



2ª Jornada de Turismo
RETOS DE LA EMPRESA
TURÍSTICA DE LA
COMUNIDAD VALENCIANA
ANTE UN ESCENARIO
CAMBIANTE

valenciaplaza

Hotel Las Arenas Balneario Resort, Valencia
19 de diciembre de 2017

“AMB UN SOL GEST
ESTÀS CONTAGIANT
MILERS DE PERSONES.”

SUSI DÍAZ
CHEF I ESTRELES MICHELÍN

SÓC
AMBAIXADORA
D'HOSPITALITAT



Has de sentir-te orgullós de ser mediterrani i demostrar
que els millors llocs els fa la seua gent.

Si tu també estàs contagiad d'Hospitalitat i has contagiad
molta més gent és perquè eres un Ambaixador
d'Hospitalitat de la Comunitat Valenciana.

Perquè donar vida al Turisme és cosa de tots.
CONTAGIA LA TEUA HOSPITALITAT.

#ContagiaCV contagiahospitalitat.com



2ª Jornada de Turismo
**RETOS DE LA EMPRESA
TURÍSTICA** DE LA
COMUNITAT VALENCIANA
**ANTE UN ESCENARIO
CAMBIANTE**



Los 10 Retos del sector turístico de la Comunitat Valenciana para 2018

2018 comienza en unas semanas y empieza con él un nuevo año cargado de retos para el sector turístico de la Comunitat Valenciana. Aún no acabamos de celebrar los buenos datos tanto de demanda como de ocupación y derrama económica provocada por el turismo en 2017, cuando ya tenemos la responsabilidad de empezar a trabajar para ser capaces de responder a las expectativas cada vez más exigentes de un sector en dinámica creciente desde 2016.

Sin caer en la autocomplacencia ni tampoco responder a los que apuestan por visiones más pesimistas, debemos analizar los retos que 2018 dejará para nuestro sector y a los que tanto empresas como administraciones turísticas deberemos responder con profesionalidad, firmeza y altas dosis de trabajo consensuado entre todos los actores que formamos parte de una de las industrias más importantes para el desarrollo socioeconómico de esta región.

El turismo es cada vez menos panificable ya que responde a premisas socioeconómicas de un mundo más inestable e impredecible, sin embargo si tuviéramos que destacar alguno de los retos a los que nuestras empresas y destinos se enfrentarán en el próximo 2018, estos podrían entrar en la lista de los 10 más relevantes.



www.valenciaturisme.org

[facebook.com/valenciaturisme](https://www.facebook.com/valenciaturisme) [@valenciaturisme](https://twitter.com/valenciaturisme) [@valenciaturisme](https://www.instagram.com/valenciaturisme) [valenciaturisme](https://www.youtube.com/valenciaturisme)

*València
València
Turisme

DIPUTACIÓ DE
VALÈNCIA
Calze a calze amb els Ajuntaments

1. La nueva Ley del Turismo y Hospitalidad y el desarrollo de sus decretos

Sin duda una de las apuestas más relevantes en los últimos años y un reconocimiento del gobierno de la Generalitat hacia un sector que necesita evolucionar en su marco legislativo de una manera mucho más rápida. Sin embargo donde verdaderamente se verá la apuesta firme de este gobierno por adecuar su normativa será en el desarrollo de algunos de los decretos que emanarán de ésta nueva ley. ¿Cómo responder legislativamente a la oferta ilegal de alojamientos turísticos? ¿Cómo responder a la situación de la liberación del sector de las visitas guiadas? ¿Qué hacer con los famosos VATS y su encaje en la prestación de servicios a viajeros? etc. El reto será articular decretos valientes necesarios para un nuevo momento para el sector turístico de la Comunitat Valenciana






2. Año pre electoral ¿Como afectara a presupuestos y a las relaciones entre consellerías, concejalías y diputaciones de distintos partidos?

Aún cuando 2019 será año electoral ya sabemos de la afición de nuestros responsables políticos por adelantar sus campañas con inauguraciones o acciones que permitan dejar su impronta. Esto puede provocar si no se gestiona profesionalmente disparidad en el desarrollo de acciones de promoción, estructuración de políticas de apoyo al sector y a los destinos, etc. El sector debe estar supervisando desde ya, que pasará en 2018 para reprobando aquellas medidas puramente políticas, sin sentido y con orientación a la captura de votos y no a consolidar procesos de mejora de la puesta en mercado de nuestros productos turísticos. Las asociaciones empresariales no pueden ni deben caer en el aplauso fácil o la mirada hacia otro lado por el beneficio de ayudas nominativas o subvenciones empresariales que puedan hacer callar al sector empresarial cuando detecte políticas turísticas erróneas o contrapuestas entre administraciones y el propio sector.

TRAES HAMBRE DE PAELLA TE LLEVAS DOBLE RACIÓN DE HISTORIA.



VLC VALENCIA
infinitamente mediterránea






www.visitvalencia.com

Cuando vienes a Valencia traes ganas de probar su gastronomía, ganas de brindar al sol en sus terrazas y de dejarte conquistar por sus restaurantes. ¿Y lo que te llevas? Te llevas el otro alimento: el del alma. El de trascender la gastronomía para llegar a la cultura. El de los monumentos y las tradiciones, testigos de una historia infinitamente mediterránea.



Valencia a un paso del mundo

Nuevos horarios, más vuelos
y mejores conexiones

3. Coyuntura País, ¿Cómo responderá el sector turístico y cómo afectará el caso Cataluña?

Pensar que un país puede mirar de lado unas situaciones tan graves como las sucedidas en Cataluña donde tras la presión al sector entorno a la llamada turismofobia se vio sumergido en un desgraciado atentado terrorista para continuar con un proceso alargado de inestabilidad social provocada por el fallido proceso independentista, es pensar que nuestro sector puede vivir en una burbuja, cuestión que por desgracia no sucede. Este no será un proceso inmediato y los primeros indicadores comienzan a vislumbrarse, los efectos colaterales para determinados mercados no se quedarán a los entornos de Barcelona y nuestra región se verá sin duda afectada negativamente en el medio plazo. ¿Estaremos preparados para contrarrestar esta situación?





4. La tasa turística y su proceso de debate

En este escenario poco prometedor de los primeros retos algunos “irresponsables políticos” siguen su cruzada personal por imponer una tasa turística que al parecer solucionará todos los problemas de infrafinanciación y despilfarro de los años de bonanza. Lejos de entablar un proceso de diálogo con el sector, una parte de los socios del gobierno del botánico se lanza a defender a capa y espada una tasa turística sin saber aún bien ¿Por qué? ¿Para qué? y ¿Cómo? Mientras otra parte del mismo gobierno se alinea con el sector para defender el no a la tasa, o al menos “no así”. Sin duda este será el debate del año y medio que nos quedará para llegar a las elecciones sin que nadie aparentemente profundice primero en la búsqueda de respuestas a algunas de las preguntas que nos estamos haciendo en este punto. Si no prospera, el reto será político para poder mantener la paz en el gobierno, sin embargo si sale adelante, el reto será gestionar un conflicto empresarial que pasará factura en las próximas elecciones a menos que exista una versión más bucólica de la tasa que nadie ha contado aún.

5. La recuperación de países competidores

Ya llegó y al parecer para quedarse, lo que muchos preferían no ver como posible en el corto plazo ha comenzado a suceder para el bien de estas regiones y para la desgracia de algunos. Los países con destinos de sol y playa tradicionalmente competidores de nuestra región a precio, comienzan a levantar cabeza y a salir de sus crisis y conflictos políticos y bélicos, los operadores deseosos de ganar más dinero vuelven a reprogramarlos y a activar la maquinaria de venta para por otro lado soltar lastre en nuestros destinos. Ahora viene la prueba de fuego para hacer valer si es así el peso de nuestra oferta y destinos y poder mantener no solo precios si no crecimientos en demanda. Si superamos este reto podremos sacar verdaderamente pecho y dejar de hablar de turistas prestados para hablar de turistas consolidados, algo que sin duda tendremos que hacer valer.

6. El corredor mediterráneo no es solo cosa de mercancías.

Esta ya no es sin duda una cuestión de Estado solo para las empresas de transporte, productores de cerámica y coches de la Comunitat Valenciana. El turismo algo más tarde de lo deseado pero a tiempo aún, ha visto la necesidad de alinearse con el resto de colectivos empresariales en la lucha por reclamar un corredor mediterráneo no solo de mercancías si no de personas con el que facilitar su conectividad con Europa a través del tren. La consolidación definitiva de la línea de alta velocidad con Francia y la mejora de la conexión con el sur de España permitirá distribuir más y mejor la demanda nacional y europea que quiera acceder vía tren, acercando nuestros destinos a sus mercados emisores y por ende haciéndolos al menos igual de competitivos que otros destinos nacionales mejor comunicados. En este proceso surge el reto para las empresas de nuestra región de provocar apuestas por exigir o generar soluciones que permitan hacer posteriormente efectiva esta conexión con trenes regulares y con horarios de interés para nuestra demanda.



7. Marcas versus productos

Tras un impactante comienzo de legislatura política de la Agencia Valenciana del Turisme en la que se planteó una apuesta firme por la estructuración de productos frente a la tradicional política de marcas de destino y tras dos años de legislatura, el mercado no termina de tangibilizarlo. El reto es cambiar las estructuras institucionales y empresariales para adecuar nuestro destino a una exigencia del mercado en el que la estrategia de productos se hace fuerte frente al trabajo por posicionar marcas de destinos muchas veces vacías de argumentos de venta que ofrecer. Las diputaciones y algunos destinos no terminaron de verlo en clave puramente de mercado y quisieron incorporar componente puramente políticos que están haciendo que este camino sin retorno por otra parte, sea más lento del deseado por el sector. La empresa de la Comunitat Valenciana se enfrenta a la necesidad de estructurar productos más competitivos, capaces de responder a una demanda cada día más exigente y profesional. Parte de esta empresa se resiste al cambio y prefiere mirar para otro lado manteniendo estrategias que forman parte del pasado y que no les permitirá más que competir en la indeseable lucha del precio.

8. La recuperación del mercado nacional

Afortunadamente el mercado nacional viene dando alegrías en los últimos dos años, cuestión que sin duda ayudará a paliar las previsibles caídas de la demanda internacional provocada por el despertar de los mercados competidores y la perjudicada imagen de nuestro país en los últimos meses. La demanda nacional comienza a reservar con antelación y a buscar propuestas de viaje próximas a sus domicilios, viajes más cortos pero de mayor repetición a lo largo del año, con gastos por cliente que comienzan a parecerse a los años de bonanza. Ante este escenario surgen importantes retos asociados a si estamos preparados en producto y precio para responder no solo en verano a esta demanda nacional. ¿Están nuestros profesionales principalmente de destinos de interior preparados tecnológicamente? ¿Hay oferta profesional y con capacidad de respuesta a la demanda nacional? ¿Están abierto los destinos todo el año?.

9. ¿Que quedó de la turismofobia?

Este año fue el gran trending topic de nuestra región. Ciudades como Valencia siguieron la estela de la persecución al turista al calor de otros destinos. Estas cuestiones que en determinados momentos pueden considerarse hechos aislados son retos para los que hay que estar preparados al objeto de articular procedimientos de trabajo que apacigüen o controlen dichas situaciones que de ser mantenidas en el tiempo pueden convertirse en verdaderos escollos en el proceso de posicionamiento de nuestros destinos turísticos, tanto urbanos como de sol y playa. Existe cientos de destinos de países competidores deseando atraer nuestros turistas, si nosotros presionamos negativamente nuestra actual demanda y provocamos una imagen de destino no hospitalario con el turista otros lo aprovecharán para llevarse dicha cuota de mercado.



10. El Brexit

Este es otro de los grandes retos de los que sin duda venimos hablando en los últimos años pero para los que parte del sector prefiere tomar la solución del avestruz, hundiendo la cabeza bajo el suelo a ver si pasa sin provocar mucho dolor. Además este será un reto para el que hay que trabajar ya, desde la Unión Europea. Ahora que se está negociando con el Reino Unido las condiciones de su salida, debemos hacernos fuerte como lobby para asegurarnos que a cambio de que la industria o la agricultura de algunas regiones no salga perdiendo tampoco lo hagan las condiciones de viaje o de intermediación en las operaciones turísticas entre la Unión Europea y el Reino Unido. El reto está ahora y no cuando todo esté todo cerrado. Si no lo vemos así podemos encontrarnos alguna sorpresa, no olvidemos que para nuestros vecinos del centro y norte de Europa el turismo británico es tan importante como la venta de naranjas.

“AMB UN “BENVINGUT”
CONTAGIE TOTHOM
QUE TINC A PROP.”

ESTEFANÍA GONZÁLEZ
RECEPCIONISTA

SÓC
AMBAIXADORA
D'HOSPITALITAT



Rebre la gent amb tendresa i afecte fa que vulguen tornar, i voler portar altres perquè senten el mateix.

Ser un Ambaixador d'Hospitalitat de la Comunitat Valenciana és ser u mateix i contagiar la personalitat que ens caracteritza.

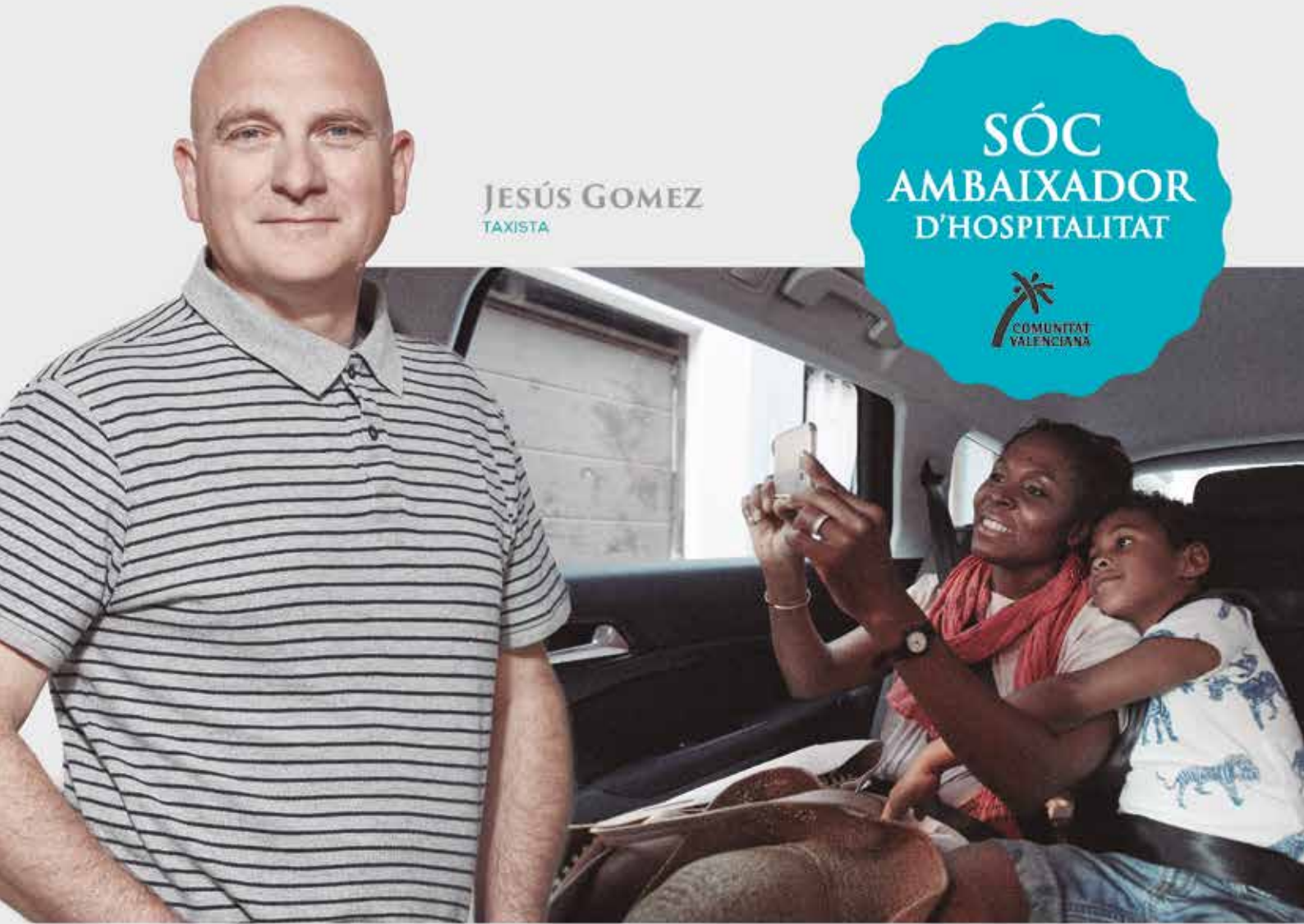
Perquè donar vida al Turisme és cosa de tots,
CONTAGIA LA TEUA HOSPITALITAT.

#ContagiaCV contagiahospitalitat.com

“AMB UN “A ON
EL PORTE” JA ESTAN
CONTAGIATS.”

JESÚS GOMEZ
TAXISTA

SÓC
AMBAIXADOR
D'HOSPITALITAT



Aconseguir que cada trajecte siga més que un viatge agradable és el que ens caracteritza.

Si tu també estàs contagiad d'Hospitalitat i has contagiad molta més gent és perquè eres un Ambaixador d'Hospitalitat de la Comunitat Valenciana.

Perquè donar vida al Turisme és cosa de tots.

CONTAGIA LA TEUA HOSPITALITAT.

#ContagiaCV contagiahospitalitat.com