitat, sinó realitzar una labor de sensibilització que, basada en les ajudes proporcionades per l'AVT, conduïra a l'adaptació de múltiples establiments.

El Pla especial d'accessibilitat en establiments hotelers va ser presentat en tota la Comunitat. La diferent dotació de personal tècnic en els serveis territorials va determinar que l'execució del programa s'anara implantant de forma gradual i ha generat disfuncions tant en la metodologia de treball com en la interpretació i valoració de les diferents situacions.

Les auditories realitzades en els allotjaments turístics durant l'exercici 2015 pels serveis territorials són les següents:

TIPUS D'EMPRESA TURÍSTICA	NRE.
Establiments hotelers auditats	106
Establiments hotelers adaptats	1
Establiments hotelers practicables (amb necessitat d'acompanyant)	14
Albergs rurals auditats	11
Albergs de ciutat auditats	4
Campaments de turisme auditats	7
Campaments de turisme adaptats	1
Restaurants auditats	4
habitatges turístics	35

B- DICs

Declaració d'Interés Comunitari és el document tècnic que justifica la necessitat de la implantació d'activitats industrials, productives, terciàries i de serveis en sòl no urbanitzable.

Durant l'any 2015, a la Comunitat Valenciana s'han tramitat 52 sol·licituds de declaracions o exempció d'interés comunitari (DIC) per al desenvolupament de diferents projectes turístics.

Respecte a les declaracions, 2 corresponen a València; 13, a Alacant i 6, a Castelló, i respecte a les exempcions, 9 corresponen a València; 16, a Alacant i 6, a Castelló.

1.1.4. TRAMITACIÓ DE RECURSOS

De conformitat amb els articles 114 i 115 de la Llei 30/1992, de 26 de novembre, de Règim Jurídic de les Administracions Públiques i del Procediment Administratiu Comú, s'han presentat i resolt 9 recursos d'alçada contra les resolucions que afecten les empreses i els allotjaments turístics, bé per la improcedència de la inscripció, bé per la cancel·lació de la inscripció i la seua baixa.

1.1.5. NOVES TECNOLOGIES APLICADES A LA TRAMITACIÓ TURÍSTICA

A.- Gestió del Programa IMI

El sistema d'informació del mercat interior (IMI) és una eina electrònica desenvolupada per la Comissió Europea, per a l'intercanvi d'informació entre les autoritats competents dels estats membres, a fi de garantir la supervisió de les activitats de prestació de serveis i de reconeixement de qualificacions professionals, tal com si un prestador de serveis

està legalment establert en un altre Estat membre, si està autoritzat a exercir una determinada activitat, si un document ha sigut realment expedit per una autoritat competent, etc. i para

Amb la seua gestió es dona compliment de l'obligació de cooperació administrativa establida en la Directiva 2006/123/CE, del Parlament Europeu i del Consell, relativa als serveis en el mercat interior.

En 2015 s'han gestionat 6 expedients de consulta relacionats amb serveis d'agències de viatges i 2 relacionats amb el reconeixement de la qualificació professional de guia habilitat de turisme, a través del programa d'IMI.

B.- Tramitació telemàtica

Al llarg de l'any 2015, s'han rebut, via telemàtica un total de 143 sol·licituds de tramitació efectuades pels usuaris que utilitzen aquest servei de simplificació administrativa. D'aquestes 143 sol·licituds, 15 es van realitzar incorrectament per falta de documentació, documentació malament omplida o falta d'acreditació de representació, la qual cosa va generar un requeriment de nova presentació de sol·licitud de tramitació.

Per tot això, les sol·licituds que han donat lloc a l'obertura d'expedient administratiu arriben a les 128, i es distribueixen segons la seua tipologia de la manera següent:

TIPUS DE TRAMITACIÓ TELEMÀTICA	NRE.
Establiments hotelers	11
Agències de viatges	8
Establiments de restauració	46
Empreses gestores d'habitatges turístics	5
Empreses de turisme actiu	10
Establiments d'allotjament rural	3
Activitat habitatges turístics	33
Municipis turístics	1
Empreses turístiques de serveis complementaris	1
Reclamacions a empreses turístiques	10

C.- Modernització de l'aplicatiu informàtic per a la gestió d'expedients d'empreses gestores d'apartaments turístics

La plataforma CUVT-i és una eina informàtica que facilita el procediment de comunicació telemàtica d'ús d'habitatges turístics per a les seues empreses gestores i porta incorporats aspectes relacionats amb la Llei 11/2007, d'Accés Electrònic dels Ciutadans

als Serveis Públics, com ara credencial d'usuari, consentiment per a operacions i notificacions telemàtiques amb incorporació de firma digital i registre telemàtic.

Durant 2015, un total de 137 empreses gestores d'habitatges turístics s'han donat d'alta en la plataforma, de les quals 76 corresponen a Alacant; 42, a Castelló i 19, a València.

Respecte a les altes i baixes d'habitatges, generades al llarg de l'any, s'han comptabilitzat un total de 1.339 baixes i 3.749 altes. Quant a les baixes, 785 s'han produït a Alacant, 432 a Castelló i 122 a València, i amb referència a les altes, 1.950 van ocórrer a Alacant, 1.323 a Castelló i 476 a València.

D.- Modificació d'aplicacions adaptació nous decrets

La revisió constant de procediments a fi de simplificar-los i reduir la seua càrrega documental és tasca habitual en el Servei. S'hi elaboren els models normalitzats dels documents a utilitzar per les persones administrades, així com els utilitzats pels serveis territorials en la tramitació dels procediments d'inscripció i baixa en el registre, canvis de titularitat, de capacitat, de períodes de funcionament, etc.

Una vegada elaborats, en col·laboració amb el Servei d'Informàtica de l'Agència Valenciana del Turisme, es redissenyen les pantalles, llistats i circuits de tramitació de les aplicacions Mastín i Gesturnet. La recent publicació dels decrets reguladors del sector d'allotjament, està suposant una important labor d'adaptació dels procediments i circuits de tramitació actualment utilitzats.

Respecte de la Plataforma CUVT-i, creada per a la gestió dels habitatges turístics vacacionals, el Servei, també en col·laboració amb el d'Informàtica, presta assistència tant als serveis territorials com als seus usuaris (empreses gestores).

És molt important indicar que l'entrada en vigor a finals de 2016 de la Llei 40/2015, d'1 d'octubre, de Règim Jurídic del Sector Públic i de la Llei 39/2015, d'1 d'octubre, de Procediment Administratiu Comú de les Administracions Públiques, exigirà un important esforç d'adaptació dels procediments administratius actualment existents.

E.- Atenció a la persona usuària: web / guies de turisme

Es té a disposició dels usuaris la web institucional de l'Agència Valenciana del Turisme, per la qual a través del correu electrònic contacta_turisme@gva.es es reben consultes, peticions i sol·licituds que són tractades pel departament corresponent segons la seua tipologia. En concret, l'any 2015, el Servei d'Ordenació i Tramitació Turística ha rebut un total de 164 consultes i sol·licituds que han sigut ateses.

Pel que fa als guies o les guies de turisme, s'han estat atenent sol·licituds d'informació sobre noves convocatòries de proves d'habilitació, i el nombre de persones interessades en una pròxima convocatòria arriba a 63 persones.

1.1.6. PROFESSIONS TURÍSTIQUES. GUIES DE TURISME

Junt amb les oficines, els guies o les guies de turisme juguen un paper fonamental en els processos d'acollida al visitant i, especialment, en la interpretació dels recursos patrimonials com a via essencial per a la seua valoració turística.

- **Convocatòria de proves.** Després de la celebració, durant 2014, de les últimes proves convocades per a l'habilitació de guia de turisme de la Comunitat Valenciana, d'ampliació d'idiomes per als guies o a les guies ja habilitats per la Comunitat Valenciana i d'aptitud per als ja habilitats en països de la Unió Europea i Espai Econòmic Europeu, al febrer de 2015, el director general de Turisme va resoldre l'habilitació de 508 nous guies de turisme que se sumen als 600 habilitats que ja comptava la Comunitat Valenciana, per la qual cosa el nombre de guies de turisme puja en l'actualitat a 1.108, de què un 83,84% estan habilitats en l'idioma anglés, un 41,61% en francès, un 13% en alemany i un altre 20,76% en italià, i un 10,36% correspon a altres idiomes com a hebreu, japonés, àrab, romanés, rus...
- **Noves habilitacions.** Amb l'habilitació de les noves persones aspirants s'ha procedit a l'elaboració, emissió i enviament de les acreditacions d'habilitació corresponents, com a guia de turisme de la Comunitat Valenciana, a un total de 497 persones declarades aptes (ja que 11 estan pendents de presentar l'homologació del títol), i s'han realitzat diversos duplicats per pèrdua o furt produïts en els últims mesos de 2015.
- **Renovacions.** Així mateix, durant el transcurs de l'any 2015, s'han realitzat renovacions d'acreditació de guies habilitats en anteriors convocatòries, atés que l'acreditació s'ha de renovar, en tot cas, cada cinc anys des de la seua obtenció i, també, sempre que es produeix una modificació en les dades que continga. Per tal circumstància s'han realitzat 25 renovacions d'acreditació, i diversos duplicats per pèrdua o furt com ocorreguera amb les persones habilitades en l'última convocatòria.

D'altra banda, amb l'entrada en vigor de la Llei de Garantia d'Unitat de Mercat, que arreplega el principi d'eficàcia d'acreditacions, actes d'habilitació i semblants emesos per una comunitat autònoma en tot el territori nacional, durant l'any 2015 s'han emés 8 certificats d'habilitació de guia de turisme de la Comunitat Valenciana.

1.1.7. ASSISTÈNCIA A ASSOCIACIONS PROFESSIONALS I EMPRESES RELACIONADES

- **Hotels:** jornades sobre nou decret. La publicació del decret regulador dels establiments hotelers, Decret 75/2015, de 15 de maig, del Consell, ha suposat un gran canvi en el procediment de classificació. De la declaració responsable de la persona interessada de complir tots i cada un dels requisits obligatoris continguts en l'anterior normativa, s'ha passat a un sistema d'autoavaluació per mitjà del

qual el titular s'autoclassifica després de comprovar el compliment d'uns requisits mínims obligatoris i altres de lliure elecció que li permeten enfocar la seua oferta d'allotjament cap a sectors determinats prèviament seleccionats per ell.

Aquest canvi substancial de procediment va generar nombroses sol·licituds d'assistència i orientació tant per part de particulars com d'associacions, i és una de les jornades més significatives la celebrada en el CdT de Castelló, amb gran assistència de participants.

Agències de viatges: reunions, modificació del Decret 20/1997, d'11 de febrer. En juliol de 2015, la Llei de Jurisdicció Voluntària modifica l'article 163 del text refós de la Llei General per a la defensa dels consumidors i usuaris d'obligada observança en tot el territori nacional en el sentit de:

1. Substituir el terme "fiança" pel de "garantia", segons pareix il·limitada.
2. Exigir que la "garantia" se subjecte al que estableix la Llei de Garantia de la Unitat de Mercat, és a dir, a l'harmonització normativa.
3. Desvincular l'execució de la garantia de la resolució judicial ferma i del laude arbitral, i intentar simplificar i agilitzar la seua execució.

Aquestes importants modificacions han d'incorporar-se al Decret 20/1997, citat, com més prompte millor, si bé comporten una gran complicació. Es tracta de trobar una fórmula entre totes les comunitats autònomes, les companyies asseguradores i les agències de viatges que permeta complir amb les exigències del nou article 163 del text refós de la Llei General per a la defensa dels consumidors i usuaris.

En aquest context, durant 2015 es van mantindre reunions amb el sector d'agències de viatges valencià per a trobar una fórmula que, sense perjudicar els seus interessos, permetia complir amb les modificacions introduïdes en el vigent text de l'Estatut dels Consumidors i amb les que comporte la incorporació al dret intern espanyol del contingut de la nova directiva reguladora dels viatges combinats i dels serveis de viatge vinculats.

- **Càmpings i àrees de pernocta en trànsit per a autocaravanes:** Congrés Càmpings. El Decret 6/2015, de 23 de gener, va incrementar el nombre de categories en què es poden classificar els càmpings (de 3 a 5 categories), a més d'introduir com a distintiu les estrelles; i també modificar els requisits a complir per a optar a una o altra classificació.

A més, atenent la demanda del cada vegada més gran nombre d'usuaris de les autocaravanes, es van regular per primera vegada les àrees de pernocta en trànsit per a aquest tipus de vehicles.

Per a donar a conèixer el contingut d'aquesta nova norma, es va celebrar el 1r Congrés de Càmpings de la Comunitat Valenciana, on els agents públics i privats del sector van posar de manifest les possibilitats d'innovació i bon fer en aquest tipus d'allotjament.

En el Congrés van participar representants d'altres comunitats autònomes que van exposar com millorar la competitivitat dels càmpings utilitzant com a eina el marc normatiu i la situació del sector en els seus respectius territoris, així com empresaris i representants de les principals guies europees que van traslladar a les persones assistents les idees sobre com millorar el producte a través de la diferenciació i la innovació i les tendències dels mercats i dels canals de comercialització.

- **Consolidació de normes fins a la seua publicació i edició de textos de noves normes.** Un dels objectius en 2015 va ser facilitar a empresaris i usuaris dels serveis prestats per aquells el coneixement de les normes que els afecten.

Es va editar el text del Decret 6/2015, de 23 de gener, del Consell, regulador dels càmpings i de les àrees de pernocta en trànsit per a autocaravanes de la Comunitat Valenciana, amb motiu del Congrés anteriorment citat, i es van dur a terme les gestions i els treballs necessaris perquè es publiquen els textos consolidats, de caràcter informatiu però sense valor jurídic, de la resta de normes en vigor.

1.2. ACTIVITATS DEL SERVEI D'ASSISTÈNCIA I INSPECCIÓ TURÍSTICA

1.2.1. PREVENCIÓ I PROTECCIÓ CONTRA INCENDIS

Les actuacions de prevenció i protecció contra incendis s'han dirigit als establiments d'allotjament turístic.

La dotació pressupostària disponible en l'exercici 2015 per a aquest programa, ha donat origen a la realització de 38 visites en tota la Comunitat Valenciana, i l'obtenció dels resultats següents:

TIPUS INSPECCIÓ	Alacant	Castelló	València	Total
Inspeccions incendis favorables	4	3	11	18
Inspeccions incendis no favorables	12	4	4	20
Total	16	7	15	38

En 2015 s'ha continuat amb la campanya d'inspecció en matèria de prevenció i protecció contra incendis en els establiments d'allotjament turístic, transcorreguts cinc anys des dels primers dictàmens positius, i la inspecció realitzada pels enginyers habilitats ha comprovat que els establiments mantenen en ordre les mesures de seguretat contra incendis, tant del conjunt d'instal·lacions tècniques en l'edifici, com del seu manteniment i disponibilitat permanent, així com del seu maneig, formació i organització del seu personal.

La gestió del programa consisteix en la realització de visites d'inspecció pels esmentats enginyers habilitats ordenades des del Servei d'Assistència i Inspecció Turística, per tal de garantir la seguretat de les persones com a objectiu de l'administració turística a través del certificat d'acreditació favorable.

En un futur, es preveu traslladar la responsabilitat del compliment de la normativa vigent en matèria de seguretat als responsables de les empreses i administracions competents per raó de la matèria.

1.2.2. CONTROL COMPLIMENT NORMATIVA TURÍSTICA

Amb l'objectiu d'eleva la qualitat de l'oferta existent assegurant l'esmena de les possibles deficiències o irregularitats que pogueren sorgir, així com garantir l'adequat compliment de les obligacions amb els usuaris i detectar les activitats que operen en la clandestinitat, durant l'exercici 2015 s'han realitzat les accions següents:

-Gestió de reclamacions: s'han rebut i tramitat 1.773 reclamacions d'usuaris turístics amb el balanç següent: a Alacant 946 (Benidorm inclòs) a València 538 i a Castelló 289.

-Inspeccions: respecte a l'activitat inspectora, s'han realitzat 2.789 actuacions, que s'han repartit com s'indica a continuació: a Alacant 797 (Benidorm inclòs), a Castelló 911 i a València 1081.

Des dels serveis centrals anualment es dissenyen els plans d'Inspecció d'acord amb les necessitats de cada activitat turística i els recursos personals disponibles, i es destaca la campanya especial de sensibilització contra l'intrusisme en apartaments turístics amb accions centrades principalment en actuacions de la inspecció en línia relacionades amb els grans portals de reserves, nacionals i internacionals.

Els plans es divideixen en dos parts, una general dirigida a l'elaboració d'informes, alçament d'actes i comprovació de reclamacions; i una altra amb actuacions concretes dissenyades per a sectors d'activitat específics, que s'executen de manera coordinada en les tres províncies de la Comunitat.

1.2.3. DECLARACIONS D'INTERÉS TURÍSTIC

De conformitat amb el Decret 119/2006, de 28 de juliol, del Consell, regulador de les declaracions de festes, itineraris, publicacions i obres audiovisuals d'interés turístic de la Comunitat Valenciana, en l'exercici 2015 s'han declarat les festes d'interés turístic següents que a continuació es detallen:

S'han concedit un total de 14 declaracions per a festes, de les quals 6 són festes d'Interés

Turístic Autòmic, 7 són festes d'Interés Turístic Provincial i 1 és festa d'Interés Turístic Local, i s'ha concedit 1 declaració per a una publicació.

FESTES

D'Interés Turístic Autòmic

- Romeria de la Virgen de las Nieves d'Aspe i el Fondó de les Neus (Alacant). Declarada Festa d'Interés Turístic Autòmic de la Comunitat Valenciana per Resolució del secretari autonòmic de l'Agència Valenciana del Turisme, de data 20 d'octubre de 2015 (DOCV de 29/10/2015).
- Escenificació de la Troballa de la Mare de Déu del Sufragi de Benidorm (Alacant). declarada Festa d'Interés Turístic Autòmic de la Comunitat Valenciana, per Resolució del conseller d'Economia, Indústria, Turisme i Ocupació, de data 10 de març de 2015 (DOCV de 16/03/2015).
- Falles Torrent (València). Declarada Festa d'Interés Turístic Autòmic de la Comunitat Valenciana per Resolució del conseller d'Economia, Indústria, Turisme i Ocupació, en data de 2 de març de 2014 (DOCV de 13/03/2015).
- Festa de San Gil Enguera (València). Declarada Festa d'Interés Turístic Autòmic de la Comunitat Valenciana per Resolució del conseller d'Economia, Indústria, Turisme i Ocupació, de data 20 de maig de 2015 (DOCV 09/06/2015).
- Passió de Crist Borriol (Castelló). Declarada Festa d'Interés Turístic Autòmic de la Comunitat Valenciana, per Resolució del conseller d'Economia, Indústria, Turisme i Ocupació, de data 14 de gener de 2015 (DOCV de 10/02/2015).
-

D'Interés Turístic Provincial

- Associació Cultural La Jira d'Aspe (Alacant). Declarada Festa d'Interés Turístic Provincial de la Comunitat Valenciana, per Resolució del conseller d'Economia, Indústria, Turisme i Ocupació, de data 28 de gener de 2015 (DOCV de 24/02/2015).
- La Passió d'Elx (Alacant). Declarada Festa d'Interés Turístic Provincial de la Comunitat Valenciana, per Resolució del conseller d'Economia, Indústria, Turisme i Ocupació, de data 25 de març de 2015 (DOCV de 30/03/2015).
- Misteri dels Reis Mags Gata de Gorgos (Alacant). Declarada Festa d'Interés Turístic Provincial de la Comunitat Valenciana, per Resolució del conseller de Economia, Indústria, Turisme i Ocupació, data de 16 de desembre de 2015 (DOCV 29/05/2015).
- Setmana Santa de Castelló. Declarada Festa d'Interés Turístic Provincial de la Comunitat Valenciana, per Resolució del conseller d'Economia, Indústria, Turisme i Ocupació, de data 19 de febrer de 2015 (DOCV de 04/03/2015).
- Sant Antoni de Vilanova d'Alcolea (Castelló). Declarada Festa d'Interés Turístic Provincial de la Comunitat Valenciana, per Resolució del conseller d'Economia,

Indústria, Turisme i Ocupació, de data 3 de març de 2015 (DOCV de 02/07/2015).

- La Cordà d'Alaquàs (València). Declarada Festa d'Interés Turístic Provincial de la Comunitat Valenciana, per Resolució del conseller d'Economia, Indústria, Turisme i Ocupació, de data 10 d'abril de 2015 (DOCV d'11/05/2015).
- Setmana Santa de Xàtiva (València). Declarada Festa d'Interés Turístic Provincial de la Comunitat Valenciana, per Resolució del secretari autonòmic de l'Agència Valenciana del Turisme, en data 14 de juliol de 2015 (DOCV de 24/07/2015).

D'Interés Turístic Local

- Fira Gastronòmica i Artesanal de Tàrbena (Alacant). Declarada Festa d'Interés Turístic Local de la Comunitat Valenciana, per Resolució del conseller d'Economia, Indústria, Turisme i Ocupació, de data 20 de març de 2015 (DOCV de 09/04/2015).

PUBLICACIONS

- *Almoradí, un recorrido histórico*, Almoradí (Alacant). Publicació declarada de caràcter autonòmic, pel conseller d'Economia, Indústria, Turisme i Ocupació, de data 20 de gener de 2015 (DOCV de 09/02/2015).

1.2.4. DECLARACIONS DE MUNICIPI TURÍSTIC

L'any 2015 no s'ha declarat cap municipi com a municipi turístic, únicament ha hagut tres declaracions provisionals per als municipis següents de la província de Castelló:

- Atzeneta del Maestrat, el 12 de maig (DOCV de 10-06-2015).
- Cervera del Maestre, el 30 de novembre (DOCV de 10-12-2015).
- Torralba del Pinar, el 21 de desembre (DOCV de 15-01-2016).

Aquests municipis estan a l'espera de la seua declaració definitiva, com a municipi turístic.

Per això a la Comunitat Valenciana hi ha 229 municipis turístics classificats, segons les vies d'accés, de la manera següent:

VIA D'ACCÉS A LA DECLARACIÓ	NRE. MUNICIPIS TUR
DESTINACIÓ TURÍSTICA	4
DESTINACIÓ VACACIONAL	59
ATRACCIÓ TURÍSTICA	166
TOTAL	229

La seua classificació per la ubicació geogràfica és la següent:

ZONA TURÍSTICA	NRE.MUNICIPIS TURÍSTICS
INTERIOR ALACANT	42
INTERIOR CASTELLÓ	60
INTERIOR VALÈNCIA	73
LITORAL ALACANT	20
LITORAL CASTELLÓ	15
LITORAL VALÈNCIA	19
TOTAL	229

-2 ÀREA DE FOMENT DE LA COMPETITIVITAT TURÍSTICA

[Des de l'1 de desembre de 2015, aquesta àrea va passar a denominar-se ÀREA DE COEIXEMENT I INTEL·LIGÈNCIA TURÍSTICA]

2.1. DESENVOLUPAMENT I PLANIFICACIÓ TURÍSTICA

2.1.1. ACCIONS DE CONSOLIDACIÓ DE L'EXCEL·LÈNCIA I DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE DEL TURISME DE LA COMUNITAT VALENCIANA

La difusió entre els agents turístics de la cultura de l'excel·lència i d'un comportament respecte i sensible amb el medi ambient s'instrumentalitza a través del Programa Qualitur. Les actuacions desenvolupades en el marc de Qualitur es contextualitzen en el Pla Estratègic Global del Turisme de la Comunitat Valenciana 2010-2020, i estan associades principalment als eixos següents:

- eix 2 "Cooperació pública i privada"
- eix 3 "Competitivitat empresarial"
- eix 4 "Capital humà".
- eix 5 "Sostenibilitat".

Qualitur reforça les línies d'actuació en matèria de modernització empresarialment i especialment en el certificat de sistemes de gestió de la qualitat, medi ambient i accessibilitat.

Les actuacions realitzades en Qualitur al llarg de 2015 es concreten principalment en els programes següents:

- Programa A. Extensió del Sistema Integral de Qualitat Turística en Destinacions (SICTED) Comunitat Valenciana 2012-2015.
- Programa B. Programa Consolidació i promoció de Qualitur Club.
- Programa C. Programa Impuls a la normalització i certificació en el sector turístic.

A més d'aquests programes, en el 2015 s'han realitzat projectes específics detallats en el Programa D.

A. Programa d'Extensió del Sistema Integral de Qualitat Turística en Destinacions (SICTED) Comunitat Valenciana 2012-2015

El SICTED, metodologia de la Secretaria d'Estat de Turisme, té com a objectiu homogeneïtzar els nivells de qualitat en els serveis que es presten al turista/visitant en una destinació turística.

La Comunitat Valenciana va llançar el projecte l'any 2012, després de la firma d'un Conveni de col·laboració entre l'Agència i la Secretaria d'Estat de Turisme, sense

assignació pressupostària, pel qual aquesta cedia la metodologia per a la seua extensió a la Comunitat Valenciana.

Per a la implantació del projecte, l'Agència Valenciana del Turisme va firmar el 7 d'agost de 2015 un Conveni de col·laboració amb el Consell de Cambres de Comerç de la Comunitat Valenciana, pel qual les cinc entitats de cambres prestaven l'assistència tècnica necessària perquè les empreses i entitats de destinacions SICTED pogueren obtenir el distintiu Compromís Qualitat Turística.

Al llarg de 2015 les accions desenvolupades en el marc d'aquest programa han sigut:

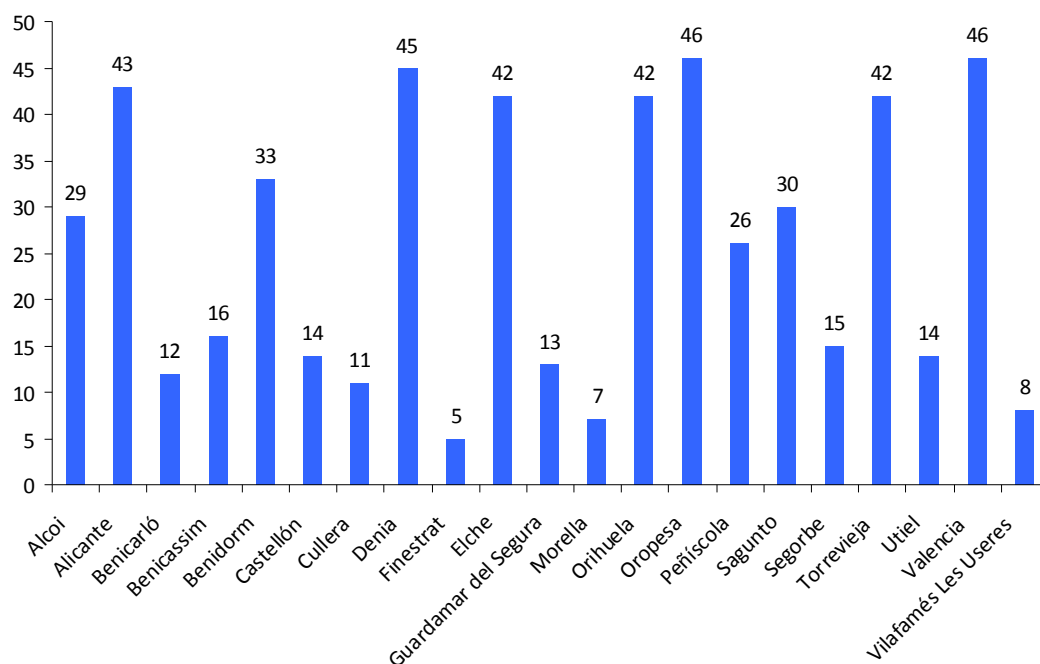
- Reunions amb els nous representants institucionals de les destinacions SICTED per a donar-los a conèixer el SICTED i explicar, si és el cas, els passos que s'ha de seguir per a la continuïtat del projecte.
- Suport en el llançament del SICTED en les destinacions participants, per mitjà de l'assistència a les jornades de sensibilització d'alts càrrecs de l'Agència i de tècnics especialitzats.
- Curs de Formació a Formadors d'àmbit nacional que es va realitzar al setembre de 2015 en el CDT de València per a qualificar nous gestors, formadors, assessors i avaluadors, agents estratègics en el SICTED; entre els assistents es trobaven tècnics de les cambres de Comerç.
- Dotació de recursos tècnics perquè les destinacions poden implantar la metodologia en la seua oferta turística, a través del conveni anual subscrit amb el Consell de Cambres.
- Participació com a vocals en les meses de qualitat creades en les 24 destinacions SICTED CV per a proposar les empreses/entitats a distingir.
- Participació en els actes de lliurament de distintius que es realitzen en els municipis.
- Coordinació amb la Secretaria d'Estat de Turisme per a representar els interessos de l'oferta turística de la Comunitat Valenciana en el marc del projecte.
-

Adicionalment en l'exercici 2015, en el marc de FITUR es va fer lliurament d'un distintiu als representants institucionals de les destinacions participants.

Així mateix, es van contractar els serveis d'una empresa perquè produïra suports que difongueren la imatge de qualitat en les destinacions SICTED de la Comunitat Valenciana, i es va permetre disposar d'un banc d'imatges i filmacions de les 24 destinacions participants.

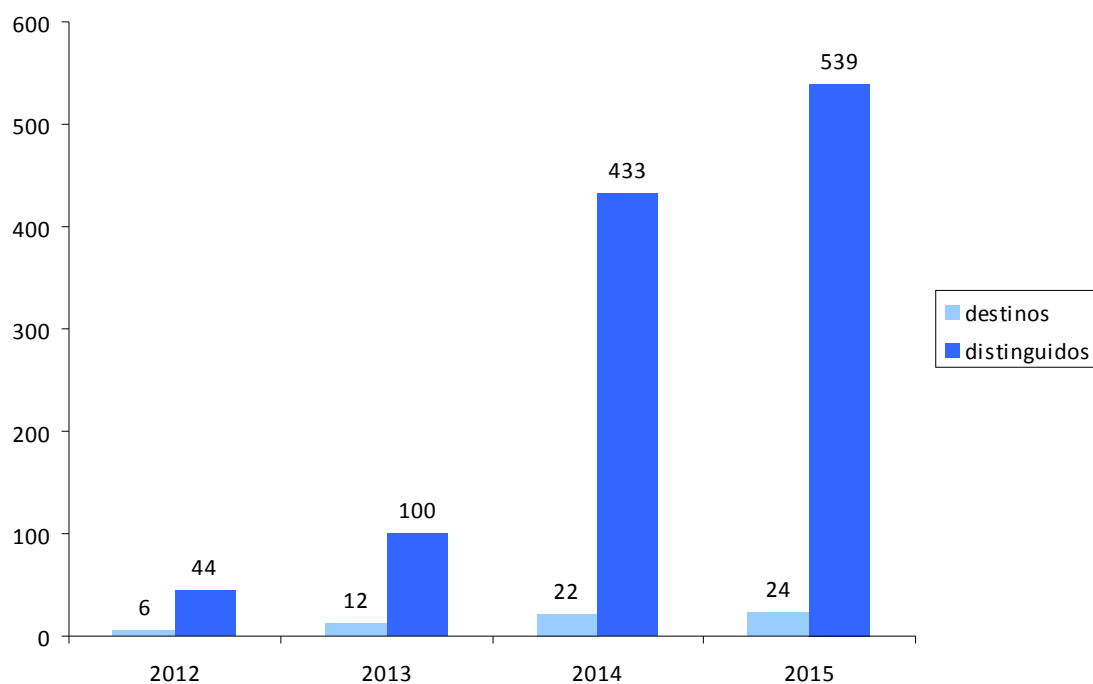
Atenent les xifres cal assenyalar que l'evolució del projecte ha sigut més que satisfactòria, tal com mostren els gràfics següents, de manera que s'ha tancat l'exercici 2015 amb 24 destinacions SICTED i 539 distingits, i s'ha posicionat la Comunitat Valenciana en la comunitat que més increment ha experimentat en nombre de distingits des de 2012.

Gràfic: Distribució del nombre de distingits per destinacions SICTED de la CV



(*) Les destinacions de Gandia, Villena i Xàtiva no disposen encara d'entitats distingides

Gràfic: Evolució anual de destinacions SICTED adherides i d'entitats distingides a la Comunitat Valenciana



B. Programa consolidació i promoció de Qualitur Club

Qualitur Club és el col·lectiu d'empreses i entitats turístiques de la Comunitat Valenciana que disposen d'algun certificat de qualitat, medi ambient i/o accessibilitat reconegut per l'Agència Valenciana del Turisme. L'Agència reconeix els models següents:

Matèria	Abast			
	Internacional	Europeu	Nacional	Autonòmic
Qualitat	ISO 9001		Q Qualitat Turística	
Medi Ambient	ISO 14001	Reglam. EMAS Ecolabel		Parcs naturals de la Comunitat Valenciana
Accessibilitat			UNE 170001 UNE 170002	

Actualment, Qualitur Club està integrat per 314 membres que representen un total de 475 certificats i el 67% d'aquests és específic de qualitat, el 29,3% de medi ambient i la resta d'accessibilitat. El certificat en gestió de la qualitat pel qual ha optat majoritàriament l'oferta turística és la "Q" Qualitat Turística que atorga l'Institut de Qualitat Turística Espanyola – ICTE i que representa el 41,6% dels certificats.

Per a reconèixer l'esforç que aquest col·lectiu fa en favor de l'excel·lència, a través de la web www.qualitur.gva.es es proporciona informació específica de les empreses/entitats certificades a través d'un buscador; així mateix es publiquen periòdicament notes de premsa amb la informació més rellevant en la matèria.

En l'exercici 2015 es va realitzar l'acte de lliurament de banderes QUALITUR, que va congrega, el 15 de juliol en el CDT de Castelló, 37 municipis costaners de la Comunitat que comptaven amb alguna de les 183 platges certificades de la Comunitat Valenciana.

C. Programa impuls a la normalització i certificat en el sector turístic

Entre les actuacions de Qualitur destaca la participació en estructures organitzatives de qualitat, com els comitès tècnics de Normalització (CTNs) i de Certificació (CTCs), amb l'objectiu de vetlar pels interessos de la Comunitat Valenciana i representar la idiosincràsia de la seua oferta turística a nivell nacional.

Els comitès tècnics de Normalització són els encarregats de l'elaboració i la revisió de les normes turístiques nacionals en qualitat i estan liderats per AENOR. L'Agència Valenciana del Turisme va participar durant 2015 en els següents:

- CTN 167 per a restauració
- CTN 182 per a hotels i apartaments turístics
- CTN 184 per a càmpings i ciutats de vacances
- CTN 187 per a serveis municipals (subcomitès de platges i oficines d'informació turística)
- CTN 188 per a instal·lacions nàutiques i esportives i turisme actiu.

Els comitès tècnics de Certificació, liderats per l'ICTE, són els òrgans en què s'estudien, debaten i, si és procedent, aproven els expedients de l'oferta turística per a l'obtenció de la "Q" Qualitat Turística.

L'Agència Valenciana del Turisme va participar en :

- CTC d'hotels i apartaments turístics
- CTC de platges.

En aquest marc es contextualitza la campanya de difusió de la Q, amb l'eslògan "Tria Qualitat", en el qual l'Agència va col·laborar amb l'ICTE, junt amb huit comunitats més, i l'objectiu del qual era difondre la marca Q com a garantia d'excel·lència en el servei. Els suports es van publicar en els periòdics Expansión, El Mundo i Marca en el mes d'octubre.

-D- Projectes específics

a) Diagnòstic del grau de qualitat en la prestació de serveis turístics per les empreses de turisme actiu de la Comunitat Valenciana i propostes de millora

En 2015 es va contractar l'elaboració d'un estudi per a mesurar el grau de satisfacció de les expectatives dels turistes que consumeixen els serveis de les empreses de turisme actiu de la Comunitat Valenciana, així com facilitar informació quantitativa i qualitativa actualitzada sobre el model de gestió d'aquestes i les propostes de millora per al sector (configuració del producte, professionalització de la gestió empresarial, posada en mercat de l'oferta...).

Per a això, es van visitar 50 empreses de turisme actiu ubicades en l'interior de la Comunitat Valenciana i es van entrevistar els seus gerents.

b) Diagnòstic mediambiental de l'oferta de càmpings de la Comunitat Valenciana

Amb el propòsit de millorar el coneixement del grau d'incorporació d'infraestructures, equipaments i serveis sota criteris de sostenibilitat ambiental, en la modalitat de càmpings, es va contractar l'elaboració d'un diagnòstic precís i actualitzat de la situació en què es troba el conjunt dels càmpings de la Comunitat Valenciana, i es va aportar amb això informació quantitativa i qualitativa a l'Agència Valenciana del Turisme que facilitara l'orientació de la seua estratègia turística en l'àmbit de l'impuls al turisme sostenible. Per a això es treballa sobre una selecció de paràmetres extreta de la Decisió de la Comissió,

de 9 de juliol de 2009, per la qual s'estableixen els criteris ecològics per a la concessió de l'etiqueta ecològica comunitària al servei del càmping.

El diagnòstic es va realitzar a partir d'entrevistes amb la gerència de tota l'oferta d'allotjament de càmpings de la Comunitat Valenciana.

2.1.2. ACCIONS DE SUPORT A LES DESTINACIONS TURÍSTIQUES

L'Agència Valenciana del Turisme es planteja entre els seus objectius la modernització i diversificació de l'oferta turística de la Comunitat Valenciana i l'increment de la competitivitat de les destinacions turístiques.

Per a contribuir a aconseguir aquests objectius i en col·laboració amb les entitats locals de la Comunitat Valenciana, en 2014 s'han articulat tres programes de suport a entitats locals tendents a potenciar la col·laboració amb aquestes entitats des de la perspectiva del foment de la cooperació interadministrativa, la millora de la competitivitat del sector i la contribució al desenvolupament sostenible de l'activitat turística en el territori. L'execució de les tres línies d'ajuda en l'exercici 2014 ha sigut la següent:

-A- Convenis per a la compensació financera

La seua finalitat és compensar l'esforç financer addicional realitzat pels ajuntaments dels municipis turístics en les partides establides en el Decret 71/2000, que patisquen increments que no puguin ser costejats per mitjà de tributs, i sempre que l'increment en dites partides haja sigut generat pel caràcter turístic del municipi. D'acord amb l'article 8 del Decret 71/2000, la Presidència de l'Agència Valenciana del Turisme és l'òrgan competent per a resoldre sobre la quantia de la compensació corresponent a cada un dels municipis que han subscrit el conveni, aplicant el percentatge que determina la llei a la quantia establida en cada un d'aquests com a component addicional. La quantitat resultant és liquidada als ajuntaments respectius al llarg de l'any.

D'una banda, en 2015 l'Agència Valenciana del Turisme ha materialitzat l'ajuda als municipis turístics de la Comunitat Valenciana, amb els quals va firmar convenis en 2014 per tal de compensar l'esforç financer derivat de les despeses addicionals en què van incórrer en l'exercici anterior –2013– en els conceptes de prestació de serveis turístics, manteniment dels recursos i seguretat, generats pel caràcter turístic del municipi.

Convenis firmats en 2014 a càrrec pressupost 2015	NRE. MUNICIPIIS
Municipis província d'Alacant	39
Municipis província de Castelló	33
Municipis província de València	45
TOTAL	117

D'altra banda, en aquest mateix exercici s'han gestionat les sol·licituds de subscripció per a la firma de convenis en 2015 a càrrec dels pressupostos de l'exercici 2016-, en els quals

els municipis –han sol·licitat la compensació financera de les despeses que hagen suportat durant 2014. D'un total de 90 sol·licituds, s'han firmat 78 convenis en 2015, s'han desestimat 4 sol·licituds per no aconseguir les despeses mínimes per a la compensació, 2 sol·licituds es van presentar fora de termini, i 6 no han pogut firmar-se per no completar la documentació requerida.

El nombre de convenis firmats en 2015, segons la distribució per províncies és la següent:

Convenis firmats en 2015 a càrrec del pressupost 2016	NRE. MUNICIPIS
Municipis província d'Alacant	30
Municipis província de Castelló	19
Municipis província de València	29
TOTAL	78

-B- Ajudes dirigides a entitats locals de la Comunitat Valenciana

-1- Programa d'adequació i millora de recursos turístics

El programa té com a objectiu donar suport a l'esforç que les entitats locals de la Comunitat Valenciana realitzen en projectes d'inversió en el seu municipi i que suposen una millora competitiva de les destinacions turístiques de la Comunitat Valenciana, a través de la modernització, millora i posada en valor turístic dels seus recursos.

El programa s'ha centrat en el suport dels projectes que es detallen a continuació:

- a) Inversió en equipament d'espais d'ús turístic del litoral o de l'interior de la Comunitat Valenciana, zones recreatives, paisatgístiques i naturals d'interés turístic: 17 sol·licituds.
- b) Interpretació turística dels recursos per mitjà de la instal·lació *in situ* de panells o cartells explicatius, plaques amb codis QR, material audiovisual i multimèdia, pantalles tàctils, audioguies, utilització de sistemes basats en les noves tecnologies de la informació i comunicació: 29 sol·licituds.
- c) Adequació de les condicions d'ús turístic dels recursos per persones discapacitades per mitjà d'equipaments específicament dissenyats per al seu ús per aquest col·lectiu, com ara la instal·lació de rampes, plataformes elevadores, eliminació d'obstacles, equipament multimèdia específic, maquetes i models a escala, sistemes interpretatius adaptats per a disminuïts sensorials, etc., 6 sol·licituds
- d) Projectes de senyalització turística de recursos, direccional o de situació, 46 sol·licituds.
- e) Creació de productes turístics, i s'entendrà per aquesta actuació la de posar en valor turístic un recurs que, en l'estat previ a l'actuació, no siga susceptible d'ús per la demanda turística. Els productes turístics poden estar basats en recursos naturals, com a sendes guiades, sendes ecoturístiques, observatoris d'avifauna, o culturals com ara rutes

per a promoure la interpretació del patrimoni, el desenvolupament del producte turístic industrial o els itineraris temàtics: 13 sol·licituds.

A la convocatòria 2015 es van presentar un total de 149 projectes d'ajuntaments i patronats municipals de la Comunitat Valenciana amb la distribució per províncies següent:

PROVÍNCIA	2015
CASTELLÓ	49
VALÈNCIA	62
ALACANT	38
TOTAL	149

El balanç de les sol·licituds rebudes és:

- Resoltes desfavorables: 31

S'han donat dos supòsits per als motius de denegació:

- Per no correspondre el projecte amb l'objecte o les actuacions subvencionables establides en la convocatòria d'ajudes: 21
- Per ser el cost subvencionable inferior a 3.000 euros, import mínim establert en la convocatòria perquè l'actuació siga subvencionable: 10

- Desistides: 7
- Avaluades per ser conformes amb l'objecte de la convocatòria: 111; d'aquestes, 22 sol·licituds es van denegar per falta de crèdit, per la qual cosa el nombre total de sol·licituds resoltes favorablement ha sigut 89.

-2- Programa d'impuls de la imatge de les destinacions turístiques de la Comunitat Valenciana

Aquest programa d'ajudes iniciat en 2014, té com a objectiu donar suport a l'esforç que les entitats locals de la Comunitat Valenciana, organismes autònoms i ens públics que en depenguen realitzen per a difondre la imatge de les seues destinacions i de la seua oferta a través d'accions de comunicació vinculades a esdeveniments i festes declarades d'interés turístic.

Les persones beneficiàries del programa 2015 han sigut ajuntaments i patronats municipals de turisme de la Comunitat Valenciana.

Les actuacions i projectes subvencionables han sigut:

- Campanyes de publicitat en mitjans de comunicació en línia i fora d'aquesta vinculades a les festes i als esdeveniments esmentats: (costos relatius a la creativitat i producció de suports i a la planificació i compra de mitjans i espais publicitaris) i altres suports de difusió.

- Despeses d'organització dels esdeveniments fins a un 20% del cost subvencionable.

A la convocatòria 2015 es van presentar un total de 113 propostes d'ajuntaments i patronats municipals de la Comunitat Valenciana amb la distribució per províncies següent:

PROVÍNCIA	2015
CASTELLÓ	29
VALÈNCIA	47
ALACANT	37
TOTAL	113

El balanç de les sol·licituds rebudes és:

- Resoltes desfavorables: 25 pels motius següents:
 - Per no correspondre el projecte amb l'objecte o les actuacions subvencionables establides en la convocatòria d'ajudes: 10 sol·licituds.
 - Per ser el cost subvencionable inferior a 3.000 euros, import mínim establert en la convocatòria perquè l'actuació siga subvencionable: 14 sol·licituds.
 - Per no poder ser beneficiària la persona sol·licitant de l'ajuda: 1 sol·licitud.
- Desistides: 2
- Avaluades per ser conformes amb l'objecte de la convocatòria: 86.
-

El programa s'ha centrat en el suport dels projectes que es detallen a continuació:

Esdeveniments culturals / festes i costums	Esdeveniments cultural / religió
Esdeveniments culturals / artesanía	Esdeveniments gastronòmics
Esdeveniments culturals / musical	Esdeveniments esportius
	Esdeveniments oci

El tipus d'actuació més sol·licitada va ser les festes i els esdeveniments culturals i d'artesanía i els gastronòmics.

De les 86 sol·licituds avaluades per ser conformes amb l'objecte de la convocatòria es van resoldre favorables inicialment els 52 projectes, i es va ampliar a 54 per desistiment d'una persona sol·licitant i la resta de sol·licituds són desestimades per falta de consignació pressupostària.

-C- Programes d'ajuda a empreses turístiques de la Comunitat Valenciana

El Pla Estratègic Global del Turisme de la Comunitat Valenciana 2010-2020 té com un dels seus pilars estratègics afavorir la competitivitat de les empreses turístiques valencianes, promoure el seu desenvolupament tecnològic i la prestació de serveis diferenciats al turista per tal d'aportar major valor afegit a la nostra oferta i contribuir tant a la seua diferenciació com a la desestacionalització de l'activitat en el conjunt del nostre territori.

Per a contribuir a aconseguir aquests objectius, l'Agència Valenciana del Turisme va convocar en 2015 una línia d'ajudes a empreses turístiques de la Comunitat Valenciana entorn dels programes Foment de la gestió empresarial innovadora i Prestació de serveis innovadors de base tecnològica, que persegueixen la consecució dels objectius següents:

- Impulsar la racionalització del consum de recursos naturals, així com la minimització dels impactes ambientals generats pels establiments turístics valencians sobre el seu entorn.
- Fomentar l'ús dels establiments turístics en condicions tendents a la igualtat de totes les persones amb discapacitat, siguen quines siguen les seues limitacions, per mitjà de la incorporació de tecnologies dirigides a atendre la diversitat funcional, física, visual, auditiva, intel·lectual i orgànica dels clients.
- Facilitar l'accés a les últimes aplicacions tècniques utilitzables en la indústria turística, impulsant així la innovació en els processos de negoci i l'exercici d'activitats d'I+D+I.
- I promoure l'accés a segments específics de la demanda turística, dissenyant la prestació de serveis de base tecnològica ajustats a les seues expectatives, així com la millora de la seua posada en mercat i comercialització.

El balanç de la convocatòria ha sigut:

- Sol·licituds presentades: 78

PROVÍNCIA	2015
CASTELLÓ	25
VALÈNCIA	18
ALACANT	35
TOTAL	78

SOL·LICITUDS PER PROGRAMA	2015
PROGRAMA 1	42
PROGRAMA 2	36
TOTAL	78

- Sol·licituds desistides: 12

•Sol·licituds avaluades: 66, desfavorables: 32 favorables 33 i desistides: 1

DESFAVORABLES	TOTAL
PROGRAMA 1	13
PROGRAMA 2	19
TOTAL	32

FAVORABLES	TOTAL
PROGRAMA 1	19
PROGRAMA 2	14
TOTAL	33

Les desfavorables en els dos programes ho han sigut:

- Per no correspondre el projecte amb l'objecte o les actuacions subvencionables establides en la convocatòria d'ajudes.
- Per ser el cost subvencionable inferior als imports mínims establits per a despeses d'inversió o despeses corrents en la convocatòria perquè l'actuació siga subvencionable.
- Per no ser beneficiària la persona sol·licitant de l'ajuda.

2.1.3. GENERACIÓ I DIFUSIÓ D'INFORMACIÓ ESTADÍSTICA: ESTADÍSTIQUES DE TURISME DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Ubicada en la web institucional de l'Agència Valenciana del Turisme, la secció denominada Estadístiques de turisme de la Comunitat Valenciana (<http://estadistiquesdeturisme.gva.es>), és una eina d'anàlisi, planificació i seguiment de l'activitat turística, l'objectiu de la qual és facilitar la presa de decisions encaminades a la millora de la competitivitat del turisme valencià.

La informació difosa és fruit de la col·laboració de l'Agència Valenciana del Turisme amb els responsables de les estadístiques oficials de turisme: Institut Nacional d'Estadística i Turespaña, la Direcció General d'Economia, agents turístics de la Comunitat Valenciana, així com de fonts i estudis propis.

La secció Estadístiques de turisme de la Comunitat Valenciana ofereix informació detallada de la Comunitat Valenciana, així com de les seues distintes zones turístiques, per mitjà de la publicació en 2015 d'anuaris, informes, estudis i altres productes d'interés, seguint un calendari preestablert, amb una disminució del -6,85% en el nombre de documents publicats respecte a 2014; això és a causa del transvasament d'operacions estadístiques Frontur/Egatur i Familitur des de Turespaña a l'INE, la qual cosa ha suposat una disminució de la informació disponible per a la seua redacció. Tots els documents són de descàrrega lliure (no requereix cap subscripció) i gratuïta.

ESTADÍSTIQUES DE TURISME EN XIFRES	
Visites	6.402
136 Publicacions	90 Informes de conjuntura
	4 Balanços
	5 Anuaris
	27 Informes de mercat
	3 Informes de producte
	7 Altres informes

-A- Programa estadístic

La seua finalitat és aportar informació qualificada, de tipus quantitatiu i qualitatiu, en la qual donar suport a les actuacions de l'Administració pública i d'entitats privades en matèria turística, i possibilitar un coneixement estadístic detallat del mercat turístic de la Comunitat i dels elements de l'entorn que influeixen en aquest.

La línia de treball està basada tant en fonts pròpies com externes, per tal de mantindre i ampliar l'explotació dels principals indicadors turístics en l'àmbit de la Comunitat Valenciana.

-A.1- Fonts pròpies:

Anàlisi de l'evolució de la temporada turística estiu 2015 així com de l'ocupació d'establiments turístics durant ponts i festes nacionals d'interés per a l'activitat turística de la Comunitat, per mitjà d'una enquesta telefònica a una mostra de l'oferta per tipologies i zones turístiques, i si és el cas amb la participació d'associacions del sector. Anàlisi de la demanda de la Xarxa Tourist-Info 2015 en col·laboració amb el Servei de Comunicació, Producte i Informació Turística. Des del Servei de Desenvolupament i Planificació Turística s'ha realitzat l'informe general de resultats de l'enquesta d'estiu a partir de l'explotació dels qüestionaris omplits pels usuaris de la xarxa en les mateixes oficines (7.737 qüestionaris en 2015).

Actualització d'informació sobre l'oferta turística de la Comunitat a 31 de desembre, a partir del Registre d'Empreses, Establiments i Professions Turístiques.

-A.2- Col·laboració amb altres organismes i altres fonts externes:

- Amb data 30 de desembre de 2015 s'ha firmat un Conveni de col·laboració entre l'Institut Nacional d'Estadística, la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball de la Generalitat i l'Agència Valenciana del Turisme en matèria d'estadístiques de turisme, amb el propòsit d'establir els compromisos de coordinació tècnica i suport metodològic per a l'ampliació de la mostra de les

operacions estadístiques FRONTUR i EGATUR a la Comunitat Valenciana, per a disposar de grandàries mostrals suficients que permeten desagregar les estadístiques per províncies, així com per a Benidorm i la ciutat de València (vigència: 4 anys –2019– i es podrà prorrogar anualment per acord exprés de les parts).

Els acords i convenis de col·laboració en matèria estadística en vigor durant 2015 han sigut:

- Conveni de col·laboració en matèria d'execució d'operacions estadístiques, entre l'Institut de Turisme d'Espanya i l'Agència Valenciana del Turisme, de data 16 de desembre de 2013 (vigència fins al 31 de desembre de 2014, renovada fins al 31 de desembre de 2015).
- Acord marc de col·laboració entre l'Institut de Turisme d'Espanya i l'Agència Valenciana del Turisme, de data 1 de desembre de 2014 (vigència de 3 anys amb possibilitat de pròrroga anual per a 3 anys més).

-A.2.a- Col·laboració amb Turespaña:

El desenvolupament del Conveni de col·laboració en matèria d'execució d'operacions estadístiques ha permés en 2015 la integració de l'ampliació de mostra de FRONTUR-EGATUR i FAMILITUR en la mostra nacional.

A l'abril 2015 va finalitzar el contracte d'ampliació de mostra de FAMILITUR (un mes abans del que preveu) a causa del transvasament de l'operació des de Turespaña a l'INE, en conseqüència no es va tramitar la pròrroga prevista.

Amb data 7 de maig es va firmar un annex al contracte pel qual es prorroga la contractació de l'ampliació de mostra de FRONTUR-EGATUR (lot 1) fins al 31 de maig de 2016.

D'altra banda, l'Acord marc amb Turespaña en matèria d'anàlisi d'informació turística té com a objectiu avançar en la coordinació i l'optimització de recursos i en la identificació de línies d'investigació d'interés mutu; tot això, amb l'objecte de comptar amb la major desagregació territorial i sectorial possible de resultats, basant-se en les fonts estadístiques oficials d'oferta i demanda turística. Aquest acord comporta, entre altres, la redacció per part de Turespaña de les distintes notes mensuals i trimestrals de conjuntura relacionades amb les enquestes a la demanda (FRONTUR, EGATUR i FAMILITUR) i l'ocupació; això incideix en una major immediatesa en la difusió de dades, especialment en els informes trimestrals referits a les províncies i zones turístiques de la CV.

Des del Servei de Planificació i Estratègia Turística es realitza el tractament i l'anàlisi dels fitxers de resultats, la qual cosa ha permés realitzar una minuciosa investigació, i desagregar territorialment la informació de la demanda turística, tant resident a Espanya com a l'estranger, en tot tipus d'allotjament, per províncies i per a les destinacions Benidorm i València ciutat.

-A.2.b- Col·laboració amb l'INE:

Anualment es realitzen diferents peticions d'informació contínua a l'INE treballant mensualment el tipus d'informació següent:

- Indicadors de l'enquesta d'ocupació hotelera:
 - Variables de demanda segons el país d'origen per a l'àmbit provincial.
 - Indicadors d'oferta per zones i punts turístics.
 - Indicadors de rendibilitat hotelera (ADR i Revpar) per províncies i destinacions Benidorm i València ciutat.
- Indicadors de l'enquesta d'ocupació extrahotelera:
 - Desagregació mensual de les dades de demanda (viatgers i pernoctacions) segons el país d'origen per a l'àmbit provincial en les modalitats de càmpings i apartaments turístics.
- En 2015 s'ha materialitzat el transvasament d'estadístiques oficials a la demanda turística des de Turespaña a l'INE. En aquest nou marc ha sigut necessari el tràmit d'un nou conveni de col·laboració entre l'Agència Valenciana del Turisme, l'INE i la Conselleria d'Economia, per a continuar amb l'ampliació de mostra a la Comunitat Valenciana de les operacions FRONTUR-EGATUR (moviments turístics en fronteres i despesa turística), en aquest cas s'ha dut a terme una integració mostral d'ambdós operacions, de tal forma que la mostra d'EGATUR és una submostra de FRONTUR. L'operació FAMILITUR, ara ETR-FAMILITUR (enquesta de turisme de residents) ha experimentat canvis metodològics que no han permés continuar amb l'ampliació de mostra dissenyada per a la Comunitat Valenciana. Després de la firma del Conveni, l'Agència Valenciana del Turisme accedirà mensualment als fitxers de microdades amb els registres de viatges amb origen i destinació a la Comunitat Valenciana, incloent-hi, en el cas de FRONTUR-EGATUR, l'ampliació de mostra.
- En 2015 s'ha començat a treballar en la sistematització del procés de tractament dels nous fitxers de microdades per a l'anàlisi de resultats en l'àmbit de la Comunitat Valenciana, que es prolongarà durant 2016.

-A.2.c- Col·laboració amb la Direcció General d'Economia

Aquesta col·laboració s'articula a través del Servei d'Estadístiques Econòmiques, Demogràfiques i Socials:

- Explotació de l'EPA per al sector turístic per províncies.
- Recepció mensual d'una part dels directoris de les enquestes d'ocupació en allotjaments turístics de l'INE, amb informació sobre places oferides i període d'obertura.
- La Conselleria d'Economia assisteix tècnicament l'Agència Valenciana del Turisme en l'ampliació de mostra de les operacions estadístiques oficials de l'INE.

- Estudi de modelització de sèries de viatges dels espanyols amb destinació a la Comunitat Valenciana. Amb l'assistència tècnica del Servei d'Estadístiques, Econòmiques i Socials s'ha contractat amb la Universitat de València, departament de mètodes quantitatius, un estudi per a avaluar la possibilitat de modelitzar les sèries disponibles per a reduir la carència en la disponibilitat de dades de 3 mesos a 1 mes respecte al període de referència; això amb l'objecte de solucionar el retard en la disponibilitat de resultats sorgit en desaparèixer l'avanç mensual després del transvasament de FAMILITUR a l'INE.

-A.3- Altres fonts

Seguiment i anàlisi periòdica (quinzenal/mensual/trimestral) d'indicadors difosos per altres fonts oficials, com ara:

- Tresoreria de la Seguretat Social: petició contínua de caràcter mensual per a obtindre el nombre d'afiliats en les branques d'hostaleria i agències de viatges.
- Hosbec: ocupació hotelera, en apartaments i càmpings.
- Aena: flux de passatgers en els aeroports valencians.
- Exceltur: informes de perspectives i baròmetres de rendibilitat.
- CEHAT (Confederació Espanyola d'Hotels i Allotjaments Turístics): anàlisi de la indústria hotelera nacional.
- En 2015 s'ha contractat amb GFK un estudi de seguiment de l'evolució dels paquets turístics en tres mercats: Regne Unit, Holanda i Itàlia, basat en la metodologia panell, en el qual participen turoperadors i agències, tant fora de línia com en línia.

-B- Operacions en el marc del prorrogat Pla valencià d'estadística 2007-2010

Col·laboració amb el Pla valencià d'estadística, que és el responsable del desenvolupament de les operacions relatives a:

- L'Oferta Turística Municipal i Comarcal 2014.
- L'enquesta turística 2014, (desagregació per zones turístiques de l'evolució d'establiments hotelers)
- Els indicadors de demanda del sector turístic 2014 (desagregació per a la Comunitat Valenciana, províncies i destinacions Benidorm i València ciutat, dels turistes en tot tipus d'allotjament).

-C- Sistema d'Informació Turística de la Comunitat Valenciana (TURPENTAHO)

En 2015, en col·laboració amb el Servei de Sistemes d'Informació i Organització, s'ha finalitzat amb el projecte de migració entre l'antic sistema de *datawarehouse* (SITVAL) i el nou, TURPENTAHO. Això ha suposat el manteniment i actualització d'ambdós sistemes durant uns quants mesos de l'any per a validar el nou.

Turpentaho està basat en programari lliure, amb millors possibilitats per a l'accés en

línia. En el mes d'octubre es va passar a treballar únicament amb el nou sistema de càrrega i explotació de dades estadístiques, obtenint com a millores:

- La rapidesa i més seguretat en la càrrega de dades.
- La possibilitat de disposar de sèries de més variables de dades.
- La possibilitat de realitzar consultes personalitzades de dades de conjuntura turística seleccionant entre unes opcions de consulta prèviament fixades en el menú Conjuntura en línia del portal turisme.gva.es. Com a resultat, es poden consultar en línia dades de:
 - Demanda en allotjament col·lectiu.
 - Evolució de la demanda nacional.
 - Evolució de la demanda estrangera.
 - Evolució territorial (província d'Alacant, Castelló i València) dels principals indicadors de demanda.

2.1.4. CENTRE DE DOCUMENTACIÓ

El Centre de Documentació Turística ha continuat en 2014 amb les labors d'actualització i manteniment del fons documental de l'Agència. Des del Centre s'ha gestionat, d'una banda, la informació provinent de les adquisicions, tant de llibres com de revistes especialitzades, i, d'una altra, la busca, localització i tractament documental dels estudis i els informes divulgats per les webs més importants d'investigació turística nacionals i estrangers.

Des del dit centre, adscrit a la Xarxa de Biblioteques i Centres de Documentació de la Generalitat (BEGV), s'ha continuat treballant amb el programa Techlib que permet la gestió en línia del material bibliogràfic, coordinant els treballs de catalogació i registre dels documents entre Invattur i la seu central i facilitant la gestió conjunta del fons documental. Encara que la totalitat dels documents estan ubicats en la seu de l'Invat-tur, la recepció i catalogació de les publicacions periòdiques s'ha portat des de la seu central, i la resta de documents és gestionat indistintament des d'ambdós departaments

D'altra banda, s'ha continuat utilitzant el programa gestor de llocs web ubicat en el servidor turdocs01.gva.es, per a la descàrrega, custòdia i posterior gestió dels exemplars electrònics rebuts. Tot això encaminat a la futura configuració d'una biblioteca digital que permeta una major difusió, tant interna com externa, del coneixement turístic.

2.1.5. ESTUDIS I INVESTIGACIÓ

A través d'aquest programa en 2015 s'ha donat suport al disseny d'estratègies i a la presa de decisions, tant per part de les administracions turístiques com de les empreses del sector, per mitjà de la realització d'estudis i investigacions que permeten el seguiment actualitzat i continu de les tendències de l'activitat turística a la Comunitat Valenciana.

Alguns dels principals valors diferencials d'aquests estudis són, a més del grau d'actualització, objectivitat, varietat i rigor de les fonts emprades, el nivell detallat de desagregació territorial que aconseguixen i el seu enfocament específic a les característiques del sector turístic valencià.

Tot el procés de producció dels estudis descrits (anàlisi, redacció en castellà i valencià, disseny de formats, edició, publicació i difusió) es realitza íntegrament des del Servei de Planificació i Estratègia Turística.

Els estudis realitzats en 2015 són:

- *El Turisme a la Comunitat Valenciana 2014*, on s'ha treballat en l'ampliació dels temes d'anàlisi, la desagregació territorial de resultats i l'actualització de les sèries temporals. L'Oferta turística *municipal i comarcal 2014* (enguany s'ha ampliat el contingut de la publicació de dades amb una anàlisi d'evolució). *Perfil del turista allotjat en oferta reglada 2014*.
- *Perfil del turista que visita la Comunitat Valenciana 2014*, que inclou el perfil del turista per províncies.
- *Perfil del turista usuari de la Xarxa Tourist Info 2014*.
- 4 balanços conjunturals.
- 27 informes de mercats emissors, que incorporen les principals regions emissores de cada país i amb un nou format més visual.
- 3 informes sobre productes turístics.
- 7 informes complementaris.
- Diagnòstic de situació de les platges de la Comunitat Valenciana.
- Anàlisi de les dotacions i equipaments existents en platges turístiques d'Espanya i el mediterrani així com el seu grau d'aplicabilitat i requisits per a això en les platges de la Comunitat Valenciana.
- Propostes per a l'impuls del turisme cultural en l'interior de la província d'Alacant.
- Compliment del Pla d'espais turístics en l'interior de la província de València.
- Diagnòstic de situació i propostes per al desenvolupament turístic rural de la província de Castelló.
- Perfil del creuerista estranger que realitza escala en els ports de la Comunitat Valenciana.
- Configuració d'un producte turístic basat en el patrimoni paleontològic de la Comunitat Valenciana.
- Configuració d'un producte turístic basat en la figura dels pontífexs vinculats amb la Comunitat Valenciana: Benet XIII i la família Borja.
- Adequació del Codi Ètic Mundial per al Turisme de l'OMT a l'Agència Valenciana del Turisme.
- Així mateix, s'ha col·laborat amb l'Àrea de Màrqueting i Comunicació Turística de l'Agència, en la realització d'un estudi de demanda turística en l'aeroport de Castelló.

2.1.6. TRANSFERÈNCIA DE CONEIXEMENTS TURÍSTICS

El seu objectiu és millorar la competitivitat del turisme a la Comunitat Valenciana per mitjà de la transferència de coneixement en gestió estratègica al sector turístic valencià a través d'accions de difusió i divulgació d'informació.

Entre les actuacions que s'han dut a terme en 2015 destaquen:

A- XVIII Fòrum Internacional de Turisme de Benidorm i 7é Concurs d'Idees Pedro Zaragoza

El Fòrum Internacional de Turisme de Benidorm és una activitat divulgativa de consolidada trajectòria dirigida als professionals del sector turístic de la Comunitat Valenciana. De caràcter bianual, en 2015 celebra la seua XVIII edició amb el títol "Smart beaches", avançant així cap a la seua especialització entorn de la temàtica de destinacions intel·ligents.

Les activitats realitzades en 2015 comprenen el llançament del 7é Concurs d'Idees Pedro Zaragoza, emmarcat en aquest fòrum, i la publicació i difusió de les bases reguladores al novembre de 2015 a través de la web <http://invattur.gva.es/fitb/>, així com les tasques relatives a l'organització de les jornades del Fòrum que tindran lloc a l'octubre de 2016.

El concurs està dotat amb 4.000 € destinats a premiar les dos millors propostes que faciliten l'evolució intel·ligent de les platges a Benidorm, amb l'objectiu d'estimular la generació d'idees i projectes innovadors en aquest àmbit i ajuden a reforçar la competitivitat d'aquesta destinació.

La participació de l'Agència en aquest projecte s'articula a través d'un Conveni de col·laboració subscrit entre Agència Valenciana del Turisme, l'Ajuntament de Benidorm, i la Universitat d'Alacant a través de la Càtedra Pedro Zaragoza. El 7é Concurs d'Idees es regeix pel que estableix el document Bases reguladores, publicades a través de la web d'INVAT-TUR al novembre de 2015.

-B- XVIII Congrés Internacional de Turisme Universitat i Empresa

El Congrés de Turisme Universitat i Empresa organitzat per la Fundació Universitat i Empresa (FUE) de la Universitat Jaume I és un esdeveniment de caràcter anual dirigit principalment al sector acadèmic i els investigadors en turisme de l'àmbit nacional i internacional. La seua XVIII edició va tindre lloc el 22 i 23 d'abril de 2015 en la seu de la FUE a Castelló amb el títol "Turisme i mobilitat: interrelacions i noves oportunitats". Les dues jornades presencials que conformen el congrés compten amb una completa programació de ponències, panells d'experts i presentació de comunicacions d'investigadors en turisme, i inclou una publicació que agrupa aquestes últimes, així com un premi per a la millor d'aquestes.

El Congrés es va articular per mitjà d'un conveni entre la Diputació de Castelló, a través del Patronat Provincial de Turisme, l'Agència Valenciana del Turisme, la Universitat Jaume I i la Fundació Universitat Jaume I – Empresa.

-C- Papers de turisme

Es tracta d'una revista en línia l'accés del qual és gratuït. En 2015 s'ha dut a terme la publicació del seu número 57, edició especial REDINTUR (Xarxa universitària de postgraus en turisme) i del número 58.

Es tracta d'una revista editada semestralment que es dirigeix especialment a acadèmics i investigadors, professionals del sector turístic, centres de documentació especialitzats en turisme, institucions dedicades a la planificació i gestió turística, empreses del sector i estudiants universitaris.

Els seus objectius s'orienten a fomentar una investigació de qualitat i contribuir a la seua divulgació, per a convertir-se en punt de trobada internacional per a l'estudi del turisme des de múltiples disciplines, així com un fòrum de reflexió entorn del turisme i un vehicle de transmissió de les últimes i més interessants investigacions.

-D- Curs d'Especialització en Turisme Cultural Cañada Blanch

Aquest Curs d'Especialització en Turisme Cultural dirigit a professionals del sector turístic va celebrar en 2015 la seua XIV edició. El curs va tindre una duració de 60 hores distribuïdes en 10 sessions entre octubre i desembre de 2015 que van combinar sessions presencials en la seu de la Fundació Cañada Blanch a València, i visites de camp als municipis de Segorbe, Benidorm, Dénia i Requena.

La participació de l'Agència es va instrumentalitzar per mitjà d'un Conveni de col·laboració entre l'Agència Valenciana del Turisme i la Fundació Cañada Blanch.

-E- Primer Congrés de Càmpings de la Comunitat Valenciana

L'Agència Valenciana del Turisme, en col·laboració amb la Federació de Càmpings de la Comunitat Valenciana, va organitzar aquesta trobada sectorial el 24 d'abril de 2015 en la ciutat de València, amb el propòsit de difondre les noves oportunitats que brinda a empreses i destinacions el Decret 6/2015, de 23 de gener, del Consell, regulador dels càmpings i de les àrees de pernocta en trànsit per a autocaravanes de la Comunitat Valenciana, així com de compartir les iniciatives que s'estan desenvolupant des dels àmbits de l'oferta i la demanda per a fer més atractiva aquesta singular modalitat d'allotjament turístic.

-F- Jornades de formació turística per a equips de govern local de la Comunitat Valenciana

Activitat formativa composta per jornades dirigides a gestors de destinacions l'objectiu de les quals és contribuir a millorar el coneixement, per part dels responsables de les polítiques turístiques municipals i dels seus equips de gestió. Aquesta actuació s'ha realitzat en col·laboració amb la Universitat de València per mitjà de sessions formatives presencials en els següents municipis i dates:

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

-G- Altres activitats de difusió

- Distribució mensual a la direcció de l'Agència i al Gabinet de la Conselleria:
 - Fitxes resum Conjuntura Turística Comunitat Valenciana.
 - Fitxes resum Conjuntura Turística província d'Alacant.
 - Fitxes resum Conjuntura Turística província de Castelló.
 - Fitxes resum Conjuntura Turística província de València.
- Edició de dos noves publicacions encaminades a difondre de forma clara i resumida una visió general de la informació estadística:
 - *El Turisme a la Comunitat Valenciana 2014*. Principals resultats: 16 pàgines que expliquen de forma resumida, per mitjà de text, quadres i gràfics, els resultats estadístics de 2014.
 - *El Turisme a la Comunitat Valenciana 2014* (Infografia): per mitjà d'un disseny eminentment visual que facilita la comprensió immediata, es mostren les dades bàsiques del turisme en la Comunitat durant 2014.
- Difusió d'una publitramesa setmanal amb els últims informes estadístics publicats en l'apartat d'Estadístiques de turisme, dirigit a 235 destinataris:
 - 25 federacions i associacions empresarials.
 - 11 organismes de l'Administració pública.
 - 15 representants de subsectors turístics.
 - 37 representants de subsectors relacionats amb activitats complementàries.
 - 7 representants de les cambres de Comerç de la Comunitat.
 - 27 consultores turístiques.

- 47 investigadors turístics.
 - 49 tècnics turístics municipals.
 - 17 destinataris interns de l'AVT.
- Edició d'una secció dedicada a les novetats d'Estadístiques de turisme en la web de l'Invat·tur (www.invattur.org) dins de cada un dels seus 19 butlletins de novetats, així com la publicació de 29 apunts (*posts*) en el seu blog.
- Presència en Twitter ([@TuriStatCV](https://twitter.com/TuriStatCV)), iniciada en 2012 i mantinguda al llarg de 2015, comptant a data 14-01-2016 amb 464 seguidors. En 2015 es van publicar 224 piulades (*tweets*), que alerten de les novetats estadístiques disponibles en la pàgina institucional.
- Gestió de peticions externes relacionades amb indicadors de l'activitat turística a la Comunitat Valenciana. D'aquesta manera i donant resposta principalment a través de l'adreça de correu electrònic estadistiques_turisme@gva.es, en 2015 es van gestionar 67 sol·licituds d'informació.

2.1.7. ACCIONS DE SUPORT A LES ACTUACIONS DE POLÍTICA TURÍSTICA

-A- Suport a l'elaboració d'estratègia turística i sectorial

Amb l'objectiu d'intensificar les línies de treball entorn del turisme sostenible i responsable de la política turística de la Generalitat Valenciana, en 2015 l'Agència Valenciana del Turisme tramita la seua afiliació a l'Organització Mundial del Turisme (OMT), i amb això s'adhereix al Codi Ètic Mundial per al Turisme.

L'Agència Valenciana del Turisme completa les seues publicacions sobre política estratègica i en 2015 edita el *Catàleg de serveis dirigits als municipis de la Comunitat Valenciana* i recopila les actuacions realitzades per l'Agència per a donar suport al desenvolupament turístic dels municipis de la Comunitat.

L'Agència Valenciana del Turisme (Àrea de Foment de la Competitivitat Turística) col·labora amb altres departaments de la Generalitat en la redacció d'estratègies sectorials que afecten l'àmbit turístic. Així, en 2015 s'ha participat, en representació de la Direcció General de Turisme, en els grups de treball següents:

- Mesa de Coordinació Interdepartamental d'Actuacions Territorials Estratègiques. En 2015 s'ha remés la documentació sobre 4 projectes, un dels quals ha sigut declarat ATE pel Consell i s'han mantingut reunions amb els promotors de 2 propostes de projecte.
- Comissió Interdepartamental de Coordinació de Polítiques de Prevenció davant del Canvi Climàtic de la Comunitat Valenciana. En 2015 s'ha remés informació sobre compliment, en 2014, dels indicadors relacionats amb el sector turístic i inclosos en l'Estratègia Valenciana davant del Canvi Climàtic.

- Elaboració d'informes per a la Direcció General d'Avaluació Ambiental i Territorial en diferents projectes. En 2015 s'ha remés informació relacionada amb les declaracions d'Interés Comunitari elaborades pel Servei d'Ordenació i els plans especials de Planejament i plans urbanístics del Servei d'Infraestructures.

-B- Suport tècnic a la Presidència i a la Direcció de l'Agència

En compliment de la Resolució d'Organització de l'Entitat dictada pel seu president a l'abril de 2014, des de l'Àrea de Foment de la Competitivitat Turística s'ha prestat el suport següent:

1. Informes per al disseny de programes i plans d'Actuació de l'Agència, elaboració de materials per a la seua divulgació en els mitjans de comunicació, memòries i informes de gestió, resposta a sol·licituds d'informació, contestació a preguntes dels grups parlamentaris en temes relacionats amb turisme, elaboració de candidatures per a premis, etc. En 2015 s'han realitzat:

- 236 informes municipals i comarcals sobre les actuacions turístiques.
- 296 informes per a actes del conseller, el secretari autonòmic i del director general. (S'hi inclouen les 120 respostes a preguntes parlamentàries)
- 1 candidatura als Premis Destinacions Europees d'Excel·lència (EDEN)

2. S'han presentat 2 candidatures de la Comunitat a les medalles i plaques al Mèrit Turístic de Turespaña per a 2015, i no han rebut cap guardó.

3. S'ha col·laborat en els actes del Dia Mundial del Turisme 2015 el lema dels quals ha sigut "Mil milions de turistes, mil milions d'oportunitats", a través de l'organització de l'acte de declaració institucional realitzat pel secretari autonòmic de l'Agència. En aquest marc s'han organitzat activitats relacionades amb el gaudi de recursos i ofertes relacionades amb la comunitat local (productes autòctons, entorn, etnologia, tradicions, etc.) a través de la Xarxa Tourist Info. Per aquest motiu, i dins de la campanya "Turisme som tots, tot és turisme", s'ha oferit a ciutadans i visitants un programa d'activitats de portes obertes en tota la Comunitat Valenciana perquè experimenten ser turista en la seua ciutat; fomentar l'hospitalitat turística i difondre la importància del sector en el desenvolupament social i econòmic local.

4. Al setembre de 2015, coincidint amb el Dia Mundial del Turisme, es van atorgar els premis Turisme Comunitat Valenciana 2014, corresponents a la primera edició, les bases reguladores dels quals van ser fixades per resolució del president de l'Agència al novembre de 2014. Aquests premis, de caràcter no econòmic, expressen el reconeixement de l'Administració turística de la Generalitat a les persones i institucions distingides per la seua labor a favor del turisme de la Comunitat Valenciana en 2014 sobre 7 modalitats:

1. Institució pública o privada, associació o col·lectiu
2. Treballador o treballadora pertanyent al sector turístic valencià.
3. A la formació, investigació i innovació turística.
4. A la promoció i la comunicació turística.
5. A l'excel·lència turística.
6. A la revitalització de destinacions turístiques.
7. Per extraordinaris serveis prestats al turisme de la Comunitat.

2.2. ACTIVITATS DEL SERVEI D'INFRAESTRUCTURES TURÍSTIQUES

2.2.1. INFRAESTRUCTURES DE LITORAL

La finalitat del programa és dotar les platges de la Comunitat Valenciana d'infraestructura pública, per mitjà del subministrament als municipis de diversos elements que milloren les condicions per a l'ús turístic de les seues platges, per mitjà de la instal·lació de llavapeus ecològics (utilitzant aigua tractada de mar), papereres, grups de papereres per a recollida selectiva de residus, passarel·les rígides d'ample especial, passarel·les desmuntables, jocs infantils i juvenils, àrees esportives, etc.

En els últims anys s'ha millorat l'oferta d'infraestructura lúdica per mitjà de la instal·lació d'àrees biosaludables que permeten, sense la necessitat de monitor, la realització d'exercicis a persones de totes les edats.

A pesar que molts dels elements abans citats han sobrepassat en molt les seues expectatives de vida útil, i encara que durant tots aquests anys s'han adquirit i col·locat nous elements, l'agressivitat del medi en què aquests estan instal·lats, així com la virulència d'alguns temporals i avingudes d'aigües torrencials per pluges han incrementat la pèrdua o avaria de molts d'aquests. Aquesta situació ha motivat la conveniència d'una constant renovació de l'esmentada infraestructura turística instal·lada en les platges de la Comunitat Valenciana.

Aquesta situació motiva l'existència en 2015 de dos línies d'actuació que estan exigides per la realitat existent i abans descrita, a saber:

A. Actuacions conduents al manteniment i la reparació de les instal·lacions higièniques i ludicoesportives de les platges de la Comunitat Valenciana. Per a això, en 2015, es va proposar la firma de 43 acords d'encàrrecs de gestió amb els distints ajuntaments que posseeixen infraestructura litoral pertanyent a l'Agència Valenciana del Turisme. Finalment, es van firmar un total de 42 acords d'encàrrec de gestió en renunciar el municipi de Sagunt, i aquest va ser atès directament des de l'Agència Valenciana del Turisme, igual que València capital.

Altres actuacions de manteniment i reparació de la infraestructura de litoral han sigut:

- Trasllat i reparació de 2 xarxes estructurals, inclosa la seua fonamentació a Alacant i Orihuela.
- Desmuntatge de 10 jocs infantils i juvenils en 7 municipis de la CV.

B. Actuacions durant el 2015 de subministrament i instal·lació de nous elements d'infraestructura turística, a fi de reemplaçar material danyat pel pas del temps, per temporals de mar:

- Subministrament i instal·lació de 3.000 m lineals de passarel·la de fusta rígida d'ample especial (accessibles), 240 cm per a les platges de la CV.
- Subministrament i instal·lació de 10 àrees de jocs infantils per a les platges de la CV (5 amb estructura de fusta i 5 en inoxidable).
- Subministrament i instal·lació de 10 jocs juvenils del tipus xarxa estructural per a les platges de la CV.
- Subministrament i instal·lació de 500 bases/fonaments per a elements higiènics (llavapeus).
- Canalització de canonades per als llavapeus de les platges d'Altea i Sueca
- Subministrament de 18 bombes d'impulsió d'aigua de mar per a llavapeus.
- Subministrament d'escaleres d'alumini i portes per a millorar l'accés i la seguretat a les 70 estacions de bombament.
- Recrescut per a elevació i reforç estructural de l'estació de bombament de la platja de la Cala a Benidorm.
- Execució de 5 pous verticals per a la seua connexió a estacions de bombament.
- Subministrament i instal·lació de 5 portes per a estacions de bombament.
- Subministrament de diversos elements per a la senyalització turística de la CV, (safates, pictogrames, ancoratges etc.).
- Redacció del Projecte de substitució de 4 estacions de bombament en la província d'Alacant.

2.2.2. INFRAESTRUCTURES EN EDIFICIS DE L'AGÈNCIA CdT's, INVAT-TUR, OIT's

Actuacions de millora de les instal·lacions, l'adequació i actualització normativa de les instal·lacions perquè els CdT's de Castelló; València; Gandia; Dénia; Benidorm; Alacant i Torrevieja, i continuen sent un referent del sector turístic, i mantenen les condicions de seguretat.

A. Reparació d'enrajolats interiors dels CdT de València i Dénia.

B. Ancoratge de pedres del Bateig, paraments interiors, planta semisoterrani, i zona de recepció del CdT de València.

C. Altres actuacions realitzades en els CdT's han sigut:

- Subministrament i muntatge de lones per a la terrassa del restaurant, subministrament i instal·lació de la porta de la central de compres i subministrament i muntatge del sostre de la caseta de transformació del CDT Benidorm.
- Millora de l'eficiència energètica de l'enllumenat del CDT Alacant (restaurant i garatge).
- Reparació del grup de bombament d'aigües residuals en el CdT de Torreveja.
- Altres actuacions.

2.2.3. SENYALITZACIÓ TURÍSTICA

El seu objectiu consisteix a introduir factors d'identificació i diferenciació de la Comunitat Valenciana i articular el territori, a través d'una senyalització homogènia en tot l'àmbit autonòmic i singular en cada destinació turística. Pretén, també, donar a conèixer i integrar en destinació els distints elements que conformen el producte turístic valencià: recursos, oferta i serveis turístics, serveis públics, etc.

En l'actualitat, hi ha instal·lats més de 1.800 senyals en tots els accessos als 542 municipis de la Comunitat, incloent-hi els seus nuclis menors de població. Durant 2015 s'han realitzat actuacions puntuals de manteniment i conservació de la dita senyalització turística ja instal·lada.

Les actuacions més significatives durant el 2015 han sigut:

- Subministrament de diversos elements per a la senyalització turística de la CV (safates, pictogrames, ancoratges etc.).
- Substitució del cartell de benvinguda de l'aeroport de Manises
- Reposició del vistarama turístic de la Vila Joiosa AP7.
- Redacció del projecte per a la instal·lació de 10 senyals SISTHO per a cinc municipis de la CV.

2.2.4. PIP: PROGRAMA SUPORT A LA INVERSIÓ PRODUCTIVA

En el marc del Pla especial de suport a la inversió productiva de la Generalitat dirigit als municipis, des del Servei d'Infraestructures Turístiques durant el 2015 s'ha destinat una partida pressupostària a fi d'atendre les sol·licituds dels distints ajuntaments que compleixen els requisits per a autoritzar els projectes.

Durant l'exercici 2015 han conclòs les obres del projecte d'Ibi: construcció àrea de recepció i informació de visitants.

2.2.5. ACTUACIONS EN CENTRES BTT's

La Xarxa de Centres BTT de la Comunitat Valenciana, és una iniciativa que permet amb un mateix estàndard de producte, la pràctica de la bicicleta tot terreny, posant en valor els recursos turístics, paisatgístics i culturals, i permetre durant tot l'any, i principalment en les comarques d'interior, la seua pràctica.

La Xarxa de Centres BTT tenia operatius al desembre de 2015 un total de 10 centres, més de 100 rutes i 3.000 km abalisats.

Durant el 2015 s'ha realitzat una acció complementària consistent en la senyalització de 9 rutes cicloturístiques urbanes i periurbanes pel municipi de Castelló de la Plana amb un total de 140 Km, es tracta d'una col·laboració amb l'Ajuntament de Castelló per a la creació de rutes cicloturístiques.

2.2.6. EDIFICI MULTIFUNCIONAL DESTINAT A MERCAT AMB OFICINA D'INFORMACIÓ TURÍSTICA A ALGEMESÍ

A Algemesí s'ha realitzat un edifici multifuncional destinat a mercat municipal i usos complementaris en què s'inclou una oficina d'informació turística amb una superfície de 104,46 m2 dividits entre planta baixa, amb atenció directa al públic, i planta primera, on es troba la zona d'oficines i exposicions.

Aquesta actuació s'ha realitzat per mitjà d'un conveni amb l'Ajuntament d'Algemesí.

2.2.7. ASSESSORAMENT I INFORMACIÓ TÈCNICA

Com a servei tècnic de caràcter horitzontal, s'ha col·laborat amb altres departaments de l'Agència per a aspectes d'aclariment d'aspectes tècnics, com ara la contractació del subministrament de gas natural canalitzat, subministrament elèctric per compra centralitzada, manteniment d'instal·lacions, supervisió d'obres i reformes, inversions i millora d'instal·lacions, trasllat o creació de noves oficines d'informació turística, realització de plans de distribució i revisió de la construcció d'estands de les fires de turisme, supervisió de les actuacions realitzades per altres serveis com ara distints tipus d'ajudes a municipis, compliment de la normativa exigible a les noves construccions, etc.

Per tal de complir amb les obligacions d'informació a requeriment de diversos organismes, s'han emés diferents informes preceptius d'actuacions:

- Assistència tècnica i informe d'actuacions temporals promogudes pels ajuntaments de la Comunitat en zones de domini públic marítim i terrestre.

- A petició de la conselleria competent en matèria d'urbanisme, i amb caràcter preceptiu, es revisen els plans generals d'ordenació urbana municipals i se n'emeten informes, en concret 30 en el 2015, i altres actuacions que puguin tindre impacte turístic a la Comunitat Valenciana.
- Informe per a la sol·licitud d'autorització als serveis provincials de costes per a la reinstal·lació de la infraestructura turística i ludicoesportiva de l'Agència instal·lada en les platges de la Comunitat Valenciana.
- Així mateix, s'han emés 259 informes per als serveis provincials de costes en les tres províncies, pertanyents al Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient.

2.3. ACCIONS D'INNOVACIÓ TURÍSTICA – INVAT·TUR

Durant l'any 2015 l'Institut Valencià de Tecnologies Turístiques (Invat-tur), seguint en la línia de consolidació del centre, ha intensificat notablement la labor realitzada pel foment de la innovació, la investigació i la transferència de coneixement a tot el sector turístic de la Comunitat Valenciana, ampliant tant el nombre d'activitats, projectes i estudis com les zones geogràfiques en què s'han desenvolupat.

- Increment de l'activitat respecte a semestres anteriors.
- Obertura del "radi d'acció" de l'Invat-tur en tota la Comunitat Valenciana.
- Nombre més gran de peticions de col·laboració des de tots els àmbits: administració, associacions, universitats, empreses privades, centres d'investigació, etc.
- Continuitat de projectes 2014.

Els eixos d'actuació de l'Invat-tur s'han mantingut en línia amb els establits a l'inici del seu funcionament, amb el reforç de:

- Estudis, informes i manuals relacionats amb la gestió de la presència en línia de les destinacions turístiques.
- Estudis i informes de tendències.
- Invat-tur Emprén: difusió de l'emprenedoria tecnològica en turisme i suport a projectes emprenedors.
- Innovació en gastronomia – Laboratori de Cuina
- Exploració i potenciació del màrqueting en línia i el mitjà social en turisme.
- Foment de la competitivitat empresarial.
- Suport a les destinacions turístiques en l'adopció de nous sistemes i eines innovadores i tecnològiques.

Les principals línies de treball de l'Institut durant 2015 van ser les que segueixen:

2.3.1. INTEL·LIGÈNCIA COMPETITIVA I VIGILÀNCIA TECNOLÒGICA

Amb l'objectiu de continuar desenvolupant una intel·ligència de mercats útil per a la presa de decisions en l'àmbit de la gestió turística i facilitar l'anticipació i adaptació de l'oferta turística valenciana a les tendències del mercat i l'evolució tecnològica, s'han dut a terme els projectes següents:

- Booking Monitor
- Jornades de tendències en màrqueting en línia i SMM.
- Fòrums, jornades i seminaris sobre tendències de mercat.
- Butlletí Invat·tur (genèric, monogràfics i sobre emprenedoria).
- Jornades d'I+D+i.
- Certificat AENOR com a Unitat d'Intel·ligència Competitiva.
- Participació en fòrums d'intercanvi d'experiències en vigilància competitiva.

2.3.2. SUPORT A L'EMPRENEDORIA EN TURISME – INVAT·TUR EMPRÉN

Les actuacions en matèria d'emprenedoria desenvolupades per l'Invat·tur persegueixen afavorir una cultura emprenedora en matèria turística, amb especial insistència en el caràcter tecnològic dels projectes i idees a les quals es dona suport.

Entre les actuacions desenvolupades en 2015 destaquen:

- Formació bàsica en emprenedoria turística CdT - Invat·tur.
- Ampliació de l'ecosistema emprenedor en turisme – Invat·tur-Emprén:
- Programa de creació i impuls d'empreses turístiques: edició València i Benidorm.
- Fòrums i jornades.
- Incorporació de nous projectes a l'àrea de cotreball (*coworking*) i viver d'empreses i projectes emprenedors.
- Continuitat del Programa d'assessorament a projectes i empreses.
- Sistema de suport a l'emprenedor.

2.3.3. PROJECTES I+D+I

Invat·tur desenvolupa projectes d'I+D+i de manera autònoma o en col·laboració amb altres centres d'investigació. De manera prioritària, es plantegen projectes d'investigació vinculada a empreses, que garantisquen la cooperació entre l'Invat·tur, els diferents centres d'investigació, els instituts tecnològics i les empreses turístiques. Entre els projectes desenvolupats en 2015 per l'Invat·tur cal destacar:

- Suport desenvolupament de projectes d'I+D+i.
- Destinacions intel·ligents CV: projectes pilot.
- Baròmetre xarxes socials i destinacions.
- Nous manuals de xarxes socials i destinacions CV.
- Projecte SkyRoute.

- Manual operatiu per a la configuració de destinacions turístiques intel·ligents.
- Quadre de comandament de xarxes socials.
- Model enoturisme en línia.
- Estudi sobre dades massives (*big data*) i turisme.
- Estudi sobre predicció de preus hotelers.
- Estudi sobre innovació i TIC en la internacionalització de les empreses turístiques.
- Estudi sobre l'estat de l'emprenedoria turística a la Comunitat Valenciana.
- Estudi de webs de les destinacions turístiques de la Comunitat Valenciana (3a edició).
- Publicacions en revistes i congressos científics.
- Creació del grup de treball de centres tecnològics en turisme d'Espanya, en coordinació amb Thinktur – ITH

2.3.4. LABORATORI DE CUINA:

Cada vegada és més evident que la fusió entre cuina i ciència és un factor clau per a innovar en els restaurants i ser o arribar a ser més competitius. Des del punt de vista científic, es poden abordar més fàcilment els fenòmens que succeeixen en els foguers de les cuines i, per tant, de millorar tècniques culinàries tradicionals, estudiar problemàtiques gastronòmiques, millorar textures, potenciar sabors i una infinitat més de possibilitats. Entre les accions desenvolupades en 2015 destaquen:

- Investigacions sobre productes gastronòmics de la Comunitat Valenciana.
- Aules de cuina i ciència.
- Expert universitari en Cuina Tecnològica.

2.3.5. COMUNICACIÓ I TRANSFERÈNCIA DE RESULTATS:

A més de realitzar una extensa activitat en diferents matèries és imprescindible donar difusió als estudis, les investigacions, els informes i les activitats que Invat-tur realitza i impulsa, és per això que l'eix de comunicació i transferència de resultats es considera bàsic en l'activitat de l'Institut. Entre les accions desenvolupades en aquest àmbit destaquen:

- Difusió de l'activitat de l'Invat-tur en fòrums i jornades a través de les universitats valencianes.
- Firma de convenis amb agents turístics.
- Participació en programes formatius especialitzats: UMH, Fundesem, etc.
- Desdejunis Invat-tur.
- Publicacions de resultats i conclusions jornades i projectes.
- Formació Invat-tur – Xarxa CdT: #SMTurismo (2a edició).
- Potenciació de la presència de l'Invat-tur en mitjans de comunicació generalistes i especialitzats.

Resum de les activitats 2015 organitzades en l'INVAT·TUR

Període	Activitats	Assistents
Gener	21	389
Febrer	35	334
Març	46	814
Abril	29	305
Maig	24	612
Juny	23	469
Juliol	16	431
Setembre	20	330

-3- ÀREA DE FORMACIÓ TURÍSTICA

La formació turística per a l'ocupació s'executa a través de la Xarxa de Centres de Turisme de la Comunitat Valenciana, per mitjà d'actuacions formatives i de difusió i transferència de resultats.

La política de formació s'articula i materialitza a través dels centres de Turisme que, vertebrats al llarg de la Comunitat Valenciana, pretenen fer accessible la formació a tots els col·lectius, així com aproximar-la als diferents territoris de la Comunitat.

La Xarxa de Centres de Turisme treballa, des dels seus inicis, en dos línies d'activitat (formació contínua i formació ocupacional), el que va suposar l'any 2015 un total de 953 cursos, 20.691 participants i 43.630 hores de formació en el conjunt dels CdTs.

Les xifres totals en cada una de les línies de formació van ser les següents:

	Formació per a l'ocupació	Formació contínua	Total
Nre. de cursos	470	483	953
Nre. de participants	38.660	4.971	20.691
Hores de formació	12.371	8.320	43.630

Per províncies, l'activitat formativa es va distribuir com segueix:

	Castelló	Alacant	València	Total
Nre. de cursos	126	470	357	953
Nre. de participants	2.775	9.845	8.071	20.691
Hores de formació	5.932	23.455	14.245	43.632

D'aquestes activitats, cal destacar que l'activitat formativa en els municipis d'interior de la Comunitat, agrupada a través del concepte CdT d'Interior es caracteritza pel desenvolupament de tota una sèrie d'actuacions formatives atenent les necessitats d'aquests espais turístics de la Comunitat Valenciana, articulant-se a través de les sol·licituds que cursen ajuntaments, associacions empresarials turístiques i ADL'S, i dona com a resultat la realització d'actuacions formatives *in situ*, atenent criteris qualitatius sobre altres de caràcter quantitatiu.

L'activitat dels CdTs d'interior es resumeix en la taula següent:

	Castelló	Alacant	València	Total
Cursos	28	41	74	175
Hores	451	1.398	327	2.546
Alumnes	753	2.144	665	3.562

Així mateix, i pel que fa a la formació en línia, en 2015 es va continuar amb l'increment en el nombre de cursos, hores i usuaris respecte a l'any anterior, amb una consolidació d'aquest tipus de formació i comptant amb l'elaboració pròpia de continguts en idiomes com ara alemany turístic i italià turístic.

	Cursos	Hores	Participants
Cdt e-Formació	79	1.270	2.796

3.1. QUALIFICACIÓ CONTÍNUA

Aquesta modalitat formativa té per objecte la millora de la qualificació professional de treballadors en actiu en el sector turístic per mitjà del reciclatge i l'actualització dels coneixements inherents a cada lloc de treball, i es desenvolupa en les àrees i els perfils de cuina i rebosteria, servei, allotjament, direcció, gestió, formació complementària, idiomes i informàtica.

Aquesta modalitat es caracteritza per oferir cursos de curta duració, amb un enfocament eminentment pràctic i compatible amb l'horari professional, impartits per professionals experts en el sector turístic i coneixedors, en detall, del conjunt de problemes del sector turístic de la Comunitat Valenciana.

En 2015, en la Xarxa de Centres es van realitzar 483 cursos de formació contínua, que van comptar amb 4.971 participants, i van suposar 8.320 hores de formació.

3.2. FORMACIÓ PER A L'OCUPACIÓ

La formació per a l'ocupació està dirigida a col·lectius de desocupats, tant de llarga duració (PLD's) com d'inserció de col·lectius joves de població (IJ's). El seu fi últim és la qualificació en un ofici que facilite la incorporació al mercat de treball d'aquests col·lectius, i possibilitar, en última instància, les vies per a la inserció professional dels alumnes. Aquesta formació ocupacional es caracteritza per ser cursos de llarga duració, d'enfocament molt pràctic, que es desenvolupa principalment en les àrees de cuina, servei i formació complementària.

En els últims anys s'ha apostat de manera destacada per la formació professional per a l'ocupació dirigida prioritàriament a persones desocupades que busquen una inserció laboral en el sector de l'hostaleria i turisme, amb actuacions formatives ajustades a les especialitats més demandades per les empreses, i associades a l'avaluació i certificació de competències professionals, amb actuacions que han resultat en elevats percentatges d'ocupabilitat i inserció laboral de les persones participants que han superat amb aprofitament aquestes.

En l'actualitat els CdTs de la Xarxa es troben homologats pel Servei Valencià d'Ocupació i Formació o en via d'aprovació per a la impartició dels certificats de professionalitat de la família hostaleria i turisme publicats, i s'ha realitzat un esforç especialment intens en aquelles qualificacions professionals la inserció laboral de les quals és més factible (cuina, servei de bar, cafeteria i restaurant), però també ampliant i consolidant el catàleg d'accions formatives acords amb les necessitats professionals, continuant amb el procés de reconeixement oficial i formal de les competències adquirides per les persones participants en els cursos que s'imparteixen en els centres de la Xarxa, vetllant, d'aquesta manera, per la millora de la formació i professionalitat del sector turístic, per mitjà de l'obtenció dels citats certificats de professionalitat, instrument que permet acreditar la capacitat per al desenvolupament d'una activitat laboral amb significació per a l'ocupació, configurant un perfil professional de caràcter oficial, de validesa en tot el territori nacional i de reconeixement a nivell europeu. Així doncs, durant 2016 ja s'oferta pràcticament tot el catàleg de certificats de professionalitat incloent els nous certificats de nivell 3 en Gestió de Producció en Cuina i Gestió de Processos de Serveis en Restauració.

Així mateix, la busca de la qualitat i de l'excel·lència continua sent un objectiu prioritari en els àmbits de l'activitat investigadora i d'innovació tecnològica, i el Programa *Social Media Strategist en Turisme*, implementat en col·laboració amb l'Institut Valencià d'Investigacions Turístiques (Invat-tur) per a formar professionals experts en xarxes socials en turisme, n'és un bon exemple.

També durant 2015 es va posar en marxa l'Estratègia d'Emprenedoria i Ocupació Jove, per a donar resposta a la situació laboral en què es troben molts joves. En aquest context, les diverses edicions desenvolupades en 2015 del Programa Emprén en Turisme, dirigit a emprenedors, i posat en marxa també en col·laboració amb Invat-tur, és una clara aposta per aquest col·lectiu.

Durant 2015, han sigut 470 els cursos de formació professional per a l'ocupació impartits, amb 38.660 participants i 12.371 hores de formació.

3.3. CdTJobs: PORTAL D'OCUPACIÓ TURÍSTICA

El compromís de la Xarxa CdT no és únicament generar i transmetre coneixement, sinó també convertir-lo en una eina per al desenvolupament social i econòmic per mitjà de la transferència dels resultats, a través de la creació d'ocupació, i destaca la implementació del portal d'ocupació turístic CdTJobs, borsa de treball en línia dirigida a participants en cursos de la Xarxa CdT i a empreses del sector que busquen cobrir llocs de treball, que durant 2015 ha vist créixer de manera considerable el nombre d'ofertes de treball introduïdes en el sistema i la interacció de les persones usuàries/demandants. Les xifres a què han arribat al desembre 2015 és de 2.750 demandants i 265 empreses que ofereixen treball. El nombre d'ofertes publicades supera les 83.

3.4. CANAL CdT TELEVISIÓ

El Canal CdT Televisió, plataforma multimèdia i canal formatiu que permet visualitzar en directe els cursos que s'hi imparteixen, són clara mostra de l'aposta per estar a l'avantguarda en aquesta matèria. Durant 2015 s'han incrementat les emissions a través del dit canal de manera notable.

3.5. SUPORT A INICIATIVES DE PROMOCIÓ I DIFUSIÓ

La presència activa de la Xarxa CdT i la seua imbricació en el sector turístic queda reflectida, igualment, en les actuacions complementàries a les accions formatives de la Xarxa CdT, amb la participació en diferents actes de promoció turística, fires, aules taller (*workshops*), demostració de cuina (*showcooking*), etc. En definitiva, una labor de suport a iniciatives de promoció desenvolupades per institucions i associacions empresarials de la Comunitat Valenciana, que afavoreix l'aproximació al col·lectiu empresarial a través de la participació activa dels alumnes de Formació Professional per a l'Ocupació. Tan decisiu com acostar-se a l'empresa i als professionals del sector és sensibilitzar i conscienciar el conjunt de la societat valenciana sobre la importància d'un producte turístic de qualitat. Jornades gastronòmiques, jornades de portes obertes i esdeveniments semblants constitueixen algunes de les iniciatives desenvolupades durant 2015, i dirigides als diversos col·lectius socials, per tal de donar a conèixer la labor que desenvolupen els CdT a favor de l'educació i conscienciació en matèria turística.

-4- ÀREA DE MÀRQUETING I COMUNICACIÓ TURÍSTICA

L'estratègia de màrqueting turístic de la Comunitat Valenciana s'executa a través del Servei de Promoció i Producte i del Servei de Màrqueting en Línia, Comunicació i Informació Turística.

4.1. ACTIVITATS DEL SERVEI DE PROMOCIÓ I PRODUCTE

Pel que fa a les actuacions de promoció, la dada més destacada de 2015 és l'increment del nombre d'actuacions realitzades, que augmenten prop d'un 36% sobre les efectuades l'any anterior.

En aquest sentit destaca el reforç de dos grans línies d'actuació:

- Les actuacions destinades a la promoció de productes específics (turisme gastronòmic, enològic, golf, esportiu, actiu, cicloturisme, turisme de congressos i reunions, salut, golf, observació ornitològica...).
- La intensificació de la promoció tant en el mercat nacional (presència en més certàmens turístics, campanya de *street marketing*...) i en mercats internacionals clau per a la Comunitat com el mercat holandès, belga, els mercats escandinaus, el francès o l'italià, junt amb mercats turístics emergents cap a la Comunitat, com el rus o el polonès

L'objectiu, en tot cas, és que l'oferta i els recursos turístics de la Comunitat estiguen presents en tots els canals (operadors, mitjans de comunicació i client final) que intervenen en el procés de comunicació i comercialització turística en els principals mercats emissors cap a la Comunitat, utilitzant per a això tant els mitjans presencials com els digitals.

Efectuant una anàlisi més detallada d'aquestes xifres, podem agrupar les actuacions en funció de la seua diversa tipologia, entre:

4.1.1. ACTUACIONS DIRIGIDES AL PÚBLIC FINAL

Durant 2015, s'han realitzat un total de 55 actuacions dirigides a públic final. D'aquestes, 8 estaven incloses en la Campanya Global de Comunicació, amb actuacions de *street marketing* en 4 països europeus (Bèlgica, Holanda, Anglaterra, i Alemanya) i en 4 CCAA (País Basc, La Rioja, Aragó i Catalunya).

La resta d'actuacions, s'ha realitzat en col·laboració amb Turespaña, i inclouen participació en distints esdeveniments promocionals en els Països Nòrdics, França, Alemanya, Itàlia, Bèlgica, Polònia, Irlanda o la República Txeca.

4.1.2. ACTUACIONS DIRIGIDES A PROFESSIONALS DEL SECTOR

Pel que fa a les actuacions dirigides a professionals del sector, cal destacar les realitzades en els mercats d'origen, destinades a professionals dels principals mercats emissors, com les realitzades en la mateixa Comunitat Valenciana i destinades al sector professional de la Comunitat:

- **ACTUACIONS DESTINADES A PROFESSIONALS DELS MERCATS EMISSORS**, com poden ser la participació en jornades i aules taller (*workshops*) realitzats per operadors turístics a Rússia, Bèlgica o Holanda, o la participació en les Jornades Inverses organitzades per Turespaña amb operadors britànics de turisme de golf o de turisme cultural.
- **VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ PER A OPERADORS TURÍSTICS I MITJANS DE COMUNICACIÓ (FAM I PRESS TRIPS)**

En 2014, es van dur a terme un total de 51 viatges de familiarització per a mitjans de comunicació i operadors turístics d'un total de 14 països, entre aquests Regne Unit, França, Rússia, Països Escandinaus, Alemanya, Bèlgica, Holanda, EUA o Xina

Cal destacar l'organització de viatges de familiarització destinats a operadors o mitjans especialitzats en productes. A títol d'exemple, podem mencionar els destinats a operadors de turisme lingüístic nord-americans, de segment Premium suïssos o alemanys, o de turisme esportiu o de golf britànics entre altres; així com els organitzats per a mitjans especialitzats en turisme urbà de Bèlgica o Alemanya o de gastronomia noruecs o francesos.

- **FIRES I CERTÀMENS TURÍSTICS**

La presència en fires i certàmens turístics ha registrat un notable augment respecte a l'any anterior, amb assistència a un total de 47 certàmens: 21 en territori nacional i 26 en altres països. Açò suposa un increment del 57% respecte a les 30 fires de 2014.

En aquest apartat, cal subratllar:

- D'una banda, l'assistència habitual a les principals fires del sector, com la World Travel Market de Londres, la ITB de Berlín o Fitur a Madrid, amb estand propi o espais singulars en l'estand de Turespaña.
- El reforç de l'assistència a certàmens turístics a Espanya (Barcelona, Bilbao, Saragossa o Valladolid), que, combinats amb la campanya de *street marketing* i de publicitat reforcen la promoció turística en el mercat nacional, i en determinats mercats internacionals amb creixements en les xifres de turisme cap a la Comunitat, com els Països Escandinaus o França.

- Dos en producte, tant a nivell nacional com internacionals en determinats productes, com poden ser el cicloturisme (Unibike a Madrid), el turisme d'incentius, congressos i esdeveniments (Imex a Las Vegas o Frankfurt i EIBTM a Barcelona), el golf (Salon du Golf de Paris o de Madrid, IGTM a Portugal) o la connectivitat aèria (Routes Europe a Marsella), o el turisme ornitològic a Càceres.

4.1.3. ACTUACIONS DE PROMOCIÓ EN LÍNIA EN MERCATS EMISSORS (DIGITAL MÀRQUETING)

Finalment, i en consonància amb la ràpida digitalització del sector turístic i la creixent influència de les xarxes socials, durant 2015 s'han incrementat les actuacions de promoció que utilitzen els mitjans en línia, moltes d'aquestes realitzades en col·laboració amb Turespaña. Així, han tingut lloc accions com la Setmana de la Comunitat Valenciana en Facebook a Bèlgica, l'organització de blogtrips en el mercat italià o actuacions de promoció en línia de l'oferta de golf a Suècia.

4.1.4. ACTUACIONS GENÈRIQUES DE PRODUCTE

Catàleg d'ofertes turístiques de la Comunitat Valenciana 2015

Atesa la bona acollida de les anteriors edicions del *Catàleg d'ofertes turístiques de la Comunitat Valenciana*, tant a nivell de públic com de sector, es va decidir donar continuïtat a la iniciativa amb l'elaboració de la tercera edició del catàleg, tant en versió impresa com digital. El catàleg representa una via per a reforçar la política de producte, impulsant l'estructuració, la promoció i comercialització dels diferents productes que integren l'oferta turística.

Aquesta edició va incloure 278 experiències de vacances per a gaudir de la Comunitat Valenciana, agrupades en 12 productes turístics: platges i cales, ciutats, turisme cultural, salut i benestar, turisme rural, càmpings, gastronomia, enoturisme, turisme actiu, activitats nàutiques, golf, i oci i diversió.

Aquest catàleg representa un valuós instrument per a l'Agència Valenciana del Turisme, ja que possibilita la difusió d'ofertes turístiques d'empreses en les diferents actuacions promocionals i esdeveniments en què participa, i impulsa d'aquesta manera la comercialització. A més, la informació recopilada s'utilitza per a reforçar campanyes en determinades èpoques, com es va fer en 2014 amb la confecció d'una fullet per a Falles que incloïa activitats turístiques a València i el seu entorn, o amb la difusió en el portal de les ofertes vigents en Setmana Santa.

Assistència tècnica

Des de la Unitat de Productes Turístics es presta assistència tècnica a empreses, fonamentalment sobre normativa, creació d'empreses, possibilitats de comercialització i promoció.

Així mateix, es presta assistència a municipis. Durant 2015 s'ha participat en grups de treball multidisciplinari amb uns quants ajuntaments.

4.1.5. TURISME CULTURAL I RUTES TURÍSTIQUES

A. Col·laboració en festivals i esdeveniments

Alguns esdeveniments musicals i esportius s'estan posicionant com un element de gran atractiu turístic amb àmplia repercussió i impacte mediàtic pel que constitueixen una eficaç plataforma de difusió publicitària.

La vinculació de la marca Comunitat Valenciana a determinats esdeveniments, esportius o musicals, de gran repercussió mediàtica i d'important aflluència de públic permet impulsar el posicionament turístic de la Comunitat Valenciana. A més d'aconseguir la difusió d'un determinat producte turístic i la potenciació de la imatge d'una destinació, s'aconsegueix la vinculació de determinats segments poblacionals al nostre territori.

Concretament enguany, en 2015, des d'aquesta unitat s'ha col·laborat amb els esdeveniments següents: Low Festival (Benidorm 24 a 26 juliol), Festival de les Arts (València, 5 i 6 de juny), VIII Festival Internacional de Migmetratges de València, La Cabina (5-15 novembre), València Triatló (5 i 6 setembre 2015) i Torneig Internacional Cotif Youth Cup Gandia, 24 al 28 de juny.

B. Curs de turisme cultural

Quant a accions específiques de turisme cultural cal destacar la col·laboració en el Curs d'Especialització en Turisme Cultural, organitzat per la Fundació Cañada Blanch, que en 2015 ha celebrat la seua quinzena edició. El curs, que es va posar en marxa gràcies a l'Agència Valenciana del Turisme, persegueix el desenvolupament del turisme cultural per mitjà de la professionalització, i també aportar formació turística als gestors culturals i formació de contingut cultural a professionals del turisme. Entre els assistents destaca la presència de tècnics d'ajuntaments.

A més d'estar en el comitè tècnic, definint continguts i visites tècniques, l'Agència assumeix una part del cost.

C. Ruta de la Seda

L'Agència Valenciana del Turisme contempla com un dels seus objectius l'impuls al turisme cultural, i posa en valor la història, les festes i tradicions i el patrimoni de la Comunitat Valenciana de manera que es constituïsquen en referents de la nostra oferta turística.

Convé recordar que en 2015 Espanya ha passat a formar part del Programa de la Ruta de la Seda de l'OMT i, d'altra banda, la ciutat de València ha sigut designada Focal Point del Programa d'UNESCO de Plataformes de la Ruta de la Seda.

El passat mes de juliol tots els grups de les Corts van firmar una declaració institucional en què insta el Consell a sol·licitar al govern d'Espanya la declaració de València ciutat de la Seda 2016, Estratègia de la Comunitat Valenciana en la Ruta de la Seda 2016-2020. Així mateix, s'insta el Consell a impulsar a través de les TIC's projectes basats en intel·ligència turística Internacional per a posicionar València com a ciutat de la seda en el Mediterrani occidental i a realitzar la dotació pressupostària corresponent. El Consell va canalitzar aquesta iniciativa a través de turisme.

En aquesta línia, l'Agència Valenciana del Turisme ha començat a dissenyar una estratègia dirigida a la creació i l'estructuració d'una oferta sobre la tradició sedera i dels recursos patrimonials existents, a través de diferents accions d'investigació, creació de rutes o itineraris, i difusió i promoció.

S'ha considerat que la forma idònia per a treballar aquest tema és a través de la màxima coordinació entre els distints agents institucionals. Per això, s'ha elaborat un esborrany de protocol, en el qual s'inclouen els principals agents, que es troba en fase de tramitació.

I Trobada d'Ambaixadors de la Ruta de la Seda

El Centre UNESCO València/Mediterrani ha promogut la participació d'Espanya i la Comunitat Valenciana en els dos programes mencionats, i és un agent essencial en el desenvolupament de projectes turístics vinculats a la ruta de la seda.

Entre les activitats planificades per a potenciar la visibilitat de València i la celebració del 20é aniversari de la Declaració de la Llotja de la Seda com a Patrimoni de la Humanitat per part de la UNESCO, aquesta entitat va organitzar una trobada a València, el dia 8 d'octubre de 2015, amb els ambaixadors dels països integrants dels programes de la Ruta de la Seda acreditats davant del Regne d'Espanya per a presentar-los la iniciativa Estratègia València Ciutat de la Seda 2016. L'Agència va col·laborar amb el centre UNESCO/València en l'organització del dit esdeveniment, i va assumir els costos d'organització i comunicació, així com els mitjans tècnics necessaris per al bon desenvolupament de la trobada.

MULTAQA de les tres cultures

Així mateix, es va col·laborar amb el Centre UNESCO València/Mediterrani en la celebració de la XI Multaqa de les tres cultures que amb el lema "Sericum Occidentali Viam. València en la ruta occidental de la seda", es va desenvolupar a València durant els dies 19, 20 i 21 de Juny.

L'Agència va gestionar i va assumir econòmicament totes les despeses d'hospitalitat (esmorzars, visita turística, desplaçaments) així com els tècnics, quant a personal i mitjans, per al desenvolupament de la Conferència durant els tres dies.

4.1.6. TURISME FAMILIAR

Conscients de la importància dels distints segments turístics, i en concret del turisme familiar, durant l'any 2015 s'ha incidit de forma especial en el seu desenvolupament. S'ha col·laborat amb Aturfam en la creació del Club de Producte familiar de la CV Tour&Kids, que representa la integració amb un mateix concepte temàtic de distints serveis turístics.

En 2015 es va col·laborar amb Aturfam en l'organització d'un acte consistent en l'entrega de diplomes a municipis turístics familiars. A més, s'ha col·laborat, a petició d'Aturfam, en el I Congrés Internacional de Turisme Familiar, que va tindre lloc els dies 12 i 13 de novembre en el Centre de Convencions de Port Aventura (Tarragona).

A més d'aconseguir presència d'imatge en tota la difusió del Congrés, aquesta unitat va moderar una taula redona sobre "El valor de la intermediació en turisme familiar". Així mateix, s'ha col·laborat amb ells en l'organització dels premis de turisme familiar de la CV, i forma part del jurat i facilita la logística de l'acte en el CDT.

Finalment, es va elaborar un text sobre turisme familiar a la Comunitat Valenciana per a la seua publicació en un especial d'Hosteltur sobre aquest tema.

4.1.7. TURISME NÀUTIC I BUSSEIG

Durant 2015, es va participar en la fira Dive Travel Show la principal fira espanyola dedicada al busseig, que va tindre lloc a Madrid, el 7 i 8 de febrer.

A més, en turisme nàutic també es va assistir al certamen Valencia Boat Show, que va tindre lloc en aquesta ciutat del 16 al 19 d'abril.

D'altra banda, durant 2015, es van actualitzar les guies de busseig i d'activitats nàutiques

4.1.8. TURISME D'INTERIOR, ACTIU I DE NATURALESA

En 2015 s'ha treballat en col·laboració amb la Conselleria de Medi Ambient en la posada en marxa i difusió dels seus projectes relacionats amb turisme en espais naturals protegits: xarxa de parcs naturals, xarxa PANAMU (paratges naturals municipals) i també amb la Marca Parcs Naturals.

4.1.9. TURISME ORNITOLÒGIC

Durant 2015, s'ha reforçat la promoció d'aquest producte turístic a la Comunitat Valenciana per mitjà de l'assistència durant el mes de febrer a la Fira Internacional de Turisme Ornitològic d'Extremadura acompanyant el Patronat de Turisme de València i l'Ajuntament de Cullera.

A més es va realitzar un viatge de familiarització per a operadors britànics especialitzats

en aquest producte, així com es va participar en la British Birdwatching Fair, la principal fira del sector, celebrada a Rutland, Regne Unit, del 21 al 23 d'agost.

4.1.10. CICLOTURISME I BBT's

Durant 2015, s'ha incrementat la difusió del producte cicloturisme a la Comunitat Valenciana, per mitjà de la realització de diverses actuacions promocionals que sintetitzem a continuació:

A.1. Difusió en línia:

- Presència en xarxes socials i portals: Facebook, Twitter i Wikiloc

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

En aquest moment la Xarxa de centres BTT supera els 4.850 seguidors, i s'ha configurat com una comunitat activa i participativa per mitjà de la publicació de notícies i continguts promocionals diversos (fotos, vídeos, enllaços, etc.) i la difusió d'articles (*posts*) de blogs especialitzats en bicicletes tot terreny i cicloturisme. L'índex de publicació és de dos o tres microarticles diaris aproximadament.

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

Pujada de *tracks*, textos i fotografies de les rutes que formen part de cada un dels centres BTT, atenent els suggeriments, dubtes i problemes dels usuaris de les dites rutes a través del compte de correu centresBTT@gmail.com

Blog especialitzat en BTT (<http://blogs.comunitatvalenciana.com/btt/?k=5>), en el qual s'ofereixen propostes i consells en relació amb aquesta activitat a la Comunitat Valenciana, augmentant la difusió dels articles publicats a través de les xarxes socials facebook i twitter <http://www.facebook.com/centresBTT> i <http://twitter.com/centresBTT>

Amb això s'ha incidit en la promoció i el posicionament del producte en les xarxes socials, que genera continguts atractius per als usuaris.

- Suport a través de les xarxes socials (facebook i twitter) en la difusió d'esdeveniments esportius, marxes i circuits BTT que se celebren a la Comunitat Valenciana, organitzats per clubs ciclistes i empreses especialitzades en l'organització d'aquest tipus de competicions.
- Ampliació, revisió i millora dels continguts del microsite <http://comunitatvalenciana.com/que-hacer/btt>

A.2. Difusió fora de línia:

- Publicacions específiques de producte BTT: revisió dels continguts i elaboració de fullet-plànol del Centre BTT Costa de Azahar, amb l'aportació de textos, informació i fotografies.
- Col·laboració amb els clubs ciclistes i empreses especialitzades en la celebració d'esdeveniments esportius (marxes BTT, circuits, etc.) per mitjà de l'enviament de material: fullets i articles promocionals del producte BTT.
- -Participació en diversos certàmens turístics.

-UNIBIKE (Madrid). La participació en aquest esdeveniment ha sigut amb estand propi on ha estat representada l'oferta de la Xarxa de Centres BTT CV. Han participat les marques turístiques: Costa Blanca, Castellón Mediterráneo i València Terra i Mar, per mitjà de l'enviament de material turístic i inclús, Costa Blanca amb mostrador en l'estand i l'oferta d'empreses turístiques que comercialitzen el producte.

-VALÈNCIA BIKE'S. La participació ha sigut amb un estand propi per a promocionar la Xarxa de Centres BTT, del producte turisme esportiu en general, així com de la totalitat de l'oferta de rutes i recursos turístics de la Comunitat Valenciana.

4.1.11. TURISME D'INCENTIUS, REUNIONS, CONGRESSOS I ESDEVENIMENTS (MICE)

Respecte al turisme d'incentius, reunions, congressos i esdeveniments (MICE), s'han realitzat un gran nombre d'actuacions promocionals durant 2015, entre les quals cal destacar les següents:

- Participació en els certàmens especialitzats següents: Meedex, celebrat a París el 24 i 25 de març; IMEX, que va tindre lloc a Frankfurt, del 19 al 21 de maig; IBTM Amèrica, que va tindre lloc a Chicago, EUA, del 9 a l'11 de juny; IMEX AMÈRICA, de Las Vegas, EUA, del 13 al 15 d'octubre; IBTM WORLD, celebrat a Barcelona del 17 al 19 de novembre; o en jornades de Mice com la celebrada a Amsterdam al desembre. L'objectiu de la participació en aquests certàmens és la promoció del producte MICE en alguns dels principals certàmens especialitzats en mercats importants per a aquest tipus de turisme com són el mateix mercat nacional, el mercat europeu, en especial en francès, alemany, anglès, belga i holandès o el mercat nord-americà, especialment actiu en matèria d'esdeveniments i grans congressos.
- D'altra banda, durant 2015 s'han realitzat diversos viatges de familiarització destinats a agents especialitzats en producte MICE de

mercats com ara el britànic, l'alemany, el francès o el nord-americà, per la qual cosa aquests agents han pogut conèixer de primera mà l'oferta MICE de la Comunitat.

- A més, s'ha dut a terme la recopilació de dades i preparació d'una guia i presentació digital que arreplegue l'oferta MICE de la Comunitat perquè estiga preparada durant 2016.

4.1.12. TURISME DE GOLF

Respecte al turisme de golf, també s'han dut a terme un bon nombre d'actuacions promocionals durant 2015, entre les quals cal destacar:

- La participació en certàmens com ara Madrid Golf, del 8 al 10 de maig, el torneig KLM Open de Golf, que es va celebrar en la localitat holandesa de Kennemer Zanvoort al setembre; o en la gran fira especialitzada en el turisme de golf, IGTM que va tindre lloc a Tenerife, del 5 al 8 d'octubre.
- D'altra banda, durant 2015 s'han realitzat diversos viatges de familiarització destinats a agents especialitzats en producte Golf en mercats com el britànic, escandinau, holandès o alemany. Mercats tots aquests emissors de turistes de golf cap a la Comunitat.

4.1.13. TURISME ACCESSIBLE

Encara que es tracta d'una actuació transversal que comprén altres serveis i departaments de l'Agència, també s'ha iniciat en el segon trimestre de 2015 una línia de treball per a aprofundir en la presentació de la Comunitat Valenciana com a destinació accessible, per mitjà de la publicació d'un fullet sobre la matèria i diverses reunions amb associacions i col·lectius del sector com Predif o Cocemfe.

4.1.14- TURISME LGBT

Una altra de les línies de treball iniciades durant 2015 és la promoció de la Comunitat com a destinació de turisme LGBT. Per a això, s'ha donat inici a certes línies d'actuació durant el segon semestre de l'any per al seu aprofundiment i seguiment durant 2016:

- Creació d'una creativitat específica i marca destinats al segment LGBT.
- Creació d'un fullet específic destinat a l'esmentat segment.
- Sol·licitud d'admissió de l'Agència Valenciana del Turisme com a membre de la IALGT.
- Participació amb estand propi en l'espai LGBT de la fira FITUR.

4.2. ACTIVITATS DEL SERVEI DE MÀRQUETING EN LÍNIA, COMUNICACIÓ I INFORMACIÓ TURÍSTICA

L'estratègia de comunicació turística s'articula en funció dels diferents canals o suports complementaris entre si, a la tradicional línia de comunicació basada en publicacions impreses se suma cada vegada amb més força la comunicació a través d'Internet com una via eficaç de promocionar la Comunitat Valenciana.

A això cal afegir la publicitat a través de campanyes de comunicació o insercions directes en mitjans de comunicació com a reforç en períodes prevacacionals. Així mateix, es vertebra a través de la col·laboració amb diverses entitats per a actuacions de màrqueting turístic.

4.2.1. PUBLICITAT TURÍSTICA

Les actuacions per a reforçar el posicionament de l'oferta turística de la Comunitat Valenciana preveuen dos grans grups d'accions de comunicació:

A. Col·laboració amb entitats en la promoció de productes, destinacions i en l'execució d'actuacions de màrqueting en mercats d'interés prioritari

Per mitjà de convenis amb associacions sectorials i convenis per a la promoció de productes i destinacions turístiques es dona suport a actuacions que tenen com a objectiu la difusió i promoció de productes turístics, de destinacions de la Comunitat Valenciana i a aquelles altres de màrqueting dirigides a mercats d'interés prioritari per a les associacions que ho promouen.

Beneficiaris de les línies nominatives creades en el cap. IV a càrrec dels pressupostos 2015 consignats a l'Agència Valenciana del Turisme i amb els quals s'ha signat un conveni de col·laboració:

- Associació Empresarial Hostalera de Benidorm, Costa Blanca i Comunitat Valenciana, Hosbec
- Associació Valenciana per al coneixement i reconeixement d'autèntiques paelles de la CV
- Ajuntament de Gandia
- Ajuntament deTorrevieja
- Associació xarxa de Ciutats AVE
- Federació de Càmpings de la CV
- Federació Empresarial d'Hostaleria de València
- Federació de Falles Secció Especial
- Fundació Turisme de Benidorm
- Confederació Empresarial d'Hostaleria i Turisme de la CV

- Turisme Valencia Convention Bureau

B. Realització de campanyes i actuacions de publicitat:

B.1. Campanya final d'any 2015 i reforç de Fitur 2016

B.1.1. Campanya final 2015 (i Fitur 2016)

Amb l'objectiu de promoure la desestacionalització durant les últimes setmanes de l'any es va iniciar la tramitació d'una campanya de planificació, difusió i compra de mitjans publicitaris. A més, la campanya buscava reforçar la presència de l'oferta turística de la Comunitat en la Fira Internacional de Turisme de Madrid, FITUR 2016.

Després del concurs públic, a què van concórrer un total de cinc empreses, el contracte es va adjudicar a HAVAS MEDIAPLANNING, perquè va presentar la proposta econòmica més avantatjosa.

Els suports en què s'ha planificat són:

- Premsa Comunitat Valenciana per a 2015 i Comunitat Valenciana i Nacional per a FITUR 2016
- Ràdio Comunitat Valenciana
- Diaris digitals Comunitat Valenciana
- Agències de Viatge en línia (OTA's) per al període de 2015

B.1.2. Creativitat

Per a la realització d'una nova creativitat ad hoc a la campanya de cap d'any i Fitur 2016 es va contractar amb l'agència de publicitat Rosebud, on se'ls va facilitar el brífig que permetera produir una creativitat ajustada a les necessitats de comunicació de l'Agència Valenciana del Turisme.

D'aquest procés va resultar el concepte creatiu al voltant del qual girava la nova campanya de publicitat, tornar a l'essència, al Mediterrani, al que fa que el turista se senta a gust durant l'experiència turística, a les sensacions que aporten un valor únic. Per això el reclam o lema de campanya, és "Comunitat Valenciana. És hora de tornar-hi".

Amb una imatge gràfica centrada en aspectes autèntics i singulars, propis de la Comunitat, amb presència de la variada oferta de productes turístics de les tres províncies, i la llum mediterrània pròpia que defineix la nostra terra.

A través d'aqueix concepte la campanya invita els turistes a gaudir de les destinacions i productes turístics valencians suggerint-los abandonar certs hàbits que impedeixen endinsar-se en l'experiència turística i per descomptat a tornar a viure eixes sensacions a la Comunitat Valenciana:

“Massa dies pendents del cel. És hora d’oblidar-se de l’home del temps. Comunitat Valenciana. És hora de tornar-hi.”

“És hora de sentir que NO necessites res més. Comunitat Valenciana. És hora de tornar-hi.”

“Massa temps sense sentir-se com un xiquet. És hora de viure com en un conte”

“És hora de vindre a l’únic lloc en què amaràs la paraula DIETA”

El contracte va incloure la realització de gràfiques amb noves fotografies, falca per a 2015 i específica per a FITUR i bàners per a la seua inserció en mitjans.

La gràfica de campanya es va adaptar també als panells de l’estand de la Comunitat Valenciana en FITUR 2016.

Aquesta gràfica s’utilitza també per a insercions fora de campanya fins que es produïska la nova creativitat per a l’any 2016.

B.2. La campanya de comunicació global 2013-2015

Després del procés de licitació i adjudicació d’una nova campanya per al període 2013-2015, el projecte es va adjudicar a la UTE formada per les empreses Engloba - Publip,s - Havasmedia. La vigència del contracte ha sigut de 24 mesos a partir de la data de la seua signatura, i va concloure en el mes de setembre de 2015.

L’eslògan de la campanya va ser: Vacacionisme és Comunitat Valenciana

La campanya de comunicació global sobre l’oferta turística de la Comunitat Valenciana durant 24 mesos, estava composta per tres tipus d’actuacions:

- accions de publicitat
- accions de màrqueting en línia
- accions dirigides al públic final.

El plantejament de la campanya va desenvolupar una estratègia de màrqueting mix atenent totes les línies d’actuació, com a parts d’un tot, a través d’una estratègia multicanal i amb un missatge coherent i constant en les diferents plataformes i aparadors on la marca va estar present.

Respecte a les accions de publicitat, en 2015 es van dur a terme les actuacions següents:

- Campanya Fitur 15 (insercions en premsa, ràdio i en línia amb motiu de Fitur)
- Campanya Setmana Santa 15 (emissió d’espots en TV i bàners en mitjans en línia)
- Campanya Estiu (emissió d’espots en TV i bàners en mitjans en línia)

Es van produir a l’inici del contracte 5 espots de 10 segons (un per marca turística), 2 espots de 30y 2 espots de 50 per al seu ús en webs i RRSS. També s’han produït 5 falques

de ràdio i 11 creativitats gràfiques per al seu ús en premsa, revistes i bàners.

Pel que fa a eficàcia, els resultats de la campanya han superat les estimacions realitzades pels adjudicataris.

B.3. Campanya de comunicació d'àmbit autonòmic de promoció i difusió de la xarxa de Centres de Turisme de la Comunitat i la seua oferta formativa i de serveis.

Davant dels bons resultats i expectatives de creació d'ocupació en el sector, es va decidir donar a conèixer amb una campanya de comunicació dirigida tant al propi sector turístic com als futurs potencials treballadors del sector en general els diversos serveis que es presten des de la xarxa de Centres de Turisme de la Generalitat Valenciana, amb l'objectiu d'aconseguir per part de totes les persones que s'incorporen al sector o tenen l'expectativa de fer-ho, un nivell de formació i professionalització que garantisca l'excel·lència i la qualitat del servei de l'oferta turística de la Comunitat Valenciana.

D'àmbit autonòmic, es va utilitzar el reclam "Converteix-te en destinació" i se'n van realitzar 5 creativitats gràfiques i 5 falques així com un vídeo. La campanya va preveure falques de ràdio, mitjans escrits i mitjans en línia, marxandatge, fullets i cartells. La duració de la campanya era d'un any i va finalitzar abans de l'estiu de 2015.

Les dades d'eficàcia de la campanya es van situar per damunt de les estimades en la proposta.

B.4. Campanya de comunicació sobre l'oferta turística de les destinacions de litoral del nord de la província de Castelló.

L'amplificació per part dels mitjans de comunicació dels diversos moviments sísmics de 2013 relacionats amb l'emmagatzematge de gas en el subsòl d'una planta ubicada en el mar a pocs quilòmetres de Vinaròs, va tindre un reflex negatiu en la imatge de les destinacions turístics ubicades a la zona dels sismes pel temor que va generar entre la població i els potencials turistes a què es reproduïren. Per això, l'Agència Valenciana del Turisme va dur a terme una campanya per a sensibilitzar els potencials visitants de la seguretat i tranquil·litat que ofereixen les destinacions del litoral nord de Castelló.

D'àmbit autonòmic i nacional, en els principals mercats emissors de turistes (Madrid, Catalunya i la pròpia Comunitat Valenciana) es, van produir creativitats gràfiques, falques de ràdio i bàners per a la seua emissió en premsa, ràdios i mitjans en línia en època preestival. Tot això sota el missatge "Esplaiar-se, és gaudir cada instant a les platges de Castelló".

La campanya que amb un any de duració va finalitzar en juliol de 2015 va millorar quant a eficàcia les estimacions realitzades per l'empresa adjudicatària en la seua proposta inicial.

B.5. Insercions publicitàries

L'Agència insereix publicitat i publireportatges al llarg de l'any en tot tipus de mitjans de comunicació: escrits -revistes del sector i diaris tradicionals i en línia-, ràdio i televisió. Són actuacions puntuals, com determinats programes o suplementos especials sobre la nostra oferta, així com programes d'informació turística.

Durant 2015 s'han realitzat insercions en diversos mitjans de comunicació.

- 23 insercions en un total de 19 revistes en línia i fora de línia.
- 24 insercions en un total de 9 diaris de premsa en línia i fora de línia
- 5 contractacions amb 5 emissores de ràdio.
- 3 contractacions amb 3 TV de la Comunitat Valenciana.

Aquestes insercions i les adaptacions de la gràfica, fora de campanya, han atés al reforç comunicatiu en diferents períodes de l'any, en els quals no hi havia campanya de publicitat en determinats mitjans, com durant la Setmana Santa en diaris de premsa escrita, reforç de publicitat en períodes previs a festivitats com les Falles, la Magdalena, les Fogueres, i l'últim trimestre de l'any després del final de la campanya de publicitat, en el període previ a la campanya de cap d'any, amb publireportatges destinats a fomentar la desestacionalització i l'elecció de les destinacions de la Comunitat Valenciana de cara als ponts de l'últim trimestre.

A càrrec d'aquest apartat pressupostari es va realitzar un vídeo de la Ruta de la Seda per a la presentació a Pequín, de València com a ciutat seu de la Ruta en 2016.

B.6. Banc d'imatges, vídeos de l'oferta turística i adaptacions de gràfiques gran format per a suport al departament de promoció en l'assistència a fires i esdeveniments promocionals de l'oferta turística de la Comunitat Valenciana

Durant 2015, s'ha continuat la política d'atenció a les peticions de material tant en suports analògics com digitals.

Les tasques realitzades en el pla audiovisual tenen com a fi satisfer la demanda de material tant d'empreses turístiques com de respondre a les necessitats de la mateixa Agència en l'elaboració de material específic, concret per a un mercat emissor de turistes estrangers, per a la realització d'actes públics, etc.

Els vídeos s'editen amb material procedent del banc d'imatges de l'oferta turística de la Comunitat Valenciana que es nodreix dels diferents rodatges realitzats per a les diverses campanyes realitzades per l'Agència.

Com a reforç a les actuacions promocionals que ha desenvolupat l'Agència Valenciana del Turisme, s'han editat vídeos promocionals específics per a diverses actuacions, s'han

adaptat vídeos ja existents o s'han facilitat bruts d'imatges per a l'edició dels dits vídeos i s'han adaptat amb la gràfica publicitària a formats de grans mides per a les diferents fires i actes promocionals organitzats per l'Agència Valenciana del Turisme.

4.2.2. MÀRQUETING EN LÍNIA

A. Portal turístic comunitatvalenciana.com

El portal turístic de la Comunitat Valenciana va rebre en 2015 un total de 3.689.441 visites (segons dades de Google Analytics) la qual cosa que suposa un lleuger ascens (3.4%) respecte a 2014.

En les dades en línia continua sent palés el transvasament de tràfic des de les webs institucionals a les xarxes socials, perquè les millores en SEO i funcionament del portal han sigut notables durant 2015 i només han suposat l'exigua millora esmentada.

Pel que fa a la procedència de les visites, Espanya suposa el 59%, seguit del Regne Unit amb el 9%, Alemanya amb el 6,7%, França amb el 6,7% i Bèlgica amb el 3,1%, amb tràfic procedent de fins a un total de 196 països. Durant l'últim any els esforços en SEO han millorat els resultats a nivell nacional i per al mercat francès.

Si estudiem les pàgines vistes per idiomes i no per procedència, els resultats de les versions idiomàtiques són els següents:

- Espanyol 69%
- Anglès 13,5%
- Francès 8,5%
- Alemany 7,5%
- Valencià 1,5%

Un any més la secció del portal més visitada ha sigut la xarxa de webcams (51%), seguida per l'agenda d'esdeveniments (11.7%), la informació meteorològica (7.9%), platges, turisme rural i propostes de viatge.

També és molt destacable l'evolució de l'ús dels dispositius mòbils. Durant 2015 ha continuat l'augment del seu ús enfront de l'ordinador tradicional, que ha perdut més d'un 8% de les sessions del portal. A canvi els mòbils han augmentat un 35% i les tauletes un 12% respecte a 2014, la qual cosa suposa que els dispositius mòbils acumulen el 42% de les sessions al portal.

Durant 2015, s'han continuat els treballs de la millora del posicionament del portal turístic, tant a nivell tècnic com també en la millora de continguts i serveis del portal comunitatvalenciana.com.

Tots aquests canvis s'han introduït a fi de millorar el posicionament natural i han comportat molts canvis per a adaptar-se a les noves restriccions que estableix en nou algoritme de Google.

Els canvis han afectat des de l'arquitectura de la plataforma (incloent ara servidors estàtics en paral·lel per a la descàrrega de fitxers), canvis en l'arquitectura de les pàgines (canvis en la jerarquia H1, h2..., canvis en versions idiomàtiques, en url amigables i el seu funcionament i un llarg etcètera), canvis en les metaetiquetes del portal (eliminació de keywords i canvis en tots els metatitles). Tots aquests canvis també s'han encaminat a una millora notable en el rendiment de la plataforma i en la seua usabilitat.

Així mateix durant 2015 s'han introduït millores a nivell funcional i de serveis tant en el portal com en el Geoportal. En el portal podríem citar la inclusió de llistats d'oferta turística de TOAPS actualitzats diàriament amb enllaç a la reserva directament, millores en la visualització de les webcams (canvis en el visor que impedeixen mostrar imatges buides i augment de la grandària de les imatges), etc.

Amb aquests canvis el portal ha continuat la seua senda com a entorn promocional, orientat al consumidor final, on l'usuari pot accedir de manera àgil i atractiva a la més completa informació sobre l'oferta turística de la Comunitat Valenciana, les seues destinacions, els seus recursos i suggeriments de viatge, al mateix temps que interactuar i enriquir els continguts amb la seua participació.

A nivell de continguts s'ha mantingut la publicació setmanal de notícies i propostes de viatge en 5 idiomes. També s'ha treballat en l'actualització de continguts, per a la qual cosa s'ha realitzat un important esforç en la revisió sistemàtica de tots els continguts, les seues dades de contacte i traduccions, creant nombroses versions idiomàtiques de què mancàvem.

També s'han reestructurat altres seccions com les publicacions, ara molt més organitzades i que inclou totes les noves publicacions i les seues versions flipbook.

Una altra important línia de treball durant 2015 ha sigut la creació d'una versió per a mòbils del portal turístic, aquesta versió només s'ha publicat en beta a final d'any i es promocionarà en el primer trimestre de 2016, coincidint amb la segona release.

Evolució Geoportal:

En el Geoportal s'han introduït importants canvis que permeten mostrar informació meteorològica en temps real geoposicionada i adaptada al nivell de zoom, també s'han introduït capes d'ofertes per a allotjament, restauració i activitats amb la informació de TOAPS i que permeten la seua reserva des del mateix geoportal.

Aquest desenvolupament del sistema d'informació turística ha permés incrementar el nombre d'elements geoposicionats, que supera en l'actualitat els 15.000 recursos.

Aquesta informació s'actualitza diàriament i permet fins i tot el geoposicionament d'agendes d'actualitat.

En 2015 s'ha continuat amb la gestió dels elements del portal i el manteniment dels nombrosos serveis disponibles per al turista, entre altres:

- Xarxa de webcams amb 75 equips ubicats en llocs emblemàtics de la Comunitat. S'ha continuat amb la migració de línies, abandonant la tecnologia VPNIP per una més econòmica basada en ADSL residencial.
- Informació meteorològica amb més de 150 previsions i informació en temps real de 24 estacions meteorològiques.
- Un total de 155 *Notícies d'Actualitat* publicades i traduïdes a 5 idiomes, així com quasi 160 propostes de viatges i enviament setmanal del newsletter turístic, CVNewsletter, a més de 15.000 usuaris registrats.
- Agenda de festes i esdeveniments actualitzada per les més de 180 oficines de la xarxa Tourist Info Comunitat Valenciana.
- Microsites de més de 125 municipis i zones turístiques.
- Publicacions en línia per a la seua descàrrega gratuïta des del portal en format PDF i publicació de flipbooks de totes les noves publicacions.

B. Xarxa de blogs

En 2015 també s'ha continuat amb la gestió de la xarxa de blogs, incloent-hi l'actualització a una nova versió de wordpress, en aquest cas es va tractar de l'actualització a wordpress 4.2. La xarxa de blogs ha superat les 231.000 visites, la qual cosa suposa un increment del 29% respecte a 2014.

Pel que fa a continguts s'ha continuat amb la publicació de 5 blogs d'activitats esportives i un d'aprendre espanyol.

C. Mobile màrqueting, vídeo màrqueting i altres desenvolupaments

En 2015 s'han realitzat un nou desenvolupament per a dispositius mòbils consistent en una webapp de les platges de la Comunitat Valenciana, aquesta aplicació té un caràcter plenament postvenda perquè principalment ofereix informació meteorològica de les platges, que mostra la previsió fins i tot de l'estat del mar.

En 2014 iniciem la creació d'una sèrie de vídeos en format *timelapse* que durant 2015 s'ha continuat amb 14 nous audiovisuals, 13 corresponents a destinacions de la Comunitat i un aplicant la tecnologia hyperlapse sobre la ciutat de València.

En 2015 s'ha evolucionat i publicat el banc multimèdia Turisteca <<http://turisteca.comunitatvalenciana.com>> on posa a disposició de mitjans, OTAS i tot tipus d'usuaris material gràfic i multimèdia de la Comunitat per al seu ús. D'aquesta manera incrementarem la propensió dels operadors a publicar continguts de la

Comunitat Valenciana gràcies a la facilitat amb què aconseguïen materials de qualitat. S'ha procedit a una càrrega de més de 500 imatges amb tota la seua informació (descripció, geoposicionament, etc.)

D. E-màrqueting, campanya de comunicació global

Durant la primera part de l'any i a través de la campanya global de publicitat s'han realitzat nombroses accions publicitàries en mitjans d'Internet, amb excel·lents resultats.

Dins de la campanya podem destacar les accions següents:

D.1. Facebook

S'han realitzat campanyes en la xarxa social per a aconseguir diversos objectius, per un costat s'ha pretés augmentar l'abast a través de posts patrocinats. S'han realitzat un total de 5 apunts patrocinats que han obtingut un abast de 262.834 usuaris.

També s'han difós les accions de concurs d'Abuela Vuela i Palco Beach: per a Abuela Vuela s'han llançat més de 13 milions d'impressions aconseguint 16.466 clics. Per a Palco Beach es van destinar quasi 5 milions d'impressions, amb 15.797 clics.

També es va realitzar una campanya de captació de fans amb 1.4 milions d'impressions, aconseguint 19.570 clics i un CTR mig de 1,40%.

D.2. Vídeo en línia

S'ha realitzat una campanya de vídeo en línia a Youtube per a incentivar els visionats dels vídeos de campanya i dels realitzats sota l'acció especial amb videobloggers. S'han obtingut un total de 163.902 visualitzacions, de les quals 81.603 van ser completes al 100%.

D.3. Concursos en xarxes socials

En el 2015 s'han dut a terme 2 concursos en xarxes socials: Abuela Vuela (Facebook) en el mes d'abril i Palco Beach (Facebook i Twitter) en el mes de juliol.

- Abuela Vuela va aconseguir 140 participants i 5.400 visitants en el concurs.
- Palco Beach, va tancar a Facebook amb 4.221 nous fans gràcies a l'acció, una participació mitjana de 2.624 persones, un abast de més de 400K i un CTR mitjà de 0,13%. Mentre que a Twitter, l'hashtag #QuieroUnPalcoBeach va tindre un abast de 114.295 impressions, amb 10.972 interaccions i 310 participants.

D.4. Campanya Display Internacional i Nacional

Es va realitzar la campanya de display internacional per mitjà de RTB i per mitjà de la xarxa Affiperfen el mes de juny amb 19 milions d'impressions i 9.882 clics i un CTR mitjà de 0,05%. Aquesta campanya segmentava per països i la keyword valència per a usuaris majors de 18 anys.

A causa de l'alt rebot detectat es va decidir canviar l'estratègia usant sites concrets de viatge (OTAS) amb planificació a CPM per països per a controlar les taxes de rebot. La

campanya es desenvolupa del 23/07 al 10/08. També es va modificar la landing de destinació. S'han servit més de nou milions d'impressions, amb 25.767 clics (CTR mig de 0,27%, per damunt de la mitjana de mercat).

Aquesta modificació va aconseguir reduir els percentatges de rebot, situant-los en xifres pròximes al 84%.

A nivell nacional també s'ha desenvolupat una estratègia combinada de compra RTB en Affiperf i planificació a CPM en OTA's nacionals de primera línia: Rumbo i Atrapalo. La campanya ha obtingut un CTR mig del 0,13%, servint més de 13 milions d'impressions amb 16.830 clics.

D.5. Accions especials

En els mesos de la campanya s'han realitzat dues accions especials:

- La segona edició de l'Igerstrip amb uns resultats de 184 imatges pujades i un abast de 541.600 seguidors.
- La gravació d'uns vídeos de producte, duta a terme per videobloggers. S'han realitzat 6 vídeos amb més de 300.000 visualitzacions.

D.6. Gestió de xarxes socials en campanya

En aquest període s'han aconseguit els resultats següents:

- Facebook: augment de la comunitat de 36.000 nous seguidors
- Twitter: augment en 1.552 seguidors.
- Instagram: s'ha triplicat el nombre de fotos pujades respecte a 2013 i duplicat la xifra de seguidors arribant a 5.013.
- Youtube: en els mesos de campanya s'ha superat la barrera del milió de visualitzacions i ha augmentat fins a 1.38" la duració mitjana de visualitzacions.
- Google +: des de la seua obertura s'han aconseguit 95 seguidors i 24.264 vistes.
- Pinterest: s'han publicat 6 taulers més que en 2014 amb una mitjana diària de 310 impressions i 169 visites.

D.7. SEM

Quant al SEM, durant la campanya en 2015 s'han superat els 2,5 milions d'impressions, registrant 111.901 clics i un total de 4,47% de CTR.

D.8. Mobile

En l'apartat de Mobile s'han dut a terme millores en l'aplicació Asomate, amb la programació d'un gestor de continguts que permet autonomia per part dels tècnics a l'hora d'actualitzar l'aplicació i altres millores en geolocalització i aparença gràfica.

S'ha dut a terme una campanya per a incentivar les descàrregues amb un total de 1.873 instal·lacions en ambdós sistemes operatius, amb un CTR mitjà del 4,84%.

També es va realitzar una campanya de construcció de marca a CPC, amb un total de 7.440 clics i un CRT mitjà del 5,31%.

D.9. Campanya 'blogging'

Al juny es va posar en marxa una campanya de *blogging* en la xarxa de bloggersTeads. L'acció consistia en la compra de 30 postts en diferents blogs de temàtiques turístiques, amb un CTR total del 1,99% que va aconseguir un total de 16.034 lectures i 305 clics.

E. Accions fora campanya

Una vegada finalitzada la campanya en el mes de setembre els esforços en xarxes socials s'han centrat en el desenvolupament d'una estratègia de vídeo màrqueting utilitzant els nous audiovisuals *timelapse* desenvolupats durant 2015. Aquesta estratègia s'ha desenvolupat simultàniament en totes les xarxes que donen suport al vídeo (incloent-hi Vimeo). Els resultats d'aquestes minicampanyes han sigut espectaculars aconseguint en els mesos d'octubre a desembre els resultats següents:

Facebook: més de 10 milions d'impressions i 2 milions de reproduccions:

VÍDEO	ABAST	REPRODUCCIONS	INTERACCIÓ	COMPARTIT
València Monumental	5.070.230	1.421.962	176.539	39.329
Alacant la ciutat del mar	1.930.884	262.618	32.002	7.196
Morella màgica	837.430	219.647	26.067	5.324
Requena, Utiel i les Gorges del Cabriol	194.478	28.659	2.571	677
Benicàssim, Orpesa i Desert de les Palmes	473.657	47.432	5.876	1.269

En Youtube els resultats també han sigut molt positius, aconseguint unes 12.000 reproduccions, la qual cosa suposa més de 220 hores de contingut visualitzat de la Comunitat Valenciana. També s'han aconseguit prop de 100 nous subscriptors.

VÍDEO	VISUALITZACIONS	HORES
València monumental	3.049	64
Alacant, la ciutat del mar	2.515	56
Morella màgica	3.031	49
Requena, Utiel i les Gorges del Cabriol	1.721	25
Benicàssim, Orpesa i el Desert de les Palmes	1.551	25

Per al període de tardor de 2015 una vegada finalitzada la campanya s'han dut a terme dues accions en col·laboració amb operadors, una de comàrqueting en el mercat nacional i una altra específica per a la destinació Castelló en el mercat UK.

La campanya nacional es va dur a terme en col·laboració amb Destinia i ha suposat un import global de 63 milions d'impressions. Aquest tipus de campanya suposa una col·laboració on la Comunitat Valenciana participa en la publicitat de l'OTA de manera que aquesta es dedica al destinació Comunitat Valenciana.

Els resultats de la campanya van ser els següents:

DESTINIA	IMPRESSIONS EN LÍNIA				Ràdio	TOTAL
	Display	RRSS	Adreça electrònica Mkt	CoMkt mitjans	impactes	
Resultats	2.262.668	144.291	401.256	13.966.868	46.254.410	63.029.493

La campanya en UK ha consistit en la inserció d'un bàner en la pàgina d'inici de Ryanair per al mercat UK. Aquest bàner durant tota la vigència de la campanya ha suposat més de sis milions d'impressions, que han aconseguit un CTR del 0.25% i 16.131 clics.

També en aquests mesos s'han continuat les accions en xarxes socials, i se'n detallen els resultats a continuació:

Facebook: www.facebook.com/comunitatvalenciana

Publicació de notícies i continguts promocionals diversos (fotos, vídeos, enllaços...) i difusió d'altres iniciatives com blogs i campanyes de vídeo. Actualment compta amb més de 130.000 seguidors o fans, la qual cosa suposa que des de la finalització de campanya s'ha continuat l'augment de fans a bon ritme, amb 10.000 nous fans en l'últim trimestre. Aquesta mateixa estratègia s'ha dut a terme per al mercat internacional amb una versió en anglés amb la pàgina facebook.com.com/ValenciaRegion que compta amb prop de 2.300 seguidors.

Twitter: www.twitter.com/c_valenciana

Participació en la conversació, seguiment de comptes rellevants, generació de twitts, replies, RTs amb efecte viral. També s'ha realitzat un seguiment i publicació de continguts en anglés. Així mateix s'han creat comptes específics per a la publicació de notícies d'agenda, propostes de viatge, notícies d'actualitat i altres serveis RRSS del portal.

L'increment en el nombre de seguidors durant aquest últim trimestre també ha sigut notable, amb 4.500 nous seguidors.

Instagram: www.instagram.com/comunitat_valenciana

Una vegada finalitzada la campanya s'ha continuat amb el treball en aquesta xarxa, incloent-hi també la publicació de vídeos i aconseguint molt bons resultats en els últims mesos. S'ha superat la xifra dels 7.000 seguidors, la qual cosa significa que en els últims tres mesos s'acumulen 2 mil nous seguidors.

Xarxes socials complementàries i seguiment

Manteniment de Pinterest i google +, difonent l'oferta turística de la Comunitat Valenciana.

Totes aquestes accions comporten també una tasca continuada de monitorització de l'activitat social i mesurament de resultats que ens permeten avaluar l'evolució del Social Mèdia Pla i realitzar els ajustos necessaris a través d'una sèrie d'indicadors que, a més dels paràmetres tradicionals (visitants únics, duració visites, enllaços entrants, pàgines vistes, taxa rebot...), incorporen paràmetres 2.0 directament relacionats amb l'activitat social tant en la comunitat interna del portal com en les comunitats disperses.

A través d'aquestes iniciatives s'ha incidit en la promoció i posicionament de la destinació en les principals xarxes socials, la generació de continguts dels usuaris (UGC) i la participació dels internautes en la configuració dels serveis en línia, actuant principalment a través de widgets i RSS.

F. Travel Open Apps 2015

Dins del marc de la contractació per al desenvolupament de la plataforma Travel Open Apps (expt. 13/12), per a les anualitats 2013-2014, les actuacions durant l'any 2015 han consistit en, primer, vigilar el compliment del plec de condicions tècniques, de manera que s'incorporen les evolucions proposades en aquest; i en segon lloc, la captació del nombre més gran possible d'empreses turístiques.

Atés que en 2015 s'ha procedit a l'ús de la primera pròrroga que la contractació permetia, s'ha aprofundit en les línies d'actuació que figuraven en el contracte original.

En aquest sentit, a més de captar noves empreses i operadors per a la plataforma, en relació amb els desenvolupaments de la plataforma s'ha treballat en:

- Evolució del sistema de publicació en OTA (Booking, Expedia, Hotelbeds), així com la millora del sistema de política comercials amb l'objectiu d'agilitzar la càrrega de tarifes.
- Millores en el motor de reserves (web segur https, procés de reserva 100% responsiu)
- Creació d'un wizard per a la càrrega de l'oferta complementària de restaurants. Es facilita la càrrega per mitjà d'una sèrie de pantalles que van guiant en l'alta de la tarifa.
- Millores en el CM perquè les pàgines web que facilitem a les empreses turístiques siguen 100% responsives.
- Millora de les pantalles que mostren els informes del Business Intelligence (BI), aportant més dades de negoci (tipus de reserves, comparativa amb altres exercicis).

En relació amb la visibilitat de l'oferta turística carregada en Travel Open Apps dirigida al client final, en 2014 es va posar en marxa el web d'experiències, i aquest 2015 s'ha remodelat el web amb una visió més comercial, incloent-hi un nou motor de reserves que en una mateixa pantalla permet tindre l'oferta d'allotjament, restaurants i activitats (<http://experiencias.comunitatvalenciana.com>).

Respecte a la incorporació del metabuscador de Travel Open Apps, a més de les destinacions que es van incorporar l'any passat, en aquest 2015 s'ha inclòs en el web turístic de Costa Blanca.

Així mateix s'ha continuat facilitant la realització de webs per a les empreses turístiques de la Comunitat Valenciana a través de Travel Open Apps. I també la implantació dels motors de venda per a facilitar la reserva directa des del mateix web d'eixes empreses turístiques, extensiva a tot tipus d'empreses (allotjament, agències de viatges, turisme actiu, restaurants, etc.).

Les dades de 2015 mostren que 91 empreses han sol·licitat l'alta en la plataforma enguany. El volum de reserves de Travel Open Apps se situa durant l'any 2015 en 53.287 reserves i el volum de negoci generat per aquestes reserves ha sigut de més de 26 milions d'euros.

En el marc del projecte TourismLink, el mes de juny de 2015, es va firmar l'acord de cessió de l'Agència Valenciana del Turisme a la Comissió Europea de la llicència del programari Travel Open Apps.

4.2.3. COMUNICACIÓ FORA DE LÍNIA: PUBLICACIONS I CONTINGUT GRÀFIC

En el marc de les accions per a la comunicació de la marca Comunitat Valenciana, durant l'exercici 2015, dins del programa de Publicacions i Multimèdia s'han dut a terme diferents actuacions amb l'objectiu d'assegurar la major difusió i coneixement d'imatge turística.

Per a atendre les necessitats dels serveis d'informació al visitant en destinació i promoció de l'oferta turística de la Comunitat Valenciana en fires, esdeveniments i promocions tant nacionals com internacionals s'ha procedit a la realització de les següents accions.

A. Reimpressions i noves edicions

A final de 2014, s'ha iniciat una contractació per mitjà de concurs públic (EXPT 14/14) per a la reimpressió de diferents publicacions turístiques l'edició de les quals es va dur a terme durant l'exercici 2015.

Les reimpressions i tirades en diversos idiomes realitzades són les següents:

- ◆ Guia cales i platges amb encant: 1.000 ex.
- ◆ Guia golf : 2.000 ex.
- ◆ Guia de busseig: 1.000 ex.
- ◆ Guia genèrica Comunitat Valenciana: 32.000 ex.
- ◆ Guia genèrica rus: 1.000 ex.
- ◆ Guia d'Alacant: 6.000 ex.
- ◆ Guia de València: 9.000 ex.
- ◆ Guia de Castelló de la Plana: 2.000 ex.
- ◆ Guia rutes i excursions: 2.000 ex.
- ◆ Guia senderisme: 1.000 ex.
- ◆ Plànol València: 35.000 ex.
- ◆ Plànol Alacant: 20.000 ex.
- ◆ Plànol Castelló de la Plana 17.000 ex.
- ◆ Talonaris plans ciutats 13.000 ex.

Les primeres edicions realitzades són les indicades a continuació:

- ◆ Separates rutes i excursions: 2.500 jocs
- ◆ Separates senderisme: 2.500 jocs
- ◆ Mapa Comunitat Valenciana: 25.000
- ◆ Guia d'activitats nàutiques: 1.000

Així mateix, s'han realitzat les versions digitals de les guies i estan disponibles en versió flipbook per a veure en línia des del web comunitatvalenciana.com.

•Fullets i pòster de Falles 2015

Per tercer any consecutiu, s'ha realitzat, en col·laboració amb la Federació Valenciana d'Hostaleria, el disseny i la impressió de 7.000 exemplars de "Descobreix les Falles", un fullet d'ofertes de restauració en la ciutat de València i contornada amb motiu de les Falles.

Així mateix s'han imprés 400 pòsters promocionals de les Falles per a la seua ubicació en l'AVE Madrid-València.

•Plànol BTT Alt Millars i plànol BTT Alzira

Dins de la col·lecció i com a suport als nous centres BTT posats en marxa, s'ha maquetat i imprés els plànols del Centre BTT d'Alzira i Centre BTT Alt Millars.

•Fullet ordenació càmpings

L'Agència Valenciana de Turisme disposa d'una col·lecció de fullets que es compon dels diferents decrets que regulen l'activitat dels distints sectors turístics. L'objectiu d'aquests és difondre la normativa turística d'aplicació a la Comunitat Valenciana que és de compliment obligatori entre les empreses regulades per cada un d'aquests. El nou decret regulador dels càmpings i de les àrees de pernocta en trànsit per a autocaravanes de la Comunitat Valenciana va fer necessària una actualització del fullet imprimint-se'n 300

exemplars per a la seua distribució en els serveis territorials de Turisme i com a material de consulta per a professionals.

• Fulls de mà AVIBE

L'organització d'excursions turístiques ha de realitzar-se per agències de viatges atés que es tracta d'una activitat regulada per l'Administració turística. S'ha detectat un increment en la zona de Benidorm d'empreses o persones físiques que de manera il·legal intenten captar turistes el que va motivar el disseny i edició d'un full de mà informatiu perquè els usuaris siguen coneixedors d'aquesta realitat i puguin reconèixer aquelles empreses que desenvolupen la dita activitat dins de la normativa establida.

L'acció es realitza en col·laboració amb l'associació d'agències de viatges AVIBE, amb seu a Benidorm. S'han editat 5.000 fullets distribuïts íntegrament a Benidorm.

B. Creació gràfica

• Fires nacionals i internacionals

La presència de l'Agència Valenciana del Turisme en les diferents fires nacionals i internacionals es recolza en fotografies de caràcter turístic que realcen la imatge de la Comunitat Valenciana. Per a això, s'han dissenyat diferents gràfiques personalitzades per a cada mercat, país o producte en les distintes participacions a què s'ha acudit. (EIBTM, MATKA, VLC BIKE, UNIBIKE, VAKANTIBEURS, fires de golf, ITB, etc.)

• Creació de bàners i cartells

Durant l'exercici 2015, s'han dissenyat diferents bàners per a contribuir en la millora i actualització de la imatge del web turístic.

Per tal d'actualitzar el servei d'informació turística a l'aeroport de València es va dissenyar un nou cartell lluminós promocional amb imatge actualitzada situat a la sala de recollida de maletes. Aquests cartells, donen difusió a les distintes aplicacions mòbils de la Comunitat Valenciana a través d'un QR. En total se n'han col·locat 4 en tot l'aeroport.

Per sol·licitud del Servei d'Infraestructures de l'Agència Valenciana del Turisme s'ha dissenyat el cartell de Benvinguda a la Comunitat Valenciana situat en els accessos de l'Aeroport de València actualitzant la imatge anterior.

• Pantalles enrotllables

Per a recolzar l'assistència a actes promocionals, presentacions o premsa, s'han dissenyat i produït 7 pantalles enrotllables temàtiques i de la marca Comunitat Valenciana i Region of Valencia.

• Disseny de nous fulls de mà

L'Agència Valenciana del Turisme es va proposar crear una nova línia de publicacions temàtiques de caràcter promocional per a ampliar les edicions vigents dels diferents productes turístics i, d'aquesta manera, millorar el posicionament i reconeixement de la

marca Comunitat Valenciana en els mercats arribant a nous segments turístics. Per a la consecució d'aquest objectiu es va encarregar el disseny del següent material:

- full de mà turisme accessible,
- full de mà turisme LGTB,
- full de mà turisme gastronòmic,
- full de mà turisme actiu/interior,
- full de mà ruta de la seda,
- guia turisme MICE.

•Adaptació de distintius d'empreses i establiments de la Comunitat Valenciana a la nova normativa

L'Agència Valenciana del Turisme va crear, en 2009, una línia de distintius turístics per als establiments del sector basant-se en la normativa, amb el propòsit de facilitar-ne la identificació per part dels turistes. L'aprovació de nous decrets que regulen els establiments turístics va fer necessària l'actualització d'alguns distintius. Per a això, es va contractar la realització de modificacions de les plaques ja existents i adaptació a nous models així com modificació de les pautes de producció.

C. Altres activitats

C.1. Marxandatge

Amb l'objectiu de reforçar l'estratègia de comunicació i el coneixement de la marca turística Comunitat Valenciana en congressos, fires i esdeveniments a què assisteix l'Agència Valenciana del Turisme, s'ha procedit a la producció dels següents elements de marxandatge:

- Lanyard (5.000 unitats)
- Pins platejats i colors (5.000)
- Bolígraf (20.000 unitats)
- Bosses de plàstic (18.7000 unitats)

C.2. Banc d'imatges turístiques

El banc d'imatges turístiques és una eina estratègica d'èxit de les accions de comunicació del turisme i és base essencial per a la producció dels suports de comunicació editats per l'Agència Valenciana del Turisme contribuint així a una promoció eficaç dels productes i destinacions.

Per això, en 2015, s'ha procedit a la realització de dos reportatges i l'adquisició de material referent a les Falles per al seu ús en tots els suports i accions.

Els reportatges segueixen la tendència actual d'estratègia de comunicació potenciant l'experiència i creant imatges amb figurants conjugant destinació amb producte i segments. En aquest cas es van realitzar 60 imatges amb qualitat publicitària per a la seua utilització en tota acció promocional i en tot tipus de suport.

Així mateix, seguint la línia de col·laboració amb agents externs, s'ha prestat el servei de cessió d'imatges a organismes i empreses del sector, així com a mitjans de comunicació especialitzats en turisme, tant dins com fora d'Espanya. També s'han atés sol·licituds d'altres departaments de la mateixa Agència Valenciana del Turisme i Generalitat.

4.2.4. PROGRAMA XARXA D'OFICINES D'INFORMACIÓ TURÍSTICA

L'objectiu del Programa **XARXA TOURIST INFO** és oferir al turista un servei d'informació i acollida i una imatge homogènia en tot el territori a través de les oficines d'informació turística. Les oficines s'organitzen sota l'estructura corporativa de la xarxa Tourist Info, que promou i gestiona la Generalitat, a través de l'Agència Valenciana del Turisme, amb oficines pròpies i de gestió local, incidint així en la satisfacció i fidelització del client i en la millora de la gestió turística de les destinacions.

El model de gestió es basa en serveis de qualitat, vinculats a la marca Comunitat Valenciana; en sistemes de treball i materials homologats per a tota la xarxa i en la qualificació professional dels informadors que atenen de forma personal i directa el client durant la seua estada.

L'exercici 2015 va tancar amb **21 punts d'informació** temporals i **201 oficines** en funcionament dins de la xarxa (75 a Alacant, 72 a València i 53 a Castelló) als quals se suma un punt d'informació a Brussel·les, gestionades en col·laboració amb **148 entitats locals** i entitats turístiques.

Des de la seua integració en 2012 en l'Àrea de Màrqueting i Comunicació Turística, la xarxa s'ha vist reforçada en la seua tasca com a eina de màrqueting de les destinacions. En els últims anys, s'ha millorat la dinàmica de treball amb els agents turístics locals, procurant l'evolució cap a nous serveis que s'adapten millor a un mercat més segmentat i exigent. En 2015 s'ha continuat treballant en el desenvolupament d'un projecte d'integració de les tecnologies de la informació i comunicació en la gestió i els serveis, xarxa "Tourist Info s. XXI", amb un avanç significatiu en la formació i dotació de eines corporatives perquè les oficines participen activament en les estratègies de posicionament en línia de les destinacions turístiques.

D'altra banda, el compliment d'objectius d'estabilitat, contenció i racionalització de la despesa pública, continua incidint en la reducció d'horaris i temporades d'obertura de les oficines, a causa de la reducció de les plantilles en algunes oficines.

A. Cobertura de la xarxa i indicadors de servei.

En 2015 s'han posat en marxa 2 noves oficines Tourist Info:

- Tourist Info València-Marina Reial Joan Carles I, a la ciutat de València, gestionada per la mateixa Agència Valenciana del Turisme, en col·laboració amb el Consorci València 2007 que té per objecte ampliar els punts d'informació a la ciutat de València oferint als visitants informació de l'oferta turística de la Comunitat Valenciana en un punt emblemàtic d'expansió de la ciutat de València.
- Tourist Info Sant Vicent del Raspeig, a la província d'Alacant, especialitzada en turisme jove per a atendre la població que alberga el campus universitari d'Alacant.

Així mateix, s'ha traslladat l'oficina Tourist Info Ibi al seu nou emplaçament a la Plaça del Centenari, on s'ha buscat que l'oficina es vincule visualment amb el principal producte del municipi: el joguet. L'actuació ha consistit a dotar de mobiliari necessari per a la prestació del servei, zona d'acollida i recepció al visitant de l'oficina Tourist Info Ibi, com a colofó a l'obra del nou edifici finançat per l'Agència a través del Pla d'Inversió Productiva.

Durant 2015 s'han dut a terme, a més, 30 xicotetes actuacions de millora d'imatge corporativa i equipament. A més d'aquestes 30 iniciatives, cal destacar l'execució de més de 20 xicotetes intervencions en oficines de la xarxa per a la millora de les instal·lacions, renovació de suports, senyalització, imatge, etc.

El conjunt de la xarxa va atendre en 2015 un total de 3.090.000 demandes d'informació en destinació, amb prop d'un 6% de disminució respecte a l'exercici anterior. Aproximadament el 40% de les peticions van correspondre a turistes internacionals. El 53% de les peticions s'atenen a la província d'Alacant, amb més de la mitat de les demandes de procedència internacional, el 21% a la província de València i el 26% a Castelló.

Pel que fa als **indicadors qualitius** més significatius, l'Enquesta de Satisfacció del Client va processar en 2015, **7.737 qüestionaris**, que van registrar un grau mitjà de **satisfacció d'expectatives** del client sobre l'oficina visitada de **9,57 punts sobre 10**. Un **59,4%** dels enquestats va declarar conèixer la xarxa Tourist Info, un **48,4% va manifestar haver visitat més d'una oficina**.

Pel que fa a la **valoració del servei**, la puntuació mitjana dels aspectes avaluats ha sigut de **9,44 sobre 10**, i els millor puntuats van ser els relacionats amb els **recursos humans**, així com amb el temps d'espera i fiabilitat/claredat de la informació rebuda i, per davall de la mitjana, altres relatius a instal·lacions i eines de treball.

B. Orientació al client: el Pla de Qualitat

A través del **Pla de Qualitat**, es fomenta la cultura de l'excel·lència entre els informadors locals i s'impulsa la implantació de sistemes d'assegurament de la qualitat, treballant també aspectes mediambientals, d'accessibilitat universal i de qualitat total en destinació.

La Comunitat Valenciana va tancar 2015 com a **líder nacional en Qualitat Turística per comunitats autònomes**, en nombre d'oficines certificades a Espanya. Al llarg de 2015 es van superar de forma satisfactòria **72 minucioses proves d'auditoria externa**: 31 certificades amb la Q de Qualitat Turística; 6 oficines van realitzar l'avaluació de la ISO 9.001; 2 oficines la de la norma ISO 14.001 (gestió mediambiental); 1 distingida amb la UNE 17.001 d'Accessibilitat Integral i 32 oficines amb el Sistema Integral de Qualitat Turística en Destinació **[SICTED]**.

Segons les dades que publica l'ICTE (Institut de qualitat turística d'Espanya) respecte a la "Q" la Comunitat se situa per davant del País Basc i Andalusia: **1 de cada 4 oficines espanyoles distingida amb la "Q" pertany a la xarxa Tourist Info**.

Comité de Qualitat: l'Agència ofereix a les administracions locals, a través de mitjans propis, assessorament i assistència per als processos d'implantació dels sistemes (formació, auditories internes, sistemes de documentació, seguiment, eines informàtiques corporatives), entre les quals destaca un fòrum comú per a la millora contínua i la innovació: el Comité de Qualitat i Innovació de la xarxa Tourist Info.

A través d'aquest comité, del qual formen part totes les certificades i en via de certificació, la xarxa està també present en fòrums normatius d'àmbit nacional, com AEN/CTN 187/SC3 d'AENOR "Oficines d'Informació Turística", i internacionals, com la vocalia espanyola de l'ISO/TC 228 "Tourist Information Office– Tourist information and reception services".

A partir de 2013 el Comité va ampliar la seua comesa a experiències sobre projectes de tecnologies i innovació.

En 2015 s'ha celebrat la 19a Reunió del Comité de Qualitat i Innovació de la xarxa Tourist Info durant les XIV Jornades de la Xarxa celebrades a Sagunt el 26 de novembre de 2015.

C. XIVa reunió del Comité de Qualitat de la Xarxa Tourist Info

En aquesta reunió es van tractar, entre altres, els punts següents:

- Balanç de l'any 2015 dels resultats de les últimes auditories de certificació, renovació i seguiment de Norma Une-Iso 14785, Norma Une 187003, Norma ISO 9001, Norma ISO 14001, Norma Une 17001, així com de les oficines amb el

distintiu Compromís amb la Qualitat del Sistema Integral de Qualitat Turística en Destinació.

- RECURSOS HUMANS 2015: Assessorament per a implantació de Norma UNE-ISO 14785. Adquisició Norma UNE-ISO 14785:2015 per mitjà de sistema en línia.
- Criteris de legalitat i veracitat en el tractament d'informació privada. Presentació per part d'Eva Alberola, tècnica de turisme de l'Ajuntament del Campello, del Model de declaració responsable de Tourist Info El Campello.

D. Assistència i suport a les destinacions, empreses i entitats

A més de l'assistència en matèria de qualitat que ofereixen directament els coordinadors, es va prestar suport tècnic directe a les entitats locals i a les oficines que ho van requerir a través dels coordinadors territorials i personal de la unitat: formació a mida, solució d'incidències, organització de trobades, valoració i propostes de millora del servei, procediments de treball, maneig d'eines, etc.

Així mateix, les oficines pròpies de l'Agència Valenciana del Turisme, emplaçades a les capitals de província, han prestat suport per a la posada en marxa de nous serveis en la seua província, cobrint informativament aquelles destinacions que no compten amb oficina pròpia. En 2015 es van registrar **132 accions d'assistència** tècnica i coordinació amb desplaçament dels coordinadors, cap de la unitat i personal propi en les tres províncies fins a les destinacions.

D'altra banda, en 2016 s'ha recolzat distintes entitats per a la promoció turística en destinació d'esdeveniments i productes, col·laborant amb el Congrés ECOC2 2015, el Congrés SEOR, Congrés Fundació Conrad Adenauer, Musical SisterAct, Marxa Nacional de Veterans, CONHOSTUR (edició i distribució de "Guia VLC Gastro", Menús VLC Gastro, Ruta del Tardeo i Campanya Assaboreix especial Falles).

A més de distintes visites guiades a les Tourist Info pròpies sol·licitades per a alumnes nacionals i internacionals, s'ha participat en jornades de difusió de la xarxa, com el Curs de Turisme Cultural de la Fundació Canal Blanch.

E. Col·laboració amb els centres formatius i universitats valencianes

Les oficines Tourist Info pròpies van rebre en 2015 un total de 23 alumnes en pràctiques procedents de distints centres públics de formació professional (mòdul de Comercialització i Promoció Turística) i universitats valencianes (grau de Turisme); i dos alumnes que van participar en el programa de gestió, en l'equip de Seu Central.

Els alumnes que realitzen aquestes pràctiques participen de les tasques bàsiques, en els centres on estan destinats, i reben, a través del personal de la unitat i dels cursos del Pla

de Formació, coneixements per a la seua capacitat professional com a informadors o tècnics, segons la destinació.

F. Qualificació de l'equip humà: el Pla de Formació

Per a garantir al visitant la millor estada, el servei s'ha d'orientar estratègicament a la satisfacció i fidelització del turista: que torne, que ens recomane. Per això, la qualitat i professionalitat dels recursos humans són dos paràmetres permanents per a reforçar la tasca que realitza la xarxa Tourist Info i, en última instància, optimitzar el consum turístic dinamitzant la despesa en la destinació.

Les estratègies de màrqueting de l'Agència Valenciana del Turisme estableixen línies d'actuació per a aconseguir l'excel·lència en l'atenció al client, a través del ja esmentat Pla de Qualitat i del **Programa de Formació de la Xarxa Tourist Info**.

En col·laboració amb empreses, administracions turístiques i altres entitats, en 2015 s'han realitzat **29 jornades formatives**, amb un total de **223 hores de duració** i una participació de **654 assistents**. Les activitats es van dur a terme sota distints formats com viatges de familiarització, jornades de destinació, presentacions de productes, cursos, trobades, tallers, etc., seguint sempre reforçar les tècniques professionals del personal de frontera i mantindre al dia el seu coneixement de l'oferta. D'altra banda, gràcies la cobertura de la xarxa de CDT, s'aconsegueix acostar la formació a les oficines, realitzant edicions per província del mateix curs.

Pel que fa a continguts competencials, s'han treballat tècniques d'atenció al client, gestió de qualitat i tecnologies, en concret tallers de Videomarketing i Geomarketing per a informadors turístics.

Al novembre es van convocar, en col·laboració amb l'Ajuntament de Sagunt, les XIV Jornades de la xarxa Tourist Info. Amb el títol "Sagunt experiències en línia", que van reunir prop de 120 informadors i tècnics municipals de 64 destinacions. Durant dos dies, a més de conèixer de primera mà el model turístic de Sagunt, els informadors van tindre l'oportunitat de posar en pràctica els coneixements adquirits en matèria de màrqueting en línia (xarxes socials, geomàrqueting, videomàrqueting, fotografia digital, etc).

Entre els viatges de familiarització de productes i destinacions realitzats, cal destacar el viatge de familiarització a Almoradí: "La carxofa com a producte turístic"; Callosa d'en Sàrria: "Parcs naturals i temàtics"; la jornada "Un dia en la ruta del vi" a la província de Castelló; viatges de familiarització San Jeroni de Cotanda a Gandia/Alfauir; viatges de familiarització de producte: "Tour&kids" a les províncies de Castelló i València.

En col·laboració amb associacions professionals i representants dels distints subsectors turístics, s'han treballat productes com el de Naturalesa, Cultural, Gastronomia, per tal de millorar el suport a la promoció i comercialització de les empreses en destinació. En

2015 s'ha col·laborat amb la xarxa de CDT's, Invat.tur, Associació ATURFAM, Centre d'educació ambiental de la Comunitat Valenciana; amb establiments i instal·lacions turístiques.

S'ha continuat treballant amb la xarxa de Parcs Naturals de la Comunitat Valenciana, a través de la figura dels PIC (Oficines Tourist Info acreditades com a Punts d'Informació Col·laboradors de Parcs), així com en la campanya de la Direcció General de Medi Natural "Parc Natural del Mes", amb trobades per a recolzar des de les oficines Tourist Info el desenvolupament turístic dels parcs naturals i els seus entorns.

G. Sistemes d'informació turística

Arrepleguen de forma sistemàtica la informació actualitzada de l'oferta turística amb un doble objectiu: integrar tecnològicament la informació generada pels diferents actors de la destinació en un sol contenidor i difondre l'oferta turística al llarg de totes les oficines de la xarxa, per mitjà d'eines tecnològiques i procediments corporatius.

- WINSITUR i MANTUR (bases de dades de l'oferta turística). Compten amb **26.519 registres**, dels quals, els corresponents a oferta complementària es mantenen de forma descentralitzada des de les oficines, amb la supervisió de les oficines pròpies. La comptabilització de les operacions de validació de dades i de trànsit de documents amb informació per a l'actualització de les bases de dades són dos de les tasques, de les quals s'ha prescindit com a conseqüència del retall de personal de la Unitat d'Informació Turística.
- Agenda Tourist Info (Portal Turístic comunitatvalenciana.com): les oficines publiquen i actualitzen diàriament en Internet **informació sobre els esdeveniments culturals i d'oci** que se celebren en les destinacions. Es tracta d'un contingut amb un alt nivell de demanda. En 2015 les oficines han editat i difós, a més d'altres continguts del portal, un total de **3.173 pàgines** amb informació de festes i esdeveniments de les seues destinacions en diferents idiomes.
- Xarxes socials: L'activitat virtual de les oficines en Facebook i en altres canals facilita la relació amb el turista i el sector empresarial.
Des de 2011, la xarxa Tourist Info està present en Facebook per a comptar amb un canal de comunicació que reforce la difusió de l'Agenda de Tourist Info i la interacció entre les oficines.

En 2015 s'ha consolidat aquesta presència en xarxes socials i potenciat tant la participació de les 4 oficines pròpies, amb els seus perfils propis, com de les oficines conveniades que van augmentant la seua presència en altres canals com Twitter, Flickr, Foursquare, Pinterest, Instagram, Youtube.

- o Fan Page del **Tourist Info Alacant a Facebook: 1.511 seguidors** (un increment del 34% respecte de l'any anterior).
- o Fan Page del **Tourist Info Castelló a Facebook: 3.468 seguidors** (un increment del 25% respecte de l'any anterior).
- o Fan Page del **Tourist Info València a Facebook: 830 seguidors** (un increment del 75% respecte de l'any anterior).
- o **Fan Page xarxa Tourist Info: 3.983 seguidors** (un increment del 17% respecte de l'any anterior).

H. Projectes d'innovació

El context turístic actual requereix optimitzar les tecnologies i oportunitats del nou entorn en línia, facilitant l'evolució de les oficines Tourist Info cap a noves tendències, serveis, coneixement del client i, en definitiva, major presència de la xarxa *Tourist Info* en les estratègies de màrqueting de les destinacions.

Dins dels objectius estratègics del programa, el projecte "xarxa Tourist Info del s.XXI" pretén, entre altres accions, el desenvolupament de tota una sèrie de solucions tecnològiques per a la modernització de les oficines que faciliten la prestació del servei per part dels informadors a través de noves tecnologies, perquè els turistes puguin obtenir la informació sol·licitada, tant a través de suports tradicionals com dels sistemes d'informació més moderns.

D'altra banda, la xarxa Tourist Info és la plataforma de col·laboració institucional que permet a la Generalitat sumar esforços amb els ajuntaments per a millorar, dia a dia, l'acollida i els serveis que reben els turistes durant la seua estada a la Comunitat Valenciana.

Així mateix, per la seua gran capacitat territorial de gestió turística i captació de dades sobre la demanda, resulta necessari millorar els processos de treball de la xarxa Tourist Info i automatitzar el sistema d'arreglada de registres estadístics i opinió del client, que en l'actualitat es duen a terme per procediments manuals, i la seua integració informàtica en temps real.

En aquesta línia en 2015 s'ha completat l'adquisició d'algunes experiències pilot com el subministrament de 100 tauletes tàctils i teclats sense fil i subministrament i muntatge de 20 pantalles multitàctils per a la xarxa Tourist Info.

Les 100 tauletes tàctils es destinaran a les oficines de la xarxa Tourist Info, com a element de suport del servei en el taulell, per a les funcions següents:

- Presa de dades (estadístiques) de peticions en el taulell, telefòniques i en línia en suport sobretaula.
- Ompliment d'enquestes directament pel client en mà amb cable de seguretat.

- Aparador d'informació (material gràfic, audiovisual, portal web, etc.) i full de consulta per a l'atenció del turista en el taulell.

Pel que fa als 20 dispositius multitàctils, l'objectiu és introduir un nou instrument de màrqueting dinàmic que atorgue major abast a les accions promocionals a través de canals propis en el territori. Les pantalles tàctils amb tecnologia multitàctil es consideren adequades per a aquests fins, ja que possibiliten la interacció simultània de diversos usuaris amb els continguts i, en repòs, permeten difondre continguts audiovisuals, cartelleria digital, etc.

A més, des d'una mateixa plataforma i configuració comuna per a tota la xarxa, permeten adaptar els terminals a distintes funcionalitats segons els requeriments de cada oficina:

- Aparadors interactius i quioscos (mupis). Serveis d'informació turística 24 hores instal·lats a l'exterior de les oficines, per a atendre el client especialment durant l'horari de tancament.
- Taules interactives. Elements d'autoconsulta de gran format per a dinamitzar els espais d'acollida digital que s'estan posant en marxa en algunes oficines. Es tracta de nous espais tecnològics en què es presenta al visitant el conjunt de l'oferta de forma dinàmica i interactiva a través de continguts multimèdia i nous terminals.

I. Aula Social Mèdia

L'AVT assumeix entre les línies estratègiques per a la xarxa les establides en el projecte xarxa Tourist Info S. XXI" en col·laboració amb Invat.tur, on entre altres objectius es pretén millorar la presència en línia de la xarxa Tourist Info, la implementació de les TIC en la gestió i serveis que ofereixen les oficines i la potenciació de nous canals d'atenció al client.

En el marc d'aquests objectius, l'AVT està treballant per a millorar el posicionament en Internet de les destinacions de la Comunitat Valenciana a través de la capaciació dels informadors i tècnics de la xarxa Tourist Info en estratègies de social mèdia.

Entre altres accions, s'han desenvolupat tota una sèrie de materials, serveis de microassistència en línia i eines corporatives per a estandarditzar procediments i facilitar l'autoaprenentatge del personal, de forma flexible per a l'informador, arribant a tot el territori i reduint desplaçaments i despeses de formació presencial, la qual cosa ha portat a la necessitat de crear dins de la intranet de la xarxa Tourist info (TouristNet) un nou espai per a la difusió ordenada i didàctica d'aquests materials i serveis, que supose un accés pràctic i senzill per a l'informador, per la qual cosa es requereix dissenyar i posar en explotació un petit entorn de pàgines web amb aquest fi, amb els apartats següents:

- Pàgina principal
- Què és l'aula social mèdia de la xarxa Tourist Info?

- Matèries:
 - Geomàrqueting
 - Videomàrqueting
- Secció de videotutorials
- Secció de manuals
- Notícies (concepte blog 2.0 amb comentaris de l'usuari)

L'espai compta a més amb un buscador intern i tindrà la possibilitat d'integrar canals socials (Facebook-canal d'assistència en línia)

J. Geomarketing

A més de les accions formatives, s'han dut a terme les accions següents:

- Servei de microassistència en línia i teleformació sobre eines de geoposicionament
- Actualització dels indicadors de la matriu de geoposicionament de la xarxa Tourist Info, informe de resultats, comparativa 2014 i propostes de millora.
- Accions de posicionament i geolocalització en línia de la xarxa Tourist Info com a marca corporativa.
- Elaboració d'una guia pràctica.

K. Videomàrqueting

1. Realització d'un estudi de diagnòstic de l'ús del vídeo en línia en la xarxa i desenvolupament d'eines d'anàlisi per a les oficines Tourist Info.
2. Elaboració d'una guia pràctica i videotutorials d'ús de les principals eines.
3. Aquestes accions s'han completat amb la realització de tallers presencials sobre producció de vídeo amb *smartphone* i difusió de continguts audiovisuals en xarxes socials, i serveis postvenda d'assistència en línia als assistents.

En 2015 s'han realitzat a més les accions següents:

- Aplicació de registre i enquestes de visitants: eina corporativa homologada per a totes les oficines de la xarxa Tourist Info. Permetrà obtindre informació en temps real de tot el territori i millorar el coneixement del client. En 2015 s'ha dut a terme la fase de desenvolupament de l'eina i en 2016 es realitzarà la implantació en la xarxa.
- Disseny d'una App vinculada a la col·lecció de plànols-guia de les ciutats de Castelló, València i Alacant que permeta als turistes en ruta ampliar informació del fullet per mitjà de tecnologia de RA (realitat augmentada). En 2014 s'ha definit el

projecte i publicat l'aplicació per a Android, en 2015 es continuarà amb el desenvolupament, integració amb el Geoportal i adaptació a iOS.

- La nova oficina Tourist Info València – Marina Reial JC I s'ha concebut com un model pilot per al desenvolupament de nous espais per a l'oficina del s. XXI: punts d'atenció en illa, imatge de modernitat i tecnologia, zona d'autoconsulta, mostradors tàctils, aparadors multitàctils, etc.

L. Diagnòstic d'infraestructures i serveis de la xarxa Tourist Info

El creixement experimentat en els últims anys, la varietat arquitectònica dels locals, les diferències en la seua intensitat d'ús i afluència turística, el nivell d'equipament, les funcions dins dels equips de gestió de les destinacions, la natural rotació del personal i l'evolució de l'escenari turístic, són alguns dels aspectes que dificulten cada dia més el seguiment sistemàtic del parc d'oficines.

En aquest sentit, durant 2015 s'ha considerat oportú, d'una banda, realitzar un diagnòstic sobre aspectes materials de les oficines (conèixer variables com a característiques de les instal·lacions, accessibilitat, protecció dels edificis, plantilles, estacionalitat, horaris i calendari d'obertura, etc.), el que ens ha permés completar i confrontar la informació que ens ofereixen altres fonts de coneixement permanent del servei:

- Estadístiques de mostrador.
- Enquesta de satisfacció del turista.
- Auditories externes de qualitat en oficines certificades.
- Estudis puntuals sobre les necessitats formatives i de millora del clima professional de l'equip humà.
- Informes periòdics dels coordinadors territorials, en les seues visites de seguiment de la xarxa.

D'altra banda, s'ha considerat oportú, de cara a 2016, intensificar les millores en les instal·lacions i serveis a través de programes d'ajudes complementaris al Programa de la Xarxa Tourist Info, per a fomentar la realització d'obres de millora i dotació d'equipaments singulars en les instal·lacions en les oficines, per part de les entitats locals, permetent potenciar la seua competitivitat i capacitat com a instrument homologat de comunicació de marca, millorant la qualitat de les instal·lacions i la seua adaptació a les singularitats de cada destinació.

M. Foment de l'hospitalitat turística

Ciudadans i turistes de la Comunitat Valenciana van celebrar el Dia Mundial del Turisme 2015 participant amb les oficines de la xarxa Tourist Info en les prop de 60 activitats que es van organitzar al llarg de tota la Comunitat Valenciana, amb un tema comú: "Mil milions de turistes, mil milions d'oportunitats".

L'Agència Valenciana del Turisme impulsa aquest programa de portes obertes dins de la campanya "Sigues turista en la teua ciutat. Turisme som tots, tot és turisme", per a transmetre a la ciutadania, a través de les oficines locals, la importància de l'activitat en el progrés social i en les economies locals.

Amb això l'Agència Valenciana del Turisme pretén, a més de facilitar el coneixement i gaudi dels nostres atractius turístics, generar afinitat amb l'activitat turística, posar en valor el paper socioeconòmic del turisme en el progrés i potenciar l'hospitalitat i comunicació positiva dels residents amb els nostres visitants. En les activitats col·laboren estretament, a més de les administracions turístiques, les empreses del sector local.

Aquest informe de gestió recull la Memòria d'Activitats de l'Agència Valenciana del Turisme corresponent a l'exercici 2015.

València, 31 de març de 2016

Raquel Huete Nieves
Directora de l'Agència Valenciana del Turisme