

V&



Aproximación a la estrategia de reputación de la marca Turismo Comunitat Valenciana

Villafañe & Asociados Consultores
Diciembre 2016

Sumario

1. Introducción
 2. Analisis de gabinete de los marcos de referencia
 3. La reputación de la marca Turismo Comunitat Valenciana: análisis cualitativo
 4. Informe final sobre la reputación de la marca Turismo Comunitat Valenciana
 5. Esquematización del iter a seguir
 6. Anexos
-



1. Introducción



Objetivo del informe

- El presente informe tienen como objetivo ofrecer una aproximación a la estrategia de reputación de la marca Turismo de la Comunidad Valenciana partiendo de los marcos normativos de referencia y de las buenas prácticas del turismo en el mundo.
- El resultado obtenido es una propuesta, provisional, del código de la marca Turismo Comunitat Valenciana constituido por: la identidad o promesa de la marca, su propuesta de valor y el posicionamiento que debería adoptar.
- La propuesta definitiva requiere la definición de los compromisos fehacientes que la marca va a entregar a los principales grupos de interés del turismo valenciano.



Marco teórico

El marco teórico que fundamenta esta aproximación es el de la **Teoría de la Reputación Corporativa**:

Si hay realidad sin reconocimiento, será sólo **GESTIÓN** y no creará valor

Si hay reconocimiento sin realidad, será sólo **IMAGEN** y difícil de diferenciar



Recursos turísticos
Comportamiento de los agentes turísticos (empresas, trabajadores del sector e incluso de sus habitantes)

Reconocimiento que de esa realidad y comportamiento hacen los turistas, y el resto de los grupos de interés, en función del grado de satisfacción de sus expectativas



Metodología del informe

Análisis de gabinete

1. Meta análisis documental

- Código Ético Mundial del Turismo
- Código Ético del Turismo Valenciano
- Impulso ético y responsable entre los agentes del turísticos valencianos – trabajo de campo
- Borrador del anteproyecto de ley, de la Generalitat, de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana



2. Compromisos aspiracionales de los agentes turísticos valencianos

3. Buenas prácticas nacionales e internacionales

Entrevistas en profundidad

- Dos altos cargos del Gobierno de la Generalitat (sus citas en los verbatim se identificarán con la letra G)
- Presidente de una asociación de empresas turísticas (sus citas en los verbatim se identificarán con la letra E)
- Presidente de una compañía de transporte de viajeros y mercancías (sus citas en los verbatim se identificarán con la letra E)





2. Analisis de gabinete de los marcos de referencia



Código Ético Mundial del Turismo

Código Ético Valenciano del Turismo

Anteproyecto de Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunidad Valenciana

Código Ético Mundial del Turismo

Discurso analizado

Artículo 1

Artículo 1.1 CEMT

“La comprensión y la promoción de los valores éticos comunes de la humanidad, en un espíritu de tolerancia y respeto de la diversidad de las creencias religiosas, filosóficas y morales son, a la vez, fundamento y consecuencia de un turismo responsable”



Turismo basado en el ideario propio de la Ilustración y de las sociedades modernas y liberales

Artículo 5

Artículo 5.1 CEMT

“Las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar”

Artículo 5.2 CEMT

“Las políticas turísticas se organizarán de modo que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades”



Dar el salto cualitativo que transforme el sector turístico en economía del turismo

Artículo 9

Artículo 9.1 CEMT

“se garantizarán especialmente los derechos fundamentales de los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas, habida cuenta de las limitaciones específicas vinculadas a la estacionalidad de su actividad”

Artículo 9.2 CEMT

“Los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas tienen el derecho y el deber de adquirir una formación inicial y continua adecuada”



Importancia de luchar contra la estacionalidad y dignificar el empleo turístico

Artículo 10

Artículo 10.1 CEMT

“Los agentes públicos y privados del desarrollo turístico cooperarán en la aplicación de los presentes principios y controlarán su práctica efectiva”



Colaboración y corresponsabilidad de todos los actores socio-empresariales ('gobernanza compartida')



Código Ético Mundial del Turismo

Código Ético Valenciano del Turismo

Anteproyecto de Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunidad Valenciana

Las entrevistas realizadas ponen de manifiesto la voluntad de que el **turismo esté apalancado en la ética** como **ventaja competitiva** y como **diferenciación frente a la competencia**

Código Ético de la Comunidad Valenciana



Valores y compromisos específicos que pretenden ser el primer paso para la construcción de una voluntad común edificada sobre la corresponsabilidad de todos los agentes y de la sociedad valenciana

La pertinencia del Código Ético se pone de manifiesto en el trabajo de campo realizado **‘Impulso ético y responsable entre los agentes turísticos valencianos’...**

- La ética se entiende como un elemento intrínseco a la práctica turística...
- ...y como un elemento fundamental de la profesionalidad
- Consenso entre los agentes en cuanto a la importancia de aplicar el Código Ético
- La mayoría de agentes considera que el Código debería contar con mecanismos que garanticen su eficacia: Comisión de Ética y Responsabilidad Social de la Actividad Turística, Línea Ética abierta a visitantes, ciudadanía, ventajas para los firmantes, etc.

IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DEL CÓDIGO ÉTICO				
	Pública %	Privada %	Pública % Acum.	Privada % Acum.
Imprescindible	47,8%	54,7%	47,8%	54,7%
Alta	33,9%	29,3%	81,7%	84,0%
Notable	15,2%	12,0%	96,9%	96,0%
Escasa	2,6%	2,7%	99,5%	98,7%
Nula	0,4%	1,3%	99,9%	100,0%



Código Ético Mundial del Turismo

Código Ético Valenciano del Turismo

Anteproyecto de Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunidad Valenciana

Código Ético Valenciano del Turismo

Discurso analizado

Hospitalidad

Cordialidad

“conocer y atender a las tradiciones y prácticas sociales de nuestros visitantes desde nuestra propia cultura e identidad”

Turismo asociado a valores sociales y liberales - la ‘Finlandia del Mediterráneo’

Respeto

Dignidad, igualdad y no explotación aplicado tanto al visitante como al empleado

Dignificación, reconocimiento social y estabilidad del empleado turístico

Profesionalidad

Comportamiento veraz y honrado
Eficacia

Búsqueda de la competitividad como objetivo pragmático a perseguir, y la importancia del empleado como grupo de interés prioritario dentro de la Marca Turismo Comunitat Valenciana

Inclusión

Tolerancia y respeto a la diversidad
Toma en consideración de las comunidades receptoras

Importancia de los valores liberales e implicación de la población receptora en términos de participación (‘gobernanza compartida’) y de participación en los beneficios (creación de empleo local).

Sostenibilidad

Preservación del medio natural, artístico y cultural

Considerado un activo de la realidad empresarial de cuya importancia estratégica no hay duda



Código Ético Mundial del Turismo

Código Ético Valenciano del Turismo

Anteproyecto de Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunidad Valenciana

Anteproyecto de ley

Discurso analizado

Artículo 12

*"(...)participación en la acción pública bajo el principio de **gobernanza colaborativa**. Dicha participación alcanzará tanto a los **agentes turísticos, ya sean de base territorial, empresarial, tecnológica e investigadora, como a los ciudadanos a quienes afecte la actividad turística**"*

Proyecto de país que incluya a todos los actores sociales y empresariales valencianos

Artículo 8

Composición del Consejo Valenciano de Turismo, compuesto por distintos actores públicos y privados

Artículo 14

Composición paritaria del órgano 'Turismo Comunitat Valenciana'

Exposición de motivos

*"un uso más racional del territorio, una mayor satisfacción de los visitantes, una mayor implicación de la población local y el incremento de la riqueza para la Comunitat Valenciana, proveniente del **sector que más contribuye al producto interior bruto y a la ocupación**"*

Turismo como elemento central de la economía valenciana

Artículo 22

Todo el **territorio de la Comunidad Valenciana** tiene consideración de turístico

Artículo 23

Sostenibilidad como **planificación turística estratégica del territorio respetuosa con el entorno y la sociedad local**

Artículo 36

"Se entiende por impulso de la competitividad turística (...) la mejora de la competitividad de los destinos, de las empresas, los productos y el acceso al mercado laboral de los profesionales del sector, así como a la asimilación y aprovechamiento del conocimiento transferido"

Importancia de la competitividad, la innovación y la profesionalización del sector turístico

Artículo 46

*"La Generalitat desarrollará **planes de formación con el objetivo de contribuir a la profesionalización, así como a la cualificación y especialización de los profesionales en las especialidades que demande el mercado turístico**"*

Artículo 47

*"La Generalitat fomentará la **cultura de la Investigación, Desarrollo e Investigación (I+D+I) entre los agentes profesionales del sector turístico valenciano**"*



Compromisos aspiracionales de los agentes turísticos valencianos

La reputación de la marca Turismo Comunitat Valenciana dependerá, fundamentalmente, del grado de **compromiso** que cada uno de los principales agentes turísticos valencianos adopten respecto tanto a quienes los visiten como al resto de grupos de interés. **Estos compromisos deben asociarse a métricas verificables.**

Compromisos de la Generalitat Valenciana

- a) Implementar un programa específico de lucha contra la estacionalidad y mantenimiento de la protección social de los empleados fuera del periodo estival
- b) Financiación de formación mínima de los trabajadores del sector (programas de formación)
- c) Financiación de la I+D+i en colaboración con el tejido empresarial
- d) Impulso económico/fiscal a la economía social y solidaria que fomente la creación de riqueza social y el reparto equitativo de los beneficios derivados del turismo
- e) Crear mecanismos para controlar, medir y reportar públicamente datos sobre la satisfacción del visitante
- f) Promover actividades educativas y de divulgación sobre el turismo sostenible y responsable (Medios de Comunicación públicos, educación pública)
- g) Medidas medioambientales (promoción de la energía renovable, evaluación de las huellas medioambientales, fomento transporte sostenible etc.)



Compromisos aspiracionales de los agentes turísticos valencianos

Compromisos de los ayuntamientos y municipios

- a) Proporcionar puntos de información para visitantes donde se informe también sobre turismo responsable
- b) Promover actividades educativas y de divulgación sobre el turismo sostenible y responsable (talleres, puntos de información, etc.)
- c) Impulso a la economía social y solidaria que fomente la creación de riqueza social y el reparto equitativo de los beneficios derivados del turismo
- d) Adaptación del espacio público a personas con movilidad reducida (aceras, edificios públicos etc.)

Compromisos del empresariado

- a) Asegurar condiciones laborales dignas: protección social todo el año de los empleados estacionales.
- b) Adaptación de los comercios para hacerlos accesibles a personas con discapacidad
- c) Salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales con el fin de alcanzar un desarrollo económico sostenible (reducir las emisiones de CO2, residuos, agua, etc.)
- d) Promoción y priorización del producto local
- e) Alineamiento de la RSC y de la estrategia corporativa con las prioridades / posicionamiento de la marca turismo C. Valenciana (trato al empleado, sostenibilidad, innovación y comportamiento ético como prioridades estratégicas)
- f) Colaboración con las AA.PP. en la difusión y comunicación de acciones que pongan en valor el posicionamiento de marca de la Com. Valenciana (apoyo económico, de difusión, de comunicación, de recursos humanos etc.)



Benchmark de buenas prácticas

Ámbito

País o Región

Buena Práctica

Ámbito	País o Región	Buena Práctica
Educación y Formación	Provence Alpes-Côte d'Azur (Francia)	<u>Estrategia para la Formación y la Educación en Turismo</u> Programa dirigido a demandantes de empleo del sector turístico promocionado en un espacio web específico y con la creación de un centro de especialización en formación e investigación turística
	Galicia (España)	<u>Estrategia para la Formación y la Educación en Turismo Regional</u> Turismo de Galicia dirige el “Centro Superior de Hostelería de Galicia”, que provee alta educación en gestión de negocios hosteleros y de restaurantes, así como certificados de preparación de alimentos
	Cornwall (Reino Unido)	<u>Alimentación, turismo y desarrollo humano</u> Programa de aprendizaje con financiación pública que involucra a diversos actores públicos y privados y que ofrece a los jóvenes desempleados formación gastronómica, como por ejemplo: aprendiz de cocinero, capacitación acreditada servicio de vinos y alimentos, etc.
Innovación	UE	<u>Ciudad Odyssea</u> Aplicación de las TIC para conectar los territorios del litoral marítimo y fluvial al interior, creando sinergias. Las herramientas desarrolladas por Odyssea para valorar la oferta turística, realizar rutas verdes y azules e incitar a los visitantes a recorrerlas son: aplicaciones para móviles, Odyssea on-line incluyendo la oferta de destinos portuarios; geoportal European Odyssea, digitalización de las rutas de Odyssea propuestas a través de tecnologías GPS
	La Toscana (Italia)	<u>La Toscana Piattaforma</u> La plataforma web está diseñada de tal modo que recoja y mida los datos por cada indicador a nivel municipal, permitiendo que los usuarios se comparen entre sí a este nivel. Después del ciclo del Observatorio, estos serán analizados, comparados y utilizados para la toma de decisiones en materia de política turística

NOTA: Haga click sobre el nombre de las buenas prácticas para acceder al link con más información detallada



Benchmark de buenas prácticas

Ámbito

País o Región

Buena práctica

Ámbito	País o Región	Buena práctica
Resp. social	Barcelona (España)	<u>Festival VilaMon del Turismo Responsable</u> Es una plataforma abierta que durante los días del Festival genera contenidos sobre cuestiones sociales, culturales, medioambientales, políticas y económicas, que engloban los viajes, el turismo y las migraciones
Premios y Reconocimientos	País Vasco (España)	<u>"Sello GreenEuskadi"</u> Certificación de calidad que reconoce en las empresas del sector turístico un modelo de gestión y una oferta de servicios y productos basados en la sostenibilidad y responsabilidad
	Gijón (España)	<u>Distintivo "Gijón, Turismo Responsable"</u> Las empresas que han evidenciado el cumplimiento de los requisitos exigidos serán reconocidas mediante el distintivo " Gijón, Turismo Responsable ", en función de: accesibilidad, sin gluten e igualdad
	Chipre	<u>Estándares hoteleros</u> La Organización de Turismo de Chipre (CTO) aprobó en 2014 los estándares obligatorios de sostenibilidad para establecimientos hoteleros. Los hoteles de 3 o más estrellas deben asumir no sólo controles de calidad, sino también criterios de sostenibilidad. De esta forma, las 'estrellas' se vinculan a estos criterios (uso de la energía, del agua, trato a empleados, etc.)
	España	<u>Concurso "Re Think Hotel"</u> El concurso " Re Think Hotel " tiene como objeto el reconocimiento y promoción de los "TOP 10" mejores proyectos de sostenibilidad y rehabilitación hotelera en España en el marco de la feria FITUR y de la mano de las entidades organizadoras, impulsoras y colaboradoras
	La Toscana (Italia)	<u>Premios Legambiente de Ecoturismo</u> Plataforma web diseñada para que recoja y mida los datos por cada indicador a nivel municipal, permitiendo que los usuarios se comparen entre sí. Después del ciclo del Observatorio, estos serán analizados, comparados y utilizados para la toma de decisiones en materia de política turística.

NOTA: Haga click sobre el nombre de las buenas prácticas para acceder al link con más información detallada



Benchmark de buenas prácticas

Ámbito	País o Región	Buena práctica
Accesibilidad	Cataluña (España)	<p><u>Estrategia regional para el Turismo Accesible</u></p> <p>Afecta a transporte e infraestructuras (autobuses con rampas de acceso para los usuarios de silla de ruedas...), comodidades y servicio (la cadena hotelera española Confortel Hoteles fue la primera en obtener el Certificado de Accesibilidad Universal de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR), formación (programas educativos para profesionales o futuros profesionales del sector turístico) y comunicación (con la creación de un sitio web específico que proporciona información sobre la accesibilidad de la oferta turística)</p>
	Véneto (Italia)	<p><u>Estrategia regional para el Turismo Accesible</u></p> <p>La región asigna fondos para mejorar la accesibilidad física mediante la participación de expertos en este campo. Se prevé mejorar la accesibilidad de los alojamientos, museos y restaurantes que forman parte del proyecto, así como la participación de todos los servicios turísticos de la región.</p>
Medioambiente	Røros (Noruega)	<p><u>Programa para el fomento de la Hospitalidad y el Medioambiente</u></p> <p>La región ha emprendido diversos programas con la sostenibilidad como objetivo, entre los que destacan «Røros Host», un programa de formación para la población en materia de turismo y servicios basado en la hospitalidad y la formación de la historia y cultura local; otro centrado en las tradiciones gastronómicas, así como el proyecto que involucró a estudiantes universitarios, quienes diseñaron el mobiliario urbano de reciclaje de esta pintoresca población.</p>
	París (Francia)	<p><u>Gestión del cambio climático</u></p> <p>Estudio prospectivo sobre el futuro del turismo en la Región de París, incluyendo una evaluación de la huella de carbono. Una herramienta de diagnóstico desarrollada por la ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie), que sirve de método contable para las emisiones de GEI (Gases Efecto Invernadero) de cualquier organización, empresa industrial o terciaria, administración pública, comunidades o territorio.</p>

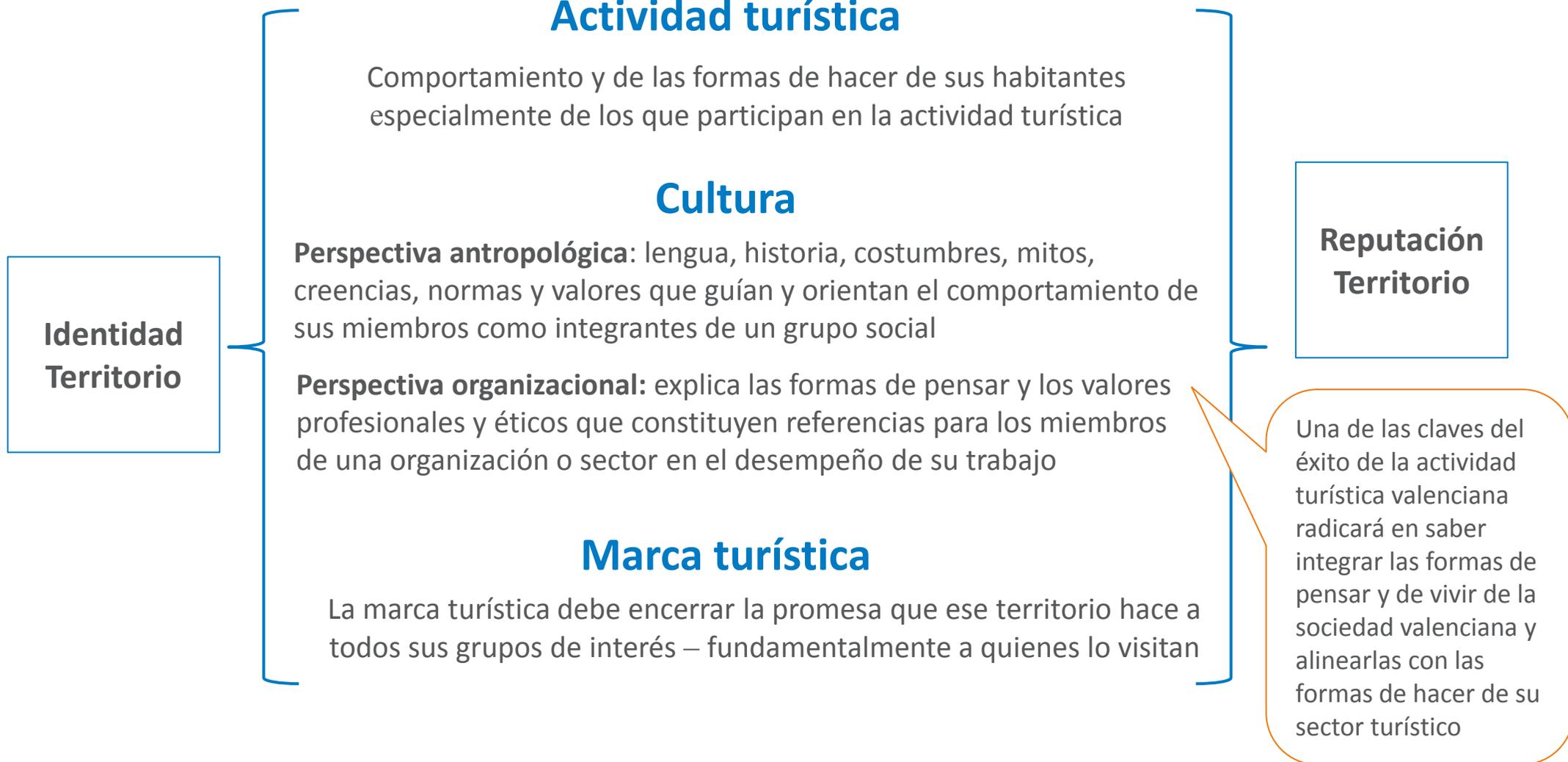
NOTA: Haga click sobre el nombre de las buenas prácticas para acceder al link con más información detallada



3. La reputación de la marca Turismo Comunitat Valenciana: análisis cualitativo



La perspectiva reputacional de la marca turística





Mapa de grupos de interés del turismo valenciano

Alojamiento turístico	24
Municipios	18
Trabajadores	13
Hostelería y restauración	10
Transportes e infraestructuras	9
Oferta de ocio	8
Población residente	7
Universidades públicas	6
Agencias y operadores	5

Los grupos de interés 'Sindicatos' y 'Comercio y servicio', incluidos en la lista inicial de grupo de interés han sido descartados por no alcanzar el mínimo necesario (5 puntos) distribuyendo sendas puntuaciones proporcionalmente. La actual Agencia Valenciana de Turismo o el futuro organismo Turismo Comunitat Valenciana, a pesar de ser un agente cuya relevancia no se pone en duda, no puede ser considerado un grupo de interés para sí mismo.



El código de la marca Turismo Comunitat Valenciana: Promesa de marca

El estudio cualitativo es bastante concluyente en lo que podríamos denominar **la ‘promesa tradicional’ de la marca turística valenciana**

“Destino acogedor con una identidad diferencial” (E)

“Ocio asequible” (E)

“Entorno paisajístico sostenible” (E)

“Estilo de vida mediterráneo” (G)

Sin embargo, en el discurso analizado también aparecen **contenidos con una mayor carga axiológica y significados más intangibles**

“Mediterraneidad más valores cívicos” (G)

“Credibilidad de la oferta” (G)

“Turismo hospitalario y ético” (G)

“La Finlandia del Mediterráneo” (G)

En el conjunto del discurso sobresalen **dos núcleos de sentido: ‘Mediterráneo + Hospitalidad y Ética’**

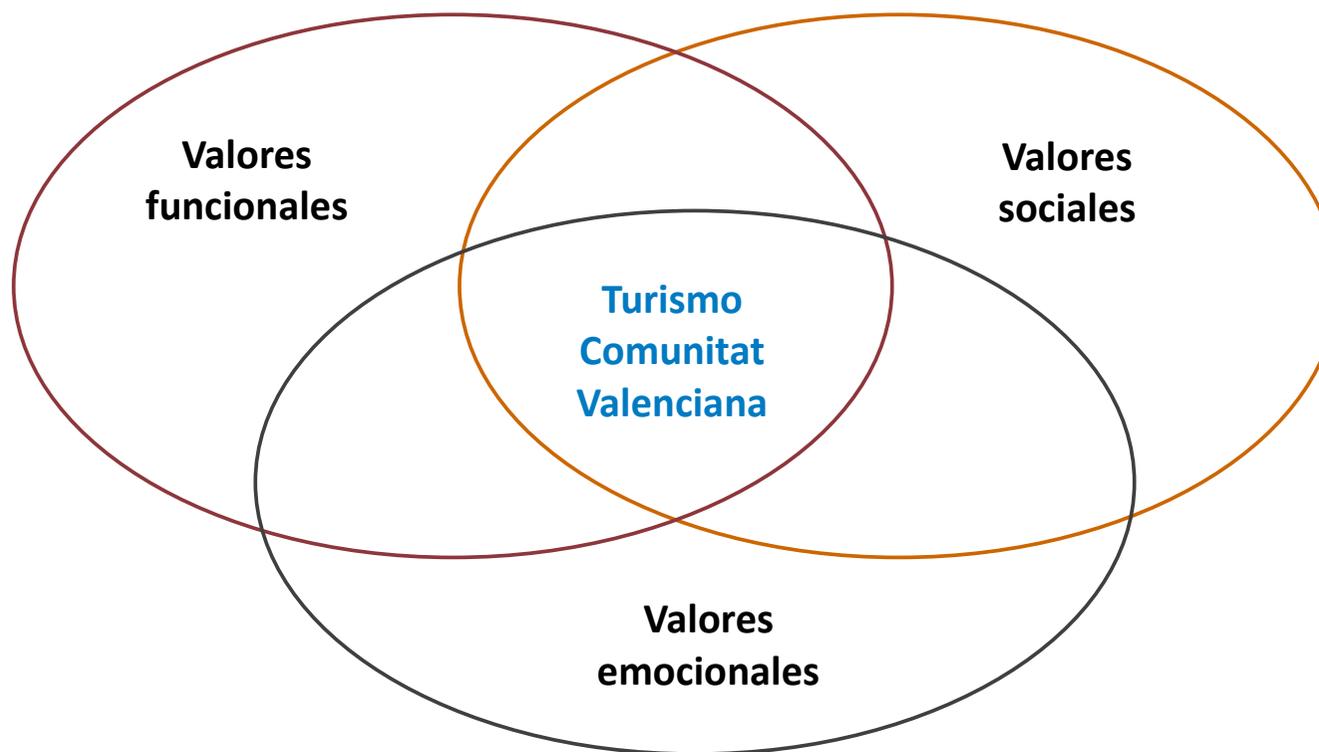
El mediterráneo hospitalario y ético



El código de la marca Turismo Comunitat Valenciana: Propuesta de valor

La **propuesta de valor** de una marca turística es el beneficio —**funcional, social y emocional**— que el territorio es capaz de entregar a sus visitantes

Una marca con reputación es aquella que posee estos tres tipos de valores



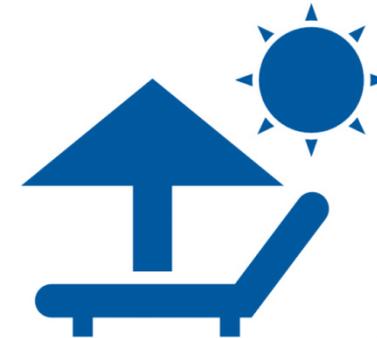


El código de la marca Turismo Comunitat Valenciana: Propuesta de valor

Valores funcionales

Los valores o beneficios funcionales del turismo valenciano son reconocidos en el discurso que se extrae del análisis cualitativo, y coincide con aquellas de sus fortalezas objetivables:

- a) La mayor planta de hoteles de **sol y playa** en España
- b) El **clima** mediterráneo: 320 días de sol anuales
- c) Su **gastronomía**
- d) El **patrimonio** histórico, artístico y cultural
- e) Los **parques naturales** y la riqueza **paisajística**
- f) La calidad y el **estilo de vida**



La **innovación** constituye, según el discurso de los entrevistados, un **déficit que necesariamente debe ser superado** para fortalecer el valor funcional de la marca turística valenciana.



El código de la marca Turismo Comunitat Valenciana: Propuesta de valor

Valores sociales

Los beneficios funcionales de una marca turística, como los de cualquier marca de otro sector, son los menos diferenciales porque la oferta es cada día más homogénea



Es necesario reforzar los **valores sociales** de Turismo Comunitat Valenciana.

- a) **Sostenibilidad:** la sostenibilidad del turismo es mencionada por todos los entrevistados como un desiderátum, aunque también como una realidad, consolidada ya, en una buena parte del sector turístico valenciano.

“No concibo un negocio en el sector turístico sin que sea plenamente sostenible” (E)

- b) **‘Desestacionalizar’ el turismo:** En el discurso también aparece –aunque con matices diferentes –la necesidad de ‘desestacionalizar’ el turismo apelando unívocamente a los trabajadores del sector y a la conveniencia de minimizar, de alguna manera, esta situación de hecho.

“Hay que convencer a los empresarios de que la estabilidad de las plantillas es buena y minimizar la estacionalidad” (E)

“Es necesario encontrar fórmulas que permitan la vinculación de los trabajadores cuando concluyan los contratos” (E)

- c) **Dignificación de las profesiones del turismo:** También está presente en el discurso que nos proporciona el análisis cualitativo, aunque con menor intensidad que el significado anterior. Se apunta como solución la formación continua y un cambio en la actitud de la población valenciana sobre el turismo y el reconocimiento de sus profesionales.

“Resulta imprescindible el reconocimiento social de las profesiones ligadas al turismo” (G)

“Necesitamos que los ciudadanos valencianos tengan una cultura de empresa turismo valenciano” (G)

“Si los jefes de sala o los camareros muy profesionales tuvieran el prestigio del que hoy gozan los cocineros...” (G)



El código de la marca Turismo Comunitat Valenciana: Propuesta de valor

Valores emocionales

Importancia de los valores emocionales

Los valores o beneficios emocionales de una marca reputada son, sin lugar a dudas, **los más discriminativos e influyentes en el comportamiento y la valoración de los clientes** y otros grupos de interés

Los mecanismos de identificación que se establecen entre las personas con las marcas o la autoexpresión que el consumo de una marca supone para esas personas, hacen que **lo emocional llegue a ser decisivo** dado que, como ya se ha dicho, la oferta de los factores funcionales se ha igualado mucho

Ética como valor emocional

Ética: es señalada como una ventaja competitiva dentro del discurso analizado, junto a una amplia panoplia de otros valores, muchos de los cuales coinciden con los que recoge el citado artículo 5 del anteproyecto de ley.

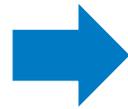
“La clave de nuestra competitividad son, por este orden los valores, la innovación y las personas” (E)

“Tiene que estar asumido que invertir en principios y valores, sí o sí, va a tener retorno económico” (G)



El código de la marca Turismo Comunitat Valenciana: Posicionamiento reputacional

Posicionamiento
reputacional



Sintetiza la **meta aspiracional** de un territorio con relación a sus grupos de interés y **aquello por lo que espera ser reconocida** por éstos – especialmente por los turistas y visitantes

**Turismo comprometido,
comprometidos con nuestro turismo**



Dos núcleos de sentido:

- a) Un turismo comprometido con la hospitalidad y la ética
- b) El compromiso de todos los valencianos con nuestro turismo

Diferenciador: No existe en ninguna de las decenas de marcas turísticas, analizadas para la elaboración de este informe, referencia alguna a esta idea.

Declinable a todos los stakeholders: transmitiendo a cada uno de ellos mensajes con contenidos singulares y específicos, que apelen a la reciprocidad entre la promesa de marca y lo que su posicionamiento evoca a los diferentes grupos de interés.

Extensible a nuevos significados: un buen posicionamiento ha de ser extensible y generador de contenidos, alineados con la idea en la que se ancla el posicionamiento de la marca, pero que impliquen significados complementarios.



De la reputación de la marca turística a la reputación del territorio

La **meta aspiracional** de la Comunidad Valenciana debe ser convertirse en una **referencia turística** por una oferta que añade mayor **valor intangible** al valor de la oferta actual



Transferir la reputación del turismo valenciano a la reputación de la Comunidad Valenciana

Para dicha transferencia, es fundamental la **credibilidad del contenido de la marca**

Credibilidad del contenido de la marca

Promesa de la marca turística



Compromisos fehacientes



Contraste entre promesa y compromisos



Reconocimiento y reputación del territorio

La credibilidad de la marca dependerá de los compromisos fehacientes que contenga:

- a) Explícitos
- b) Verificables
- c) Consecuentes

En la estrategia de reputación que este informe propone, inicialmente debe ser formulado al menos un compromiso fehaciente de gran contenido y relevancia pública en los siguientes tres ámbitos:

1. **La mejora de la calidad del empleo y la reducción significativa de la estacionalidad**
2. **La sostenibilidad**
3. **La ética**



4. Informe final sobre la reputación de la marca Turismo Comunitat Valenciana



Hacia una economía del turismo de la Comunidad Valenciana.

“El turismo tiene que reivindicar su jerarquía en el conjunto de la economía porque es parte de la solución por muchas cuestiones: por la propia economía, por el empleo, por la vertebración del territorio y por la remontada reputacional que nos merecemos como sociedad, como territorio y como instituciones.” (G)

Cambio de paradigma

Sector turismo



Economía del turismo

Evolución desde un sector turístico hacia una economía del turismo en la Comunidad Valenciana, lo que obviamente trasciende al propio ámbito del turismo para convertirse en una **meta comunitaria que exigirá la reorientación de numerosas políticas** –especialmente la educativa– **hacia una economía del conocimiento turístico.**



El turismo como proyecto de país: ‘el pacto por el turismo’

“Hay que asumir que el turismo es un tema de estado y establecer un pacto que trascienda al gobierno de turno, anclado en la sociedad civil, en todo el ecosistema público-privado, con todos los sectores sociales y económicos relevantes más el arco parlamentario” (G)

Turismo en la Comunidad Valenciana

- Debe trascender el ámbito de su marco de actividad como sector económico y convertirse en un **proyecto de país altamente movilizador**
- Desarrollarse de acuerdo a una **visión, una misión y unos valores consensuados con los agentes sociales y económicos valencianos**
- Mantenerse **ajeno a las coyunturas políticas** y a la ideología o posición de los gobiernos respecto al turismo

Pacto por el turismo



La ética como ventaja competitiva de la oferta turística

- Es uno de los principales **núcleos de sentido de la estrategia de reputación del turismo valenciano**
- Recoge una buena parte del **espíritu del anteproyecto de ley**
- Anclar la marca y la reputación del turismo valenciano a la ética es **altamente diferencial e inspirador**.



No debe ser incluida en el código de la marca Turismo Comunitat Valenciana como un **ingrediente exótico**



El **Código Ético del Turismo Valenciano** debe ser su tren de aterrizaje y el vehículo que garantice y dé sentido y credibilidad a este intangible

Acerca de los instrumentos que garanticen el cumplimiento del Código Ético

“Creo que sí deben existir tales instrumentos pero necesitamos una cronología de adaptación porque todo el sector está llamado a interiorizarlo y a creérselo” (G)

“El código de implantarse y cumplirse por convicción, pero también hay que exigir su cumplimiento” (E)

“Debe cumplirse pero con mecanismos positivos” (G)

- ✓ Implantación gradual de los instrumentos
- ✓ Medidas de discriminación positiva que premien su cumplimiento
- ✓ Impedir la contratación con las administraciones públicas a organizaciones cuyo incumplimiento sea demostrado
- ✓ Comisión Ética y Canal Ético de denuncia



El turismo como palanca reputacional de la Comunidad Valenciana: comprometidos con nuestro turismo

La nueva conceptualización del turismo valenciano, tal y como se ha expuesto en este informe, supone:

- ✓ Transformar el turismo de sector económico a **modelo económico**
- ✓ Construir esta nueva economía de acuerdo a un **proyecto de país**
- ✓ Consensuar un **pacto político** que haga viable este proyecto en el medio – largo plazo
- ✓ Buscar la **cooperación de los sectores público y privado**, incluyendo todos los agentes relevantes
- ✓ Basar este **modelo en la economía del conocimiento** y que redunde en **mejorar el nivel de vida de los ciudadanos**



Construir una sólida reputación turística que trascienda al turismo mismo, suponga una fuente de nuevas oportunidades de desarrollo e implique a toda la sociedad civil valenciana

De donde se desprende....

1. La importancia de gestionar **la reputación del turismo valenciano como palanca para impulsar la reputación de la Comunidad Valenciana**
2. La importancia de la **complicidad de esa sociedad civil y de los ciudadanos valencianos** para crear las condiciones de éxito del proceso de re conceptualización y transformación del turismo valenciano
 - La sociedad civil es un importante grupo de interés a tener en cuenta en la comunicación de la marca Turismo Comunitat Valenciana y no debe olvidarse como uno de los target de cualquier campaña institucional o de marketing



5. Esquematización del *iter* a seguir



El turismo como palanca reputacional de la Comunidad Valenciana: comprometidos con nuestro turismo.

Este informe constituye una aproximación a la estrategia de reputación del turismo de la Comunidad Valenciana, pero **no puede dejar de considerarse provisional** y, en consecuencia, **para elevarla a definitiva requiere un conjunto de tareas** que a continuación, esquemáticamente, se apuntan como el *iter* a seguir:

1 Presentación y **discusión del contenido de este Informe con los responsables de la Agencia de Turismo Valenciano**

2 **Formulación**, si la estrategia fuera aprobada, **de los compromisos fehacientes** que han de nutrir la identidad/promesa de la marca Turismo Comunitat Valenciana y los que deberían constituir la asunción del posicionamiento 'comprometidos con nuestro turismo' por parte de diferentes grupos de interés

3 **Incorporación**, en la medida de lo posible, **de una parte de esta estrategia de reputación al estudio** que sobre el turismo valenciano ha convocado a concurso la Agencia de Turismo Valenciano

4 Meta análisis de los resultados del citado estudio y **concreción de las principales decisiones sobre la gestión de la marca Turismo Comunitat Valenciana:**

a) Código de marca:

- ✓ Identidad de la marca/marcas turísticas: promesa y mensaje identitario.
- ✓ Propuesta de valor: funcional, social y emocional.
- ✓ Posicionamiento de la marca/marcas turísticas por territorios y productos.

b) Normas de identidad visual de la marca:

- ✓ Nombre de la marca: mono marca o marca modular.
- ✓ Definición de las constantes universales de identidad visual.

c) Instrumentos de gestión de la marca:

- ✓ Arquitectura de marcas turísticas valencianas.
- ✓ Tracking de atributos de marca.

5 **Formulación de la estrategia de reputación de la marca turística valenciana**



6. Anexos



Links del Benchmark de buenas prácticas

Ámbito	País o Región	Buena práctica	Link
Educación y Formación	Provence Alpes-Côte d'Azur (Francia)	<i>Estrategia para la Formación y la Educación en Turismo</i>	http://www.necstour.eu/content/paca-regions-strategy-training-and-education-regional-tourism
	Galicia (España)	<i>Estrategia para la Formación y la Educación en Turismo Regional</i>	http://www.necstour.eu/content/galicias-strategy-training-and-education-regional-tourism
	Cornwall (Reino Unido)	<i>Alimentación, turismo y desarrollo humano</i>	http://www.necstour.eu/content/fifteen-cornwall-food-tourism-and-human-development
Innovación	UE	<i>Ciudad Odyssea</i>	http://www.necstour.eu/content/odysseas-innovative-investments-and-new-technologies-blue-ways-port-destinations-development
	La Toscana (Italia)	<i>La Toscana Piattaforma</i>	http://www.necstour.eu/content/tuscanys-web-platform-data-centralisation-and-quality-assurance
RS	Barcelona (España)	<i>Festival VilaMon del Turismo Responsable</i>	http://festivalvilamon.com/
Premios y Reconocimientos	País Vasco (España)	<i>“Sello GreenEuskadi”</i>	http://www.greeneuskadi.com/sello.php
	Gijón (España)	<i>Distintivo “Gijón, Turismo Responsable”</i>	http://www.gijonconcalidad.com/experiencia-gijon-4-gijon-turismo-responsable
	Chipre	<i>Estándares hoteleros</i>	http://www.thetravelfoundation.org.uk/news/world_first_as_cypruss_hotels_take_on_new_sustainability_standards
	España	<i>Concurso “Re Think Hotel”</i>	https://www.rethinkhotel.com/
	La Toscana (Italia)	<i>Premios Legambiente de Ecoturismo</i>	http://www.legambiente.it/contenuti/comunicati/legambiente-assegna-gli-oscar-dell-ecoturismo-2016
Accesibilidad	Cataluña (España)	<i>Estrategia regional para el Turismo Accesible</i>	http://www.necstour.eu/content/catalunyas-regional-strategy-accessible-tourism
	Véneto (Italia)	<i>Estrategia regional para el Turismo Accesible</i>	http://www.necstour.eu/content/venetos-regional-strategy-accessible-tourism
Medioambiente	Røros (Noruega)	<i>Programa para el fomento de la Hospitalidad y el Medioambiente</i>	https://twenergy.com/a/roros-a-la-vanguardia-de-la-sostenibilidad-turistica
	París (Francia)	<i>Gestión del cambio climático</i>	http://www.necstour.eu/content/paris-region-facing-climate-change-challenge



<http://www.villafane.com>
Pº de la Castellana 139, 5º Izq.
28020 MADRID