



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



TRABAJO FIN DE GRADO

MASTERPLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA MUNICIPIOS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

PATRICIA HERNÁNDEZ MEJÍAS

Valencia, Diciembre 2016

DIRECTOR: JOSE MIGUEL FERRER ARRANZ

AGRADECIMIENTOS

*Gracias José Miguel Ferrer Arranz por tu tiempo dedicado a
mi proyecto y profesionalidad.
A mi familia por creer siempre en mí.
A ti Óscar, por animarme en todo momento y por tus buenos
consejos.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE.....	5
SIGLAS ACRÓNIMOS.....	12
RESUMEN EJECUTIVO.....	14

CAPÍTULO I.

JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

1.1 OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	16
1.2 METODOLOGÍA.....	17
1.3 MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETO.....	21
1.4 MASTERPLAN DE MARKETING.....	23
1.5 INTRODUCCIÓN.....	24
1.6 ENTREVISTA.....	27

CAPÍTULO II.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

INTRODUCCIÓN.....	30
2.1 ANÁLISIS EXTERNO.....	31
2.1.1 Análisis del microentorno.....	32
2.1.1.1 Aproximación al sector turístico nacional.....	32
2.1.1.2 Análisis de la competencia.....	38

2.1.1.3	<i>Análisis de los clientes</i>	49
2.1.1.4	<i>Análisis de los intermediarios</i>	52
2.1.1.5	<i>Análisis de los grupos de interés</i>	57
2.1.2	Análisis del macroentorno	58
2.1.2.1	<i>Factores políticos-legales</i>	59
2.1.2.2	<i>Factores económicos</i>	64
2.1.2.3	<i>Factores socio-culturales</i>	70
2.1.2.4	<i>Factores tecnológicos</i>	73
2.1.2.5	<i>Factores medioambientales</i>	75
2.2	ANÁLISIS INTERNO	80
2.2.1	La Comunitat Valenciana	80
2.2.2	Dinamizadores	85
2.2.3	Recursos y capacidades	88
2.2.3.1	<i>Residentes</i>	88
2.2.3.2	<i>Demanda turística</i>	89
2.2.3.3	<i>Principales mercados emisores</i>	92
2.2.3.4	<i>Estacionalidad</i>	94
2.2.3.5	<i>Infraestructuras y servicios complementarios</i>	99

CAPÍTULO III.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

INTRODUCCIÓN	122
3.1 MATRIZ DAFO	123
3.2 MATRIZ CAME	128

CAPÍTULO IV.

PLANIFICACIÓN DE MARKETING

4.1	FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS.....	132
4.2	ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.....	134
4.2.1	Estrategias de cartera.....	135
4.2.2	Estrategias de segmentación.....	138
4.2.3	Estrategias de posicionamiento.....	144
4.3	DEFINICIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN.....	147
4.3.1	Plan de producto.....	147
4.3.2	Plan de comunicación.....	152
4.3.3	Plan de precios.....	158
4.3.4	Plan de distribución.....	159
4.4	EJECUCIÓN Y CONTROL.....	162
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		166
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		170
 ANEXOS.....		175

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de los elementos del análisis del microentorno.....	31
Figura 2. Relación empresarial Travel Open App.....	55
Figura 3. Factores que influyen en el análisis del macroentorno.....	58
Figura 4. Diagnóstico de la situación: DAFE y CAME.....	121
Figura 5. Matriz DAFO.....	123
Figura 6. Matriz CAME.....	128
Figura 7. Elección de las estrategias.....	133
Figura 8. Posicionamiento de la Comunidad Valenciana en torno a 4 ejes.....	145
Figura 9. Ofertas de combinaciones turísticas.....	147
Figura 10. Acciones de promoción de la campaña CV.....	152
Figura 11. Canales de distribución.....	159
Figura 12. Fases generales de la ejecución y control.....	164

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Crecimiento del PIB turístico comparando con el PIB general del 2006 al 2016.....	33
Gráfico 2. Ocupados en el sector turístico por trimestres del 2012 al 2016.....	36
Gráfico 3. Viajes de los residentes en España del 2011 al 2015 (millones).....	37
Gráfico 4. Movimientos de viajeros en las principales zonas turísticas, 2015.....	40
Gráfico 5. Compra viviendas por extranjeros según CCAA en el año 2015.....	43
Gráfico 6. Crecimiento del PIB real, tasa trimestral.....	64

Gráfico 7. Evolución mensual del IPC, base 2011. Índice General.....	65
Gráfico 8. Evolución del total de ocupados en España, en tasa anual.....	66
Gráfico 9. Evolución del total de parados en España, en tasa anual.....	67
Gráfico 10. Tasa de variación anual del gasto total de los turistas internacionales.....	68
Gráfico 11. Tasa de variación anual del gasto medio por hogar en España 2006.....	68
Gráfico 12. Pirámide de población residente en España. 2015.....	70
Gráfico 13. Evolución de los certificados en gestión de la calidad.....	76
Gráfico 14. Evolución de los certificados en gestión medioambiental.....	76
Gráfico 15. Evolución de los certificados en accesibilidad universal.....	77
Gráfico 16. Evolución del número de distinguidos en la Comunitat Valenciana.....	78
Gráfico 17. Peso PIB turístico sobre el total de la economía en la CV, 2011-2015.....	82
Gráfico 18. Peso empleo turístico sobre el total empleo en la CV, 2011-2015.....	83
Gráfico 19. Volumen de los viajes de los españoles con destino a la CV, 2014.....	91
Gráfico 20. Volumen de los viajes de los extranjeros con destino a la CV, 2014.....	92
Gráfico 21. Temperaturas medias mensuales en la CV por provincias, 2015.....	94
Gráfico 22. Nº entradas de turistas extranjeros (FRONTUR) en la CV por meses.....	96
Gráfico 23. Nº entradas de turistas nacionales (FAMILITUR) en la CV por meses.....	96
Gráfico 24. Alojamiento utilizado durante la estancia (en %). Año 2015.....	101
Gráfico 25. Ciclo de vida del producto turístico.....	106
Gráfico 26. Actividades realizadas por los turistas que visitan la CV, 2013.....	109

Gráfico 27. Distribución mensual de las llegadas de cruceristas a la CV, 2015 y 2016.....116

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Visión general del rendimiento.....	34
Imagen 2. Nº de estudiantes de Erasmus recibidos por país del 2012 al 2013.....	42
Imagen 3. Poster promocional de la nueva ley de turismo en la Comunidad Valenciana.....	62
Imagen 4. Situación de la Comunidad Valenciana.....	80
Imagen 5. Calendario laboral 2016.....	95
Imagen 6. Establecimientos de termalismo y talasoterapia en la CV 2014.....	107
Imagen 7. Mapa de las áreas de turismo rural en la Comunidad Valenciana.....	112
Imagen 8. Cala la Granadella.....	115
Imagen 9. Lema Comunidad Valenciana 2016/2017.....	146
Imagen 10. Oferta de productos turísticos de la Comunidad Valenciana.....	148
Imagen 11. Marketing por segmentos.....	152
Imagen 12. Calendario de ferias primer trimestre 2016.....	154
Imagen 13. Redes Sociales CV.....	156
Imagen 14. Poster de los 9 valores que integra la nueva ley de turismo en la CV.....	193
Imagen 15. Mapa: Espacios turísticos de la Comunitat Valenciana.....	194
Imagen 16. Mapa: Estructura espacial del turismo en la Comunitat Valenciana.....	195

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ranking mundial de los Países que más congresos han recibido en 2015.....	46
--	----

Tabla 2. Demanda turística de los emisores nacionales en la CV.....	88
Tabla 3. Demanda turística de los emisores extranjeros en la CV.....	89
Tabla 4. Número de restaurantes en el año 2015.....	100
Tabla 5. Infraestructuras acondicionadas para el turismo MICE.....	108
Tabla 6. Recursos turismo activo y naturaleza en la CV, 2015.....	111
Tabla 7. Matriz de Ansoff. Desarrollo de productos y mercados.....	134
Tabla 8. Matriz de Ansoff. Desarrollo de productos y mercados.....	136
Tabla 9. Relación de los turistas en función del tipo de turismo predominante.....	137
Tabla 10. Perfil de los turistas según tipología.....	141
Tabla 11. Principales indicadores de los objetivos.....	162
Tabla 12. Ranking de competitividad turística en el año 2015 a nivel mundial.....	173
Tabla 13. Llegadas de turistas internacionales 2010-2015.....	175
Tabla 14. Monitor de competitividad turística de las CCAA. 2014.....	183
Tabla 15. Movimientos de viajeros en las principales zonas turísticas.....	184
Tabla 16. Número de Turistas idiomáticos en España (2007).....	185
Tabla 17. Compras de viviendas según nacionalidad en el 2015.....	186
Tabla 18. Evolución de pasajeros en puertos españoles (2013-2014).....	187
Tabla 19. Top 25 puertos de cruceros del mundo.....	188
Tabla 20. Lista de estrellas concedidas por CCAA en la edición 2017 de la Guía Michelin.....	189
Tabla 21. Lista de los 50 mejores restaurantes en el año 2016. „The World“s 50 Best“.....	192

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

- 3G/4G: Tercera y cuarta generación.
- ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line/ Línea Asimétrica de Abonado Digital.
- AENA: Aeropuertos Españoles de Navegación Aérea.
- AENOR: La Asociación Española de Normalización y Certificación.
- AGE: Administración General del Estado.
- AP: Autopista de pago.
- AVE: Alta Velocidad Española.
- AVT: Agència Valenciana del Turisme/ Agencia Valenciana del Turismo.
- B2B: Business to business/ empresa a empresa.
- B2C: Business to consumer/ empresa a consumidor.
- BTT: Bicicletas todo terreno.
- CAME: Confrontación, afrontar, mantener y explotar.
- CAT: Comisión Académica del Título.
- CCAA: Comunidades Autónomas.
- CNAE: Clasificación Nacional de Actividades Económicas.
- DAFO: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.
- DOCV: Diari Oficial de la Comunitat Valenciana.
- DYANE: Diseño y Análisis de Encuestas.
- EGATUR: Encuesta de Gasto Turístico.
- EMAS: Eco-Management and Audit Scheme/ Reglamento Comunitario de Ecogestión y Ecoauditoría.
- EPA: Encuesta de Población Activa.
- EUROSTAT: Oficina Estadística de la Unión Europea.
- EEUU: Estados Unidos.
- FRONTUR: Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras.
- FAMILITUR: Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles.
- GPS: Global Positioning System/ Sistema de Posicionamiento Global.
- GVA: Generalitat Valenciana.

- ICCA: International Congress and Convention Association/ Asociación Internacional de Congresos y Convenciones.
- ICTE: Instituto para la Calidad Turística Española.
- I+D+i: Investigación, desarrollo e innovación.
- IET: Instituto de Estudios Turísticos.
- INE: Instituto Nacional de Estadísticas.
- ISO: International Organization for Standardization/ Organización Internacional de Normalización.
- ISTE: Indicador Sintético Turístico de Exceltur.
- IVA: Impuesto sobre el Valor Añadido.
- IVE: Instituto Valenciano de Estadísticas.
- MICE: Meetings Incentives Conferences and Exhibitions/ Reuniones Incentivos Conferencias y Exposiciones.
- OMT: Organización Mundial del Turismo.
- OOPP: Organismos Públicos.
- OTAS: ON LINE Travel Agencies/ Agencias de Viajes ON LINE.
- PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico.
- PIB: Producto Interior Bruto.
- PNIT: Plan Nacional e Integral de Turismo.
- RDL: Real Decreto-Ley.
- RRHH: Recursos Humanos.
- RSC: Responsabilidad Social Corporativa.
- SEO: Search Engine Optimization/ Optimización para motores de búsqueda.
- SICTED: Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos.
- TFG: Trabajo Final de Grado.
- TIC: Tecnologías de la Información y Comunicación.
- UE: Unión Europea.
- UNE: Una Norma Española.
- UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/ La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- CV: Comunidad Valenciana.

RESUMEN EJECUTIVO

El Masterplan de marketing turístico para municipios de la Comunidad Valenciana, se trata de una propuesta de plan que pueda ser utilizada por los Ayuntamientos de la Comunidad Valenciana como una plantilla maestra para el desarrollo de sus propios planes de marketing turístico. Se mostrará la situación actual del turismo en la Comunidad Valenciana, como un destino turístico que busca consolidarse y ser referente internacional. El trabajo será apoyado con las cifras más relevantes en el sector turístico (estancia media, volumen de negocio, gasto medio diario, etc.).

Por otro lado será hará referencia a la normativa que afecta a dicho sector en la Comunidad Valenciana. También se estudiará la tipología más habitual como destino turístico: sol y playa/turismo de costa; turismo rural/interior; turismo cultural; turismo de negocios; de aventura etc. etc. Así mismo se fijarán los objetivos perseguidos que serán llevados a cabo mediante una metodología que haga posible la puesta en marcha de un plan de marketing adaptado a cada municipio en el que se establecerán mejoras de las diferentes P's del marketing mix (precio, comunicación, distribución, producto).

Mediante la información obtenida a través de un análisis DAFO y CAME se hará un diagnóstico de la situación para poder recoger las diferentes actuaciones promocionales para fomentar el turismo en cada municipio. El Masterplan de marketing recogerá de forma genérica qué hacer, cuándo, cómo, presupuesto disponible y todos los detalles que sean necesarios para su aprobación por un ayuntamiento y posterior control sobre las actuaciones establecidas para ver si se alcanzan los objetivos marcados y corregir las posibles desviaciones. Aplicando, principalmente, lo estudiado en la asignatura "Marketing en el Sector Público" en el Grado de Gestión y Administración Pública.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Masterplan, Plan, Comunidad Valenciana, Turismo, DAFO, CAME, Marketing mix, P's, Ayuntamiento.

CAPÍTULO I.

JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

1.1 OBJETIVOS DEL TRABAJO

Dentro del presente trabajo se pueden apreciar los siguientes **objetivos** generales y los específicos debajo de cada uno:

- ❖ Realizar un estudio sobre el sector turístico en la Comunidad Valenciana.
 - Realizar un análisis externo del sector turístico de la Comunidad Valenciana: distinguir entre microentorno y macroentorno.
 - Mostrar los datos relativos al análisis interno del sector turístico en la Comunidad valenciana.

- ❖ Ofrecer un diagnóstico de la situación actual del turismo en la Comunidad Valenciana.
 - Análisis DAFO del turismo en la Comunidad Valenciana.
 - Definir las acciones a tomar a partir de los resultados del DAFO.

- ❖ Elaborar una planificación de marketing turística para la Comunidad Valenciana que sirva de guía para sus municipios.
 - Establecer los objetivos generales y específicos que se persiguen con el plan a realizar.
 - Proponer estrategias, tácticas y planes de acción a seguir para la promoción de la Comunidad Valenciana en general.
 - Especificar los criterios de evaluación y los mecanismos de control.
 - Distribuir el presupuesto establecido en el ejercicio.
 - Realizar conclusiones y recomendaciones finales.

1.2 METODOLOGÍA

A continuación se va a describir la **metodología** empleada para la consecución de los objetivos descrito anteriormente. Se ha seguido según la normativa establecida por la Facultad de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia. Ha sido redactado en castellano, uno de los idiomas oficiales de la Comunidad Valenciana. Se ha realizado de manera individual por la alumna Patricia Hernández Mejías, sobre un tema previamente aprobado por *La Comisión Académica del Título*. El título del presente trabajo que se ha elegido es el siguiente: “Masterplan de Marketing Turístico para Municipios de la Comunidad Valenciana”.

Se trata de un tema original pues ningún proyecto trata sobre la creación de un Masterplan de marketing turístico para la zona geográfica mencionada. El trabajo se apoya en las asignaturas que se han estudiado en el grado Gestión y Administración Pública; guiado por José Miguel Ferrer Arranz profesor de la asignatura “Marketing en el Sector Público” y profesional con varios años de experiencia en la Universidad Politécnica de Valencia y en la Generalitat Valenciana.

El trabajo consta de varios **apartados** diferenciados:

- ❖ Índice:
Contenido, tablas, gráficos, figuras, imágenes y siglas y acrónimos.
- ❖ Contenidos:
Resumen ejecutivo; capítulo I justificación del trabajo; capítulo II análisis de la situación; capítulo III diagnóstico del destino; capítulo IV planificación de marketing; conclusiones y recomendaciones.
- ❖ Bibliografía citada en el apartado correspondiente siguiendo las normas establecidas.¹
- ❖ Anexos adicionales al trabajo para complementar la información citada.

¹ AENOR (2013). *Directrices para la redacción de referencias bibliográficas y de citas de recursos de información*. UNE-ISO 690:2013. Madrid: AENOR. *Página 6*.

El **procedimiento** para analizar la información documental ha sido de forma secuencial y a continuación se muestran cuales fueron las fases que se llevaron a cabo:

- ❖ Búsqueda, adquisición y recopilación de la información seleccionada como relevante. Para posteriormente archivar el material con soporte papel y registrar la información en soporte electrónico. También se procedió a la adquisición en la biblioteca de la documentación relacionada con el objeto de estudio. Con la finalidad de facilitar la posterior consulta y acelerar la selección de la información, fue ordenada y clasificada por temática.
- ❖ Lectura analítica de la información obtenida, de esta manera se extrajeron los datos más relevantes y se rechazaron los aspectos que no resultaban útiles. Para así reducir el volumen de la documentación.
- ❖ Comprensión y posterior interiorización del contenido.
- ❖ Redacción de la información obtenida en el Trabajo Final de Grado.

Una vez recogidos los datos se utilizarán las **herramientas** Excel y Word (Microsoft Office 2007) con el fin de realizar los cálculos y elaborar con ellos los gráficos, tablas, figuras e imágenes necesarios para complementar el trabajo a realizar.

Los criterios de selección de las fuentes que se han utilizado para realizar el trabajo han sido los siguientes que se mencionan:

- ❖ **Fiabilidad y credibilidad de la fuente**
Especialmente recursos con prestigio académico y con experiencia en el ámbito.
- ❖ **Validez de la información**
Se considera la información que proporciona directamente relacionada con el objeto ámbito de estudio.
- ❖ **Calidad y precisión de la información**
Contrastación y comparación de las diferentes fuentes.
- ❖ **Actualidad de los datos**
Ofrecer los últimos datos publicados.

El modo de conocer la información relacionada con el turismo en la Comunidad Valenciana y sus competidores será mediante la utilización de los datos obtenidos de las siguientes **fuentes de información** de carácter secundario:

- ❖ Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ❖ Instituto de Estudios Turísticos (Turespaña).
- ❖ Instituto Valenciano de Estadística (IVE).
- ❖ Agència Valenciana del Turisme.
- ❖ Exceltur.
- ❖ Comisión Europea.
- ❖ Banco de España.
- ❖ Colegio de Registradores de España.
- ❖ Cámara de Comercio de Valencia.

Además, la mayor parte de la recogida de información proviene de recopilación de páginas web oficiales; libros relacionados; planes realizados anteriormente por Organismos de la Comunidad Valenciana y de otras zonas geográficas; artículos y revistas; normativa relacionada, consultas en distintos departamentos de organizaciones turísticas, de la entrevista facilitada por l'Agència Valenciana del Turisme y también en los conocimientos adquiridos en todas las asignaturas del grado.

Dichos conocimientos se han basado especialmente en las siguientes **asignaturas relacionadas**, en mayor o menos medida, en algunos aspectos con el tema elegido:

Economía política

Se relaciona cuando se ofrecen los datos relevantes del sector, su impacto económico y social. Se trata de ofrecer una visión generalizada y al mismo tiempo analizar y justificar las cifras más relevantes del sector turístico desde la perspectiva de la demanda y la oferta.

Teoría de las Organizaciones y Dirección Estratégica de OOPP

Estas asignaturas ayudarán a posicionar a la Comunidad Valenciana en un entorno competitivo realizando un análisis de su entorno. Y el uso de las TIC's como factor clave de modernización.

**Marketing en el
Sector Público**

Se usan diversas herramientas propias para promocionar la Comunidad Valenciana mediante el desarrollo de estrategias del marketing mix.

**Técnicas y
métodos de
gestión pública**

Esta asignatura aporta técnicas de análisis, de planificación y control y formulación e implantación de estrategias públicas.

**Plan Estratégico
de Marketing
Institucional**

Mediante la puesta en práctica durante la realización de la asignatura de las fases típicas en la elaboración de un plan de marketing.

1.3 MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETO

La **misión** como dijo Bigné et al., (2000), se define como la razón de ser, la frase que resume su declaración de intenciones, el fin o propósito y condiciona sus actividades presentes y futuras. Elaborar una misión adecuada va a ayudar a gestionar la estrategia de manera correcta, hay que ser flexibles y adaptarse a las necesidades del cambiantes del mercado, pero también sabiendo “quiénes somos” y de “dónde venimos”.

La misión de este masterplan es que el turismo siga siendo un instrumento clave para el desarrollo social y económico. Se pretende promocionar la Comunidad Valenciana y su imagen turística nacional e internacionalmente protegiendo el patrimonio histórico, natural y cultural.

En relación a la **visión** se entiende que indica hacia dónde ir y en qué se deberá convertir el sector turístico, se pone la mirada en el futuro. Tiene que definir en pocas líneas lo que se desea alcanzar; tiene que ser una situación alcanzable con el paso del tiempo.

En este caso la visión es la de ser líder turístico a nivel nacional y referente a nivel internacional. Convertir a la Comunidad Valenciana en un destino de excelencia y comprometido con el entorno medioambiental. Y ofrecer productos competitivos, diversificados y que aporten un valor añadido al visitante.

Por otro lado los **valores** son los principios éticos y es el ayuntamiento quien debe establecer con los que se quiere comprometer. Son los términos que asientan las bases del día a día.

Los valores que se proponen para relacionar el turismo con la Comunidad Valenciana son los siguientes:

- ❖ Identidad nacional: social, cultural y espacial.
- ❖ Respeto por el entorno natural, los recursos del país, patrimonio histórico y moderno, los ciudadanos y los turistas.
- ❖ Solidaridad, responsabilidad social y ética.

- ❖ Compromiso con el medioambiente.
- ❖ Profesionalidad, eficacia y eficiencia (mejor utilización de los recursos).
- ❖ Colaboración de los agentes público-privados y de los distintos subsectores que actúan en el sector turístico en el destino Comunitat Valenciana.

A la hora de establecer **el objeto**, el fin al que se desea llegar, de análisis de un plan de marketing se debe delimitar claramente el ámbito geográfico que se va a estudiar y entender si va a ser a nivel mundial, nacional, regional, etc. También hay que establecer el ámbito temporal (anual o plurianual), si se va a realizar un plan operativo anual se tendrá en cuenta que será inferior a 3 años (normalmente un plan anual se basa en un plan estratégico previamente elaborado) y cuando es superior (generalmente hasta los 5 años) se habla de un plan estratégico de marketing.

El objeto análisis de este trabajo final de grado es un “Masterplan de marketing turístico para municipios de la Comunidad Valenciana”.

1.4 MASTERPLAN DE MARKETING

Un masterplan o plan maestro es un documento en el que los responsables de una organización refleja una hoja de ruta a seguir, cuya vigencia es hasta que sea necesario actualizar los datos, por los ayuntamientos de los municipios para realizar sus propios planes estratégicos u operativos de marketing. Es decir, este plan maestro irá enfocado a la promoción turística de la Comunidad Valenciana a modo de guía sobre cómo hacer una planificación de marketing. Se trata de un documento en donde se recogen todos los estudios de mercado, los objetivos a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir enfocados a la disciplina del marketing para conseguir los objetivos propuestos.

El marketing centra la atención en las necesidades de los consumidores y la capacidad de la organización de satisfacerlas de manera rentable. Según *Kotler (2004)* “*el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con gran valor para otros*”. Es decir, es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto (en este caso la imagen de la Comunidad Valenciana) para ello es necesario una planificación previa entendiendo en qué hay que enfocar la atención y que hay que “vender”. Se considera el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables. Para ello es importante conocer los intereses, metas, objetivos y sueños de los clientes/ciudadanos para captar su atención, siendo sumamente importante la satisfacción final.

No sólo la empresa privada realiza planes de marketing, pues las organizaciones públicas también hacen uso de ellos adaptándolo a las necesidades que se plantean. Con el aumento de las tareas que asumen el sector público y una mayor exigencia de los ciudadanos, las organizaciones actualmente se benefician del uso del marketing para aumentar su eficacia. Las organizaciones públicas están influenciadas por los principios de la burocracia, pero con la nueva gestión pública se ha establecido la base de un uso cada vez más frecuente del marketing en el sector público que tiene muy en cuenta a su público objetivo.

1.5 INTRODUCCIÓN

En España el turismo es una seña de identidad, es un país eminentemente turístico, con una gran dotación en infraestructuras, gastronomía, patrimonio artístico dentro del sector terciario, se sitúa entre los tres más visitados del mundo en 2015, al que acuden anualmente millones de viajeros debido a su agradable clima. El año 2015 concluyó con más de 68 millones de turistas extranjeros, la cifra más alta de la historia, incrementándose respecto el año 2014 en casi un 5%, según el INE². En el año 2015 el Foro Económico Mundial otorgó a España en el primer puesto mundial en competitividad turística³.

La Comunidad Valenciana es uno de los destinos preferentes y el turismo es motor económico en el sector servicios. La Comunidad Valenciana recibió 6,49 millones de turistas en 2015, lo que supone un incremento del 4,3% respecto al año anterior, según Frontur, cerca de un 10% proviene de esta región, lo que la sitúa en quinta posición por delante de la Comunidad de Madrid.

Los datos describen por sí solos el papel tan importante que cumple el sector del turismo en España y especialmente en la Comunidad Valenciana. A pesar de que la globalización ha propiciado que disminuyan los precios y con ello el aumento de la competitividad al haber una gran variedad de destinos a los que viajar. Por ello es necesario elaborar una buena estrategia para atraer a los turistas y que elijan el destino que ofrece este plan y no sean otros los destinos elegidos.

Existen multitud de definiciones para decir qué es el turismo, la que se ha aceptado universalmente como la mejor realizada hasta ahora: *“El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa”*, (Hunziker 1942), es decir, ha de existir desplazamiento, ser temporal y de ida y vuelta; pero no aclara que quiere decir el término “fenómenos” y además al no contar las actividades lucrativas ¿los viajes de negocios no se consideran turismo?, por ello se ofrece una alternativa de propuesta

² «Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras 2015 (Frontur)».

³ «The top 10 most tourism-ready economies». World Economic Forum.

por el *Organismo de Turismo Mundial (1995)*, "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en entornos distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros", se entiende por "fuera de su entorno habitual" en el área alrededor de su lugar normal de residencia y los sitios que frecuenta.

La OMT convocó la Conferencia Mundial de Turismo donde nació La Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial y se establece que: "El turismo se entiende como una actividad esencial de la vida de las naciones, por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades nacionales y para sus relaciones internacionales en todo el mundo. Su auge está vinculado al desarrollo socioeconómico de las naciones y estriba en el acceso del hombre al descanso creativo y a las vacaciones y a su libertad de viaje, en el marco del tiempo libre y del ocio, cuya naturaleza profundamente humana subraya. Su existencia misma y su desarrollo están íntegramente vinculados a un estado de paz duradera, al cual el turismo, por su parte, está llamado a contribuir".⁴

Al convertirse el turismo en un fenómeno social, con el paso de los años han surgido multitud de destinos y se ha invertido constantemente para convertir a nivel global el turismo en el principal motor del progreso socioeconómico creando empleo y empresas destinadas a este sector o sectores que indirectamente se ven implicados, desarrollando infraestructuras y obteniendo beneficios. Además para países en vías de desarrollo es una de las principales fuentes de ingresos y de creación de empleo y oportunidades. El turismo ha ido marcando nuevas tendencias como apertura de las economías nacionales al turismo; adopción de políticas que mejoren la competitividad del propio país; incorporación de los cambios tecnológicos para gestionar los destinos turísticos; segmentación de la demanda; búsqueda de nuevas experiencias; la proximidad geográfica deja de ser una ventaja competitiva pues el precio del transporte se abarata y permite conectar con cualquier lugar del mundo.⁵

⁴ OMT, 1980. *Declaración de Manila sobre el turismo mundial*.

⁵ OMT, 2010. *Panorama OMT del Turismo Internacional. Impreso por la Organización Mundial del Turismo*.

El producto turístico implica la existencia de un conjunto de bienes como las infraestructuras necesarias para desarrollar el turismo, como los recursos que se asocian directamente al turismo (playas, parques de atracciones, museos...); prestación de unos servicios necesarios para que se genere el producto que engloba tanto los específicos de la industria turística (alojamiento, restauración...), como los complementarios (seguridad, mantenimiento). Para acercar el producto debe realizarse a través de canales de distribución conocidos como agencias de viaje, centros de reserva, portales turísticos, entre otros. (Sancho, A 2003).⁶

También como dijo Altés (1993), un producto turístico se da a partir de una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que otorgan unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones.

El siguiente masterplan nace, dentro del ámbito del marketing en el sector público, como un instrumento que se ha planteado con la intención de guiar a los ayuntamientos dentro de la Comunidad de Valencia. Se gesta ante la necesidad actual de entender un escenario turístico que se caracteriza por ser dinámico, tanto desde la demanda como la oferta, y poder así, afrontar el cambio de ciclo económico y sus efectos en la actual actividad turística. Es por ello que los destinatarios últimos del TFG son los Ayuntamientos de la Comunidad Valenciana que encontraran en él una herramienta básica para el desarrollo de sus planes de marketing turístico, también las diputaciones (órgano de gobierno y administración de algunas de las provincias) y la Generalitat Valenciana.

⁶ Sancho Pérez, A. (coord.) (2003). *Manual de asistencia técnica para la planificación y gestión turística*, Instituto de Economía Internacional, Valencia.

1.6 ENTREVISTA

Siguiendo indicaciones de la Secretaría Autonómica de la Agencia Valenciana del Turisme, adjunto remito la entrevista solicitada.

Fecha: 1/11/2016

Lugar: Sede central de la Agència Valenciana del Turisme. Valencia. Área de Conocimiento e Inteligencia Turística. <http://www.turisme.gva.es/>

1. **¿Qué tipología de turismo destaca y genera mayor contribución a la economía de su provincia?** [Perfil del Turista que visita la CV.](#)
2. **¿Qué opina de la actitud de la población local con respecto al desarrollo de actividades turísticas?** La Comunitat Valenciana se presenta como una tierra abierta, creativa y hospitalaria, y se posiciona como un destino integrador, abierto a todos los colectivos, accesible y sostenible, cercano y amable, un destino eminentemente mediterráneo. Ver campaña de publicidad: http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/home/noticia/noticia_146902316000.html
3. **¿Qué tipo de promoción se realiza desde su provincia para la actividad turística?** [Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020](#) y el [Plan Operativo y de Marketing 2016](#).
4. **Mencione dos efectos positivos y dos negativos de la actividad turística en su provincia.**
 - Datos positivos: Aportación del turismo a la economía: el 12,6% del Producto Interior Bruto regional, y el empleo supone el 13,4%, con 270.452 puestos de trabajo vinculados directa o indirectamente al turismo. 23 millones de turistas nacionales y extranjeros visitaron en 2015 la Comunitat; 156 millones de pernoctaciones; 9.000 millones de euros de gasto. (*Fuente: Encuestas Frontur y Familitur 2015*).
 - Datos negativos: los relativos a impacto ambiental y social.

5. **¿Una debilidad, una amenaza, una fortaleza y una oportunidad para el turismo de su provincia?** [Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020.](#)
6. **¿Cuál cree que es la mayor competencia a nivel extranjera y a nivel nacional de la provincia?** Los países competidores con nuestro destino: Turquía, Egipto, Túnez, Croacia, Bulgaria, Marruecos, Grecia...y a nivel nacional Andalucía y Cataluña
7. **¿Existe una fuerte colaboración entre la actividad privada y pública en materia de turismo en su provincia?** La administración turística valenciana gestiona la colaboración entre la actividad privada y pública a través de El Consejo de Turismo, órgano de consulta y asesoramiento de l'Agència Valenciana del Turisme, en el que están representados además de la administración autonómica, diputaciones, alcaldes, representantes de las Cámaras de Comercio, representantes de organizaciones empresariales del sector turísticos, centrales sindicales entre otros. (DECRETO 209/2004, de 8 de octubre del Consell de la Generalitat, por el que se aprueba el Reglamento de l'Agència Valenciana del Turisme (DOGV 4861 de 13/10/2004).
Al mismo tiempo la coordinación con las Diputaciones provinciales permite un acercamiento mayor entre ambos sectores, regulado en el Decreto 26/2016 de 4 de marzo por el que se fijan las funciones propias de las Diputaciones provinciales en materia de Turismo (DOGV 7736 de 8/03/2016).
8. **¿Se dan suficientes ayudas al sector turístico valenciano desde el gobierno?** Ayudas 2016: [Convocatorias ayudas 2016 de la Agència Valenciana del Turisme.](#)
9. **¿Los medios de comunicación sociales y los avances en tecnología han contribuido al desarrollo del turismo?** [Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas.](#)
10. **¿Considera necesaria una nueva ley en materia turística para la Comunidad Valenciana?** Si, ya que era una demanda del sector ya que la actual es de 1998; la nueva Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad se encuentra siguiendo el trámite en su fase de información pública: [Borrador.](#)

CAPÍTULO II.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Una vez explicada la metodología que se va a emplear y establecido el objeto de estudio se procede a realizar un análisis de la situación para entender el entorno interno y externo del sector turístico de la Comunidad Valenciana.

El plan de marketing que realice el municipio en cuestión debe partir de una observación para analizar la **situación actual** del objeto de análisis, tanto de los aspectos internos (análisis interno) como de los de su entorno (análisis externo). Se recomienda seguir los siguientes pasos:

1- Determinar las variables a analizar:

En esta fase se obliga a reflexionar sobre qué información es relevante para entender la situación actual, sobre su evolución en los últimos años y perspectivas futuras. Es necesario identificar de forma correcta las variables que se van a analizar para no disponer de información incompleta o que algún dato que se haya proporcionado no sea relevante. En un primer momento las variables que se expongan son provisionales sujetas a cualquier cambio que se pueda producir. Por ejemplo: Se puede hacer un análisis del macroentorno (entorno económico: evolución del PIB, etc.) y del microentorno (análisis de la competencia: competidores actuales, potenciales, etc.) dentro del análisis externo. Y en el análisis interno (análisis de la demanda y la oferta).

2- Determinar las fuentes de información:

Después se debe obtener la información de interés en relación a las variables establecidas. En ocasiones se utiliza multitud de fuentes de información donde se extraen los datos. Generalmente se recurren a fuentes de información secundarias que se encuentran a disposición de cualquier persona en sitios oficiales de estadísticas y estudios (INE, Cámara de Comercio, etc.), también en libros, informes, etc. Las fuentes primarias son las que deben ser realizadas al no estar disponibles, el propio encargado o equipo que realiza el plan elabora dinámicas de grupo con expertos, entrevistas, encuestas, observación directa, etc.

3- Procesar y analizar la información:

En esta fase se deberá realizar una tabulación de los datos, para posteriormente analizarlos. Como ejemplos de programas que sirven para el tratamiento de los datos se ofrece el Excel o DYANE, entre otros.

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

El entorno externo se divide en macroentorno que se entiende como el entorno genérico y microentorno que sirve para referirse al entorno específico. El macroentorno se compone de elementos que afectan de la misma manera a todo el sector privado o público en un momento y lugar geográfico determinados y no está en sus manos cambiarlos como son los factores económicos, políticos-legales, socio-culturales y tecnológicos de un país. Sin embargo, el microentorno son factores que afectan a un grupo concreto con características específicas como los clientes, grupos de interés, etc. y su análisis se relaciona con su competitividad en el sector, (*Baena et al., 2003*).

Por tanto, resulta fundamental analizar todos estos factores con la finalidad de tener un conocimiento exhaustivo de aquellos aspectos relacionados con las amenazas del sector turístico que debe tener en cuenta y las oportunidades que debe aprovechar. Los cambios constantes del mundo actual hacen que las organizaciones analicen continuamente su entorno para prever futuras situaciones y poder adaptarse mejorando su posición competitiva, (*Serra, 2002*).

2.1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Se va a realizar el análisis del microentorno que se refiere al entorno específico que tiene la Comunidad Valenciana en particular y que influye en el sector turístico de la misma, es decir, se analizan los factores más importantes de las cinco fuerzas de Porter,⁷ al tratarse de una organización pública se van a adaptar al sector público.

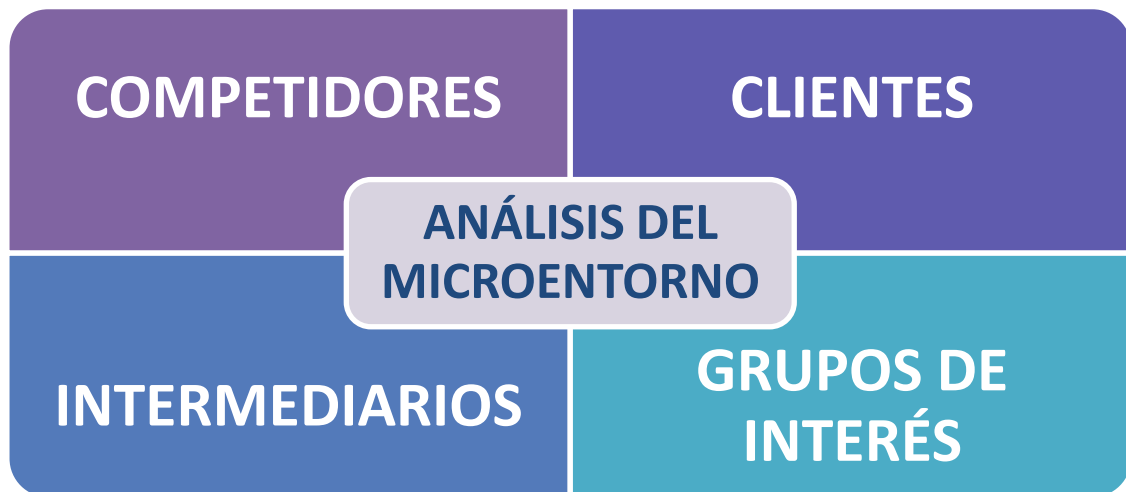
⁷ *Michael Eugene Porter (n. 1947, Michigan) catedrático de la Escuela de Negocios de Harvard. Es una autoridad globalmente reconocida en temas de estrategia de empresa, desarrollo económico de naciones y regiones, y aplicación de la competitividad empresarial a la solución de problemas.*

Es preciso conocer los principales elementos que sirven de base a las cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial adaptándolo al sector público en general y al turismo en concreto:

- **Competidores:** Aquellos sectores turísticos que ofrecen el mismo servicio/producto. Los competidores potenciales: Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir a un sector determinado.
- **Cientes:** Conjunto formado por los que disfrutan de los servicios/ productos ofrecidos.
- **Intermediarios:** Conjunto de empresas/ organismos que suministran lo necesario para que se ofrezcan los servicios/ productos.
- **Grupos de interés:** Se relacionan y afectan al sector turístico.

En primer lugar se recomienda aproximar el sector turístico nacional con los datos más relevantes.

Figura 1. Esquema de los elementos del análisis del microentorno.



Fuente: Elaboración propia.

2.1.1.1 *Aproximación al sector turístico nacional*

Durante varias décadas se enfatizó en promocionar el turismo sol y playa gracias al agradable clima que presenta la península ibérica y sus archipiélagos, con

temperaturas que en verano rondan los 20 y 40 grados centígrados y en algunas regiones con más de 300 días de sol al año. Se masificó las costas en las localidades con hoteles, restaurantes y viviendas a pie de playa como en la Costa del Sol, la Costa Brava, la Costa Blanca, etc. en el norte con un clima más fresco y húmedo muchos turistas tanto nacionales como internacionales se sienten atraídos por el Camino de Santiago o fiestas como los San Fermín conocidos mundialmente. La gastronomía española con una gran variedad de platos es un símbolo turístico que también representa a España, pues la paella, el cocido madrileño, el jamón ibérico, la tortilla de patata, entre otros, son muy solicitados por turistas de otros países y por los propios turistas españoles.

El sector turístico se ha caracterizado por ser cambiante especialmente en la demanda. Se puede distinguir dos fases recientes del turismo en España:

- ❖ **Años 80:** Se registró un importante incremento de la demanda turística del modelo de sol y playa. En concreto en las zonas costeras del arco mediterráneo alcanzando su pico máximo de crecimiento en el año 1988. A partir de ahí la tendencia se invirtió y el modelo fue perdiendo competitividad, se ofrecía el mismo producto con menor calidad, y la imagen de estos destinos se deterioró. A su vez, la crisis económica favoreció esta tendencia negativa.
- ❖ **Años 90:** Perdura en la actualidad este periodo y se encuentra en constante expansión. Se mejora en infraestructuras, y en las comunicaciones terrestre, marítima y aérea. Se da una nueva imagen, se diversifica la oferta, se renuevan empresas y aparecen los operadores turísticos. Tras la entrada al nuevo milenio se aprecia un cambio en el escenario, la demanda se estabiliza, tras la crisis en el 2007 disminuye ligeramente y a partir del 2011 empieza a despegar de nuevo.

Son muchas las características que hacen del destino España un lugar atractivo turísticamente. Se van a destacar ocho claves que lo demuestran:

- **Motor económico:** De manera global, se puede afirmar que la actividad turística consolidó en 2015, el crecimiento iniciado en 2011, a pesar de la crisis económica y la incertidumbre en buena parte de la Unión Europea.

Prueba de ello lo muestra el PIB turístico en 2015, el sector turístico en España crece por encima del resto de la economía del país y contribuye significativamente al PIB turístico que registró 3,9% en el cierre del 2015 alcanzando su máximo nivel de los últimos años destacando como subsectores las agencias de viaje, restauración y los alojamientos además de sectores que complementan a la actividad turística como el transporte. Como se aprecia en el gráfico en el 2009 alcanzó su pico más bajo al principio de la crisis económica y el más alto, como se ha dicho, en 2015.

Para el 2016 se prevé según Exceltur (una asociación sin ánimo de lucro, formada por empresas turísticas relevantes) un aumento del 0,5%, mientras que el PIB general se mantendrá. El turismo será un año más el principal motor del crecimiento económico y del empleo en España en el año 2016. Este incremento puede atribuirse en gran medida al tirón de la demanda internacional generado por la inestabilidad provocada por la llamada *primavera árabe*.

Gráfico 1. Crecimiento del PIB turístico comparando con el PIB general de la economía española del 2006 al 2016⁸ (%).



Fuente: Exceltur, INE Y Banco de España.

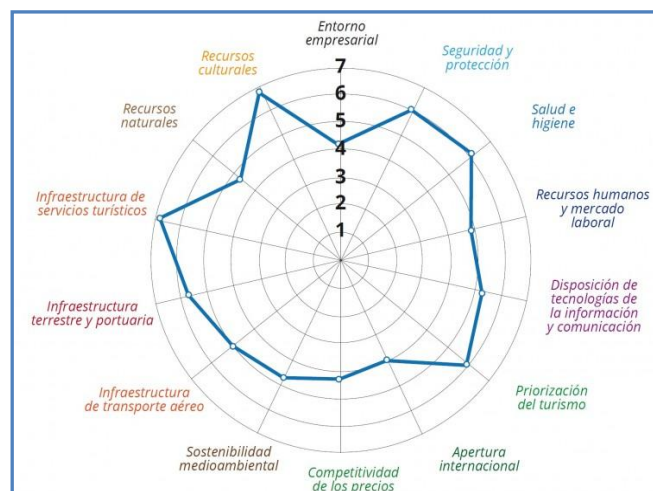
- **Primero en competitividad:** España lidera por primera vez (con un 5,31 sobre 7 de nota media) el ranking mundial de competitividad turística según la OMT

⁸ ISTE es un índice a partir de variables relativas al turismo como consumo privado y pernoctaciones hoteleras de los residentes, llegadas de turistas extranjeros, ingresos por turismo y viajes de la Balanza de Pagos y PIB de los principales mercados.

en su informe del 2016⁹ con datos relativos al año 2015 elaborado por el Foro Económico Mundial tras analizar a 141 países de todo el mundo. En la edición del 2013 España ocupaba el puesto número cuatro y en 2011 la octava posición. Por detrás los países que mejores posiciones registran son, por este orden, Francia, Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Suiza, Australia, Italia, Japón y Canadá. Estos datos se obtienen de medir el índice de competitividad de viajes y turismo (salud, seguridad, entorno, etc.) donde se sitúa a España en el puesto número uno; políticas de viaje y turismo (competitividad en precio, sostenibilidad ambiental, y demás.) en el puesto ocho; infraestructuras lo sitúa en el puesto dos y recursos naturales y culturales en el cuatro.

Como se aprecia en la siguiente imagen, la peor nota obtenida donde se debe mejorar es en la facilidad para hacer negocios, en abrirse internacionalmente, y en ser más competitivos con los precios. Y donde mejor sale parada es en infraestructuras (con suficientes tipos de alojamiento, restauración, museos, entre otros.); en los recursos culturales y viajes de negocios.

Imagen 1. Visión general del rendimiento.



Fuente: Foro Económico Mundial.

⁹ ANEXO 1. Ranking de competitividad turística en el año 2015 a nivel mundial, Organización Mundial del Turismo.

- **Tercer país más visitado:** Fueron millones de turistas los que llegaron a Europa y la situaron como el continente más visitado con un 51,2% de la cuota de mercado, seguida de Asia y el Pacífico con menos de la mitad de Europa y por debajo América, África y Oriente Medio. Estos datos muestran como el Mediterráneo es el destino preferido por los turistas y su mayor afluencia coincide con el periodo estival, es decir, el turista busca el producto sol y playa y el país del Mediterráneo que más turistas recibe es España (en esta clasificación Francia aparece en Europa Occidental) y por ende las costas valenciana es una de las principales en recepción de turistas.

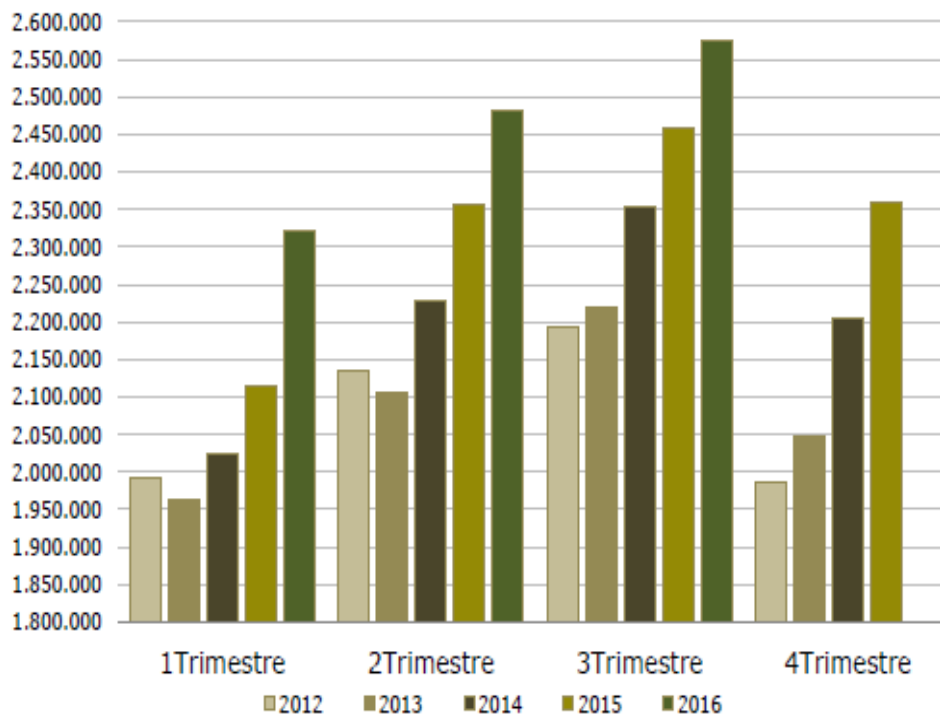
España en el año 2015 es el tercer país más visitado del mundo, con aproximadamente 60,6 millones de llegadas, una cifra que sigue aumentando gracias principalmente a un aumento de los visitantes mercados emergentes como China, Brasil y México. Y en cuanto a la llegada de turistas por países en ese mismo año¹⁰, se puede apreciar en Europa se encuentra Francia con casi (84) millones, Italia (51); en América, Estados Unidos (77) y en Asia, China (56).

- **La lengua:** El español es el segundo idioma del mundo por número de hablantes (gran concentración en toda América Latina), y a su vez, millones de alumnos estudian el español como lengua extranjera.
- **Potencia cultural.** España es el segundo país del mundo, por detrás de Italia, con más declaraciones de Patrimonio de la Humanidad de UNESCO, con 44 en total. Habiéndose dado años que se ha sobrepasado a Italia.
- **Primer destino europeo:** En pernoctaciones de turistas según la Eurostat superando a Francia en el año 2014.
- **Potencia en espacios naturales:** Es el segundo país de Europa en superficie de espacios naturales, con 14 Parques Nacionales y 126 Parques Naturales. Es el primer país del mundo en Reservas de la Biosfera de la UNESCO con 48.
- **Creación de empleo:** En el tercer trimestre del 2016 el sector turístico contaba con 2.897.729 trabajadores en activo, un 3,2% más que en el

¹⁰ ANEXO 2. Llegadas de turistas internacionales, periodo del 2010 al 2015, OMT.

mismo periodo del año anterior. De estos activos, los ocupados vinculados al sector turismo han experimentado un aumento interanual del 4,8%, es el valor más alto de toda la serie histórica. Los ocupados en el sector turístico supusieron el 13,9% del empleo total en la economía española. Y el porcentaje de parados sobre activos en actividades turísticas ha mejorado, al reducirse 1,3% desde el tercer trimestre del 2015 al del 2016, esto supone cerca de 27.000 parados menos que hace un año. Los datos que se ofrecen sobre el número de activos, ocupados y parados, en las actividades económicas características del sector turístico, según la CNAE 2009 y la información procede de la explotación de los datos ofrecidos por la EPA que elabora trimestralmente el INE.

Gráfico 2. Ocupados en el sector turístico por trimestres del 2012 al 2016.



Fuente: Turespaña a partir de datos de la EPA.

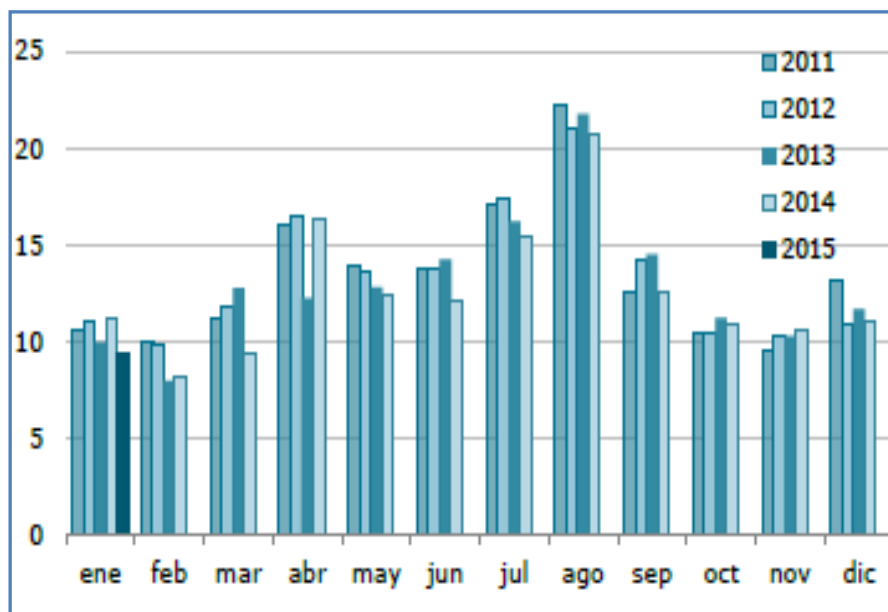
Tres factores han contribuido especialmente para que en 2015 se haya dado este incremento, la recuperación paulatina de la demanda nacional, la depreciación del

euro y el desvío de turistas extranjeros tras la inestabilidad política y social en destinos competidores como Egipto, Túnez o Turquía.

Los datos de la Encuesta de Gasto Turístico, cuya competencia asume el INE desvela que el gasto medio por turista cae, tendencia que viene produciéndose 16 años seguidos por la llegada de visitantes con un consumo más bajo. En el año 2000 el gasto medio por viajero fue de 1.100 euros, mientras que al finalizar el 2015 es de 741 euros.

Según en la encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles, en enero de 2015 los residentes realizaron 9,4 millones de viajes en España. Si bien esta cifra es un -15,9% inferior a la registrada en el mismo mes del año anterior, se compensa este dato con el aumento de la estancia media.

Gráfico 3. Viajes de los residentes en España del 2011 al 2015 (millones).



Fuente: Turespaña a partir de Familitur.

2.1.1.2 Análisis de la competencia

Los competidores son aquellos que ofrecen servicios iguales o similares para satisfacer las mismas necesidades de los consumidores y usuarios. Pueden ser rivales

extranjeros con características similares como varias regiones que ofrecen Italia y Grecia o rivales nacionales como Cataluña. También es interesante conocer los posibles competidores potenciales que dependerá de varios factores. Por ello, es necesario tener una fuerte diferenciación de los servicios del sector ofreciendo en todo momento calidad al turista. Importante es, a la hora de realizar un plan de marketing adaptado a un municipio: cuestionar quiénes son los competidores, dónde está su situación geográfica, qué ofrecen en el ámbito turístico, a quién se dirigen, cómo se promocionan, qué ventajas competitivas presentan, cuáles son sus carencias y por qué tienen éxito o no.

El concepto de marketing establece que para tener éxito una empresa (en este caso una organización pública) debe satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes/ciudadanos mejor que sus competidores. (*Kotler et al, 2004*).

Según el Ranking de Competitividad en Turismo publicado en 2016¹¹ con datos relativos al 2014, la Comunidad Valenciana obtiene un 6º puesto por detrás de Cataluña, Madrid, País Vasco, Canarias y Baleares, subiendo un puesto desde 2010, este informe aproxima de manera integral la posición competitiva relativa a la oferta turística de las 17 comunidades autónomas españolas. Se evalúan a través de 80 indicadores objetivos su capacidad de consolidar un posicionamiento turístico diferencial y sostenible, puesto que la Comunidad Valenciana destaca por su turismo sol y playa oferta que está dentro del turismo masivo, es decir que no es un tipo de turismo exclusivo y por lo tanto es el más convencional y ligado a su estacionalidad. Es normalmente menos exigente y especializado.

Por ello es necesario diversificar la oferta turística en la Comunidad Valenciana, como se viene haciendo paulatinamente, y que en la mente de los turistas se vea asociada el sector turístico valenciano a una amplia gama de ofertas y con grandes posibilidades turísticas como el turismo de Golf, turismo de salud, etc.

¹¹ANEXO 3. *Informe Monitor de competitividad turística relativa de las Comunidades Autónomas españolas, publicado en Abril del 2016, Alianza para la excelencia turística (Exceltur).*

En ese informe la Comunidad Valenciana ocupa el puesto 8 en “visión de marketing estratégico y apoyo comercial” que se basa en la estrategia que toma la Comunidad Valenciana y la consistencia de su Plan de Marketing Turístico institucional; en la dotación presupuestaria para el área de marketing y promoción; estrategia de marketing on-line (posición media del portal turístico institucional en los buscadores) y marketing en redes sociales y medios relacionados; así como en sus formulas de gestión del marketing institucional.

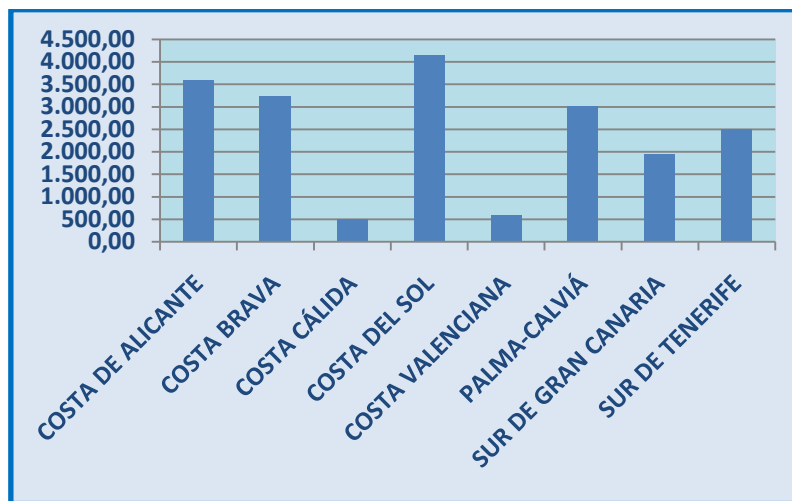
En este apartado se va a exponer las principales Comunidades Autónomas de España que actualmente según sus productos turísticos (los que predominan en la Comunidad Valenciana) compiten con el turismo valenciano y, por último, se analizarán los competidores extranjeros que por su magnitud puedan competir con el destino objeto del trabajo. Más adelante en otro punto se desarrollará la tipología turística.

En la entrevista realizada a l’ Agència Valenciana del Turisme en la pregunta siguiente destaca como competidores de la Comunidad Valenciana: **¿Cuál cree que es la mayor competencia a nivel extranjera y a nivel nacional de la provincia?** “*Los países competidores con nuestro destino: Turquía, Egipto, Túnez, Croacia, Bulgaria, Marruecos, Grecia...y a nivel nacional Andalucía y Cataluña*”

Según el producto **sol y playa**, predominante en la Comunidad Valenciana y principal reclamo turístico. El litoral de la Comunitat Valenciana en el mediterráneo ofrece numerosas playas y calas conocidas especialmente por toda Europa por su atractivo, clima y calidad de sus servicios.

Sus principales competidores se encuentran en el litoral mediterráneo como Cataluña, la Región de Murcia, las Islas Baleares y parte de Andalucía y por su clima donde predomina el sol todo el año se encuentran las Islas Canarias. La costa española es uno de los destinos más demandados a nivel nacional como internacional especialmente en verano.

Gráfico 4. Movimientos de viajeros en las principales zonas turísticas, 2015.



Fuente: Elaboración propia a partir del INE.

Según el INE en un estudio realizado en septiembre del 2016 donde clasificó los datos según las costas mediterráneas más visitadas y las Islas Canarias¹². Como se puede apreciar desde el 2011 al 2015 las costas más visitadas por los viajeros fueron en primer lugar, la costa del sol en Andalucía y en segundo lugar la costa de Alicante o Blanca. En el año 2016 con los datos ofrecidos hasta agosto se obtiene que las mayores visitas se asocian a los meses de verano (julio y agosto) ligado al turismo sol y playa. La Costa del Sol vuelve a situarse en primera posición, y en segunda posición la Costa Brava (desbanca a la Costa Alicantina que recibe más turistas que ella en el resto de meses del año). Pero si se suman los datos de la Comunidad Valenciana (Costa Blanca y Costa Valenciana) se obtiene un mayor número de visitas de turistas que en la Costa Brava, a falta de los datos relativos a la Costa de Azahar en Castellón y de la Costa Dorada y de Barcelona en Cataluña

En el ámbito internacional se va a tener en cuenta la estacionalidad, este producto especialmente es competitivo entre marzo y finales de septiembre en la Comunidad Valenciana, no coincidiendo con los destinos caribeños que tan demandados son a nivel mundial pero su temporada alta se sitúa de diciembre a mayo, a pesar de que en

¹² ANEXO 4. Movimientos de viajeros en las principales zonas turísticas, según el Boletín Mensual de Estadística, INE. Septiembre 2016.

Agosto en su temporada baja los precios son inferiores. Aunque el Mediterráneo se caracteriza por inviernos suaves, entre los meses de noviembre hasta marzo el tiempo meteorológico no es el más conveniente para realizar este tipo de turismo.

Los destinos competidores directos de la Comunidad Valenciana en turismo sol y playa coinciden con ciudades que están situados en el mediterráneo y se encuentran en países como Italia (Costa Siciliana, de Liguria, Lacio, Cerdeña, Puglia, Toscana, etc.) y Francia (Riviera Francesa o la isla de Córcega por ejemplo), por obtener cifras similares.

La llegada de turistas a Grecia aumenta especialmente por la recepción del turismo británico. A pesar de que el país estuvo a punto de abandonar el euro por su crisis financiera, estrategias como ofrecer grandes descuentos ofrecidos por los hoteleros griegos ha favorecido este crecimiento. Por tercer año consecutivo la llegada de turistas internacionales batió récords en 2015.

El director general de Turespaña, advirtió que tanto Turquía como Egipto cuentan con una industria turística creciente y apertura de nuevos complejos hoteleros, por ello se posicionaba como destinos en alza, especialmente entre alemanes y británicos. Estos países que vivieron una revolución en la llamada Primavera Árabe, junto con Túnez y Marruecos, no se encuentran actualmente en condiciones de competir por el turismo en el arco mediterráneo. A pesar de que para incentivar la demanda estos países han bajado sus precios.

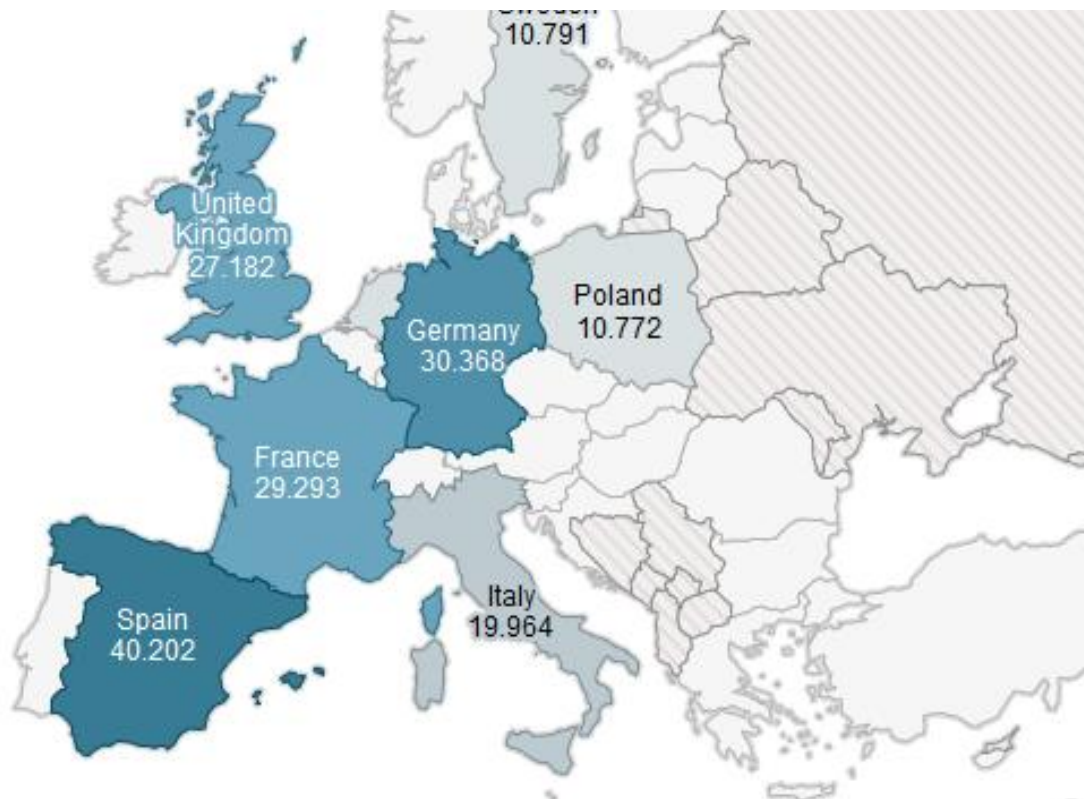
En cambio, Croacia, Chipre y Malta son destinos potencialmente competidores para España, las autoridades turísticas de Croacia aseguran que habrá más vuelos a Croacia desde el Reino Unido. Malta concluye 2015 con la cifra récord de 1,8 millones de turistas internacionales, lo que supone un aumento del 5,4% en relación al ejercicio anterior.

El **producto idiomático** basado en el aprendizaje del idioma español está en fase emergente en comparación con otros países europeos, pero La Comunitat Valenciana se está situando como un destino preferente en esta tipología de turismo al ser la segunda región española con mayor número de estudiantes Erasmus y al recibir junto con Andalucía, Castilla y León, Madrid y Cataluña el 90% de la demanda según la Conselleria de Turismo, Cultura y Deporte.

Es difícil encontrar datos estadísticos sobre este tipo de turismo. A partir de la tabla reflejada, en el ANEXO 5,¹³ del año 2007 se puede apreciar que la Comunidad Valenciana ocupaba por entonces el cuarto puesto en recepción de turistas, se puede estimar que los datos en la actualidad han mejorado notablemente

En el año 2014 la Universidad de Valencia fue la quinta en recibir Erasmus en Europa, y la Universidad Politécnica de Valencia en el puesto número siete, siendo la segunda comunidad después de Andalucía que más estudiantes recibe. Y al mismo tiempo, España es el primer país receptor.

Imagen 2. Nº de estudiantes de Erasmus recibidos por país del 2012 al 2013.



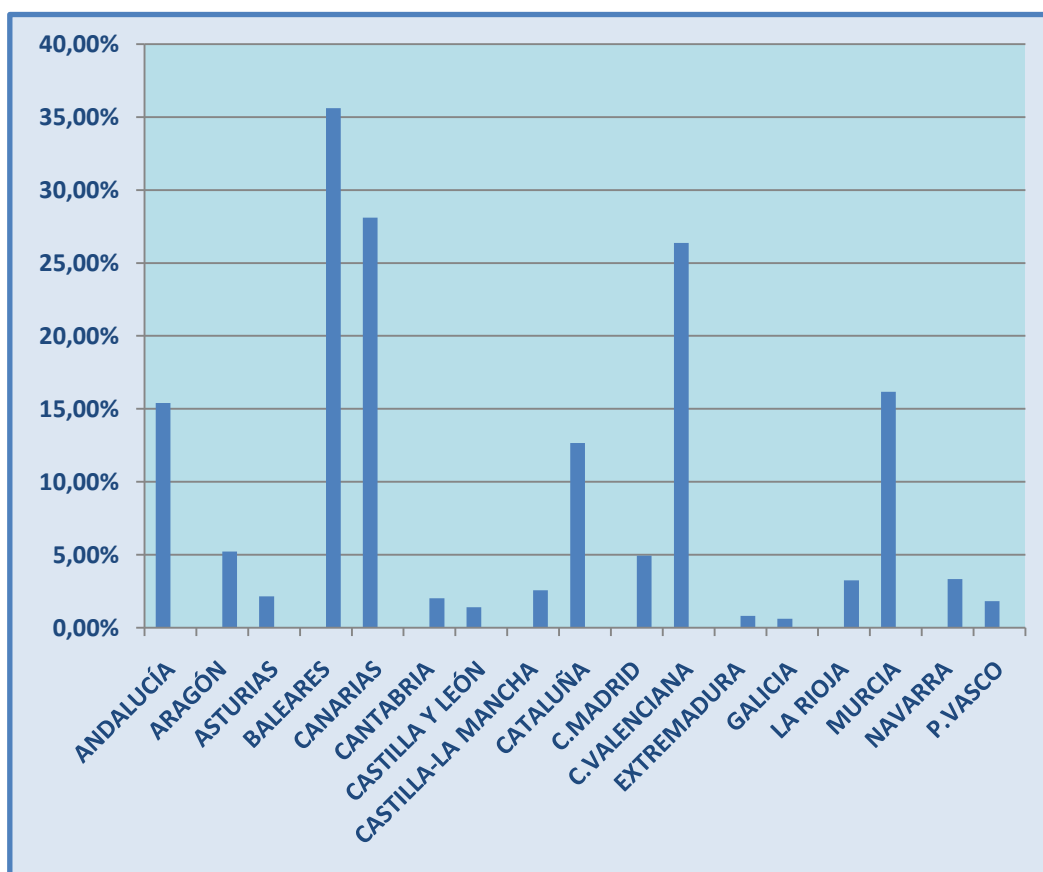
Fuente: Comisión Europea.

¹³ Pardo Abad, Carlos. 2011. *El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares. Cuadernos de Turismo, 27, páginas 701-723, Universidad de Murcia España.*

Según un estudio de la revista IET, Canalís, (2011) se muestra que los principales competidores de la lengua española son las principales ciudades de los países de América Latina: México, Costa Rica, Argentina y Chile, se debe a que estos países son de habla hispana. La Comunidad Valenciana no tiene como competidor a todos los países mencionados, se trata de sus ciudades principales receptoras de turistas idiomáticos.

El **turismo residencial**, consiste en obtener una segunda residencia donde el turista pasa un corto periodo de tiempo al año. Es practicado por extranjeros que permanecen en un país determinado durante un tiempo que no supera el mínimo de 180 días al año.

Gráfico 5. Compra viviendas por extranjeros según CCAA en el año 2015.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Colegio de Registradores de España.

Según datos del anuario de los Registradores del año 2015,¹⁴ la comunidad autónoma donde más extranjeros adquieren segundas residencias es en Baleares (35,61% extranjeros), le siguen las Islas Canarias (28,10%), la Comunidad Valenciana (26,37%). Con mucha diferencia Murcia, Andalucía y Cataluña que son las provincias potenciales para competir con la costa valenciana. Desglosando estos datos en provincias Alicante es la opción de preferencia por los extranjeros para comprar.

Para España los principales competidores son sus vecinos europeos Francia, Grecia e Italia. Y en el otro lado del charco, EEUU es el principal destino de turismo residencial, Y España el segundo país en turismo residencial por ello es considerada la Florida de Europa, según Rivas et al (2012), debido al aumento de este turismo en la costa levantina y su estilo de vida *low-cost* en comparación con otras ciudades europeas. Es decir, para la Comunidad Valenciana las ciudades situadas en la costa de estos países mediterráneos son sus principales rivales en cuanto a la adquisición de segundas residencias por parte de los extranjeros. Y en EEUU los Estados de California y Florida son los principales receptores de este tipo de turismo en el mundo con cifras muy alejadas de las que ofrece la Comunidad Valenciana, es por ello, que no se puede considerar al "gigante" EEUU como su competidor.

En cuanto a los **cruceros** las principales Comunidades Autónomas en recepción de cruceristas en el primer semestre de 2016, por cuota de visitas, son: Canarias (30,5%), Cataluña (29,5%), Baleares (18,2%), Andalucía (9,2%) y Comunitat Valenciana (4,9%), según l' Agència Valenciana del Turisme.

Barcelona es el puerto con más cruceristas de España desde el año 2005 y también de Europa con una cifra de un poco más de dos millones de pasajeros en el 2014, por detrás se sitúan Baleares, Las palmas y Tenerife, Málaga y Cádiz y después Valencia con casi cuatrocientos mil pasajeros.¹⁵

Por países, España concentra un total de 24% de los movimientos de cruceristas en Europa, es el segundo destino europeo con mayor actividad. La Comunidad

¹⁴ ANEXO 6. *Compras de viviendas según nacionalidad en el año 2015. Colegio de Registradores de España.*

¹⁵ ANEXO 7. *Evolución de pasajeros en puertos españoles desde el 2013 al 2014. Ministerio de Fomento y Puertos del Estado.*

Valenciana se mantiene como la quinta autonomía con mayor número de cruceristas, la tercera en territorio peninsular, tras Cataluña y Andalucía. Dentro de la Comunidad la ciudad de Valencia es el puerto con más tráfico de cruceros y el séptimo de España.

Por otro lado, en relación a los cruceros de países extranjeros, los puertos más visitados en número son los del Caribe (que por magnitud no se consideran en este trabajo competencia con la Comunidad Valenciana). En el puesto 6 aparece el puerto de Barcelona, y en el puesto 12 Baleares, no encontrando más puertos españoles en el ranking de los 25 puertos más visitados del mundo¹⁶. A su vez en el ámbito europeo se destaca un total de cuatro puertos italianos (destaca como competidor Roma y Venecia), y uno griego y otro francés que son los principales competidores para España.

El turista extranjero que hace escala en la Comunitat viaja en su mayoría en pareja y procede de países europeos, principalmente Reino Unido y en menor proporción de Francia o Italia. La duración media es de 11 días con un motivo principal de relajación. Su escala en la ciudad suele durar 4h de media y suelen visitar en Valencia la Ciudad de las Artes y las Ciencias y Bioparc; en Alicante el paseo marítimo y el Castillo de Santa Bárbara. Y su media de gasto es de 48€ entre souvenirs, comidas/ bebidas y transporte.

En relación a los **negocios**, se acogen numerosas ferias nacionales e internacionales en la Comunidad Valenciana, congresos, seminarios, reuniones y citas de negocios que conlleva un aumento de los turistas que compatibilizan esta actividad con el ocio. Además cuenta con sedes feriales en Alicante y Valencia; la Ciutat de les Arts i les Ciències; 6 centros de congreso; 2 *convention bureau*; entre otros tantos lugares con instalaciones para reuniones. España es el 3º destino de turismo de reuniones del mundo en 2014, tras EEUU y Alemania. Madrid y Barcelona son la 3ª y la 5ª ciudad con más congresos y Valencia es la tercera ciudad de España con sede en reuniones según dato de ICCA. Por ello sus principales competidoras son Madrid y Barcelona en el territorio nacional.

¹⁶ ANEXO 8. Tabla. Top 25 puertos de cruceros del mundo. Seatrade, CLIA, Puertos del Estado.

Según The *Global Business Travel Association*, Europa es la región con más congresos internacionales, el 59% en el 2014. También, ese año, los principales países destino MICE fueron EEUU (831), Alemania (659), España (578), Reino Unido (543), Francia (533) e Italia (452), de acuerdo con the *International Congress and Convention Association*. Por ciudades destacan París (214), Viena (202), Madrid (200), Berlín (193) y Barcelona (182). La ciudad de Valencia se situó en el puesto número 43º cada año aumenta su número de congresos en sus sedes.

Tabla 1. Ranking mundial de los Países que más congresos han recibido en 2015.

Nº	País	Reuniones
1	EEUU	925
2	Alemania	667
3	Reino Unido	582
4	España	572

Fuente: Elaboración propia a partir de ICCA.

En la Comunidad Valenciana es muy típica su **gastronomía** mediterránea, productos naturales del mar y de la huerta, conocida es por sus naranjas, paellas y arroces, monas de pascua, coques, buñuelos de fallas, horchata de chufas, turrónes de Xixona, pescados y mariscos, y sus vinos de denominación de origen de Utiel.

España lidera el ranking a nivel europeo en el que la oferta en gastronomía es uno de los factores decisivos para elegir un destino turístico, según análisis del informe *Food Tourism 2014 realizado por casi 400 profesionales del sector turístico en cinco países*. En análisis de *The Blueroom Project-TBP Consulting en colaboración con Pangaea Network, realizado por expertos del sector turístico*, da con mayor puntuación en función de la satisfacción a la Comunidad Autónoma de Extremadura, con un 9.1,

seguida de Murcia con un 9. Y las CC.AA. con un peor ratio, aunque igualmente excelente, son Castilla y León y Aragón, con un 8.6 y 8.4 respectivamente. Según el estudio elaborado por Ostelea, del total de turistas gastronómicos que recibe España, un 34.5% se dirigen a Cataluña y un 26.9% a Andalucía. La Rioja cuenta con un mayor porcentaje de turistas gastronómicos sobre el total que reciben, un 28.2%. Cierran la lista la Comunidad Valenciana y las islas Baleares con un 6.7% y un 2%, respectivamente, de degustadores.

En la guía Michelin 2017¹⁷, encontramos el listado de restaurantes reconocidos que han conseguido este año. Las principales Comunidades Autónomas con mayor número de restaurantes con estrellas son, por orden decreciente, Cataluña con mucha diferencia al contar con 55, tres de ellos con 3 estrellas Michelin; País Vasco con 20 y 4 restaurantes con tres estrellas; La Comunidad de Madrid dispone de 19 y un espacio gastronómico con 3 estrellas; Andalucía y Galicia con un total de 14 y 13 respectivamente y la Comunidad Valenciana con 14 restaurantes, 2 en Castellón, 6 en Valencia, y 6 en Alicante donde se encuentra el restaurante en Denia “Quique Dacosta” que cuenta con 3 estrellas, siendo Alicante la mejor posicionada y con más estrellas de la Comunidad valenciana, es la única provincia que cuenta con restaurantes con dos estrellas (en total dos establecimientos) y uno de tres, ya citado anteriormente.

España en su conjunto localiza varios de los mejores restaurantes del mundo como se ofrece en la lista *50 of the best*,¹⁸ suma en el año 2016 siete restaurantes entre los 50 mejores del mundo, entre ellos tres se cuelan en el top 10 global. Y un total de diez restaurantes si ampliamos la lista al top 100. España es la que mejor parada sale en este ranking con estos datos. El segundo puesto es para el restaurante “El Celler de Can Roca” en Gerona (primero en el año 2015), y los dos siguientes en el top ten se sitúan en el País Vasco. Hasta la posición 21 encontramos dos restaurantes más vascos; en la posición 29 se encuentra un local barcelonés y en el puesto 49 Quique Dacosta en Denia.

¹⁷ ANEXO 9. *Gastroeconomy a partir de la Guía Michelin para España & Portugal 2016.*

¹⁸ ANEXO 10. *The World's 50 Best 2016.*

Como competencia extranjera de España destaca la comida Europea con Italia a la cabeza en la posición número uno (por ser mundialmente conocida) y tres restaurantes más; Francia con tres restaurantes al igual que Dinamarca y Reino Unido. En el otro lado del charco destaca EEUU donde el estado de Nueva York es el más posicionado con seis restaurantes.

Entonces como competencia puesto que sólo tres comunidades destacan mundialmente con restaurantes en el top 50, aunque con mucha diferencia, podría decirse que País Vasco y Cataluña son los principales.

2.1.1.3 *Análisis de los clientes*

El cliente es eje principal del marketing ya que es el que tiene el poder de elegir y marcar sus preferencias. Es importante determinar quiénes serán los clientes potenciales (en este caso son los turistas), pues el sector turístico es multicultural, los turistas son heterogéneos y proceden de distintos países, gastan cantidades de dinero diferentes, demandan servicios distintos... Pueden ser familias, parejas, particulares, grupos de amigos, tercera edad, etc. Hay que determinar quiénes son, de dónde proceden, qué necesitan y qué demandan, qué mejoras desean y ofrece la competencia, etc.

Se realiza una segmentación y un análisis del consumidor que se adapte a lo que la Comunidad Valenciana dentro de sus límites y recursos (y cada municipio en particular) para entender como orientar la oferta según la clasificación del cliente.

A continuación se va a hacer una clasificación general, habría que atenerse a las circunstancias de cada territorio, a los recursos y capacidades que tiene y la oferta que le caracteriza. Y, a su vez, de los datos ofrecidos por l` Agència Valenciana del Turisme en la entrevista haciendo un estudio comparativo mediante los informes "Perfil del Turista en la Comunidad Valenciana" de los años 2008 hasta el 2014 y también de los datos ofrecidos hasta Agosto del 2016 por el IET. Con estos datos se obtendría la demanda turística que predomina en la Comunidad Valenciana diferenciado por emisores nacionales o extranjeros.

○ ESTANCIA MEDIA:

En la Comunitat Valenciana la estancia media de los visitantes nacionales permanece en 5,5 días. Coincidiendo un 50% de los viajes con viajes cortos de fin de semana, el 17% con vacaciones de verano y el 4% con las vacaciones de Semana Santa.

Mientras que los turistas extranjeros permanecen una media de 12,5 días especialmente coincidiendo con las vacaciones estivales.

○ MOTIVO DEL VIAJE:

Si consideramos el motivo del viaje, el apartado ocio, recreo y vacaciones representa para los turistas nacionales el 63% del total (el descanso en el campo y la playa representa para la Comunitat Valenciana el 47,7% por su parte el turismo cultural supone el 3,8%), la visita de familiares o amigos representa entre el 20 y 28%, los viajes por motivo laborales representan el 9%.

El turista extranjero viaja el 85% por motivos de ocio y vacaciones (la playa tiene un peso muy importante 87,6% de los turistas y el 12% por motivos culturales), el 8,5% por motivos familiares, salud o compras y el 7% por motivo de negocios, ferias y congresos.

○ MERCADO DE ORIGEN:

La Comunitat Valenciana es el primer emisor, con un 55% del total de viajes, le siguen a más distancia la Comunidad de Madrid 17%) y Castilla-La Mancha 5%, entre otros.

Los emisores que vienen de fuera son principalmente del Reino Unido con bastante diferencia seguidos por el mercado francés y el alemán.

○ MODALIDAD DE ALOJAMIENTO:

El mercado nacional prefiere la vivienda propia (33%), seguida de la vivienda de familiares y amigos (32%), siendo menos demandados los establecimientos hoteleros (18%) y las viviendas alquiladas (14%).

Los establecimientos hoteleros son la modalidad de alojamiento preferida por los turistas extranjeros (35%), la vivienda de familiares o amigos (27%), la vivienda propia (18%) y la vivienda alquilada (14%).

○ MEDIO DE TRANSPORTE:

El medio de transporte preferido por los turistas nacionales es el coche en el 86% de los viajes. Le siguen muy por detrás el autobús (6'5%) y el tren (5%). A nivel del extranjero el 82% de los turistas utiliza transporte aéreo frente (en su mayoría viajan con vuelos regulares).

○ GRUPO DE VIAJE:

Con respecto al grupo de viaje, un 79% de los españoles viaja en familia y el resto viaja de otra manera distinta (pareja, sin compañía, grupos de amigos, etc.). Mientras que los extranjeros en un 36% viajan en pareja, un 21% en familia, entre otros.

○ GRADO DE SATISFACCIÓN:

El grado de satisfacción de los viajes realizados a la Comunitat Valenciana ronda los 8,7 puntos sobre 10 por los viajeros nacionales y fidelizando su visita al volver nuevamente en el 78% de los casos.

Similar ocurre con los extranjeros que la visitan y otorgan un 8,8 de media, a su vez, volviendo en el 88% de los casos.

○ PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO:

El perfil del turista residente en España con destino a algún lugar de la Comunidad Valenciana es el de una persona con estudios medios, de entre 25 y 44 años y en situación laboral activa. La de los turistas extranjeros ronda los 25 y los 44 años y entre 45 y 64 años.

○ GASTO MEDIO DIARIO:

El gasto medio diario de los residentes en España en los viajes a la Comunitat Valenciana se estima que oscila cerca de los 28 €, habiéndose producido un descenso en los últimos años.

Mientras que los residentes en el extranjero, gastan mayor cantidad y en los últimos años han aumentado el total. Tienen unos gastos medios que van de los 61 a los 78€ diarios.

○ ACTIVIDADES:

En los viajes en la Comunidad Valenciana de los residentes nacionales destacan las actividades de playa (73%) de los viajes, ir de compras (65%), actividades gastronómicas (58%), paseos por el campo y disfrute de la naturaleza (37%), visitas culturales (45%), visitas a familiares/amigos (45%), salir de copas o a discotecas (32%), entre otros.

En los viajes en la Comunidad Valenciana de los residentes en el extranjero destacan las actividades de playa (85%) de los viajes, ir de compras (68%), visitas culturales (45%), visitas a familiares/amigos (19%), salir de copas o a discotecas (35%), entre otros.

En la mayoría de los casos se realizan combinaciones y se disfrutan de varias en un mismo viaje.

2.1.1.4 Análisis de los intermediarios

Los intermediarios de marketing son un grupo que se especializan y como proveedores ayudan a la organización a promover, vender y distribuir su producto a los consumidores finales, (*Kotler et al., 2004.*). Los intermediarios turísticos son las entidades que ayudan en la promoción, a vender el destino turístico o a acercar el servicio turístico. Hay que saber quiénes son, cómo trabajan y cómo pueden agregar valor añadido al producto turístico que se promociona.

Los intermediarios permiten dar a conocer, a la parte demandante, la oferta disponible. Ellos son los tour operadores, agencias de viaje y oficinas de turismo por ejemplo, o bien, canales de distribución que son intermediarios publicitarios (prensa, TV, radio, carteles, folletos, portales de internet, páginas web de los propios ayuntamientos, etc.). Es necesario que la manera de promocionarse se haga a través de los medios adecuados y así llegar a un mayor volumen de población nacional y extranjera.

También son relevantes las empresas que se especializan incorporando las tecnologías adaptadas al sector turístico y así los proveedores pueden llegar de forma más directa al turista. Y para una distribución adecuada es necesario aproximar la información al público y facilitarles la acción de gestionar las reservas de manera anticipada como las centrales de reservas.

Como dijo Kotler et al., (20014), los proveedores son los que producen los recursos necesarios que las organizaciones y empresas necesitan para realizar su función (producir bienes y servicios). Cualquier factor negativo que les afecte tendrá repercusión en las decisiones que tomen, por ejemplo, la subida del precio de los billetes de avión influirá en las agencias de viaje.

Los servicios turísticos que ofrece la organización pública son medios de transporte, servicios de limpieza y mantenimiento, etc. y a su vez, se ofrecen servicios que proporcionan las empresas como los alojamientos, restauración o empresas dedicadas al ocio como los parques de atracciones.

En la actualidad la incorporación de las tecnologías de información y comunicación ha supuesto una revolución así los proveedores de servicios intentan llegar directamente al consumidor a través de cualquier medio disponible. Se han conseguido eliminar barreras gracias a la red de internet que es una herramienta fácilmente accesible y gratuita, por ejemplo las geográficas (posible conexión empresa turística con el cliente desde cualquier parte del mundo), zonas horarias (a cualquier hora del día) y ubicación (pudiendo los turistas situar en las redes sociales el posicionamiento de cualquier restaurante, por ejemplo, gracias a Google Maps, entre otros).

Los usuarios cada vez confían más en internet para comprar o reservar, quiere decir, que consultan valoraciones de otros usuarios y evalúan el grado de credibilidad según el medio utilizado, la fecha de publicación, la votación que haya recibido, etc. también se atiende a la página web oficial del producto o servicio, es necesario que este actualizada, con posibilidad de hacer sugerencias y comentarios y sea visualmente atractiva con contenido suficiente para satisfacer la necesidad de información del cliente que accede a la página web.

Los intermediarios que más inciden en el sector turístico de la Comunidad Valenciana son los siguientes:

○ ORGANISMOS PÚBLICO/ PÚBLICO-PRIVADOS:

Los Organismos Públicos, por si mismos, no comercializan el producto turístico sólo lo promocionan mediante catálogos, visitas a ferias, planes de marketing... no suelen intervenir en el canal de distribución sólo algunas oficinas de turismo que ofertan paquetes turísticos. El portal oficial de turismo de España dependiente del Ministerio Energía, turismo y Agenda Digital “www.spain.info” permite la comercialización ON LINE de todo lo que el turista necesita (transporte, alojamiento, experiencias turísticas...) facilitando la reserva de su viaje a cualquier comunidad autónoma, mediante un modelo de colaboración público-privada. Y en la Comunidad Valenciana a través de la Agencia Valenciana de Turismo.

Las diputaciones o sus patronatos turísticos que tienen delegación editan catálogos promocionando la variedad de oferta turística del territorio, incluyendo eventos, alojamientos, restaurantes, y todo tipo de actividades de ocio como rutas, deportivas, o de naturaleza, fiestas, etc.

- Portal Oficial del Turismo de la Diputación de Valencia
<http://www.valenciaturisme.org/>
- Patronato Municipal de Turismo y Playas de Alicante
<http://www.alicanteturismo.com/>
- Patronato Provincial de Turismo de Castellón
www.turismodecastellon.com/

Existe una coordinación entre los distintos organismos públicos y el sector privado para favorecer impulsar la imagen de la Comunidad Valenciana en su conjunto o de alguna provincia o municipio en particular. Por ejemplo, Turismo Valencia es una fundación privada sin ánimo de lucro en la que participan organismos como Ayuntamiento de Valencia, la Cámara de Comercio, Feria Valencia y la Confederación Empresarial Valenciana, junto a la mayoría de las empresas locales del sector turístico, su objetivo es la promoción de la ciudad de Valencia igual que fundación de Turismo de Benidorm tutelada por la Generalitat Valenciana a través de su órgano competente.

○ FERIAS DE TURISMO:

Eventos de carácter público y periódico donde se exponen, muestran y divulgan la oferta del sector turístico, para dar a conocer el producto turístico y su comercialización. Existen multitud de ferias locales, nacionales e internacionales:

- Ferias de la Comunidad Valenciana:
<http://comunitatvalenciana.com/que-hacer/ferias>

○ INTERMEDIARIOS PUBLICITARIOS:

Ayudan a la promoción turística de la Comunidad Valenciana mediante folletos, portales turísticos, carteles, anuncios en radio y tv, prensa, redes sociales, etc.

○ AGENCIAS DE VIAJE:

Empresa asociada al turismo que organiza y vende productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, como por ejemplo: transportistas, servicio de alojamiento, etc. Por ejemplo:

- Agencias de viaje de la Comunidad Valenciana según la página oficial:
<http://comunitatvalenciana.com/viaje/agencias>

○ OFICINAS DE TURISMO:

Organización encargada de proporcionar información a los turistas potenciales y los que visitan un lugar para facilitar su decisión de viajar.

- Oficinas de turismo en la Comunidad de Valencia según la página oficial: <http://comunitatvalenciana.com/viaje/oficina-turismo>

○ CENTRALES DE RESERVA:

Proporcionan información, tanto al turista como al tour operador, sobre el número de plazas, alojamientos y actividades. Un ejemplo sería:

- Especialización el turismo rural por CCAA: <http://www.algestur.com/>

○ TOUR OPERADORES:

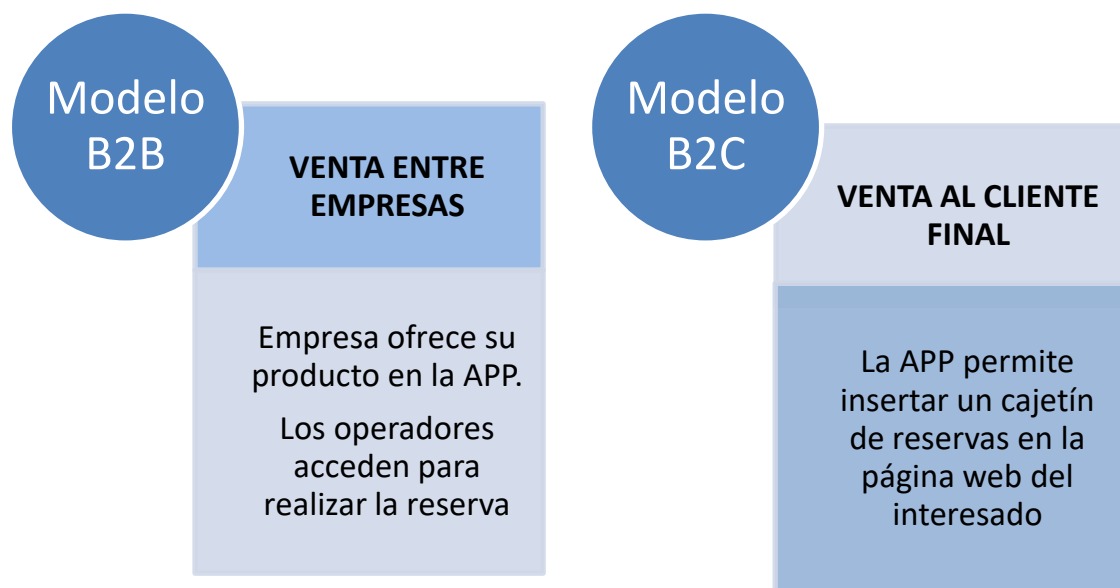
Llamados Operadores Turísticos a las empresas que son las principales encargadas de poner a la venta los paquetes turísticos (comprende viaje, estancia, actividades de ocio, etc.) de acuerdo con las exigencias del cliente. Por ejemplo:

- Operadores turísticos relevantes en el sector turístico valenciano ofrecidos por la herramienta Travel Open Apps.

<http://community.travelopenapps.org/web/acercade/por-que-deberia-interesarte/#touroperadores>

Travel Open Apps, es una herramienta tecnológica del sector turístico valenciano que pone a disposición La Generalitat Valenciana para comercializar su producto turístico en los canales y operadores de distribución turística más importante, así como directamente al cliente final. Es gratuita para las empresas turísticas de la Comunidad Valenciana. Su finalidad es la de mejorar la capacidad del sector turístico posicionando la marca en el mayor número posibles de escaparates que reduce costes. Es un soporte que une la amplia variedad de empresas turísticas y de canales de venta que se ofrecen al turista, pero el negocio se realiza entre ambas partes, la plataforma es sólo el soporte de dicha relación empresarial y se realiza de la siguiente manera:

Figura 2. Relación empresarial Travel Open App.



Fuente: Elaboración propia a partir de AVT.

2.1.1.5 *Análisis de los grupos de interés*

Los grupos de interés conocidos como “stakeholders” que se refiere a cualquier individuo o grupo de individuos que son afectados o pueden afectar a la actividad turística de alguna manera al participar en los servicios turísticos o suministrarlos, en este caso, son uno de los factores clave que deben ser considerados para cualquier planificación estratégica y para que un destino turístico sea competitivo al tenerse en cuenta los deseos de todos los participantes en el sector (inversores, turistas, empresarios, residentes, intermediarios, proveedores, etc.). Puesto que la Comunidad Valenciana es una región extensa con múltiples municipios, asociaciones, agrupaciones, etc., es imposible nombrarlos todos por ello se va a redactar los grupos de interés relacionado con el sector turístico sin entrar a mencionar ejemplos de cada uno (eso compete al propio plan que cada municipio elabore para tenerlos en cuenta a la hora de idear estrategias y líneas de actuación):

- **Ciudadanos:** Es importante que no se encuentren molesto por la presencia de los turistas, que sean accesibles y colaboren creando un clima agradable.
- **Turistas:** Son el factor clave del turismo, gracias a ellos se benefician muchas empresas tanto pequeñas como grandes, y favorece el crecimiento del municipio/provincia.
- **Trabajadores del sector turístico:** Ellos tienen una gran responsabilidad, pues el trato favorable y amable consolida al cliente, o le facilita haber tenido una estancia agradable lo que facilita la recomendación, el volver otra vez, la satisfacción.
- **Inversores y empresarios turísticos:** Como las empresas de alojamiento que son fundamentales para el sector turístico ya que son las empresas turísticas por excelencia; también son importantes las empresas de restauración (especialmente la dedicada a la gastronomía local de la zona); Tour operadores; agencias de viajes; compañías de transporte; centrales de reservas; empresas enfocadas a las actividades turísticas; museos, teatros, promotores del destino en el extranjero, etc.
- **Responsables de la gestión turística (Administración local y regional):** Influyen en todas las decisiones que se toman para el desarrollo turístico, deben trabajar duro para sacar mayor rendimiento de la ciudad de forma

sostenible y atendiendo a las normas establecidas. Son los Ayuntamientos, Mancomunidades, Grupos de Acción Local, Diputaciones Provinciales, Consejerías, Ministerios y demás OOPP relacionados.

- **Medios de comunicación y promoción:** tv, prensa, radio, redes sociales, etc.
- **Asociaciones de consumidores o en defensa del medio ambiente:** En muchas ocasiones no comulgan con los intereses de los empresarios turistas, de los gestores, etc., con acciones como protestas, en muchas ocasiones tratan de proteger espacios naturales protegidos, Patrimonios de la Humanidad y demás figuras de interés. Edificios y lugares de interés turístico y cultural;
- **Otros:** Fundaciones, asociaciones, Universidades y otros organismos relacionados.

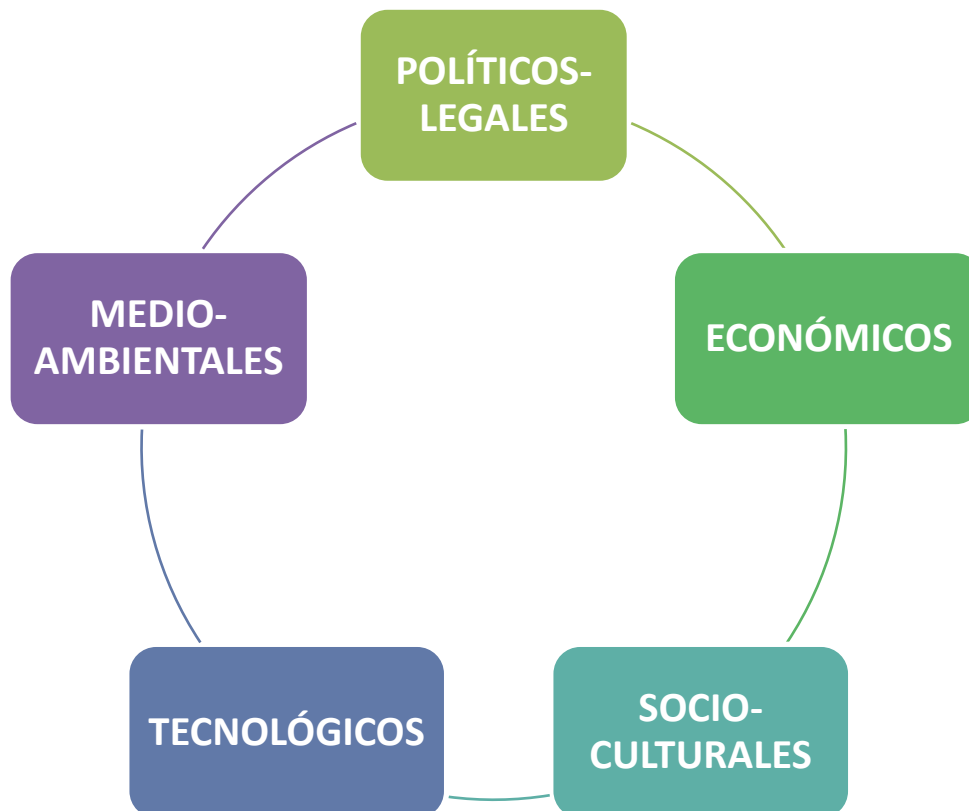
2.1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Aquí se va a realizar un análisis del macroentorno mediante el análisis PEST que es una herramienta estratégica de planificación y consta de varios factores (políticos, económicos, sociales y tecnológicos). Estos factores externos por lo general se encuentran fuera del control de la organización y se presentan como amenazas y, también, como oportunidades. Se entiende que no puede haber éxito si no se cuenta con toda la información que sea importante para el entorno específico.

- **Político - legales:** Son los factores que se relacionan la regulación legislativa y sus políticas públicas en relación al ámbito en cuestión.
- **Económicos:** Factores que influyen en el mercado en su conjunto. De entre ellos, podemos mencionar: Evolución del PIB, Evolución de los precios, Tasa de desempleo, Ingreso disponible, entre otras magnitudes.
- **Socio-culturales:** Configura a los integrantes del mercado y la influencia que ejercen en el entorno. Variables como la evolución demográfica, Cambios en los patrones de estilo de vida, Actitud consumista, etc.
- **Tecnológicos:** Se tiene en cuenta los nuevos avances en productos y procesos y la obsolescencia. Permite evolucionar al sector/ empresa tras su adaptación posterior.

- En la actualidad se suele nombrar unos nuevos factores, **medioambientales**: Se tiene en cuenta la sensibilización en materia medioambiental.

Figura 3. Factores que influyen en el análisis del macroentorno.



Fuente: Elaboración propia.

2.1.2.1 Factores políticos-legales

España es un país democrático, que usa una divisa común con otros países emisores de turistas en Europa como Alemania, Francia, etc., es seguro y no tiene barreras de entrada con los viajeros que pertenecen a de la Unión Europea. Y, además, se ve “favorecida” con las revueltas en países como Egipto o Túnez que se han visto afectados por la Primavera Árabe (manifestaciones populares y políticas que se han sucedido en los últimos años en la región árabe principalmente); también por la sucesión de secuestros a turistas en países como Brasil, México, etc. se ha apuntado

que este verano otro motivo por el que España recibió tantos turistas es por la inestabilidad y el miedo tras los atentados en Francia y Bélgica y por la inestabilidad política en países cercanos con un producto similar (sol y playa) como Grecia; entre otros motivos. Aunque, el incremento de tasas aéreas y del IVA turístico así como la creación de nuevos tributos que se cobran directamente al viajero son factores que pueden transmitir una imagen poco sociable de un país con ganas por exprimir a sus turistas.

Hay que señalar que se encuentra el sector del turismo actualmente en constante incertidumbre al nos saber que sucederá tras la salida de Gran Bretaña de la UE (el 23% del total del turismo internacional), puesto que el mercado inglés es un gran emisor de turistas en España y en las zonas de sol y playa el principal comprador de viviendas que se usan como residencias turísticas privadas. La cuestión está en la subida del precio ya que la libra esterlina está en un cambio alrededor de 1,2 unidades por euro, cuando hasta hace poco costaba alrededor de 1,5 euros. La depreciación de su divisa hace que el disfrutar de las vacaciones en cualquier país de la zona euro les salga más caras y, a su vez, invertir por lo que el sector inmobiliario también se verá afectado.

○ **POLÍTICAS PÚBLICAS:**

El crecimiento que se ha producido en el sector turístico a nivel global no ha pasado desapercibido para muchos países, que han visto en esta actividad una fuente de ingresos a través de impuestos y tasas como ha sucedido en España. Recientemente el IVA aplicado a la hostelería y a los transportes en España era del 7% y se aumentó al 10% y para parques temáticos, discotecas y campos de golf, la subida fue del 8 al 21% del IVA.

Por otra parte, las tasas turísticas (impuestos que gravan las pernoctaciones turísticas y se recauda a través de los establecimientos de alojamiento) son ya una realidad en Cataluña y en Baleares dentro de España. Al estar transferidas las competencias en materia de turismo a las comunidades autónomas, es posible que otros destinos vayan sumándose a esta tendencia, entre ellas, la Comunidad Valenciana que ya ha anunciado el Gobierno Valenciano que en el 2017 no habrá tasa turística.

○ **LEGISLACIÓN NORMATIVA:**

Con motivo de la gran importancia que cobra la actividad turística en España los agentes implicados en el sector turístico han desarrollado normativa relacionada para conseguir consolidar el sector que cada vez es más competitivo y estable, y así salvaguardar la calidad y la innovación. El marco normativo legal de la Comunidad Valenciana establece las bases de ordenación que regula desde los espacios turísticos, los municipios turísticos, la figura del guía turístico, etc.

En primer lugar, en el artículo 31.2 del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana, en concordancia con el artículo 148.1.18 de la Constitución Española, se concede competencia exclusiva, a la Generalitat, sobre la promoción y la ordenación del turismo en su ámbito territorial.¹⁹

La actual ley de turismo Ley 3/1998, de 21 de mayo, de la Generalitat, de Turismo de la Comunitat Valenciana, nació fruto del alto grado de calidad en los servicios turísticos ofrecidos en la Comunidad. Se desglosa en el Título I dedica a la ordenación de la actividad turística; el Título II promoción turística; el Título III a la regulación del municipio turístico; el Título IV, dedicado a la ordenación de los espacios turísticos, el Título V se dirige al establecimiento de un nuevo régimen de disciplina turística, y para concluir, el Título VI estructura básica de la administración turística de la Comunidad.

Para declarar un municipio turístico de la Comunidad Valenciana hay que remitirse a la Ley 3/1998, capítulo 3 artículo 29, reunir los requisitos establecidos legalmente, deberá adoptarse por el Pleno del Ayuntamiento previo voto favorable de la mayoría absoluta y será remitido a la Agencia Valenciana de Turismo cuya documentación acreditativa. El expediente será tramitado y se dictará resolución provisional de concesión o denegación. Asimismo, el expediente será sometido a información pública en caso de que se apruebe por un plazo de veinte días mediante anuncio en el «Diario Oficial de la Generalitat Valenciana». Transcurrido el período se dictará resolución acordando proponer al Gobierno Valenciano la concesión o la denegación de la declaración de municipio turístico. Se contemplan tres supuestos: compensación financiera, compensa gastos de mantenimiento, conservación, medioambientales o

¹⁹ *Añadido de la Ley 3/1998, de 21 de mayo, de la Generalitat, de Turismo de la Comunitat Valenciana. (DOCV núm. 3.248, de 22 de mayo).*

histórico-artísticos, entre otros.; el convenio para la adaptación de los municipios turísticos que cofinancia proyectos de mejora de espacios y servicios turísticos de todo tipo; y el de competitividad y comunicación que apoya la promoción de los municipios.

En cuanto a la regulación de las certámenes, fiestas o acontecimientos que supongan una manifestación y desarrollo de los valores propios y de tradición popular de la Comunidad Valenciana y, de otra, los itinerarios, publicaciones y obras audiovisuales que tengan una especial importancia como atractivo turístico se encuentra *el Decreto 119/2006, de 28 de julio, del Consell, regulador de las declaraciones de fiestas, itinerarios, publicaciones y obras audiovisuales de interés turístico de la Comunitat Valenciana*. Para la declaración de Fiesta de Interés Turístico Nacional y de Interés Turístico Internacional atendiendo a, *la Orden ITC/1763/2006, de 3 de mayo, por la que se regula la declaración de fiestas de interés turístico nacional e internacional*, se otorgará a aquellas fiestas o acontecimientos que supongan manifestaciones de valores culturales y de tradición popular, con la consideración etnológicas y a su atractivo turístico. Y por último, *Decreto 20/2015, de 4 de noviembre, del president de la Generalitat, por el que se regula el procedimiento electrónico para la declaración de fiestas, itinerarios, publicaciones y obras audiovisuales de interés turístico de la Comunitat Valenciana, para realizar Itinerarios de Interés Turístico de la Comunitat Valenciana* y que permitan al turista descubrir la historia, cultura, patrimonio, arquitectura, gastronomía u otros. Y a su vez regula, las fiesta de interés turístico de la Comunidad Valenciana de los certámenes, fiestas o acontecimientos que se celebren en el territorio de ésta fomentando la integración y participación de la sociedad local; la afluencia e integración de visitantes y turistas; la fomentación de valores positivos de convivencia y tolerancia y la promoción del territorio en el que se desarrolla.

En un momento como el actual, en el que se están produciendo nuevas situaciones en torno a la actividad turística se requiere redactar una norma innovadora que garantice la sostenibilidad, calidad y competitividad turística en la Comunitat Valenciana. En la actualidad se encuentra en fase de información pública (desde finales de Octubre del año 2016) el borrador de anteproyecto de ley de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana. Esta nueva ley que deroga la Ley 1/1998, se aplicarán a las empresas y establecimientos turísticos, y a todos los que presten y hagan uso de servicios relacionados con fines turístico, a las comunidades receptores y a las

administraciones y entidades pÙblicas que desarrollen su actividad en el Àmbito del turismo. SegÙn se ha informado en el primer semestre de 2017 el parlamento valenciano "podrÙa dar la aprobaci3n definitiva" al texto legislativo.

Imagen 3. Poster promocional de la nueva ley de turismo en la Comunidad Valenciana.²⁰



Fuente: Agència Valenciana del Turisme.

Por otro lado, como se muestra en la entrevista, en el sector turÙstico de la Comunidad Valenciana se realizan planes estratÙgicos y de marketing para la promoci3n del territorio. Y, a su vez, constantemente se dan ayudas al sector turÙstico valenciano desde el Gobierno.

¿QuÙ tipo de promoci3n se realiza desde su provincia para la actividad turÙstica?

[Plan EstratÙgico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020](#) y el [Plan Operativo y de Marketing 2016](#).

¿Se dan suficientes ayudas al sector turÙstico valenciano desde el gobierno?

Ayudas 2016: [Convocatorias ayudas 2016 de la Agència Valenciana del Turisme](#).

²⁰ ANEXO 11. Poster de los 9 valores que integra la nueva ley de turismo de la Comunidad Valenciana.

2.1.2.2 Factores económicos

Según *Bigné et al (2000)* “La situación económica de un país determinará la capacidad para generar turismo. Los indicadores del PIB, tipo de cambio, tasas de empleo, índice de precios, renta per cápita, etc. se utilizan como métodos para estimar la capacidad de generación del turismo”.

Tras un largo periodo de bonanza económica en el sector turístico español, desde el año 2008 cuando se produjo el inicio de una gran desaceleración de la economía en España, se tradujo en incrementos en la tasa del desempleo, estallido de la burbuja inmobiliaria y en un aumento del déficit público, del precio de los carburantes, productos básicos, etc. Por lo que los ciudadanos gastan menos y se endeudan más, tienen menos poder adquisitivo, aumenta el número de morosos, las empresas se quedan sin liquidez, los bancos no prestan dinero y cuando lo hace el interés elevado. Se produce un descenso del consumo nacional y también se reduce la capacidad de gasto de los turistas, comenzó a provocar una reducción de los beneficios en el sector del turismo (Exceltur, 2008).

Como muestran los datos que ofrece el Banco de España publicaba en su boletín económico de 2013, se entró en recesión en el año 2011 y no es hasta finales del año 2013 cuando la economía española comienza a dar muestras de una recuperación. En 2014 se habla de reanudación del crecimiento cuando la actividad económica se aceleró tras haberse expandido un 0,5% la tasa intertrimestral a finales del 2014.

El actual escenario económico es la de una economía marcada por la gran crisis que está afectando a España a la vez que a otros países. La situación económica determina la capacidad para generar actividad turística en un país. Indicadores como el PIB, IPC, tasa de desempleo, entre otros, se utilizan para medir esta capacidad.

○ PRODUCTO INTERIOR BRUTO

Uno de los factores económicos que valora el crecimiento del país midiendo la producción total de bienes y servicios asociada a un país durante un periodo es el Producto Interior Bruto que, medido en términos de volumen encadenado con referencia al año 2010, registró un crecimiento trimestral del 0,5% en el tercer trimestre de 2014. Por lo que se refiere al entorno europeo, en el tercer trimestre de

2014 la Unió Europea se contó con un crecimiento trimestral positivo (0,3%), A nivel internacional este indicador valora la riqueza de un país. El indicador que mide el nivel de vida de la población emplea el PIB per cápita (PIB dividido por el número total de habitantes).

Gráfico 6. Crecimiento del PIB real, tasa trimestral.



Fuente: INE.

La aportación del turismo al crecimiento y como motor de la economía española se prolongará. En cuanto al crecimiento del PIB real desde el año 2012 sigue una tendencia positiva siendo en 2015 de un 3,2%. El tercer trimestre de 2016 España creció un 0,7% respecto al trimestre anterior. Esta tasa es 1 décima menor que la del segundo trimestre de 2016, cuando fue del 0,8%.

La variación interanual del PIB ha sido del 3,2%, dos décimas menores que la del segundo trimestre de 2016, cuando fue del 3,4%. Si ordenamos los países que publicamos en función de su PIB per cápita trimestral, España se encuentra en el puesto 14 de los 48 países. La evolución del PIB en 2015 sitúa a España como la que más evoluciona entre las grandes economías avanzadas el año pasado.

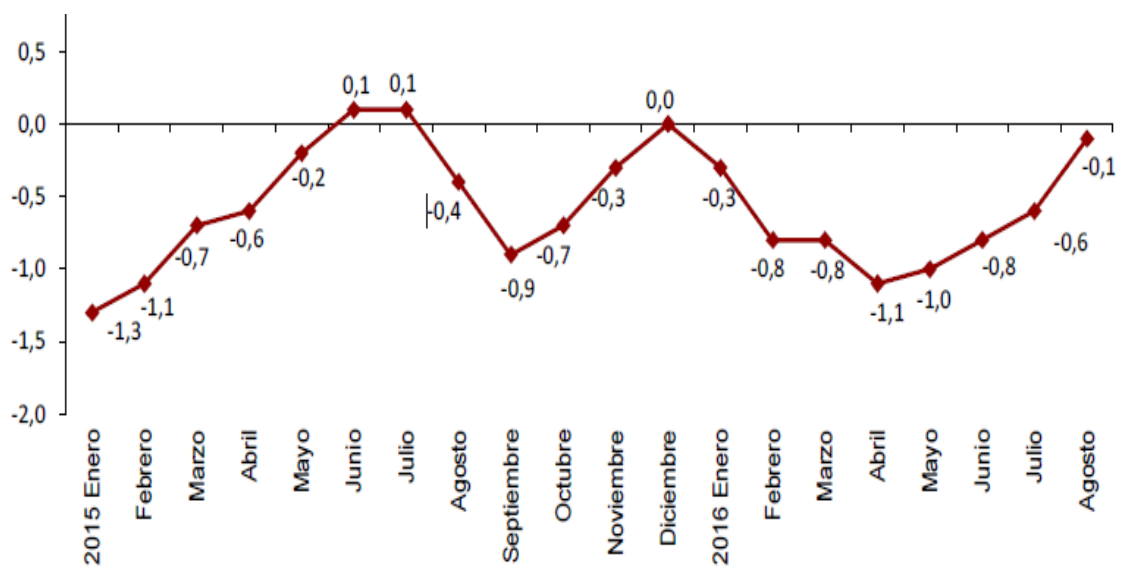
La Contabilidad Nacional Trimestral de España estimó que la Comunitat Valenciana fue la comunidad autónoma que registró un mayor crecimiento de su PIB en términos de volumen (3,6%), seguida de Comunidad de Madrid (3,4%) y Cataluña (3,3%).

○ **ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO**

Es un indicador que permite conocer la variación de los precios de un conjunto de bienes y servicios que se consumen habitualmente en un grupo representativo de familias con distintos estratos socioeconómicos. La inflación anual estimada del IPC en Octubre de 2015 es del 0,7%, de acuerdo con el indicador adelantado elaborado por el INE, mientras que en el año anterior en octubre la variación fue del -0,7%.

El aumento del IPC significa que disminuye el poder adquisitivo de las familias, con lo cual, hoy en día el IPC es más bajo que hace un año, por ello en teoría se tiene más poder adquisitivo, también han bajado los sueldos, por lo que la situación es la misma o peor para muchos ciudadanos, al haber una tasa de desempleo mayor.

Gráfico 7. Evolución mensual del IPC, base 2011. Índice General.



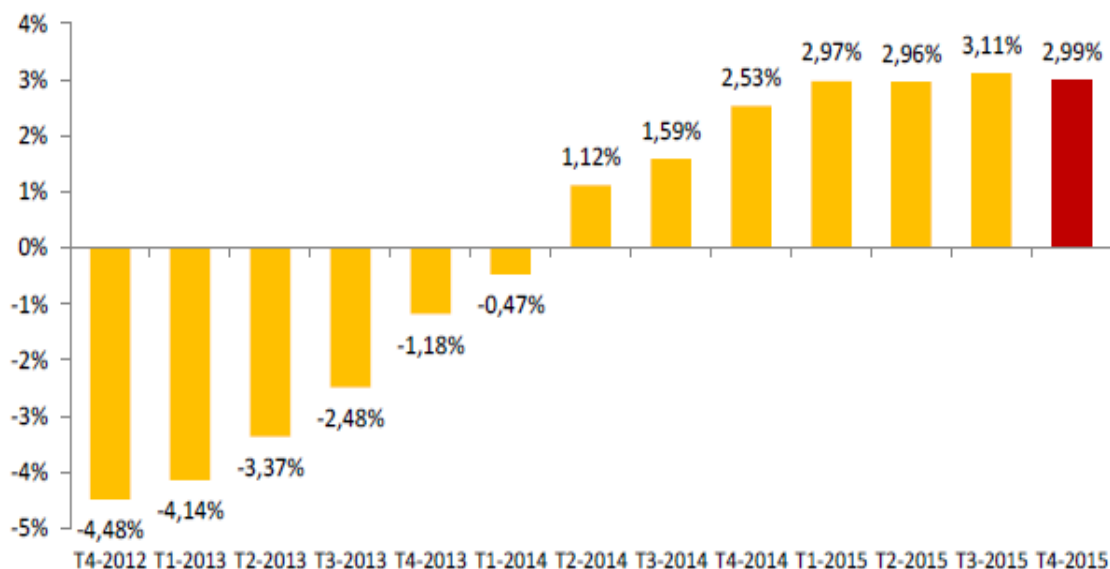
Fuente: INE.

En el año 2015, el IPC interanual abandona la senda negativa y cierra el año en el 0% tras encadenar cuatro meses consecutivos en números rojos después de haber registrado en septiembre su pico más bajo en esa senda, y en enero la de todo el año (-1,3%). A principios del año 2016 se sigue mostrando un descenso y a partir de abril ha comenzado a subir de nuevo, siendo en agosto (-0,1%).

○ **OCUPACIÓN Y PARO**

El número de ocupados aumentó en 45.500 personas en el cuarto trimestre de 2015 y se situó en 18.094.200 personas. La tasa de variación trimestral del empleo fue del 0,25%. La tasa de empleo se situó en el 47,01%, lo que supone un incremento de 11 centésimas respecto del trimestre anterior. En variación anual, esta tasa se elevó unos 1,40 puntos. La tasa de variación anual de la ocupación fue del 2,99%, 12 centésimas inferior a la del trimestre precedente coincidiendo, ésta, con el periodo estival donde más puestos de empleo se registran.

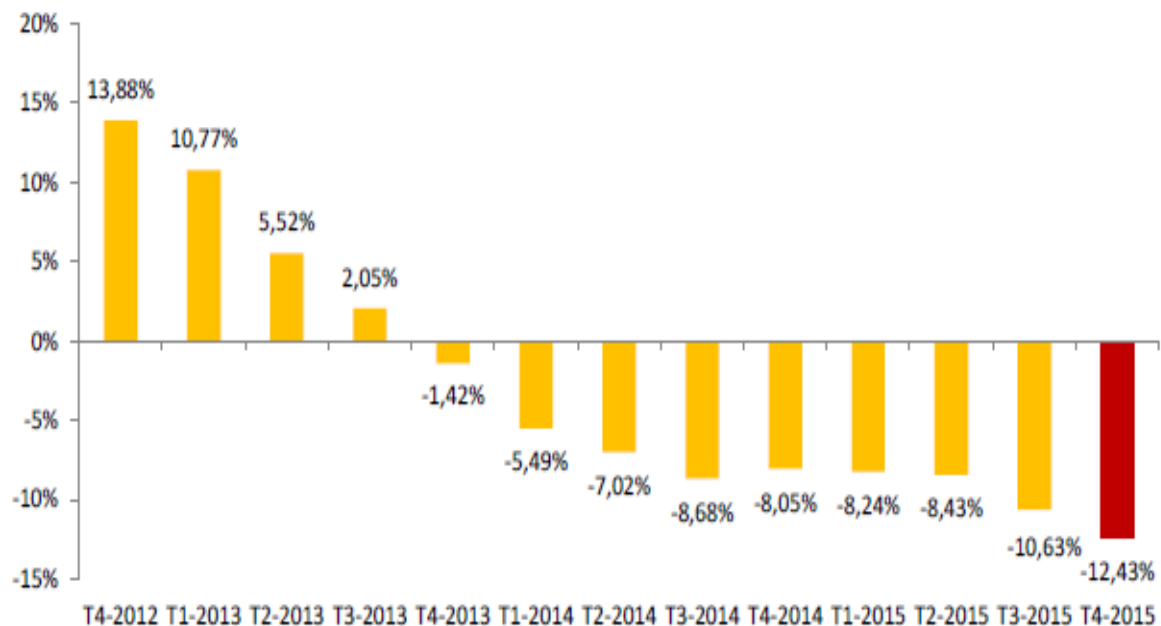
Gráfico 8. Evolución del total de ocupados en España, en tasa anual.



Fuente: INE.

El paro disminuyó en el cuarto trimestre del 2015 llegando a 71.300 personas. El número total de parados se situó en 4.779.500, el nivel registrado más bajo desde el cuarto trimestre de 2010. La evolución del paro en variación anual fue del -12,43%. La cifra total de desempleados decreció en 678.200 personas en un año. Fue el mayor descenso del número de parados en un año de la serie histórica de la EPA.

Gráfico 9. Evolución del total de parados en España, en tasa anual.



Fuente: INE.

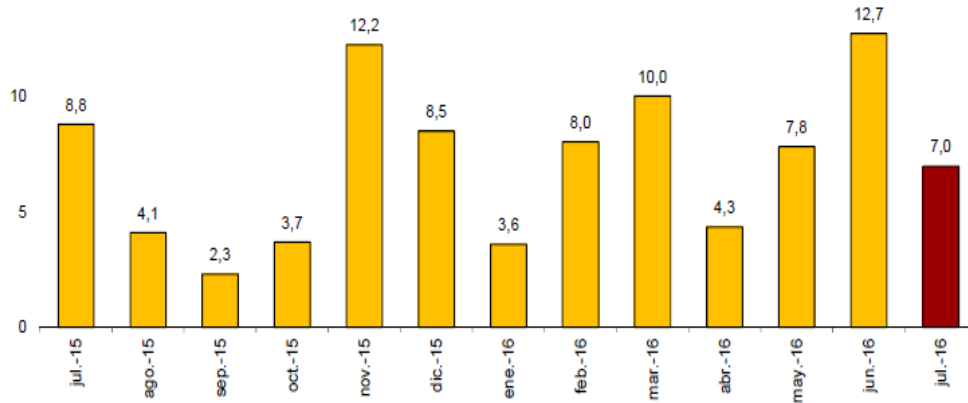
Según datos publicados la tasa de desempleo para el tercer trimestre de 2016 muestra datos esperanzadores se situó en el 18,91% según la EPA, es decir, el número desciende este trimestre en 253.900 persona y se ha situado en 4.320.800 personas. El número de ocupados se ha incrementado en 226.500 personas en el tercer trimestre de 2016 respecto al trimestre anterior, situándose en 18.527.500 personas, también coincidiendo con la temporada alta del verano.

La economía sumergida tomó protagonismo tras la recesión que ha provocado que cada vez más actividades económicas se sumerjan por debajo de la legalidad sin declarar fiscalmente. Esto afecta al sector del turismo y más al sector hotelero ya que son muchas personas las que optan por alquilar apartamentos no declarados.

○ **GASTO TURÍSTICO**

Los turistas extranjeros gastaron un total de 67.385 millones de euros en España en el 2015, un 6,8% más que el año anterior, según Egatur (2016). En el diciembre el gasto fue de un 8,5% más sobre el mismo mes del año anterior. El gasto medio diario por turista alcanzó los 115 euros, un 0,5% más.

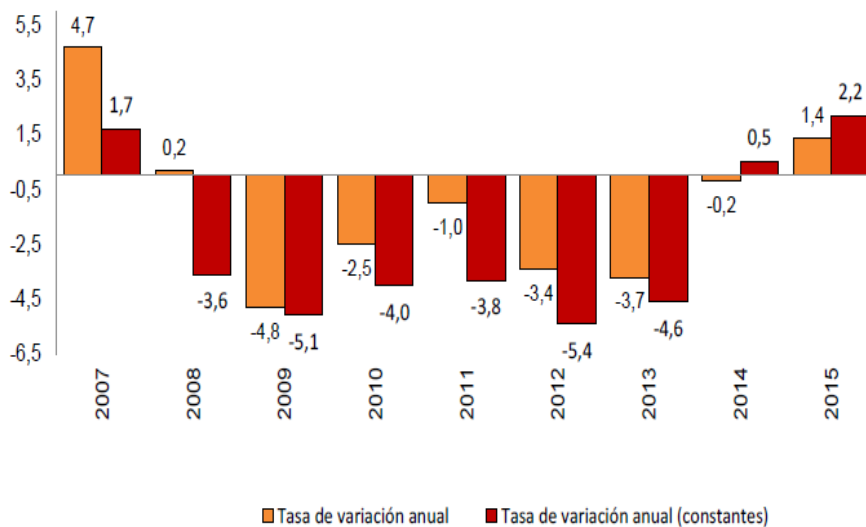
Gráfico 10. Tasa de variación anual del gasto total de los turistas internacionales.



Fuente: INE.

En 2016, el gasto total realizado por los turistas internacionales en el mes de julio fue de 10.257 millones de euros, un incremento del 7,0% en comparación con el mes del año anterior. El gasto medio por turista diario ha aumentado un 5,5% hasta los 130 euros. En los siete primeros meses de 2016 el gasto total ascendía a un 7,9% respecto al mismo periodo del año anterior, alcanzando los 42.942 millones de euros.

Gráfico 11. Tasa de variación anual del gasto medio por hogar en España. Términos corrientes y constantes 2006.



Fuente: INE.

Desde 2006 el gasto medio por hogar aumentó hasta alcanzar su máximo valor en 2008 y desde entonces se fue reduciendo de forma paulatina hasta 2014. El gasto medio por hogar español en el año 2015 fue de 27.420 euros, 382 más que en 2014 un 1,4% aumentó. Fue el primer incremento de este dato por hogar desde 2008. Eliminando el efecto de los precios, el gasto medio por hogar aumentó un 2,2% y el gasto medio por persona en términos corrientes fue de 10.960 euros en 2015, lo que supuso un aumento del 1,9% respecto al año anterior.

2.1.2.3 Factores socio-culturales

Son los factores que representan los aspectos culturales de la sociedad. Especialmente a causa de la crisis, incorporación de la mujer en la actividad laboral, retraso de la natalidad y del envejecimiento, etc., se han producido más cambios sociales, también cambios de gustos, de costumbres ya que actualmente el turista busca nuevas experiencias y nuevos servicios, entre otros. Es importante analizar estos factores para enfocar un plan turístico de marketing e incluso prever cómo será en un futuro cercano esa tendencia de cambio. Si se estudian los factores demográficos, dentro de este apartado, se podrá analizar las poblaciones en relación a su número, sexo, edad, la natalidad, la mortalidad, etc., que creará oportunidades u amenazas para el sector del turismo.

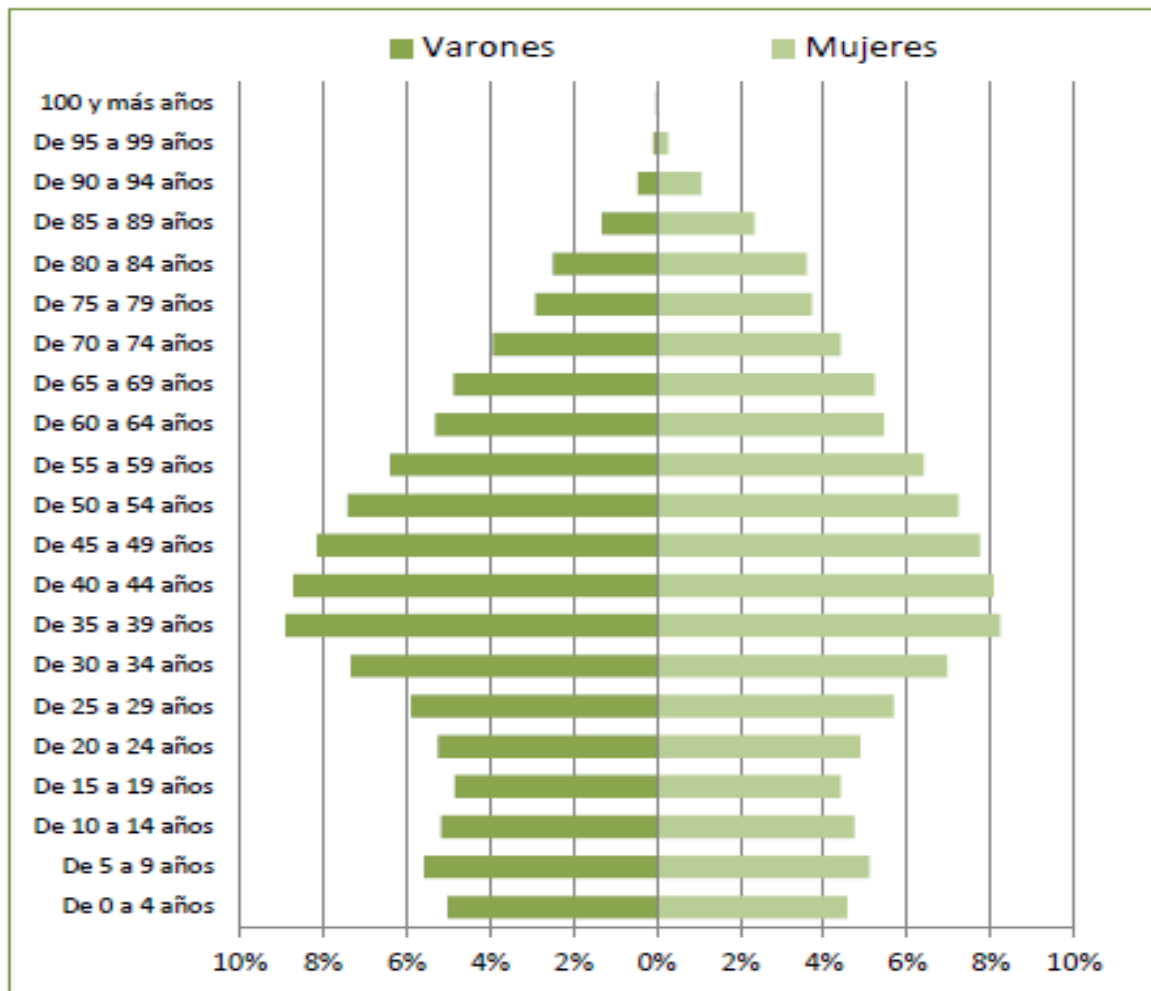
El descenso poblacional durante 2015 fue fruto de un saldo vegetativo (nacimientos menos defunciones) negativo de 2.753 personas y de un saldo migratorio también negativo de 8.389 personas. Al cierre del año 2015 acabó con una población de 46.524.943 personas, lo que supone un descenso de 99.439 personas casi el doble de hombres más que de mujeres, respecto del año anterior. En 2015, la población femenina fue de 23.695.618 mujeres (50,93%) del total, en contraposición, de los hombres que fueron 22.829.325 el (49,07%). España tiene una densidad de población media de 92 habitantes por Km².

En la pirámide poblacional se observa el gráfico se ve claramente que el mayor “pico” está en el rango de edades 30-59 años. Y el descenso de población se da entre las edades de 15 y 39 años y los menores de 5 años. También se muestra un decrecimiento en el grupo de edad de 75 a 79 años causado por pertenecer a las

personas nacidas durante la Guerra Civil. Las tasas de natalidad y mortalidad según el INE la tasa de natalidad han disminuido y la de mortalidad ha aumentado, porque no se producen nacimientos y al mismo tiempo la población tiende a envejecer y se produce un aumento de los fallecidos. El Envejecimiento de la población puede favorecer el turismo dado que estas personas viajan en épocas diferentes al verano beneficioso para la desestacionalización del turismo.

Por su parte, la población extranjera se redujo en un 0,8%, hasta llegar a 4.418.898, debido también al efecto de las adquisiciones de nacionalidad española.

Gráfico 12. Pirámide de población (española/extranjera) residente en España. 2015.



Fuente: Observatorio de la juventud en España.

Según una simulación realizada por la INE se muestra que para el año 2023 se intensifica la población envejecida debido al descenso de la natalidad y el saldo migratorio negativo. El tramo de 20 a 49 años se verá reducida en un 22,7% y un millón menos de niños menores de 10 años. Los extractos a partir de 50 años aumentarían hasta llegar a los 80 años. En definitiva, residirían en España un total de 9,7 millones de personas mayores de 64 años, un 17,6% más que en la actualidad.

Hoy más que nunca se convive en un mundo muy globalizado, lo que implica una convivencia multicultural (varias culturas juntas). Es necesario considerar que gran parte de los ingresos del sector turístico proviene de los extranjeros que visitan el país conviene tener en cuenta este dato para planificar el marketing.

También se deben valorar otras variables como: la estructura de las familias por ejemplo mono parentales, tradicionales, etc.; número de matrimonios ya que se produce en la actualidad un retraso de la edad media de matrimonio porque ha aumentado el número de mujeres trabajadores y con formación lo que favorece el ahorro pudiendo gastarse más en viajes; migraciones constantes; el idioma porque muchos de los turistas deciden viajar si creen que serán comprendido en su idioma o bien en inglés. En España se está mejorando en ese aspecto de cara al público aunque se sigue estando a la cola en ese ámbito; el tiempo libre, pues, la mayor parte del tiempo libre y ocio se encuentra en el sector del turismo: creencias o religión, el nivel cultural y de estudios esto es así porque cuanto mayor es el nivel educación más probabilidad de viajar y de gozar de mayor tiempo para ello; cambio en los valores (incremento de la concienciación con el medio ambiente y cuestiones sociales), etc.

También hay que mencionar la tendencia a la fragmentación de las vacaciones: pues se dispone de una mayor distribución del tiempo de las vacaciones turísticas y con ello se producen durante el año varios viajes aunque con una duración escasa. Esto favorece al turismo que implica que haya actividad durante todo el año. Suelen sucederse en puentes y festividades, especialmente, en épocas de verano, de semana santa y navidad.

2.1.2.4 Factores tecnológicos

Desde principios del siglo veinte los avances se han notado de forma espectacular en relación a la tecnología. No mucho tiempo atrás los viajes se planificaban en una agencia de viajes (gestión del transporte, alojamiento, excursiones, etc.). A día de hoy con la aparición del World Wide Web de forma inmediata y en cualquier lugar con acceso a internet se puede reservar una plaza en un alojamiento, en transportes, entre otras cosas, haciendo más fácil la vida de los turistas y simplificando gestiones. Esto ha producido que la competitividad se haya aumentado y los precios disminuido de forma notoria.

Uno de los factores que condiciona la industria del turismo y la vida diaria de las personas es la tecnología. Con la incorporación de las tecnologías de la información en el sector se han obtenido grandes avances que se han traducido en beneficios como el entender las necesidades de los turistas, llegar a un mayor número de personas y ofrecer un mejor producto turístico y servicios. Las administraciones y las empresas que invierten en nuevas tecnologías que se adaptan a los nuevos cambios ven incrementada sus beneficios/satisfacción a largo plazo.

Se necesita adoptar unos nuevos retos estratégicos orientando y centrando el modelo de gestión a las necesidades de los consumidores que demandan de manera más personalizada. Por ello se precisa disponer la información en relación a la disciplina que les compete, sobre el mercado y sobre los grupos de interés que se ven implicados. Es decir, la información es un activo estratégico para gestionar la actividad turística que puede mejorar el ser más competitivos a nivel mundial. Por ello la administración y las empresas, en general, se dotan de herramientas de sistemas de información o tecnologías de la información.

Se puede destacar que la industria turística está en un proceso de reestructuración, y de inversión en I+D+i, por diversos factores que se traducen especialmente en: creciente facilidad de poder conectarse a internet (ADSL / fibra óptica) y conexión móvil (3G y 4G), mayor diversidad entre dispositivos, como los smartphones, las tablets, los ordenadores personales, etc. que permiten acceder a contenidos digitales en el lugar y con la frecuencia que se desee. Por ello se hace necesario nuevos formatos que se adapten a estos nuevos “acompañantes de la vida diaria”.

El turismo se ha digitalizado cada vez más, durante todo el proceso del ciclo de un viaje se tiene presente, en la toma de decisión del viaje (facilitando que el propio turista elabore su propio paquete turístico), en la reserva ON LINE (eliminando los intermediarios y ahorrando tiempo y dinero), consumo de servicios y en cómo se transmite las experiencias vividas durante el viaje.

También el fenómeno de las redes sociales se ha convertido en un instrumento para difundir campañas promocionales, captando y fidelizando más clientes. Las agencias de viajes se están centrando en ofertar servicios adaptados al turista, según sus preferencias, especializándose para poder diferenciarse ante el incremento y éxito de las ON LINE Travel Agencies. Los portales turísticos de los destinos han de ser ofrecidos en varios idiomas y con recursos audiovisuales, al mismo tiempo se debe contener la posibilidad de realizar valoraciones por parte de los turistas, ya que hoy día a la hora de elegir destino no sólo se recurre a los amigos y familiares que hayan visitado el lugar sino que se valora especialmente las opiniones de otros usuarios y las calificaciones que reciben los servicios o destinos. Hoy todo el mundo se convierte en agente de viajes y también en críticos.

A su vez, la evolución que han sufrido los medios de transporte como compañías *low-cost* en el ámbito de las líneas aéreas que hace que se exijan más conexiones directas y baratas; trenes de alta velocidad que sustituyen a los tranvías y autocares que se quedan obsoletos; carreteras con más kilómetros de autovía y autopista; cruceros que llegan más rápido a los destinos; etc. que ha contribuido a que el modelo de la forma de realizar los trayectos haya cambiado.

En el desarrollo e las comunicaciones y la multimedia la información publicada en la red tiene una proyección internacional, lo que supone para los destinos turísticos disponer de un escaparate en todo el mundo sin tener que personarse en los lugares para difundir la información.

Los buscadores, especialmente Google, son los principales recursos de tráfico ON LINE hacia el conocimiento de las marcas, destinos y empresas relacionadas con el turismo, así, se hace necesario una estrategia que lleve a estar bien posicionados en los buscadores SEO. Las agencias de viaje ON LINE y los buscadores impulsan la creación de nuevas formas de comercializar de manera ON LINE como las plataformas Let's Bonus o Groupalia.

Con todo esto, el marketing turístico debe mostrar estrategias de e-marketing que se adapten a todo tipo de dispositivos y redes/medios de información, y por otro lado, una estrategia que facilite la distribución de la oferta turística. L' Agència Valenciana del Turisme inició campañas de e-marketing junto a la plataforma Travel Open Apps. Algunas de las herramientas que hay que tener en cuenta son las de geolocalización de destinos con realidad aumentada, mobile-payment en establecimientos turísticos y mobile check-in en alojamientos y transporte, para que los turistas puedan pagar directamente con sus dispositivos móviles. Según el informe OMT (1997) en un futuro los pasaportes para viajar serán sustituidos por la lectura informática de las manos o las retinas sin necesidad de usar billetes, entre otros grandes avances.

2.1.2.5 Factores medioambientales

Actualmente los turistas tienen una mayor concienciación medioambiental y nuevas prioridades y exigencias, como mayor calidad de los servicios y un trato más personalizado. Por ello es importante contar con sistemas de gestión ambiental, de la calidad, la formación o la innovación. Cada vez más las ciudades deben cumplir con un mayor número de requisitos que impone la administración o desde la UE.

L' Agència Valenciana del Turisme apoya a la certificación de sistemas de gestión medioambiental de empresas turísticas; en establecer medidas para el uso más eficiente del agua y la energía y, al mismo tiempo, la reducción de impactos acústicos y lumínicos; la otorgación de la etiqueta ecológica europea para los alojamientos turísticos; ayudas para la certificación de la gestión de playas; y se cuenta con la Agenda 21 Local que responde a una serie de fases destinadas a garantizar la integración de las políticas ambientales, económicas, turísticas y sociales del municipio de manera sostenible y la Comunitat Valenciana es una de las regiones españolas en las que mayor impulso ha recibido el compromiso con su implantación.

A su vez, se pretende difundir valores de sostenibilidad y de respeto al medio ambiente con contenidos de sensibilización que ayude a posicionar a la Comunitat Valenciana como un destino turístico responsable (RSC). Asimismo, seguirá la colaboración entre la Red de Parques Naturales y la Red Tourist Info para la acreditación de las oficinas como Punto de Información Colaborador de Parque.

Se establecen guías de buenas prácticas para el trato accesible a clientes con niveles de movilidad y/o comunicación reducidos. Además, se profesionaliza a los RRHH adaptándolos al nuevo escenario turístico de la sociedad de la información con Programa de Formación básico sobre contenidos técnicos.

En 2016, 177 playas (un 66,5% de las playas y calas) certificadas bajo algún modelo de excelencia reconocido por l'Agència Valenciana del Turisme izaron la bandera Qualitur este verano. Siendo la segunda autonomía nacional tras Andalucía, por número de playas con certificados "Q" de Calidad Turística, y por número de Banderas Azules, con 125 en 2016, detrás de Galicia.

El programa Qualitur nació con el objetivo de fomentar la cultura de la excelencia en la oferta turística Comunitat Valenciana contribuyendo a ser más sostenibles los servicios de forma constante. Se dan dos líneas de actuación:

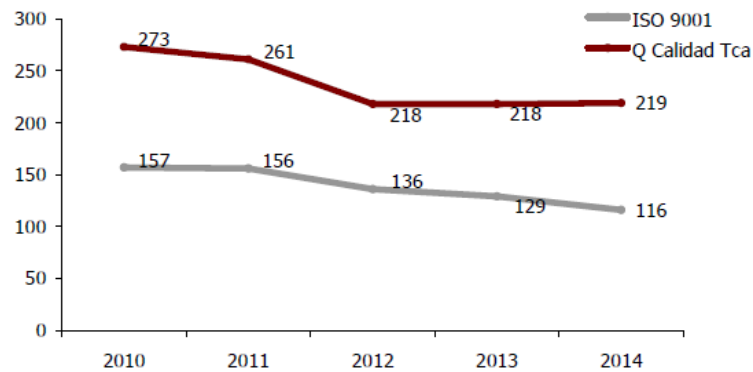
Qualitur Club

Para impulsar a las empresas y servicios turísticos de la Comunidad Valenciana a obtener certificados en gestión:

- **En gestión de la calidad:**
 - Norma UNE-EN ISO 9001 Sistema de Gestión de la Calidad y,
 - Normas UNE, cuyo cumplimiento deriva en la obtención de la Q Calidad Turística.

Se experimentó una caída en el año 2012 consecuencia, principalmente, de la crisis económica. El número de certificados en gestión de la calidad ha decrecido progresivamente desde 2010, tanto en ISO 9001 como en Q Calidad Turística. Siendo Alicante la provincia que contribuye más tanto en certificados ISO 9001 (53%) como en certificados Q Calidad Turística (46%), seguido de Valencia (31% y 37%), por este orden y, por último, Castellón (16% y 17%) respectivamente.

Gráfico 13. Evolución de los certificados en gestión de la calidad.



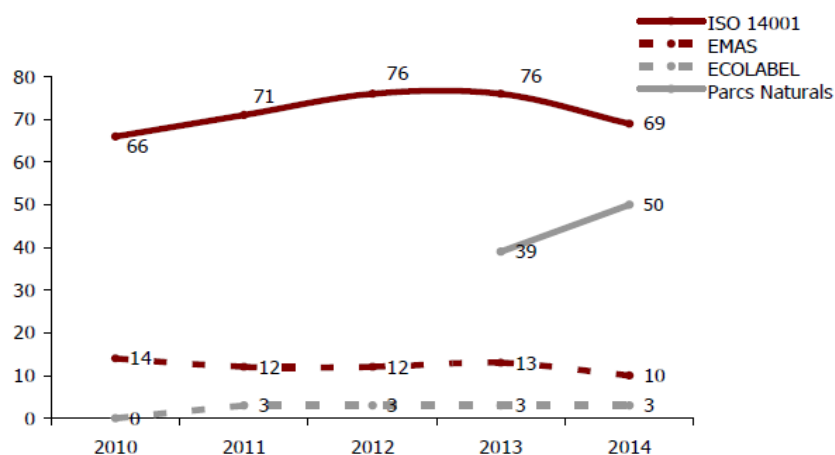
Fuente: Agència Valenciana del Turisme. Base de datos Qualitur Club.

➤ **En medio ambiente:**

- Norma UNE-EN ISO 14001 Sistema de Gestión Ambiental;
- Reglamento Comunitario de Ecogestión y Ecoauditoría (EMAS);
- Distintivo europeo Ecolabel o Etiqueta Ecológica Europea;
- Distintivo Parcs Naturals de la Comunitat Valenciana.

Los certificados basados en gestión medioambiental, se mantienen constantes en referencia a años anteriores, excepto el distintivo de Parcs Naturals de la Comunitat Valenciana que como se aprecia desde su inicio en el 2013 hasta los datos ofrecidos en 2014 ha ascendido significativamente en 11 certificados más.

Gráfico 14. Evolución de los certificados en gestión medioambiental.



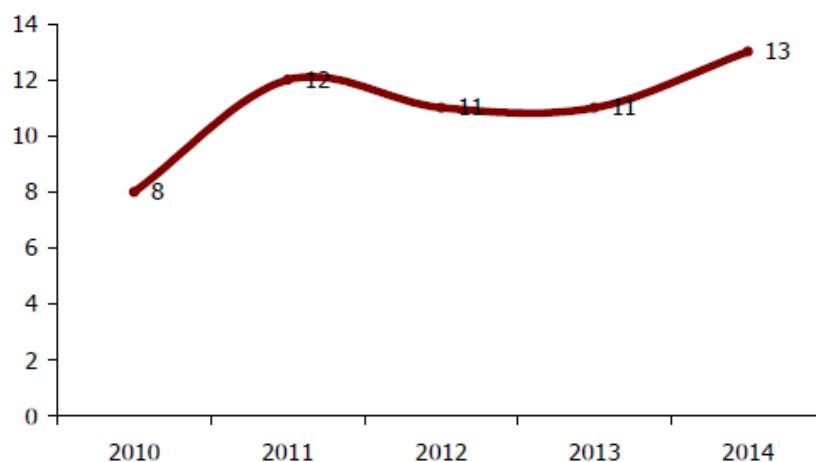
Fuente: Agència Valenciana del Turisme. Base de datos Qualitur Club.

➤ **En accesibilidad:**

- Norma UNE 170001.

En accesibilidad, los certificados siguen una tendencia moderada aunque avanzando lentamente sigue una evolución ascendente. Siendo la provincia de Valencia la que más contribuye a la accesibilidad.

Gráfico 15. Evolución de los certificados en accesibilidad universal.



Fuente: Agència Valenciana del Turisme. Base de datos Qualitur Club.

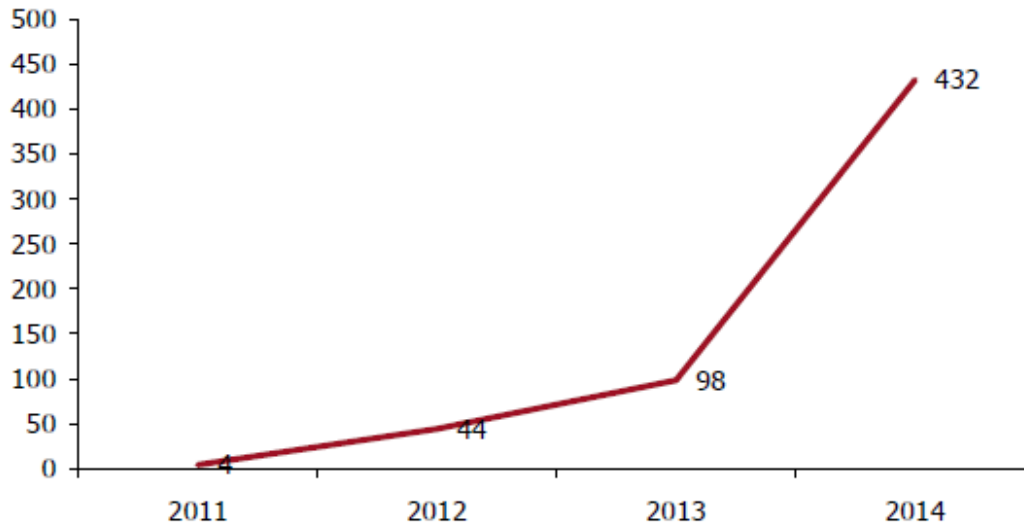
SICTED:

Se impulsa a los destinos a trabajar de forma conjunta desde la Secretaría de Estado de Turismo, Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos. La Comunidad Valenciana, en 2014 se posicionó en segundo lugar en número de distinguidos.

Los mejores datos los ofrece la evolución del SICTED en la Comunitat Valenciana que muestra una trayectoria que avanza ascendentemente desde sus comienzos, pasando de 98 a un total de 432 distinguidos en el 2014, debido, especialmente, a la incorporación de nuevos destinos.

La provincia de Alicante destaca sobre las otras dos con un 53% de empresas y servicios distinguidos, seguida de Castellón (29,1%) y de Valencia (17,8

Gráfico 16. Evolución del número de distinguidos en la Comunitat Valenciana.



Fuente: Agència Valenciana del Turisme.

Las cifras ofrecidas se han mantenido casi de manera similar en el año 2015 sobretodo en accesibilidad y medio ambiente. Cabe destacar el incremento que se está produciendo respecto a la ISO 9001, en contraposición a la Q Calidad Turística, aunque de momento no de manera significativa.

En la entrevista anterior, dentro de la pregunta “Mencione dos efectos positivos y dos negativos de la actividad turística en su provincia”, se extrae que la preocupación de la agencia es el impacto negativo ambiental y social que se produce en el sector turístico. Por ello, es necesario seguir apostando por estas medidas y comprometerse de una manera constante.

2.2 ANÁLISIS INTERNO

Aquí se identifican las fortalezas y debilidades del sector turístico en la Comunidad Valenciana. Las fortalezas son las capacidades que tiene la región y se deben utilizar para su desarrollo y las debilidades son las limitaciones que presenta es necesario identificarlas para poder superarlas. Este análisis sirve para identificar las ventajas competitivas, es decir, lo que ofrece el destino de forma diferenciada lo que marca su atractivo en relación con sus competidores. Por ello, es necesario valorar y cuantificar los recursos de los que dispone.

2.2.1 LA COMUNITAT VALENCIANA

La comunidad Valenciana (oficialmente, Comunitat Valenciana) es una de las comunidades autónomas españolas. Su constitución data del año 1982 con la aprobación de su Estatuto de Autonomía y además es considerada nacionalidad histórica²¹ con su propia lengua y cultura al amparo de la Constitución Española. En el territorio de la Comunidad Valenciana en el año 2015 se registraron 4.939.674 habitantes en un total de 542 municipios. La mayor concentración de población de la Comunidad Valenciana se da en torno a la ciudad de Valencia. La Comunidad Valenciana constituye un territorio altamente industrializado, con un potente y competitivo sector terciario donde destaca el turístico y con un gran peso del sector agrícola.

Su amplia extensión, con capital en la ciudad de Valencia, está situada en la península ibérica, cuenta con dos provincias más, Alicante y Castellón, además cuenta con el archipiélago Columbretes, Tabarca y otras de menor tamaño; además del rincón de Ademúz. Tiene una superficie de 23.255 km², siendo la octava autonomía más extensa de España. Se encuentra bien ubicada, limita al norte con Cataluña y Aragón, al oeste con Castilla-La Mancha y Aragón, y al sur con la Región de Murcia. En la promoción

²¹ Cortes Valencianas (10 de abril de 2006). Generalidad Valenciana, ed. «Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana (2006)».

turística hay cuatro grandes identidades: Costa Blanca, Benidorm, València Terra i Mar y Castellón Costa Azahar.

Imagen 4. Situación de la Comunidad Valenciana.



Fuente: Exceltur. Agència Valenciana del Turisme

Se pueden distinguir tres segmentos diferenciados, el turismo del interior donde destacan Enguera, Morella, Montanejos, Navajas y Tuéjar. En el litoral se encuentra Peñíscola, Oropesa del Mar, Benicàssim, Cullera, Gandía, Oliva, Denia, Torrevieja, Calpe, Javea, Benidorm y Játiva. Y como núcleos urbanos Valencia, Alicante, Castellón de la Plana y Elche. ²²

○ LA COSTA BLANCA

En cuanto a la provincia de Alicante que se encuentra ubicada en el sur de la Comunidad Valenciana, su costa es conocida como la Costa Blanca con un amplio paisaje mediterráneo en el que las playas se intercalan con el terreno montañoso formando calas de un valor paisajístico inigualable. Es una de las costas más valoradas de España y a nivel internacional. En Alicante se esconden muchos atractivos como la Ciudad de Alicante, Denia, Altea, Calpe, Jávea o Torrevieja son destinos costeros que gozan de un clima envidiable y son reclamo turístico. En el interior reina la belleza de paisajes naturales como en Villena, un rico patrimonio cultural, municipios como Elche, Orihuela o Alcoy.

²² ANEXO 12. Espacios turísticos de la Comunidad Valenciana. Y ANEXO 13. Estructura espacial del turismo en la Comunidad Valenciana.

○ **BENIDORM**

Se encuentra en la Costa Blanca, dentro de la provincia de Alicante, cuenta con playas, ofertas de ocio, y nocturna, etc. es destino turístico de referencia en la Comunitat Valenciana y en Europa. Goza de sol los 365 días del año y allí se puede disfrutar de los mejores servicios y oferta de alojamientos. Y, además, cuenta con parques temáticos como Terra Mítica, Terra Natura, Mundomar y Aqualandia.

○ **VALENCIA TERRA I MAR**

Se encuentra dividida entre el litoral y la montaña que la rodea. Grandes parajes naturales junto a su costa y montañas, destacan municipios Requena-Utiel y Sagunto en el interior, y Cullera, Gandía o Játiva en el litoral. Además la ciudad de Valencia es una capital moderna que invita a recorrer el Museo Príncipe Felipe, la música del Palau de les Arts, l' Oceanogràfic en la Ciudad de las Artes y de las Ciencias y Bioparc que atrae millones de visitantes al año. Su entorno natural cuenta con más de cien kilómetros de litoral con playas de arena fina y parques naturales como La Albufera.

○ **CASTELLÓN COSTA DE AZAHAR E INTERIOR**

En el norte de la Comunidad Valenciana identificamos la costa de azahar, así reconocida a la provincia de Castellón. Con una extensión de 120 kilómetros con grandes espacios naturales, calas y playas preciosas bañadas por el mar Mediterráneo y al igual que el archipiélago de las Islas Columbretes, protegido como espacio natural. Es la segunda provincia más montañosa de España, por lo que se recomienda una visita a sus parques naturales como La Sierra de Espadán. La provincia de Castellón de la Plana ofrece pueblos con un encanto que no pasa desapercibido y pintorescos como Morella, Segorbe y Montanejos en el interior, Benicàssim, Peñíscola u Oropesa del Mar.

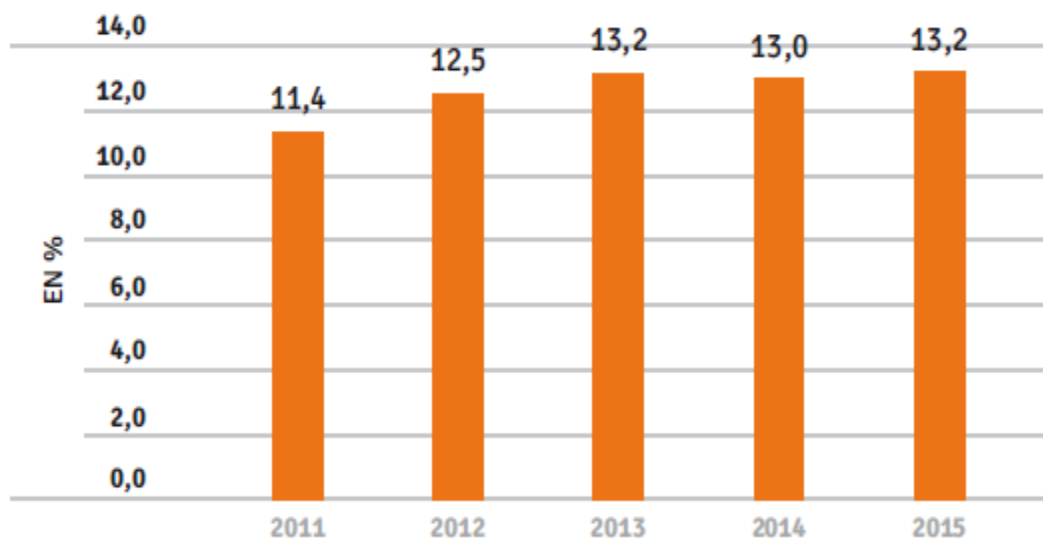
En cuanto a las cifras que ofrece el turismo en la Comunidad Valenciana en el año 2015 se muestran los datos de la demanda turística estimada en 23 millones de turistas, creció un 5,2%. Por su parte, el total de pernотaciones se incrementó un 4,5 perteneciendo la mayor parte la provincia de Alicante. Asimismo, se produjo un

incremento del gasto total (9%) y la llegada de turistas extranjeros alcanzó nuevos máximos históricos con más de un 4%.

Por otro lado, el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros creció un 5,1%, superando el máximo que se alcanzó antes de la crisis. Y, a su vez, la oferta extra hotelera mostró también un gran impulso con un crecimiento interanual del 10%, una vez más, haciendo historia.

- ❖ El PIB Turístico en la Comunidad Valenciana en 2015 aportó un 13,2 superando los niveles alcanzados en el año anterior (13%). debido a la aportación del consumo turístico extranjero y del turismo nacional no residentes, sumado a un aumento de los niveles de inversión privada en el sector. El turismo ha impulsado a la economía valenciana en los últimos años, creciendo por encima de la media de la economía regional, pasando de un 11,4% de 2011 al 13,2% de cierre de 2015.

Gráfico 17. Peso PIB turístico sobre el total de la economía en la Comunidad Valenciana, 2011-2015.

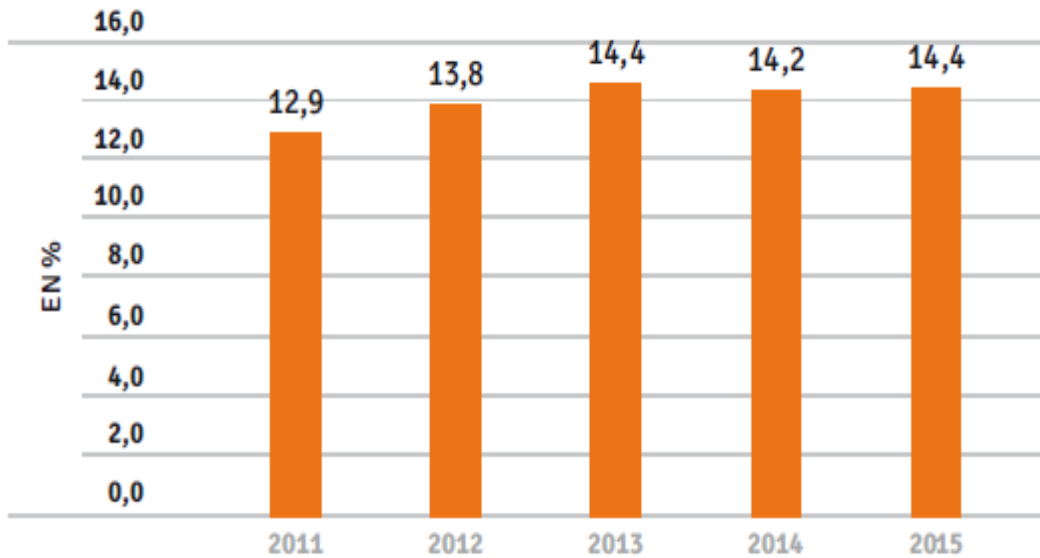


Fuente: Estudio IMPACTUR Comunitat Valenciana, Exceltur.

- ❖ El turismo ha protagonizado la creación de empleo en la Comunidad Valenciana con un volumen de 258.885 puestos de trabajo en 2015 (14,4%), según los resultados de IMPACTUR. Es decir, se asocia un incremento del

4,3% por encima sobre el año 2014. Y en los últimos cinco años se ha pasado del 12,9% en 2011 hasta el 14,4% de 2015.

Gráfico 18. Peso empleo turístico sobre el total empleo en la Comunidad Valenciana, 2011-2015.



Fuente: Estudio IMPACTUR Comunitat Valenciana, Exceltur.

Importante el papel turismo en la Comunitat Valenciana y en el conjunto del sector nacional por su aportación al crecimiento en los último cuatro años: el PIB que se ha generado por el sector turístico valenciano explica el 11,0% del total del impacto económico del turismo en toda España, llegando a crecer por encima de la media del sector en España (es decir, ha crecido un 4% de media anual en la comunidad y en la media nacional un 1, 4%).

2.2.2 DINAMIZADORES

Un dinamizador turístico es un asesor especializado que informa sobre la variedad de oferta en la región como cultura, gastronomía, deporte, o cualquier otro relevante. Ayudan en la comercialización del destino y a crear nuevos productos según los deseos y necesidades de los consumidores. Debe mantenerse alerta sobre los planes que se establezcan, investigación de mercados y deseos del producto, promoción y comercialización turística, etc.

Las funciones más usuales son las de informador turístico, jefe de oficina de información turística, organizador de ferias y eventos turísticos, promotor turístico, guías, relaciones públicas, técnico en planificación turística local, entre otros. Con las nuevas tendencias en el mercado del turismo se obliga a que los profesionales del sector estén constantemente actualizándose en conocimientos y experiencias, como saber idiomas, manejo de las redes sociales, etc.

En el sector turístico se ven implicados tanto agentes públicos como privados con competencias diferenciadas que a veces se relacionan. Como dijo Bigné, et al.(2000), el desarrollo y la implementación de los objetivos estratégicos en los destinos turísticos depende de las relaciones que se establece entre ellos.

La Administración General del Estado mantiene competencias que influyen en el turismo de las comunidades a través *del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital* mediante:

- El organismo autónomo:
 - Turespaña (organismo nacional de Turismo responsable del marketing).
- Entidades públicas como:
 - Paradores de Turismo (conjunto de hoteles, es una sociedad mercantil estatal, cuya titularidad es de la AGE).
 - SEGITTUR (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas).

A su vez, el artículo 148.1.18^a de la Constitución establece que las Comunidades Autónomas asumen las competencias en materia de promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial.

De acuerdo con el artículo 49 de la Ley Orgánica 1/2006, de 10 de abril, de reforma del Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana, se dispone que la Generalitat Valenciana tiene la competencia exclusiva en turismo (promoción, fomento y ordenación del turismo) coordinando sus acciones con las de otras Administraciones Públicas competentes en materia de turismo.

El Organismo público “Agència Valenciana del Turisme” es una Entidad de derecho público en la que la Ley 3/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunidad Valenciana determina sus competencias a cargo del turismo valenciano. En su título VI, artículo 67, de l’ Agència Valenciana del Turisme²³, se establece que ésta con sus diferentes servicios y delegaciones, conforma el ente público de la Generalitat Valenciana (de las previstas en el artículo 5.2 del Decreto Legislativo de Hacienda Pública de la Generalitat Valenciana) a quien corresponde el fomento y ordenación de la actividad turística y en general la ejecución de la política turística de la Generalitat Valenciana.

En desarrollo y ejecución de la política de la Generalitat Valenciana en materia de turismo desempeñará, entre otras, las funciones de ordenación de empresas y actividades turísticas, de acuerdo con lo que en su caso se determine reglamentariamente. Cuando ejerza estas funciones o potestades públicas la entidad se regirá por la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Común y disposiciones de desarrollo, y por las demás normas que resulten de aplicación en el desempeño de tales funciones.

Se establece facilitar la coordinación con las diputaciones provinciales de Alicante, Castellón y Valencia en materia de turismo a las Secretarías Autonómicas con competencia en materia turística según el DECRETO 26/2016, de 4 de marzo, del

²³ ANEXO 14. Organigrama de l’ Agència Valenciana del Turisme.

Consell, por el que se fijan las directrices de coordinación de las funciones propias de las diputaciones provinciales de Alicante, Castellón y Valencia en materia de turismo.

A su vez, de la Secretaría Autonómica de l' Agència Valenciana del Turisme depende la Dirección General de Turismo que asume las funciones de control, coordinación y supervisión de la actividad y funcionamiento de l' Agència.

En la entrevista, adjunta anteriormente, a la pregunta de si existe una fuerte colaboración entre la actividad privada y pública en materia de turismo, la administración turística valenciana gestiona la colaboración entre la actividad privada y pública a través de El Consejo de Coordinación de Turismo, órgano de consulta y asesoramiento de l' Agència Valenciana del Turisme, en el que están representados además de la administración autonómica, diputaciones, alcaldes, representantes de las Cámaras de Comercio, representantes de organizaciones empresariales del sector turístico, centrales sindicales entre otros. (DECRETO 209/2004, de 8 de octubre del Consell de la Generalitat, por el que se aprueba el Reglamento de l' Agència Valenciana del Turisme (DOGV 4861 de 13/10/2004).

Al mismo tiempo la coordinación con las Diputaciones provinciales permite un acercamiento mayor entre ambos sectores, regulado en el Decreto 26/2016 de 4 de marzo por el que se fijan las funciones propias de las Diputaciones provinciales en materia de Turismo (DOGV 7736 de 8/03/2016).

Entre las primeras propuestas de la nueva ley que se aprobará a principios de año del 2017 se encuentra el cambio de nombre de la Agencia Valenciana de Turismo que pasará a llamarse Turisme de la Comunitat Valenciana con la intención de diferenciarse del anterior periodo y que tendrá una representación paritaria del sector político y el empresarial.

2.2.3 RECURSOS Y CAPACIDADES

Los recursos turísticos de un lugar determinado son la base sobre la que se realiza la actividad turística, y están integrados por lo que en el ámbito turístico puede generar una expectación en el consumidor y motive su visita. Para ello es necesario hacer un recuento de los recursos turísticos de los que se dispone favoreciendo la planificación turística y determinar su potencial para diferenciarse de sus competidores ofreciendo lo más atractivo de cada municipio.

El nivel de competitividad de los destinos turísticos aumenta a medida que se innova y se ofrecen mejoras tanto del producto turístico, como en los servicios complementarios (mantenimiento y conservación de las infraestructuras, instalaciones y servicios turísticos adecuados y adaptados, protección del medio ambiente, etc.) Con esta evaluación se podrá detectar defectos que haya que corregir y potenciar las capacidades del destino (*Acerenza, 2006*).

2.2.3.1 Residentes

La actitud que presentan los habitantes de la Comunidad Valenciana será clave para crear una imagen positiva o negativa de los turistas sobre el territorio. Una mala valoración provocaría que el visitante no quiera repetir su experiencia mientras que, por el contrario, en caso de que sea positiva el visitante querrá volver. Con el paso del tiempo, la evolución en la tecnología y de los medios de comunicación, un mayor nivel cultural (más universitarios en la actualidad que años atrás), etc. ha propiciado que la actitud del residente valenciano haya evolucionado en su trato con el turista, habiendo siempre sido bueno, aprendiendo a convivir con ellos.

Como se muestra en el apartado de clientes según los estudios realizados por la AVT “el perfil del turista en la Comunidad Valenciana” en los años 2008 al 2014, se destaca que el turista emisor nacional y extranjero califican con más de un 8,5 sobre 10 su experiencia tras visitar la comunidad. Y en más de un 80% repiten su visita.

En la entrevista adjunta se pregunta sobre la actitud de la población local respecto al desarrollo de actividades turísticas, y la respuesta desde el área de conocimiento e

inteligencia turística que se da es que la Comunitat Valenciana se presenta como una tierra abierta, creativa y hospitalaria, y se posiciona como un destino integrador, abierto a todos los colectivos, accesible y sostenible, cercano y amable, un destino eminentemente mediterráneo.

2.2.3.2 *Demanda turística*

Segmentando la demanda en función del medio del tipo de alojamiento que utilizan, el medio de transporte, su motivación para realizar el viaje, etc. y diferenciando entre turistas nacionales y extranjeros.

Tabla 2. Demanda turística de los emisores nacionales en la CV.

TURISTA NACIONAL	Provincia Alicante	Provincia Castellón	Provincia Valencia
Medio de transporte	Coche	Coche	Coche
Gasto medio diario	29 a 33 €	26 a 28 €	25 €
Alojamiento	Vivienda de familiares o amigos y vivienda propia	Vivienda propia especialmente, y después, vivienda de familiares y amigos	Vivienda propia y de familiares o amigos
Motivo del viaje	Ocio especialmente, y después, visita a familiares o amigos	Ocio y visita a amigos y familiares	En su mayoría ocio, y después, visita de familiares o amigos

Estacionalidad	Fin de semanas (47%), vacaciones verano (23%)	Fin de semanas (50%), vacaciones verano (20%)	Fin de semanas (63%), vacaciones verano (10%)
Estancia media en días	Unos 6 días de media	Unos 6 días de media	4,5 días de media
Emisor	Comunidad Valenciana (47%) y Madrid (21%)	Comunidad Valenciana (54%) y Madrid (16%)	Comunidad Valenciana (67%) y Madrid (11%)

Fuente: Elaboración propia a partir de AVT.

El turista nacional que accede a la Comunidad Valenciana predomina por llegar el coche (de su propiedad), y la estancia media suele coincidir con unos 5,5 días puesto que muchos veranean en casas propias o de familiares o amigos, es por ello que el gasto medio es de 28€, ya que el no pagar por alojamiento permite realizar otras actividades como ir de compras o disfrutar de la gastronomías. Coincide con su motivación para realizar la visita (ocio y visitar a amigos o familiares), y proceden de la propia Comunidad Valenciana y de la Región de Madrid especialmente.

Tabla 3. Demanda turística de los emisores extranjeros en la CV.

TURISTA EXTRANJERO	Provincia Alicante	Provincia Castellón	Provincia Valencia
Medio de transporte	Avión	Carretera	Avión
Gasto medio diario	77 €	De 55 a 60 €	Entre 80 a 86 €

Alojamiento	Alojamiento privado y en hoteles	Hotel, alojamiento privado o de amigos y familiares	Hotel (40%), y después, en viviendas de familias o amigos
Motivo del viaje	Ocio	Ocio	Ocio (75%), Trabajo (15%)
Estacionalidad	Verano	Verano	Verano
Estancia media en días	11 días	15 días	10 días
Emisor	Casi la mitad es de Reino Unido, después, de Francia, Holanda y Alemania	Casi un 50% son Franceses, después proceden de Alemania y Reino Unido	Predomina el turista Francés, seguido de Italiano y Alemán

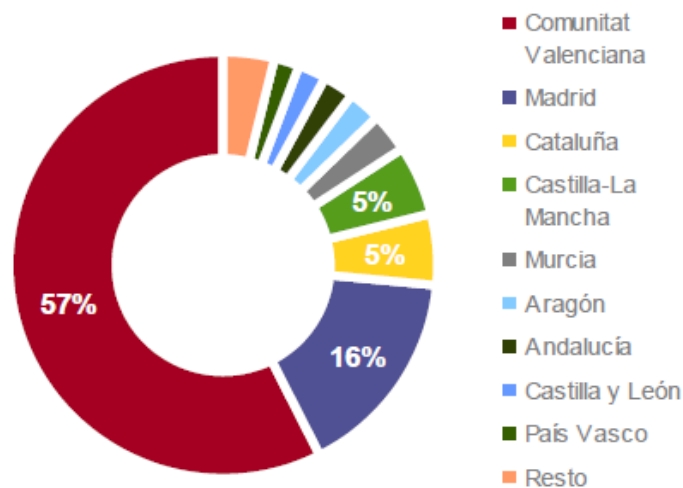
Fuente: Elaboración propia a partir AVT.

El turista extranjero cuando viaja a la Comunidad Valenciana lo realiza mayoritariamente en avión aunque a la provincia de Castellón, al predominar el turista francés y ser un país vecino, predomina el acceso por carretera. El gasto medio que realizan oscila cerca de los 67 € diarios, superior que la media del turista nacional, se debe a que el visitante elige la opción del alojamiento hotelero en muchas ocasiones, a pesar de que también, especialmente en Alicante, disponen de vivienda propia (cerca de un 20%). Su motivación principal es el ocio en las tres provincias y en Valencia predomina el turismo de negocios (en relación a la comunidad valenciana y a nivel nacional). La estancia media es de 12 días coincidiendo con la temporada estival. El emisor que predomina proviene especialmente de Reino Unido y, cada vez más, de Francia.

2.2.3.3 Principales mercados emisores

Las principales comunidades emisoras de turismo hacia la Comunidad Valenciana de España son mayoritariamente la propia Comunidad Valenciana y la Región de Madrid. Y entre los turistas extranjeros los principales son los ingleses y los franceses.

Gráfico 19. Volumen de los viajes de los españoles con destino a la CV, 2014.

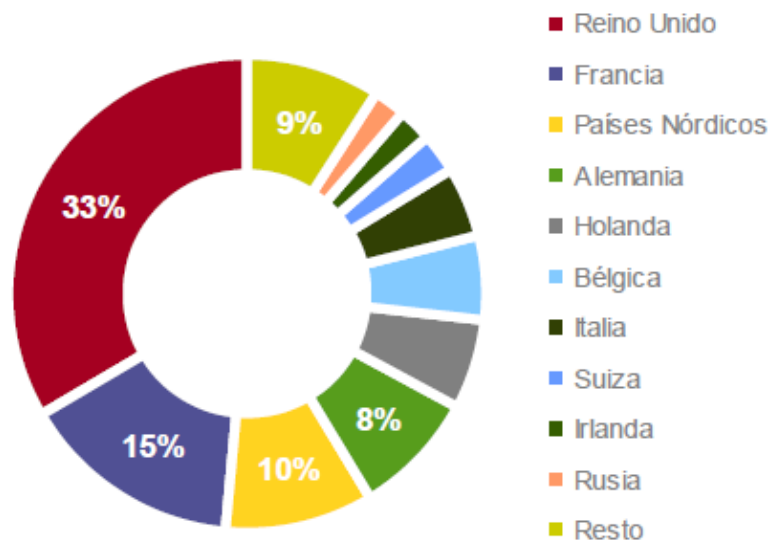


Fuente: ITE. FAMILITUR.

A nivel nacional, la Comunidad Valenciana es la que más peso tiene en el total de turistas, pues, en el año 2014 supuso un 57%, en el año 2016 (hasta agosto), se produjo un total de 3.236.611 desplazamientos de turistas valencianos, seguida de la Región de Madrid que en 2014 supone un 16%, siendo similar la cifra en el año 2016 con un total de 1.159.633 turistas. Después, con cifras menos relevantes, predomina Cataluña, Castilla-La Mancha y la Región de Murcia. La comunicación es un factor que favorece los desplazamientos cortos de negocios, de puentes y fines de semana. La buena conexión con la que cuenta la Comunidad Valenciana por AVE con distintas regiones incrementa la cuota de mercado y acerca al turista. El turista madrileño busca, normalmente, un clima más agradable y disfrutar del sol y la playa en verano, puesto que Madrid carece de playa. El turista nacional especialmente llega por carretera, dada la buena red de autovías que comunica la Comunidad Valenciana con el resto de las comunidades. El turismo que llega de Castilla-La Mancha ha aumentado debido a que en los últimos años se ha avanzado en la mejora y seguridad de las comunicaciones. También el turista valenciano es predominante, entre otros

factores, porque el propio residente tiene una segunda residencia, por haber nacido allí, por tener familia, tradición familiar, cercanía lo que permite al turista desconectar sin tener que desplazarse muy lejos, etc.

Gráfico 20. Volumen de los viajes de los extranjeros con destino a la CV, 2014.



Fuente: ITE. EGATUR.

En el otro lado, el mercado extranjero, ocupa la mayor cuota de mercado aquellos países más próximos geográficamente. En el anterior gráfico del año 2014 se muestra la tendencia que sigue este mercado, pues, ha cambiado en los últimos años pero sigue siendo ésta la distribución general en los primeros puestos desde el año 2014 hasta el 2016 (acumulado hasta agosto), siendo Reino Unido el primero de la lista, Francia el segundo, después, Países Nórdicos y Alemania. Los ingleses (33% en 2014) ascendieron a más de 1.700.000 turistas en los años 2015 y 2016, mientras que los franceses (15%) aumentaron significativamente desde el 2014 hasta el 2016 llegando casi a duplicar la cifra (sólo hasta agosto). Más adelante, de los Países Nórdicos (10% en 2014), la cifra del volumen total está en torno a los 500.000 turistas y de Alemania (8%) sigue una tendencia similar superando los 400.000 turistas. Y con menos visitas a la Comunidad Valenciana, pero igualmente significativas, se encuentran los países de Italia, Holanda y Bélgica.

Si se desglosa la procedencia de los turistas extranjeros por provincias, el resultado cambia. En la provincia de Alicante predomina el turista inglés (los que más gastan de media al día en € después de los Rusos que es un mercado emisor emergente) en casi la mitad de su totalidad, por detrás se encuentran Francia y Alemania (éstos últimos son los que más día se quedan como estancia media). En la provincia de Valencia resalta la figura del turista francés (25%), mercado emisor que va en aumento en los últimos años, debido a la buena conexión por carretera con el país vecino; italianos (son los que más gastan detrás de los portugueses) y alemanes (los que tienen una estancia media superior). Y por último, en la provincia de Castellón, predomina el turista francés en casi un 50%, también es importante el turista alemán (pues es el que más días se queda de media y ocupa el segundo puesto), y por detrás con cifras similares destacan los turistas que vienen de Reino Unido, Holanda e Italia (siento éstos los que más gastan).

Excepto Francia, los demás países se encuentran alejados de la Comunidad Valenciana e incluso de la península, por ello es necesaria una buena comunicación aérea y especialmente porque el mercado británico y el alemán se desplazan en compañías aéreas low-cost. Valencia se ve favorecida al contar con uno de los mejores aeropuertos de España y con una amplia oferta de vuelos.

2.2.3.4 Estacionalidad

Los flujos turísticos que la Comunidad Valenciana recibe todos los años no se distribuyen de forma homogénea a través de los meses, sino que las mayores concentraciones de turistas se suceden en los meses centrales en la distribución anual, coincidiendo con los meses con una media climatológica más favorable. A este fenómeno se le conoce estacionalidad y es bastante generalizado en la mayoría de destinos aunque no a todos les afecta por igual ni en los mismos meses.

Si se buscan las causas que propician la estacionalidad se encuentra que hay diversas, pero las que destacan son el clima del destino, el reparto del tiempo de descanso, ocio y vacaciones y las características propias de los productos turísticos que se ofrecen en cada región. Pues no es lo mismo querer disfrutar de la playa y el sol el diciembre en Valencia que en el mes de julio donde el clima juega a favor.

Para poder trabajar más adelante estrategias para tratar de paliar este efecto, previamente, es necesario llevar un análisis de los principales indicadores que ayude a aportar una visión generalizada de la situación actual y su evolución en el tiempo.

Para establecer las causas de la estacionalidad es preferible agruparlas en dos grandes categorías:

- **Factores naturales** (no se puede luchar contra ellos, pues, no dependen de la fuerza de voluntad del hombre para poder cambiarlas): climatología, fenómenos atmosféricos, medio ambiente natural, etc.

Gráfico 21. Temperaturas medias mensuales en la Comunidad Valenciana por provincias, 2015. En Grados centígrados.



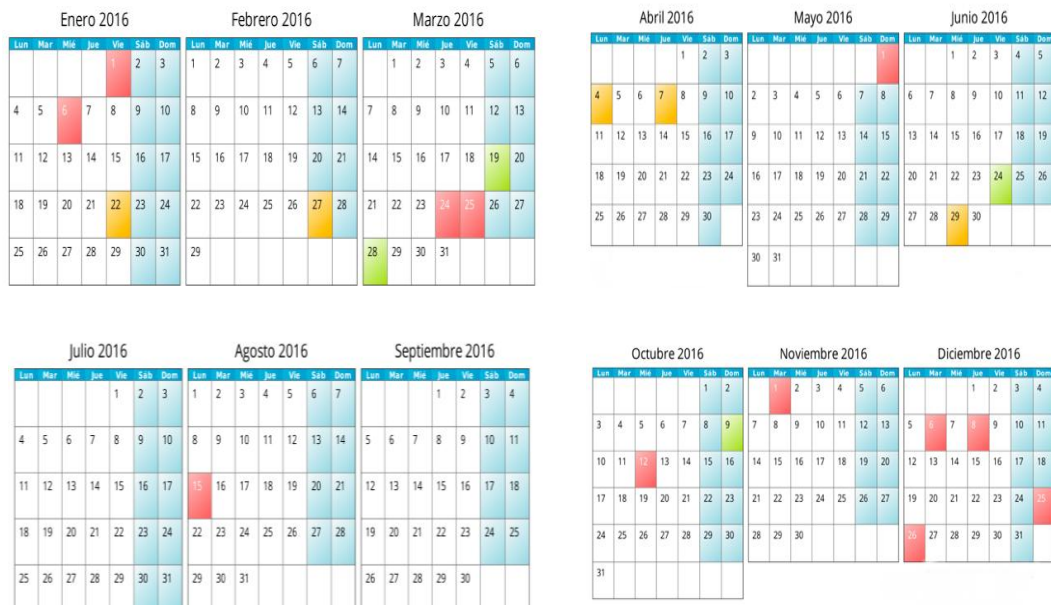
Fuente: Elaboración propia a partir del INE.

La Comunidad Valenciana goza todo el año de un clima agradable, húmedo y cálido, con temperaturas que oscilan de los 11 a los 28 grados centígrados de media durante todo el año. Las tres provincias tienen una tendencia similar, produciéndose un leve ascenso de la temperatura en Alicante, aunque insignificante. Y donde las temperaturas son, por muy poca diferencia, inferiores es en Castellón probablemente por su gran presencia montañosa. Mientras que la provincia de Valencia es la que

tiene la temperatura mínima más alta de las tres con unos 13 grados en enero, siendo la de las otras de 11 grados. En el gráfico se destaca que de Enero a Abril y de noviembre a diciembre las temperaturas no suben a los 20 grados, y es a partir de Mayo cuando las temperaturas superan esa cifra llegando a 28 grados de media. Su pico más alto se encuentra en julio siendo similar la media en el mes de agosto.

- **Factores institucionales** (coincide con fenómenos establecidos socialmente): facilidad para organizar los periodos vacacionales en contraposición del calendario laboral y escolar, de las tradiciones (fiestas que se celebran un día concreto por ejemplo), etc.

Imagen 5. Calendario laboral 2016.

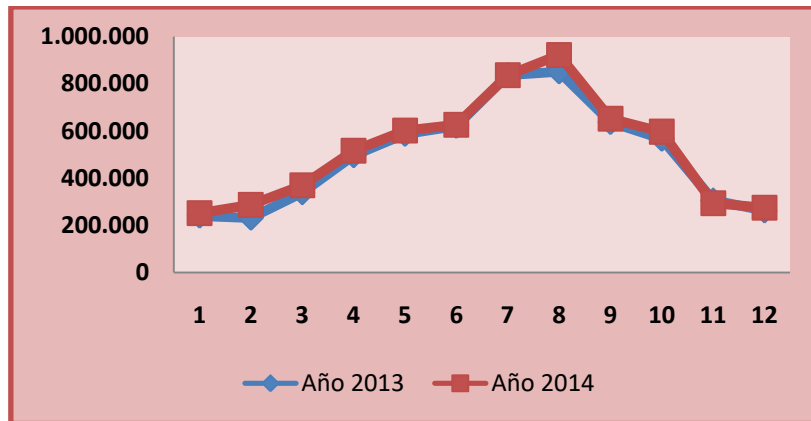


Fuente: *Periódico digital de Levante-El Mercantil Valenciano.*

Como se aprecia hay un par de días festivos en enero, en marzo, uno en mayo, agosto y octubre, y 4 días en diciembre, es decir, en esas fechas los residentes nacionales suelen aprovechar para ir de turismo, pero sólo con esas fechas no sobrevive el sector turístico, por ello hay que contar con las vacaciones laborales y escolares que suelen concentrarse en su mayoría en julio y agosto, también, en semana santa y en navidad se suele hacer alguna escapada. Hoy día es muy común disfrutar de un fin de semana alejados de la monotonía y disfrutando de otro destino. Por otro lado también en cada comunidad autónoma se dan días festivos que solo el propio residente puede disfrutar,

a la CV le favorecen los festivos en la Comunidad de Madrid y los de la propia comunidad al ser los principales emisores nacionales.

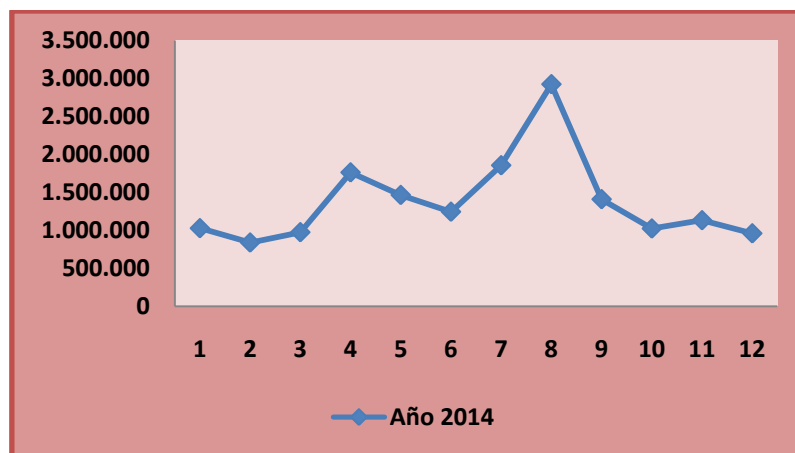
Gráfico 22. Nº entradas de turistas extranjeros (FRONTUR) en la CV por meses.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Turespaña.

Los turistas extranjeros siguen la misma tendencia cada año, desde enero hasta agosto (cuando se alcanza las máximas llegadas), ascendente y es entonces cuando vuelve a bajar paulatinamente. Las llegadas en los meses de menos volumen turístico suelen rondar entre 200.000 y 350.000 turistas en la CV siendo bastante superior los datos que se registran en los meses de verano sobrepasando los 600.000 turistas y llegando casi al millón, tendencia que cada año aumenta ligeramente.

Gráfico 23. Nº entradas de turistas nacionales (FAMILITUR) en la CV por meses.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Turespaña.

Los turistas de mercados emisores nacionales y de la propia Comunidad Autónoma muestran la siguiente varianza en el número de entrada de turistas según FAMILITUR, de enero a marzo el número asciende a cerca de 1 millón de turistas y en abril coincidiendo con la semana santa asciende hasta casi 2 millones, duplicando la tendencia de los meses anteriores. Nuevamente desciende en los meses de abril y mayo y es cuando empieza el buen tiempo cuando comienza de nuevo a ascender la llegada de turistas a partir de junio, alcanzando en agosto su punto más alto con cerca de 3.000.000 millones de turistas residentes en España y, una vez más, la tendencia vuelve a bajar despuntando ligeramente un ascenso en noviembre, quizá, coincidiendo con el puente de todos los santos, ya que muchos turistas nacionales tienen casa propia o viviendas de amigos o familiares.

Si atendemos a los aspectos desfavorables se debe reseñar los siguientes efectos, entre otros:

- Económicos: pérdida de rentabilidad e ineficiencia de los recursos al no hacerse uso de ellos.
- Laborales: se propicia inestabilidad y precariedad en el empleo, al concentrarse un aumento de la oferta laboral en un periodo determinado con duración limitada.
- Ecológicos: se sobreexplota los recursos (deterioro de la vegetación, cambios en la fauna, erosión, etc.).
- Imagen del destino: fama de masificación, pérdida de competitividad, etc.
- El cambio climático está jugando a favor haciendo que suban las temperaturas y que las lluvias sean más escasas y, por ende, prolongando en el tiempo el periodo vacacional en el turismo sol y playa, pero ésta no es la solución.

La GVA quiere reorientar su política turística mediante su nueva Ley para luchar contra el fenómeno de la estacionalidad y atraer a nuevos perfiles de turistas, que no se recurra tanto al producto sol y playa dirigiéndose a mercados emergentes como el asiático y a personas que superan los 55 años y coinciden que llegan al destino valenciano fuera del periodo del verano.

Algunas localidades valencianas como Gandía intentaron combatir contra la estacionalidad con el programa vívela tratando de llegar a turistas que llegaban al

municipio y que quisieran volver no sólo en época estival sino que durante el otoño e invierno pudieran disfrutar de un sinfín de actividades incentivándolas y dirigiéndose a todo tipo de público. Y, al mismo tiempo, los agentes implicados en el sector del turismo del municipio (hoteles, restaurantes,...) planteaban contribuir a acabar con la estacionalidad.

2.2.3.5 *Infraestructuras y servicios complementarios*

La oferta está formada por bienes y servicios y se puede diferenciar entre oferta básica (carácter turístico) y complementaria que no son turísticos pero igualmente son demandados por los turistas. Toda ampliación, rehabilitación, mejora, mantenimiento, etc., de las infraestructuras, instalaciones y servicios aunque, a priori, son gastos con un gran desembolso económico a largo plazo favorece al crecimiento del turismo en el destino y contribuye a mejorar la estancia del cliente. La infraestructura destinada al turismo debe estar accesible a los propios residentes y a los visitantes y que contribuya a su atractivo turístico.

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

En la Comunidad Valenciana se ofrecen servicios básicos que son valorados por los turistas a la hora de realizar el viaje, algunos de estos servicios son: red sanitaria, seguridad, recogida de basuras, fuentes con agua potable, electricidad, redes de telefonía, comercios y centros comerciales, parques temáticos, correos, mobiliario urbano (bancos por ejemplo), cajeros automáticos, piscinas municipales, etc.

También es importante para los turistas saber que pueden contar con mapas turísticos, paneles de información, guías locales, señalizaciones, oficinas de información y, en definitiva, todo tipo de ayuda que puedan recibir y que la Comunidad Valenciana pone a su disposición.

INSTALACIONES

En cuanto a las instalaciones que presenta la Comunidad Valenciana son varias las que pueden tener un uso turístico, entre ellas, se destacan las siguientes:

- Instalaciones para cualquier tipo de **evento profesional**, las tres provincias, cuentan con varios palacios de congresos bien equipados, recintos feriales, hoteles para reuniones y convenciones, etc., como por ejemplo: La Ciutat de les Arts i les Ciències en Valencia, l' Auditori i Palau de Congressos de Castelló y el Palacio de Congressos de Alicante.
- Instalaciones **deportivas** para practicar cualquier actividad relacionada como para asistir de espectador a los diferentes eventos deportivos, ya que Valencia cuenta con experiencias en acogimiento de grandes acontecimientos periódicos como puntuales, entre ellos destacan “el Global Champions Tour”, “el Open de Tenis 500”, “la Fórmula 1”, maratones, Carrera Moto de GP de Cheste, y especialmente la “America’s Cup”.
Y entre los acondicionamientos físicos para realizar actividades se encuentran las instalaciones acuáticas como clubs y puertos náuticos, carriles bici, campos de golf, centros BTT practicar con la bicicletas, etc.

RESTAURACIÓN

La Comunidad Valenciana Cuenta con una amplia oferta en restauración donde el principal reclamo para los turistas se encuentra en los establecimientos que ofrecen productos valencianos como paellas y arroces, mariscos, etc.

El año 2015 cerraba con los siguientes datos ofrecidos en función de los restaurantes de la Comunidad Valenciana, de su categoría y de su situación geográfica. El resultado fue que el mayor número de restaurantes se congregaron en la provincia de Alicante siendo similar a la de Valencia (más de 6.000 locales), y bastante superior a la cifra que se da en la provincia de Castellón con cerca de 2.000 restaurantes. En

relación a la provincia con más restaurantes de primera categoría la ciudad de Valencia sale beneficiada.

Tabla 4. Número de restaurantes en el año 2015.

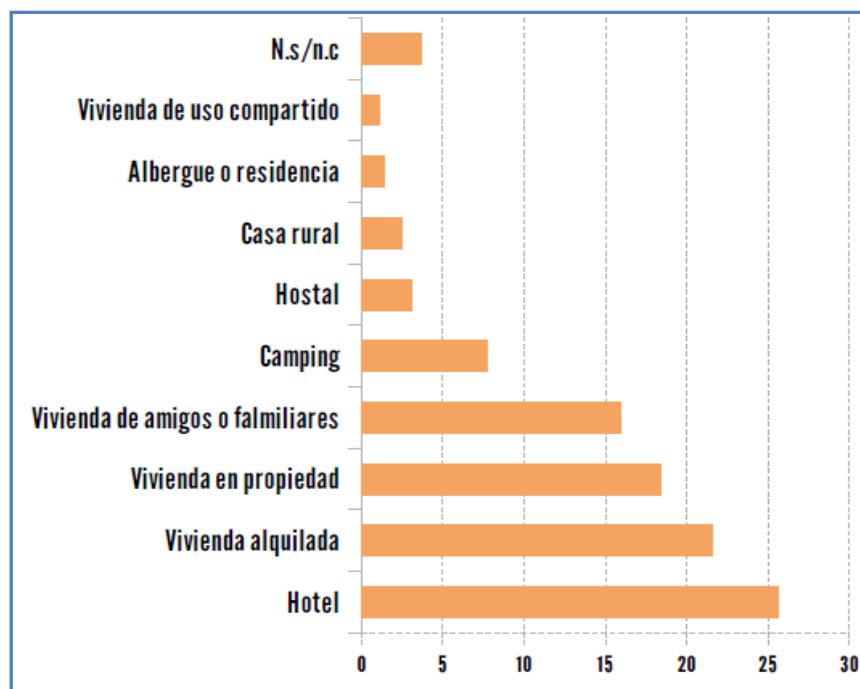
ZONAS Y PROVINCIAS	CATEGORÍAS			TOTAL
	Primera	Segunda	Tercera	
PROVINCIA ALICANTE	44	365	6.131	6.540
Benidorm	3	24	583	610
Alicante. Litoral	34	290	4.277	4.601
Alicante. Interior	7	51	1.271	1.329
PROVINCIA CASTELLÓN	3	82	1.668	1.753
Castellón. Litoral	2	56	1.108	1.166
Castellón. Interior	1	26	560	587
PROVINCIA VALENCIA	55	239	5.890	6.184
Valencia. Ciudad *	31	124	2.222	2.377
Valencia. Litoral	11	40	1.254	1.305
Valencia. Interior	13	75	2.414	2.502
C.VALENCIANA	102	686	13.689	14.477

Fuente: AVT. Registro de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas.

ALOJAMIENTO

La Comunidad Valencia pone a disposición una variada oferta en alojamientos con distintas modalidades y categorías. Según datos ofrecidos por l' Agència Valenciana del Turisme en el año 2015, en el gráfico siguiente, se puede concluir que el alojamiento en hotel es el más utilizado seguido, a corta distancia, de las viviendas alquiladas, de propiedad o de amigos o familiares y dejando a la cola la categoría de alojamientos de uso compartidos y albergues o residencias.

Gráfico 24. Alojamiento utilizado durante la estancia (en %). Año 2015.



Fuente: Estudio CV 2016, AVT.

○ **Albergues**

Se ofrecieron plazas en 63 albergues concentrando Valencia la mayor cuota con 28 establecimientos y allí se encuentra el único albergue de categoría superior de la Comunidad Valenciana, mientras que todas las demás son estándar.

○ **Casas rurales**

La Comunitat Valenciana también ofrece turismo rural es por ello que pone a disposición del turista un sinfín de plazas, casi 8.000, predominando la mayoría en el paisaje del interior. La provincia de Valencia solo ofrece casas rurales en el interior, mientras que las provincias de Castellón y Alicante lo hacen también en el litoral, a excepción de Benidorm. La provincia de Castellón es la más montañosa y congrega más viviendas rurales, 3.298 casas destinadas al alquiler turístico.

○ **Campings**

La Comunitat Valenciana cuenta con una oferta de 71.001 plazas en campings (42,3% a la provincia de Alicante). Los empresarios cada año aumentan sus plazas debido al

“tirón” de este tipo de alojamiento. Un total de 123 campings (predominando en el litoral) distribuidos en las tres provincias, predominando las categorías de 3 y 4 estrellas.

- **Apartamentos**

La oferta en apartamentos turísticos de la Comunitat Valenciana en el año 2015 presentó un incremento interanual del 9,9%, siendo el primer año desde el 2008 que en Valencia la oferta no registró incremento en su cifra. La modalidad de apartamento tiene su mayor número en el litoral donde predomina el turismo sol y playa, siendo Alicante la que registra más de 20.000 apartamentos turísticos. Castellón casi 10 mil y Valencia cerca de 7 mil ofertados.

- **Pensiones**

En 2015 ha decrecido un 7,3% la oferta con 4.854 plazas en pensiones, el descenso ha sido generalizado en las tres provincias, la provincia de Valencia es la que más representación tiene.

- **Hostales**

La oferta de plazas en esta modalidad se ha incrementado en 2015 con un total de 208 hostales, repartidos a partes iguales entre el litoral y el interior. La provincia de Alicante dispuso de 88 establecimientos.

- **Hoteles**

La Comunitat Valenciana cuenta con una oferta de 123.503 plazas (749 hoteles), ligeramente inferior a la de 2014. La provincia de Alicante concentra el 54,7% (345 hoteles) y Valencia 236 establecimientos hoteleros. La oferta de 4 y 5 estrellas es del 45,9% del total de plazas y crece un 1% con respecto del año anterior.

COMUNICACIONES Y TRANSPORTE

La existencia de una potente red de infraestructuras y equipamientos necesarios revela el nivel de progreso que tiene la región territorial. La Comunitat Valenciana, que se encuentra ubicado en el Arco mediterráneo, gracias a las mejoras que ha realizado

en este ámbito ha conseguido posicionarse en un lugar competitivo como espacio que favorece la acogida de las poblaciones visitantes facilitando su llegada.

○ **Transporte público**

El sistema de transporte público de un territorio aporta mayor cualificación como destino turístico y lo hace más competitivo a la vez que atractivo. Debe estar asegurada una oferta alternativa para moverse dentro de la región. En la Comunidad Valenciana este servicio al compararse con otras áreas europeas más desarrolladas, no deja que desear y aporta niveles de calidad.

Cuenta con multitud de opciones que operan diariamente en las tres provincias, transporte público como (autobuses urbanos, metro, tranvía, servicio público de bicicletas, taxis y autobuses metropolitanos).

○ **Transporte ferroviario**

Las estaciones de Valencia abarcan servicios internacionales, de larga y media distancia y cercanías. Destacan los trenes de alta velocidad AVE que conecta con Madrid y Euromed, que establece una conexión entre Valencia y Barcelona. Sucede algo similar con Alicante que también cuenta con AVE, recorridos que conectan con gran parte del mapa ibérico, y con el extranjero gracias al tren Talgo. Aunque es preciso mejorar el tramo ferroviario entre Alicante y Valencia, pues, Gandía y Denia no están conectadas. El tren de Castellón también, aunque en menos volumen, ofrece viajes a distintos lugares del panorama nacional.

○ **Transporte por carretera**

La Autopista AP-7 atraviesa, paralela a la costa, la CV y enlaza con la red de Europa.

Las carreteras nacionales conectan el litoral con distintas ciudades de España en una amplia red de carreteras en la que destaca la Autopista de Pago AP-7 que recorre el litoral mediterráneo.

- A-3 Autovía de Valencia dirección Madrid.
- A-35 Autovía desde Alcúdia de Crespins - Albacete dirección Madrid.
- A-31 Autovía de Alicante dirección Madrid.

- A-7 Autovía Alcúdia de Crespins-Alcoy-Elche - Pilar de la Horadada dirección Murcia.
- N-232 de Vinarós – Morella dirección Zaragoza.
- A-23 de Sagunto – Segorbe dirección Teruel.
- A-7 y N-340 cruzan la Comunitat Valenciana de norte a sur, en dirección Barcelona dirección Cádiz.
- N-330 Carretera Nacional de Ademúz dirección Ayora.

Las provincias también cuentan con bus/tren turístico de gran interés para el turista permitiendo recorrer gran parte de las ciudades de manera más rápida y cómoda.

Y, por último, la Comunidad Valenciana dispone de una amplia flota de autobuses privados que realizan trayectos a distintas provincias.

○ **Transporte aeroportuario**

El Aeropuerto de Valencia se encuentra a ocho kilómetros de la ciudad de Valencia que es una variable importante a la hora de elegir un destino. Conecta con numerosos destinos nacionales, como Madrid, Palma e Ibiza, Gran Canaria y Tenerife, Asturias, Bilbao, Málaga, Sevilla, La Coruña o Tenerife; e internacionales, como Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Rumanía, Bélgica, entre otros. En Alicante-Elche se encuentra el aeropuerto de la provincia de Alicante, representa el que más tránsito de pasajeros tiene en la Comunidad Valenciana. Mantiene excelentes conexiones con Madrid y Barcelona al mismo tiempo que con las principales ciudades del norte de Europa como Reino Unido. Y abierto recientemente se encuentra el aeropuerto de Castellón Costa Azahar que mantiene una actividad bastante inferior a la de los otros dos aeropuertos.

○ **Transporte marítimo**

Llegan muchos cruceros, ferries, etc., al año a la Comunidad Valenciana y se realizan viajes de corta duración en estaciones marítimas para ir por ejemplo de Santa Pola a la Isla de Tabarca en catamarán. Los puertos se encuentran en Alicante, Denia y Valencia y se ofrecen trayectos regulares a Italia, Mallorca, Ibiza, Menorca, entre otros.

Principales productos turísticos de la Comunidad Valenciana

Como ya se ha recalcado con anterioridad el producto masificado de “sol y playa” es el rey de la Comunidad Valenciana entre los demás. Favorecido gracias al clima, a la extensión de sus costas y multitud de actividades que se pueden realizar. Pero el turismo de sol y playa se debe reinventar para más adelante mantenerse en el tiempo y no acabar “saturando” al turista. Por ello hay que analizar que otros productos se pueden potenciar pudiendo estar relacionados con el turismo sol y playa también.

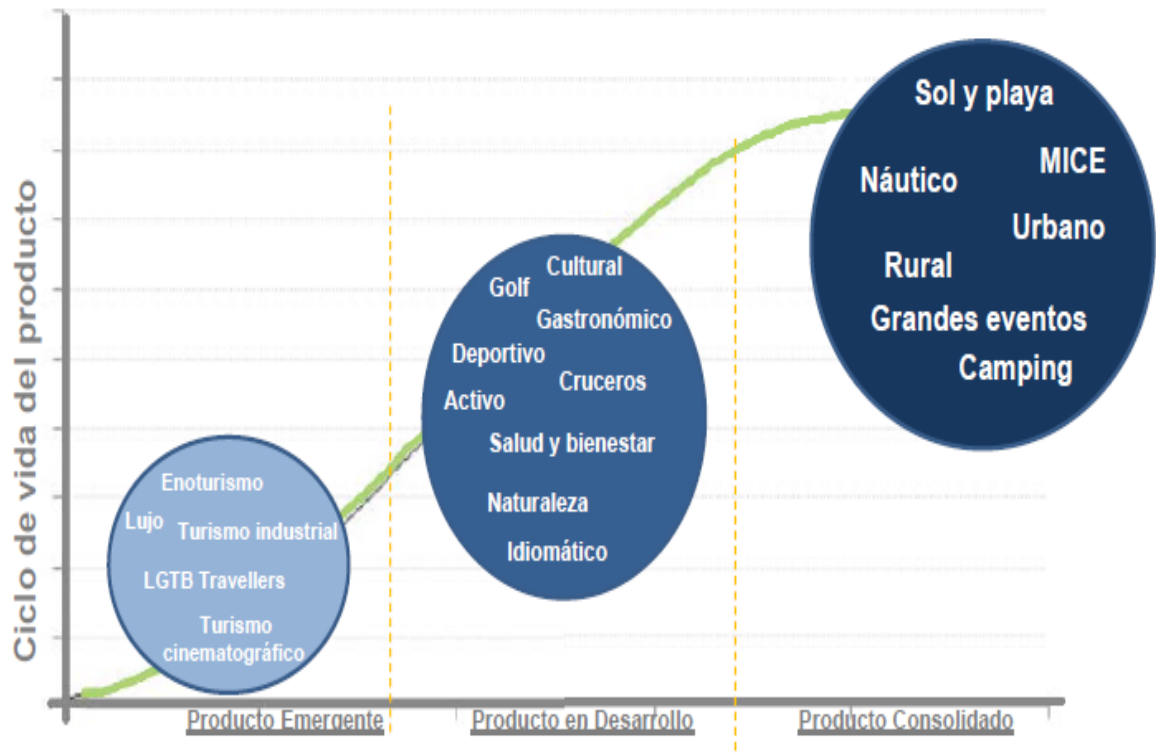
Según Kotler (2005), los destinos turísticos buscan nuevas formas para poder competir desarrollando productos con mejor diseño y estética, ofrecer mejoras en los servicios, y mayor personalización. Las alternativas deben ser capaces de captar nuevos mercados y desestacionalizar la demanda turística.

Se hace necesario apostar por modelos de turismo que ayuden a atraer nuevos segmentos y aumenten los horizontes y el potencial del sector turístico valenciano. Entre ellos, el turismo gastronómico y enológico forman parte del turismo complementando a otras tipologías, es decir, el turista que viene a disfrutar de las playas valencianas también es habitual que gusten disfrutar de una buena paella valenciana en sus paseos marítimos.

Según el gráfico que se muestra a continuación entre los productos turísticos que están emergiendo destaca el enoturismo, en desarrollo se encuentra el producto cultural, de golf, gastronómico, cruceros, deportivo/activo, salud y bienestar, idiomático, etc., y, en la etapa de madurez, los productos turísticos MICE, urbano, y rural, y por último, casi entrando en la etapa de saturación se ubica el turismo de sol y playa.

Existen varios nombres para las distintas ofertas turísticas que actualmente se encuentran introduciéndose y requieren de un buen planteamiento estratégico y de promoción, ya que la Comunidad Valenciana cuenta con muchos recursos para poder diversificarse. Pero en este trabajo se va a definir a continuación los productos turísticos más demandados, por ejemplo, el turismo religioso no es predominante en el turismo valenciano entre todas las modalidades de turismo alternativo al sol y playa.

Gráfico 25. Ciclo de vida del producto turístico.



Fuente: Plan Estratégico Global de Turismo Comunidad Valenciana 2010- 2020.

o **Turismo de salud y bienestar**

Se conoce al turismo de salud, médico o bienestar al que engloba las técnicas destinadas a la recuperación y mantenimiento de la salud, tratamientos estéticos y al disfrute de técnicas para relajarse y desconectar. El subsector que se ve repercutido, beneficiándole, es el alojamiento.

En la Comunidad Valenciana, Alicante es uno de los principales polos de turismo de salud debido principalmente al hotel médico *Sha Wellness Clinic*, considerado el mejor destino spa europeo. Sumado a la asociación Mediterranean Health Care con 8 hospitales privados en la provincia. La provincia de Valencia se especializa en termalismo y genera flujos de turismo destino al Instituto Valenciano de la Infertilidad. Y en la provincia de Castellón dispone de una se dispone de una amplia oferta con 3 balnearios, 2 centros de talasoterapia y 9 empresas de alojamiento especializado.

Las claves de la buena competitividad de esta oferta en la Comunitat son varias como la relación que se establece en la calidad y el precio comparando con otros países con condiciones sanitarias similares, alojamiento turístico que destacan por su nivel de calidad/precio, agradable clima, valor paisajístico y cultural, y buena conexión con los destinos emisores.

Imagen 6. Establecimientos de termalismo y talasoterapia en la CV 2014.



Fuente: AVT.

○ **Turismo de MICE**

Se engloba a los turistas que vienen por motivos de negocios o por algún evento o congreso. Este tipo de turismo se centra sobre todo en Valencia en cuanto a congresos y, por igual, en Alicante y Valencia si se trata de ferias profesionales. Valencia es el tercer destino de España en ser receptora del turismo de negocios. Tiene un elevado estacionamiento al concentrarse especialmente su actividad en los meses de febrero, octubre y noviembre. El MICE se compone de elementos que se asocian al producto ocio, urbano y a la cultura.

Tabla 5. Infraestructuras acondicionadas para el turismo MICE.

Provincia	Municipio	Recursos de turismo MICE
ALICANTE	Alicante	Alicante Convention Bureau Palacio de Congresos de Alicante Auditorio de la Diputación de Alicante Institución Ferial Alicantina
ALICANTE	Elche	Elche Convention Bureau Centro de Congresos Ciutat d'Elx
ALICANTE	Torreveija	Auditorio Internacional de Torreveija
ALICANTE	Benidorm	Auditorio de Cristal Benidorm
VALENCIA	Valencia	Turismo Valencia Convention Bureau Feria Valencia Centro de Eventos (Feria Valencia) Palau de Congressos de Valencia Palau de la Música Ciudad de las Artes y las Ciencias
CASTELLÓN	Castellón de la Plana	Auditorio y Palacio de Congresos
CASTELLÓN	Peñíscola	Palau de Congressos de Peñíscola

Fuente: AVT.

En la tabla se observan las infraestructuras acondicionadas para albergar estos actos, además de los hoteles donde también se recurre a la hora de realizar convenciones, reuniones, etc., predominando la provincia de Alicante y Valencia.

- **Turismo cultural**

Los turistas que llegan para visitar los numerosos, monumentos, patrimonio artístico; disfrutar de, sus fiestas tradiciones, gastronomía, enoturismo, etc. éstas dos últimas son las que más realiza el turista dentro de las actividades. La Comunidad Valenciana es muy conocida nacional e internacionalmente por su buen comer y beber. Cada comarca tiene sus propias especialidades. Cuenta con varios restaurantes reconocidos con la estrella Michelin (abundando en Alicante) y organiza diferentes

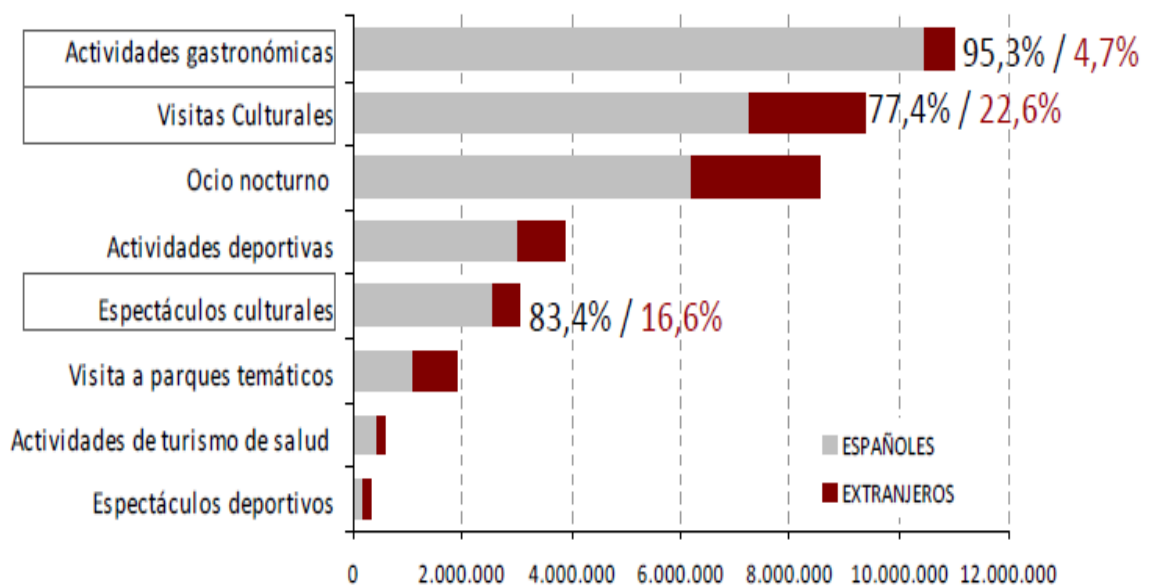
ferias gastronómicas a lo largo del año que reciben a visitantes de todos los rincones. Y varios de sus productos son protegidos con Denominaciones de Origen.

Como aparece en el informe 2014 de la AVT sobre el turismo, en Castellón algunos de los productos protegidos más conocidos son: vinos de la Tierra de Castellón y la alcachofas de Benicarló; en Valencia el arroz, vinos de Valencia y de Utiel-Requena, la chufa de Valencia, y el embutido de Requena); y, por último, en Alicante uva embolsada del Vinalopó y turrón de Jijona.

El recuento de recursos turísticos de interés cultural en la Comunidad Valenciana en el 2013 se muestra en la siguiente tabla. La Comunitat es la quinta comunidad autónoma que cuenta con más recursos catalogados como Bienes de Interés Cultural, más de 1.200, en su mayoría monumentos. A su vez, cuenta con más de 200 museos y colecciones que contribuyen a formar el patrimonio artístico de la zona. Los más visitados se encuentran en Valencia, Museo de las Ciencias Príncipe Felipe y el IVAM, que atraen a miles de visitas al año. Y también contribuye a fomentar la música y artes escénicas con cientos de espectáculos al año.

Dentro del turismo cultural se suele añadir el producto idiomático que atrae a muchos turistas al año.

Gráfico 26. Actividades realizadas por los turistas que visitan la CV, 2013.



Fuente: AV a partir de los datos de Turespaña.

- **Turismo deportivo, activo y de naturaleza**

Los turistas llegan a la Comunidad Valenciana para realizar prácticas deportivas y atraídos por la cantidad recursos acondicionados para llevarlas a cabo. Algunas de las más solicitadas son el Senderismo, turismo en ciclos, escalada, golf, deportes náuticos, etc. También se pueden incluir los turistas que van a ver algún evento deportivo como un partido de fútbol en el Mestalla (el estadio más visitado de la CV), las Motos GP, entre otros. Pues en Europa es característico atribuir a España el deporte como algo característico.

En relación a las actividades náuticas la Comunidad Valenciana es la tercera región con mayor oferta (pesca, cruceros, motos acuáticas, chárters, catamarán, esquí acuático, submarinismo, windsurf, kayak, vela, buceo, etc.) e instalaciones adaptadas. Alicante es la provincia que mayor oferta en actividades acuáticas presenta, el 49% de las ofertadas en la región valenciana. En Valencia, el 38%, y en Castellón, el 13%.

Y el deporte asociado a la práctica deportiva del golf es muy solicitado en la Comunidad Valenciana, en 2014 concentró el 8% de los campos de golf en España, un total de 30. En Alicante 19 campos y en Valencia y Castellón 9 y 3 respectivamente.

En el turismo activo la base principal es realizar las actividades deportivas y cobra más relevancia la acción que el lugar donde se realiza. La Comunitat dispone de una gran variedad de recursos naturales y de oferta de ocio que hacen las empresas de turismo activo como una gran variedad de playas, parques naturales (muy ligado al **turismo de naturaleza**), zonas protegidas de aves, centros de red BTT, de buceo, senderos homologados, zona de escalada, entre otros. En los últimos años ha presentado una evolución ascendente.

Según datos del Registro de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas de la CV en el año 2015 se contaba con 187 empresas de turismo activo dándose la mayor concentración en la provincia de Alicante (52%) de las empresas, casi todas en la Costa Blanca al predominar las actividades acuáticas. En Valencia predominan las actividades de tierra y alberga la mayor parte de sus empresas en el interior del paisaje valenciano mientras que Castellón dispone su mayoría de empresas establecidas en el litoral de su Costa.

Tabla 6. Recursos turismo activo y naturaleza en la CV, 2015.

Recursos turismo activo y naturaleza CV 2015	Alicante	Valencia	Castellón
Empresas de turismo activo	98	51	38
Estaciones náuticas	0	0	1
Playas con bandera azul (2014)	60	28	32
Parques Naturales	9	6	7
Red Natura 2000			
Lugares de Interés Comunitario	33	37	22
Zona de Especial Conservación	3	13	2
Zona Especial Protección Aves	20	9	11
Centros BTT (Bicicleta Montaña)	2	4	4
Instalaciones portuarias deportiv.	24	8	7
Centros de buceo	36	9	6
Zonas de escalada	13	1	2
Senderos homologados	195	201	149
Itinerarios ecuestres	0	9	1
Centros de hípica	10	18	4

Fuente: Registro de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas de la CV.

o **Turismo rural**

Muy relacionado con el turismo familiar. Se desarrolla dentro de un espacio de características rurales alejada del urbanismo donde se realizan actividades propias del medio natural. Se considera rural cuando su densidad poblacional es menor de 150 habitantes/km².

El turismo rural de la comunidad está formado por más de 100 municipios que se encuentran situados en su mayor parte en el interior de las provincias de Castellón y Valencia, siendo ésta última la que más comarcas tiene en el interior. Las comarcas de la provincia de Castellón más demandadas son Els Ports, Alt Maestrat, Alcalaten, Alts Millars y Alt Palància; en las de Valencia Els Serrans, El Racó de Ademuz, La Plana Requena-Utié, Foia de Bunyol y Vall de Cofrentes; y en Alicante los municipios de Alcoià y El Comtat, y en el litoral Marina Alta y Marina Baixa.

Todos los municipios rurales tienen un gran valor por sus recursos naturales, culturales y su belleza y, es por ello, que sus habitantes los aprecia y los cuidan, especialmente los que mejor conservación mantienen. Entre los municipios que mayor oferta turística rural tienen destacan Morella o Montanejos (asociados al turismo de salud); y municipios con campings y solicitados para actividades de naturaleza como el senderismo en Navajas, Tuéjar y Enguera, entre tantos municipios con personalidad y muy apropiados para mantenerse en contacto con el entorno natural.

También el entorno de la Comunidad Valenciana es propicio para realizar rutas turísticas en torno a ejes culturales como el Camino del Cid y Vía Augusta que llegan a las tres provincias, entre otras de España, el Camino de San Vicente Mártir en las provincias de Castellón y Valencia, la de los Castillos del Vinalopó en Alicante, la Rutas de Jaime I, la Ruta Ibérica Valenciana, la de los Monasterios y la de los Borja en Valencia.

La oferta rural es una realidad dentro de la Comunitat Valenciana, pues incluye elementos que la conectan con otras tipologías como el turismo cultural, turismo activo, entre otros y puede favorecer a rejuvenecer el producto “sol y playa”.

Entre las actividades más realizadas por los turistas rurales son pasear por el municipio y los municipios colindantes, disfrutar de su gastronomía, hacer senderismo, ir de compras, acudir a la piscina, realizar baños en los recursos naturales que ofrece el entorno y visitar amigos y familiares. Buscándose en todo momento el contacto con la naturaleza y la tranquilidad.

El turista que predomina es el que procede de la propia Comunidad Valenciana en su mayoría, seguido de los turistas catalanes y de los madrileños. Se produce especialmente en los meses de abril, julio, agosto y diciembre, en las diferentes modalidades de alojamiento que ofrece la región valenciana como casas rurales, albergues, campings, Villas, etc.

- **Turismo sol y playa**

Cuenta con una amplia longitud de kilómetros de costa y las excelentes aguas y condiciones climáticas favorece la estacionalidad del turismo se concentra en los

meses de Julio y Agosto. Es la modalidad turística que más flujos turísticos genera a escala mundial.

En la Comunitat Valenciana hay 260 playas y una longitud de 265 km, lo que supone un 15% del total de playas del territorio Español, siendo la mayor región del mediterráneo con mayor proporción de playas urbanas, siendo Valencia el municipio que tiene mayor longitud de playas urbanas del territorio Mediterráneo.

Los municipios del litoral valenciano con mayor oferta en plazas de alojamiento turístico son Benidorm, Peñíscola, Calpe, Denia, Santa Pola, Alicante, Gandía y Benicàssim, en su mayoría situados en el litoral de la provincia de Alicante.

La tipología de turística de sol y playa se caracteriza por ser la que pertenece a las localidades costeras con playas y calas que gozan de unas condiciones climatológicas cálidas y suaves entorno a los 25 y 30 grados. Se combina con diferentes actividades como bañarse en el mar, tomar el sol, realizar actividades deportivas, etc.

No destaca un tipo de cliente con un perfil concreto, sin embargo, suele ser bastante disfrutado por personas que viven en lugares con un clima más frío o donde la situación geográfica se ubica en el interior. En la costa se masifica con la cantidad de hoteles y empresas dedicadas al ocio.

En la Comunidad Valenciana el turista valora que las playas cumplan con los requerimientos legales, de sanidad, que sean limpias y seguras, señalizadas y con una buena calidad ambiental., certificadas con la bandera azul que caracteriza a esta comunidad.

En la provincia de Alicante, Costa Blanca, que abarca desde Denia hasta Pilar de la Horadada, se encuentran los mayores municipios turísticos del turismo sol y playa y las zonas con una belleza salvaje más espectaculares, destacando las playas de Jávea como la cala Granadella elegida en dos ocasiones (2012 y 2013) como la playa más bonita de España. También destacan otros municipios tan turísticos como Altea, Denia, Santa Pola, Guardamar y Torrevieja, siendo esta provincia el principal destino de los turistas. Mención aparte merece Benidorm, quien tiene su propia entidad turística, y sigue siendo un destino líder dentro de la Comunidad Valenciana.

Imagen 8. Cala la Granadella.



Fuente: Portal web de Xàbia Departament de Turisme.

En la provincia de Valencia, Valencia terra i mar, desde Canet d'en Berenguer hasta Oliva. Es interesante destacar las playas de Valencia, Cullera Gandía, Oliva, Sagunto y Canet de Berenguer. Las playas de Cullera y Gandía son las preferidas por el turista nacional, sobre todo los que vienen del centro de España.

Y en la provincia de Castellón, Costa Azahar, se destaca Alcalà de Xivert y Alcossebre, también Peñíscola (la ciudad del mar como se la conoce). Torreblanca, Benicàssim y Oropesa del mar a la que pertenece Marina d' Or conocida como la Ciudad de Vacaciones con el Mayor balneario de agua marina de Europa.

o **Turismo de cruceros**

Integra la oferta de alojamiento, restauración, actividades de ocio, comercio, y todo tipo de instalaciones y equipamiento necesario para la comodidad del viajero. En relación a la duración media suele ser de 11 días con escala en Valencia y 18 en Alicante.

Los cruceristas que desembarcan en Valencia también lo suelen hacer en los puertos de Barcelona, Marsella, Cerdeña, Palma de Mallorca y Roma. Mientras que los que lo

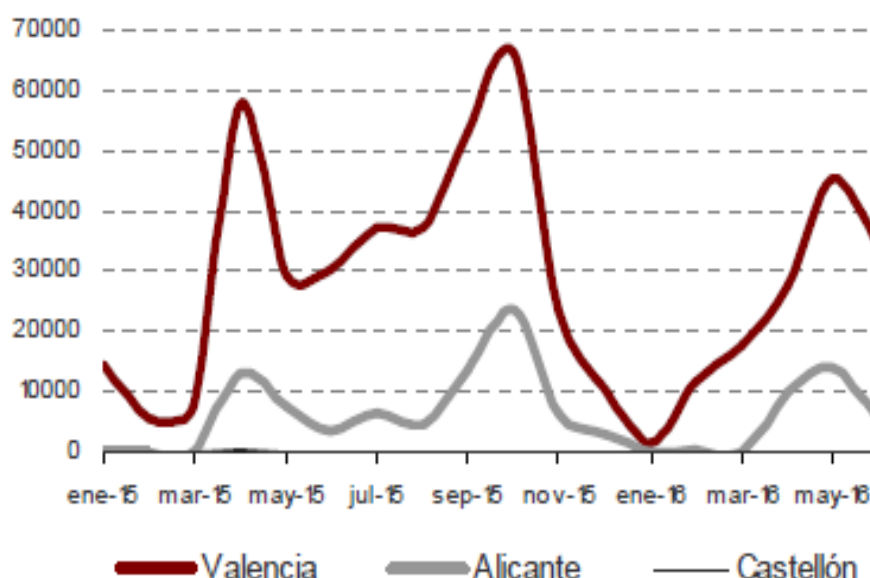
hacen en Alicante destacan los destinos de Málaga, Malta, Venecia, Barcelona y Canarias.

Cuando llegan a Valencia la duración media de las visitas es 4 horas y visitan los centros históricos y comercios de la ciudad, además de ser obligatoria, la visita a la Ciudad de las Artes y las Ciencias, museos, y Bioparc, y para Alicante en torno a 3 horas de media y se localizan las visitan en torno al paseo marítimo y el Castillo de Santa Bárbara.

Es interesante mencionar que en ambas ciudades la limpieza y la belleza son las principales sensaciones y en Valencia se destaca la arquitectura. Aspectos que reciben valoraciones positivas es la calidad/precio, la gastronomía, las compras y en la ciudad de valencia los horarios y en Alicante la oferta cultural como apunta la Agència Valenciana del Turisme.

También el turismo de crucero tiene una alta estacionalidad muy ligada al verano y con una afluencia máxima de pasajeros en abril y octubre siendo la temporada media en mayo y la más baja en enero.

Gráfico 27. Distribución mensual y por temporadas de la llegadas de cruceristas a la Comunidad Valenciana, 2015 y 2016.



Fuente: Agència Valenciana del Turisme a partir datos de Puertos del Estado.

Recursos

Los recursos son los que forman la base sobre la que se asienta el producto turístico de un destino y junto con los bienes y servicios ofrecidos contribuyen a desarrollar el sector turístico en el territorio. En este caso se va a diferenciar tres tipos de recursos.

- **Recursos con relación histórica:** Son aquellos que forman el conjunto de todo el patrimonio histórico y artístico siendo la región de Valencia uno de los lugares de España con más historia dentro de sus límites y ofrece un catálogo muy variopinto que reflejan todas civilizaciones que se han asentado durante años.

Según el catálogo de Inventario General del Patrimonio Cultural Valenciano de la Generalitat Valenciana en la Comunidad Valenciana se cuenta con un sinfín de Bienes de Interés Cultural.

- Monumentos históricos:

- Religiosos: catedrales, iglesias, basílicas, ermitas, capillas, monasterios, conventos, abadías, etc.
- Civiles: palacios, ayuntamientos, lonjas (la de Valencia declarada por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad).
- Construcciones militares y defensivas: castillos, torres, murallas, entre otros.
- Infraestructuras: puentes, puertas, etc.

- Conjuntos monumentales históricos-artísticos como barrios históricos, cascos antiguos, villas, jardines, entre otros.

- Zonas de artes rupestres, arqueológicas y paleontológicas. Destaca el Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica protegida como Patrimonio de la Humanidad.

- **Recursos relacionados con la naturaleza:** Son aquellos que la propia naturaleza regala a los turistas, formando parte de su paisaje, como las playas, ríos, lagos, montañas, etc., albergan una diversidad de ecosistemas. Más de veinte espacios naturales protegidos que hacen las delicias de los amantes del turismo rural.

- Red fluvial: La Comunidad Valenciana cuenta con varios recursos hídricos a lo largo de sus tres provincias: mares, ríos (cuena del Ebro, río Turia, Júcar, Segura,...), lagos, embalses, etc. adecuados a la práctica deportiva como la pesca, descensos por barrancos por ejemplo.
 - Relieve: Costas (diferentes playas, calas, acantilados,...), sierras, sistemas ibéricos (montañas y cuencas)
 - Comarcas: la Comunidad Valenciana se encuentra dividida en comarcas, en concreto 34, cada una historia y cultura que la identifica.
 - Vegetación y espacios naturales: parques naturales, parajes naturales, reservas naturales (cabo de San Antonio y la Isla de Tabarca), islotes, etc.
- **Recursos relacionados con la cultura:** Englobando las distintas manifestaciones que forman parte de un territorio común formando su identidad como las tradiciones y costumbres, gastronomía, manifestaciones artísticas y culturales, fiestas propias, actividades artesanales, bailes, entre otros. Es necesario conocer la cultura viva de la región y seguir divulgando todas las tradiciones con el propósito de evitar la extinción y poder revalorizarlas.
- Gastronomía: A causa de la importancia de la cocina tradicional y de la innovación (adaptando nuevas técnicas culinarias a los platos tradicionales de la región), por otro lado, la Comunidad de Valencia está experimentando desde hace unos años un fuerte impulso que la ha convertido en una gastronomía primer orden. A medida que se avanza a lo largo de la CV recorriendo sus comarcas se descubre que en cada zona hay variedad de productos gastronómicos y platos elaborados que las diferencia predominando la influencia de la huerta y el mediterráneo.
 - Industria vinícola: Las bodegas de la Comunidad Valenciana son valor para el valenciano apelando a su denominación de origen se destaca el vino de Utiel-Requena.
 - Las fiestas: con declaraciones oficiales de interés turístico internacional y nacional. A lo largo del territorio levantino se suceden, durante todo el año, en pueblos y ciudades, donde se destaca diferentes temáticas: religiosas, populares o históricas. Entre las más conocidas se pueden nombrar a las

Fallas, las Hogueras de San Juan o las fiestas de Moros y cristianos. Siendo la fiesta de la Mare de Déu de la Salut declarada, también, Patrimonio de la Humanidad.

- Además son innumerables los eventos lúdicos y culturales que se preparan a lo largo de todo el año, entre ellas, multitud de museos, rutas, teatros, conciertos, festivales, representaciones como el Tribunal de las Aguas de la Vega de Valencia, el Misterio d` Elx que han sido reconocidas como Patrimonios de la Humanidad por la UNESCO junto al Palmeral de Elche y el conjunto moderno de la Ciudad de las Artes y las Ciencias en Valencia.

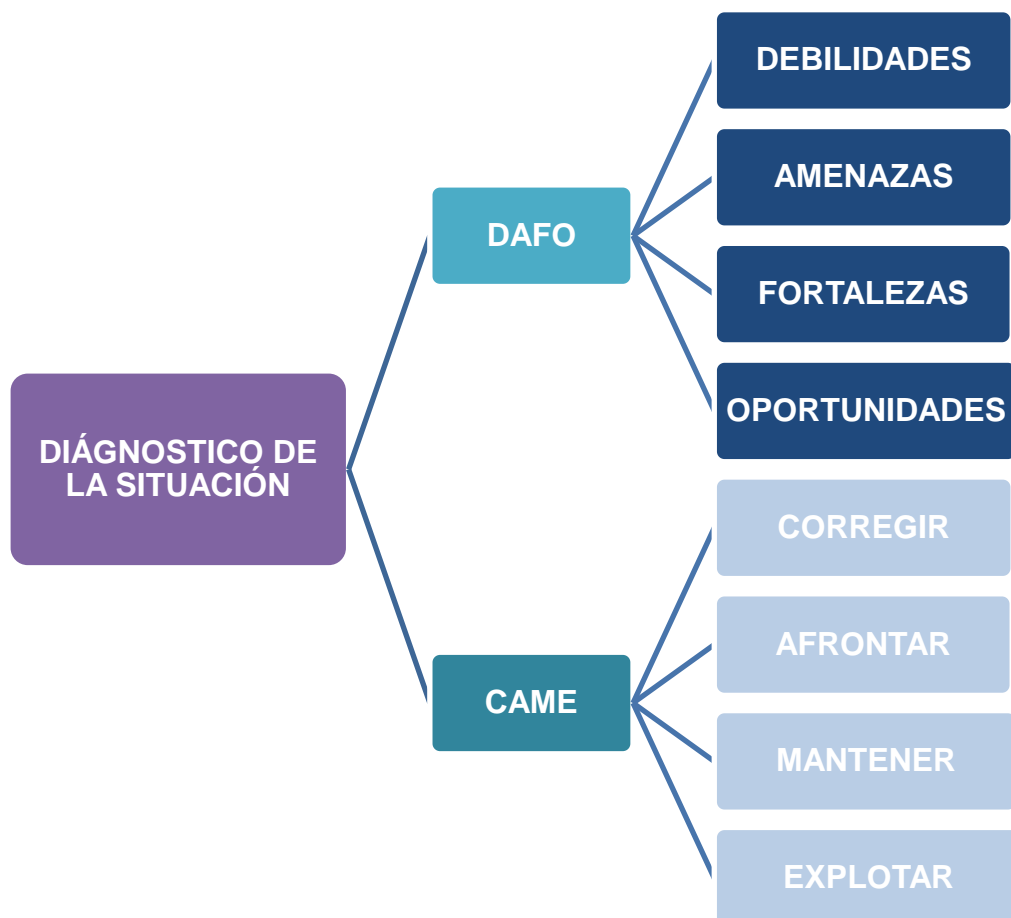
CAPÍTULO III.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Este diagnóstico sirve de resumen de todos los factores externos e internos que ya se han analizado en los puntos anteriores y será el punto de partida para elaborar las estrategias en el siguiente capítulo. Es necesario resaltar que se debe tener en cuenta la diversidad territorial que presenta la Comunidad Valenciana con una amplia variedad de municipios. Por lo tanto, cada municipio presenta unas ciertas particularidades muy concretas y se puede dar la situación de que algún aspecto que se mencione como debilidad o amenaza, por ejemplo, no se adapte a una provincia o municipio en concreto.

De modo que, el diagnóstico va a ser en un ámbito autonómico generalizándose a toda la comunidad corresponde a cada plan municipal entrar en cada particularidad que sea de cada municipio.

Figura 4. Diagnóstico de la situación: DAFE y CAME.



Fuente: Elaboración propia.

3.1 MATRIZ DAFO

El análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) es un recurso que ayuda a plantear las acciones que se deben poner en marcha. Es decir, permite al planificador conocer la situación competitiva del destino turístico, sus principales problemas y las carencias que tiene además de sus ventajas y desventajas en relación a sus competidores, (Serra, 2002).

La matriz se divide en análisis interno que son las fortalezas y debilidades del sector que originen ventajas o desventajas con las que compiten, y el análisis externo pretende identificar y analizar las amenazas y oportunidades.

Poniendo un ejemplo que explique mejor, sería como una “radiografía” del sector en una situación en concreto. Las variables que se utilizan y lo que significan en la matriz son puntuales situadas en ese momento. Después se deciden que estrategias se seguirán para mejorar la situación futura.

El objetivo principal de la matriz DAFO consistirá en poder establecer conclusiones sobre las variables que afectan al sector y que se afronten los cambios que se produzcan en él, a las que se conocen como oportunidades y amenazas, partiendo de sus fortalezas y debilidades.

- **Debilidades:** Son los factores que posicionan al sector en un lugar desfavorable frente a los competidores como los recursos que no tiene el sector, habilidades de las que se carecen, etc.
- **Amenazas:** son las situaciones que proceden de fuera y que tienen la capacidad de poder, incluso, acabar con la permanencia del sector como competencia.
- **Fortalezas:** las capacidades que tiene el sector para aprovecharlas y sacar ventaja competitiva. Permite ocupar una posición de privilegio frente a los sectores turísticos que forman la competencia. Ellas son los recursos que se tienen, las habilidades que se poseen, etc.
- **Oportunidades:** son los factores que para el sector son positivos, beneficiosos, que juegan a favor, y se pueden explotar. Deben estar en el entorno del sector para utilizarlas como ventajas frente a la competencia.

Figura 5. Matriz DAFO.

DEBILIDADES

- Elevada estacionalidad, demanda muy concentrada en la campaña estival.
- Excesiva dependencia del producto sol y playa, falta de diversificación.
- Masificación de la oferta y la demanda turística en algunas zonas geográficas.
- Deterioro del entorno natural debido al proceso de edificación en el litoral.
- Baja estancia media y del gasto medio diario por turista.
- Escasez de conexiones entre algunos municipios, dificultando el acceso.
- Normativa turística inadaptada a los nuevos cambios en el escenario turístico.
- Guerra de precios en algunas zonas turísticas que repercute en un descenso de la calidad en la oferta y en el servicio, empeorando la imagen del destino.
- Descoordinación en la promoción turística entre el sector público y privado.
- Escasa inversión en I+D+i y en la cultura digital.
- Existencia de oferta turística desleal.
- Insuficiente formación, cualificación y especialización de una gran parte los RRHH en turismo. Débil formación en idiomas y del uso de las TIC's.
- Escaso control del uso público de los espacios naturales protegidos.
- Congestión de ciertas infraestructuras y servicios públicos en temporada alta.
- Insuficiente colaboración entre las distintas tipologías turísticas.
- Poca experiencia en promoción conjunta entre municipios, fuerte individualidad y rivalidad.
- Demanda dependiente del mercado de Reino Unido y de Madrid. Pérdida del mercado alemán, estancamiento mercado británico.
- Desconocimiento por parte de los turistas de las posibilidades que tienen los municipios cercanos para la práctica de actividades de ocio.

AMENAZAS

- Fuerte competencia de destinos con un producto similar en el litoral mediterráneo y de mercados emergentes.
- Competencia de comunidades cercanas con productos similares.
- Crisis económica actual.
- Elevado nivel de desempleo que condiciona el gasto de los turistas.
- Alta competitividad de otros destinos más cualificados.
- Degradación del entorno natural por el urbanismo de las costas.
- Competidores del Mediterráneo con costes de explotación bajos como el Caribe, Europa del Este o América del sur.
- Implementación de políticas que afecten al turista como subidas de impuestos, tasas y tarifas.
- Nueva Ley de Costas.
- Rechazo en algunos mercados ante una imagen de destino masificado.
- Dificultades burocráticas de algunos mercados emisores para viajar.
- Disminución de ingresos en alojamiento por el creciente uso de viviendas privadas y disminución del gasto medio.
- Intrusismo en el sector del alojamiento de forma ilegal.
- Inestabilidad política y/o de seguridad en otras zonas.
- Demasiado auge de destinos y productos alternativos a los convencionales y desinterés por las ofertas demasiado explotadas.
- Falta de originalidad en la oferta turística y de iniciativa empresarial.
- Escaso grado de cooperación entre empresas de un mismo sector (en ofertas alojamiento, restauración y actividades).
- Descoordinación en planificación y gestión vertical (ayuntamientos y diputaciones) y horizontal (turismo y medio ambiente).
- Incertidumbre ante el Brexit.

FORTALEZAS

- Excelente posición geográfica dentro del Eje Mediterráneo y proximidad a importantes mercados.
- Condiciones climáticas suave todo el año.
- Buenas conexiones por ferrocarril, carretera, mar y aire.
- Gran variedad de playa con certificados de calidad y banderas azules.
- Importantes nodos turísticos en el litoral valenciano.
- Importante renovación y ampliación en alojamientos hoteleros, ofreciendo mayor calidad y adaptándose a las nuevas exigencias de los turistas.
- Importante patrimonio natural, histórico, cultural y artístico.
- Sabor de la tierra valenciana como marca de calidad.
- Sensación de seguridad y buena percepción del servicio sanitario.
- Buena relación calidad/ precio.
- Gran variedad de alojamiento y restauración en el interior y en la costa.
- Calidad medioambiental y paisajística en el sector turístico valenciano.
- Imagen en el exterior de España como un país de diversión.
- Diversidad en las infraestructuras que se proporciona al turista.
- Fidelidad: altos índices de repetición y satisfacción del turista.
- Amplia cobertura de oficinas de información turística.
- Buena imagen de las marcas turísticas valencianas.
- Gran posicionamiento en el mercado británico y nacional.
- Desestacionalización gracias al turismo de la tercera edad y de negocios.
- La madurez del sector como ventaja competitiva de la experiencia y el know-how.
- Elevada oferta complementaria y de ocio.
- Aumento disponibilidad de hoteles de categoría superior muy vinculado a ofertas de golf, salud y belleza, congresos, etc
- El aeropuerto internacionales con ofertas low-cost.

OPORTUNIDADES

- Presentarse como un destino seguro frente a competidores como Turquía.
- Complementariedad entre productos turísticos del interior y de la costa.
- Acceder a nuevos mercados más especializados y sin estacionalizar.
- Gran potencial para competir en distintas tipologías turísticas.
- Aprovechar el potencial del turismo gastronómico mediante una mayor cultura gastronómica.
- Mayor utilización de las TIC´s para promocionar, comercializar y posicionar.
- Cercanía a aeropuertos con un amplio número de vuelos low-cost.
- Fama mundial de la CV por sus fiestas, gastronomía y arquitectura.
- Aparición de nuevos mercados emisores con proyección de crecimiento.
- Buena comunicación ferrocarril en cercanías y AVE (tendencia de no viajar muy lejos y con un gasto diario inferior).
- Cambio de hábitos: se fraccionan las vacaciones (estancias cortas).
- Turismo residencial como oportunidad para fidelizar turistas.
- Cambios demográficos: segmentos con más nivel adquisitivo y tiempo libre.
- Globalización: eliminación de barreras de entrada y moneda única con países europeos.
- Potenciación mundial del turismo como motor económico.
- Mejora de las comunicaciones dentro de la región costa-interior.
- Mejora de la conectividad con el aeropuerto mediante transporte público.
- Puesta en valor de espacios naturales para consumo turístico mediante instalaciones (bancos, senderos, vías ciclistas, refugios, etc.).
- Aumento del número de eventos que se pueden llevar a cabo si se mantienen las condiciones adecuadas.
- Tarifas turísticas de otros destinos competidores.

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de situación.

3.2 MATRIZ CAME

La matriz CAME es una metodología que complementa al DAFO y marca las pautas para actuar sobre los aspectos que se han hallado en la anterior matriz DAFO y permite Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas y Explotar las oportunidades. En cuanto a las estrategias se encuentran divididas en:

Estrategias Ofensivas (Fortalezas y Oportunidades). Se llevan a cabo cuando se toman las fortalezas y se utilizan para el aprovechamiento de las oportunidades que surgen en el entorno del sector. Las fortalezas se encuentran en el interior del sector valenciano como puede ser la imagen de la marca turística de la Comunidad Valenciana que se encuentre bien posicionada, mientras que las oportunidades vienen de fuera del sector, del exterior, por ejemplo la inseguridad sufrida en otro país.

Estrategias de Supervivencia (Amenazas y Debilidades). Las estrategias de supervivencia representan un estado de revelación frente a las amenazas que proceden del exterior. Por ejemplo, si el producto sol y playa se encontrara en declive por saturación y se recurriera a nuevos productos. La amenaza sería que los clientes han cambiado sus gustos o que hay demasiada oferta en el mercado con la misma tipología, entre otros. Estas estrategias entrañan un riesgo y más al ser utilizadas en momentos de situación crítica.

Estrategias Defensivas (Amenazas y Fortalezas). Las estrategias defensivas van orientadas a defender el sector de las amenazas que se presenten con las capacidades que tenga la empresa como fortalezas. Por ejemplo, reforzar la imagen de la Comunidad Valencia como un destino único mediante campañas publicitarias ante la amenaza de entrada de nuevos competidores.

Estrategias de Reorientación (Oportunidades y Debilidades). La estrategia de reorientación busca poner un nuevo rumbo a las debilidades del sector para aprovechar las oportunidades de su entorno. Por ejemplo si el sector turístico no cuenta con acciones orientadas a la Responsabilidad Social Corporativa y sucede que cada vez el cliente demanda un mayor compromiso con ciertos comportamientos sería necesario obtener certificados que demuestre que se encuentra actualizada en ese tema.

Figura 6. Matriz CAME.

Corregir las Debilidades

- Destinar acciones para fomentar la coordinación/ colaboración entre los sectores público/privado; entre OOPP; y entre empresas turísticas.
- Reorientar demanda a otras zonas no masificadas.
- Mayor control de la competencia desleal e intrusismo.
- Ofrecer productos combinados, atender exigencias de los turistas de obtener mayor satisfacción.
- Máxima inversión en I+D+ i y en utilización de las TIC's.
- Formación más cualificada de los RRHH.
- Incrementar la cantidad de oferta turística para abarcar nuevos clientes.
- Desestacionalizar la demanda con productos alternativos compatibles todo el año: activo, deportivo, congresos, etc.
- Plan destinado a conectar los municipios cercanos con mejores accesos y mejorar la conexión con los aeropuertos y puertos.
- Ofrecer productos de calidad sin aumentar los precios.
- Políticas orientadas a que el turista gaste diariamente más y aumente su estancia.
- Incentivar la protección al entorno natural.

Afrontar las Amenazas

- Más valoración de los mercados ya consolidados, y reorientarse hacia la captación de nuevos emisores.
- Realizar promociones de idealización para contrarrestar los efectos de la crisis tras la bajada del consumo, y el desempleo.
- Desarrollar sistemas de información y promoción innovadores.
- Conservación del entorno natural y paisajístico.
- Mayor cualificación en el sector y mejora de la coordinación entre organismos .
- Rejuvenecer el turismo tradicional de sol y playa, a su vez, especializarse en otras tipologías.
- Aumento de la oferta en alojamiento ofreciendo mayor calidad.
- Tomar acciones destinadas a paliar un posible efecto negativo del brexit.

Mantener las Fortalezas

- Mantener al segmento consolidado y potenciar los nuevos segmentos que ayudan a desestacionalizar: tercera edad, negocios, etc.
- Seguir aumentando calidad de los hoteles con mayor categoría y buena relación calidad/ precio. Y fomentar la renovación de los alojamientos.
- Fomento del patrimonio cultural, natural, histórico y gastronómico.
- Mejorar en certificados de calidad y en protección al medio ambiente.
- Mejorar las conexiones con los mercados emisores y aumentar vuelos internacionales.
- Ampliación de la gama disponible para el ocio.
- Desarrollar un plan orientado a cubrir la satisfacción del cliente para fidelizar emisores y mayor posicionamiento de las marcas turísticas.
- Incentivar a las empresas para que ofrezcan más servicios y productos con mayor calidad/ precio.

Explotar las Oportunidades

- Explotar nuevas ideas demandadas y líneas de mercado.
- Realizar ofertas en determinadas épocas del año.
- Fomentar utilización de las TIC's.
- Orientación promocional hacia nuevos mercados emisores.
- Aprovechar la infraestructuras ferroviarias.
- Mayor oferta aérea con países emisores y precios competitivos.
- Realizar acciones promocionales destinadas a potenciar los recursos turísticos de la CV.
- Mayor presencia en eventos nacionales e internacionales y en ferias, posicionando la imagen de la CV.
- Ofertas que sean complementarias con diferentes tipos de turismo y actividades.
- Aprovechar la inestabilidad de otras zonas fuera de España para fomentar el turismo en la región.
- Mejora de los espacios naturales mediante infraestructura acondicionada para los turistas, con el menor impacto ambiental.
- Facilitar la inversión en el turismo residencial, eliminando trabas.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV.

PLANIFICACIÓN DE MARKETING

4.1 FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS

Una vez analizado el contexto y realizado el diagnóstico de sector turístico valenciano se procede a fijar los objetivos estratégicos para poder realizar una buena planificación estratégica en consonancia con las necesidades que presente el sector y de potenciar sus fortalezas apoyado en el análisis DAFO. Los objetivos deben ser generales y específicos, los primeros no suelen ser cuantitativos, ni limitados en el tiempo. (Acerenza, 2006).

Se establece el siguiente OBJETIVO GENERAL, se basan en principios que podrían extenderse a cualquier otro destino con características similares:

Posicionar a la Comunidad Valenciana como un destino competitivo, consolidado en el producto de sol y playa diferenciado, en el que se ofrecen diversas alternativas turísticas, en continua evolución y diversificación. Con grandes recursos patrimoniales y ofertas de ocio, en un entorno sostenible, de tradiciones y vanguardista.

En lo referente a los OBJETIVOS ESPECÍFICOS, que surgen del análisis realizado anteriormente donde se identifican sus puntos débiles y fuertes, se destacan:

- ❖ Mantener y aumentar los niveles de beneficios de la actividad turística como motor económico, dinamizando sectores que dependan del turismo.
- ❖ Política de promoción mediante publicidad, captación de congresos, eventos y ferias, marketing, alianzas estratégicas, etc.
- ❖ Coordinar las cuatro identidades turísticas de la Comunidad valenciana en una marca común para favorecer su imagen y su asociación a nivel internacional.
- ❖ Incentivar el uso de las TIC's para mayor competitividad en la promoción y marketing on line del destino turístico.
- ❖ Diversificar y diferenciar la oferta turística ofreciendo más variedad para distintos segmentos y mercados.
- ❖ Posicionar a la Comunidad Valenciana como el territorio con mejor calidad del Arco Mediterráneo en Europa frente a sus competidores principales y potenciales.

- ❖ Promocionar las conexiones que permiten una mayor integración en el territorio regional, nacional e internacional.
- ❖ Mejorar la gestión turística mediante un alto grado de coordinación público/privada; estableciendo sinergias entre las empresas turísticas y entre el sector turismo con otros sectores económicos, así como, favorecer la colaboración entre municipios.
- ❖ Aumentar la fidelización del turista mediante una atención e información personalizada y de calidad, por ejemplo mediante el uso de la Red Tourist Info.
- ❖ Reversión de la estacionalización: aumento de los ingresos fuera de temporada alta. Rejuvenecimiento del turismo de sol y playa y descongestión de zonas masificadas.
- ❖ Mejorar el posicionamiento de las marcas turísticas de la Comunitat revalorizando y promocionando sus recursos turísticos y ofertas de ocio.
- ❖ Distribuir la oferta turística de forma on line mediante la utilización de la plataforma Travel Open Apps aumentando su eficiencia.
- ❖ Generar políticas que contribuyan a especializar los recursos humanos, al sostenimiento ambiental y a la innovación en el sector turístico.

4.2 ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Las estrategias deben adaptarse a las distintas necesidades de los clientes, difundirse y promocionarse para que tengan efecto. La planificación de estrategias es necesaria debido a la enorme competitividad con la que se presentan los países actualmente y el turismo es un sector en constantes cambios, ayuda a reducir los posibles fracasos que se pongan en el camino. Para ello se debe fijar unas estrategias que ayuden a conseguir el éxito según los objetivos propuestos. (Altés, 1993).

Por lo tanto, esta planificación se muestra como un conjunto de directrices a seguir para situar, en este caso, al sector en una situación de ventaja ante los destinos competidores mediante una buena utilización de las oportunidades que se presentan para conseguir los objetivos que con anterioridad se han establecido.

Como dijo Serra (2002), un objetivo propuesto puede alcanzarse mediante diferentes estrategias y, además, una en concreto no da los mismos resultados siempre ya que todo va a depender del contexto. Por ello hay que contar con el diagnóstico realizado previamente.

Figura 7. Elección de las estrategias.



Fuente: Elaboración propia.

4.2.1 ESTRATEGIAS DE CARTERA

Se establecen estrategias para tratar de aumentar el número de turistas en la Comunidad Valenciana obteniendo mayores cuotas mediante penetración del mercado, desarrollo de mercado o producto y diversificación. Todas estas estrategias se recogen en una matriz de Ansoff en la que se ofrece una serie de combinaciones:

Tabla 7. Matriz de Ansoff. Desarrollo de productos y mercados.

		MERCADOS	
		ACTUALES	NUEVOS
PRODUCTOS	EXISTENTES	Penetración del mercado	Desarrollo de mercados
	NUEVOS	Desarrollo de productos	Diversificación

Fuente: Elaboración propia a partir de www.robertoespinoza.es

El sector turístico de la Comunidad Valenciana puede aumentar su cuota de mercado con los mismos productos turísticos y en los mismos mercados mediante estrategias de **penetración del mercado**, mediante programas orientados a fidelizar clientes, implementación de precios u promociones especiales, ofrecer mayor calidad sin aumentar los precios, etc.

A su vez, se pueden implementar estrategias orientadas al **desarrollo de mercados**, dirigiéndose a los nuevos mercados que previamente se han fijado tras un análisis, vendiendo lo mismo de siempre pero a grupos diferentes, incidiendo en la promoción en mercados geográficos que no destacan por su llegada a la región (ferias, marketing online, posicionamiento de promociones en webs muy visitadas por los residentes de los países, etc.), incluso poniendo dirigirse a diferentes grupos demográficos independientemente de su lugar de residencia como la edad.

Por otro lado, se pueden crear nuevos productos potenciales (**desarrollo del producto**) si se dispone de los recursos necesarios para llevarlos a cabo. Tratando de llegar a las nuevas exigencias de los turistas y ofreciendo nuevas experiencias. Contribuyendo a desestacionalizar la demanda o tratar de reducirla y fidelizar a turistas que necesiten experimentar pero sin salir del mismo territorio turístico, es decir, ampliar cartera de productos o mejorar los productos existentes

Y por último, valorando las oportunidades que se presentan se desarrolla nuevos productos en nuevos mercados **diversificando** la oferta. Es una estrategia arriesgada ya que se trata de vender productos diferentes a mercados diferentes sin saber exactamente la acogida que tendrá.

Las estrategias de crecimiento del sector turístico que se emplearan según la Matriz de Ansoff serán la de penetración de mercado y el desarrollo de mercado con una amplia utilización de los distintos medios, especialmente on line, garantizando su máxima difusión. El análisis de mercados conduce a una estrategia diferenciada según el volumen de llegadas y las oportunidades que se presentan.

- **MERCADOS PRIORITARIOS:** La promoción irá destinada a consolidar la Comunidad Valenciana como destino que sea un referente para estancias cortas contando con la ventaja de una buena red de ferrocarriles (AVE, cercanías), y de vuelos baratos, etc., favoreciendo la desestabilización. Estos mercados son el nacional y Reino Unido los emisores más importantes por el volumen de turistas y el grado de fidelización. Un 50% del presupuesto irá destinado a esta promoción. El marketing on line para llegar a estos mercados es primordial, la demanda por parte del Reino Unido está empezando a estancarse y es por ello que hay que incidir con nuevas formulas, promocionar más los viajes cortos (vuelos low-cost del aeropuerto de Alicante), mejorar los productos que se ofrecen, favorecer la adquisición de segundas residencias orientadas al turismo ya que interesa mantener la tradición del turismo residencial, entre otros.
- **MERCADOS DE ÉNFASIS PRINCIPAL:** Supone un importe del 35% de total destinado a la promoción y marketing y se va a dirigir a mercados que en la Comunidad Valenciana se conocen pero hay que potenciar para que sigan llegando a la región, como Francia (en continuo aumento), Alemania, Holanda,

- Bélgica, Países Nórdicos e Italia. Es importante que se ponga la mirada en el mercado ruso por su aumento de llegadas y su elevado gasto medio diario.
- **MERCADO DE REFUERZO:** Del total un 10% irá a estos mercados que de cara al futuro tienen buenas expectativas de aumentar en el mediano plazo, como Portugal (con la ventaja de la cercanía), Japón y Países del Centro y del Este de Europa. No es excesivo el volumen de viajes que realizan pero el gasto medio diario si lo es y eleva los ingresos de la Comunidad Valenciana en el sector turístico.
 - **MERCADOS DE OPORTUNIDAD:** El importe del 5% que falta se distribuirá para promocionar en mercados emergentes, que aunque no tienen una relevancia importante si que pueden suponer oportunidades en el largo plazo. Como los turistas de China, Canadá, EEUU y países de América del sur y México. No se deben dejar pasar las oportunidades que se presentan y pueden repercutir en beneficios en un futuro.

La identificación de los mercados en la matriz de Ansoff se realiza teniendo en cuenta el análisis interno que se realizó anteriormente y los datos ofrecidos por l'Agència Valenciana del Turisme.

Tabla 8. Matriz de Ansoff. Desarrollo de productos y mercados.

		MERCADOS	
		ACTUALES	NUEVOS
PRODUCTOS	EXISTENTES	Nacional, Reino Unido	Rusia, Portugal
	NUEVOS	Bélgica, Alemania, Italia, Reino Unido, Nacional, Países nórdicos	China, Japón, Canadá, EEUU

Fuente: Elaboración propia a partir datos AVT.

4.2.2 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Una buena estrategia para todo planificador es la de segmentar el mercado para poder llegar a diferentes necesidades y exigencias de los clientes, pues no todos tienen los mismos gustos. Para ello se hace una segmentación y posicionamiento del mercado.

Segmentación, hacer una división de los grupos diferenciados de turistas que llegan a la Comunidad Valenciana según sus características y estableciendo los productos o servicios que se adapten a cada tramo. Y posicionamiento es la imagen que se muestra del producto o servicio a los clientes finales y muestra cuales son las necesidades que complace.

Anteriormente se orientaban las políticas de promoción y marketing a los mercados emisores de turistas en la región y muy enfocadas a la demanda y la oferta. Actualmente también se centra la atención en los productos con el fin de aumentar la eficiencia de las líneas de actuación destinadas a la promoción del destino.

Tabla 9. Relación de los turistas extranjeros o españoles en función del tipo de turismo predominante.

	SOL y P.	RURAL	MICE	DEPORT.	NATURAL.	CRUC.	SALUD y B.	CULT.
EXTRANJERO	•					•		•
NACIONAL	•	•	•	•	•		•	•

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan de Marketing Turístico 2012.

Siguiendo las recomendaciones que se realizan en el Plan Estratégico Global para el horizonte temporal 2010-2020 y el Plan de Marketing Turístico de la Comunidad

Valenciana 2012 se identifican los siguientes productos que integra la Comunidad Valenciana en el sector del turismo. Poniendo el foco, como se ha dicho, en los gustos y necesidades de los clientes se segmenta de la siguiente manera en función de la madurez de los productos.²⁴

- **PRODUCTO CONSOLIDADO:** Corresponde a productos cuyo ciclo de vida se encuentran en la etapa de consolidación o estancamiento.
 - **Sol y playa:** El producto estrella, no se desea dejar de ser el principal reclamo en este tipo de turismo en el área del Mediterráneo, sino que se pretende diversificar, modernizar y especializar la oferta por segmentos en relación al tipo de clientes como el turismo familiar, senior (tercera edad, cada vez más importante) y joven.
 - **MICE:** Se pretende seguir consolidando a la ciudad de Valencia y potenciar en el resto de provincias, especialmente Alicante por el reclamo turístico. Se busca conectar con otros productos haciendo que el profesional que venga a estos congresos, reuniones de negocios, etc., se le presente una amplia variedad de ofertas complementarias como la gastronomía, la cultura, el turismo urbano (que también se encuentra en el ciclo en consolidación), entre otros. Y diversificar este segmento en el interior como en el litoral, sin aglutinamientos en uno de los dos.
 - **Rural:** ofrecer productos que capten al cliente por su contribución “experiencial” en su viaje mediante el contacto de la naturaleza y de los pueblos con encanto de la CV, así como atraer al emisor internacional hacia este mercado. Puede ser complementario con el turismo Sol y playa, no son excluyentes.
 - **Náutico:** Desarrollado en este trabajo dentro del turismo deportivo, pero se encuentra consolidado en relación a los otros productos que integra. Se desea dinamizar el turismo náutico estructurando las diferentes modalidades que presenta.

²⁴ En la página 106, gráfico 25, se muestra una imagen donde se aprecia el “ciclo de la vida del producto” extraída del Plan Estratégico Global 2010-2020. En este apartado se utilizará esa imagen como referencia.

- **PRODUCTO EN DESARROLLO:** Los productos que están en su ciclo de vida en la etapa exploración.
 - **Salud y bienestar:** se busca innovar el producto para abarcar un amplio perfil de turistas y complementar con otras tipologías turísticas. Contribuyendo a eliminar la estacionalización del turismo en la Comunidad Valenciana. Que la calidad ofrecida se asocie al posicionamiento de este turismo en la Comunitat en general.
 - **Cultural:** dar a conocer la amplia gama de ofertas culturales (museos, ferias, gastronomía, etc) y patrimoniales de la región, de un carácter único e inimitable y complementar con otros productos que se asocian fácilmente como el turismo urbano. Engloba:
 - **Turismo Gastronómico:** identificar a la Comunidad Valenciana por su comida tradicional y moderna. Configuración de productos de la huerta como gourmet. Posicionar su condición de complementario en otros productos.
 - **Turismo Idiomático:** establecer oferta en mercados potenciales y consolidados, y localizar la demanda en mercados internacionales aprovechando el alto nivel de cualificación que presenta la Comunidad Valenciana con Universidades referentes y la capacidad de recomendación que se presenta.
 - **Naturaleza:** se busca la consolidación poniendo en valor la red de parques naturales que envuelve la Comunidad Valenciana, protegidos y con dotaciones de infraestructuras que hacen más fácil el trayecto del turista. Se busca segmentar dentro de esta tipología ya que no todos los turistas realizan las mismas actividades en el entorno natural (rutas con dificultad baja, media, alta; en bicicleta, etc.), muy ligada al turismo activo, es necesario ofrecer combinaciones de ambas modalidades.
 - **Cruceros:** estrategias enfocadas a consolidar los puertos de Valencia y Alicante (con un aumento de los cruceros cada año) como un referente y dirigir la mirada hacia la dinamización de la oferta en Castellón.
 - **Turismo deportivo:** orientar las ofertas segmentadas hacia la captación de nuevos eventos deportivos (maratones, competiciones, entre otros) y aprovechar de los que se dispone, al mismo tiempo, favorecer la práctica deportiva del turista en cualquiera de las tres provincias (carriles bici,

infraestructuras en la playa dedicadas al deporte, acondicionamiento de carriles para el running, etc.). Muy ligado al turismo deportivo se destacan estas dos subdivisiones que también se encuentran en fase de desarrollo y cada vez son más solicitados:

- **Activo:** consolidar el posicionamiento y estructurar ofertas en mercados tanto nacionales fuera de la CV como internacionales (debido a la tendencia creciente sin discriminación de este tipo de turismo), el éxito está en alcanzar una acción conjunta con la demanda que se produce dentro de la Comunidad Valenciana, es decir, dar a conocer a un mayor nivel este tipo de turismo existente en la región, siendo tan valorado por los propios residentes de la comunidad.
 - **Golf:** Consolidar en las provincias de Valencia y Castellón, establecer ofertas mediante un plan de orientación que lleguen a más segmentos no básicamente al turismo residencial.
- **PRODUCTO EMERGENTE:** Son los productos cuyo ciclo de vida se encuentran en la etapa de implicación o desarrollo. Son los productos emergentes.
- **Enoturismo:** Aunque es reciente a nivel turístico la tradición del vino en la CV es lejana, por ello hay que potenciar el rasgo cultural patrimonial y desarrollar ofertas enogastronómicas. Siendo la gastronomía un producto en desarrollo hay que aprovechar el “tirón” que supone para incluir esta oferta complementaria. Hay que estructurar este mercado y expandir el producto a otros territorios “colaboración entre comarcas”.
 - **Short breaks:** Turismo orientado a los viajes cortos durante todo el año. Establecer ofertas orientadas a duraciones muy limitadas en el tiempo pero en las que el turista viva experiencias y se lleve un buen sabor. Es importante complementar con distintas tipologías turísticas como la gastronomía, cultura, de naturaleza, eventos, etc. Se pretende unir los distintos sectores del turismo (ocio, alojamiento, restauración, etc.) para que mediante alianzas estratégicas se ofrezcan diferentes alternativas al turista sin necesidad de que “pierdan el tiempo” mirando qué hacer.

Tabla 10. Perfil de los turistas según tipología.

PRODUCTO	PERFIL	MEDIDAS
SOL Y PLAYA	<p>Concentración: Benidorm y litoral de Alicante</p> <p>Alojamiento: 1º alquiler, 2º propia, 3º hotel</p> <p>Motivaciones: playa, descanso, clima, espacios naturales y vistas culturales</p> <p>Fidelidad: alta</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Continuar con la incentivación a la calidad y gestión medioambiental - Descongestionar zonas masificadas a otras zonas litorales (promoción)
MICE	<p>Procedencia: Catalana y Madrileña; británica, portuguesa o francesa.</p> <p>Alojamiento: hoteles de 4 estrellas</p> <p>Motivaciones: Gastronomía, compras, ocio, cultura</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo como herramienta de diversificación del litoral y del interior - Mayor captación de congresos con elevado grado de repetición
RURAL	<p>Edad: 26 a 50 años</p> <p>Viajan: con pareja, amigos, familia</p> <p>Actividades: cultura, gastronomía, playa, compras</p> <p>Alojamiento: rural</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción del turismo del interior como medida para desestacionalizar la demanda - Dinamización de la oferta creando productos integrados
CRUCEROS	<p>Edad: 55 años</p> <p>Viaja: con pareja, amigos, familiares</p> <p>Procedencia: británica, francesa, italiana, alemana y estadounidense</p> <p>Motivo: relax, urbano</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar el número de cruceros fuera de temporada alta
CULTURAL	<p>Tienen una mayor edad y nivel de estudios superior a la media</p> <p>Viaja: pareja y familia</p> <p>Motivación: valor paisajístico y oferta cultural</p> <p>Alojamiento: hotel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo a la presentación de candidaturas UNESCO - Apoyo para aumentar la cartera de actividades culturales con relevancia nacional e internacional y a la comercialización de la actividad cultural actual

<p>DEPORTIVO</p>	<p>Golf: muy ligado al turismo residencial Sexo: Predominancia Varón Procedencia: práctica deporte (nacional), asistencia a eventos deportivos (extranjero)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estimular la mejora de las infraestructuras y equipamientos deportivos - Programar y promocionar una agenda ocio complementaria (alargar estancia y gasto) - Realizar en lugares con valores icónicos sede (arquitectura, paisaje, etc.).
	<p>Predomina la demanda de los alojamientos turísticos especializados con spa (la oferta que abunda en la CV) Motivación: relax Actividades: gastronomía y visita cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Captación de nuevos segmentos - Refuerzo del posicionamiento en el territorio nacional - Ofrecer mayor calidad/precio
	<p>Extranjeros: actividades de aventura de baja dificultad; vinculación con el ocio; buscan paisaje, clima y actividades; edad media 36 años; viaja en grupo Nacionales: fidelidad alta; edad media 21-40 años; predomina el senderismo; buscan paisaje; con amigos y familia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Consolidación con la Red de Parques Naturales

Fuente: Elaboración propia a partir AVT.

Cada año la AVT lleva a cabo actuaciones que se relacionan con productos concretos para la posterior planificación. Este análisis de los productos se enfoca en su posicionamiento dentro de la Comunidad de Valencia, se realiza estudios, se mide en función de indicadores, se recurre a todos los agentes implicados en cada tipología, el nivel de asociaciones y el reclamo que se produce del producto.

Con todo esto se facilita la toma de decisiones en torno a qué medidas desechar, las que mantener o las nuevas a incorporar, mediante una planificación específica para cada producto turístico e incluso de nuevos productos.

4.2.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es el resultado de una adecuada planificación previa para que el turista valore de manera positiva sus atributos. Una mala gestión del posicionamiento puede dar malos resultados, con una valoración negativa, ya que tiene mayoritariamente una carga perceptiva en función de la subjetividad del turista.

Es adecuada una investigación previa del mercado para definir las estrategias adecuadas según perfiles de los turistas y de los posibles turistas, saber que intereses, inquietudes, gustos, etc., buscan. La marca turística que refleja los atributos del destino es la encargada de dar notoriedad al mismo.

○ IMAGEN DE LA MARCA

La principal estrategia de la posición turística es apoyarse en los instrumentos necesarios como una correcta gestión, promoción, calidad, innovación constante y un buen nivel de competitividad.

En la Comunidad Valenciana se ha sabido potenciar en distintas ocasiones como en la celebración de eventos con gran proyección, ferias o patrocinios importantes. Se ha resaltado su buena imagen y de calidad en función de los certificados y distinciones que lo acreditan siendo una de las comunidades autónomas con mejor posición.

Se destaca de la imagen Comunidad Valenciana como turismo:

- Clima mediterráneo, suave y próximo al mar, con gran valor paisajístico.
- Gran oferta de ocio y turística, para parejas, amigos, familiar, senior, joven, etc.
- Amplia oferta patrimonial/ histórica y cultural. Tradicional y moderna.
- Excelente variedad de recursos naturales (parques nacionales, sierras, etc.)

Debe posicionarse como un destino que ofrece una amplia gama de posibilidades como descanso, calidad de vida, diversión, sol, fiesta, cultura, y un sinfín de experiencias más. Se pretende que el turista pueda disfrutar de una buena oferta gastronómica, de la belleza del entorno natural, de sus fiestas, gente amable y familiarizada con el turista, de un lugar donde convive la tradición y la modernidad, variada en monumentos y todo tipo de recursos patrimoniales, donde hay música, costumbres, cultura, arquitectura, etc. Y siga aumentando el grado de fidelidad que tanto caracteriza a la Comunidad Valenciana.

Figura 8. Posicionamiento de la Comunidad Valenciana en torno a 4 ejes.



Fuente: Elaboración propia.

Como dice el lema turístico de la región, “Comunitat Valenciana, Mediterráneo en vivo”, expone todo lo dicho anteriormente, que es una tierra amiga, donde se convive, se respeta, con belleza, hospitalidad y libertad. Además es reseñable decir que es una tierra donde el turista que viene presenta infinidad de perfiles diferentes, pues, se adapta a todos los segmentos según el tipo de cliente (procedencia, nivel adquisitivo, edad, etc.) debido a que se ofrece una buena calidad/precio, así como una amplia variedad de ofertas (alojamiento, restauración, ocio, entre otros).

○ PROMOCIÓN DE LA MARCA

Para su promoción se debe hacer uso de los portales turísticos (CV, Benidorm, Valencia, Alicante, Castellón, etc.), redes sociales, posicionamiento en diferentes páginas webs con una gran cantidad de visitas diarias, entre otros. Se pretende que la imagen de la Comunidad Valenciana se tenga en cuenta todo el proceso del viaje, tanto desde que se elige destino hasta que se reserva, e incluso durante el viaje y después del mismo (recomendación del viaje).

Los principales planes de actuación de la marca (más adelante más detallado) se centrará en: comunicar la imagen por diversos medios (publicidad en diferentes medios en general); promoción mediante asociaciones con principales actores turísticos (colaboración); asistencia a ferias, eventos, puntos de encuentro, entre otros; y promociones on line (portal turístico, posicionamiento en buscadores SEO, etc).

Imagen 9. Lema Comunidad Valenciana 2016/2017.



Fuente: Agència Valenciana del Turisme.

4.3 DEFINICIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

Una vez establecidas las estrategias se desarrollarán los planes de acción a través del marketing mix compuesto por las 4P's: Producto, precio, distribución y comunicación.

4.3.1 PLAN DE PRODUCTO

La Comunidad Valenciana como producto se encuentra compuesto por las experiencias que se le aporta al cliente final, su oferta en alojamiento, restauración, transportes, ofertas en ocio, recursos naturales y patrimoniales, entre otros.

En la región el producto estrella y muy recurrido es el turismo de sol y playa, el turista llega atraído por el clima, el sol que ofrece la comunidad durante varios meses al año con temperaturas cálidas y suaves, playas y calas con encanto, entre otros. Pero la oferta se debe rejuvenecer ya que actualmente se encuentra en una etapa de maduración llegando casi al declive.

Se debe potenciar las combinaciones de productos, es decir, que el turista llegue con la idea de disfrutar del turismo de sol y playa y, a su vez, realice deportes náuticos o turismo cultural, puesto que un tipo de turismo no es excluyente de otro y siempre se pueden complementar. Además de añadir nuevo atractivo al producto ya consolidado para que no entre en su etapa final, como por ejemplo descongestionar las playas que son muy conocidas por los turistas y orientar hacia otras menos conocidas.

Anteriormente se mostró el ciclo de vida de los productos que se ofrecen, pero se debía destacar el turismo de sol y playa por ser el que más cerca se encuentra de su saturación.

Una vez que se ha establecido en qué etapa se encuentran los productos se procede a desarrollar acciones que creen productos nuevos o los adapte según los deseos de los consumidores, explotando los recursos turísticos que ofrecen una ventaja a nivel competitivo con los destinos que ofrecen productos similares.

➤ **PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS:**

- Se propone un nuevo producto denominado **Val-pass**, que cuenta con la colaboración de las tres provincias de la Comunidad Valenciana fomentando un destino único y unido. Esta tarjeta pretende asemejarse a la conocida Valencia Tourist Card pero de ámbito interprovincial. Consiste en obtener tickets de transportes urbanos con uso ilimitado durante un periodo concreto que se contrate, 24 horas, 72 horas, una semana, etc. Por otro lado se ofrecerá con esta tarjeta una amplia variedad de ofertas de ocio y de cultural, potenciando los recursos de los que dispone la comunidad, también exclusivos descuentos asociados como por ejemplo en alojamiento y restauración y, por último, se entregará un mapa turístico con rutas establecidas para hacer más fácil la estancia del turista.
- Se generará ofertas con una fuerte unión entre distintas tipologías y destinos, fomentando visitas a lugares no tan conocidos pero con valor añadido, y el conocimiento de otros productos que también ofrece la región. Irá enfocado de la siguiente manera: **combinaciones** de destinos (ejemplo conectar Valencia litoral con Valencia del interior); combinaciones de productos (sol y playa con el turismo náutico); y combinaciones con otros sectores (turismo y la actividad comercial).

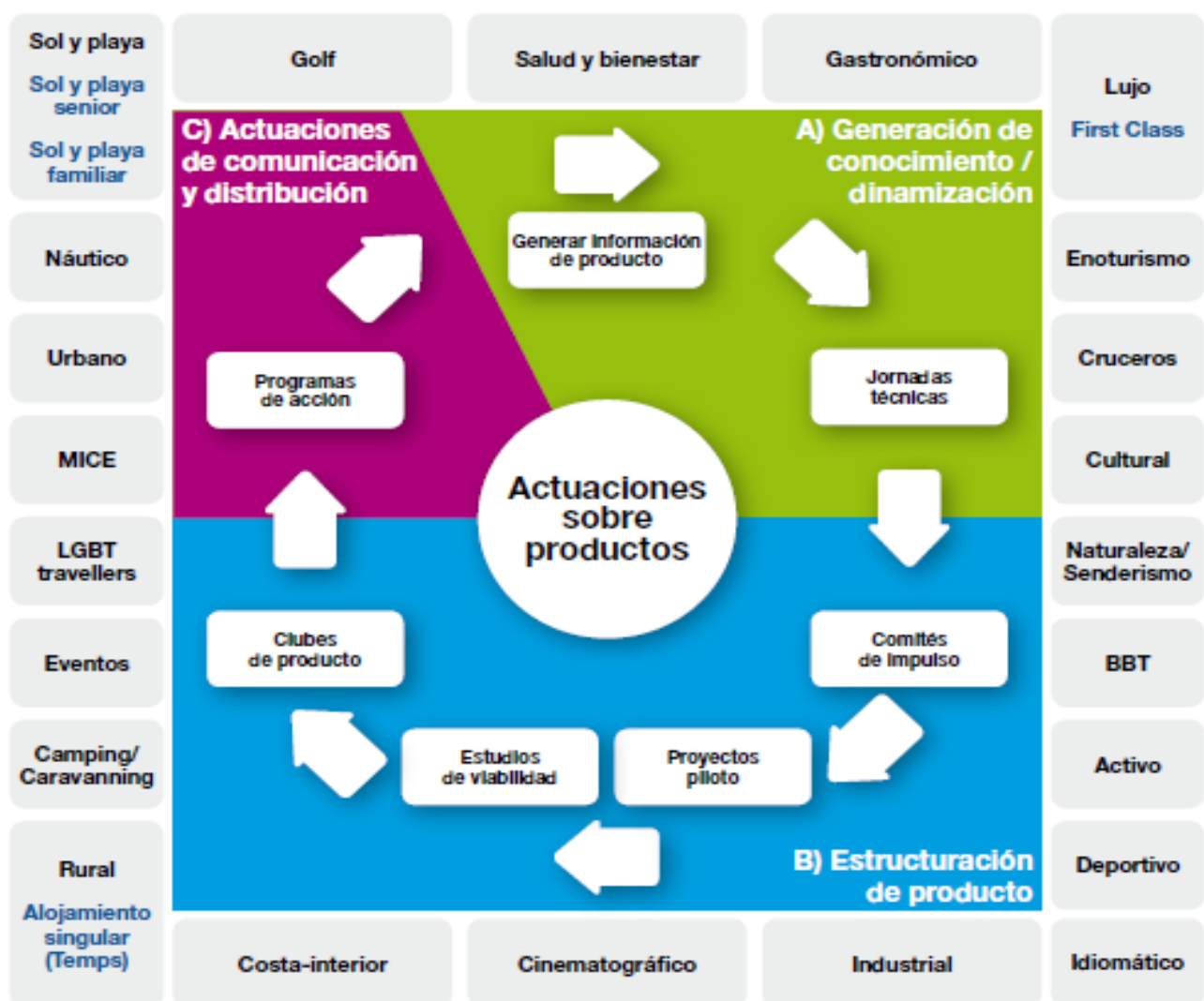
Figura 9. Ofertas de combinaciones turísticas.



Fuente: Elaboración propia.

- Desarrollo de micro-productos: cada vez es mayor la tendencia del turista que busca más experiencias únicas y demandan destinos con productos especializados. No basta con los productos más conocidos como el sol y playa o el rural, sino que aparecen nuevos que cubren las nuevas necesidades de los turistas como el producto senderismo, BBT, lujo, cinematográfico, etc.

Imagen 10. Oferta de productos turísticos de la Comunidad Valenciana.



Fuente: Plan de Marketing Turístico 2012

➤ **PRODUCTOS DESESTACIONALIZADORES:**

- **Temporada media y baja del turismo:** Como la creación o difusión de los eventos que celebre la Comunidad Valenciana, deportivos, festivales, fiestas, etc. fomentando que la estancia del turista que asiste a estos eventos, al mismo tiempo, sea compatible con disfrutar de toda la gama de oferta que se le presenten. Dar mayor peso de promoción al turismo rural, al de congresos y al turismo de cruceros fuera de temporada alta.
- **Fin de semanas, puentes y fiestas:** tratando de atraer a los emisores de los short breaks que cada vez se están extendiendo más, para garantizar pequeños viajes durante todo el año. Es importante crear ofertas con calidad/precio para atraer demanda. Irá enfocado a los mercados más próximos, pues la distancia para periodos cortos de tiempo es esencial para el emisor.
- **Por nichos:** como el Turismo joven, senior o familiar: atraer en función de las prioridades de cada nicho, ofrecer al turismo joven por medios on line y en redes sociales productos que se acerquen a lo que busca el público joven en general; al turismo senior, es una población en aumento por el crecimiento vegetativo y que disponen de más tiempo libre y, en general, de una buena situación económica, hay que establecer los medios adecuados para su promoción, es un segmento interesante por su fuerte poder de desestacionalizar. Las familias buscan vínculos afectivos con el destino. Trasladar planes de acción muy orientados a los niños siempre es una buena estrategia, la Comunidad Valenciana cuenta con una página web de turismo familiar donde se adaptan a cada tipo de familia: <http://www.tourandkids.com/>
- **Descongestionar zonas masificadas:** (no es desestacionalizador) no se pretende acabar con el turismo sol y playa y no con su gran repercusión como actividad principal en el turismo valenciano. La Comunidad Valenciana ofrece destinos no tan conocidos por los turistas y con un gran atractivo, numerosas calas y playas, etc., por ello es necesario promocionar estos destinos ofreciendo calidad/ precio competitivos en comparación con las zonas costeras más visitadas.

➤ **PRODUCTOS QUE OFRECEN EXPERIENCIAS:**

- Escuchar las nuevas motivaciones de los turistas (encuestas, centros de información turística, etc.). De esta forma se puede fidelizar nuevos clientes. Es necesario adaptarse a los cambios, ofreciendo diferenciación y diversidad.
- Fomentar que las agencias de viaje y empresas turísticas se adapten a los nuevos cambios del entorno y que sean capaces de tener disponibles ofertas diferentes que con el paso del tiempo irán mejorando en sus ofertas (turismo cinematográfico, BBT, etc.).

➤ **MEJOR CUALIFICACIÓN, COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD:**

- **Ofrecer asesoramiento y formación a las empresas turísticas valencianas:** La formación de los recursos humanos orientados al turismo se ha detectado como una debilidad en el análisis DAFO, se debe a su modesta formación en TIC's y en idiomas, entre otros motivos. Mediante cursos de formación profesional y el lanzamiento de nuevos dinamizadores turísticos más especializados.
- **Asesoramiento en materia turística a municipios de la CV:** Se pretende ayudar a los pequeños municipios para que puedan elaborar sus propios planes de turismo y promocionar su territorio. La formación de los RRHH es esencial pues de ellos también depende que el turista quiera volver y se lleve una buena imagen.
- **Convenios con La Red de Centros de Turismo:** Para divulgar los conocimientos en materia de turismo a los profesionales que quieran optimizar sus habilidades. Se realizarán cursos, seminarios, etc. En colaboración con el CdTJobs para ofrecer empleos turísticos a través de ese portal.
- **Incentivación empresarial:** Ayuda a las PYMES turísticas para que saquen adelante sus proyectos innovadores y para que se introduzcan nuevas empresas.
- **Conocimiento e inteligencia turística:** Programas a la incentivación e impulso a la investigación y a la innovación (I+D+i) en colaboración con las universidades valencianas.

- **Planes territoriales:** Fomentar la inversión directa en acondicionamiento de las playas, de los parques naturales, mejorar las señales, etc.
 - **Excelencia:** Aportar el grado de sostenibilidad y calidad que tiene el turismo valenciano, se debe impulsar medidas que fomenten que las empresas adquieran estas certificaciones, incentivando en todo momento la calidad. Estableciendo más mecanismos de protección al medio ambiente, de mantenimiento y racionalización de los recursos naturales y de accesibilidad a personas con movilidad reducida.
- **COORDINACIÓN Y PARTICIPACIÓN:**
- **Buzón turístico:** Habilitar un lugar donde los turistas y residentes puedan tener voz y proponer propuestas o proyectos interesantes para el sector. Se llevará a cabo mediante la Red de Oficinas de Información Turística.
 - **Coordinación:** se quiere formar alianzas estratégicas para aprovechar mejor los recursos y ser más eficientes. De esta manera se reducirá la carga de trabajo del Sector Público confiando en el Sector Privado por ejemplo. Las alianzas irán en diferentes direcciones.
 - Entre Sector Público y Sector Privado.
 - Entre municipios de la Comunidad Valenciana.
 - Entre diferentes empresas relacionadas con el turismo.

4.3.2 PLAN DE COMUNICACIÓN

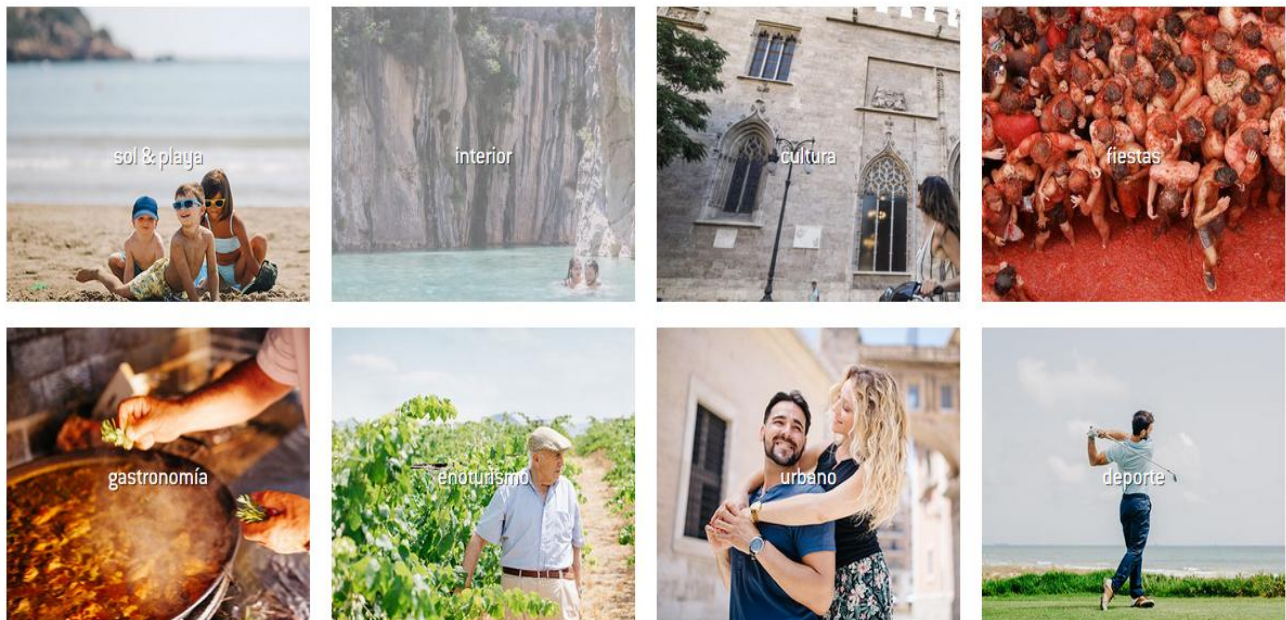
La comunicación es un instrumento en la que se encuentran varios elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias, etc, que deben actuar de manera conjunta y en armonización, tratando de desarrollar una imagen del destino que sea apropiada (Bigné, 2000).

- **PLANES PROMOCIONALES:**
- **Agenda con eventos** que se dediquen a promocionar la CV: haciendo pública la agenda que tiene la Comunidad Valenciana en materia de

turismo para que los empresarios y actores implicados puedan participar y/o sumarse a las acciones de promoción que en ellas se establezcan.

- **Unificación de marcas:** en una marca global para hacer más competitiva la imagen de la CV a nivel nacional e internacional, unificar esfuerzos, reducir costes, generando interacción entre las cuatro marcas.
- **Campañas** orientadas a ofertas específicas: como productos complementarios; desestacionalizadores (turismo senior, joven, short breaks,...); y fomento de las vacaciones dentro del propio territorio invitando al turista valenciano a no salir de de la comunidad y descubrir nuevos lugares. Orientación al cliente final: Segmentación por perfiles grupo (familias, parejas, individual, grupo...), edad (jóvenes, senior, etc.) y estilo de vida (nivel económico, accesible a discapacitados, lujo, etc.).

Imagen 11. Marketing por segmentos.



Fuente: Agència Valenciana del Turisme.

- **Colocación del producto:** fomentar acuerdos con entidades para que el destino se presente en producciones audiovisuales como videojuegos, series, películas, entre otros.
- **Patrocinadores:** patrocinio en equipos de primer nivel, deportistas, eventos, entre otros. A nivel nacional como internacional.
- **Campaña global de comunicación:** que traslade los valores y los recursos que presenta el destino orientado al cliente final (que sienta que el mensaje se dirige a él). Con acciones en TV, radio y prensa escrita, así como, en medios on line. Siguiendo estas líneas de actuación (basadas en las que se realizaron en el año 2012 en su plan de marketing de turismo en la Comunidad Valenciana):

Figura 10. Acciones de promoción de la campaña CV.



Fuente: Elaboración propia a partir Plan de Marketing del Turismo 2012.

- **Publicaciones turísticas:** guías segmentadas por productos o destinos.
- **Promoción de las conexiones** como el AVE en la Comunidad Valenciana y de la excelente red de comunicaciones que presenta la región y, a su vez, de la amplia gama de vuelos low-cost

internacionales. Acciones de promoción específicas en colaboración con otros organismos turísticos para la promoción conjunta de nuestro Destino en lugares de transporte de turistas.

- Realizar **estudios anuales** para medir el nivel de competitividad de los destinos competidores en los productos que se ofrecen y detectar posibles competidores.

➤ **PLANES DE MARKETING OFF LINE:**

- **Ferias, congresos y foros** orientados al turismo: tanto regionales, nacionales como internacionales bajo el sello de la marca España tratando de ofrecer productos que impliquen dar a conocer la imagen de la CV. Las ferias abarcan una amplia temática (gastronómicas, golf, turismo, etc)

Imagen 12. Calendario de ferias primer trimestre 2016.

ENERO					
FECHAS	FERIA	CIUDAD	PAIS	PRODUCTO	PARTICIPACION
13-17 enero	VAKANTIEBEURS	Utrecht	Holanda	Generalista	Stand Turespaña
15-17 enero	REISELV	Oslo	Noruega	Generalista	Stand propio
20-24 enero	FITUR	Madrid	España	Generalista	Stand propio
	FITUR LGBT			LGBT	Stand propio
21-24 enero	MATKA	Helsinki	Finlandia	Generalista	Stand Turespaña
23-25 enero	HOLIDAY WORLD	Dublin	Irlanda	Generalista	Stand Turespaña
25-27 enero	MADRID FUSION	Madrid	España	Turismo gastronómico	Stand propio
FEBRERO					
FECHAS	FERIA	CIUDAD	PAIS	PRODUCTO	PARTICIPACION
4-8 febrero	SALON DES VACANCES	Bruselas	Bélgica	Generalista	Stand Turespaña
6-8 febrero	BALTTOUR	Riga	Letonia	Generalista	Stand Turespaña
10-14 febrero	F.R.E.E MÜNCHEN	Munich	Alemania	Generalista	Stand Turespaña
11-14 febrero	LONDON BIKE SHOW	Londres	Reino Unido	Cicloturismo, turismo activo y deportivo	Visita de Inspección
17-21 febrero	REISEN	Hamburgo	Alemania	Generalista	Stand Turespaña
20-21 febrero	DIVE TRAVEL SHOW	Madrid	España	Buceo	Stand propio
26-28 febrero	NAVARTUR	Pamplona	España	Generalista	Stand propio
26-28 febrero	FERIE FOR ALLE	Heming	Dinamarca	Generalista	Stand Turespaña
26-28 febrero	FIO - FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO ORNITOLÓGICO	Serradilla- Cáceres	España	Turismo ornitológico	Stand propio
27-28 febrero	FIETS ENWANDELBEURS	Amberes	Bélgica	Cicloturismo y senderismo	Stand Turespaña
MARZO					
FECHAS	FERIA	CIUDAD	PAIS	PRODUCTO	PARTICIPACION
4-6 marzo	BICI&GO SALÓN DE LA BICI Y EL TURISMO ACTIVO	L'Hospitalet de Llobregat	España	Cicloturismo y Turismo activo	Visita de inspección
4-6 marzo	SEVATUR	San Sebastián	España	Generalista	Stand propio
9-13 marzo	ITB	Berlin	Alemania	Generalista	Stand Turespaña
15-17 marzo	MADRID GOLF	Madrid	España	Golf	Stand propio
17-20 marzo	SALON MONDIAL DU TOURISME (MAP)	París	Francia	Generalista	Stand Turespaña
18-20 marzo	BMT	Nápoles	Italia	Generalista	Stand Turespaña
22-23 marzo	MEEDEX	París	Francia	MICE	Stand Turespaña
23-26 marzo	MITT	Mosú	Rusia	Generalista	Stand Turespaña






Fuente: Plan Operativo y de Marketing de la Comunidad valenciana 2016.

- **Socialtrips, famtrips, presstrips y blogtrips:** invitar a profesionales de la promoción turística a que en persona conozcan la marca turística de la CV. Mediante acuerdos entre las Diputaciones Provinciales y de empresarios turísticos. Son viajes realizados por medios de comunicación, turoperadores, prensa y blogueros, por este orden de aparición.
- **Jornadas de comercialización:** viajando al exterior donde se organicen visitas y se comercialice el destino en el país de llegada; así como realizar quedadas de grupos (agentes de viajes extranjeros) en cualquiera de las tres provincias, poniendo especial atención en mercados como China, Rusia y Japón.

➤ **PLANES DE MARKETING ON LINE:**

- **Portal turístico:** potenciar la promoción del portal turístico de la Comunidad Valenciana www.comunitatvalenciana.com, se realizarán mejoras funcionales, acceso en diferentes idiomas, difusión de toda la oferta diferenciada que se encuentra disponible, posicionamiento en buscadores SEO y ampliación de contenidos, imágenes y videos promocionales y noticias relacionadas.
- **APP´ s:** Mejorar el contenido de las aplicaciones de versiones móviles y que toda la información ofrecida en el portal web se genere también en las aplicaciones.
- **Travel Open Apps:** consolidación de la plataforma de distribución y gestión turística Travel open Apps fomentando la utilización de la plataforma, la creación de productos mediante la paquetización dinámica, reforzar su conectividad en proyectos europeos, incrementar cursos formativos para su utilización y posibilidades, impulsar su conexión con los principales operadores del sector (tour operadores, mayoristas, OTAs, etc.)
- Potenciar las **redes sociales:** difundir los productos turísticos, aplicación de acciones virales del contenido del portal web, elaborar concursos y promociones que se orientes a los seguidores.

Imagen 13. Redes Sociales CV.

	Facebook	facebook.com/comunitatvalenciana
	Twitter	twitter.com/c.valenciana
	Flickr	flickr.com/photos/comunitatvalenciana
	YouTube	youtube.com/comunitatvalenciana
	Tuenti	tuenti.com/comunitatvalenciana

Fuente: Plan de Marketing Turístico de la Comunidad valenciana 2012.

- **Colaboraciones:** acuerdos de llevar a cabo acciones promocionales en redes sociales de viajes con tantas visitas como Minube, Tripadvisor, entre otros. Y con bloggers reconocidos con el fin de que den a conocer o a recordar sitios, sabores, tradiciones, etc.
- **Red de blogs:** crear más blogs destinados a otras tipologías turísticas, no sólo al deporte activo, y permitir que el contenido se agrupe por tipología.
- **WIFI:** establecer más puntos para conectarse a la red WIFI en zonas turísticas.
- **Geoportal:** Fomentar el uso del geoportal turístico de la CV para facilitar al turista su localización GPS, presentar la posibilidad de realidad aumentada permitiendo así generar contenidos en las redes sociales.

➤ PLANES DE FIDELIZACIÓN:

- **Oficinas de atención al cliente:** aumentar la red de oficinas en todo el territorio con personal cada vez más cualificado debido a sus cursos formativos.
- **Diálogo de fidelización:** mediante la red Tourist Info -red de oficinas de información turística de la CV, se pretender seguir manteniendo interacción con los turistas intercambiando experiencias y recomendaciones. Haciendo protagonista al turista en todo momento, proporcionando guías, mapas, informaciones promocionales, etc.
- **Crear experiencias:** fomentar la recomendación de los turistas a sus amigos y familiares de que venir a la CV es una experiencia inolvidable, recordarles su viaje y que quieran volver, entre otros, se centra en

establecer planes de acción con especial atención de las redes sociales para que se fidelice al cliente y esté deseando volver.

- **Orientación del cliente - Sistema Integral CRM:** las empresas contactan con los turistas y se les hace llegar promociones, descuentos o se les presentan nuevos productos adaptados a sus gustos, etc. se centra la atención en su experiencia vivida, pidiendo sugerencias, y recordándoles que “la CV es su segundo hogar”.

4.3.3 *PLAN DE PRECIOS*

La Comunidad de Valencia no puede modificar los precios del sector porque dependen de varias variables: como el alojamiento, transporte (privado), restauración, visitas, etc., pues estos precios los fija el sector privado. En el marketing público a menudo no existe un precio por la prestación de un servicio prestado sino el pago de impuestos establecidos normativamente.

En ninguna de las tres provincias se cobra tasa turística como sucede en comunidades que forman parte de la competencia, como Baleares y Cataluña, ofreciéndose una ventaja en relación a estos destinos y varios destinos extranjeros que también cobran por alojamiento.

El precio es la cantidad de dinero necesario para disfrutar de un producto o servicio. Un destino turístico ofrece una variada gama de productos y servicios que inciden sobre el precio total del viaje, haciéndolo más atractivo y competitivo si es aceptado por los turistas. La fijación del precio debe ir en función de la competencia (moviéndose en torno a los precios fijados por los destinos competitivos y el de las empresas de su propio sector) pudiéndose exigir un mayor precio si se tiene la ventaja competitiva en algún tipo de producto por ejemplo; en función de los costes asociados y fijados ya que el sector público proporciona mantenimiento, red de oficinas turísticas, gastos de publicidad, etc.; también en relación a su calidad, pues no es lo mismo las prestaciones de un hotel 3 estrellas que uno de 5, son los propios clientes quienes establecen el precio máximo al que están dispuestos a llegar seleccionando las ofertas que más se ajustan a sus prioridades y teniendo en cuenta el volumen de demanda que se establezca ya que en verano (temporada alta) hay más consumidores

dispuestos a pagar por un producto con ciertas características y tiende a subir considerablemente.

En un entorno tan competitivo como el sector turístico es difícil que no se produzca guerras de precios, es importante que el cliente sepa valorar la calidad ofrecida y su relación con el precio. Se ha apuntado desde l' Agència Valenciana del Turisme que la Comunidad Valenciana ofrece una calidad/ precio aceptable por los turistas y que estos lo valoran positivamente.

Si el cliente obtiene grandes ventajas por asistir a ese destino estará percibiendo un valor añadido, por ello, es necesario que la Comunidad Valenciana potencie sus recursos turísticos en sus actuaciones promocionales con la promesa garantizada de que vivirán experiencias únicas.

Se entiende el precio, en este caso, desde la perspectiva del sector turístico como las ventajas que obtiene el cliente y su relación con los precios de los servicios y productos obteniéndose así el valor que recibe el destino.

Se trata de entender esta variable, y ofrecer al turista satisfacción aumentando la calidad ofrecida y una gran cantidad de posibilidades, se debe basar en conseguir más certificados de calidad y distinguidos, así como ofrecer ventajas competitivas, seguir innovando mediante más inversión en I+D+i, mejorar en infraestructuras, etc.

4.3.4 PLAN DE DISTRIBUCIÓN

Los cambios de gustos de los consumidores y del perfil del turista a condicionado también a los canales de distribución. Se valora más la calidad, rapidez, comodidad, facilidad, fiabilidad, así como el asesoramiento, entre otras variables. Existen multitud de canales pero se debe escoger los que más cuota de mercado ofrezcan, este aumento se debe a la creciente incidencia de las TIC's que ofrecen tanto ventajas como posibles amenazas si no se hace un buen uso.

Figura 11. Canales de distribución.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede distribuir la oferta de diferentes maneras y, también, de varias formas ser demandadas.

- **Directa:** Es la forma más tradicional, el prestador mediante sus propios recursos distribuye el servicio como las reservas que se realizan por teléfono, en la página web oficial, etc. Ellos son los establecimientos hoteleros, de transporte, restauración, espectáculos, etc.
- **Canal indirecto:** Se realiza mediante las agencias de viaje (minoristas y mayoristas), centrales de reserva, etc.

Los distribuidores INDIRECTOS que van a tener una especial relevancia son los siguientes:

LOS TOUR OPERADORES

Son agencias de viajes mayoristas, los productos se elaboran y distribuyen a gran escala. Ofrecen paquetes turísticos donde se tiene en cuenta el transporte, restauración, alojamiento, y ofertas complementarias. Son uno de los principales intermediarios para las empresas turísticas valencianas, se pretende dirigir estrategias de co-marketing con los principales agentes que comercializan la oferta turística de nuestros destinos.

TRAVEL OPEN APPS

Es una aplicación de la Comunidad Valenciana gestión y distribución on line de la oferta turística de la región. Integra a todo el conjunto de los agentes del sector quienes publican sus ofertas (restauración, alojamiento, transporte, etc.) y son los tour operadores, las agencias de viajes, centrales, entre otros, los que captan esas ofertas y las ofrecen a los consumidores.

OFERTAS FLASH SALES

Portales web que envían diariamente ofertas y promociones, como Groupon, Groupalia, Let's Bonus, entre otros. Han creado secciones dedicadas a viajes, actividades de ocio, restauración, etc. Se propone captar diariamente estas ofertas y establecerlas en una sección dentro de la web turística e incluso añadiendo más promociones que se generen por otros medios.

OFICINAS TURÍSTICAS

Se propone asesorar al turista mediante la creación de una App en la que directamente los profesionales puedan resolver las dudas surgidas por los posibles turistas a través de estas oficinas telemáticas.

FERIAS Y JORNADAS DE COMERCIALIZACIÓN

No sólo se promocionan los destinos sino que también se comercializan en un espacio orientado a las reuniones con intermediarios y clientes.

BROKERS AÉREOS

Para que exista una buena conexión aérea con varios destinos emisores es necesario acuerdos comerciales con compañías aéreas para ampliar la cuota de mercado ofreciéndose más vuelos y desde diferentes lugares.

OTAS

Agencias de viajes online como Booking, Expedia, OneTravel, entre otros. Estrategias de co-marketing para que el destino aparezca como opciones principales a la hora de sugerir al cliente.

4.4 EJECUCIÓN Y CONTROL

El Plan de Marketing dependería del área de Marketing y Comunicación Turística de l'Agència Valenciana del Turisme. El presupuesto se concedería, a través de la Generalitat Valenciana, aumentando sensiblemente el presupuesto del año anterior puesto que los beneficios han sido evidentes y es necesario invertir más para seguir avanzando. Para llevar a cabo las medidas realizadas por el plan del año 2016 se adjudicó un total de 38 millones de euros, se estima que este plan puede obtener cerca de los 42 millones de euros, de los cuales, para el marketing correspondería unos 14 millones (este es el que interesa para este plan); para el área de I+D+i 8 millones; en formación y excelencia empresarial 6 millones; y el resto irá enfocado a infraestructuras, coordinación entre administraciones, etc.

Se estima que el plan reportará beneficios para el sector turístico por el peso tan importante que está tomando la Comunidad Valenciana como destino turístico y como así lo avalan las cifras relacionadas con el turismo. Estas líneas de actuación se traducirán en más turistas, pues, se ha enfocado mucho en realizar diversas actividades promocionales tanto nacionales como internacionalmente y mediante anuncios en diferentes medios convencionales como de manera on line.

La fase de ejecución de un plan de marketing supone un trabajo complejo al contar con tantas acciones a desarrollar, su implementación debe hacerse basándose en un calendario de priorización previamente establecido. Es necesario llevar un control, una vez puesto en marcha el Plan de Marketing, para comprobar que no se dan desviaciones de los objetivos propuestos y que en caso de que suceda se pueda tomar medidas a tiempo, especialmente, atendiendo a los objetivos prioritarios.

El plan es impulsado por un organismo público turístico y es el encargado de asignar los recursos humanos que se necesiten para su puesta en marcha y control. El seguimiento se realizará mediante un comité de seguimiento y control, por ello, se van a realizar reuniones quincenales entre todos los jefes de los distintos departamentos encargados de cada área implicada en el plan. En dichas reuniones se evaluará cada acción, el cumplimiento de los plazos, su implementación, el presupuesto ejecutado, así como, solventar posibles problemas que se detecten, entre otros.

Se establecerán indicadores de seguimiento como el número de turistas y pernoctaciones, procedencia, estancia media, fidelidad, etc., y se compararan con los datos relativos al año anterior para valorar si se han cumplido las expectativas. Y, a su vez, se medirá cada acción que se ha desarrollado mediante una rúbrica previamente elaborada.

Tabla 11. Principales indicadores de los objetivos.

OBJETIVOS	PRINCIPALES INDICADORES
Beneficios de la actividad turística	<ul style="list-style-type: none"> • Gasto medio diario • Estancia media • Nivel ingresos en los sectores • PIB turístico • Nº de llegada de turistas y pernoctaciones
Política de promoción y alianzas estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de acciones promocionales • Posición en los buscadores • Alianzas establecidas • Nº asistentes • Nº de eventos, ferias, etc. captados
Coordinar las cuatros identidades turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Comparación del nº de acciones que han realizado las marcas conjuntamente respecto a años anteriores
TIC's	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad registrada en las redes sociales de la CV y en sus aplicaciones • Nº de descargas • Nº de seguidores

<p>Diversificar y diferenciar la oferta turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de nuevos productos • Estudio del perfil del turista
<p>Calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de certificaciones • Grado satisfacción del turista en relación calidad/ precio
<p>Promocionar las conexiones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de los principales medios de transporte utilizados • Incremento utilización transporte ferroviario
<p>Coordinación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de empresas del sector privado que colaboran • Nº de colaboraciones entre municipios • Medición del grado de coordinación público/privada
<p>Fidelización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de turistas que solicitan información • Nº de transacciones efectuadas en los puntos de información • Repetición de visitas
<p>Desestacionalización y “descongestión” de zonas masificadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de ofertas comercializadas • Nº de empresas participantes • Volumen de ventas • Evolución nº turistas en otras zonas playeras
<p>Promoción de los recursos naturales, históricos y culturales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de visitas a los principales recursos turísticos • Encuestas de cómo supieron de la oferta a la hora de pagar por el servicio

Distribuir la oferta en Travel Open Apps	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de actividad • Nº de ofertas publicadas • Nº de empresas participantes
Especialización en RRHH e innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de cursos y seminarios ofertados. • Asistencia. • Nº de proyectos en innovación • Reconocimientos en innovación

Fuente: Elaboración propia.

La Agència Valenciana del Turisme elevará con carácter semestral informe de seguimiento al Consejo de Turismo de la Comunitat Valenciana. Es importante la transparencia en toda administración pública, por ello, de manera eventual se harán públicos los resultados y de qué manera se están desarrollando los planes.

Al finalizar el año se llevará a cabo una memoria con todos los detalles de la ejecución del plan, de las reuniones, recomendaciones, valoraciones de impacto de las acciones ya finalizadas, etc.

Figura 12. Fases generales de la ejecución y control.



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el panorama actual se puede afirmar que el turismo es el principal motor de la economía y el destino español se posiciona como un receptor turístico líder en competitividad y en el tercer puesto en llegadas de turistas, tras un clima de crispación política en varios países, así como por un entorno cada vez más competitivo, y la incertidumbre de las consecuencias del brexit para el turismo.

Todavía perduran los efectos de la crisis y es por ello que las administraciones deberían apostar por sectores como el turístico, clave en la recuperación económica mundial. A pesar de ser una gran fuente de ingresos, el turismo también necesita renovarse continuamente debido a la creciente competencia que se plantea. En el contexto presente la rivalidad ha aumentado considerablemente entre destinos, se mejoran los productos, se invierte en innovación, se realizan estudios constantes sobre el perfil del turista y de las nuevas tendencias, etc., por ello, es necesario realizar una planificación turística apropiada y competitiva siendo el Plan de Marketing esencial para posicionar y promocionar la imagen del destino de manera adecuada, a través de los canales correctos y ofreciendo ventajas competitivas que se detecten tras un análisis adecuado.

El turismo español es un referente a escala mundial como el turismo valenciano dentro de las propias fronteras del país. Para consolidar esta tendencia es necesario crear alternativas al turismo tradicional de sol y playa, conseguir nuevos segmentos de mercados y de clientes con otras motivaciones, diversificando la oferta turística, ofreciendo más calidad/precio, entre otros. Existe una amplia gama de productos que se ofrecen como alternativas al turismo masivo, como el turismo rural, deportivo, cultural, de salud y bienestar, negocios, etc. Y, de igual modo, hay una amplia variedad de perfiles turísticos con diferentes motivaciones, gustos, con diferentes segmentos de edades, procedencias, condiciones sociales y laborales, niveles adquisitivos, entre otros.

Esta tendencia de especializar y segmentar la demanda dirige hacia un modelo de turismo que se está gestando en todos los países potenciales en turismo, ofreciéndose

productos más específicos y personalizados que satisfacen las necesidades de los clientes y que garantiza su fidelización.

A pesar de los datos esperanzadores del turismo en materia económica, debido a la crisis se han ido modificando los comportamientos de los turistas y sus hábitos de consumo han variado, como el gasto medio diario que se ha visto reducido en el mercado nacional especialmente, se focaliza más en buscar “chollos” y todo tipo de promociones; también se busca mayor relación calidad/ precio, ya que se ofrecen muchos productos iguales en diferentes destinos siendo el precio un factor decisivo en relación con su calidad; aumentan los viajes fragmentados durante todo el año con desplazamientos de corta duración; disminuye la estancia media y aparecen nuevos protagonistas como páginas web con opiniones de los destinos turísticos y sus productos y servicios; se exige mayor implicación en la sostenibilidad ambiental y en la integración del turismo accesible para personas con movilidad reducida, entre otros.

También se han producido cambios sociodemográficos como la incorporación de la mujer al mercado laboral, el retraso de la edad del matrimonio y de la natalidad (destinándose más dinero al ocio, lo que favorece al turismo), el incremento de los divorcios, más población de tercera edad (segmentos con más poder adquisitivo y mayor tiempo de ocio), cambios de valores, mayor formación y conciencia ambiental, en general, se están creando nuevos nichos de mercado. En el mercado exterior, los condicionamientos que modifican la demanda tiene relación con la inestabilidad política de los países protagonistas de la “primavera árabe”, los desafortunados ataques terroristas en países vecinos como Francia y Bruselas, la sensación de inseguridad en países en vías de desarrollo como Brasil, Marruecos, entre otros. Estos factores condicionan que la demanda haya emigrado a otros países mediterráneos como España.

Todos estos cambios sumados a la fuerte competencia, obliga a las empresas del sector a que se adopten nuevas medidas como ofertas low cost, sinergias entre empresas, adaptación a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, mayor innovación en la calidad integral, nuevos canales de comercio on line, etc. En definitiva, el mercado turístico está pidiendo desde hace varios años un cambio de orientación.

La Comunidad Valenciana cuenta con cuatro grandes factores que juegan a favor: su estratégica situación geográfica y su excelente comunicación con los principales países europeos; una red de infraestructuras envidiable, buena comunicación marítima, aérea, por carretera, ferroviaria, transporte urbano; y un elevado número de recursos patrimoniales tanto naturales, como histórico como cultural, sumado a una amplia variedad de ofertas de ocio. A todo eso hay se añade el aumento de la formación en el capital humano, aunque aún queda mucho por mejorar como en la formación de idiomas; en la iniciativa empresarial, que aunque avanza poco a poco cada vez son más las empresas que empiezan a ofrecer nuevas experiencias; en la buena acogida del uso de las TIC's y de planes de marketing realizados cada año en promoción de la Comunidad Valenciana, que han sido decisivos a la hora de situar como referencia en la mente del turista el territorio valenciano.

Con todo lo que ofrece la Comunidad Valenciana se debe seguir considerando las tres patas de la competitividad (sostenibilidad, calidad y diferenciación) para consolidar el destino turístico. Como se ha dicho, la creciente preocupación exige más responsabilidad social y compromiso con el desarrollo sostenible en comparación con los años posteriores. Otro factor clave es ofrecer productos diferenciados de sus competidores, así como mayor calidad, pero no hay que olvidar que esto es cada vez más difícil, el turismo es clave en muchos países que ofrecen productos similares y con una relación calidad/ precio inferior o similar, es por ello que se añaden dos nuevos condicionantes para competir, la estacionalización y la diversificación.

La Comunidad Valenciana debe presentarse de manera más atractiva ante los ojos de los turistas, presentar nuevos productos o renovar los existentes, potenciar las tipologías turísticas no tan conocidas por los turistas como el turismo rural que aunque sí es valorada por los residentes de la comunidad, los extranjeros por desconocimiento no hacen uso de él. Se debe ofrecer productos combinados que den valor añadido al turista y le cree experiencias únicas, ayudar a desestacionalizar la demanda en temporada alta y alejar la masificación en los puntos litorales más visitados, ofreciendo alternativas como playas desconocidas y con el mismo encanto; recibir cruceros en meses de temporada baja y media; dirigirse a segmentos que contribuyen a alejar la tendencia vacacional en periodo estival, como el turismo senior (tercera edad), turismo de negocios, viajes cortos durante todo el año, entre otros.

La creatividad juega un papel importante para los organismos públicos y las empresas. Es necesario un cambio de mentalidad en los modelos de gestión del turismo, reposicionar la oferta apostando por nuevos segmentos de mercado más personalizados. Por eso también se apuesta por la innovación. Varias acciones irían orientadas a captar nuevos mercados que llegan paulatinamente y se proyectan potenciales, como Rusia, con un alto gasto medio diario; se debe ampliar la cuota aérea, promoción constante de la comunidad llegando a diferentes países estratégicos, aunar fuerzas trabajando todos los agentes implicados de forma conjunta, reforzamiento del marketing on line y del uso de las redes sociales, aumentar el calendario de eventos y ferias con diferentes temáticas (deportes, gastronomía, vino, etc.), así como rehabilitar y dotar de los espacios y servicios turísticos necesarios, establecer nuevas alianzas estratégicas (con empresas, organismos públicos, municipios, intermediarios turísticos, medios de comunicación, etc.).

Como dice el lema turístico de la región, “Comunitat Valenciana, Mediterráneo en vivo”, pues es una tierra amiga, donde se convive y se respeta; que ofrece una belleza inigualable y un sinfín de recursos siendo uno de los países con más Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, por lo tanto, debe posicionarse como un destino que ofrece una amplia gama de posibilidades y experiencias, una comunidad de belleza natural, gente amable, tradiciones, modernidad, cultura, historia, y un alto grado de fidelización de los turistas.

Para finalizar se confía que con la elaboración de este Masterplan de Marketing Turístico para Municipios de la Comunidad Valenciana se constituya una herramienta útil para los Ayuntamientos que deseen poner en marcha un plan de desarrollo turístico para su municipio. Y es necesario señalar que ante la imposibilidad de realizar un plan para cada uno de los municipios de la comunidad, se ha realizado uno en toda la Comunidad Valenciana utilizándose referencias de planes elaborados por l` Agència Valencia del Turisme de periodos anteriores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

• Libro

- ACERENZA, M.A. (2006). Fundamentos de marketing turístico. Sevilla: Eduforma.
- ALTÉS MACHÍN, C. (1993). Marketing y turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos. Madrid: Síntesis, S.A.
- BIGNÉ, E., FONT, X. y ANDREU, L. (2000). Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.
- ELIZAGARATE, V. (2003). Marketing de ciudades. Madrid: Pirámide y ESIC.
- HUNZINKER, W., KRAPP, H. (1942) Fundamentos de la Teoría General del Turismo. Zurich: Poligraphischer Verlag.
- PHILIP KOTLER. et al. (2011). Marketing turístico. Madrid: Pearson Educación S.A.
- RIVAS GARCÍA, J., MAGADÁN DÍAS, M. (2012). *Estructura económica y política turística*. Oviedo: Septem ediciones S.L.
- SANCHO PEREZ, A. (coord.) (2003). *Manual de asistencia técnica para la planificación y gestión turística*. Valencia: Instituto de Economía Internacional.

• Referencias electrónicas

- ABC.ES, 2016. *España recibió a 68,1 millones de turistas en 2015, un nuevo máximo histórico*, [en línea]. <http://www.abc.es/economia/abci-espana-recibio-681-millones-turistas-2015-nuevo-maximo-historico-201601290920_noticia.html> [Consulta: de 12 octubre de 2016].
- CLEMENTE, J. S.: ROIG, B.: VALENCIA, S.; RABADÁN, M.T. Y MARTÍNEZ, C. (2008) "Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado" en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol 6 (2), pp.189-198. <www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_4.pdf> [Consulta: 16 de octubre de 2016]
- CANALIS, X. (2011). "Turismo idiomático, un negocio estratégico para España". *Revista de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo y Comercio Interior*, 186, pp.46.
- DIARIOINFORMACION.COM, 2016. *La Comunidad Valenciana recibe 6,18 millones de turistas extranjeros, un 4% más que en 2014*, [en línea] <<http://www.diarioinformacion.com/alicante/2015/12/30/c-omunidad-valenciana-recibe-6/1712045.html>> [Consultado: de 12 de octubre 2016].

PARDO ABAD, C. (2011). "El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares" en *Cuadernos de Turismo*, Vol 27, pp 701-723.

SANTAMARINA C, B. (2014). "La Ciudad suplantada. Percepciones sobre los nuevos imaginarios de la ciudad de Valencia" en *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 12 (4), pp.707-718. <www.pasosonline.org/Publicados/12414/PS0414_04.pdf> [Consulta: de 16 de octubre 2016]

- **Blogs**

ESPINOSA, R. (2015). "Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento" en Roberto Espinosa, 31 de mayo. <<http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>> [Consulta: 30 de octubre 2016]

- **Legislación y normas**

AENOR (2013). *Directrices para la redacción de referencias bibliográficas y de citas de recursos de información*. UNE-ISO 690:2013. Madrid: AENOR.

Comunidad Valenciana. Ley 3/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunidad Valenciana. DOCV, 22 de mayo de 1998, núm. 3248.

España. *Ley Orgánica 5/1982, de 1 de julio, de Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana*. BOE, 10 de julio de 1982. Núm. 164, p. 1982-17235.

- **Página web**

Agencia Valenciana de Turismo. <<http://www.turisme.gva.es>> [Consulta: 15 de noviembre de 2016]

Agència Valenciana del Turisme. *Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana*. <www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/.../ET3Litoral-AreaCastellon-web.pdf> [Consulta: 4 de noviembre de 2016]

Agència Valenciana del Turisme. *Plan Operativo y de Marketing de la Comunidad Valenciana 2016* <www.turisme.gva.es/turisme/.../planificacion/Plan_operativo_y_de_marketing_2016.pdf> [Consulta: 15 de noviembre de 2016]

Agència Valenciana del Turisme. *Plan de Marketing Turístico de la Comunidad Valenciana 2012* <www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/observatorio/.../Turismo_CV_2012.pdf> [Consulta: 15 de noviembre de 2016]

Agència Valenciana del Turisme. *Anuarios*. <<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/estadistiquesdeturisme/anuario/anuario.html?tam>> [Consulta: 18 de octubre de 2016]

- Agència Valenciana del Turisme. *Plan Estratégico Global del Turismo en la CV 2010-2020*
<www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/.../Plan_estrategico_global.html>
[Consulta: 18 de octubre de 2016]
- Aprendedeturismo.org.<<http://www.aprendedeturismo.org/paises-y-ciudades-del-mundo-que-organizan-mas-congresos-y-reuniones-internacionales>>[Consulta: 22 de octubre de 2016]
- Banco de España. *Informe de proyecciones de la economía española.*
<<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/13/Mar/Fich/be1303-proy.pdf>> [Consulta: 16 de noviembre de 2016]
- Cámara de Comercio de Valencia. <www.camaravalencia.com/> [Consulta: 30 de octubre 2016]
- EDUCASTUR. *Guía de nuevas profesiones.*
<<http://www.educastur.princast.es/fp/hola/ocupaciones/ocupaciones.php?id=78> >
[Consulta: 21 de octubre de 2016]
- Exceltur. Informe *IMPACTUR Comunitat Valenciana 2015.* <www.exceltur.org/wp-content/uploads/.../IMPACTUR-Comunitat-Valenciana-2015.pdf> [Consulta: 18 de noviembre de 2016]
- Exceltur. *Monitor de Competitividad Turística.* <<http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/04/Nota-de-Prensa-tercera-edici%C3%B3n-del-Monitor-de-Competitividad-Tur%C3%ADstica.pdf>>
[Consulta: 8 de noviembre de 2016]
- Fondo Monetario Internacional. *Informe sobre la Estabilidad Financiera Mundial.*
<<https://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/gfsr/2013/02/pdf/sums.pdf>> [Consulta: 16 de noviembre de 2016]
- Guía Michelin. *Restaurantes Guía Michelin.* <<https://www.viamichelin.es/web/Restaurantes>>[Consulta: 29 de noviembre de 2016]
- Hosteltur. *España superó 68 millones de turistas extranjeros.* <http://www.hosteltur.com/114828_espana-supero-68-millones-turistas-extranjeros-2015.html> [Consulta: 14 de octubre de 2016]
- Hosteltur. *Las claves de la nueva hoja de ruta de la política turística española.*
<http://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/12/REPORTAJE-Las_claves_de_la_nueva_hoja_de_ruta_en_la_polytica_turystica_espayola.pdf>
[Consulta: 14 de octubre de 2016]
- ICCA. *Statistics Report 2013.* <<http://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=4231>>
[Consulta: 18 de noviembre de 2016]
- ICTE. *Listado de boletines.* <<http://www.ictes.es/ESP/m/43/23/Boletin/Listado-de-boletines/Numero-4--boletin-Abril->>> [Consulta: 21 de octubre de 2016]

- INE. *Informe temperaturas medias 2015*. <www.ine.es/daco/daco42/bme/c19.pdf> [Consulta: 18 de noviembre de 2016]
- INE. *Movimientos de Fronteras*. <www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1215.pdf> [Consulta: 18 de noviembre de 2016]
- Instituto de la Juventud. *Informe de la juventud en España 2015*.
<www.injuve.es/sites/default/files/2016/10/publicaciones/JCifras2015-Poblacion.pdf>
[Consulta: 14 de noviembre de 2016]
- Instituto de Turismo de España. (2013). *Estudio Demoscópico 2013: Segmentación del Turismo*.
<http://www.tourspain.es/es-es/marketing/PEM/Documentos%20Demanda/Resumen%20de%20resultados%20segmentaci%C3%B3n%20Estudio%20Demosc%C3%B3pico.pdf>> [Consulta: 18 de noviembre de 2016]
- Instituto de Turismo de España. *Estadísticas del Instituto de Turismo de España*.
<<http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx>> [Consulta: 14 de noviembre de 2016]
- OMT. *Global Report on Food Tourism*. <<http://silkroad.unwto.org/es/node/37599>> [Consulta: 10 de noviembre de 2016]
- Periódico digital de Levante. <<http://www.levante-emv.com/especiales/calendario-laboral/2016-comunitat-valenciana/>> [Consulta: 3 de noviembre 2016]
- Portal Oficial Turismo de Andalucía. *Plan Director de Promoción Turística 2013-2016*.
<www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/143463551.pdf> [Consulta: 4 de noviembre de 2016]
- Portal oficial del turismo de España. <<http://www.spain.info>> [Consulta: 14 de noviembre de 2016]
- Portal Turístico de Xàbia. <<https://www.xabia.org>> [Consulta: 30 de octubre 2016]
- Puertos del Estado. *Estadística mensual*. <http://www.puertos.es/es-es/estadisticas/Paginas/estadistica_mensual.aspx> [Consulta: 22 de octubre de 2016]
- Puertos del Estado. *Cuatro puertos españoles entre los primeros 50 del mundo*.
<<http://www.puertos.es/es-es/Paginas/Noticias/Cuatro-puertos-esp%C3%B1oles-entre-los-primeros-50-del-mundo.aspx>> [Consulta: 22 de octubre de 2016]
- Registradores de España. *Estadísticas del Registro 2015*. <www.registradores.org/wp-content/estadisticas/propiedad/eri/ERI_4T_2015.pdf> [Consulta: 18 de octubre de 2016]
- Travel Open Apps. <<http://www.travelopenapps.org/que-es-travel-open-apps/>> [Consulta: 14 de octubre de 2016]

UNWTO. *Annual reports*. <<http://www2.unwto.org/es/annual-reports>> [Consulta: 18 de noviembre de 2016]

UNWTO. *Panorama Organización Mundial del Turismo 2010*.
<https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/panorama_omt_2010> [Consulta: 18 de noviembre de 2016]

World Tourism Organization. *Estadísticas de competitividad turística*.
<<http://statistics.unwto.org/content/compendium-tourism-statistics>> [Consulta: 10 de noviembre de 2016]

ANEXOS

ANEXO 1.

Tabla 12. Ranking de competitividad turística en el año 2015 a nivel mundial.

Rank	Country/Economy	Value	Rank	Country/Economy	Value
1	Spain	5.31	72	Israel	3.66
2	France	5.24	73	Uruguay	3.65
3	Germany	5.22	74	Philippines	3.63
4	United States	5.12	75	Vietnam	3.6
5	United Kingdom	5.12	76	Jamaica	3.59
6	Switzerland	4.99	77	Jordan	3.59
7	Australia	4.98	78	Kenya	3.58
8	Italy	4.98	79	Tunisia	3.54
9	Japan	4.94	80	Guatemala	3.51
10	Canada	4.92	81	R. Dominican	3.5
11	Singapore	4.86	82	Macedonia, FYR	3.5
12	Austria	4.82	83	Egypt	3.49
13	Hong Kong SAR	4.68	84	Azerbaijan	3.48
14	Netherlands	4.67	85	Kazakhstan	3.48
15	Portugal	4.64	86	Cape Verde	3.46
16	New Zealand	4.64	87	Bhutan	3.44
17	China	4.54	88	Botswana	3.42
18	Iceland	4.54	89	Armenia	3.42
19	Ireland	4.53	90	Honduras	3.41
20	Norway	4.52	91	El Salvador	3.41
21	Belgium	4.51	92	Nicaragua	3.37
22	Finland	4.47	93	Tanzania	3.35
23	Sweden	4.45	94	Lebanon	3.35
24	United A. Emirates	4.43	95	Serbia	3.34
25	Malaysia	4.41	96	Lao PDR	3.33
26	Luxembourg	4.38	97	Iran, Islamic Rep.	3.32
27	Denmark	4.38	98	Rwanda	3.32
28	Brazil	4.37	99	Mongolia	3.31
29	Korea, Rep.	4.37	100	Bolivia	3.29
30	Mexico	4.36	101	Suriname	3.28
31	Greece	4.36	102	Nepal	3.27
32	Taiwan, China	4.35	103	Kuwait	3.26
33	Croatia	4.3	104	Guyana	3.26
34	Panama	4.28	105	Cambodia	3.24
35	Thailand	4.26	106	Albania	3.22
36	Cyprus	4.25	107	Zambia	3.22

37	Czech Republic	4.22	108	Swaziland	3.2
38	Estonia	4.22	109	Gambia, The	3.2
39	Slovenia	4.17	110	Venezuela	3.18
40	Malta	4.16	111	Moldova	3.16
41	Hungary	4.14	112	Senegal	3.14
42	Costa Rica	4.1	113	Paraguay	3.11
43	Qatar	4.09	114	Uganda	3.11
44	Turkey	4.08	115	Zimbabwe	3.09
45	Russian Federation	4.08	116	Kyrgyz Republic	3.08
46	Barbados	4.08	117	Côte d'Ivoire	3.05
47	Poland	4.08	118	Ethiopia	3.03
48	South Africa	4.08	119	Tajikistan	3.03
49	Bulgaria	4.05	120	Ghana	3.01
50	Indonesia	4.04	121	Madagascar	2.99
51	Chile	4.04	122	Cameroon	2.95
52	India	4.02	123	Algeria	2.93
53	Latvia	4.01	124	Gabon	2.92
54	Seychelles	4	125	Pakistan	2.92
55	Puerto Rico	3.91	126	Malawi	2.9
56	Mauritius	3.9	127	Bangladesh	2.9
57	Argentina	3.9	128	Mali	2.87
58	Peru	3.88	129	Lesotho	2.82
59	Lithuania	3.88	130	Mozambique	2.81
60	Bahrain	3.85	131	Nigeria	2.79
61	Slovak Republic	3.84	132	Sierra Leone	2.77
62	Morocco	3.81	133	Haiti	2.75
63	Sri Lanka	3.8	134	Myanmar	2.72
64	Saudi Arabia	3.8	135	Burundi	2.7
65	Oman	3.79	136	Burkina Faso	2.67
66	Romania	3.78	137	Mauritania	2.64
67	Montenegro	3.75	138	Yemen	2.62
68	Colombia	3.73	139	Angola	2.6
69	Trinidad	3.71	140	Guinea	2.58
70	Namibia	3.69	141	Chad	2.43
71	Georgia	3.68			

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

ANEXO 2.
Tabla 13. Llegadas de turistas internacionales 2010-2015.

Destinos	Llegadas de turistas internacionales (1000)			Cuota (%)
	2013	2014	2015*	2015*
Europa	567.109	580.238	607.592	100
Europa del Norte	67.243	70.799	75.948	12,5
Dinamarca	8.557	10.267
Finlandia	2.797	2.731	2.622	0,4
Irlanda	8.260	8.813
Islandia	807	998	1.289	0,2
Noruega	4.778	4.855
Reino Unido	31.064	32.613	34.436	5,7
Suecia	10.980	10.522
Europa Occidental	170.757	174.398	179.964	29,6
Alemania	31.545	33.005	34.972	5,8
Austria	24.813	25.291	26.719	4,4
Bélgica	7.684	7.887	8.033	1,3
Francia	83.634	83.701	84.452	13,9
Liechtenstein	60	61	57	0,0
Luxemburgo	945	1.038	1.090	0,2
Mónaco	328	329	331	0,1
Países Bajos	12.782	13.926	15.007	2,5
Suiza	8.967	9.158	9.305	1,5
Eur. Central/Oriental	128.127	120.193	126.610	20,8
Armenia	1.082	1.204	1.192	0,2
Azerbaiyán	2.130	2.160	1.922	0,3
Belarús	966	973
Bulgaria	6.897	7.311
Eslovaquia	6.816

Estonia	2.873	2.917	2.763	0,5
Fed. de Rusia	28.356	29.848	31.346	5,2
Georgia	2.065	2.229	2.279	0,4
Hungría	10.624	12.140	14.316	2,4
Kazajstán	4.926	4.560
Kirguistán	3.076	2.849
Letonia	1.536	1.843	2.024	0,3
Lituania	2.012	2.063	2.071	0,3
Polonia	15.800	16.000	16.728	2,8
Rep. Checa	10.300	10.617	11.148	1,8
Rep. Moldova	96	94	94	0,0
Rumania	1.715	1.912	2.235	0,4
Tayikistán	208	213	414	0,1
Turkmenistán
Ucrania	24.671	12.712	12.428	2,0
Uzbekistán	1.969
Eur. Meridional/Medit.	200.981	214.849	225.205	37,0
Albania	2.857	3.341	3.784	0,6
Andorra	2.328	2.363	2.670	0,4
Bosnia-Herzg	529	536	678	0,1
Chipre	2.405	2.441	2.659	0,4
Croacia	10.948	11.623	12.683	2,1
Eslovenia	2.259	2.411	2.707	0,4
España	60.675	64.939	68.215	11,2
Ex Rep.Y.Macedonia	400	425	486	0,1
Grecia	17.920	22.033	23.599	3,9
Israel	2.962	2.927	2.800	0,5
Italia	47.704	48.576	50.732	8,3
Malta	1.582	1.690	1.791	0,3
Montenegro	1.324	1.350	1.560	0,3
Portugal	8.301	9.277	10.176	1,7

San Marino	71	75	54	0,0
Serbia	922	1.029	1.132	0,2
Turquía	37.795	39.811	39.478	6,5
Asia y el Pacífico	249.925	264.293	279.214	100
Asia del Nordeste	126.989	136.276	142.075	50,9
China	55.686	55.622	56.886	20,4
Corea, Rep. de	12.176	14.202	13.232	4,7
Corea, Rep.P.D.
Hong Kong (China)	25.661	27.770	26.686	9,6
Japón	10.364	13.413	19.737	7,1
Macao (China)	14.268	14.566	14.308	5,1
Mongolia	418	393	386	0,1
Taiwán (pr. de China)	8.016	9.910	10.440	3,7
Asia del Sudeste	94.475	97.263	104.629	37,5
Brunei	225	201	218	0,1
Camboya	4.210	4.503	4.775	1,7
Filipinas	4.681	4.833	5.361	1,9
Indonesia	8.802	9.435	10.408	3,7
Laos	2.700	3.164	3.543	1,3
Malasia	25.715	27.437	25.721	9,2
Myanmar	2.044	3.081	4.681	1,7
Singapur	11.898	11.864	12.052	4,3
Tailandia	26.547	24.810	29.881	10,7
Timor-Leste	79	60
Vietnam	7.572	7.874	7.944	2,8
Oceanía	12.495	13.259	14.242	5,1
Australia	6.382	6.884	7.444	2,7
Fiji	658	693	755	0,3
Guam	1.334	1.343	1.409	0,5
Islas Cook	121	121	125	0,0
Islas Marianas Sept.	439	460	479	0,2

Islas Marshall	5
Islas Salomón	24	20	22	0,0
Kiribati	6
Micronesia (Est.fd.)	42	35
Niue	7	7
Nueva Caledonia	108	107	114	0,0
Nueva Zelandia	2.629	2.772
Palau	105	141	162	0,1
Papúa Nueva Guinea	174	182
Polinesia Francesa	164	181	184	0,1
Samoa	116	120	134	0,0
Samoa Americana	21	22
Tonga	48	50	54	0,0
Tuvalu	1	1
Vanuatu	110	109	90	0,0
Asia Meridional	15.966	17.495	18.269	6,5
Afganistán
Bangladesh	148	125
Bhután	116	133	155	0,1
India	6.968	7.679	8.027	2,9
Irán	4.769	4.967	5.237	1,9
Maldivas	1.125	1.205	1.234	0,4
Nepal	798	790	555	0,2
Pakistán	565	965
Sri Lanka	1.275	1.527	1.798	0,6
Américas	167.560	181.851	192.564	100
América del Norte	110.205	120.904	127.574	66,3
Canadá	16.059	16.537	17.970	9,3
Estados Unidos	69.995	75.022	77.510	40,3
México	24.151	29.346	32.093	16,7
El Caribe	21.111	22.282	23.941	12,4

Anguila	69	71	73	0,0
Antigua y Barbuda	243	249	250	0,1
Aruba	979	1.072	1.225	0,6
Bahamas	1.366	1.427	1.472	0,8
Barbados	509	520	592	0,3
Bermudas	236	224	220	0,1
Cuba	2.829	2.970	3.491	1,8
Curaçao	441	455	468	0,2
Dominica	78	82	74	0,0
Granada	116	134	141	0,1
Guadalupe	487	486
Haití	420	465	516	0,3
Islas Caimán	345	383	385	0,2
Islas Turcas y Caicos	291	357	386	0,2
Isl.Vírg.Británicas	366	386	393	0,2
Isl.Virgenes de EE.UU.	570	602
Jamaica	2.008	2.080	2.123	1,1
Martinica	490	490	487	0,3
Montserrat	7	9	9	0,0
Puerto Rico	3.172	3.246	3.542	1,8
Rep. Dominicana	4.690	5.141	5.600	2,9
Saint Kitts y Nevis	107	113	118	0,1
San Martín	467	500	505	0,3
San Vicente Grd	72	71	75	0,0
Santa Lucía	319	338	345	0,2
Trinidad y Tabago	434	413	440	0,2
América Central	9.087	9.592	10.276	5,3
Belice	294	321	341	0,2
Costa Rica	2.428	2.527	2.660	1,4
El Salvador	1.283	1.345	1.402	0,7
Guatemala	1.331	1.455	1.464	0,8

Honduras	863	868	914	0,5
Nicaragua	1.229	1.330	1.386	0,7
Panamá	1.658	1.745	2.109	1,1
América del Sur	27.158	29.073	30.773	16,0
Argentina	5.246	5.931	5.736	3,0
Bolivia	798	871
Brasil	5.813	6.430	6.306	3,3
Chile	3.576	3.674	4.478	2,3
Colombia	2.288	2.565	2.978	1,5
Ecuador	1.364	1.557	1.542	0,8
Guyana	200	206	207	0,1
Guyana Francesa	180	185	199	0,1
Paraguay	610	649	1.215	0,6
Perú	3.164	3.215	3.456	1,8
Suriname	249	252	228	0,1
Uruguay	2.684	2.682	2.773	1,4
Venezuela	986	857
África	54.693	55.309	53.466	100
África del Norte	20.722	20.431	18.031	33,7
Argelia	2.733	2.301	1.710	3,2
Marruecos	10.046	10.283	10.177	19,0
Sudán	591	684
Túnez	7.352	7.163	5.359	10,0
África Subsahariana	33.971	34.877	35.435	66,3
Angola	650	595
Benín	231	242
Botswana	1.544	1.966
Burkina Faso	218	191
Burundi
Cabo Verde	503	494	520	1,0
Camerún	912

Chad	100	122
Comoras
Congo	343	373
Côte d'Ivoire	380	471
Djibouti	63
Eritrea
Etiopía	681	770
Gabón
Gambia	171	156
Ghana	994	1.093
Guinea	56	33	35	0,1
Guinea Ecuatorial
Guinea-Bissau	36	36	44	0,1
Kenia	1.433	1.261	1.114	2,1
Lesotho	320
Liberia
Madagascar	196	222	244	0,5
Malawi	795
Malí	142	168
Mauricio	993	1.039	1.152	2,2
Mauritania
Mozambique	1.886	1.661	1.552	2,9
Namibia	1.176	1.320
Níger	123	135	135	0,3
Nigeria	600
Rep. Centroafricana
Rep. Dem. Congo	191
Rep. Unida Tanzania	1.063	1.113
Reunión	416	406	426	0,8
Rwanda	864	926
Santo Tomé y Princ.

Senegal	1.063	836
Seychelles	230	233	276	0,5
Sierra Leona	81	44	24	0,0
Somalia
Sudáfrica	9.537	9.549	8.904	16,7
Swazilandia	968
Togo	327	282	273	0,5
Uganda	1.206	1.266
Zambia	915	947
Zimbabwe	1.833	1.880	2.057	3,8
Oriente Medio	49.127	52.440	53.330	100
Arabia Saudita	15.772	18.260	17.994	33,7
Bahrein	1.069	838
Emir. Árabes Unidos	9.990
Egipto	9.174	9.628	9.139	17,1
Iraq	892
Jordania	3.945	3.990	3.763	7,1
Kuwait	307	198
Líbano	1.274	1.355	1.518	2,8
Libia
Omán	1.392	1.519
Palestina	545	556	432	0,8
Qatar	2.611	2.826	2.930	5,5
Siria
Yemen	990

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

ANEXO 3.

**Tabla 14. Monitor de competitividad turística de las Comunidades Autónomas.
Año 2014 de Exceltur.**

CCAA	RANKING		
	2014	2010	2014 vs 2010
Cataluña	1	3	↑
Comunidad de Madrid	2	1	↓
País Vasco	3	2	↓
Canarias	4	5	↑
Baleares	5	6	↑
Comunidad Valenciana	6	7	↑
Andalucía	7	4	↓
Navarra	8	9	↑
La Rioja	9	10	↑
Galicia	10	8	↓
Castilla y León	11	12	↑
Cantabria	12	15	↑
Aragón	13	16	↑
Asturias	14	13	↓
Castilla La Mancha	15	11	↓
Murcia	16	14	↓
Extremadura	17	17	↔

Fuente: Exceltur.

ANEXO 4.

Tabla 15. Movimientos de viajeros en las principales zonas turísticas (Miles de personas).

Año Mes	Costa de Alicante	Costa Brava	Costa Cálida	Costa del Sol	Costa Valenciana	Palma- Calviá	Sur de Gran Canaria	Sur de Tenerife
Total								
2011	3.265,8	3.051,9	470,7	3.947,1	366,6	3.061,6	1.796,6	2.354,5
2012	3.248,9	2.953,4	463,0	3.927,6	346,7	3.059,1	1.750,2	2.368,3
2013	3.453,3	2.999,5	481,2	4.114,6	469,3	3.021,3	1.780,4	2.454,8
2014	3.497,9	2.997,5	488,4	4.257,0	517,5	3.010,7	1.908,4	2.556,6
2015	3.581,9	3.240,4	502,1	4.453,1	593,9	3.017,1	1.937,3	2.486,8
2015 Agosto	452,5	561,1	69,2	560,3	80,1	460,7	180,2	233,6
Septiembre	332,6	372,3	51,0	492,9	57,3	398,9	166,0	196,1
Octubre	298,6	289,0	43,1	420,0	42,4	287,2	172,3	231,6
Noviembre	208,5	110,0	22,8	224,0	32,9	64,1	161,9	203,4
Diciembre	209,4	105,3	20,3	213,0	28,3	43,7	168,0	204,5
2016 Enero	187,6	76,9	24,5	195,5	27,2	46,3	167,8	203,0
Febrero	223,7	109,1	33,1	251,9	30,2	72,4	171,0	203,1
Marzo	301,1	210,6	42,0	327,1	48,6	169,5	176,8	226,0
Abril	313,8	244,9	46,0	428,6	46,1	249,8	169,0	217,8
Mayo	337,9	355,0	51,9	489,5	55,6	393,4	162,4	210,7
Junio	363,6	416,1	57,9	506,8	62,6	439,6	175,2	209,7
Julio	450,3	510,4	66,3	533,9	80,9	468,7	203,8	239,2
Agosto	466,9	557,6	74,5	554,7	80,0	460,1	206,7	233,5

Fuente: INE. Boletín Mensual de Estadística. Septiembre 2016.

ANEXO 5.

Tabla 16. Número de Turistas idiomáticos en España (2007).

<i>Comunidad Autónoma</i>	<i>Número total</i>	<i>%</i>	<i>Variación absoluta (2000-2007)</i>
Andalucía	62.500	26,3	+25.500
Castilla y León	45.400	19,1	+15.900
Comunidad de Madrid	38.900	16,3	+18.900
Cataluña	36.700	15,4	+21.700
Comunidad Valenciana	26.700	11,2	+17.800
Canarias	6.600	2,8	+4.600
País Vasco	5.400	2,3	+3.900
Galicia	4.500	1,9	+1.500
Región de Murcia	2.600	1,1	+1.600
Asturias	2.100	0,9	-150
Aragón	1.900	0,8	+300
Navarra	1.500	0,6	0
Castilla-La Mancha	1.200	0,5	-300
Baleares	1.200	0,5	+200
Cantabria	200	0,1	-2.050
La Rioja	100	0,1	-1.400
Extremadura	100	0,1	-400
Total	237.600	100	+107.600

Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, ITE.

ANEXO 6.

Tabla 17. Compras de viviendas según nacionalidad en el 2015.

CC.AA.	% NACIONALES	% EXTRANJEROS
ANDALUCÍA	84,60%	15,40%
ARAGÓN	94,78%	5,22%
ASTURIAS	97,84%	2,16%
BALEARES	64,39%	35,61%
CANARIAS	71,90%	28,10%
CANTABRIA	97,98%	2,02%
CASTILLA Y LEÓN	98,59%	1,41%
CASTILLA-LA MANCHA	97,43%	2,57%
CATALUÑA	87,33%	12,67%
COM. MADRID	95,06%	4,94%
COM. VALENCIANA	73,63%	26,37%
EXTREMADURA	99,19%	0,81%
GALICIA	99,39%	0,61%
LA RIOJA	96,76%	3,24%
MURCIA	83,83%	16,17%
NAVARRA	96,66%	3,34%
PAÍS VASCO	98,18%	1,82%
NACIONAL	86,82%	13,18%

Fuente: Colegio de Registradores de España.

ANEXO 7.

Tabla 18. Evolución de pasajeros en puertos españoles (2013-2014).

Puerto	2013	2014
Barcelona	2.599.232	2.364.292
Baleares	1.534.674	1.541.631
Las Palmas	830.224	1.065.022
Tenerife	794.343	848.159
Málaga	397.098	407.870
Cádiz	375.134	381.285
Valencia	473.114	373.014
Vigo	171.800	176.019
Cartagena	134.225	137.985
A Coruña	156.890	129.597
Bilbao	57.352	80.161
Ferrol	10.853	39.017
Alicante	41.860	34.583
Motril	15.231	19.589
Santander	16.747	18.473
Almería	16.971	16.870
Sevilla	19.503	15.970
Gijón	14.291	13.536
Ceuta	2.527	2.141
Tarragona	1.394	1.887
Vilagarcía	2.199	1.032
Melilla	3.248	254
Castellón	1.514	130
Algeciras	85	15
Avilés	655	0
Huelva	294	0

Fuente: Ministerio de Fomento. Puertos del Estado.

ANEXO 8.

Tabla 19. Top 25 puertos de cruceros del mundo.

Nº	PUERTO	REGION	2012	2013
1	Port Canaveral	EEUU-Caribe	3.288.000	4.160.000
2	Miami	EEUU-Caribe	4.078.000	4.030.356
3	Port Everglades	EEUU-Caribe	3.689.022	3.509.727
4	Nassau	Bahamas-Caribe	3.300.000	3.500.000
5	Cozumel	México-Caribe	2.740.000	2.751.000
6	Barcelona	España-Mediterráneo	2.408.634	2.599.232
7	Civitavecchia	Italia-Mediterráneo	2.190.000	2.538.259
8	St.Thomas	Barbados-Caribe	1.807.600	1.990.000
9	Venecia	Italia-Mediterráneo	1.739.501	1.851.823
10	St. Maarten	Países Bajos-Caribe	1.753.000	1.779.000
11	Southampton	Atlántico -N. Europa	1.577.790	1.646.000
12	Baleares	España-Mediterráneo	1.297.525	1.532.508
13	Grand Cayman	Caribe	1.507.000	1.376.000
14	El Pireo	Grecia-Mediterráneo	1.290.300	1.302.581
15	Jamaica	Caribe	1.320.000	1.288.000
16	Galveston	EEUU-Caribe	1.207.214	1.208.802
17	Marsella	Francia-Mediterráneo	890.124	1.188.031
18	San Juan	Puerto Rico-Caribe	1.052.000	1.176.000
19	Napoles	Italia-Mediterráneo	1.228.651	1.175.018
20	Dubrovnik	Croacia-Mediterráneo	950.791	1.136.663
21	Genova	Italia-Mediterráneo	797.239	1.050.015
22	New Orleans	EEUU-Caribe	977.703	987.860
23	Tampa	EEUU-Caribe	949.530	970.134
24	Ketchikan	EEUU-Costa Oeste	894.320	954.685
25	Freeport	Bahamas-Caribe	937.000	937.000

Fuente: Seatrade, CLIA, Puertos del Estado.

ANEXO 9.

Tabla 20. Lista de estrellas concedidas por CCAA 2017 de la Guía Michelin.

ANDALUCÍA	ARAGÓN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kabuki Raw * 2. Choco * 3. La Costa * 4. Sollo * 5. Acanthum * 6. José Carlos García * 7. Dani García ** 8. El Lago * 9. Messina * 10. Skina * 11. Aponiente ** 12. Alejandro * 13. Abantal * 14. Noor * 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lillas Pastia * 2. Tatau Bistro * 3. Las Torres * 4. Hospedería El Batán * 5. La Prensa *
ASTURIAS	BALEARES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Casa Marcial ** 2. El Corral del Indianu * 3. Auga * 4. La Salgar * 5. El Retiro * 6. Casa Gerardo * 7. Arbidel * 8. Real Balneario * 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zaranda ** 2. Andreu Genestra * 3. Es Molí d'En Bou * 4. Es Racó d'Es Teix * 5. Simply Fosh * 6. Es Fum * 7. Jardín * 8. Can Dani * 9. Adrián Quetglas * 10. Argos *
CANARIAS	CANTABRIA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kabuki * 2. M.B. ** 3. El Rincón de Juan Carlos * 4. Kazan * 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solana * 2. El Nuevo Molino * 3. Annua ** 4. El Serbal * 5. Cenador de Amós **
CASTILLA-LA MANCHA	CASTILLA Y LEÓN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Maralba * 2. El Bohío * 3. Las Rejas * 4. El Carmen de Montesión * 5. Tierra * 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El Ermitaño * 2. Cocinandos * 3. La Botica * 4. La Lobita * 5. Víctor Gutiérrez * 6. Refectorio * 7. Villena * 8. Cobo Vintage * 9. Baluarte *

CATALUÑA	COMUNIDAD DE VALENCIA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Les Magnòlies * 2. ABaC ** 3. Alkimia * 4. Angle * 5. Caelis * 6. Cinc Sentits * 7. Disfrutar * 8. Dos Cielos * 9. Dos Palillos * 10. Enoteca ** 11. Gaig * 12. Hisop * 13. Hofmann * 14. Hoja Santa * 15. Koy Shunka * 16. Lasarte *** 17. Moments ** 18. Nectari * 19. Pakta * 20. Roca Moo * 21. Saüc * 22. Tickets * 23. Via Veneto * 24. Lluerna * 25. Can Jubany * 26. Can Bosch * 27. Rincón de Diego * 28. Emporium * 29. Estany Clar * 30. Bo.Tic * 31. Malena * 32. El Celler de Can Roca *** 33. Massana * 34. La Fonda Xesc * 35. Casamar * 36. Els Tinars * 37. Miramar ** 38. Tresmacarrons * 39. Sala * 40. Les Cols ** 41. Els Brancs * 42. Els Casals * 43. L'Ó * 44. Sant Pau *** 45. Fogony * 46. Capritx * 47. La Cuina de Can Simon * 48. Les Moles * 49. Ca l'Enric * 50. Villa Retiro * 51. Céleri * 52. Xerta * 53. Ca l'Arpa * 54. La Boscana * 55. L'Antic Molí * 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monastrell * 2. L'Escaleta ** 3. Casa Manolo * 4. Quique Dacosta *** 5. La Finca * 6. Casa Pepa * 7. El Poblet * 8. Ricard Camarena * 9. Riff * 10. La Sucursal * 11. Cal Paradís * 12. BonAmb ** 13. Raúl Resino * 14. Sents *
	COMUNIDAD DE MADRID
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Casa José * 2. Coque ** 3. Álbora * 4. La Cabra * 5. El Club Allard ** 6. DiverXO *** 7. DSTAgE ** 8. Kabuki * 9. Kabuki Wellington * 10. Lúa * 11. Punto MX * 12. Ramón Freixa Madrid ** 13. Santceloni ** 14. La Terraza del Casino ** 15. Montia * 16. Chirón * 17. A'Barra * 18. Gaytán * 19. El Invernadero *

EXTREMADURA	GALICIA
1. Atrio **	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yayo Daporta * 2. A Estación * 3. Alborada * 4. Ábore da Veira * 5. Culler de Pau * 6. As Garzas * 7. Nova * 8. Poio Solla * 9. Camiño da Serpe * 10. Retiro da Costiña * 11. Casa Marcelo * 12. Tui Silabario * 13. Maruja Limón *
LA RIOJA	NAVARRA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Venta Moncalvillo * 2. El Portal ** 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Europa * 2. Rodero * 3. El Molino de Urdániz *
PAÍS VASCO	REGIÓN DE MURCIA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Boroa * 2. Etxebarri * 3. Etxanobe * 4. Mina * 5. Nerua * 6. Zarate * 7. Zortziko * 8. Akelare *** 9. Arzak *** 10. Kokotxa * 11. Mirador de Ulía * 12. Marqués de Riscal * 13. Mugaritz ** 14. Andra Mari * 15. Elkano * 16. Alameda * 17. Azurmendi *** 18. Martín Berasategui *** 19. Zuberoa * 20. Zaldiarán * 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cabaña Buenavista *

Fuente: Guía Michelin 2017.

* Estrella michelin.

ANEXO 10.

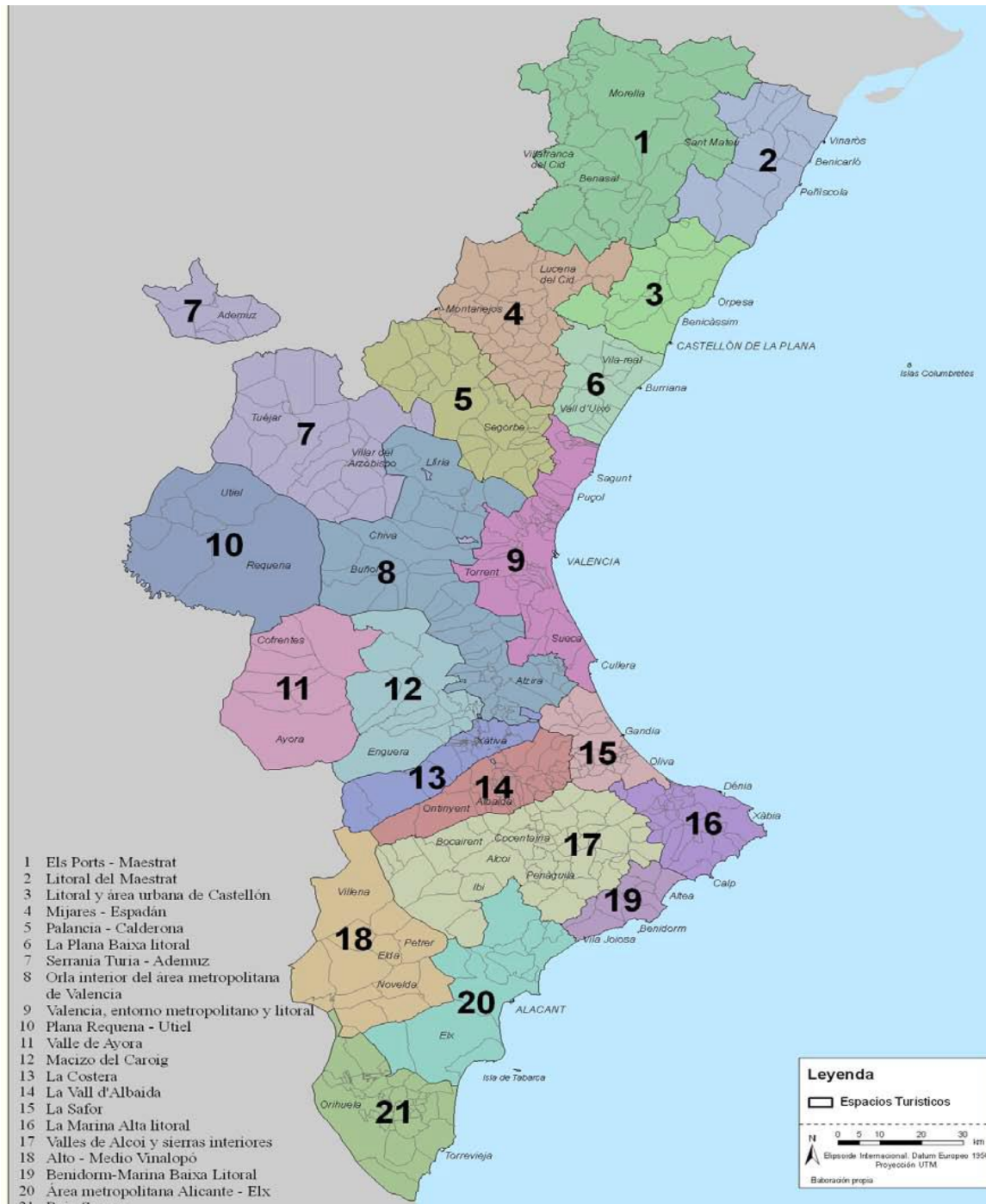
Tabla 21. Lista de los 50 mejores restaurantes en el año 2016. ‘The World’s 50 Best’.

1. Osteria Francescana (Italia)	26. The Clove Club (Reino Unido)
2. El Celler de Can Roca (España)	27. Saison (EEUU)
3. Eleven Madison Park (EEUU)	28. Geranium (Dinamarca)
4. Central (Perú)	29. Tickets (España)
5. Noma (Dinamarca)	30. Astrid y Gastón (Perú)
6. Mirazur (Francia)	31. Nihonryori RyuGin (Japón)
7. Mugaritz (España)	32. André (Singapur)
8. Narisawa (Japón)	33. Attica (Australia)
9. Steirereck (Austria)	34. Tim Raue (Alemania)
10. Etxebarri (España)	35. Vendôme (Alemania)
11. D.O.M. (Brasil)	36. Boragó (Chile)
12. Quintonil (México)	37. Nahm (Tailandia)
13. Maido (Perú)	38. De Librije (Países Bajos)
14. The Ledbury (Reino Unido)	39. Le Calandre (Italia)
15. Alinea (EEUU)	40. Relae (Dinamarca)
16. Azurmendi (España)	41. Fäviken (Suecia)
17. Piazza Duomo (Italia)	42. Ultraviolet by Paul Pairet (China)
18. White Rabbit (Rusia)	43. Biko (México)
19. L’Arpège (Francia)	44. Estela (EEUU)
20. Amber (China)	45. Dinner (Reino Unido)
21. Arzak (España)	46. Combal Zero (Italia)
22. The Test Kitchen (Sudáfrica)	47. Schloss Schauenstein (Suiza)
23. Gaggan (Tailandia)	48. Blue Hill at Stone Barns (EEUU)
24. Le Bernardin (EEUU)	49. Quique Dacosta (España)
25. Pujol (México)	50. Septime (Francia)

Fuente: The World’s 50 Best’

ANEXO 12.

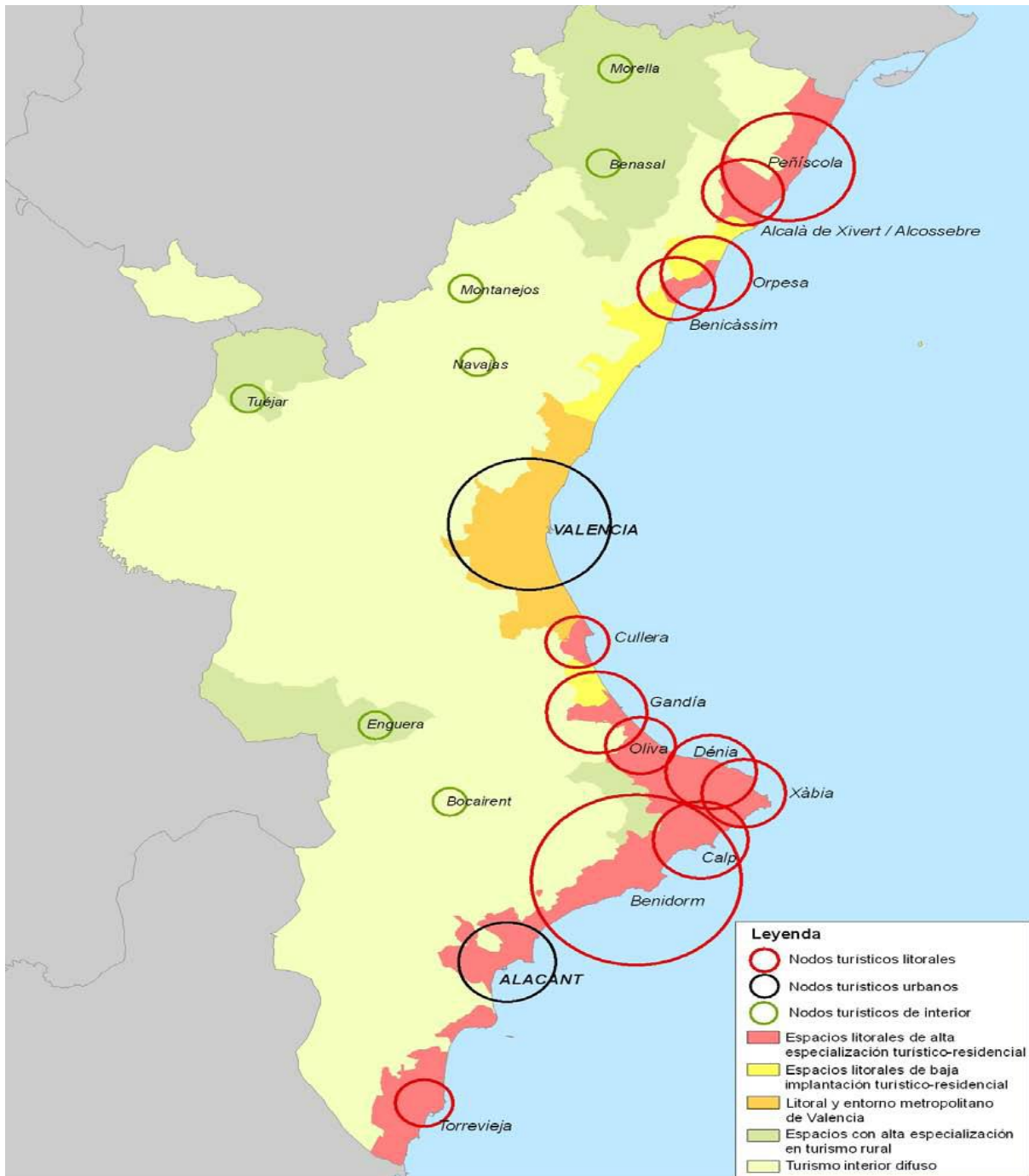
Imagen 15. Mapa: Espacios turísticos de la Comunitat Valenciana.



Fuente: Agència Valenciana del Turisme "Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana".

ANEXO 13.

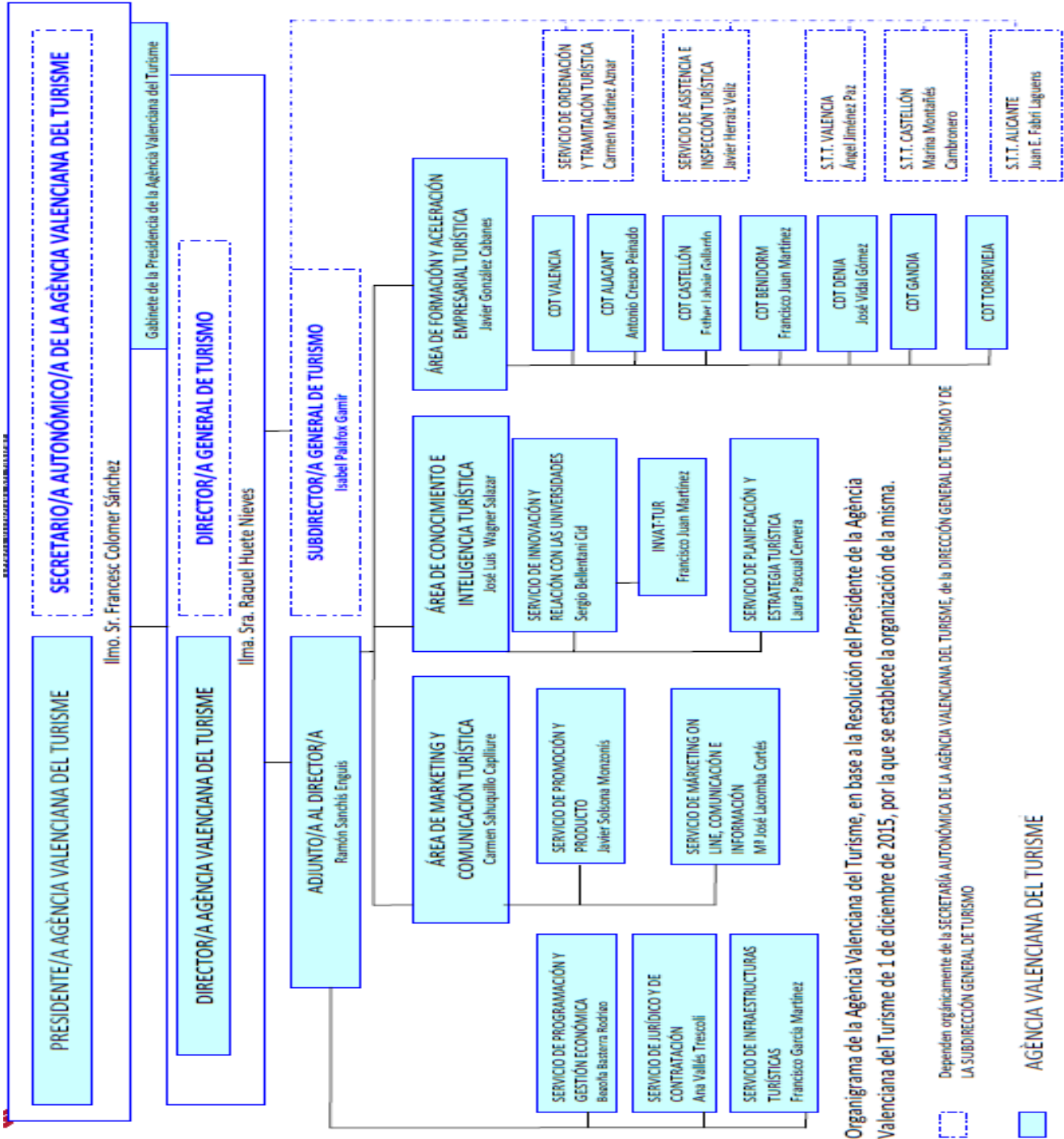
Imagen 16. Mapa: Estructura espacial del turismo en la Comunitat Valenciana.



Fuente: Agència Valenciana del Turisme "Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana".

ANEXO 14.

Imagen 17. Organigrama de l' Agència Valenciana del Turisme.



Fuente: Agència Valenciana del Turisme.

ANEXO 15.

Siguiendo indicaciones de la Secretaría Autonómica de la Agencia Valenciana del Turisme, adjunto remito la entrevista solicitada. Un saludo.

ENTREVISTA SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Fecha: 1/11/2016

Lugar: Sede central de la Agència Valenciana del Turisme. Valencia. Área de Conocimiento e Inteligencia Turística. <http://www.turisme.gva.es/>

1. **¿Qué tipología de turismo destaca y genera mayor contribución a la economía de su provincia?** [Perfil del Turista que visita la CV.](#)
2. **¿Qué opina de la actitud de la población local con respecto al desarrollo de actividades turísticas?** La Comunitat Valenciana se presenta como una tierra abierta, creativa y hospitalaria, y se posiciona como un destino integrador, abierto a todos los colectivos, accesible y sostenible, cercano y amable, un destino eminentemente mediterráneo. Ver campaña de publicidad:
3. **¿Qué tipo de promoción se realiza desde su provincia para la actividad turística?** [Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020](#) y el [Plan Operativo y de Marketing 2016](#).
4. **Mencione dos efectos positivos y dos negativos de la actividad turística en su provincia.**
 - Datos positivos: Aportación del turismo la economía: el 12,6% del Producto Interior Bruto regional, y el empleo su pone el 13,4%, con 270.452 puestos de

trabajo vinculados directa o indirectamente al turismo. 23 millones de turistas nacionales y extranjeros visitaron en 2015 la Comunitat; 156 millones de pernoctaciones; 9.000 millones de euros de gasto. (*Fuente: Encuestas Frontur y Familitur 2015*).

- Datos negativos: los relativos a impacto ambiental y social.
5. **¿Una debilidad, una amenaza, una fortaleza y una oportunidad para el turismo de su provincia?** [Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020](#).
 6. **¿Cuál cree que es la mayor competencia a nivel extranjera y a nivel nacional de la provincia?** Los países competidores con nuestro destino: Turquía, Egipto, Túnez, Croacia, Bulgaria, Marruecos, Grecia...y a nivel nacional Andalucía y Cataluña
 7. **¿Existe una fuerte colaboración entre la actividad privada y pública en materia de turismo en su provincia?** La administración turística valenciana gestiona la colaboración entre la actividad privada y pública a través de El Consejo de Turismo, órgano de consulta y asesoramiento de l'Agència Valenciana del Turisme, en el que están representados además de la administración autonómica, diputaciones, alcaldes, representantes de las Cámaras de Comercio, representantes de organizaciones empresariales del sector turístico, centrales sindicales entre otros. (DECRETO 209/2004, de 8 de octubre del Consell de la Generalitat, por el que se aprueba el Reglamento de l'Agència Valenciana del Turisme (DOGV 4861 de 13/10/2004).
Al mismo tiempo la coordinación con las Diputaciones provinciales permite un acercamiento mayor entre ambos sectores, regulado en el Decreto 26/2016 de 4 de marzo por el que se fijan las funciones propias de las Diputaciones provinciales en materia de Turismo (DOGV 7736 de 8/03/2016).
 8. **¿Se dan suficientes ayudas al sector turístico valenciano desde el gobierno?** Ayudas 2016: [Convocatorias ayudas 2016 de la Agència Valenciana del Turisme](#).

9. **¿Los medios de comunicación sociales y los avances en tecnología han contribuido al desarrollo del turismo?** [Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas](#).
10. **¿Considera necesaria una nueva ley en materia turística para la Comunidad Valenciana?** Si, ya que era una demanda del sector ya que la actual es de 1998; la nueva Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad se encuentra siguiendo el trámite en su fase de información pública: [Borrador](#).

Gracias por su atención,

Un cordial saludo.

Patricia Hernández Mejías.