



# RIS3-CV

---

Estrategia de Especialización Inteligente para la  
Investigación e Innovación en la Comunitat Valenciana

---

Análisis de situación y propuestas.  
Grupo de trabajo sobre el  
Entorno Potencial de Desarrollo  
**DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES**  
para la calidad de vida y la salud



Una agenda estratégica para contribuir a la transformación del modelo productivo  
valenciano desde la investigación y la innovación

© GVA 30/04/2013



*Una manera de hacer Europa*

---

## Contenido

<b>Descripción de primer nivel</b> .....	<b>5</b>
<b>Descripción de segundo nivel</b> .....	<b>5</b>
<b>Análisis PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico</b> .....	<b>6</b>
Políticas y condiciones de contexto.....	6
Especialización económica regional. ....	6
Repercusión social.....	7
Especialización científica y tecnológica.....	8
Mapa del entorno.....	9
<b>Análisis DAFO. Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades</b> .....	<b>11</b>
<b>Propuesta de valor</b> .....	<b>12</b>
Ejes y objetivos estratégicos .....	13
Hoja de ruta de conocimiento, tecnología e innovación .....	16
<i>Mapeo Transversal</i> .....	17
<b>Anexos</b> .....	<b>19</b>
Participantes y metodología .....	19



## Descripción de primer nivel

El objetivo principal de este entorno es investigar e innovar en el diseño, desarrollo, prestación, promoción, distribución y comercialización de productos turísticos inteligentes, sostenibles, accesibles y usables basados en servicios, infraestructuras y entornos saludables a personas que desean emplear su tiempo libre y vacaciones en beneficio de su calidad de vida y salud, incluyendo acciones que contribuyan a una experiencia turística integral de calidad de vida y salud antes, durante y después del viaje.

## Descripción de segundo nivel

El concepto de calidad de vida se asocia a una elección voluntaria de la persona que busca actividades coherentes con un estilo de vida saludable que le permita disfrutar de la vida en salud de forma sostenible y que influye favorablemente en los múltiples ejes de su calidad de vida (alimentación, actividad física, descanso, ocio, cultura, etc.). Las actividades en este entorno persiguen alcanzar los siguientes objetivos específicos, que se encuentran alineados con los objetivos del Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020:

- Distinguir a la Comunitat Valenciana como un destino turístico reconocido por su calidad de vida y el cumplimiento y superación de las expectativas del cliente.
- Consolidar la reputación nacional e internacional de la Comunitat Valenciana como región con una identidad propia, con una completa y variada oferta turística y de ocio, y como un destino experiencial en calidad de vida y salud con un atractivo permanente.
- Asegurar la competitividad de las empresas turísticas e incrementar el valor añadido de la actividad turística mediante la orientación al cliente, la gestión de la calidad percibida desde un enfoque integral y la diversificación de productos y mercados hacia la calidad de vida.
- Integrar la oferta turística bajo criterios de promoción de la calidad de vida y la salud y comercializar, distribuir y comunicar dicha oferta a través de instrumentos y tecnologías innovadoras e inteligentes.
- Garantizar el desarrollo sostenible de la actividad turística, equilibrada en las dimensiones ambiental, económica y sociocultural.
- Hacer de la Comunitat Valenciana un referente en conocimiento turístico e innovación mediante una oferta de formación e investigación de excelencia.
- Alcanzar una conectividad exterior e interior equiparable a las regiones europeas más desarrolladas.
- Incrementar la colaboración público-privada para la creación de productos experienciales innovadores y nuevos modelos de gestión compartida y corresponsable que posibiliten la reconversión de los destinos tradicionales hacia destinos turísticos inteligentes.
- Desarrollar sinergias con otros sectores económicos de la Comunitat Valenciana (gastronomía, hábitat, indumentaria, deporte y ocio, socio-sanitario, movilidad, etc.), prestigiándolos y sirviendo como “escaparate” dirigido a sus visitantes.

---

## **Análisis PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico**

### **Políticas y condiciones de contexto.**

La ubicación, recursos y comunicaciones de la Comunitat Valenciana la sitúan en una posición estratégica en España, Europa y el Mediterráneo para el desarrollo de un entorno de especialización inteligente en destinos turísticos para la calidad de vida y la salud.

El clima mediterráneo de la Comunitat Valenciana se caracteriza por unos inviernos suaves, gracias al efecto termorregulador del Mediterráneo, y veranos soleados y calurosos. La temperatura media es del orden de 10°C en invierno y de 25°C en verano, con una media anual de 17°C. El porcentaje de días soleados se encuentra entre el 80% y el 90%, con un total de 2.858 horas de sol en la zona sur de la Comunitat Valenciana. Las precipitaciones son reducidas, del orden de 450 mm/año, y suelen concentrarse en primavera y otoño. En lo que respecta a la orografía y naturaleza, la región cuenta con una zona interior más montañosa y otra zona litoral que ofrecen espacios naturales únicos para el desarrollo de variadas actividades turísticas durante todo el año.

La dieta y el estilo de vida mediterráneos en la Comunitat Valenciana son referentes a nivel global, siendo considerados pautas a seguir para asegurar la calidad de vida y la salud. La esperanza de vida en la región es de las más elevadas del mundo, cifrada en 78 años para los varones y 84 para las mujeres, frente a la media europea de 71 y 79 años, y la media global de 66 y 70 años. La alimentación tradicional de esta región mantiene un saludable equilibrio nutricional y está basada en materias primas y productos locales, directamente relacionados con la preservación del paisaje y las actividades económicas tradicionales. Simultáneamente, existe un movimiento renovador de la gastronomía en el que España y, en particular, la Comunitat Valenciana se han convertido en referentes mundiales en innovación.

Por otra parte, en la Comunitat Valenciana existe una intensa vida cultural, relacional y de ocio, evidenciada por el alto grado asociacionismo de la población y las numerosas fiestas, celebraciones y actividad social en general. El carácter de los habitantes de la Comunitat Valenciana es abierto y hospitalario, estando acostumbrados a acoger personas de otros orígenes. Estos factores han conducido a que esta región sea una fuerte receptora de visitantes, con alrededor de 21 millones en 2011, y lugar de residencia permanente de muchos ciudadanos extranjeros, con 880.000 censados en 2010.

Además, la Comunitat Valenciana dispone de un sistema de transporte terrestre, aéreo y marítimo que participa activamente en el desarrollo de una movilidad sostenible y que garantiza la rapidez de los desplazamientos por todo el territorio nacional y europeo. La Red de Comunicaciones Terrestres comprende autopistas, autovías y carreteras nacionales y comarcales que permiten conectar cualquier punto de la geografía valenciana con el resto de España y de la Unión Europea. La amplia y moderna Red de Líneas de Alta Velocidad, Cercanías y Regionales permite el transporte ferroviario rápido y eficaz. Los aeropuertos de Valencia y Alicante concentran el 7,3% del tráfico nacional de pasajeros. La Comunitat Valenciana alberga también 11 puertos comerciales, 20 pesqueros y 40 deportivos, que la hacen un referente en el transporte marítimo y en los deportes náuticos.

### **Especialización económica regional.**

En 2010 la participación del turismo en la economía valenciana se estimó en el 12,6% del total del PIB (12.831 millones de euros), el 13,4% del total del empleo (270.452 puestos de trabajo), el 6,8% del total de la inversión (1.655 millones de euros de Formación Bruta de Capital), el 5,3% del gasto público (1.021 millones de euros de gasto público corriente) y el 11,5% del total de impuestos (1.938 millones de euros de recaudación).

En 2011 el turismo tuvo un comportamiento positivo, mostrándose como uno de los sectores con mayor capacidad para hacer frente a la actual coyuntura de crisis económica. En este año, la Comunitat Valenciana recibió cerca de 21 millones de turistas, lo que supone un incremento del 1,8% con respecto a 2010. La demanda nacional representó un 74,3% de los viajes y un 57% de las pernoctaciones. Los dos principales mercados de origen nacional evolucionaron de forma distinta: el mercado valenciano, con una cuota del 49,2% de los viajes, decreció un 10,1%, mientras que el mercado madrileño, con una cuota del 20,5% de los viajes, se incrementó un 11,4%. En cuanto a demanda extranjera, los principales mercados que tienen por destino la Comunitat Valenciana fueron el Reino Unido (cuota 40,6%), Francia (11,2%), Alemania (8,1%) y los Países Nórdicos (8,0%). El gasto medio por turista extranjero se estimó en 849,6 euros, un 1,4% más que en 2010, y a su vez el gasto medio diario (71,3 euros) se incrementó en un 6,4%.

Según el Registro de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas a 31 de diciembre de 2012, en la Comunitat Valenciana existen 748 hoteles, 202 hostales, 112 campings, 36.180 apartamentos turísticos, 54 albergues, 1.073 casas rurales, 1.316 agencias de viajes, 197 oficinas de información turística, 14.673 restaurantes, 40 puertos deportivos, 36 campos de golf, 9 parques acuáticos, 22 parques naturales, 7 estaciones termales, 3 centros de talasoterapia, 35 alojamientos con spa y 394 museos.

En 2011 se calculó una media de 268.770 plazas abiertas en los establecimientos de alojamiento reglado de la Comunitat Valenciana, suponiendo el 10,9% del total de España. La ocupación media en temporada alta fue del 62,5% y en temporada baja del 42,9%. En 2011, los establecimientos hoteleros de la Comunitat Valenciana facturaron una media de 61,6 euros por habitación ocupada (ADR), lo que supuso un incremento interanual del 2%. Por su parte, los ingresos por habitación disponible (RevPar), estimados en 34,6 euros, se incrementaron un 6,1% debido al crecimiento del grado de ocupación por habitaciones, estimado en el 4,1%.

El perfil sociodemográfico del turista residente en España que visita la Comunitat Valenciana es el de una persona con estudios medios, de entre 25 y 44 años y en situación laboral activa. Si consideramos el motivo del viaje, el apartado "ocio, recreo y vacaciones" representa el 65,5% del total (superior a la media nacional: 54,1%). Dentro del conjunto de viajes por motivo de ocio, recreo y vacaciones, el descanso en el campo y la playa representa el 77,0%. Por su parte, el turismo cultural supone el 5,9% y el resto de tipos de ocio representa un 16%. El grado de satisfacción de los viajes realizados a la Comunitat Valenciana es 8,5 sobre 10.

Para las personas que visitaron las oficinas de la red Tourist Info en 2011, las seis principales motivaciones del viaje a la Comunitat Valenciana fueron, por orden de importancia, la playa, el clima, la tranquilidad del lugar, la riqueza del entorno natural, los atractivos culturales y monumentales y la gastronomía. Las cinco principales actividades realizadas fueron, por orden de importancia, pasear (67,7%), ir a la playa (65,3%), visitar museos y monumentos (44,8%), visitar espacios naturales (40,7%) y degustaciones gastronómicas (29,1%).

## Repercusión social

Con una población de 5,1 millones de habitantes, correspondiente al 11% de la población española, el nivel de actividad actual en el sector turístico de la Comunitat Valenciana y su potencial de desarrollo son muy elevados.

Durante el cuarto trimestre de 2012, el sector turístico de la Comunitat Valenciana registró un total de 232.865 activos, lo que representó para el periodo de referencia el 10,9% del total de población activa valenciana y el 17,8% del sector servicios. Respecto al total de población activa vinculada al turismo en España, representó el 9,6%.

Los ocupados en la industria turística valenciana fueron un total de 183.398 durante el cuarto trimestre de 2012, lo que representó para el periodo de referencia el 10,2% de los ocupados totales en la Comunitat Valenciana y el 14,2% del total de personas ocupadas en el conjunto del sector servicios. Del total de ocupados

en el sector turístico de la Comunitat Valenciana, se estimó que un 75,3% eran asalariados (138.025 asalariados).

Existen diversos fenómenos y tendencias en el entorno social y económico que apoyan el planteamiento de iniciativas estratégicas para orientar la innovación en la actividad turística de la Comunitat Valenciana a la promoción y el cuidado de la salud y la calidad de vida de las personas que visitan la región. Por una parte, el cambio demográfico implicará una fuente de clientes potenciales demandantes de turismo de salud y calidad de vida, proceso que puede verse acelerado por la llegada de personas mayores de otros países europeos que suelen escoger España y en particular la Comunitat Valenciana como lugar para disfrutar de su jubilación. Por otra parte, la incipiente toma de conciencia sobre la importancia de conservar un nivel de salud adecuado a lo largo de la vida supone una demanda de información y soluciones fiables por parte de la población, muchas de ellas con el apoyo de nuevas tecnologías. Estos cambios demográficos y tendencias sociales plantean importantes retos para el futuro, pero a la vez definen oportunidades para nuevas actividades, productos y servicios en el sector turístico de la Comunitat Valenciana.

Finalmente, puesto que no existe prácticamente otra industria que dependa tanto del entorno y del clima como la industria turística y que el propio turismo contribuye a poner en peligro y a destruir la base natural sobre la que se sustenta, resulta necesario que el sector turístico de la Comunitat Valenciana se preocupe por la sostenibilidad de su actividad económica, equilibrada en las dimensiones ambiental, económica y sociocultural. Por este motivo, se plantea un entorno de desarrollo inteligente que genere nuevos productos turísticos sostenibles y accesibles basados en materias primas y recursos locales, de modo que se minimice el impacto medioambiental de la actividad mediante un uso inteligente de los recursos naturales y de la energía, a la vez que se maximice la rentabilidad económica del turismo y su repercusión en el entorno social en términos de empleo e integración. Este entorno incorpora igualmente la necesidad de desarrollar un sistema regional de movilidad sostenible adaptado a las necesidades de la actividad turística de la Comunitat Valenciana.

### **Especialización científica y tecnológica.**

La Comunitat Valenciana posee un amplio entramado de recursos científicos y tecnológicos dedicados al avance del conocimiento y a su aplicación a iniciativas innovadoras, centrados en campos de actividad diversos que incluyen el sector turístico. Dicha oferta se vertebra a través de los Institutos Tecnológicos, Centros e Institutos Universitarios de Investigación y las propias Universidades.

El Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur) es un centro concebido como una plataforma de encuentro de todos los agentes del sector turístico y representa uno de los ejes principales en la mejora de la competitividad y sostenibilidad del modelo turístico de la Comunitat Valenciana. Entre los objetivos estratégicos de Invat.tur se encuentra la generación de conocimiento en el ámbito del turismo y su transferencia a las empresas y organizaciones turísticas, así como el desarrollo de líneas de actuación en I+D+i colaborando con otros organismos de investigación. Destaca la puesta en marcha por Invat.tur de la plataforma tecnológica de distribución y comercialización turística Travel Open Apps.

Por otra parte, se cuenta con REDIT, una red de 14 Institutos Tecnológicos que agrupan empresas de los sectores más importantes de la economía valenciana. Dichos centros realizan proyectos de I+D, desarrollan nuevos productos, prestan servicios como formación, ensayos o asesoramiento tecnológico, y participan en la puesta en marcha de iniciativas empresariales innovadoras. En general, el enfoque de estos centros no está en el desarrollo de alta tecnología, sino en la puesta a punto de nuevas soluciones a través de la aplicación de las tecnologías existentes. Algunos de estos institutos trabajan directamente con el sector turístico, como el Instituto de Biomecánica (IBV) y AINIA centro tecnológico, y otros colaboran con sectores económicos industriales proveedores o complementarios del turismo.



Asimismo, existen 5 universidades públicas y 4 privadas en la Comunitat Valenciana con sus correspondientes parques, institutos, centros y departamentos centrados en la investigación, la generación de conocimiento y su transferencia. De ellas, 4 universidades públicas y 1 privada poseen grados, másteres y/o programas de doctorado relacionados con turismo. Destaca, por su intensa actividad científica, el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (IUIT) de la Universidad de Alicante.

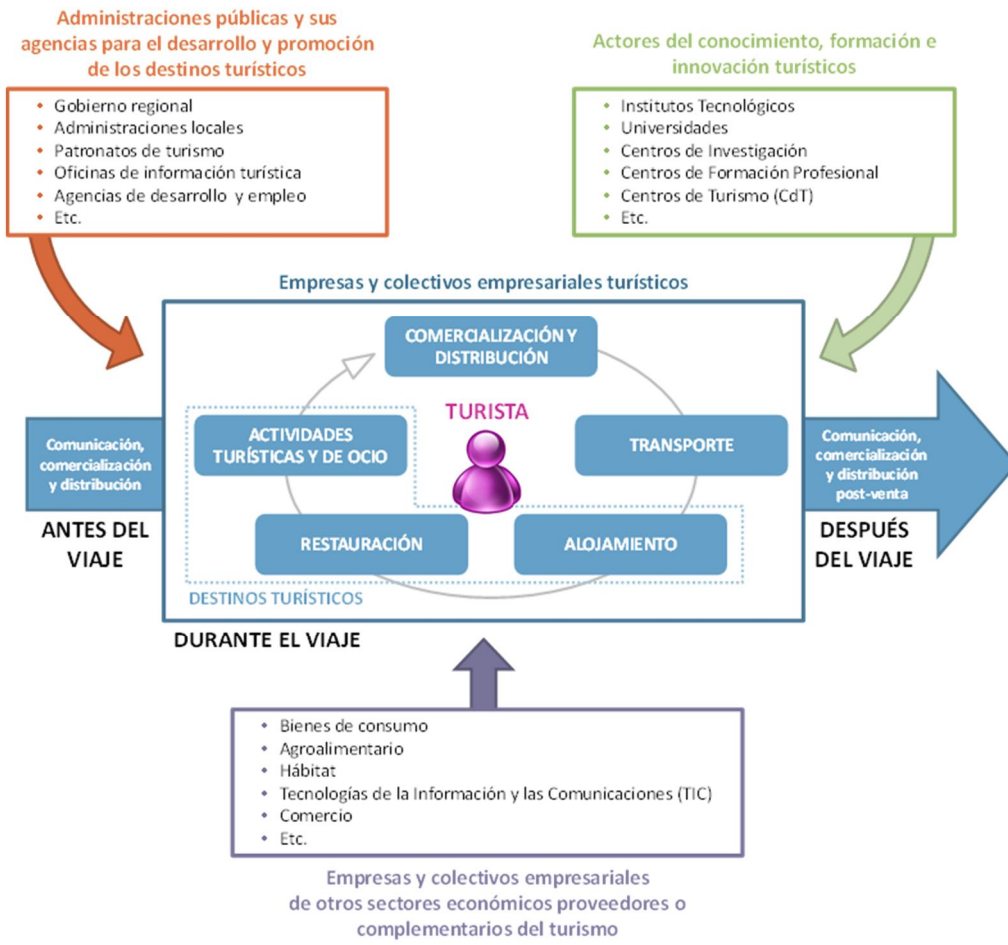
Por último, cabe mencionar que la excelencia del turismo de la Comunitat Valenciana está estrechamente ligada al talento y buen hacer de las personas que se dedican a este sector, siendo el factor humano el verdadero motor del sector turístico valenciano. Por este motivo se creó la Red de Centros de Turismo (CdT), una red de centros de formación pionera en España que pone al servicio del sector un aprendizaje a medida, gratuito y adaptado a las tendencias de mercado. Se trata de una formación que persigue la mejora de los procesos de creación, gestión, servicio e innovación de las empresas, a través de la cualificación de sus recursos humanos. En la actualidad, la Red CdT se compone de 8 centros que vertebran el territorio de la Comunitat Valenciana y entre sus principales objetivos está investigar de forma aplicada en términos pedagógicos con vistas al futuro.

## Mapa del entorno

Los agentes más significativos implicados en este entorno serán:

- Empresas y colectivos empresariales (incluyendo asociaciones sectoriales, agrupaciones empresariales innovadoras, clusters y clubs de producto) que añaden valor a la experiencia turística de calidad de vida y salud: agencias de viaje, receptivos y DMCs especializados, proveedores de servicios de movilidad, hoteles, balnearios, casas rurales, campings, restaurantes, proveedores de actividades de ocio, cultura y deporte, etc.
- Empresas y colectivos empresariales de otros sectores económicos proveedores o complementarios del turismo: bienes de consumo, agroalimentario, hábitat, tecnologías de la información y comunicación, comercio, etc.
- Administraciones públicas y sus agencias para el desarrollo y promoción de los destinos turísticos: gobierno regional, administraciones locales, patronatos de turismo, oficinas de información turística, agencias de desarrollo y empleo, etc.
- Actores del conocimiento, formación e innovación turísticos: institutos tecnológicos, universidades, centros de investigación, centros de formación profesional, centros de turismo (CdT), etc.

El siguiente esquema representa el mapa de los agentes del entorno y sus relaciones, situando al turista en el centro del proceso de innovación (innovación centrada en el turista):



## Análisis DAFO. Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

La siguiente tabla recoge el análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades para el entorno de desarrollo Destinos turísticos inteligentes para la calidad de vida y la salud:

<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El turista no percibe en origen toda la oferta y diversidad disponible en el destino.</li> <li>- Excesiva dependencia de mercados de proximidad.</li> <li>- Alta estacionalidad.</li> <li>- Falta de coordinación territorial en el desarrollo turístico y de continuidad histórica de las iniciativas.</li> <li>- Necesidad de reestructurar y reorientar la gestión de los destinos consolidados.</li> <li>- Bajo grado de integración y estructuración de la oferta, poca complementariedad interior-costa.</li> <li>- Desconfianza en la I+D por parte del tejido empresarial y bajo nivel de inversión en I+D.</li> <li>- La promoción no está suficientemente alineada con cada mercado objetivo.</li> <li>- Impacto ambiental del sector turístico.</li> <li>- Elevado peso del alojamiento no reglado y de la segunda residencia.</li> <li>- Escasa internacionalización de las empresas.</li> <li>- Alta temporalidad y rotación de la contratación.</li> <li>- Baja tasa de implantación de nuevas tecnologías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderazgo del sector turístico español y valenciano.</li> <li>- Diversidad de recursos y equipamientos de amplio potencial de uso y explotación turística vinculados a naturaleza, cultura, salud, actividad física, ocio, etc.</li> <li>- Credibilidad del mensaje Comunitat Valenciana como referente en calidad de vida, clima, dieta y estilo de vida mediterráneos.</li> <li>- La gastronomía es activo turístico de primer orden, con una oferta variada para todas las necesidades.</li> <li>- Predominio y alto grado de fidelidad de la demanda nacional y de mercados europeos tradicionales.</li> <li>- Posicionamiento fuerte en el mercado de algunas empresas y destinos turísticos.</li> <li>- Buena accesibilidad y red de comunicaciones con mercados de proximidad, nacionales y europeos.</li> <li>- Amplia y variada oferta de alojamiento turístico.</li> <li>- Productos tradicionales y con sellos de calidad.</li> <li>- Estructura científico-tecnológica desarrollada.</li> <li>- Amplia oferta de formación profesional y universitaria en turismo, referente internacional.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acentuación de la crisis económica en Europa y en España y por tanto mayor incertidumbre.</li> <li>- Riesgo de obsolescencia de determinadas ofertas.</li> <li>- Posición de otros destinos del Arco Mediterráneo y de Europa con producto maduro.</li> <li>- Emergencia de destinos competidores con potencial atractivo como destino turístico y con precios inferiores a la Comunitat Valenciana.</li> <li>- Tendencia a menor fidelidad al destino.</li> <li>- Imagen exterior devaluada de la región.</li> <li>- Percepción de escasa incidencia al cambio climático.</li> <li>- El sector turístico no es percibido como un sector de prestigio para trabajar o emprender.</li> <li>- Reducción de ayudas a la I+D+i a nivel regional y nacional.</li> <li>- Aumento de la complejidad de la I+D en Europa.</li> <li>- Confusión y banalización en torno al concepto de turismo de salud y calidad de vida.</li> <li>- Tendencia a menor antelación en las reservas y reducción de la estancia media.</li> <li>- Limitaciones en recursos hídricos y presión por un mejor uso del agua y la energía.</li> <li>- Saturación de la información turística tanto en medios on-line como off-line.</li> <li>- Deficiencias en la coordinación público-privada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportamiento proactivo creciente hacia el cuidado de la salud y la calidad de vida.</li> <li>- Cambio demográfico como fuente de clientes potenciales demandantes de turismo de salud y calidad de vida.</li> <li>- Replanteamiento de todo el sector turístico en base a la innovación centrada en el turista.</li> <li>- Cambio de la mentalidad colectiva mejorando el reconocimiento a la I+D+i y el emprendimiento.</li> <li>- Turismo es sector estratégico en la Unión Europea.</li> <li>- Creciente colaboración público-privada y mayor implicación del tejido empresarial en la definición de políticas públicas y productos experienciales.</li> <li>- Incremento en el volumen total de turistas en el mundo por la globalización y el crecimiento económico en países emergentes.</li> <li>- La crisis favorece a destinos de proximidad como la Comunitat Valenciana en la demanda nacional.</li> <li>- Nuevas tecnologías y notoriedad de redes sociales.</li> <li>- Sinergias con otros sectores económicos: TIC, medio ambiente, salud, diseño, agroindustria, etc.</li> <li>- Demanda sensible a atributos relacionados con la sostenibilidad medioambiental y sociocultural.</li> <li>- Tecnificación e innovación social en el territorio.</li> <li>- Gestión del conocimiento para identificar tendencias y cambios en destinos y mercados.</li> </ul>

---

## Propuesta de valor

La Comunitat Valenciana debe realizar en los próximos años un proceso de reorientación de su actividad turística hacia un nuevo modelo inteligente que se nutra de las necesidades derivadas del comportamiento proactivo creciente de la población hacia el cuidado de la salud y la calidad de vida para desarrollar un tejido empresarial turístico innovador. Este nuevo modelo turístico permitirá a los destinos de la región ofrecer al visitante una experiencia turística integrada para la promoción de su salud y calidad de vida, consolidando así a la Comunitat Valenciana como territorio referente y diferencial en Europa en calidad de vida, clima, dieta mediterránea y estilo de vida saludable. Con ello se persigue mejorar la salud y calidad de vida de las personas a la vez que hacer sostenible la actividad turística de la región.

El nuevo modelo turístico estará basado en las personas bajo tres orientaciones:

1. Los turistas proactivos, como centro del proceso de innovación, para atender sus necesidades, preferencias y expectativas en función de su procedencia, características personales y estado de salud. Orientados por ellos, deberán diseñarse y ofrecerse experiencias turísticas que integren los diferentes ejes de la calidad de vida.
2. Los profesionales del sector turístico, a todos los niveles, deben ser el elemento catalizador de nuevas ideas que permitan generar un tejido empresarial innovador en torno al turismo de salud y calidad de vida. La excelencia del turismo está estrechamente ligada al talento, su capacitación y el buen hacer de las personas que se dedican al sector, siendo el factor humano el verdadero motor del sector turístico valenciano. Además, los profesionales deberán ser capaces de transmitir al turista los valores de un estilo de vida saludable, de modo que pueda ponerlos en práctica en su lugar de origen después del viaje convirtiendo su visita en una experiencia transformadora, y a la vez se genere un alto grado de fidelidad con el destino turístico.
3. Los habitantes de la Comunitat Valenciana, de carácter abierto y hospitalario y acostumbrados a acoger personas de otros orígenes, deberán participar también en la definición de los nuevos productos y servicios turísticos que se generen.

Para que este nuevo modelo turístico tenga sentido es necesario que sea colaborativo, incorporando al mismo a las empresas turísticas como generadoras de las ideas, en forma de productos y servicios, y con capacidad de explotación de las mismas a nivel local, regional, nacional e internacional, y a los institutos tecnológicos y de investigación como elementos catalizadores de la actividad. Además, se debe tener en cuenta a las administraciones públicas para que, por un lado, potencien la actividad investigadora de sus profesionales y adquieran productos y servicios generados por éstos, y por otro, desarrollen los instrumentos y programas específicos que ayuden a las empresas en su tarea innovadora.

El nuevo modelo turístico permitirá desarrollar las propuestas de valor que generen los turistas, profesionales del sector y habitantes de la región de diferentes formas:

- Mediante un sistema de inteligencia turística basado en la gestión de conocimiento y orientado hacia la identificación de tendencias y cambios tanto en los destinos y productos turísticos como en las verdaderas necesidades de los clientes y mercados.
- Mediante el diseño, desarrollo, prestación, promoción y comercialización de productos y servicios turísticos innovadores de alto valor añadido capaces de diferenciarse en el mercado y vincularse al concepto de calidad de vida (dieta mediterránea, clima, cultura, naturaleza, etc.) orientados a mejorar la salud y la calidad de vida de los turistas y habitantes y alineados con ejes como alimentación, descanso, actividad física, cuidado corporal, desarrollo personal, etc., incluyendo su formación a través de programas específicos para el cuidado de la salud y la calidad de vida.

- Mediante el desarrollo de infraestructuras, equipamiento y consumibles alineados con los productos turísticos a ofrecer y como “escaparates” de los bienes de consumo producidos en los sectores industriales de la Comunitat Valenciana.
- Mediante la eficacia, eficiencia y calidad de la gestión e integración (*concièrging*) de la cadena de valor turística a desarrollar (comercialización y distribución, transporte, alojamiento, restauración, servicios turísticos y de ocio), integrando al cliente final y al resto de agentes turísticos antes, durante y después del viaje. Todo ello con el objetivo de que los destinos ofrezcan una experiencia turística integral de calidad de vida, haciendo uso de las tecnologías facilitadoras clave (KET), como por ejemplo las TIC.

Para que sea posible implantar el nuevo modelo turístico como línea de producto estable, resultará imprescindible que se promuevan los siguientes procesos o combinaciones de ellos:

- Transición de actividades empresariales turísticas existentes, principalmente ligadas a productos turísticos más consolidados, a un nuevo modelo turístico estable basado en instituciones y procesos cooperativos público-privados para desarrollar una nueva actividad turística orientada a la promoción y cuidado de la salud y la calidad de vida.
- Modernización tecnológica tanto de las empresas del sector turístico como de las empresas proveedoras o complementarias de éste. Ello implicará el desarrollo orientado al turismo de aplicaciones específicas de tecnologías facilitadoras clave (KET) para mejorar la eficacia, eficiencia, calidad y sostenibilidad del sector turístico. Entre dichas tecnologías destacarán las TIC y las tecnologías para un uso eficiente de la energía y de los recursos naturales. La biotecnología, los materiales avanzados, la fabricación avanzada y la logística jugarán un importante papel en la modernización tecnológica de los sectores industriales proveedores o complementarios del turismo.
- Diversificación de empresas y destinos fuertemente posicionados en el mercado que deseen ampliar su oferta mediante la incorporación de valores del turismo de salud y calidad de vida como nueva actividad económica atractiva y provechosa. Para ello deberán identificarse sinergias potenciales que permitan realmente materializar en el destino el desarrollo conjunto de la actividad existente y del nuevo modelo.

En definitiva, el entorno de desarrollo planteado pretende alcanzar ventajas comparativas y diferenciales para la Comunitat Valenciana en relación con otras regiones europeas y del Arco Mediterráneo a partir del desarrollo de un tejido empresarial turístico innovador y competitivo que reoriente la actividad turística de la región hacia la promoción y el cuidado de la salud y la calidad de vida del visitante, aprovechando las fortalezas y oportunidades del territorio y aplicando las tecnologías facilitadoras clave (KET) que resulten necesarias para ello.

## Ejes y objetivos estratégicos

La meta estratégica del entorno es posicionar a la Comunitat Valenciana como un destino turístico reconocido por su calidad de vida, su diversidad y el cumplimiento y superación de las expectativas del visitante. Para trasladar las propuestas de valor del entorno a un esquema homogéneo se ha utilizado una planificación estratégica clásica por Ejes o Líneas Estratégicas, Objetivos Generales y Objetivos Específicos u Operativos, que se recogen a continuación, indicando además su relación con la estructura de la Estrategia Española de Ciencia y Tecnología y de Innovación 2013-2020 (EECTI).

Ejes Estratégicos	Objetivos Generales	Objetivos Específicos	Relación con EECTI	
<b>E1. CONOCIMIENTO</b>	O1.1. Generación, gestión y compartición del conocimiento turístico	O1.1.1. Desarrollar un sistema de inteligencia competitiva basado en el conocimiento del cliente para adaptar los procesos de prestación de servicios y de toma de decisiones	OE4-EP3	
		O1.1.2. Aplicar herramientas de vigilancia tecnológica al sector turístico	OE4-EP3	
	O1.2. I+D en turismo	O1.2.1. Potenciar la investigación y el desarrollo tecnológico el ámbito de turismo	OE3, OE8-EP2	
		O1.2.2. Coordinar a los agentes generadores de conocimiento y estimular el trabajo en red	OE10-EP2	
		O1.2.3. Garantizar el acceso y la transferencia de resultados de I+D al tejido empresarial	OE8-EP3	
	<b>E2. INNOVACIÓN CENTRADA EN EL TURISTA</b>	O2.1. Reposicionamiento competitivo en el mercado	O2.1.1. Distinguir, posicionar y consolidar a la Comunitat Valenciana como un destino turístico reconocido por su calidad de vida y el cumplimiento y superación de las expectativas del cliente	OE8-EP5, OE11-EP5
O2.1.2. Generar experiencias turísticas de alto valor añadido para el cliente a partir de adaptar los productos actuales y/o crear nuevos productos			OE8, OE11	
O2.1.3. Desarrollar herramientas innovadoras de fidelización y mayor identificación de los clientes con los destinos			OE8, OE11	
O2.2. Gestión de la calidad percibida		O2.2.1. Impulsar una cultura del detalle y atención al cliente antes, durante y después del viaje, unida a la eficiencia del servicio	OE8	
		O2.2.2. Mejorar la calidad percibida con parámetros de servicio y satisfacción del cliente	OE8	
O2.3. Cultura de innovación		O2.3.1. Alcanzar un giro hacia la cultura de la innovación en el sector turístico	OE8-EP6	
		O2.3.2. Desarrollar proyectos y actividades pioneras e innovadoras	OE8	
		O2.3.3. Implantar sistemas de gestión de la innovación	OE8	
<b>E3. OFERTA Y DESTINOS</b>		O3.1. Planificación y gestión integral de los destinos turísticos	O3.1.1. Reforzar los procesos de planificación y gestión basados en la corresponsabilidad y cooperación público-privada y la participación social	OE10-EP1, OE11-EP1
			O3.1.2. Reconvertir los destinos turísticos maduros	OE8, OE11
	O3.1.3. Favorecer la transición de los destinos tradicionales hacia destinos turísticos inteligentes		OE8, OE11	
	O3.2. Desestacionalización y reequilibrio socioterritorial	O3.2.1. Revalorizar los recursos que fomentan el equilibrio socio-territorial creando nuevos productos capaces de operar todo el año	OE8, OE11	
		O3.2.2. Generar una oferta diferenciada y especializada en salud y calidad de vida	OE8, OE11	
		O3.2.3. Diversificar productos y mercados hacia la salud y la calidad de vida	OE8, OE11	
	O3.3. Transformación de la gestión y comercialización	O3.3.1. Impulsar un nuevo proceso de gestión, integración y comercialización de la oferta	OE9, OE11	
		O3.3.2. Aprovechar las nuevas tecnologías, canales y tendencias para implantar el nuevo proceso	OE9, OE11	

<b>E4. ENTORNO COMPETITIVO</b>	O4.1. Competitividad y excelencia empresarial	O4.1.1. Asegurar la competitividad y modernización de las empresas	OE9, OE11	
		O4.1.2. Mejorar la capacidad científica y tecnológica de las empresas	OE9, OE11	
		O4.1.3. Aumentar la efectividad y eficiencia de los procesos de gestión	OE9, OE11	
	O4.2. Sostenibilidad turística	O4.2.1. Garantizar el desarrollo sostenible ambiental, económico y sociocultural del turismo	OE8, OE16	
		O4.2.2. Establecer estrategias de revalorización del territorio, cultura y paisaje	OE15	
		O4.2.3. Potenciar los sistemas de gestión medioambiental en instituciones y empresas	OE13	
		O4.2.4. Fomentar y reconocer la Responsabilidad Social Empresarial	OE17	
	O4.3. Accesibilidad y movilidad turística	O4.3.1. Mejorar la conectividad interior y exterior mediante soluciones de movilidad sostenible	OE14	
		O4.3.2. Generalizar el uso y acceso a las redes de comunicaciones	OE14	
		O4.3.3. Garantizar la accesibilidad turística integral (turismo para todos)	OE14	
		O4.3.4. Revalorizar turísticamente las infraestructuras de transporte, tecnologías y servicios	OE14	
	<b>E5. CAPITAL HUMANO</b>	O5.1. Talento	O5.1.1. Atraer, desarrollar y retener el talento	OE3-EP2
			O5.1.2. Mejorar las prácticas de liderazgo y gestión de personas	OE3-EP2
O5.2. Formación turística de excelencia		O5.2.1. Generar planes formativos apoyados en la investigación e innovación	OE1	
		O5.2.2. Mejorar la valoración de la formación y el prestigio del turismo	OE1	
		O5.2.3. Valorizar la carrera profesional	OE1	
		O5.2.4. Generar sinergias entre los agentes de la formación turística	OE10	
O5.3. Emprendimiento y turismo		O5.3.1. Incorporar y atraer emprendedores innovadores	OE3-EP1	
		O5.3.2. Asesorar en nuevos modelos de negocio	OE8-EP6	
		O5.3.3. Formar en emprendimiento turístico	OE1-EP6	

## Hoja de ruta de conocimiento, tecnología e innovación

Para concretar el contenido de los objetivos anteriores, se presentan a continuación las hojas de ruta de conocimiento, tecnología e innovación previstas en las propuestas de valor del entorno.

Tendencias/factores de entorno o mercado-negocio	Corto plazo (a 2 años vista)	Medio plazo (en unos 5 años)	Largo plazo (en 7-10 años)
Comportamiento proactivo creciente hacia el cuidado de la salud y la calidad de vida	03.2.1	02.1.2    03.2.2    03.2.3	02.1.1
Cambio demográfico e incremento en el volumen total de turistas en el mundo	04.3.2	04.3.3    04.3.4	04.3.1
Replanteamiento del sector turístico en base a la innovación centrada en el turista	01.1.1    02.2.1    02.2.2	02.3.1    02.3.3	
Cambio de la mentalidad colectiva mejorando el reconocimiento a la I+D+i y el emprendimiento	01.2.2    02.3.2	01.2.1    01.2.3	
Creciente colaboración público-privada	03.1.1	02.1.3	03.1.2    03.1.3
Desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías	01.1.2    03.3.1    04.1.3	03.3.2    04.1.1    04.1.2	
Sensibilidad a atributos relacionados con la sostenibilidad medioambiental y sociocultural	04.2.2    04.2.4	04.2.3	04.2.1
El sector turístico no es percibido como un sector de prestigio para trabajar o emprender	05.1.2    05.2.4    05.3.2    05.3.3	05.1.1    05.2.1    05.2.3    05.3.1	05.2.2



### Mapeo Transversal

La siguiente matriz recoge las interacciones del entorno de desarrollo *Destinos turísticos inteligentes para la calidad de vida y la salud* con los ámbitos tecnológicos y horizontales:

Ámbitos tecnológicos y horizontales	Entorno <i>Destinos turísticos inteligentes para la calidad de vida y la salud</i>
KET: Nanotecnología	★
KET: Micro y nano electrónica	★
KET: Fotónica	★
KET: Biotecnología	★★
KET: Materiales avanzados	★★
KET: Fabricación avanzada	★★
Otros: TIC	★★★
Otros: Energía y Medio Ambiente	★★★
Otros: Logística	★★
Otros específicos: Innovación centrada en el turista	★★★
Otros específicos: Concierning	★★★
Otros específicos: Gestión del conocimiento	★★★

Escala: ★ Incidencia débil      ★★ Incidencia media      ★★★ Incidencia fuerte

Los ámbitos tecnológicos de Nanotecnología, Micro y nano electrónica y Fotónica se consideran de incidencia débil sobre el entorno puesto que, aunque pueden tener importancia en algunos sectores económicos proveedores de productos tecnológicos para el sector turístico, no resultan de incidencia directa durante la prestación de servicios en el sector.

Los ámbitos tecnológicos de Biotecnología, Materiales avanzados, Fabricación avanzada y Logística se consideran de incidencia media sobre el entorno pues, aunque también tienen mayor importancia en los sectores industriales proveedores del turismo que en el propio sector, a diferencia de los anteriores ámbitos tecnológicos, están presentes en la mayoría de productos utilizados para la prestación de servicios turísticos. El ámbito de Biotecnología, en su rama de Tecnología de Alimentos, resulta de vital importancia en el sector agroalimentario que provee de alimentos y bebidas a las empresas del sector turístico que prestan servicios de restauración. Por su parte, los ámbitos tecnológicos de Materiales avanzados, Fabricación avanzada y Logística resultan muy importantes para el diseño, fabricación y distribución de productos innovadores provenientes de entornos como bienes de consumo, hábitat, salud, transporte, etc., que se integran después para la prestación de servicios turísticos.

Los ámbitos tecnológicos de TIC y Energía y Medio Ambiente se consideran de incidencia fuerte sobre el entorno. Por una parte, las TIC han cobrado cada vez mayor importancia en el sector turístico, tanto para la distribución y comercialización de la oferta turística como para la prestación de servicios tecnológicos en el destino y después del viaje. El uso de las TIC favorecerá por ejemplo la personalización de servicios en el sector (perfiles digitales en redes sociales, tarjetas de fidelización, sistemas de reconocimiento facial, pago desde dispositivos móviles, etc.) así como la toma de decisiones estratégicas inteligente gracias al registro de datos de diversas fuentes y su posterior tratamiento y análisis optimizado. Por otra parte, dada la fuerte dependencia del sector turístico en el entorno y clima sobre los que se sustenta, el ámbito tecnológico de Energía y Medio Ambiente resultará clave para minimizar el impacto ambiental de la actividad y garantizar su sostenibilidad a medio y largo plazo mediante un uso racional y eficiente de la energía y de los recursos naturales.

Finalmente, por su estrecha vinculación con el entorno, se han incorporado tres ámbitos tecnológicos específicos con incidencia fuerte en el turismo. En primer lugar, la Innovación centrada en el turista, como

replanteamiento de todo el sector turístico hacia un modelo de innovación orientado por las personas hacia la satisfacción plena de las necesidades, preferencias y expectativas del cliente durante toda la experiencia turística. En segundo lugar, el *Concierging*, entendido como la integración de recursos para ofrecer una solución completa a las necesidades de las personas, de modo que los productos y servicios de otros sectores económicos se integren para ofrecer una experiencia turística integral a los visitantes. Y en tercer lugar la Gestión del conocimiento, como base de un sistema de inteligencia turística competitiva para la toma de decisiones inteligente ante los continuos cambios que se producen en el entorno.

## Anexos

### Participantes y metodología

El Grupo de Trabajo implicado directamente en la elaboración del documento de Estrategia de Especialización Inteligente en Investigación e Innovación de la Comunitat Valenciana (RIS3-CV) en el entorno de desarrollo *Destinos turísticos inteligentes para la calidad de vida y la salud* ha estado formado por los siguientes expertos:

Nombre	Cargo
Miguel Ángel Fernández	Presidente del Grupo Balnearios y Montaña
Javier de Andrés	Director del Grupo La Sucursal y Vocal de la Federación Empresarial de Hostelería de Valencia (FEHV)
Javier García Cuenca	Director General de Hoteles Magic Costa Blanca, Vicepresidente de la Asociación Empresarial de Hoteles de Benidorm y de la Costa Blanca (HOSBEC) y Vicepresidente del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)
Josep Ivars	Profesor de la Universidad de Alicante y ex Director del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur)
Javier Solsona	Director del Invat.tur y Jefe del Servicio de Innovación e Investigación Turística de la Agència Valenciana del Turisme
Javier Ferrís	Promotor de Proyectos de I+D del Instituto de Biomecánica (IBV)

Tras una primera reunión de lanzamiento celebrada el 15/03/2013, el Grupo de Trabajo se reunió nuevamente el 05/04/2013 con los objetivos de acordar la propuesta de valor del entorno, su denominación y el mapa de agentes significativos, además de identificar documentos de referencia para preparar los análisis PEST y DAFO y agentes externos para la fase de validación del documento. Posteriormente el Grupo de Trabajo ha colaborado de forma telemática mediante correo electrónico para la elaboración y revisión del documento.

Una vez finalizado el documento, con fecha 22/04/2013 se ha enviado a las siguientes personas para su conocimiento y validación:

Nombre	Cargo
Luis Martí Bordera	Presidente de la Federación Hotelera de la Comunitat Valenciana (FHCV) y de la Unión Hotelera de la Provincia de Valencia (UHPV)
Javier Gallego Llorca	Vicepresidente de la Unión Hotelera de Provincia de Valencia (UHPV) y Consejero Delegado de ZT Hotels
Cristina Rodes Sala	Presidenta de la Asociación Provincial de Hoteles de Alicante (APHA)
Carlos Escorihuela Artola	Presidente de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castellón (ASHOTUR)
Antonio Mayor Suárez	Presidente de la Asociación Empresarial de Hoteles de Benidorm y de la Costa Blanca (HOSBEC)
Manuel Espinar Roble	Presidente de la Confederación de Hostelería y Turismo de la Comunidad Valenciana (CONHOSTUR) y de la Federación Empresarial de Hostelería de Valencia (FEHV)
M <sup>a</sup> José San Román	Presidenta de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante (APEHA)

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>
Esteban Grande Dueñas	Presidente de la Asociación Provincial Emp. Hostelería Pequeña Emp. de Alicante
Eugenio García Pérez	Presidente de la Asociación de Bares, Restaurantes y Cafeterías de Benidorm (ABRECA)
Emiliano García Doménech	Presidente de la Asociación Empresarial Bares y Cafeterías de Valencia
Javier Vicedo	Presidente de la Confederación de Turismo de Interior de la Comunitat Valenciana
José Palacios López	Presidente de la Asociación Valenciana Emp. Restaurantes Federados
Juan Antonio Calabuig Ferre	Presidente de la Asociación Valenciana de Periodistas y Escritores de Turismo (AVPYETUR)
Andrés Martínez Castellá	Diputado del Patronato Provincial de Turismo de Castellón
Ernesto Sanjuán Martínez	Diputado del Patronato Provincial de Turismo de Valencia
Joaquín Albaladejo	Diputado del Patronato Provincial de Turismo de Alicante
Yolanda Pickett	Directora de Fundación Turismo de Benidorm
José Salinas Novella	Director de Fundación Turismo de Valencia
Teresa Altarejos	Presidenta de la Asociación Empresarial de Unión de Agencias de Viajes Emisoras y Receptivas de la Comunitat Valenciana (UACV)
Pedro Saiz Monfort	Presidente de la Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viaje (AEVAV)
Fernando Molina Pons	Vicepresidente y Responsable del Área de Innovación y Tecnologías de la Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viaje (AEVAV)
Anton Luthi	Presidente de la Asociación de Agencias de Viajes de Benidorm y Comarca (AVIBE)
Alfredo Rey	Presidente de la Asociación de Organizadores Profesionales de Congresos de la Comunitat Valenciana (OPC-CV)
José M <sup>a</sup> López Boyano	Presidente de la Federación de Campings de la Comunitat Valenciana
Manuel Cabezuelos López	Presidente de la Asociación de Apartamentos Turísticos de la Costa Blanca (APTUR)
Cristina Carrera	Gerente de la Asociación de Campos de Golf de la Costa Blanca
Manuel Rodríguez Ruiz	Director de Área Navieras – Responsable Cruceros de la Autoridad Portuaria de Valencia
José Joaquín Ripoll	Presidente de la Autoridad Portuaria de Alicante
Gabriel Martínez Martí	Presidente de la Agrupación de Marinas, Gerentes de Clubes Náuticos y Puertos Turísticos de la Comunitat Valenciana
José Ferri Moscardó	Presidente de la Asociación Profesional de Guías de Turismo de la Comunitat Valenciana

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>
César Rodrigo Mínguez	Presidente de la Asociación de Empresas dedicadas al Turismo Activo en la Comunitat Valenciana (ACVETA)
Xavier Mari i Cerezo	Presidente de la Asociación Valenciana de Estaciones Termales (AVET)
Joaquín Farnós de los Santos	Director del Hotel Termas Marinas El Palasiet y Presidente de la Sociedad Española de Talasoterapia
Ana Urcullu	Responsable de Proyectos Europeos en Federación Valenciana de Municipios y Provincias (FVMP)
José Vicente Morata Estragués	Presidente del Consejo de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de la Comunitat Valenciana
Lourdes Soriano Cabanes	Directora General del Consejo de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de la Comunitat Valenciana
Mónica Morales	Product Manager Turismo de Cámara de Valencia
Carmen Doménech	Jefe del Servicio de Turismo de Cámara de Alicante
Teresa Prim	Jefe de Sección de Turismo de Cámara de Castellón
Pedro Vera	Director del Instituto de Biomecánica (IBV)
Sebastián Subirats	Director de AINIA centro tecnológico
Mariano Pérez Campos	Director del Instituto Tecnológico del Mueble, Madera, Embalaje y Afines (AIDIMA)
Daniel Sáez Domingo	Director de Inteligencia Estratégica y Competitiva del Instituto Tecnológico de Informática (ITI)
Carlos Moliner	Gerente de iMAUT
Isabel Muñoz Criado	Gerente del Centro de Investigación Príncipe Felipe (CIPF)
José Fernando Vera Rebollo	Director del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (IUIT) de la Universidad de Alicante
Tomás Mazón	Profesor de Sociología de la Universidad de Alicante y Director de la Cátedra de Estudios Turísticos Pedro Zaragoza Orts
Carlos Gómez Piqueras	Coordinador del Área de Turismo, Hostelería y Ocio de Florida Universitària.