

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2016 - 2020

VAL D'ARAN

Val d'Aran, marzo 2016

1. Introducció
2. Actualització de dats bàsics del destí
 - 2.1. Evolució de la oferta
 - 2.2. Evolució de la demanda
 - 2.3. Conclusió
3. Avaluació del grau de implementació del pla 2012-2015
 - 3.1. Grau de coneixement del Pla d'Acció Turística 2012 – 2015
 - 3.2. Avaluació d'eficàcia
 - 3.3. Avaluació d'eficiència
 - 3.4. Avaluació d'efectivitat
 - 3.5. Conclusió
4. Retos, prioritats i objectius del turisme de Val d'Aran 2016-2020
 - 4.1. Retos i prioritats identificats pels grups d'interès
 - 4.2. Definició de retos, prioritats i objectius
5. Estratègies producte mercat
6. Macroprogrames i línies d'acció del pla
7. Cronograma, sistema de seguiment i control

1. Introducció
2. Actualización de datos básicos del destino
 - 2.1. Evolución de la oferta
 - 2.2. Evolución de la demanda
 - 2.3. Conclusiones
3. Evaluación del grado de implementación del plan 2012-2015
 - 3.1. Grado de conocimiento del Plan de Acción Turística 2012 – 2015
 - 3.2. Evaluación eficacia
 - 3.3. Evaluación eficiencia
 - 3.4. Evaluación efectividad
 - 3.5. Conclusiones
4. Retos, prioridades y objetivos del turismo de Val d'Aran 2016-2020
 - 4.1. Retos y prioridades identificados por los grupos de interés
 - 4.2. Definición de retos, prioridades y objetivos
5. Estrategias producto mercado
6. Macroprogramas y líneas de acción del plan
7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

1. Introducció

El Plan de Acció de Turismo de Val d'Aran 2012-2015 ha representado la hoja de ruta para la implementación de acciones operativas y estratégicas por parte del Conselh Generau d'Aran y el sector empresarial aranés. Con motivo de la finalización de la vigencia del plan es necesario disponer de una buena hoja de ruta en materia turística para el destino, que guíe la política turística y la acción para el fomento del turismo en la Val d'Aran para el periodo comprendido entre los años 2016-2020, un plan que permita mantener la competitividad del Valle como destino en los próximos años, y que refuerce el sector como el principal sector económico del Valle procurando rentabilidad en todos los ámbitos, ambiental, económica, patrimonial y social, todas ellas con la meta común de conservar / mejorar el bienestar de los araneses y visitantes

Para cometer el nuevo plan, lo primero que se ha realizado ha sido una evaluación del grado de conocimiento de los programas del Plan de Acció de Turismo de Val d'Aran, así como el grado de eficacia, eficiencia y efectividad de las acciones propuestas. Para ello se han analizado los resultados y se ha consultado a los grupos de interés, aprovechando la encuesta para conocer los retos y objetivos identificados para los próximos años por los actores públicos y privados vinculados con el turismo en la Val d'Aran

Después de la evacuación se ha realizado un análisis previo de la evolución de la actividad turística, de la evaluación de la implementación del Plan de Acció 2012-2015, con cuyos resultados se ha elaborado un diagnóstico de la situación actual, identificando los retos, estrategias y objetivos del valle en materia turística, así como los programas y líneas de actuación que conforman la hoja del Valle de Arán en materia turística durante los próximos cinco años

1. Introducció
2. Actualització de dats bàsics del destí
 - 2.1. Evolució de la oferta
 - 2.2. Evolució de la demanda
 - 2.3. Conclusió
3. Avaluació del grau de implementació del pla 2012-2015
 - 3.1. Grau de coneixement del Pla d'Acció Turística 2012 – 2015
 - 3.2. Avaluació d'eficàcia
 - 3.3. Avaluació d'eficiència
 - 3.4. Avaluació d'efectivitat
 - 3.5. Conclusió
4. Retos, prioritats i objectius del turisme de Val d'Aran 2016-2020
 - 4.1. Retos i prioritats identificats pels grups d'interès
 - 4.2. Definició de retos, prioritats i objectius
5. Estratègies producte mercat
6. Macroprogrames i línies d'acció del pla
7. Cronograma, sistema de seguiment i control

2. Actualización de datos básicos del destino

2.1. Evolución de la oferta: Oferta de alojamiento reglado

	Establecimientos				Plazas			
	2012	2015	Variación 2012-2015	Representación en la provincia de Lleida	2012	2015	Variación 2012-2015	Representación en la provincia de Lleida
Alojamiento hotelero	108	110	▲ 2	26,6%	6.382	6.443	▲ 61	32,7%
Alojamiento camping	9	9	▬ 0	14,5%	2.559	3.069	▲ 510	13,6%
Alojamiento rural	15	16	▲ 1	2,6%	147	159	▲ 12	3,6%
Alojamiento de uso turístico	117	406	▲ 289	47,9%	409*	1.421*	▲ 1.012*	47,9%*
Otros		59	▲ 59			206*	▲ 206*	
TOTAL	249	600	▲ 351	30,8%	9.497	11.298	▲ 1.801	22,7%

Val d'Aran representa el 30,8% de la oferta de alojamiento de la provincia de Lleida, correspondiente a un 22,7% de sus plazas. El número de establecimientos se mantiene estable exceptuando los alojamientos de uso turístico, que incrementan de forma drástica. En cuanto al número de plazas, se produce un incremento significativo en todos los tipos de alojamiento, especialmente en los campings y alojamientos de uso turístico.

2. Actualización de datos básicos del destino

2.1. Evolución de la oferta: Oferta turística de Val d'Aran

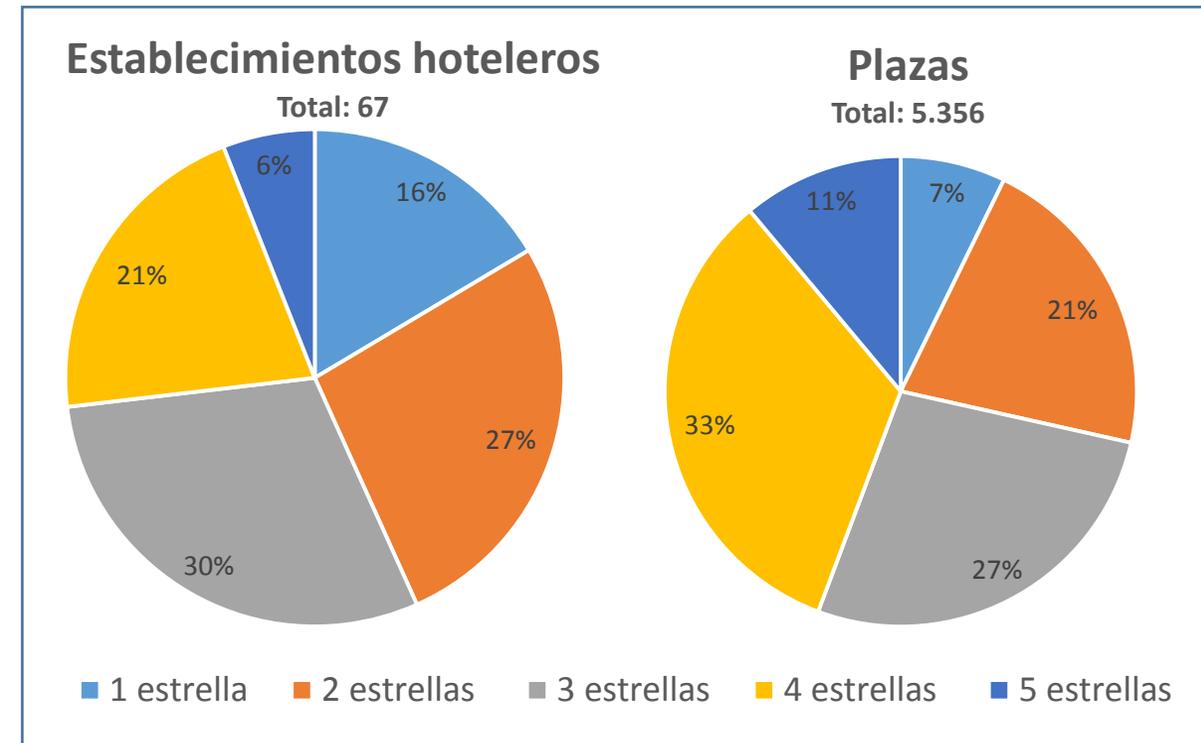
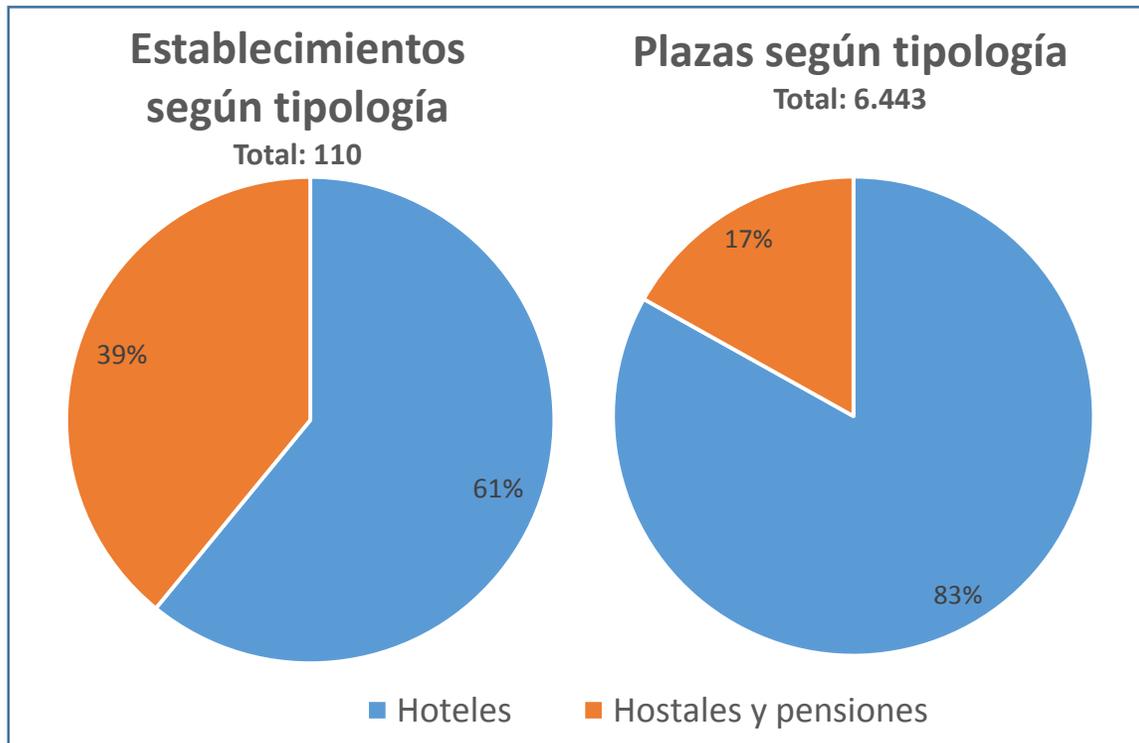
	Establecimientos		
	2012	2015	Variación 2012-2015
Alojamiento turístico	249	600	▲ 351
Bares y Restaurantes	173	198	▲ 25
Equipamientos culturales, deportivos y de ocio	28	34	▲ 6
Empresas de turismo activo	40	46	▲ 6
Comercios	326	348	▲ 22

La oferta turística en Val d'Aran incrementa en todos los subsectores. Los alojamientos turísticos son los que han aumentado en mayor medida, pero también cabe destacar la variación en bares y restaurantes y de comercios

2. Actualización de datos básicos del destino

2.1. Evolución de la oferta: Alojamiento hotelero

Alojamiento hotelero



La oferta hotelera es superior a la de hostales y pensiones, en número de establecimientos pero muy especialmente en número de plazas. El 42% de plazas hoteleras de la Val d'Aran son de cuatro y cinco estrellas, también existe un elevado volumen de plazas de tres estrellas

2. Actualización de datos básicos del destino

2.1. Evolución de la oferta: Alojamiento hotelero

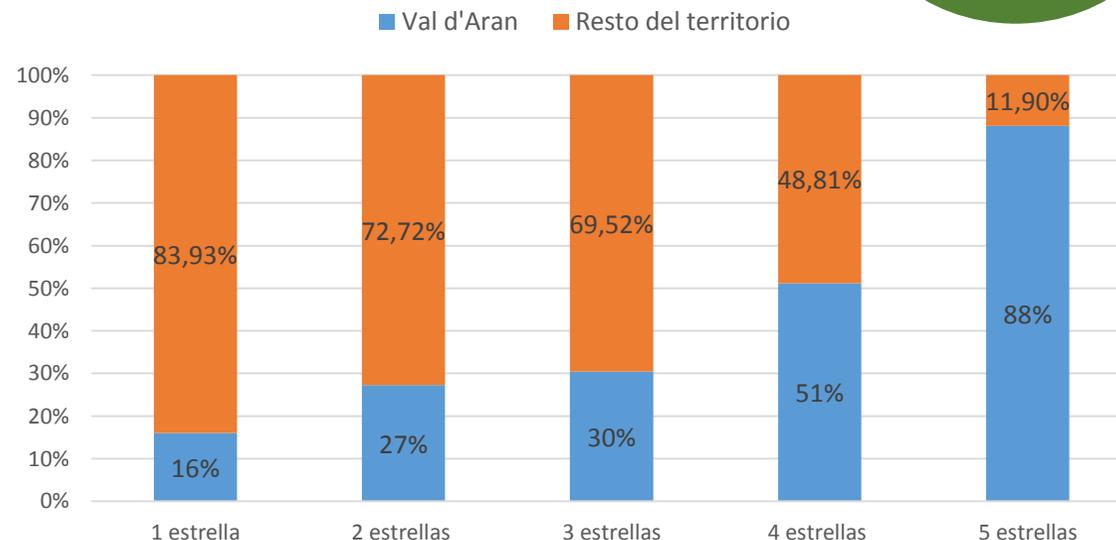
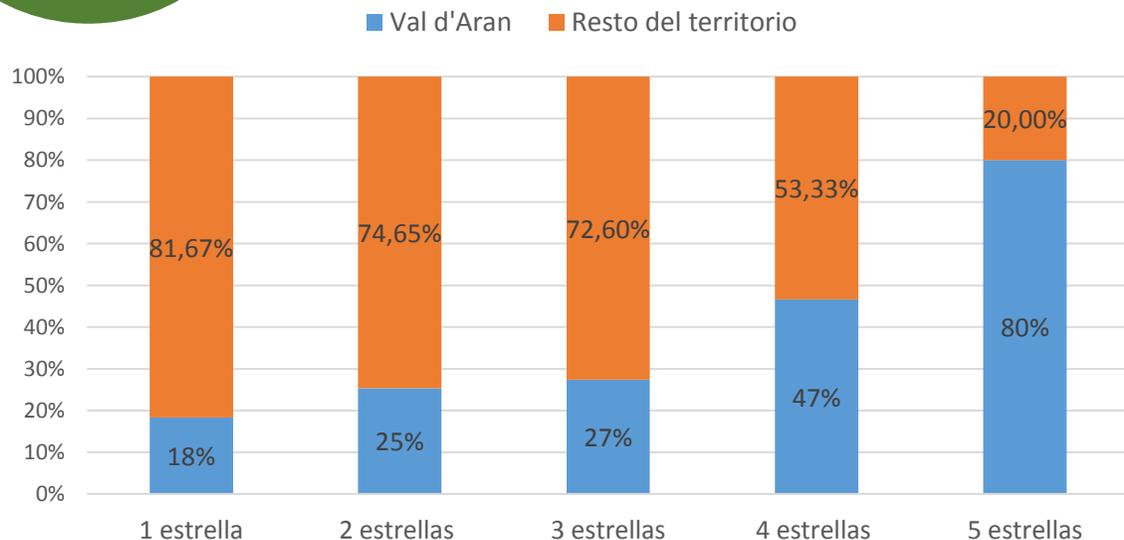
Val d'Aran
27%
de los
establecimientos
hoteleros, hostales
y pensiones de
Lleida

Alojamiento hotelero

Establecimientos hoteleros,
Provincia de Lleida 2014

Plazas hoteleras,
Provincia de Lleida 2014

Val d'Aran
33%
de las plazas
hoteleras, hostales
y pensiones de
Lleida

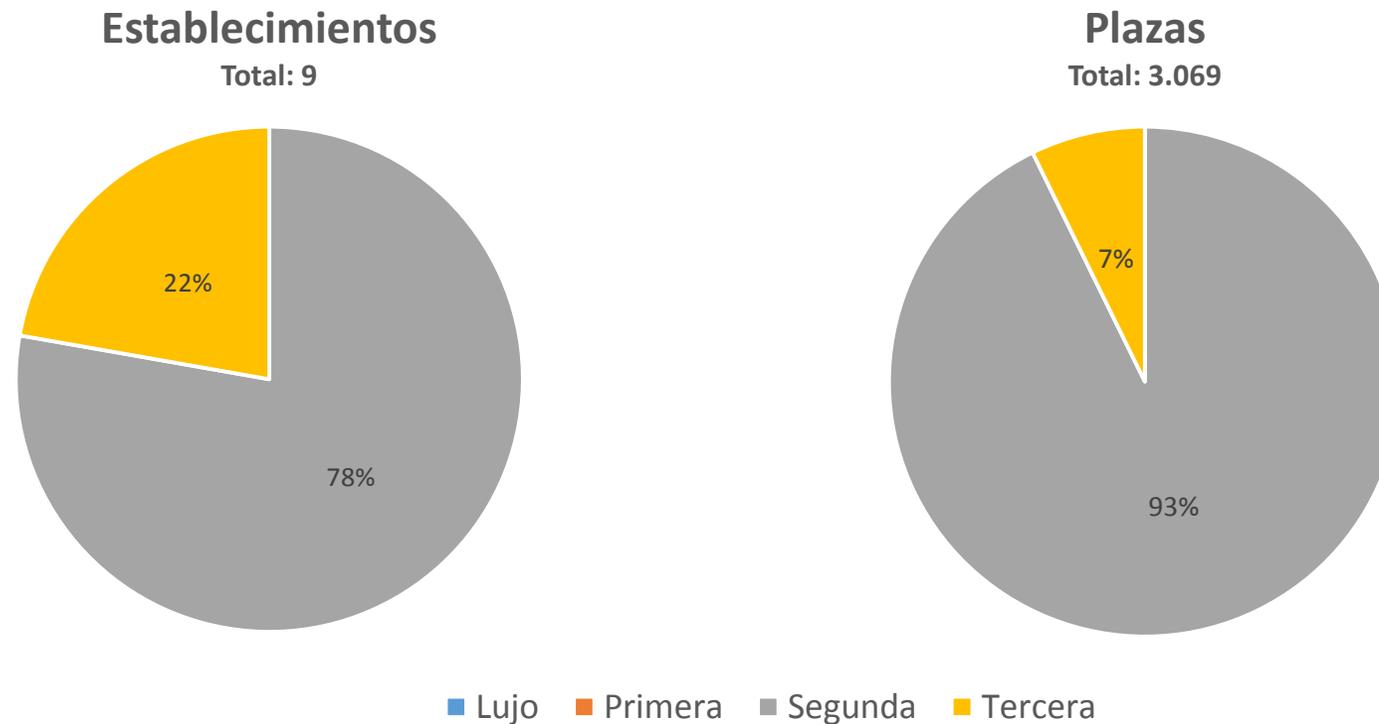


Val d'Aran representa el 27% de la oferta hotelera de la provincia de Lleida y dispone del 33% de las plazas de la provincia. En Val d'Aran se localiza la mayoría de oferta hotelera de alta categoría de la provincia; el 80% de establecimientos de 5 estrellas representando el 88% de las plazas y el 47% de establecimientos de 4 estrellas representando el 51% de las plazas.

2. Actualización de datos básicos del destino

2.1. Evolución de la oferta: Alojamiento camping

Alojamiento camping



La mayoría de establecimientos y plazas de campings son de segunda categoría

2. Actualización de datos básicos del destino

2.1. Evolución de la oferta: Alojamiento camping

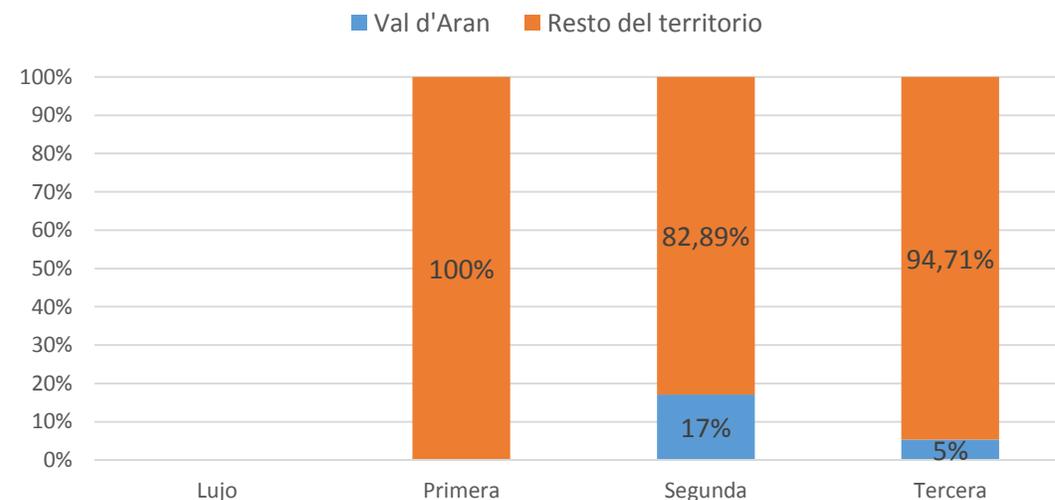
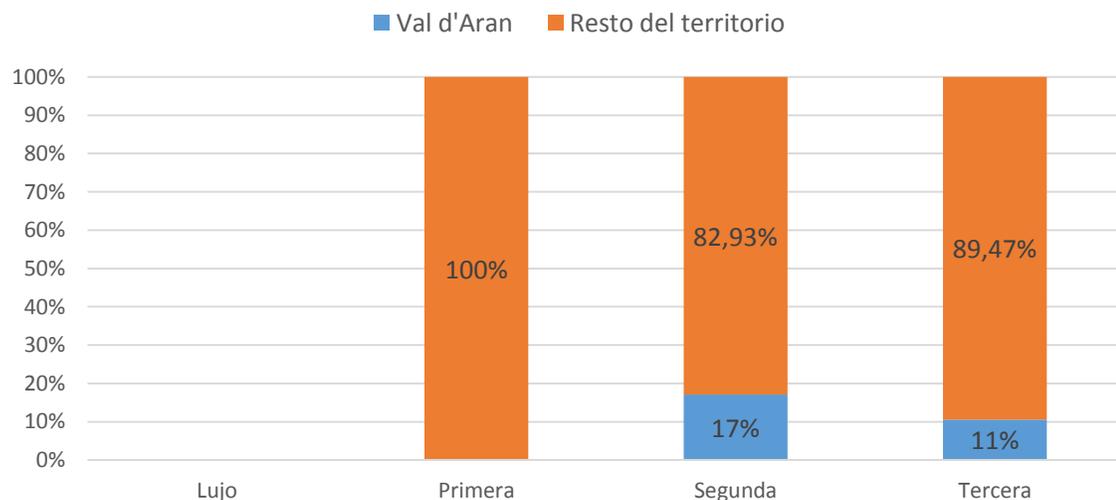
Val d'Aran
15%
de los
establecimientos de
camping de Lleida

Alojamiento camping

Val d'Aran
14%
de las plazas de
camping de Lleida

Establecimientos camping,
Provincia de Lleida 2014

Plazas de camping,
Provincia de Lleida 2014

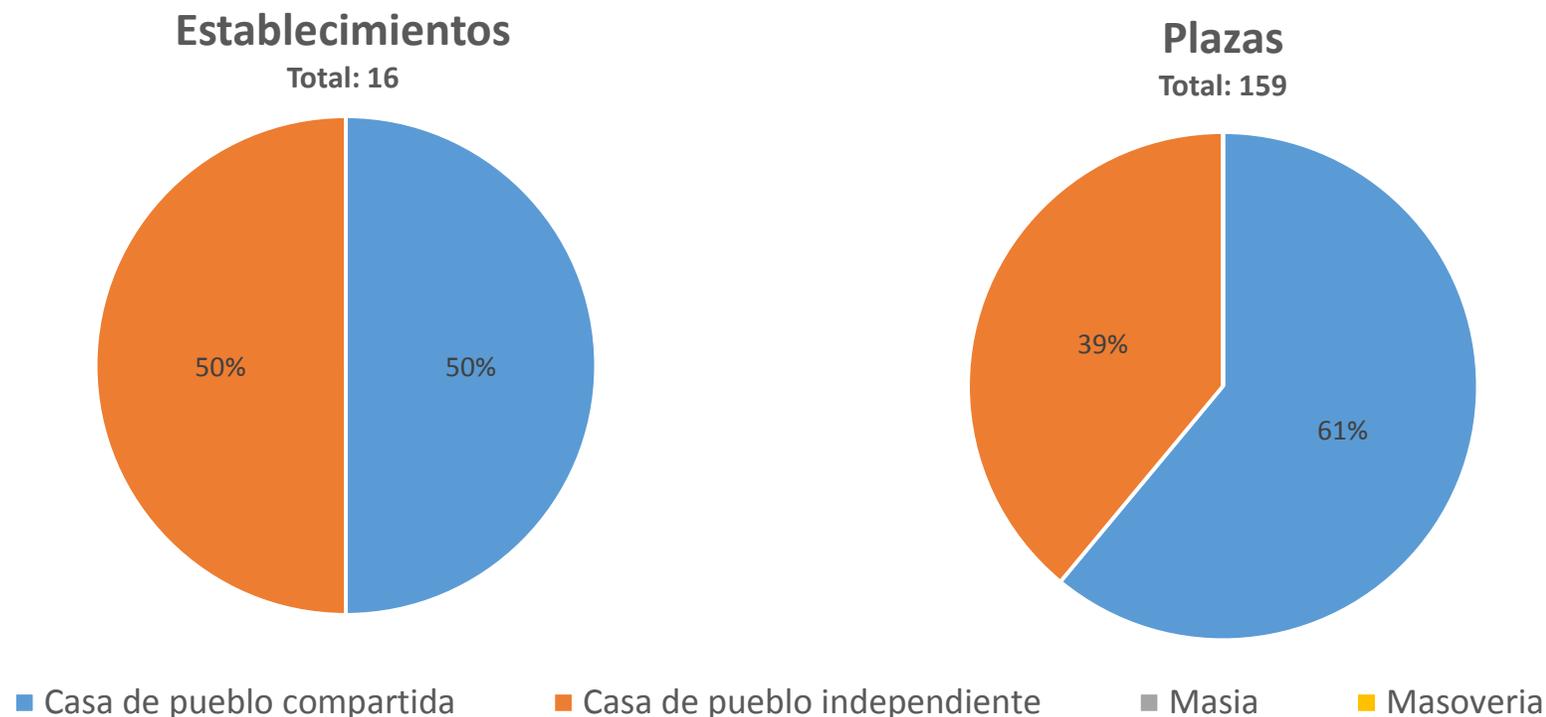


El 15% de los establecimientos de camping de la provincia de Lleida se sitúan en Val d'Aran, representando el 14% de las plazas de la zona. Val d'Aran configura el 17% de la oferta de campings de segunda categoría en la provincia

2. Actualización de datos básicos del destino

2.1. Evolución de la oferta: Alojamiento rural

Alojamiento rural



La oferta está dividida entre casas de pueblo compartidas e independientes, aunque el 61% de las plazas corresponde a casas independientes

2. Actualización de datos básicos del destino

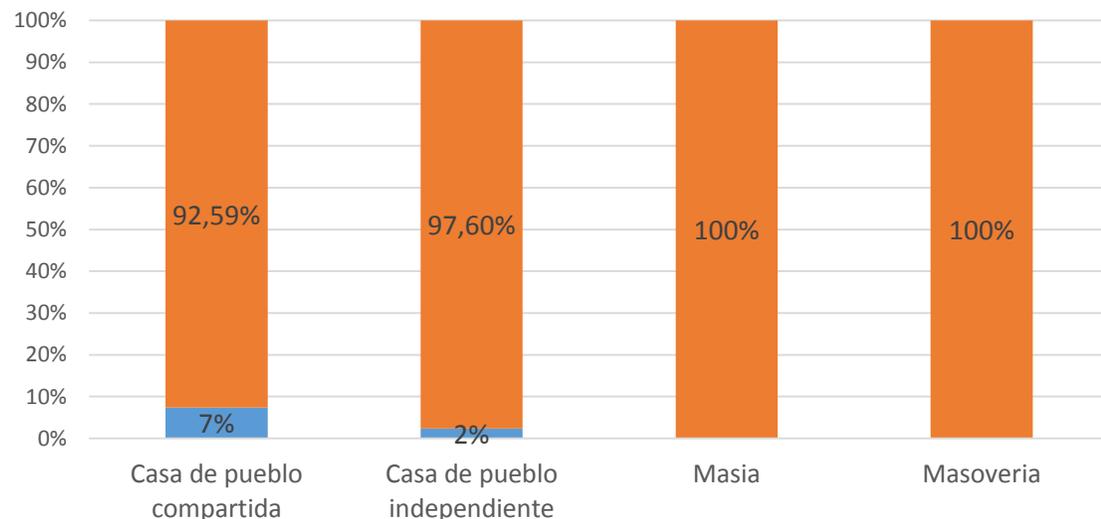
2.1. Evolución de la oferta: Alojamiento rural

Alojamiento rural

Val d'Aran
3%
de los
establecimientos
rurales de Lleida

Establecimientos Rurales, Provincia de Lleida 2014

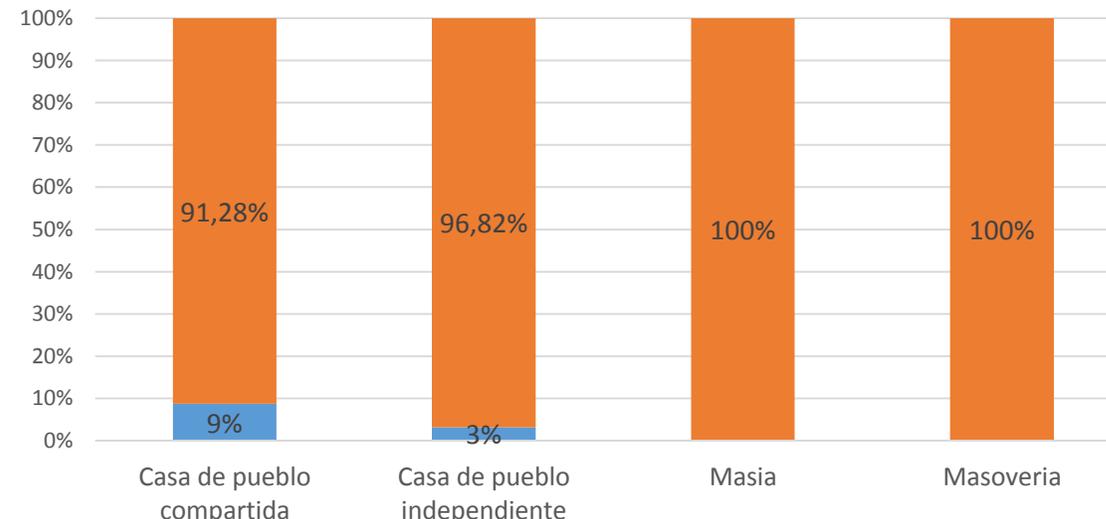
■ Val d'Aran ■ Resto del territorio



Val d'Aran
4%
de las plazas de
alojamientos
rurales de Lleida

Plazas Rurales, Provincia de Lleida 2014

■ Val d'Aran ■ Resto del territorio



Val d'Aran dispone de un volumen reducido de casas rurales, representando el 3% de la oferta de la provincia de Lleida y el 4% de las plazas de la zona

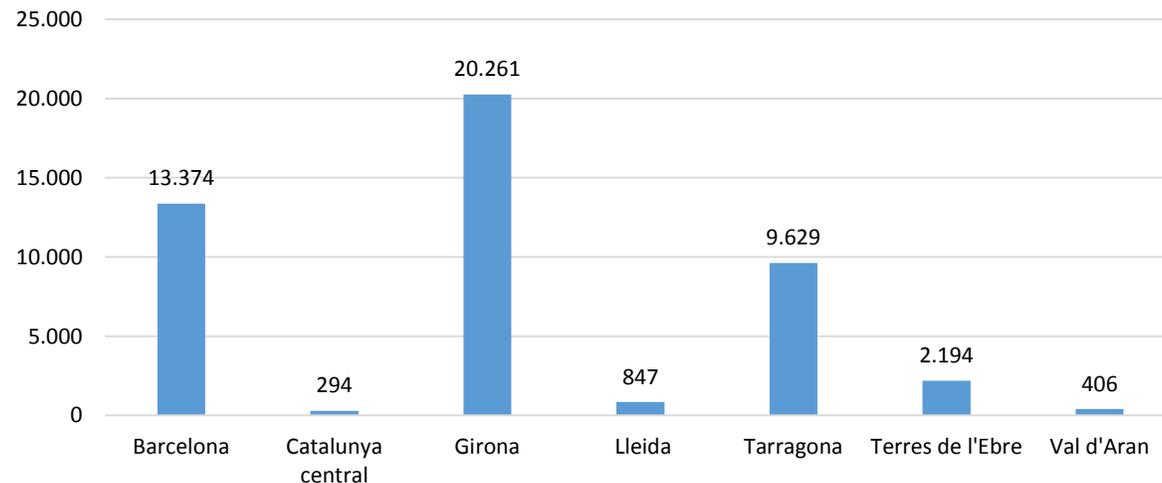
2. Actualización de datos básicos del destino

2.1. Evolución de la oferta: Alojamiento de uso turístico

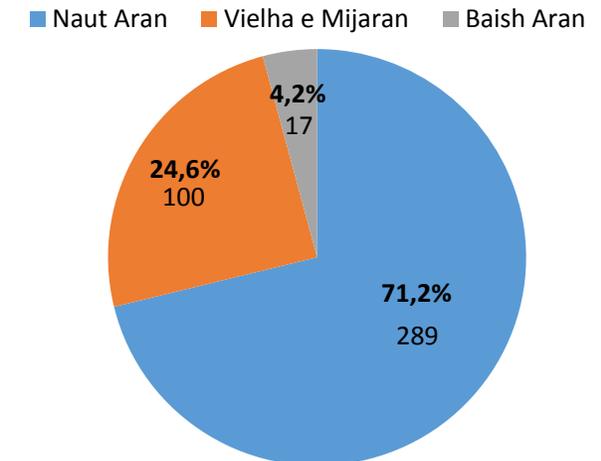
Alojamiento de uso turístico

Val d'Aran
47,9%
de los Alojamientos
de uso turístico de
Lleida

Alojamiento de uso turístico, Marca turística 2015



Alojamiento de uso turístico, Val d'Aran 2015

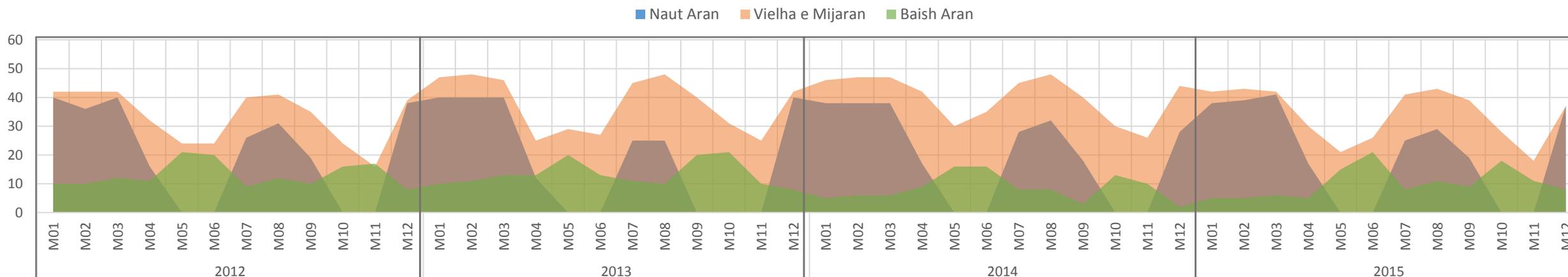


Val d'Aran es la segunda marca turística con menos alojamientos de uso turístico registrados, representando el 47,9% de los alojamientos de la provincia de Lleida. El 71,19% de ellos se encuentran en Naut Aran

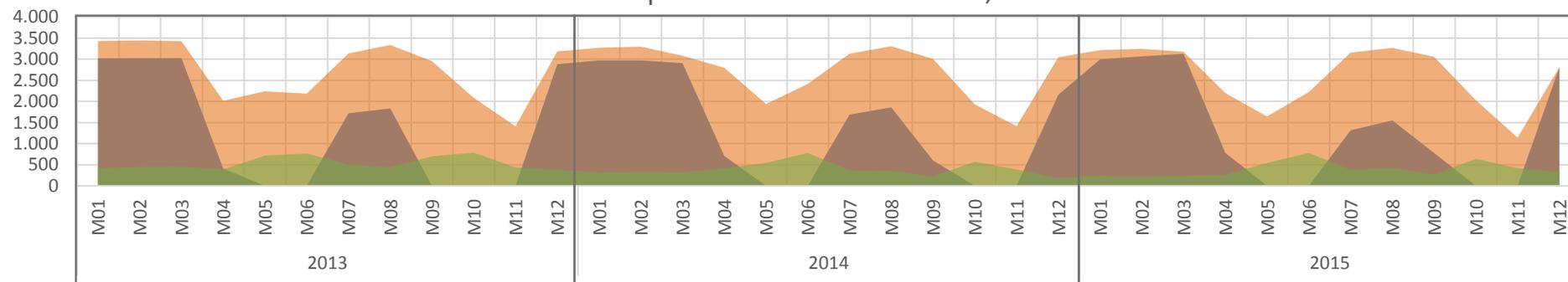
2. Actualización de datos básicos del destino

2.1. Evolución de la oferta: Estacionalidad alojamiento hotelero

Número de establecimientos hoteleros abiertos estimados, Val d'Aran 2012 - 2015



Número de plazas hoteleras estimadas, Val d'Aran 2013 - 2015



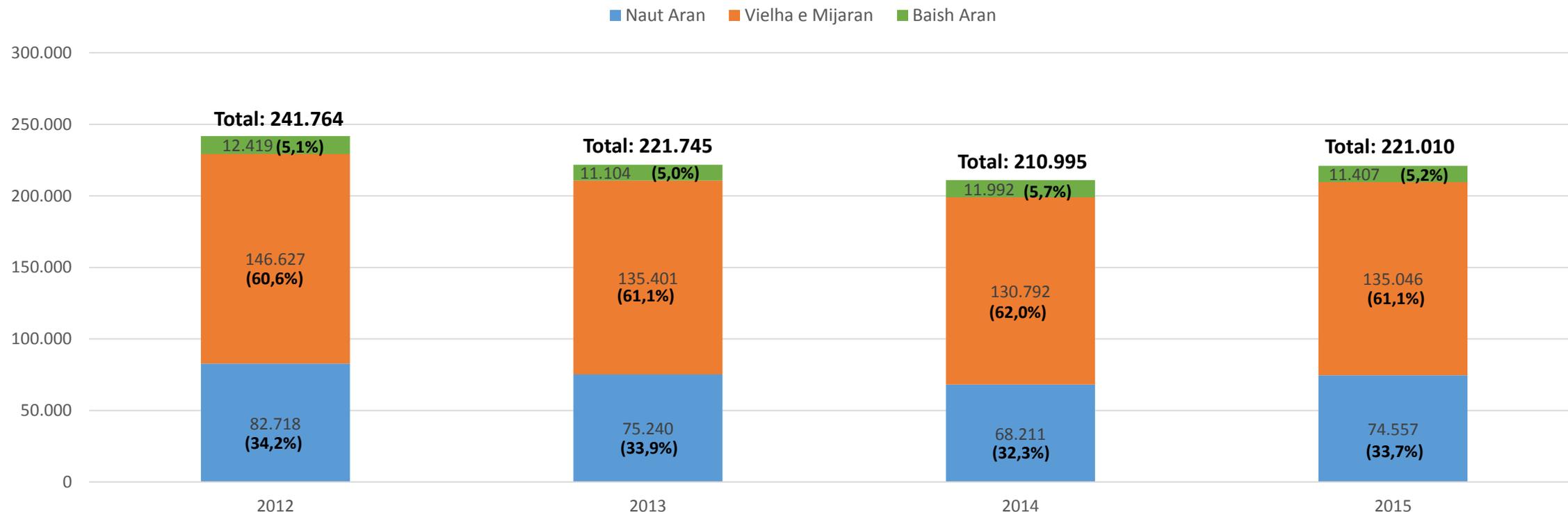
En 2015 en Naut Aran se ha producido una disminución de establecimientos abiertos y de plazas en Julio y Agosto y un ligero incremento en Marzo y Diciembre. En Vielha e Mijaran se produce un cambio en la tendencia de los últimos 2 años, han abierto menos establecimientos durante todos los meses. El número de plazas estimadas mensual se mantiene estable a lo largo de los últimos 2 años, exceptuando el mes de Abril. Baish Aran incrementa el número de establecimientos y de plazas durante los picos de Mayo-Junio y Setiembre-Noviembre, y los reduce durante el resto del año

1. Introducció
2. Actualització de dats bàsics del destí
 - 2.1. Evolució de la oferta
 - 2.2. Evolució de la demanda
 - 2.3. Conclusió
3. Avaluació del grau d'implementació del pla 2012-2015
 - 3.1. Grau de coneixement del Pla d'Acció Turística 2012 – 2015
 - 3.2. Avaluació d'eficàcia
 - 3.3. Avaluació d'eficiència
 - 3.4. Avaluació d'efectivitat
 - 3.5. Conclusió
4. Retos, prioritats i objectius del turisme de Val d'Aran 2016-2020
 - 4.1. Retos i prioritats identificats pels grups d'interès
 - 4.2. Definició de retos, prioritats i objectius
5. Estratègies producte mercat
6. Macroprogrames i línies d'acció del pla
7. Cronograma, sistema de seguiment i control

2. Actualización de datos básicos del destino

2.2. Evolución de la demanda: Procedencia de la demanda turística en alojamiento hotelero

Total viajeros por zona, Val d'Aran 2012 - 2015

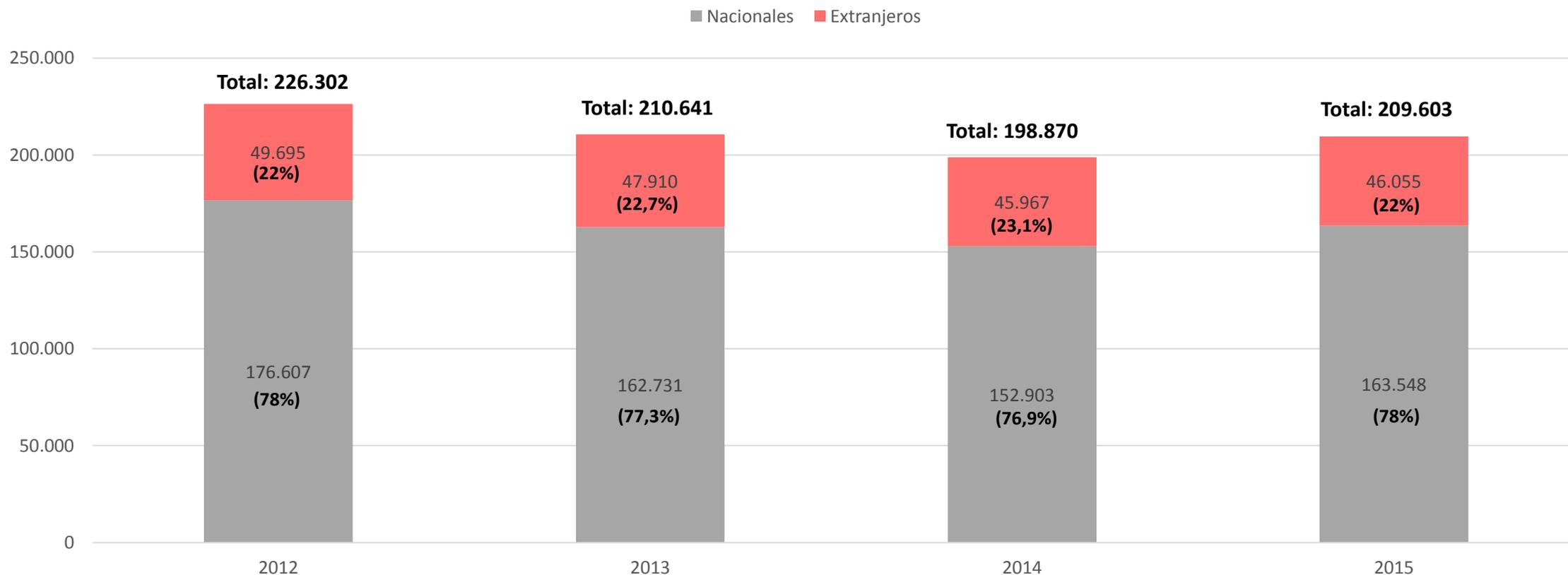


El volumen de viajeros ha incrementado ligeramente en 2015, alcanzando niveles similares a los de 2013. El incremento se explica por un aumento de viajeros en Naut Aran y Vielha e Mijaran, mientras que los de Baish Aran disminuyen ligeramente.

2. Actualización de datos básicos del destino

2.2. Evolución de la demanda: Procedencia de la demanda turística en alojamiento hotelero

Viajeros por procedencia, Total Naut Aran y Vielha e Mijaran 2010-2015

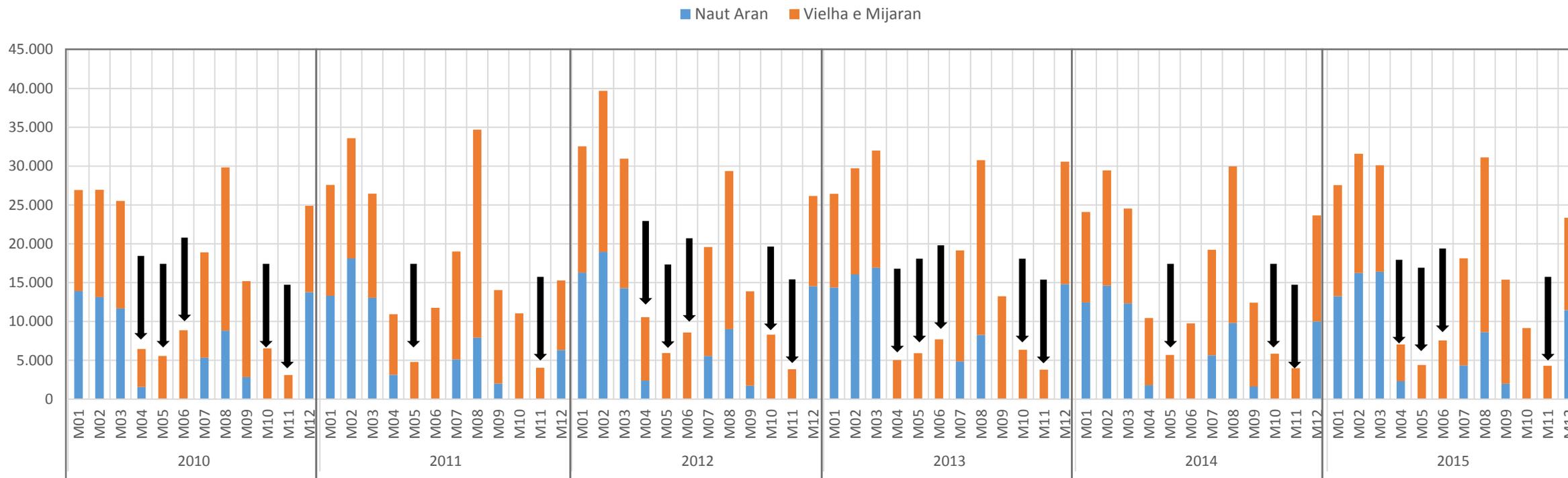


Cabe destacar el elevado volumen de turistas nacionales frente a los internacionales. Incrementan ligeramente los turistas internacionales y de forma notoria los turistas nacionales, superando el nivel de los últimos dos años.

2. Actualización de datos básicos del destino

2.2. Evolución de la demanda: Estacionalidad de la demanda turística en alojamiento hotelero

Viajeros por meses, Naut Aran y Vielha e Mijaran 2010-2015



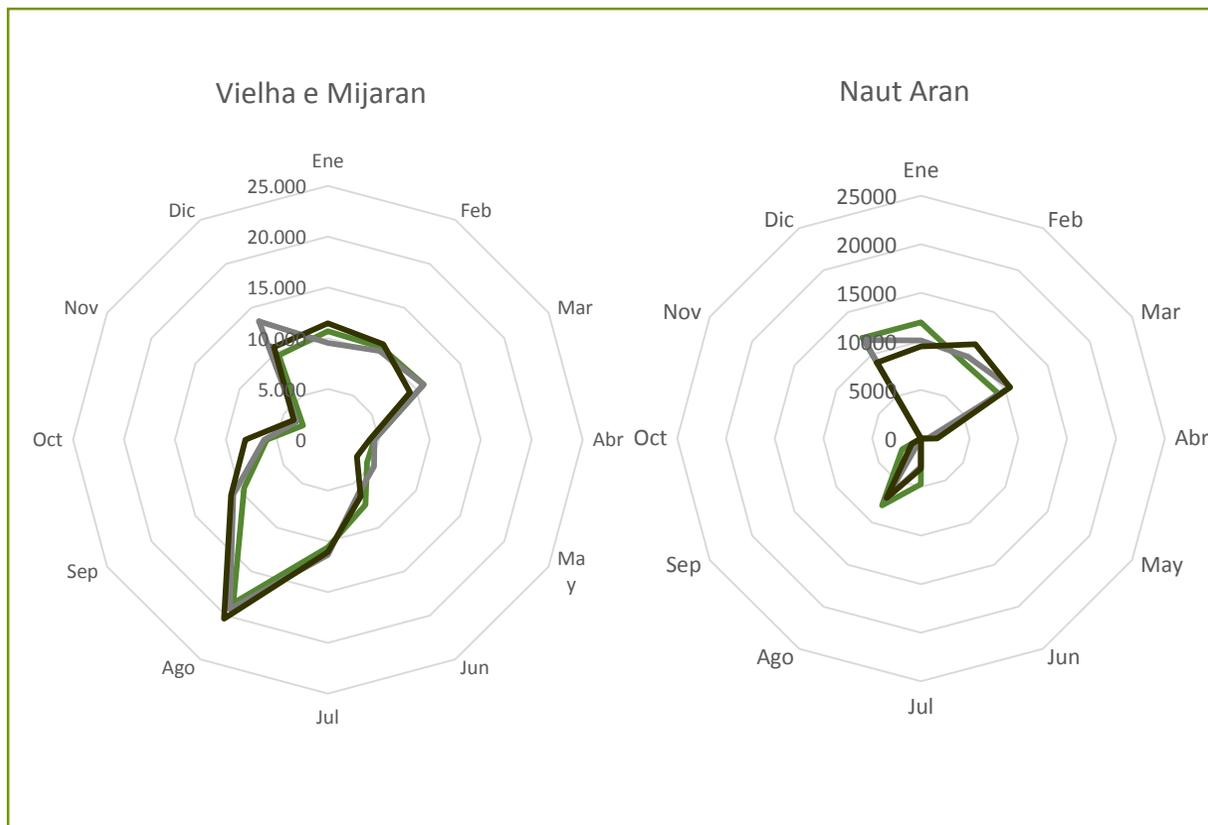
Se consolida el volumen de viajeros en los primeros meses del año, especialmente en Naut Aran. La temporada de invierno mantiene el volumen de viajeros del año anterior con un incremento en Naut Aran y una disminución en Vielha e Mijaran. Durante el mes de Agosto recibe más visitantes que en los últimos tres años gracias a un incremento de viajeros en Vielha e Mijaran

2. Actualización de datos básicos del destino

2.2. Evolución de la demanda: Estacionalidad de la demanda turística en alojamiento hotelero

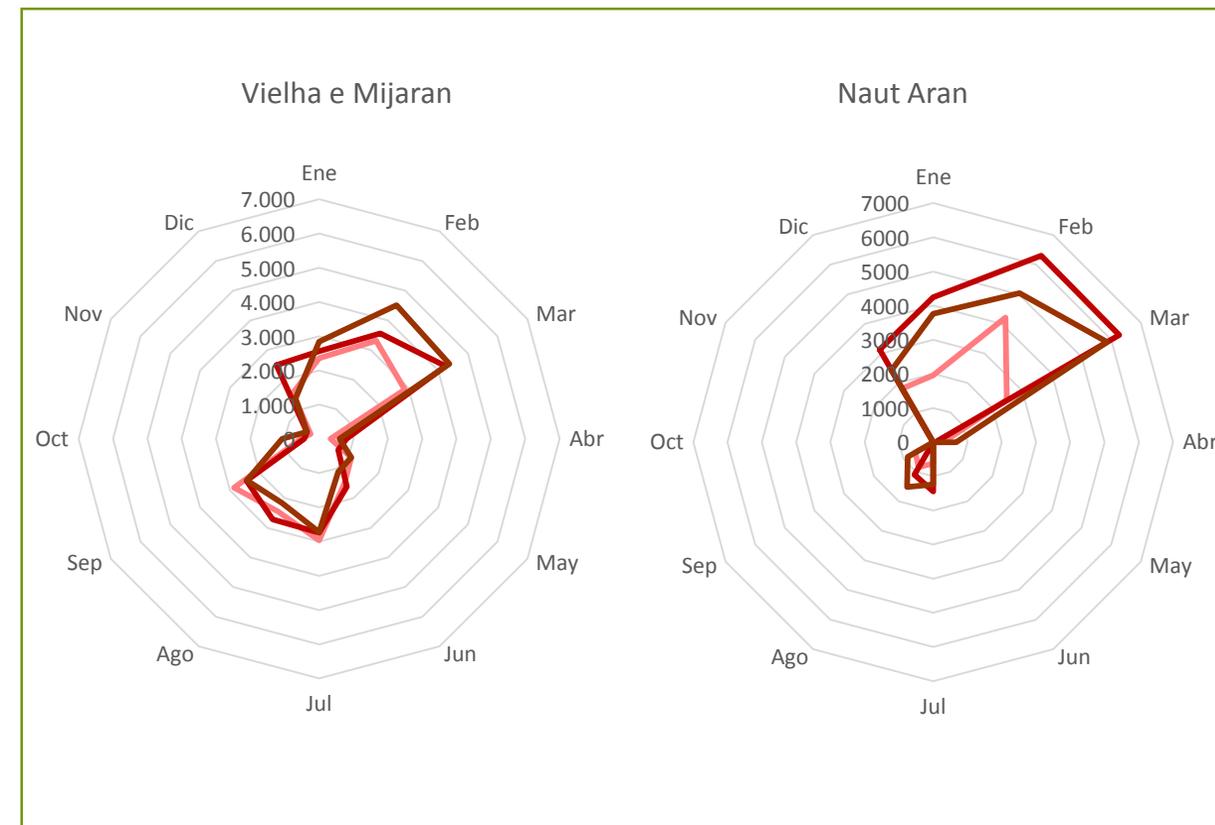
Evolución estacionalidad mercado nacional, 2010-2013-2015

— Nacionales 2010 — Nacionales 2013 — Nacionales 2015



Evolución estacionalidad mercado extranjero, 2010-2013-2015

— Extranjeros 2010 — Extranjeros 2013 — Extranjeros 2015

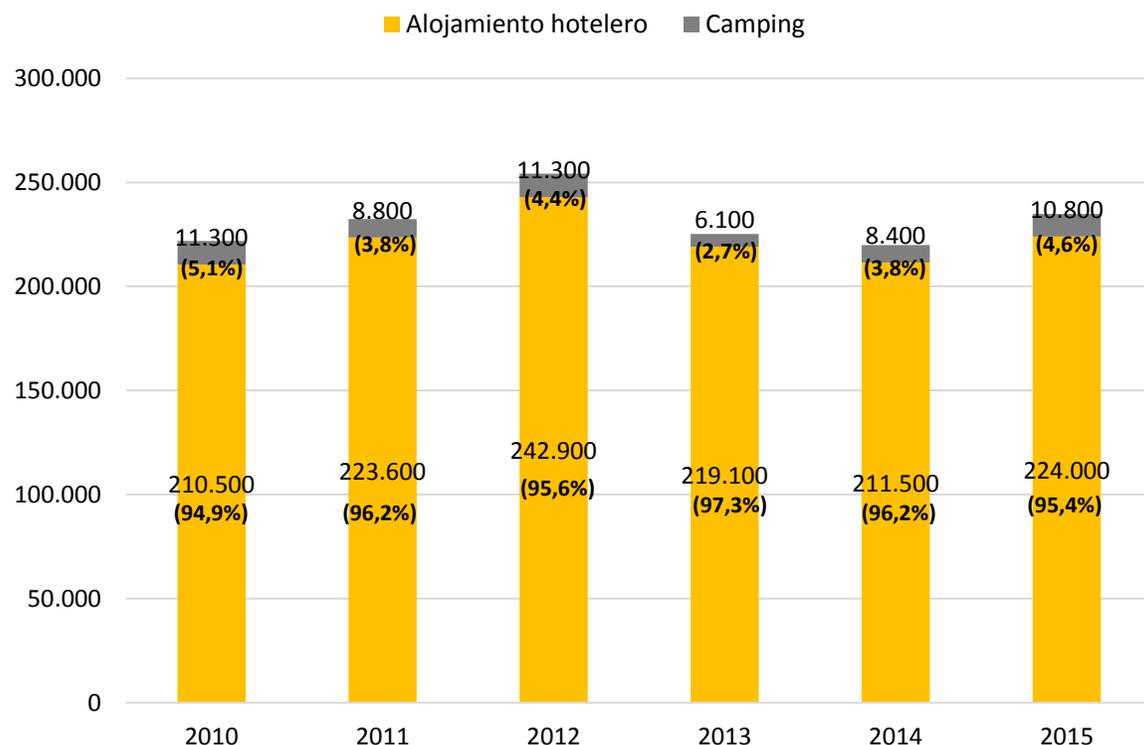


En 2015 se produce una ligera desestacionalización de los turistas nacionales con un ligero incremento en Vielha e Mijaran durante el mes de Octubre y durante el mes de Febrero en Naut Aran. El volumen de viajeros extranjeros se acentúa en Vielha e Mijaran durante el mes de Febrero mientras en Naut Aran se reducen durante el mismo mes

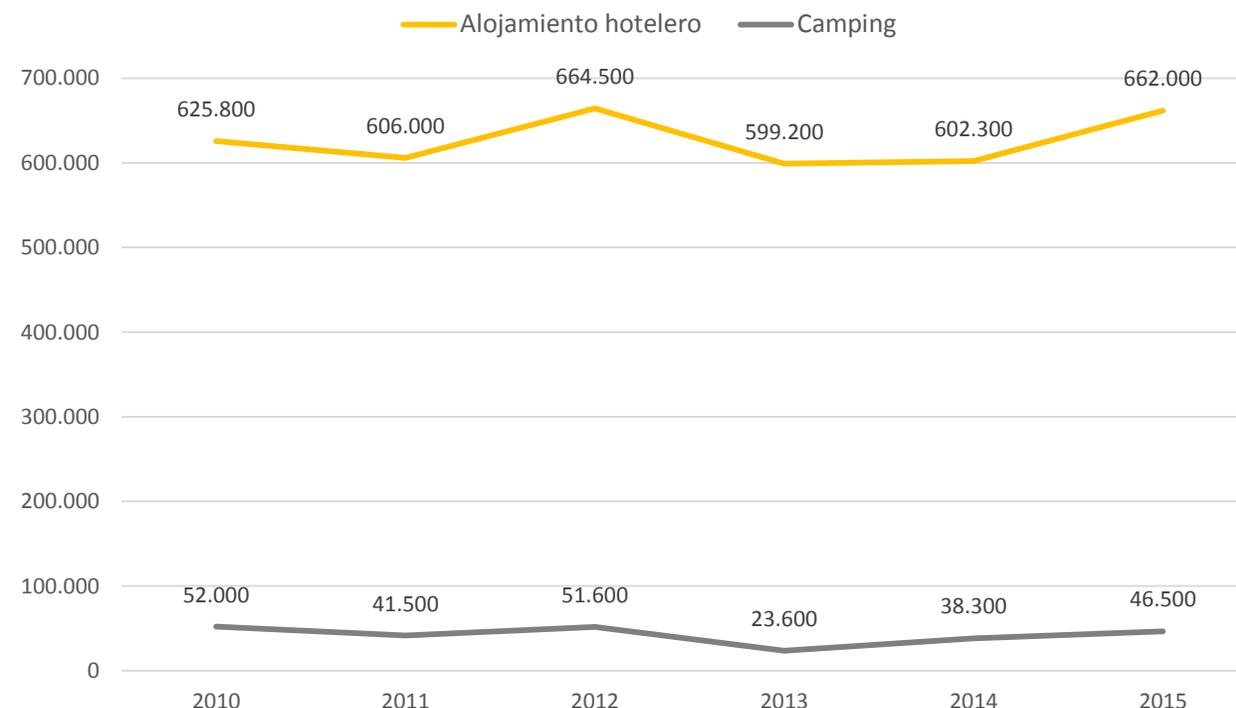
2. Actualización de datos básicos del destino

2.2. Evolución de la demanda: Demanda turística en alojamiento hotelero y de camping

Viajeros registrados por marca turística, Val d'Aran 2010-2015



Pernoctaciones registradas por marca turística, Val d'Aran 2010-2015



En 2015 el número de viajeros y pernoctaciones en alojamientos hoteleros y campings ha incrementado, superando los volúmenes de los últimos dos años. El incremento más significativo se ha producido en los alojamientos hoteleros, los cuales se aproximan a las 700.000 pernoctaciones

2. Actualización de datos básicos del destino

2.2. Evolución de la demanda: Procedencia de la demanda turística en alojamiento hotelero

Naut Aran

Vielha e Mijaran

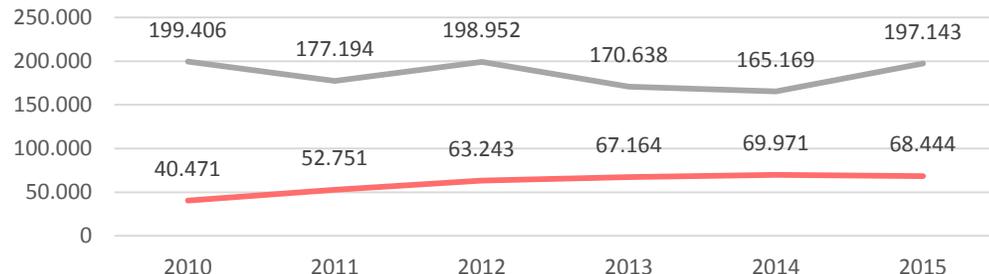
Viajeros anuales por procedencia, Naut Aran 2010-2015



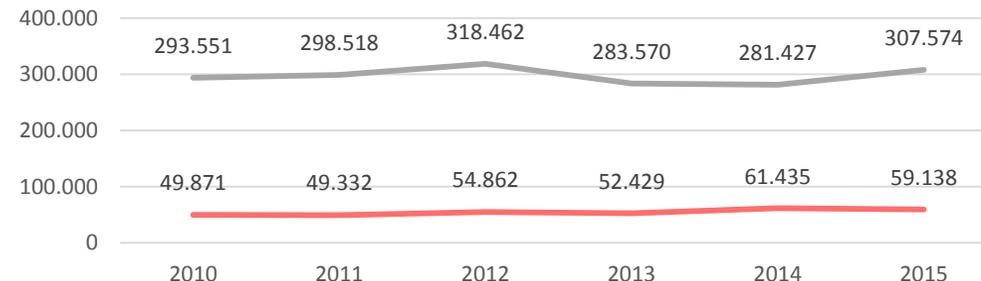
Viajeros anuales por procedencia, Vielha e Mijaran 2010-2015



Pernoctaciones anuales por procedencia, Naut Aran 2010-2015



Pernoctaciones anuales por procedencia, Vielha e Mijaran 2010-2015



En 2015 cambia la tendencia de los últimos 2 años, incrementando el número de viajeros tanto de nacionales como extranjeros y ha registrado un volumen total de pernoctaciones que supera el de los últimos cinco años

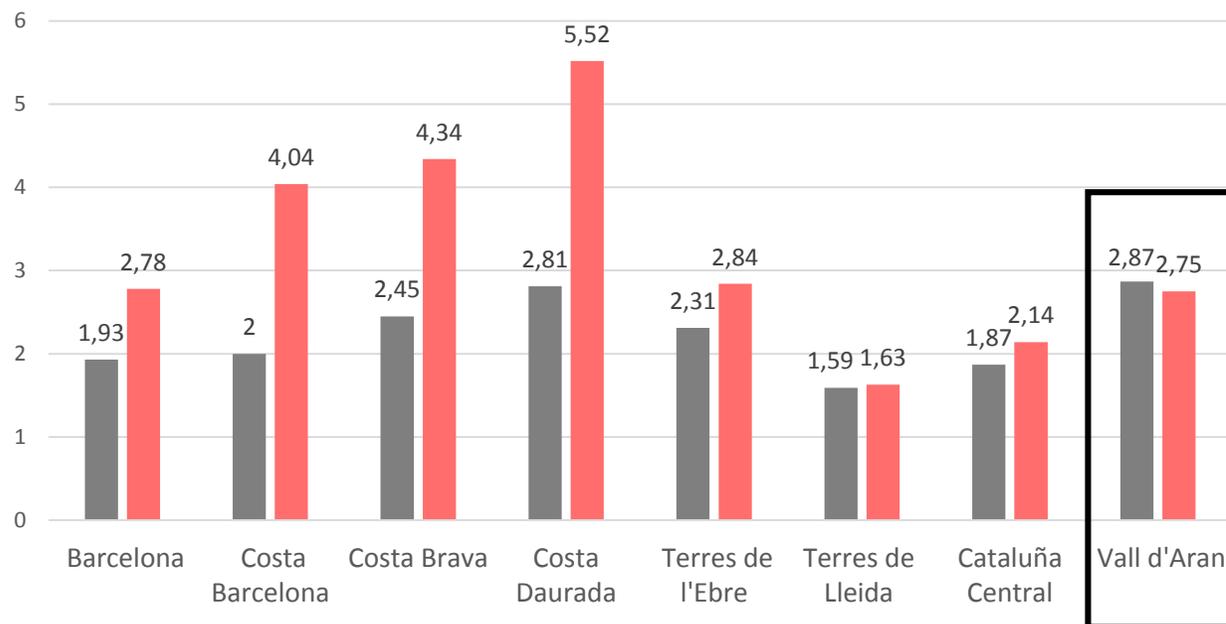
En 2015 incrementa ligeramente el número de viajeros y de pernoctaciones motivado por un incremento en los turistas nacionales a pesar de una disminución de turistas extranjeros

2. Actualización de datos básicos del destino

2.2. Evolución de la demanda: Duración media de la estancia

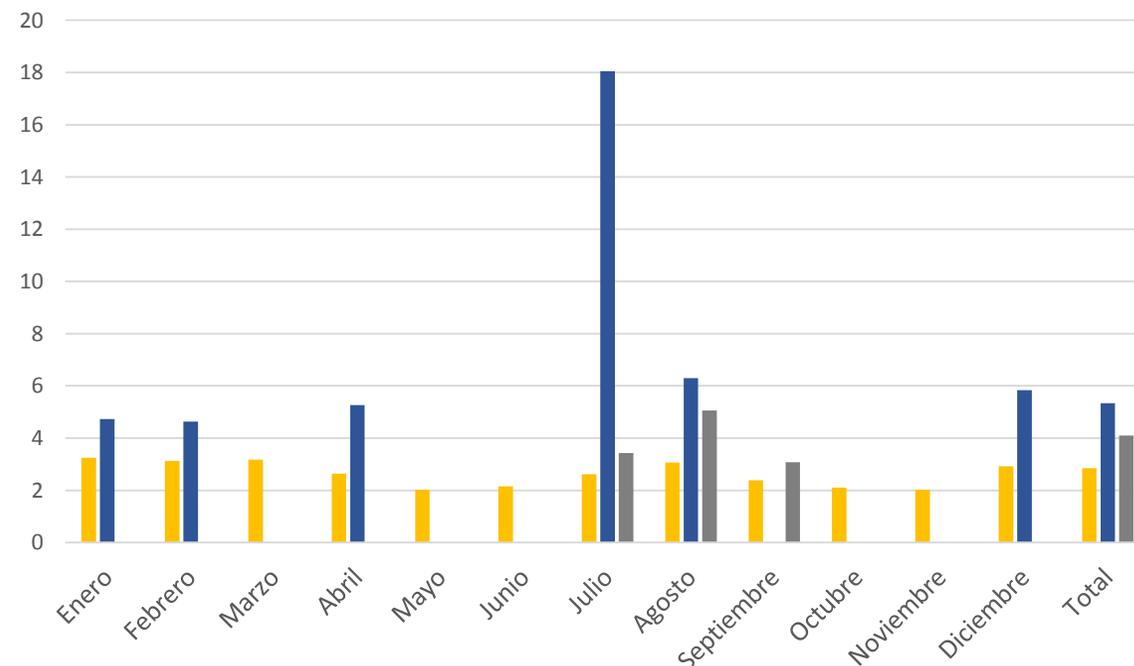
Estancia media por procedencia y marca turística (días),
Val d'Aran 2014

■ Nacionales ■ Extranjeros



Estancia media de los viajeros por tipo de
Alojamiento, Val d'Aran 2014

■ Hotel ■ Apartamento turístico ■ Camping

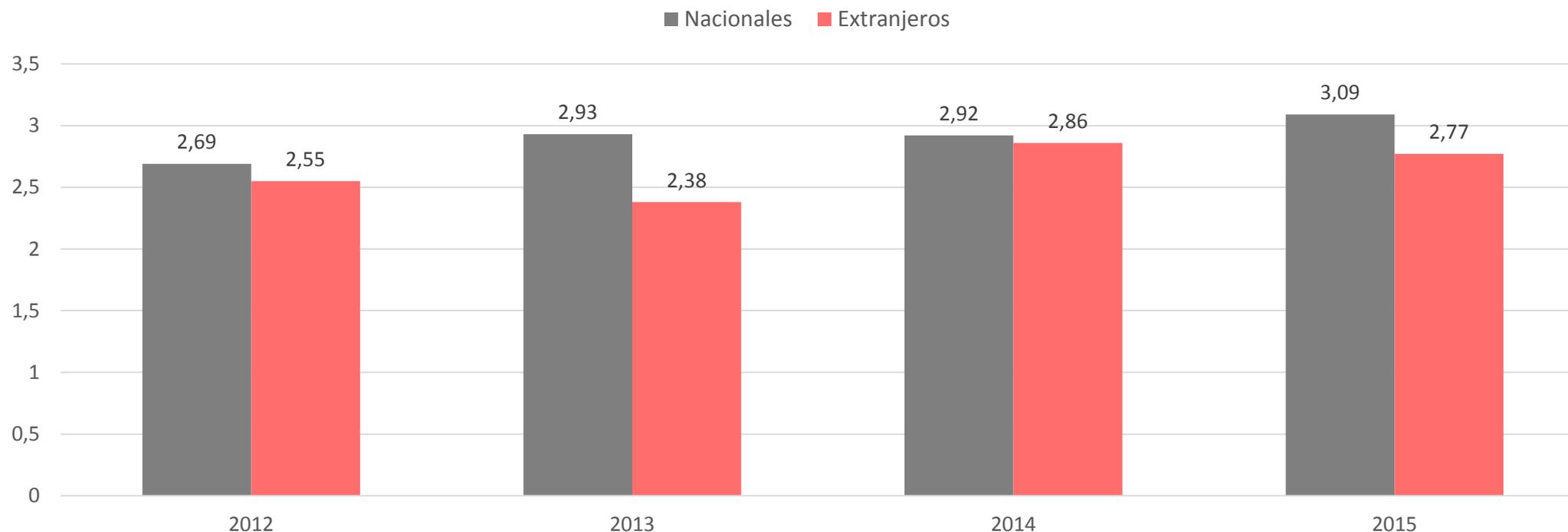


Val d'Aran es la marca turística con mayor estancia media de los turistas nacionales (2,87 días). La estancia en Apartamentos turísticos es superior a la de otros tipos de alojamientos, especialmente en el mes de Julio

2. Actualización de datos básicos del destino

2.2. Evolución de la demanda: Duración media de la estancia

Evolución estancia media, Val d'Aran 2012 - 2015

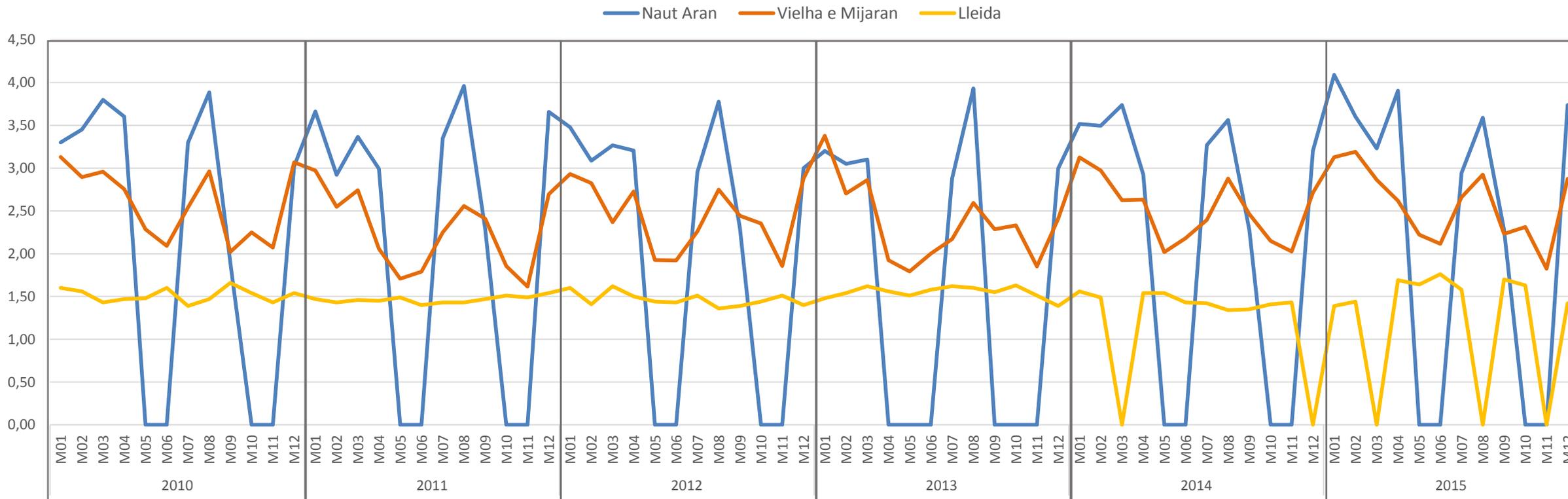


La estancia media de los viajeros nacionales ha incrementado progresivamente, en 2015 es superior a 3 días. Los viajeros extranjeros también incrementaron de forma significativa su estancia en 2014, pero en 2015 se produce una ligera disminución

2. Actualización de datos básicos del destino

2.2. Evolución de la demanda: Duración media de la estancia hotelera

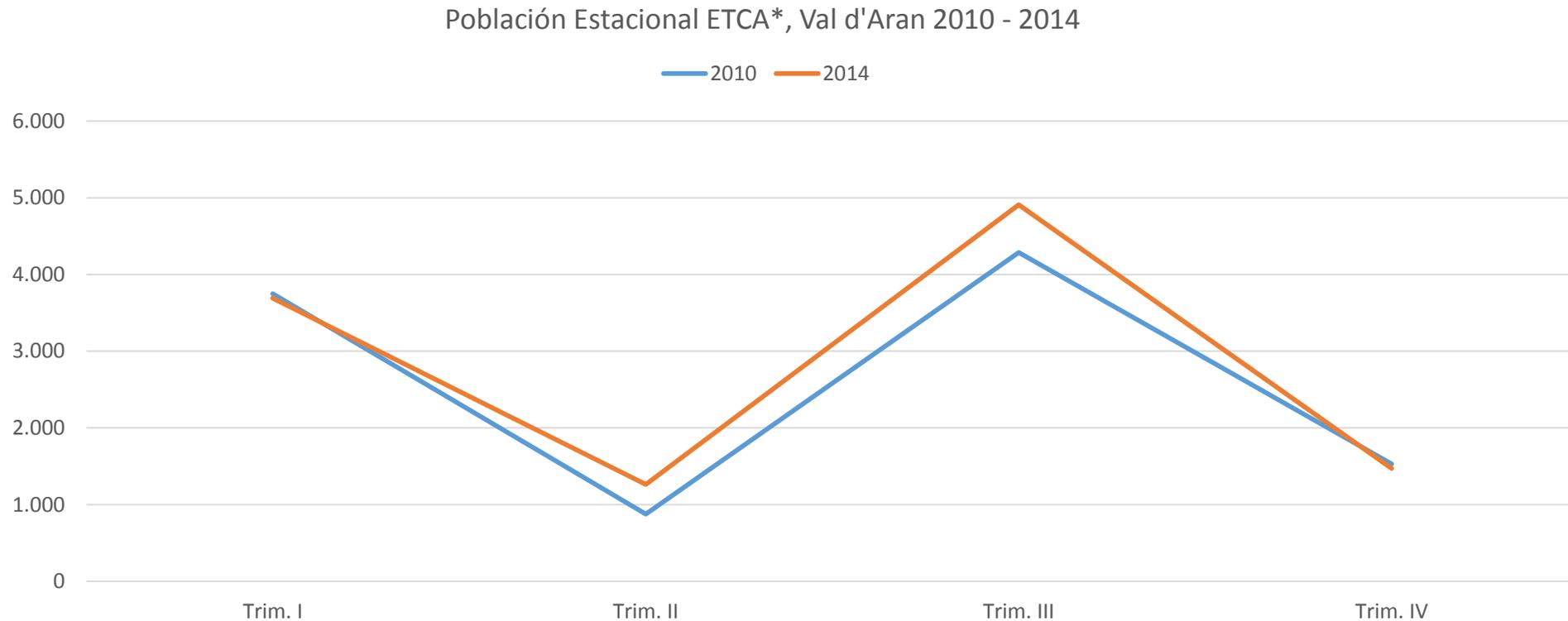
Evolución estancia media por puntos turísticos, Val d'Aran y Lleida 2010 - 2015



La estancia media en Val d'Aran es muy superior a la de Lleida. En Vielha e Mijaran es la más elevada de los últimos 5 años durante la mayor parte de meses del año, a excepción del mes de enero, que es inferior al de 2012, y de los meses de Julio, Setiembre y Noviembre, que han disminuido ligeramente respecto el año 2014. Naut Aran mantiene una estancia media similar a la de los últimos años, con un incremento considerable en los meses de enero y abril y una ligera disminución durante los meses de verano

2. Actualización de datos básicos del destino

2.2. Evolución de la demanda: Población estacional

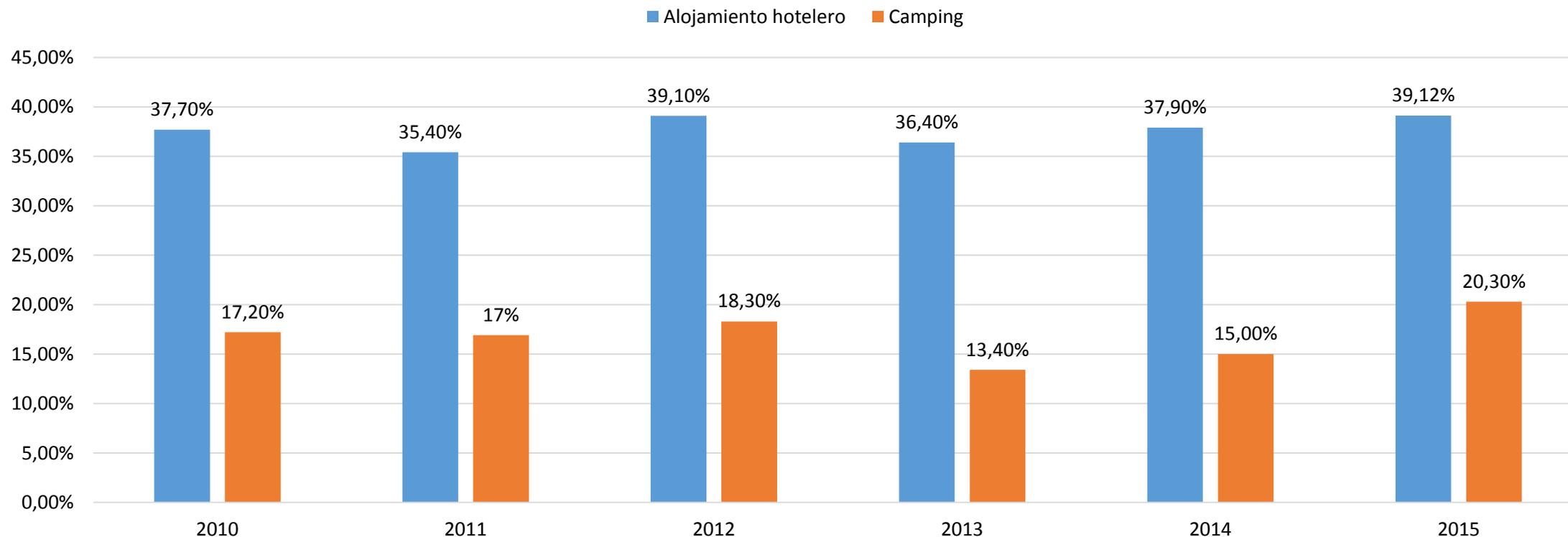


Durante el segundo y tercer trimestre incrementa el volumen de personas vinculadas a la Val d'Aran, ya sea por residir en el municipio, trabajar, estudiar o bien por vacaciones, veraneo y estancias de fines de semana entre otros motivos. Se tienen en consideración tanto las personas que se alojan en residencias propias, en casas familiares o de amigos y en alojamientos turísticos

2. Actualización de datos básicos del destino

2.1. Evolución de la oferta: Grado de ocupación en alojamiento hotelero y de camping

Grado de ocupación total anual por plazas y por marca turística, Val d'Aran 2010-2015

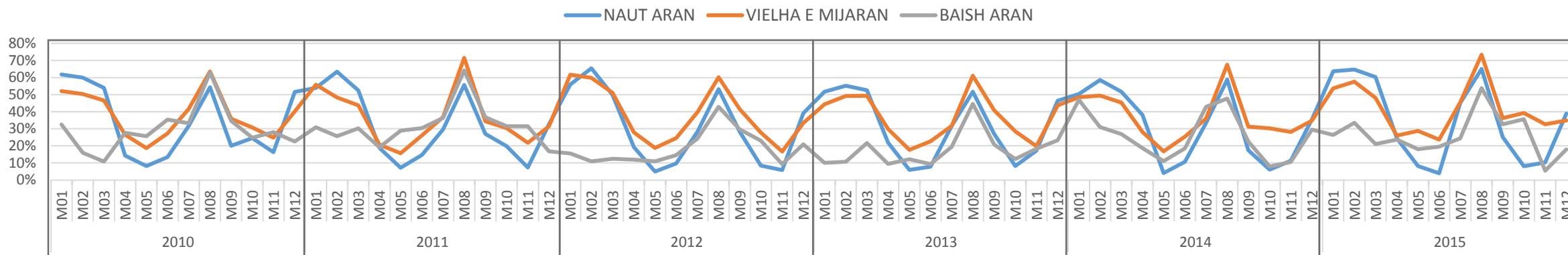


El grado de ocupación anual por plazas es más elevado que el de los últimos dos cinco años, tanto en alojamiento hotelero como en campings, superando los niveles de 2012

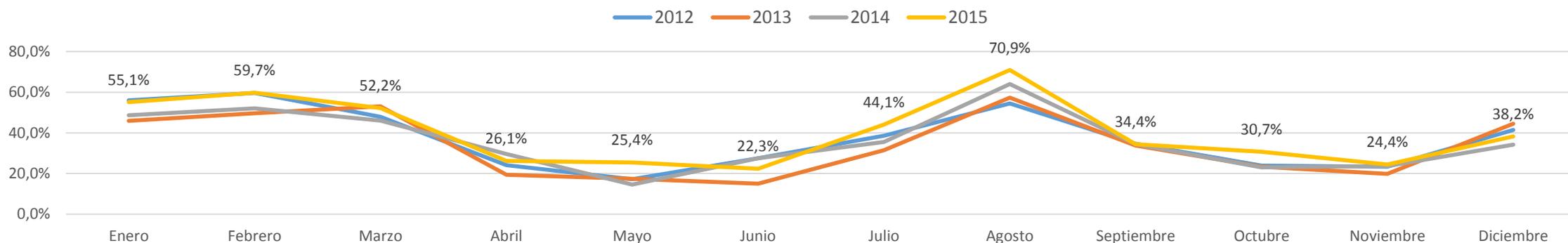
2. Actualización de datos básicos del destino

2.1. Evolución de la oferta: Grado de ocupación en alojamiento hotelero y de camping

Grado de ocupación hotelera por plazas y meses (%), Val d'Aran 2010 – 2015. Torisme Val d'Aran



Evolución mensual de la ocupación hotelera (%), 2012-2015

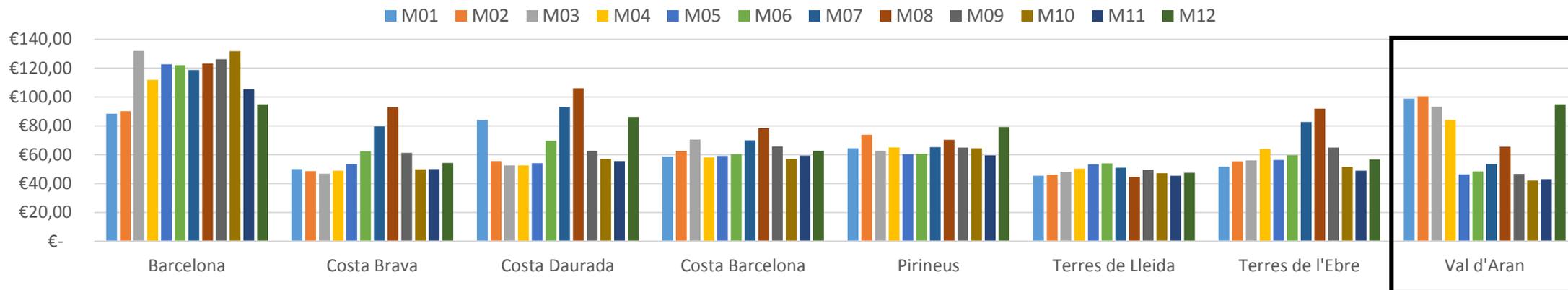


El grado de ocupación mensual por plazas es más elevado que el de los últimos tres años, con un incremento notorio el mes de Agosto. Históricamente el mes de agosto experimenta dicho incremento acompañado de un nivel elevado de establecimientos abiertos en Vielha e Mijaran y con un nivel bajo en Naut Aran; y los meses de Mayo, Junio y Noviembre experimentan una baja ocupación acompañada de una disminución del número de establecimientos abiertos

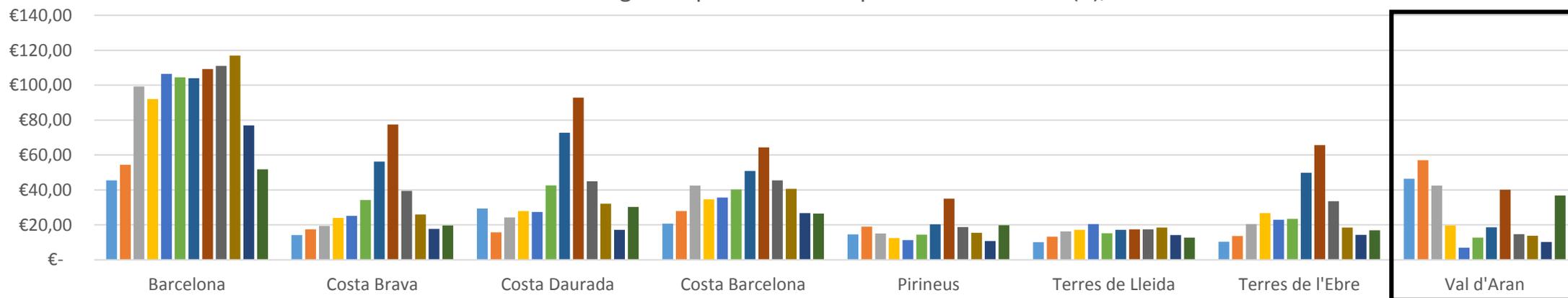
2. Actualización de datos básicos del destino

2.1. Evolución de la oferta: Indicadores de Rentabilidad del sector hotelero por marca turística

ADR. Facturación media por habitación ocupada por marca turística (€), 2015



RevPAR. Ingresos por habitación por marca turística (€), 2015

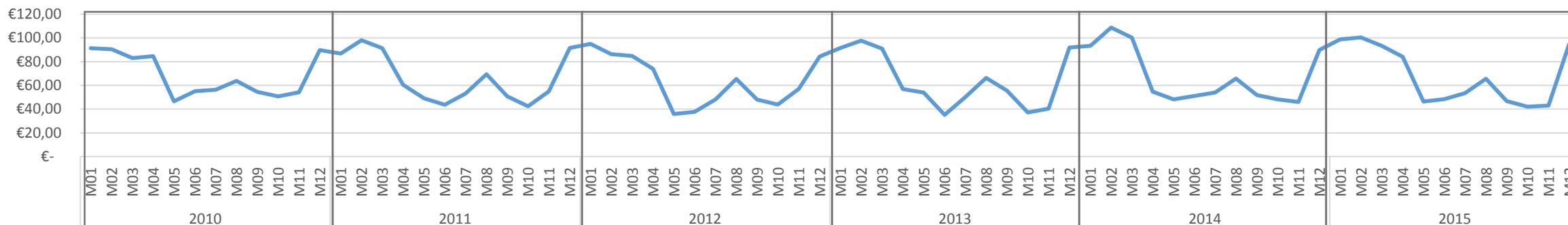


Val d'Aran es la marca turística con mayor ADR y RevPAR durante los meses de enero (98.7€; 46.37€) y febrero (100.44€; 57€) y la segunda en el mes de marzo (93.24€; 42.43€). El mes de diciembre de 2015 Val d'Aran ha sido la marca con mayor ADR (94,89€) y la segunda en RevPAR (36,81€) por detrás de Barcelona. Sin embargo, en el mes de Mayo es la que obtiene peor Rentabilidad

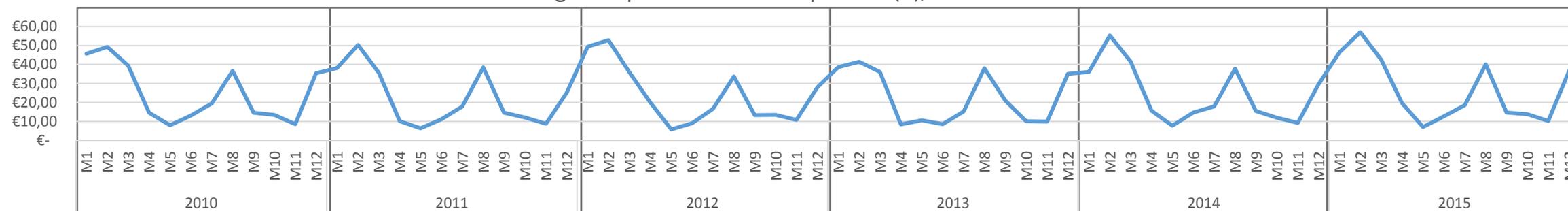
2. Actualización de datos básicos del destino

2.1. Evolución de la oferta: Evolución de Indicadores de Rentabilidad del sector hotelero de Val d'Aran

Evolución ADR. Facturación media por habitación ocupada (€), Val d'Aran 2010-2015



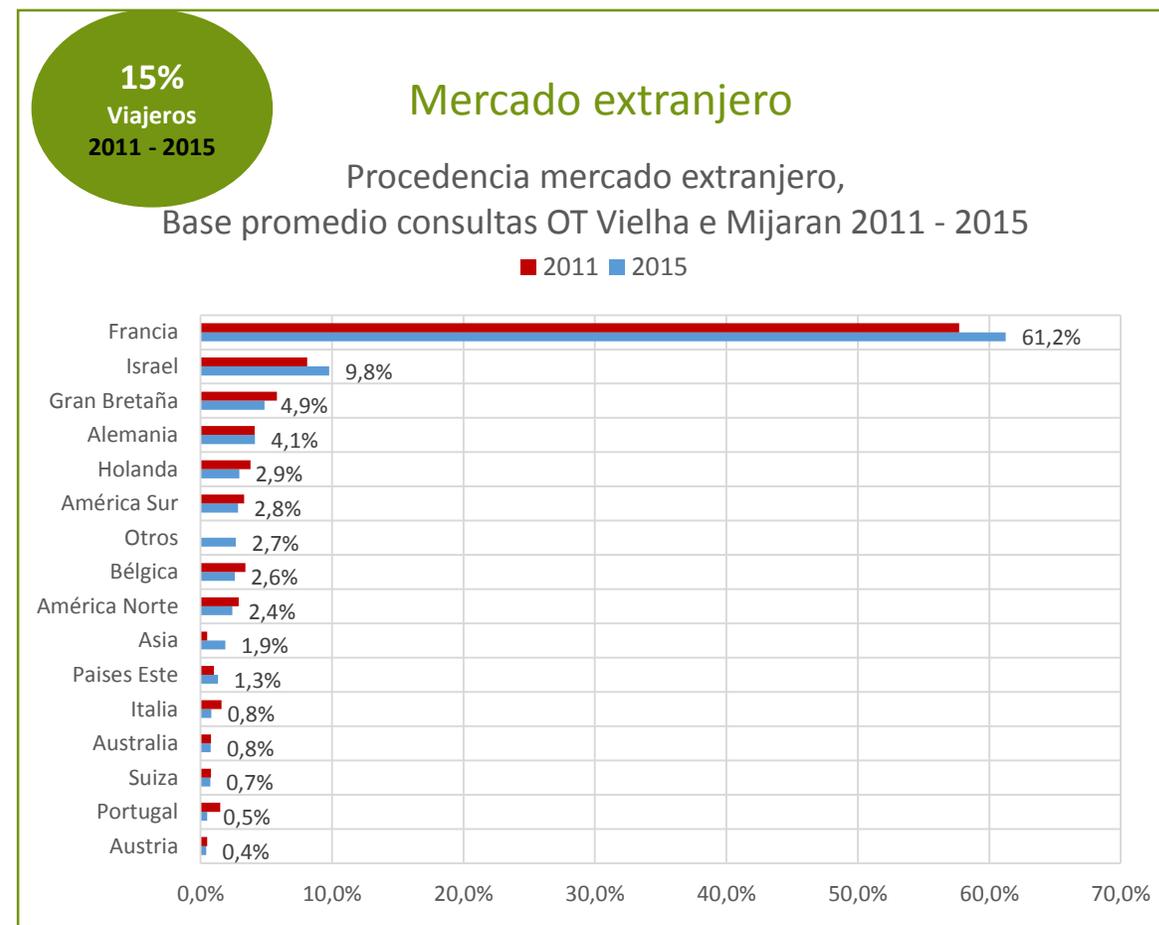
RevPAR. Ingresos por habitación disponible (€), Val d'Aran 2010-2015



En 2015 se ha ampliado el periodo de mayor rentabilidad, produciéndose cambios en la facturación más progresivos que en los años anteriores y alcanzando un nivel de RevPAR en los meses de febrero, agosto y diciembre superiores a los de los últimos 5 años

2. Actualización de datos básicos del destino

2.2. Evolución de la demanda: Procedencia de la demanda turística, Oficina de Torisme Vielha e Mijaran

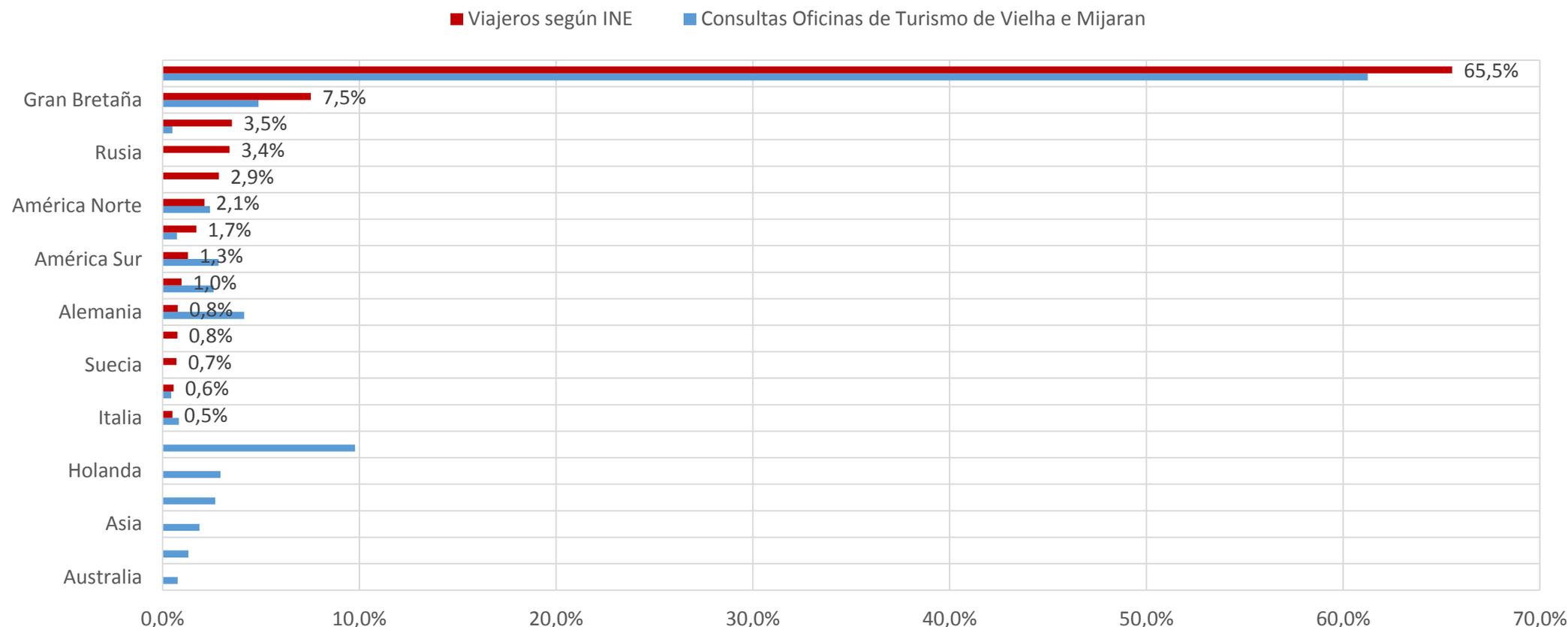


Los turistas que realizan consultas en las Oficinas de Turismo de Vielha e Mijaran provienen principalmente de España, manteniéndose la misma proporción que en 2011. Dentro del mercado nacional cabe destacar una disminución de turistas catalanes frente a un incremento de Levante, País Vasco y Andalucía. En el mercado extranjero incrementa el volumen de viajeros franceses, representando más de la mitad de viajeros, así como el porcentaje de turistas de Israel 31

2. Actualización de datos básicos del destino

2.2. Evolución de la demanda: Procedencia de la demanda turística en alojamiento hotelero

Procedencia del mercado extranjero, Consultas OT Vielha e Mijaran 2015 y Datos INE 2014



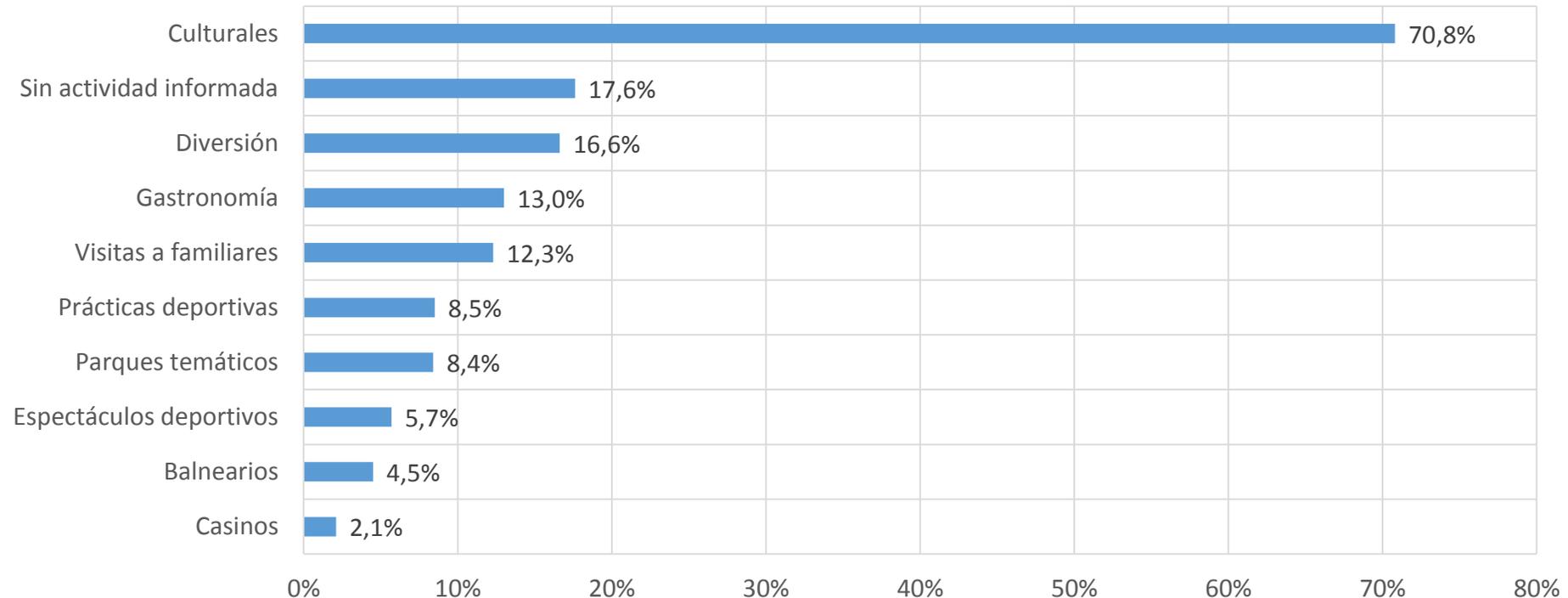
Los viajeros franceses son los que predominan tanto en volumen de viajeros como en consultas en la OT de Vielha e Mijaran. Los turistas de Gran Bretaña, Portugal y Rusia tienen una presencia remarcable en el territorio aunque el volumen de consultas sea inexistente o reducido.

Gran parte de los viajeros de América del Sur, Bélgica y Alemania realizan un consultas en las OT.

2. Actualización de datos básicos del destino

2.2. Evolución de la demanda: Tipo de actividades de los turistas extranjeros

Tipo de actividades de los turistas extranjeros, Cataluña 2015

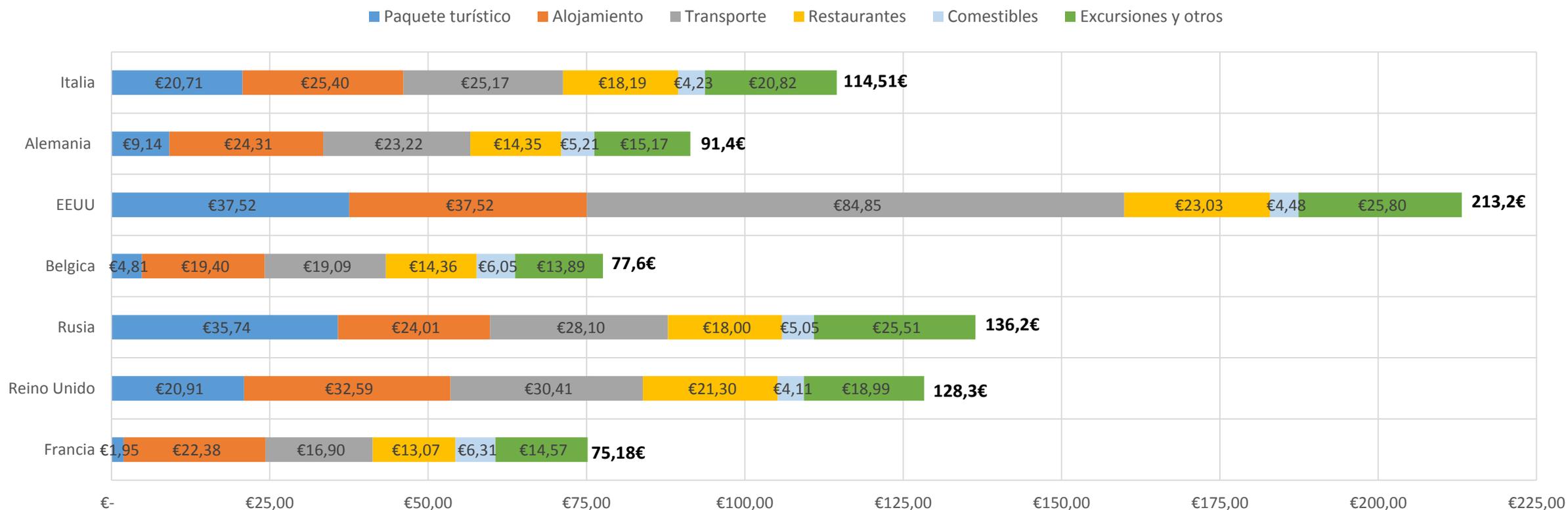


La mayoría de los turistas extranjeros con destino Cataluña participan en actividades culturales (70,8%), la diversión y la gastronomía también tienen un papel importante durante la estancia en el territorio

2. Actualización de datos básicos del destino

2.2. Evolución de la demanda: Gasto promedio diario por precedencia

Gasto promedio diario por concepto y nacionalidad, turistas con destino principal Cataluña 2015



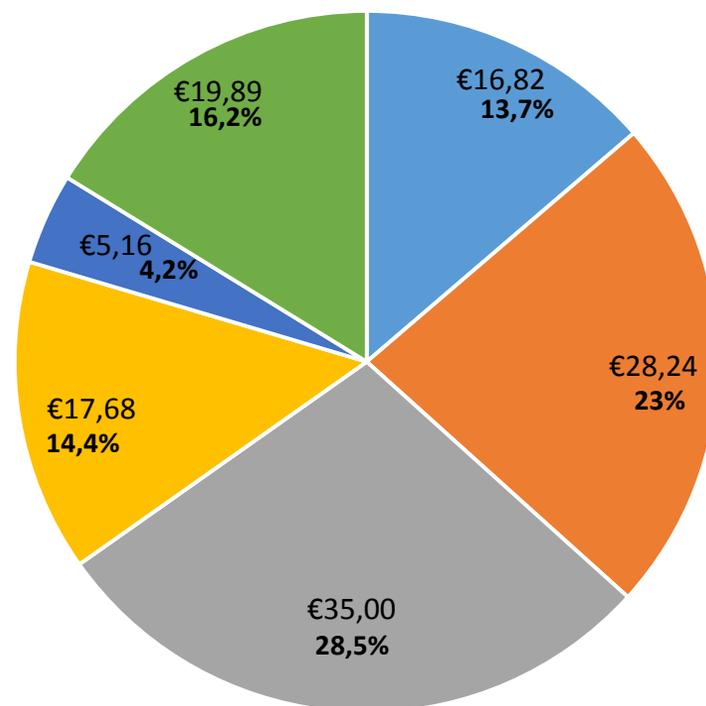
Los principales turistas de Val d'Aran, los franceses, son los que realizan un gasto promedio menor (75,18€/día), y los procedentes de Reino Unido gastan un promedio de 128€/día. Los turistas americanos son los que realizan un mayor gasto promedio diario

2. Actualización de datos básicos del destino

2.2. Evolución de la demanda: Gasto promedio diario turistas extranjeros

Gasto medio diario turistas extranjeros, Cataluña 2015

■ Paquete turístico ■ Alojamiento ■ Transporte ■ Restaurantes ■ Comestibles ■ Excursiones y otros



Gasto medio diario
122,8€

El gasto medio diario de los turistas extranjeros que viajan a Cataluña es de 122,8€, la mitad de este presupuesto se destina al transporte y al alojamiento, 28,5% y 23% respectivamente. Las excursiones y los paquetes turísticos también tienen un peso importante en el gasto de los turistas, representando el 16,2% y 14,4% respectivamente

2. Actualización de datos básicos del destino

2.2. Evolución de la demanda: Estimación a la baja del impacto económico mensual alojamiento hotelero

Estimación del impacto económico a grosso modo:

- **Gasto promedio diario de turistas: destino Cataluña, fuente secundaria**
Mientras que Val d'Aran tiene un promedio de ADR y de RevPAR mensual superior a la media
- **Baqueira Beret no se ha tenido en cuenta**
- **Turistas alojados en Hoteles**
No están contemplados los alojados en otras tipologías de alojamiento como apartamentos turísticos y segundas residencias

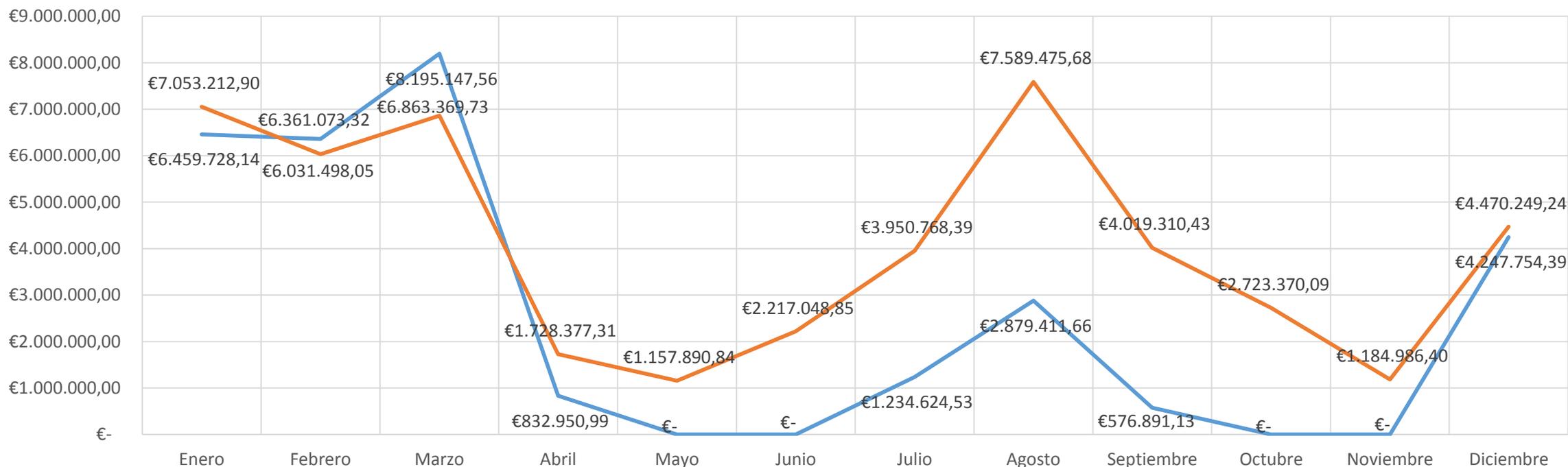
2. Actualización de datos básicos del destino

2.2. Evolución de la demanda: Estimación a la baja del impacto económico mensual alojamiento hotelero

Impacto económico mensual,
Naut Aran y Vielha e Mijaran 2015

— Naut Aran — Vielha e Mijaran

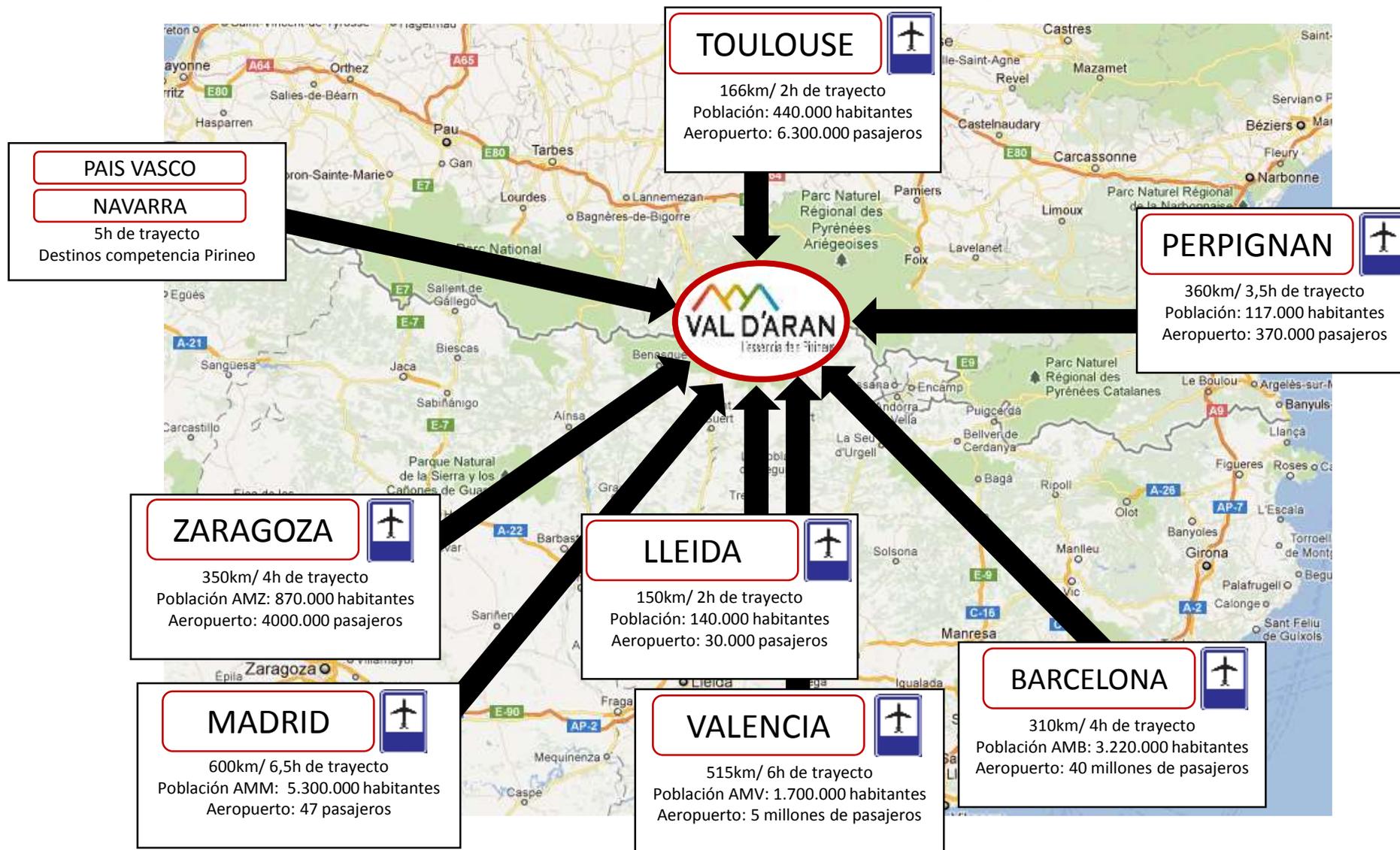
Anual Naut Aran: 31.000.000 €
Anual Vielha e Mijaran: 49.000.000 €
80.000.000 €



Los turistas que se alojan en hoteles en Val d'Aran generan un impacto económico de 80M€ anuales en el territorio. El mes de Agosto y la temporada de Enero a Marzo son los periodos que generan un mayor impacto económico en el valle

2. Actualización de datos básicos del destino

2.2. Evolución de la demanda: Mercados potenciales de proximidad



1. Introducció
2. Actualización de datos básicos del destino
 - 2.1. Evolución de la oferta
 - 2.2. Evolución de la demanda
 - 2.3. Conclusiones
3. Evaluación del grado de implementación del plan 2012-2015
 - 3.1. Grado de conocimiento del Plan de Acción Turística 2012 – 2015
 - 3.2. Evaluación eficacia
 - 3.3. Evaluación eficiencia
 - 3.4. Evaluación efectividad
 - 3.5. Conclusiones
4. Retos, prioridades y objetivos del turismo de Val d'Aran 2016-2020
 - 4.1. Retos y prioridades identificados por los grupos de interés
 - 4.2. Definición de retos, prioridades y objetivos
5. Estrategias producto mercado
6. Macroprogramas y líneas de acción del plan
7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

2. Actualización de datos básicos del destino

2.3. Conclusiones: Oferta y Demanda

Oferta

- Oferta de Alojamiento de 11.298 plazas
- Oferta de plazas principalmente hoteleras (18,33%) y de apartamentos de uso turístico (67,66%)
- Incremento de la oferta turística, especialmente de alojamiento (+117,27%), bares y restaurantes (+14,45%) y comercios (+6,75%)
- El 42% de plazas hoteleras son de 4 y 5 estrellas
- El 71,19% de Alojamientos de uso turístico se encuentran en Naut Aran
- Bajo número de establecimientos abiertos en Mayo, Junio y Noviembre
- Los meses con mayor número de establecimientos de alojamiento abiertos son los de la temporada de invierno, de Diciembre a Marzo, y Agosto

Demanda

- El volumen de demanda oscila entre 220.000 y 235.000 viajeros anuales
- Pernoctaciones registradas en Alojamiento hotelero de 662.000 y 46.500 en campings
- Ligera desestacionalización. Pico de viajeros nacionales en Agosto y de viajeros extranjeros en Febrero y Marzo
- Estancia media del viajero nacional de 2,87 y de 2,75 del viajero extranjero
- Estancia media de 7,47 días en alojamiento de uso turístico de 4,1 días en Camping y de 2,85 días en hoteles
- Ocupación hotelera de 39,12% anual en Hoteles y de 20,3% en campings. Se produce un pico de ocupación en Agosto
- Mayor ADR en enero (98,7€), febrero (100,44€) y Diciembre (94,89€), acompañado de un RevPAR elevado durante los dos primeros meses del año (46,37€ y 57€, respectivamente)
- Mercado nacional compuesto principalmente de viajeros procedentes de Cataluña, Levante, Madrid y País Vasco
- El mercado extranjero proviene principalmente de Francia, Gran Bretaña, Portugal y Rusia
- Los turistas que se alojan en hoteles en Val d'Aran generan un impacto económico de 80M€ anuales en el territorio, realizando una estimación a la baja

2. Actualización de datos básicos del destino

2.3. Conclusiones: Oferta

- Val d'Aran representa el 30,8% de la oferta de alojamiento de la provincia de Lleida, correspondiente a un 22,7% de sus plazas. En Val d'Aran se concentra el 27% de la oferta hotelera de la provincia y el 15% de los establecimientos de camping
- En 2015 existe una mayor oferta turística que en 2012 en todos los subsectores, muy especialmente en Alojamiento (+117,27%) pero también en Comercios (+6,75%) y Bares y Restaurantes (+14,45%)
- Desde 2012 han incrementado de forma significativa el número de alojamientos de uso turístico. En 2015 hay 406 apartamentos regulados, 289 más que en 2012. Por lo que se refiere al número de plazas de alojamiento, se produce un incremento notorio en el número total disponiendo de 1.801 plazas más que en 2012. La mayoría de estas plazas provienen de Alojamientos de uso turístico (1.012) y de Campings (510). Val d'Aran es la segunda marca turística de Cataluña con menos alojamientos de uso turístico regulados, el 71% de ellos se encuentran en Naut Aran.

2. Actualización de datos básicos del destino

2.3. Conclusiones: Oferta

- El nivel de la oferta de alojamiento turístico es entre estándar y Premium en alojamiento hotelero, con más del 50% de establecimientos y plazas con más de dos estrellas; es el territorio donde se localiza la mayoría de oferta hotelera de alta categoría de la provincia de Lleida, representando el 80% de establecimientos de 5 estrellas y el 47% de establecimientos de 4 estrellas. Los campings de Val d'Aran son de nivel estándar, con el 93% de las plazas provenientes de campings de segundo nivel.
- Establecimientos abiertos y plazas disponibles en 2015:
 - I. Se produce una disminución en Naut Aran durante los meses de Julio y Agosto y un ligero incremento en los meses de Marzo y Diciembre
 - II. En Vielha e Mijaran se produce un cambio en la tendencia de los últimos 2 años, han abierto menos establecimientos durante todos los meses del año. El número de plazas estimadas por mes se mantiene estable a lo largo de los últimos 2 años, a excepción del mes de Abril en el que cada año se produce una disminución
 - III. En Baish Aran incrementan durante los picos de Mayo-Junio y Setiembre-Noviembre y se reducen durante el resto del año

2. Actualización de datos básicos del destino

2.3. Conclusiones: Demanda

Volumen de viajeros

- En 2015 ha cambiado la tendencia negativa de los últimos dos años en alojamientos hoteleros, se ha registrado un incremento de 12.500 viajeros respecto el año anterior (+6%) que proviene principalmente de turistas nacionales. A pesar del cambio positivo el volumen de viajeros sigue siendo inferior al de 2012 en 242.900 viajeros (-7,8%). Por lo que se refiere a los campings, continúa el crecimiento progresivo de los últimos dos años después del descenso experimentado en 2012; en 2015 se han registrado 10.800 viajeros, aproximándose al volumen de 11.300 viajeros de 2012.
- Se consolida el volumen de viajeros durante los primeros meses del año con un incremento notorio respecto el año 2014; el mes de Agosto recibe más visitantes que en los últimos tres años debido a un incremento de viajeros en Vielha e Mijaran. Durante los últimos cinco años se ha producido una desestacionalización de los turistas nacionales, con un ligero incremento en Vielha e Mijaran durante el mes de Octubre y durante el mes de Febrero en Naut Aran. El volumen de viajeros extranjeros se acentúa en Vielha e Mijaran durante el mes de Febrero mientras en Naut Aran se reducen durante el mismo mes

Pernoctaciones

- En 2015 el volumen de pernoctaciones se eleva a 662.000 en alojamiento hotelero y a 46.500 en campings, registrando 59.700 pernoctaciones más que el año anterior en hoteles (+10%) y 8.200 en campings (+21,4%). Ambos tipos de alojamientos se aproximan al nivel de pernoctaciones registrados en 2012, que fueron de 664.500 y 51.600 respectivamente.

2. Actualización de datos básicos del destino

2.3. Conclusiones: Demanda

Estancia media

- Val d'Aran es la marca turística catalana con mayor estancia media de los turistas nacionales (2,87 días); la estancia media de los extranjeros es ligeramente inferior (2,75). Los apartamentos turísticos son los que registran una estancia media más elevada en el valle (7,47 días), seguidos de los campings (4,1 días) y, finalmente los hoteles registran una estancia media de 2,85 días. Cabe destacar la elevada estancia media que se produce durante el mes de Junio en apartamentos de uso turístico, siendo de 18,05 días.

Grado de ocupación

- El grado de ocupación anual por plazas es más elevado que el de los últimos cinco años, tanto en alojamiento hotelero como en campings, superando los niveles de 2012
- El grado de ocupación mensual por plazas es más elevado que el de los últimos tres años, con un incremento notorio el mes de Agosto. Históricamente el mes de agosto experimenta dicho incremento acompañado de un nivel elevado de establecimientos abiertos en Vielha e Mijaran y con un nivel bajo en Naut Aran; y los meses de Mayo, Junio y Noviembre experimentan una baja ocupación acompañada de una disminución del número de establecimientos abiertos

2. Actualización de datos básicos del destino

2.3. Conclusiones: Demanda

Indicadores de Rentabilidad

- Val d'Aran es la marca turística con mayor ADR y RevPAR durante los meses de enero (98.7€; 46.37€) y febrero (100.44€; 57€) y la segunda en el mes de marzo (93.24€; 42.43€). El mes de diciembre de 2015 Val d'Aran ha sido la marca con mayor ADR (94,89€) y la segunda en RevPAR (36,81€) por detrás de Barcelona. Sin embargo, en el mes de Mayo es la que obtiene peor Rentabilidad

Procedencia de los viajeros

- Las consultas realizadas en las Oficinas de Turismo de Vielha e Mijaran provienen principalmente de España, manteniéndose la misma proporción que en 2011. Dentro del mercado la mitad de consultas provienen de catalanes, siendo ligeramente inferior al año anterior (-3,7%); y en el mercado extranjero incrementa el volumen de viajeros franceses, representando más de la mitad de viajeros.

1. Introducció
2. Actualització de dats bàsics del destí
 - 2.1. Evolució de la oferta
 - 2.2. Evolució de la demanda
 - 2.3. Conclusió
3. **Evaluació del grau de implementació del pla 2012-2015**
 - 3.1. Grau de coneixement del Pla d'Acció Turística 2012 – 2015
 - 3.2. Evaluació eficàcia
 - 3.3. Evaluació eficiència
 - 3.4. Evaluació efectivitat
 - 3.5. Conclusió
4. Retos, prioritats i objectius del turisme de Val d'Aran 2016-2020
 - 4.1. Retos i prioritats identificats pels grups d'interès
 - 4.2. Definició de retos, prioritats i objectius
5. Estratègies producte mercat
6. Macroprogrames i línies d'acció del pla
7. Cronograma, sistema de seguiment i control

3. Evolución del grado de implementación del plan 2012-2015

Ficha técnica

Metodología

Encuestas a los grupos de interés de turismo de Val d'Aran

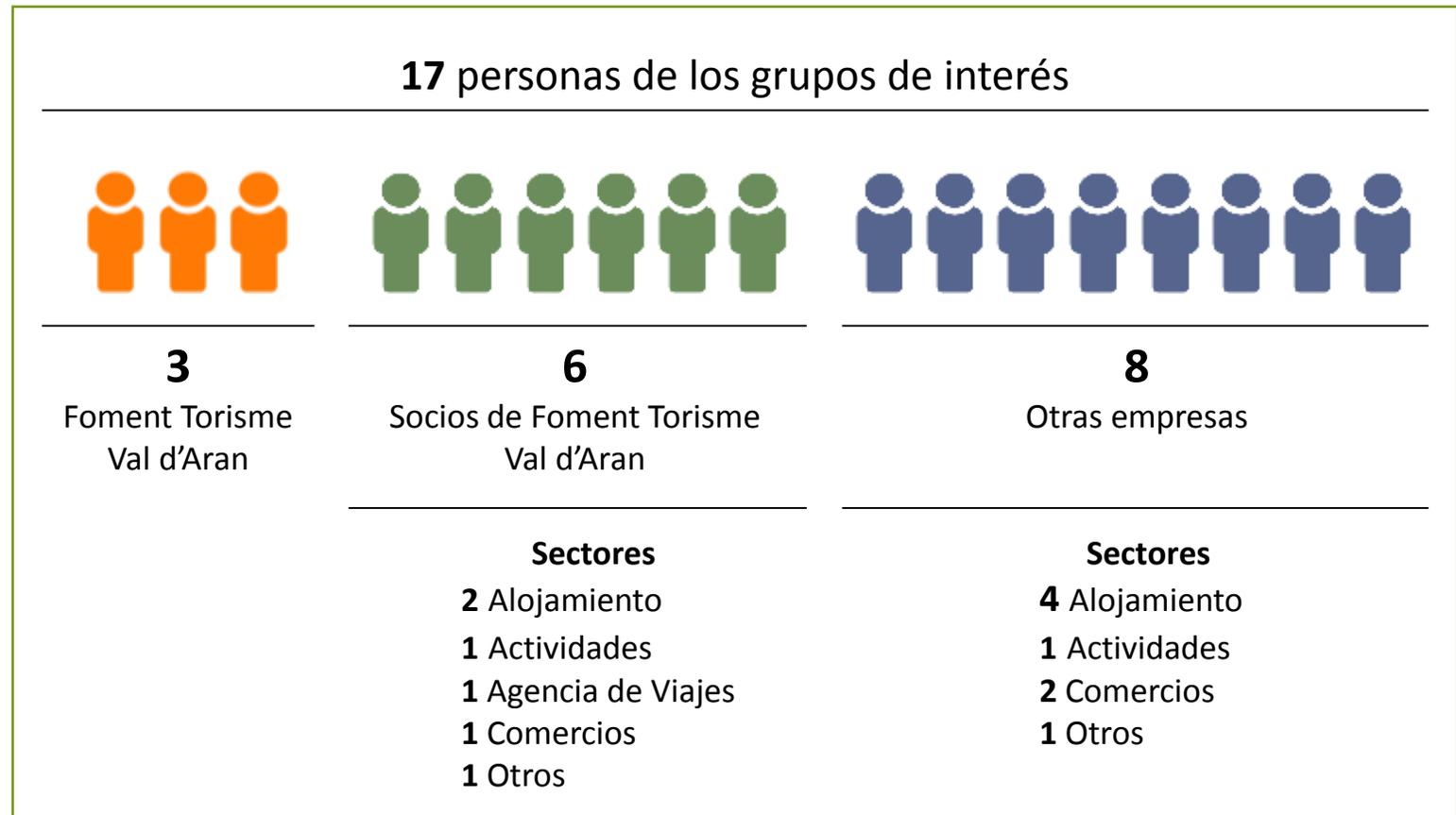
Periodo de recolección de datos

14 Enero 2016 – 3 Febrero 2016

Tipología de preguntas

Preguntas cerradas y abiertas

Composición de la muestra



3. Evaluación del grado de implementación del plan 2012-2015

Ficha técnica

Elementos de evaluación

Plan de Acción de turismo VAL D'ARAN 2012/13/14/15



3. Evolución del grado de implementación del plan 2012-2015

Ficha técnica

Criterios de evaluación



Grado de conocimiento

Conocimiento de los programas y acciones del Plan de Acción Turística 2012 - 2015



Eficacia

Consecución de sus objetivos



Eficiencia

Recursos, económicos y humanos, invertidos en su consecución



Efectividad del Plan

Grado de satisfacción de los grupos de interés de turismo de Val d'Aran con las acciones desarrolladas en el marco del plan estratégico

1. Introducción
2. Actualización de datos básicos del destino
 - 2.1. Evolución de la oferta
 - 2.2. Evolución de la demanda
 - 2.3. Conclusiones
3. Evaluación del grado de implementación del plan 2012-2015
 - 3.1. Grado de conocimiento del Plan de Acción Turística 2012 – 2015
 - 3.2. Evaluación eficacia
 - 3.3. Evaluación eficiencia
 - 3.4. Evaluación efectividad
 - 3.5. Conclusiones
4. Retos, prioridades y objetivos del turismo de Val d'Aran 2016-2020
 - 4.1. Retos y prioridades identificados por los grupos de interés
 - 4.2. Definición de retos, prioridades y objetivos
5. Estrategias producto mercado
6. Macroprogramas y líneas de acción del plan
7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

3. Evolución del grado de implementación del plan 2012-2015

3.1. Grado de conocimiento del Plan de Acción de Turismo 2012 - 2015

52,94%
de los encuestados
conoce el Plan de Acción
de Turismo 2012 - 2015



Existe un bajo grado de conocimiento del Plan de Acción de Turismo 2012 – 2015 entre los grupos de interés del sector.
El programa de Servicios en destino es el más conocido seguido del programa de Marketing

1. Introducció
2. Actualització de dats bàsics del destí
 - 2.1. Evolució de la oferta
 - 2.2. Evolució de la demanda
 - 2.3. Conclusió
3. **Evaluació del grau de implementació del pla 2012-2015**
 - 3.1. Grau de coneixement del Pla d'Acció Turística 2012 – 2015
 - 3.2. Evaluació eficàcia**
 - 3.3. Evaluació eficiència
 - 3.4. Evaluació efectivitat
 - 3.5. Conclusió
4. Retos, prioritats i objectius del turisme de Val d'Aran 2016-2020
 - 4.1. Retos i prioritats identificats pels grups d'interès
 - 4.2. Definició de retos, prioritats i objectius
5. Estratègies producte mercat
6. Macroprogrames i línies d'acció del pla
7. Cronograma, sistema de seguiment i control

3. Evolución del grado de implementación del plan 2012-2015

3.2. Evaluación Eficacia



Eficacia

Consecución de sus objetivos

3. Evolución del grado de implementación del plan 2012-2015

3.2. Evaluación Eficacia

1 Programa de Gestión

Eficacia del programa

2,4 /5

- 1. Revisar i consolidar las áreas funcionales de Torisme Val d'Aran - - - -  - **2,5 /5**
- 2. Adaptar la estructura a las estrategias generales y los clubes de producto consolidados - - - -  - **2,3 /5**
- 3. Mantener fuentes de financiación, servicios a asociados, ingresos TT -  - **2,8 /5**
- 4. Análisis y búsqueda de metodologías, programas y herramientas de estimación y rastreo del ROI de acciones de promoción, comunicación y comercialización -  - **2,3 /5**
- 5. Formación y actualización destinada al personal de Torisme Val d'Aran - - - -  - **1,9 /5**

Se percibe un bajo grado de consecución de los objetivos, las acciones de financiación son las más eficaces mientras que las de formación de personal son las que reciben peor valoración

3. Evolución del grado de implementación del plan 2012-2015

3.2. Evaluación Eficacia

2 Programa de Seguimiento

Eficacia del programa

2,4 /5

1. Incorporación de metodologías y herramientas que permitan una monitorización de la actividad y seguimiento de las acciones, con la finalidad de determinar su efectividad y eficacia



2. Integración de indicadores de retorno de inversión (ROI) como variable de gestión



3. Establecer una serie de indicadores relacionados con la implementación de los planes de acción anuales y con los resultados de la actividad turística del valle



4. Elaborar memorias anuales que incorporen estos elementos de gestión, evaluando la eficiencia de toda la actividad realizada, es decir establezcan relación entre los recursos asignados y los resultados obtenidos en cuanto al cumplimiento de objetivos internos de Torisme Val d'Aran



La acción de elaboración de memorias anuales es considerada altamente eficaz, mientras que el resto de acciones de seguimiento muestran una eficacia limitada

3. Evolución del grado de implementación del plan 2012-2015

3.2. Evaluación Eficacia

3 Programa de Servicios en Destino

Eficacia del programa
2,6 /5



El programa de servicios de destino ha sido el más eficaz. Las acciones de consolidación de la imagen de marca y posicionamiento y de fidelización de los visitantes han sido ejecutadas con una elevada eficacia, sin embargo la promoción de recursos culturales y naturales presenta un amplio margen de mejora

3. Evolución del grado de implementación del plan 2012-2015

3.2. Evaluación Eficacia

4 Programa de Marketing

Eficacia del programa

2,1 /5



El programa de Marketing se percibe como el menos eficaz, con las acciones de Involucración de la población local y la desestacionalización de la demanda como las peor valoradas. Por otro lado la difusión de la nueva imagen de marca, la promoción especializada de productos y las RRPP y comercialización se perciben como las más eficaces del programa

1. Introducció
2. Actualització de dats bàsics del destí
 - 2.1. Evolució de la oferta
 - 2.2. Evolució de la demanda
 - 2.3. Conclusió
3. **Evaluació del grau de implementació del pla 2012-2015**
 - 3.1. Grau de coneixement del Pla d'Acció Turística 2012 – 2015
 - 3.2. Evaluació d'eficàcia
 - 3.3. Evaluació d'eficiència**
 - 3.4. Evaluació d'efectivitat
 - 3.5. Conclusió
4. Retos, prioritats i objectius del turisme de Val d'Aran 2016-2020
 - 4.1. Retos i prioritats identificats pels grups d'interès
 - 4.2. Definició de retos, prioritats i objectius
5. Estratègies producte mercat
6. Macroprogrames i línies d'acció del pla
7. Cronograma, sistema de seguiment i control

3. Evolución del grado de implementación del plan 2012-2015

3.2. Evaluación Eficacia



Eficiencia

Recursos, económicos y humanos, invertidos en su consecución

3. Evolución del grado de implementación del plan 2012-2015

3.3. Evaluación Eficiencia



Los programas de Gestión y Seguimiento se perciben como poco eficientes, mientras que los de Servicios en Destino y de Marketing reciben una buena valoración. Todos las acciones del tercer programa, a excepción de la colaboración con otros territorios, se consideran eficientes. Sucede lo mismo con el programa de Marketing, todos los programas son eficientes exceptuando la acción de co-marketing

1. Introducció
2. Actualització de dats bàsics del destí
 - 2.1. Evolució de la oferta
 - 2.2. Evolució de la demanda
 - 2.3. Conclusió
3. **Evaluació del grau de implementació del pla 2012-2015**
 - 3.1. Grau de coneixement del Pla d'Acció Turística 2012 – 2015
 - 3.2. Evaluació eficàcia
 - 3.3. Evaluació eficiència
 - 3.4. Evaluació efectivitat**
 - 3.5. Conclusió
4. Retos, prioritats i objectius del turisme de Val d'Aran 2016-2020
 - 4.1. Retos i prioritats identificats per als grups d'interès
 - 4.2. Definició de retos, prioritats i objectius
5. Estratègies producte mercat
6. Macroprogrames i línies d'acció del pla
7. Cronograma, sistema de seguiment i control

3. Evolución del grado de implementación del plan 2012-2015

3.2. Evaluación Eficacia



Efectividad del Plan

Grado de satisfacción de los grupos de interés de turismo de Val d'Aran con las acciones desarrolladas en el marco del plan estratégico

3. Evolución del grado de implementación del plan 2012-2015

3.3. Evaluación Efectividad



Los grupos de interés están altamente satisfechos con todas las acciones desarrolladas dentro del Programa de Marketing. También consideran que la mayoría de las acciones del programa de Servicios en Destino han sido Efectivos, a excepción de la acción de colaboración con otros territorios y organismos. El programa de Gestión es el peor valorado seguido del programa de seguimiento

1. Introducció
2. Actualització de dats bàsics del destí
 - 2.1. Evolució de la oferta
 - 2.2. Evolució de la demanda
 - 2.3. Conclusió
3. **Evaluació del grau de implementació del pla 2012-2015**
 - 3.1. Grau de coneixement del Pla d'Acció Turística 2012 – 2015
 - 3.2. Evaluació eficàcia
 - 3.3. Evaluació eficiència
 - 3.4. Evaluació efectivitat
 - 3.5. **Conclusió**
4. Retos, prioritats i objectius del turisme de Val d'Aran 2016-2020
 - 4.1. Retos i prioritats identificats pels grups d'interès
 - 4.2. Definició de retos, prioritats i objectius
5. Estratègies producte mercat
6. Macroprogrames i línies d'acció del pla
7. Cronograma, sistema de seguiment i control

3. Evolución del grado de implementación del plan 2012-2015

3.5. Conclusiones

	1 Programa de Gestión	2 Programa de Seguimiento	3 Programa de Servicios en Destino	4 Programa de Marketing
 Grado de conocimiento	50%	60%	90%	70%
 Eficacia	2,4 /5	2,4 /5	2,6 /5	2,1 /5
 Eficiencia	2,0 /5	2,0 /5	3,0 /5	2,9 /5
 Efectividad del Plan	2,0 /5	2,5 /5	3,1 /5	3,7 /5

El programa de Seguimiento en Destino es el más conocido por los grupos de interés y el mejor valorado, tanto por su eficacia como por su eficiencia y efectividad. El programa de Marketing también recibe una buena valoración en todos los aspectos exceptuando la eficacia, siendo el programa que obtiene peor resultado. Los programas de Gestión y Seguimiento muestran un amplio margen de mejora, tanto en su gestión y ejecución como en su comunicación a los distintos grupos de interés

1. Introducció
2. Actualización de datos básicos del destino
 - 2.1. Evolución de la oferta
 - 2.2. Evolución de la demanda
 - 2.3. Conclusiones
3. Evaluación del grado de implementación del plan 2012-2015
 - 3.1. Grado de conocimiento del Plan de Acción Turística 2012 – 2015
 - 3.2. Evaluación eficacia
 - 3.3. Evaluación eficiencia
 - 3.4. Evaluación efectividad
 - 3.5. Conclusiones
4. Retos, prioridades y objetivos del turismo de Val d'Aran 2016-2020
 - 4.1. Retos y prioridades identificados por los grupos de interés
 - 4.2. Definición de retos, prioridades y objetivos
5. Estrategias producto mercado
6. Macroprogramas y líneas de acción del plan
7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

4. Retos, prioridades y objetivos del turismo de Val d'Aran 2016-2020

4.1. Retos y prioridades identificados por los grupos de interés: Ficha técnica

Metodología

Encuestas a los grupos de interés de turismo de Val d'Aran

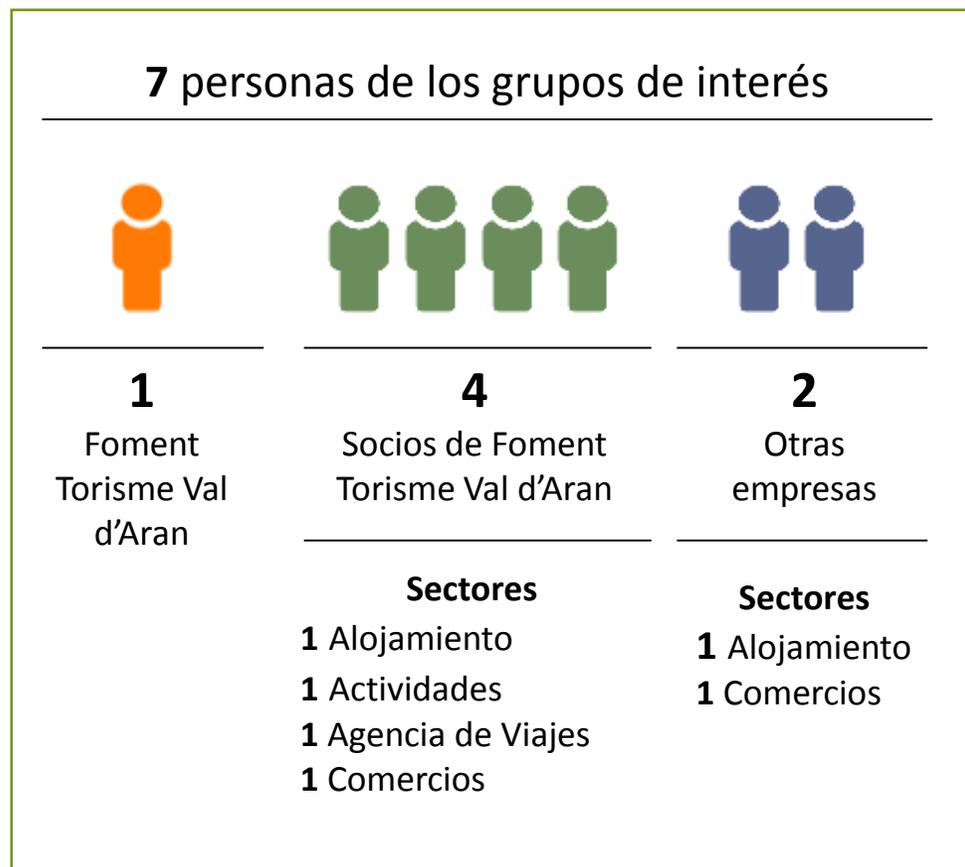
Periodo de recolección de datos

14 Enero 2016 – 3 Febrero 2016

Tipología de preguntas

Preguntas cerradas y abiertas

Composición de la muestra



Elementos de evaluación



Retos

Identificación de los retos a los que se enfrenta el sector turístico de la Val d'Aran en los próximos años (2016-2020)



Continuidad de programas

Identificación de programas con necesidad de continuidad en el nuevo plan de Acción de Turismo 2016 - 2020



Priorización de programas

Identificación de programas prioritarios para el nuevo plan de Acción de Turismo 2016 – 2020

4.1. Retos y prioridades identificados por los grupos de interés

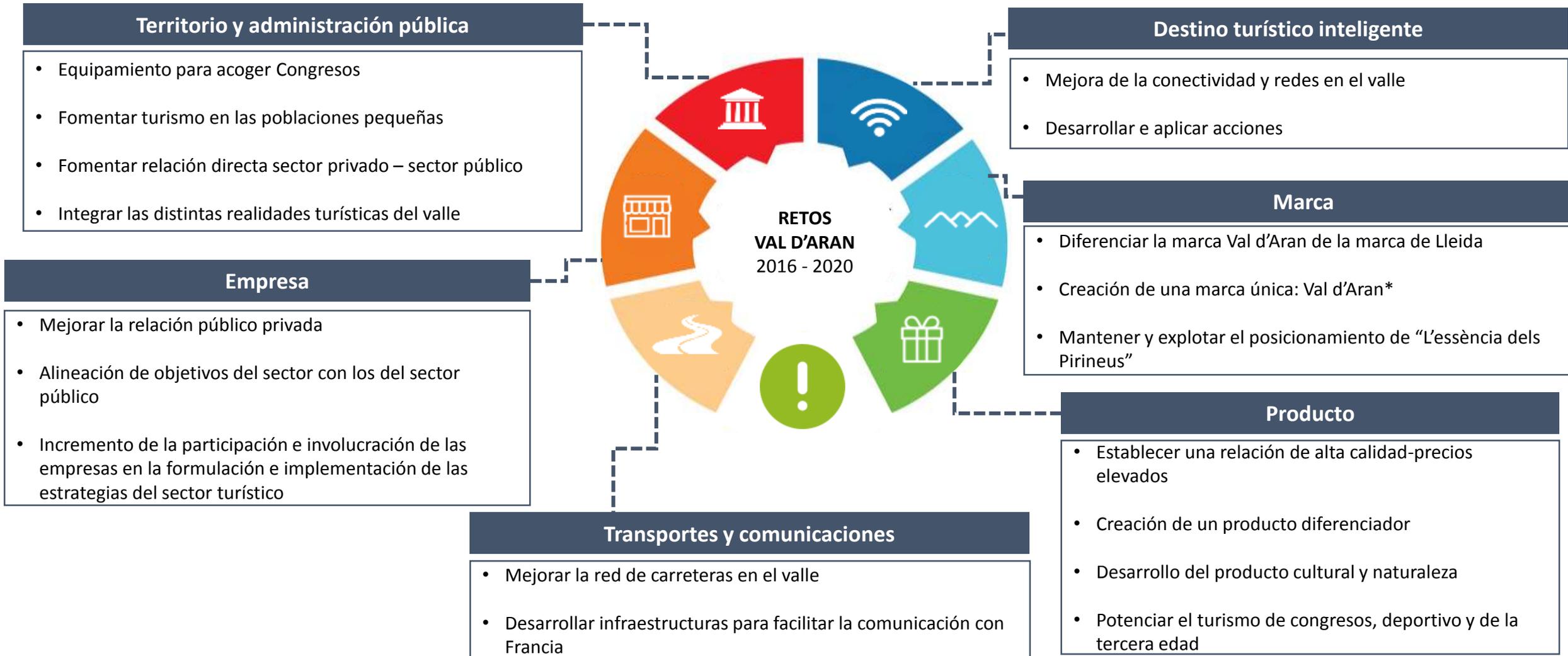


Retos

Identificación de los retos a los que se enfrenta el sector turístico de la Val d'Aran en los próximos años (2016-2020)

4. Retos, prioridades y objetivos del turismo de Val d'Aran 2016-2020

4.1. Retos y prioridades identificados por los grupos de interés



4.1. Retos y prioridades identificados por los grupos de interés

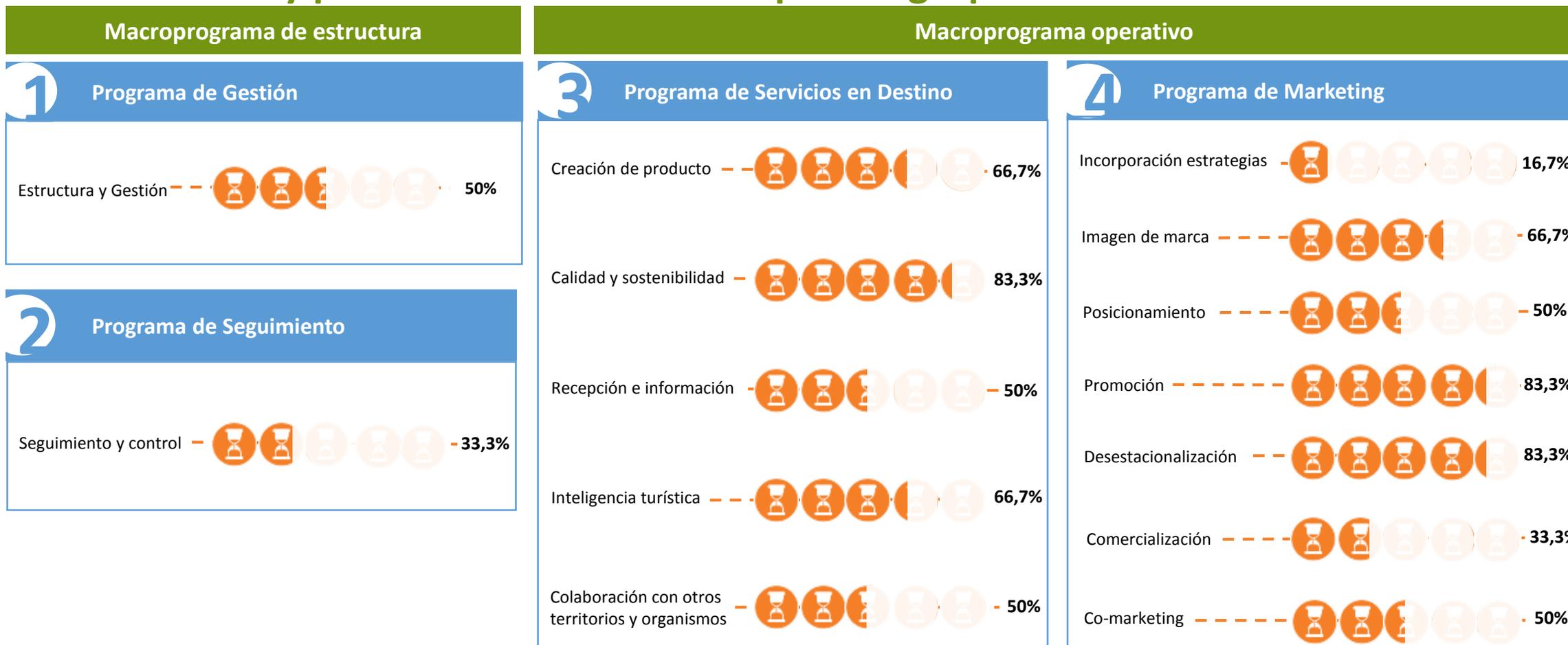


Continuidad de programas

Identificación de programas con necesidad de continuidad en el nuevo plan de Acción de Turismo 2016 – 2020

4. Retos, prioridades y objetivos del turismo de Val d'Aran 2016-2020

4.1. Retos y prioridades identificados por los grupos de interés



El programa de Marketing es el que presenta más acciones consideradas con necesidad de continuación, las más relevantes son las de promoción, desestacionalización e imagen de marca. Del programa de Servicios en destino destacan las acciones de calidad y sostenibilidad, inteligencia turística y creación de producto. Las acciones de los programas de gestión y seguimiento no son percibidas como con gran necesidad d de continuación

4.1. Retos y prioridades identificados por los grupos de interés

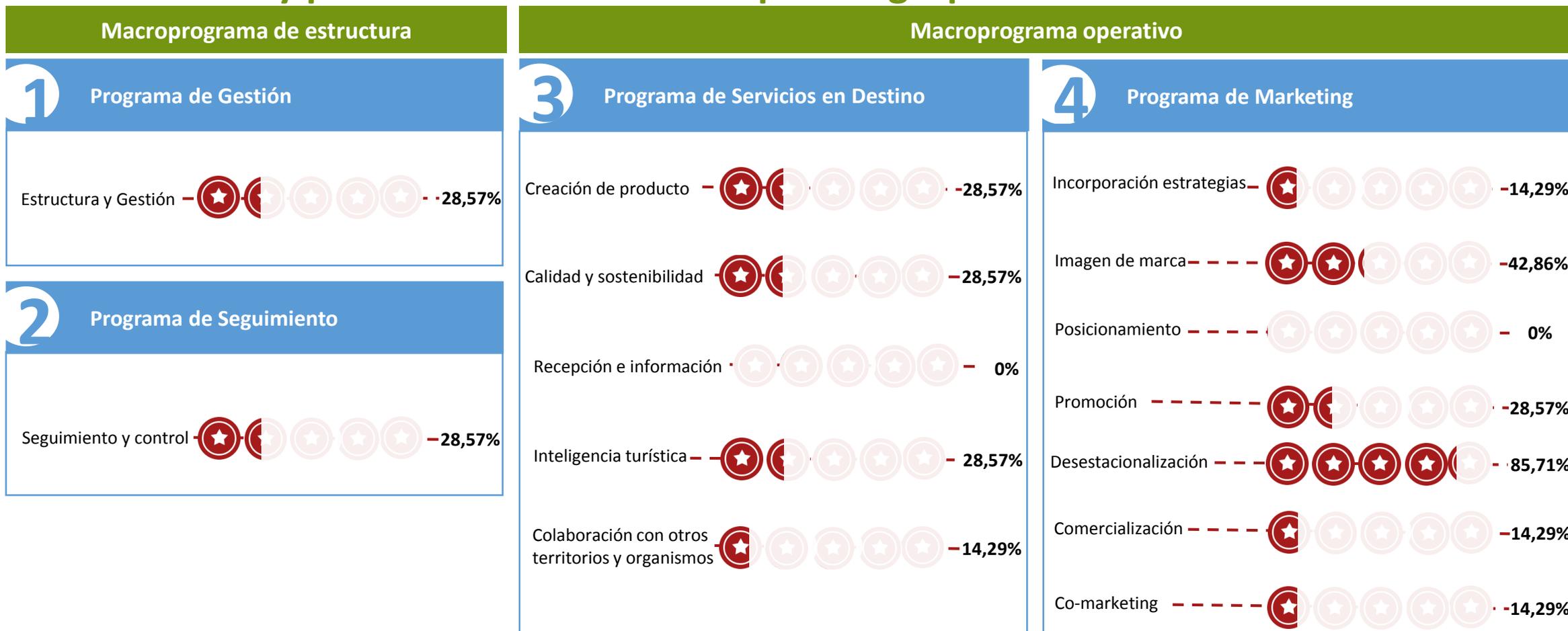


Priorización de programas

Identificación de programas prioritarios para el nuevo plan de Acción de Turismo 2016 – 2020

4. Retos, prioridades y objetivos del turismo de Val d'Aran 2016-2020

4.1. Retos y prioridades identificados por los grupos de interés



La acción de desestacionalización dentro del programa de Marketing es considerada prioritaria por la mayoría de los encuestados, seguida de las acciones de Imagen de marca y promoción del mismo programa. El Programa de Servicios en Destino y de Gestión y Seguimiento no cuentan con acciones de alta priorización. Las acciones de Recepción e información y de Posicionamiento no son prioritarias para ninguno de los encuestados

1. Introducción
2. Actualización de datos básicos del destino
 - 2.1. Evolución de la oferta
 - 2.2. Evolución de la demanda
 - 2.3. Conclusiones
3. Evaluación del grado de implementación del plan 2012-2015
 - 3.1. Grado de conocimiento del Plan de Acción Turística 2012 – 2015
 - 3.2. Evaluación eficacia
 - 3.3. Evaluación eficiencia
 - 3.4. Evaluación efectividad
 - 3.5. Conclusiones
4. Retos, prioridades y objetivos del turismo de Val d'Aran 2016-2020
 - 4.1. Retos y prioridades identificados por los grupos de interés
 - 4.2. Definición de retos, prioridades y objetivos
5. Estrategias producto mercado
6. Macroprogramas y líneas de acción del plan
7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

4. Retos del turismo de Val d'Aran 2016-2020

4.2. Definición de retos, prioridades y objetivos

Retos estratégicos

Objetivos de cumplimiento imprescindible

- 1** Desestacionalizar la demanda incrementando el impacto económico y social del sector turístico en Val d'Aran fuera de los periodos que tradicionalmente han atraído a un mayor volumen de turistas, dando especial importancia al patrimonio cultural y a los nuevos productos
- 2** Involucrar a los grupos de interés del sector turístico de Val d'Aran en el desarrollo de practicas empresariales basadas en la accesibilidad, tecnología, innovación y sostenibilidad
- 3** Redefinir la relación público-privada e incrementar la cooperación e involucración de todos los grupos de interés del sector turístico en la implementación de las acciones estratégicas
- 4** Consolidar la imagen de marca y posicionamiento de Val d'Aran dentro del mercado nacional y del mercado extranjero próximo al territorio, así como dar continuidad a las acciones de marketing del valle

4. Retos del turismo de Val d'Aran 2016-2020

4.2. Definición de retos, prioridades y objetivos

Objetivos estratégicos

- 1** Potenciar la diferenciación de la marca Val d'Aran a través del mantenimiento y explotación del posicionamiento de "*L'essència dels Pirineus*" y de la definición de una estrategia de relación calidad-precio unificada
- 2** Incrementar y desestacionalizar la demanda a través de la creación de productos específicos y propios del valle, incrementando el impacto económico y social del sector
- 3** Promocionar la imagen de marca de Val d'Aran en el ámbito nacional y dentro de los mercados extranjeros próximos, tanto a nivel off-line como online
- 4** Fomentar la calidad, tecnología y sostenibilidad aplicada a todos los componentes del destino con el fin de alcanzar una diferenciación y adquirir una ventaja competitiva frente a otros destinos de montaña
- 5** Desarrollar un sistema de inteligencia turística y potenciar la relación y cooperación público-privada del territorio con el fin de incrementar el potencial de la oferta turística del valle

1. Introducción
2. Actualización de datos básicos del destino
 - 2.1. Evolución de la oferta
 - 2.2. Evolución de la demanda
 - 2.3. Conclusiones
3. Evaluación del grado de implementación del plan 2012-2015
 - 3.1. Grado de conocimiento del Plan de Acción Turística 2012 – 2015
 - 3.2. Evaluación eficacia
 - 3.3. Evaluación eficiencia
 - 3.4. Evaluación efectividad
 - 3.5. Conclusiones
4. Retos y objetivos del turismo de Val d'Aran 2016-2020
5. Estrategias producto mercado
6. Macroprogramas y líneas de acción del plan
7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

4. Estrategias producto mercado

Estrategias Productos visión 2016 - 2020

Val d'Aran dispone de una oferta multiproducto

Productos Actuales		
 <p>Nieve</p>	 <p>BTT y Cicloturismo</p>	 <p>Activo</p>
 <p>Senderismo</p>	 <p>Bienestar</p>	 <p>CB-MICE</p>
 <p>Compras</p>	 <p>Rutas (Touring)</p>	 <p>Gastronomía</p>

Productos Nuevos
 <p>Cultural</p>

4. Estrategias producto mercado

Estrategia de Productos 2012 – 2015. Impacto mensual de las actividades

Alta estacionalidad
 Demanda concentrada
 en las temporadas
 Diciembre-Marzo y en
 Agosto



4. Estrategias producto mercado

Estrategia de Productos 2016 – 2020. Previsión impacto mensual de las actividades y objetivos

Objetivo
Incrementar y desestacionalizar la demanda

Estrategias

1. Introducir el producto Cultural
2. Mantener la demanda de los productos de nieve
3. Incrementar la demanda del resto de productos

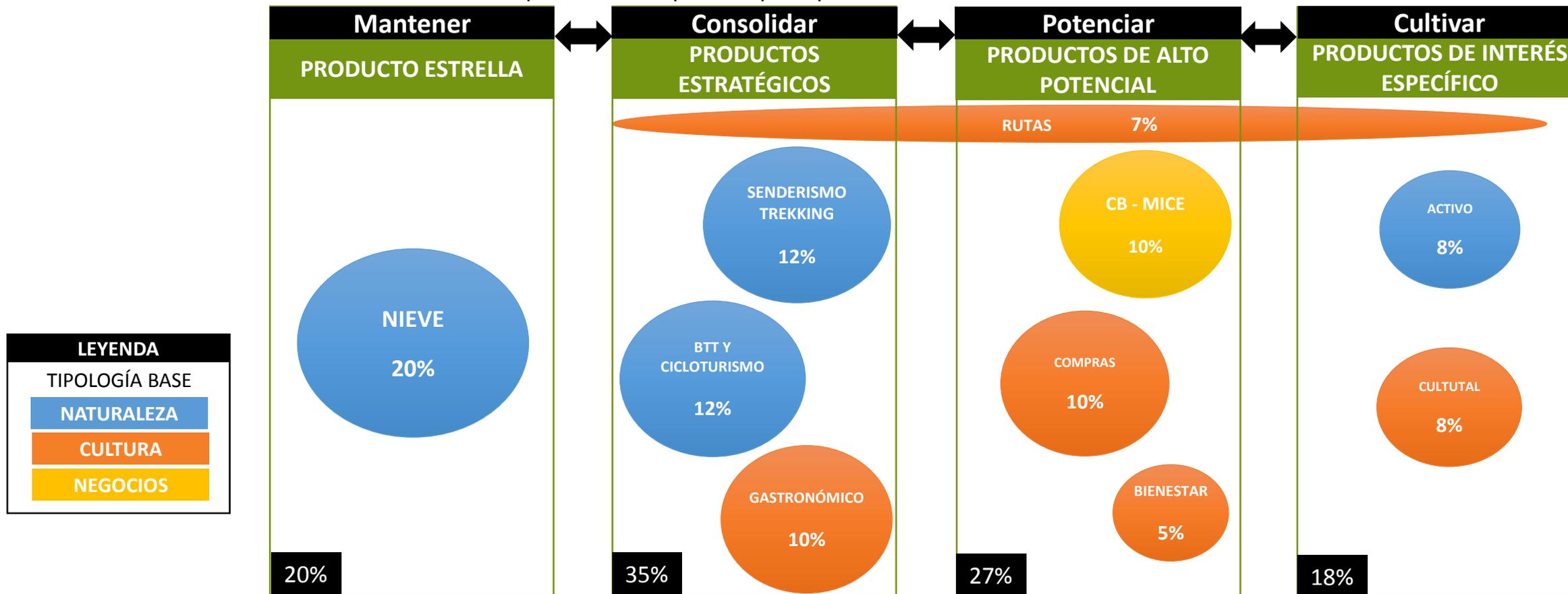


4. Estrategias producto mercado

Estrategias Productos visión 2016 – 2020. Consolidar Cartera

Distribución presupuestaria

La propuesta de distribución presupuestaria para los próximos cinco años se presenta de forma porcentual respecto el presupuesto total



En caso de disponer de un presupuesto escaso, se propone priorizar los productos estratégicos y con mayor potencial en la asignación de recursos con el fin de maximizar la atracción de demanda. Los productos sujetos a menor presupuesto serían potenciados mediante acciones multiproducto

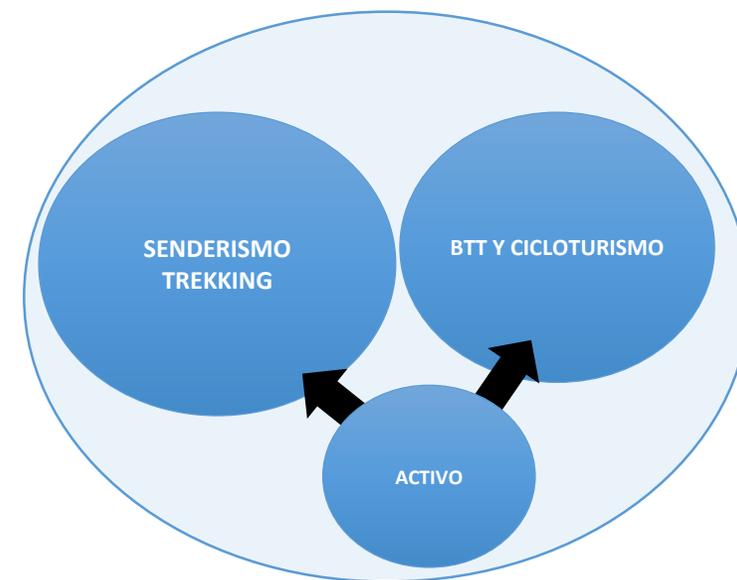
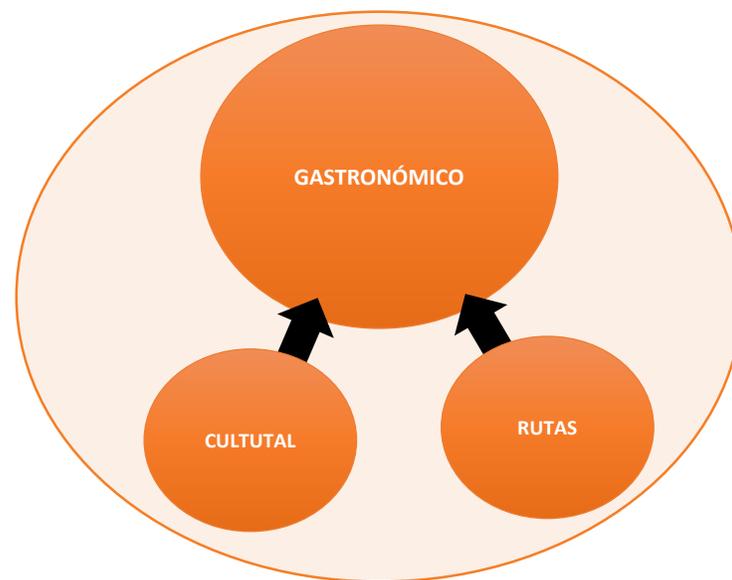
4. Estrategias producto mercado

Estrategias Productos visión 2016 – 2020. Consolidar Cartera

Ofertas multiproducto

En caso de escasez presupuestaria se propone potenciar los productos de interés específico conjuntamente con otros productos que disponen de una mayor inversión presupuestaria

A continuación se realiza una propuesta de combinaciones multiproducto



1. Introducción
2. Actualización de datos básicos del destino
 - 2.1. Evolución de la oferta
 - 2.2. Evolución de la demanda
 - 2.3. Conclusiones
3. Evaluación del grado de implementación del plan 2012-2015
 - 3.1. Grado de conocimiento del Plan de Acción Turística 2012 – 2015
 - 3.2. Evaluación eficacia
 - 3.3. Evaluación eficiencia
 - 3.4. Evaluación efectividad
 - 3.5. Conclusiones
4. Retos y objetivos del turismo de Val d'Aran 2016-2020
5. Estrategias producto mercado
6. Macroprogramas y líneas de acción del plan
7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

Plan de Acción de Turismo VAL D'ARAN 2016 - 2020

1 PLAN DE GESTIÓN DEL DESTINO VAL D'ARAN

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

- 1.1. Estructura de gestión
 - 1.1.1. Capacitación
 - 1.1.2. Funciones
- 1.2. Seguimiento y control
 - 1.2.1. Presupuestario
 - 1.2.2. Retorno de Inversión (ROI)
 - 1.2.3. De acción
 - 1.2.4. De regularización de la oferta de alojamiento turístico
- 1.3. Cooperación entre los grupos de interés
 - 1.3.1. Relación con asociados
 - 1.3.2. Relación con residentes
 - 1.3.3. Relación con instituciones de promoción
 - 1.3.4. Relación con Francia
- 1.4. Inteligencia turística
 - 1.4.1. Sistema de recogida de información
 - 1.4.2. Acceso a la información

2 PLAN OPERATIVO DE DESARROLLO TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

- 2.1. Servicios en destino
 - 2.1.1. Servicios al turista
- 2.2. Creación de producto
 - 2.2.1. Producto Cultura Val d'Aran
 - 2.2.2. Carga de productos experienciales
 - 2.2.3. Integración del Emoturismo en la definición de los productos turísticos
- 2.3. Smart Val d'Aran
 - 2.3.1. Innovación
 - 2.3.2. Tecnología
 - 2.3.3. Accesibilidad
 - 2.3.4. Sostenibilidad
- 2.4. Antena de financiación
- 2.5. Apoyo al empresario y emprendedores
 - 2.5.1. Ventanilla única
 - 2.5.2. Formación
 - 2.5.3. Reconocimientos

3 PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

- 3.1. Imagen de marca
 - 3.1.1. Redefinir decálogo, manual de marca y aplicación
 - 3.1.2. Actualización de banco de imágenes y textos
 - 3.1.3. Co-marketing
- 3.2. Posicionamiento
 - 3.2.1. Embajadores Val d'Aran
 - 3.2.2. Presencia online del destino
- 3.3. Promoción
 - 3.3.1. Ferias
 - 3.3.2. Fam trips
 - 3.3.3. Press trips
 - 3.3.4. Blog trips
 - 3.3.5. Workshops
- 3.4. Desestacionalización
- 3.5. Medios y RRPP
- 3.6. Marketing interno, dentro de Val d'Aran
- 3.7. Ayuda a la comercialización

6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

1 PLAN DE GESTIÓN DEL DESTINO VAL D'ARAN

OBJETIVOS

1. Optimizar la distribución de los recursos disponibles a través de la consolidación de la estructura técnica y definición de sus funciones
2. Identificar las necesidades y puntos de mejora del sector turístico, así como evaluar la implementación y desarrollo de las líneas de actuación de los Planes de Acción de Turismo de Val d'Aran
3. Incrementar la cooperación entre los grupos de interés del sector público y privado
4. Aumentar la competitividad y potencial del sector turístico de Val d'Aran a través del análisis y sistematización de la información generada



6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

1 PLAN DE GESTIÓN DEL DESTINO VAL D'ARAN

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

1.1. Estructura y gestión

1.1.1. Capacitación

- Desarrollar canales de comunicación internos con el fin de asegurar que toda la estructura de Torisme Val d'Aran dispone de información unificada y actualizada
- Formación en las distintas áreas y funciones al personal de Torisme Val d'Aran, en especial en marketing online y nuevas tecnologías

1.1.2. Funciones

- Revisar y consolidar las áreas funcionales de Torisme Val d'Aran
- Adaptar la estructura a las estrategias generales y los clubes de producto consolidados

6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

1 PLAN DE GESTIÓN DEL DESTINO VAL D'ARAN

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

1.2. Seguimiento y control

1.2.1. Presupuestario

- Diseño e implementación de sistemas que permitan realizar un seguimiento y control dinámico de la distribución del presupuesto a fin de asegurar la asignación apropiada de recursos a los distintos programas y actuaciones del Plan de Acción de Turismo Val d'Aran 2016 - 2020

1.2.2. Retorno de Inversión (ROI)

- Análisis y búsqueda de metodologías, programas y herramientas de estimación y rastreo del ROI de acciones de promoción, comunicación y comercialización
- Integración de indicadores de retorno de inversión (ROI) como variable de gestión

6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

1 PLAN DE GESTIÓN DEL DESTINO VAL D'ARAN

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

1.2. Seguimiento y control

1.2.3. De acción

- Mantener las metodologías y herramientas disponibles que permiten una monitorización de la actividad y seguimiento de las acciones, con la finalidad de determinar su efectividad y eficacia
- Establecer una serie de indicadores que permitan evaluar de forma periódica la implementación de los planes de acción anuales y los resultados de la actividad turística del valle
- Elaborar memorias anuales que incorporen estos elementos de gestión, evaluando la eficiencia de toda la actividad realizada, es decir establezcan relación entre los recursos asignados y los resultados obtenidos en cuanto al cumplimiento de objetivos internos de Torisme Val d'Aran
- Elaborar un *clipping* de prensa mensual valorado y extenderlo cuando existan acciones de promoción concretas

1.2.4. De regularización de la oferta de alojamiento turístico

- Promover la regularización de la oferta de apartamentos turísticos en Val d'Aran, así como la de alojamientos de segunda residencia que se destinan a alojamiento turístico en ocasiones puntuales

6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

1 PLAN DE GESTIÓN DEL DESTINO VAL D'ARAN

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

1.3. Cooperación entre los grupos de interés

1.3.1. Relación con asociados

- Revisar y mejorar los canales de comunicación entre Torisme Val d'Aran y sus socios
- Identificar los intereses y necesidades de los socios a fin de incrementar el valor añadido que se les ofrece por parte de Torisme Val d'Aran
- Desarrollar actividades y programas que permitan incrementar la interacción y cooperación entre el sector público y privado
- Celebración anual de un evento para los socios, "Nit del Turisme", con el fin de potenciar la relación entre los miembros y realizar una breve evaluación de los resultados obtenidos durante el año en curso



6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

1 PLAN DE GESTIÓN DEL DESTINO VAL D'ARAN

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

1.3. Cooperación entre los grupos de interés

1.3.2. Relación con residentes

- Diseñar canales de comunicación que faciliten a los residentes del territorio el acceso a la información referente a los programas desarrollados en el sector y a los objetivos alcanzados
- Desarrollar programas y actividades periódicas que faciliten la interacción entre los residentes y Torisme Val d'Aran con el fin de incrementar su involucración en los planes de acción del sector (Ej. Living Lab, es un sistema de co-creación y cooperación entre organismos públicos, privados y ciudadanos centrado en potenciar la innovación y el desarrollo de los territorios)
- Desarrollar eventos de carácter turístico con los residentes como protagonistas (Ej. exposiciones de fotografía antigua, premio al embellecimiento en balcones y zonas de pueblos, etc.)



6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

1 PLAN DE GESTIÓN DEL DESTINO VAL D'ARAN

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

1.3. Cooperación entre los grupos de interés

1.3.3. Relación con instituciones de promoción

- Mantener y potenciar la relación con las instituciones Agencia Catalana de Turisme (ACT) , Turisme de Lleida (TLL) y TURESPAÑA
 - Agencia Catalana de Turismo: Clubes de producto, líneas de promoción específica y Centros de Promoción Turística de Cataluña en el extranjero
 - Catalunya Convention Bureau (CCB): Aran Natura Convention Bureau aglutina toda la oferta especializada del Valle y aprovecha las acciones organizadas por CCB
 - Patronato de Turismo Terres de Lleida: Realización de planes de acción conjuntos
 - Programa Pirineus: Definición de Plan de Acción, que incluye la asistencia a ferias, acciones de colaboración, organización y asistencia a workshops, fam trips, press trips, etc.
- Definir programas de cooperación a corto y largo plazo con las instituciones y entidades públicas y privadas estratégicas para Val d'Aran
- Integrar el plan de acción de Val d'Aran en las herramientas de planificación y marketing de la Agencia Catalana de Turisme



6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

1 PLAN DE GESTIÓN DEL DESTINO VAL D'ARAN

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

1.3. Cooperación entre los grupos de interés

1.3.4. Relación con Aragón y Francia

- Desarrollar redes de cooperación transnacionales con Francia que permitan definir estrategias de promoción conjuntas, dando especial importancia a la relación con las regiones fronterizas como *Couserans* y *Comminges* (ej. Béarn Pyrénées y País Vasco)
- Realizar acciones de marketing conjuntas con Aragón para productos turísticos estrella compartidos (ej. Ruta aranesa al Aneto)



6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

1 PLAN DE GESTIÓN DEL DESTINO VAL D'ARAN

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

1.4. Inteligencia turística

1.4.1. Sistema de recogida de información

- Mantener, agilizar y aprovechar la recogida de información sobre características de la demanda que se realiza a través de los puntos de información turística
- Realizar informes periódicos sobre la demanda, dando respuesta a las necesidades de información para la toma de decisiones de los gestores turísticos públicos y privados
- Mantener la realización de informes trimestrales y anuales sobre la evolución de la actividad turística de Val d'Aran basados en la información secundaria disponible
- Realizar un estudio de mercado de información primaria para conocer la opinión sobre el destino y la satisfacción de los visitantes con el mismo
- Realizar un estudio que cuantifique el impacto económico del sector turístico en Val d'Aran



6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

1 PLAN DE GESTIÓN DEL DESTINO VAL D'ARAN

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

1.4. Inteligencia turística

1.4.2. Acceso a la información

- Crear acceso particular a los informes generados para el sector turístico de la Val d'Aran a través del portal web propio
- Perfeccionar la elaboración y distribución de Newsletters a los socios de Torisme Val d'Aran a fin de mejorar la comunicación trimestral de los principales resultados relativos a la rentabilidad empresarial y de las novedades del sector turístico en el territorio



6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

2 PLAN OPERATIVO DE DESARROLLO TURÍSTICO

OBJETIVOS

1. Mejorar la experiencia de los turistas a través de la actualización de los servicios de información y de una oferta turística de calidad y sostenible
2. Incrementar la competitividad de las empresas del sector a través del fomento de distintos elementos de apoyo a los empresarios, como la formación en aspectos como la sostenibilidad, tecnología, idiomas y calidad
3. Promover Val d'Aran como una *Smart Destination* a través del impulso de la innovación, la tecnología, la accesibilidad y la sostenibilidad en toda la cartera de productos
4. Ampliar las fuentes de financiación de Torisme Val d'Aran para disponer de más recursos que permitan incrementar el potencial del destino



6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

2 PLAN OPERATIVO DE DESARROLLO TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

2.1. Servicios en destino

2.1.1. Servicios al turista

- Renovar la señalización de los productos turísticos, asegurando que ofrecen la información necesaria para facilitar a los visitantes la realización de las rutas y otras actividades ofrecidas
- Seguir prestando los servicios de atención turística, incorporando la oferta de nuevos servicios que incrementen la puesta en valor del turismo cultural y de rutas (Ej. Alquiler de audioguías)
- Incorporar puntos de información inteligentes que permitan a los visitantes disponer de toda la información necesaria 24/7 en los distintos puntos del territorio
- Promover el uso de los sistemas de información interactivos entre los turistas a través de los puntos de información y del sector empresarial del territorio (Ej. App de Val d'Aran y redes sociales)



6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

2 PLAN OPERATIVO DE DESARROLLO TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

2.2. Creación de producto

2.2.1. Producto Cultura Val d'Aran

- Poner en marcha el plan de acción de fomento del turismo cultural en Val d'Aran
- Promocionar el nuevo producto cultural conjuntamente con productos existentes a fin de potenciar su crecimiento y de optimizar recursos

MACROPROGRAMA GESTIÓN Y SEGUIMIENTO

- Programa de Gestión
- Programa de Seguimiento

MACROPROGRAMA PUESTA EN VALOR

- Programa de Restauración y Conservación
- Programa de Accesibilidad, Interpretación y Señalización
- Programa de Concienciación
- Programa de Investigación y Formación

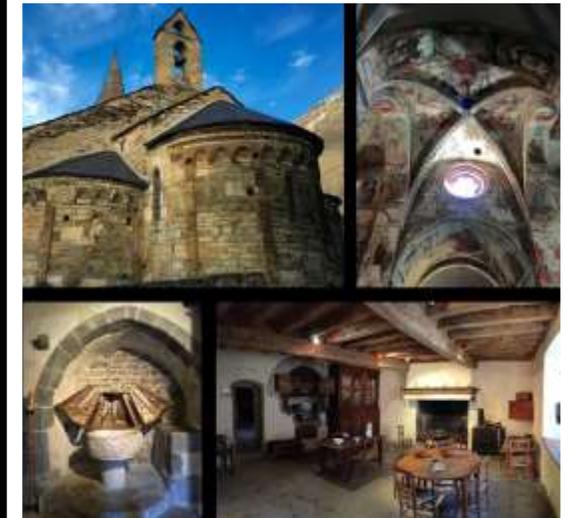
MACROPROGRAMA PRODUCTO

- Programa Experiencias
- Programa Rutas
- Programa Actividades y Eventos
- Programa Eventos

MACROPROGRAMA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

- Programa Presentación Arán Cultural
- Programa Arán Cultural online
- Programa de Promoción de Arán Cultural
- Programa de Comercialización de Arán Cultural

PLAN OPERATIVO TURISMO CULTURAL VAL D'ARAN 2016 - 2019



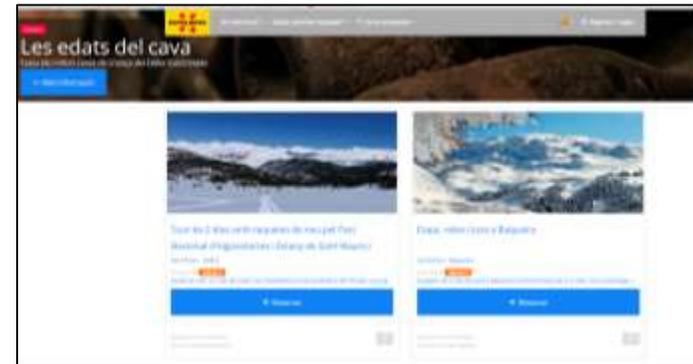
2 PLAN OPERATIVO DE DESARROLLO TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

2.2. Creación de producto

2.2.2. Carga de productos experienciales

- Fomentar desde Torisme de Val d'Aran la incorporación de la cartera de servicios y productos de las empresas del valle en diferentes plataformas de comercialización de experiencias turísticas
 - <http://bookexperience.catalunya.com/>
 - <http://www.spain.info/>



2 PLAN OPERATIVO DE DESARROLLO TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

2.2. Creación de producto

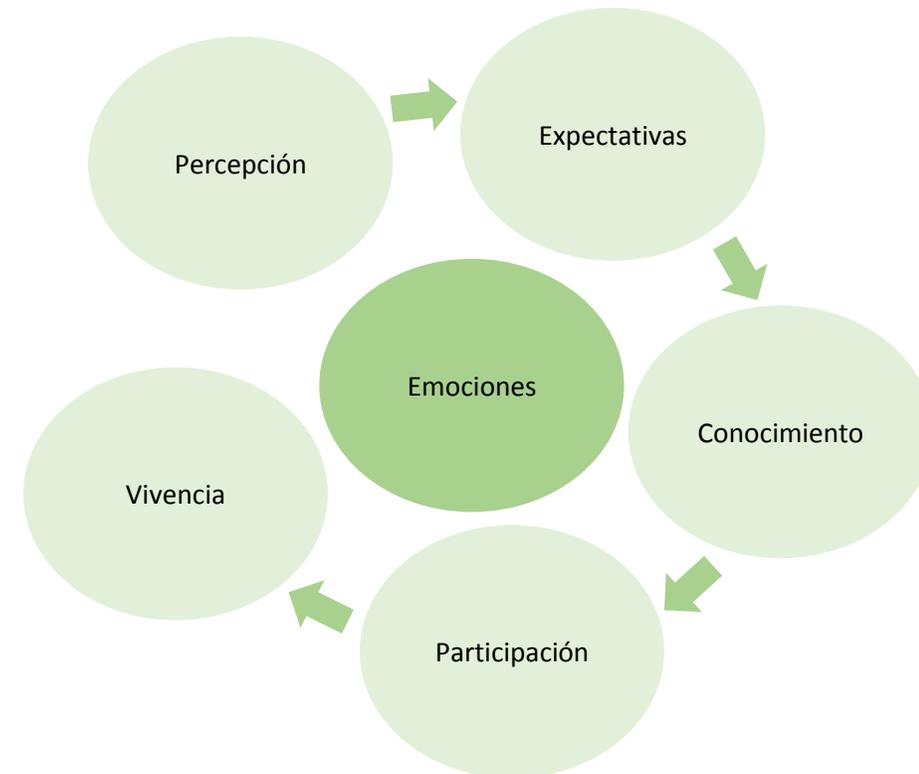
2.2.3. Integración del Emoturismo en la definición de los productos turísticos

El turismo experiencial ha sido objeto de gran interés durante los últimos años dentro del sector. Sin embargo, la venta de experiencias genera gran controversia dado que no se puede definir cuál será la experiencia que vivirá el turista, esta depende de su percepción y expectativas entre otros elementos; existe una nueva tendencia que considera que el elemento a integrar en la oferta turística no son las experiencias sino las emociones.

El objetivo es definir la cartera de productos de Val d'Aran tomando en consideración las emociones que buscan los visitantes para lograr que vivan momentos memorables e incrementar su fidelidad. Para lograrlo es necesario conocer a los visitantes y:

- Definir estrategias de comunicación que generen expectativas a los turistas
- Buscar herramientas para que los turistas tengan un conocimiento más profundo de las actividades del valle
- Definir un sistema que permita ofrecer a los turistas la participación y las vivencias deseadas

Ej. Iceland Academy (<http://www.visiticeland.com>)



2 PLAN OPERATIVO DE DESARROLLO TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

2.3. Smart Val d'Aran

2.3.1. Innovación

- Seguir con la actual estrategia de promoción de la innovación en el sector empresarial a través del Centro de empresas Innovadoras (CEI), dado sus buenos resultados y la satisfacción de los miembros
- Ofrecer a través del Conselh información más completa y actualizada sobre las becas y opciones de financiación existentes a nivel nacional e internacional a las empresas del territorio
- Potenciar la oferta de zonas de práctica de motocross y enduro en Val d'Aran atendiendo a los criterios de sostenibilidad, reduciendo el impacto en el medio ambiente



2 PLAN OPERATIVO DE DESARROLLO TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

2.3. Smart Val d'Aran

2.3.2. Tecnología

Implementar las acciones recomendadas en el Informe de Destino Turístico Inteligente realizado por Segittur, las líneas principales de acción son las siguientes:

- Realizar esfuerzos conjuntos a nivel público y privado para que los operadores de telefonía solucionen el déficit de conectividad del territorio. Paralelamente, valorar la implementación de sistemas de conectividad alternativos (ej. WiMax y vía satélite)
- Mejorar el actual Sistema de Inteligencia e Información Turística, incrementando las fuentes de datos así como la tipología de información obtenida (Ej. Huella digital, Interacción en redes sociales y riesgo de aludes e inundaciones a través de los sensores instalados en el valle)
- Desarrollar una estrategia de Open Data que sea accesible para todas los grupos de interés del sector, por ejemplo ofrecer a los empresarios del territorio disponer de información para incrementar la competitividad de los productos y servicios ofrecidos
- Implementar soluciones tecnológicas, como la realidad aumentada y de gamificación, que permitan mejorar el disfrute de las actividades y servicios al aire libre (ej. Realidad virtual inmersiva en los museos y sistemas de gamificación en los recorridos por la naturaleza)

2 PLAN OPERATIVO DE DESARROLLO TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

2.3. Smart Val d'Aran

2.3.3. Accesibilidad

- Coordinar y organizar al sector público y privado para incrementar la sensibilización del sector a la implementación de las políticas de accesibilidad
- Realizar un diagnóstico de la oferta turística del territorio de la comarca para valorar la promoción del turismo accesible. Realizar acciones correctoras y de creación de servicios esenciales que demanden las personas con discapacidad e incluir dentro de las actividades ofrecidas en el valle actividades deportivas o de ocio accesibles para ellos
- Formar a los profesionales del sector público y privado en los aspectos relacionados con el trato con personas con discapacidad, teniendo en cuenta tanto cuáles son sus necesidades como la forma en la que se les debe atender; dar especial importancia a la formación del personal de los centros de atención turística
- Implementar el Plan de comunicación dirigido a los clientes potenciales del turismo accesible para promocionar el destino como accesible y elaborar un mecanismo de promoción turística de los establecimientos que cumplen las condiciones de accesibilidad
- Facilitar a las distintas áreas y departamentos (Urbanismo, Cultura, Servicios sociales, etc.) información sobre las acciones que se están realizando en el ámbito de la accesibilidad para facilitar que tomen la misma iniciativa, el objetivo es promover la implementación de políticas de accesibilidad en todas las áreas de gestión del destino



6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

2 PLAN OPERATIVO DE DESARROLLO TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

2.3. Smart Val d'Aran

2.3.3. Accesibilidad

- Establecer un organismo responsable de elaborar de un Plan de Accesibilidad en Val d'Aran, así como de asegurar su gestión, mantenimiento y la mejora continua de la accesibilidad para el sector turístico (planificación, asignación anual de presupuesto, involucrar a todos los departamentos y crear protocolos de seguimiento, medición y verificación de la accesibilidad)
- Adaptar las instalaciones de los puntos de información turística a las necesidades de las personas con discapacidad sensorial
- Adaptar los canales de información turística, tanto impresos como digitales, a las personas con discapacidad visual
- Asegurar un servicio de transporte dentro del valle habilitado para las personas con discapacidad, así como adaptar las paradas de autobuses y los vehículos a personas con discapacidad auditiva y visual
- Tener en consideración las necesidades de los turistas con discapacidades cuando se realizan adaptaciones del casco urbano relacionados con la accesibilidad
- Tomar como referencia las buenas prácticas de otros destinos turísticos, como Santander y Málaga
- Aprovechar las líneas de financiación de la Unión Europea en el marco del Horizonte 2020 (<http://www.eshorizonte2020.es/que-es-horizonte-2020> ; <http://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/what-horizon-2020>)



2 PLAN OPERATIVO DE DESARROLLO TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

2.3. Smart Val d'Aran

2.3.4. Sostenibilidad

- Fomentar desde Torisme de Val d'Aran la incorporación de las empresas vinculadas con la actividad turística a sistemas de calidad existentes, tales como el SICTED, la "Q" de calidad turísticas, la ISO9001, etc.
- Fomentar desde Torisme de Val d'Aran la incorporación de las empresas vinculadas con la actividad turística a labels de sostenibilidad aprobados por el consejo global de turismo sostenible
- Fomentar la calidad y la sostenibilidad aplicada a todos los componentes del destino mediante formación específica destinada a los empresarios del valle
- Participar en foros internacionales relacionados con la sostenibilidad turística para aprovechar el liderazgo de la Val d'Aran
- Implicar a los ayuntamientos del valle en el ámbito de la sostenibilidad fomentando la implementación de la Agenda 21

6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

2 PLAN OPERATIVO DE DESARROLLO TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

2.4. Antena de financiación

- Mantener fuentes de financiación y buscar nuevos programas nacionales e internacionales de ayudas, con especial atención a las ayudas Leader tanto para empresarios como para el destino
- Mantener los servicios a los asociados e ingresos TT
- Definir e integrar un sistema de búsqueda de financiación en la estructura interna de Torisme Val d'Aran



6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

2 PLAN OPERATIVO DE DESARROLLO TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

2.5. Apoyo al empresario y emprendedores

2.5.1. Ventanilla única

- Creación de un sistema de ventanilla única que facilite a los empresarios y emprendedores del sector turístico de Val d'Aran el acceso a información integral referente a las convocatorias y ayudas existentes, préstamos y subvenciones entre otros aspectos de interés

2.5.2. Formación

- Ofrecer periódicamente cursos de formación a los empresarios del sector turístico a fin de incrementar la competitividad del sector, considerando la tecnología, la calidad, los idiomas y la innovación elementos prioritarios

6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

2 PLAN OPERATIVO DE DESARROLLO TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

2.5. Apoyo al empresario y emprendedores

2.5.3. Reconocimientos

- Desarrollo de un programa de reconocimiento a los socios para poner en valor su colaboración: entrega anual de premios en distintas áreas (web, redes sociales, implicación, innovación, etc.)

Els III Premis Lleida Ciutat de Comerç posen en valor les associacions de comerciants

Data de publicació: 23/2/2015

Els guardons reconeixen les persones i les empreses que han destacat el 2014, especialment en el comerç urbà de proximitat. La gala de lliurament es farà el 24 d'abril a la Llotja i pretén convertir-se en la gran festa del comerç de Lleida



La Generalitat de Catalunya lliura els Premis a la Iniciativa Comercial i distingeix els establiments comercials centenaris

6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

3 PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO

OBJETIVOS

1. Incrementar el volumen y la estancia media de viajeros nacionales e internacionales a través de la promoción de la marca Val d'Aran y sus productos
2. Desestacionalizar la demanda, incrementando el número de visitantes durante los meses de abril, mayo, junio, octubre y noviembre
3. Incrementar la notoriedad del destino turístico en los principales países emisores, así como potenciar la comunicación de los productos menos conocidos del valle
4. Mejorar la reputación online de Val d'Aran y fortalecer la comunidad existente en las redes sociales
5. Incrementar la involucración de los habitantes de Val d'Aran en las actividades turísticas del territorio



6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

3 PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

3.1. Imagen de marca

3.1.1. Redefinir decálogo, manual de marca y aplicación

- Renovar el decálogo y manual de marca y aplicación de Val d'Aran a fin de integrar la realidad turística del valle

3.2.1. Actualización de banco de imágenes y textos

- Actualizar el banco de imágenes y textos de la oferta turística del valle dando especial importancia a los nuevos productos y a los productos con creciente potencial (Ej. Cultura Val d'Aran, Destino de turismo deportivo y Turismo Familiar)

3.1.3. Co-marketing

- Elaboración de dossier de partnership y patrocinio con la especificación de las ventajas de colaboración, atributos de la marca Val d'Aran y alcance y naturaleza de las acciones de comunicación y promoción que desarrolla Torisme Val d'Aran
- Captación de empresas para acciones de co-marketing
- Diseño y ejecución de campañas de co-marketing

6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

3 PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

3.2. Posicionamiento

3.2.1. Embajadores Val d'Aran

- Crear un programa de embajadores con habitantes, visitantes habituales y empresarios del territorio que estén interesados en colaborar en la promoción a nivel nacional o internacional el destino turístico



BUSQUEM AMBAIXADORS DE LLORET

Si t'estimes Lloret de Mar perquè hi vius, perquè el visites sovint, perquè t'agrada i vols que tothom conegui els seus racó més especials, apunta't a fer d'ambaixador de Lloret i podràs participar en la nova campanya de turisme.

TU POTS SER UN AMBAIXADOR DE LLORET DE MAR!

QUÈ VOL DIR SER AMBAIXADOR DE LLORET DE MAR?

- Tenir ganes d'explicar el millor de Lloret de Mar, el que a tu t'agrada més.
- Tenir ganes de recomanar a tothom que visiti Lloret, però d'una manera diferent, com ho vas un autèntic localista.
- Participar en la propera campanya de comunicació de Lloret que es llançarà durant la primavera-estiu de 2013.
- En definitiva, convertir-se en un ambaixador de Lloret de Mar és entrar a formar part d'una gran família de persones que estimem Lloret i col·laborar a ensenyar què té la nostra vila per oferir al visitant, al convidat.

SI VOLS SER AMBAIXADOR/A DE LLORET:

- Escribeu-nos a via@lloret.cat
- Explica'ns per què pots ser un bon ambaixador de Lloret.
- Facilita'ns una fotografia seva o familiar, als teus perfils a les xarxes socials.

Robrem sol·licituds fins al proper diumenge 13 de març, Anima-t'hi!



Lloret participa a l'acció promocional dels ambaixadors de la Costa Brava i Pirineu de Girona a Alemanya



Àlex Márquez, Sàul Craviotto i Xavi Colomé, ambaixadors de Lleida, juntament amb Carlos Pigem i Isidre Esteve

6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

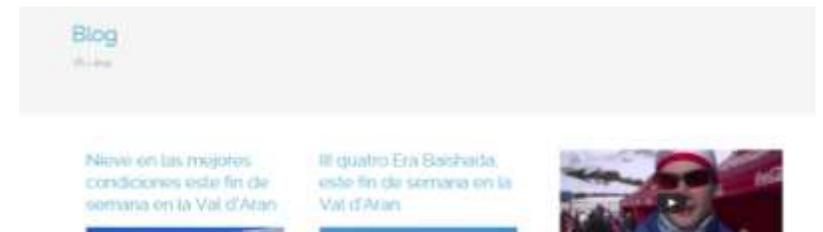
3 PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

3.2. Posicionamiento

3.2.2. Presencia online del destino

- Trabajar conjuntamente con la Agencia Catalana de Turismo para explotar la riqueza gastronómica del valle, dado que en 2016 Cataluña es región Europea de la Gastronomía
- Promover a nivel online el plan de marketing de turismo cultural que se está realizando para poner en valor turístico el patrimonio cultural y monumental del valle
- Considerar la idoneidad de hacer un esfuerzo por enfocar la promoción de eventos deportivos de calidad en Val d'Aran
- Focalizar en Content Marketing para que la web del destino sea el mayor y mejor proveedor de información turística sobre Val d'Aran con una generación continua de contenidos de calidad
- Mejorar la relación entre comunicación offline y online para hacerla más efectiva
- Incrementar la utilización de vídeo en toda la estrategia comunicativa



6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

3 PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

3.3. Promoción

3.3.1. Ferias

- Consolidar el calendario de ferias de Val d'Aran y definir la asistencia a ferias de forma conjunta con los empresarios
- Orientar la presencia en ferias sobre la cartera de producto definido



3 PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

3.3. Promoción

3.3.2. Fam trips

- Llevar un registro de todos los touroperadores y agencias de viaje que han realizado viajes de familiarización en el destino, generar una base de datos con todos ellos y actualizarla
- Realizar un seguimiento del impacto de los Fam trips en el sector turístico del valle
- Incorporar el producto cultural a los viajes de familiarización
- Aprovechar los viajes de familiarización que se promueven desde Terres de Lleida y la Agencia Catalana de Turisme



3 PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

3.3. Promoción

3.3.3. Press trips

- Llevar un registro de todos los periodistas que han realizado viajes de familiarización en Val d'Aran, generar una base de datos con todos ellos y llevarla actualizada
- Realizar un seguimiento del impacto de los Press trips en el sector turístico del valle
- Incorporar el producto cultural a los viajes de familiarización
- Aprovechar los viajes de familiarización que se promueven desde Terres de Lleida y la Agencia Catalana de Turisme

DOS EQUIPS DE LA TELEVISIÓ RUSSA VAN VISITAR DURANT TRES DIES L'ALTA RIBAGORÇA, LA VAL D'ARAN I EL PALLARS SOBIRÀ

Posted on octubre 4, 2012 by oipallarsobira



El viatge, adreçat al sector del turisme actiu i de salut, és organitzat per l'Agència catalana de Turisme en col·laboració amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida, Turisme Val d'Aran i la resta de patronats de les zones que visiten

Dos equips de la televisió de Rússia, integrats per 6 periodistes, van visitar del 23 al 25 de juny les comarques de l'Alta Ribagorça, la Val d'Aran i el Pallars Sobirà per elaborar diversos reportatges relacionats amb l'oferta de turisme actiu i de salut de les comarques de Lleida. Els periodistes van tenir l'ocasió d'enregistrar imatges i de viure en directe la Hèsta de la Taró d'Arles, coincidint amb la seva presència a la Val d'Aran la nit de Sant Joan.

6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

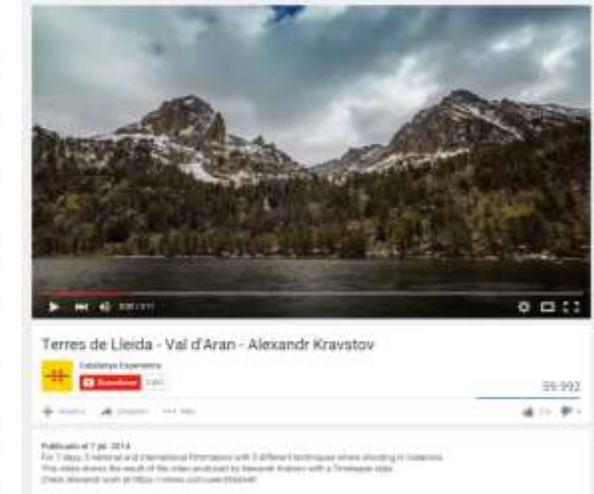
3 PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

3.3. Promoción

3.3.4. Blog trips

- Llevar un registro de todos los bloggers que han realizado viajes de familiarización en Val d'Aran, generar una base de datos con todos ellos y llevarla actualizada
- Realizar un seguimiento del impacto de los Blog trips en el sector turístico del valle
- Incorporar el producto cultural a los viajes de familiarización
- Aprovechar los viajes de familiarización que se promueven desde Terres de Lleida y la Agencia Catalana de Turisme



6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

3 PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

3.3. Promoción

3.3.5. Workshops

- Mantener la elaboración de calendarios anuales de workshops
- Seguir participando en Workshops tanto en el ámbito nacional como internacional a través de las distintas instituciones de colaboración, como la Agencia Catalana de Turismo, Aran Natura Convention Bureau, el Patronato de Turismo Ara Lleida y el Programa Pirineus (Ej. Lyon y Toulouse)

La Val d'Aran participa en el Workshop Pirineus en el qual es va celebrar una trobada entre empreses del sector turístic i Tours operadors d'Europa i Israel

Tourisme i Totes les Valles de l'Aran no participen en l'edició d'aquest any a causa de la marca Pirineus.

Un total de 8 empreses van presentar la seva oferta de destinacions i turisme actiu.

Van participar 20 Tours operadors i agències de viatges d'Europa i Israel.



6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

3 PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

3.4. Desestacionalización

- Impulsar el nuevo producto Cultura Val d'Aran a través de estrategias multiproducto
- Presentar la candidatura de Val d'Aran al certificado de Patrimonio Mundial de la UNESCO
- Presentar la candidatura de Val d'Aran al certificado de Rutas de BBT de IMBA
- Promocionar Val d'Aran como destino deportivo y familiar, sacando el máximo partido al sello otorgado por la Agencia Catalana de Turismo y la Secretaría de Estado de Turismo
- Desarrollar acciones de comunicación del calendario de eventos deportivos y culturales de Val d'Aran con presupuesto a medida
- Propuesta de escapadas en el valle con hoteles a precio fijo por categoría
- Reforzamiento de la presencia de Val d'Aran en las cajas regalo de referencia
- Presentación de la Val d'Aran como viaje activo para fin de curso en los dos ciclos
- De lunes a viernes, cada día proponer una oportunidad diferente de vivir en el valle, ofreciendo descuentos específicos para actividades con alto poder de atracción



6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

3 PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

3.5. Medios y RRPP

- Mantener la política de presencia en medios (muy especializada y eficiente)
- Potenciar la aparición en medios mediante campañas conjuntas con operadores (Ej. El Corte Inglés)
- Seguir con la estrategia de publicaciones temáticas, con el objetivo de promocionar las empresas colaboradoras con FTVA
- Organizar un concurso que premie a los trabajos y reportajes realizados en sus distintas modalidades y medios sobre Val d'Aran: reportaje fotográfico, prensa internacional, radio, tv, prensa especializada en viajes y turismo, etc. (Ej. Premi Pica d'Estats, Premis G!)



Vielha		4 días 3 noches		Ruda		4 días 3 noches		Baqueira 1.500		4 días 3 noches	
Hotel Sol Vielha ****	89€	135€	89€	Hotel Himalaia Baqueira *****	310€	418€	310€	Hotel Tuc Blanc ***	210€	363€	210€
Parador de Vielha ****	135€	279€	135€	Hotel Ac Baqueira Ski Resort *****	302€	446€	302€	Baqueira 1.700	318€	465€	318€
Artiles	299€	299€	242€	Hotel Santas Val De Noya ***** GL	479€	356€	479€	Rafel Hotels By La Pleta *****	203€	625€	203€
Parador de Artes ****	299€	299€	242€					Hotel Royal Tanau Boutique Hotel *****	203€	625€	203€

Logos: El Corte Inglés, FTVA, FARMAT, HOTELERÍA P.A., www.valdaran.es

VIAJES El Corte Inglés
Con nuestra garantía y calidad



PREMIS G!
PREMIS DE COMUNICACIÓ DE LES COMARQUES GIRONINES



27
PREMI
PICA
D'ESTATS

6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

3 PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

3.6. Marketing interno, dentro de Val d'Aran

El objetivo de esta acción es desarrollar actividades dirigidas a los ciudadanos del valle para potenciar su integración en la realidad turística del valle

- Concienciar a la ciudadanía sobre la importancia del sector turístico en el territorio facilitándoles información sobre su impacto económico y su evolución
- Integrar a los ciudadanos del valle en la promoción de la oferta turística de Val d'Aran (Ej. La campaña "Inspired by Iceland Invitations", en la que los ciudadanos comparten sus secretos sobre el destino, enseñan sus lugares preferidos: <https://vimeo.com/icelandinspired/videos>)



6. Macroprogramas y líneas de acción del plan 2016-2020

3 PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

3.7. Ayuda a la comercialización

- Organizar visitas de operadores a Val d'Aran para que expliquen el funcionamiento de sus plataformas y sus beneficios para la comercialización de las empresa del sector. En caso de obtener un elevado nivel de participación, realizar campañas conjuntas con los operadores
- Mantener la organización de ferias y eventos que contribuyan a la dinamización y promoción de la oferta turística del valle (Ej. Salón "TheCratfroom", Mòstra Gastronòmica dera Codina Aranesa)



bookexperience.catalunya.com

spain.info

1. Introducción
2. Actualización de datos básicos del destino
 - 2.1. Evolución de la oferta
 - 2.2. Evolución de la demanda
 - 2.3. Conclusiones
3. Evaluación del grado de implementación del plan 2012-2015
 - 3.1. Grado de conocimiento del Plan de Acción Turística 2012 – 2015
 - 3.2. Evaluación eficacia
 - 3.3. Evaluación eficiencia
 - 3.4. Evaluación efectividad
 - 3.5. Conclusiones
4. Retos y objetivos del turismo de Val d'Aran 2016-2020
5. Estrategias producto mercado
6. Macroprogramas y líneas de acción del plan
7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Priorización

CRITERIOS PARA MEDIR EL IMPACTO

- Mejora de la sostenibilidad
- Mejora de la competitividad
- Aumento de liderazgo del sector
- Impacto económico
- Grado de necesidad
- Objetivos estratégicos que cumple
- Tiempo de retorno

CRITERIOS PARA MEDIR LA FACILIDAD

- Monitorización de resultados
- Facilidad de ejecución
- Necesidad de recursos
- Independencia de la acción
- Independencia de agentes implicados

LEYENDA

Dimensión

% del presupuesto

Color

Plan de acción

Entre 10% y 20%

1. Plan de gestión del destino Val d'Aran

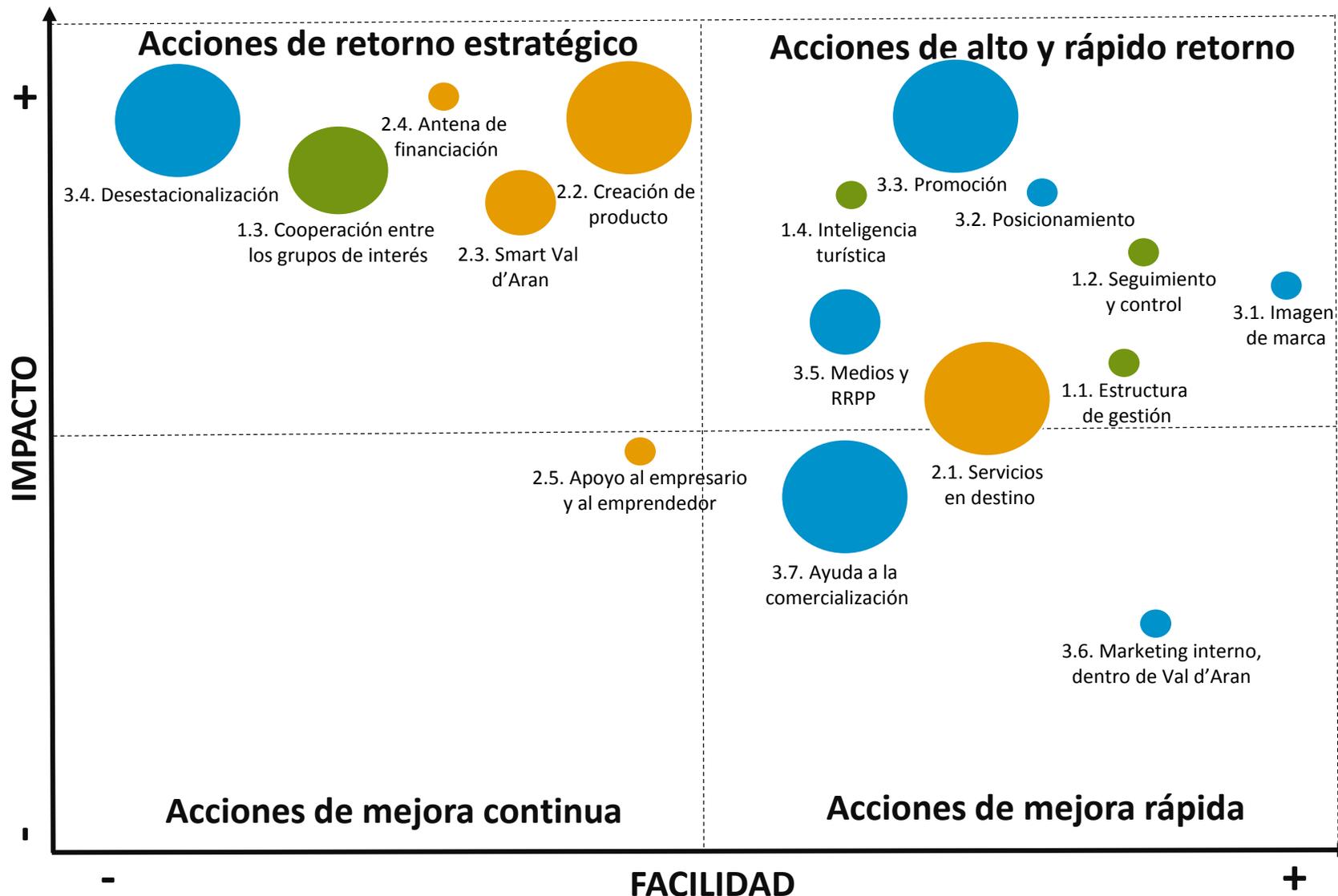
Entre 5% y 9%

2. Plan operativo de desarrollo turístico

Entre 2% y 4%

3. Plan operativo de marketing turístico

Menos de un 1%



Priorizar la implementación de las acciones de alto y rápido retorno dado que son de fácil implementación y generan un gran impacto, e invertir en las acciones de retorno estratégico dado que a largo plazo generarán un impacto importante en el sector. Invertir en las acciones de mejora rápida y de mejora continua si se dispone del presupuesto necesario

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Distribución presupuestaria

	% del presupuesto total
1. Plan de Gestión del destino Val d'Aran	8%
1.1. Estructura de gestión	1%
1.2. Seguimiento y control	1%
1.3. Cooperación entre los grupos de interés	5%
1.4. Inteligencia turística	1%
2. Plan operativo de desarrollo turístico	32%
2.1. Servicios en destino	20%
2.2. Creación de producto	8%
2.3. Smart Val d'Aran	2%
2.4. Antena de financiación	1%
2.5. Apoyo al empresario y emprendedores	1%
3. Plan operativo de marketing turístico	60%
3.1. Imagen de marca	1%
3.2. Posicionamiento	1%
3.3. Promoción	20%
3.4. Desestacionalización	20%
3.5. Medios y RRPP	4%
3.6. Marketing interno, dentro de Val d'Aran	1%
3.7. Ayuda a la comercialización	13%

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Plan de Acción de Turismo VAL D'ARAN 2016 - 2020

1 PLAN DE GESTIÓN DEL DESTINO VAL D'ARAN

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

- 1.1. Estructura de gestión
 - 1.1.1. Capacitación
 - 1.1.2. Funciones
- 1.2. Seguimiento y control
 - 1.2.1. Presupuestario
 - 1.2.2. Retorno de Inversión (ROI)
 - 1.2.3. De acción
 - 1.2.4. De regularización de la oferta de alojamiento turístico
- 1.3. Cooperación entre los grupos de interés
 - 1.3.1. Relación con asociados
 - 1.3.2. Relación con residentes
 - 1.3.3. Relación con instituciones de promoción
 - 1.3.4. Relación con Francia
- 1.4. Inteligencia turística
 - 1.4.1. Sistema de recogida de información
 - 1.4.2. Acceso a la información

2 PLAN OPERATIVO DE DESARROLLO TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

- 2.1. Servicios en destino
 - 2.1.1. Servicios al turista
- 2.2. Creación de producto
 - 2.2.1. Producto Cultura Val d'Aran
 - 2.2.2. Carga de productos experienciales
 - 2.2.3. Integración del Emoturismo en la definición de los productos turísticos
- 2.3. Smart Val d'Aran
 - 2.3.1. Innovación
 - 2.3.2. Tecnología
 - 2.3.3. Accesibilidad
 - 2.3.4. Sostenibilidad
- 2.4. Antena de financiación
- 2.5. Apoyo al empresario y emprendedores
 - 2.5.1. Ventanilla única
 - 2.5.2. Formación
 - 2.5.3. Reconocimientos

3 PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

- 3.1. Imagen de marca
 - 3.1.1. Redefinir decálogo, manual de marca y aplicación
 - 3.1.2. Actualización de banco de imágenes y textos
 - 3.1.3. Co-marketing
- 3.2. Posicionamiento
 - 3.2.1. Embajadores Val d'Aran
 - 3.2.2. Presencia online del destino
- 3.3. Promoción
 - 3.3.1. Ferias
 - 3.3.2. Fam trips
 - 3.3.3. Press trips
 - 3.3.4. Blog trips
 - 3.3.5. Workshops
- 3.4. Desestacionalización
- 3.5. Medios y RRPP
- 3.6. Marketing interno, dentro de Val d'Aran
- 3.7. Ayuda a la comercialización

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación		1.1. Estructura de gestión	
Acción		1.1.1. Capacitación	
Características de la acción			
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar canales de comunicación internos con el fin de asegurar que toda la estructura de Torisme Val d’Aran dispone de información unificada y actualizada ▪ Formación en las distintas áreas y funciones al personal de Torisme Val d’Aran, en especial en marketing online y nuevas tecnologías 		
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumentar la competitividad y potencial del sector turístico de Val d’Aran a través del análisis y sistematización de la información generada ▪ Optimizar la distribución de los recursos disponibles a través de la consolidación de la estructura técnica y definición de sus funciones 		
Implicados	Torisme Val d’Aran		
Indicadores seguimiento			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efectividad de los canales internos de comunicación <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Forma de cálculo:</u> N° de miembros implicados en una actividad/N° de miembros informados ▪ <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) ▪ <u>Periodicidad:</u> Mensual ▪ <u>Responsable:</u> Torisme Val d’Aran ▪ Número de cursos de formación realizados a los miembros de Torisme Val d’Aran <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Forma de cálculo:</u> Contabilizar el número de cursos realizados ▪ <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de cursos ▪ <u>Periodicidad:</u> Semestral ▪ <u>Responsable:</u> Torisme Val d’Aran ▪ Porcentaje de miembros de Turismo de Val d’Aran con conocimientos de marketing online y nuevas tecnologías <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Forma de cálculo:</u> N° de miembros con estos conocimientos/ Total de miembros ▪ <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) ▪ <u>Periodicidad:</u> Semestral ▪ <u>Responsable:</u> Torisme Val d’Aran 			

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación	1.1. Estructura y gestión
Acción	1.1.2. Funciones

Características de la acción	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Revisar y consolidar las áreas funcionales de Torisme Val d'Aran Adaptar la estructura a las estrategias generales y los clubes de producto consolidados
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Optimizar la distribución de los recursos disponibles a través de la consolidación de la estructura técnica y definición de sus funciones
Implicados	Torisme Val d'Aran

Indicadores seguimiento
<ul style="list-style-type: none"> Nivel de consolidación de las áreas funcionales <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> N° de proyectos con responsable asignado / N° total de proyectos <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Nivel de adaptación de la estructura a las estrategias generales y clubes de productos <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> N° de estrategias generales con responsable asignado / N° total de estrategias generales N° de clubes de producto con responsable asignado / N° de clubes de producto <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación	1.2. Seguimiento y control
Acción	1.2.1. Presupuestario
Características de la acción	
Descripción	<ul style="list-style-type: none">▪ Diseño e implementación de sistemas que permitan realizar un seguimiento y control dinámico de la distribución del presupuesto a fin de asegurar la asignación apropiada de recursos a los distintos programas y actuaciones del Plan de Acción de Turismo Val d'Aran 2016 - 2020
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none">▪ Optimizar la distribución de los recursos disponibles a través de la consolidación de la estructura técnica y definición de sus funciones
Implicados	Torisme Val d'Aran

Indicadores seguimiento
<ul style="list-style-type: none">▪ Nivel de seguimiento y control presupuestario<ul style="list-style-type: none">▪ <u>Forma de cálculo:</u> Nº de proyectos con presupuesto destinado actualizado/ Nº total de proyectos▪ <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%)▪ <u>Periodicidad:</u> Mensual▪ <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación		1.2. Seguimiento y control	
Acción		1.2.2. Retorno de Inversión (ROI)	
Características de la acción			
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Análisis y búsqueda de metodologías, programas y herramientas de estimación y rastreo del ROI de acciones de promoción, comunicación y comercialización Integración de indicadores de retorno de inversión (ROI) como variable de gestión 		
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las necesidades y puntos de mejora del sector turístico, así como evaluar la implementación y desarrollo de las líneas de actuación de los Planes de Acción de Turismo de Val d'Aran Aumentar la competitividad y potencial del sector turístico de Val d'Aran a través del análisis y sistematización de la información generada 		
Implicados	Torisme Val d'Aran		
Indicadores seguimiento			
<ul style="list-style-type: none"> Nivel de integración de indicadores de ROI <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de proyectos con sistema de análisis del ROI integrado/ Nº total de proyectos <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran 			

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación		1.2. Seguimiento y control
Acción		1.2.3. De acción
Características de la acción		
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener las metodologías y herramientas disponibles que permiten una monitorización de la actividad y seguimiento de las acciones, con la finalidad de determinar su efectividad y eficacia ▪ Establecer una serie de indicadores que permitan evaluar de forma periódica la implementación de los planes de acción anuales y los resultados de la actividad turística del valle ▪ Elaborar memorias anuales que incorporen estos elementos de gestión, evaluando la eficiencia de toda la actividad realizada, es decir establezcan relación entre los recursos asignados y los resultados obtenidos en cuanto al cumplimiento de objetivos internos de Torisme Val d'Aran ▪ Elaborar un <i>clipping</i> de prensa mensual valorado y extenderlo cuando existan acciones de promoción concretas 	
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar las necesidades y puntos de mejora del sector turístico, así como evaluar la implementación y desarrollo de las líneas de actuación de los Planes de Acción de Turismo de Val d'Aran ▪ Aumentar la competitividad y potencial del sector turístico de Val d'Aran a través del análisis y sistematización de la información generada 	
Implicados	Torisme Val d'Aran	
Indicadores seguimiento		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso continuado de herramientas de monitorización de la actividad y seguimiento <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Forma de cálculo:</u> Nº de herramientas de monitorización utilizados/ Nº de herramientas de monitorización disponibles ▪ <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) ▪ <u>Periodicidad:</u> Trimestral ▪ <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran ▪ Grado de evaluación periódica de la implementación de los planes de acción <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Forma de cálculo:</u> Nº de acciones realizadas del plan de acción/Nº total de acciones del plan de acción ▪ <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) ▪ <u>Periodicidad:</u> Mensual ▪ <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran ▪ Grado de implementación del <i>clipping</i> de prensa mensual <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Forma de cálculo:</u> Nº de <i>clippings</i> de prensa extendidos/3 ▪ <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) ▪ <u>Periodicidad:</u> Trimestral ▪ <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran 		

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación		1.2. Seguimiento y control	
Acción		1.2.4. De regularización de la oferta de alojamiento turístico	
Características de la acción			
Descripción	<ul style="list-style-type: none">Promover la regularización de la oferta de apartamentos turísticos en Val d'Aran, así como la de alojamientos de segunda residencia que se destinan a alojamiento turístico en ocasiones puntuales		
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none">Aumentar la competitividad y potencial del sector turístico de Val d'Aran a través del análisis y sistematización de la información generada		
Implicados	Torisme Val d'Aran Propietarios de segundas residencias y de apartamentos turísticos en el valle		
Indicadores seguimiento			
<ul style="list-style-type: none">Evolución de la regularización de la oferta de apartamentos turísticos<ul style="list-style-type: none"><u>Forma de cálculo:</u> Nº de apartamentos regularizados<u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de apartamentos<u>Periodicidad:</u> Trimestral<u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran			

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación		1.3. Cooperación entre los grupos de interés	
Acción		1.3.1. Relación con asociados	
Características de la acción		Indicadores seguimiento	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Revisar y mejorar los canales de comunicación entre Torisme Val d'Aran y sus socios Identificar los intereses y necesidades de los socios a fin de incrementar el valor añadido que se les ofrece por parte de Torisme Val d'Aran Desarrollar actividades y programas que permitan incrementar la interacción y cooperación entre el sector público y privado Celebración anual de un evento para los socios, "Nit del Turisme", con el fin de potenciar la relación entre los miembros y realizar una breve evaluación de los resultados obtenidos durante el año en curso 	<ul style="list-style-type: none"> Efectividad de la comunicación a través de Newsletters <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de socios que han abierto la newsletter / Nº de newsletters enviadas <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Efectividad de otros canales de comunicación <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de socios que han recibido efectivamente el mensaje/ Nº de total de socios <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Número de necesidades de los socios identificadas <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de nuevas necesidades identificadas <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de necesidades <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Número de actividades y eventos organizados y grado de participación <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de actividades y eventos organizados Nº de asistentes al evento/Nº total de socios <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de necesidades; Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran 	
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las necesidades y puntos de mejora del sector turístico, así como evaluar la implementación y desarrollo de las líneas de actuación de los Planes de Acción de Turismo de Val d'Aran Incrementar la cooperación entre los grupos de interés del sector público y privado 		
Implicados	Torisme Val d'Aran Asociados de Torisme Val d'Aran		

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación		1.3. Cooperación entre los grupos de interés	
Acción		1.3.2. Relación con residentes	
Características de la acción		Indicadores seguimiento	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar canales de comunicación que faciliten a los residentes del territorio el acceso a la información referente a los programas desarrollados en el sector y a los objetivos alcanzados ▪ Desarrollar programas y actividades periódicas que faciliten la interacción entre los residentes y Torisme Val d'Aran con el fin de incrementar su involucración en los planes de acción del sector (Ej. Living Lab, es un sistema de co-creación y cooperación entre organismos públicos, privados y ciudadanos centrado en potenciar la innovación y el desarrollo de los territorios) ▪ Desarrollar eventos de carácter turístico con los residentes como protagonistas (Ej. exposiciones de fotografía antigua, premio al embellecimiento en balcones y zonas de pueblos, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de uso de los canales de comunicación <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Forma de cálculo:</u> Nº de documentos y noticias compartidas con los residentes ▪ <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de documentos y noticias compartidas ▪ <u>Periodicidad:</u> Mensual ▪ <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran ▪ Número de programas y actividades organizadas <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Forma de cálculo:</u> Nº de actividades y programas organizados ▪ <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de programas y actividades organizados ▪ <u>Periodicidad:</u> Mensual ▪ <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran ▪ Número de programas y actividades organizadas <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Forma de cálculo:</u> Nº de actividades y programas organizados ▪ <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de programas y actividades organizados ▪ <u>Periodicidad:</u> Mensual ▪ <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran ▪ Grado de participación en las actividades y programas <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Forma de cálculo:</u> Nº de asistentes a las actividades y programas ▪ <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de asistentes a las actividades y programas ▪ <u>Periodicidad:</u> Mensual ▪ <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran 	
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar las necesidades y puntos de mejora del sector turístico, así como evaluar la implementación y desarrollo de las líneas de actuación de los Planes de Acción de Turismo de Val d'Aran ▪ Incrementar la cooperación entre los grupos de interés del sector público y privado 		
Implicados	Torisme Val d'Aran Ciudadanos de Val d'Aran		

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación		1.3. Cooperación entre los grupos de interés	
Acción		1.3.3. Relación con instituciones de promoción	
Características de la acción		Indicadores seguimiento	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener y potenciar la relación con las instituciones Agencia Catalana de Turisme (ACT) , Turisme de Lleida (TLL) y TURESPAÑA <ul style="list-style-type: none"> ▪ Agencia Catalana de Turismo: Clubes de producto, líneas de promoción específica y Centros de Promoción Turística de Cataluña en el extranjero ▪ Catalunya Convention Bureau (CCB): Aran Natura Convention Bureau aglutina toda la oferta especializada del Valle y aprovecha las acciones organizadas por CCB ▪ Patronato de Turismo Terres de Lleida: Realización de planes de acción conjuntos ▪ Programa Pirineus: Definición de Plan de Acción, que incluye la asistencia a ferias, acciones de colaboración, organización y asistencia a workshops, fam trips, press trips, etc. ▪ Definir programas de cooperación a corto y largo plazo con las instituciones y entidades públicas y privadas estratégicas para Val d'Aran ▪ Integrar el plan de acción de Val d'Aran en las herramientas de planificación y marketing de la Agencia Catalana de Turisme 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de instituciones de promoción con las que se coopera <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Forma de cálculo:</u> Nº de instituciones de promoción con las que se coopera ▪ <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de instituciones de promoción ▪ <u>Periodicidad:</u> Trimestral ▪ Número de acciones realizadas con instituciones de promoción <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Forma de cálculo:</u> Nº de proyectos a corto plazo realizadas con instituciones de promoción Nº de proyectos a largo plazo realizadas con instituciones de promoción ▪ <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de instituciones de promoción ▪ <u>Periodicidad:</u> Trimestral ▪ Grado de integración del Plan de Acción de Val d'Aran en las herramientas de planificación de la ACT <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Forma de cálculo:</u> Nº de herramientas de la ACT integradas en el Plan de Acción de Val d'Aran/ Nº de herramientas de la ACT ▪ <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) ▪ <u>Periodicidad:</u> Trimestral 	
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incrementar la cooperación entre los grupos de interés del sector público y privado 		
Implicados	Turisme Val d'Aran Instituciones de promoción: ACT, TLL y TURESPAÑA		

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación		1.3. Cooperación entre los grupos de interés	
Acción		1.3.4. Relación con Aragón y Francia	
Características de la acción			
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar redes de cooperación transnacionales con Francia que permitan definir estrategias de promoción conjuntas, dando especial importancia a la relación con las regiones fronterizas como <i>Couserans</i> y <i>Comminges</i> (ej. Béarn Pirinéas y País Vasco) ▪ Realizar acciones de marketing conjuntas con Aragón para productos turísticos estrella compartidos (ej. Ruta aranesa al Aneto) 		
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incrementar la cooperación entre los grupos de interés del sector público y privado 		
Implicados	Torisme Val d'Aran Grupos de interés del sector turístico de Francia y Aragón		
Indicadores seguimiento			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de instituciones de promoción con las que se coopera <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Forma de cálculo:</u> Nº de instituciones de promoción con las que se coopera ▪ <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de instituciones de promoción ▪ <u>Periodicidad:</u> Trimestral ▪ Número de acciones realizadas con instituciones de promoción <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Forma de cálculo:</u> Nº de proyectos a corto plazo realizadas con instituciones de promoción Nº de proyectos a largo plazo realizadas con instituciones de promoción ▪ <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de instituciones de promoción ▪ <u>Periodicidad:</u> Trimestral 			

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación	1.4. Inteligencia turística
Acción	1.4.1. Sistema de recogida de información

Características de la acción	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Mantener, agilizar y aprovechar la recogida de información sobre características de la demanda que se realiza a través de los puntos de información turística Realizar informes periódicos sobre la demanda, dando respuesta a las necesidades de información para la toma de decisiones de los gestores turísticos públicos y privados Mantener la realización de informes trimestrales y anuales sobre la evolución de la actividad turística de Val d'Aran basados en la información secundaria disponible Realizar un estudio de mercado de información primaria para conocer la opinión sobre el destino y la satisfacción de los visitantes con el mismo Realizar un estudio que cuantifique el impacto económico del sector turístico en Val d'Aran
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las necesidades y puntos de mejora del sector turístico, así como evaluar la implementación y desarrollo de las líneas de actuación de los Planes de Acción de Turismo de Val d'Aran Aumentar la competitividad y potencial del sector turístico de Val d'Aran a través del análisis y sistematización de la información generada
Implicados	Torisme Val d'Aran Oficinas de Información Turística

Indicadores seguimiento
<ul style="list-style-type: none"> Variedad de información recogida a través de los puntos de información turística <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de indicadores de los que se recoge información <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de indicadores <u>Periodicidad:</u> Trimestral Número de informes de demanda realizados <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de informes de demanda realizados <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de informes de demanda realizados <u>Periodicidad:</u> Trimestral Número de informes de evolución de la actividad turística de Val d'Aran <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de informes de actividad turística realizados <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de informes de actividad turística <u>Periodicidad:</u> Trimestral y Anual Número de estudios de mercado realizados <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de informes de estudios de mercado realizados <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de estudios de mercado <u>Periodicidad:</u> Anual Número de estudios del impacto económico realizados <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de informes de estudios de impacto económico realizados <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de estudios de impacto económico <u>Periodicidad:</u> Anual

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación		1.4. Inteligencia turística	
Acción		1.4.2. Acceso a la información	
Características de la acción			
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear acceso particular a los informes generados para el sector turístico de la Val d’Aran a través del portal web propio ▪ Perfeccionar la elaboración y distribución de Newsletters a los socios de Torisme Val d’Aran a fin de mejorar la comunicación trimestral de los principales resultados relativos a la rentabilidad empresarial y de las novedades del sector turístico en el territorio 		
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar las necesidades y puntos de mejora del sector turístico, así como evaluar la implementación y desarrollo de las líneas de actuación de los Planes de Acción de Turismo de Val d’Aran ▪ Incrementar la cooperación entre los grupos de interés del sector público y privado ▪ Aumentar la competitividad y potencial del sector turístico de Val d’Aran a través del análisis y sistematización de la información generada 		
Implicados	Torisme Val d’Aran		
Indicadores seguimiento			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de informes compartidos con los grupos de interés del sector turístico de Val d’Aran <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Forma de cálculo:</u> Nº de informes del sector compartidos con los grupos de interés ▪ <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de informes ▪ <u>Periodicidad:</u> Trimestral ▪ Efectividad de la comunicación a través de Newsletters <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Forma de cálculo:</u> Nº de socios que han abierto la <i>newsletter</i> / Nº de <i>newsletters</i> enviadas ▪ <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) ▪ <u>Periodicidad:</u> Mensual ▪ <u>Responsable:</u> Torisme Val d’Aran 			

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación		2.1. Servicios en destino	
Acción		2.1.1. Servicios al turista	
Características de la acción		Indicadores seguimiento	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Renovar la señalización de los productos turísticos, asegurando que ofrecen la información necesaria para facilitar a los visitantes la realización de las rutas y otras actividades ofrecidas Seguir prestando los servicios de atención turística, incorporando la oferta de nuevos servicios que incrementen la puesta en valor del turismo cultural y de rutas (Ej. Alquiler de audioguías) Incorporar puntos de información inteligentes que permitan a los visitantes disponer de toda la información necesaria 24/7 en los distintos puntos del territorio Promover el uso de los sistemas de información interactivos entre los turistas a través de los puntos de información y del sector empresarial del territorio (Ej. App de Val d'Aran y redes sociales) 	<ul style="list-style-type: none"> Ratio de señales actualizadas <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de señales actualizadas/ Nº total de señales <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Grado de implementación de servicios complementarios en las oficinas de atención turística <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de servicios complementarios implementados <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de servicios <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Grado de implementación de puntos de información inteligentes <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de puntos de información inteligentes instalados <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de puntos de información <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Número de usuarios de la App, frecuencia durante la estancia <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de usuarios de la App Nº de veces que se ha utilizado la App / Nº de usuarios <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de usuarios; Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Número de seguidores activos localizados en el territorio (redes sociales) <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de publicaciones de contenido localizados en el territorio <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de publicaciones <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran 	
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la experiencia de los turistas a través de la actualización de los servicios de información y de una oferta turística de calidad y sostenible 		
Implicados	Torisme Val d'Aran		
Productos	BTT y Cicloturismo Senderismo Rutas (touring) Activo Cultural		
Mercados	Nacional e Internacional		
Digital/Convencional	Digital y convencional		

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación		2.2. Creación de producto	
Acción		2.2.1. Producto Cultura Val d'Aran	
Características de la acción			
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Poner en marcha el plan de acción de fomento del turismo cultural en Val d'Aran Promocionar el nuevo producto cultural conjuntamente con productos existentes a fin de potenciar su crecimiento y de optimizar recursos 		
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la experiencia de los turistas a través de la actualización de los servicios de información y de una oferta turística de calidad y sostenible Desestacionalización de la demanda Incremento de la estancia media Incremento del gasto medio por persona Gestión eficiente de equipamientos culturales 		
Implicados	Torisme Val d'Aran Conselh Generau d'Aran		
Productos	Cultural		
Mercados	Nacional e Internacional		
Digital/Convencional	Digital y convencional		

Indicadores de seguimiento	
<ul style="list-style-type: none"> Número de visitantes del patrimonio cultural de Val d'Aran <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de visitantes del patrimonio cultural de Val d'Aran <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de visitantes <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Número de consultas en las oficinas de turismo referentes al turismo cultural <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de consultas en las oficinas de turismo referentes al patrimonio cultural <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de consultas <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Número de visitas a la página de actividades culturales de la web de Torisme Val d'Aran <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de visitas a la página web de actividades culturales de Torisme Val d'Aran <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de visitas <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Número de visitas a la página de actividades culturales de la App de Torisme Val d'Aran <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de visitas en la App de actividades culturales de Torisme Val d'Aran <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de visitas <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran 	

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación	2.2. Creación de producto
Acción	2.2.2. Carga de productos experienciales

Características de la acción	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar desde Torisme de Val d'Aran la incorporación de la cartera de servicios y productos de las empresas del valle en diferentes plataformas de comercialización de experiencias turísticas
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la experiencia de los turistas a través de la actualización de los servicios de información y de una oferta turística de calidad y sostenible
Implicados	Torisme Val d'Aran
Productos	Multiproducto
Mercados	Nacional e Internacional
Digital/Convencional	Digital

Indicadores de seguimiento
<ul style="list-style-type: none"> Número de servicios y productos de Val d'Aran registrados en las distintas plataformas de comercialización de experiencias turísticas <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> N° de servicios y productos registrados en las plataformas <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de registros <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Ratio de empresas que asisten a las jornadas explicativas <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> N° de empresas que asisten a las jornadas/ N° de empresas del sector <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Ratio de empresas que suben experiencias turísticas a las distintas plataformas de comercialización <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> N° de empresas que registran contenido/ N° de empresas del sector <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación	2.2. Creación de producto
Acción	2.2.3. Integración del Emoturismo en la definición de los productos turísticos

Características de la acción	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Definir estrategias de comunicación que generen expectativas a los turistas Buscar herramientas para que los turistas tengan un conocimiento más profundo de las actividades del valle Definir un sistema que permita ofrecer a los turistas la participación y las vivencias deseadas
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la experiencia de los turistas a través de la creación de momentos memorables para los turistas Incrementar la fidelidad de los visitantes de Val d'Aran y el ratio de recomendación
Implicados	Torisme Val d'Aran
Productos	Multiproducto
Mercados	Nacional e Internacional
Digital/Convencional	Convencional

Indicadores de seguimiento
<ul style="list-style-type: none"> Ratio de recomendaciones del destino basadas en las emociones vividas <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de recomendaciones en redes sociales basadas en emociones <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de recomendaciones <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Ratio de repetición <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de visitantes que repiten su visita/ Nº total de visitantes <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación	2.3. Smart Val d'Aran
Acción	2.3.1. Innovación

Características de la acción		Indicadores de seguimiento
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Seguir con la actual estrategia de promoción de la innovación en el sector empresarial a través del Centro de empresas Innovadoras (CEI), dado sus buenos resultados y la satisfacción de los miembros Ofrecer a través del Conselh información más completa y actualizada sobre las becas y opciones de financiación existentes a nivel nacional e internacional a las empresas del territorio Potenciar la oferta de zonas de práctica de motocross y enduro en Val d'Aran atendiendo a los criterios de sostenibilidad, reduciendo el impacto en el medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> Evolución del número de empresarios y emprendedores adheridos al CEI <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de empresarios y emprendedores adheridos al CEI <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de empresarios y emprendedores <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Ratio de participación en las sesiones y acciones promovidas por el CEI <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de asistentes a las sesiones/ Nº de empresarios adheridos al CEI <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la competitividad de las empresas de Val d'Aran Disponer de una cartera de productos turísticos innovadores que den respuesta a las necesidades de los turistas del valle Promover Val d'Aran como una <i>Smart Destination</i> 	
Implicados	Conselh Generau d'Aran	
Productos	Multiproducto	
Digital/Convencional	Digital y convencional	

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación		2.3. Smart Val d'Aran	
Acción		2.3.2. Tecnología	
		Características de la acción	
Descripción	<p>Implementar las acciones recomendadas en el Informe de Destino Turístico Inteligente realizado por Segittur, las líneas principales de acción son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar esfuerzos conjuntos a nivel público y privado para que los operadores de telefonía solucionen el déficit de conectividad del territorio. Paralelamente, valorar la implementación de sistemas de conectividad alternativos (ej. WiMax y vía satélite) Mejorar el actual Sistema de Inteligencia e Información Turística, incrementando las fuentes de datos así como la tipología de información obtenida (Ej. Huella digital, Interacción en redes sociales y riesgo de aludes e inundaciones a través de los sensores instalados en el valle) Desarrollar una estrategia de Open Data que sea accesible para todas los grupos de interés del sector, por ejemplo ofrecer a los empresarios del territorio disponer de información para incrementar la competitividad de los productos y servicios ofrecidos Implementar soluciones tecnológicas, como la realidad aumentada y de gamificación, que permitan mejorar el disfrute de las actividades y servicios al aire libre (ej. Realidad virtual inmersiva en los museos y sistemas de gamificación en los recorridos por la naturaleza) 		
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Promover Val d'Aran como una <i>Smart Destination</i> Llegar a ser un "Destino de Montaña Conectado", que permita disponer de conectividad mientras el turista disfruta de los distintos servicios y actividades de Val d'Aran Disponer de un Cuadro de Mando integral que permita disponer de toda la información necesaria para gestionar el destino y tomar decisiones Permitir disfrutar de las actividades y servicios ofrecidos de una forma segura a través de la previsión de fenómenos medioambientales Disponer de información detallada del perfil de los turistas que permitan tener una visión holística de sus necesidades Mejorar el consumo de productos y servicios turísticos realizados al aire libre 		
Implicados	<p>Conselh Generau d'Aran Sector privado</p>		
Productos	<p>Multiproducto</p>		
Mercados	<p>Nacional e Internacional</p>		
Digital/Convencional	<p>Digital y convencional</p>		
		Indicadores de seguimiento	
		<ul style="list-style-type: none"> Grado de conectividad del territorio <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nivel de conectividad <u>Unidad de medida:</u> Unidades, grado de cobertura <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Cantidad de información recogida <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de fuentes de información <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de fuentes <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Variedad de información recogida <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de indicadores de los que se recoge información <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de indicadores <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Número de grupos de interés con acceso a la información generada <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de grupos de interés con acceso a la información generada <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de grupos de interés <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Número de tecnologías implementadas en el destino <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de tecnologías implementadas <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de tecnologías <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran 	

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación	2.3. Smart Val d'Aran
Acción	2.3.3. Accesibilidad

Características de la acción		Indicadores de seguimiento	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Coordinar y organizar al sector público y privado para incrementar la sensibilización del sector a la implementación de las políticas de accesibilidad Realizar un diagnóstico de la oferta turística del territorio de la comarca para valorar la promoción del turismo accesible. Realizar acciones correctoras y de creación de servicios esenciales que demanden las personas con discapacidad e incluir dentro de las actividades ofrecidas en el valle actividades deportivas o de ocio accesibles para ellos Formar a los profesionales del sector público y privado en los aspectos relacionados con el trato con personas con discapacidad, teniendo en cuenta tanto cuáles son sus necesidades como la forma en la que se les debe atender; dar especial importancia a la formación del personal de los centros de atención turística Implementar el Plan de comunicación dirigido a los clientes potenciales del turismo accesible para promocionar el destino como accesible y elaborar un mecanismo de promoción turística de los establecimientos que cumplen las condiciones de accesibilidad Facilitar a las distintas áreas y departamentos (Urbanismo, Cultura, Servicios sociales, etc.) información sobre las acciones que se están realizando en el ámbito de la accesibilidad para facilitar que tomen la misma iniciativa, el objetivo es promover la implementación de políticas de accesibilidad en todas las áreas de gestión del destino Establecer un organismo responsable de elaborar de un Plan de Accesibilidad en Val d'Aran, así como de asegurar su gestión, mantenimiento y la mejora continua de la accesibilidad para el sector turístico (planificación, asignación anual de presupuesto, involucrar a todos los departamentos y crear protocolos de seguimiento, medición y verificación de la accesibilidad) Adaptar las instalaciones de los puntos de información turística a las necesidades de las personas con discapacidad sensorial Adaptar los canales de información turística, tanto impresos como digitales, a las personas con discapacidad visual Asegurar un servicio de transporte dentro del valle habilitado para las personas con discapacidad, así como adaptar las paradas de autobuses y los vehículos a personas con discapacidad auditiva y visual Tener en consideración las necesidades de los turistas con discapacidades cuando se realizan adaptaciones del casco urbano relacionados con la accesibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> Ratio de empresas implicadas en prácticas de turismo sostenible <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de empresas sostenibles/Nº total de empresas <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Grado de adaptación de las instalaciones públicas y privadas a las necesidades de las personas con discapacidad <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de instalaciones adaptadas/ Nº total de instalaciones <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Grado de adaptación de los canales de comunicación a las necesidades de las personas con discapacidad <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de canales adaptados/ Nº total de canales <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Grado de satisfacción de las personas con discapacidades que visitan Val d'Aran y ratio de recomendación <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Satisfacción de los turistas con discapacidades <u>Unidad de medida:</u> Unidad, Niveles de satisfacción <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Evolución del número de viajeros con discapacidades que visitan el territorio <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de visitantes con discapacidades <u>Unidad de medida:</u> Unidades, nº de visitantes <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran 	
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la experiencia de los turistas Ampliar el mercado de turistas potenciales con la incorporación del turismo accesible Promover Val d'Aran como una <i>Smart Destination</i> Incrementar la competitividad de las empresas del sector 		
Implicados	Torisme Val d'Aran Conselh Generau d'Aran Sector privado Ayuntamientos del territorio		
Productos	Multiproducto		
Mercados	Nacional e Internacional		
Digital/ Convencional	Digital y Convencional		

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación	2.3. Smart Val d'Aran
Acción	2.3.4. Sostenibilidad

Características de la acción	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar desde Torisme de Val d'Aran la incorporación de las empresas vinculadas con la actividad turística a sistemas de calidad existentes, tales como el SICTED, la "Q" de calidad turística, la ISO9001, etc. Fomentar desde Torisme de Val d'Aran la incorporación de las empresas vinculadas con la actividad turística a labels de sostenibilidad aprobados por el consejo global de turismo sostenible Fomentar la calidad y la sostenibilidad aplicada a todos los componentes del destino mediante formación específica destinada a los empresarios del valle Participar en foros internacionales relacionados con la sostenibilidad turística para aprovechar el liderazgo de la Val d'Aran Implicar a los ayuntamientos del valle en el ámbito de la sostenibilidad fomentando la implementación de la Agenda 21
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Incremento de la competitividad de las empresas del sector Consolidar Val d'Aran como un destino sostenible por excelencia Promover Val d'Aran como una <i>Smart Destination</i>
Implicados	Torisme Val d'Aran Ayuntamientos de Val d'Aran Sector privado
Productos	Multiproducto
Mercados	Nacional e Internacional
Digital/Convencional	Convencional

Indicadores de seguimiento
<ul style="list-style-type: none"> Ratio de empresas avaladas con certificados de calidad turística <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de empresas con certificados de calidad/Nº total de empresas del sector <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Ratio de empresas avaladas con certificados de sostenibilidad <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de empresas con certificados de sostenibilidad/Nº total de empresas del sector <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Ratio de participación de los empresarios en las sesiones de formación relacionadas con la sostenibilidad <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de asistentes a las sesiones/ Nº de empresas del sector <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Número de foros internacionales a los que se asiste para aprovechar el liderazgo en sostenibilidad del destino <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de foros a los que se ha asistido <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de foros <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Ratio de Ayuntamientos que implementan la Agenda 21 <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de Ayuntamientos que han implementado el plan/ Nº total de Ayuntamientos <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación	2.4. Antena de financiación
Acción	2.4. Antena de financiación

Descripción de la acción		Indicadores de seguimiento
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Mantener fuentes de financiación y buscar nuevos programas nacionales e internacionales de ayudas, con especial atención a las ayudas Leader tanto para empresarios como para el destino Mantener los servicios a los asociados e ingresos TT Definir e integrar un sistema de búsqueda de financiación en la estructura interna de Torisme Val d'Aran 	<ul style="list-style-type: none"> Número de programas nacionales de ayudas en los que se participa <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de programas nacionales de ayudas en los que se participa <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de programas <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Número de programas internacionales de ayudas en los que se participa <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de programas internacionales de ayudas en los que se participa <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de programas <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Número de fuentes de financiación identificadas <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de fuentes de financiación identificadas <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de fuentes de financiación <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar las fuentes de financiación de Torisme Val d'Aran para disponer de más recursos que permitan incrementar el potencial del destino 	
Implicados	Torisme Val d'Aran	

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación	2.5. Apoyo al empresario y emprendedores
Acción	2.5.1. Ventanilla única

Características de la acción	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Creación de un sistema de ventanilla única que facilite a los empresarios y emprendedores del sector turístico de Val d'Aran el acceso a información integral referente a las convocatorias y ayudas existentes, préstamos y subvenciones entre otros aspectos de interés
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la competitividad de las empresas del sector a través del fomento de distintos elementos de apoyo a los empresarios
Implicados	Torisme Val d'Aran

Indicadores de seguimiento
<ul style="list-style-type: none"> Número de consultas a través del sistema de ventanilla única <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de consultas a través del sistema de ventanilla única <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de consultas <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Ratio de empresarios que realizan consultas a través del sistema de ventanilla única <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> $\frac{\text{Nº de empresarios que realizan consultas}}{\text{Nº total de empresarios}}$ <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación	2.5. Apoyo al empresario y emprendedores
Acción	2.5.2. Formación

Características de la acción	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer periódicamente cursos de formación a los empresarios del sector turístico a fin de incrementar la competitividad del sector, considerando la tecnología, la calidad, los idiomas y la innovación elementos prioritarios
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la competitividad de las empresas del sector a través del fomento de distintos elementos de apoyo a los empresarios
Implicados	Torisme Val d'Aran

Indicadores de seguimiento
<ul style="list-style-type: none"> Ratio de participación en las sesiones formativas <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de asistentes a las sesiones/ Nº total de empresarios del sector <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Número promedio de sesiones a las que asiste cada empresario <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº total de asistencias en las sesiones/ Nº total de empresarios <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación	2.5. Apoyo al empresario y emprendedores
Acción	2.5.3. Reconocimientos

Características de la acción	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de un programa de reconocimiento a los socios para poner en valor su colaboración: entrega anual de premios en distintas áreas (web, redes sociales, implicación, innovación, etc.)
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la involucración y participación de los socios en las acciones promovidas por Torisme Val d'Aran Incentivar a las empresas del sector para mejorar sus practicas empresariales, contribuyendo a la mejora de la competitividad del sector
Implicados	Torisme Val d'Aran

Indicadores de seguimiento
<ul style="list-style-type: none"> Ratio de participación en el programa de reconocimiento a los socios <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de asistentes al programa/ Nº total de socios <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Evolución anual del número de asistentes a los programas de reconocimiento a los socios <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de asistentes a los programas de reconocimiento <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de asistentes <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación	3.1. Imagen de marca
Acción	3.1.1. Redefinir el decálogo, manual de marca y aplicación

Características de la acción	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Renovar el decálogo y manual de marca y aplicación de Val d'Aran a fin de integrar la realidad turística del valle
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el volumen y la estancia media de viajeros nacionales e internacionales a través de la promoción de la marca Val d'Aran y sus productos Incrementar la notoriedad del destino turístico en los principales países emisores, así como potenciar la comunicación de los productos menos conocidos del valle
Implicados	Torisme Val d'Aran
Productos	Multiproducto
Mercados	Nacional e Internacional
Digital/Convencional	Digital y Convencional

Indicadores de seguimiento
<ul style="list-style-type: none"> Ratio de actualización del decálogo y manual de marca <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Parte actualizadas / Total de partes del decálogo y manual de marca <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Anual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación	3.1. Imagen de marca
Acción	3.1.2. Actualización de banco de imágenes y textos

Características de la acción	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Actualizar el banco de imágenes y textos de la oferta turística del valle dando especial importancia a los nuevos productos y a los productos con creciente potencial (Ej. Cultura Val d'Aran, Destino de turismo deportivo y Turismo Familiar)
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Desestacionalizar la demanda, incrementando el número de visitantes durante los meses de abril, mayo, junio, octubre y noviembre Incrementar el volumen y la estancia media de viajeros nacionales e internacionales a través de la promoción de la marca Val d'Aran y sus productos Incrementar la notoriedad del destino turístico en los principales países emisores, así como potenciar la comunicación de los productos menos conocidos del valle
Implicados	Torisme Val d'Aran
Productos	Multiproducto
Mercados	Nacional e Internacional
Digital/Convencional	Digital y Convencional

Indicadores de seguimiento
<ul style="list-style-type: none"> Ratio de actualización del banco de imágenes y texto <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de imágenes actualizadas / Nº total de imágenes Nº de textos actualizados / Nº total de textos <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Anual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación		3.1. Imagen de marca	
Acción		3.1.3. Co-marketing	
		Características de la acción	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de dossier de partnership y patrocinio con la especificación de las ventajas de colaboración, atributos de la marca Val d'Aran y alcance y naturaleza de las acciones de comunicación y promoción que desarrolla Torisme Val d'Aran Captación de empresas para acciones de co-marketing Diseño y ejecución de campañas de co-marketing 		
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el volumen y la estancia media de viajeros nacionales e internacionales a través de la promoción de la marca Val d'Aran y sus productos Desestacionalizar la demanda, incrementando el número de visitantes durante los meses de abril, mayo, junio, octubre y noviembre Incrementar la notoriedad del destino turístico en los principales países emisores, así como potenciar la comunicación de los productos menos conocidos del valle 		
Implicados	Torisme Val d'Aran Sector Privado Agencia Catalana de Turismo		
Productos	Multiproducto		
Mercados	Nacional e Internacional		
Digital/Convencional	Digital y Convencional		

Indicadores de seguimiento	
<ul style="list-style-type: none"> Impactos de las campañas <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de impactos por campaña <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de impactos <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran 	
<ul style="list-style-type: none"> Número de acuerdos de co-marketing cerrados <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de acuerdos de co-marketing cerrados <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de acuerdos <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran 	
<ul style="list-style-type: none"> Número de campañas de co-marketing implementadas <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de campañas de co-marketing implementadas <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de campañas <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran 	

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación	3.2. Posicionamiento
Acción	3.2.1. Embajadores Val d'Aran

Características de la acción	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Crear un programa de embajadores con habitantes, visitantes habituales y empresarios del territorio que estén interesados en colaborar en la promoción a nivel nacional o internacional el destino turístico
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el volumen y la estancia media de viajeros nacionales e internacionales a través de la promoción de la marca Val d'Aran y sus productos Desestacionalizar la demanda, incrementando el número de visitantes durante los meses de abril, mayo, junio, octubre y noviembre Incrementar la notoriedad del destino turístico en los principales países emisores, así como potenciar la comunicación de los productos menos conocidos del valle Mejorar la reputación online de Val d'Aran y fortalecer la comunidad existente en las redes sociales Involucrar a la población local en la promoción del destino Val d'Aran
Implicados	Torisme Val d'Aran Habitantes del valle Visitantes habituales del valle Empresarios del territorio
Productos	Multiproducto
Mercados	Nacional e Internacional
Digital/Convencional	Digital y Convencional

Indicadores de seguimiento
<ul style="list-style-type: none"> Número de embajadores adheridos al programa <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de embajadores adheridos al programa <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de embajadores <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Número de documentos e información distribuidos <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de documentos distribuidos y cantidad de material distribuida a los embajadores <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de documentos y cantidad de material <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Ratio de asistencia en los eventos para embajadores <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de embajadores asistentes a los eventos/ Nº total de embajadores <u>Unidad de medida:</u> Porcentaje (%) <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Número de comparticiones en las redes sociales <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de comparticiones de material compartido por los embajadores <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de comparticiones <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación		3.2. Posicionamiento	
Acción		3.2.2. Presencia online del destino	
		Características de la acción	Indicadores de seguimiento
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Trabajar conjuntamente con la Agencia Catalana de Turismo para explotar la riqueza gastronómica del valle, dado que en 2016 Cataluña es región Europea de la Gastronomía Promover a nivel online el plan de marketing de turismo cultural que se está realizando para poner en valor turístico el patrimonio cultural y monumental del valle Considerar la idoneidad de hacer un esfuerzo por enfocar la promoción de eventos deportivos de calidad en Val d'Aran Focalizar en Content Marketing para que la web del destino sea el mayor y mejor proveedor de información turística sobre Val d'Aran con una generación continua de contenidos de calidad Mejorar la relación entre comunicación offline y online para hacerla más efectiva Incrementar la utilización de vídeo en toda la estrategia comunicativa 		<ul style="list-style-type: none"> Impacto en redes sociales <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de comparticiones en redes sociales Nº de seguidores en cada red social Nº de interacciones en las redes sociales <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de comparticiones Unidades, número de seguidores Unidades, número de interacciones <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Uso de vídeos como medio de comunicación en redes sociales <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de vídeos producidos por Val d'Aran y compartidos en redes sociales <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de vídeos <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Promoción del turismo cultural a través de las redes sociales <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de publicaciones en redes sociales relacionadas con el turismo cultural <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de publicaciones <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Impacto de la web oficial de Torisme Val d'Aran, especialmente la pagina de turismo cultural <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de visitas y Frecuencia de las visitas <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de visitas y frecuencia <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la reputación online de Val d'Aran y fortalecer la comunidad existente en las redes sociales Incrementar el volumen y la estancia media de viajeros nacionales e internacionales a través de la promoción de la marca Val d'Aran y sus productos Desestacionalizar la demanda, incrementando el número de visitantes durante los meses de abril, mayo, junio, octubre y noviembre Incrementar la notoriedad del destino turístico en los principales países emisores, así como potenciar la comunicación de los productos menos conocidos del valle 		
Implicados	Torisme Val d'Aran Agencia Catalana de Turismo		
Productos	Multiproducto		
Mercados	Nacional e Internacional, especialmente en Francia		
Digital/Convencional	Digital y Convencional		

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación	3.3. Promoción
Acción	3.3.1. Ferias

Características de la acción	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Consolidar el calendario de ferias de Val d’Aran y definir la asistencia a ferias de forma conjunta con los empresarios Orientar la presencia en ferias sobre la cartera de producto definido
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el volumen y la estancia media de viajeros nacionales e internacionales a través de la promoción de la marca Val d’Aran y sus productos Desestacionalizar la demanda, incrementando el número de visitantes durante los meses de abril, mayo, junio, octubre y noviembre Incrementar la notoriedad del destino turístico en los principales países emisores, así como potenciar la comunicación de los productos menos conocidos del valle
Implicados	Torisme Val d’Aran
Productos	Multiproducto
Mercados	Nacional e Internacional, con especial importancia en el mercado francés
Digital/Convencional	Convencional

Indicadores de seguimiento
<ul style="list-style-type: none"> Número de ferias en las que se ha participado, tanto enfocadas al destino como a especializadas por productos <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de ferias de destinos turísticos a las que se ha asistido Nº de ferias especializadas por producto a las que se ha asistido <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número ferias <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d’Aran Número de contactos realizados en las ferias <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de contactos realizados en las ferias <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de contactos <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d’Aran

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación	3.3. Promoción
Acción	3.3.2. Fam trips

Características de la acción	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Llevar un registro de todos los turoperadores y agencias de viaje que han realizado viajes de familiarización en el destino, generar una base de datos con todos ellos y actualizarla Realizar un seguimiento del impacto de los Fam trips en el sector turístico del valle Incorporar el producto cultural a los viajes de familiarización Aprovechar los viajes de familiarización que se promueven desde Terres de Lleida y la Agencia Catalana de Turismo
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Desestacionalizar la demanda, incrementando el número de visitantes durante los meses de abril, mayo, junio, octubre y noviembre Incrementar la notoriedad del destino turístico en los principales países emisores, así como potenciar la comunicación de los productos menos conocidos del valle Mejorar la reputación online de Val d'Aran y fortalecer la comunidad existente en las redes sociales
Implicados	Torisme Val d'Aran Agencia Catalana de Turismo Terres de Lleida Turoperadores y Agencias de viajes
Productos	Multiproducto, dando especial importancia al turismo cultural
Mercados	Nacional e Internacional
Digital/Convencional	Digital y Convencional

Indicadores de seguimiento
<ul style="list-style-type: none"> Número de Fam Trips realizados <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de Fam Trips realizados Nº de asistentes de los Fam Trips realizados <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número Fam Trips Unidades, número de asistentes <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Número de turistas provenientes de turoperadores y agencias de viaje <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de viajeros provenientes de turoperadores y agencias de viaje que han participado en Fam Trips <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número viajeros <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación	3.3. Promoción
Acción	3.3.3. Press trips

Características de la acción		Indicadores de seguimiento
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Llevar un registro de todos los periodistas que han realizado viajes de familiarización en Val d'Aran, generar una base de datos con todos ellos y llevarla actualizada Realizar un seguimiento del impacto de los Press trips en el sector turístico del valle Incorporar el producto cultural a los viajes de familiarización Aprovechar los viajes de familiarización que se promueven desde Terres de Lleida y la Agencia Catalana de Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> Número de Press Trips realizados <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de Press Trips realizados Nº de asistentes de los Press Trips realizados <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número Press Trips Unidades, número de asistentes <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Número de impactos de las publicaciones realizadas por los periodistas de los Press trips <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de impactos de las publicaciones generadas por cada Press Trip <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número impactos <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Desestacionalizar la demanda, incrementando el número de visitantes durante los meses de abril, mayo, junio, octubre y noviembre Incrementar la notoriedad del destino turístico en los principales países emisores, así como potenciar la comunicación de los productos menos conocidos del valle Mejorar la reputación online de Val d'Aran y fortalecer la comunidad existente en las redes sociales 	
Implicados	Torisme Val d'Aran Agencia Catalana de Turismo Terres de Lleida Periodistas	
Productos	Multiproducto, dando especial importancia al turismo cultural	
Mercados	Nacional e Internacional	
Digital/Convencional	Digital y Convencional	

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación	3.3. Promoción
Acción	3.3.4. Blog trips

Características de la acción	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Llevar un registro de todos los bloggers que han realizado viajes de familiarización en Val d'Aran, generar una base de datos con todos ellos y llevarla actualizada Realizar un seguimiento del impacto de los Blog trips en el sector turístico del valle Incorporar el producto cultural a los viajes de familiarización Aprovechar los viajes de familiarización que se promueven desde Terres de Lleida y la Agencia Catalana de Turismo
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Desestacionalizar la demanda, incrementando el número de visitantes durante los meses de abril, mayo, junio, octubre y noviembre Incrementar la notoriedad del destino turístico en los principales países emisores, así como potenciar la comunicación de los productos menos conocidos del valle Mejorar la reputación online de Val d'Aran y fortalecer la comunidad existente en las redes sociales
Implicados	Torisme Val d'Aran Agencia Catalana de Turismo Terres de Lleida Bloguers
Productos	Multiproducto, dando especial importancia al turismo cultural
Mercados	Nacional e Internacional
Digital/Convencional	Digital

Indicadores de seguimiento
<ul style="list-style-type: none"> Número de Blog Trips realizados <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de Blog Trips realizados Nº de asistentes de los Blog Trips realizados <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número Blog Trips Unidades, número de asistentes <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Número de impactos de las publicaciones realizadas por los bloggers de los Blog trips <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de impactos de las publicaciones generadas por cada Blog Trip <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número impactos <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación	3.3. Promoción
Acción	3.3.5. Workshops

Características de la acción	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Mantener la elaboración de calendarios anuales de workshops Seguir participando en Workshops tanto en el ámbito nacional como internacional a través de las distintas instituciones de colaboración, como la Agencia Catalana de Turismo, Aran Natura Convention Bureau, el Patronato de Turismo Ara Lleida y el Programa Pirineus (Ej. Lyon y Toulouse)
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el volumen y la estancia media de viajeros nacionales e internacionales a través de la promoción de la marca Val d'Aran y sus productos Desestacionalizar la demanda, incrementando el número de visitantes durante los meses de abril, mayo, junio, octubre y noviembre Incrementar la notoriedad del destino turístico en los principales países emisores, así como potenciar la comunicación de los productos menos conocidos del valle
Implicados	Torisme Val d'Aran Agencia Catalana de Turismo Aran Natura Convention Bureau Patronato de Turismo Ara Lleida Programa Pirineus
Productos	Multiproducto, dando especial importancia al turismo cultural
Mercados	Nacional e Internacional
Digital/Convencional	Convencional

Indicadores de seguimiento
<ul style="list-style-type: none"> Número de workshops a los que se asiste <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de workshops a los que se ha asistido <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número workshops <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Número de contactos realizados <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de contactos realizados en los workshops <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número contactos <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación		3.4. Desestacionalización	
Acción			
		Características de la acción	Indicadores de seguimiento
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Impulsar el nuevo producto Cultura Val d'Aran a través de estrategias multiproducto Promocionar Val d'Aran como destino deportivo y familiar, sacando el máximo partido al sello otorgado por la Agencia Catalana de Turismo y la Secretaría de Estado de Turismo Desarrollar acciones de comunicación del calendario de eventos deportivos y culturales de Val d'Aran con presupuesto a medida Propuesta de escapadas en el valle con hoteles a precio fijo por categoría Reforzamiento de la presencia de Val d'Aran en las cajas regalo de referencia Presentación de la Val d'Aran como viaje activo para fin de curso en los dos ciclos De lunes a viernes, cada día proponer una oportunidad diferente de vivir en el valle, ofreciendo descuentos específicos para actividades con alto poder de atracción 		<ul style="list-style-type: none"> Evolución de la demanda <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de viajeros Nº de visitas a los activos culturales Nº de viajes de fin de curso realizados en Val d'Aran <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de viajeros Unidades, número de visitas Unidades, número de viajes organizados <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Impacto de las actividades organizadas <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de asistentes a las actividades culturales Nº de asistentes a los eventos deportivos <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de asistentes <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Impacto de las promociones de desestacionalización <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de reservas de las ofertas hoteleras a precio fijo Nº de reservas procedentes de cajas regalo Nº de redenciones de los cupones de descuentos diarios <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de reservas Unidades, número de redenciones <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Desestacionalizar la demanda, incrementando el número de visitantes durante los meses de abril, mayo, junio, octubre y noviembre Incrementar el volumen y la estancia media de viajeros nacionales e internacionales a través de la promoción de la marca Val d'Aran y sus productos 		
Implicados	Torisme Val d'Aran		
Productos	Multiproducto, con especial importancia del turismo cultural, familiar y deportivo		
Mercados	Nacional e Internacional		
Digital/Convencional	Convencional		

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación		3.5. Medios y RRPP	
Acción			
		Características de la acción	Indicadores de seguimiento
Descripción		<ul style="list-style-type: none"> Mantener la política de presencia en medios (muy especializada y eficiente) Potenciar la aparición en medios mediante campañas conjuntas con operadores (Ej. El Corte Inglés) Seguir con la estrategia de publicaciones temáticas, con el objetivo de promocionar las empresas colaboradoras con FTVA Organizar un concurso que premie a los trabajos y reportajes realizados en sus distintas modalidades y medios sobre Val d'Aran: reportaje fotográfico, prensa internacional, radio, tv, prensa especializada en viajes y turismo, etc. (Ej. Premi Pica d'Estats, Premis G!) 	<ul style="list-style-type: none"> Grado de presencia en los medios <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> N° de publicaciones, reportajes, etc, transmitidos en medios de comunicación <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número reportajes, publicaciones, etc. <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Número de publicaciones realizadas conjuntamente con operadores <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> N° de publicaciones realizadas conjuntamente con operadores <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número publicaciones <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Número de publicaciones temáticas de promoción de las empresas colaboradoras <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> N° de publicaciones temáticas de promoción de empresas colaboradoras <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número publicaciones <u>Periodicidad:</u> Mensual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Número de participantes inscritos en las distintas modalidades del concurso de medios <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> N° de participantes en el concurso de medios <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número participantes <u>Periodicidad:</u> Anual <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran
Objetivos principales		<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el volumen y la estancia media de viajeros nacionales e internacionales a través de la promoción de la marca Val d'Aran y sus productos Desestacionalizar la demanda, incrementando el número de visitantes durante los meses de abril, mayo, junio, octubre y noviembre Incrementar la notoriedad del destino turístico en los principales países emisores, así como potenciar la comunicación de los productos menos conocidos del valle 	
Implicados		Torisme Val d'Aran Empresarios Operadores	
Productos		Multiproducto	
Mercados		Nacional e Internacional	
Digital/Convencional		Digital y Convencional	

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación	3.6. Marketing interno, dentro de Val d'Aran
Acción	

Características de la acción	
Descripción	<p>El objetivo de esta acción es desarrollar actividades dirigidas a los ciudadanos del valle para potenciar su integración en la realidad turística del valle</p> <ul style="list-style-type: none"> Organizar exposiciones de fotografía, con imágenes antiguas y actuales del territorio Crear concursos periódicos que incentiven a los habitantes de Val d'Aran a compartir imágenes de sus sitios preferidos del valle y de las actividades y eventos en los que participen (Ej. web FTVA, redes sociales) Organizar eventos periódicos que incentiven a la participación ciudadana (Ej. Concurso gastronómico, ferias, jornadas especializadas, etc.)
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la involucración de los habitantes de Val d'Aran en las actividades turísticas del territorio
Implicados	Torisme Val d'Aran
Productos	Multiproducto
Mercados	Local
Digital/Convencional	Digital y Convencional

Indicadores de seguimiento
<ul style="list-style-type: none"> Grado de participación en los eventos y actividades organizadas <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de asistentes en los eventos y actividades <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número asistentes <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Grado de participación en los concursos realizados <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> Nº de participantes en los concursos realizados <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número participantes <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran

7. Cronograma, sistema de seguimiento y control

Seguimiento y control

Línea de actuación		3.7. Ayuda a la comercialización	
Acción			
Características de la acción		Indicadores de seguimiento	
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Organizar visitas de operadores a Val d'Aran para que expliquen el funcionamiento de sus plataformas y sus beneficios para la comercialización de las empresa del sector. En caso de obtener un elevado nivel de participación, realizar campañas conjuntas con los operadores Mantener la organización de ferias y eventos que contribuyan a la dinamización y promoción de la oferta turística del valle (Ej. Salón "TheCratfroom", Mòstra Gastronòmica dera Codina Aranesa) 	<ul style="list-style-type: none"> Número de asistentes en las sesiones informativas realizadas conjuntamente con operadores <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> N° de asistentes a las sesiones informativas <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de asistentes <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran 	
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el volumen y la estancia media de viajeros nacionales e internacionales a través de la promoción de la marca Val d'Aran y sus productos Desestacionalizar la demanda, incrementando el número de visitantes durante los meses de abril, mayo, junio, octubre y noviembre Incrementar la notoriedad del destino turístico en los principales países emisores, así como potenciar la comunicación de los productos menos conocidos del valle Mejorar la reputación online de Val d'Aran y fortalecer la comunidad existente en las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Número de empresarios interesados en integrar el uso de plataformas online en sus estrategias de comercialización <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> N° de empresarios interesados en promocionarse a través de plataformas online <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número empresarios <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran Número de asistentes en las ferias y eventos organizados <ul style="list-style-type: none"> <u>Forma de cálculo:</u> N° de asistentes en las ferias y eventos <u>Unidad de medida:</u> Unidades, número de asistentes <u>Periodicidad:</u> Trimestral <u>Responsable:</u> Torisme Val d'Aran 	
Implicados	Torisme Val d'Aran Operadores Empresarios del sector		
Productos	Multiproducto		
Mercados	Nacional e Internacional		
Digital/Convencional	Digital y Convencional		