Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020

GENERALITAT VALENCIANA

INVAT-TUR Instituto Valenciano de Tecnología Turística

Visión y ejes estratégicos: documento de síntesis

2010-2020

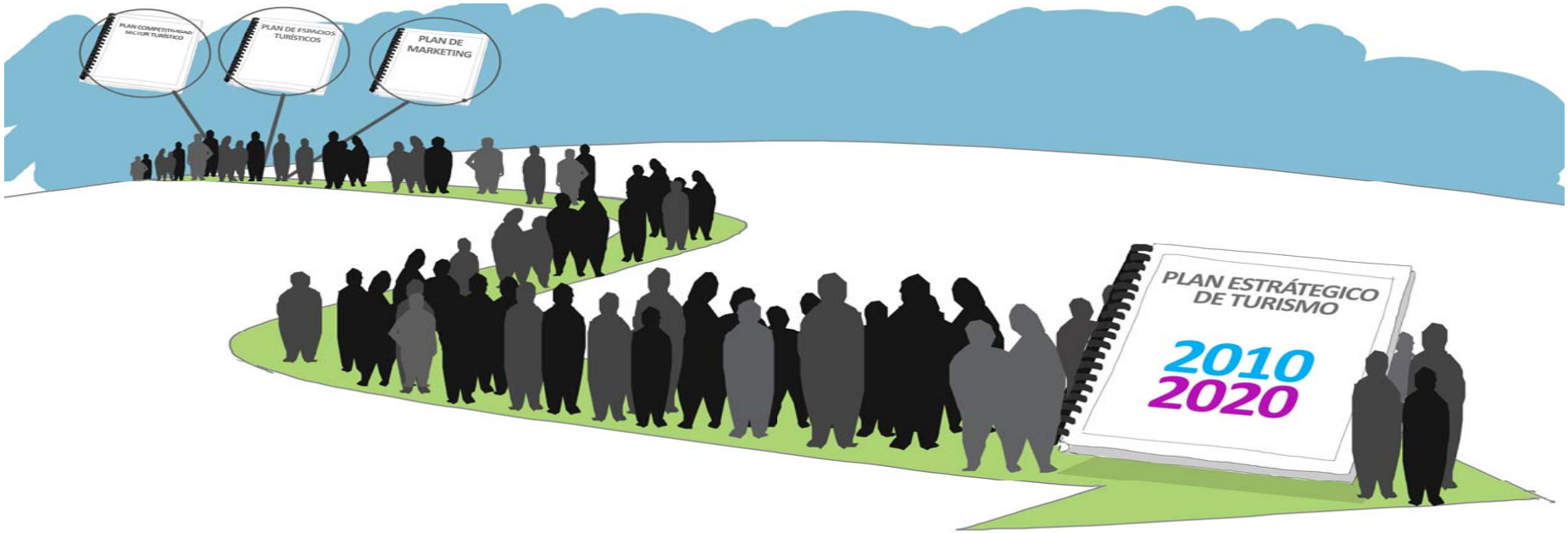
Índice

1. Proceso de elaboración del Plan Estratégico: una estrategia de todos y para todos
2. Prospectiva: una visión para el futuro
3. Visión estratégica
4. Tendencias y metas estratégicas
5. La hoja de ruta: ejes estratégicos
6. De la reflexión a la acción: Programas de Actuación

Proceso de elaboración del Plan Estratégico: una estrategia de todos y para todos

Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020

El proceso de elaboración del Plan: Una estrategia de todos y para todos



El proceso de elaboración del Plan viene gestándose desde hace tiempo, con iniciativas muy trabajadas con todos: Plan de Competitividad del Sector Turístico (2009-2011), Plan de Espacios Turísticos, Plan de Imagen y posicionamiento (Plan de marketing)

La elaboración del plan se inició en enero de 2010, partiendo de este trabajo conjunto, y con la participación de todos los subsectores del turismo (hoteles, campings, casas rurales, asociaciones, patronales, entidades locales…);representantes de los cuatro destinos/marcas turísticas de la Comunitat(Valencia Terra i Mar, Castellón Costa Azahar, Benidorm y Costa Blanca);y representantes de productos turísticos concretos(turismo de interior y turismo urbano)

El proceso de elaboración del Plan: Una estrategia de todos y para todos

Análisis de **156**	**Cuestionarios** a Municipios turísticos de la Comunitat

12 **Reuniones**	**Técnicas bilaterales** con todas las Consellerias de la Generalitat

Celebración de **8**	**Mesas de trabajo** con agentes del sector para el diagnóstico, prospectiva y estrategia (2 mesas por marca/destino: Castellón Costa Azahar, Valencia Terra i Mar, Benidorm, Costa Blanca)

Celebración de **3**	**Mesas de trabajo por producto** (turismo urbano y cultural, turismo de interior)

El proceso de elaboración del Plan: Una estrategia de todos y para todos

Celebración de una **Reunión**	**con expertos** y máximos representantes del sector
Realización de un **Estudio**	**de turismo online** referido a la región
Diversas **entrevistas**	**con operadores** turísticos
Análisis información	**Demanda y mercados turísticos**

En su conjunto han participado en la elaboración del plan más de 300 agentes de todos los sectores turísticos de la Comunitat

Prospectiva: análisis y percepción del sector

Prospectiva: análisis y percepción del sector

Entorno

Infraestructuras y transporte

ESCENARIOS 2020

Perfil de turista

Oferta turística

Prospectiva: una visión global

Entorno

La globalización y el elevado crecimiento económico en países emergentes, implicarán un incremento en el volumen total de turistas en el mundo.

Mayor sensibilidad medioambiental

Incertidumbre ante la crisis

Las nuevas tecnologías y la notoriedad que adquieren las redes sociales serán pieza clave para la elección del producto y del destino.

Envejecimiento poblacional

Para las nuevas generaciones, más interconectadas y con facilidad para moverse con vuelos de bajo coste, se orientarán más a producto y a elegir destino en base a opiniones de otros viajeros y no serán tan influenciables por el marketing

Nuevas fórmulas de familias

Mayor sensibilidad medioambiental

Percepción de escasa incidencia al cambio climático

Infraestructuras y transporte

Crecimiento de los vuelos de bajo coste

Nuevas infraestructuras de transporte

Prospectiva: una visión global

Oferta turística

No se prevé un incremento significativo de plazas en la Comunitat

Incremento del nivel de colaboración público privada

Mayor competitividad de destinos con ofertas conjuntas y sistemas de gestión medioambiental

Escasa internacionalización de las empresas

Perfil de turista

Menor antelación en la reserva

Reducción de la estancia media

Crecimiento de segmentos específicos

Menor fidelidad al destino

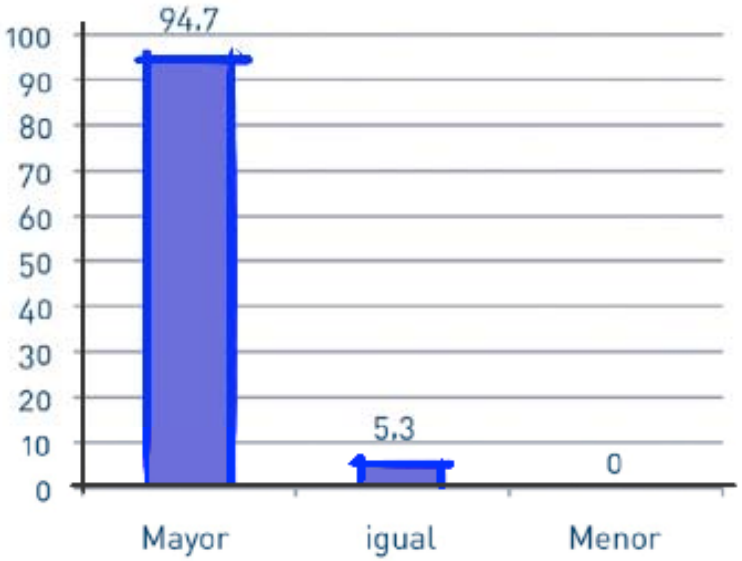
Crecimiento del turismo experiencial, con apoyos interterritoriales y colaboración publico privada tendrá un elevado potencial de crecimiento gracias a las nuevas tecnologías.

Prospectiva: la percepción municipal

El 94,7% de los destinos litorales y el 82,2% de los de interior consideran que la importancia del turismo será mayor en 2020 que en la actualidad.

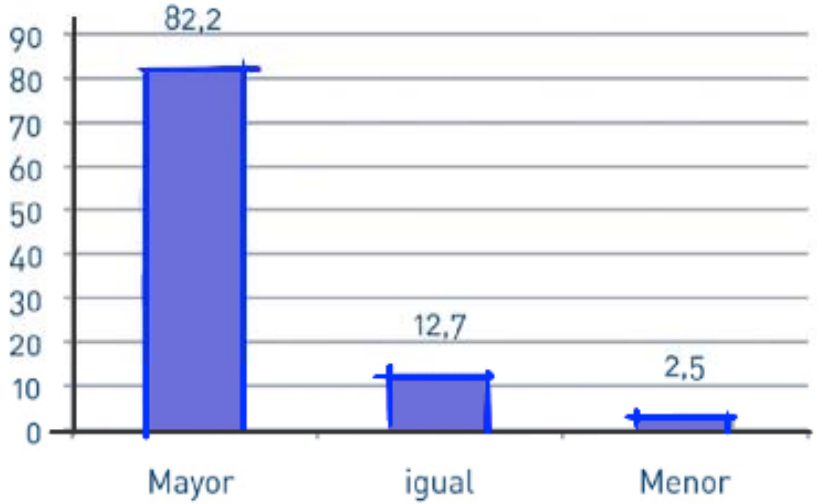
Percepción de la importancia del Turismo en la actividad económica año 2020

Litoral



Percepción de la importancia del Turismo en la actividad económica año 2020

Interior



Visión estratégica

Visión estratégica

La visión del turismo de la Comunitat Valenciana en 2020 se construye a partir de la integración de políticas diversas y de la acción de los agentes económicos y sociales, y se fundamenta en la consecución de los siguientes objetivos:

- Ser el territorio con la mayor calidad de vida del Arco Mediterráneo europeo
- Alcanzar una conectividad exterior e interior equiparable a las regiones europeas más desarrolladas
- Asegurar la competitividad de las empresas turísticas e incrementar el valor añadido de la actividad turísticamediante la orientación al cliente, la gestión de la calidad integral y la diversificación de productos y mercados
- Garantizar el desarrollo sostenible de la actividad turística, equilibrado en las dimensiones ambiental, económica y sociocultural
- 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
- Hacer de la Comunitat Valenciana un referente en conocimiento turístico e innovación mediante una oferta de formación e investigación de excelencia
- Garantizar las sinergias del turismo con los otros sectores económicos para contribuir a la cualificación del modelo productivo valenciano

Visión estratégica

Castelló Costa Azahar

Costa Azahar
Castellón
Interior

FORTALEZAS CLAVE

1. Predominio y alto grado de fidelidad de la demanda nacional
2. Diversidad de productos de amplio potencial de desarrollo vinculados a la naturaleza y cultura
3. El aeropuerto de Castellón, clave para la apertura al mercado internacional
4. Turismo activo en el interior como oportunidad de desarrollo
5. Imagen positiva vinculada a eventos culturales
6. Buenas conexiones con mercados de proximidad

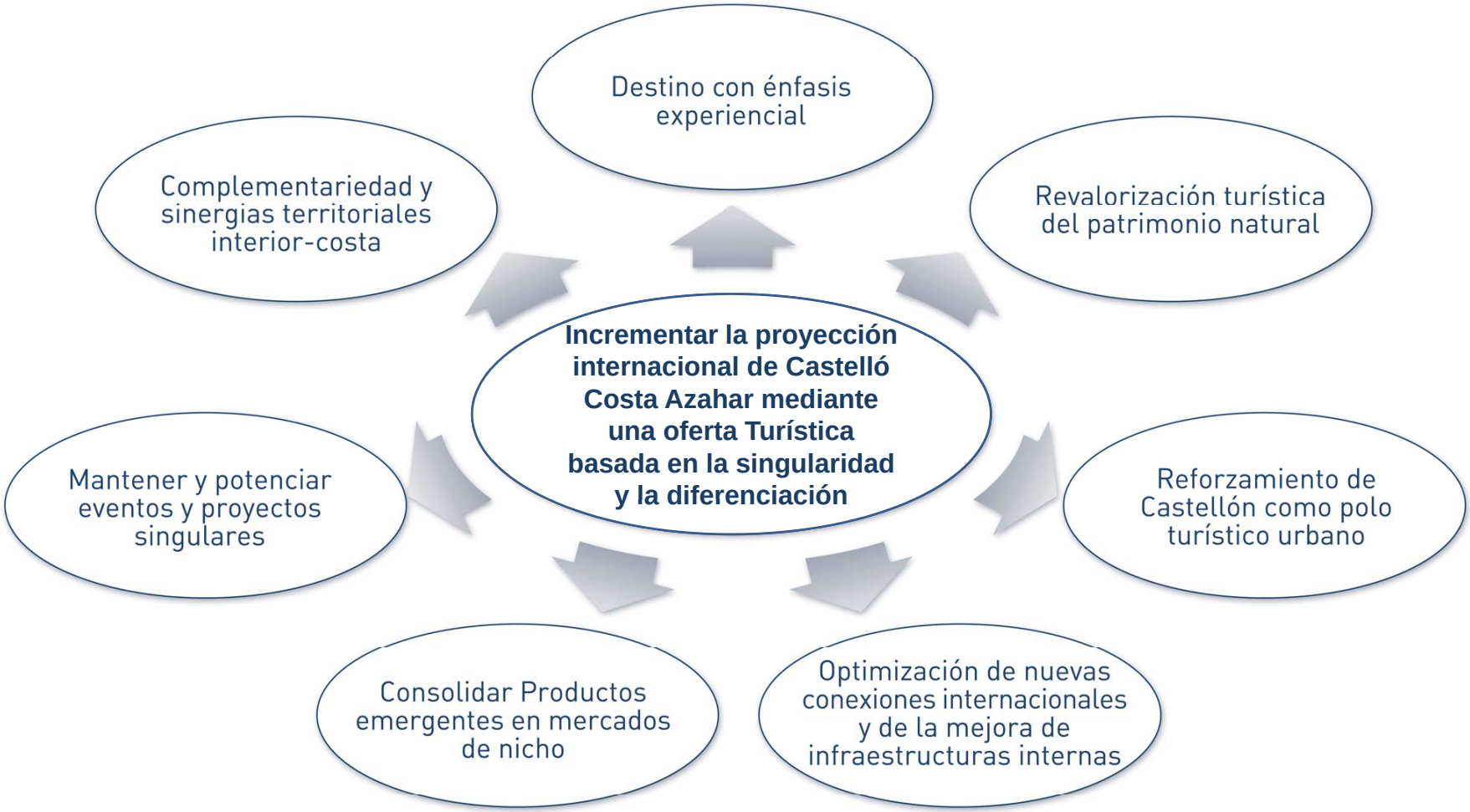
PRINCIPALES RETOS

1. Excesiva dependencia del mercado nacional
2. Elevada peso del alojamiento no reglado
3. Déficit de visión supramunicipal y coordinación territorial en el desarrollo turístico
4. Desigual distribución de la oferta hotelera
5. Necesidad de mejorar las comunicaciones internas
6. Estacionalidad
7. La marca no se identifica completamente con la diversidad del destino.

Visión estratégica

Castelló Costa Azahar

Costa Azahar
Castellón
Interior



Visión estratégica

València Terra i Mar

FORTALEZAS CLAVE

1. Crecimiento y notoriedad turística de la ciudad de Valencia
2. Sol y playa consolidado para el mercado nacional
3. La gastronomía constituye un activo turístico de primer orden
4. Productos de interior diversificados con potencial de desarrollo: salud, enoturismo y turismo activo, …
5. Llegada del AVE (Requena-Utiel y Valencia)

PRINCIPALES RETOS

1. Escasa presencia de mercados extranjeros, dependencia del mercado de proximidad y nacional derivado, entre otros, del predominio de la segunda residencia turística en el litoral
2. Necesidad de reestructurar destinos consolidados de litoral
3. Escaso aprovechamiento de las oportunidades derivadas de la complementariedad interior-costa
4. Débil reconocimiento de marca

Visión estratégica

València Terra i Mar

Visión estratégica

Costa Blanca

FORTALEZAS CLAVE

1. Sol y playa como eje principal, con un posicionamiento fuerte en el mercado
2. Buena accesibilidad y conexiones con los principales mercados europeos: El Altet, cuarto aeropuerto peninsular
3. Buen nivel de notoriedad de la marca
4. Riqueza cultural y buena estructura de oferta complementaria comercial y de ocio
5. Amplia y variada oferta de alojamiento turístico con buena relación calidad-precio

PRINCIPALES RETOS

1. Excesivo protagonismo del alojamiento no reglado y de la segunda residencia
2. Falta de unificación de líneas de actuación a nivel estratégico
3. Pérdida de cuota de mercado MICE
4. Necesidad de reorientar la gestión de los destinos consolidados
5. Percepción de calidad ambiental mejorable

Visión estratégica

Costa Blanca

Visión estratégica

Benidorm

FORTALEZAS CLAVE

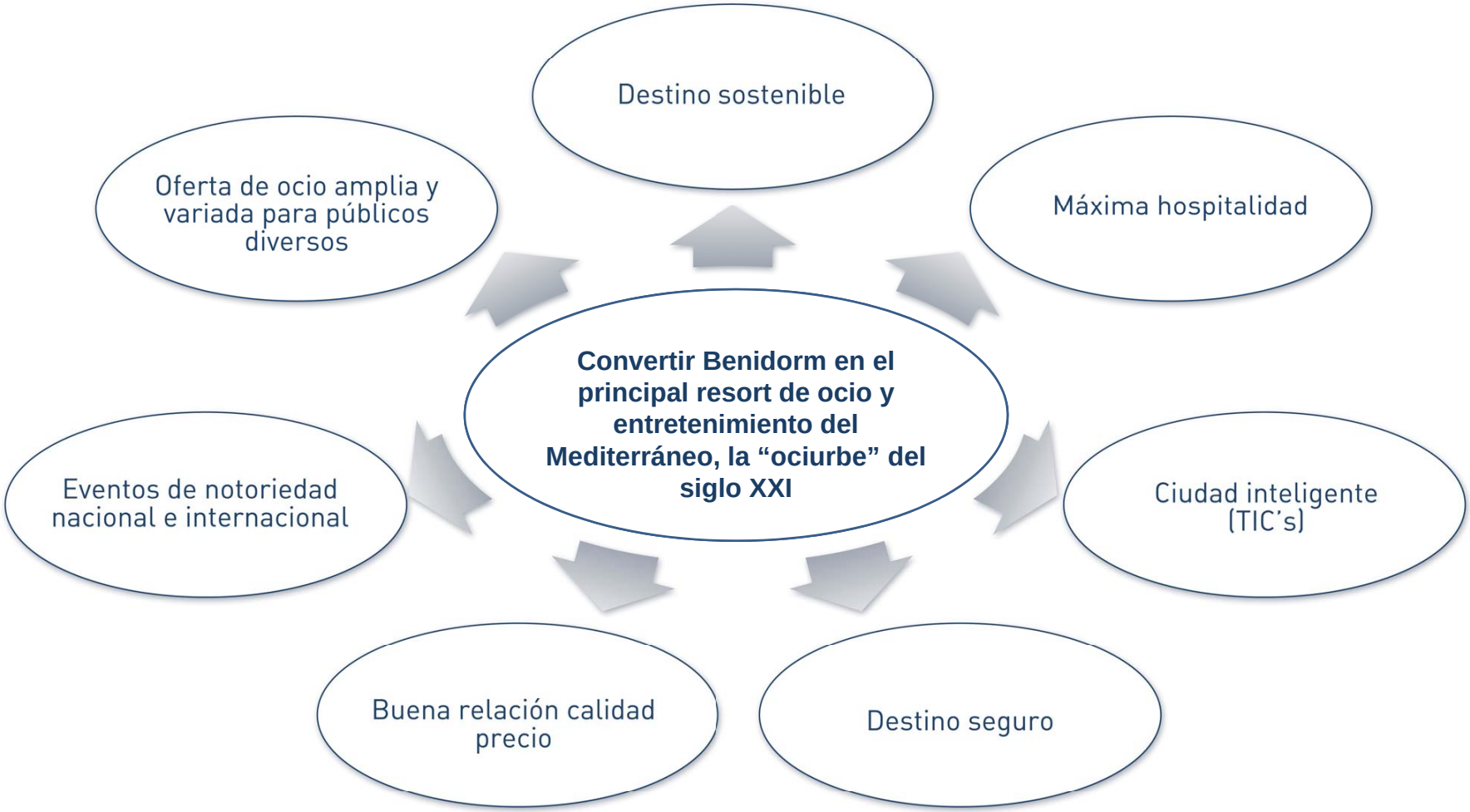
1. Producto sol y playa complementado con una amplia oferta de ocio y comercial
2. Alto nivel competitivo en cuanto a relación calidad-precio
3. Reconocimiento nacional e internacional de la marca Benidorm
4. Amplio abanico de productos con potencial de desarrollo para diversificar el perfil de la demanda
5. Oferta hotelera de referencia en la Comunitat Valenciana y España
6. Posibilidades de generar complementariedades derivadas de la relación con el interior más próximo

PRINCIPALES RETOS

1. Riesgo de obsolescencia de determinadas ofertas
2. Dependencia del mercado británico y del turismo senior en invierno
3. Emergencia de destinos competidores en el producto sol y playa organizado
4. Necesidad de mejora de la imagen urbana de la ciudad y de las infraestructuras internas de transporte
5. Imagen estereotipada que no refleja los atributos del destino
6. Mejora de la conectividad con el aeropuerto del El Altet

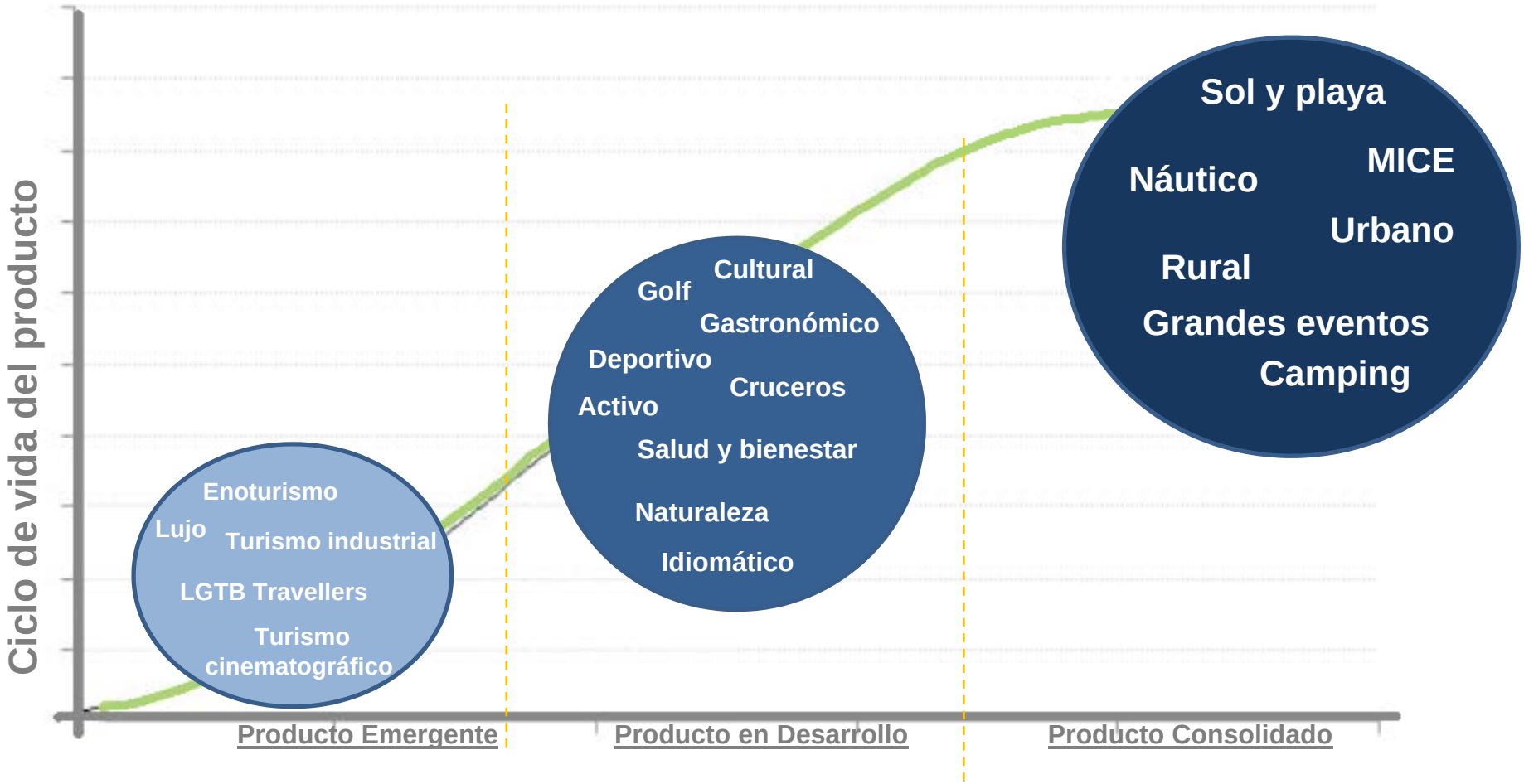
Visión estratégica

Benidorm



Visión estratégica

Evolución de los productos turísticos



Visión estratégica
Producto Consolidado

Sol y Playa:
Ampliar y especializar la oferta en segmentos con esta motivación básica: turismo familiar, senior y joven.

MICE:
Mantener ciudad de Valencia y potenciar resto de destinos urbanos; Desarrollo para diversificar destinos litorales y de interior. Reforzar congresos turísticos con capacidad de prescripción.

Grandes Eventos:
Mantener contribución al posicionamiento internacional y ampliar temporalmente su impacto.

Náutico:
Dinamización y estructuración de producto. Estrategias microsegmentadas para las diferentes modalidades de turismo náutico.

Urbano:
Reforzar multiproducto. Introducir componente vacacional en ciudades litorales. Potenciar en ciudades medias.

Camping:
Reforzar el enfoque del producto camping-caravaning como “estilo de vida”

Rural:
Estructuración de producto basado en turismo experiencial e internacionalización de la demanda en mercados de nicho.

Visión estratégica
Producto en Desarrollo

Golf:
Vertebración de producto con mayor orientación comercial y generación de oferta en las provincias de Valencia y Castellón.

Naturaleza:
Consolidación a partir de la red de parques naturales y de la infraestructura verde del territorio. Desarrollo de estrategias microsegmentadas.

Salud y Bienestar:
Innovación del producto para captar segmentos de demanda más diversos y complementar otros productos en todos los entornos geográficos, urbano, litoral e interior. Asociación de calidad de vida con el posicionamiento turístico de la Comunidat Valenciana.

Gastronómico:
Consolidar producto como Identidad cultural y vía de proyección de la imagen de la Comunitat Valenciana; Configurar producto gourmet asociando gastronomía con promoción de productos agroalimentarios; Reforzar su papel complementario de otros productos.

Cultural:
Generar ofertas culturales genuinas y complementar otros productos.

Visión estratégica
Producto en Desarrollo

Idiomático:
Consolidar oferta y captar demanda en mercados internacionales consolidados y emergentes. Aprovechar capacidad prescriptora.

Turismo Deportivo:
Consolidar ofertas segmentadas con orientación a eventos deportivos, stages y turismo deportivo participativo (deporte amateur)

Activo:
Mejorar posicionamiento y vertebrar oferta en mercados de nicho, nacionales e internacionales. Obtener sinergias con la demanda interna de la Comunitat Valenciana.

Cruceros:
Consolidar Valencia y Alicante como puertos base y dinamizar la oferta en Castellón.

Visión estratégica

Producto Emergente

Enoturismo:
Estructuración y difusión territorial del producto. Desarrollo de ofertas enogastronómicas.

Lujo:
Reforzar oferta vinculándola a experiencias y eventos con los mercados emergentes como oportunidad.

LGTB Travellers:
Posicionar la Comunitat Valenciana como destino Gay Friendly

Turismo Industrial:
Estructuración de producto a partir del patrimonio existente para configurar ofertas atractivas y entretenidas mediante la innovación.

Turismo Cinematográfico:
Convertir la Comunitat Valenciana en un destino de turismo cinematográfico aprovechando la Ciudad de la Luz y la labor de las Film Comission.

GENERALITAT VALENCIANA

INVAT-TUR
Instituto Valenciano de Tecnología Turística

Tendencias y metas estratégicas

Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020

Tendencias

En la década expansiva de 1999-2008 los turistas extranjeros que llegaron a la Comunitat Valenciana crecieron un 38%.

La crisis económica ha afectado a nuestro principal mercado emisor , Reino Unido, además de otros factores como la devaluación de la libra respecto al euro. No obstante, se observan síntomas claros de recuperación en 2010.

Los otros mercados de la Unión Europea se contrajeron ligeramente como consecuencia de la crisis pero se asiste a una progresiva recuperación, aunque desigual según los mercados.

Mientras que el mercado ruso se muestra particularmente dinámico en 2010, la recuperación del mercado norteamericano se retrasa.

En la demanda nacional, la crisis ha favorecido a los destinos de proximidad como la Comunitat Valenciana

El gasto medio, tanto para viajeros nacionales como extranjeros, experimenta una evolución reciente positiva

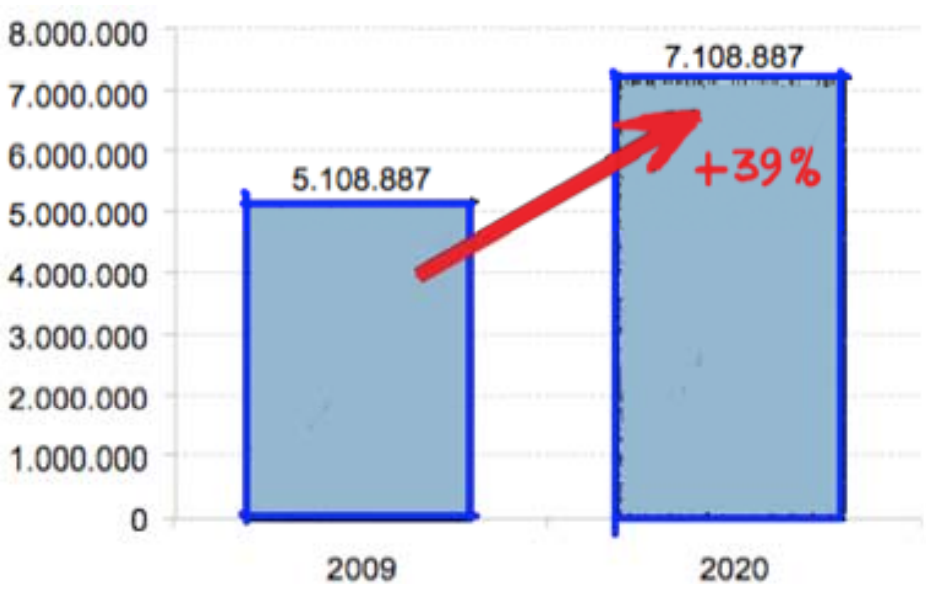
Una dinámica reciente también positiva ofrece el grado de ocupación hotelera, aunque variable según los destinos

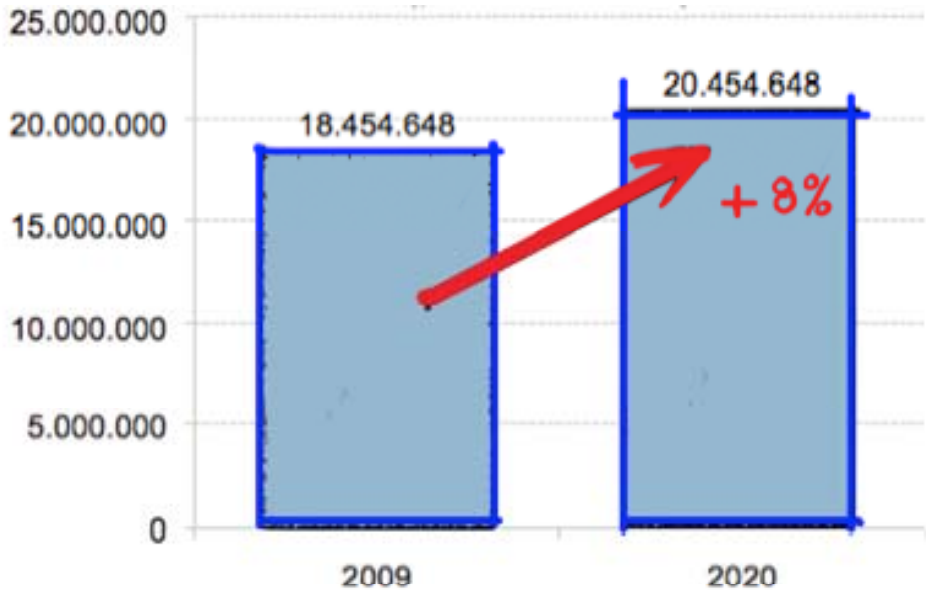
El Revpar de hoteles vacacionales y urbanos se recupera de la caída experimentada en 2009

Metas estratégicas

A pesar del entorno económico incierto, se plantean como metas estratégicas el incremento del número de turistas y del gasto asociado, lo que repercutirá en un incremento del valor añadido del sector y de su rentabilidad económica y social.

Estas metas nos situarían en un entorno de **27 millones de turistas en 2020, con una mayor cuota de crecimiento en el turismo internacional** (del 39% y en torno a los 7,1 millones de turistas, frente a los 5,1 millones actuales)





Metas estratégicas

Para alcanzar la meta de 27 millones de turistas es necesario conseguir los siguientes objetivos:

La hoja de ruta: ejes estratégicos

La hoja de ruta: ejes estratégicos

La Comunitat Valenciana: un destino reconocido por su calidad de vida, su diversidad y el cumplimiento y superación de las expectativas del visitante

Objetivo 1	Una Administración autonómica comprometida con el turismo al máximo nivel
Objetivo 2	Un sector comprometido firmemente a nivel público y privado con el turismo
Objetivo 3	Un sector con fuerte competitividad empresarial
Objetivo 4	Un sector con un capital humano preparado y con fuerte incidencia en la fidelización del turista
Objetivo 5	Un sector sostenible en todos sus elementos de la cadena de valor
Objetivo 6	Un sector con una capacidad de I+D+i cercana a las necesidades de la empresa y la cambiante demanda
Objetivo 7	Un destino (y el conjunto de sus productos y marcas) con una distribución ágil, eficiente y dirigida a los segmentos de demanda más relevantes
Objetivo 8	Una política de promoción avanzada, eficaz y dirigida a los mercados de origen y los segmentos más rentables

La hoja de ruta: ejes estratégicos

1.- GESTIÓN TURÍSTICA COMO POLÍTICA GLOBAL

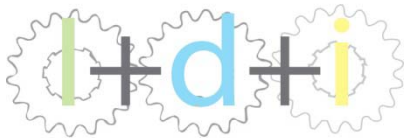
2.- COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

3.- COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

4.- CAPITAL HUMANO

5.- SOSTENIBILIDAD

6.- I+D+i



7.- DISTRIBUCIÓN

8.- PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

De la reflexión a la acción: Programas de actuación

Programas de actuación

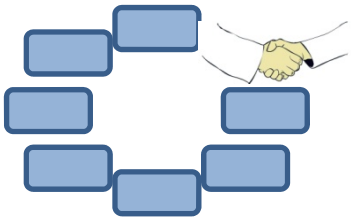
1.- GESTIÓN TURÍSTICA COMO POLÍTICA GLOBAL

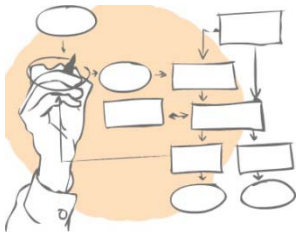
Programa *TURISMO GLOBAL*

7 líneas de actuación claves:

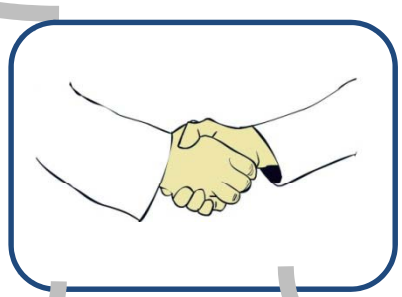
- Ordenación del Territorio y Calidad de Vida
- Conectividad exterior e interior
- Fomento de los grandes proyectos y eventos
- Diversificación de los productos turísticos
- Apoyo a la competitividad empresarial
- Formación e investigación turística de excelencia
- Fortalecimiento del marco de promoción exterior

Programas de actuación





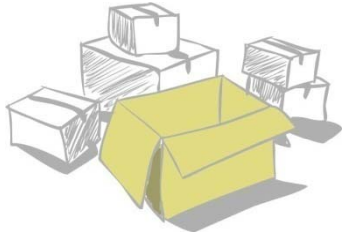
GESTIÓN INTEGRAL DE DESTINOS



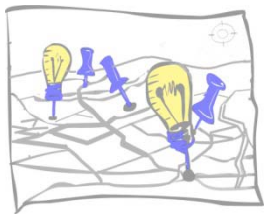
2.- COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

SUMA DESTINOS

CREA PRODUCTO

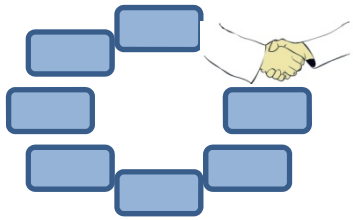


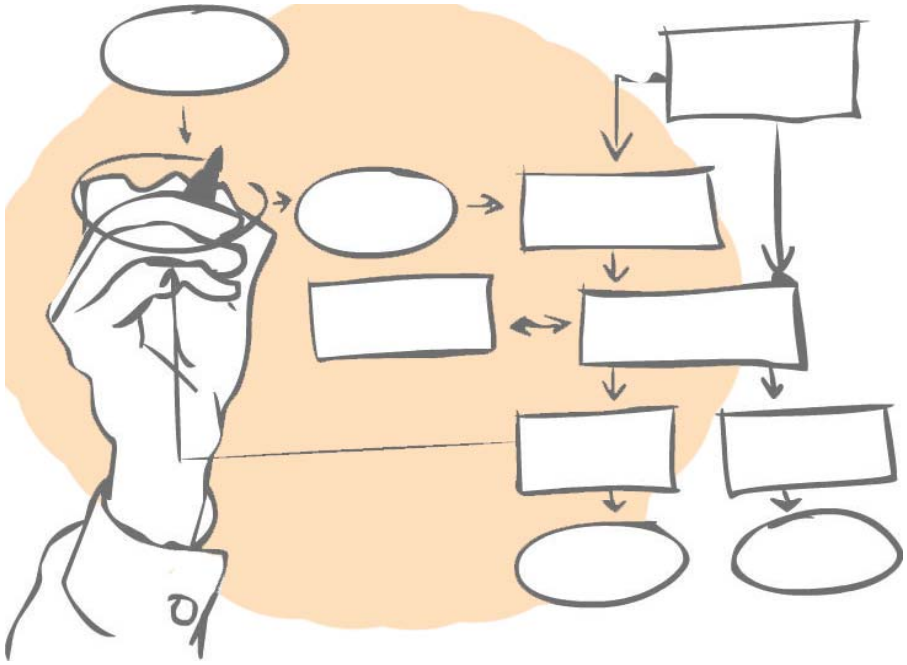
DESTINOS CREATIVOS



Una estrategia compartida por todo el sector turístico

La hoja de ruta: ejes estratégicos





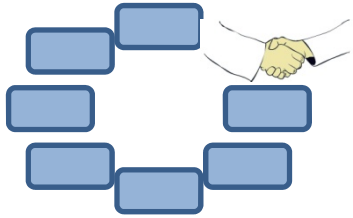
2.- COOPERACIÓN PÚBLICO - PRIVADA.

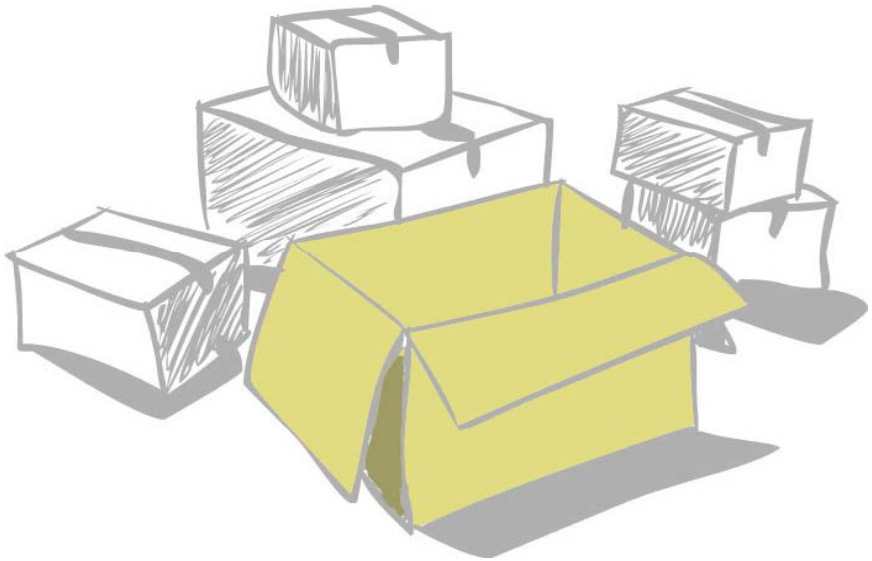
Programa *GESTIÓN INTEGRAL DE DESTINOS*

La redefinición e impulso de un nuevo marco de gestión integral de destinos turísticos representa un eje fundamental para el mantenimiento de la competitividad turística de la ComunitatValenciana. Este programa integra el fomento de la colaboración público-privada a escala local mediante el fomento de entes mixtos, la implantación de nuevas herramientas de análisis y control integral de los destinos turísticos y el apoyo a la colaboración en red entre los agentes del destino.

Una estrategia compartida por todo el sector turístico

La hoja de ruta: ejes estratégicos





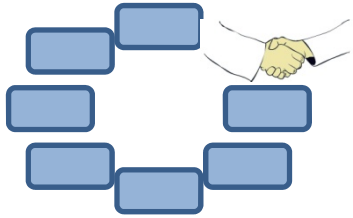
2.- COOPERACIÓN PÚBLICO - PRIVADA.

Programa *CREA PRODUCTO*

La adaptación de la oferta turística de la Comunitat Valenciana a la creciente segmentación del mercado requiere un enfoque de producto concretado en la configuración y gestión de Clubes de Producto específicos, un modelo basado en la colaboración y compromiso del sector público y privado y que garantiza la adaptación a las nuevas demandas del mercado turístico.

Una estrategia compartida por todo el sector turístico

La hoja de ruta: ejes estratégicos



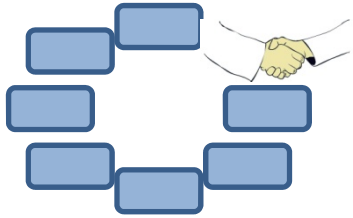
2.- COOPERACIÓN PÚBLICO - PRIVADA.

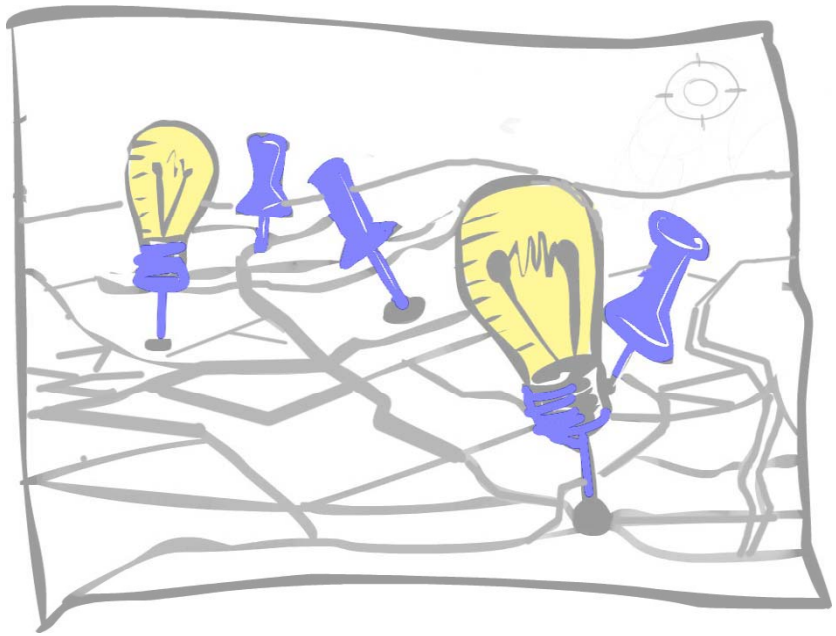
Programa SUMA DESTINOS

La creación y fomento de entornos y mecanismos de cogestión y cooperación supramunicipal entre destinos y entre el sector público y privado, abre nuevas posibilidades para la optimización de estrategias, procesos e inversiones orientadas a la mejora competitiva del sector turístico de la Comunitat Valenciana.

Una estrategia compartida por todo el sector turístico

La hoja de ruta: ejes estratégicos





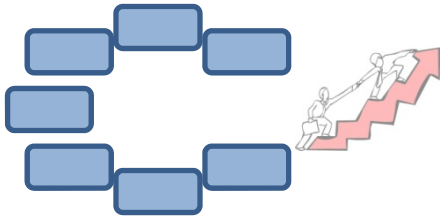
Una estrategia compartida por todo el sector turístico

2.- COOPERACIÓN PÚBLICO - PRIVADA.

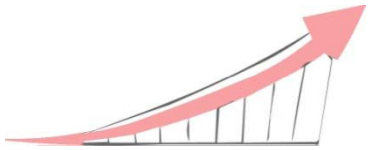
Programa *DESTINOS CREATIVOS*

De manera creciente, diferentes espacios turísticos (ciudades europeas o determinadas regiones de los EEUU) se asocian con industrias creativas (actividades artísticas de diverso tipo – cine, literatura, teatro,…- diseño, etc) que se benefician mutuamente. Los destinos de la Comunitat Valenciana cuentan con interesantes ventajas comparativas para potenciar estas actividades como el clima, la proximidad a los centros de creación europeos, la conectividad exterior, una sociedad abierta y tolerante o la existencia de iniciativas en el ámbito de la creación artística y cultural. Este programa engloba actuaciones para potenciar las relaciones entre turismo e industrias creativas, una línea de trabajo que beneficiará al turismo cultural de nueva generación y que contribuirá a complementar la oferta turística tradicional.

Programas de actuación



TURISMO PARA TODOS



CONFIANZA EMPRESARIAL

SIMPLIFICA

EMPRESA EXCELENTE

3.- COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

COOPERA

Propiciar las condiciones óptimas para el desarrollo y la competitividad empresarial

La hoja de ruta: ejes estratégicos

3.- COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.

Programa *COOPERA*

La cooperación empresarial en el nuevo marco estratégico y competitivo del mercado turístico se impulsará en la Comunitat Valenciana a través de la creación de nuevas fórmulas de cooperación innovadoras, el apoyo a las PYMES turísticas y el respaldo a las asociaciones sectoriales.

Propiciar las condiciones óptimas para el desarrollo y la competitividad empresarial

La hoja de ruta: ejes estratégicos

3.- COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.

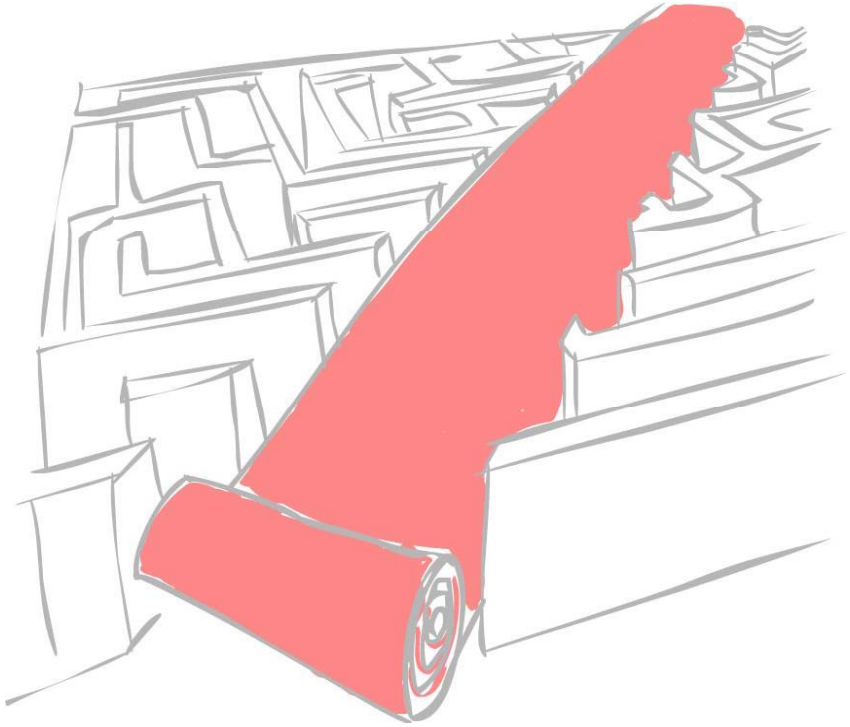
Programa *EMPRESA EXCELENTE*

La excelencia empresarial asegura la competitividad presente y futura. Este programa integra el refuerzo de las líneas de actuación en materia de modernización empresarial e implantación de sistemas de calidad y gestión medioambiental, a la vez que incorpora medidas en el ámbito de la orientación al cliente, la innovación y el desarrollo de nuevas herramientas de gestión.

.

Propiciar las condiciones óptimas para el desarrollo y la competitividad empresarial

La hoja de ruta: ejes estratégicos



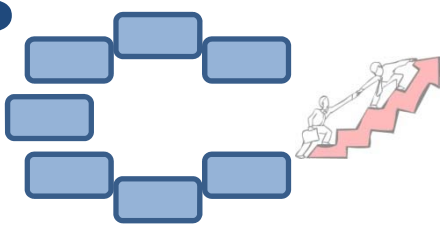
3.- COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.

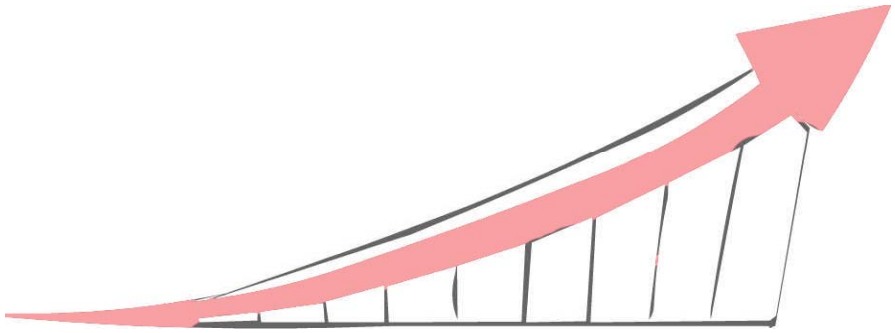
Programa *SIMPLIFICA*

La actividad empresarial turística se verá beneficiada mediante la reducción de procesos administrativos y normativos, un objetivo que pasa por la adaptación del marco normativo a la realidad del sector, la revisión de cargas administrativas y el impulso y fomento de la e-administración en las empresas turísticas.

Propiciar las condiciones óptimas para el desarrollo y la competitividad empresarial

La hoja de ruta: ejes estratégicos





3.- COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.

Programa *CONFIANZA EMPRESARIAL*

La percepción empresarial de cómo evoluciona el mercado turístico constituye un elemento de decisión importante en la gestión turística. Ello hace aconsejable medir el clima y confianza empresariales a través de la creación del Índice de Confianza Empresarial del Turismo en la Comunitat Valenciana, a modo de panel ejecutivo.

Propiciar las condiciones óptimas para el desarrollo y la competitividad empresarial

La hoja de ruta: ejes estratégicos

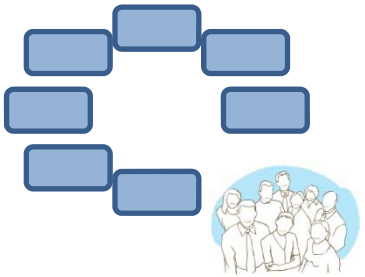
3.- COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.

Programa *TURISMO PARA TODOS*

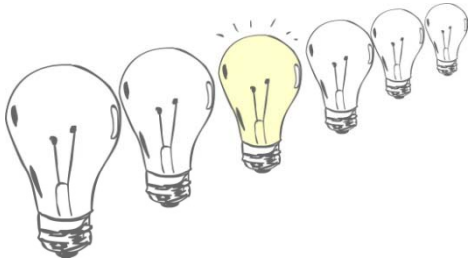
El esfuerzo público y privado en la Comunitat Valenciana en materia de turismo accesible se mantedrá desde el punto de vista de la accesibilidad total, incorporando, además de las actuaciones empresariales, la visión global del destino.

Propiciar las condiciones óptimas para el desarrollo y la competitividad empresarial

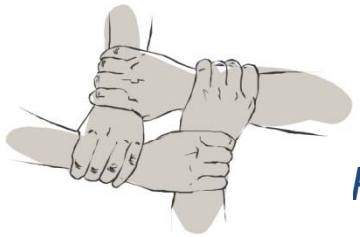
Programas de actuación



HOSPITALIDAD



CREA TALENTO



SINERGIAS
FORMATIVAS

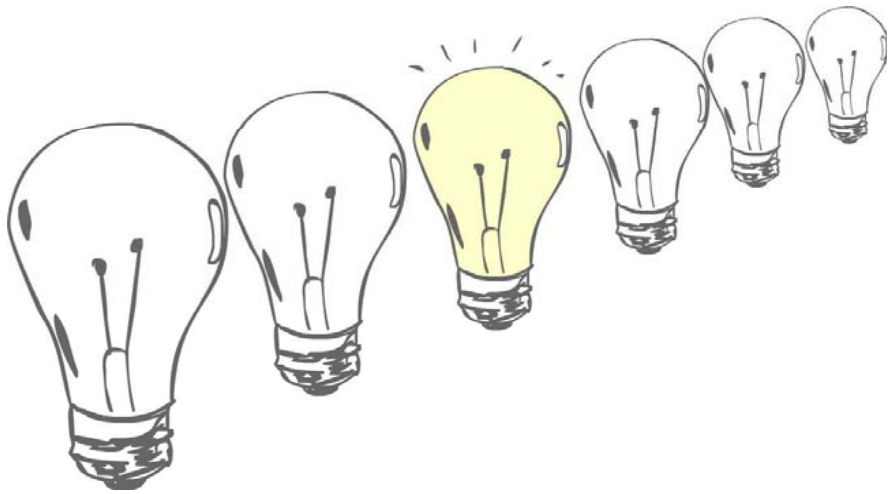
PRESTIGIO

4.- CAPITAL HUMANO

La cualificación como estrategia de diferenciación y competitividad turística

La hoja de ruta: ejes estratégicos

4. CAPITAL HUMANO.



Programa CREA TALENTO

La evolución del sector turístico genera nuevos perfiles y capacidades profesionales que deben trasladarse a la formación, una labor facilitada por el Programa SINERGIAS FORMATIVAS, y desarrollarse mediante una oferta formativa segmentada, innovadora y orientada a las nuevas necesidades profesionales. Los nuevos planes formativos deben apoyarse especialmente en la investigación y la innovación como valores diferenciales para la generación y atracción de talento en el ámbito del turismo.

La cualificación como estrategia de diferenciación y competitividad turística

La hoja de ruta: ejes estratégicos

4. CAPITAL HUMANO.

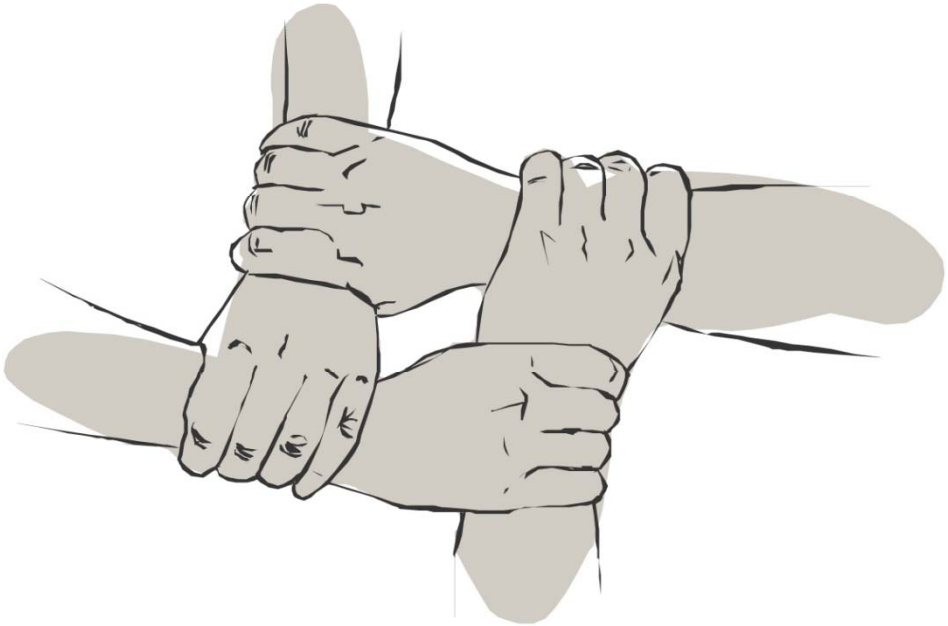
Programa HOSPITALIDAD

La mejora de la experiencia turística y la fidelización de la demanda que visita la Comunitat Valenciana debe empezar por la excelencia en el trato al visitante, por una atención cercana, sincera y amable desde todos los ámbitos y por parte de todos los agentes implicados. Este programa, al igual que el anterior, se apoyará en actuaciones de comunicación y sensibilización especialmente impactantes.º

La cualificación como estrategia de diferenciación y competitividad turística

La hoja de ruta: ejes estratégicos

4. CAPITAL HUMANO.



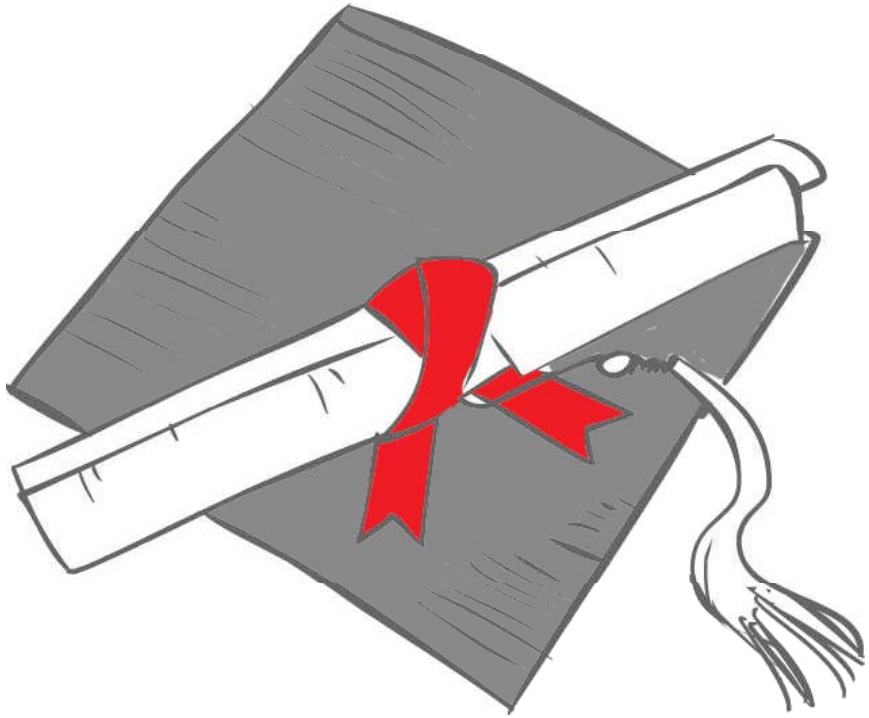
Programa
SINERGIAS FORMATIVAS

La Comunitat Valenciana cuenta con una amplia oferta de formación en todos los niveles. Este marco formativo permite la obtención de sinergias para configurar una formación turística de excelencia. La creación del Comité de Coordinación de Formación Turística de la Comunitat Valencia persigue este objetivo, vinculándolo directamente a las necesidades del mercado laboral, mediante un nuevo instrumento: el Observatorio de la Formación y el Mercado Laboral Turístico.

La cualificación como estrategia de diferenciación y competitividad turística

La hoja de ruta: ejes estratégicos

4. CAPITAL HUMANO.



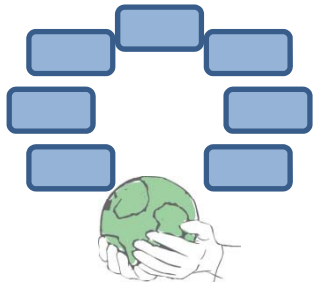
Programa *PRESTIGIO*

El carácter estratégico del turismo en la Comunitat Valenciana requiere de un mejora de la imagen social de los trabajadores del turismo, una mayor valoración de la formación y el reconocimiento académico de la experiencia profesional. Estos objetivos se abordarán mediante actuaciones de comunicación y sensibilización específicas, especialmente creativas e innovadoras para alcanzar el máximo impacto.

.

La cualificación como estrategia de diferenciación y competitividad turística

Programas de actuación



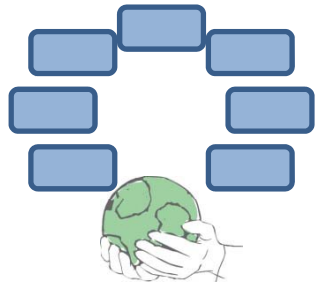
EQUILIBRIO SOSTENIBLE

COMUNICA SOSTENIBILIDAD

5.- SOSTENIBILIDAD

Hacer posible el reto de la sostenibilidad

La hoja de ruta: ejes estratégicos



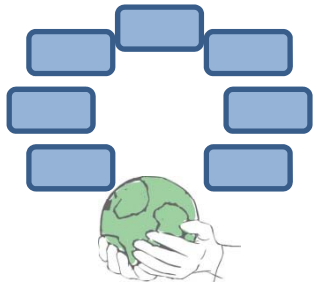
5. SOSTENIBILIDAD.

Programa *EQUILIBRIO SOSTENIBLE*

La Comunitat Valenciana debe apoyar su liderazgo turístico con la implantación de una Agenda de Sostenibilidad del Turismo que articule los vectores medioambientales, económicos, sociales y culturales a través de estrategias de revalorización del territorio, cultura y paisaje, de la potenciación de sistemas de gestión medioambiental en empresas e instituciones, del impulso a la gestión integral de los destinos, del fomento y reconocimiento de la Responsabilidad Social Corporativa y de la sensibilización de residentes y turistas. Todos estos objetivos se medirán a través de la creación de un Observatorio de Sostenibilidad Turística.

Hacer posible el reto de la sostenibilidad

La hoja de ruta: ejes estratégicos



5. SOSTENIBILIDAD.

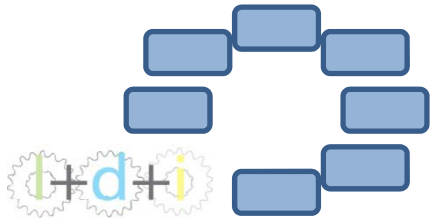
Programa

COMUNICA SOSTENIBILIDAD

El desarrollo sostenible genera nuevas oportunidades de posicionamiento turístico, tanto para destinos tradicionales como para nuevas ofertas turísticas. La mejora de la sostenibilidad en el turismo se convierte en un argumento de comunicación para captar la atención del visitante e identificar los productos y servicios que ofrecen un buen equilibrio entre todos los vectores de la sostenibilidad.

Hacer posible el reto de la sostenibilidad

Programas de actuación



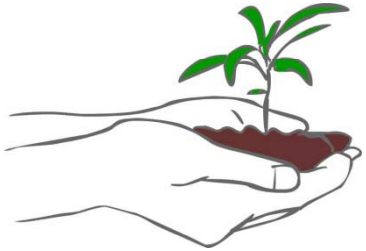
6.- I+D+i

I+d+i

INTELIGENCIA COMPETITIVA

CONOCIMIENTO EN RED

INVAT.TUR EMPRENDE

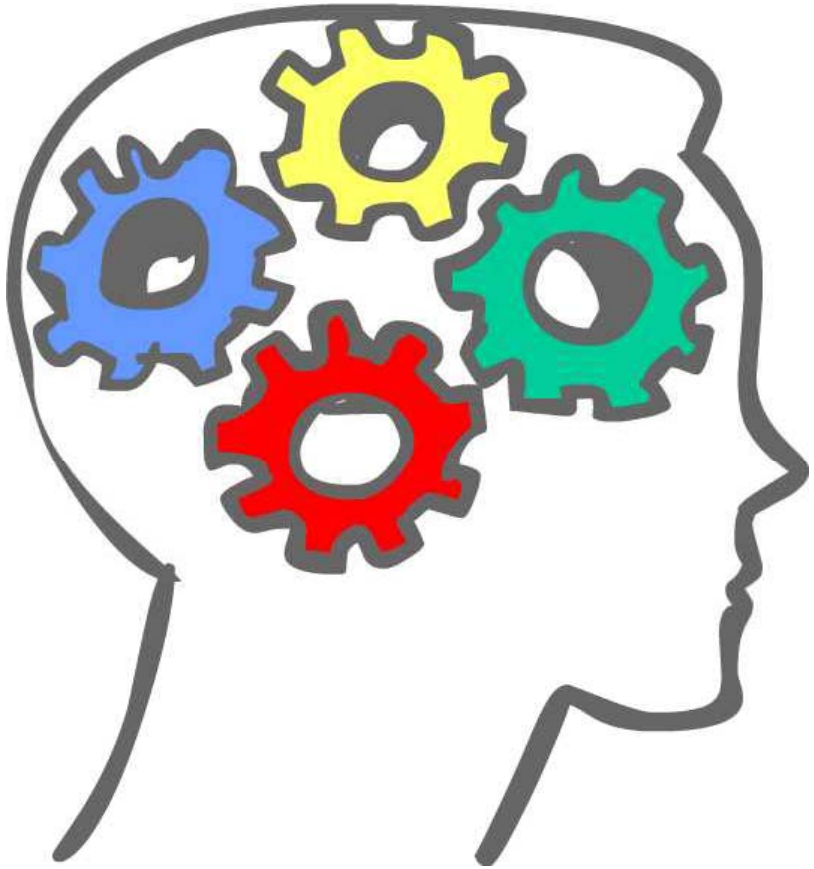


INNOVA

Generación de conocimiento turístico para una gestión turística eficiente

La hoja de ruta: ejes estratégicos

6. I+D+i.



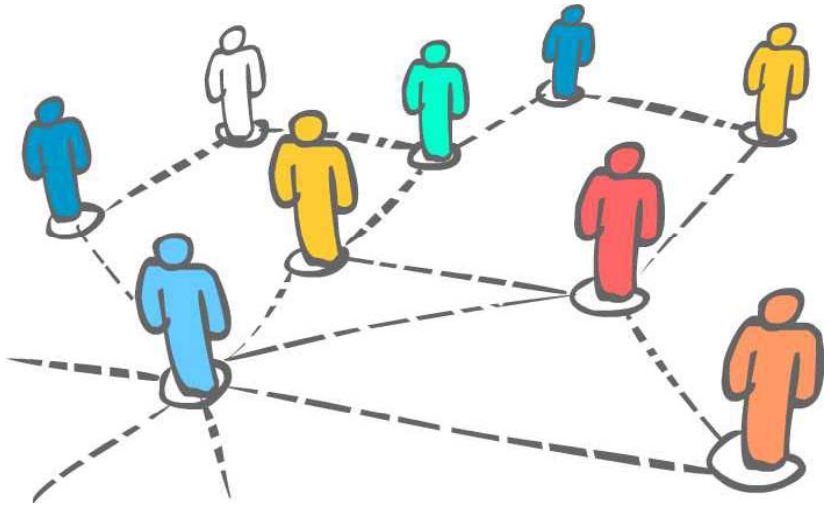
Programa *INTELIGENCIA COMPETITIVA*

Una gestión turística avanzada requiere la captación, análisis y difusión sistemática de la información útil para la toma de decisiones. Este programa se articulará en torno a los resultados derivados de la creación de un Observatorio de Tendencias y Prospectiva Turística, la mejora y el desarrollo de nuevos de sistemas de información estadística, el benchmarking de destinos competidores y la aplicación de herramientas de vigilancia tecnológica al sector turístico.

Generación de conocimiento turístico para una gestión turística eficiente

La hoja de ruta: ejes estratégicos

6. I+D+i.

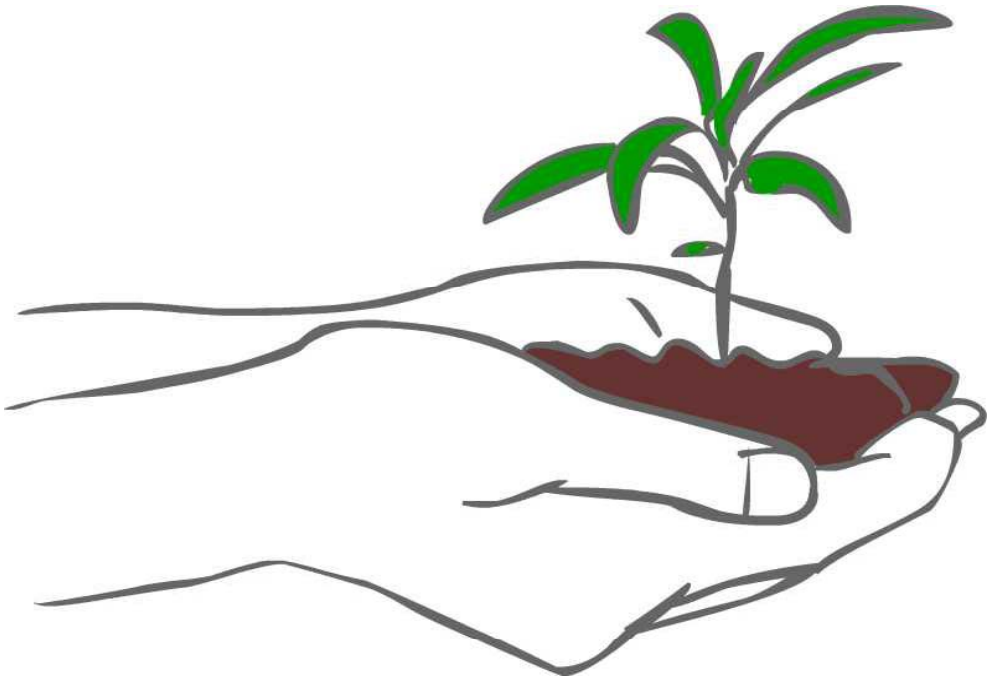


Programa CONOCIMIENTO EN RED

El conocimiento turístico que realmente trasciende al ámbito de la gestión se construye, cada vez más, de manera compartida. Es fundamental, por tanto, coordinar a los agentes intervinientes en la generación de conocimiento (universidades y centros de investigación, administraciones y empresas), estimular el trabajo en red y potenciar la I+D+i en el ámbito del turismo. Este programa requiere la definición previa de una Agenda Estratégica de I+D+i en Turismo de la Comunitat Valenciana, que debe ser el resultado de un entorno de trabajo abierto y colaborativo.

Generación de conocimiento turístico para una gestión turística eficiente

La hoja de ruta: ejes estratégicos



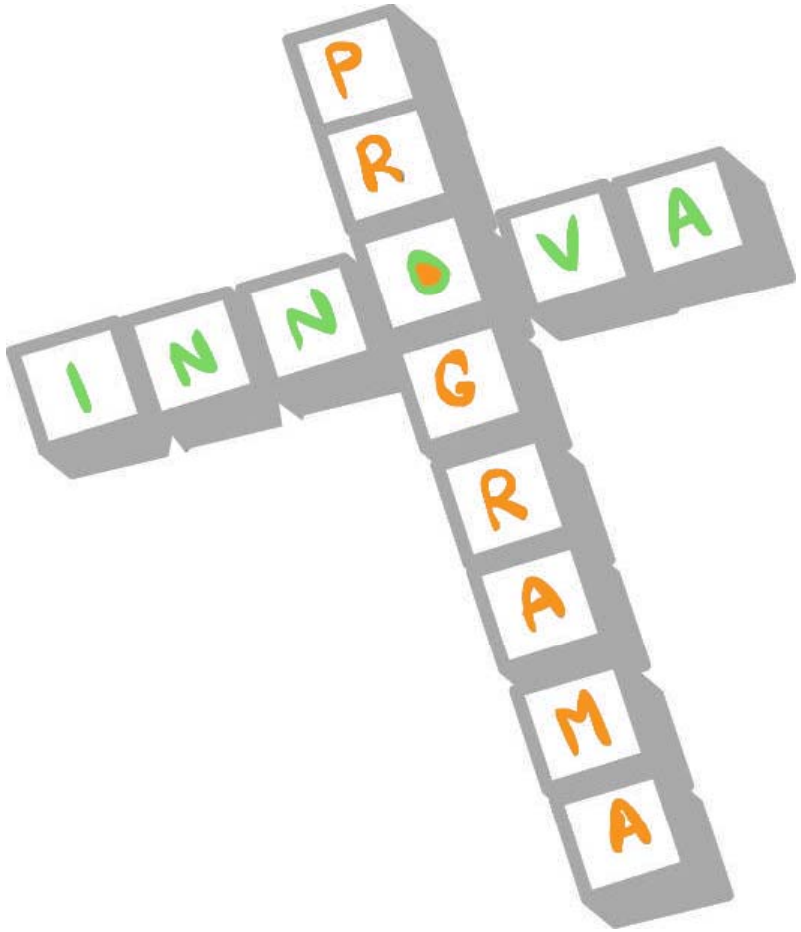
6. I+D+i.

Programa *INVAT.TUR EMPRENDE*

Emprendimiento y turismo son dos ámbitos que exigen un especial esfuerzo para garantizar el dinamismo del sector turístico de la Comunitat Valenciana, la apertura de nuevas oportunidades empresariales en torno a nuevos nichos de demanda/producto y el desarrollo de nuevas tecnologías. Este programa se materializará a través del apoyo y fomento de proyectos emprendedores en turismo, el asesoramiento en nuevos modelos de negocio y la formación en emprendimiento turístico.

Generación de conocimiento turístico para una gestión turística eficiente

La hoja de ruta: ejes estratégicos



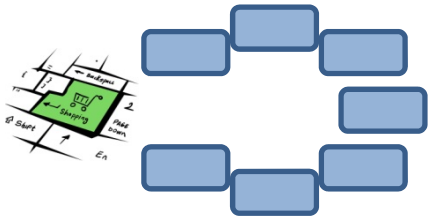
6. I+D+i.

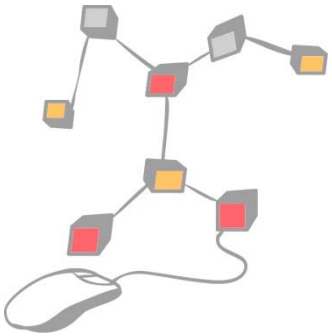
Programa *INNOVA*

El giro hacia la cultura de la innovación en el sector turístico es una apuesta de presente que marcará el futuro del modelo turístico de la Comunitat Valenciana. La I+D+i es una actividad transversal de la gestión turística pública y privada que se materializará con el apoyo financiero a los proyectos y actividades pioneras, la potenciación del turismo en los sistemas públicos de I+D+i y la implantación de sistemas de gestión de la innovación.

Generación de conocimiento turístico para una gestión turística eficiente

Programas de actuación



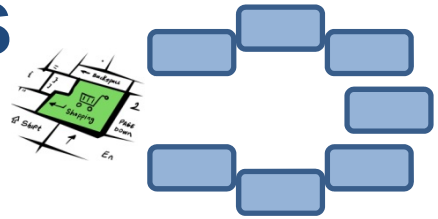


CONÉCTATE

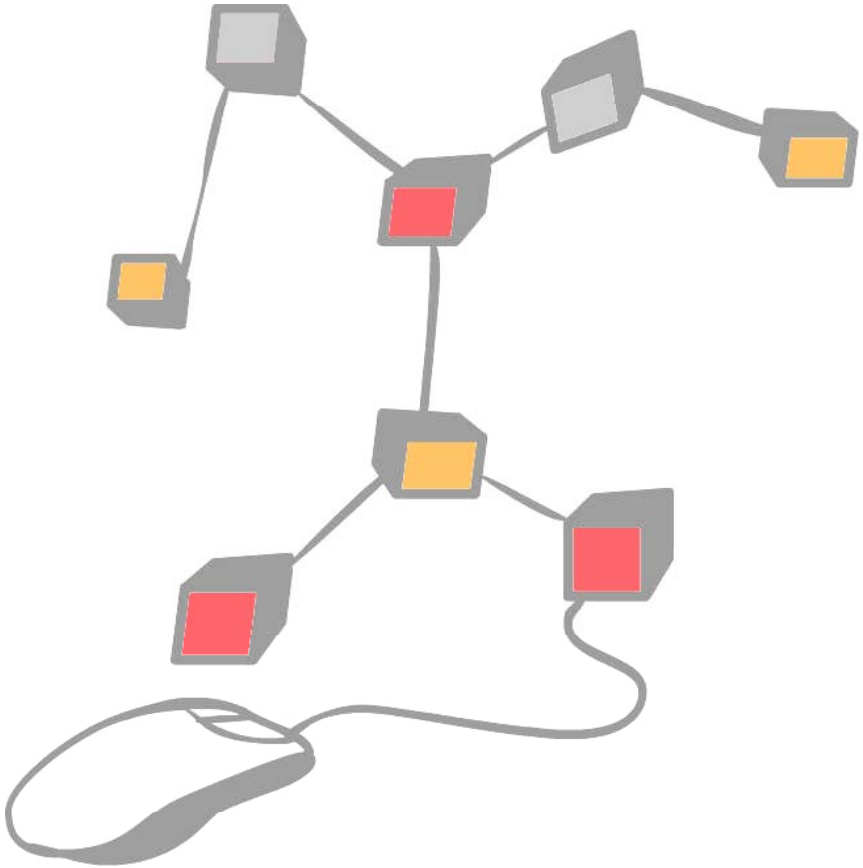
7.- DISTRIBUCIÓN

Aunar innovación tecnológica y estratégica para impulsar la comercialización de los productos turísticos

La hoja de ruta: ejes estratégicos



7.- DISTRIBUCIÓN.

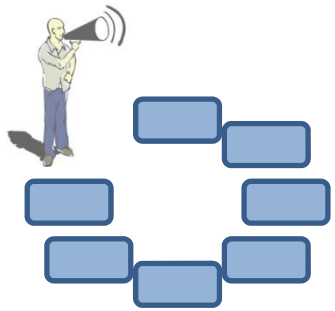


Programa *CONÉCTATE*

El desarrollo del proyecto Open Apps Invat.tur, plataforma de colaboración on line basada en software libre, multiproducto y multidestino, aportará un nuevo marco para la venta y estructuración de productos turísticos en la Comunitat Valenciana. Esta plataforma contribuirá al desarrollo de nuevas herramientas de gestión empresarial relacionadas con el marketing relacional y el *business intelligence. Por todo ello, este programa se orienta a la integración de las empresas turísticas en la plataforma Open Apps e integra formación, asistencia técnica y apoyo financiero.*

Aunar innovación tecnológica y estratégica para impulsar la comercialización de los productos turísticos

Programas de actuación



FIDELIZA

POSICIÓNATE

COMUNICACIÓN TOTAL

8.- PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

EXPERIENCIAS ÚNICAS

CONOCE A TU CLIENTE

MARKETING COLABORATIVO

Desarrollo de un marketing inteligente

La hoja de ruta: ejes estratégicos

8.- PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.

Programa

MARKETING COLABORATIVO

El nuevo marco de gestión del marketing turístico de la Comunitat Valenciana se basa en el desarrollo de planes de comunicación integrales de carácter interanual, el impulso y la optimización de las acciones de co-marketing a diferentes escalas, la puesta en marcha de Clubes de Producto, y la apuesta por la coherencia y la convergencia de las marcas turísticas de la Comunitat Valenciana.

.

Desarrollo de un marketing inteligente

La hoja de ruta: ejes estratégicos

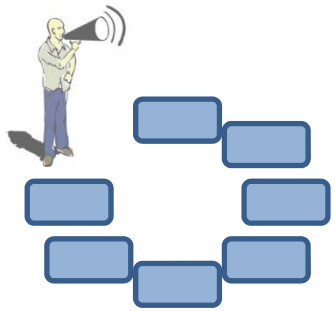
8.- PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.

Programa *COMUNICACIÓN TOTAL*

La promoción y comunicación turística de la Comunitat Valenciana requiere un enfoque integral que garantice una transición equilibrada del marketing off-line al on-line, centre la atención en el desarrollo de una estrategia de segmentación por mercados y productos, combine accciones de marketing convencional y no convencional y vincule directamente la comunicación con la comercialización turística. Este programa vertebrará todas las actuaciones en materia de promoción, publicidad y relaciones públicas, comunicación, marketing online y apoyo a la comercialización.

Desarrollo de un marketing inteligente

La hoja de ruta: ejes estratégicos



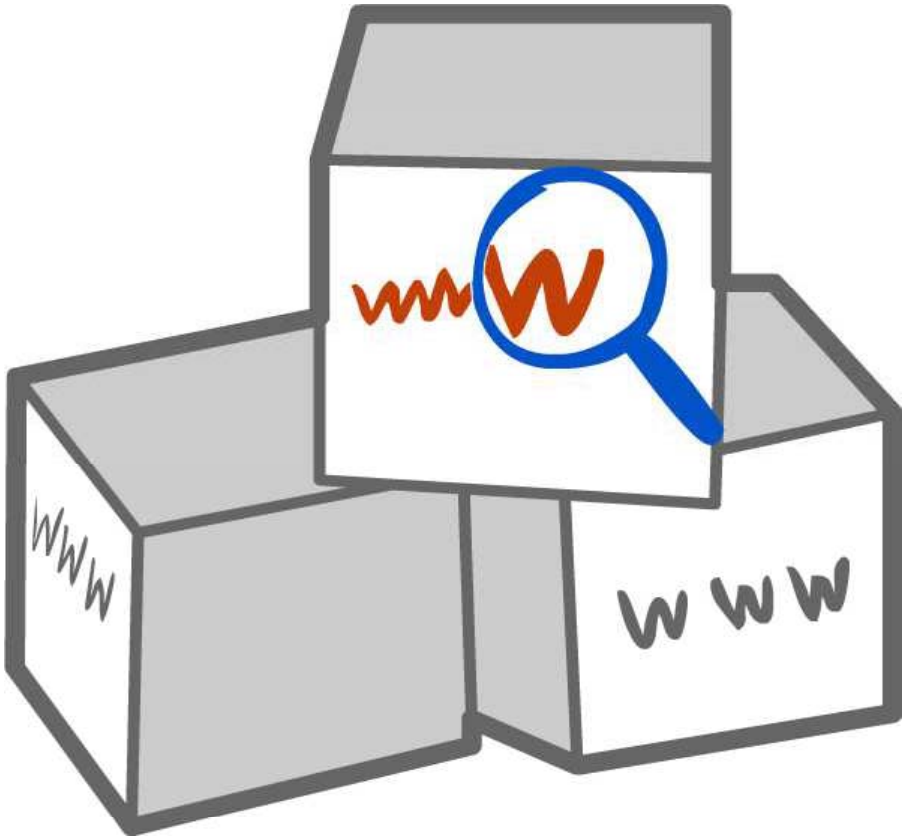
8.- PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.

Programa *SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING*

La toma de decisiones estratégicas en materia de marketing turístico de la Comunitat Valenciana se construirá a partir del desarrollo de un Sistema de Información de Marketing (SIM), coordinado con el Programa de INTELIGENCIA COMPETITIVA, que permita conocer la evolución del mercado turístico en todas sus dimensiones, los cambios y las nuevas tendencias en los hábitos de la demanda y el posicionamiento turístico de la Comunitat Valenciana off y on-line. Asimismo, el SIM la herramienta de evaluación de la rentabilidad de las acciones de comunicación turística.

Desarrollo de un marketing inteligente

La hoja de ruta: ejes estratégicos



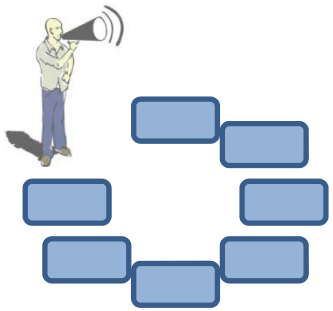
8.- PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.

Programa *POSICIÓNATE*

La presencia on-line de la oferta turística de la Comunitat Valenciana se potenciará a través de la puesta en marcha de programas específicos de optimización de posicionamiento en buscadores (SEO) y de publicidad on-line (SEM), del desarrollo de estrategias de marketing adaptadas a nuevos desarrollos tecnológicos (marketing móvil y geoposicionamiento), del refuerzo de acciones innovadoras en la gestión del marketing en medios sociales (SMM) y de la continuidad de las líneas de apoyo al marketing on-line del sector turístico.

Desarrollo de un marketing inteligente

La hoja de ruta: ejes estratégicos



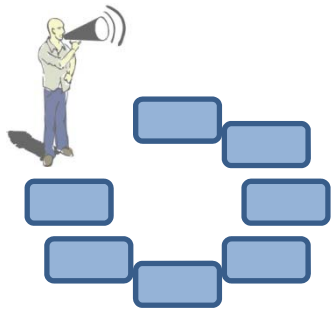
8.- PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.

Programa *CONOCE A TU CLIENTE*

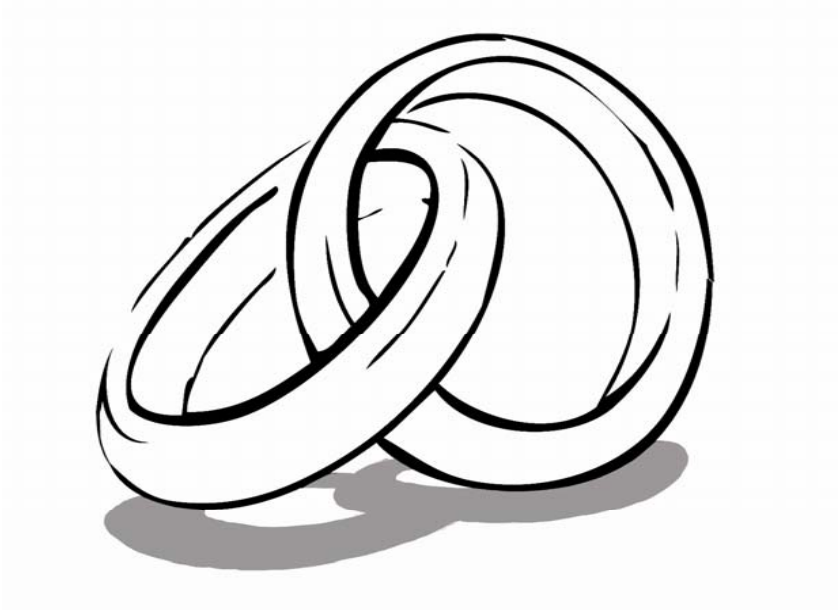
La necesaria orientación al cliente se ve facilitada por las tecnologías de la información y la comunicación. Resulta esencial definir los mercados y perfiles de cliente preferentes para cada empresa y destino turístico, utilizando estrategias y soluciones de monitorización on-line y adaptando los productos y canales de venta a sus características. Este programa integra actividades formativas, asistencia técnica e incentivos para trasladar a la empresa los beneficios de un mejor conocimiento del cliente.

Desarrollo de un marketing inteligente

La hoja de ruta: ejes estratégicos



8.- PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.

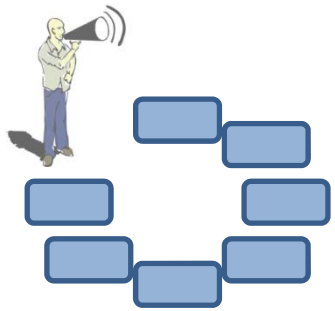


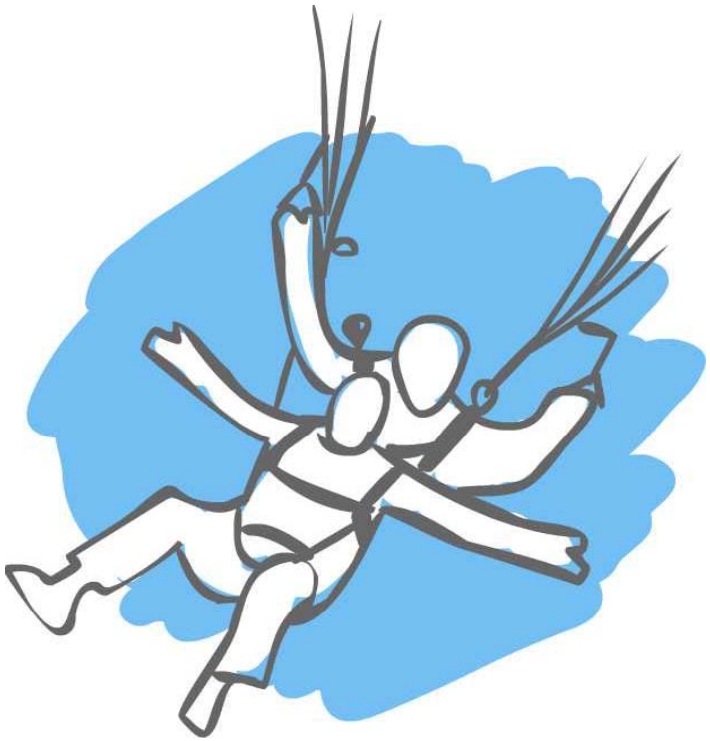
Programa *FIDELIZA*

El mejor conocimiento del cliente permite una mayor adaptación del producto a sus gustos y preferencias, lo que se traduce en mayores índices de repetición. Además, los nuevos entornos on line permiten el establecimiento de nuevos vínculos con el cliente que se traducen en un incremento de la fidelidad. Este programa persigue el desarrollo de herramientas innovadoras de fidelización y de mayor identificación de los clientes con los destinos y las empresas de la Comunitat Valenciana.

Desarrollo de un marketing inteligente

La hoja de ruta: ejes estratégicos





8.- PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.

Programa
EXPERIENCIAS ÚNICAS

Las tendencias del consumidor reflejan un interés creciente por experiencias únicas y auténticas. En este sentido, este programa fomentará el turismo experiencial en los destinos de la Comunitat Valenciana, poniendo en valor todo el potencial del territorio y con mensajes específicos en función del producto y el público objetivo, y con la participación activa de los Clubes de Producto.

Desarrollo de un marketing inteligente

Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020

GENERALITAT VALENCIANA

INVAT-TUR
Instituto Valenciano de Tecnología Turística

2010-2020