









**M**  
**memòria**  
TORISME VAL D'ARAN  
2 0 1 3



**VAL D'ARAN**  
Era essència des Pirenèus



# contengut

	<b>INTRODUCCION</b>	<b>5</b>
	<b>ETH TORISME DERA VAL D'ARAN EN CHIFRES</b>	<b>13</b>
	Aufèrta	13
	Demana	14
	<b>ETH SERVICI D'INFORMACION E ACUELHUDA DETH VISITANT DERA VAL D'ARAN</b>	<b>19</b>
	Servici d'informacion e acuelhuda deth visitant dera Val d'Aran	19
	Quantificacion deth servici e caracterizacion des visitants	20
	<b>ERA ACCION DE MARKETING TORISTIC DERA VAL D'ARAN</b>	<b>25</b>
	Projèctes destacadi der an 2013	25
	Val d'Aran Biosphere Destination	25
	Sagèth de Torisme Familiar	26
	Wild Life - Vida Sauvatja	26
	Comunicacion	26
	Comunicacion convencionau (off-line)	26
	Comunicacion online	29
	Accions de comunicacion especificques - Plan de Chòc	34
	Edicions e reedicions	35
	Promocion e supòrt ara comercializacion toristica	37
	Promocion mejançant es "hilats de collaboracion"	37
	Accions de promocion adreçades ath public professionau	38
	Accions de promocion adreçades ath public finau	44
	Plan d'accions especific entath mercat deth sud de França	45
	Promocion e dinamizacièn deth comèrc	47
	Relacions damb eth sector e de formacion	48
	Amassades damb eth sector toristic e comerciau deth destin	48
	Formacion	48
	<b>RESUM E DESGLOSSAMENT DERA INVERSION</b>	<b>50</b>
	<b>ANNÈX I</b>	<b>51</b>





# introduccion

**Carlos Barrera. Sindic d'Aran.**  
**President de Foment Torisme Val d'Aran**

Me permeti enguan prologar aguesta memòria dera activitat toristica desenvolopada des deth Conselh Generau d'Aran.

Pendent er an 2013 s'an metut en marcha e an agut incidéncia dues airines qu'impacten dirèctament en desenvolopament deth sector toristic ena Val d'Aran, e ac hèn de forma positiva e entà formar part dera nòsta realitat toristica a curt, miei e long tèrme.

Era prumèra a veir damb era sostenibilitat e viabilitat economica. Er impòst sus es estades toristiques de Catalunya entrèc en vigor en noveme de 2012 e dempús de mèts d'un an de vigéncia, podem afirmar qu'era taxa mos proporcione sostenibilitat economica, pr'amor qu'a generat recorsi entà mantier era nòsta politica de desenvolopament e promocion deth torisme entà atau poder seguir estant competitiu ena promocion, e entà continuar aufrint qualitat enes servicis toristics.

Quede atau demostrat qu'eth lideratge e excelléncia dera Val d'Aran, atau coma era sua competitivitat dauant de d'autes destinacions de montanha non depen deth crubament d'ua taxa, senon pera qualitat des empresaris, era sua aufèrta e es sòns servicis; damb aguest finançament e mejançant ua airina comuna coma ei *Foment Torisme Val d'Aran*, se cree un hons entath foment e promocion dera nòsta destinacion. Gràcies ara taxa toristica eth pressupòst final de FTVA s'a vist incrementat en un 18.90% respècte ath pressupòst de 2012.

Ath delà, era part corresponenta ara taxa toristica que se remasse ena Val d'Aran e que li corresponerie ara *Generalitat de Catalunya*, mos a estat cedida ena sua totalitat peth govèrn catalan entà èster invertida ena recuperacion der entorn naturau deth País afectat pes passades inundacions.

Era segona airina a a veir damb era prumèra, damb era sostenibilitat en sentit ample, damb era definicion d'un modèl de desenvolopament deth sector toristic en Aran e eth sòn reconeishement pes institucions internacinaus (1).

Eth passat mes de gèr, en marc dera *Feria Internacional de Turismo* (FITUR) en Madrid, era Val d'Aran recebec era certificacion *Biosphere Destination*, certificat qu'acredite ara nòsta val coma prumèra destinacion de montanha en mon ath que se li reconeish era sua politica de sostenibilitat atau coma era sua gestion responsabla dera activitat toristica.

(1) En anexe dera memòria junhem era carta de compromis per un torisme responsable firmada atau coma un breu resum dera memòria de sostenibilitat toristica d'Aran utilizada entà optar ara certificacion.





En paraules deth President dera Comisión Nacional Española de Cooperación damb era UNESCO, eth Sr. D. Luís Ramallo Massanet, eth camin sonque a hèt que començar, era certificacion non ei era fin senon eth començament d'ua forma comprometuda de desvolupar eth torisme. Era certificacion atau coma d'un sistèma de torisme responsable que lo supòrte, exigís trebalhar entà mantier e melhorar uns critèris de sostenibilitat ambientau, sociu, culturau e economica, tanben dera corresponsabilitat des aranesi ena acuelhuda as visitants, e d'aguesti en compensacion der impacte que mos genèren.

Eth finançament atau coma eth modèl de desvolopament ath quau mos auem comprometut, an vengut entà quedar-se, vos demanam per tant era complicitat entà seguir trebalhant en aquest modèl d'excel·lència; era Val d'Aran coma destinacion a d'apostar pera sostenibilitat, non sonque entà mantier eth territòri entà futures generacions, senon tanben entà continuar estant competitiu, entà continuar estant era "essència des Pirenèus" metent en valor eth miei ambient, eth patrimoni naturau e culturau qu'auem conservat ath long des sègles e que son eth principau motiu d'atraccion de nau toristes que gaudiràn des encants unics dera Val d'Aran.

**Carlos Barrera.**

**Anna Díaz Morelló.**

*Conselhèra de Torisme, Comèrç e Consum deth Conselh Generau d'Aran.  
Vicepresidenta de Foment Torisme Val d'Aran.*

Acabè era introduccion dera memòria de torisme deth 2012 arregraïnt as 222 sòcis de *Foment Torisme Val d'Aran*, e voleria començar era introduccion d'aguesta memòria corresponenta ara activitat der an 2013, dant es gràcies as 200 sòcis de *Foment Torisme Val d'Aran* per formar part dera nòsta entitat atau coma per participar ena politica de promocion toristica deth nòste territòri.

FTVA, ei ua airina de toti e entà toti es actors relacionadi damb eth sector toristic d'Aran, ua entitat ena qu'a dia d'aué i son representades totes es nòstes institucions publiques, eth 50% des lojaments, eth 34% des restaurants, eth 6% des bars, eth 48% des empreses de torisme actiu e eth 13% des comèrci e empreses de servicis.

Convidi a toti es auti empresaris, especiaument as associadi a FTVA que s'an dat de baisha per motius diuèrsi, a conéisher de prumèra man era activitat qu'auem desvolopat pendent aguest an 2013, demori que trape arguments suficients entà continuar contribuïnt en desvolopament deth torisme dera Val d'Aran mejançant FTVA.

Aprofiti era oportunitat entà animar as diferenti representants empresariaus deth Conselh Tecnic de FTVA a que participen, pr'amor qu'assistir as amassades non sonque ei era forma de conéisher es accions de "promocion toristica" senon d'èster part important ena sua definicion.

Arregraïr tanben ath sector empresariau era sua dedicacion e professionalitat e sustot reconéisher er esfòrç d'aqueri empresaris qu'ath delà cerquen naues iniciatives entà generar negòci autant tàs sues empreses coma entà tot eth territòri.

Entà acabar era introduccion d'enguan aprofiti entà rebrembar-vos es principaus caracteristiques de FTVA. Coma totemp er equip de Foment Torisme Val d'Aran e jo èm ara vòsta disposicion.

**Anna Díaz Morelló.**







## Qué ei FTVA?

Un organisme tecnic de promocion toristica entara Val d'Aran, creat er an 1998 e format peth Conselh Generau d'Aran e eth sector empresariou aranés. Ua airina de promocion dera Val d'Aran coma destinacion toristica, de forma conjunta damb totes es empreses, entitats e organismes vinculadi ath torisme de forma dirècta o indirècta e per tant ei present en totes aqueres accions orientades a promòir e atrèir visitants tara Val.

## Qué hè FTVA?

- Elabòre un plan de marketing toristic annau de forma consensuada damb es empreses membres que i vòlen participar. Implementar es accions de marketing (promocion, comercializacion e mieis) definida.
- Aufrir assessorament professionau as membres, en matèria de promocion, basada en coneishment e analisi de cada un des mercats.
- Definir es estratègies promocionaus e d'ajuda ara comercializacion, ajustades as exigéncias dera demana e des caracteristiques de cada mercat.
- Garantir eth compliment deth Plan Estrategic de Torisme dera Val d'Aran.

## Qui ne forme part?

### Conselh Rector:

- CGA Mgfc. Sr. Carlos Barrera Sánchez
- CGA. Mgfc. Sra. Anna Díaz Morelló
- Aj. VIELHA-MIJARAN. Iltre. Sr. Alex Moga Vidal
- Aj. NAUT ARAN. Iltre. Sr. César Ruiz-Canela Nieto
- Aj. BOSSÒST. Iltre. Sr. Francisco Rodríguez Miranda
- CGA. Mgfc. Sr. Jose Enrique Arró Cuny
- CGA. Mgfc. Sr. Eduardo Valdecantos Dedieu

### Conselh Tecnic:

- Sr. Jusèp Calbetò Giménez
- Baqueira Beret. Sr. Xavi Ubeira
- Cambra Comèrç. Sr. Javier Bordes Claveria
- Cava Beso. Sr. Antonio Beso
- Camins. Sr. José Luis Garcia
- CGA. Magnifica Sra. Anna Díaz Morelló
- Gremi d'Ostalèria. Sr. Juan Antonio Serrano
- Foment Torisme Val d'Aran. Sra. Marisol Ariño Collo
- Naut Viajes. Sr. Manuel Mosteiro
- Taxis. Sr. José Maria Vergés.

## Que aufrís FTVA as empreses membres?

- Participacion enes procèssi de decision des objectius, estratègies e accions de FTVA. Plan de marketing toristic d'Aran definit damb es empresaris.
- Participacion activa enes accions deth plan annau.



- Preséncia enes campanyes de promocion conjuntes damb es operadors.
- Preséncia dera aufèrta empresariau ena guida de servicis recomanada per FTVA.
- Distribucion deth materiau promocionau enes principaus mercats emissors.
- Preséncia des empreses membres enes accions des diferents Clubs de producte, sagèths e avals des quaus FTVA forme part.
- Preséncia des empreses membre enes accions de premsa e comunicacion generaus e especificas deth producte.
- Informes periodics des accions realizades.
- Assisténcia tecnica en matèria de promocion as empreses membres.
- Distribucion deth materiau promocionau as empreses membres.
- Usatge des recorsi e infraestructures de d'autres institucions mejançant convèni de collaboracion (*Turespaña, Agencia Catalana de Turisme, i Terres de Lleida*)
- Accés a estudis de mercat actualizadi sus es tendéncies de mercat, autan dera aufèrta coma dera demana.
- Base de donades entà enviament de mailing.
- *Foment Torisme Val d'Aran e era Agéncia deth Comèrç d'Aran* organizen accions entara dinamizacion e assessorament deth comèrç d'Aran. Era agéncia ei un organ actiu, capable de coordinar e promòir accions de milhora entara competitivitat deth comèrç.

## Quines son es foncions de FTVA?

1. Promocion toristica
2. Supòrt ara comercializacion
3. Creacion de nau productes
4. Seguiment des mercats
5. Informacion toristica

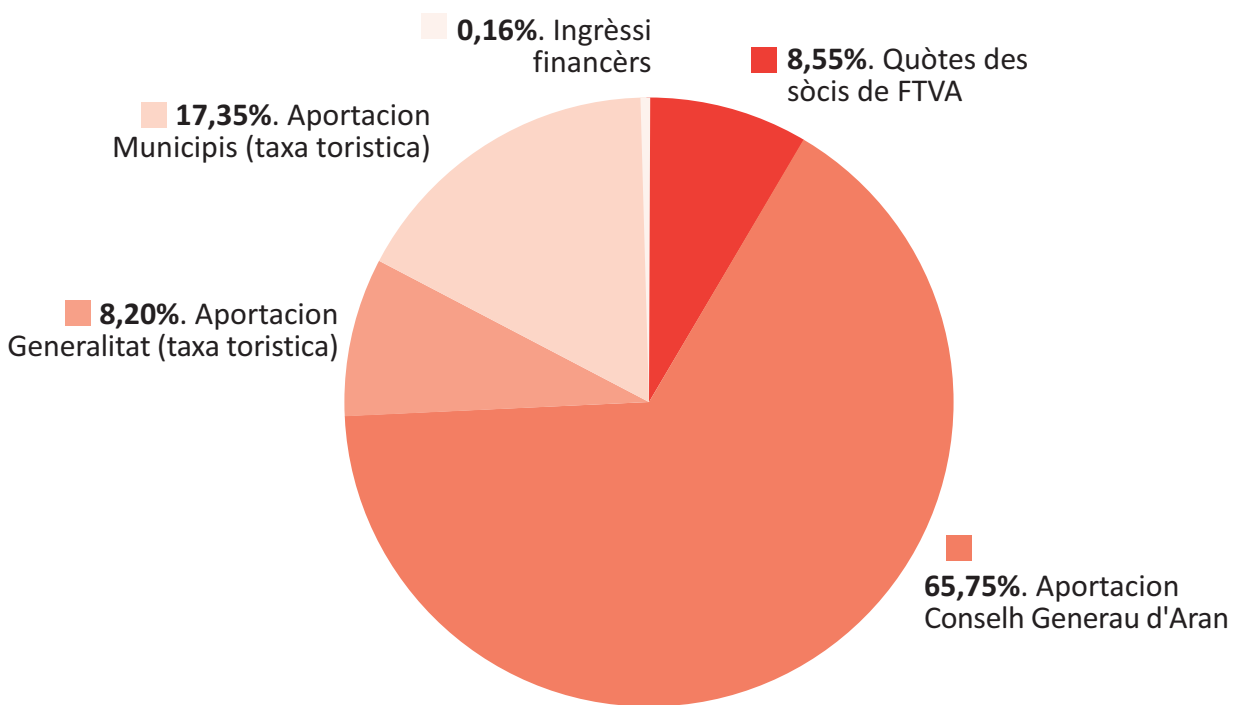
## Reptes generaus de Foment Torisme Val d'Aran

- Desestacionalizar era sason. Alongar eth nombre d'arribades dera sason toristica actuau, promoiguent productes alternatius en periòdes de mens afluéncia toristica.
- Incrementar eth nombre de pernотacions e era despena mieja per torista. Er objectiu ei auançar e mantier un torisme de qualitat, cercant toristes de major poder adquisitiu que poguen apreciar eth valor hijut des productes aufertadi.
- Optimizar recorsi, introdusir indicadors de retorn dera inversion. Gestionar de manèra eficaça atau coma eficienta es recorsi publics e privadi que formen part deth pressupòst annau.

## Pressupòst gestionat per FTVA pendent er exercici 2013

Pendent er an 2013, FTVA a gestionat un pressupòst de 623.544,25€. Agust non includís es accions desvolòpades en plan de chòc iniciat en junh de 2013, tampòc es aportacions dera Generalitat de Catalunya mejançant era Agencia Catalana de Turisme entà accions de marketing toristic laguens d'aguest plan gestionades des de FTVA. Eth grafic indique era origina des hons:

### Hons de finançament FTVA 2013



## Quines son es quòtes annaus entà formar part coma sòci de FTVA?

- Granes empreses 1.835,40€ y 917,70 €
- Aufèrta de lotjament (> de 15 abitacions) 441,00 €
- Aufèrta de lotjament, resaurants, empreses d'activitats, comèrç, 220,50 €
- Agéncies de viatges e immobiliàries: 441,00 €

\*Non existís quòta iniciau entà èster sòci.





# eth torisme dera Val d'Aran en chiffres

Pendent er an 2013 auem consolidat er airau nomentat **“Sistèma d'intelligècia e Informacion Toristica dera Val d'Aran”**, airau responsable deth procès d'anàlisi e monitorizacion des hònts d'informacion disponibles sus era activitat toristica ena Val d'Aran, autant donades relatives ara aufèrta toristica, coma donades que permeten apregondir en coneishement dera demana, atau coma arténher donades d'informacion primària mejançant eth sistèma de remassada d'informacion sus eth visitant actuau que se realize des des oficines de torisme de Vielha e Salardú.

Des deth punt de vista dera planificacion, dispausar de sèries de donades istoriques, remassades damb es madeishi parametres metodologics, permet de realizar projeccions e previsions mès encertades e fiables cara ath futur.

Enguan, auem metut en relhèu era importància dera climatologia entara activitat toristica d'Aran, considerant important aguest factor entara sua inclusion ena memòria annau. Autant era quantitat e concentracion de precipitacions, coma eth registre des temperatures mès heredes que d'abitud en quauqu'uns des mesi der an e qu'an estat fenomèns qu'an afectat dirèctament ath nombre de pernoctacions en país, atau coma s'expause en apartat de demana damb donades comparades.

## aufèrta

Era aufèrta toristica dera Val d'Aran, considerada ampla, competitiva e diversificada, a artenhut nau creishement moderadi ath long der an, composant-se en an 2013 de 151 establiments de lotjament toristic, 194 bars e restaurants, 33 equipaments culturaus, esportius e de léser, 44 empreses de torisme actiu e 334 comèrci.

*En an 2013 totes es modalitats d'aufèrta toristica dera Val d'Aran, lotjament, restauración e servicós atau coma aufèrta complementaria, an registrat creishments respècte ar an 2012.*

	Establiments 2012	Establiments 2013	Increment 2012/2013
Lotjament toristic	149	151	1,3%
Bars e restaurants	173	194	12,1%
Equipaments culturaus, esportius e de léser	28	33	17,9%
Empreses de torisme actiu	40	44	10,0%
Comèrci	326	334	2,5%





## demana

Eth coneishement dera demana se realize mejançant tres hònts d'informacion, ua segondària (extèrna), e dues primàries (intèrnes).

**Instituto Nacional de Estadística (INE).** (hònt segondària extèrna). Proporcionne es seguentes donades: nombre de viatgèrs, pernoctacions e estada mieja enes establiments ostalèrs dera Val d'Aran. Permet era comparativa damb d'auti parçans deth Pirenèu e de Catalunya.

**Sistèma Pròpi (SPFTVA).** (hònt primària). Des de hè mès de dètz ans, er equip de FTVA, realize ua enquèsta setmanau entre ua mòstra ampla d'establiments de lotjament ostalèr d'Aran, e per parçans deth territòri. Aguesta enquèsta permet conéisher en temps reau era aucupacion ostalèra enes tres parçans dera Val d'Aran per categories. **Pendent er an 2013 s'an realizat mès de 1500 trucades de telefòn entara amassada de donades.**

**Gestor Estadistic des Oficines de Torisme (GEOT).** (hònt primària). Donades remassades enes oficines de Torisme de Vielha e Salardú des toristes que visiten era destinacion e utilizen eth servici d'informacion toristica. Es enquèstes permeten conéisher eth perfil deth visitant actuau, damb variables coma era nacionalitat, motiu deth viatge, punts d'interès, segment d'edat, tipe de lotjament utilizat, acompanyants de viatge e idiòma. Era mòstra remassada ei fòrça significativa, **en 2013 s'an realizat mès de 47.000 enquèstes.**

### INE. Viatgèrs, pernoctacions, estada mieja e origina.

Er *Instituto Nacional de Estadística* proporcionne donades relatives ara demana toristica des nomentadi punts toristics que corresponen as parçans de Vielha-Mijarán e Naut Aran. Entà dispausar de donades relatives as tres principaus parçans dera Val d'Aran. Entath Baish Aran s'utilize era metodologia dera estimacion extrapolada, basada ena aucupacion des lhets otelèrs existents en parçan remassadi per *Foment Torisme Val d'Aran* e era estada mieja des viatgèrs extrapolada der INE.

Pendent er an 2013 era Val d'Aran a rebut 221.745 viatgèrs lotjadi en establiments ostalèrs, e qu'an generat 606.426 pernoctacions. Es taules ara seguida mòstren es resultats des tres darrèrs ans pes parçans d'Aran.

*En an 2013 s'an registrat resultats semblanti as des ans 2010 e 2011, mès respècte ar an 2012 s'a vist redusit en un 8,3% eth nombre de viatgèrs e en un 9,7% eth nombre de pernoctacions.*

NAUT ARAN			VIELHA e MIJARAN			BAISH ARAN		
	AN	TOTAU		AN	TOTAU		AN	TOTAU
VIATGÈRS	2010	70.983	VIATGÈRS	2010	127.706	VIATGÈRS	2012	12.419
	2011	69.094		2011	147.110		2013	11.104
	2012	82.718		2012	146.627		PERNOCTACIONS	2012
	2013	75.240		2013	135.401	2013		32.205
PERNOCTACIONS	2010	239.877	PERNOCTACIONS	2010	343.422			
	2011	230.996		2011	347.850			
	2012	262.195		2012	373.324			
	2013	238.222		2013	335.999			



Respècte as principaus mercats emissors per origina, eth torisme nacionau rebut ena Val d'Aran s'a vist redusit en 13.876 viatgèrs e er estrangèr en 1.785 personas, confirmant-se era retraccion generalizada dera demana nacionau. Respècte ar an 2011, er increment de viatgèrs estrangèrs equilibren parciaument era disminucion dera demana nacionau.

Enes taules següentes, se mòstren es resultats per parçans e era comparativa per ans.

SUMA ZÒNES	PROCEDÈNCIA	2011	2012	2013	2013 VS 2012	2013 vs 2011
VIATGÈRS	NACIONAUS	176.146	176.607	162.731	-13.876	-13.415
	ESTRANGÈRS	40.058	49.695	47.910	-1.785	7.852
PERNOCTACIONS	NACIONAUS	474.011	517.414	454.208	-63.206	-19.803
	ESTRANGÈRS	102.083	118.105	119.593	1.488	17.510
ESTADA MITJANA	NACIONAUS	2,69	2,93	2,79	-0,14	0,10
	ESTRANGÈRS	2,55	2,38	2,50	0,12	-0,05

NAUT ARAN	NAUT ARAN	PROCEDÈNCIA	2011	2012	2013
	VIATGÈRS	NACIONAUS		52.481	60.461
ESTRANGÈRS			16.613	22.256	23.094
PERNOCTACIONS	NACIONAUS		175.493	198.952	170.638
	ESTRANGÈRS		52.751	63.243	67.164

VIELHA e MIJARAN	VIELHA e MIJARAN	PROCEDÈNCIA	2011	2012	2013
	VIATGÈRS	NACIONAUS		123.665	116.146
ESTRANGÈRS			23.445	27.439	24.816
PERNOCTACIONS	NACIONAUS		298.518	318.462	283.570
	ESTRANGÈRS		49.332	54.862	52.429

*Eth torisme d'origina estrangèra a representat en an 2013 eth 23% dera demana dera Val d'Aran, en an 2012 representèc eth 22% e en an 2011 eth 19%. Aquesta donada refòrce es accions de promocion realizades des de FTVA entà captar torisme estrangèr, estant er increment especialment representatiu entath parçan deth Naut Aran a on es viatgèrs estrangèrs ja representen eth 31% deth totau dera demana.*



SUMA ZÒNES	PROCEDÈNCIA	2011	2012	2013
VIATGÈRS	NACIONAUS	81%	78%	77%
	ESTRANGÈRS	19%	22%	23%
PERNOCTACIONS	NACIONAUS	82%	81%	80%
	ESTRANGÈRS	18%	19%	20%

### Sistèma Pròpi (SPFTVA). Aucupacion per setmanes

Era Val d'Aran presente en 2013 un balanç d'aucupacion damb caracteristiques irregulars comparat damb er an anterior, tot e qu'en conjunt de tot er an era aucupacion mieja ei leugèrament superiora (0,79%) qu'en an 2012 en parçan de Naut Aran e 2,2 e 1,1 punts percentuals inferior entàs parçans de Miei e Baish Aran respectivament.

Enes següentes taules se mòstren es resultats dera aucupacion per mes, es donades an estat liurades dirèctament pes establiments.

#### NAUT ARAN

	2011	2012	2013
GER	53,92%	55,95%	51,75%
HER	63,45%	65,38%	55,26%
MAR	52,45%	49,82%	52,63%
ABR	18,81%	19,25%	21,93%
MAI	7,18%	4,96%	5,97%
JUN	14,62%	9,73%	7,86%
JUR	29,67%	28,22%	31,69%
AGO	55,67%	53,16%	51,67%
SET	26,98%	28,21%	27,02%
OCT	19,82%	8,40%	8,13%
NOV	7,36%	5,81%	17,11%
DES	32,65%	39,13%	46,51%
MIEJA	31,88%	30,67%	31,46%

#### MIEI ARAN

	2011	2012	2013
GER	55,83%	61,69%	44,31%
HER	48,37%	59,78%	49,19%
MAR	43,77%	51,06%	49,38%
ABR	20,71%	27,94%	29,87%
MAI	15,63%	18,76%	17,71%
JUN	26,15%	24,54%	22,61%
JUR	36,89%	39,75%	31,61%
AGO	71,57%	60,17%	61,03%
SET	34,36%	41,44%	40,85%
OCT	30,40%	27,74%	28,50%
NOV	21,79%	27,74%	19,83%
DES	31,39%	33,34%	43,71%
MIEJA	36,41%	38,57%	36,55%

#### BAISH ARAN

	2011	2012	2013
GER	30,91%	16,49%	10,03%
HER	25,63%	11,90%	10,74%
MAR	30,29%	12,39%	21,65%
ABR	19,20%	12,88%	9,40%
MAI	28,91%	13,40%	12,19%
JUN	30,44%	26,78%	9,33%
JUR	36,40%	26,26%	19,39%
AGO	64,15%	42,89%	44,63%
SET	36,80%	29,70%	20,77%
OCT	31,54%	22,97%	12,29%
NOV	31,53%	9,33%	18,30%
DES	16,81%	20,85%	23,33%
MIEJA	31,88%	18,75%	17,67%

Coma podem observar enes taules anteriores, es mesi que presenten mès diferèncià respècte as ans anteriors enes tres parçans son sustot gèr, hereuèr, junh e juriòl. Aguesti mesi se corresponen damb condicions climatologiques adverses ena Val d'Aran, de temperatures mieges mès baishes en hereuèr respècte ara climatologia abitua de la val e damb precipitacions molt nautes peth dessús dera mieja pendent es mesi de mai e junh.

Per aute costat cau destacar es donades d'aucupacion des mesi de noveme e deseme, molt peth dessús des ans anteriors, gràcies ara completa recuperacion dera demana cap ara Val d'Aran.





## EM Val d'Aran Vielha e Mijaran 2013. Meteo.cat

### EM Vielha e Mijaran 2013

	Mieja temperatures maximes diàries (°C)	Mieja temperatures minimes diàries (°C)	Temperatura maxima absoluta (°C)	Temperatura minima absoluta (°C)	Precipitacion acumulada (mm)
GER	6,3	-1,5	14,4	-8,4	163,4
HER	5,7	-3,0	12,4	-8,6	97,0
MAR	11,5	0,7	18,4	-5,6	68,0
ABR	14,0	2,4	25,7	-2,6	80,4
MAI	14,1	3,5	21,5	-1,2	166,7
JUN	20,2	8,2	29,0	4,2	181,5
JUR	27,2	11,9	31,6	9,3	64,2
AGO	24,7	11,3	32,5	7,3	60,2
SET	22,1	8,9	28,8	4,4	70,6
OCT	18,4	7,6	25,6	-1,4	92,9
NOV	7,5	0,5	20,4	-8,6	225,0
DES	7,0	-0,8	13,9	-8,7	63,2

### EM Vielha e Mijaran 1961-1990

	Mieja temperatures maximes diàries (°C)	Mieja temperatures minimes diàries (°C)	Temperatura maxima absoluta (°C)	Temperatura minima absoluta (°C)	Precipitacion acumulada (mm)
GER	7,3	-2,2	15,3	-10,3	75,1
HER	8,8	-1,5	16,8	-8,7	60,1
MAR	11,3	-0,2	20,9	-7,3	63,6
ABR	13,0	2,2	22,8	-3,1	89,7
MAI	17,2	5,3	26,2	-0,5	100,3
JUN	21,2	8,6	30,0	2,7	78,1
JUR	24,7	11,2	33,5	5,8	64,5
AGO	24,3	10,8	32,9	5,0	78,6
SET	22,1	8,4	30,1	2,0	73,6
OCT	17,3	4,9	25,4	-1,6	69,1
NOV	11,1	0,7	19,5	-6,8	95,9
DES	7,1	-1,9	15,2	-10,0	91,1





# eth servici d'informacion e acuelhuda deth visitant dera Val d'Aran

## Servici d'informacion e acuelhuda deth visitant dera Val d'Aran

Eth "Sistèma d'Intelligéncia e Informacion Toristica dera Val d'Aran" s'encuede tanben dera gestion des oficines de torisme e dera prestacion deth servici d'informacion e acuelhuda ath visitant.

Des des oficines de torisme se liuren es servicis següents:

- Informacion toristica comarcau e locau
- Distribucion de materiau toristic: mapes, tríptics, huelhetons, *flyers*,...
- Atencion de consultes telefoniques de toristes potenciaus interessadi en visitar era Val d'Aran, atau coma er enviament de informacion per corrèu postau e electronic.
- Venta d'entrades entà diuèrsi actes e activitats qu'an lòc en país.
- Ajuda ena preparacion de materiau entà hèires toristiques e merchandising d'activitats de promocion
- Confeccion agenda setmanau d'activitats ena Val d'Aran.
- Collaboracion ena elaboracion e rectificacion des huelhetons e mapes.
- Revision i preparacion ena gestion dera Q de Qualitat.
- Recuelhuda de donades des visitants en programa de gestion dera Generalitat.





### Es oficines dubèrtes tot er an son:

**Oficina de Torisme de Vielha** (o.torisme@aran.org) damb er orari de 9:30 a 13:30 h e de 16.00 a 20.00h toti es dies, a excepcion dera sason baisha qu'ei de deluns a dissabte de 10:00 a 13.30 e de 16.30 a 20.00 h. dimenges barrada, coma es dies 1 e 6 de gèr, 17 de junh, 8 de seteme, 8 d'octobre, 24 e 25 de deseme.

**Oficina de Torisme de Salardú** (o.s.torisme@aran.org) damb un orari en temporada nauta de 09:30 a 12:30 h e de 16.00 a 19.00 h de deluns a dissabte, es dimenges barrada coma es dies 1 e 6 de gèr, 3 de mai, 17 de junh, 24 e 25 de deseme.

### Es oficines dubèrtes en ostiu son:

**Oficina de Torisme d'Arties** (o.a.torisme@aran.org) damb er orari de 09.00 a 14:00 h e 16.00 a 19:00 h de dimars a dimenge.

**Oficina de Torisme de Bossòst** (torisme@bossost.es) damb er orari de deluns a dissabte de 10:00 a 13:30 h e 16:00 a 19:00 h. Aquesta oficina non ei gestionada per FTVA, sonque les liuram materiau d'informacion e de promocion toristica segontes demana.

**Oficina de Torisme de Les**, damb un orari de 11:00 a 14:00 h e de 15:00 a 19:00 de deluns a dissabte. Aquesta oficina non ei gestionada per FTVA, sonque les liuram materiau d'informacion e de promocion toristica segontes demana.

## Quantificacion deth servici e caracterizacion des visitants

*Es oficines de torisme de Vielha e Salardú an atengut pendent er an 2013 a mès de 54.000 toristes, eth 87% d'eri ena oficina de torisme de Vielha. Durant er an 2013 s'an responut 5.972 trucades telefoniques sollicitant informacion dera Val d'Aran, s'an enviat 246 cartes e 841 corrèus electronics damb informacion toristica deth país.*

Principaus caracteristiques deth visitant des oficines de torisme en 2013 e cambis significatius en sòn comportament respècte ar an 2012:

- Eth 97,93% des toristes visite era Val d'Aran per motius vacacionaus, percentatge semblant ath comportament deth 2012.
- Eth 67,67% des toristes an edats compreses entre es 36 e es 65 ans, se redusís significativament respècte der an anterior eth segment de mès grani de 65 ans.
- Eth 54,55% pernòcte en aufèrta de lotjament ostalèr, percentatge un shinhau inferior ath 2012. Increment de viatgèrs que declaren pernoctar en torisme rurau e apartaments toristics.
- Era major part dera informacion sollicitada ei sus era aufèrta toristica, un 68,00% des visitants.
- Eth materiau que mès auem liurat enes oficines ei eth mapa toristic e eth mapa de senderisme, seguit peth mapa de Vielha, naua publicacion deth 2013.



- Eth 85% des visitants des oficinas de torisme son d'origina nacionau e eth 15% d'origina estrangèra:

Es toristes que mès utilizen es oficinas de torisme son de Catalunya, representen eth 47% (eth 79% procedenti de Barcelona, eth 9% de Tarragona, eth 12% de Lleida e Girona, províncies qu'an presentat un 7% d'aument respècte ar an passat), seguidi dera Comunidad de Madrid e era Comunitat Valenciana, que representen eth 18%.

En cas des visitants estrangèrs, es que mès se servissen des oficinas de torisme son francesi, representant eth 57% des visitants estrangèrs, seguidi d'israelites, que representen eth 9% e pes britànics que representen eth 6%.

Detalh des resultats

## OIT VIELHA

	toristes 2010	toristes 2011	toristes 2012	toristes 2013
GÈR	4,50%	3,50%	4,50%	4,00%
HER	4,60%	3,00%	4,40%	4,30%
MAR	5,70%	4,30%	5,10%	8,00%
ABR	6,70%	7,50%	9,40%	4,80%
MAI	4,30%	3,60%	4,60%	4,00%
JUN	7,40%	8,00%	5,90%	5,00%
JUR	14,70%	15,10%	15,70%	12,90%
AGO	26,20%	28,60%	29,00%	32,70%
SET	9,70%	9,90%	8,50%	11,00%
OCT	8,20%	8,20%	4,80%	6,20%
NOV	2,70%	2,70%	3,50%	4,20%
DES	5,30%	5,60%	5,20%	5,00%
<b>TOTAU</b>	<b>50.820</b>	<b>58.758</b>	<b>45.108</b>	<b>47.282</b>

## OIT SALARDÚ

	toristes 2010	toristes 2011	toristes 2012	toristes 2013
GÈR	2,00%	1,40%	2,80%	2,40%
HER	2,70%	1,30%	2,40%	2,00%
MAR	3,90%	1,30%	2,7%	4,80%
ABR	2,20%	3,90%	4,30%	0,50%
MAI	0,50%	0,60%	0,10%	0,50%
JUN	0,10%	7,40%	5,10%	2,10%
JUR	24,11%	26,90%	22,90%	21,10%
AGO	53,30%	41,70%	47,30%	52,00%
SET	6,20%	7,90%	6,70%	10,10%
OCT	0,80%	3,10%	1,40%	1,00%
NOV	0,10%	0,00%	0,2%	1,40%
DES	4,30%	4,40%	3,70%	1,80%
<b>TOTAU</b>	<b>6.358</b>	<b>8.755</b>	<b>7.332</b>	<b>7.013</b>

Perfil des visitants des oficinas d'informacion toristica

### Motiu dera visita

MOTIVACION	PERSONES 2012	PERSONES 2013	PERCENTATGES 2012	PERCENTATGES 2013
Vacances	44.321	98.26 %	98.26 %	97,93%
Negòcis	427	0,95 %	0,95 %	0,26%
Léser	243	0,54 %	0,54 %	1,78%
Donades non informades	117	0,25 %	0,25 %	0,04%
<b>Totau</b>	<b>45.108</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



## Edat

INTERVALS	PERSONES 2012	PERSONES 2013	PERCENTATGES 2012	PERCENTATGES 2013
16 a 25 ans	794	456	1,76%	0,96%
26 a 35 ans	14.763	12.552	32,73%	26,55%
36 a 65 ans	25.589	32.039	56,73%	67,76%
> 65 ans	3.962	2.235	8,78%	4,73%
<b>Totau</b>	<b>45.108</b>	<b>47.282</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## Tipe de pernотacions

	PERSONES 2012	PERSONES 2013	PERCENTATGES 2012	PERCENTATGES 2013
Òtels	26.243	25.793	58.20%	54,55%
Campings	1.961	1.277	4.37%	2,70%
Torisme rurai	4.217	5.532	9.37%	11,70%
Apartaments toristics	4.710	7.305	10.51%	15,45%
2ª Residència	2.982	3.064	6.61%	6,48%
Familiars	1.845	1.877	4.09%	3,97%
Albèrges	1.371	1.891	3.04%	4,00%
D'auti	1.779	543	3.81%	1,15%
<b>Totau</b>	<b>45.108</b>	<b>47.282</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## Informacion sollicitada

	PERSONES 2012	PERSONES 2013	PERCENTATGES 2012	PERCENTATGES 2013
Informacion dera ofèrta toristica	24.525	32.152	54.37 %	68,00%
Transpòrts	1.538	906	3,41 %	1,92%
Seguretat ciutadana	54	12	0,12 %	0,03%
Lotjaments	2.419	3.125	5,36 %	6,61%
Restauracion	4.163	5.370	9,23%	11,36%
Léser	3.658	2.489	8,11 %	5,26%
Eveniments	6.731	2.692	14,92 %	5,69%
Comèrç	1.822	363	4,04 %	0,77%
D'auti	198	174	0,44 %	0,37%
<b>Totau</b>	<b>45.108</b>	<b>47.282</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## Materiau liurat ena oficina de Torisme.

HUELHETONS	2012	2013
Mapa de senderisme	16.994	18.066
Libre Senderisme	381	244
BTT-Ciclotorisme	1.703	2.368
Mapa Toristic	37.282	34.319
Pesca	3.529	164
Torisme d'aventura	192	3.529
Mòstra gastronomica	1.740	730
Aiguamòg-Valarties	3.529	721
Raquetes	2.790	2.368
Restaurants	6.021	4.477
Lotjaments	2.672	2.200
Taxis	260	150
Patrimòni	5.162	7.614
Artiga de Lin	720	336
Oraris Bus	4.752	2.526
Mapa de Vielha	0	8.428
Wildlife	0	1.075
<b>Totau</b>	<b>84.200</b>	<b>89.315</b>







# era accion de marketing toristic dera Val d'Aran

Er equip professionau de FTVA, estructurat per airaus de marketing toristic, a desvolopat ath long der an 2013 nombroses accions de comunicacion, promocion e comercializacion, damb er objetiu d'atrèir mercat toristic cap ath destin.

Es accions que se detalhen ara seguida en aguesta memòria son en linha damb es estratègies generaus mercades pera destinacion en Plan Estrategic deth Torisme dera Val d'Aran entath periòde 2012-2014, complementat damb eth Plan de Marketing Operatiu 2013.

Ath delà de seguir era implementacion d'actuacions procedentes des Plans Estrategics e de Marketing, a causa dera situacion excepcionau que s'a produït ena Val d'Aran damb motiu des condicions metereologiques advèrses de començaments der ostiu, era estratègia generau s'a reforçat damb accions especificas de comunicacion e comercializacion entàs mercats de proximitat en responsa ara situacion ara quau s'a vist enfrontat eth sector toristic dera Val d'Aran enes mesi estivaus.

## Projèctes destacadi der an 2013

Ara seguida destacam quauqui uns des projèctes en qué a trabalhat FTVA pendent er an 2013 e que peth sòn caractèr transversau repercutissen en fòrça des accions de comunicacion, promocion e comercializacion amiades a tèrme.

### Val d'Aran Biosphere Destination



En marc dera implementacion deth Plan Estrategic de Torisme dera Val d'Aran 2012-2014, en concret segontes eth Programa 3 de Servicis ena Destinacion, era linha d'actuacion 3.2. Qualitat e Sostenibilitat, e damb eth rèpte d'incorporar er atribut dera sostenibilitat dera destinacion coma valor diferenciau dauant d'auti parçans toristics, en 2013 començam era implantacion deth Sistèma de Torisme Responsable ena Val d'Aran qu'artenh era certificacion Biosphere Destination en mes de gèr de 2014.





Pera sua importància ena politica toristica dera destinacion, adjunhem er annèx ad aguesta memòria eth resum executiu dera Memòria de Sostenibilitat Toristica dera Val d'Aran elaborada especificament entara implementacion deth Sistèma de Torisme Responsable ena destinacion.

## Sagèth de Torisme Familiar

Un des nau èishi enes qu'a trabalhat FTVA en 2013 a estat ena promocion deth torisme familiar, mejançant era obtencion deth Sagèth de Torisme Familiar, autreat per *FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE FAMILIAS NUMEROSAS (FEFN)*.

Enguan, FTVA a participat per prumèr viatge enes salons de famílies nombroses celebradi en Madrid e Barcelona. Damb aguesta finalitat tamben s'a creat un nau espaci ena web qu'amasse tota era aufèrta de torisme familiar que se pòt trapar ena Val d'Aran.

## Wild Life – Vida Sauvatja

Programa qu'a coma objetiu méter en valor diferenti aspèctes dera vida naturau dera Val d'Aran e atau reforçar era natura ena cartèra de productes. Damb aguesta finalitat s'an creat diferents prepauses adaptades a toti es publics, des deth mès familiar damb visites guidades de dia entara visualizacion dera fauna autoctòna, enquia estades de quauqui dies damb pernотacions en "hides" especiauments creadi. En aguesta linha s'a editat ua news letter especifica que s'a hèt a arribar as agències especializadas. Auem assistit tanben a hèires coma era FIO en Extremadura e *BirdWatching* en Rutland, Regne Unit e s'a creat ua publicacion especifica nomentada WILD LIFE.

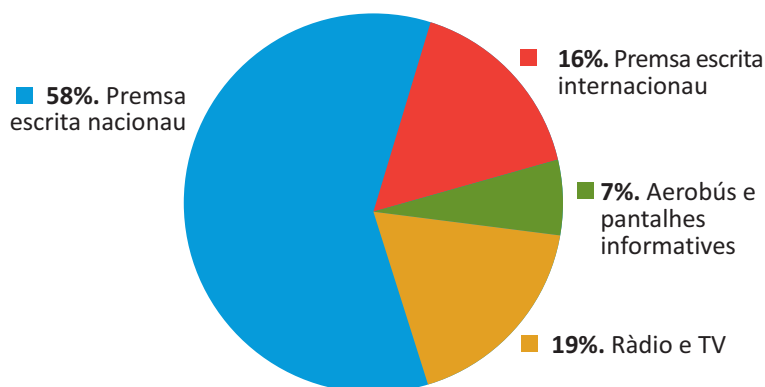
# Comunicacion

## Comunicacion convencionau (off-line)

En an 2013 s'an realizat accions de comunicacion en 38 mejans, en tot includir ràdio, television e premsa escrita. Ena premsa escrita s'an arthenhut 41 insercions qu'an comportat reportatges d'un totau de 195 planes, era destinacion a estat presenta en 1.976.800 exemplars e s'an arthenhut 7.319.500 lectors

Era capacitat pressupostària a delimitat era inversion en mejans en mercats de proximitat de contorn nacionau e deth sud de França, era presència s'a distribuït per cartèra de productes.

### • Distribucion deth pressupòst per tipologia de mejans, 2013



## Campanha de promocion en Barcelona “Aerobús”

Eth mes de gèr era Val d’Aran hè promocion en Barcelona a traùs de tres autobusi dera ciutat que hèn eth recorrut des dera Plaça Espanya ara Terminau der aeroport. Era campanha preten refortilhar era imatge toristica deth territòri en ues dates claus entath mercat catalan.

## Pantalhes informatives LED Bilbao

- LED Bilbao, País Basc
- FICOBA, França

## Prensa escrita generica e especializada

Pendent er an 2013 era Val d’Aran a estat presenta en:

- Mieis : 38
- Insercions publicitàries: 41
- Reportatges: 195 paginas en totau
- Exemplars: 1.976.800
- Lectors: 7.319.500

PREMSA ESCRITA NACIONAL					
MIEI	MERCAT	INSERCION	REPORTATGES	EXEMPLARS	LECTORS
REVISTA VIU ERA VAL	LOCAU E DE PROXIMITAT	1	4	5.000	20.000
GUIA GUM	LOCAU E DE PROXIMITAT	1	2	25.000	100.000
REVISTA ARAN NAU	LOCAU E DE PROXIMITAT	8	8	7.000	20.000
REVISTA RESTAURANTES Y BARES	LOCAU E DE PROXIMITAT	1	1	20.000	95.000
SEGRE - ANUARI	CATALAN	1	2	18.500	96.000
REVISTA VALLESOS	CATALAN	1	2	50.000	175.000
REVISTA MUNTANYA C.E.C.	CATALAN	1	4	15.000	75.000
REVISTA DESCOBRIR CATALUNYA	CATALAN	6	4	55.000	296.000
DIARIO SEGRE	CATALAN	1	1	17.500	103.000
DIARIO SEGRE -ANUARIO-	CATALAN	1	2	17.500	103.000
ESPORTS D'HIVERN	CATALAN	1	1	10.000	35.000
REVISTA PANXING PIRINEUS	CATALAN Y ANDORRAN	2	8	22.000	75.000
REVISTA BAQUEIRA	NACIONAU	2	8	131.000	458.000
REVISTA MAS VIAJES	NACIONAU	1	5	16.000	80.000
REVISTA GRANDES ESPACIOS	NACIONAU	1	3	40.000	150.000
REVISTA EXCLUSIVES MAGAZINE	NACIONAU	1	1		
GUIA SHOPPING (EXCLUSIVES MAGAZINE)	NACIONAU	0	2	20.000	98.000
REVISTA EL MUNDO DE LOS PIRINEOS	NACIONAU	1	117	30.000	103.000
REVISTA VIAJES NATIONAL GEOGRAPHIC	NACIONAU	1	1	12.000	548.000
GRUPO EXCELENCIA	NACIONAU	1	2	15.000	100.000
LA VANGUARDIA	NACIONAU	1	1	800.000	2.800.000
REVISTA RACC	NACIONAU	1	1	430.000	501.000
REVISTA SOLO NIEVE	NACIONAU	1	6	35.000	105.000
REVISTA VIAJAR	NACIONAU	1	2	90.000	198.000

### PREMSA ESCRITA INTERNACIONAU

MIEI	MERCAT	INSERCION	REPORTATGES	EXEMPLARS	LECTORS
CAP CATALUNYA	FRANCÉS	1	2	15.000	50.000
MAGAZINE RESPYR	FRANCÉS	1	2	15.000	52.500
PYRENEES MAGAZINE	FRANCÉS	1	2	50.000	746.000
GRUPO EXCELENCIAS - RUSIA - MITT	RUS	1	1	15.300	137.000

### Es campanyes contractades en ràdio e TV son es següents

#### RÀDIO

MIEI	MERCAT
GUM FM	LOCAU E DE PROXIMITAT
ABC RADIO CATALUNYA	CATALAN
CADENA COPE	NACIONAU
CADENA COPE	NACIONAU

#### TV

MIEI	MERCAT
BARCELONA TELEVISIÓ "MOMENTS"	CATALAN
HAMAIIKA TELEBISTA (PANTALLA BILBAO)	BASC
EVASION ONLINE	NACIONAU



## Comunicacion on-line

Era comunicacion e marketing on-line a estat un pilar de difusion en an 2013, s'a apostat especiuaments entà optimizar es recorsi existents e incidir en increment d'audiència en Hilats Sociaus.

Era estratègia de presència on-line deth destin se base enes madeishi pilars qu'er an anterior, totun aguesti s'an ampliat en 2013 damb objectiu especific entà determinadi segments coma eth public familiar e s'an creat nau estruments de comunicacion damb eth mercat toristic:

- Qui èm e qué venem:
  - Web oficiau de torisme Val d'Aran. [www.visitvaldaran.com](http://www.visitvaldaran.com)
  - Web de productes [www.bikingvaldaran.com](http://www.bikingvaldaran.com); [www.senderismovaldaran.com](http://www.senderismovaldaran.com); [www.bienestarvaldaran.com](http://www.bienestarvaldaran.com); [www.valdaranenfamilia.com](http://www.valdaranenfamilia.com)
- Que hèm e qué passe ena Val d'Aran:
  - En 2013 s'a creat era seccion “Novetats” en tot difóner notícies d'interès entàs visitants, coma eveniments o productes toristics [www.visitvaldaran.com/es/novetats](http://www.visitvaldaran.com/es/novetats)
  - S'a modificat era portada de [www.visitvaldaran.com](http://www.visitvaldaran.com) entà includir era darrèra notícia hijuda ena seccion de “novetats”.
  - S'a desenvolopat era plana de “Notícies”, orientada a difóner notícies sus accions realizades per Foment Torisme Val d'Aran [www.visitvaldaran.com/es/noticias](http://www.visitvaldaran.com/es/noticias)
  - Newsletter adreçada a sòcis de Foment Torisme Val d'Aran e soscriptors dera lista, a periodicitat mensua. Es usatgèrs interessadi, pòden soscriuer-se ara newsletter ena home de [www.visitvaldaran.com](http://www.visitvaldaran.com)
- Com mos comunicam tamb es clients e projectam era imatge deth destin
  - Totes es plataformas vinculades as principaus hilats sociaus.
    - Facebook: publicacion de posts diaris, tamb informacion sus events e notícies atau coma publicacion d'imatges, enlaci e vidèos. Creacion de campanhes especificas coma concorsi.
    - Twitter: informacion d'interès e informacion d'eveniments.
    - Instagram: perfil en aguest destacat hilat sociau de fotografia.
    - Youtube: canau pròpi de videos dera Val.
    - Flickr: presència d'imatges dera Val.
  - BBDD pròpia





## Danades dera preséncia online deth destin

Eth departament de FTVA responsable era preséncia on-line deth destin s'encuede de gestionar era preséncia en web, es estruments de comunicacion tamb eth sector e dinamizar es canaus pròpris en hilats sociaus; eth responsable d'aguest departament s'aucepe principauement dera dinamizacion e creacion de contenguts entà difóner enes mieis convencionaus e hilats sociaus.

Eth departament tanben actue coma gabinet de premsa ja qu'era actualizacion de contenguts demane un manteniment diari, era seccion "La Clave de tu Tiempo Libre" e era Agenda d'activitats demane ua revision exhaustiva. Mòstra dera importància d'aguesta foncion son era redaccion de 143 nòtes de premsa referenta ara gestion d'activitats e eveniments de FTVA, eth seguiment e difusion en mieis digitaus, e era redaccion, maquetacion e coordinacion dera Newsletter Val d'aran.

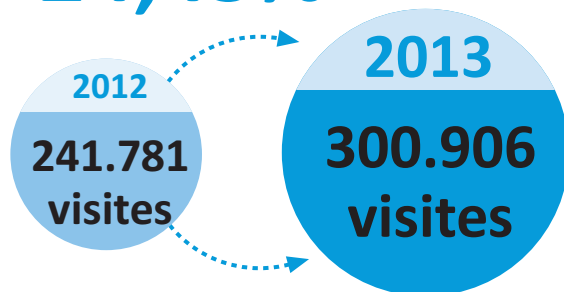
A continuacion se presenten quauques dades que reflectissen es activitats

[www.visitvalderan.com](http://www.visitvalderan.com)

- Era web dispòse actuaument de Ítems de 2.200 entrades. Eth darrèr an s'an creat 281 entrades. Era web dispòse d'apròp de 300 categories e se trabalhe diàriament ena adaptacion des contenguts entara traduccion en diuèrsis idiòmes: catalan, castelhan, aranés, francés e anglés.

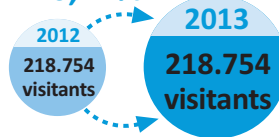
### Visites

**+24,45%**



### Visitants únics

**+26,21%**



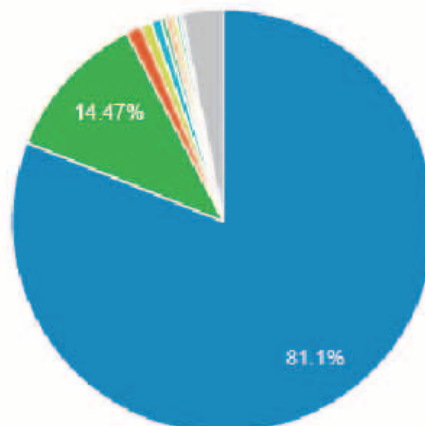
### Num pagines vistes

**+14,61%**



### Per païsi

Païsi	Porcentaje
1. España	81,10%
2. France	14,47%
3. Germany	1,14%
4. United Kingdom	0,85%
5. United States	0,75%
6. (Otros)	0,41%
7. Mexico	0,38%
8. Belgium	0,36%
9. Argentina	0,30%
10. Netherlands	0,28%



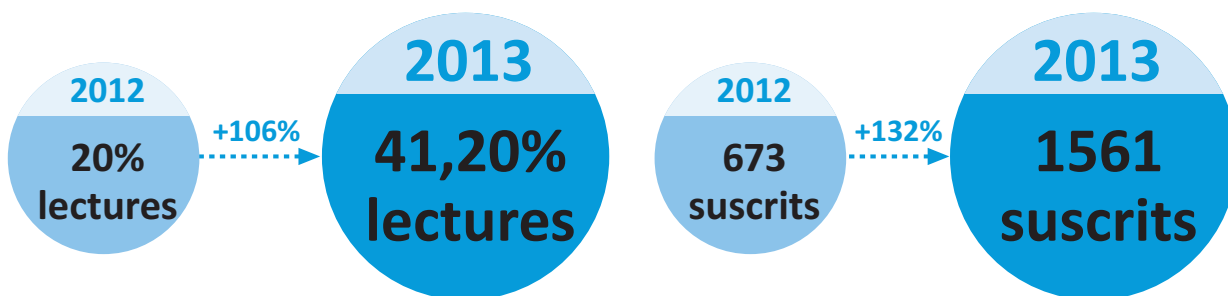
[www.valdaranenfamilia.com](http://www.valdaranenfamilia.com)

- Tamb er objectiu de desenvolupar ua promocion toristica entara familia, s'a hèt ua naua web, tamb informacion e aufferes especificques en aguest encastre. Era naua web conten dotze seccions e ei programada tamb eth CMS de Wordpress.



**Newsletter:**

- Era lista de corrèu son ua metòda fòrça importanta de difusion de notícies a usuaris qu'an un nau interès en coneisher-les.
- En aguest encastre s'a modificat eth supòrt d'enviament, en tot hèr un corrèu tamb extractes de notícies deth mes corresponents, totes enlaçades cada ua d'eres ara sua notícia complèta ena web [www.visitvaldaran.com](http://www.visitvaldaran.com)
- S'an enviat un totau de 9 newsletter des de abriu de 2013 incrementant d'ua manèra molt importanta es taxes de lectures e clicks.



## Facebook

- Des d'un inici ena politica de comunicacion en Facebook se cambièc totaument, creant toti es post tostemp damb fotografia, titular e damb un enlaç escuerçat de destinacion a [www.visitvaldaran.com](http://www.visitvaldaran.com) (Seccion dera notícia).
- En videos, eveniments e post compartidi de d'auti lòcs, s'a cercat era difusion dera Val d'Aran coma marca. S'an publicat un totau de 847 entrades.
- Des deth moment en qu'an estat disponibles s'a utilizat eth madeish hashtag qu'utilizàuem en Twitter Val d'Aran



## Concors fotografic Facebook "Val d'Aran essència d'estiu"

- Pendant era sason d'estiu, se realizèc un concurs fotografic en Facebook, a on cada participant podie presentar enquia cinc fotografies. Es dètz fotografies mès votades, sigueren avalorades per un jurat professionau entà definir es tres guanhadors.
- Es prèmis sigueren nets d'otèl, packs de productes dera mèrca de garantia e eth guanhador recebec un Ipad Mini.
- Eth concurs aguec ua grana acuelhuda, tant en participacion coma ena difusion.

**221**  
Fotografies  
inscrites

**+741**  
Fans de  
Facebook

**+1050**  
Suscripcions a  
newsletter

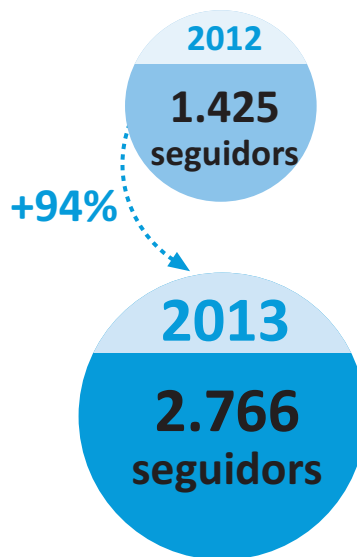


Fotografia guanhadora, Sandra Batllori Jover



## Twitter

- Twitter a estat un hilat social qu'auem potenciat fòrça en aguest 2013, dat qu'era sua immediatetat ena distribucion de contenguts ei fòrça mès rapida qu'en Facebook. Auem cambiat era manèra de hèr tuits, anteriorment se compartie eth madeish contengut des de Facebook, mejançant um plugin. Aguest vincle l'auem trincat e eth contengut que se publique en Twitter ei exclusiu.



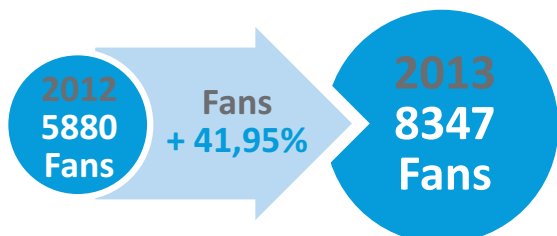
## Instagram

- A principis deth mes de deseme, se dauric un perfil de Torisme Val d'aran en Instagram. Era resposta a estat fòrça positiva, ja qu'en aguest periòde tan brèu de temps, auem arthenhut un nombre considerable de seguidors.



## Youtube

- Eth canau Youtube de Torisme Val d'Aran, ei era base des d'a on se compartissen videos promocionaus dera Val d'Aran, er augment d'audiència a estat considerable aguest an.



## Flickr

- Eth compte de Flickr de Torisme Val d'Aran compte actualment damb 190 fotografies, eth canau non a auat guaire difusion pendent er an 2013 pr'amor que Flickr a perdut popularitat entre d'alti hilaus socials fotografiques coma Instagram o Pinterest.

## Accions de comunicacin especifica - Plan de Chòc

Pr'amor der impacte des inundacions a començaments dera temporada d'ostiu ena Val e qu'an significat un impacte negatiu imprevisat ena activitat toristica deth destin, des de FTVA s'a considerat imprescindible méter en marcha un **plan de comunicacion especific** tà portar remèdi es efèctes advèrsi d'aguesta situacion e arténher de recuperar eth volum dera demana en conjunt der an.

Tad aquerò s'a contractat un **gabinet de premsa professional**, qu'a desvolopat era sua activitat jos era supervision de FTVA ath long des mesi de junhsèga a deseme 2013. Ara seguida se presente era sintèsi des principaus impactes d'aguesta campanha de comunicacion:

PERIÒDE	MIEI – SUPÒRT	NOMBRE D' IMPACTES	VALORACION PUBLICITÀRIA
Junhsèga– Seteme 2013	Premsa	14	56.233€
	Internet	31	49.135€
	Ràdio e TV	4	15.442€
Octobre – Deseme 2013	Premsa	47	105.033€
	Internet	152	251.470€
	Ràdio e TV	5	179.655€

Ua auta des accions en comunicacion especificas impulsades des de FTVA a estat promòir ua **campanha conjunta deth destin Val d'Aran damb Viajes el Corte Inglés**. Aquesta campanha a estat finançada per part dera Agència Catalana de Turisme e Viajes el Corte Inglés en marc deth plan de chòc dessenhath dempús des inundacions.

Era campanha conjunta a consistit ena següenta programacion:

- 14 insercions publicitàries de mieja plana color enes principaus diaris d'artenhuda nacionau
- Preséncia en Internet – portau Viajes El Corte Inglés
- 44 Micros de Ràdio

## Edicions e reedicions

---

FTVA elabòre cada an diferents publicacions impreses damb era finalitat de satisfèr es diferents besonhs de demanes d'informacion.

Aguestes demanes pòden vier de 4 canaus:

- Clients des Oficines de torisme dera Val d'Aran
- Diferents accions de promocion a on participam: Hèires, workshops, viatges de premsa e d'agents de viatges.
- Liuraments que se hèn as diferents establiments toristics dera Val tà informar as sòns clients.
- Collaboracions enes diferents pròves esportives e autes accions de dinamizacion que s'organizen en territòri.

Coma nauetat tath present exercici s'an creat diferents publicacions relacionades damb es nauis productes toristics, coma eth de "WILD LIFE" – Vida Sauvatja ena Val d'Aran, atau coma s'an elaborat materiau de merchandaising relacionat de torisme familiar.

Continuant damb era linha d'ans anteriors enes publicacions tematiques, e damb era finalitat de promòir as empreses collaboradores damb FTVA se hèn a constar es empreses prestatàries des servicis relacionadi damb cada ua des publicacions.

Tanben destacar qu'aguest darrèr an s'an unificat era linha de dessenh de totes es publicacions, e enes darrères damb era implantacion deth sagèth Biosphere en gèr 2014, s'a editat materiau en papèr reciclat, damb era intencion de contunhar en aquesta madeisha linha de cara ar an que ven.

Eth totau de publicacions editades enguan a estat de 228.000, un 20% mès qu'eth darrèr an. Açò a estat degut sustot ar aument ena assisténcia en accions de promocion destinades ath public finau, atau coma ar aument d'accions de dinamizacion que s'an organizat aguest an ena Val.



<b>PUBLICACIONS 2013</b>	<b>Quantitat</b>
MAPA TORISTIC CASTELHAN	55.000
MAPA TORISTIC CATALAN	25.000
MAPA TORISTIC FRANCÉS	10.000
MAPA TORISTIC ANGLÉS	5.000
MAPA TORISTIC ALEMAN	2.000
MAPA SENDERISME	40.000
MAPA BTT-CICLOTORISME	11.000
MAPA RAQUETES	14.000
VAL D'ARAN WILDLIFE	5.000
MAPA AVENTURA	10.000
MAPA PATRIMÒNI CULTURAU	15.000
PESCA 2013	5.000
LISTAT LOTJAMENT	3.500
LISTADO RESTAURANTS	1.500
ORARIS AUTOBUSI	2.000
MAPA VIELHA	5.000
CATALÒG SENDERISME castelhan	500
CATALÒG BTT castelhan	500
CATALÒG NHÈU castelhan	500
CATALÒG BENESTAR castelhan	500
PRESENTACION VAL D'ARAN castelhan	500
CARPETES VAL D'ARAN	1.000
USB 2 GB	500
BOSES BIODEGRADABLES	8.000
BOSES PLASTIC	5.000
QUADÈRN DE PINTAR	1.000
CREIONS	1.000
<b>TOTAU</b>	<b>228.000</b>

*Es resultats arrenhudi en toti es mieis on e off line demòstren er important esfòrç en comunicacion hèt enguan e especiaument a compdar deth mes de junh, degut ara situacion provocada pes aiguats qu'an afectat era activitat toristica dera Val.*

*Degut ath besonh d'actuacion urgent, s'an intensificat des de FTVA eth refòrç en comunicacion convencionalu sostengut pera Agència Catalana de Turisme e damb eth supòrt d'un gabinet de premsa extèrn.*

## Promocion e emparament ara comercializacion toristica

---

Com er an anterior, era promocion e emparament ara comercializacion toristica dera destinacion s'a centrat enes productes definitits en Plan de Marketing e principaument enes mercats de proximitat damb recorsi pròpris, e en mercats de mieja distància en collaboracion damb d'autres entitats de promocion toristica.

Ath long der an s'a informat puntaument de tota era activitat de promocion desenvolopada a trauès des *newsletters* dirigides ath sector, a continuacion se mòstre un extracte dera activitat a mòde de resum

### Promocion a trauès de "hilats de collaboracion"

FTVA collabòre e partcipe activament damb es autas entitats de promocion toristica damb era finalitat de profitar sinèrgies e optimizar recorsi. Aguestes entitats son principaument era Agència Catalana de Turisme e eth Patronat de Turisme Terres de Lleida.

#### *Agencia Catalana de Torisme*

En prumèr cas, era ACT compde damb diferents vies e canaus, coma son es Clubs de Producte, linhas de promocion especifica e es Centres de Promocion Toristica de Catalonha en estrangèr.

FTVA forme part des Clubs de Producte de Cultura, Torisme Actiu e Gastronomia.

Per çò que hè as linhas de promocion especifica destacar era adesion de FTVA ena linha de promocion e comercializacion de Destinacions Torístiques Esportives, e lèu as Destinacions Torístiques Familiars.

FTVA a ua relacion fòrça estreta damb bèth un des CPT's que Catalonha a repartits per tot eth mon. Aguesti serien: França, Alemanha, Belgica e Règne Unit, mercats estrangèrs prioritaris.

#### *Catalunya Convention Bureau*

Er Aran Natura Convention Bureau ei era plataforma qu'aglutine tota era aufèrta dera Val especializada en torisme de negòcis, viatges d'incentius e empreses. Actuaument ne formen part ues 40 empreses deth territòri, entre lotjaments, agències de viatges e empreses de servicis.

Er ANCB forme part deth CCB (Catalunya Convention Bureau) e d'aguesta forma profite aqueres accions que s'organizen des d'aguest organisme. Bères ues d'aguestes accions enes que s'a participat activament des de FTVA son:

- FERIA EIBTM (Barcelona)
- Workshop Paris
- Aparicion en catalòg deth CCB

Tanben com ANCB s'a participat en Salons de Comité d' empresa francesa damb fòrça boni resultats.

#### *Patronat de Turisme Terres de Lleida*

Era collaboracion damb eth Patronat de Turisme de Lleida se pòrte a tèrme a trauès de diferents amassades periodiques tara elaboracion deth Plan d'Accions.



### **Programa Pirineus**

FTVA forme part deth programa PIRINEUS, deth quau tanben formen part es Patronats de Torisme de Lleida, Girona e Barcelona e era Agencia Catalana de Turisme e er IDAPA. A trauès d'ua Secretaria Tecnica e en colaboracion damb toti es membres s'elabòre un complet Plan d'Accions, que va des dera assisténcia a hèires generiques o tematiques dejós deth paraigües PIRINEUS a elaboracion de materiau grafic (mapes e publicacions), accions de colaboracion, organizacion e assisténcia a work-shops, famtrips, presstrip, etc...

## **Accions de promocion adreçadas ath public professionau**

Ath long der an 2013 s'an desvolopat un totau de 54 accions, es destinatari des quaus an estat actors toristics deth trade o de mieis, promocionant de forma intermediària es productes dera destinacion en multiples mercats.

### **Assisténcia a hèires e workshops**

FTVA elabòre cada an un calendari tara preséncia dera Val d'Aran enes principaus hèires toristiques des mercats objetius tara Val. Er airau encargat de promocion e structure era sua participacion en foncion des següenti critèris:

- Caractèr professionau o es orientades ath public finau.
- Segontes era modalitat, era assisténcia pòt èster:
  - En un modul dera Agència Catalana de Turisme, deth Patronat de Turisme ARA LLEIDA o dejós dera marca PIRINEUS.
  - Stand Pròpi.

Era assisténcia a hèires de torisme, salons professionaus e jornades s'a consolidat coma airina indispensable deth marketing toristic pr'amor que, ath delà de dar a conéisher era destinacion e era imatge de marca toristica deth destin, permet establir contacte damb un gran nombre de prescriptors e clients finaus actuaus e potenciaus en un periòde de temps e espaci determinat. Toti aguesti contactes se gestionen en base de dades pròpia de FTVA tara sua activacion en foncion des accions deth plan de marketing operatiu anuau. Pendent er an 2013 FTVA a assistit as següentes hèires e workshops:

### **• HÈIRES NACIONAUS:**

- FITUR, Madrid (gèr)
  - Participacion damb era ACT-Stand Pirineus
  - Caractèr Generic
  - Dirigida ath public professionau e public finau
  - Mercat nacionau.
- FIO, Monfragüe (hereuèr)
  - Stand individuau.
  - Torisme ornitologic
  - Mercat nacionau
- NAVARTUR, Pamplona (hereuèr)
  - Participacion damb ARA LLEIDA
  - Caractèr generic
  - Adreçada ath públic finau

- SANT JOSEP, Mollerusa (març)
  - Stand individuau
  - Artesania gastronomica
  - Adreçada ath públic finau
- II SALON NACIONAL FAMILIAS NUMEROSAS, Madrid (abriu)
  - Stand individuau
  - Familhes nombroses
  - Adreçada a torisme de familhes nombroses
- SITC, Barcelona (abriu)
  - Participacion damb era ACT-Stand Val d'Aran
  - Caractèr Generic.
  - Mercat catalan
- EXPOBIKE, Madrid (seteme)
  - Stand individuau
  - BTT e cicloturisme
  - Mercat nacionau
- SALON DE FAMÍLIES NOMBROSES DE CATALONHA, Barcelona (noveme)
  - Stand individuau
  - Torisme familiar
  - Mercat catalan
- EIBTM, Barcelona (noveme)
  - Participacion damb CCB (Catalunya Convention Bureau)
  - Torisme MICE
  - Public professionau nacionau e estrangèr.
- SEMANA DE ARTESANÍA DE CATALUÑA – THE CRAFTROOM, Barcelona (deseme)
  - Participacion damb es Artesans dera Val d'Aran.
  - Mercat catalan
  - Producte artesanía-cultura

#### • HÈIRES INTERNACIONAUS

- IMTM, Tel Aviv (hereuèr)
  - Participacion damb era ACT-Stand Pirineus
  - Adreça ath professionau e ath public finau
  - Caractèr Generic
  - Mercat israelí
- FIETS & WANDELBEURS, Amsterdam (hereuèr)
  - Participacion damb era ACT-Stand Pirineus
  - Senderisme, BTT e cicloturisme
  - Mercat Benelux
- MITT, Moscú(març)
  - Participacion damb era ACT
  - Caractèr Generic
  - Adreçada ath public e ath finau
  - Mercat rus
- BRITISH BIRDWATCHING FAIR, Rutland (agost)
  - Participacion damb era ACT-Stand Val d'Aran
  - Torisme ornitologic
  - Mercat britanic



- TOUR NATUR, Düsseldorf (seteme)
  - Participacion damb era ACT-Stand Pirineus
  - Senderisme, BTT e ciclitorisme
  - Adreçada ath public professionau e ath public finau.
- SALÓN COMITÉE ENTERPRISE, Bordèu (seteme)
  - Stand individuau
  - Salon destinat a comités d' empresa francesi, MICE
  - Mercat francés
  - Adreçada ath public professionau
- RÒC D'AZUR, Frejus (octobre)
  - Stand individuau
  - BTT e ciclitorisme
  - Mercat francés
- SALONES COMITÉE ENTERPRISE, Tolosa e Pau (octobre)
  - Stand individuau
  - Salon destinat a comités d'empresa francesi, MICE
  - Mercat francés
  - Adreçada ath public professionau
- WORLD TRAVEL MARKET, Londres (noveme)
  - Participacion damb era ACT
  - Caractèr Generic.
  - Mercat britanic
  - Adreçada ath professionau e ath public finau
- SALON DE TOURISME "VIVONS 100% SPORT", Bordèu (noveme)
  - Assistència damb Baqueira Beret. Stand individuau
  - Caractèr generic
  - Mercat francés
- SLAT, Toulouse (noveme)
  - Stand individuau
  - Accion promocionau adreçada as empleats dera empresa Airbus
  - Mercat francés

#### • WORK SHOPS

- PRODUCTE TORISME ACTIU E NATURA, Madrid (març)
  - Organizat pera ACT e eth Patronat de Torisme de Lleida damb agències especializadas en torisme actiu e de natura
  - Mercat nacionau
- INTERCLUBS, BCN (Abriu)
  - Organizat pera ACT.
  - Mercat Catalan.



- BUY CATALUNYA, Seu d'Urgell (junh)
  - TTOO, AAVV, e Agents Toristics
  - Caractèr Generic
  - Mercat nacionau e internacionau
- CADENCE VOYAGES, Lyon (seteme)
  - Organizat pera agència francesa Cadence Voyages especializada en viatges de grops.
  - Caractèr Generic
  - Mercat Francés
- CATALUNYA CONVENTION BUREAU, París (octobre)
  - Workshop torisme MICE
  - Mercat francés
- WORKSHOPS PROGRAMA PIRINEUS, Valencia, Madrid, Tenerife (octobre-noveme)
  - 3 workshops producte nhèu
  - Mercat nacionau

### Accion de receptiu

En aguest apartat se contemplan es accions d'assisténcia a persones e grops prescriptors "receptius", "*decision makers*". FTVA considèra receptius a toti aqueri prescriptors dera aufèrta toristica dera Val d'Aran, se presten diuèrsi servicis as personas e as grops que visiten era aufèrta toristica dera Val damb era colaboracion indispensable des sòcis de FTVA: visites d'inspeccion e de lotjament en otèls, dossièrs de premsa, servici de guides documentacion e tramitacion de resèrves e entrevistes damb es responsables de diferents aufèrtes toristiques e culturaus dera Val, servicis de transpòrt, invitacions a dinars e sopars, acompanyament a diferents aufèrtes de léser e culturaus, liurament de materiau promocionau e merchandising, etc. Laguens dera accion "receptiva" de FTVA pendent l'an 2013 se trapen tres accions diferenciadas:

- **Press - Trip:** Quan era persona o eth grop que sollicite era facilitacion dera visita ara Val d'Aran a capacitat de prescriuer era destinacion en premsa e d'auti supòrts de comunicacion.

- CATALUNYA BLANCA ESPORTIUA (Hereuèr)
  - TV
  - Mercat Rús.
  - Nhèu.
- PAISI NÒRDICS (Hereuèr-Març)
  - Prens Escrita.
  - Mercat Escandinau.
  - Nhèu.
- PRESS ASSOCIATION (Març)
  - Prens Escrita.
  - Mercat Inglés.
  - Nhèu.
- DAILY EXPRESS SUNDAY EXPRESS (Març)
  - Prens Escrita.
  - Mercat Inglés.
  - Nhèu.



- MANEL ANTOLÍ. FREE LANCE (Març)
  - Prensa Escrita e Fotografia.
  - Mercat Nacionau.
  - Generau e nhèu.
- REVISTA POWDER MAGAZINE (Març)
  - Prensa Escrita e Hilats sociaus.
  - Mercat USA e Internacionau.
  - Nhèu.
- WEB "GUIDE DU ROUTARD (mai)
  - Guide Routard
  - Mercat francés
  - Natura, activitats d'ostiu
- BIKE ZONA (Junh)
  - Prensa escrita e hilats sociaus.
  - Mercat Nacionau.
  - BTT.
- 203mm. PRODUCTORA DE TV (Junhsèga e Agost)
  - Aran Bike Park.
  - Mercat Internacionau.
  - BTT.
- "UN DÍA PERFECTE EN FAMÍLIA PER CATALUNYA" (agost)
  - Programa de TV3
  - Mercat catalan
  - Generic
- BENELUX-PIRINEUS (octobre)
  - Premsa escrita
  - Mercat Benelux
  - Senderisme e natura
- REVISTA HOOGTEDIJN (octobre)
  - Premsa escrita.
  - Mercat Benelux
  - Torisme actiu
- 8 TV (Pol Marsá) (Noveme)
  - Programa TV.
  - Mercat Catalan.
- GULLIVER STUDIO (TVE) (Noveme)
  - Anonci TVE 1.
  - Mercat Espanhòu.
  - Campanha TVE1 d'Iuern e Nadaus.
- HELENA GARCIA MELERO. (Noveme)
  - TV.
  - Mercat Catalan.
  - Destin de Nhèu.
- JOSEP CUNI (Noveme)
  - TV.
  - Mercat Catalan.
  - Destin de nhèu e recuperacion des aiguats
- ALEX SALMON (Noveme-Deseme)
  - Director Periódico de Catalunya "El Mundo" edicion Catalunya (Noveme-Deseme).
  - Mercat Catalan.
  - Nhèu e generau.

- MARC GARRIGA (Deseme)
  - Ràdio.
  - Mercat Catalan.
  - Nhèu
- CARLOS FERRIS (desembre)
  - Premsa escrita. Freelance
  - Mercat locau
  - Torisme Familiar
- CATALUNYA RADIO, MARC GARRIGA (deseme)
  - Catalunya Ràdio
  - Mercat locau
  - Nhèu
- ADRIENNE FRIEDLANDER (deseme)
  - Premsa escrita. Freelance
  - Mercat aleman
  - Nhèu
- REVISTA FORBES-SQUARE (deseme)
  - Premsa escrita
  - Mercat nacionau e internacionau
  - Nhèu
- EVASION (deseme)
  - TV.
  - Mercat Nacionau.
  - Nhèu.

• **Fam - Trip:** Quan era persona o eth grop que sollicite era facilitacion dera visita ara Val d'Aran a capacitat de prescriuer era destinacion entre es intermediaris toristics. Viatges de familiarizacion damb era destinacion de tour operators, agents de viatge, transportistes, restauradors, ...

- EMMET (Hereuér)
  - AAVV, TTOO e agents toristics.
  - Mercat Internacionau.
  - Nhèu.
- BUY CATALUNYA (junh)
  - Organizat en collaboracion damb ACT
  - AAVV eTTOO
  - Mercat nacionau e internacionau
  - Natura e senderisme
- ARDUP (Junhséga)
  - Organizacion directa
  - AAVV, TTOO, Prensa..
  - Mercat Israelí
  - Natura, Senderisme, BTT...
- ASTHA & SURANGA (Junhsèga)
  - Organizat en colaboracion tamb eth Patronat de Terres de Lleida.
  - TTOO.
  - Mercat Israelí.
  - Grops de vacances en Ostiu.
- TERRAMAR TOUR (deseme).
  - 25 AAVV
  - Mercat rus e d'Euròpa der Èst
  - Generic

- **D'autores:** Persones o grups que representen a collectius d'interès tà aumentar eth torisme ena Val d'Aran, equips esportius, associacions, collègis professionaus, entitats, embaishades,... FTVA collabòre de diferenta manèra tara promocion toristica dera destinacion. Pendent er an 2013 s'a collaborat damb associacions e entitats de caractèr esportiu, periodistic, culturau, sociu, culturau e internacionau. A destacar era collaboracion en eveniments de caractèr esportiu, en totau FTVA a collaborat en més de 21 eveniments e pròves.

## Accions de promocion adreçadas a public finau

Ath delà des anteriores accions de promocion FTVA particeps en diferents accions adreçadas a public finau, pendent er an 2013 s'an desvolopat es següentes accions:

- CAMPEONAT D'ESPANHA DE FÓTBOL SALA, Alcalá de Henares (Hereuér):
  - S'aufric ua degustacion de productes tipics dera Val d'Aran ena carpa VIP.
  - Accion realisada en colaboracion tamb era empresa Luditerranea tamb qui auem signat un conveni de colaboracion entà portar equips esportius entara Val d'Aran, pendent es sòns stages d'Ostiu. Equips coma er RCD Espanyol e d'auto de Basket de prumér nivèu.
- CAMPANHA DE PROMOCION EN DIAGONAL MAR, Barcelona (mai)
  - Accion conjunta damb era ACT
  - Se promociòne eth torisme d'interior, natura e activitats d'ostiu
  - Mercat catalan
- 25 MÒSTRA GASTRONOMICA COMERCIAL I D'ARTESANS DE CABRILS, Cabrils (agost)
  - Stand individuau
  - Gastronomia
  - Mercat catalan
- 29 REGATA ALMIRANTE CONDE DE BARCELONA, Mallorca (agost)
  - Assisténcia individuau
  - Generic
  - Mercat balear
- FIRA DE SANT MIQUEL, Lleida (agost)
  - Stand individuau
  - Gastronomia
  - Mercat catalan
- VILLAGE CATALÁN, Marsella (seteme)
  - Accion conjunta damb era ACT
  - Generic
  - Mercat francés
- CAMPANHA DE PROMOCION ENA ILLA DIAGONAL, Barcelona (noveme)
  - Accion conjunta damb era ACT
  - Natura, torisme actiu e nhèu
  - Mercat catalan
- MASTER DE TENIS DE ESPANYA, Lleida (deseme)
  - Accion conjunta tamb Luditerranea.
  - Degustacion de Productes tipics dera Val d'Aran ena zona VIP.
- IGLOO DE BAQUEIRA, Barcelona (deseme)
  - Accion conjunta damb Baqueira Beret, igloo installat ena pista de gèu de Barcelona en marc dera campanha de Nadau.
  - Nhèu
  - Mercat catalan

FTVA tanben colabore tamb ues tamb ues 40 pròves esportives, lúdiques, culturaus... qu'an lòc en nòste territòri e se colabore tamb prèmis, presents...

## Plan d'accion especific tath mercat deth sud de França

Atau e coma s'a realizat un important esfòrç en comunicacion adreçat ath mercat nacionau en responsa ara afectacion dera activitat toristica pes inundacions de principis d'ostiu, FTVA tanben va desvolopèc era madeisha filosofia d'accions en sud de França, especiaument enes nuclis urbans de Bordèu e Tolosa.

Objectius:

- Aumentar era taxa de coneishement dera Val d'Aran e incentivar era demanda en epòques de baisha ocupacion.
- Profitar es fluxes toristics deth País Basco francés e deth Sudèst entar dar a conéisher era destinacion dera Val d'Aran.

A continuacion se presente eth conjunt des accions que s'implementèren en França des de FTVA. S'includissen tanben es accions nomentades anteriorment en apartat de promocion, damb era finalitat de mostrar de forma globau actuacions de comunicacion e promocion desenvopades des de junh enquia deseme en mercat francés.

Tipologia accion	Accion	Segment de clientèla	Productes	Dates
Materiau	Dossier de premsa sus era Val d'Aran en francés	Mieis de comunicacion	Toti es productes	Junh
Nòta de premsa	Nòtes de premsa «Durement touché par les crues de la Garonne le 18 juin dernier, le Val d'Aran est à nouveau prêt pour recevoir les touristes. »	Mieis de comunicacion Tota França	Informacion dempús des inundacions	Junh
Publicitat	Publicitat ena Dépêche du Midi ( diari mèl liegut dera region Midi-Pyrénées, enes edicions de Haute-Garonne, Haute-Pyrénées, Gers e Ariège ) y Sud-Ouest Béarn (diari deth département Béarn)	Gran public Haute-Garonne, Haute-Pyrénées, Gers e Ariège ; Béarn	Informacion dempús des inundacions	Junh
Publicitat	Publicitat en FICOBA/Irun ena frontèra francesa damb Guipuzcoa. Video de 10 seg en un panèu led.	Gran public Pays Basque	Torisme actiu, gastronomia, e benestar	Junhsèga
Publicitat	Publireportatge ena revista Pays Basque Tour. Revista de grana qualitat grafica adreçada ara clientèla toristica deth País Basco. Edicion Ostiu.	Gran public Pays Basque		Junhsèga a noveme
Newsletter Trade	Newsletter Torisme Religios	Trade Lourdes	Torisme religiós, Art Romanic	Junhsèga - noveme
Collaboracion eveniment esportiu	« Trophée Desman »	Gran public Sud de França	Informacion dempús des inundacions	Junhsèga

Tipologia accion	Accion	Segment de clientèla	Productes	Dates
Nòta de premsa	Nòta de premsa « Le Val d'Aran n'a pas baissé les bras devant l'ampleur des dégâts et espère recevoir cet été le même nombre de touristes qu'en 2012 »	Mieis de comunicacion Tota França	Ciclotorisme	Agost
Collaboracion eveniment Esportiu	« Haute Route des Pyrénées »	Gran public Tota França	Torisme, gastronomia, benestar	Seteme
Workshop	Workshop Cadence Voyages. Convocatòria deth Centre de Promocion Toristica de Cataluña en Paris (CPT)	Trade Grups/Comités d'entreprise. Rhône-Alpes, Paris-Ile de France	Multiproducte	Seteme
HÈIRA	Salon Comité d'entreprise Bordeaux. Participacion damb Maison de Baqueira Bordeaux	Comités d'entreprise Bordeaux. Départements Gironde, Charente-Maritime, Landes	Multiproducte	Seteme
Accion gran public	Village de Catalogne en Marsella. Convocatoria deth Centre de Promocion Toristica de Cataluña en Paris (CPT)	Gran public Marsella	Multiproducte	Seteme
Hèira	Roc d'Azur. Fréjus	Gran public. Tota França	BTT e ciclotorisme	Octobre
Workshop	Workshop MICE Paris. Participacion damb Cataluña Convention Bureau	Trade	MICE	Octobre
Nòta de premsa	Nòta de premsa «L'observation de la faune sauvage des Pyrénées possible tout au long de l'année au Val d'Aran grâce au programme « Wild Life»	Premsa generau e especializada Tota França	Wildlife	Octobre
Hèira	Salon Comité d'entreprise Toulouse. Participacion damb Maison de Baqueira Toulouse	Comités d'entreprise Toulouse. Départements Haute-Garonne, Tarn, Tarn et Garonne	Multiproducte	Octobre
Nòta de premsa	Nòta de premsa « Le Val d'Aran mise sur l'European Mountain Meeting (EMMeet) pour promouvoir la haute montagne »	Premsa generau e especializada Tota França	Torisme actiu	Octobre
Hèira	Salon Comité d'entreprise Pau. Participacion damb Maison de Baqueira Bordeaux	Comités d'entreprise Pau. Départements Béarn, Hautes-Pyrénées	Multiproducte	Octobre
Publicitat	Publicitat en Suplement luèrn de Sud-Ouest. Baqueira Beret	Gran public Aquitaine	Nhèu	Noveme

Tipologia accion	Accion	Segment de clientèla	Productes	Dates
Hèira	Confortexpo. Salon du Tourisme « Vivons 100% Sport ». Participacion damb Maison de Baqueira Bordeaux. Stand individuau	Gran public Bordeaux	Multiproducte	Noveme
Hèira	SLAT Ski Loisir Airbus Toulouse Participacion damb Maison de Baqueira Bordeaux. Stand individuau	Gran public Treballadors AIRBUS Toulouse	Multiproducte	Noveme
Publicitat	Revista GRAND SUD ECO damb Suplement « Guide des Sémainaires »	Empreses Midi-Pyrénées	MICE	Noveme
Publicitat	Publicitat en FICOBA/Irun ena frontèra francesa damb Guipuzcoa. Video de 10 seg en un panèu led.	Gran public Pays Basque	Torisme actiu, gastronomia, benestar	Octobre-deseme
Publicitat	Publireportatge ena revista Pays Basque Tour. Revista de grana qualitat grafica adreçada ara clientèla toristica deth Pais Basco. Edicion Tardor/Iuèrn.	Gran public Pays Basque	Nhèu, Activitats d'iuèrn, gastronomia, benestar	Noveme-març 2014

## Promocion e dinamizacion deth comèrç

Era Agència de Comèrç d'Aran a per objècte promòir, assessorar e dinamizar eth comèrç dera Val entà coordinar e promòir accions encaminades a mielhorar era competitivitat deth sector; un sector compost per 390 comèrci e tres associacions de comerciants: Vielha, Bossots, e Baqueira.

Pendent er an 2013 s'an realizat diuèrses accions des quaus des quaus soslinham es següentes:

- **Associacion de Comerciants de Vielha**

- *V Concurso de escaparates*. Participèren 14 comèrci deth 20 de deseme de 2013 ath 6 de gèr de 2014.
- *Snowfest*. Hèira dera nhèu que finauments optèc per èster ua hèsta dera nhèu entà dar inici ara naua sason d'esquí. S'amièc a tèrme eth darrèr cap de setmana de noveme.

- **Asociación de Comerciantes y Empresarios de Bossòst**

- *Jeudi Promo*, participèren en aguesta promocion 30 comèrci de Bossòst.
- Exposicion de fòtos de Setmana Santa enès escaparates des comèrci.

- **Asociación de Empresarios de Baqueira Beret**

- Mapa QRI. Accès a informacion detalhada dera aufèrta comerciau e de servicis de Baqueira Beret, Val de Ruda e Tanau, a trauèrs de còdis Bidi

- **Assessorament**

- Pendent er an 2013 s'a seguit informant sus es ajudes e subvencions de interès entà diuèrsi tipe d'establiments. Collaboracion damb era Generalitat de Cataluña, Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya. S'an atenut un totau de 4 sollicituds laguens deth sector dera artesanía e s'an concedit es 4 subvenciones per part deth Consòrci.

- **D'autres accions**

- Implantacion dera targeta de fidelizacion toristica, entà toti es establiments dera Val d'Aran, de diuèrsi sectors.
- *Fira de la Mostra Gastronòmica de Cabrils* en mes d'agost, damb informacion toristica e degustacion e informacion des productos agroalimentaris dera Marca de Garantía.
- *Fira de San Josep de Mollerusa* deth 16 ath 19 de març, damb era exposicion, informacion e degustacion des productes agroalimentaris dera Marca de Garantía.
- *Fira de San Miquel de Lleida* deth 26 ath 29 de seteme, damb era exposicion, informacion e degustacion des productes agroalimentaris dera Marca de Garantía.
- *Hèira Hèt a Man, Hèt Aciu*, deth 19 ath 21 d'agost, participèren ena edicion 2013, 22 artesans.
- *Aran Market, Botigues en carrèr*, deth 22 ath 25 d'agost. Ena edicion 2013 participèren 24 comèrci.
- Salon "The Craftroom", organizat peth Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya, deth 29 de noveme ar 1 de deseme. Ei ua hèira de promocion e venda d'artesanía a nivèl estatau e internacionau, a on participèren 11 artesans en stand deth Conselh Generau d'Aran e auti dus artesans damb stand pròpri.

## Relacions damb eth sector e de formacion

---

### Reünions damb eth sector toristic e comerciau deth destin

Er equipo de FTVA ei a disposicion deth sector toristic e comerciau dera Val, ar iguau qu'er an anterior, en 2013 s'a plantejat er objectiu d'arténher era participacion des sòcis ena prenuda de decisions. En mes de hereuèr s'a celebrat era Assemblea generau annau des sòcis deth FTVA ena quau s'a presentat era Memòria de Torisme der an 2012. Eth madeish mes s'an realizat tres reünions participatives, en Baish, Miei e Naut Aran, damb era finalitat d'involucrar ath sector ena elaboracion deth plan de marketing operatiu annau, que constituïs er esturment basic de promocion e comunicacion deth destin as sòns mercats e publics objectius.

### Formacion

#### PROGRAMA SOM PIRINEU

Aguest projecte s'a amiat a tèrme en collaboracion damb era rèsta de comarques deth Pirinèu e er IDAPA (Institut de Desenvolupament de l'Alt Pirineu i Aran) e a estat finançat amassa damb eth SOC (Servei d'Ocupació Català), entà impulsar, diversificar e crear naues oportunitats de negòci, atau coma crear sinergies entre es sectors de senderisme, turisme rurau, agroalimentari, artesanía e ecoturisme.



Ena part formativa qu'a consistit en organizacion de diuèrsi seminaris e ena part deth de networking deth programa an participat un totau 15 empreses dera Val d'Aran.

#### **PROGRAMA RURAL 100**

Programa de formacion e motivacion destinat a persones emprenedores dera Val d'Aran. Aquest programa a estat impulsat peth CEDRICAT, e a consistit ena organizacion de diuèrsi seminaris, presentacions e jornades de coaching.

#### **TALHÈR DE COMERCIALIZACION DIGITAU**

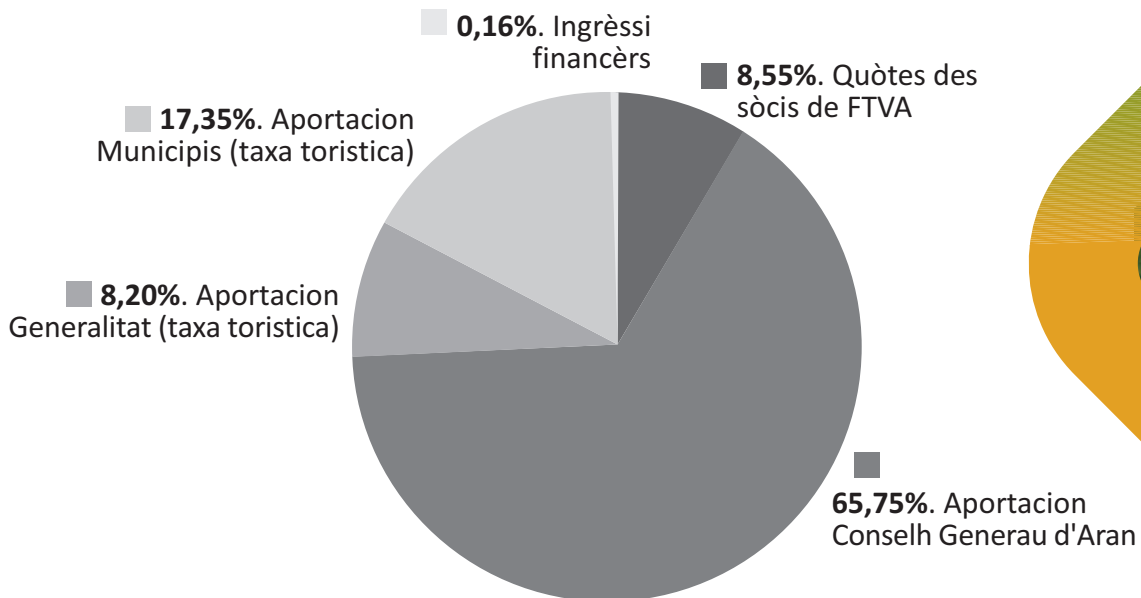
Jornada organizada pera Diputació de Lleida sus naues tecniques comercials on-line entà implementar ena activitat toristica.



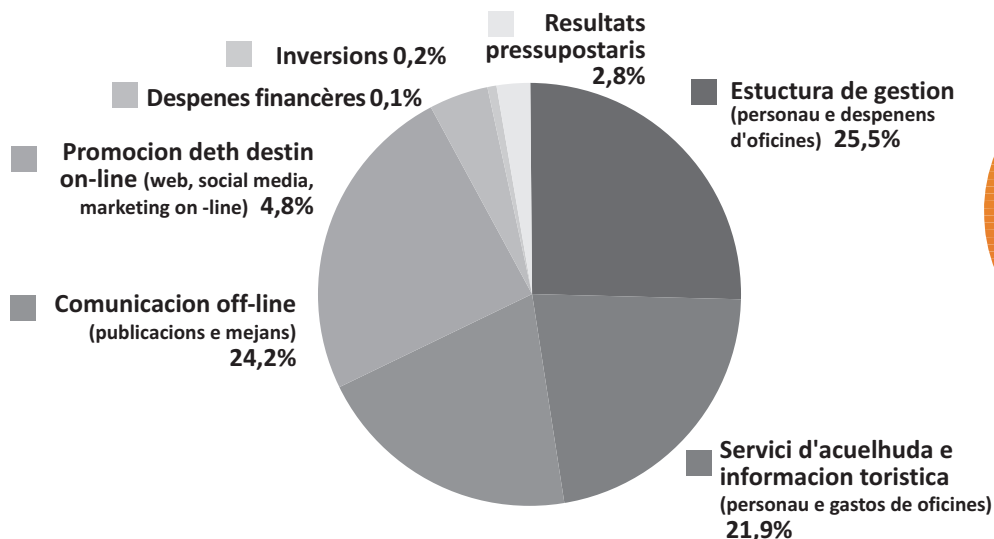
# RESUM E DESGLOSSAMENT DERA INVERSION

Origina. Hons de finançament an 2013

Origina. Hons de finançament FTVA 2013



Aplicacion. Distribucion pressupòstaria an 2013



# ANNÈX I

## Memòria de sostenibilitat toristica dera Val d'Aran derivada dera aplicacion deth sistèma de torisme responsable en destin. 2014



### 1. INTRODUCCION

#### 1.1. ANTECEDENTS DETH PROCÈS E MARC D'ACTUACION

##### Signatura dera carta de compromís

Pendent er an 2012, eth Conselh Generau d'Aran aprovèc publicament eth Plan Estrategic de Torisme dera Val 2012-2014. Aguest Plan definís objectius basics entara accion toristica en destin e desvolope accions entara consecucion d'aqueri objectius pendent eth periòde de vigéncia deth Plan, afrontant es rèstes que se detècten en present e tamb era vision d'incorporar era variable de sostenibilitat en destin coma valor diferenciau e element de competitivitat toristica.

Atau eth Plan intègre laguens deth Macroprograma Operatiu, eth programa 3 de Servicis en Destin, era linha d'actuacion 3.2 Qualitat e Sostenibilitat tamb eth rèpte d'incorporar er atribut dera sostenibilitat deth destin coma valor diferenciau deuant de d'alti destins. Ei per aguest motiu que se decidís implantar eth Sistèma de Torisme Responsable (en deuant STR) ena Val d'Aran entà arténher era certificacion Biosphere Destination e atau convertir era Val en un destin toristic responsable e sostenible, causa que supause ua garantia de valor hijut entath visitant e de competitivitat entara indústria toristica.



Tamb eth STR s'abòrde era sostenibilitat des d'ua optica globau e integradora, includint es sues esfères ambientaus, social e economica. Per tant i an cabuda totes es marques o distintius relatius a aspèctes parciaus dera sostenibilitat coma era responsabilitat social corporativa, qualitat deth servici, gestion ambientau, etc. e toti es projèctes qu'era Val d'Aran age emprenut relacionadi tamb quinsevolh des aspèctes parciaus dera sostenibilitat.

Era Certificacion Biosphere ei un sistèma de certificación privat, voluntari e independent promoigut per Institut de Torisme Responsable (en deuant ITR), qu'ei ua entitat associada ara UNESCO e ara Organizacion Mondiau deth Torisme (en deuant OMT), e ei membre deth Conselh Globau deth Torisme Sostenible (Global Sustainable Tourism Council, en deuant GSTC), eth quau recebec eth supòrt dera Fondacion des Nacions Unides entara sua creacion.

Er objectiu principau deth ITR ei eth foment deth desenvolopament sostenible ena indústria toristica internacionau, a trauès dera implantación deth STR e dera màrca Biosphere associada, coma airina de gestion sostenible enes destins, establiments e activitats.

Eth dia 9 d'octobre de 2013, es autoritats competentes involucrades en aguest procés d'aplicacion deth STR ena Val d'Aran aquerissen un compromís public tamb es principis de sostenibilitat e de responsabilitat entà orientar eth modèl toristic dera Val entà un desenvolopament toristic sostenible e se signe era Carta de Compromís de Torisme Responsable. Er acte dera signatura siguec presidit peth Sindic d'Aran, Carlos Barrera, eth Vicepresident dera Diputación de Lhèida, Pau Perdices e eth President deth ITR, Tomás Azcárate.

Era signatura dera Carta Compromís de Torisme Responsable supause entara Val d'Aran era consolidacion d'un projècte de Torisme sostenible que li permet posicionar-se coma destin d'excel·lència en mercat nacionau e internacionau entà arténher un estatus de sostenibilitat unic. Ath madeish temps era soscripcion d'aguest compromís public entre es autoritats dera Val d'Aran e eth ITR, supause era assompcion dera construccion progressiva des procèssi sostenibles, auent en consideracion es principis generaus que se contien enes següentes convencions e declaracions internacionaus.

- Declaracion Universau dera UNESCO sus era diversitat culturau (2001)
- Convencions dera UNESCO entara sauvagarda deth Patrimòni culturau, naturau e tangible (1972) e intangible (2003)
- Còdi Etic deth Torisme dera OMT (1999).
- Carta Mondiau deth Torisme Sostenible (1995).
- Declaracion der arriu (1992) e Plan d'Accion de Johannesburg (2002).

Era signatura d'aguest compromís fèrm, permet auançar ara Val d'Aran, entà un nau modèl de desenvolopament basat enes principis de sostenibilitat, era diversitat culturau e era responsabilitat social, causa que contribuirà a que se convertisque en un destin toristic basat en respècte dera sua cultura, eth miei ambient e era responsabilitat socioeconomica.

## **Implantacion deth Sistèma de Torisme Responsable**

Era implantacion deth STR ena Val d'Aran a significat auer de treballar tamb un concèpte globau, integrador e transversau dera sostenibilitat toristica, hèt que compòrte auer d'implicar en procés as diuèrsi airaus de gestion deth Conselh Generau d'Aran, der Ajuntament de Vielha, des ajuntaments integradi ena Val e a entitats privades vinculades ath Torisme ena Val.

Eth treball d'analisi deth destin atenent as principis deth STR, a estat realizat de manèra comuna tamb era equipa formada per Foment Torisme Val d'Aran, organisme autonòm deth Conselh Generau d'Aran que promò eth Torisme ena Val en totes es sues manifestacions, que contribuís ara defensa

des valors socioculturaus dera Val e responsable dera implantacion deth STR ena Val, e era equipa consultora DNA, consultora toristica que participe ena implantacion deth STR.

Era fasa inicial d'implantacion suposèc tot un rèpte entara equipa de treball, per esfòrç en identificar e recopilar totes es accions e linhas de treball desenvolupades pes diuèrsi airaus de gestion implicadi, en matèria de sostenibilitat e responsabilitat relacionadi, o que se poguessen relacionar tamb eth Torisme. Era sostenibilitat toristica deth destin afècte a diuèrsi airaus dera gestion municipau e supramunicipau, estant donc un tèma transversau ena administracion.

Un des prumèrs objectius dera equipa siguec era identificacion des diuèrsi airaus de gestion e des sòns responsables, deth Conselh Generau d'Aran, der Ajuntament de Vielha e des ajuntaments integradi en destin, atau coma entitats toristiques privades entara sua vinculacion en projècte des der inici.

Era fasa següenta dera implantacion, siguec era identificacion, recopilacion e estructuracions des accions sus era estructura deth STR, dant coma resultat eth document Memòria Diagnostic de Sostenibilitat 2014, qu'ath delà de servir coma document de referéncia entath procès d'autoria preliminar ara certificacion dera Val d'Aran coma destin Biosphere, ei un document de grana valor intèrna entath coneishement dera activitat toristica vinculada tamb aspèctes de sostenibilitat e responsabilitat e de gran valor extèrn per èster eth prumèr viatge que se documente tota aguesta activitat en un document que met en valor era Excel·lència ena gestion toristica dera Val d'Aran.

## **Identificacion dera estructura deth Sistèma de Torisme Responsable conforme as requisits deth Global Sustainable Council (GSTC)**

Eth GSTC se creèc en Washington er an 2010 coma ua iniciativa globau dedicada a unificar e estandarizar es critèris entara certificacion de sostenibilitat d'empreses, organizacions, activitats, e destins toristics, atau coma promòir era promocion, eth coneishement, era comprenença e era adopcion de practiques de Torisme sostenible en tot eth mon.

Eth GSTC se configure, donc, coma organisme acreditador des certificacions en sostenibilitat toristica, de manèra que reconeish e aglotine es diuèrses certificacions existentes en mon relacionades tamb era sostenibilitat des deth punt d'enguarda dera activitat toristica.

Era Organizacion Mondiau deth Torisme (OMT), eth Programa de Nacions Unides entath Miei Ambient (PNUMA) e era Fondacion des Nacions Unides son membres permanents deth GSTC. Tanben ne son membres es principaus empreses de viatges, Otèls, Associacions, Operadors Toristics, Organismes de Certificacion, Administracion publiques e d'aites empreses relacionades en airau internacionau.

A darrèrs der an 2012, er ITR siguec era prumèra entitat deth mon acreditada e reconeishuda peth GSTC coma entitat certificadora en apartat de Destins Toristics.

Aguest reconeishement implique qu'era certificacion otorgada por ITR ara Val d'Aran er an 2014 a estat d'acòrd ath compliment des critèris marcad peth GSTC.

## **Creacion deth Sistèma Documentau Marc**

Un viatge arthenhuda era certificacion, e tamb er objectiu d'enquadrar era certificacion ena politica toristica dera Val, atau coma de facilitar eth seguiment, era actualizacion e eth compliment des requisits e accions deth Plan d'Accions complementari associat ara certificacion, s'a elaborat un Sistèma Documentau Marc (en deuant SDM) dera certificacion Biosphere Val d'Aran entà facilitar as airaus de gestion deth destin atau coma eth seguiment deth sistèma de forma facil e estandarizada.



## 1.2. ESTRUCTURA DETH STR

Era informacion identificada s'a analisat en foncion dera estructura der standard Biosphere Destination deth STR. Eth següent esquèma mòstre es airaus d'analisi der standard e er enonciat generau des requisits.

### **A INSTRUMENTS ENTÀ UA POLITICA DE TORISME RESPONSABLE**

- A.1** POLITICA DE TORISME RESPONSABLE
- A.2** PLAN D'ACCION
- A.3** ESTABLIMENT D'UA ORGANIZACION FONCIONAU RESPONSABLA
- A.4** MARKETING RESPONSABLE
- A.5** ESTABLIMENT DE MESURES ENTATH MONITOREG D'UN TORISME SOSTENIBLE
- A.6** MESURES ENTÀ PREVIER ERA ESTACIONALITAT
- A.7** REQUISITS LEGAUS E REGLAMENTARIS
- A.8** MESURES ENTÀ PREVIER ES EFÈCTES NEGATIUS COMA CONSEQÜÈNCIA DETH CAMBI CLIMATIC
- A.9** GESTION E CONTRÒTLE DES CONSUMS DE PRODUCTES E SERVICIS
- A.10** SEGURETAT ENTATH TORISTA
- A.11** IMPLICACION EN SISTÈMA DE TORISME RESPONSABLE
- A.12** GESTION RESPONSABLE DES SERVICIS TORISTICIS
- A.13** QUALITAT EN SERVICI ATH TORISTA
- A.14** COMPORTAMENT RESPONSABLE DETH TORISTA
- A.15** SERVICIS D'INFORMACION ATH TORISTA
- A.16** ACCESSIBILITAT

### **B DESVOLOPAMENT SOCIAU E ECONOMIC DETH DESTIN E DERA COMUNITAT LOCAU**

- B.1** GESTION RESPONSABLE EN AMBIT ECONOMIC
- B.2** FOMENT DETH DESVOLOPAMENT ECONOMIC E SOCIAU DERA COMUNITAT LOCAU
- B.3** GENERACION D'OPORTUNITATS LABORAUS EN SECTOR TORISTIC E CAPACITACION ENTARA SUA CORRÈCTA GESTION E MIELHORA
- B.4** ESTURMENTS DE PARTICIPACION CIUDADANA EN MATÈRIA DE TORISME E MESURA DE SATISFACCION DERA POBLACION LOCAU
- B.5** ACCÈS DERA POBLACION AS RECORSI DETH DESTIN
- B.6** POLITICA DE PREVENCION D'EXPLOTACION COMERCIAU, SEXUAU O DE QUINSEVOLH AUTE CARACTÈR
- B.7** FOMENT DER EFÈCTE MULTIPLICADOR DETH COMÈRÇ JUST E O LOCAU



## C CONSERVACION E MIELHORA DETH PATRIMÒNI CULTURAL

C.1 GESTION RESPONSABLA EN AMBIT SOCIOCULTURAU

C.2 PLAN DE FONCIONAMENT DES VISITANTS E DERA CAPACITAT DE CARGA DETH DESTIN

C.3 PARTICIPACION ENA CONSERVACION DES RECORSI CULTURAUS

C.4 FOMENT DETH CONEISHMENT PER PART DES VISITANTS

C.5 ESTURMENTS ENTATH SUPÒRT ATH DESVOLOPAMENT E MANTEMIMENT DERA CULTURA DETH DESTIN PER PART DES TORISTES

## D CONSERVACION AMBIENTAU

D.1 PROTECCION DETH PAISATGE E ESTUDIS D'ÉVALUACION DER IMPACTE AMBIENTAU

D.2 TRANSPÒRT SOSTENIBLE

D.3 RECORSI NATURAUS

D.4 GESTION E CONTRÒTLE DERA ENERGIA

D.5 GESTION E CONTRÒTLE DERA AIGUA

D.6 CONTRÒTLE DERA CONTAMINACION ATMOSFERICA E DES EMISSIONS DE GASIS EFÈCTE INVERNACLE

D.7 GESTION E CONTRÒTLE DES RESIDUS

## 2. MEMÒRIA DE SOSTENIBILITAT TORISTICA 2014

### 2.1. OBJÈCTE DERA MEMÒRIA

Eth principau objectiu dera memòria diagnostic de sostenibilitat ei eth de servir coma document de referéncia entath procediment d'auditoria e certificacion deth destin dera Val d'Aran coma Biosphere Destination, procès que desvoloparà era equipa de certificadors der ITR sus era basa d'aguest document de memòria diagnostic.

Ath delà, es trebalhs hèti pendent era elaboracion dera memòria complissen tamb es següents objectius parciaus:

- Dar a conéisher eth projècte e eth STR en toti es airaus de gestion dera Val d'Aran que realizen accions vinculades dirècta o indirèctament tamb era sostenibilitat toristica. Implicar as responsables des airines en sistèma.
- Dar a conéisher eth projècte en sector toristic dera Val d'Aran, damb er objectiu de posicionar era Val d'Aran coma destin sostenible de montanha, sustot en accions de promocion toristica e captacion de clients.
- Identificar, recopilar, analisar e estructurar, sus era base deth STR, totes es accions vinculades tamb eth desvolopament toristic sostenible realizades peth Conselh Generau d'Aran, Ajuntament de Vielha e ajuntaments integradi ena Val d'Aran.
- Identificar, coma resultat des amassades de trebalh tamb es diferents airaus de gestion dera Val vinculades tamb eth destin toristic, quauques accions a includir en plan d'accion de Torisme sostenible adequades as requisits deth STR.



## 2.2. METODOLOGIA UTILIZADA

Era memòria de sostenibilitat s'a amiat a tèrme següent ua metodologia de treball estructurada en diuerses fases. Era taula següenta preten mostrar era metodologia de treball e es documents que formen part deth procès d'elaboracion deth dossièr de sostenibilitat deth destin.

<b>FASA 1: PRESENTACION GENERAU DETH SISTÈMA DE TORISME RESPONSABLE E CREACION DETH GROU DE TREBALH</b>	Presentacion publica deth STR e era certificacion Biosphere. Creacion dera equipa de treball mixte DNA-Foment de Torisme Val d'Aran. Anàlisi der estandar Biosphere Destinacion entà establir futures amassades .	
<b>FASA 2: PRESENTACION DETH SISTÈMA DE TORISME RESPONSABLE ENES AIRAUS DE GESTION IMPLICADI E RECUELHUDA D'INFORMACION</b>	Implicar as airaus vinculadi tamb era sostenibilitat e era responsabilitat deth destin. Aproximacion ara informacion Necessària entà evaluar eth compliment des requisits. Entrevistes personaus tamb es airaus implicadi e d'alti actors toristics deth destin entà arténher informacion entà evaluar eth compliment des requisits e entà identificar accions complementàries que se poguen desvolopar en matèria de sostenibilitat e responsabilitat sus era base deth STR	Documents d'accions desvolopades entara justificacion des requisits.  Accions complementàries entà inclúir en plan d'accion de Torisme sostenible dera memòria de sostenibilitat dera Val d'Aran 2014.
<b>FASA 3: ANALISI DERA INFORMACION E ELABORACION DERA MEMÒRIA-DIAGNOSTIC DE SOSTENIBILITAT DETH DESTIN</b>	Analisar informacion aportada per cada un des airaus de gestion. Redactar era politica de Torisme sostenible dera Val d'Aran.	Politica de Torisme sostenible dera Val d'Aran.
<b>FASA 4: PRESENTACION PRELIMINARA DERA MEMÒRIA E ETH PLAN D'ACCION COMPLEMENTARI</b>	Ajustar en dimension, ambicion e temps es accions complementàries	
<b>FASA 5: ENTRÈGA E EXPLICACION DERA MEMÒRIA-DIAGNOSTIC DE SOSTENIBILITAT DETH DESTIN AR INSTITUT DE TORISME RESPONSABLE</b>	Explicar metodologia e document entà qu'er Institut lo transmete ara equipa de certificacion.	Memòria-Diagnostic de Sostenibilitat deth Destin.





Posteriorment ara fasa 1 de presentacion generau deth STR e creacion deth grop de treball se realizèren diuèrses entrevistes tamb es responsables des diferents airaus de gestion deth Conselh, atau coma des bailes de Vielha, e d'alti municipis integradi en destin, entara presentacion deth STR, e entara recuelhuda d'informacion e documentacion necessària entà dar responsa as requisits deth sistèma.

## Sistèma d'Indicadors e Plan d'Accion

Es amassades personaus tanben serviren entà identificar accions complementàries incluides en Plan d'Accion que se pòden desvolopar en matèria de sostenibilitat e responsabilitat sus era basa des requisits deth STR. Aguestes accions figuren e se descriuen en cada un des requisits e se presenten agropades en Plan d'Accion dera Memòria.

Es indicadors recuelhudi en Plan d'Accion serviràn entath contròtle e seguiment dera certificacion de cada un des airaus de gestion implicadi, tant a nivèu deth Conselh Generau d'Aran coma des diuèrsi municipis integrants dera Val d'Aran, constituïnt-se atau coma un instrument de coneishement des progrèssi dera Val en encastre deth Torisme Responsable.

Ara seguida se mòstren es diuèrses actuacions proposades entar an 2014

### A. Esturments entà ua Politica de Torisme Responsable

- Elaborar e difóner ua Politica de Torisme Responsable
- Incorporar era Sostenibilitat enes messatges promocionaus deth destin
- Dessenhar programes entà contrarestar es potenciaus efèctes negatius dera activitat toristica en miei ambient
- Impedir qu'es establiments toristics aufrisquen productes que procedisquen d'espècies menassades o en perill d'extincion
- Minimizar eth consum de productes quimics
- Potenciar eth consum de papèr reciclat
- Primar era contractacion e crompa a proveedors qu'agen bones practiques mieiambientaus e sociaus
- Garantir era seguretat deth torista quant ara prevencion d'incendis e vies d'evacuacion
- Implicar as visitants enes esfòci realizadi en matèria de Sostenibilitat
- Desvolopar estratègies de sensibilizacion deth torista sus eth destin
- Abilitar un canau de queishes deth visitant en Institut de Torisme Responsable
- Informar as visitants sus actuacions responsables relatives ar estauvi energetic, estauvi d'aigua, produccion de tapatge e d'autes molèsties, atau coma era gestion de residus
- Dispausar d'un servici d'informacion entà visitants que permete procurar es elements basics necessaris entà afavorir ua actitud de respècte sus eth destin 3
- Informar as sòns visitants sus es activitats que cada un des municipis age començat a favor deth destin, enes aspèctes ambientaus, sociaus e economics.

### B. Desvolopament sociu e economic deth destin e era comunitat locau

- Monitorejar e reportar publicament era aportacion deth torista ara economia
- Desvolopar mecanismes que primen era gestion ambientau certificada
- Elaborar programes entara deteccion de besonhs de formacion de personau qualificat



- Impulsar e promòir projèctes de sostenibilitat municipau, coma per exemple era Agenda 21 Locau o certificacion Biosphere Destination
- Colaborar a nivèu municipau enes escòles e centres de Torisme en activitats e programes relacionadi tamb eth desvolopament sostenible
- Fomentar era contractacion de treballhadors discapacitadi
- Dispausar d'instruments que permeten mesurar era satisfaccion dera poblacion en relacion ara activitat toristica
- Protegir er accés locau tà lòcs e atractius naturaus, istorics, arqueologics, religiosi, espirituaus e culturaus
- Garantir que se pòrten a tèrme mesures entà impulsar politiques de crompes responsables, que prime as provedors locals, as denominacions d'origina e ath comèrç just

### **C. Conservacion e melhora deth patrimòni culturau**

- Hèr campanyes de formacion, informacion e concienciacion sus aspèctes comprenudi en Torisme sostenible entà empresaris e ciutadans
- Desvolopar mecanismes d'ajuda a païsi en desvolopament
- Establir indicadors de capacitat de carga deth Torisme entà previer era suberexplotacion toristica e damatge deth miei
- Fomentar es certificacions de sostenibilitat enes restaurants
- Formular mecanismes qu'autregen era possibilitat de colaborar activament tamb eth destin as toristes que i siguen interessadi.

### **D. Conservacion ambientau**

- Desvolopar mecanismes entà garantir era accesibilitat deth torista a un transport public de qualitat
- Implantar practiques generaus d'estauvi energetic
- Fomentar es melhores tecnologiques disponibles e viables entà disminuïr eth consum energetic en sector toristic
- Garantir era adquisicion d'equipos dera maxima eficiéncia energetica
- Desvolopar programes de concienciacion sus er estauvi d'aigua entàs residents e visitants
- Realizar estudis d'emissions de gasi d'efècte invernacle enes nuclis toristics e mercar objectius tamb eth prepaus de minimizar-les
- Elaborar mecanismes de contròtle ena gestion de depòsits de dèishes e des residus dangerosi
- Implantar practiques generaus de minimizacion de residus

## **Redaccion e contingut:**

**Anna Diaz Morelló.**  
*Conselhèra de Torisme, Comèrç e Consum.*  
(adiaz@aran.org)

**Conchi Rodríguez**  
(c.rodriguez.torisme@aran.org)

**Fany Calbetó**  
(o.torisme@aran.org)

**Juanma Morell**  
(j.morell.torisme@aran.org)

**Marisol Ariño**  
(m.arino.torisme@aran.org)

**Enrique Pedraza**  
**Manu Moga**  
(web.torisme@aran.org)

**Montse Viló**  
(m.vilo.torisme@aran.org)

**Developing Natural Activities.**  
Francisco J Castillo Acero  
Marketa Stverakova

**Maquetacion e dessenh:**  
**Publigraf.** Alèxia Grustan



**VAL D'ARAN**  
Era essència des Pirenèus

+ info

Pg. dera Libertat, 16 / 25530 Vielha (Lleida)

Tel. 973 64 06 88

[www.visitvaldaran.com](http://www.visitvaldaran.com)

Conselh  Generau d'Aran







**M**  
**memoria**  
TORISME VAL D'ARAN  
2 0 1 3



**VAL D'ARAN**  
Era essència des Pirenèus



# contingut

	<b>INTRODUCCIÓ</b>	<b>5</b>
	<b>EL TURISME DE LA VAL D'ARAN EN XIFRES</b>	<b>13</b>
	Oferta	13
	Demanda	14
	<b>EL SERVEI D'INFORMACIÓ I ACOLLIDA DEL VISITANT DE LA VALL D'ARAN</b>	<b>19</b>
	Servei d'informació i acollida del visitant a la Val d'Aran	19
	Quantificació del servei i caracterització dels visitants	20
	<b>L' ACCIÓ DE MÀRQUETING TURÍSTIC DE LA VAL D'ARAN</b>	<b>25</b>
	Projectes destacats de l'any 2013	25
	Val d'Aran Biosphere Destination	25
	Segell de Turisme Familiar	26
	Wild Life - Vida Salvatge	26
	Comunicació	26
	Comunicació convencional (off-line)	26
	Comunicació online	29
	Accions de comunicació específiques - Plan de Xoc	34
	Edicions i reedicions	35
	Promoció i suport a la comercialització turística	37
	Promoció a través de "xarxes de col·laboració"	37
	Accions de promoció dirigides al públic professional	38
	Accions de promoció dirigides al públic final	44
	Plà d'accions específic per al mercat del sud de França	45
	Promoció e dinamització del comerç	48
	Relacions amb el sector i de formació	49
	Reunions amb el sector turístic i comercial de la destinació	49
	Formació	49
	<b>RESUM I DESGLOSSAMENT D'INVERSIÓ</b>	<b>51</b>
	<b>ANNEX I</b>	<b>53</b>







# introducció

**Carlos Barrera. Sindic d'Aran.  
President de Foment Torisme Val d'Aran**

Em permeto enguany fer el pròleg d'aquesta memòria de l'activitat turística desenvolupada des del Conselh Generau d'Aran.

Durant l'any 2013 s'han posat en marxa i han tingut incidència dues eines bàsiques que impacten directament en el desenvolupament del sector turístic a la Val d'Aran, i ho fan de forma positiva i per formar part de la nostra realitat turística a curt, mitjà i llarg termini.

La primera té a veure amb la sostenibilitat i viabilitat econòmica. L'impost sobre les estàncies turístiques de Catalunya que va entrar en vigor al novembre del 2012, després de més d'un any de vigència, es pot afirmar que la tasa ens proporciona una sostenibilitat econòmica, ja que ha generat recursos per a mantenir la nostra política de desenvolupament i promoció del turisme, per a continuar essent competitiu en promoció, i per a poder continuar oferint qualitat als serveis turístics.

Queda demostrat que el lideratge i l'excel·lència de la Val d'Aran, i la seva competitivitat davant d'altres destinacions de muntanya, no depèn de que es cobri una tasa o no, sinó per la qualitat dels empresaris, la seva oferta i serveis; i amb aquesta finiació, i a través d'una eina comuna, com és *Foment Torisme Val d'Aran*, es crea un fons per a fomentar i promocionar la nostra destinació, gràcies a la tasa turística el pressupost final de FTVA s'ha incrementat un 18.90% respecte al pressupost del 2012.

A més, la part corresponent a la tasa turística que es recull a la Val d'Aran i que li correspon a la Generalitat de Catalunya, ha estat cedida en la seva totalitat pel govern català perquè sigui invertit en la recuperació de l'entorn natural del País afectat per les passades inundacions.

La segona té a veure amb la primera, amb la sostenibilitat en ampli sentit, amb la definició d'un model de desenvolupament del sector turístic de la vall i el seu reconeixement per institucions internacionals (1)

El passat mes de gener, dins del marc de la Fira Internacional de Turisme, la vall va rebre la certificació *Biosphere Destination*, certificat que acredita la nostra vall com a primera destinació de muntanya al món a la qual se li reconeix la seva política de sostenibilitat i la gestió responsable de l'activitat turística.

(1) A l'annex de la memòria s'adjunta la carta de compromís amb un turisme responsable signada i un breu resum de la memòria de sostenibilitat turística de la vall utilitzada per optar a la certificació.





Tal i com va manifestar el President de la Comissió Nacional Espanyola de cooperació amb l'UNESCO, Sr. D. Luis Ramallo Massanet, el camí no ha fet més que començar, la certificació no era el final sinó el principi d'una forma compromesa amb el desenvolupament del turisme. La certificació, i el sistema de turisme responsable que la suporta, requereix treballar per a mantenir i millorar uns criteris de sostenibilitat ambiental, social, cultural i econòmica, també de la corresponsabilitat dels aranesos en l'acollida que oferim a qui ens visita, i d'aquests en la compensació de l'impacte que ens genera.

El finançament i el model de desenvolupament, al qual ens hem compromès, han vingut per quedar-se, us demano la complicitat per a seguir treballant en aquest model d'excel·lència; la Val d'Aran com a destinació ha d'apostar per la sostenibilitat, no només per a conservar el territori per a les futures generacions, sinó també per a continuar éssent competitiu, per a continuar éssent "l'essència dels Pirinèus" posant en valor el medi ambient, el patrimoni natural i cultural que hem conservat al llarg dels segles i que són el principal motiu d'atracció de nous turistes per tal que gaudeixin dels encants únics d'Aran.

**Anna Díaz Morelló.**  
**Conselhèra de Torisme, Comèrç e Consum.**  
**Vicepresidenta de Foment Torisme Val d'Aran.**

Vaig acabar l'introducció de la memòria de turisme de 2012 donant les gràcies als 222 socis de *Foment Torisme Val d'Aran*, i vull iniciar l'introducció de la memòria d'activitat de l'any 2013, donant les gràcies als 200 socis de *Foment Torisme Val d'Aran* per formar part d'aquesta entitat així com per participar a la política de promoció turística del nostre territori.

FTVA és una eina de tots i per a tots els actors relacionats amb el sector turístic d'Aran, una entitat on a dia d'avui es troben representades totes les nostres institucions públiques, el 50% dels allotjaments, el 34% dels restaurants, el 6% dels bars, el 48% de les empreses de turisme actiu i el 13% dels comerços i empreses de serveis.

Convido a la resta d'empresaris, especialment als socis que s'han donat de baixa, a conèixer de primera mà les activitats que desenvolupem, espero trobin arguments per a continuar contribuint al desenvolupament del turisme de la Val d'Aran a través de FTVA.

Aprofito l'ocasió per animar als diferents representants empresarials del Consell Tècnic de FTVA a participar, ja que assistir a les reunions no només és l'única forma de conèixer les accions de "promoció turística" sinó també de participar en la definició de les mateixes.

Agrair també al sector empresarial la seva dedicació i professionalitat i sobretot reconèixer l'esforç d'aquells empresaris que a més a més busquen amb noves iniciatives generar negoci tant per a les seves empreses com per a tot el territori.

Per acabar l'introducció d'enguany aprofito per a recordar-vos les principals característiques de FTVA. Com sempre resto a la vostra disposició.





## ¿Què és FTVA?

- És l'organisme tècnic de promoció turística per a la Val d'Aran, creat l'any 1998 i format pel Conselh Generau d'Aran i el sector empresarial aranès. És l'eina de promoció de la Val d'Aran com a destinació turística, de forma conjunta amb totes les empreses, entitats i organismes vinculats al turisme de forma directa o indirecta, fet pel qual hi és present a totes aquelles accions orientades a promoure i atraure visitants a la Vall.

## ¿Què fa FTVA?

- El.laborar un plan de màrqueting turístic annual de forma consensuada amb les empreses membre que volen participar. Implementar les accions de màrqueting (promoció, comercialització i mitjans) definides.
- Donar assessorament professional als membres, en matèria de promoció, basat en el coneixement i anàlisi de cada un dels mercats
- Definir les estratègies promocionals i d'ajuda a la comercialització, ajustades a les exigències de la demanda i de les característiques de cada mercat.
- Garantir l'acompliment del Pla Estratègic de Turisme de la Val d'Aran.

## ¿Qui en forma part?

- Consell Rector:
  - CGA Mgfc. Sr. Carlos Barrera Sánchez
  - CGA. Mgfc. Sra. Anna Díaz Morelló
  - A. VIELHA-MIJARAN. Iltre. Sr. Alex Moga Vidal
  - A. NAUT ARAN. Iltre. Sr. César Ruiz-Canela Nieto
  - A. BOSSÒST. Iltre. Sr. Francisco Rodríguez Miranda
  - CGA. Mgfc. Sr. Jose Enrique Arró Cuny
  - CGA. Mgfc. Sr. Eduardo Valdecantos Dedieu
- Consel Tècnic:
  - Hotel Urogallo. Sr. Jusèp Calbetò Giménez
  - Baqueira Beret. Sr.Xavi Ubeira
  - Cambra Comèrç. Sr. Javier Bordes Claveria
  - Cava Beso. Sr. Antonio Beso
  - Camins. Sr. José Luis Garcia
  - CGA. Magnífica Sra. Anna Díaz Morelló
  - Gremi d'Ostalèria. Sr. Juan Antonio Serrano
  - Foment del Torisme Val d'Aran. Sra. Marisol Ariño Collo
  - Naut Viajes. Sr. Manuel Mosteiro
  - Taxis. Sr. José Maria Vergés.

## ¿Què ofereix FTVA a les empreses membre?

- Participació als processos de decisió dels objetius, estratègies i accions de FTVA. Pla de màrqueting turístic d'Aran definit amb els empresaris.
- Participació activa a les accions del pla annual.



- Presència a les campanyes de promoció conjuntes amb els operadors.
- Presència de l'oferta de l'empresa a la guia de serveis recomanada de FTVA.
- Distribució del material de promoció als principals mercats emissors.
- Presència de les empreses membre a les accions dels diferents clubs de producte, segells i avals dels que FTVA forma part.
- Presència de les empreses membre a les accions de premsa i comunicació generals i específiques del producte.
- Informes periòdics de les accions realitzades.
- Assistència tècnica en matèria de promoció a les empreses membre.
- Distribució del material promocional a les empreses membre.
- Utilització dels recursos e infraestructures d'altres institucions mitjançant el conveni de col.laboració (*Turespaña, Agència Catalana de Turisme i Terres de Lleida.*)
- Accés a estudis de mercat actualitzats sobre les tendències de mercat, tant de l'oferta com de la demanda.
- Base de dades per a enviament de mailing
- *Foment Torisme Val d'Aran i l'Agència deth Comèrç d'Aran posen en maxa accions per a la dinamització i assessorament del comerç d'Aran. L'agència és un òrgan actiu, capaç de coordinar i promoure accions de millora per a la competitivitat del comerç.*

## ¿Quines són les funcions de FTVA?

- 1. Promoció turística**
- 2. Suport a la comercialització**
- 3. Creació de nous productes**
- 4. Seguiment dels mercats**
- 5. Informació turística**

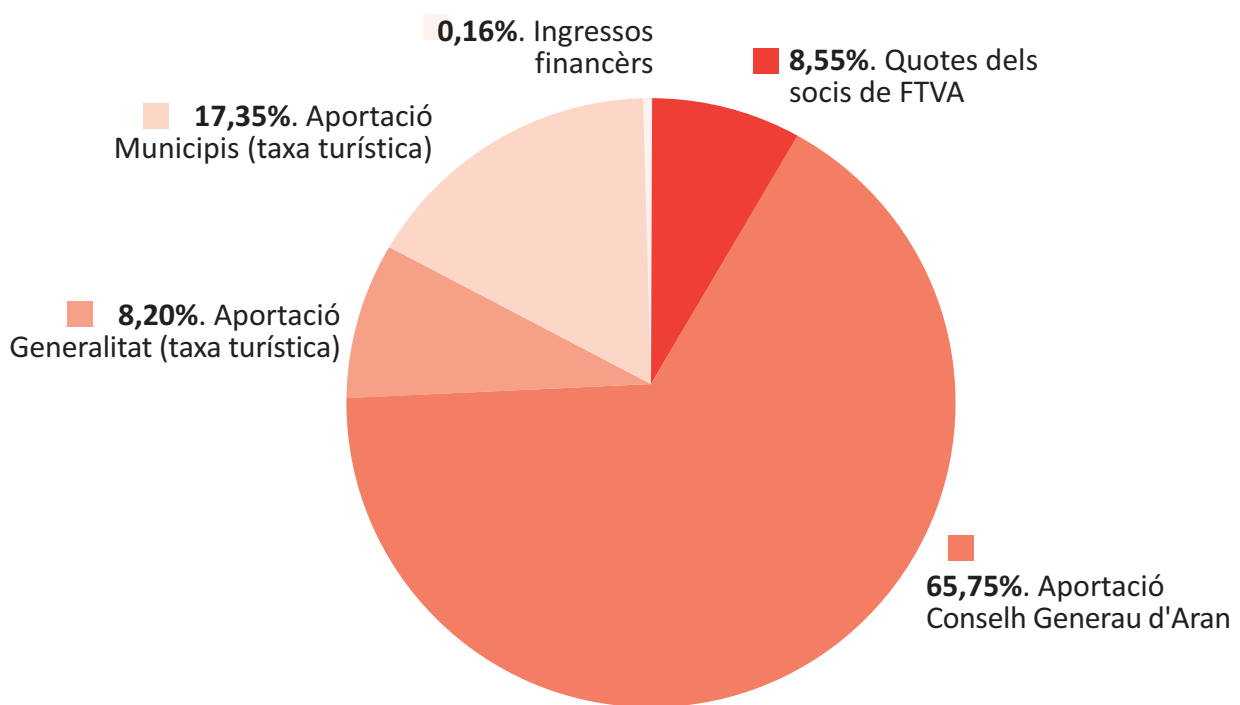
## ¿Quins són els reptes generals de Foment Torisme Val d'Aran?

- Desestacionalitzar la temporada. Allargar el número d'arribades de l'actual temporada turística, promocionant productes alternatius en períodes de menor afluència turística.
- Incrementar el número de pernотacions i la despesa mitjana per turista. L'objectiu és avançar i mantenir un turisme de qualitat, captant un turisme de major poder adquisitiu que pugui apreciar el valor afegit dels productes ofertats.
- Optimitzar recursos, introduir indicadors de retorn de la inversió. Gestionar de forma eficaç i eficient els recursos públics i privats que formen part del pressupost anual.

## ¿Quin ha estat el pressupost gestionat per FTVA durant l'exercici 2013?

Durant l'any 2013, FTVA ha gestionat un pressupost de 623.544,25€, aquest import no inclou les accions desenvolupades dins del pla de xoc posat en marxa al juny de 2013, ni les aportacions de la Generalitat de Catalunya a través de l'Agència Catalana de Turisme per a la realització d'accions de màrketng turístic dins d'aquest pla gestionades desde FTVA. El següent gràfic indica l'origen dels fons:

### Fons de finançament FTVA 2013



## ¿Quines són les quotes anuals per a participar com a soci de FTVA?

- Grans empreses 1.835,40€ y 917,70 €
- Oferta d'allotjament (> de 15 habitacions) 441,00 €
- Oferta d'allotjament, restaurants, empreses d'activitats, comerç, 220,50 €
- Agències de viatge i immobiliàries: 441,00 €

\*No existeix quota inicial per a ser soci.







# el turisme de la Val d'Aran en xifres

A l'any 2013 s'ha consolidat l'àrea denominada "**Sistema d'Intel·ligència i Informació Turística de la Val d'Aran**", àrea responsable del procés d'anàlisi i monitorització de les fonts d'informació disponibles sobre l'activitat turística, tant dades relatives a l'oferta turística, com dades que permeten profunditzar al coneixement de la demanda, així com l'aixecament d'informació primària a través del sistema de recopilació d'informació sobre el visitant actual que es porta a terme des de les oficines de turisme de la Vall.

Des del punt de vista de la planificació, disposar de sèries de dades històriques, recopilades amb els mateixos paràmetres metodològics, permet realitzar projeccions i previsions més encertades i fiables cara al futur.

Aquest any 2013, s'ha posat en relleu la importància de la climatologia per a l'activitat turística de la Vall, considerant-se important aquest factor per a la seva inclusió a la memòria anual. Tant la quantitat i concentració de precipitacions, com registre de temperatures més fredes que les habituals en alguns mesos de l'any han estat fenòmens que han afectat directament al número de pernотacions a la Vall, tal com s'exposen a l'apartat de demanda.

## oferta

L'oferta turística de Val d'Aran, considerada àmplia, competitiva i diversificada, ha aconseguit nous creixements moderats al llarg de l'any, composta l'any 2013 per 151 establiments d'allotjament turístic, 194 bars i restaurants, 33 equipaments culturals, esportius i d'oci, 44 empreses de turisme actiu i 334 comerços.

*Durant l'any 2013 totes les modalitats d'oferta turística de la Vall, allotjament, restauració i serveis i oferta complementària, han registrat creixements respecte a l'any 2012.*

	Establiments 2012	Establiments 2013	Increment 2012/2013
Allotjament turístic	149	151	1,3%
Bars i restaurants	173	194	12,1%
Equipaments culturals, esportius i d'oci	28	33	17,9%
Empreses de turisme actiu	40	44	10,0%
Comerços	326	334	2,5%





## demanda

El coneixement de la demanda es realitza mitjançant tres fonts d'informació, una secundària (externa), i dues primàries (internes).

**Institut Nacional d'Estadística (INE).** (font secundària externa). Proporciona les següents dades: número de viatgers, pernoctacions i estada mitjana als establiments hotelers de la Vall. Permet la comparativa amb altres zones del Pirineu i de Catalunya.

**Sistema Propi (SPTVA).** (font primària). Des de fa més de deu anys, l'equip de FTVA, realitza una enquesta setmanal entre una mostra àmplia d'establiments d'allotjament hotelier de la Vall, i per zones de la Vall. Aquesta enquesta permet conèixer en temps real l'ocupació hotelera a les tres zones de la Vall per categories. **Durant l'any 2013 s'han realitzat més de 1500 trucades de telèfon per a la recollida de dades.**

**Gestor Estadístic Oficines de Turisme (GEOT).** (font primària). Dades recollides a les oficines de Turisme de Vielha i Salardú dels turistes que visiten la destinació i fan servir el servei d'informació turística. Les enquestes permeten conèixer el perfil del visitant actual, amb variables com nacionalitat, motiu de viatge, llocs d'interès, segment d'edat, tipus d'allotjament utilitzat, companyies al viatge i idioma emprat. La mostra recopilada és molt significativa, **durant l'any 2013 s'han realitzat més de 47.000 enquestes.**

### INE. Viatgers, pernoctacions, estada mitjana i origen.

L'Institut Nacional d'Estadística proporciona dades relatives a demanda turística dels denominats punts turístics que corresponen a les zones de Vielha-Mijaran i Naut Aran. Per a disposar de dades relatives a les tres zones de la Vall, per a la zona de Baish Aran s'utilitza la metodologia d'estimació extrapolada, basada en l'ocupació de les places hoteleres existents a la zona recopilada per Torisme Val d'Aran i l'estada mitjana dels viatgers extrapolada de l'INE.

Durant l'any 2013 la Vall ha rebut 221.745 viatgers allotjats en establiments hotelers, que han generat 606.426 pernoctacions. Les taules següents mostren els resultats dels tres últims anys per zones dins de la Vall.

*L'any 2013 s'han registrat resultats similars als anys 2010 i 2011, tot i això respecte l'any 2012 ha disminuït un 8,3% el nombre de viatgers i un 9,7% el nombre de pernoctacions.*

NAUT ARAN			VIELHA e MIJARAN			BAISH ARAN		
	ANY	TOTAL		ANY	TOTAL		ANY	TOTAL
VIATGERS	2010	70.983	VIATGERS	2010	127.706	VIATGERS	2012	12.419
	2011	69.094		2011	147.110		2013	11.104
	2012	82.718		2012	146.627		PERNOCTACIONS	2012
	2013	75.240		2013	135.401	2013		32.205
PERNOCTACIONS	2010	239.877	PERNOCTACIONS	2010	343.422			
	2011	230.996		2011	347.850			
	2012	262.195		2012	373.324			
	2013	238.222		2013	335.999			



En quant als principals mercats emissors per origen, el turisme nacional rebut per la Vall s'ha reduït en 13.876 viatgers i l'estranger en 1.785 persones, confirmant-se la retracció generalitzada de la demanda nacional. Respecte l'any 2011, els increments de viatgers estrangers pal·lien parcialment la disminució de demanda nacional.

A les següents taules es mostren els resultats per zones i la comparativa per anys.

SUMA ZONES	PROCEDÈNCIA	2011	2012	2013	2013 VS 2012	2013 vs 2011
VIATGERS	NACIONALS	176.146	176.607	162.731	-13.876	-13.415
	EXTRANGERS	40.058	49.695	47.910	-1.785	7.852
PERNOCTACIONS	NACIONALS	474.011	517.414	454.208	-63.206	-19.803
	EXTRANGERS	102.083	118.105	119.593	1.488	17.510
ESTADA MITJANA	NACIONALS	2,69	2,93	2,79	-0,14	0,10
	EXTRANGERS	2,55	2,38	2,50	0,12	-0,05

NAUT ARAN	NAUT ARAN	PROCEDÈNCIA	2011	2012	2013
	VIATGERS	NACIONALS		52.481	60.461
EXTRANGERS			16.613	22.256	23.094
PERNOCTACIONS	NACIONALS		175.493	198.952	170.638
	EXTRANGERS		52.751	63.243	67.164

VIELHA e MIJARAN	VIELHA e MIJARAN	PROCEDÈNCIA	2011	2012	2013
	VIATGERS	NACIONALS		123.665	116.146
EXTRANGERS			23.445	27.439	24.816
PERNOCTACIONS	NACIONALS		298.518	318.462	283.570
	EXTRANGERS		49.332	54.862	52.429

*El turisme d'origen estranger ha representat l'any 2013 el 23% de la demanda de la Vall, l'any 2012 va representar el 22% i l'any 2011 el 19%. Aquesta dada reforça les accions de promoció realitzades des de FTVA per a captar turisme estranger, sent l'increment especialment representatiu per a la zona de Naut Aran on els viatgers estrangers ja representen el 31% del total de la demanda.*



SUMA ZONES	PROCEDÈNCIA	2011	2012	2013
VIATGERS	NACIONALS	81%	78%	77%
	EXTRANGERS	19%	22%	23%
PERNOCTACIONS	NACIONALS	82%	81%	80%
	EXTRANGERS	18%	19%	20%

### Sistema Propi (SPTVA). Ocupació per setmanes

La Val d'Aran presenta a l'any 2013 un balanç d'ocupació amb pautes irregulars comparat amb l'any anterior, encara que al conjunt de tot l'any l'ocupació mitjana és lleugerament superior (0,79%) més que l'any 2012 a la zona de Naut Aran i 2,2 i 1,1 punts percentuals inferior per a les zones de Miei y Baish Aran respectivament.

A les següents taules es mostren els resultats d'ocupació per mesos, les dades són proporcionades directament pels establiments.

#### NAUT ARAN

	2011	2012	2013
GEN	53,92%	55,95%	51,75%
FEB	63,45%	65,38%	55,26%
MAR	52,45%	49,82%	52,63%
ABR	18,81%	19,25%	21,93%
MAI	7,18%	4,96%	5,97%
JUN	14,62%	9,73%	7,86%
JUL	29,67%	28,22%	31,69%
AGOS	55,67%	53,16%	51,67%
SET	26,98%	28,21%	27,02%
OCT	19,82%	8,40%	8,13%
NOV	7,36%	5,81%	17,11%
DES	32,65%	39,13%	46,51%
MITJANA	31,88%	30,67%	31,46%

#### MIEI ARAN

	2011	2012	2013
GEN	55,83%	61,69%	44,31%
FEB	48,37%	59,78%	49,19%
MAR	43,77%	51,06%	49,38%
ABR	20,71%	27,94%	29,87%
MAI	15,63%	18,76%	17,71%
JUN	26,15%	24,54%	22,61%
JUL	36,89%	39,75%	31,61%
AGOS	71,57%	60,17%	61,03%
SET	34,36%	41,44%	40,85%
OCT	30,40%	27,74%	28,50%
NOV	21,79%	27,74%	19,83%
DES	31,39%	33,34%	43,71%
MITJANA	36,41%	38,57%	36,55%

#### BAISH ARAN

	2011	2012	2013
GEN	30,91%	16,49%	10,03%
FEB	25,63%	11,90%	10,74%
MAR	30,29%	12,39%	21,65%
ABR	19,20%	12,88%	9,40%
MAI	28,91%	13,40%	12,19%
JUN	30,44%	26,78%	9,33%
JUL	36,40%	26,26%	19,39%
AGOS	64,15%	42,89%	44,63%
SET	36,80%	29,70%	20,77%
OCT	31,54%	22,97%	12,29%
NOV	31,53%	9,33%	18,30%
DES	16,81%	20,85%	23,33%
MITJANA	31,88%	18,75%	17,67%

Com s'observa en les taules anteriors, els mesos que presenten major diferència respecte als anys anteriors en les tres zones són sobretot gener, febrer, juny i juliol. Aquests mesos es corresponen amb condicions climatològiques adverses a la Vall, de temperatures mitjanes més baixes en febrer respecte a la climatologia habitual de la Vall i amb precipitacions molt elevades sobre la mitjana els mesos de maig i juny.

Pel contrari cal destacar les dades d'ocupació de novembre i desembre, molt per sobre dels anys anteriors, degut a la plena recuperació de la demanda cap a la Vall.

## EM Val d'Aran Vielha e Mijaran 2013. Meteo.cat

### EM Vielha e Mijaran 2013

	Mitjana temperatures màximes diaries (°C)	Mitjana temperatures mínimes diaries (°C)	Temperatura màxima absoluta (°C)	Temperatura mínima absoluta (°C)	Precipitació acumulada (mm)
GEN	6,3	-1,5	14,4	-8,4	163,4
FEB	5,7	-3,0	12,4	-8,6	97,0
MAR	11,5	0,7	18,4	-5,6	68,0
ABR	14,0	2,4	25,7	-2,6	80,4
MAI	14,1	3,5	21,5	-1,2	166,7
JUN	20,2	8,2	29,0	4,2	181,5
JUL	27,2	11,9	31,6	9,3	64,2
AGO	24,7	11,3	32,5	7,3	60,2
SET	22,1	8,9	28,8	4,4	70,6
OCT	18,4	7,6	25,6	-1,4	92,9
NOV	7,5	0,5	20,4	-8,6	225,0
DES	7,0	-0,8	13,9	-8,7	63,2

### EM Vielha e Mijaran 1961-1990

	Mitjana temperatures màximes diaries (°C)	Mitjana temperatures mínimes diaries (°C)	Temperatura màxima absoluta (°C)	Temperatura mínima absoluta (°C)	Precipitació acumulada (mm)
GEN	7,3	-2,2	15,3	-10,3	75,1
FEB	8,8	-1,5	16,8	-8,7	60,1
MAR	11,3	-0,2	20,9	-7,3	63,6
ABR	13,0	2,2	22,8	-3,1	89,7
MAI	17,2	5,3	26,2	-0,5	100,3
JUN	21,2	8,6	30,0	2,7	78,1
JUL	24,7	11,2	33,5	5,8	64,5
AGO	24,3	10,8	32,9	5,0	78,6
SET	22,1	8,4	30,1	2,0	73,6
OCT	17,3	4,9	25,4	-1,6	69,1
NOV	11,1	0,7	19,5	-6,8	95,9
DES	7,1	-1,9	15,2	-10,0	91,1





# el servei d'informació i acollida del visitant de la Vall d'Aran

Durant aquest any 2013 l'Oficina de Vielha ha retallat el seu horari d'atenció al públic, tancant al migdia, essent una persona de reforç menys que anys anteriors i aconseguint atendre a un major nombre de persones durant l'estiu degut a les passades riuades.

Enguany, a causa dels danys soferts per les riuades, el punt d'informació de Valarties no s'ha pogut obrir i el punt d'informació d'Aiguamòg s'ha obert més tard.

## Servei d'informació i acollida del visitant de la Val d'Aran

El "Sistema de Intel·ligència e Informacion Torística dera Val d'Aran" s'encarrega també de la gestió de les oficines de turisme i la prestació de serveis d' **informació i acollida al visitant**.

Des de les oficines de turisme presten els següents serveis:

- Informació turística comarcal i local
- Distribució de material turístic: mapes, tríptics, fulletons, *flyers*,...
- Atenció de consultes telefòniques de turistes potencials interessats en visitar la Vall, i enviament d'informació per correu postal i electrònic.
- Venda d'entrades de diversos actes i activitats que es realitzen a la Vall
- Ajuda en la preparació del material de fires i merchandising d'activitats de promoció.
- Confecció agenda setmanal d'activitats a la Val d'Aran.
- Col·laboració a la confecció i rectificació dels fulletons i mapes.
- Revisió i preparació de la gestió de la Q de Qualitat.
- Recollida de dades dels visitants al programa de gestió de la Generalitat.





Les oficines obertes tot l'any són:

**Oficina de Turisme de Vielha** (o.torisme@aran.org) amb horari de 9:30 a 13:30 h i de 16.00 a 20.00 h tots els dies, excepte temporada baixa de dilluns a dissabte de 10:00 a 13.30 h i de 16.30 a 20.00 h. Diumenges tancada, igual que els dies 1 i 6 de gener, 17 de juny, 8 de setembre, 8 d'octubre, 24 i 25 de desembre.

**Oficina de Turisme de Salardú** (o.s.torisme@aran.org) amb un horari en temporada alta de 09:30 a 12:30 h i de 16.00 a 19.00 h de dilluns a dissabte; el diumenges tancada, igual que els dies 1 i 6 de gener, 3 de maig, 17 de juny, 24 i 25 de desembre.

Les oficines obertes a l'estiu són:

**Oficina de Turisme d'Arties** (o.a.torisme@aran.org) amb horari de 09.00 a 14:00 h i 16.00 a 19:00 h de dimarts a diumenge.

**Oficina de Turisme de Bossòst** (torisme@bossost.es) amb horari de dilluns a dissabte de 10:00 a 13:30 h i 16:00 a 19:00 h. Aquesta oficina no és gestionada per FTVA, només s'hi entrega material informatiu i de promoció turística.

**Oficina de Turisme de Les** (turismoles@turismoles.com) amb horari de 11:00 a 14:00 h i de 15:00 a 19:00 de dilluns a dissabte. Aquesta oficina no és gestionada per FTVA, només s'hi entrega material informatiu i de promoció turística.

## Quantificació del servei i caracterització dels visitants

*Les oficines de turisme de Vielha i Salardú han atès durant l'any 2013 a més de 54.000 turistes, el 87% dels quals a l'oficina de turisme de Vielha. Durant l'any 2013 s'han atès 5.972 trucades telefòniques sol·licitant informació de la Vall, s'han enviat 246 cartes i 841 correus electrònics amb informació turística de la Vall.*

*En total s'han atès de diverses formes 2.884 persones més que l'any anterior.*

Principals característiques del visitant de les oficines de turisme l'any 2013 i canvis significatius al seu comportament respecte a l'any 2012:

- El 97,93% dels turistes visita la Vall per motius de vacances, percentatge similar al comportament al 2012.
- El 67,67% dels turistes tenen edats compreses entre els 36 i els 65 anys, es redueix significativament respecte a l'any anterior el segment de majors de 65 anys.
- El 54,55% pernocta en oferta d'allotjament hotel·ler, percentatge una mica inferior al 2012. Pugen viatgers que declaren pernoctar en turisme rural i apartaments turístics.
- La major part de la informació sol·licitada sobre l'oferta turística, un 68,00% dels visitants.
- El material que més s'ha entregat a les oficines és el mapa turístic i el mapa de senderisme, seguit pel mapa de Vielha, nova publicació del 2013.





- El 85% dels visitants de les oficines de turisme són d'origen nacional i el 15% d'origen estranger

Els turistes que més visiten les oficines de turisme són de Catalunya, representen el 47% (el 79% procedent de Barcelona, el 9% de Tarragona, i el 12% de Lleida i Girona, províncies que han presentat un 7% d'augment respecte a l'any passat), seguits dels de la Comunitat de Madrid i la Comunitat Valenciana, que representen el 18%.

En el cas dels visitants estrangers, els que més visiten les oficines de turisme són francesos, representant el 57% dels visitants estrangers, seguits pels procedents d'Israel, que representen el 9%, i pels britànics que representen el 6%.

A continuació es detallen els resultats

## OIT VIELHA

	turistes 2010	turistes 2011	turistes 2012	turistes 2013
GEN	4,50%	3,50%	4,50%	4,00%
FE	4,60%	3,00%	4,40%	4,30%
MA	5,70%	4,30%	5,10%	8,00%
AB	6,70%	7,50%	9,40%	4,80%
MAI	4,30%	3,60%	4,60%	4,00%
JUN	7,40%	8,00%	5,90%	5,00%
JUL	14,70%	15,10%	15,70%	12,90%
AG	26,20%	28,60%	29,00%	32,70%
SE	9,70%	9,90%	8,50%	11,00%
OC	8,20%	8,20%	4,80%	6,20%
NO	2,70%	2,70%	3,50%	4,20%
DES	5,30%	5,60%	5,20%	5,00%
<b>TOTAL</b>	<b>50.820</b>	<b>58.758</b>	<b>45.108</b>	<b>47.282</b>

## OIT SALARDÚ

	turistes 2010	turistes 2011	turistes 2012	turistes 2013
GEN	2,00%	1,40%	2,80%	2,40%
FE	2,70%	1,30%	2,40%	2,00%
MA	3,90%	1,30%	2,7%	4,80%
AB	2,20%	3,90%	4,30%	0,50%
MAI	0,50%	0,60%	0,10%	0,50%
JUN	0,10%	7,40%	5,10%	2,10%
JUL	24,11%	26,90%	22,90%	21,10%
AG	53,30%	41,70%	47,30%	52,00%
SE	6,20%	7,90%	6,70%	10,10%
OC	0,80%	3,10%	1,40%	1,00%
NO	0,10%	0,00%	0,2%	1,40%
DES	4,30%	4,40%	3,70%	1,80%
<b>TOTAL</b>	<b>6.358</b>	<b>8.755</b>	<b>7.332</b>	<b>7.013</b>

## Perfil dels visitants de les oficines d'informació turística

### Motiu de la visita.

MOTIVACIÓ	PERSONES 2012	PERSONES 2013	PERCENTATGES 2012	PERCENTATGES 2013
Vacances	44.321	98.26 %	98.26 %	97,93%
Negocis	427	0,95 %	0,95 %	0,26%
Oci	243	0,54 %	0,54 %	1,78%
Dades no informades	117	0,25 %	0,25 %	0,04%
<b>Total</b>	<b>45.108</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



## Edat

INTERVALS	PERSONES 2012	PERSONES 2013	PERCENTATGES 2012	PERCENTATGES 2013
16 a 25 anys	794	456	1,76%	0,96%
26 a 35 anys	14.763	12.552	32,73%	26,55%
36 a 65 anys	25.589	32.039	56,73%	67,76%
> 65 anys	3.962	2.235	8,78%	4,73%
<b>Total</b>	<b>45.108</b>	<b>47.282</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## Tipus de pernoctacions

	PERSONES 2012	PERSONES 2013	PERCENTATGES 2012	PERCENTATGES 2013
Hotels	26.243	25.793	58,20%	54,55%
Campings	1.961	1.277	4,37%	2,70%
Torisme rural	4.217	5.532	9,37%	11,70%
Apartaments turístics	4.710	7.305	10,51%	15,45%
2ª Residència	2.982	3.064	6,61%	6,48%
Familiars	1.845	1.877	4,09%	3,97%
Albèrgs	1.371	1.891	3,04%	4,00%
Auti	1.779	543	3,81%	1,15%
<b>Total</b>	<b>45.108</b>	<b>47.282</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## Informació sol.licitada

	PERSONES 2012	PERSONES 2013	PERCENTATGES 2012	PERCENTATGES 2013
Informació de la oferta turística	24.525	32.152	54,37 %	68,00%
Transports	1.538	906	3,41 %	1,92%
Seguretat ciutadana	54	12	0,12 %	0,03%
Allotjaments	2.419	3.125	5,36 %	6,61%
Restauració	4.163	5.370	9,23%	11,36%
Oci	3.658	2.489	8,11 %	5,26%
Esdeveniments	6.731	2.692	14,92 %	5,69%
Comerç	1.822	363	4,04 %	0,77%
Altres	198	174	0,44 %	0,37%
<b>Total</b>	<b>45.108</b>	<b>47.282</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## Material entregat a l'oficina de Torisme.

FULLETONS	2012	2013
Mapa de senderisme	16.994	18.066
Llibre Senderisme	381	244
BTT- Cicloturisme	1.703	2.368
Mapa Turístic	37.282	34.319
Pesca	3.529	164
Turisme d'Aventura	192	3.529
Mòstra gastronòmica	1.740	730
Aiguamòg-Valarties	3.529	721
Raquetes	2.790	2.368
Restaurants	6.021	4.477
Allotjaments	2.672	2.200
Taxis	260	150
Patrimoni	5.162	7.614
Artiga de Lin	720	336
Busos	4.752	2.526
Mapa de Vielha	0	8.428
Wildlife	0	1.075
<b>TOTAL</b>	<b>84.200</b>	<b>89.315</b>

## Objectius per l'any 2014:

- Confecció, reedició i estandardització de mapes i fulletons. Amb el nou programa de Biosphere les reedicions i nous fulletons tindran que ser en paper reciclable sense clor.
- Implantació del nou programa de Biosphere en els punts que tindrem que variar a la nostra secció d'Oficines de Turisme.
- Ajuda a FTVA mitjançant la presència en Fires, Workshops i altres accions per part del personal de les Oficines de Turisme.
- Intenció d'obtindre més informació per l'Observatori Turístic a través d'un nou sistema d'enquestes, encarat a hotels, immobiliàries, empreses d'oci i esportives.





# **L'acció de marqueting turístic de la Val d'Aran**

L'equip professional de FTVA, estructurat per àrees de màrqueting turístic, ha desenvolupat al llarg de l'any 2013 nombroses accions de comunicació, promoció i comercialització, amb l'objectiu d'atreure mercat turístic cap a la destinació.

Les accions que es detallen a continuació en aquesta memòria estan alineades amb les estratègies generals marcades per a la destinació en el Pla Estratègic de Turisme de la Vall per al període 2012-2014, complementat amb el Pla de Màrqueting Operatiu 2013.

A més de seguir la implementació d'actuacions procedents dels Plans Estratègic i de Màrqueting, degut a la situació excepcional que s'ha produït a la Vall arran de les condicions meteorològiques adverses de principi d'estiu, l'estratègia general s'ha reforçat amb accions específiques de comunicació i comercialització per als mercats de proximitat en resposta a la situació a la qual s'ha enfrontat el sector turístic de la Vall en els mesos estivals.

## **Projectes destacats de l'any 2013**

A continuació es destaquen alguns dels projectes en els quals ha treballat FTVA al llarg de l'any 2013 i que pel seu caràcter transversal repercuteixen en moltes de les accions de comunicació, promoció i comercialització dutes a terme.

### **Val d'Aran Biosphere Destination**



En el marc d'implementació del Pla Estratègic de Turisme de la Val 2012-2014, en concret atenent Programa 3 de Serveis en Destinació, la línia d'actuació 3.2. Qualitat i Ostensibilitat, el repte de la qual és incorporar l'atribut de la sostenibilitat de la destinació com a valor diferencial enfront d'altres destinacions, en l'any 2013 s'inicia la implantació del Sistema de Turisme Responsable a la Val d'Aran que conclou amb l'obtenció de la certificació Biosphere Destination en el mes de gener de 2014.





Per la seva rellevància en la política turística de la destinació, s'adjunta en annex a aquesta memòria el resum executiu de la Memòria de Sostenibilitat Turística de la Val d'Aran elaborada específicament per a la implementació del Sistema de Turisme Responsable en la destinació.

## Segell de Turisme Familiar

Un dels nous eixos en els quals ha iniciat la seva labor FTVA en l'any 2013 ha estat en la promoció del turisme familiar, a través de l'obtenció del Segell de Turisme Familiar, atorgat per la FEDERACIÓ ESPANYOLA DE FAMÍLIES NOMBROSES (FEFN).

Aquest any FTVA ha assistit per primera vegada als salons de famílies nombroses que han tingut lloc a Madrid i Barcelona. Amb aquesta finalitat també s'ha creat un nou apartat web que aglutina tota l'oferta de turisme familiar de la Val d'Aran.

## Wild Life – Vida Salvatge

Programa que el seu objectiu és posar en valor diferents aspectes de la vida natural de la Val d'Aran i així reforçar l'eix naturalesa en la seva cartera de productes. Amb aquesta finalitat s'han creat diferents propostes adaptades a tots els públics, des del més familiar amb visites guiades de dia para la visualització de la fauna autòctona, fins a estades de diversos dies amb pernoctacions en "hides" creats per a tal fi. En aquesta línia s'ha editat newsletter específica que s'ha enviat a agències especialitzades, s'ha assistit a les fires de FIO a Extremadura i BirdWatching en Rutland, i s'ha creat la publicació específica de WILD LIFE.

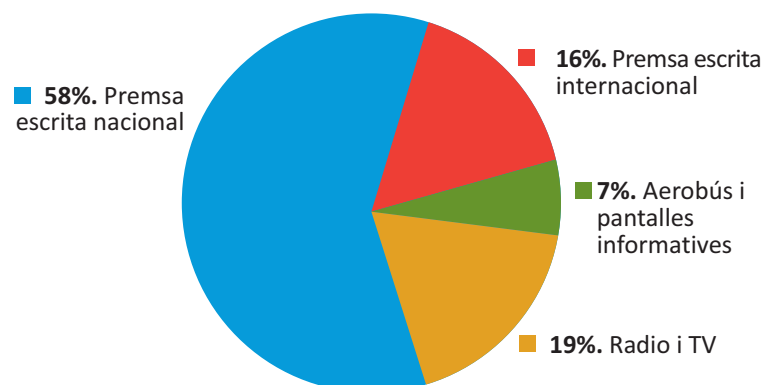
# Comunicació

## Comunicació convencional (off-line)

En l'any 2013 s'han realitzat accions de comunicació en 38 mitjans, incloent ràdio, televisió i premsa escrita. En la premsa escrita s'han aconseguit 41 insercions que han comportat reportatges d'un total de 195 pàgines, la destinació ha estat present en 1.976.800 exemplars i s'han aconseguit 7.319.500 lectors.

La capacitat pressupostària ha delimitat la inversió en mitjans a mercats de proximitat d'àmbit nacional i del sud de França, la presència s'ha distribuït per cartera de productes.

### • Distribució del pressupost per tipologia de mitjans, 2013



## Campanya de promoció a Barcelona “Aerobús”

El mes de gener la Val d'Aran fa promoció a Barcelona a través de tres autobusos de la ciutat que fan el recorregut des de la Plaça Espanya a la Terminal de l'aeroport. La campanya es pretén reforçar la imatge turística del territori en unes dates claus per al mercat català.

## Pantalles informatives LED Bilbao

- LED Bilbao, País Basc
- FICOBA, França

## Premsa escrita genèrica i especialitzada

Durant l'any 2013 la Val d'Aran ha estat present en:

- Mitjans : 38
- Insercions publicitàries: 41
- Reportatges: 195 pàgines en total
- Exemplars: 1.976.800
- Lectors: 7.319.500

### PREMSA ESCRITA NACIONAL

MITJÀ	MERCAT	INSERCIÓ	REPORTARGES	EXEMPLARS	LECTORS
REVISTA VIU ERA VAL	LOCAL I DE PROXIMITAT	1	4	5.000	20.000
GUIA GUM	LOCAL I DE PROXIMITAT	1	2	25.000	100.000
REVISTA ARAN NAU	LOCAL I DE PROXIMITAT	8	8	7.000	20.000
REVISTA RESTAURANTES Y BARES	LOCAL I DE PROXIMITAT	1	1	20.000	95.000
SEGRE - ANUARI	CATALÀ	1	2	18.500	96.000
REVISTA VALLESOS	CATALÀ	1	2	50.000	175.000
REVISTA MUNTANYA C.E.C.	CATALÀ	1	4	15.000	75.000
REVISTA DESCOBRIR CATALUNYA	CATALÀ	6	4	55.000	296.000
DIARIO SEGRE	CATALÀ	1	1	17.500	103.000
DIARIO SEGRE -ANUARIO-	CATALÀ	1	2	17.500	103.000
ESPORTS D'HIVERN	CATALÀ	1	1	10.000	35.000
REVISTA PANXING PIRINEUS	CATALÀ I ANDORRÀ	2	8	22.000	75.000
REVISTA BAQUEIRA	NACIONAL	2	8	131.000	458.000
REVISTA MAS VIAJES	NACIONAL	1	5	16.000	80.000
REVISTA GRANDES ESPACIOS	NACIONAL	1	3	40.000	150.000
REVISTA EXCLUSIVES MAGAZINE	NACIONAL	1	1		
GUIA SHOPPING (EXCLUSIVES MAGAZINE)	NACIONAL	0	2	20.000	98.000
REVISTA EL MUNDO DE LOS PIRINEOS	NACIONAL	1	117	30.000	103.000
REVISTA VIAJES NATIONAL GEOGRAPHIC	NACIONAL	1	1	12.000	548.000
GRUPO EXCELENCIA	NACIONAL	1	2	15.000	100.000
LA VANGUARDIA	NACIONAL	1	1	800.000	2.800.000
REVISTA RACC	NACIONAL	1	1	430.000	501.000
REVISTA SOLO NIEVE	NACIONAL	1	6	35.000	105.000
REVISTA VIAJAR	NACIONAL	1	2	90.000	198.000

### PREMSA ESCRITA INTERNACIONAL

MITJÀ	MERCAT	INSERCIÓ	REPORTARGES	EXEMPLARS	LECTORS
CAP CATALUNYA	FRANCÈS	1	2	15.000	50.000
MAGAZINE RESPYR	FRANCÈS	1	2	15.000	52.500
PYRENEES MAGAZINE	FRANCÈS	1	2	50.000	746.000
GRUPO EXCELENCIAS - RUSIA - MITT	RUS	1	1	15.300	137.000

Les campanyes contractades en ràdio i TV han estat les següents:

### RADIO

MITJÀ	MERCAT
GUM FM	LOCAL I DE PROXIMITAT
ABC RADIO CATALUNYA	CATALÀ
CADENA COPE	NACIONAL
CADENA COPE	NACIONAL

### TV

MITJÀ	MERCAT
BARCELONA TELEVISIÓ "MOMENTS"	CATALÀ
HAMAIIKA TELEBISTA (PANTALLA BILBAO)	BASC
EVASION ONLINE	NACIONAL





## Comunicació on-line

La comunicació i màrqueting *on-line* ha estat un pilar de difusió durant tot l'any 2013. S'ha apostat especialment per optimitzar els recursos existents i incidir per l'increment d'audiència en Xarxes Socials.

L'estratègia de presència *on-line* del destí es continua basant-se en els mateixos pilars que l'any anterior. Malgrat això, aquests s'han ampliat al 2013 amb la intenció per a determinats segments com el públic familiar i s'han creat noves eines de comunicació amb el mercat turístic.

- Qui som i què venem:
  - Web oficial de turisme Val d'Aran. [www.visitvaldaran.com](http://www.visitvaldaran.com)
  - Web de productes [www.bikingvaldaran.com](http://www.bikingvaldaran.com); [www.senderismovaldaran.com](http://www.senderismovaldaran.com); [www.bienestarvaldaran.com](http://www.bienestarvaldaran.com); [www.valdaranenfamilia.com](http://www.valdaranenfamilia.com)
- Què fem a la Val d'Aran:
  - Al 2013 s'ha creat la secció “Novetats” difonent notícies d'interès per al visitants, com esdeveniments o productes turístics [www.visitvaldaran.com/es/novedades](http://www.visitvaldaran.com/es/novedades)
  - S'ha modificat la portada de [www.visitvaldaran.com](http://www.visitvaldaran.com) per incloure l'última notícia afegida a la secció de “novetats”
  - S'ha desenvolupat la pàgina de “Notícies”, orientada a difondre notícies sobre actuacions realitzades per Foment Torisme Val d'Aran [www.visitvaldaran.com/es/noticias](http://www.visitvaldaran.com/es/noticias)
  - *Newsletter* adreçada a socis de Foment Torisme Val d'Aran i subscriptors de la llista, amb una periodicitat mensual. Els usuaris interessats, poden subscriure's a la newsletter a la home de [www.visitvaldaran.com](http://www.visitvaldaran.com)
- Com ens comuniquem amb els clients i com projectem la imatge de destí:
  - Plataformes vinculades a les principals xarxes socials
    - Facebook: publicació de posts diaris, amb informació sobre esdeveniments i notícies així com publicació d'imatges, enllaços i vídeos. Creació de campanyes específiques com concursos.
    - Twitter: informació d'interès i rellevant, informació d'esdeveniments d'interès.
    - Instagram: perfil en aquesta destacada xarxa social de fotografies
    - Youtube: canal propi de vídeos de la Val.
    - Flickr: presència d'imatges de la Val d'Aran.
  - BBDD pròpia





## Dades de la presència online del destí

El departament de FTVA responsable de la presència on-line del destí s'encarrega de gestionar la presència en web, les eines de comunicació amb el sector i dinamitzar els canals propis a les xarxes socials; el responsable d'aquest departament s'ocupa principalment de la dinamització i creació de continguts per a la difusió en mitjans convencionals i xarxes socials.

El departament també actua com a gabinet de premsa ja que l'actualització de continguts requereix d'un manteniment diari, la secció *La Clau del teu temps lliure* i l'*Agenda d'activitats* requereix una revisió exhaustiva. Mostra de la importància d'aquesta funció són la redacció de 143 notes de premsa referents a la gestió d'activitats i esdeveniments de FTVA, el seguiment i difusió en mitjans digitals, i la redacció, maquetació i coordinació de la Newsletter Val d'Aran.

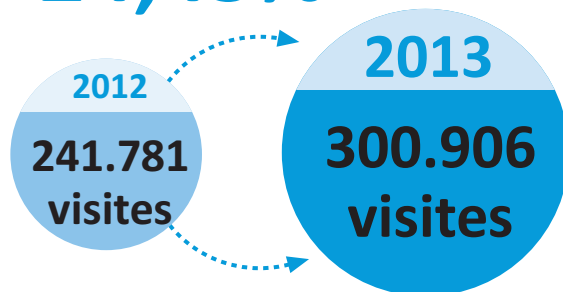
A continuació es presenten algunes dades que reflecteixen l'activitat

### www.visitvaldaran.com

- La web disposa actualment d'Ítems de 2.200 entrades. Al darrer any s'han creat 281 entrades. La web disposa d'aproximadament 300 categories i es treballa diàriament en l'adaptació dels continguts per a la traducció en diferents idiomes: català, castellà, aranès, francès i anglès.

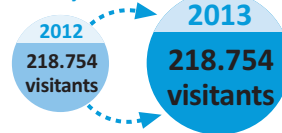
#### Visites

+24,45%



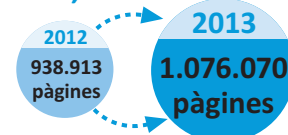
#### Visitants únics

+26,21%



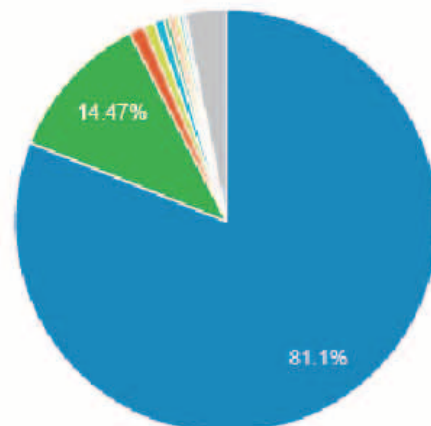
#### Num pàgines vistes

+14,61%



#### Per països

País	Porcentaje
1. España	81,10%
2. France	14,47%
3. Germany	1,14%
4. United Kingdom	0,85%
5. United States	0,75%
6. (Otros)	0,41%
7. Mexico	0,38%
8. Belgium	0,36%
9. Argentina	0,30%
10. Netherlands	0,28%



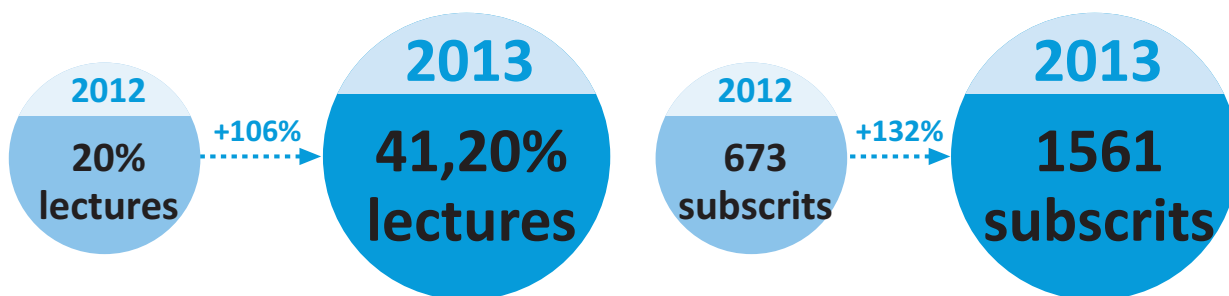
[www.valdaranenfamilia.com](http://www.valdaranenfamilia.com)

- Amb l'objectiu de desenvolupar una promoció turística per a famílies, s'ha realitzat una nova web, amb informació i ofertes específiques en aquest àmbit. La nova web conté dotze seccions i està programada amb el CMS de Wordpress.



**Newsletter:**

- Les llistes de correu són un mètode molt important de difusió de notícies a usuaris que tenen un elevat interès en conèixer-les.
- En aquest àmbit s'ha modificat el suport d'enviament, fent un correu amb extractes de notícies del mes corresponent. Cada una d'elles està lligada a la seva notícia completa a la web [www.visitvaldaran.com](http://www.visitvaldaran.com)
- S'han enviat un total de 9 newsletter des d'abril de 2013, incrementant d'una manera molt important les taxes de lectures i clicks.



## Facebook

- Des d'un inici la política de comunicació a Facebook es va canviar totalment, creant tots els posts sempre amb fotografia, titular i amb un enllaç abreujat de destinació a [www.visitvaldaran.com](http://www.visitvaldaran.com) (secció de la notícia).
- En vídeos, esdeveniments o posts compartits d'altres indrets, s'ha buscat la difusió de la Val d'Aran com a marca. S'han publicat un total de 847 entrades.
- Des del moment en què han estat disponibles, s'ha utilitzat el mateix "hashtag" que utilitzàvem a Twitter #Val\_dAran.



## Concurs fotogràfic Facebook "Val d'Aran essència d'estiu"

- Durant l'estació d'estiu, es va realitzar un concurs fotogràfic a Facebook, en aquest concurs cada participant podia presentar fins a cinc fotografies. Les deu fotografies més votades, van ser valorades per un jurat professional per a definir els tres guanyadors.
- Els premis van ser nits d'hotel, pacs de productes de la marca de garantia i el guanyador va rebre a més un Ipad Mini.
- El concurs va ser un èxit, tant en participació com en abast total.

**221**  
Fotografies  
inscrites

**+741**  
Fans de  
Facebook

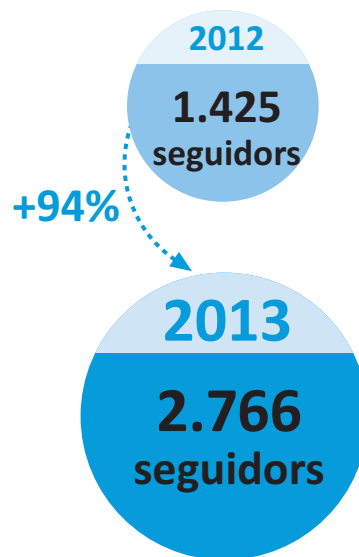
**+1050**  
Suscripcions a  
newsletter



Fotografia guanyadora, Sandra Bartllori Jover

## Twitter

- Twitter ha estat una xarxa social que hem potenciat molt en aquest 2013, ja que la seva immediatesa en la distribució de continguts és molt més ràpida que a Facebook.
- Hem canviat la manera de fer tuits, anteriorment es compartia el mateix contingut desde facebook, mitjançant un "plugin". Aquest vincle l'hem trencat i el contingut que es publica en Twitter és exclusiu.



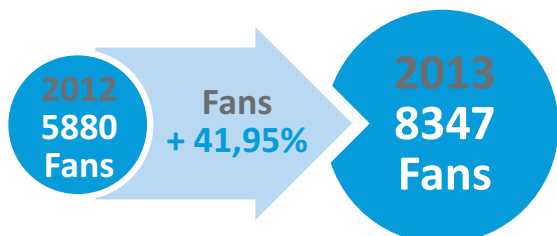
## Instagram

- A principis del mes de desembre es va obrir un perfil de Torisme Val d'Aran a Instagram. La resposta ha estat molt positiva, ja que en aquest període tan breu de temps hem aconseguit un nombre considerable de seguidors.



## Youtube

- El canal de Youtube de Torisme Val d'Aran és la base des de la qual es comparteixen vídeos promocionals de la Val d'Aran. L'augment d'audiència ha estat considerable aquest any.



## Flickr

- El compte de Flickr de Torisme Val d'Aran compta actualment amb 190 fotografies. El canal no ha tingut molta difusió durant 2013 ja que Flickr ha perdut molta popularitat davant altres xarxes socials fotogràfiques com Instagram o Pinterest.

## Accions de comunicació específiques - Plan de Xoc

Degut a l'impacte de les riuades ocorregudes a principis de la temporada d'estiu a la Vall i que han significat un impacte negatiu imprevist en l'activitat turística de la destinació, des de FTVA s'ha considerat imprescindible posar en marxa un pla de comunicació específic per pal·liar els efectes adversos d'aquesta situació i aconseguir recuperar el volum de la demanda en el conjunt de l'any.

Per a això s'ha procedit a la contractació d'un gabinet de premsa professional, que ha desenvolupat la seva activitat sota la supervisió de FTVA al llarg dels mesos de juliol-desembre 2013. A continuació es presenta la síntesi dels principals impactes d'aquesta campanya de comunicació:

PERIODE	MITJÀ – SUPORT	NOMBRE D' IMPACTES	VALORACIÒ PUBLICITÀRIA
Juliol– Setembre 2013	Premsa	14	56.233€
	Internet	31	49.135€
	Radio i TV	4	15.442€
Octubre – Desembre 2013	Premsa	47	105.033€
	Internet	152	251.470€
	Radio i TV	5	179.655€

Una altra de les accions en comunicació específiques impulsades des de FTVA ha estat promoure una **campanya conjunta de la destinació Val d'Aran amb Viatges El Corte Inglés**. Aquesta campanya ha estat finançada per part de l'agència Catalana de Turisme i Viatges El Corte Inglés en el marc del pla de xoc dissenyat després de les riudes.

La campanya conjunta ha consistit a la següent programació:

- 14 insercions publicitàries de mitja pàgina a color als principals diaris d'abast nacional
- Presència a Internet – portal Viatges El Corte Inglés
- 44 Micros de Ràdio



## Edicions i reedicions

---

FTVA elabora cada any diferents publicacions impreses amb la finalitat de satisfer les diferents necessitats de demandes d'informació.

Aquestes demandes poden procedir de 4 canals:

- Clients de les Oficines de turisme de la Val d'Aran
- Diferents accions de promoció on participem: Fires, workshops, viatges de premsa i d'agents de viatges.
- Enviaments que es fan als diferents establiments turístics de la Vall per informar als seus clients.
- Col·laboracions a les diferents proves esportives i altres accions de dinamització que s'organitzen al territori.

Com a novetat per a aquest exercici s'han elaborat diferents publicacions relacionades amb nous productes turístics, com el "WILD LIFE" – Vida Salvatge a la Val d'Aran, així com material de marxandatge relacionat amb el turisme familiar.

Seguint la línia d'anys anteriors en les publicacions temàtiques, i amb la finalitat de promocionar les empreses col·laboradores amb FTVA, es fan constar les empreses prestatàries dels serveis relacionats en cadascuna de les publicacions.

També destacar que en aquest últim any s'ha unificat la línia de disseny de totes les publicacions, i en les últimes i amb la implantació del segell Biosphere al gener 2014, s'ha editat material en paper reciclat, amb la intenció de seguir en aquesta mateixa línia de cara al proper any.

El total de publicacions editades aquest any ha estat de 228.000, un 20% més que el passat any. Això ha estat degut, sobretot a l'increment en l'assistència a accions de promoció destinades al públic final, així com a l'augment d'accions de dinamització que s'han organitzat aquest any a la Vall.



<b>PUBLICACIONS 2013</b>	<b>Quantitat</b>
MAPA TURÍSTIC CASTELLÀ	55.000
MAPA TURÍSTIC CATALÀ	25.000
MAPA TURÍSTIC FRANCÈS	10.000
MAPA TURÍSTIC ANGLÈS	5.000
MAPA TURÍSTIC ALEMANY	2.000
MAPA SENDERISME	40.000
MAPA BTT-CICLOTURISME	11.000
MAPA RAQUETES	14.000
VAL D'ARAN WILDLIFE	5.000
MAPA AVENTURA	10.000
MAPA PATRIMONI CULTURAL	15.000
PESCA 2013	5.000
LLISTAT ALLOTJAMENT	3.500
LLISTAT RESTAURANTS	1.500
HORARIS AUTOBUSOS	2.000
MAPA VIELHA	5.000
CATÀLEG SENDERISME castellà	500
CATÀLEG BTT castellà	500
CATÀLEG NEU castellà	500
CATÀLEG BENESTAR castellà	500
PRESENTACIÓ VAL D'ARAN castellà	500
CARPETES VAL D'ARAN	1.000
USB 2 GB	500
BOSES BIODEGRADABLES	8.000
BOSES PLÀSTIC	5.000
QUADERN DE PINTAR	1.000
LLAPISSOS	1.000
<b>TOTAL</b>	<b>228.000</b>

*Els resultats aconseguits en tots els mitjans on i off-line demostren l'important esforç en comunicació realitzat aquest any i especialment a partir del mes de juny, arran de la situació sorgida per les riuades que han afectat l'activitat turística de la Vall.*

*A causa de la necessitat d'actuació urgent, s'ha intensificat des de FTVA el reforç en comunicació convencional recolzat per l'Agència Catalana de Turisme i amb el suport d'un gabinet de premsa extern.*



## Promoció i suport a la comercialització turística

---

Com l'any anterior, la promoció i recolzament a la comercialització turística de la destinació s'ha centrat en els productes definits al Pla de Màrqueting i principalment als mercats de proximitat amb recursos propis, i en mercats de mitja distància amb la col·laboració d'altres entitats de promoció turística.

Al llarg de l'any s'ha informat puntualment de tota l'activitat de promoció desenvolupada a través de les *newsletter* adreçades al sector, a continuació mostrem un extracte de l'activitat a mode de resum.

### Promoció a través de "xarxes de col·laboració"

FTVA col·labora i participa activament amb d'altres entitats de promoció turística amb la finalitat d'aprofitar sinergies i optimitzar recursos. Aquestes entitats són principalment l'Agència Catalana de Turisme i el Patronat de Turisme Terres de Lleida.

#### *Agència Catalana de Turisme*

Al primer cas, l'ACT compta amb diferents vies i canals, com són els Clubs de producte, línees de promoció específica i els Centres de Promoció Turística de Catalunya a l'estranger.

FTVA, igual que al 2012, és soci dels Clubs de Producte de Cultura, Turisme Actiu i Gastronomia.

Quant a línees de promoció específica, destacar l'adhesió de FTVA a la línea de promoció i comercialització de Destinacions Turístiques Esportives, i properament a la de Destinacions Turístiques Familiars.

FTVA té una relació molt estreta amb alguns dels CPT's que Catalunya té repartits pel món. Es manté relació molt estreta amb els CPT's de França, Alemanya, Bèlgica i Regne Unit, mercats estrangers prioritaris.

#### *Catalunya Convention Bureau*

L'Aran Natura Convention Bureau és la plataforma que aglutina tota l'oferta de la Vall especialitzada en el turisme de negocis, viatges d'incentius i empreses. Actualment formen part unes 40 empreses del territori, entre allotjaments, agències de viatges i empreses de serveis.

L'ANCB forma part del CCB (Catalunya Convention Bureau) i d'aquesta forma aprofita aquelles accions que s'organitzen des d'aquest organisme. Algunes d'aquestes accions on s'ha participat activament des de FTVA són:

- FIRA EIBTM (Barcelona)
- Workshop París
- Aparició al catàleg del CCB

També com ANCB s'ha participat en Salons de Comité d'empresa francesa amb molt bons resultats.

#### *Patronat de Turisme Terres de Lleida*

La col·laboració amb el Patronat de Turisme de Lleida es du a terme a través de diferents reunions periòdiques per l'elaboració del Pla d'Accions.



## Programa Pirineus

FTVA forma part del programa PIRINEUS, del qual també formen part els Patronats de Turisme de Lleida, Girona i Barcelona i l'Agència Catalana de Turisme i l'IDAPA. A través d'una Secretaria Tècnica i en col·laboració amb tots els membres s'elabora un complet Pla d'Accions, que va des de l'assistència a fires genèriques o temàtiques sota el paraigua PIRINEUS amb l'elaboració de material gràfic (mapes i publicacions), accions de col·laboració, organització i assistència a *work-shops*, *famtrips*, *presstrip*, etc...

## Accions de promoció adreçades al públic professional

Al llarg de l'any 2013 s'han desenvolupat un total de 54 accions. Els seus destinataris han estat actors turístics del *trade* o de mitjans, promocionant de forma intermediada els productes de la destinació en múltiples mercats.

### Assistència a fires i *workshops*

FTVA elabora cada any un calendari per a la presència de la Val d'Aran en les principals fires turístiques del mercat objectiu per a la Vall. L'àrea encarregada de promoció estructura la seva participació en funció dels següents criteris:

- Caràcter professional o les orientades al públic final.
- Segons la modalitat, l'assistència pot ser:
  - En un mòdul de l'Agència Catalana de Turisme, del Patronat de Turisme ARA LLEIDA o sota la marca PIRINEUS.
  - Estand propi.

L'assistència a fires de turisme, salons professionals i jornades s'ha consolidat com a una eina indispensable del màrqueting turístic ja que, a més de donar a conèixer la destinació i la imatge de marca turística de la destinació, permet establir contacte amb un gran nombre de prescriptors i clients finals actuals i potencials en un període de temps i espai determinat. Tots aquests contactes es gestionen a la base de dades pròpia de FTVA per la seva activació en funció de les accions del pla de màrqueting operatiu anual. Durant tot l'any 2013 FTVA va assistir a les següents fires i *workshops*:

### • FIRES NACIONALS

- FITUR, Madrid (gener)
  - Participació amb ACT-Stand Pirineus
  - Caràcter Genèric
  - Dirigides al professional i públic final
  - Mercat nacional
- NAVARTUR, Pamplona (Febrer)
  - Participació amb ARA LLEIDA
  - Caràcter genèric
  - Adreçada al públic final
- FIO, Monfragüe (febrer)
  - Stand individual.

- SANT JOSEP, Mollerussa (març)
  - Stand individual
  - Artesania gastronómica
  - Adreçada asl públic final
- SITC, Barcelona (abril)
  - Participació amb ACT-Stand Val d'Aran
  - Caràcter Genèric.
  - Mercat català
- SALON NACIONAL FAMILIAS NUMEROSAS
  - Stand individual
  - Famílies nombroses
  - Mercat nacional
- EXPOBIKE, Madrid (setembre)
  - Stand individual
  - BTT i cicloturisme
  - Mercat nacional
- SALÓ DE FAMÍLIES NUMEROSAS DE CATALUNYA, Barcelona (novembre)
  - Stand individual
  - Turisme familiar
  - Mercat català
- EIBTM, Barcelona (novembre)
  - Participació con CCB (Catalunya Convention Bureau)
  - Turisme MICE
  - Públic professional nacional i estranger
- SETMANA D'ARTESANÍA DE CATALUNYA – THE CRAFTROOM, Barcelona (desembre)
  - Participació amb Artesans de la Val d'Aran.
  - Mercat català
  - Producte artesanía-cultura
- **FIRES INTERNACIONALS**
  - IMTM, Tel Aviv (febrer)
    - Participació amb ACT-Stand Pirineus
    - Dirigida al professional i al públic final
    - Caràcter Genèric
    - Merca israelí
  - FIETS & WANDELBEURS, Amsterdam (febrer)
    - Participació amb ACT-Stand Pirineus
    - Senderisme, BTT i cicloturisme
    - Mercat Benelux
  - MITT, Moscú(març)
    - Participació amb l' ACT
    - Caràcter Genèric
    - Dirigida al professional i al públic final
    - Mercat rus



- BRITISH BIRDWATCHING FAIR, Rutland (agost)
  - Participació con ACT-Stand Val d'Aran
  - Turisme ornitològic
  - Mercat britànic
- TOUR NATUR, Düsseldorf (setembre)
  - Participació amb ACT-Stand Pirineus
  - Senderisme, BTT i cicloturisme
  - Dirigida al professional i al públic final.
- SALÓN COMITÉE ENTERPRISE, Burdeos (setembre)
  - Stand individual
  - Salón destinat a comités d'empresa franceses, MICE
  - Mercat francès
  - Dirigida al públic professional
- RÒC D'AZUR, Frejus (octubre)
  - Stand individual
  - BTT i cicloturisme
  - Mercat francès
- SALONS COMITÉE ENTERPRISE, Toulouse i Pau (octubre)
  - Stand individual
  - Saló destinat a comités d'empresa franceses, MICE
  - Mercat francès
  - Dirigida al públic professional
- WORLD TRAVEL MARKET, Londres(novembre)
  - Participació amb l' ACT
  - Caràcter Genèric.
  - Mercat britànic
  - Dirigida al professional i al públic final
- SALON DE TOURISME "VIVONS 100% SPORT", Bordeaux (novembre)
  - Assistència amb BaqueiraBeret. Stand individual
  - Caràcter genèric
  - Mercat francès
- SLAT, Toulouse (novembre)
  - Stand individual
  - Acció promocional dirigida als empleats de l'empresa Airbus
  - Mercat francès
- **WORK SHOPS**
  - PRODUCTE TURISME ACTIU I NATURA, Madrid (març)
    - Organitzat per l' ACT i Patronat de Turisme de Lleida amb agències especialitzadas en turisme actiu i de natura
    - Mercat nacional
  - INTERCLUBS (Abril)
    - Organitzat per l'ACT es va celebrar a Barcelona al mateix temps que el SITC.
    - Els participants eren els membres dels Clubs de Producte de l'ACT.

- BUY CATALUNYA, Seud'Urgell (juny)
  - TTOO, AAVV, i Agents Turístics
  - Caràcter Genèric
  - Mercat nacional e internacional
- CADENCE VOYAGES, Lyon (setembre)
  - Organitzat per l' agència francesa CadenceVoyages especialitzada en viatges de grups
  - Caràcter Genèric
  - Mercat Francés
- CATALUNYA CONVENTION BUREAU, París (octubre)
  - Workshop turisme MICE
  - Mercat francés
- WORKSHOPS PROGRAMA PIRINEUS, Valencia, Madrid, Tenerife (octubre-novembre)
  - 3 workshops producte neu
  - Mercat nacional

## Acció de receptiu

En aquest apartat es contemplen les accions d'assistència a persones i grups prescriptors “receptius”, “*decisionmakers*”. FTVA considera receptius tots aquells prescriptors de l'oferta turística de la Val d'Aran. Es presten diversos i variats serveis a les persones i els grups que visiten l'oferta turística de la vall amb la col·laboració indispensable dels socis de FTVA: visites d'inspecció i allotjament en hotels, dossiers de premsa, servei de guies documentació i tramitació de reserves i entrevistes amb els responsables de diferents ofertes turístiques i culturals de la Vall, serveis de transport, invitacions a menjars i sopars, acompanyament a diferents ofertes lúdiques i culturals, lliurament de material promocional i marxandatge, etc. Dins de l'acció “receptiva” de FTVA durant l'any 2013 es poden diferenciar tres accions diferenciades:

- **Press - Trip:** Quan la persona o el grup que sol·licita la facilitació de la visita a la Val d'Aran té capacitat de prescriure la destinació en premsa i altres aspectes i altres suports de comunicació.

- CATALUNYA BLANCA (Febrer)
  - TV
  - Mercat Rús.
  - Neu.
- PAÏSOS NORDICS (Febrer-Març)
  - Premsa escrita.
  - Mercat Escandinau.
  - Neu.
- PRESS ASSOCIATION (Març)
  - Premsa escrita.
  - Mercat Anglès.
  - Neu.



- DAILY EXPRESS – SUNDAY EXPRESS (Març)
  - Premsa escrita.
  - Mercat anglès.
  - Neu.
- MANEL ANTOLÍ (Març)
  - Premsa escrita.
  - Mercat nacional.
  - General i Neu.
- REVISTA POWDER MAGAZINE (Març)
  - Premsa escrita i Xarxes socials.
  - Mercat USA i Internacional.
  - Neu.
- WEB “GUIDE DU ROUTARD” (maig)
  - Guia Routard
  - Mercat francès
  - Natura, activitats d'estiu
- BIKE ZONA (Juny)
  - Premsa escrita i Xarxes socials.
  - Mercat Nacional.
  - BTT.
- 203 mm. PRODUCTORA DE TV (Juliol i Agost)
  - Aran Bike Park.
  - Mercat Internacional.
  - BTT.
- “UN DÍA PERFECTE EN FAMÍLIA PER CATALUNYA” (agost)
  - Programa de TV3
  - Mercat català
  - Genèric
- BENELUX-PIRINEUS (octubre)
  - Premsa escrita
  - Mercat Benelux
  - Senderisme i natura
- REVISTA HOOGTELIJN (octubre)
  - Premsa escrita
  - Mercat Benelux
  - Turisme actiu
- 8 TV Pol Marsà (Novembre)
  - Programa TV.
  - Mercat Català.
  - Plà de Xoc de les Innundacions.



- GULLIVER STUDIO TVE 1 (Novembre)
  - Anunci TVE1
  - Mercat Nacional i Internacional.
  - Campanya d'Hivern i Nadals de TVE1.
- HELENA GARCIA MELERO (Novembre)
  - TV.
  - Mercat Israelità.
  - Destí de Neu.
- JOSEP CUNÍ (Novembre)
  - TV.
  - Mercat Català.
  - Destí de neu i recuperació de les destrosses ocasionades per les riuades.
- ALEX SALMON (Novembre i Desembre)
  - Director Periòdic Diari El Mundo – Edició Catalunya
  - Mercat Català – neu i general.
- EVASION (Desembre)
  - TV.
  - Mercat Nacional.
  - Neu.
  - Turisme actiu
- CARLOS FERRIS (desembre)
  - Premsa escrita. Freelance
  - Mercat local
  - Turisme Familiar
- CATALUNYA RADIO, MARC GARRIGA (desembre)
  - Catalunya Radio
  - Mercat local
  - Neu
- ADRIENNE FRIEDLANDER (desembre)
  - Premsa escrita. Freelance
  - Mercat alemany
  - Neu
- REVISTA FORBES-SQUARE (desembre)
  - Premsa escrita
  - Mercat nacional i internacional
  - Neu

• **Fam - Trip:** Quan la persona o el grup que sol·licita la facilitació de la visita a la Val d'Aran té capacitat de prescriure la destinació entre els intermediaris turístics. Viatges de familiarització amb la destinació de tour operadors, agents de viatge, transportistes, restauradores, ...



- BUY CATALUNYA (juny)
  - Organitzat en col·laboració amb l'ACT
  - AAVV i TTOO
  - Mercat nacional e internacional
  - Natura i senderisme
- ARDUP (Juliol)
  - Organització Directa.
  - AAVV, TTOO, Premsa...
  - Mercat Israelità.
  - Natura, Senderisme i BTT.
- ASTHA & SURANGA (Juliol)
  - Organitzat en col·laboració amb el Patronat de Turisme de Lleida.
  - TTOO.
  - Mercat Israelità.
  - Grups vacacionals d'estiu.
- TERRAMAR TOUR (desembre).
  - 25 AAVV
  - Mercat rus i d'Europa de l'Est
  - Genèric
- EMMEET
  - AAVV, TTOO i agents turístics.
  - Mercat Internacional.
  - Neu.

● **Altres:** Persones o grups que representen a col·lectius d'interès per augmentar el turisme a la Val d'Aran, equips esportius, associacions, col·legis professionals, entitats, ambaixades,... FTVA col·labora de diferent forma per a la promoció turística de la destinació.

● Durant l'any 2013 s'ha col·laborat amb associacions i entitats de caràcter esportiu, periodístic, cultural, social, cultural i internacional. A destacar la col·laboració en els esdeveniments de caràcter esportiu, en total FTVA ha col·laborat en més de 21 esdeveniments i proves.

## Accions de promoció adreçades al públic final

A més de les anteriors accions de promoció FTVA participa en diferents accions adreçades a públic final, durant l'any 2013 s'han desenvolupats les següents accions:

- CAMPANYA DE PROMOCIÓ A DIAGONAL MAR, Barcelona (maig)
  - Acció conjunta amb l' ACT
  - Es promociona el turisme d'interior, natura i activitats d'estiu
  - Mercat català
- 25 MÒSTRA GASTRONOMICA COMERCIAL I D'ARTESANS DE CABRILS, Cabrils(agost)
  - Stand individual
  - Gastronomia
  - Mercat català



- 29 REGATA ALMIRANTE CONDE DE BARCELONA, Mallorca (agost)
  - Assistència individual
  - Genèric
  - Mercat balear
- FIRA DE SANT MIQUEL, Lleida (agost)
  - Stand individual
  - Gastronomía
  - Mercat català
- VILLAGE CATALÁN, Marsella (setembre)
  - Acció conjunta amb l' ACT
  - Genèric
  - Mercat francès
- CAMPANYA DE PROMOCIÓ A L' ILLA DIAGONAL, Barcelona (novembre)
  - Acció conjunta amb l' ACT
  - Natura, turisme actiu i neu
  - Mercat català
- IGLOO DE BAQUEIRA, Barcelona (desembre)
  - Acció conjunta amb BaqueiraBeret, igloo instal·lat en la pista de gel de Barcelona en el marc de campanya nadalenca.
  - Neu
  - Mercat català
- CAMPIONAT D' ESPANYA DE FUTBOL SALA (Febrer)
  - Acció en col.laboració amb Baqueira Beret, i oferint a la carpa VIP degustacions de Productes típics de la Val d' Aran.
  - Es va celebrar a Alcalá de Henares.
- MASTER DE TENIS DE ESPANYA (Desembre)
  - Es van oferir també degustacions de productes típics de la Val d' Aran.
  - Lloc de celebració: Lleida.

Aquestes proves esportives es van celebrar en col·laboració amb la empresa LUDITERRANEA que és l'empresa representant d'equips com el RCD ESPANYOL de futbol durant el seu estatge d'estiu i de equips de basquet de primer nivell.

### **Col·laboracions**

FTVA ha col·laborat en unes 40 proves esportives i lúdiques. Com per exemple la MARXA BERET, CURSES DE BTT, CURSES DE MUNTANYA...

La seva col·laboració ha estat a nivell de premis, regals i bosses d'informació.

### **Pla d'acció específic per al mercat del sud de França**

Igual que s'ha realitzat un important esforç en comunicació adreçat al mercat nacional en resposta a l'afectació de l'activitat turística per les riudes de principis d'estiu, FTVA també va desenvolupar amb la mateixa filosofia accions al sud de França, especialment en els nuclis urbans de Bordeaux i Toulouse.



## Objectius:

- Augmentar la taxa de coneixement de la Val d'Aran i incentivar demanda en èpoques de baixa ocupació.
- Aprofitar els fluxos turístics del País Basc francès i del Sud-oest per donar a conèixer la destinació de la Val d'Aran.

A continuació es presenten el conjunt de les accions que es van implementar a França des de FTVA. S'inclouen també les accions descrites anteriorment en l'apartat de promoció, amb la finalitat de mostrar de forma global actuacions de comunicació i promoció desenvolupades des de juny fins a desembre al mercat francès.

Tipologia acció	Acció	Segment de clientela	Productes	Dates
Material	Dossier de premsa sobre la Val d'Aran en francès	Mitjans de comunicació	Tots els productes	Juny
Nota de premsa	Notes de premsa « Durement touché par les crues de la Garonne le 18 juin dernier, le Val d'Aran est à nouveau prêt pour recevoir les touristes. »	Mitjans de comunicació Tota França	Informació després de les riades	Juliol
Publicitat	Publicitat a La Dépêche du Midi (el diari més llegit de la regió Midi-Pyrénées, a les edicions de Haute-Garonne, Haute-Pyrénées, Gers i Ariège) i Sud-OuestBéarn (el diari del département Béarn)	Gran públic Haute-Garonne, Haute-Pyrénées, Gers i Ariège ; Béarn	Informació després de les riades	Juliol
Publicitat	Publicitat en FICOBA/Irun a la frontera francesa amb Guipúscoa. Vídeo de 10 seg en un panell led.	Gran públic Pays Basque	Turisme actiu, gastronomia, benestar	Juliol
Publicitat	Publireportatge a la revista Pays Basque Tour. Revista de gran qualitat gràfica dirigida a la clientela turística del País Basc. Edición Estiu.	Gran públic Pays Basque		Juliol a novembre

Tipologia acció	Acció	Segment de clientela	Productes	Dates
Newsletter Trade	Newsletter Turisme Religios	Trade Lourdes	Turisme religiós, Art Romànic	Juliol - novembre
Col.laboració esdeveniment esportiu	« Trophée Desman »	Gran públic Sud de França		Juliol
Nota de premsa	Nota de premsa « Le Val d'Aran n'a pas baissé les bras devant l'ampleur des dégâts et espère recevoir cet été le même nombre de touristes qu'en 2012 »	Mitjans de comunicació Tota França	Informació després de les riades	Agost
Col.laboració esdeveniment esportiu	« Haute Route des Pyrénées »	Gran públic Tota França	Cicloturisme	Setembre
Workshop	Workshop Cadence Voyages. Convocatòria del Centre de Promoció Turística de Catalunya a Paris (CPT)	Trade Grups/Comités d'empresa. Rhône-Alpes, Paris-Ile de France	Turisme actiu, gastronomia, benestar	Setembre
Fira	Salon Comité d'entreprise Bordeaux. Participació amb la Maison de Baqueira Bordeaux	Comités d'entreprise Bordeaux. Départements Gironde, Charente-Maritime, Landes	Tots els productes	Setembre
Acció gran públic	Village de Catalogne a Marsella. Convocatòria del Centre de Promoció Turística de Catalunya a Paris (CPT)	Gran públic Marsella	Tots els productes	Setembre
Fira	Rocd'Azur. Fréjus	Gran públic Tota França	BTT i cicloturisme	Octubre
Workshop	Workshop MICE Paris. Participació amb Catalunya Convention Bureau	Trade	MICE	Octubre
Nota de premsa	Nota de premsa «L'observation de la faune sauvage des Pyrénées possible tout au long de l'année au Val d'Aran grâce au programme « Wild Life»	Premsa general i especialitzada Tota França	Wildlife	Octubre
Fira	Salon Comité d'entreprise Toulouse. Participació amb la Maison de Baqueira Toulouse	Comités d'entreprise Toulouse. Départements Haute-Garonne, Tarn, Tarn et Garonne	Tots els productes	Octubre
Nota de premsa	Nota de premsa « Le Val d'Aran mise sur l'European Mountain Meeting (EMMeet) pour promouvoir la haute montagne »	Premsa general i especialitzada Tota França	Turisme actiu	Octubre
Fira	Salon Comité d'entreprise Pau. Participació con Maison de Baqueira Bordeaux	Comités d'entreprise Pau. Départements Béarn, Hautes-Pyrénées	Tots els productes	Octubre

Tipologia acció	Acció	Segment de clientela	Productes	Dates
Publicitat	Publicitat al Suplement Hivern de Sud-Ouest. BaqueiraBeret	Gran públic Aquitaine	Neu	Novembre
Fira	Confortexpo. Salon du Tourisme « Vivons 100% Sport ». Participació amb la Maison de BaqueiraBordeaux. Stand individual	Gran públic Bordeaux	Tots els productes	Novembre
Fira	SLAT Ski Loisir Airbus Toulouse Participación con Maison de Baqueira Bordeaux. Stand individual	Gran públic Empleats AIRBUS Toulouse	Tots els productes	Novembre
Publicitat	Revista GRAND SUD ECO incluint un Suplemento« Guide des Sémainaires»	Empreses Midi-Pyrénées	MICE	Novembre
Publicitat	Publicitat en FICOBA/Irun a la frontera francesa amb Guipúscoa. Vídeo de 10 seg en un panell led.	Gran públic PaysBasque	Turisme actiu, gastronomia, benestar	Octubre-desembre
Publicitat	Publireportatge a la revista Pays Basque Tour. Revista de gran qualitat gràfica dirigida a la clientela turística del País Basc. Edició Tardor/Hivern.	Gran públic PaysBasque	Neu, Activitats d'hivern gastronomia, benestar	Novembre-març 2014

## Promoció i dinamització del comerç

L'Agència de Comerç d'Aran té per objectiu promoure, assessorar i dinamitzar el comerç de la Vall per coordinar i promoure accions encaminades a millorar la competitivitat del sector; un sector compost per 390 comerços i tres associacions de comerciants: Vielha, Bossòst, i Baqueira.

Durant l'any 2013 s'han realitzat diferents accions, a manera de resum es ressalten les següents:

- **Associació de Comerciants de Vielha**

- V Concurs d'aparadors. Van participar 14 comerços, del 20 de desembre 2013 al 6 de gener de 2014.
- Snowfest. Fira de la neu que al final va optar per ser una festa de la neu, per donar començament a la nova temporada d'esquí. Es va celebrar l'últim cap de setmana de novembre.

- **Associació de Comerciants i Empresaris de Bossòst**

- JeudiPromo. Han participat en aquesta promoció 30 comerços de Bossòst.
- Exposició de fotografies de Setmana Santa als aparadors dels comerços.

- **Associació d'Empresaris de BaqueiraBeret**

- Mapa QRI. Accés a informació detallada de l'oferta comercial i serveis de Baqueira Beret, Vall de Ruda i Tanau, a través de codis Bidi

- **Assessorament**

- Durant l'any 2013 s'ha seguit informant sobre les ajudes i subvencions d'interès per a diferents tipus d'establiments. Col·laboració amb la Generalitat de Catalunya, Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya. S'han atès un total de 4 sol·licituds dins del sector de l'artesanía i s'han concedit les 4 subvencions per part del Consorci.

• **Altres accions**

- Implantació de la targeta de fidelització turística, per a tots els establiments del la Val d'Aran, de diferents sectors.
- Fira de la Mostra Gastronòmica de Cabriels. En el mes d'agost, amb informació turística i degustació i informació dels productes agroalimentaris de la Marca de Garantia.
- Fira de San Josep de Mollerusa. Del 16 al 19 de març, amb l'exposició, informació i degustació dels productes agroalimentaris de la Marca de Garantia.
- Fira de San Miguel de Lleida. Del 26 al 29 de setembre, amb l'exposició, informació i degustació dels productes agroalimentaris de la Marca de Garantia.
- Hèira "Hèt a Man, Hèt Aciu". Del 19 al 21 d'agost. En l'edició 2013 van participar 22 artesans.
- Aran Market, Botigues en carrèr. Del 22 al 25 d'agost. En l'edició 2013 van participar 24 comerços.
- Saló "TheCraftroom". Organitzat pel Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya, del 29 de novembre a l'1 de desembre. És una fira de promoció i venda d'artesanía a nivell estatal i internacional, on van participar 11 artesans en el stand del Conselh Generau d'Aran i altres dos artesans amb stand propi.

## Relacions amb el sector i de formació

### Reunions amb el sector turístic i comercial de la destinació

L'equip de FTVA està a la disposició del sector turístic i comercial de la vall. Igual que l'any anterior, en el 2013 s'ha plantejat l'objectiu d'aconseguir la participació dels socis en la presa de decisions. Durant el mes de febrer s'ha celebrat l'Assemblea general anual dels socis del FTVA, en la qual s'ha presentat la Memòria de Turisme de l'any 2012. El mateix mes s'han realitzat tres reunions participatives, en el Baish, Mieí i Naut Aran, amb la finalitat d'involucrar al sector en l'elaboració del pla de màrqueting operatiu anual, que constitueix l'eina bàsica de promoció i comunicació de la destinació als seus mercats i públics objectiu.

### Formació

#### **PROGRAMA SOM PIRINEU**

Aquest projecte s'ha dut a terme en col·laboració amb la resta de comarques del Pirineus i l'IDAPA (Institut de Desenvolupament de l'Alt Pirineu i Aran) i ha estat finançat conjuntament amb el SOC (Servei d'Ocupació Català), per impulsar, diversificar i crear noves oportunitats de negoci, així com crear sinèrgies entre els sectors de senderisme, turisme rural, agroalimentari, artesanía i ecoturisme.

En la part formativa, que ha consistit en l'organització de diversos seminaris i en la part del de *networking* del programa, han participat un total 15 empreses de la Val d'Aran.

#### **PROGRAMA RURAL 100**

Programa de formació i motivació destinat a persones emprenedores de la Val d'Aran. Aquest programa ha estat impulsat pel CEDRICAT i ha consistit en l'organització de diversos seminaris, presentacions i jornades de *coaching*.

#### **TALLER DE COMERCIALIZACIÓ DIGITAL**

Jornada organitzada per la Diputació de Lleida sobre noves tècniques comercials on-line per implementar en l'activitat turística.

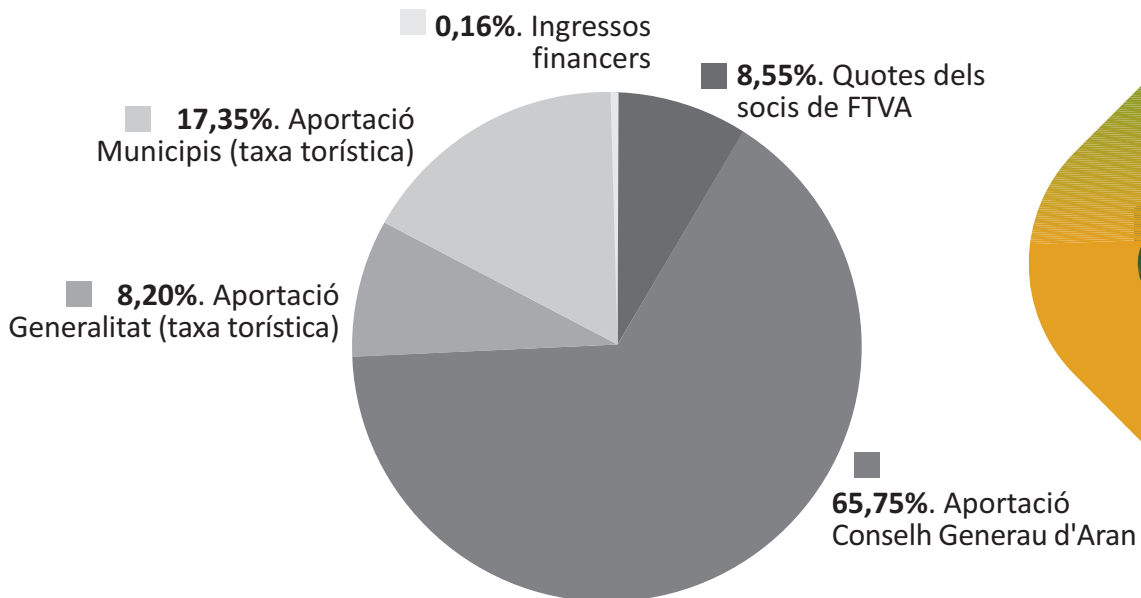




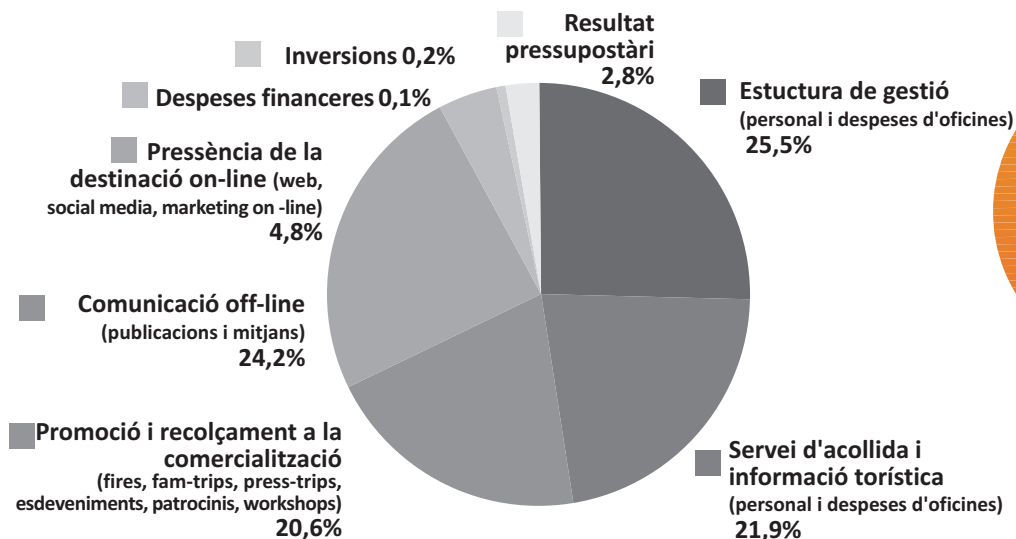
# RESUM E DESGLOSSAMENT D'INVERSIÓ

Origen. Fons de financiació any 2013

Origen. Fons de finançament FTVA 2013



Aplicació. Distribució pressupostària any 2013







# ANNEX I

## memòria de sostenibilitat turística de la Val d'Aran derivada de l'aplicació del sistema de turisme responsable a la destinació. 2014



### 1. INTRODUCCIÓ

#### 1.1. ANTECEDENTS DEL PROCÉS I MARC D'ACTUACIÓ

##### Firma de la carta de compromís

Durant l'any 2012, el Conselh Generau d'Aran va aprobar públicament el **Pla Estratègic de Turisme de la Vall 2012-2014**. Aquest pla defineix objectius bàsics per a l'acció turística en la destinació i desenvolupa accions per a la consecució de dites objectius durant el període de vigència del Pla, afrontant els reptes que es detecten en el present i amb la visió d'incorporar la variable de sostenibilitat a la destinació com a valor diferencial i element de competitivitat turística.

Així el Pla integra dins del Macroprograma Operatiu, el programa 3 de Serveis en Destinació, la línia d'actuació 3.2. Qualitat i Sostenibilitat el repte de la qual és incorporar l'atribut de la sostenibilitat de la destinació com a valor diferencial enfront d'altres destinacions. És per aquest motiu pel qual es decideix implantar el Sistema de Turisme Responsable (d'ara endavant STR) a la Val d'Aran per obtenir la certificació Biosphere Destination i així convertir la Vall en una destinació turística responsable i sostenible, la qual cosa suposa una garantia de valor afegit al visitant i de competitivitat per a la indústria turística.

Amb el STR s'aborda la sostenibilitat des d'una òptica global i integradora, incloent les esferes ambiental, social i econòmica de la mateixa. Per tant tenen



cabuda en ell totes les marques o distintius relatius a aspectes parcials de la sostenibilitat com la responsabilitat social corporativa, qualitat del servei, gestió ambiental, etc. i tots els projectes que la Val d'Arán hagi emprès relacionats amb qualsevol dels aspectes parcials de la sostenibilitat. La Certificació Biosphere és un sistema de certificació privat, voluntari i independent promogut per l'Institut de Turisme Responsable (d'ara endavant ITR), que és una entitat associada a l'UNESCO i a l'Organització Mundial del Turisme (d'ara endavant OMT), i és membre del Consell Global del Turisme Sostenible (Global Sustainable Tourism Council, d'ara endavant GSTC), el qual va rebre el suport de la Fundació de Nacions Unides per a la seva creació.

L'objectiu principal de l'ITR és el foment del desenvolupament sostenible en la indústria turística internacional, a través de la implantació del STR i de la marca Biosphere associada, com a eina de gestió sostenible en les destinacions, establiments i activitats.

El dia 9 d'octubre de 2013, les autoritats competents involucrades en aquest procés d'aplicació del STR en la Val d'Arán adquiren un compromís públic amb els principis de sostenibilitat i responsabilitat per orientar el model turístic de la Vall cap a un desenvolupament turístic sostenible i es signa la Carta de Compromís de Turisme Responsable. L'acte de la signatura va estar presidit pel Síndic d'Arán, Carlos Barrera, el Vicepresident de la Diputació de Lleida, Pau Perdices, i el President de l'ITR, Tomás Azcárate.

La signatura de la Carta Compromís de Turisme Responsable suposa per la Val d'Arán la consolidació d'un projecte de turisme sostenible que li permet posicionar-se com a destinació d'excel·lència al mercat nacional i internacional i aconseguir un estatus de sostenibilitat únic. Al mateix temps la subscripció d'aquest compromís públic entre les autoritats de la Val d'Arán i l'ITR, suposa l'assumpció de la construcció progressiva de processos sostenibles, tenint en consideració els principis generals que es contenen en les següents convencions i declaracions internacionals:

- Declaració universal de l'UNESCO sobre la diversitat cultural (2001).
- Convencions de l'UNESCO per la salvaguardia del patrimoni cultural, natural i tangible (1972) e intangible (2003).
- Codi Ètic del Turisme de l'OMT (1999).
- Carta Mundial de Turisme Sostenible (1995).
- Declaració de Río (1992) i Pla d'Acción de Johannesburgo (2002).

La signatura d'aquest compromís ferm, permet avançar a la Val d'Arán cap a un nou model de desenvolupament turístic basat en els principis de la sostenibilitat, la diversitat cultural i la responsabilitat social, la qual cosa contribuirà al fet que es converteixi en una destinació turística basada en el respecte de la seva cultura, el medi ambient i la responsabilitat socioeconòmica.

## **Implantació del Sistema de Turisme Responsable**

La implantació del STR en la Val d'Arán ha significat haver de treballar amb un concepte global, integrador i transversal de la sostenibilitat turística, la qual cosa ha comportat haver d'implicar en el procés a les diferents àrees de gestió del Conselh Generau, de l'Ajuntament de Vielha, dels ajuntaments integrats a la Vall i a entitats privades vinculades al turisme en el Valle.

El treball d'anàlisi de la destinació atenent als principis del STR, ha estat realitzat de manera conjunta amb l'equip mixt format per Foment del Torisme de la Val d'Arán, organisme autònom del Conselh Generau que promou el turisme a la Vall en totes les seves manifestacions, que contribueix a la defensa dels valors soci-culturals del Valle i responsable de la implantació del STR en el Valle, i l'equip consultor de DNA, consultora turística que participa en la implantació del STR.



La fase inicial d'implantació va suposar tot un repte per a l'equip de treball, per l'esforç a identificar i recopilar totes les accions i línies de treball desenvolupades per les diferents àrees de gestió implicades, en matèria de sostenibilitat i responsabilitat relacionades, o que es poguessin relacionar amb el turisme. La sostenibilitat turística de la destinació afecta a diferents àrees de la gestió municipal i supramunicipal, sent per tant un tema transversal en l'administració.

Un dels primers objectius de l'equip va ser la identificació de les diferents àrees de gestió i dels seus responsables, del Conselh Generau, de l'Ajuntament de Vielha i dels ajuntaments integrats en la destinació, així com entitats turístiques privades per a la seva vinculació en el projecte des de l'inici.

La següent fase de la implantació, va ser la identificació, recopilació i estructuració de les accions sota l'estructura del STR, donant com resultat el document Memòria Diagnòstic de Sostenibilitat 2014, que a més de servir com a document de referència per al procés d'auditoria previ a la certificació de la Val d'Aran com a Destinació Biosphere, és un document de gran valor intern pel coneixement de l'activitat turística vinculada amb aspectes de sostenibilitat i responsabilitat i de gran valor extern per ser la primera vegada que es documenta tota aquesta activitat en un document que posa en valor l'excel·lència en la gestió turística sostenible de la Val d'Aran.

## **Identificació de l'estructura del Sistema de Turisme Responsable conforme als requisits del Global Sustainable Council (GSTC)**

El GSTC es va crear a Washington l'any 2010 com una iniciativa global dedicada a unificar i estandarditzar els criteris per a la certificació de sostenibilitat d'empreses, organitzacions, activitats, i destinacions turístiques, així com per promoure la promoció, el coneixement, la comprensió i l'adopció de pràctiques de turisme sostenible a tot el món.

El GSTC es configura, per tant, com a organisme acreditador de les certificacions en sostenibilitat turística, de manera que reconeix i aglutina les diferents certificacions existents al món relacionades amb la sostenibilitat des del punt de vista de l'activitat turística.

L'Organització Mundial del Turisme (OMT), el Programa de Nacions Unides per al Medi ambient (PNUMA) i la Fundació de Nacions Unides són membres permanents del GSTC. També són membres les principals empreses de viatges, hotels, associacions, operadors turístics, organismes de certificació, administracions públiques i altres empreses relacionades en l'àmbit internacional.

A la fi de l'any 2012, l'ITR va ser la primera entitat del món acreditada i reconeguda pel GSTC com a entitat certificadora en l'apartat de Destinacions Turístiques.

Aquest reconeixement implica que la certificació atorgada per l'ITR al Val d'Arán l'any 2014 ha estat conforme al compliment dels criteris marcats pel GSTC.

## **Creació del Sistema Documental Marco**

Una vegada obtinguda la certificació, i amb l'objectiu d'enquadrar la certificació en la política turística del Valle, així com de facilitar el seguiment, l'actualització i el compliment dels requisits i accions del Pla d'Acció complementari associat a la certificació, s'ha elaborat un Sistema Documental Marco (d'ara endavant SDM) de la certificació Biosphere Val d'Arán para facilitar a les àrees de gestió de la destinació així com el seguiment del sistema de forma fàcil i estandarditzada.



## 1.2. ESTRUCTURA DEL STR

La informació identificada s'ha analitzat en funció de l'estructura de l'estàndard *Biosphere Destination* del STR. El següent esquema mostra les àrees d'anàlisi de l'estàndard i l'enunciat general dels requisits.

### **A. INSTRUMENTS PER A UNA POLITICA DE TURISME RESPONSABLE**

**A.1 POLITICA DE TURISME RESPONSABLE**

**A.2 PLA D'ACCIÓ**

**A.3 ESTABLIMENT D'UNA ORGANITZACIÓ FUNCIONAL RESPONSABLE**

**A.4 MARKETING RESPONSABLE**

**A.5 ESTABLIMENT DE MESURES PEL MONITOREIG D'UN TURISME SOSTENIBLE**

**A.6 MESURES PER PREVENIR L'ESTACIONALITAT**

**A.7 REQUISITS LEGALS I REGLAMENTARIS**

**A.8 MESURES PER PREVENIR ELS EFECTES NEGATIU COM A CONSEQUENCIA DEL CAMBI CLIMÀTIC**

**A.9 GESTIÓ I CONTROL DELS CONSUMS DE PRODUCTES Y SERVEIS**

**A.10 SEGURETAT DEL TURISTA**

**A.11 IMPLICACIÓ AL SISTEMA DE TURISME RESPONSABLE**

**A.12 GESTIÓ RESPONSABLE DELS SERVEIS TURÍSTICS**

**A.13 QUALITAT EN EL SERVEI AL TURISTA**

**A.14 COMPORTAMENT RESPONSABLE DEL TURISTA**

**A.15 SERVEIS D'INFORMACIÓ AL TURISTA**

**A.16 ACCESIBILITAT**

### **B DESENVOLUPAMENT SOCIAL I ECONÒMIC DE LA DESTINACIÓ I DE LA COMUNITAT LOCAL**

**B.1 GESTIÓ RESPONSABLE A L'ÀMBIT ECONÒMIC**

**B.2 FOMENT DEL DESENVOLUPAMENT ECONÒMIC I SOCIAL DE LA COMUNITAT LOCAL**

**B.3 GENERACIÓ D'OPORTUNITATS LABORALS EN EL SECTOR TURÍSTIC I CAPACITACIÓ PER LA SEVA CORRECTA GESTIÓ I MILLORA**

**B.4 EINES DE PARTICIPACIÓ CIUTADANA EN MATÈRIA DE TURISME I MESURA DE SATISFACCIÓ DE LA POBLACIÓ LOCAL**

**B.5 ACCÉS DE LA POBLACIÓ ALS RECURSOS DE LA DESTINACIÓ**

**B.6 POLÍTICA DE PREVENCIÓ D'EXPLOTACIÓ COMERCIAL, SEXUAL O DE QUALSEVOL ALTRA ÍNDOLE**

**B.7 FOMENT DE L'EFECTE MULTIPLICADOR DEL COMERÇ JUST I/O LOCAL**



## **C CONSERVACIÓ I MILLORA DEL PATRIMONI CULTURAL**

**C.1 GESTIÓ RESPONSABLE EN L'ÀMBIT SOCIO-CULTURAL**

**C.2 PLA DE MANEIG DELS VISITANTS I DE LA CAPACITAT DE CÀRREGA DE LA DESTINACIÓ**

**C.3 PARTICIPACIÓ EN LA CONSERVACIÓ DELS RECURSOS CULTURALS**

**C.4 FOMENT DEL CONEIXEMENT PER PART DELS VISITANTS**

**C.5 EINES PEL RECOLÇAMENT AL DESENVOLUPAMENT I MANTENIMENT DE LA CULTURA DE LA DESTINACIÓ PER PART DELS TURISTES**

## **D CONSERVACIÓ AMBIENTAL**

**D.1 PROTECCIÓ DEL PAISATGE I ESTUDIS D'AVUACIÓ D'IMPACTE AMBIENTAL**

**D.2 TRANSPORT SOSTENIBLE**

**D.3 RECURSOS NATURALS**

**D.4 GESTIÓ I CONTROL DE L'ENERGÍA**

**D.5 GESTIÓ I CONTROL DE L'AIGUA**

**D.6 CONTROL DE LA CONTAMINACIÓ ATMOSFÈRICA I DE LES EMISIONS DE GASSOS EFECTE HIVERNACLE**

**D.7 GESTIÓ I CONTROL DELS RESIDUS**

## **2. MEMÒRIA DE SOSTENIBILITAT TURÍSTICA 2014**

### **2.1. OBJECTE DE LA MEMÒRIA**

El principal objectiu de la memòria diagnòstic de sostenibilitat és el de servir com a document de referència per al procés d'auditoria i certificació de la destinació de la Val d'Aran com Biosphere Destination, procés que desenvoluparà l'equip de certificadors de l'ITR sobre la base d'aquest document de memòria diagnòstic.

A més, els treballs realitzats durant l'elaboració de la memòria compleixen amb els següents objectius parcials:

- Donar a conèixer el projecte i el STR a totes les àrees de gestió de la Vall que realitzen accions vinculades directa o indirectament amb la sostenibilitat turística. Implicar als responsables de les àrees en el sistema.
- Donar a conèixer el projecte al sector turístic del Valle, a fi de posicionar a la Val d'Aran com a destinació sostenible de muntanya, sobretot en accions de promoció turística i captació de clients
- Identificar, recopilar, analitzar i estructurar, sobre la base del STR, totes les accions vinculades amb el desenvolupament turístic sostenible realitzades pel Conselh Generau d'Aran, Ajuntament de Vielha i ajuntaments integrats a la Vall.
- Identificar, com a resultat de les reunions de treball amb les diferents àrees de gestió de la Vall vinculades amb la destinació turística, algunes accions a incloure en el pla d'acció de turisme sostenible adequades als requisits del STR.



## 2.2. METODOLOGIA UTILITZADA

La memòria de sostenibilitat s'ha dut a terme seguint una metodologia de treball estructurada en diverses fases. La següent taula pretén mostrar la metodologia de treball i els documents que formen part del procés d'elaboració del dossier de sostenibilitat de la destinació.

<b>FASE 1: PRESENTACIÓ GENERAL DEL SISTEMA DE TURISME RESPONSABLE I CREACIÓ DE GRUP DE TREBALL</b>	Presentació pública del STR i la certificació Biosphere. Creació d'equip de treball mixt DNA- Foment de Torisme de la Val d'Arán. Anàlisi del estàndard Biosphere Destination per establir properes reunions.	
<b>FASE 2: PRESENTACIÓ DEL SISTEMA DE TURISME RESPONSABLE A LES ÀREES DE GESTIÓ IMPLICADES I RECOLLIDA DE INFORMACIÓ</b>	Implicar a las àrees vinculades amb la sostenibilitat i la responsabilitat de la destinació. Aproximació a la informació necessària per evaluar el compliment dels requisits. Entrevistes personals amb les àrees implicades i altres actors turístics de la destinació per obtenir informació per evaluar el compliment dels requisits i per identificar accions complementàries que es poden desenvolupar en matèria de sostenibilitat i responsabilitat sobre la base del STR	Documents d'accions desenvolupades per la justificació de los requisits.  Accions complementàries per incloure al pla d'acció de turisme sostenible de la memòria de sostenibilitat de la Val d'Aran 2014.
<b>FASE 3: ANÀLISIS DE LA INFORMACIÓ I ELABORACIÓ DE LA MEMÒRIA-DIAGNÒSTIC DE SOSTENIBILITAT DE LA DESTINACIÓ</b>	Analitzar informació aportada per cadascuna de las àrees de gestió. Redactar la política de turisme sostenible de la Val d'Aran	Política de turisme sostenible de la Val d'Aran
<b>FASE 4: PRESENTACIÓ PRÈVIA DE LA MEMÒRIA I EL PLA D'ACCIÓ COMPLEMENTARI</b>	Ajustar en dimensió, ambició i temps les accions complementàries	
<b>FASE 5: ENTREGA I EXPLICACIÓ DE LA MEMÒRIA-DIAGNÒSTIC DE SOSTENIBILITAT DE LA DESTINACIÓ A L'INSTITUT DE TURISME RESPONSABLE</b>	Explicar metodologia i document per a que l'Institut ho transmeteixi a l'equip de certificació	Memòria-Diagnòstic de Sostenibilitat de la destinació



Posterior a la fase 1 de presentació general del STR i creació de grup de treball es van realitzar diverses entrevistes amb els responsables de diferents àrees de gestió del Conselh, així com dels alcaldes de Vielha, i altres municipis integrats en la destinació, per a la presentació del STR, i per a la recollida d'informació i documentació necessària per donar resposta als requisits del sistema.

## **Sistema d'Indicadors i Pla d'Acció**

Les reunions personals també van servir per identificar accions complementàries incloses en el Pla d'Acció que es poden desenvolupar en matèria de sostenibilitat i responsabilitat sobre la base dels requisits del STR. Aquestes accions figuren i es descriuen en cadascun dels requisits i es presenten agrupades en el Pla d'Acció de la Memòria.

Els indicadors recollits en el Pla d'Acció serviran per al control i seguiment de la certificació de cadascuna de les àrees de gestió implicades, tant a nivell del Conselh Generau com en els diferents municipis integrants de la Val d'Aran, constituint-se així com una eina de coneixement dels progressos de la Vall en l'àmbit del Turisme Responsable.

A continuació es mostren les diferents actuacions proposades per a l'any 2014

### **A. Instruments per una Política de Turisme Responsable**

- Elaborar i difondre una Política de Turisme Responsable
- Incorporar la Sostenibilitat en els missatges promocionals de la destinació
- Dissenyar programes per contrarestar els potencials efectes negatius de l'activitat turística en el medi ambient
- Impedir que els establiments turístics ofereixin productes que procedeixin d'espècies amenaçades o en perill d'extinció
- Minimitzar el consum de productes químics
- Potenciar el consum de paper reciclat
- Prevaler la contractació i compra a proveïdors que tinguin bones pràctiques mediambientals i socials
- Garantir la seguretat del turista quant a prevenció d'incendis i vies d'evacuació
- Implicar als visitants en els esforços realitzats en matèria de Sostenibilitat
- Desenvolupar estratègies de sensibilització del turista sobre la destinació
- Habilitar un canal de queixes del visitant a l'Insituto de Turisme Responsable
- Informar als visitants sobre actuacions responsables relatives a estalvi energètic, estalvi d'aigua, producció de sorolls i altres molèsties, així com la gestió de residus
- Disposar d'un servei d'informació per a visitants que permeti subministrar els elements bàsics necessaris per afavorir una actitud de respecte sobre la destinació
- Informar als seus visitants sobre les activitats que cada municipi hagi emprès a favor de la destinació, en els aspectes ambientals, socials i econòmics

### **B. Desenvolupament social i econòmic de la destinació i la comunitat local**

- Monitoritzar i reportar públicament l'aportació del turista a l'economia
- Desenvolupar mecanismes que prevalguin la gestió ambiental certificada
- Elaborar programes per a la detecció de necessitats de formació de personal qualificat en turisme



- Impulsar i promoure projectes de sostenibilitat municipal, com per exemple l'Agenda 21 Local o certificació Biosphere Destination
- Col·laborar a nivell municipal en les escoles i centres de turisme en activitats i programes relacionats amb el desenvolupament sostenible
- Fomentar la contractació de treballadors discapacitats
- Disposar d'eines que permetin mesurar la satisfacció de la població en relació a l'activitat turística
- Protegir l'accés local a llocs i atractius naturals, històrics, arqueològics, religiosos, espirituals i culturals
- Garantir que es duguin a terme mesures per impulsar polítiques de compres responsables, que prevalgui als proveïdors locals, a les denominacions d'origen i al comerç just

### **C. Conservació i millora del patrimoni cultural**

- Realitzar campanyes de formació, informació i conscienciació sobre aspectes compresos en el turisme sostenible per a empresaris i ciutadans
- Desenvolupar mecanismes d'ajuda a països en desenvolupament
- Establir indicadors de capacitat de càrrega del turisme per prevenir la sobreexplotació turística i deterioració del mitjà
- Fomentar les certificacions de sostenibilitat en els restaurants
- Formular mecanismes que brindin la possibilitat de col·laborar activament amb la destinació els turistes que estiguin interessats

### **D. Conservació ambiental**

- Desenvolupar mecanismes per garantir l'accessibilitat del turista a un transport públic de qualitat
- Implantar pràctiques generals d'estalvi energètic
- Fomentar les millors tecnologies disponibles i viables per disminuir el consum energètic en el sector turístic
- Garantir l'adquisició d'equips de la màxima eficiència energètica
- Desenvolupar programes de conscienciació sobre l'estalvi d'aigua per a residents i visitants
- Realitzar estudis d'emissions de gasos d'efecte hivernacle en els nuclis turístics i traçar objectius amb el propòsit de minimitzar les mateixes
- Elaborar mecanismes de control en la gestió d'abocadors i dels residus perillosos
- Implantar pràctiques generals de minimització de residus



## **Redacció i contingut:**

**Anna Diaz Morelló.**  
*Conselhèra de Torisme, Comèrç e Consum.*  
(adiaz@aran.org)

**Conchi Rodríguez**  
(c.rodriguez.torisme@aran.org)

**Fany Calbetó**  
(o.torisme@aran.org)

**Juanma Morell**  
(j.morell.torisme@aran.org)

**Marisol Ariño**  
(m.arino.torisme@aran.org)

**Enrique Pedraza**  
**Manu Moga**  
(web.torisme@aran.org)

**Montse Viló**  
(m.vilo.torisme@aran.org)

**Developing Natural Activities.**  
Francisco J Castillo Acero  
Marketa Stverakova

**Maquetació i disseny:**  
**Publigraf.** Alèxia Grustan



**VAL D'ARAN**  
Era essència des Pirenèus

+ info

Pg. dera Libertat, 16 / 25530 Vielha (Lleida)

Tel. 973 64 06 88

[www.visitvaldaran.com](http://www.visitvaldaran.com)

Conselh  Generau d'Aran



**M**  
**memoria**  
TORISME VAL D'ARAN  
2 0 1 3



**VAL D'ARAN**  
Era essència des Pirenèus



# contenido

	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
	<b>EL TURISMO DE LA VAL D'ARAN EN CIFRAS</b>	<b>13</b>
	Oferta	13
	Demanda	14
	<b>EL SERVICIO DE INFORMACIÓN Y ACOGIDA DEL VISITANTE DE LA VAL D'ARAN</b>	<b>19</b>
	Servicio de información y acogida del visitante en la Val d'Aran	19
	Cuantificación del servicio y caracterización de los visitantes	20
	<b>LA ACCIÓN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA VAL D'ARAN</b>	<b>25</b>
	Proyectos destacados del año 2013	25
	Val d'Aran Biosphere Destination	25
	Sello de Turismo Familiar	26
	Wild Life - Vida Salvaje	26
	Comunicación	26
	Comunicación convencional (off-line)	26
	Comunicación online	29
	Acciones de comunicación específicas - Plan de Choque	34
	Ediciones y reediciones	35
	Promoción y apoyo a la comercialización turística	37
	Promoción a través de "redes de colaboración"	37
	Acciones de promoción dirigidas al público profesional	38
	Acciones de promoción dirigidas al público final	44
	Plan de acciones específica para el mercado del sur de Francia	45
	Promoción y dinamización del comercio	47
	Relaciones con el sector y de formación	48
	Reuniones con el sector turístico y comercial del destino	48
	Formación	48
	<b>RESUMEN Y DESGLOSE DE INVERSIÓN</b>	<b>50</b>
	<b>ANEXO I</b>	<b>52</b>





# introducción

**Carlos Barrera. Sindic d'Aran.  
Presidente de *Foment Torisme Val d'Aran***

Me permito este año prologar esta memoria de la actividad turística desarrollada desde el Conselh Generau d'Aran.

En el año 2013 se han puesto en marcha, y han tenido incidencia, dos herramientas que impactan directamente en el desarrollo del sector turístico en la Val d'Aran, y lo hacen de forma positiva y para formar parte de nuestra realidad turística a corto, medio y largo plazo.

La primera tiene que ver con la sostenibilidad y viabilidad económica. El impuesto sobre estancias turísticas de Catalunya entró en vigor en noviembre de 2012, y después de más de un año de vigencia se puede afirmar que la tasa nos proporciona sostenibilidad económica, pues ha generado recursos para mantener nuestra política de desarrollo y promoción del turismo, y también para seguir siendo competitivos en promoción y ofrecer calidad en los servicios turísticos.

Queda demostrado que el liderazgo y la excelencia de la Val d'Aran, y su competitividad frente a otros destinos de montaña, no depende de que se cobre una tasa o no, sino por la calidad de los empresarios, su oferta y sus servicios; y con esta financiación, y a través de una herramienta común, como lo es *Foment Torisme Val d'Aran*, se crea un fondo para fomentar y promocionar nuestro destino. Gracias a la tasa turística el presupuesto final de FTVA se ha incrementado un 18,90% respecto al presupuesto de 2012.

Además, la parte correspondiente a la tasa turística que se recoge en la Val d'Aran y que le corresponde a la Generalitat de Catalunya, ha sido cedida en su totalidad por el gobierno catalan para que sea invertido en la recuperación del entorno natural del País afectado por las pasadas inundaciones.

La segunda tiene que ver con la primera, con la sostenibilidad en sentido amplio, con la definición de un modelo de desarrollo del sector turístico en el Valle y su reconocimiento por instituciones internacionales (1).

El pasado mes de enero, en el marco de la Feria Internacional de Turismo, el Valle recibió la certificación *Biosphere Destination*, certificado que acredita a nuestro Valle como primer destino de montaña en el mundo al que se le reconoce su política de sostenibilidad y la gestión responsable de la actividad turística.

(1) En el anexo de la memoria se adjunta la carta de compromiso or un turismo responsable firmada y un breve resumen de la memoria de sostenibilidad turística del valle utilizada para optar a lla certificació.





Tal como manifestó el Presidente de la Comisión Nacional Española de Cooperación con la UNESCO, Sr. D. Luís Ramallo Massanet, el camino no ha hecho más que empezar, la certificación no era el fin sino el principio de una forma comprometida de desarrollar el turismo. La certificación y el sistema de turismo responsable que la soporta, requiere trabajar para mantener y mejorar unos criterios de sostenibilidad ambiental, social, cultural y económica, también de la corresponsabilidad de los araneses en la acogida que dispensamos a quienes nos visitan, y de éstos en la compensación del impacto que nos genera.

La financiación y el modelo de desarrollo al que nos hemos comprometido han venido para quedarse, por ello os pido la complicitad para seguir trabajando en este modelo de excelencia. La Val d'Aran como destino tiene que apostar por la sostenibilidad, no sólo para conservar el territorio para futuras generaciones, sino también para seguir siendo competitivos, para continuar siendo la “esencia de los Pirineos”, poniendo en valor el medio ambiente y el patrimonio natural y cultural que hemos conservado a lo largo de los siglos, y que son el principal motivo de atracción de nuevos turistas para que disfruten de los encantos únicos de Aran.



**Anna Díaz Morelló.**

***Conselhèra de Torisme, Comèrç e Consum.***

***Vicepresidenta de Foment Torisme Val d'Aran.***

Terminé la introducción de la memoria de turismo del año 2012 dando gracias a los 222 socios de *Foment Torisme Val d'Aran*, y quiero iniciar la introducción de la memoria de actividad del año 2013, dando las gracias a los 200 socios de Foment Torisme Val d'Aran por formar parte de esta entidad así como de participar en la política de promoción turística de nuestro territorio.

FTVA es una herramienta de todos, y para todos los actores relacionados con el sector turístico de Aran. Una entidad en la que a día de hoy están representadas todas nuestras instituciones públicas, el 50% de los alojamientos, el 34% de los restaurantes, el 6% de los bares, el 48% de las empresas de turismo activo y el 13% de los comercios y empresas de servicios.

Invito al resto de empresarios, especialmente a los socios que se han dado de baja, a conocer de primera mano la actividad que desarrollamos y confío en que encuentren argumentos para seguir contribuyendo al desarrollo del turismo de la Val d'Aran a través de FTVA.

Aprovecho la ocasión para animar a los diferentes representantes empresariales del Conselh Tecnic de FTVA a que participen, ya que asistir a las reuniones no sólo es la única forma de conocer las acciones de "promoción turística" sino de ser partícipe en la definición de las mismas.

Agradecer también al sector empresarial su dedicación y profesionalidad y sobre todo reconocer el esfuerzo de aquellos empresarios que además buscan con nuevas iniciativas generar negocio para sus empresas así como para todo el territorio.

Para terminar la introducción de este año aprovecho para recordaros las principales características de FTVA. Como siempre quedo a disposición.





## ¿Que es FTVA?

- Es el organismo técnico de promoción turística para la Val d'Aran, creado en el año 1998 y formado por el Conselh Generau d'Aran y el sector empresarial aranés. Es la herramienta de promoción de la Val d'Aran como destino turístico, de forma conjunta con todas las empresas, entidades y organismos vinculados al turismo de forma directa o indirecta, por lo que esta presente en todas aquellas acciones orientadas a promover y atraer visitantes a la Val.

## ¿Que hace FTVA?

- Elaborar un plan de marketing turístico anual de forma consensuada con las empresas miembros que quieren participar. Implementar las acciones de marketing (promoción, comercialización y medios) definida.
- Prestar asesoramiento profesional a los miembros, en materia de promoción, basado en el conocimiento y en el análisis de cada uno de los mercados
- Definir las estrategias promocionales y de ayuda a la comercialización, ajustadas a las exigencias de la demanda y de las características de cada mercado
- Garantizar que se cumple el Plan Estratégico de Turismo de la Val d'Aran.

## ¿Quien forma parte?

- Consejo Rector:
  - CGA Mgfc. Sr. Carlos Barrera Sánchez
  - CGA. Mgfc. Sra. Anna Díaz Morelló
  - A. VIELHA-MIJARAN. Iltre. Sr. Alex Moga Vidal
  - A. NAUT ARAN. Iltre. Sr. César Ruiz-Canela Nieto
  - A. BOSSÒST. Iltre. Sr. Francisco Rodríguez Miranda
  - CGA. Mgfc. Sr. Jose Enrique Arró Cuny
  - CGA. Mgfc. Sr. Eduardo Valdecantos Dedieu
- Consejo Técnico:
  - Hotel Urogallo. Sr. Jusèp Calbetò Giménez
  - Baqueira Beret. Sr. Xavi Ubeira
  - Cambra Comèrç. Sr. Javier Bordes Claveria
  - Cava Beso. Sr. Antonio Beso
  - Camins. Sr. José Luis Garcia
  - CGA. Magnifica Sra. Anna Díaz Morelló
  - Gremi d'Ostalèria. Sr. Juan Antonio Serrano
  - Foment del Torisme Val d'Aran. Sra. Marisol Ariño Collo
  - Naut Viajes. Sr. Manuel Mosteiro
  - Taxis. Sr. José Maria Vergés.

## ¿Que ofrece FTVA a las empresas miembro?

- Participación en los procesos de decisión de los objetivos, estrategias y acciones de FTVA. Plan de marketing turístico de Aran definido con los empresarios



- Participación activa en las acciones del plan anual
- Presencia en las campañas de promoción conjuntas con los operadores
- Presencia de la oferta de la empresa en la guía de servicios recomendada de FTVA
- Distribución del material de promoción en los principales mercados emisores.
- Presencia de las empresas miembros en las acciones de los diferentes clubes de producto, sellos y avales de los que FTVA forma parte.
- Presencia de las empresas miembros en las acciones de prensa y comunicación generales y específicos del producto
- Informes periódicos de las acciones realizadas
- Asistencia técnica en materia de promoción a las empresas miembros
- Distribución del material promocional a las empresas miembros
- Utilización de los recursos e infraestructuras de otras instituciones mediante convenio de colaboración (*Turespaña, Agencia catalana de Turismo, y Terres de Lleida*)
- Acceso a estudio de mercado actualizados sobre las tendencias de mercado, tanto de la oferta como de la demanda
- Base de datos para envío mailing
- *Foment Torisme Val d'Aran y la Agència deth Comèrç d'Aran* ponen en marcha acciones para la dinamización y asesoramiento del comercio de Aran. La agencia es un órgano activo, capaz de coordinar y promover acciones de mejora para la competitividad del comercio

## ¿Cuáles son las funciones de FTVA?

- 1. Promoción turística**
- 2. Soporte a la comercialización**
- 3. Creación de nuevos productos**
- 4. Seguimiento de los mercados**
- 5. Información turística**

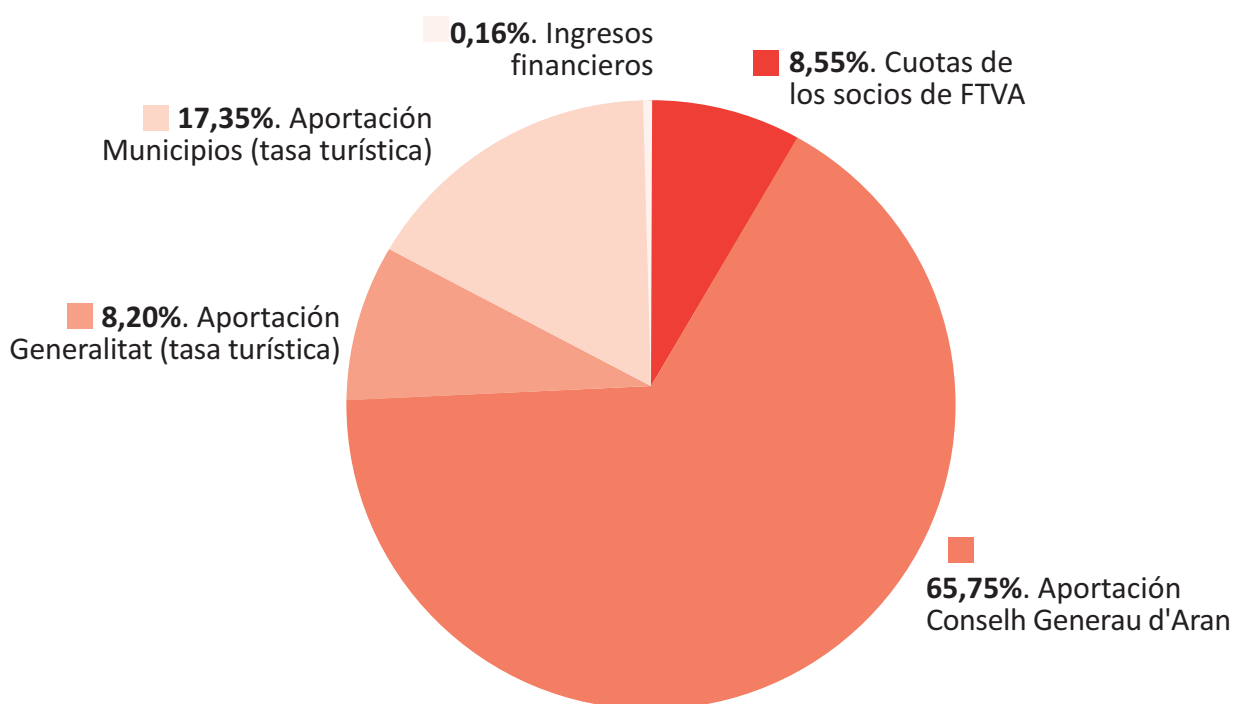
## ¿Cuales son los retos generales de Foment Torisme Val d'Aran?

- Desestacionalizar la temporada. Alargar el número de llegadas de la actual temporada turística, promocionando productos alternativos en periodos de menor afluencia turística.
- Incrementar el número de pernoctaciones y el gasto medio por turista. El objetivo es avanzar y mantener un turismo de calidad, captando un turismo de mayor poder adquisitivo que pueda apreciar el valor añadido de los productos ofertados.
- Optimizar recursos, introducir indicadores de retorno de la inversión. Gestionar de forma eficaz y eficiente los recursos públicos y privados que forman parte del presupuesto anual.

## ¿Cuál ha sido el presupuesto gestionado por FTVA durante el ejercicio 2013?

Durante el año 2013, FTVA ha gestionado un presupuesto de 623.544,25 €. Este importe no incluye las acciones desarrolladas en el plan de choque puesto en marcha en junio de 2013, ni las aportaciones de la Generalitat de Catalunya a través de la Agència Catalana de Turisme para la realización de acciones de marketing turístico dentro de este plan gestionadas desde FTVA. El siguiente gráfico indica el origen de los fondos:

### Fuentes de financiación FTVA 2013



## ¿Cuáles son las cuotas anuales para participar como socio de FTVA?

- Grandes empresas 1.835,40€ y 917,70 €
- Oferta de alojamiento (> de 15habitaciones) 441,00 €
- Oferta de alojamiento, resaurantes, empresas de actividades, comercio, 220,50 €
- Agencias de viaje e inmobiliarias: 441,00 €

\*No existe cuota inicial para ser socio.





# el turismo de la Val d'Aran en cifras

En el año 2013 se ha consolidado el área denominada **“Sistema de Inteligencia e Información Turística de la Val d'Aran”**, área responsable del proceso de análisis y monitorización de las fuentes de información disponibles sobre la actividad turística, tanto datos relativos a la oferta turística, como datos que permiten profundizar en el conocimiento de la demanda, así como levantamiento de información primaria a través del sistema de recopilación de información sobre el visitante actual que se lleva a cabo desde las oficinas de turismo del Valle.

Desde el punto de vista de la planificación, disponer de series de datos históricos, recopilados con los mismos parámetros metodológicos, permite realizar proyecciones y previsiones más acertadas y fiables cara al futuro.

Este año 2013, se ha puesto en relieve la importancia de la climatología para la actividad turística del Valle, considerándose importante este factor para su inclusión en la memoria anual. Tanto la cantidad y concentración de precipitaciones, como registro de temperaturas más frías de lo habitual en algunos meses del año, han sido fenómenos que han afectado directamente al número de pernoctaciones en el Valle, tal y como se expone en el apartado de demanda con datos comparados.

## oferta

La oferta turística de Val d'Aran, considerada amplia, competitiva y diversificada, ha conseguido nuevos crecimientos moderados a lo largo del año, componiéndose en el año 2013 de 151 establecimientos de alojamiento turístico, 194 bares y restaurantes, 33 equipamientos culturales, deportivos y de ocio, 44 empresas de turismo activo y 334 comercios.

*En el año 2013 todas las modalidades de oferta turística del Valle, alojamiento, restauración y servicios y oferta complementaria, han registrado crecimientos respecto al año 2012.*

	Establecimientos 2012	Establecimientos 2013	Incremento 2012/2013
Alojamiento turístico	149	151	1,3%
Bares y restaurantes	173	194	12,1%
Equipamientos culturales, deportivos y de ocio	28	33	17,9%
Empresas de turismo activo	40	44	10,0%
Comercios	326	334	2,5%





## demanda

El conocimiento de la demanda se realiza mediante tres fuentes de información, una secundaria (externa), y dos primarias (internas).

**Instituto Nacional de Estadística (INE).**(fuente secundaria externa). Proporciona los siguientes datos: número de viajeros, pernoctaciones y estancia media en los establecimientos hoteleros del Valle. Permite la comparativa con otras zonas del Pirineo y de Catalunya.

**Sistema Propio (SPTVA).**(fuente primaria). Desde hace más de diez años, el equipo de FTVA, realiza una encuesta semanal entre una muestra amplia de establecimientos de alojamiento hotelero del Valle, y por zonas del Valle. Esta encuesta permite conocer en tiempo real la ocupación hotelera en las tres zonas del Valle por categorías. **Durante el año 2013 se han realizado más de 1.500 llamadas de teléfono para la recogida de datos.**

**Gestor Estadístico Oficinas de Turismo (GEOT).**(fuente primaria). Datos recogidos en las oficinas de Turismo de Vielha y Salardú de los turistas que visitan el destino y utilizan el servicio de información turística. Las encuestas permiten conocer el perfil del visitante actual, con variables como nacionalidad, motivo de viaje, lugares de interés, segmento de edad, tipo de alojamiento utilizado, compañía en el viaje e idioma empleado. La muestra recopilada es muy significativa, **en el año 2013 se han realizado más de 47.000 encuestas.**

### INE. Viajeros, pernoctaciones, estancia media y origen.

El Instituto Nacional de Estadística proporciona datos relativos a demanda turística de los denominados puntos turísticos que corresponden a las zonas de Vielha-Mijaran y Naut Aran. Para disponer de datos relativos a las tres zonas del Valle, para la zona de Baish Aran se utiliza la metodología de estimación extrapolada, basada en la ocupación de las plazas hoteleras existentes en la zona recopilada por Torisme Val d'Aran y la estancia media de los viajeros extrapolada del INE.

Durante el año 2013 el Valle ha recibido 221.745 viajeros alojados en establecimientos hoteleros, que han generado 606.426 pernoctaciones. Las tablas siguientes muestran los resultados de los tres últimos años por zonas dentro del Valle.

*En el año 2013 se han registrado resultados similares a los años 2010 y 2011, sin embargo respecto al año 2012 ha disminuido un 8,3% el número de viajeros y un 9,7% el número de pernoctaciones.*

NAUT ARAN		
	AÑO	TOTAL
VIAJEROS	2010	70.983
	2011	69.094
	2012	82.718
	<b>2013</b>	<b>75.240</b>
PERNOCTACIONES	2010	239.877
	2011	230.996
	2012	262.195
	<b>2013</b>	<b>238.222</b>

VIELHA e MIJARAN		
	AÑO	TOTAL
VIAJEROS	2010	127.706
	2011	147.110
	2012	146.627
	<b>2013</b>	<b>135.401</b>
PERNOCTACIONES	2010	343.422
	2011	347.850
	2012	373.324
	<b>2013</b>	<b>335.999</b>

BAISH ARAN		
	AÑO	TOTAL
VIAJEROS	2012	12.419
	<b>2013</b>	<b>11.104</b>
	PERNOCTACIONES	2012
	<b>2013</b>	<b>32.205</b>





En cuanto a los principales mercados emisores por origen, el turismo nacional recibido por el Valle se ha reducido en 13.876 viajeros y el extranjero en 1.785 personas, confirmándose la retracción generalizada de la demanda nacional. Respecto al año 2011, los incrementos de viajeros extranjeros palián parcialmente la disminución de demanda nacional.

En las siguientes tablas se muestran los resultados por zonas y la comparativa por años.

SUMA ZONAS	PROCEDENCIA	2011	2012	2013	2013 VS 2012	2013 vs 2011
VIAJEROS	NACIONALES	176.146	176.607	162.731	-13.876	-13.415
	EXTRANJEROS	40.058	49.695	47.910	-1.785	7.852
PERNOCTACIONES	NACIONALES	474.011	517.414	454.208	-63.206	-19.803
	EXTRANJEROS	102.083	118.105	119.593	1.488	17.510
ESTANCIA MEDIA	NACIONALES	2,69	2,93	2,79	-0,14	0,10
	EXTRANJEROS	2,55	2,38	2,50	0,12	-0,05

NAUT ARAN	NAUT ARAN	PROCEDENCIA	2011	2012	2013
	VIAJEROS	NACIONALES		52.481	60.461
EXTRANJEROS			16.613	22.256	23.094
PERNOCTACIONES	NACIONALES		175.493	198.952	170.638
	EXTRANJEROS		52.751	63.243	67.164

VIELHA e MIJARAN	VIELHA e MIJARAN	PROCEDENCIA	2011	2012	2013
	VIAJEROS	NACIONALES		123.665	116.146
EXTRANJEROS			23.445	27.439	24.816
PERNOCTACIONES	NACIONALES		298.518	318.462	283.570
	EXTRANJEROS		49.332	54.862	52.429

*El turismo de origen extranjero ha representado en el año 2013 el 23% de la demanda del Valle, en el año 2012 representó el 22% y en el año 2011 el 19%. Este dato refuerza las acciones de promoción realizadas desde FTVA para captar turismo extranjero, siendo el incremento especialmente representativo para la zona de Naut ARAN donde los viajeros extranjeros ya representan el 31% del total de la demanda.*



SUMA ZONAS	PROCEDENCIA	2011	2012	2013
VIAJEROS	NACIONALES	81%	78%	77%
	EXTRANJEROS	19%	22%	23%
PERNOCTACIONES	NACIONALES	82%	81%	80%
	EXTRANJEROS	18%	19%	20%

### Sistema Propio (SPTVA). Ocupación por semanas

La Val d'Aran presenta en el año 2013 un balance de ocupación con pautas irregulares comparado con el año anterior, aunque en el conjunto de todo el año la ocupación media es ligeramente superior (0,79%) que en el año 2012 en la zona de Naut Aran, y 2,2 y 1,1 puntos porcentuales inferior para las zonas de Miei y Baish Aran respectivamente.

En las siguientes tablas se muestran los resultados de ocupación por meses, los datos son proporcionados directamente por los establecimientos.

#### NAUT ARAN

	2011	2012	2013
ENE	53,92%	55,95%	51,75%
FEB	63,45%	65,38%	55,26%
MAR	52,45%	49,82%	52,63%
ABR	18,81%	19,25%	21,93%
MAY	7,18%	4,96%	5,97%
JUN	14,62%	9,73%	7,86%
JUL	29,67%	28,22%	31,69%
AGOS	55,67%	53,16%	51,67%
SET	26,98%	28,21%	27,02%
OCT	19,82%	8,40%	8,13%
NOV	7,36%	5,81%	17,11%
DEC	32,65%	39,13%	46,51%
MEDIA	31,88%	30,67%	31,46%

#### MIEI ARAN

	2011	2012	2013
ENE	55,83%	61,69%	44,31%
FEB	48,37%	59,78%	49,19%
MAR	43,77%	51,06%	49,38%
ABR	20,71%	27,94%	29,87%
MAY	15,63%	18,76%	17,71%
JUN	26,15%	24,54%	22,61%
JUL	36,89%	39,75%	31,61%
AGOS	71,57%	60,17%	61,03%
SET	34,36%	41,44%	40,85%
OCT	30,40%	27,74%	28,50%
NOV	21,79%	27,74%	19,83%
DEC	31,39%	33,34%	43,71%
MEDIA	36,41%	38,57%	36,55%

#### BAISH ARAN

	2011	2012	2013
ENE	30,91%	16,49%	10,03%
FEB	25,63%	11,90%	10,74%
MAR	30,29%	12,39%	21,65%
ABR	19,20%	12,88%	9,40%
MAY	28,91%	13,40%	12,19%
JUN	30,44%	26,78%	9,33%
JUL	36,40%	26,26%	19,39%
AGOS	64,15%	42,89%	44,63%
SET	36,80%	29,70%	20,77%
OCT	31,54%	22,97%	12,29%
NOV	31,53%	9,33%	18,30%
DEC	16,81%	20,85%	23,33%
MEDIA	31,88%	18,75%	17,67%

Como se observa en las tablas anteriores, los meses que presentan mayor diferencia respecto a los años anteriores en las tres zonas son, sobre todo: enero, febrero, junio y julio. Estos meses se corresponden con condiciones climatológicas adversas en el Valle, de temperaturas medias más bajas en febrero respecto a la climatología habitual del Valle y con precipitaciones muy elevadas sobre la media los meses de mayo y junio.

Por contrario cabe resaltar los datos de ocupación de noviembre y diciembre, muy por encima de los años anteriores, debido a la plena recuperación de la demanda hacia el Valle.



## EM Val d'Aran Vielha e Mijaran 2013. Meteo.cat

### EM Vielha e Mijaran 2013

	Media temperaturas máximas diarias (°C)	Media temperaturas mínimas diarias (°C)	Temperatura máxima absoluta (°C)	Temperatura mínima absoluta (°C)	Precipitación acumulada (mm)
ENE	6,3	-1,5	14,4	-8,4	163,4
FEB	5,7	-3,0	12,4	-8,6	97,0
MAR	11,5	0,7	18,4	-5,6	68,0
ABR	14,0	2,4	25,7	-2,6	80,4
MAY	14,1	3,5	21,5	-1,2	166,7
JUN	20,2	8,2	29,0	4,2	181,5
JUL	27,2	11,9	31,6	9,3	64,2
AGOS	24,7	11,3	32,5	7,3	60,2
SET	22,1	8,9	28,8	4,4	70,6
OCT	18,4	7,6	25,6	-1,4	92,9
NOV	7,5	0,5	20,4	-8,6	225,0
DEC	7,0	-0,8	13,9	-8,7	63,2

### EM Vielha e Mijaran 1961-1990

	Media temperaturas máximas diarias (°C)	Media temperaturas mínimas diarias (°C)	Temperatura máxima absoluta (°C)	Temperatura mínima absoluta (°C)	Precipitación acumulada (mm)
ENE	7,3	-2,2	15,3	-10,3	75,1
FEB	8,8	-1,5	16,8	-8,7	60,1
MAR	11,3	-0,2	20,9	-7,3	63,6
ABR	13,0	2,2	22,8	-3,1	89,7
MAY	17,2	5,3	26,2	-0,5	100,3
JUN	21,2	8,6	30,0	2,7	78,1
JUL	24,7	11,2	33,5	5,8	64,5
AGOS	24,3	10,8	32,9	5,0	78,6
SET	22,1	8,4	30,1	2,0	73,6
OCT	17,3	4,9	25,4	-1,6	69,1
NOV	11,1	0,7	19,5	-6,8	95,9
DEC	7,1	-1,9	15,2	-10,0	91,1





# el servicio de información y acogida del visitante de la Vall d'Aran

Durante este año 2013 la Oficina de Vielha ha recortado su horario de atención al público, cerrando al mediodía, siendo una persona de refuerzo menos que años anteriores y consiguiendo atender a un mayor número de personas durante el verano debido a las pasadas riadas.

- Este año los puntos de información de Valarties y Aiguamòg debido a los daños sufridos por las riadas, el primer punto no se ha podido abrir y el segundo se ha abierto más tarde.

## Servicio de información i acogida del visitante de la Val d'Aran

El "Sistema de Inteligencia e Información Turística de la Val d'Aran" se encarga también de la gestión de las oficinas de turismo y la prestación de servicios de **información y acogida al visitante**.

Desde las oficinas de turismo se prestan los siguientes servicios:

- Información turística comarcal y local.
- Distribución de material turístico: mapas, trípticos, folletos, *flyers*,...
- Atención de consultas telefónicas de turistas potenciales interesados en visitar el Valle, y envío de información por correo postal y electrónico.
- Venta de entradas de diversos actos y actividades que se realizan en el Valle
- Ayuda en la preparación del material de feria y merchandising de actividades de promoción
- Confección agenda semanal de actividades en la Val d'Aran.
- Colaboración en la confección y rectificación de los folletos y mapas.
- Revisión y preparación en la gestión de la Q de Calidad.
- Recogida de datos de los visitantes en el programa de gestión de la Generalitat.





Las oficinas abiertas todo el año son:

**Oficina de Turismo de Vielha** (o.torisme@aran.org) con horario de 9.30 a 13.30 h y de 16.00 a 20.00h todos los días, excepto temporada baja de lunes a sábado de 10.00 a 13.30 h y de 16.30 a 20.00 h. domingos cerrada, al igual que los días 1 y 6 de enero, 17 de junio, 8 de septiembre, 8 de octubre, 24 y 25 de diciembre.

**Oficina de Turismo de Salardú** (o.s.torisme@aran.org) con un horario en temporada alta de 09.30 a 12.30 h y de 16.00 a 19.00 h de lunes a sábado, los domingos cerrada al igual que los días 1 y 6 de enero, 3 de mayo, 17 de junio, 24 y 25 de diciembre.

Las oficinas abiertas en verano son:

**La Oficina de Turismo de Arties** (o.a.torisme@aran.org) con horario de 09.00 a 14:00 h y 16.00 a 19.00 h de martes a domingo.

**Oficina de Turismo de Bossòst** (torisme@bossost.es) con horario de lunes a sábado de 10.00 a 13.30 h y 16.00 a 19.00 h. Esta oficina no está gestionada por FTVA, sólo se entrega material informativo y de promoción turística.

**Oficina de Turismo de Les**, con horario de 11.00 a 14.00 h y de 15.0 a 19.00 de lunes a sábado. Esta oficina no está gestionada por FTVA, sólo se entrega material informativo y de promoción turística.

## Cuantificación del servicio y caracterización de los visitantes

*Las oficinas de turismo de Vielha y Salardú han atendido durante el año 2013 a más de 54.000 turistas, el 87% de ellos en la oficina de turismo de Vielha. Durante el año 2013 se han atendido 5.972 llamadas telefónicas solicitando información del Valle, se han enviado 246 cartas y 841 correos electrónicos con información turística del Valle.*

Principales características del visitante de las oficinas de turismo en el año 2013 y cambios significativos en su comportamiento respecto al año 2012:

- El 97,93% de los turistas visita el Valle por motivos de vacaciones, porcentaje similar al comportamiento en el 2012.
- El 67,67% de los turistas tiene edades comprendidas entre los 36 y los 65 años, se reduce significativamente respecto al año anterior el segmento de mayores de 65 años.
- El 54,55% pernocta en oferta de alojamiento hotelero, porcentaje algo inferior al 2012. Suben viajeros que declaran pernoctar en turismo rural y apartamentos turísticos.
- La mayor parte de la información solicitada es sobre la oferta turística, un 68,00% de los visitantes.
- El material que más se ha entregado en las oficinas es el mapa turístico y el mapa de senderismo, seguido por el mapa de Vielha, nueva publicación del 2013.



- El 85% de los visitantes de las oficinas de turismo son de origen nacional y el 15% de origen extranjero

- Los turistas que más acuden a las oficinas de turismo son de Catalunya, representan el 47% (el 79% procedente de Barcelona, el 9% de Tarragona, y el 12% de Lleida y Girona, provincias que han presentado un 7% de aumento respecto al año pasado), seguidos de los de la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana, que representan el 18%.

- En el caso de los visitantes extranjeros, los que más acuden a las oficinas de turismo son franceses, representando el 57% de los visitantes extranjeros, seguidos por los procedentes de Israel, que representan el 9%, y por los británicos que representan el 6%.

A continuación se detallan los resultados

## OIT VIELHA

	turistas 2010	turistas 2011	turistas 2012	turistas 2013
EN	4,50%	3,50%	4,50%	4,00%
FE	4,60%	3,00%	4,40%	4,30%
MA	5,70%	4,30%	5,10%	8,00%
AB	6,70%	7,50%	9,40%	4,80%
MAY	4,30%	3,60%	4,60%	4,00%
JUN	7,40%	8,00%	5,90%	5,00%
JUL	14,70%	15,10%	15,70%	12,90%
AG	26,20%	28,60%	29,00%	32,70%
SE	9,70%	9,90%	8,50%	11,00%
OC	8,20%	8,20%	4,80%	6,20%
NO	2,70%	2,70%	3,50%	4,20%
DI	5,30%	5,60%	5,20%	5,00%
<b>TOTAL</b>	<b>50.820</b>	<b>58.758</b>	<b>45.108</b>	<b>47.282</b>

## OIT SALARDÚ

	turistas 2010	turistas 2011	turistas 2012	turistas 2013
EN	2,00%	1,40%	2,80%	2,40%
FE	2,70%	1,30%	2,40%	2,00%
MA	3,90%	1,30%	2,7%	4,80%
AB	2,20%	3,90%	4,30%	0,50%
MAY	0,50%	0,60%	0,10%	0,50%
JUN	0,10%	7,40%	5,10%	2,10%
JUL	24,11%	26,90%	22,90%	21,10%
AG	53,30%	41,70%	47,30%	52,00%
SE	6,20%	7,90%	6,70%	10,10%
OC	0,80%	3,10%	1,40%	1,00%
NO	0,10%	0,00%	0,2%	1,40%
DI	4,30%	4,40%	3,70%	1,80%
<b>TOTAL</b>	<b>6.358</b>	<b>8.755</b>	<b>7.332</b>	<b>7.013</b>

## Perfil de los visitantes de las oficinas de información turística

### Motivo de la visita.

MOTIVACIÓN	PERSONAS 2012	PERSONAS 2013	PORCENTAJES 2012	PORCENTAJES 2013
Vacaciones	44.321	98.26 %	98.26 %	97,93%
Negocios	427	0,95 %	0,95 %	0,26%
Ocio	243	0,54 %	0,54 %	1,78%
Datos no informados	117	0,25 %	0,25 %	0,04%
<b>Total</b>	<b>45.108</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



## EdaD

INTERVALOS	PERSONAS 2012	PERSONAS 2013	PORCENTAJES 2012	PORCENTAJES 2013
16 a 25 años	794	456	1,76%	0,96%
26 a 35 años	14.763	12.552	32,73%	26,55%
36 a 65 años	25.589	32.039	56,73%	67,76%
> 65 años	3.962	2.235	8,78%	4,73%
<b>Total</b>	<b>45.108</b>	<b>47.282</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## Tipos de pernoctaciones

	PERSONAS 2012	PERSONAS 2013	PORCENTAJES 2012	PORCENTAJES 2013
Hoteles	26.243	25.793	58.20%	54,55%
Campings	1.961	1.277	4.37%	2,70%
Turismo rural	4.217	5.532	9.37%	11,70%
Apartamentos turísticos	4.710	7.305	10.51%	15,45%
2ª Residencia	2.982	3.064	6.61%	6,48%
Familiares	1.845	1.877	4.09%	3,97%
Albergues	1.371	1.891	3.04%	4,00%
Otros	1.779	543	3.81%	1,15%
<b>Total</b>	<b>45.108</b>	<b>47.282</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## Información solicitada

	PERSONAS 2012	PERSONAS 2013	PORCENTAJES 2012	PORCENTAJES 2013
Información de la oferta turística	24.525	32.152	54.37 %	68,00%
Transportes	1.538	906	3,41 %	1,92%
Seguridad ciudadana	54	12	0,12 %	0,03%
Alojamientos	2.419	3.125	5,36 %	6,61%
Restauración	4.163	5.370	9,23%	11,36%
Ocio	3.658	2.489	8,11 %	5,26%
Acontecimientos	6.731	2.692	14,92 %	5,69%
Comercio	1.822	363	4,04 %	0,77%
Otros	198	174	0,44 %	0,37%
<b>Total</b>	<b>45.108</b>	<b>47.282</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



## Material entregado en la Oficina de Turismo.

FULLETONS	2012	2013
Mapa de senderismo	16.994	18.066
Libro Senderismo	381	244
BTT- Cicloturismo	1.703	2.368
Mapa Turístico	37.282	34.319
Pesca	3.529	164
Turismo de Aventura	192	3.529
Mòstra gastronòmica	1.740	730
Aiguamòg-Valarties	3.529	721
Raquetas	2.790	2.368
Restaurantes	6.021	4.477
Alojamientos	2.672	2.200
Taxis	260	150
Patrimonio	5.162	7.614
Artiga de Lin	720	336
Buses	4.752	2.526
Mapa de Vielha	0	8.428
Wildlife	0	1.075
<b>TOTAL</b>	<b>84.200</b>	<b>89.315</b>

## Objetivos para el año 2014:

- Confección, redición y estandarización de mapas y folletos. Con el nuevo programa de Biosphere las rediciones y nuevos folletos tendrán que ser en papel reciclable sin cloro.
- Implantación del nuevo programa de Biosphere en los puntos que tendremos que variar en la nuestra sección de Oficinas de Turismo.
- Ayuda a FTVA mediante la presencia en Ferias, Workshops y otras acciones por parte del personal de las Oficinas de Turismo.
- Intención de obtener más información para el Observatorio Turístico a través de un nuevo sistema de encuestas, enfocadas a hoteles, inmobiliarias, empresas de ocio y deportivas.





# la acción de marketing turístico de la Val d'Aran

El equipo profesional de FTVA, estructurado por áreas de marketing turístico, ha desarrollado a lo largo del año 2013 numerosas acciones de comunicación, promoción y comercialización, con el objetivo de atraer mercado turístico hacia el destino.

Las acciones que se detallan a continuación en la presente memoria están alineadas con las estrategias generales marcadas para el destino en el Plan Estratégico de Turismo del Valle para el periodo 2012-2014, complementado con el Plan de Marketing Operativo 2013.

Además de seguir la implementación de actuaciones procedentes de los Planes Estratégico y de Marketing, debido a la situación excepcional que se ha producido en el Valle a raíz de las condiciones meteorológicas adversas de principio de verano, la estrategia general se ha reforzado con acciones específicas de comunicación y comercialización para los mercados de proximidad en respuesta a la situación a la que se ha enfrentado el sector turístico del Valle en los meses estivales.

## Proyectos destacados del año 2013

A continuación se destacan algunos de los proyectos en los que ha trabajado FTVA a lo largo del año 2013 y que por su carácter transversal repercuten en muchas de las acciones de comunicación, promoción y comercialización llevadas a cabo.

### Val d'Aran Biosphere Destination



En el marco de implementación del Plan Estratégico de Turismo del Valle 2012-2014, en concreto atendiendo Programa 3 de Servicios en Destino, la línea de actuación 3.2. Calidad y Sostenibilidad, cuyo reto es incorporar el atributo de la sostenibilidad del destino como valor diferencial frente a otros destinos, en el año 2013 se inicia la implantación del Sistema de Turismo Responsable en la Val d'Aran, que concluye con la obtención de la certificación "Biosphere Destination" en el mes de enero de 2014.





Por su relevancia en la política turística del destino, se adjunta en anexo a la presente memoria el resumen ejecutivo de la Memoria de Sostenibilidad Turística de la Val d'Aran elaborada específicamente para la implementación del Sistema de Turismo Responsable en el destino.

## Sello de Turismo Familiar

Uno de los nuevos ejes en los que ha iniciado su labor FTVA en el año 2013 ha sido en la promoción del turismo familiar, a través de la obtención del Sello de Turismo Familiar, otorgado por la FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE FAMILIAS NUMEROSAS (FEFN).

Este año FTVA ha asistido por primera vez a los salones de familias numerosas que han tenido lugar en Madrid y Barcelona. Con esta finalidad también se ha creado un nuevo apartado web que aglutina toda la oferta de turismo familiar de la Val d'Aran.

## Wild Life – Vida Salvaje

Programa cuyo objetivo es poner en valor diferentes aspectos de la vida natural de la Val d'Aran y así reforzar el eje naturaleza en su cartera de productos. Con esta finalidad se han creado diferentes propuestas adaptadas a todos los públicos, desde el más familiar con visitas guiadas de día para la visualización de la fauna autóctona, hasta estancias de varios días con pernoctaciones en "hides" creados para tal fin. En esta línea se ha editado newsletter específica que se ha enviado a agencias especializadas, se ha asistido a las ferias de FIO en Extremadura y *BirdWatching* en Rutland, y se ha creado la publicación específica de WILD LIFE.

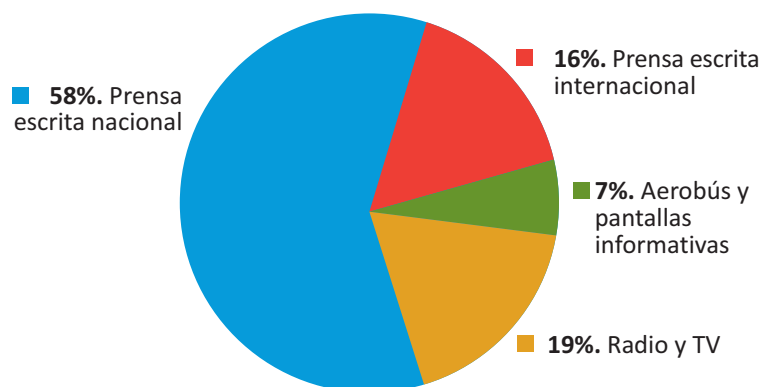
# Comunicación

## Comunicación convencional (*off-line*)

En el año 2013 se han realizado acciones de comunicación en 38 medios, incluyendo radio, televisión y prensa escrita. En la prensa escrita se han logrado 41 inserciones que han comportado reportajes de un total de 195 páginas, el destino ha estado presente en 1.976.800 ejemplares y se han alcanzado 7.319.500 lectores

La capacidad presupuestaria ha delimitado la inversión en medios a mercados de proximidad de ámbito nacional y del sur de Francia, la presencia se ha distribuido por cartera de productos.

### • Distribución del presupuesto por tipología de medios, 2013



## Campaña de promoción en Barcelona “Aerobús”

El mes de enero la Val d’Aran hace promoción en Barcelona a través de tres autobuses de la ciudad que hacen el recorrido desde la Plaça Espanya a la Terminal del aeropuerto. La campaña pretende reforzar la imagen turística del territorio en unas fechas claves para el mercado catalán.

## Pantallas informativas LED Bilbao

- LED Bilbao, País Vasco
- FICOBA, Francia

## Prensa escrita genérica y especializada

Durante el año 2013 la Val d’Aran ha estado presente en:

- Medios : 38
- Inserciones publicitarias: 41
- Reportajes: 195 páginas en total
- Ejemplares: 1.976.800
- Lectores: 7.319.500

PRENSA ESCRITA NACIONAL					
MEDIO	MERCADO	INSERCIÓN	REPORTAJES	EJEMPLARES	LECTORES
REVISTA VIU ERA VAL	LOCAL Y DE PROXIMIDAD	1	4	5.000	20.000
GUIA GUM	LOCAL Y DE PROXIMIDAD	1	2	25.000	100.000
REVISTA ARAN NAU	LOCAL Y DE PROXIMIDAD	8	8	7.000	20.000
REVISTA RESTAURANTES Y BARES	LOCAL Y DE PROXIMIDAD	1	1	20.000	95.000
SEGRE - ANUARI	CATALAN	1	2	18.500	96.000
REVISTA VALLESOS	CATALAN	1	2	50.000	175.000
REVISTA MUNTANYA C.E.C.	CATALAN	1	4	15.000	75.000
REVISTA DESCOBRIR CATALUNYA	CATALAN	6	4	55.000	296.000
DIARIO SEGRE	CATALAN	1	1	17.500	103.000
DIARIO SEGRE -ANUARIO-	CATALAN	1	2	17.500	103.000
ESPORTS D'HIVERN	CATALAN	1	1	10.000	35.000
REVISTA PANXING PIRINEUS	CATALAN Y ANDORRANO	2	8	22.000	75.000
REVISTA BAQUEIRA	NACIONAL	2	8	131.000	458.000
REVISTA MAS VIAJES	NACIONAL	1	5	16.000	80.000
REVISTA GRANDES ESPACIOS	NACIONAL	1	3	40.000	150.000
REVISTA EXCLUSIVES MAGAZINE	NACIONAL	1	1		
GUIA SHOPPING (EXCLUSIVES MAGAZINE)	NACIONAL	0	2	20.000	98.000
REVISTA EL MUNDO DE LOS PIRINEOS	NACIONAL	1	117	30.000	103.000
REVISTA VIAJES NATIONAL GEOGRAPHIC	NACIONAL	1	1	12.000	548.000
GRUPO EXCELENCIA	NACIONAL	1	2	15.000	100.000
LA VANGUARDIA	NACIONAL	1	1	800.000	2.800.000
REVISTA RACC	NACIONAL	1	1	430.000	501.000
REVISTA SOLO NIEVE	NACIONAL	1	6	35.000	105.000
REVISTA VIAJAR	NACIONAL	1	2	90.000	198.000

### PRENSA ESCRITA INTERNACIONAL

MEDIO	MERCADO	INSERCIÓN	REPORTAJES	EJEMPLARES	LECTORES
CAP CATALUNYA	FRANCES	1	2	15.000	50.000
MAGAZINE RESPYR	FRANCES	1	2	15.000	52.500
PYRENEES MAGAZINE	FRANCES	1	2	50.000	746.000
GRUPO EXCELENCIAS - RUSIA - MITT	RUSO	1	1	15.300	137.000

Las campañas contratadas en radio y TV han sido las siguientes:

### RADIO

MEDIO	MERCADO
GUM FM	LOCAL Y DE PROXIMIDAD
ABC RADIO CATALUNYA	CATALAN
CADENA COPE	NACIONAL
CADENA COPE	NACIONAL

### TV

MEDIO	MERCADO
BARCELONA TELEVISIÓ "MOMENTS"	CATALAN
HAMAICA TELEBISTA (PANTALLA BILBAO)	VASCO
EVASION ONLINE	NACIONAL



## Comunicación on-line

La comunicación y marketing *on-line* han sido un pilar de difusión en el año 2013, se ha apostado especialmente por optimizar los recursos existentes e incidir en el incremento de audiencia en Redes Sociales.

La estrategia de presencia *on-line* del destino se sigue basando en los mismos pilares que el año anterior, sin embargo éstos se han ampliado en el 2013 con enfoque específico para determinados segmentos como el público familiar y se han creado nuevas herramientas de comunicación con el mercado turístico:

- Quiénes somos y qué vendemos:
  - Web oficial de turismo Val d'Aran. [www.visitvaldaran.com](http://www.visitvaldaran.com)
  - Web de productos [www.bikingvaldaran.com](http://www.bikingvaldaran.com); [www.senderismovaldaran.com](http://www.senderismovaldaran.com); [www.bienestarvaldaran.com](http://www.bienestarvaldaran.com); [www.valdaranenfamilia.com](http://www.valdaranenfamilia.com)
- Qué hacemos y qué ocurre en la Val d'Aran:
  - En el 2013 se ha creado la sección "Novedades" difundiendo noticias de interés para el visitante, como eventos o productos turísticos [www.visitvaldaran.com/es/novedades](http://www.visitvaldaran.com/es/novedades)
  - Se ha modificado la portada de [www.visitvaldaran.com](http://www.visitvaldaran.com) para incluir la última noticia añadida en la sección de "novedades"
  - Se ha desarrollado la página de "Noticias", orientada a difundir noticias sobre actuaciones realizadas por Foment Torisme Val d'Aran [www.visitvaldaran.com/es/noticias](http://www.visitvaldaran.com/es/noticias)
  - *Newsletter* dirigida a socios de Foment Torisme Val d'Aran y suscriptores de la lista, tiene periodicidad mensual. Los usuarios interesados, pueden suscribirse a la newsletter en la home de [www.visitvaldaran.com](http://www.visitvaldaran.com)
- Cómo nos comunicamos con los clientes y proyectamos la imagen del destino
  - Todas plataformas vinculadas a las principales redes sociales
    - Facebook: publicación de posts diarios, con información sobre eventos y noticias así como publicación de imágenes, enlaces y videos. Creación de campañas específicas como concursos
    - Twitter: información de interés y relevante, información de eventos y acontecimientos de interés.
    - Instagram: perfil en esta destacada red social de fotografías
    - Youtube: canal propio de videos del Valle
    - Flickr: presencia de imágenes de la Val d'Aran.
  - BBDD propia





## Datos de la presencia online del destino

El departamento de FTVA, responsable de la presencia online del destino, se encarga de gestionar la presencia en web, las herramientas de comunicación con el sector y dinamizar los canales propios en redes sociales. El responsable de este departamento se ocupa principalmente de la dinamización y creación de contenidos para difundir en medios convencionales y redes sociales.

El departamento también actúa como gabinete de prensa ya que la actualización de contenidos requiere de un mantenimiento diario, la sección La Clave de tu Tiempo Libre y la Agenda de actividades requiere una revisión exhaustiva. Muestra de la importancia de esta función son la redacción de 143 notas de prensa referentes a la gestión de actividades y acontecimientos de FTVA, el seguimiento y difusión en medios digitales, y la redacción, maquetación y coordinación de la Newsletter Val d'Aran.

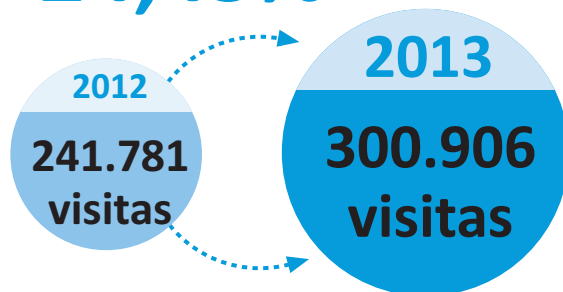
A continuación se presentan algunos datos que reflejan la actividad

### www.visitvaldaran.com

- La web dispone actualmente de Items de 2.200 entradas. En el último año se han creado 281 entradas. La web dispone de cerca de 300 categorías y se trabaja diariamente en la adaptación de los contenidos para la traducción en diversos idiomas: catalán, castellano, aranés, francés e inglés.

#### Visitas

**+24,45%**



#### Visitantes únicos

**+26,21%**



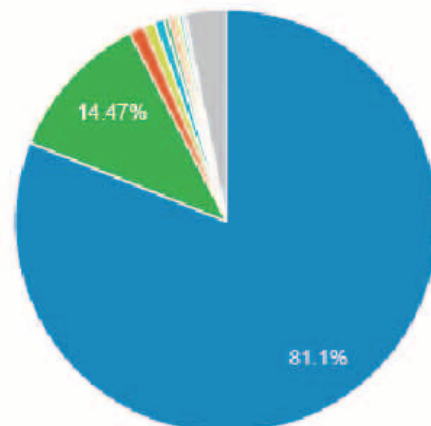
#### Nº páginas vistas

**+14,61%**



#### Por países

Rango	País	Porcentaje
1.	España	81,10%
2.	France	14,47%
3.	Germany	1,14%
4.	United Kingdom	0,85%
5.	United States	0,75%
6.	(Otros)	0,41%
7.	Mexico	0,38%
8.	Belgium	0,36%
9.	Argentina	0,30%
10.	Netherlands	0,28%





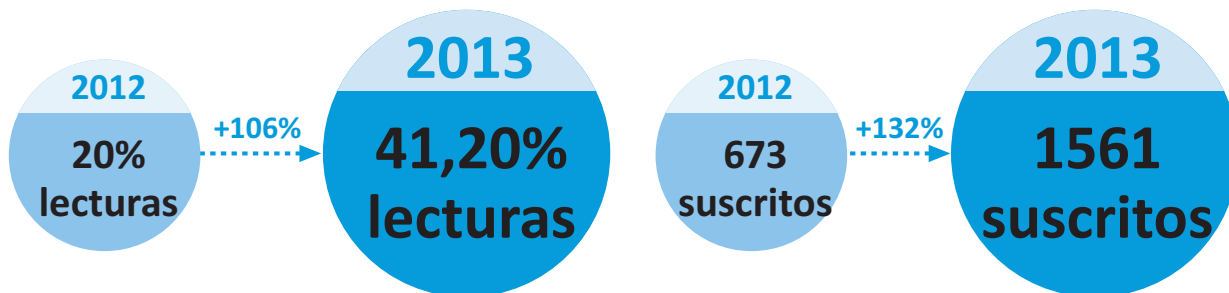
[www.valdaranenfamilia.com](http://www.valdaranenfamilia.com)

- Con el objetivo de desarrollar una promoción turística para familias, se ha realizado una nueva web, con información y ofertas específicas en este ámbito. La nueva web contiene doce secciones y está programada con el CMS de Wordpress.



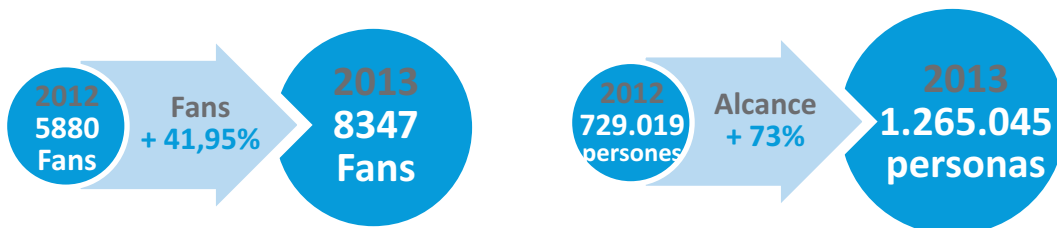
**Newsletter:**

- Las listas de correo son un método muy importante de difusión de noticias a usuarios que tienen un alto interés en conocerlas.
- En este ámbito se ha modificado el soporte de envío, haciendo un correo con extractos de noticias del mes correspondiente, estando enlazadas cada una de ellas a su noticia completa en la web [www.visitvaldaran.com](http://www.visitvaldaran.com)
- Se han enviado un total de 9 newsletter desde abril de 2013, incrementando de un modo muy importante las tasas de lecturas y clicks.



## Facebook

- Desde un inicio en la política de comunicación en Facebook se cambió totalmente, creando todos los post siempre con fotografía, titular y con un enlace acortado de destino a [www.visitvaldaran.com](http://www.visitvaldaran.com) (sección de la noticia).
- En videos, eventos o post compartidos de otros lugares, se ha buscado la difusión de la Val d'Aran como marca. Se han publicado un total de 847 entradas.
- Desde el momento en el que han estado disponibles se ha utilizado el mismo hashtag que utilizábamos en Twitter #Val\_dAran.



## Concurso fotográfico Facebook “Val d’Aran esencia de verano”

- Durante la estación de verano, se realizó un concurso fotográfico en Facebook, en este concurso cada participante podía presentar hasta cinco fotografías. Las diez fotografías más votadas, fueron valoradas por un jurado profesional para definir los tres ganadores.
- Los premios fueron noches de hotel, packs de productos de la marca de garantía y el ganador recibió además un Ipad Mini.
- El concurso fue un éxito, tanto en participación como en alcance total.

**221**  
Fotografías  
inscritas

**+741**  
Fans de  
Facebook

**+1050**  
Suscripciones  
a newsletter



Fotografía ganadora, Sandra Bartllori Jover

## Twitter

- Twitter ha sido una red social que hemos potenciado mucho en este 2013, ya que su inmediatez en la distribución de contenidos es mucho más rápida que en Facebook.
- Hemos cambiado el modo de hacer tuits, anteriormente se compartía el mismo contenido desde facebook, mediante un plugin. Este vínculo lo hemos roto y el contenido que se publica en Twitter es exclusivo.



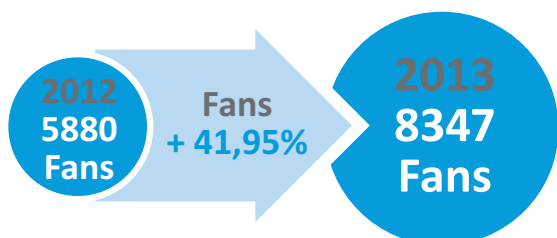
## Instagram

- A principios del mes de diciembre se abrió un perfil de Torisme Val d'Aran en Instagram. La respuesta ha sido muy positiva, ya que en este periodo tan breve de tiempo, hemos conseguido un número considerable de seguidores.



## Youtube

- El canal de Youtube de Torisme Val d'Aran, es la base desde la que se comparten videos promocionales de la Val d'Aran, el aumento de audiencia ha sido considerable este año.



## Flickr

- La cuenta de Flickr de Torisme Val d'Aran cuenta actualmente con 190 fotografías, el canal no ha tenido mucha difusión durante 2013 ya que Flickr ha perdido mucha popularidad ante otras redes sociales fotográficas como Instagram o Pinterest.

## Acciones de comunicación específicas - Plan de Choque

Debido al impacto de las riadas ocurridas a principios de la temporada de verano en el Valle y que han significado un impacto negativo imprevisto en la actividad turística del destino, desde FTVA se ha considerado imprescindible poner en marcha un **plan de comunicación específico** para paliar los efectos adversos de esta situación y lograr recuperar el volumen de la demanda en el conjunto del año.

Para ello se ha procedido a la contratación de un **gabinete de prensa profesional**, que ha desarrollado su actividad bajo la supervisión de FTVA a lo largo de los meses de julio-diciembre 2012. A continuación se presenta la síntesis de los principales impactos de esta campaña de comunicación:

PERÍODO	MEDIO – SOPORTE	NÚMERO DE IMPACTOS	VALORACIÓN PUBLICITARIA
Julio– Septiembre 2013	Prensa	14	56.233€
	Internet	31	49.135€
	Radio y TV	4	15.442€
Octubre – Diciembre 2013	Prensa	47	105.033€
	Internet	152	251.470€
	Radio y TV	5	179.655€

Otra de las acciones en comunicación específicas impulsadas desde FTVA ha sido promover una **campaña conjunta del destino Val d'Aran con Viajes el Corte Inglés**. Esta campaña ha sido financiada por parte de la Agencia Catalana de Turismo y Viajes el Corte Inglés en el marco del plan de choque diseñado después de las riadas.

La campaña conjunta ha consistido en la siguiente programación:

- 14 inserciones publicitarias de media página a color en los principales diarios de alcance nacional
- Presencia en Internet – portal Viajes El Corte Inglés
- 44 Micros de Radio



## Ediciones y reediciones

---

FTVA elabora cada año diferentes publicaciones impresas con la finalidad de satisfacer las diferentes necesidades de demandas de información.

Estas demandas pueden proceder de 4 canales:

- Clientes de las Oficinas de turismo de la Val d'Aran
- Diferentes acciones de promoción donde participamos: Ferias, workshops, viajes de prensa y de agentes de viajes.
- Entregas que se hacen a los diferentes establecimientos turísticos del Valle para informar a sus clientes.
- Colaboraciones en las diferentes pruebas deportivas y otras acciones de dinamización que se organizan en el territorio.

Como novedad para el presente ejercicio se han elaborado diferentes publicaciones relacionadas con nuevos productos turísticos, como el "WILD LIFE" – Vida Salvaje en la Val d'Aran, así como se han elaborado material de merchandising relacionado con el turismo familiar.

Siguiendo la línea de años anteriores en las publicaciones temáticas, y con la finalidad de promocionar a las empresas colaboradoras con FTVA se hacen constar las empresas prestatarias de los servicios relacionados con cada una de las publicaciones.

También destacar que en este último año se ha unificado la línea de diseño de todas las publicaciones, y en las últimas y con la implantación del sello Biosphere en enero 2014, se ha editado material en papel reciclado, con la intención de seguir en esta misma línea de cara al próximo año.

El total de publicaciones editadas este año ha sido de 228.000, un 20% más que el pasado año. Esto ha sido debido, sobre todo, al incremento en la asistencia a acciones de promoción destinadas al público final, así como al aumento de acciones de dinamización que se han organizado este año en el Valle.



<b>PUBLICACIONES 2013</b>	<b>Quantitat</b>
MAPA TURÍSTICO CASTELLANO	55.000
MAPA TURÍSTICO CATALAN	25.000
MAPA TURÍSTICO FRANCÉS	10.000
MAPA TURÍSTICO INGLÉS	5.000
MAPA TURÍSTICO ALEMAN	2.000
MAPA SENDERISMO	40.000
MAPA BTT-CICLOTURISMO	11.000
MAPA RAQUETAS	14.000
VAL D'ARAN WILDLIFE	5.000
MAPA AVENTURA	10.000
MAPA PATRIMONIO CULTURAL	15.000
PESCA 2013	5.000
LISTADO ALOJAMIENTOS	3.500
LISTADO RESTAURANTES	1.500
HORARIS AUTOBUSES	2.000
MAPA VIELHA	5.000
CATÁLOGO SENDERISMO castellano	500
CATÁLOGO BTT castellano	500
CATÁLOGO NIEVE castellano	500
CATÁLOGO BIENESTAR castellano	500
PRESENTACIÓ VAL D'ARAN castellano	500
CARPETAS VAL D'ARAN	1.000
USB 2 GB	500
BOLSAS BIODEGRADABLES	8.000
BOLSAS PLÁSTICO	5.000
CUADERNOS DE COLOREAR	1.000
LÁPICES	1.000
<b>TOTAL</b>	<b>228.000</b>

*Los resultados alcanzados en todos los medios on y off line demuestran el importante esfuerzo en comunicación realizado este año y especialmente a partir del mes de junio, a raíz de la situación surgida por las riadas que han afectado la actividad turística del Valle.*

*Debido a la necesidad de actuación urgente, se ha intensificado desde FTVA el refuerzo en comunicación convencional apoyado por la Agencia Catalana de Turismo y con el soporte de un gabinete de prensa externo.*

## Promoción y apoyo a la comercialización turística

---

Al igual que el año anterior, la promoción y apoyo a la comercialización turística del destino se ha centrado en los productos definidos en el Plan de Marketing y principalmente en los mercados de proximidad con recursos propios, y en mercados de media distancia en colaboración con otras entidades de promoción turística.

A lo largo del año se ha informado puntualmente de toda la actividad de promoción desarrollada a través de las *newsletter* dirigidas al sector, a continuación se muestra un extracto de la actividad a modo de resumen.

### Promoción a través de “redes de colaboración”

FTVA colabora y participa activamente con otras entidades de promoción turística con la finalidad de aprovechar sinergias y optimizar recursos. Estas entidades son principalmente la Agència Catalana de Turisme y el Patronat de Turisme Terres de Lleida.

#### Agència Catalana de Turisme

En el primer caso, la ACT cuenta con diferentes vías y canales, como son los Clubes de Producto, líneas de promoción específica y los Centros de Promoción Turística de Catalunya en el extranjero.

FTVA es al igual que en el 2012 socio de los Clubes de Producto de Cultura, Turismo Activo y Gastronomía.

En cuanto a líneas de promoción específica destacar la adhesión de FTVA a la línea de promoción y comercialización de Destinos Turísticos Deportivos, y próximamente a la de Destinos Turísticos Familiares.

FTVA tiene una relación muy estrecha con algunos de los CPT's que Catalunya tiene repartidos por el mundo. Se mantiene relación muy estrecha con los CPT's de Francia, Alemania, Bélgica y Reino Unido, mercados extranjeros prioritarios.

#### Catalunya Convention Bureau

El Aran Natura Convention Bureau es la plataforma que aglutina toda la oferta del Valle especializada en el turismo de negocios, viajes de incentivos y empresas. Actualmente forman parte unas 40 empresas del territorio, entre alojamientos, agencias de viajes y empresas de servicios. El ANCB forma parte del CCB (Catalunya Convention Bureau) y de esta forma aprovecha aquellas acciones que se organizan desde este organismo. Algunas de estas acciones en las que se participado activamente desde FTVA son:

- FERIA EIBTM (Barcelona)
- Workshop Paris
- Aparición en el catálogo del CCB

También como ANCB se ha participado en Salones de Comité de empresa franceses con muy buenos resultados.

#### Patronat de Turisme Terres de Lleida

La colaboración con el Patronat Turisme de Lleida se lleva a cabo a través de diferentes reuniones periódicas para la elaboración del Plan de Acciones.



### Programa Pirineus

FTVA forma parte del programa PIRINEUS, del cual también forman parte los Patronatos de Turismo de Lleida, Girona y Barcelona, y la Agencia Catalana de Turismo y el IDAPA. A través de una Secretaría Técnica y en colaboración con todos los miembros se elabora un completo Plan de Acciones, que va desde la asistencia a ferias genéricas o temáticas bajo el paraguas PIRINEUS a elaboración de material gráfico (mapas y publicaciones), acciones de colaboración, organización y asistencia a workshops, famtrips, presstrip, etc...

### Acciones de promoción dirigidas al público profesional

A lo largo del año 2013 se han desarrollado un total de 54 acciones cuyos destinatarios han sido actores turísticos del trade o de medios, promocionando de forma intermediada los productos del destino en múltiples mercados.

### Asistencia a ferias y workshops

FTVA elabora cada año un calendario para la presencia de la Val d'Aran en las principales ferias turísticas de los mercados objetivo para el Valle. El área encargada de promoción estructura su participación en función de los siguientes criterios:

- Carácter profesional o las orientadas al público final.
- Según la modalidad, la asistencia puede ser:
  - En un módulo de la Agencia Catalana de Turismo, del Patronato de Turisme ARA LLEIDA o bajo la marca PIRINEUS.
  - Stand Propio.

La asistencia a ferias de turismo, salones profesionales y jornadas, se ha consolidado como herramienta indispensable del marketing turístico ya que, además de dar a conocer el destino y la imagen de marca turística del destino, permite establecer contacto con un gran número de prescriptores y clientes finales actuales y potenciales en un periodo de tiempo y espacio determinado. Todos estos contactos se gestionan en la base de datos propia de FTVA para su activación en función de las acciones del plan de marketing operativo anual. Durante el año 2013 FTVA ha asistido a las siguientes ferias y workshops:

#### • FERIAS NACIONALES

- FITUR, Madrid (gener)
  - Participación con ACT-Stand Pirineus
  - Carácter Genérico
  - Dirigidas al profesional y público final
  - Mercado nacional
- NAVARTUR, Pamplona (Febrer)
  - Participación con ARA LLEIDA
  - Carácter Genérico
  - Dirigido al público final
- FIO, Monfragüe (febrer)
  - Stand individual.
  - Turismo ornitológico
  - Mercado nacional



- SANT JOSEP, Mollerussa (marzo)
  - Stand individual
  - Artesanía gastronómica
  - Dirigido al público final
- SITC, Barcelona (abril)
  - Participación con ACT-Stand Val d'Aran
  - Carácter Genérico.
  - Mercado catalán
- SALON NACIONAL FAMILIAS NUMEROSAS
  - Stand individual
  - Familias numerosas
  - Mercado nacional
- EXPOBIKE, Madrid (septiembre)
  - Stand individual
  - BTT y cicloturismo
  - Mercado nacional
- SALÓ DE FAMÍLIES NUMEROSOS DE CATALUNYA, Barcelona (noviembre)
  - Stand individual
  - Turismo familiar
  - Mercado catalán
- EIBTM, Barcelona (noviembre)
  - Participación con CCB (Catalunya Convention Bureau)
  - Turismo MICE
  - Público profesional nacional y extranjero
- SETMANA D'ARTESANÍA DE CATALUNYA – THE CRAFTROOM, Barcelona (diciembre)
  - Participación con Artesanos de la Val d'Aran.
  - Mercado catalán
  - Producto artesanía-cultura
- **FIRES INTERNACIONALS**
  - IMTM, Tel Aviv (febrero)
    - Participación con ACT-Stand Pirineus
    - Dirigida al profesional y al público final
    - Carácter Genérico
    - Mercado israelí
  - FIETS & WANDELBEURS, Amsterdam (febrero)
    - Participación con ACT-Stand Pirineus
    - Senderismo, BTT y cicloturismo
    - Mercado Benelux
  - MITT, Moscú(marzo)
    - Participación con ACT
    - Carácter Genérico
    - Dirigida al profesional y al público final
    - Mercado ruso



- BRITISH BIRDWATCHING FAIR, Rutland (agosto)
  - Participación con ACT-Stand Val d'Aran
  - Turismo ornitológico
  - Mercado británico
- TOUR NATUR, Düsseldorf (septiembre)
  - Participación con ACT-Stand Pirineus
  - Senderismo, BTT y cicloturismo
  - Dirigida al profesional y al público final.
- SALÓN COMITÉE ENTERPRISE, Burdeos (septiembre)
  - Stand individual
  - Salón destinado a comités de empresa franceses, MICE
  - Mercado francés
  - Dirigida al público profesional
- RÒC D'AZUR, Frejus (octubre)
  - Stand individual
  - BTT y cicloturismo
  - Mercado francés
- SALONS COMITÉE ENTERPRISE, Toulouse i Pau (octubre)
  - Stand individual
  - Salón destinado a comités d'empresa franceses, MICE
  - Mercado francés
  - Dirigida al público profesional
- WORLD TRAVEL MARKET, Londres(noviembre)
  - Participación con ACT
  - Carácter Genérico.
  - Mercado británico
  - Dirigida al profesional y al público final
- SALON DE TOURISME "VIVONS 100% SPORT", Bordeaux (noviembre)
  - Asistencia con BaqueiraBeret. Stand individual
  - Carácter genérico
  - Mercado francés
- SLAT, Toulouse (noviembre)
  - Stand individual
  - Acción promocional dirigida a los empleado de la empresa Airbus
  - Mercado francés
- **WORK SHOPS**
  - PRODUCTO TURISMO ACTIVO Y NATURALEZA, Madrid (marzo)
    - Organizado por la ACT y Patronato de Turismo de Lleida con agencias especializadas en turismo activo y de naturaleza
    - Mercado nacional
  - INTERCLUBS (Abril)
    - Organizado por la ACT
    - Dirigido a los miembros de los Clubs de Producto de la ACT.

- DTE “Destinacions Turístiques Esportives de Catalunya”, Lloret de Mar (mayo)
  - Organizado por la ACT para dar a conocer y comercializar destinos deportivos
  - Mercado nacional
- BUY CATALUNYA, Seu d’Urgell (junio)
  - TTOO, AAVV, y Agentes Turísticos
  - Carácter Genérico
  - Mercado nacional e internacional
- CADENCE VOYAGES, Lyon (septiembre)
  - Organizado por la agencia francesa Cadence Voyages especializada en viajes de grupos
  - Carácter Genérico
  - Mercado Francés
- CATALUNYA CONVENTION BUREAU, París (octubre)
  - Workshop turismo MICE
  - Mercado francés
- WORKSHOPS PROGRAMA PIRINEUS, Valencia, Madrid, Tenerife (octubre-noviembre)
  - 3 workshops producto nieve
  - Mercado nacional

## Acción de receptivo

En este apartado se contemplan las acciones de asistencia a personas y grupos prescriptores “receptivos”, “*decisionmakers*”. FTVA considera receptivos todos aquellos prescriptores de la oferta turística de la Val d’Aran, se prestan diversos y variados servicios a las personas y los grupos que visitan la oferta turística del valle con la colaboración indispensable de los socios de FTVA: visitas de inspección y alojamiento en hoteles, dossiers de prensa, servicio de guías documentación y tramitación de reservas y entrevistas con los responsables de diferentes ofertas turísticas y culturales del Valle, servicios de transporte, invitaciones a comidas y cenas, acompañamiento a diferentes ofertas lúdicas y culturales, entrega de material promocional y merchandising, etc. Dentro de la acción “receptiva” de FTVA durante el año 2013 se pueden diferenciar tres acciones diferenciadas:

- **Press - Trip:** Cuando la persona o el grupo que solicita la facilitación de la visita a la Val d’Aran tiene capacidad de prescribir el destino en prensa y otros soportes de comunicación.

- CATALUNYA BLANCA DEPORTIVA (febrero)
  - TV
  - Mercado Ruso
  - Nieve
- PAISES NORDICOS (febrero- marzo)
  - Prensa Escrita
  - Mercado Escandinavo
  - Nieve
- PRESS ASSOCIATION (marzo)
  - Prensa Escrita
  - Mercado Inglés
  - Nieve
- DAILY EXPRESS SUNDAY EXPRESS (marzo)
  - Prensa Escrita
  - Mercado Inglés
  - Nieve



- MANEL ANTOLÍ. FREE LANCE (marzo)
  - Prensa Escrita y fotografía
  - Mercado Nacional
  - General y nieve
- REVISTA POWDER MAGAZINE
  - Prensa escrita y redes sociales
  - Mercado USA E internacional
  - Nieve
- WEB “GUIDE DU ROUTARD (mayo)
  - Guía Routard
  - Mercado francés
  - Naturaleza, actividades de verano
- BIKE ZONA (Junio)
  - Prensa escrita y redes sociales.
  - Mercado nacional
  - BTT
- 203mm. PRODUCTORA DE TV (julio-agosto)
  - Aran Bike Park
  - Mercado Internacional
  - BTT
- “UN DÍA PERFECTE EN FAMÍLIA PER CATALUNYA” (agosto)
  - Programa de TV3
  - Mercado catalán
  - Genérico
- BENELUX-PIRINEUS (octubre)
  - Prensa escrita
  - Mercado Benelux
  - Senderismo y naturaleza
- REVISTA HOOGTELIJN (octubre)
  - Prensa escrita.
  - Mercado Benelux
  - Turismo activo
- 8 TV POL MARSÀ (noviembre)
  - Programa TV
  - Mercado Catalán
  - Afectación inundaciones
- GULLIVER STUDIO TVE1 (noviembre)
  - Anuncio TVE1
  - Mercado Español
  - Campaña TVE1 de Invierno y navidades
- HELENA GARCIA MELERO (noviembre)
  - TV
  - Mercado Catalán
  - Destino de nieve
- JOSEP CUNI (noviembre)
  - TV
  - Mercado Catlán
  - Destino de nieve y recuperación de las inundaciones
- ALEX SALMON (noviembre-diciembre)
  - Director Periódico “El Mundo” edición Catalunya (noviembre-diciembre)
  - Mercado Catalán
  - Nieve y general



- MARC GARRIGA (diciembre)
  - Radio
  - Mercado Catalán
  - Nieve
- CARLOS FERRIS (diciembre)
  - Prensa escrita. Freelance
  - Mercado local
  - Turismo Familiar
- CATALUNYA RADIO, MARC GARRIGA (diciembre)
  - Catalunya Radio
  - Mercado local
  - Nieve
- ADRIENNE FRIEDLANDER (diciembre)
  - Prensa escrita. Freelance
  - Mercado alemán
  - Nieve
- REVISTA FORBES-SQUARE (diciembre)
  - Prensa escrita
  - Mercado nacional e internacional
  - Nieve
- EVASION (diciembre)
  - TV
  - Mercado nacional
  - Nieve

• **Fam - Trip:** Cuando la persona o el grupo que solicita la facilitación de la visita a la Val d'Aran tiene capacidad de prescribir el destino entre los intermediarios turísticos. Viajes de familiarización con el destino de tour operadores, agentes de viaje, transportistas, restauradores,...

- BUY CATALUNYA (junio)
  - Organizado en colaboración con ACT
  - AAVV y TTOO
  - Mercado nacional e internacional
  - Naturaleza y senderismo
- ARDUP (Julio)
  - Organización Directa.
  - AAVV, TTOO, Prensa...
  - Mercado Israelí.
  - Naturaleza, Senderismo...
- ASTHA & SURANGA (julio)
  - Organizado en colaboración con el Patronat de Turisme de Lleida.
  - TTOO.
  - Mercado Israelí.
  - Grupos vacacionales de verano.
- TERRAMAR TOUR (diciembre).
  - 25 AAVV
  - Mercado ruso y de Europa del Este
  - Genérico
- EMMEET
  - AAVV, TTOO y agentes turísticos.
  - Mercado Internacional.
  - Nieve.

• **Otros:** Personas o grupos que representan a colectivos de interés para aumentar el turismo en la Val d'Aran, equipos deportivos, asociaciones, colegios profesionales, entidades, embajadas,... FTVA colabora de distinta forma para la promoción turística del destino.

Durante el año 2013 se ha colaborado con asociaciones y entidades de carácter deportivo, periodístico, cultural, social, cultural e internacional. A destacar la colaboración en los eventos de carácter deportivo, en total FTVA ha colaborado en más de 21 eventos y pruebas.

### **Acciones de promoción dirigidas a público final**

Además de las anteriores acciones de promoción FTVA participa en diferentes acciones dirigidas a público final. Durante el año 2013 se han desarrollados las siguientes acciones:

- **CAMPEONATO DE ESPAÑA DE FUTBOL SALA (febrero)**
  - Acción en colaboración con Baqueira Beret, y ofreciendo en la carpa VIP degustaciones de Productos típicos de la Val d'Aran.
  - Se celebró en Alcalá de Henares.
- **CAMPAÑA DE PROMOCIÓN EN DIAGONAL MAR, Barcelona (mayo)**
  - Acción conjunta con ACT
  - Se promociona el turismo de interior, naturaleza y actividades de verano
  - Mercado catalán
- **25 MOSTRA GASTRONÓMICA COMERCIAL I D'ARTESANS DE CABRILS, Cabriels(agosto)**
  - Stand individual
  - Gastronomía
  - Mercado catalán
- **29 REGATA ALMIRANTE CONDE DE BARCELONA, Mallorca (agosto)**
  - Asistencia individual
  - Genérico
  - Mercado balear
- **FIRA DE SANT MIQUEL, Lleida (agosto)**
  - Stand individual
  - Gastronomía
  - Mercado catalán
- **VILLAGE CATALÁN, Marsella (septiembre)**
  - Acción conjunta con ACT
  - Genérico
  - Mercado francés
- **CAMPAÑA DE PROMOCIÓN EN LA ILLA DIAGONAL, Barcelona (noviembre)**
  - Acción conjunta con ACT
  - Naturaleza, turismo activo y nieve
  - Mercado catalán
- **IGLOO DE BAQUEIRA, Barcelona (diciembre)**
  - Acción conjunta con BaqueiraBeret, igloo instalado en la pista de hielo de Barcelona en el marco de campaña navideña
  - Nieve
  - Mercado catalán
- **MASTER DE TENNIS D'ESPAÑA (diciembre)**
  - Se ofreció una degustación de productos típicos de la Val d'Aran en la zona VIP.
  - Lugar de celebración: Lleida.

Estas pruebas deportivas se celebraron en colaboración con la empresa LUDITERRANEA que es la empresa representante de equipos como el RCD ESPANYOL de fútbol durante su stage de verano y de equipos de basquet de primer nivel.

## Colaboraciones

FTVA ha colaborado en unas 40 pruebas deportivas y lúdicas. Como por ejemplo la MARXA BERET, CARRERAS DE BTT, CARRERAS DE MONTAÑA...

La colaboración ha sido a nivel de premios, regalos y bolsas de información.

## Plan de acción específico para el mercado del sur de Francia

Al igual que se ha realizado un importante esfuerzo en comunicación dirigido al mercado nacional en respuesta a la afectación de la actividad turística por las riadas de principios de verano, FTVA también desarrolló con la misma filosofía acciones en el sur de Francia, especialmente en los núcleos urbanos de Bordeaux y Toulouse.

Objetivos:

- Aumentar la tasa de conocimiento de la Val d'Aran e incentivar demanda en épocas de baja ocupación.
- Aprovechar los flujos turísticos del País Vasco francés y del Suroeste para dar a conocer el destino de la Val d'Aran.

A continuación se presentan el conjunto de las acciones que se implementaron en Francia desde FTVA. Se incluyen también las acciones descritas anteriormente en el apartado de promoción, con la finalidad de mostrar de forma global actuaciones de comunicación y promoción desarrolladas desde junio hasta diciembre en el mercado francés.

Tipología acción	Acción	Segmento de clientela	Productos	Fechas
Material	Dossier de prensa sobre la Val d'Aran en francés	Medios de comunicación	Todos los productos	Junio
Nota de prensa	Notas de prensa « Durement touché par les crues de la Garonne le 18 juin dernier, le Val d'Aran est à nouveau prêt pour recevoir les touristes. »	Medios de comunicación	Información tras las inundaciones	Julio
Publicidad	Publicidad en La Dépêche du Midi (el diario más leído de la región Midi-Pyrénées, en las ediciones de Haute-Garonne, Haute-Pyrénées, Gers y Ariège) y Sud-OuestBéarn (el diario del départementBéarn)	Toda Francia	Información tras las inundaciones	Julio
Publicidad	Publicidad en FICOPA/Irun en la frontera francesa con Guipúzcoa. Video de 10 seg en un panel led.	Gran público	Turismo activo, gastronomía, bienestar	Julio
Publicidad	Publireportaje en la revista Pays Basque Tour. Revista de gran calidad gráfica dirigida a la clientela turística del País Vasco. Edición Verano.	Haute-Garonne, Haute-Pyrénées, Gers y Ariège ; Béarn	Turismo religioso, Arte Románico	Julio a noviembre

Tipologia acció	Acció	Segment de clientela	Productes	Dates
NewsletterTrade	Newsletter Turismo Religioso	Trade Lourdes	Turismo religioso, Arte Románico	Julio - noviembre
Colaboración evento deportivo	« TrophéeDesman »	Gran público Sur de Francia		Julio
Nota de prensa	Nota de prensa « Le Val d'Aran n'a pas baissé les bras devant l'ampleur des dégâts et espère recevoir cet été le même nombre de touristes qu'en 2012 »	Medios de comunicación Toda Francia	Información tras las inundaciones	Agosto
Colaboración evento deportivo	« Haute Route des Pyrénées »	Gran público Toda Francia	Cicloturismo	Septiembre
Workshop	Workshop CadenceVoyages. Convocatoria del Centro de Promoción Turística de Cataluña en Paris (CPT)	Trade Grupos/Comités d'entreprise. Rhône-Alpes, Paris-Ile de France	Turismo activo, gastronomía, bienestar	Septiembre
Feria	Salon Comité d'entreprise Bordeaux. Participación con Maison de Baqueira Bordeaux	Comités d'entreprise Bordeaux. Départements Gironde, Charente-Maritime, Landes	Todos los productos	Septiembre
Acción gran público	Village de Catalogne en Marsella. Convocatoria del Centro de Promoción Turística de Cataluña en Paris (CPT)	Gran público Marsella	Todos los productos	Septiembre
Feria	Rocd'Azur. Fréjus	Gran público Toda Francia	BTT y cicloturismo	Octubre
Workshop	Workshop MICE Paris. Participación con Cataluña Convention Bureau	Trade	MICE	Octubre
Nota de prensa	Nota de prensa « L'observation de la faune sauvage des Pyrénées possible tout au long de l'année au Val d'Aran grâce au programme « Wild Life »	Prensa general y especializada Toda Francia	Wildlife	Octubre
Feria	Salon Comité d'entreprise Toulouse. Participación con Maison de Baqueira Toulouse	Comités d'entreprise Toulouse. Départements Haute-Garonne, Tarn, Tarn et Garonne	Todos los productos	Octubre
Nota de prensa	Nota de prensa « Le Val d'Aran mise sur l'EuropeanMountain Meeting (EMMeet) pour promouvoir la haute montagne »	Prensa general y especializada Toda Francia	Turismo activo	Octubre
Feria	Salon Comité d'entreprise Pau. Participación con Maison de Baqueira Bordeaux	Comités d'entreprise Pau. Départements Béarn, Hautes-Pyrénées	Todos los productos	Octubre



Tipologia acció	Acció	Segment de clientela	Productes	Dates
Publicidad	Publicidad en el Suplemento Invierno de Sud-Ouest. Baqueira Beret	Gran público Aquitaine	Nieve	Noviembre
Feria	Confortexpo. Salon du Tourisme « Vivons 100% Sport ». Participación con Maison de BaqueiraBordeaux. Stand individual	Gran público Bordeaux	Todos los productos	Noviembre
Feria	SLAT Ski Loisir Airbus Toulouse Participación con Maison de Baqueira Bordeaux. Stand individual	Gran público Empleados AIRBUS Toulouse	Todos los productos	Noviembre
Publicidad	Revista GRAND SUD ECO incluyendo un Suplemento « Guide des Sémainaires »	Empresas Midi-Pyrénées	MICE	Noviembre
Publicidad	Publicidad en FICOBA/Irun en la frontera francesa con Guipúzcoa. Video de 10 seg en un panel led.	Gran público PaysBasque	Turismo activo, gastronomía, bienestar	Octubre-diciembre
Publicidad	Publireportaje en la revista Pays Basque Tour. Revista de gran calidad gráfica dirigida a la clientela turística del País Vasco. Edición Otoño/Invierno.	Gran público PaysBasque	Nieve, Actividades de invierno, gastronomía, bienestar	Noviembre-marzo 2014

## Promoción y dinamización del comercio

La **Agència deth Comèrç d'Aran** tiene por objetivo promover, asesorar y dinamizar el comercio del Valle para coordinar y promover acciones encaminadas a mejorar la competitividad del sector; un sector compuesto por 390 comercios y tres asociaciones de comerciantes: Vielha, Bossòst y Baqueira.

Durante el año 2013 se han realizado diferentes acciones de las cuales, a modo de resumen, se resaltan las siguientes:

- **Asociación de Comerciantes de Vielha**
  - V Concurso de escaparates. Participaron 14 comercios del 20 de diciembre 2013 al 6 de enero de 2014.
  - Snowfest. Feria de la nieve que al final optó por ser una fiesta de la nieve para dar comienzo a la nueva temporada de esquí. Se celebró el último fin de semana de noviembre.
- **Asociación de Comerciantes y Empresarios de Bossòst**
  - JeudiPromo, participaron en esta promoción 30 comercios de Bossòst.
  - Exposición de fotos de Semana Santa en los escaparates de los comercios.
- **Asociación de Empresarios de BaqueiraBeret**
  - Mapa QRI. Acceso a información detallada de la oferta comercial y servicios de Baqueira Beret, Val de Ruda y Tanau, a través de códigos Bidi
- **Asesoramiento**
  - Durante el año 2013 se ha seguido informando sobre las ayudas y subvenciones

de interés para diferentes tipos de establecimientos. Colaboración con la Generalitat de Catalunya, Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya. Se han atendido un total de 4 solicitudes dentro del sector de la artesanía y se han concedido las 4 subvenciones por parte del Consorci.

• **Otras acciones**

- Implantación de la tarjeta de fidelización turística, para todos los establecimientos de la Val d'Aran, de diferentes sectores.
- Fira dera Mostra Gastronómica de Cabriels en el mes de agosto, con información turística y degustación e información de los productos agroalimentarios de la Marca de Garantía.
- Feria de San Josep de Mollerusa, del 16 al 19 de marzo, con la exposición, información y degustación de los productos agroalimentarios de la Marca de Garantía.
- Feria de San Miquel de Lleida, del 26 al 29 de septiembre, con la exposición, información y degustación de los productos agroalimentarios de la Marca de Garantía.
- Hèira Hèt a Man, HètAciu, del 19 al 21 de agosto, participaron en la edición 2013, 22 artesanos.
- Aran Market, Botigues en carrèr, del 22 al 25 de agosto. En la edición 2013 participaron 24 comercios.
- Salón "TheCraftroom", organizado por el Consorcio de Comercio, Artesanía y Moda de Catalunya, del 29 de noviembre al 1 de diciembre. Es una feria de promoción y venta de artesanía a nivel estatal e internacional, dónde participaron 11 artesanos en el stand del Conselh Generau d'Aran y otros dos artesanos con stand propio.

## Relaciones con el sector y de formación

---

### Reuniones con el sector turístico y comercial del destino

El equipo de FTVA está a disposición del sector turístico y comercial del Valle, al igual que el año anterior. En el 2013 se ha planteado el objetivo de conseguir la participación de los socios en la toma de decisiones.

En el mes de febrero se ha celebrado la Asamblea general anual de los socios del FTVA en la cual se ha presentado la Memoria de Turismo del año 2012. El mismo mes se han realizado tres reuniones participativas, en el Bajo, Medio y Alto ARAN, con la finalidad de involucrar al sector en la elaboración del plan de marketing operativo anual, que constituye la herramienta básica de promoción y comunicación del destino a sus mercados y públicos objetivo.

### Formación

#### PROGRAMA SOM PIRINEU

Este proyecto se ha llevado a cabo en colaboración con el resto de comarcas del Pirineo y el IDAPA (Institut de Desenvolupament de l'AltPirineu i Aran) y ha sido financiado conjuntamente con el SOC (Serveid'OcupacióCatalà), para impulsar, diversificar y crear nuevas oportunidades de negocio, así como crear sinergias entre los sectores de senderismo, turismo rural, agroalimentario, artesanía y ecoturismo.

En la parte formativa que ha consistido en organización de varios seminarios y en la parte del de networking del programa han participado un total 15 empresas de la Val d'Aran.

#### PROGRAMA RURAL 100

Programa de formación y motivación destinado a personas emprendedoras de la Val d'Aran. Este programa ha estado impulsado por el CEDRICAT, y ha consistido en la organización de varios seminarios, presentaciones y jornadas de coaching.

#### TALLER DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL

Jornada organizada por la Diputación de Lleida sobre nuevas técnicas comerciales on-line para implementar en la actividad turística.

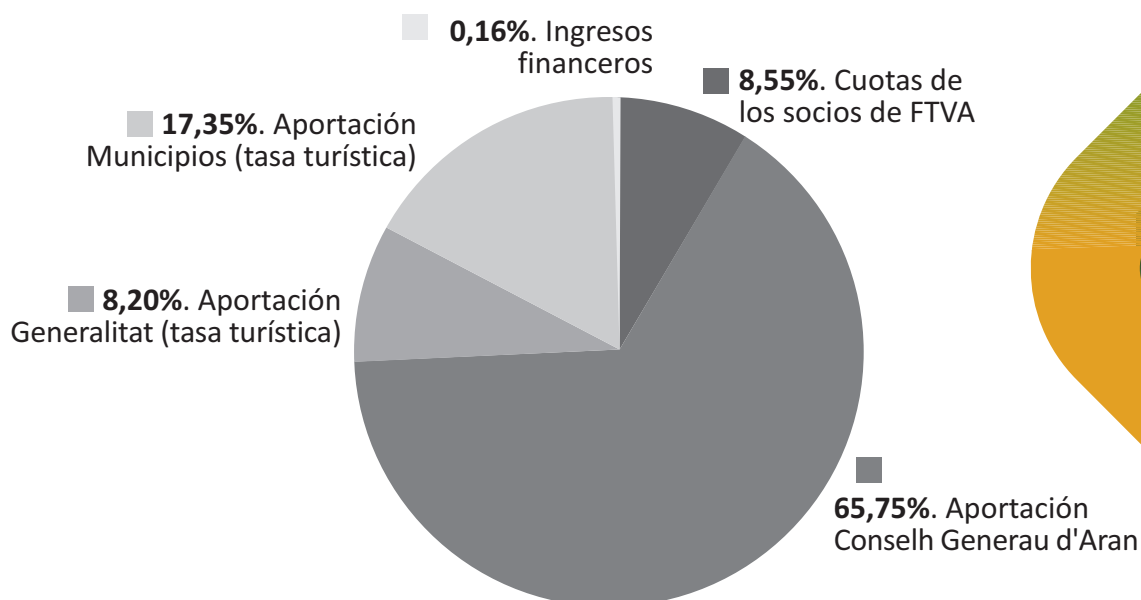




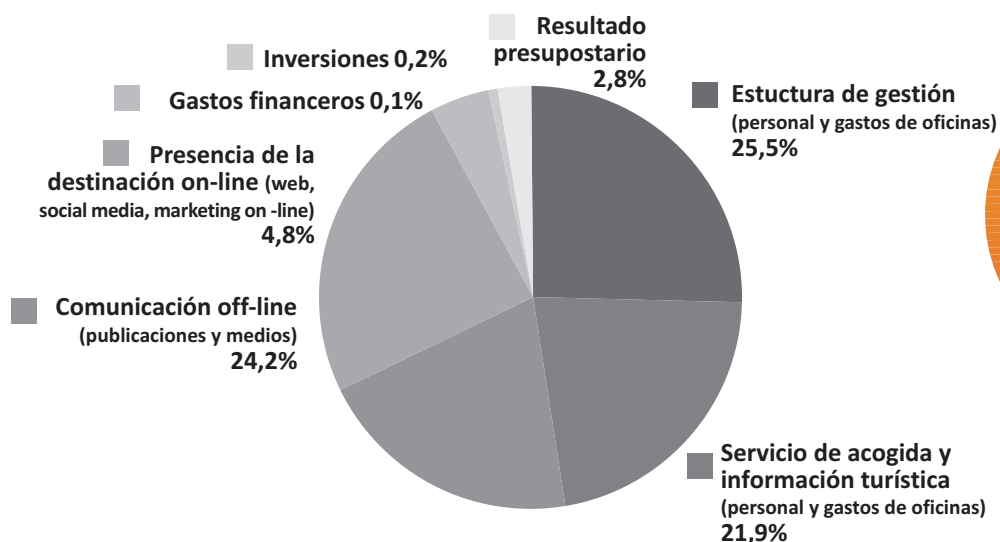
# RESUMEN. DESGLOSE DE INVERSIÓN

Origen. Fuentes de financiación año 2013

Origen. Fuentes de financiación FTVA 2013



Aplicación. Distribución presupostaria año 2013





# ANEXO I

## memoria de sostenibilidad turística de la Val d'Aran derivada de la aplicación del sistema de turismo responsable al destino. 2014



### 1. INTRODUCCIÓN

#### 1.1. ANTECEDENTES DEL PROCESO Y MARCO DE ACTUACIÓN

##### Firma de la carta de compromiso

Durante el año 2012, el Conselh Generaud'ARAN aprobó públicamente el **Plan Estratégico de Turismo del Valle 2012-2014**. Este plan define objetivos básicos para la acción turística en el destino y desarrolla acciones para la consecución de dichos objetivos durante el período de vigencia del Plan, afrontando los retos que se detectan en el presente y con la visión de incorporar la variable de sostenibilidad al destino como valor diferencial y elemento de competitividad turística.

Así, el Plan integra dentro del Macroprograma Operativo, el programa 3 de Servicios en Destino, la línea de actuación 3.2. Calidad y Sostenibilidad cuyo reto es incorporar el atributo de la sostenibilidad del destino como valor diferencial frente a otros destinos. Es por este motivo por el que se decide implantar el **Sistema de Turismo Responsable** (en adelante STR) en la Val d'Aran para obtener la certificación Biosphere Destination y así convertir el Valle en un destino turístico responsable y sostenible, lo que supone una garantía de valor añadido al visitante y de competitividad para la industria turística.

Con el STR se aborda la sostenibilidad desde una óptica global e integradora, incluyendo las esferas ambiental, social y económica de la misma. Por lo tanto



tienen cabida en él todas las marcas o distintivos relativos a aspectos parciales de la sostenibilidad como la responsabilidad social corporativa, calidad del servicio, gestión ambiental, etc. y todos los proyectos que la Val d'Aran haya emprendido relacionados con cualquiera de los aspectos parciales de la sostenibilidad.

La Certificación Biosphere es un sistema de certificación privado, voluntario e independiente promovido por el **Instituto de Turismo Responsable** (en adelante ITR), que es una entidad asociada a la **UNESCO** y a la **Organización Mundial del Turismo** (en adelante OMT), y es miembro del **Consejo Global del Turismo Sostenible** (*Global Sustainable Tourism Council*, en adelante GSTC), el cual recibió el soporte de la **Fundación de Naciones Unidas** para su creación.

El objetivo principal del ITR es el fomento del desarrollo sostenible en la industria turística internacional, a través de la implantación del STR y de la marca Biosphere asociada, como herramienta de gestión sostenible en los destinos, establecimientos y actividades.

El día 9 de octubre de 2013, las autoridades competentes involucradas en este proceso de aplicación del STR en la Val d'ARAN, adquieren un compromiso público con los principios de sostenibilidad y responsabilidad para orientar el modelo turístico del Valle hacia un desarrollo turístico sostenible y se firma la **Carta de Compromiso de Turismo Responsable**. El acto de la firma estuvo presidido por el Sindic d'ARAN, Carlos Barrera, el Vicepresidente de la Diputació de Lleida, Pau Perdices, y el Presidente del ITR, Tomás Azcárate.

La firma de la Carta Compromiso de Turismo Responsable supone para la Val d'ARAN la consolidación de un proyecto de turismo sostenible que le permite posicionarse como destino de excelencia en el mercado nacional e internacional y alcanzar un estatus de sostenibilidad único. Al mismo tiempo la suscripción de este compromiso público entre las autoridades de la Val d'ARAN y el ITR, supone la asunción de la construcción progresiva de procesos sostenibles, teniendo en consideración los principios generales que se contienen en las siguientes convenciones y declaraciones internacionales:

- Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural (2001).
- Convenciones de la UNESCO para la salvaguardia del patrimonio cultural, natural y tangible (1972) e intangible (2003).
- Código Ético del Turismo de la OMT (1999).
- Carta Mundial de Turismo Sostenible (1995).
- Declaración de Río (1992) y Plan de Acción de Johannesburgo (2002).

La firma de este compromiso firme, permite avanzar a la Val d'ARAN hacia un nuevo modelo de desarrollo turístico basado en los principios de la sostenibilidad, la diversidad cultural y la responsabilidad social, lo que contribuirá a que se convierta en un destino turístico basado en el respeto de su cultura, el medio ambiente y la responsabilidad socioeconómica.

## **Implantación del Sistema de Turismo Responsable**

La implantación del STR en la Val d'ARAN ha significado tener que trabajar con un concepto global, integrador y transversal de la sostenibilidad turística, lo que ha conllevado tener que implicar en el proceso a las diferentes áreas de gestión del Conselh Generau, del Ayuntamiento de Vielha, de los ayuntamientos integrados en el Valle y a entidades privadas vinculadas al turismo en el Valle.

El trabajo de análisis del destino atendiendo a los principios del STR, ha sido realizado de manera conjunta con el equipo mixto formado por Foment del Torisme de la Val d'ARAN, organismo autónomo del Conselh Generau que promueve el turismo en el Valle en todas sus manifestaciones, que contribuye a la defensa de los valores socio-culturales del Valle y responsable de la implantación del STR en el Valle, y el equipo consultor de DNA, consultora turística que participa en la implantación del STR.



La fase inicial de implantación supuso todo un reto para el equipo de trabajo, por el esfuerzo en identificar y recopilar todas las acciones y líneas de trabajo desarrolladas por las diferentes áreas de gestión implicadas, en materia de sostenibilidad y responsabilidad relacionadas, o que se pudieran relacionar con el turismo. La sostenibilidad turística del destino afecta a diferentes áreas de la gestión municipal y supramunicipal, siendo por lo tanto un tema transversal en la administración.

Uno de los primeros objetivos del equipo fue la identificación de las diferentes áreas de gestión y de sus responsables, del Conselh Generau, del Ayuntamiento de Vielha y de los ayuntamientos integrados en el destino, así como entidades turísticas privadas para su vinculación en el proyecto desde el inicio.

La siguiente fase de la implantación, fue la identificación, recopilación y estructuración de las acciones bajo la estructura del STR, dando como resultado el documento Memoria Diagnóstico de Sostenibilidad 2014, que además de servir como documento de referencia para el proceso de auditoría previo a la certificación de la Val d'ARAN como Destino Biosphere, es un documento de gran valor interno por el conocimiento de la actividad turística vinculada con aspectos de sostenibilidad y responsabilidad y de gran valor externo por ser la primera vez que se documenta toda esta actividad en un documento que pone en valor la excelencia en la gestión turística sostenible de la Val d'ARAN.

### **Identificación de la estructura del Sistema de Turismo Responsable conforme a los requisitos del Global Sustainable Council (GSTC)**

El GSTC se creó en Washington el año 2010 como una iniciativa global dedicada a unificar y estandarizar los criterios para la certificación de sostenibilidad de empresas, organizaciones, actividades, y destinos turísticos, así como para promover la promoción, el conocimiento, la comprensión y la adopción de prácticas de turismo sostenible en todo el mundo.

El GSTC se configura, por tanto, como organismo acreditador de las certificaciones en sostenibilidad turística, de manera que reconoce y aglutina las diferentes certificaciones existentes en el mundo y relacionadas con la sostenibilidad desde el punto de vista de la actividad turística.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Fundación de Naciones Unidas son miembros permanentes del GSTC. También son miembros las principales empresas de viajes, hoteles, asociaciones, operadores turísticos, organismos de certificación, administraciones públicas y otras empresas relacionadas en el ámbito internacional.

A finales del año 2012, el ITR fue la primera entidad del mundo acreditada y reconocida por el GSTC como entidad certificadora en el apartado de *Destinos Turísticos*.

Este reconocimiento implica que la certificación otorgada por el ITR al Val d'ARAN el año 2014 ha sido acorde al cumplimiento de los criterios marcados por el GSTC.

### **Creación del Sistema Documental Marco**

Una vez obtenida la certificación, y con el objetivo de encuadrar la certificación en la política turística del Valle, así como de facilitar el seguimiento, la actualización y el cumplimiento de los requisitos y acciones del Plan de Acción complementario asociado a la certificación, se ha elaborado un Sistema Documental Marco (en adelante SDM) de la certificación Biosphere Val d'ARAN para facilitar a las áreas de gestión del destino así como el seguimiento del sistema de forma fácil y estandarizada.





## 1.2. ESTRUCTURA DEL STR

La información identificada se ha analizado en función de la estructura del estándar *Biosphere Destination* del STR. El siguiente esquema muestra las áreas de análisis del estándar y el enunciado general de los requisitos.

### A INSTRUMENTOS PARA UNA POLITICA DE TURISMO RESPONSABLE

A.1 POLITICA DE TURISMO RESPONSABLE

A.2 PLAN DE ACCIÓN

A.3 ESTABLECIMIENTO DE UNA ORGANIZACIÓN FUNCIONAL RESPONSABLE

A.4 MARKETING RESPONSABLE

A.5 ESTABLECIMIENTO DE MEDIDAS PARA EL MONITOREO DE UN TURISMO SOSTENIBLE

A.6 MEDIDAS PARA PREVENIR LA ESTACIONALIDAD

A.7 REQUISITOS LEGALES Y REGLAMENTARIOS

A.8 MEDIDAS PARA PREVENIR LOS EFECTOS NEGATIVOS COMO CONSECUENCIA DEL CAMBIO CLIMÁTICO

A.9 GESTIÓN Y CONTROL DE LOS CONSUMOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

A.10 SEGURIDAD DEL TURISTA

A.11 IMPLICACIÓN EN EL SISTEMA DE TURISMO RESPONSABLE

A.12 GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

A.13 CALIDAD EN EL SERVICIO AL TURISTA

A.14 COMPORTAMIENTO RESPONSABLE DEL TURISTA

A.15 SERVICIOS DE INFORMACIÓN AL TURISTA

A.16 ACCESIBILIDAD

### B DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO DEL DESTINO Y DE LA COMUNIDAD LOCAL

B.1 GESTIÓN RESPONSABLE EN EL ÁMBITO ECONÓMICO

B.2 FOMENTO DEL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA COMUNIDAD LOCAL

B.3 GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES LABORALES EN EL SECTOR TURÍSTICO Y CAPACITACIÓN PARA SU CORRECTA GESTIÓN Y MEJORA

B.4 HERRAMIENTAS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN MATERIA DE TURISMO Y MEDIDA DE SATISFACCIÓN DE LA POBLACIÓN LOCAL

B.5 ACCESO DE LA POBLACIÓN A LOS RECURSOS DEL DESTINO

B.6 POLÍTICA DE PREVENCIÓN DE EXPLOTACIÓN COMERCIAL, SEXUAL O DE CUALQUIER OTRA ÍNDOLE

B.7 FOMENTO DEL EFECTO MULTIPLICADOR DEL COMERCIO JUSTO Y/O LOCAL

C



## C CONSERVACION Y MEJORA DEL PATRIMONIO CULTURAL

C.1 GESTION RESPONSABLE EN EL ÁMBITO SOCIO-CULTURAL

C.2 PLAN DE MANEJO DE LOS VISITANTES Y DE LA CAPACIDAD DE CARGA DEL DESTINO

C.3 PARTICIPACIÓN EN LA CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS CULTURALES

C.4 FOMENTO DEL CONOCIMIENTO POR PARTE DE LOS VISITANTES

C.5 HERRAMIENTAS PARA EL APOYO AL DESARROLLO Y MANTENIMIENTO DE LA CULTURA DEL DESTINO POR PARTE DE LOS TURISTAS

## D CONSERVACIÓN AMBIENTAL

D.1 PROTECCIÓN DEL PAISAJE Y ESTUDIOS DE EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL

D.2 TRANSPORTE SOSTENIBLE

D.3 RECURSOS NATURALES

D.4 GESTIÓN Y CONTROL DE LA ENERGÍA

D.5 GESTIÓN Y CONTROL DEL AGUA

D.6 CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA Y DE LAS EMISIONES DE GASES EFECTO INVERNADERO

D.7 GESTIÓN Y CONTROL DE LOS RESIDUOS

## 2. MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA 2014

### 2.1. OBJETO DE LA MEMORIA

El principal objetivo de la memoria diagnóstico de sostenibilidad es el de servir como documento de referencia para el proceso de auditoría y certificación del destino de la Val d'Aran como *Biosphere Destination*, proceso que desarrollará el equipo de certificadores del ITR sobre la base de este documento de memoria diagnóstico.

Además, los trabajos realizados durante la elaboración de la memoria cumplen con los siguientes objetivos parciales:

- Dar a conocer el proyecto y el STR a todas las áreas de gestión del Valle que realizan acciones vinculadas directa o indirectamente con la sostenibilidad turística. Implicar a los responsables de las áreas en el sistema.
- Dar a conocer el proyecto al sector turístico del Valle, al objeto de posicionar a la Val d'Aran como destino sostenible de montaña, sobretodo en acciones de promoción turística y captación de clientes
- Identificar, recopilar, analizar y estructurar, sobre la base del STR, todas las acciones vinculadas con el desarrollo turístico sostenible realizadas por el Conselh Generau d'Aran, Ayuntamiento de Vielha y ayuntamientos integrados en el Valle.
- Identificar, como resultado de las reuniones de trabajo con las diferentes áreas de gestión del Valle vinculadas con el destino turístico, algunas acciones a incluir en el plan de acción de turismo sostenible adecuadas a los requisitos del STR.



## 2.2. METODOLOGÍA UTILIZADA

<b>FASE 1: PRESENTACIÓN GENERAL DEL SISTEMA DE TURISMO RESPONSABLE Y CREACIÓN DE GRUPO DE TRABAJO</b>	Presentación pública del STR y la certificación Biosphere. Creación de equipo de trabajo mixto DNA- Foment de Torisme de la Val d'ARAN. Análisis del estándar Biosphere Destination para establecer próximas reuniones.	
<b>FASE 2: PRESENTACIÓN DEL SISTEMA DE TURISMO RESPONSABLE A LAS ÁREAS DE GESTIÓN IMPLICADAS Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN</b>	Implicar a las áreas vinculadas con la sostenibilidad y la responsabilidad del destino. Aproximación a la información necesaria para evaluar el cumplimiento de los requisitos. Entrevistas personales con las áreas implicadas y otros actores turísticos del destino para obtener información para evaluar el cumplimiento de los requisitos y para identificar acciones complementarias que se pueden desarrollar en materia de sostenibilidad y responsabilidad sobre la base del STR	Documentos de acciones desarrolladas para la justificación de los requisitos.  Acciones complementarias para incluir en el plan de acción de turismo sostenible de la memoria de sostenibilidad de la Val d'Aran 2014.
<b>FASE 3: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y ELABORACIÓN DE LA MEMORIA-DIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO</b>	Analizar información aportada por cada una de las áreas de gestión. Redactar la política de turismo sostenible de la Val d'Aran	Política de turismo sostenible de la Val d'Aran
<b>FASE 4: PRESENTACIÓN PREVIA DE LA MEMORIA Y EL PLAN DE ACCIÓN COMPLEMENTARIO</b>	Ajustar en dimensión, ambición y tiempo las acciones complementarias	
<b>FASE 5: ENTREGA Y EXPLICACIÓN DE LA MEMORIA-DIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO AL INSTITUTO DE TURISMO RESPONSABLE</b>	Explicar metodología y documento para que el Instituto lo transmita al equipo de certificación	Memoria-Diagnóstico de Sostenibilidad del destino



Posterior a la fase 1 de presentació general del STR y creació de grupo de trabajo se realizaron diversas entrevistas con los responsables de diferentes áreas de gestión del Conselh, así como de los alcaldes de Vielha, y otros municipios integrados en el destino, para la presentación del STR, y para la recogida de información y documentación necesaria para dar respuesta a los requisitos del sistema.

## **Sistema de Indicadores y Plan de Acción**

Las reuniones personales también sirvieron para identificar acciones complementarias incluidas en el Plan de Acción que se pueden desarrollar en materia de sostenibilidad y responsabilidad sobre la base de los requisitos del STR. Estas acciones figuran y se describen en cada uno de los requisitos y se presentan agrupadas en el Plan de Acción de la Memoria.

Los indicadores recogidos en el Plan de Acción servirán para el control y seguimiento de la certificación de cada una de las áreas de gestión implicadas, tanto a nivel del Conselh Generau como en los diferentes municipios integrantes de la Val d'ARAN, constituyéndose así como una herramienta de conocimiento de los progresos del Valle en el ámbito del Turismo Responsable.

A continuación se muestran las diferentes actuaciones propuestas para el año 2014

### **A. Instrumentos para una Política de Turismo Responsable**

- Elaborar y difundir una Política de Turismo Responsable
- Incorporar la Sostenibilidad en los mensajes promocionales del destino
- Diseñar programas para contrarrestar los potenciales efectos negativos de la actividad turística en el medio ambiente
- Impedir que los establecimientos turísticos ofrezcan productos que procedan de especies amenazadas o en peligro de extinción
- Minimizar el consumo de productos químicos
- Potenciar el consumo de papel reciclado
- Primar la contratación y compra a proveedores que tengan buenas prácticas medioambientales y sociales
- Garantizar la seguridad del turista en cuanto a prevención de incendios y vías de evacuación
- Implicar a los visitantes en los esfuerzos realizados en materia de Sostenibilidad
- Desarrollar estrategias de sensibilización del turista sobre el destino
- Habilitar un canal de quejas del visitante al Insituto de Turismo Responsable
- Informar a los visitantes sobre actuaciones responsables relativas a ahorro energético, ahorro de agua, producción de ruidos y otras molestias, así como la gestión de residuos
- Disponer de un servicio de información para visitantes que permita suministrar los elementos básicos necesarios para favorecer una actitud de respeto sobre el destino
- Informar a sus visitantes sobre las actividades que cada municipio haya emprendido a favor del destino, en los aspectos ambientales, sociales y económicos



## ***B. DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO DEL DESTINO Y LA COMUNIDAD LOCAL***

- Monitorear y reportar públicamente la aportación del turista a la economía
- Desarrollar mecanismos que primen la gestión ambiental certificada
- Elaborar programas para la detección de necesidades de formación de personal cualificado en turismo
- Impulsar y promover proyectos de sostenibilidad municipal, como por ejemplo la Agenda 21 Local o certificación Biosphere Destination
- Colaborar a nivel municipal en las escuelas y centros de turismo en actividades y programas relacionados con el desarrollo sostenible
- Fomentar la contratación de trabajadores discapacitados
- Disponer de herramientas que permitan medir la satisfacción de la población en relación a la actividad turística
- Proteger el acceso local a sitios y atractivos naturales, históricos, históricos, arqueológicos, religiosos, espirituales y culturales
- Garantizar que se lleven a cabo medidas para impulsar políticas de compras responsables, que prime a los proveedores locales, a las denominaciones de origen y al comercio justo

## ***C. CONSERVACIÓN Y MEJORA DEL PATRIMONIO CULTURAL***

- Realizar campañas de formación, información y concienciación sobre aspectos comprendidos en el turismo sostenible para empresarios y ciudadanos
- Desarrollar mecanismos de ayuda a países en desarrollo
- Establecer indicadores de capacidad de carga del turismo para prevenir la sobreexplotación turística y deterioro del medio
- Fomentar las certificaciones de sostenibilidad en los restaurantes
- Formular mecanismos que brinden la posibilidad de colaborar activamente con el destino a los turistas que estén interesados

## ***D. CONSERVACIÓN AMBIENTAL***

- Desarrollar mecanismos para garantizar la accesibilidad del turista a un transporte público de calidad
- Implantar prácticas generales de ahorro energético
- Fomentar las mejores tecnologías disponibles y viables para disminuir el consumo energético en el sector turístico
- Garantizar la adquisición de equipos de la máxima eficiencia energética
- Desarrollar programas de concienciación sobre el ahorro de agua para residentes y visitantes
- Realizar estudios de emisiones de gases de efecto invernadero en los núcleos turísticos y trazar objetivos con el propósito de minimizar las mismas
- Elaborar mecanismos de control en la gestión de vertederos y de los residuos peligrosos
- Implantar prácticas generales de minimización de residuos

## **Redacción y contenido:**

**Anna Diaz Morelló.**  
*Conselhèra de Torisme, Comèrç e Consum.*  
(adiaz@aran.org)

**Conchi Rodríguez**  
(c.rodriguez.torisme@aran.org)

**Fany Calbetó**  
(o.torisme@aran.org)

**Juanma Morell**  
(j.morell.torisme@aran.org)

**Marisol Ariño**  
(m.arino.torisme@aran.org)

**Enrique Pedraza**  
**Manu Moga**  
(web.torisme@aran.org)

**Montse Viló**  
(m.vilo.torisme@aran.org)

**Developing Natural Activities.**  
Francisco J Castillo Acero  
Marketa Stverakova

**Maquetación y diseño:**  
**Publigraf.** Alèxia Grustan



**VAL D'ARAN**  
Era essència des Pirenèus

+ info

Pg. dera Libertat, 16 / 25530 Vielha (Lleida)

Tel. 973 64 06 88

[www.visitvaldaran.com](http://www.visitvaldaran.com)

Conselh  Generau d'Aran