

PLAN OPERATIVO DEL TURISMO COMUNITAT VALENCIANA

2012



GENERALITAT
VALENCIANA

CONSELLERIA DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

EL CONTEXTO TURÍSTICO ACTUAL

1.1 Aproximación a las tendencias de mercado para 2012

1.2 La situación turística de la Comunitat Valenciana: magnitudes básicas

1

OBJETIVOS DEL PLAN OPERATIVO

2

LÍNEAS DE ACTUACIÓN DEL PLAN OPERATIVO

3

2012

El Plan Operativo del Turismo de la Comunitat Valenciana 2012 adapta nuestra estrategia turística, consensuada con el sector en el Plan Estratégico Global 2010-2020, al contexto turístico actual, marcado por la transformación constante de la actividad turística y la incertidumbre acerca de la evolución económica. En este escenario, la gestión turística cobra una indudable relevancia para mantener la dinámica de crecimiento que reflejan los principales indicadores turísticos en 2011.

De este modo, afrontamos el ejercicio 2012 con un plan de acción bien definido que nos permitirá hacer frente a la situación económica y adaptarnos e, incluso, anticiparnos a los cambios que se suceden en el mercado turístico, es decir, ser competitivos ahora y sentar las bases para seguir siéndolo en el futuro.

El presente documento sistematiza las actuaciones que tiene previsto realizar la Conselleria de Turismo, Cultura y Deporte, a través de la Agencia Valenciana del Turismo, y sirve de referencia, por tanto, para todos los agentes públicos y privados que intervienen en el ámbito del turismo. El Plan define una lógica de gestión encaminada a la máxima eficiencia que tiene como principios básicos la colaboración público-privada, la coordinación de todas las Consellerias en beneficio del turismo y la estrecha colaboración con los municipios turísticos.

Entre los ocho ejes de actuación previstos en el Plan Estratégico, se identifican para 2012 cuatro prioritarios: la promoción y comunicación de nuestros destinos para reforzar el posicionamiento turístico de la Comunitat Valenciana; el apoyo a la comercialización mediante el desarrollo de la plataforma Travel Open Apps; la innovación mediante la potenciación del Invat. tur; y la formación orientada al empleo y la excelencia en los servicios turísticos. Junto a los cuatro ejes restantes, el Plan conforma un conjunto de actuaciones que pretende satisfacer las necesidades del sector turístico en un contexto económico ciertamente difícil, en el que la capacidad de gestión y la unión de todo el sector pueden marcar la diferencia con respecto a los destinos competidores.

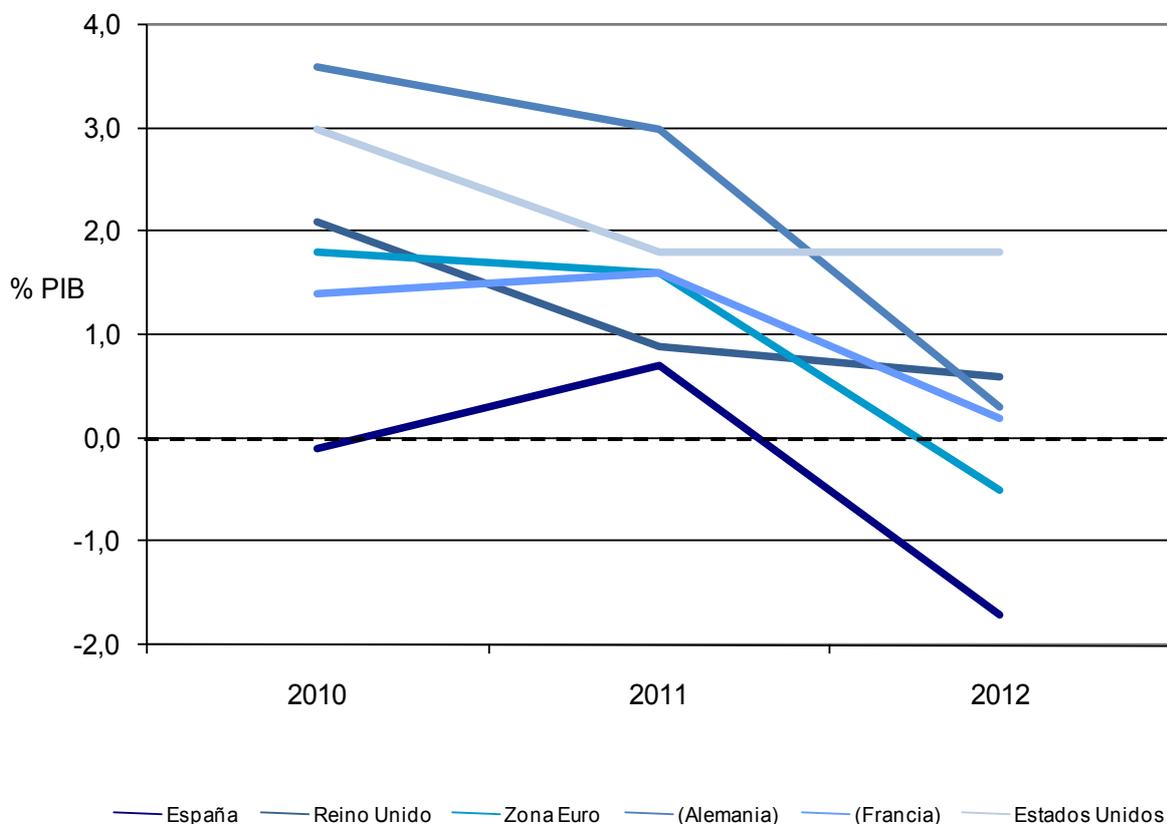
Honorable Sra. Dña. Lola Johnson Sastre
Consellera de Turismo, Cultura y Deporte

El contexto turístico actual

La actividad turística en 2011 ha consolidado la dinámica de crecimiento positivo iniciada en 2010, a pesar de la crisis económica y de la incertidumbre que afecta a la unión monetaria europea. La evolución positiva del turismo en España durante 2012 dependerá en gran medida del grado de inestabilidad económica de la zona Euro, de los efectos en la recepción de turistas de las tensiones socio-políticas del Norte de África y Oriente Medio, así como de la capacidad de las empresas y destinos para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado turístico.

La evolución de la actividad económica registrada en los últimos años, en los que la situación de crisis lejos de superarse se ha profundizado todavía más, así como la previsión del cuadro macroeconómico para 2012, hacen prever un año realmente complejo en lo que respecta a la dinámica del consumo. Las perspectivas de crecimiento económico para los principales países emisores de demanda son muy débiles (Reino Unido, Francia y Alemania), e incluso negativas como en España, origen de tres cuartas partes de viajeros que utiliza los servicios turísticos de la Comunitat Valenciana.

Figura 1. Evolución del PIB en los principales mercados emisores



Fuente: FMI, "Actualización de perspectivas de la economía mundial, enero 2012"

Por otra parte, en lo que respecta al mercado de divisas la debilidad que está mostrando el euro frente al dólar, puede favorecer la posición competitiva del sector turístico español en el mercado extracomunitario. Sin embargo en el caso de la Comunitat Valenciana, debido al fuerte peso del mercado británico, el tipo de cambio que va a jugar un papel determinante es el de la libra esterlina frente al euro, que puede favorecer el flujo de turistas británicos.

En el ámbito del turismo, **el entorno geopolítico** está marcado fundamentalmente por los efectos derivados de la conocida como “Primavera Árabe”, las revueltas sociales acontecidas en algunos de los principales destinos competidores de España, como Túnez o Egipto. Los problemas de inestabilidad social, económica y política derivados en estos destinos repercutieron negativamente en su actividad turística, reduciendo fuertemente las cifras de visitantes internacionales y beneficiando a países como España, que se convirtió en uno de los “destinos refugio” de turistas europeos durante 2011.

A pesar de que la situación socio-política del norte de África y de Oriente Medio parece haberse relajado, todo apunta a que estos destinos mantendrán cierta inestabilidad socio-política y tendrán dificultades para que la demanda recupere la sensación de seguridad en estos destinos, situación que, según ABTA, volverá a beneficiar a España durante 2012. Además, no se descarta que se activen nuevos focos de conflicto en torno a Siria e Irán.

1.1 Aproximación a las tendencias de mercado para 2012

La progresiva consolidación de las tendencias de consumo turístico registradas en los últimos años conlleva una renovación de la gestión y del marketing turístico. Entre las dinámicas y tendencias que tienden a consolidarse, cabe destacar:

- **Confirmación de la pujanza de los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China) como mercados emisores de turistas:** asumiendo que los países BRIC se mantendrán en 2012 al frente del crecimiento de la economía global y situando a China como el principal reto para España en el medio-largo plazo por volumen de turistas potenciales, Rusia se presenta como el que mejor comportamiento ha registrado para España y para la Comunitat Valenciana, con buenas expectativas para 2012.
- **Reconfiguración del escenario de transporte aéreo,** con un peso creciente de las compañías aéreas de bajo coste en el tráfico turístico y los efectos derivados de la nueva tasación ambiental y de la evolución del precio del petróleo.
- El incremento de la distribución online, el impacto de las compañías de bajo coste y la situación económica general, plantean muchas **dificultades para el modelo de touroperación tradicional**, sobre todo en el mercado británico, circunstancias que obligarán a una adaptación de los touroperadores al nuevo entorno de mercado.

- **Distribución turística en permanente evolución tecnológica y comercial:** el entorno online se consolida como el canal que más rápido evoluciona y mejor responde a las necesidades del turista. La aparición de plataformas de comercialización de la oferta turística de diferentes destinos nacionales, la evolución de las webs promocionales de destinos a portales que incluyen la comercialización de productos y servicios turísticos, la irrupción de Google con el desarrollo de plataformas de comercialización de hoteles y de vuelos y el rápido crecimiento de plataformas de compra “low cost” como Groupon, Groupalia o LetsBonus, han irrumpido con fuerza como nuevos factores a tener muy en cuenta en el nuevo entorno de comercialización turística.
- **2012, el año del Social Commerce con impacto en la actividad turística:** el año 2011 sirvió para acabar de concienciar al sector turístico de que el entorno online ha evolucionado hacia las relaciones sociales entre clientes y empresas y de que la gestión de dicha relación es clave en los resultados de la empresa, sobre todo, en la imagen y reputación de la misma tanto online como offline.

En 2012 las estrategias de Social Media Marketing apuntan a la evolución de las redes sociales hacia la obtención de beneficios directos, más allá de la continuidad en la gestión y monitorización de los clientes y de sus experiencias online, protagonizado por la aplicación de fórmulas y soluciones de comercio electrónico. Es lo que se conoce como “Social Commerce”, que ya en 2011 ha ido apareciendo de forma muy tímida asociado a algunas compañías aéreas, hoteles y empresas de servicios de restauración. Por tanto, el 2012 será el año del “Social Commerce”: las compras basadas en y por entornos sociales, a través de redes y comunidades de usuarios, apuntaladas en la opinión y recomendaciones de otros usuarios.

- **Los dispositivos móviles, clave en las estrategias de marketing y comercialización turística:** asociado a la evolución de la importancia de los medios sociales como herramientas claves para el marketing y la comercialización turística, los dispositivos móviles (smartphones y tablets) se sitúan en el epicentro de los cambios de hábitos del viajero, con especial atención para el sector a la fase del disfrute de la experiencia turística en destino.

Así, 2012 apunta a convertirse en el año de consolidación de los dispositivos móviles como herramienta indispensable para el turista, para compartir y hacer partícipe a su entorno social de su experiencia de viaje, y como la principal vía para que la oferta pueda acceder al turista e influir en las decisiones de compra en destino.

Las aplicaciones turísticas para iPhone, iPad, Android, Windows Mobile y Blackberry, principalmente, se convertirán en un soporte de comunicación indispensable para el sector turístico, así como la presencia y gestión de los mismos en los principales servicios y redes sociales de geolocalización (Google Maps, Foursquare, Gowalla, etc.). De hecho, Apple, Google y Facebook prevén el lanzamiento de numerosas aplicaciones y herramientas dedicadas al turismo (Tnooz Predictions 2012). En concreto el caso de Apple es posiblemente el más sintomático de esta tendencia, pues tiene prevista la creación para mediados de 2012 de la “Apple’s i-Travel”, una aplicación móvil destinada a administrar todas las cuestiones que implica la organización de un viaje.

- **Nuevas soluciones tecnológicas que se incorporan al sector turístico:** de manera incipiente, otro tipo de aplicaciones TIC empiezan a aparecer como respuesta al cada vez mayor perfil tecnológico del viajero, así como a facilitar e incrementar la satisfacción de su experiencia turística. Aunque algunas de estas soluciones tienen ciertos niveles de implantación, otras han aparecido durante el último año como tendencias a largo plazo y desarrolladas para casos piloto.

Algunas de las herramientas y soluciones tecnológicas a tener en cuenta para 2012 son:

- Códigos QR aplicados en la mejora de la información, señalización e interpretación en destino.
- Realidad aumentada, asociada al uso de aplicaciones y redes de geolocalización.
- Mobile-payment en establecimientos y servicios turísticos.
- Mobile check-in en alojamientos y transporte.

1.2 La situación turística de la Comunitat Valenciana: magnitudes básicas

1.2.1. Perspectiva general

El turismo se constituye en la Comunitat Valenciana como uno de los pilares básicos de su estructura económica al representar el 12,8% de su PIB. La magnitud e importancia de este sector se hace patente al considerar que la Comunidad Autónoma es el tercer destino turístico en número de viajeros de uno de los países que lidera el ranking mundial en número de visitantes, España, que recibió en 2011 un total de 56,8 millones de turistas.

Exceltur estima un crecimiento del 2,6% del PIB turístico en España en 2011, basado en la evolución de la demanda extranjera, más del triple de lo estimado para la economía española (0,7%). No obstante, este organismo considera que sin la influencia de la inestabilidad política en el Norte de África y los Países Árabes el crecimiento se situaría en apenas un 0,9%.

En cuanto al empleo, si bien el turismo fue capaz de mostrar una mejor capacidad de adaptación a la actual situación económica que otros sectores, especialmente en los destinos en los que la demanda extranjera tiene más peso, la evolución no resultó del todo positiva. Según la EPA del cuarto trimestre de 2011 el paro turístico se incrementó hasta el 23,5%, debido fundamentalmente a la brusca disminución en el número de autónomos. Por su parte, las afiliaciones a la seguridad social en las ramas de actividad de hostelería, agencias de viajes y servicios de comidas y bebidas, arrojaron un balance positivo a lo largo del año al alcanzar los 133.320 empleos, un 1,21% más que en el año anterior.

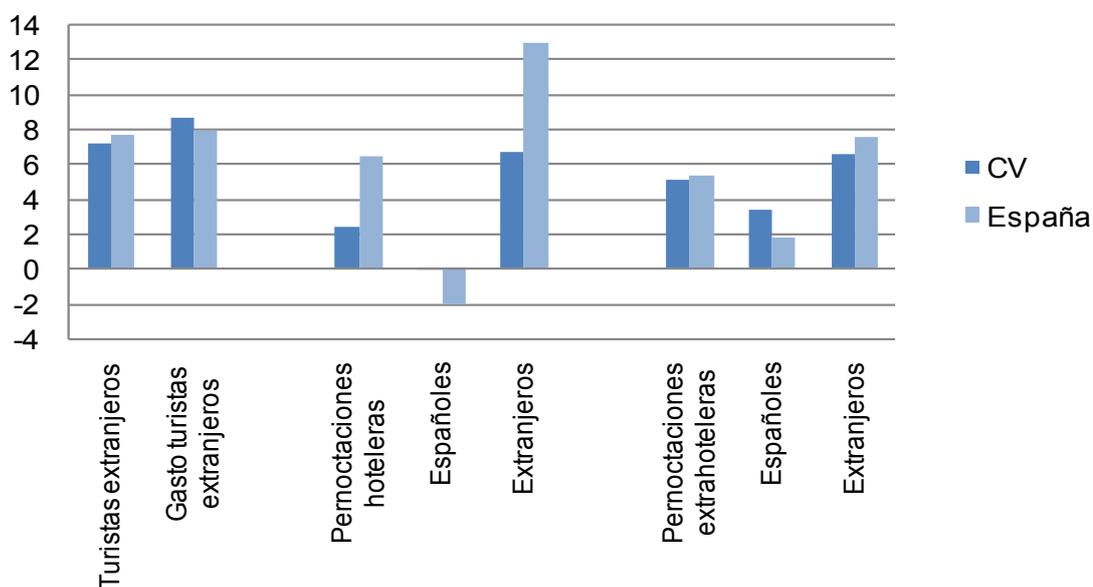
En 2011 la Comunitat Valenciana ha recibido aproximadamente (a falta de confirmar el número de viajeros españoles en el último trimestre) 21,5 millones de turistas, consolidándose como tercer destino turístico de los españoles (16 millones de viajes), solo por detrás de Cataluña y Andalucía, y quinto para los extranjeros (5,4 millones, 7,2% más que en 2010). La demanda nacional representó en torno al 75% de los viajes y más del 55% de las pernoctaciones.

El último ejercicio también ha resultado favorable en lo que respecta a las pernoctaciones hoteleras, que han crecido un 2,4% en la Comunitat Valenciana. Las pernoctaciones de los extranjeros crecieron un 6,5%, mientras que las de los españoles se mantuvieron estables con una mínima variación del -0,02%.

Cuadro 1. Consolidación de la recuperación de la actividad turística en 2011 (enero-noviembre)

Incremento del número de turistas extranjeros (7,2%) y de su gasto (8,6%)
Incremento de las pernoctaciones hoteleras (2,4%)
Incremento de las pernoctaciones extrahoteleras (5,4%), destaca la evolución de los apartamentos (9%)
Aumento de los ingresos hoteleros por habitación disponible un (6,1%)
Incremento de las pernoctaciones de turistas extranjeros en hoteles (6,6%) y en alojamiento colectivo extrahotelero (7,0%)
Mantenimiento del volumen de pernoctaciones de turistas españoles en hoteles (-0,02%) e incremento en colectivo extrahotelero (3,5%)

Figura 2. Tasa de variación (2011/2010) de turismo internacional y pernoctaciones hoteleras y extrahoteleras



Fuente: IET e INE (2011)

1.2.2. Evolución de la actividad por zonas turísticas de la Comunitat Valenciana

El principal destino turístico de la Comunitat Valenciana, Benidorm, ha tenido un excelente comportamiento en 2011, incrementando la ocupación un 3,8% (según el INE). Tomando como referencia las pernoctaciones, principal indicador de la demanda en establecimientos hoteleros, las registradas en Benidorm se incrementaron un 1,8%, mientras que en el resto de la provincia de Alicante crecieron un 11% en el litoral y un 22% en el interior. Por su parte, las pernoctaciones extrahoteleras se incrementaron un 7,1% en el conjunto de la provincia, con el siguiente detalle: apartamentos, +11,5%; campings, +0,9%; y alojamiento rural, -9,1%.

En lo que respecta a la provincia de Castellón las pernoctaciones hoteleras crecieron un 0,6% en el litoral, frente al descenso del 6,7% en el interior. Las pernoctaciones extrahoteleras bajaron un 0,4% en el conjunto de la provincia, repartidas del siguiente modo: apartamentos, -4,8%; campings, +4,4%; y alojamiento rural, -11,8%.

En lo que respecta a la provincia de Valencia, hay que destacar el comportamiento de Valencia ciudad, donde se incrementaron las pernoctaciones hoteleras un 4,7%. Por su parte, el litoral registró un descenso del 5,3% y el interior del 8,4%. En lo que respecta al alojamiento extrahotelero para el conjunto de la provincia el comportamiento fue positivo, al incrementarse las pernoctaciones un 4,8%, según el siguiente detalle: apartamentos, +10,1%; campings, -0,7%; y alojamiento rural, +9,4%.

Cabe destacar el incremento del 7,7% en pernoctaciones hoteleras experimentado por el mercado madrileño en la provincia de Valencia coincidiendo con la puesta en marcha del AVE.

1.2.3. La demanda extranjera: evolución de los principales mercados de origen

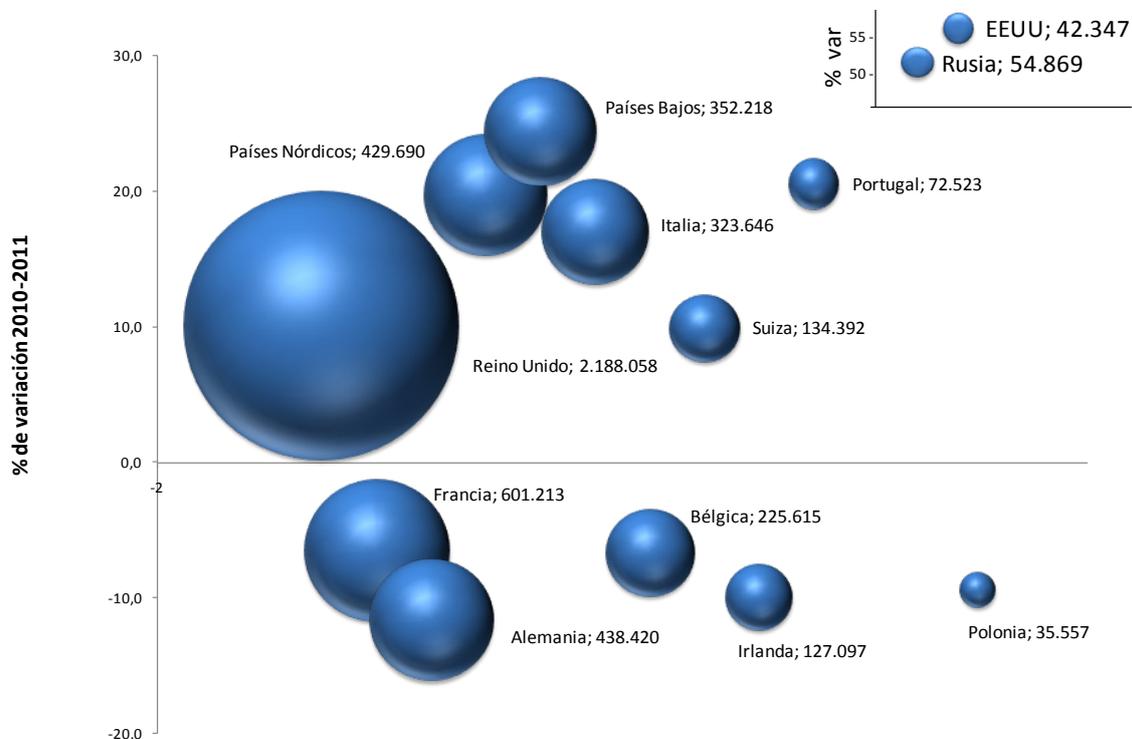
La Comunitat Valenciana ha experimentado un incremento del 7,2% en el número de turistas extranjeros en todo tipo de alojamiento (hotelero, extrahotelero y alojamiento privado) hasta los 5,4 millones de turistas.

El gasto total de los turistas extranjeros se ha incrementado un 8,6%, lo que supone unos ingresos por valor de 4.350 millones de euros en el periodo enero–noviembre 2011, de forma similar al incremento de la media española (8,1%).

Hay que hacer mención a la buena valoración que los turistas extranjeros dan a la Comunitat Valenciana en cuanto a su nivel de satisfacción, concretamente un 8,7 sobre 10, situándose ligeramente por encima del dato para el conjunto de España (IET Habitur 2010). También cabe destacar el alto grado de fidelidad al destino ya que el 86,2% de los turistas habían venido previamente.

Por mercados la evolución de la demanda turística extranjera de la Comunitat Valenciana ha sido dispar en el último ejercicio. Tradicionalmente los que han representado una mayor cuota han sido Reino Unido (que en 2010 supuso el 39,4% del total de extranjeros), Francia (12,9%) y Alemania (9,9%), si bien su correlación de fuerzas ha variado significativamente en los últimos años debido al fuerte crecimiento de los turistas del Reino Unido, al mantenimiento del número de franceses y al fuerte descenso de los alemanes.

Figura 3. Principales mercados turísticos extranjeros y evolución en 2011



Fuente: E.P. A partir datos IET

Junto a los emisores anteriores, que suman el 62% del total de turistas extranjeros, un pequeño grupo de países europeos suman hasta el 93% de la demanda, entre ellos destacan los Países Nórdicos, Holanda, Italia, Bélgica, Irlanda y Suiza, todos ellos con una cifra superior a los 100.000 viajeros anuales. Entre los mercados emergentes con menor volumen, es interesante destacar el buen comportamiento de la demanda rusa.

1.2.4. La demanda nacional

En cuanto a la demanda nacional, el IET estima en torno a 16 millones de viajes de los españoles a la Comunitat Valenciana durante 2011 en todo tipo de alojamiento, lo que supone un incremento del 1,6%, respecto al año anterior. Por su parte, la estimación de la evolución del número de pernoctaciones se sitúa en un crecimiento del 3,6%. La demanda nacional representó en torno al 75% de los turistas con destino a la Comunitat Valenciana y más del 55% de las pernoctaciones.

También los españoles expresan un elevado grado de satisfacción en sus viajes a la Comunitat Valenciana, otorgándoles un 8,5 sobre 10. En cuanto a la fidelidad al destino, el 72,2% de los viajeros españoles ya había visitado con anterioridad la Comunitat Valenciana.

Al analizar los mercados nacionales se observa una clara diferenciación entre el mercado interno, es decir, el de los propios valencianos, y otros mercados nacionales. El valenciano, cuenta con un elevado número de viajes (8,5 millones) debido al volumen de los viajes cortos que con mucha recurrencia se generan a las segundas residencias. De ahí que supongan más del 50% de los viajes, muy por delante de otros mercados de origen como la Comunidad de Madrid (2,9 millones), Castilla La Mancha (943.520), Cataluña (524.518), o Andalucía (508.058).

1.2.5. Previsiones de la demanda internacional

En 2012 la demanda residente en el extranjero podría mantener una evolución positiva, aunque el crecimiento podría ser menor que en 2011. No obstante, existen indicadores que invitan a ser prudentes en cuanto a esta afirmación, ya que se prevé una ralentización del crecimiento del PIB e incluso un retroceso en los principales países emisores europeos.

De hecho, el World Travel & Tourism Council (WTTC) ha rebajado sus previsiones de crecimiento del PIB turístico directo para 2011 y 2012, desde un 5,1%, hasta un crecimiento del 3,3%, respectivamente. En el caso de Europa, el crecimiento esperado revisado es del 1,8% en 2012. Mientras que para España, según el Informe "Perspectivas, nº39" de Exceltur, el crecimiento del PIB turístico se situaría en torno al 0,2%, por encima del PIB para el conjunto de la economía, que se prevé negativo.

El informe "Travel & Tourism Trends and Economic Impact" (WTTC, noviembre 2011) apunta a un debilitamiento de la actividad turística en los países europeos que puede ser especialmente patente en el caso de Italia. Pese a ello, la actividad contará con cierto impulso de la demanda internacional a nivel intrarregional, mientras que los viajes de larga distancia tendrán una lenta recuperación.

En cuanto a los emisores extranjeros, la OMT prevé un incremento de llegadas de turistas internacionales a España en 2012 de entre el 3% y el 4%. El IET prevé un incremento de turistas extranjeros en España del 4,5% durante el primer trimestre de 2012 (Coyuntura, nº4), para el conjunto del año las previsiones se sitúan en un crecimiento máximo del 2,7%.

Cabe destacar que el emisor británico, mercado que representa más del 40% de la demanda extranjera, podría seguir mostrándose muy dinámico según manifiesta un estudio realizado por ABTA (Travel Trends Report 2012) sobre las tendencias de los consumidores. Dicho informe muestra como los viajes se constituyen en un producto preferente entre los consumidores, quienes prefieren ahorrar en alimentación u otros productos domésticos antes de perder sus vacaciones.

También hay que hacer referencia a otros mercados específicos que se están mostrando muy activos y que representan una gran oportunidad, como es el caso de los Países Nórdicos, Holanda, Italia o Rusia. Del mismo modo, hay que tener presente la evolución negativa que están teniendo algunos mercados tradicionales como Francia o Alemania, lo que hace necesario plantear estrategias que propicien su reactivación.

Objetivos del Plan Operativo

El Plan Operativo se enmarca en la estrategia definida para la presente década en el **Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020**, un plan elaborado con la participación de todo el sector turístico, que define la visión del turismo de la Comunitat Valenciana hacia 2020 a partir de 7 objetivos:

1. Ser el territorio con la mayor calidad de vida del Arco Mediterráneo europeo.
2. Alcanzar una conectividad exterior e interior equiparable a las regiones europeas más desarrolladas.
3. Asegurar la competitividad de las empresas turísticas e incrementar el valor añadido de la actividad turística mediante la orientación al cliente, la gestión de la calidad integral y la diversificación de productos y mercados.
4. Garantizar el desarrollo sostenible de la actividad turística, equilibrado en las dimensiones ambiental, económica y sociocultural.
5. Consolidar un fuerte posicionamiento nacional e internacional como región con una identidad propia, con una completa y variada oferta de ocio, y como un destino de experiencias con un atractivo permanente.
6. Hacer de la Comunitat Valenciana un referente en conocimiento turístico e innovación mediante una oferta de formación e investigación de excelencia.
7. Garantizar las sinergias del turismo con los otros sectores económicos para contribuir a la cualificación del modelo productivo valenciano.

La consecución de estos objetivos se aborda mediante planes operativos anuales que desarrollan la estrategia en líneas de actuación concretas y objetivos adaptados al contexto turístico y socioeconómico previsto para cada anualidad.

En 2012, la evolución de la actividad turística estará marcada por un escenario económico incierto por los efectos de la crisis económica y los ajustes que tratan de paliarla, así como por el mantenimiento de una dinámica de cambio que afecta tanto a la demanda como a los destinos y las empresas turísticas. En consonancia con el entorno macroeconómico y la situación del mercado turístico, se establecen 7 objetivos básicos para el Plan Operativo 2012:

1. Mantener la dinámica de crecimiento turístico en un escenario económico incierto.
2. Incrementar el impacto económico y la generación de empleo derivada del turismo, mediante la diversificación de la oferta y la demanda turística.
3. Anticipar los cambios estructurales del mercado turístico.
4. Incrementar la eficiencia en la gestión turística mediante la coordinación administrativa y colaboración público-privada
5. Mantener la posición de liderazgo de la estrategia de marketing y comunicación online en el mercado nacional e internacional.
6. Avanzar en la mejora competitiva de la Comunitat Valenciana mediante el refuerzo de la innovación, investigación e incorporación de nuevas tecnologías al sector turístico.
7. Consolidar un modelo turístico de interior diferenciado, competitivo y sostenible.

La consecución de estos objetivos requiere abordar 10 retos de gestión que, en muchos casos, superan un ejercicio anual para convertirse en principios que sirven para guiar la acción de los agentes turísticos de la Comunitat Valenciana. Estos retos, citados a continuación, involucran a todas las Administraciones y al sector privado:

1. Consolidar el enfoque global de la política turística.
2. Desarrollar un papel activo en la nueva política turística europea.
3. Favorecer la mejora continua de la competitividad empresarial.
4. Apoyar la eficiencia en la gestión de los destinos turísticos.
5. Potenciar la estrategia y las actuaciones del desarrollo de producto.
6. Favorecer un cambio de ciclo en las comarcas de interior hacia un turismo más competitivo y rentable.
7. Mantener una oferta formativa que favorezca el empleo y la excelencia en los servicios turísticos.
8. Potenciar la I+D+i como eje estratégico mediante el impulso del Invat.tur.
9. Convertir Travel Open Apps en una ventaja competitiva de la oferta turística de la Comunitat Valenciana.
10. Reforzar el posicionamiento turístico de la Comunitat Valenciana mediante una comunicación global con énfasis en el medio online.

Líneas de actuación del Plan Operativo

Con estos 10 retos como referencia fundamental, las líneas de actuación del Plan Operativo 2012 se encuadran en los ocho ejes del Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020, a la vez que desarrollan y concretan los Programas identificados en el mencionado Plan Estratégico.

EJES	PROGRAMAS
1. Gestión Turística como Política Global	- Turismo Global
2. Cooperación Público - Privada	- Crea Producto - Gestión Integral de Destinos - Suma Destinos - Destinos Creativos
3. Competitividad Empresarial	- Empresa Excelente - Simplifica - Turismo para Todos - Confianza Empresarial
4. Capital Humano	- Crea Talento - Sinergias Formativas - Prestigio - Hospitalidad
5. Sostenibilidad	- Equilibrio Sostenible - Comunica Sostenibilidad
6. I+D+i	- Inteligencia Competitiva - Innova - Conocimiento en Red - Invat.tur Emprende
7. Distribución	- Conéctate
8. Promoción y Comunicación	- Comunicación Total - Marketing Colaborativo - Posiciónate - Sistema de Información de Marketing

Eje 1: GESTIÓN TURÍSTICA COMO POLÍTICA GLOBAL

Programa Turismo Global

Este programa integra dos vertientes interrelacionadas: la coordinación entre Consellerias en materia turística (Subprograma Coordinación Interdepartamental) y las actuaciones que la Agència Valenciana del Turisme desarrolla específicamente para los destinos, tanto de litoral como de interior (Subprogramas Destinos y Turismo de Interior).

Subprograma Coordinación interdepartamental

Este subprograma tiene un carácter horizontal, de acuerdo con el carácter transversal del turismo, y tiene como objetivo la coordinación de las actuaciones con incidencia en la actividad turística que desarrollan las diferentes Consellerias. Este enfoque de la política turística se apoya fundamentalmente en la actividad de la Comisión Interdepartamental de Turismo, órgano colegiado de la Administración de la Generalitat Valenciana.

En esta Comisión se han identificado 8 líneas de actuación sobre las que se trabaja de manera coordinada:

- 1. Cualificación de destinos turísticos.** Engloba actuaciones de renovación urbana, intervenciones en centros históricos, mejora de entornos comerciales, conservación del patrimonio cultural, etc. Se trata de actuaciones que complementan las iniciativas de valoración de recursos, creación de nuevos atractivos, desarrollo de producto y promoción y comunicación que desarrolla la Agència Valenciana del Turisme.
- 2. Ordenación del territorio, sostenibilidad y calidad de Vida.** Esta línea incorpora los instrumentos de planificación territorial y ambiental, entre los que destaca la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, así como la atención sanitaria a la población turística y aspectos relativos a la seguridad en los destinos turísticos (infraestructuras de seguridad y emergencia, plataforma tecnológica 112, etc.).
- 3. Conectividad.** Las actuaciones para la mejora de la conectividad tienen una notable incidencia turística. En particular, aquellas que mejoran las conexiones con el centro de la península, las del litoral con el interior y las de los aeropuertos con los destinos turísticos, además de las medidas de fomento de intermodalidad ligadas al AVE.
- 4. Diversificación de productos turísticos.** La creciente segmentación de la demanda turística favorece una diversificación creciente de la oferta turística en forma de productos específicos, en cuya dinamización y desarrollo intervienen diferentes Consellerias (turismo rural, salud, enoturismo, turismo de naturaleza, náutico, etc.). Esta tendencia se traduce en la posibilidad de captar nuevos mercados, ampliar la difusión espacial del turismo y reducir la estacionalidad de la demanda.

- 5. Apoyo a la competitividad empresarial.** Esta línea engloba los procesos de reducción o supresión de cargas administrativas, las convocatorias de ayudas que pueden beneficiar a empresas turísticas y todas las iniciativas de apoyo a la innovación, incorporación de nuevas tecnologías y emprendeduría.
- 6. Formación e investigación turística.** En el ámbito de la formación, se pretende impulsar una plataforma de coordinación que integre todos los niveles formativos, con especial énfasis en los nuevos perfiles y capacidades que demanda el mercado turístico y en la mejora de la inserción laboral de los estudiantes. En el plano de la investigación, la coordinación entre Consellerías permitirá la potenciación del turismo en el sistema valenciano de ciencia y tecnología.
- 7. Apoyo a la promoción internacional.** Esta línea persigue un mayor aprovechamiento de la red exterior del Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX) en cuatro vertientes fundamentales: apoyo técnico y logístico en mercados internacionales, inteligencia de mercados, benchmarking internacional y apoyo a la internacionalización empresarial. Asimismo, los Comités de Rutas Aéreas en los aeropuertos de la Comunitat Valenciana desempeñan una función básica de soporte a las acciones de promoción turística.
- 8. Plan Director de Turismo de Interior.** El desarrollo de este Plan requiere una estrecha colaboración de diferentes Consellerías en aspectos territoriales, medioambientales, económicos y específicamente turísticos. Esta colaboración permitirá un mejor desarrollo del potencial turístico de las comarcas de interior y garantizará una mayor contribución al desarrollo sostenible de estos espacios.

21 MEDIDAS COMISIÓN EUROPEA

Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo (Bruselas, COM (2010) 352/3)

- 1) Elaborar una estrategia coherente para la promoción diversificada de la oferta turística y para valorizar mejor el patrimonio común de Europa: «Sello de Patrimonio Europeo», Jornadas Europeas del Patrimonio y Premio de la Unión Europea al Patrimonio Cultural.
- 2) Fomentar la integración en las estrategias turísticas del patrimonio «natural».
- 3) Puesta en marcha de una plataforma «TIC y Turismo» para facilitar la adaptación del sector turístico y sus empresas a la evolución del mercado de las nuevas tecnologías de la información y aumentar su competitividad.
- 4) Reforzar la integración del sector turístico en el contexto del comercio electrónico en el mercado interior.
- 5) Apoyar la formación en el sector turístico a través de programas como Leonardo o Programa Marco para la Competitividad y la Innovación (PCI), en concreto «Erasmus para Jóvenes Empresarios» y «Competencias Electrónicas para la Innovación».
- 6) Facilitar un mecanismo de intercambios turísticos voluntarios entre Estados miembros, que permita viajar durante la temporada baja a grupos clave.
- 7) Elaborar un mecanismo voluntario de intercambio de información en línea para mejorar la coordinación de las vacaciones escolares entre los Estados miembros.
- 8) Garantizar la vigilancia del mercado midiendo la satisfacción de los consumidores europeos en relación con los distintos servicios turísticos.
- 9) Desarrollar un proyecto piloto destinado a poner en red a los institutos de investigación, las universidades, los observatorios públicos y privados, las autoridades regionales y nacionales y las oficinas de turismo nacionales.
- 10) Puesta en marcha de un «Observatorio Virtual del Turismo» para apoyar y coordinar en red las actividades de investigación de los distintos institutos nacionales de investigación.
- 11) Elaborar, sobre la base de NECSTouR y EDEN, de un sistema de indicadores para la gestión sostenible de los destinos, a partir del cual la Comisión elaborará una etiqueta para la promoción de los destinos turísticos.
- 12) Organizar campañas de sensibilización para los turistas europeos relativa a la elección de los destinos y los modos de transporte, sus relaciones con la población local y la lucha contra la explotación de niños y mujeres.

21 MEDIDAS COMISIÓN EUROPEA

Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo (Bruselas, COM (2010) 352/3)

13) Elaborar una marca europea «Turismo de Calidad», sobre la base de las experiencias nacionales existentes, para aumentar la seguridad y la confianza de los consumidores en los productos turísticos y recompensar las gestiones rigurosas realizadas por los profesionales del turismo cuyo objetivo sea alcanzar, en los servicios turísticos, una calidad que satisfaga a los clientes.

14) Facilitar la identificación de los riesgos relacionados con el cambio climático a fin de evitar inversiones que generen pérdidas y explorar las posibilidades de ofertas turísticas alternativas.

15) Proponer una carta del turismo sostenible y responsable y fijar un precio europeo para las empresas turísticas y los destinos que respeten los valores recogidos en la carta.

16) Proponer una estrategia para un turismo costero y marítimo sostenible.

17) Establecer o reforzar la cooperación entre la Unión Europea y los principales países emergentes (China, Rusia, la India, Brasil) y los países del Mediterráneo, a fin de promover modelos de desarrollo turístico sostenible y responsable y el intercambio de las mejores prácticas.

18) Crear, en cooperación con los Estados miembros, una verdadera «marca Europa», que pueda completar los esfuerzos de promoción realizados a escala nacional y regional y hacer que los destinos europeos se distingan de los demás destinos internacionales.

19) Promover el portal «visiteurope.com» para aumentar el atractivo de Europa como conjunto de destinos turísticos sostenibles y de calidad, en particular para los países emergentes.

20) Favorecer la realización de acciones comunes de promoción en grandes acontecimientos internacionales o en las ferias y salones turísticos importantes.

21) Reforzar la participación de la Unión Europea en los foros internacionales, en particular en el contexto de la Organización Mundial del Turismo, la OCDE, el T20 y EuroMed.

Subprograma Destinos

Infraestructuras municipales y de litoral

El buen estado de las playas de la Comunitat Valenciana, y por ende el mantenimiento con los niveles de calidad exigidos por la demanda turística, depende en gran medida del esfuerzo continuado en su conservación. Una cuestión que compete a los cincuenta y cinco municipios del litoral de la Comunitat Valenciana, a través de la financiación de la Agència Valenciana del Turisme, y que en 2012 mantendrá su apoyo a las **actuaciones de mantenimiento, reparación e inspección de playas y de instalaciones lúdico-deportivas e higiénicas**.

La mejora de las playas desde el punto de vista de la calidad higiénica y lúdico-deportiva implica también una reposición permanente de aquellos elementos e infraestructuras que las componen. Es decir, infraestructura higiénica: estaciones de bombeo con agua tratada del mar, lavapiés con sus canalizaciones, papeleras, grupos de recogida selectiva de residuos, pasarelas de diferentes anchos que permitan la accesibilidad a personas con movilidad reducida e infraestructura lúdico-deportiva como pueden ser juegos infantiles y juveniles, zonas deportivas dotadas de elementos que permiten la práctica de ejercicios físicos, tanto del tronco como extremidades, a toda clase de usuarios, incluso de ejercicios de rehabilitación, sin necesidad de monitor especializado.

Esta línea de actuación quiere favorecer también la consecución y mantenimiento de los distintivos y certificados de calidad y medio ambiente de las playas de la Comunitat Valenciana.

Equipamiento del litoral (adquisiciones 2007-2011)	
Juegos infantiles y juveniles	80
Zonas fútbol y voley playa	174
Redes corocord	30
Áreas biosaludables	32
Áreas de sport-platja	15
Pasarelas 2.40	13,3 km.
Pasarelas 1.20	24,2 km.
Pasarelas desmontables	28,25 km.
Papeleras	5.800
Lavapiés	860

Las actuaciones en playas se complementan con la **adecuación, creación y puesta en valor de recursos turísticos** de los municipios de la Comunitat Valenciana, a través de proyectos piloto de creación de hitos paisajísticos en puntos de alto interés turístico, itinerarios singulares, señalización de senderos de naturaleza, zonas de esparcimiento, recuperación de patrimonio cultural, mejora de accesibilidad a recursos, etc.; así como las actuaciones de conservación, mantenimiento, mejora e instalación de nueva señalización turística, especialmente de carácter explicativo, en colaboración con los ayuntamientos.

Estos hitos y recorridos, en su diseño, pretenden una vinculación de carácter histórico-artístico, etnográfico, ecológico o paisajístico. Dentro de estas actuaciones cabrían las mesas de interpretación de paisaje, la vinculación del hito paisajístico con determinadas obras de arte, recorridos etnográficos ligados a la explotación agraria, ganadera o de pesca litoral. En los itinerarios de bicicleta de carácter pedestre y sobre todo en aquellos que están ligados a la conservación de hábitos saludables se complementarán dichos itinerarios, tanto en el litoral como en el interior, con algún área biosaludable.

Red Tourist Info

La Red Tourist Info constituye una herramienta clave en la vertebración del turismo en la Comunitat Valenciana. Un elemento que además de prestar el servicio de atención turística en destino y de contribuir a la sensibilización turística local, representa un punto de apoyo para la gestión y promoción turística del destino.

La evolución tecnológica y del mercado turístico aconsejan una evolución del modelo de Red Tourist Info que renueve sus actividades tradicionales e incorpore nuevas funciones, con el fin de desarrollar un papel relevante en las diferentes fases del ciclo del viaje (inspiración, comparación/decisión destino, planificación, reserva, viaje y compartir experiencias).

En pleno proceso de reinención de la Red Tourist Info se desarrollarán las siguientes líneas de actuación en 2012:

Excelencia en los servicios de información y acogida al cliente en destino:

- El Plan de Calidad es uno de los ejes fundamentales de cohesión de la Red. Como reto para 2012, se establece mantener el liderazgo nacional en número de distintivos de Calidad Turística del ICTE, sumando criterios de sostenibilidad (ISO 14.001) y accesibilidad universal (UNE 170.001), así como implicar a las oficinas ya certificadas en la asistencia técnica y formación de nuevas oficinas, a través del Comité de Calidad Tourist Info.
- Especialización de las Tourist Info por productos vinculados al destino y creación de mecanismos estables de colaboración con los distintos subsectores y clubes de producto:
 - Mantenimiento y ampliación del Proyecto PIC's (Acreditación de las oficina Tourist Info como Puntos de Información de la Red de Parques Naturales), que cuenta en la actualidad con 113 oficinas acreditadas. E integración, siguiendo el modelo, a la Red PANAMU (Red de Parajes Municipales Protegidos).
 - Mejora de la integración y promoción del patrimonio cultural que gestiona la Generalitat Valenciana en la promoción turística en destino.
- Cualificación profesional del capital humano de la Red con nuevas líneas de formación.
- Campañas de sensibilización: "Turismo somos todos, todo es turismo. Sé turista en tu ciudad".
- Habilitación y cualificación de guías de turismo profesionales.
- Proyecto Información Turística del s.XXI.

Reinventando la Red Tourist Info para el s.XXI

La Red de Oficinas de Información Turística de la Comunitat Valenciana ofrece un conjunto integral de servicios de información turística homogénea en cuanto al contenido, instrumentos de soporte y mecanismos interactivos, con la finalidad de mejorar el grado de satisfacción de los turistas que visitan nuestros destinos. La Red Tourist Info está compuesta por más de 170 oficinas bajo tres modalidades: oficinas propias de la Agència Valenciana del Turisme, oficinas municipales y puntos temporales de información.



Proyecto Información Turística del s.XXI

A pesar de la irrupción de las TICs, las Tourist Info son el punto de recepción en destino para la mayoría de visitantes y la vía principal de promoción directa de la oferta local. El servicio que prestan los informadores ofrece como valor diferencial respecto a otros sistemas la atención personalizada al cliente final.

El proyecto “Información Turística del s. XXI”, que se desarrolla en colaboración con el Invat. tur, tiene como objetivo básico la integración de las TICs e Internet en la gestión y la prestación de los servicios de las Tourist Info como clave de adaptación al nuevo entorno turístico.

En una encuesta reciente a la Red Tourist Info, las oficinas han asumido la nueva era de la información turística ubicua: el 96% de las oficinas considera que en el horizonte 2020 será imprescindible el servicio de acceso a la información turística las 24 horas y desde cualquier lugar, con Internet como la principal vía de acceso. Además, el modelo tradicional de Tourist Info deberá evolucionar hacia la coexistencia de la atención personalizada con Internet, el crecimiento del material en formato digital frente al analógico y el rediseño del espacio físico para la recepción de la información hacia un concepto interactivo, online y multimedia.

En 2012 se trabajará en la definición del proyecto a través de un pequeño grupo de oficinas que actúen como laboratorio permanente de desarrollo de nuevos servicios, tecnologías y fórmulas de gestión. Asimismo, se impulsarán otras acciones de innovación dirigidas a todas las oficinas, como la disponibilidad de wifi en las instalaciones, el uso de los códigos QR, la difusión de Apps de contenidos turísticos, folletos electrónicos, etc.

Convenios con municipios

Una de las líneas de actuación clave para el mantenimiento del atractivo de los destinos turísticos la representa la inversión de los ayuntamientos en la mejora continua y adaptación de espacios turísticos, infraestructuras, servicios y otros elementos de la escena urbana de los destinos. Aspectos básicos al mismo tiempo para ajustar la experiencia turística a las expectativas de la demanda, comunicar una imagen de destinos de calidad y reforzar la sostenibilidad de los mismos, con la finalidad de garantizar la competitividad de los municipios turísticos de la Comunitat Valenciana.

Para ello, en 2012 se mantendrán las ayudas a municipios turísticos a través de los **convenios de compensación financiera** y convenios para la adaptación de los municipios turísticos “**Pla Millor**”.

Planes de Competitividad

La creación, rehabilitación y puesta en valor de los recursos turísticos de los municipios o mancomunidades son la base para la creación y comercialización de productos turísticos diferenciados y de alto valor añadido, que generan un efecto positivo sobre la economía local de los destinos en general y un efecto dinamizador y de refuerzo de la competitividad turística en particular.

Éste es precisamente el objetivo de los Planes de Competitividad, que desde 2008 se vienen apoyando desde la Conselleria de Turisme, en colaboración con la Secretaría de Turismo y los ayuntamientos, y que para 2012 mantendrá el apoyo a los planes vigentes de Cullera, Requena, Santa Pola y Benicarló-Peñíscola.

Declaración de Municipios turísticos

La condición de Municipio Turístico permite a los ayuntamientos acceder a una financiación para complementar el exceso de gasto derivado de su actividad turística. En la actualidad, la Comunitat Valenciana cuenta con 212 municipios que se han acogido a la declaración de Municipio Turístico desde que se aprobara la Ley de Turismo en 1998. Para 2012 se prevé la tramitación de 20 expedientes de declaración de municipio turístico.

Declaración de Fiestas de Interés Turístico

Uno de los pilares del atractivo turístico cultural de la Comunitat Valenciana radica en su patrimonio intangible, principalmente asociado a las fiestas, manifestaciones culturales y tradiciones valencianas.

Por ello, durante 2012 se mantendrá la línea de apoyo a todas aquellas Fiestas, Itinerarios, Publicaciones y Obras Audiovisuales merecedoras de ser declaradas de Interés Turístico de la Comunitat Valenciana, en función de las solicitudes de declaración y conforme a los requisitos establecidos para cada caso.

Plan Especial de Apoyo a la Inversión Productiva (PIP)

El impulso de los sectores productivos, el empleo y la inversión productiva en los municipios turísticos de la Comunitat Valenciana mantendrá en 2012 las líneas de inversión en proyectos de infraestructuras turísticas y socioculturales en fase de ejecución.

Subprograma Turismo de Interior

Este subprograma se basa en la aplicación del **Plan Director de Turismo de Interior 2011-2015**. Un Plan que pretende rentabilizar el esfuerzo realizado en los últimos años en la adecuación de recursos, la creación de oferta y la promoción del turismo de interior para lograr su objetivo estratégico: “Consolidar los destinos de interior de la Comunitat Valenciana mediante un modelo de desarrollo turístico basado en la creación de productos atractivos para el mercado, que permitan la puesta en valor de nuestro patrimonio, incrementando la competitividad empresarial y contribuyendo al desarrollo sostenible de sus municipios”.

El Plan se orienta a la configuración de un modelo turístico de interior diferenciado, basado en la diversidad y la complementariedad del territorio, mediante una estrategia de marketing específica a partir de la priorización de mercados y productos. Tres son los mercados de referencia (interior, nacional e internacional) y 13 los productos turísticos identificados con diferentes grados de desarrollo (Naturaleza, Salud, Cultural, Activo, Golf, Enoturismo, Camping, BTT's, Alojamiento Singular, Congresos y Reuniones, Gastronómico, Industrial y Costa-Interior).

Plan Director de Turismo de Interior

Consolidar los destinos de interior de la Comunitat Valenciana mediante un modelo de desarrollo turístico basado en la creación de productos atractivos para el mercado, que permitan la puesta en valor de nuestro patrimonio, incrementando la competitividad empresarial y contribuyendo al desarrollo sostenible de sus municipios.



Además, entre las actuaciones que se desarrollarán en 2012 con los municipios, mancomunidades y entidades locales de interior como beneficiarias, cabe destacar las siguientes:

Proyectos turísticos singulares

Una línea clave para la dinamización turística del interior de la Comunitat Valenciana la constituye la microsegmentación de la oferta turística, mediante la dotación de productos adaptados a demandas específicas.

En esta línea, continuando con el proyecto de creación de una **Red de Centros BTT** de la Comunitat Valenciana, para 2012 está prevista la ejecución de dos nuevos centros: uno de ellos desarrollado en colaboración con la Mancomunidad de la Vall del Pop, ubicado en Parcent; y otro pendiente de ubicación definitiva. Asimismo, se pondrán en marcha en 2012 los centros BTT de Moixent (Macizo del Caroig) y de Aras de los Olmos (Los Serranos), que en estos momentos se encuentran en fase de ejecución.

Dada la dimensión que está adquiriendo la Red de entros BTT, con siete centros abiertos a lo largo de 2012, es preciso llevar a cabo actuaciones de consolidación, difusión, y comunicación de la red entre el público y usuarios potenciales de los centros. Para ello en 2012 se diseñará y ejecutará el **Plan de Promoción y Dinamización de la Red de Centros BTT** de la Comunitat Valenciana.

Apoyo a la promoción y desarrollo de productos turísticos de interior

A través de la Confederación de Turismo de Interior, el Club de Alojamiento de Interior “Temps” y la Asociación de la Comunitat Valenciana de Empresas de Turismo Activo, la Agència Valenciana del Turisme mantendrá en 2012 el apoyo a la promoción y desarrollo de productos turísticos singulares de los contemplados en el PDTI 2011-2015.

Ayudas a la mejora de recursos turísticos

El programa específico de **ayudas a la adecuación de recursos turísticos** en pequeños municipios de interior dirigido a municipios, mancomunidades y entidades locales del interior de la Comunitat Valenciana, tiene como novedad más importante en la convocatoria de 2012 la ampliación de los proyectos subvencionables para incluir la aplicación de **las nuevas tecnologías de la información y la comunicación**, bien sea mediante tabletas multimedia, dispositivos GPS, redes Wifi o aplicaciones para teléfonos móviles.

Ayudas a la difusión de recursos turísticos

La promoción y difusión de los recursos turísticos representa un punto importante para la dinamización del turismo de interior de la Comunitat Valenciana. Una cuestión que se aborda a través del programa de ayudas en dos direcciones: **la publicidad y difusión** de recursos turísticos como mecanismo de atracción de visitantes, y la **interpretación** y conocimiento de dichos recursos para su potenciación.

En 2012, esta línea de actuación priorizará el apoyo de proyectos que respondan a las nuevas demandas y tendencias del mercado y, en concreto, que se sustenten en la creación de páginas web de contenido turístico por parte de las corporaciones locales.

Eje 2. COOPERACIÓN PÚBLICO - PRIVADA

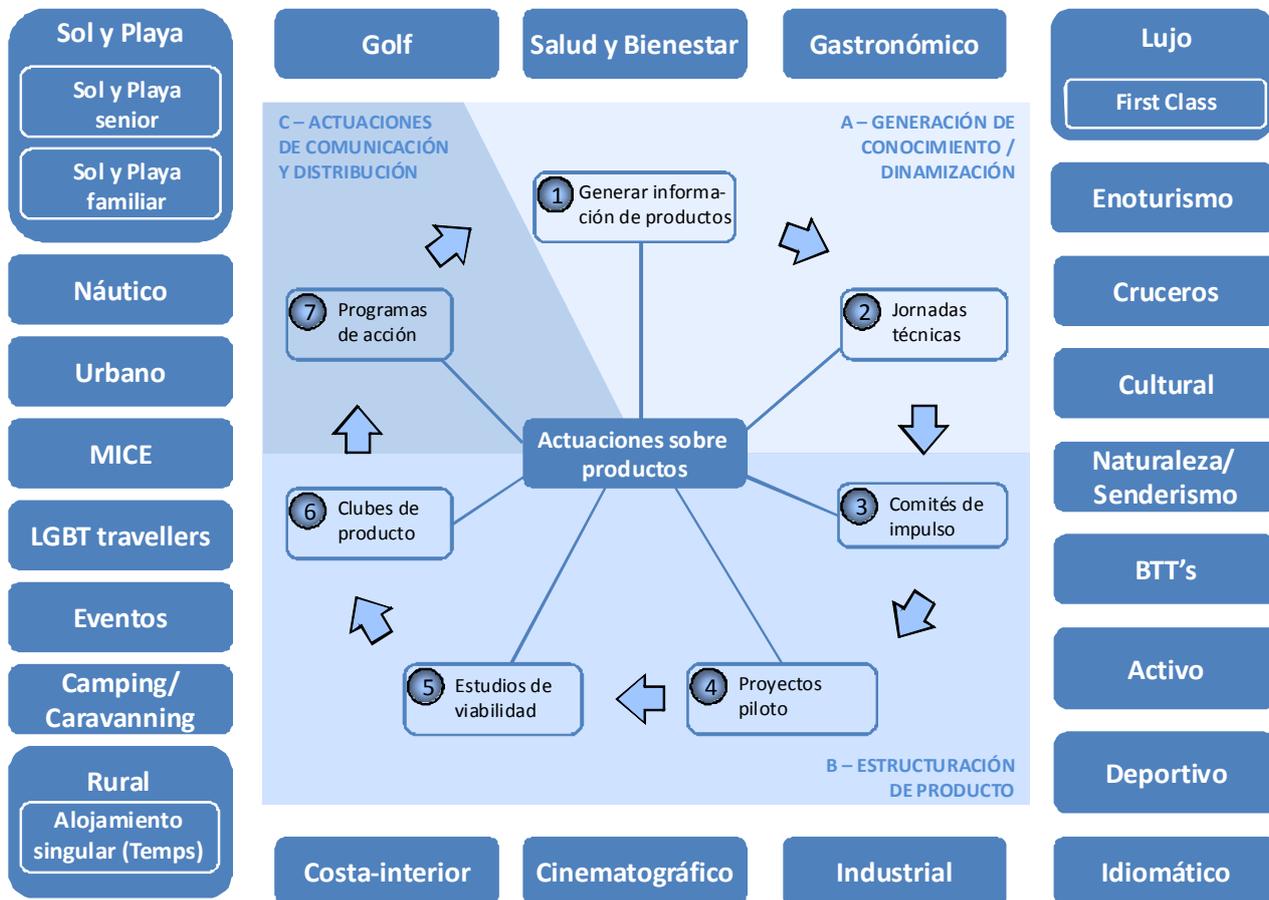
Programa Crea Producto

En 2012, la Agència Valenciana del Turisme inicia una nueva etapa de potenciación de la política de desarrollo de productos que conlleva una reorganización interna con un mayor enfoque de producto, que afecta tanto a todas las áreas de la Agència Valenciana del Turisme y al Invat.tur, como a la puesta en marcha de iniciativas diferenciadas por producto.

La diversidad de motivaciones que presenta la demanda turística actual, así como el consumo turístico concebido como búsqueda de experiencias singulares, hace aconsejable el desarrollo de líneas de producto, favorecidas por las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen para la comunicación y la distribución de productos específicos.

Este renovado enfoque de producto incorpora actuaciones en tres ámbitos: generación de conocimiento para dinamizar la creación de producto, estructuración de producto y actuaciones de comunicación y comercialización.

A. Generación de conocimiento/dinamización
Generar información sobre los diferentes productos: informes de producto, indicadores de seguimiento, análisis de tendencias...
Celebración de jornadas técnicas y cursos específicos con el objeto de involucrar y sensibilizar a los agentes, difundir buenas prácticas y extraer conclusiones sobre la gestión de los productos.
B. Estructuración de producto
Creación de Comités de Impulso: grupos de trabajo conformados por agentes relacionados con el producto que se pretende desarrollar
Proyectos piloto: selección de casos de ámbito local o autonómico, y diseño y ejecución de productos piloto.
Elaboración de estudios de viabilidad de clubes de producto: ayudas y asistencia técnica.
Creación de clubes de producto: establecimiento de un modelo de clubes, coordinación, desarrollo de productos específicos.
C. Actuaciones de comunicación y distribución
Actuaciones de comunicación, tanto en el medio offline como online, y de apoyo a la comercialización



En 2012, se mantienen las ayudas para el asesoramiento específico para la creación de clubes de Producto, con los productos gastronómico, enoturismo y activo-deportivo como prioritarios, y las de lanzamiento de nuevos productos turísticos, con especial énfasis en productos de ámbito supramunicipal y clara orientación comercial.

Programa Gestión Integral de Destinos

La Agència Valenciana del Turisme va a impulsar un nuevo marco de colaboración con los municipios y el tejido empresarial para promover una gestión turística avanzada y dinámica que garantice una mayor eficiencia de los recursos y un mayor impacto en los mercados.

Modelo de planificación y gestión integral de destinos



Las transformaciones del mercado turístico obligan a repensar la gestión turística local, un ámbito clave para apoyar la competitividad empresarial, garantizar el desarrollo sostenible e incrementar la aportación del turismo al sistema productivo. En este sentido, se celebrará en 2012 el **Foro de Gestión Integral de Destinos Turísticos**, con el fin de analizar con los responsables políticos y técnicos de los municipios los nuevos retos que afronta la gestión turística local. Este Foro permitirá la creación de grupos de trabajo sobre temas específicos y el establecimiento de redes de colaboración intermunicipal para el desarrollo de proyectos conjuntos, intercambio de buenas prácticas, etc.

Asimismo, se mantienen las **Ayudas a entidades locales para la planificación y gestión turística** dirigidas a proyectos supramunicipales, que potencien las sinergias entre los destinos litorales y de interior, y prioricen la creación de producto con un enfoque sostenible, basado en la colaboración público-privada.

Por último, la Comunitat Valenciana va a participar en el Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED). El **SICTED** es un proyecto de mejora de la calidad de los destinos turísticos promovido por la Secretaría de Estado de Turismo, la Federación Española de Municipios y Provincias y las Comunidades Autónomas con alcance sobre empresas con servicios turísticos que influyen en la experiencia y satisfacción del turista que visita el destino. En 2012, se actuará sobre destinos piloto de la Comunitat Valenciana.

Se trata de un proyecto a medio plazo que requiere de un mínimo de dos años para empezar a obtener resultados. Actualmente hay ya dos destinos turísticos adheridos al sistema, Morella, que se encuentra en la segunda fase, y La Safor que comienza la primera fase.

En este proyecto serán dos las grandes líneas de trabajo:

- Por un lado, apoyar técnicamente la realización del proyecto en los destinos mencionados, mediante la coordinación con la Secretaría de Estado, la prestación de asesoría especializada, la cesión de recursos para la prestación de servicios, promoción y reconocimiento de empresas distinguidas etc. El objetivo es incrementar el número de empresas/oficios implicados con la prestación de un servicio de calidad.
- Por otro lado, se plantea extender el sistema a otros destinos turísticos de la Comunitat Valenciana. En esta línea, se trabajará en la difusión del modelo mediante reuniones con técnicos de aquellas entidades locales que podrían ser posibles destinos SICTED, jornadas divulgativas, promoción a través de las nuevas tecnologías así como en los foros tradicionales.

Además se intensificará la colaboración en el marco de este proyecto tanto con el Estado como con el resto de Comunidades Autónomas que están desarrollando el proyecto para aprovechar sinergias y optimizar los recursos técnicos disponibles.

Programa Suma Destinos

De acuerdo con las directrices del Plan Estratégico, se promoverán iniciativas de carácter supramunicipal en los siguientes apartados:

- Optimización de recursos turísticos (recuperación del patrimonio, creación de rutas turísticas, señalización, interpretación, etc.).
- Mejora de infraestructuras de acceso y equipamientos de ocio y turismo.
- Lanzamiento de nuevos productos.
- Desarrollo de productos complementarios.
- Coordinación y difusión de agendas de eventos.
- Actuaciones de comunicación y comercialización.

Para apoyar estas iniciativas las ayudas previstas en materia de asistencia técnica para la planificación y lanzamiento de productos turísticos priorizarán el carácter supramunicipal de los proyectos.

Programa Destinos Creativos

Este programa trata de promover la vinculación del turismo con las industrias catalogadas como creativas (diseño, cine, teatro, arquitectura, etc.), una asociación interesante para el desarrollo de nuevos productos, sobre todo vinculados al turismo cultural en sus diferentes manifestaciones, la mejora de la imagen de los destinos y la generación de sinergias intersectoriales como las derivadas de las industrias creativas que trabajan para empresas y organismos turísticos (diseño, publicidad, etc.).

La denominada economía creativa genera interesantes oportunidades para el sector turístico que serán analizadas en el **I Foro de Turismo e Industrias Creativas** de la Comunitat Valenciana que se celebrará en 2012. El Foro servirá para conocer cómo evolucionan las relaciones entre turismo e industrias creativas en el entorno europeo, identificar buenas prácticas y definir nuevos proyectos en el marco de la economía creativa.

Eje 3. COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Programa Empresa Excelente

Este programa integra las líneas anuales de Ayudas a Asociaciones y Empresas que se convocarán en 2012 con los siguientes apartados:

1. Asesoramiento específico para la creación de clubes de productos turísticos.
2. Lanzamiento de nuevos productos turísticos.
3. Colaboración e implantación de distintivos turísticos.
4. Fomento en la introducción de tecnologías turísticas y conectividad con la plataforma Tra-vel Open Apps.
5. Apoyo a mejoras sustanciales en las condiciones y servicios de los establecimientos turísticos y a proyectos de interés singular que fortalezcan la oferta turística valenciana.
6. Apoyo a mejoras en las condiciones y servicios de la oferta turística complementaria en la Comunitat Valenciana.
7. Apoyo a mejoras en las condiciones y servicios de la oferta de turismo activo y de naturaleza de la Comunitat Valenciana.
8. Apoyo a la certificación de sistemas de calidad.
9. Apoyo a inversiones de mejora de las condiciones de supresión de barreras a la diversidad funcional, física, visual, auditiva, intelectual y orgánica.
10. Apoyo a la implantación y certificación de sistemas de gestión de la accesibilidad.
11. Apoyo a la obtención de la etiqueta ecológica europea en servicios de alojamiento turístico.
12. Colaboración para realizar planes y proyectos de innovación.
13. Colaboración para el desarrollo de proyectos de I+D+i.
14. Apoyo a la implantación y certificación de sistemas de gestión medioambiental.

La convocatoria 2012, consensuada con las principales asociaciones, apoya las inversiones que contribuyan al desarrollo energético y la sostenibilidad ambiental, la calidad total, la innovación, el desarrollo de producto y la implantación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en las empresas turísticas.

Por otra parte, el **Plan de Inspección 2012** prevé atender las reclamaciones y denuncias de particulares y asociaciones, así como revisar la adecuación de las declaraciones y comunicaciones previas de los establecimientos que se inscriban en el Registro General de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas de la Comunitat Valenciana, además de desarrollar las siguientes acciones:

- Continuar con la campaña de competitividad y calidad en hoteles.
- Continuar con la campaña de normalización de viviendas, promoción de empresas gestoras y actualización del Registro.
- Continuar con la campaña de comprobación de los recientemente reclasificados de oficio establecimientos de restauración.
- Continuar con la campaña de adecuación normativa de los denominados albergues juveniles o "Youth Hostels", regulados expresamente por Decreto 206/2010, del Consell, por el que se modifican los decretos reguladores del alojamiento turístico en la Comunitat Valenciana.
- Iniciar una campaña de valoración de la implantación del sistema de clasificación por puntos en la Comunitat Valenciana.
- Eliminar las inspecciones de seguridad contra incendios con el carácter general que se ha desarrollado hasta 2011.

Por último, se va a impulsar la elaboración de un **Proyecto de Decreto del Consell, regulador de los establecimientos hoteleros de la Comunitat Valenciana**, que clasifique a dichos establecimientos basándose en un sistema de puntuación según el cumplimiento de determinados criterios, tanto obligatorios como opcionales. Dicho Decreto sustituiría a la normativa actualmente vigente en la materia, el Decreto 153/1993, del Consell.

Este cambio legislativo está auspiciado por la Administración General del Estado en colaboración con la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y pretende establecer un sistema de clasificación hotelera “por puntos” similar al utilizado por los miembros de “**Hotelstar Union**” (HSU) (Austria, República Checa, Alemania, Suecia, Letonia, Hungría, Holanda, Países Bajos, Suiza, Estonia, Lituania y Luxemburgo).

Hotelstar Union

Hotelstars Union es un sistema de clasificación hotelero europeo creado por HOTREC (Hotels, Restaurants & Café in Europe) y las asociaciones de hoteles de Alemania, Austria, República Checa, Hungría, Países Bajos, Suecia, Suiza, Estonia, Letonia, Lituania y Luxemburgo, cuyo objetivo principal es mejorar la reputación y la calidad de la industria hotelera de los países miembros con una mayor transparencia y seguridad para los huéspedes, facilitando así la comercialización de los hoteles.

El sistema está basado en 21 principios marcados por HOTREC y en el cumplimiento de una serie de criterios, que se comprueban regularmente y que han sido elaborados de acuerdo con las expectativas de los huéspedes, y que otorgan una puntuación cuya suma total de puntos determinará la categoría de cada hotel.

Categoría	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	5 estrellas
Hoteles	90	170	250	380	570
Superior	170	250	380	570	650

Los 270 criterios están clasificados en base a seis áreas: edificio/habitaciones (29 criterios), instalaciones/equipamiento (126 criterios), servicio (68 criterios), ocio (19 criterios), oferta (10 criterios) y servicio de reuniones y eventos (18 criterios). Estas áreas a su vez se subdividen en categorías para abarcar todos los aspectos posibles a evaluar, con el fin de que los hoteles pertenecientes a Hotelstar Union cuenten con una buena relación entre la calidad del establecimiento y su categoría hotelera.

Programa Simplifica

Este programa persigue adaptar el marco normativo a la evolución del sector turístico, reducir cargas y simplificar procesos administrativos. La elaboración de propuestas de nueva normativa o modificación de la existente se inicia tras la comprobación de cambios en la oferta y la demanda de los diversos sectores turísticos y del estudio de las existentes en la Unión Europea y/u otras Comunidades Autónomas.

La Directiva de Servicios (2006/123) ha supuesto una revisión de los procedimientos vigentes que ha conllevado a la modificación de la Ley de Turismo y de la práctica totalidad de los Decretos reguladores para la transposición de esta Directiva. No obstante, finalizado este proceso, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a instancias del Ministerio de Economía y Hacienda, ha indicado a las Comunidades Autónomas que debe procederse a una última modificación de algunos decretos, para completar una correcta transposición.

En este sentido, se va a proceder a una modificación del **Decreto 62/1996, del Consell, por el que se aprueba el Reglamento regulador de la profesión de Guía Turístico, y del Decreto 20/1997, del Consell, por el que se aprueba el Reglamento de Agencias de Viajes de la Comunitat Valenciana**. Con esta modificación se pretende establecer en dichas disposiciones el régimen de prestación que exige la Directiva de Servicios para las agencias y guías provenientes de otras CCAA y de otros estados miembros de la UE.

- Profundización en la utilización del “**Sistema de Información del Mercado Interior**” (IMI), sistema de intercambio de información entre autoridades de los distintos estados miembros de la UE que tiene por objeto hacer realidad el establecimiento pleno del mercado interior.
- **Continuación del proceso de simplificación administrativa en todos los procedimientos de empresas y actividades turísticas**. En este sentido, se desarrollarán las mejoras procedimentales correspondientes para cumplir con lo dispuesto en el Decreto 165/2010, del Consell, por el que se establecen medidas de simplificación y de reducción de cargas administrativas en los procedimientos gestionados por la administración de la Generalitat Valenciana y su sector público.

Programa Turismo para Todos

Este programa desarrolla las líneas de actuación del Plan de Turismo Accesible que la Agència Valenciana del Turisme desarrolla en colaboración con la Conselleria de Justicia y Bienestar Social y que se resumen en los siguientes apartados:

1. Asesoramiento y ayudas a establecimientos para su adaptación para personas con movilidad reducida.
2. Adaptación de las oficinas Tourist Info.
3. Actividades formativas en la Red de CdT.
4. Información de establecimientos y recursos turísticos accesibles en las web oficial de la Comunitat Valenciana.
5. Evaluación/inventario de la oferta turística accesible.
6. Actividades de concienciación del sector.
7. Plan de Playas Accesibles.

En 2012, se continuará con la mejora y la potenciación de la accesibilidad de nuestras playas mediante el suministro de elementos adaptados a las necesidades de las personas con movilidad reducida (pasarelas).

En 2012, el programa de turismo litoral contempla la puesta en marcha de zonas delimitadas de baño para discapacitados sensoriales visuales, consistentes en una zona delimitada por boyas dotadas de un sistema de aviso acústico al acercarse el usuario a dicha zona.

Programa Confianza Empresarial

La percepción empresarial acerca de la evolución del mercado turístico constituye un elemento de decisión importante en la gestión turística. Durante 2011 se ha trabajado en la creación de un **Índice de Confianza Empresarial** que se consolidará en 2012 como indicador de tendencia periódico a través del análisis de las expectativas empresariales.

Eje 4. CAPITAL HUMANO

En el contexto económico actual, la formación turística en la Red de CdTs (www.cdt.gva.es) se orienta preferentemente a satisfacer las necesidades del mercado laboral y fomentar el empleo turístico, además de favorecer la formación en nuevas tecnologías aplicables al sector. Junto a estas prioridades, las acciones relativas al capital humano comprenden, básicamente, la consolidación de la formación online en la Red de CdTs y la coordinación de la formación turística a todos los niveles.

Programa Crea Talento

Los programas formativos de la Red de CdTs incorporarán aquellas cualificaciones profesionales cuya inserción laboral sea más factible (cocina, servicio de bar, cafetería, restaurante, etc.), así como la formación para el uso de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en turismo y las actividades formativas vinculadas a la implantación de la plataforma de comercialización Travel Open Apps, en colaboración con el Invat.tur.

Desde el punto de vista de la formación online (**CdT e-formación**), la Red de CdTs va a consolidar su **Campus Virtual** con todos los contenidos formativos elaborados por medios propios de la Red de centros. **El Canal CdT de Televisión** implantado en el CdT de Valencia se ampliará a los CdTs de Castellón y Alicante, integrando todas las ventajas metodológicas y académicas de la formación presencial con la flexibilidad del e-learning.

La formación online permite agilizar los procesos de matrícula, expedición de certificados y encuestas digitales, así como simplificar todos los procesos de gestión documental en beneficio de la organización interna de la Red de CdTs y de todos sus usuarios, tanto empresas como participantes en los cursos de formación.

Como novedad, en 2012, cada CdT contará con un blog específico, una herramienta útil para que los participantes desarrollen en las actividades formativas capacidades de expresión hipertextual y multimedia gracias a las posibilidades de los blogs para incorporar archivos multimedia y enlaces a documentos y otros sitios web.

CDT E-FORMACIÓN

Estás en: Inicio

Cdt e-formación
 usuario:
 contraseña:
 ¿olvidaste la contraseña?
 regístrate

Qué está pasando

- CERTIFICADO MANIPULADOR ALIMENTOS en Cortes de Pallás 13-14/...
- ¡Actualiza tu estrategia de venta! MARKETING 3.0 en Cdt #Val...
- ¿Sabrías atender a la demanda creciente de turistas rusos? R...
- ¡Expón tu oferta turística en RRSS! SOCIAL MEDIA PLAN: GESTI...
- ¡Amplía tu carta de dulces! POSTRES CON VINO 13/02 en Cdt #D...
- COCINA A LA BRASA: PESCADOS, CARNES Y VERDURAS en Cdt #Caste...

Agenda de Formación

<< Marzo 2012 >>

L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

15/02/2012 Cdt Castellón LA Formación Complementaria ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MANIFESTACIONES DEL TURISMO ACTIVO

15/02/2012 Cdt Valencia Formación Complementaria MANIPULADOR DE ALIMENTOS (NAVARRÉS)

+ cursos

Búsqueda de cursos

Centro:
 Mes: Febrero
 Año: 2012

Secretaría Virtual
 Campus Virtual Cdt
 Boletín de Cursos
 Red de Centros

Promociones
 Plan estratégico
 Travel Open Apps

CdT e-formación dispone de herramientas completas para la gestión, control y tutorización de los cursos, así como de las aplicaciones necesarias para una adecuada formación, utilizando la navegación por Internet con una interface de fácil uso. Sitúa al participante en el centro del proceso de aprendizaje y le proporciona los recursos necesarios para su interacción con el conjunto de la comunidad de la Red de Centros de Turisme.

El aprendizaje es:

- Interactivo, para crear comunidad con todas las personas que intervienen.
- En colaboración, para generar el conocimiento de manera compartida.
- Personal, para ajustar los itinerarios formativos a sus conocimientos, intereses y necesidades.
- Flexible, para adaptarse al máximo a la realidad personal y profesional del sector turístico en horarios, disponibilidad y accesibilidad desde cualquier punto de la Comunitat Valenciana.

Campus Virtual

El Campus Virtual se estructura de manera que todos los participantes en el proceso de enseñanza-aprendizaje están inmersos en una situación formativa flexible que implica retos de adaptación continua a la dinámica de funcionamiento del curso presencial.

Objetivos:

- Acompañar al alumnado de manera activa a lo largo de todo su proceso de aprendizaje.
- Asegurar el trabajo continuado de los participantes y con ello favorecer a la adquisición de destrezas en el manejo de las nuevas tecnologías.
- Detectar las dificultades y permitir adaptar el ritmo de trabajo del alumnado al desarrollo de las sesiones prácticas y la planificación general de los módulos formativos.
- Favorecer la entrega de las actividades solicitadas al alumnado en el plazo establecido.
- Integrar en el curriculum del participante los medios y recursos tecnológicos.

Programa Sinergias Formativas

Las iniciativas de coordinación entre los entes y centros de formación turística se han ido intensificando progresivamente, de modo que, en 2012, se procederá a la creación del **Comité de Coordinación de la Formación Turística de la Comunitat Valenciana**, con una amplia representación empresarial e institucional, para coordinar la oferta formativa. Este Comité se apoyará en el **Observatorio de la Formación y el Mercado Laboral Turístico**, también de nueva creación, que analizará las necesidades de capacitación turística en función de la evolución cuantitativa y cualitativa del mercado laboral.

Programa Prestigio

La finalidad de este programa es mejorar la imagen social de los trabajadores del turismo, favorecer una mayor valoración de la formación turística y el reconocimiento académico de la experiencia profesional. En este último apartado, dentro del proceso de ampliación y consolidación del catálogo de acciones formativas en la Red de CdTs para la obtención de certificados de profesionalidad con validez en todo el territorio nacional, se iniciará el trámite para solicitar los nuevos certificados de alojamiento rural, sumillería, gestión de procesos de servicio en restauración, dirección en restauración (nivel III) y dirección y producción en cocina (nivel III).

Programa Hospitalidad

Este programa se orienta a conseguir la excelencia en el trato al visitante con dos vertientes. Por una parte, es un principio horizontal en las actividades formativas de la Red de CdTs y, por otra, es objeto de actuaciones de sensibilización dirigidas tanto al sector turístico como a la sociedad local. En este sentido, la Red Tourist Info desarrollará nuevas campañas de la iniciativa "Turismo somos todos" con dos acciones, una por semestre, reforzadas con su seguimiento en la Fan Page de la Red Tourist Info, así como en las redes sociales en las que participa activamente la Agència Valenciana del Turisme.

Eje 5. SOSTENIBILIDAD

Programa Equilibrio Sostenible

El desarrollo turístico de la Comunitat Valenciana debe favorecer un equilibrio entre las tres dimensiones básicas de la sostenibilidad: el crecimiento económico, la preservación ambiental y la equidad social. La consecución de este objetivo, que constituye un pilar básico de competitividad presente y futura, se aborda con actuaciones directas de la Agència Valenciana del Turisme y con iniciativas coordinadas con otras Consellerias, fundamentalmente con la Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente.

La Agència Valenciana del Turisme mantiene su apoyo a la certificación de **sistemas de gestión medioambiental** de empresas turísticas; **las medidas para el uso más eficiente del agua y la energía y la reducción de riesgos por impactos acústicos y lumínicos; la obtención de la etiqueta ecológica europea (Reglamento CE nº 66/2010) en servicios de alojamiento turístico;** así como ayudas a entidades locales para la **certificación de la gestión de playas.**

La Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana tiene entre sus objetivos la orientación de la actividad turística hacia pautas más sostenibles. De acuerdo con este planteamiento, se trabaja en la redacción de la **Agenda de Sostenibilidad del Turismo de la Comunitat Valenciana** y en la creación de un **Observatorio de Sostenibilidad Turística.**

En este contexto, se plantea el desarrollo de un **programa coordinado** entre la Conselleria de Turismo, Cultura y Deporte y la Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente, centrado en el **“Turismo, Medio Ambiente y Paisaje”**, entre cuyos primeros objetivos figura la dinamización turística de los Parques Naturales y la Infraestructura Verde del Territorio. El programa comprende la puesta en marcha de **proyectos piloto en parques naturales** para la dinamización turística compatible con la preservación de los valores medioambientales del territorio, de acuerdo con los principios que inspiran la marca Parcs Naturals.

Programa Comunica Sostenibilidad

La apuesta por un desarrollo turístico sostenible en el plano de la planificación y gestión debe complementarse con una estrategia de comunicación adecuada que contribuya a mejorar nuestro posicionamiento turístico. De este modo, la comunicación de la sostenibilidad se convierte en un principio horizontal de las acciones de promoción y comunicación, tanto de destino como de producto.

En esta línea, se profundizará en la colaboración con la marca Parcs Naturals para diseñar el proyecto Pasaporte Verde, un proyecto que persigue cambiar la relación de la sociedad valenciana con su patrimonio natural más singular para favorecer un mayor conocimiento de nuestros parques y una concienciación ecológica que haga compatible el disfrute turístico con la conservación de estos espacios. Asimismo, continuará la colaboración establecida entre la Red de Parques Naturales y la Red Tourist Info para la acreditación de las oficinas como Punto de Información Colaborador de Parque (PIC).

Eje 6.- I+D+i

La potenciación de la I+D+i en turismo constituye un eje estratégico de la política turística valenciana. Este eje se basa en la innovación como actividad horizontal de la Agència Valenciana del Turisme, el papel esencial del Invat.tur como centro especializado y plataforma de encuentro del sector público y privado, y el fortalecimiento del turismo en el sistema valenciano de Ciencia y Tecnología. Para reforzar este planteamiento se dotará al **Invat.tur** de un **Consejo Asesor** de carácter consultivo con una amplia representación empresarial, institucional y de expertos del sector turístico, a la vez que se creará en la Agència Valenciana del Turisme una **Comisión Técnica de Innovación** que apoyará la actividad del Invat.tur.

Programa Inteligencia Competitiva

Este programa consta de diferentes líneas de acción entre las que cabe destacar las siguientes:

- Evolución del **sistema de vigilancia tecnológica** adaptado al turismo desarrollado por el Invat.tur que pone a disposición del sector turístico, mediante boletines periódicos (**Boletín Invat.tur**), las principales novedades del entorno turístico, científico y tecnológico que pueden resultar de interés para la gestión turística.
- Mejora del **Sistema de Información de Marketing**, en el marco de la potenciación del **Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana**, para ampliar la cantidad y la calidad de la información estadística y mejorar la difusión de la información entre los profesionales del turismo.
- Diseño e implantación de nuevas herramientas de gestión turística como el proyecto **Booking Monitor** para el seguimiento de las reservas hoteleras.
- Realización de jornadas y seminarios centrados en nuevas tecnologías y sistemas de gestión turística, como los **Desayunos Invat.tur**.

Programa Innova

El fomento de la innovación turística es el objetivo principal de este programa. Entre sus líneas de actuación se encuentran las **ayudas a empresas** que pretendan desarrollar **planes o programas de innovación**, las **jornadas** orientadas a mejorar la cultura de la innovación y la convocatoria de **becas de especialización** profesional en el Invat.tur (5 becas en el ejercicio 2012). Igualmente, se convocarán **ayudas para proyectos de I+D+i**, con prioridad para aquellos que integren empresas, administraciones públicas y centros de investigación.

En este apartado cabe resaltar el fomento de la **innovación gastronómica** a través del Laboratorio de Cocina del Invat.tur y de la Red de CdTs mediante iniciativas generalmente vinculadas a productos autóctonos, al análisis de las posibilidades de las nuevas tecnologías en cocina y a la promoción de la dieta mediterránea.

Programa Conocimiento en Red

La innovación turística requiere entornos de trabajo abiertos y colaborativos. Con este objetivo se creó la plataforma 2.0 del Invat.tur (www.invattur.org), concebida como red de soporte e inteligencia profesional. Se trata de una plataforma tecnológica en continua evolución para la que se plantean nuevas acciones de dinamización que incrementen su utilidad como sistema de generación e intercambio de conocimiento turístico.

Programa Invat.tur Emprende

Este programa persigue la creación de un programa de emprendeduría adaptado al sector turístico mediante la colaboración del Invat.tur con el Impiva. Un programa que permita aprovechar las oportunidades que se derivan de la Ley de medidas urgentes de apoyo a la iniciativa empresarial y a los emprendedores, microempresas y pequeñas y medianas empresas (Pyme) de la Comunitat Valenciana.

Eje 7. DISTRIBUCIÓN

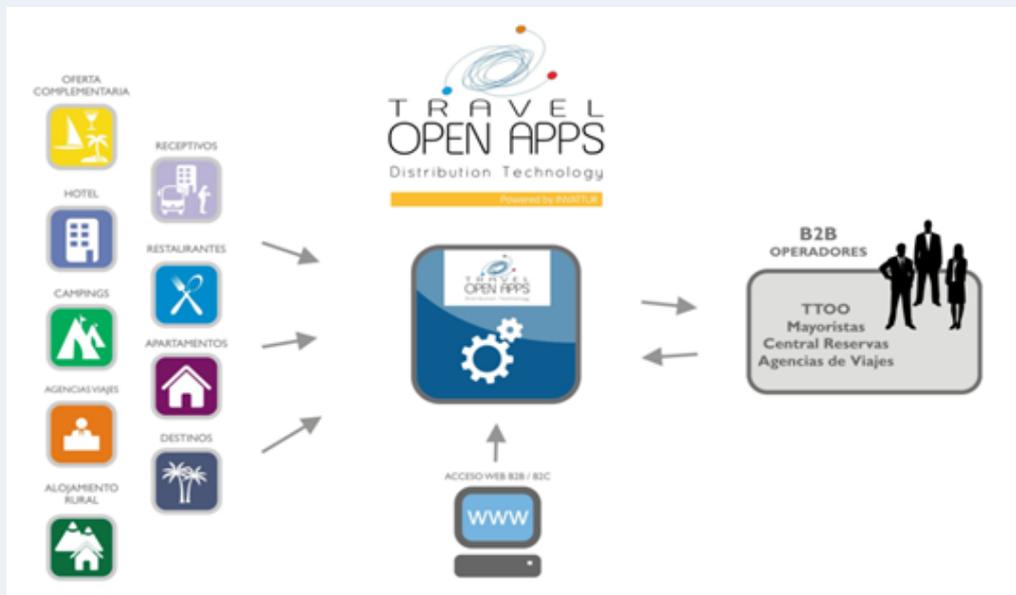
El eje relativo a la distribución turística se basa en el desarrollo e implantación de la plataforma de distribución Travel Open Apps.

Programa Conéctate

Las acciones integradas en este programa están orientadas a lograr el pleno rendimiento de la plataforma Travel Open Apps para todos los subsectores turísticos en 2012. De acuerdo con este objetivo, se plantean las siguientes actuaciones:

- Incrementar el número de empresas y operadores de todos los subsectores turísticos presentes en la plataforma.
- Mantenimiento evolutivo de la plataforma.
- Asistencia técnica permanente a las empresas integradas y en proceso de integración.
- Ayudas a empresas para facilitar su conexión a la plataforma.
- Jornadas de sensibilización: Desafíos de la Distribución Turística: Travel Open Apps.
- Cursos de formación en la Red de CdTs.
- Mantenimiento de la página web www.travelopenapps.org como canal de información.

Travel Open Apps



Travel Open Apps es la plataforma de gestión, distribución y comercialización online de la oferta turística de toda la Comunitat Valenciana. Este sistema, compuesto por una serie de servicios orientados a la comercialización de la oferta turística a través de Internet, es una solución innovadora que integra todo el conjunto de agentes del sector turístico en la distribución integral del destino.

La plataforma está compuesta, básicamente, por los siguientes elementos:

- Sistema de central de reservas (CRS).
- Sistema de gestión de la propiedad (PMS).
- Sistema de gestión de la relación con los clientes (CRM).
- Herramientas de inteligencia de negocio (BI).
- Sistema de creación de páginas web avanzadas B2C, compuesto, a su vez, por el sistema de gestión de contenidos (CMS) y el módulo de gestión de comercio electrónico.
- Sistema de gestión de canales, compuesto por el consolidador B2B y el gestor de canales (Channel Manager).
- Repositorio multimedia: fuente documental multimedia de los recursos turísticos de la Comunitat Valenciana conectada al sistema y que permite su uso desde las webs generadas a través del CMS.

Travel Open Apps

Ventajas de Travel Open Apps

- Acceso a toda la oferta turística de la Comunitat Valenciana.
- Posicionar el producto turístico de la Comunitat Valenciana en el mayor número posible de escaparates: OTAs, web propia, webs destinos, touroperadores...
- Creación y distribución de producto más atractivo y especializado.
- Gestión dinámica de tarifas e inventario en función de la ocupación.
- Facilidad de acceso a la mejor tarifa disponible online.
- Automatización de procesos. Mayor eficiencia y productividad en la gestión.
- Reducción de costes operativos. Menos errores en facturación.
- Confección de paquetes dinámicos gracias a la oferta de producto de la Plataforma.

Información acerca de Travel Open Apps:

www.travelopenapps.org

www.facebook.com/travelopenapps

twitter.com/travelopenapps

La implantación de Travel Open Apps en la Comunitat Valenciana se complementa con la participación de la Agència Valenciana del Turisme/Invat.tur en el **proyecto P.ICT.urism**, seleccionado por la Comisión Europea para el desarrollo de un sistema de distribución turística entre empresas en Europa. El proyecto lo desarrolla un Consorcio integrado por la Asociación Europea de Hoteles y Restaurantes (HOTREC), la Asociación Europea de Agencias de Viajes y Touroperadores (ECTAA), la Universidad Bocconi (Italia), la agencia de comunicación belga ZN y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH).

Travel Open Apps ha sido la solución tecnológica elegida por el Consorcio para el desarrollo de proyectos piloto en diferentes países europeos, circunstancia que puede convertir a Travel Open Apps en la plataforma de distribución turística de referencia en Europa.

Eje 8. PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Este eje persigue reforzar el posicionamiento turístico de la Comunitat Valenciana mediante una comunicación de carácter global, con una óptima relación coste-impacto y con una transición equilibrada del marketing offline al marketing online, ámbito en el que la Comunitat Valenciana constituye una referencia internacional.

Para ello, el Plan de Marketing 2012 se presenta con enfoques novedosos en materia de dinamización de productos, actuaciones en mercados emergentes, fundamentalmente en Rusia, así como en la mejora del posicionamiento online.



Entre las acciones concretas, cabe destacar el desarrollo por segundo año de la Campaña de Comunicación Global, con un énfasis especial en las acciones dirigidas al cliente final, tanto a través de la publicidad convencional, como online (posicionamiento en buscadores, páginas web y redes sociales) y acciones de marketing directo o "street marketing".

Programa Comunicación Total

El nuevo escenario competitivo y presupuestario exige una revisión de algunas de las acciones de comunicación con un claro enfoque de optimización, eficiencia y adaptación a los nuevos hábitos de la demanda, que permitan seguir obteniendo resultados positivos de la estrategia de promoción y comunicación turística de la Comunitat Valenciana, iniciada con el Plan de Imagen y Posicionamiento de 2009 y los sucesivos Planes de Marketing anuales.

1. Actuaciones de Promoción:

La promoción experimentará cambios en la **política de ferias**, destacando su redimensionamiento y ajuste en base a los objetivos establecidos por el Plan de Marketing 2012, con una racionalización de la participación en ferias nacionales e internacionales, tanto generalistas como especializadas por productos.

Los **fam trips**, los **workshops**, las presentaciones del destino Comunitat Valenciana y la participación en Jornadas Promoción y Encuentros profesionales con mercados emergentes de Turespaña, tendrán continuidad en 2012 dada su importancia como herramientas de marketing dirigidas a profesionales.

Otra línea de actuación consiste en la continuidad de la promoción de la **ruta del AVE Madrid-Valencia**, en colaboración con otros organismos e instituciones, con el fin de impulsar la rentabilidad de dicha conexión con uno de los principales focos emisores de turistas a nivel nacional como es la Comunidad de Madrid, por un lado, y el aeropuerto de Madrid-Barajas, por otro, al constituir esta infraestructura una verdadera puerta de entrada de turistas internacionales, principalmente de mercados lejanos.

Las acciones de **marketing directo** desarrolladas años atrás tendrán continuidad también en 2012 con acciones de "street marketing" en destinos emisores, conforme a lo detallado por el Plan de Marketing 2012.

Por último, la política de relaciones públicas de la Comunitat Valenciana en el extranjero se canalizará a través de las **Oficinas Españolas de Turismo** y con una mayor coordinación con la **red de oficinas exteriores** que tiene la Generalitat Valenciana y en especial con las oficinas Tourist Info de Londres y Bruselas. Esto responde a una estrategia de ahorro que persigue cubrir con recursos propios y en colaboración con otros organismos el servicio de promoción y comunicación en mercados emisores que se venía prestando por empresas externas de RRPP.

2. Actuaciones de Publicidad:

2.1. Campaña de comunicación global de la Comunitat Valenciana:

Iniciada en 2011, ha sido el instrumento central a través del cual se han canalizado la mayoría de las actuaciones de comunicación que está realizando la Agència Valenciana del Turisme en los mercados nacional e internacional.

La campaña entra en 2012 en su segundo año y está instrumentada en tres ejes que forman parte de un todo:

- Campaña de publicidad en televisión, medios escritos y radio.
- Acciones de marketing online.
- Actuaciones de “street marketing” (presentaciones dirigidas al público en mercados prioritarios emisores de turistas hacia la Comunitat Valenciana).

Resumen de actuaciones previstas dentro de la campaña en 2012:

Plan de Medios:

- **Televisión.** Emisión prevista para los meses de junio y julio donde se espera obtener unos resultados óptimos de cobertura y presión similares a los de 2011.
- **Emisoras de radio y prensa escrita.** Emisión de más de 1134 cuñas radiofónicas y la publicación de 70 inserciones cubriendo dos fases: el periodo pre-estival y los puentes y fiestas del último trimestre de 2012 (meses de octubre a diciembre).
- **Medios online.** Prensa electrónica, portales de viajes y buscadores.

Acciones de marketing online:

A través de la estrategia online se prevé alcanzar unos 60 millones de impresiones en la acción del display, conseguir una cifra de 50 millones de impresiones en acciones SEM, alcanzar una cifra superior a los 20.000 seguidores o usuarios, realizar una completa estrategia de posicionamiento y participación en medios sociales y desarrollar servicios turísticos para smartphones y tablets.

Acciones de “street marketing”:

En 2012 hay planificados un total de siete actuaciones en Bilbao, Valladolid, Lisboa, Toulouse, Milán, Madrid y Liverpool.

Programa Marketing Colaborativo

La colaboración con los agentes del sector se ha situado en años anteriores en el eje central de la política de promoción y comunicación turística de la Comunitat Valenciana.

Acuerdos, convenios y la puesta en marcha de acciones de promoción desarrolladas en mercados emisores nacionales e internacionales, con las principales asociaciones representantes del sector turístico empresarial de la Comunitat Valenciana y con agentes clave en la distribución turística, han arrojado resultados satisfactorios en términos de posicionamiento y visibilidad de la marca Comunitat Valenciana, y de incremento de cuota de mercado.

Por ello, la colaboración con los agentes del sector se presenta en 2012 con el objetivo de aumentar las sinergias en **marketing colaborativo** con los agentes del sector, a través de la firma de 23 **convenios** para la promoción y difusión de productos y destinos turísticos de la Comunitat Valenciana, el **patrocinio publicitario** con la firma de 16 convenios con entidades deportivas que darán continuidad a las acciones de refuerzo de la marca Comunitat Valenciana y la **publicidad en aeronaves** para la difusión de la marca turística a través del contrato adjudicado a la aerolínea Ryanair.

Programa Posiciónate

La comunicación turística de la Comunitat Valenciana en 2012 apuesta claramente por el entorno online, en consonancia con las tendencias del mercado y buscando el máximo seguimiento y rentabilidad de las inversiones realizadas.

Así, se potenciará el papel del portal turístico de la Comunitat Valenciana (www.comunitatvalenciana.com), tanto incorporando nuevas **versiones idiomáticas, en ruso e italiano**, para ofrecer información en sus respectivos idiomas a estos dos importantes mercados, como reforzando los contenidos culturales, deportivos y de ocio que ofrece. Además, se llevarán a cabo actuaciones para reforzar el posicionamiento del portal en buscadores (SEO), el incremento de la red de blogs especializados, con un nuevo **blog de turismo idiomático** y actuaciones de **Marketing en Redes Sociales (SMM)**, con campañas de dinamización de la presencia de la oferta turística de la Comunitat Valenciana en las principales redes sociales (YouTube, Facebook, Twitter...).

Asimismo, se desarrollarán **nuevas actuaciones** contempladas en el Plan de Marketing 2012, entre las que destaca la creación de una **Comisión de Marketing**, con representantes del sector público y privado, y grupos de trabajo en distintas disciplinas como **SEO y Social Media Marketing (SMM)**, con el fin de optimizar el posicionamiento online de los destinos y de la oferta turística de la Comunitat Valenciana; el acuerdo con Google para convertir a la Comunitat Valenciana en socio proveedor de contenidos ("**Google Parthership Content Agreement**"), así como una campaña de vídeo marketing a través de **branded channel en YouTube** y de Google Adwords en mercados prioritarios (Reino Unido, Alemania y Francia).

Estas medidas se completan con el **replanteamiento de la política de publicaciones** de la Agència Valenciana del Turisme, que se basa en la creación de una colección de contenidos audiovisuales y presentaciones multimedia por producto, mercado y target, para su **distribución online** y en acciones promocionales, con prioridad para las ediciones para iPad y otras tablets y dispositivos móviles. También se trabaja en reforzar la presencia de la oferta cultural y deportiva en la revista CV News, que se lanzará en formato digital, y posteriormente en formato para el dispositivo iPad.

Programa Sistema de Información de Marketing

El conocimiento sobre la evolución de los mercados emisores prioritarios y emergentes para la Comunitat Valenciana y el comportamiento del turista en destino son los principales aspectos sobre los que girará este programa en el año 2012, en el que se potenciará el **Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana** como instrumento esencial para la generación de información de apoyo a la toma de decisiones de marketing, mediante nuevos contenidos estadísticos y nuevos formatos de difusión de resultados.

Se mantendrá la celebración de las **Jornadas Monitor de Mercados** como herramienta clave para conocer la evolución y tendencias con respecto a cada mercado emisor o a productos turísticos específicos. Una actuación, que se ha consolidado como una de las mejores vías para que empresarios y profesionales, conozcan de primera mano, a través de agentes emisores públicos y privados y de receptivos, el perfil del cliente y las estrategias más adecuadas para abordar cada mercado.

La otra línea de actuación asociada a este programa la protagonizará la Red Tourist Info, con su integración y optimización de la Red Tourist Info en la estrategia de marketing de destino y mejora del **SID (Sistema de Información de Destino)**. Su cambio en el organigrama de la Agència Valenciana del Turisme incorporándose al Área de Promoción y Comunicación Turística, supone un paso importante en la tarea de integrar un activo de gran capacidad territorial a la estrategia de promoción del destino.



GENERALITAT
VALENCIANA

CONSELLERIA DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE