

M

memoria
TORISME VAL D'ARAN
2 0 1 5



VAL D'ARAN
Era essència des Pirenèus



contingut

	INTRODUCCIÓN	3
	EL TURISMO DE LA VAL D'ARAN EN CIFRAS	5
	Oferta	5
	Demanda turística	6
	SERVICIO DE INFORMACIÓN I ACOGIDA DEL VISITANTE DE LA VAL D'ARAN	10
	Servicio de información y acogida del visitante de la Val d'Aran	10
	Cuantificación del servicio y caracterización de los visitantes	11
	ACCIÓN DE MARQUETING TURÍSTICO DE LA VAL D'ARAN	15
	Proyectos destacados del año 2015	15
	Val d'Aran Destí Turístic Intel·ligent	15
	Finalista de los premios World Legacy Awards	16
	Comunicación	16
	Comunicación convencional (off-line)	17
	Comunicación online	18
	Ediciones y reediciones	23
	Promoción y soporte a la comercialización turística	24
	Promoción a través de "redes de colaboración"	24
	Acciones de promoción dirigidas al público profesional	26
	Acciones de promoción dirigidas al público final	31
	Promoción y dinamización del comercio	32
	RESUM. DESGLOSE DE INVERSIÓN 2015	34



introducción

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

Como todos los años, desde el año 2012, presentamos los principales datos de la actividad turística en la Val d'Aran en el año 2015 con el objetivo de dar a conocer a todos los actores turísticos del Valle e interesados, no solo los resultados, sino los recursos invertidos y las acciones desarrolladas en el ámbito del desarrollo, la promoción, la información y la ayuda a la comercialización de la Val d'Arán realizadas por el Conselh y por Fomento del Turismo en la Val d'Aran, en adelante FTVA.

Este año 2015 es el último año de vigencia del Plan Estratégico de Turismo del Valle 2012-2015, por lo que en el primer trimestre de este año 2016 se presentará, una vez haya sido consensado y validado por todos los socios de FTVA y por el Consell Director y Ejecutivo, la nueva hoja de ruta en materia turística del Valle para el periodo comprendido entre los años 2016 y 2019. Para ello nuestro equipo está haciendo una evaluación del plan anterior, un análisis de la evolución de la oferta, la demanda y las acciones emprendidas y la identificación de los nuevos programas y acciones que guiarán la política en materia turística durante los próximos años.

Durante los últimos años se han desarrollado acciones que definen el modelo de desarrollo del turismo del Valle y por lo tanto van a tener continuidad en el tiempo. Entre ellas, la última realizada es la incorporación de la Val d'Arán a los proyectos piloto de Destinos Turísticos Inteligentes que ha promovido la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR), dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, y adscrita a la Secretaría de Estado de Turismo, es la responsable de impulsar la innovación (I+D+i) en el sector turístico español, tanto en el sector público (nuevos modelos y canales de promoción, gestión y creación de destinos inteligentes, etc.) como en el sector privado (apoyo a emprendedores, nuevos modelos de gestión sostenible y más competitivo, exportación de tecnología española).

En la Val d'Arán, definimos en el año 2012, y así consta en el Plan Estratégico, una línea para impulsar la sostenibilidad, la tecnología y la innovación en el Valle, de tal manera que nos permitiera apalancar algunas variables de competitividad en un entorno muy cambiante, dominado por la nueva economía digital, con un perfil de turista mucho más exigente, informado, hiperconectado y multicanal.



Si bien con la certificación de Valle como destinos sostenible, otorgada por el Consejo Mundial de Turismo Sostenible GSTC, se dio un importante paso, con el proyecto de destino inteligente el Valle dispone de una serie de acciones y recomendaciones en innovación, tecnología y accesibilidad; trabajando en estas cuatro variables el Valle pretende garantizar el presente y el futuro del turismo en la Val d'Arán, buscando un mayor control del turismo, una gestión más eficiente y sostenible y un incremento de su rentabilidad y competitividad en el conjunto de la economía aranese.

Quiero cerrar esta breve introducción a la memoria dando las gracias a los 196 socios de Foment Torisme Val d'Arán por formar parte de esta entidad, así como de participar en la política de promoción turística de nuestro territorio. Damos la bienvenida a 11 nuevos socios de todos los sectores recién incorporados a FTVA, recordando que 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 12% de los restaurantes, el 6% de los bares, el 55% de las empresas de turismo activo y el 12% 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, espero encuentren argumentos para seguir contribuyendo al desarrollo del turismo de la Val d'Arán a través de FTVA.

Anna Díaz Morelló
Consellera de Turisme i Desenvolupament Econòmic



el turismo de la Val d'Aran en cifras

Tal como figuraba en el plan 2012-2015, la información es clave para la toma de decisiones tanto en políticas de oferta como en políticas de demanda. Disponer de series de datos históricos, recopilados con los mismos parámetros metodológicos, permite realizar proyecciones y previsiones más acertadas y fiables cara al futuro.

En el año 2015 se ha consolidado el área denominado “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, a continuación se presentan los principales datos de oferta y demanda de la Val d’Aran en el año 2015.

Oferta

En el año 2015, la oferta turística de la Val d’Aran se compone de 600 establecimientos de alojamiento turístico, 198 bares y restaurantes, 34 equipamientos culturales, deportivos y de ocio, 46 empresas de turismo activo y 348 comercios.

En el año 2015 todas las modalidades de oferta turística del Valle a excepción del alojamiento, es decir restauración y servicios y oferta complementaria, han registrado crecimientos respecto al año 2014.

	Establecimientos 2012	Establecimientos 2013	Establecimientos 2014	Establecimientos 2015
Alojamiento turístico	249	251	604	600
Bares y restaurantes	173	194	198	198
Equipamientos culturales, deportivos y de ocio	28	33	33	34
Empresas de turismo activo	40	44	45	46
Comercios	326	334	342	348
TOTAL	816	856	1.222	1.226





demanda

Recordar que 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 2015 se han realizado más de 3.300 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 2015 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-Mijarán 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 2015 el Valle ha recibido 221.010 viajeros alojados en establecimientos hoteleros, que han generado más de 660.000 pernoctaciones. Las tablas siguientes muestran los resultados de los tres últimos años por zonas dentro del Valle.

En el año 2015 se han registrado resultados similares a los del año 2013 representando un ligero incremento respecto al año 2014, ha incrementado un 4,75% el número de viajeros y un 8,78% el número de pernoctaciones.

NAUT ARAN			VIELHA e MIJARAN			BAISH ARAN		
	AÑO	TOTAL		AÑO	TOTAL		AÑO	TOTAL
VIAJEROS	2012	82.718	VIAJEROS	2012	146.627	VIAJEROS	2012	12.419
	2013	75.240		2013	135.401		2013	11.104
	2014	68.211		2014	130.792		2014	11.992
	2015	74.557		2015	135.046		2015	11.407
PERNOCTACIONES	2012	262.195	PERNOCTACIONES	2012	373.324	PERNOCTACIONES	2012	36.015
	2013	238.222		2013	335.999		2013	32.205
	2014	235.140		2014	342.862		2014	34.645
	2015	265.586		2015	366.632		2015	34.231



En cuanto a los principales mercados emisores por origen, el turismo nacional recibido por el Valle ha incrementado en 10.645 viajeros y el extranjero en 88 personas, lo que supone un cambio en la tendencia de los últimos dos años. Se han obtenido mejores resultados en todos los indicadores exceptuando el número de viajeros internacionales, que se reduce en 1.855 personas.

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

SUMA ZONAS	PROCEDENCIA	2013	2014	2015	2015 VS 2014	2015 VS 2013
VIAJEROS	NACIONALES	162.731	152.903	163.548	10.645	817
	EXTRANJEROS	47.910	45.967	46.055	88	-1.855
PERNOCTACIONES	NACIONALES	454.208	446.596	504.729	58.133	50.521
	EXTRANJEROS	119.593	131.406	127.490	-3.916	7.897
ESTANCIA MEDIA	NACIONALES	2,79	2,92	3,09	0,17	0,30
	EXTRANJEROS	2,50	2,86	2,77	-0,09	0,27

NAUT ARAN	NAUT ARAN	PROCEDENCIA	2013	2014	2015
	VIAJEROS	NACIONALES		52.146	47.581
EXTRANJEROS			23.094	20.632	21.384
PERNOCTACIONES	NACIONALES		170.638	165.169	197.143
	EXTRANJEROS		67.164	69.971	68.444

VIELHA e MIJARAN	VIELHA e MIJARAN	PROCEDENCIA	2013	2014	2015
	VIAJEROS	NACIONALES		110.585	105.322
EXTRANJEROS			24.816	25.335	24.671
PERNOCTACIONES	NACIONALES		283.570	281.427	307.586
	EXTRANJEROS		52.429	61.435	59.046

El turismo de origen extranjero ha representado en el año 2015 el 22% de la demanda del Valle, mientras que en los años 2013 y 2014 representó el 23%. Se ha estabilizado la contribución del turismo extranjero en el Valle, dado que durante los últimos cuatro años se mantiene entre un 23% y un 22%. Esta tendencia es el resultado del esfuerzo realizado por FTVA en la promoción del destino en el mercado extranjero.



SUMA ZONES	PROCEDENCIA	2013	2014	2015
VIAJEROS	NACIONALES	77%	77%	78%
	EXTRANJEROS	23%	23%	22%
PERNOCTACIONES	NACIONALES	80%	77%	80%
	EXTRANJEROS	20%	23%	20%

Sistema Propio (SPTVA). Ocupación por semanas

La Val d'Aran presenta en el año 2015 un balance de ocupación más positivo que el de los últimos dos años en Naut Aran y Vielha e Mijaran, con incrementos en el conjunto de todo el año del 0,24% y del 1,92% respecto al año 2014. Baish Aran ha obtenido una media de ocupación anual del 24,52%, siendo un 1,68% inferior a la del año 2014 pero superior a la de los años anteriores.

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

NAUT ARAN

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	MEDIA
2012	55,95%	65,38%	49,82%	19,25%	4,96%	9,73%	28,22%	53,16%	28,21%	8,40%	5,81%	39,13%	30,67%
2013	51,75%	55,26%	52,63%	21,93%	5,97%	7,86%	31,69%	51,67%	27,02%	8,13%	17,11%	46,51%	31,46%
2014	50,31%	58,61%	51,77%	38,10%	4,03%	10,72%	33,34%	58,84%	17,42%	6,12%	11,33%	35,45%	31,34%
2015	63,73%	64,73%	62,26%	24,39%	8,16%	3,97%	45,16%	65,06%	25,17%	8,07%	10,30%	38,89%	31,58%

MIEI ARAN

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	MEDIA
2012	61,69%	59,78%	51,06%	27,94%	18,76%	24,54%	39,75%	60,17%	41,44%	27,74%	27,74%	33,34%	38,57%
2013	44,31%	49,19%	49,38%	29,87%	17,71%	22,61%	31,61%	61,03%	40,85%	28,50%	19,83%	43,71%	36,55%
2014	48,53%	49,49%	45,39%	28,13%	16,82%	25,44%	35,96%	67,58%	31,25%	30,31%	28,18%	34,70%	36,82%
2015	53,77%	57,55%	48,08%	26,02%	28,71%	23,67%	45,53%	73,45%	36,21%	39,20%	32,62%	34,86%	38,74%

BAISH ARAN

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	MEDIA
2012	16,49%	11,90%	12,39%	12,88%	13,40%	26,78%	26,26%	42,89%	29,70%	22,97%	9,33%	20,85%	18,75%
2013	10,03%	10,74%	21,65%	9,40%	12,19%	9,33%	19,39%	44,63%	20,77%	12,29%	18,30%	23,33%	17,67%
2014	47,00%	31,07%	26,89%	18,62%	11,03%	18,54%	42,86%	47,68%	22,59%	7,95%	10,58%	27,57%	26,20%
2015	26,45%	33,51%	21,08%	23,65%	18,05%	19,55%	24,46%	53,84%	32,58%	35,65%	5,42%	17,89%	24,52%



Como se observa en las tablas anteriores, Val d'Aran ha experimentado una mayor ocupación durante la mayoría de los meses del año en Naut Aran y Vielha e Mijaran. En Naut Aran el incremento se ha producido especialmente durante los meses de Enero, Marzo y Julio y en Vielha e Mijaran en el mes de Mayo. También cabe destacar un incremento en la ocupación del mes de Mayo en Naut Aran, mes que históricamente ha obtenido niveles de ocupación muy reducidos. Sin embargo, los meses de Abril y Junio han registrado una disminución en ambas zonas.

Por lo que se refiere a Baish Aran, se mantiene la inestabilidad en el grado de ocupación mensual, registrando incrementos relevantes durante los meses de Mayo, Setiembre y Octubre y disminuciones fuertes en los meses de Enero y Julio.

EM Val d'Aran Vielha e Mijaran 2015

	GEN	FEB	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DES
Media temperaturas máximas diarias (°C)	8,2	9,1	13,1	17,1	16,9	23,2	22,9	22,5	22,6	21	13	5,6
Media temperaturas mínimas diarias (°C)	1	-1	1,2	4,5	4,8	9,9	10,8	11,2	9,5	7,8	3,9	-1,1
Temperatura máxima absoluta (°C)	18,1	17,8	23,1	23,6	25	29,5	32,7	29,8	29	25,9	21,4	13,6
Temperatura mínima absoluta (°C)	-3,2	-4,3	-4,5	1	0,5	4,9	7,3	7,3	2,1	3	-0,7	-8,3
Precipitación acumulada (mm)	163,1	69	92,2	86,1	109,1	113,7	85,9	72,2	57,6	51,3	98,8	95,5

EM Vielha e Mijaran 1961-1990

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



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

Servicio de información y 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 20.00 h todos los días en la temporada de invierno. Del 23 de junio al 15 de septiembre el horario es: de 9:00 a 13:30 h y de 16.00 a 20.00 h todos los días (excepto el mes de agosto que está abierto todos los días de 09:00 a 20.00 h. y en 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 y 24 y 25 de diciembre.

Oficina de Turismo de Salardú (o.s.torisme@aran.org) con un horario en temporada de invierno 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. Y en temporada de verano (meses de julio y agosto) de 09:30 a 12:30 h y de 16.00 a 19.00 h todos los días.

Las oficinas abiertas en verano son:

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, solo se entrega material informativo y de promoción turística.

Oficina de Turismo de Les, con horario de 11:00 a 14:00 h y de 15:00 a 19:00 de lunes a sábado. Esta oficina no está gestionada por FTVA, solo se entrega material informativo y de promoción turística.

Oficina de Turismo de Aran Park, con horario de 11:00h a 17:00h de lunes a sábado.

Cuantificación del servicio y caracterización de los visitantes

Las oficinas de turismo de Vielha y Salardú han atendido durante el año 2015 a más de 57.000 turistas, el 89% de ellos en la oficina de turismo de Vielha. Sumando los otros puntos de información turística abiertos temporalmente, la cifra total de visitantes atendidos asciende a 68.590 personas.

Principales características del visitante de las oficinas de turismo en el año 2015 y cambios significativos en su comportamiento respecto al año 2014:

- El 97,97% de los turistas visita el Valle por motivos de vacaciones, porcentaje similar al comportamiento en el 2014.
- El 73,72% de los turistas tiene edades comprendidas entre los 36 y los 65 años, suponiendo un incremento significativo respecto al año anterior. También incrementa el segmento de mayores de 65 años registrando una proporción superior a la de los últimos dos años, representando el 9,35% de los visitantes.
- El 57,58% pernocta en oferta de alojamiento hotelero, porcentaje ligeramente inferior al 2014. Sube el volumen de viajeros que declaran pernoctar en Campings y Albergues, mientras que los visitantes alojados en apartamentos turísticos se reducen de forma significativa.



- La mitad de la información solicitada se refiere a información de la oferta turística, el 51,98% de los visitantes. La información referente a los comercios se ha doblado respecto al año 2014, representando un 7,58% en 2015.
- El material que más se ha entregado en las oficinas es el mapa turístico y el mapa de senderismo, seguido por los folletos sobre el patrimonio y el mapa de Vielha.
- El 85% de los visitantes de las oficinas de turismo son de origen nacional y el 15% de origen extranjero
 - Dentro del mercado nacional, la mitad de los turistas que acuden a las oficinas de turismo son de Cataluña, representando el 50,9% de las consultas de turistas nacionales (el 76,6% procedente de Barcelona, representando el 39,1% de las consultas totales de las oficinas de turismo), seguidos de los de la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana, que representan el 10% y el 8,7% del total de consultas realizadas.
 - En el caso de los visitantes extranjeros, los que más acuden a las oficinas de turismo son los franceses, representando el 61,2% de los visitantes extranjeros y el 10,6% del total de consultas, seguido por los procedentes de Israel, que representan el 9,8%, y por los británicos que representan el 4,9%.

A continuación se detallan los resultados

OIT VIELHA

TURISTAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2012	4,50%	4,40%	5,10%	9,40%	4,60%	5,90%	15,70%	29,00%	8,50%	4,80%	3,50%	5,20%	45.108
2013	4,00%	4,30%	8,00%	4,80%	4,00%	5,00%	12,90%	32,70%	11,00%	6,20%	4,20%	5,00%	47.282
2014	3,40%	3,30%	4,20%	7,84%	2,60%	5,80%	16,00%	33,60%	9,50%	4,99%	2,50%	4,70%	55.482
2015	4,18%	4,09%	5,55%	6,01%	4,33%	6,50%	15,38%	31,40%	9,90%	6,40%	1,73%	4,47%	51.073

OIT SALARDÚ

TURISTAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2012	2,80%	2,40%	2,70%	4,30%	0,10%	5,10%	22,90%	47,30%	6,70%	1,40%	0,20%	3,70%	7.332
2013	2,40%	2,00%	4,80%	0,50%	0,50%	2,10%	21,10%	52,00%	10,10%	1,00%	1,40%	1,80%	7.013
2014	1,30%	1,30%	1,00%	4,70%	1,00%	2,50%	20,70%	59,64%	4,30%	0,50%	0,50%	2,90%	6.973
2015	1,88%	2,90%	1,96%	3,85%	0,65%	0,17%	22,73%	52,51%	3,65%	1,64%	0,06%	4,39%	6.334

Perfil de los visitantes de las oficinas de información turística

Motivo de la visita

MOTIVACIÓN	PERSONAS 2014	PERSONAS 2015	PORCENTAJES 2014	PORCENTAJES 2015
Vacaciones	54.517	50.034	98,26%	97,97%
Negocios	22	162	0,04%	0,32%
Ocio	888	857	1,6%	1,68%
Datos no informados	55	20	0,1%	0,04%
Total	55.482	51.073	100%	100%

Edad

INTERVALOS	PERSONAS 2014	PERSONAS 2015	PORCENTAJES 2014	PORCENTAJES 2015
16 a 25 años	433	327	0,78%	0,64%
26 a 35 años	12.289	8.320	22,15%	16,29%
36 a 65 años	38.554	37.651	69,49%	73,72%
> 65 años	4.205	4.775	7,58%	9,35%
Total	55.482	51.073	100%	100%

Tipos de pernoctaciones

	PERSONAS 2014	PERSONAS 2015	PORCENTAJES 2014	PORCENTAJES 2015
Hoteles	32.179	29.408	58,00%	57,58%
Campings	4.677	6.394	8,43%	12,52%
Turismo rural	3.418	2.901	6,16%	5,68%
Apartamentos turísticos	9.027	5.066	16,27%	9,92%
2ª Residencia	3.773	3.841	6,8%	7,52%
Familiares	760	1.558	1,37%	3,05%
Albergues	311	1.226	0,56%	2,40%
Otros	1.337	679	2,41%	1,33%
Total	55.482	51.073	100%	100%

Información solicitada

	PERSONAS 2014	PERSONAS 2015	PORCENTAJES 2014	PORCENTAJES 2015
Información de la oferta turística	30.237	26.548	54,50%	51,98%
Transportes	1.370	1.501	2,47%	2,94%
Seguridad ciudadana	94	36	0,17%	0,07%
Alojamientos	2.513	3.008	4,53%	5,89%
Restauración	8.433	6.665	15,20%	13,05%
Ocio	4.194	4.484	7,56%	8,78%
Eventos	6.275	4.760	11,31%	9,32%
Comercio	2.097	3.871	3,78%	7,58%
Otros	266	199	0,48%	0,39%
Total	55.482	51.073	100%	100%



Material entregado en la Oficina de Turismo.

FULLETOS	2012	2013	2014	2015
Mapa de senderismo	16.994	18.066	21.454	25.827
Libro Senderismo	381	244	554	526
BTT-Cicloturismo	1.703	2.368	7.465	6.909
Mapa Turístico	37.282	34.319	36.466	41.538
Pesca	3.529	164	1.145	1.499
Turismo de aventura	192	3.529	9.872	8.291
Mòstra gastronòmica	1.740	730	730	40
Aiguamòg-Valarties	3.529	721	1.835	8.752
Raquetas	2.790	2.368	1.863	2.826
Restaurants	6.021	4.477	8.734	7.915
Alojamientos	2.672	2.200	2.200	5.331
Taxis	260	150	0	0
Patrimonio	5.162	7.614	13.753	16.725
Artiga de Lin	720	336	336	1.580
Horarios Buses	4.752	2.526	5.867	5.268
Mapa de Vielha	0	8.428	10.153	13.415
Wildlife	0	1.075	3.322	1.674
TOTAL	87.727	89.315	125.749	148.116



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 2015 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 período 2012-2015, complementado con el Plan de Marketing Operativo 2015.

Proyectos destacados del año 2015

A continuación se destacan algunos de los proyectos en los que ha trabajado FTVA a lo largo del año 2015 y que por su carácter transversal repercuten en muchas de las acciones de comunicación, promoción y comercialización llevadas a cabo.



Val d'Aran Destino Turístico Inteligente

El Plan de acción de Turismo Val d'Aran 2012-2015 culmina con la obtención del reconocimiento de Destino Turístico Inteligente, proyecto impulsado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo a través del Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015. El reconocimiento se encuadra en el programa de competitividad del Plan de Turismo de Val d'Aran 2012-2015 y avala la incorporación de la innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad en el modelo turístico de Val d'Aran.

El Destino Turístico Inteligente Val d'Aran ha representado un proyecto piloto desarrollado por SEGITTUR, el cual ha consistido en un análisis y un conjunto de recomendaciones de actuación en los cuatro ejes que configuran un Destino Turístico Inteligente: innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad. El informe realizado recoge toda la información necesaria sobre las fuentes de financiación ofrecen el Ministerio de Industria, Energía y Turismo y la Unión Europea, las cuales facilitan el desarrollo e implementación de las actuaciones definidas.



Finalista en los premios World Legacy Awards, categoría Destination Leadership



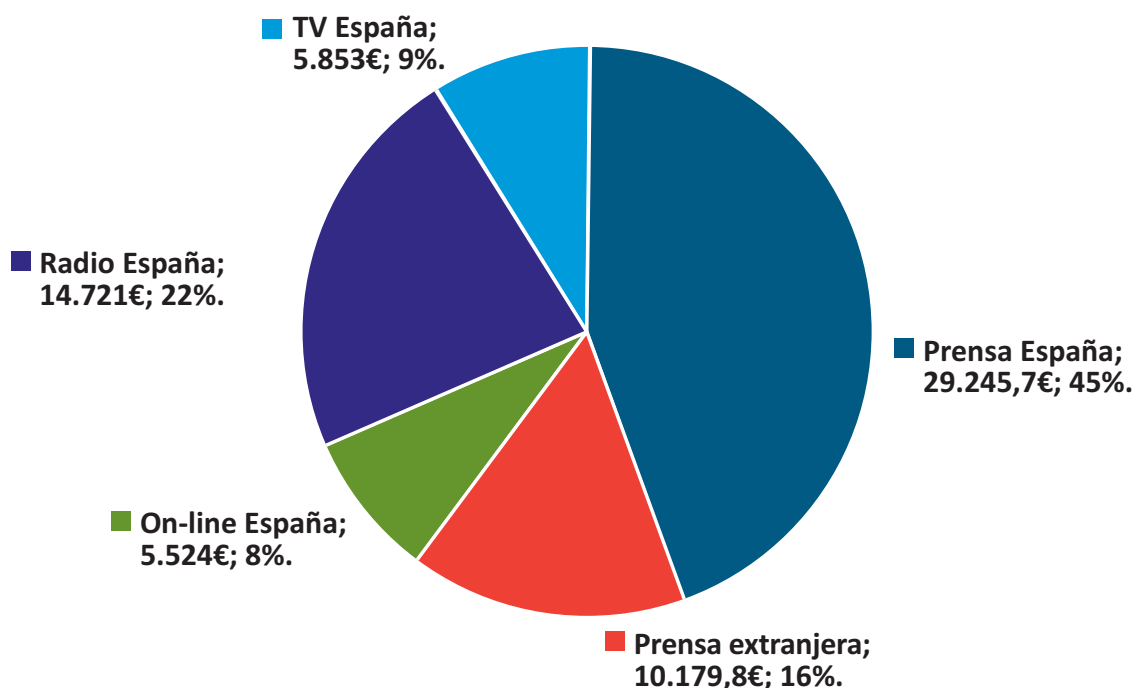
En 2015 Val d'Aran ha sido seleccionada como finalista en los premios World Legacy Awards organizados por National Geographic Society en colaboración con la feria de turismo ITB de Berlín. La categoría por la que ha estado seleccionada es la de Destination Leadership, la cual premia a las destinaciones líderes que demuestran la aplicación de las mejores prácticas en la protección de la naturaleza y la cultura, y que trabaja con sus visitantes con el fin de sensibilizarlos en la protección del medio ambiente.

La selección de Val d'Aran como finalista de los premios supone un logro remarcable. A pesar de no haber ganado el premio, ser uno de los 15 seleccionados de un total de 150 participantes representa un reconocimiento a los esfuerzos realizados en el ámbito de la protección y preservación de la herencia natural e histórica del territorio. Cabe destacar que Val d'Aran fue el único finalista Europeo.

El resultado obtenido en el premio también supone una gran oportunidad para dar a conocer a nivel internacional el destino turístico. En primer lugar, Val d'Aran dispuso de un espacio en la feria ITB de Berlín donde se atendió a medios interesados en el destino. Por otro lado Val d'Aran también ha recibido cobertura en *National Geographic Traveller* así como en otros medios de comunicación internacionales tanto impresos como digitales.

Comunicación

En el año 2015 el presupuesto invertido en comunicación ha sido de 65.521€ y la distribución por medios y alcance geográfico ha sido la siguiente:



Comunicación convencional (off-line)

En el año 2015 se han realizado acciones de comunicación en 40 medios, incluyendo radio, televisión y prensa escrita. En la prensa escrita se han logrado 38 inserciones que han comportado reportajes de un total de 103 páginas, el destino ha estado presente en 846.800 ejemplares y se han alcanzado 4.068.000 lectores

Prensa escrita genérica y especializada

Durante el año 2015 la Val d'Aran ha estado presente en:

- Medios : 40
- Inserciones publicitarias: 38
- Reportajes: 103 páginas en total
- Ejemplares: 846.800
- Lectores: 4.068.000

PRENSA ESCRITA NACIONAL

MEDIO	MERCADO	INSERCIÓN	REPORTAJE	EJEMPLARES	LECTORES
ARAN NAU	LOCAL Y DE PROXIMIDAD	8	8	7.000	20.000
GUIA GUM	LOCAL Y DE PROXIMIDAD	1	1	25.000	100.000
VIU ERA VAL	LOCAL Y DE PROXIMIDAD	1	1	15.000	35.000
DESCOBRIR CATALUNYA	CATALAN	5	1	55.000	295.000
CENTRE EXCURSIONISTA CATALUNYA	CATALAN	1	1	10.000	30.000
SPORTS D'HIVERN	CATALAN	1	1	15.000	45.000
MON MEDIEVAL – SENSE CÒST	CATALAN	0	1	5.000	18.000
PERIODICO DE CATALUNYA - SENSE CÒST	CATALAN	0	1	50.000	75.000
PANXING	CATALAN Y ANDORRANO	2	2	22.000	75.000
EVASION	NACIONAL	0	1	25.000	100.000
GRANDES ESPACIOS	NACIONAL	1	1	40.000	150.000
MOUNTAIN BIKER	NACIONAL	1	1	17.000	85.000
REVISTA BAQUEIRA	NACIONAL	2	2	131.000	458.000
LA MAÑANA	NACIONAL	1	0	35.000	75.000
AIRE LIBRE	NACIONAL	1	1	18.000	40.000
NATIONAL GEOGRAPHIC	NACIONAL	1	1	37.300	540.000
EL MUNDO DE LOS PIRINEOS	NACIONAL	1	1	24.000	100.000
SAPOS Y PRINCESAS	NACIONAL	1	1	25.000	80.000
EXPOCULTUR	NACIONAL	1	1	15.000	52.500
REVISTA MEDIEVAL – SENSE CÒST	NACIONAL	0	1	5.000	15.000
CRECER FELIZ - SENSE CÒST	NACIONAL	0	1	7.000	22.500
EL CAMPING Y SU MUNDO – SENSE CÒST	NACIONAL	0	1	5.000	16.000
EL ECONOMISTA – SENSE CÒST	NACIONAL	0	1	3.500	20.000
VIAJAR – SENSE CÒST	NACIONAL	0	1	15.000	30.000
SHANGAY	NACIONAL	2	3	75.000	440.000
EXCLUSIVES MAGAZINE	NACIONAL	1	1	30.000	98.000

PRENSA ESCRITA INTERNACIONAL

MEDIO	MERCADO	INSERCIÓN	REPORTAJE	EJEMPLARES	LECTORES
GUIA VERANO SUD OUEST	FRANCES	1	1	20.000	70.000
PERIODICO SUD OUEST	FRANCES	1	1	20.000	70.000
PYRENEES MAGAZINE	FRANCES	1	2	50.000	746.000
MAGAZINE RESPYR	FRANCES	1	2	15.000	52.000
CAP CATALOGNE	FRANCES	1	1	20.000	65.000
SPORTS + TRAVEL	INTERNATIONAL	1	1	10.000	50.000

Las campañas contratadas en radio y TV han sido las siguientes

RADIO

MEDIO	CAMPAÑA
CATALUNYA INFORMACION	CATALAN
PRISA RADIO - FEM TURISME	CATALAN
ONDA CERO	NACIONAL
RAC	CATALAN
SER	NACIONAL
SKI NEU	CATALAN

TV

MEDIO	PROGRAMA
TV3	CATALAN
EVASION	NACIONAL

Comunicación ON-LINE

La comunicación y marketing *on-line* ha sido uno de los principales canales de difusión en el año 2015, se ha apostado especialmente por optimizar los recursos existentes e incidir en el incremento de audiencia en Redes Sociales.

En 2015 Val d'Aran apareció 17.893 veces en soportes digitales, con un promedio de visitantes únicos de 8.158.909.326. El valor publicitario de esta comunicación se estima en 108.986.352€.

Las principales acciones on-line han sido las siguientes:



ON-LINE

MEDIO	DESCRIPCIÓN ACCIÓN
EL PAIS	Banner, campaña "Piensa en Blanco"
LA VANGUARDIA	Banner, campaña "Piensa en Blanco"
EVASION	Reportaje
EXCLUSIVES MAGAZINE	Reportaje
FEM TURISME	Reportaje
INOUTVIAJES	Reportaje + banner
LUGARES DE NIEVE	Articulos + reportajes
BLOG - LIBERTAT DIGITAL - SIN COSTE	Ficha destino

Datos de la presencia online del destino

En 2015 el departamento de FTVA ha contratado a una empresa externa para gestionar la presencia online del destino, es decir, de la presencia en web, de las herramientas de comunicación con el sector y de la dinamización de los canales propios en redes sociales; la empresa contratada se ocupa principalmente de la dinamización y creación de contenidos para difundir en medios convencionales y redes sociales.

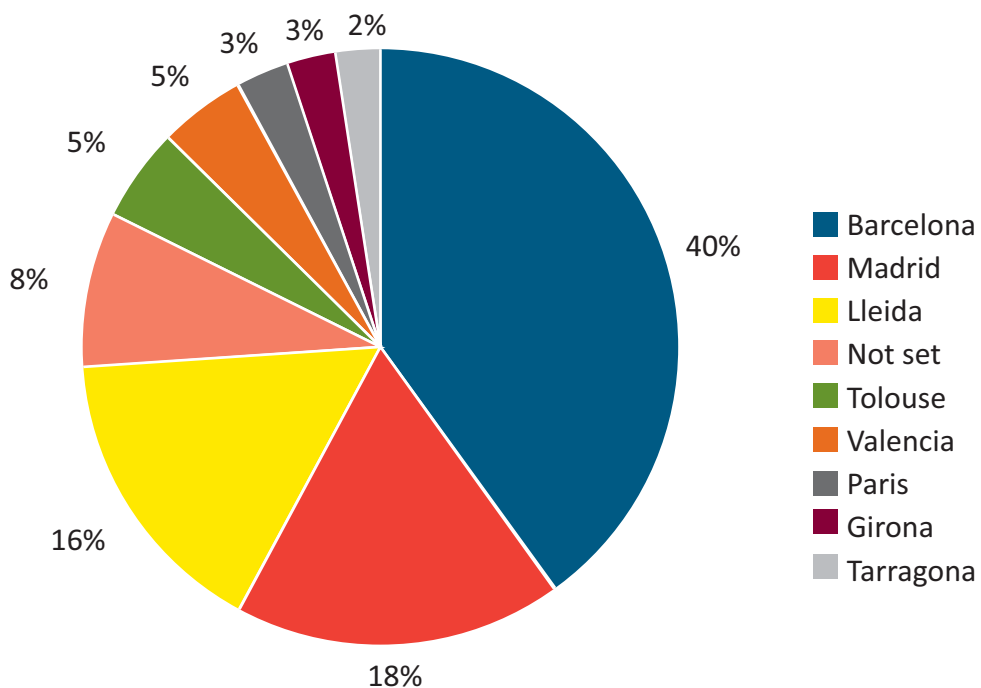
A continuación se presentan algunos datos que reflejan la actividad en cada canal online

RESULTADOS PORTAL WEB

En Marzo de 2015 se ha renovado la página web de Torisme Val d'Aran realizando una ampliación de las funcionalidades, haciéndola más navegable e incrementando la oferta de productos y el surtido de los mismos. A pesar de las mejoras realizadas en el portal se ha producido una disminución de visitas respecto el año anterior debido a la pérdida de posicionamiento en los buscadores tras el cambio de URL de la nueva web. Esta tendencia negativa en el número de visitas empieza a cambiar en setiembre debido a la creación del blog y la introducción de nuevos contenidos.

	2014	2015	2015 vs 2014 (%)
Visitas	342.652	206.663	-40%
Visitantes únicos	255.215	156.118	-39%
Páginas vistas	1.095.470	670.638	-39%

La mayoría de visitas de la web provienen de nuevos usuarios (73%), mientras que los 55.352 visitantes restantes son usuarios que repiten la visita a la página. Por lo que se refiere al origen de los visitantes, Barcelona es el origen principal (40%), seguida por Madrid (18%) y Lérida (16%). Cabe destacar un elevado volumen de visitas procedentes de Francia, el 5% de las visitas de la web se realizan desde Toulouse y un 3% desde París.





Las páginas más visitadas de la web de Val d'Aran, a parte de la página principal, son las de “Descubre la Val de Aran/ Como llegar”, “Descubre Val d'Aran pueblos”, transporte interno y rutas en coche del apartado “Qué hacer”.

RESULTADOS COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

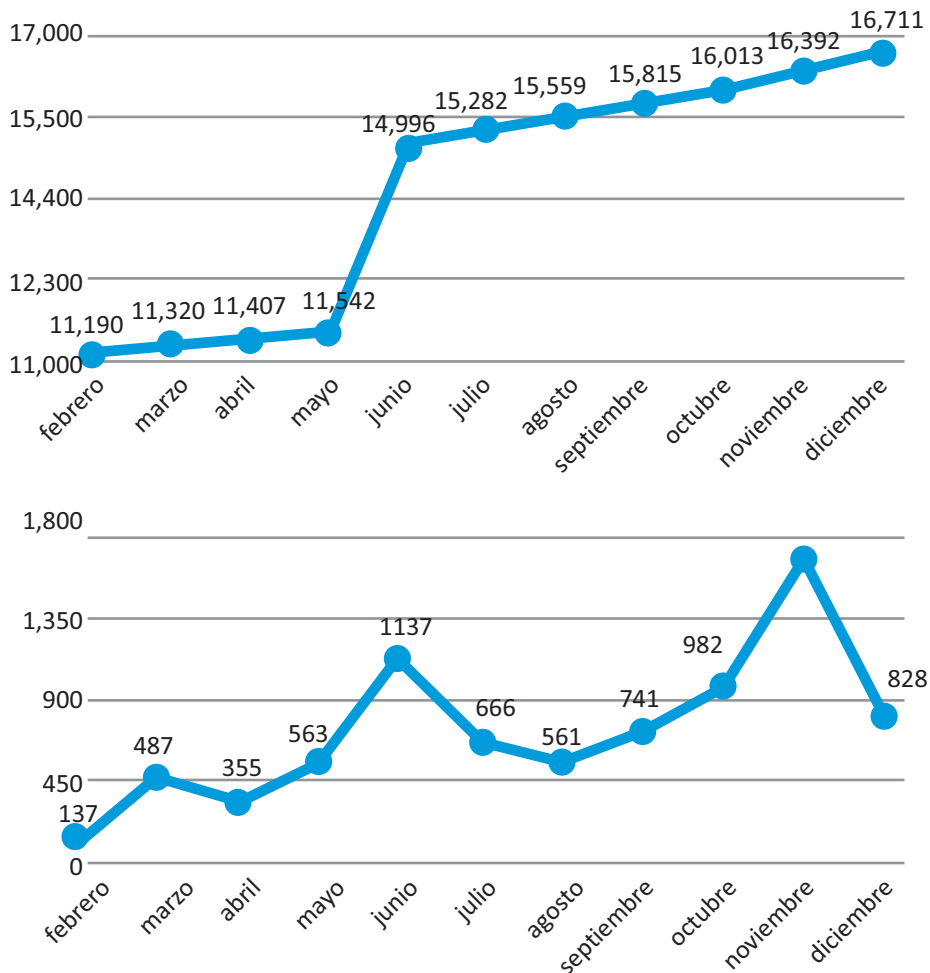
• **FACEBOOK**

Durante el año 2015 Facebook ha representado una herramienta de comunicación altamente efectiva, con la realización de 511 publicaciones se ha conseguido incrementar un 48% el número de seguidores, superando los 16.000 seguidores. El alcance de las publicaciones ha sido de 3.401.640, incrementando un 38% el número de impresiones.

	2014	2015	2015 vs 2014 (%)
Likes	11.287	16.711	+48%
Abast i nombre de impressions	2.460.462	3.401.620*	+38%

* En la memoria 2015 Facebook ha cambiado las estadísticas, el año pasado se utilizo alcance de pagina y este numero de impresiones

La interacción entre Val d'Aran y los usuarios de esta red social ha sido también elevada, produciéndose 117.821 interacciones, con 8.135 comparticiones de contenido de la página y 2.250 comentarios de los usuarios. Las publicaciones con mayor repercusión han sido las relacionadas con el paisaje y el entorno, en especial con la nieve, pero también los que reflejan las tradiciones, la historia y la cultura del valle (fiestas del fuego, pueblos, rutas del románico aranés).



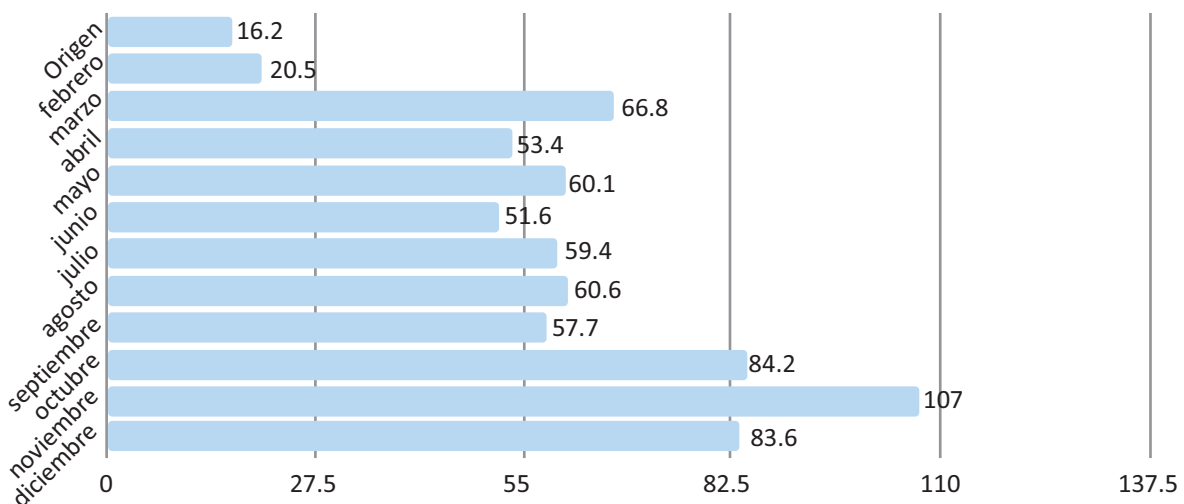
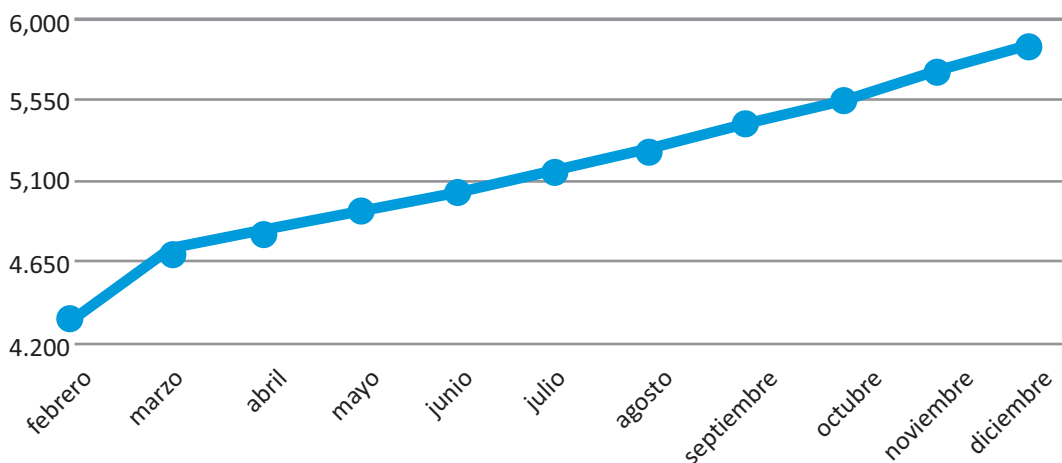
• **TWITTER**

La presencia de Val d'Aran en Twitter también ha obtenido mejores resultados que el año anterior, con la publicación de 816 tuits ha incrementado un 44% el número de seguidores alcanzando los 5.881 seguidores. El perfil de Val d'Aran en twitter ha obtenido 27.474 visualizaciones, produciendo 7.640.560 impresiones.

	2014	2015	2015 vs 2014 (%)
Seguidores	4.077	5.881	+44%
Alcance	-	7.640.560	-

El incremento del volumen de seguidores ha comportado también un elevado volumen de interacciones con los usuarios. La tasa de interacción media ha sido de 2,61%, representando 2.278 retuits y 2.236 menciones.

Cabe destacar que el incremento de interacciones, visualizaciones de perfil e impresiones se ha producido a partir del mes de marzo debido a un incremento de la media mensual de tuits realizados, pasando de una media de 19 tuits al mes a 80,4 tuits.



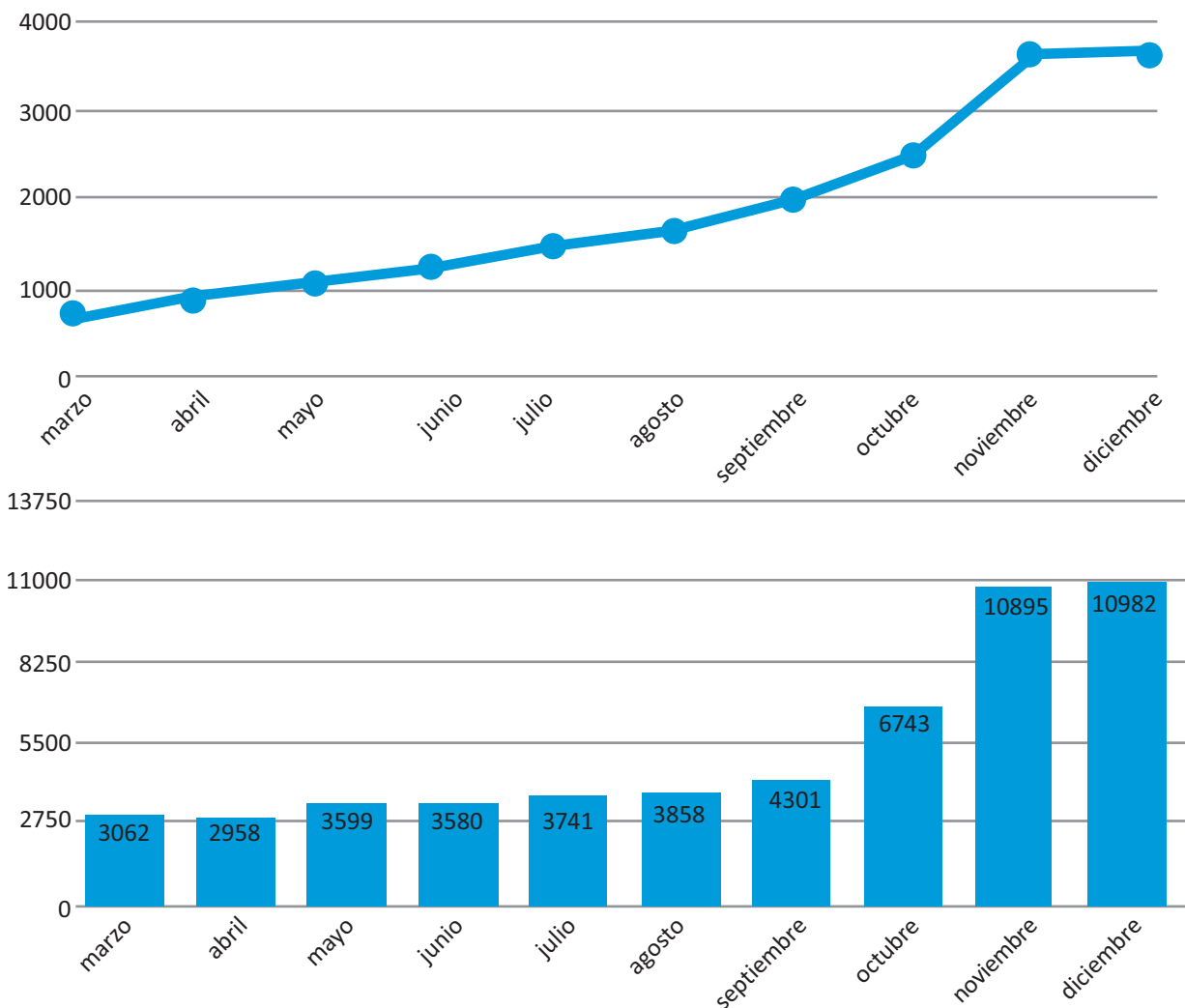


• **INSTAGRAM**

Durante 2015 la red social de Instagram ha incrementado de forma notoria su importancia en la estrategia de presencia online del destino. El volumen de seguidores ha incrementado un 480% y el número de “me gusta” al contenido publicado un 5.963%.

Durante todo el año se han publicado un total de 297 imágenes en Instagram, y cabe destacar que el hashtag #Valdaran ha alcanzado las 29.000 publicaciones realizadas por los usuarios de la plataforma.

	2014	2015	2015 vs 2014 (%)
Seguidores	686	3.671	+480%
“Me gusta”	886	53.719	+5.963%



• **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. El volumen de suscriptores ha incrementado de forma remarcable en 2015, incrementando un 45% el número de suscritos del año anterior.

	2014	2015	2015 vs 2014 (%)
Suscriptores	93	135	+45%
Minutos	26.050	28.490	+9,37%

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.

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.

El total de publicaciones editadas este año ha sido de 170.450, un 11,4% más que el pasado año. El incremento se debe principalmente 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.

PUBLICACIONES 2014	CANTIDAD
MAPA TURÍSTICO CASTELLÀNO	30.000
MAPA TURÍSTICO FRANCÉS	10.000
MAPA TURÍSTICO INGLÉS	5.000
MAPA SENDERISMO	30.000
MAPA AVENTURA	10.000
MAPA PATRIMONIO	10.000
MAPA BTT	5.000
RESTAURANTES	2.500
ALOJAMIENTOS	2.000
FOLLETO INVIERNO	12.000
AIGUAMÒG VALARTIES	8.000
ARTIGA DE LIN	8.000
FOLLETO PESCA	2.500
MAPAS VIELHA	5.000
MINAS VICTÒRIA	3.000
ROMÀNIC MUSICAU	2.500
ROMÀNIC MUSICAU (POSTERS)	200
PUNTO DE LIBRO –Información redes sociales	3.250
PUNTOS DE LIBRO ARAN RURAL	5.000
CARPETAS FTVA	1.000
BOLSAS BIO	10.000
BOLSAS PLÁSTICO	5.500
TOTAL	170.450



Promoción y apoyo a la comercialización turística

Siguiendo el modelo de actuación de años anteriores, 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 Agencia Catalana de Turismo y el Patronato de Turismo Terres de Lleida.

Agencia Catalana de Turismo

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 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.

Hasta el presente año la ACT ha gestionado la relación con las diferentes empresas e instituciones turísticas del territorio a través de programas de trabajo específicos como han sido el Catalunya Convention Bureau, Destinos Turísticos Deportivos (DTE), Destinos Turísticos Familiares (DTF), etc, y los Clubs de Producto. FTVA ha pertenecido hasta el presente año a los Clubs de Producto de Activo-Naturaleza, Cultura y Gastronomía, y a los programas de CCB y DTE entre otros.

A partir del año 2015, se ha creado una nueva vía de colaboración con el sector turístico siguiendo las tendencias de mercado y buscando una mayor orientación a la demanda. El objeto final es aumentar el valor y la diferenciación que el turista percibe de Catalunya, así como elevar el nivel de valor añadido de la oferta turística catalana.

Algunas de las acciones en las que la Agencia Catalana de Turismo y Foment Torisme Val d'Aran colaboran activamente son:

- Revisión de las diferentes publicaciones, catálogos y folletos de que dispone la ACT para su actualización y reedición: "Catalunya és neu" y dossier de Prensa anual, entre otros.
- Coordinar la información con diferentes medios de prensa para la publicación de artículos y reportajes sobre la Val d'Aran (por ejemplo la revista ELLE Francia y la guía TAO Francia), y también para la organización de viajes de prensa al territorio.
- Desde la ACT dan la oportunidad a los miembros de los diferentes Clubs de Producto y líneas de trabajo de disponer de espacios en diferentes medios de comunicación a través de diferentes acuerdos entre la ACT y estos medios de prensa escrita o radio. Desde FTVA se cede este espacio a las empresas del territorio colaboradoras de FTVA que quieran hacer uso.
- Intermediario entre TTOO internacionales y la Val d'Aran, tanto para la solicitud de información como para la organización de Presstrips.

- Asistencia a Ferias bajo el paraguas de la ACT, algunas de estas ferias han sido FITUR y B TRAVEL
- Envío de material informativo de la Val d'Aran para diferentes acciones de promoción, como ferias y eventos deportivos. Por ejemplo: la Asamblea General de la Federació Francesa de Senderisme en Tautavel (Francia), Forum des Langues du Monde” en Tolosa, la feria CMT de Stuttgart, el www.wintershow.se a Estocolmo.
- Envíos de imágenes e información a los diferentes Centros de Promoción Turística en el extranjero
- Compartir contenidos con las diferentes redes sociales vigentes de la ACT, como Facebook y Twitter
- La ACT da la oportunidad a las empresas turísticas del territorio en poder vender experiencias turísticas a través del portal de venta <http://bookexperienvce.catalunya.com>. Durante el año 2015 solo 2 AAVV han ofrecido un total de 3 experiencias Y 1 empresa de turismo activo han ofrecido 8 experiencias a través del portal. También 1 empresa de fuera de la Val d'Aran ha ofrecido una experiencia del territorio.
- Cabe destacar que durante el 2015 no se han producido ventas en el territorio Val d'Aran.
- La ACT ha creado un portal para poder vender servicios turísticos desde las oficinas de turismo de Catalunya. De momento las oficinas de turismo de la Val d'Aran no están conectadas con esta plataforma, aunque está previsto que lo hagan en breve.
- Presencia en las webs de www.catalunya.com y www.act.cat, así como en los portales y redes sociales de los diferentes CPT's, a través de artículos y reportajes en newsletters y blogs. Cabe destacar la actividad desde el blog de la CPT de Francia con una media de visitantes únicos al mes que fluctúa entre 66000 (cifras récord de verano) a 22000 visitantes (cifras mensuales de temporada baja). Este año se han publicado un total de 11 artículos.
- También desde la CPT de Francia se envía una *newsletter* cada 2 meses a una BBDD de unos 3300 periodistas. Este año se han enviado un total de 4 publicaciones más genéricas y 3 más temáticas puntuales.

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.

Patronato de Turismo Terres de Lleida

La colaboración con el Patronato Turismo de Lleida se lleva a cabo a través de diferentes reuniones periódicas para la elaboración del Plan de Acciones. Las principales acciones realizadas conjuntamente por Foment Torisme Val d'Aran y el Patronato de Promoción Turística de Lleida han sido las siguientes:

- Asistencia a Ferias de promoción turística, como por ejemplo Navartur en Pamplona.

- Revisión de las diferentes publicaciones, catálogos y folletos (p.e. guía de nieve, guía de turismo activo, guía de alojamientos, guía de eventos gastronómicos, etc.), así como de la app 365, donde se publica la guía de actividades de toda la provincia.
- Colaboración en la difusión entre las empresas locales de los programas de promoción especializados: "Benvinguts senderistes e cicloturismes", "Moturisme". En la actualidad hay 4 alojamientos de la Val d'Aran certificadas en el programa "Benvinguts", y 1 en el programa "Moturisme".
- Compartir contenidos con las diferentes redes sociales, Facebook, twitter, etc.
- Soporte en el banco de imágenes y contenidos para diferentes acciones de promoción.
- Participación en la difusión de las acciones llevadas a cabo por el "Club Amics de Lleida". En la actualidad hay un total de 36 empresas de la Val d'Aran adheridas al Club Amics de Lleida.

IDAPA

Desde el *Institut per al Desenvolupament i la promoció de l'Alt Pirineu i Aran* se trabaja en programas específicos de senderismo y turismo rural (TRAPA) que involucra a agentes del territorio del ALT PIRINEU I ARAN. En los programas de senderismo se han realizado diferentes acciones como: jornadas de formación, creación del decálogo de caminos donde se establecen criterios para la clasificación de las rutas del territorio, etc.

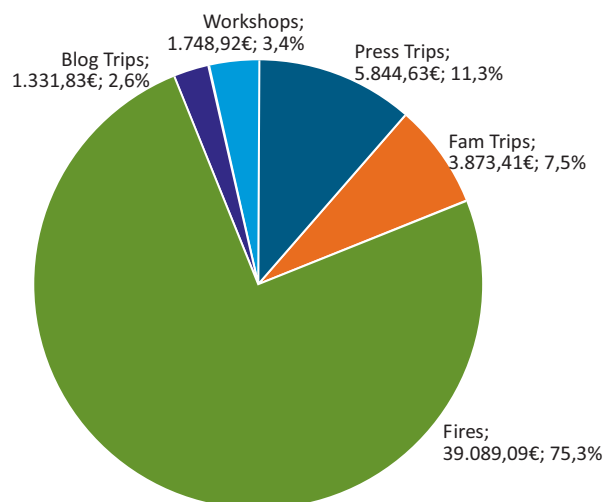
Programa Pirineus

Convenio del que forman parte la ACT, Patronat de Turisme de Lleida, Patronat de Turisme de Girona, Patronat de Turisme de Barcelona, IDAPA, y la Val d'Aran para trabajar conjuntamente en la promoción de los "Pirineus de Catalunya". Entre las acciones de promoción cabe destacar la asistencia a ferias bajo el paraguas de la marca "Pirineus de Catalunya", algunas especializadas en producto de senderismo y cicloturismo como la Fiets & Wandelbeurs de Ámsterdam o la Tour Natur de Düsseldorf. También destaca la celebración anual del workshop Pirineos donde este año han participado más de 70 TTOO internacionales.

Barcelona Catalunya Film Comission

Val d'Aran participa en la plataforma *Barcelona Catalunya Film Comission* desde hace 3 años. Esta plataforma fue creada para promocionar Catalunya como territorio para filmaciones, producciones audiovisuales, anuncios y películas.

A lo largo del año 2015 se han desarrollado un total de 79 acciones cuyos destinatarios han sido actores turísticos del trade o de medios, promocionando de forma intermediada los productos del destino en múltiples mercados. El presupuesto destinado a dichas acciones ha sido de 51.887€, distribuido de la siguiente forma:



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.

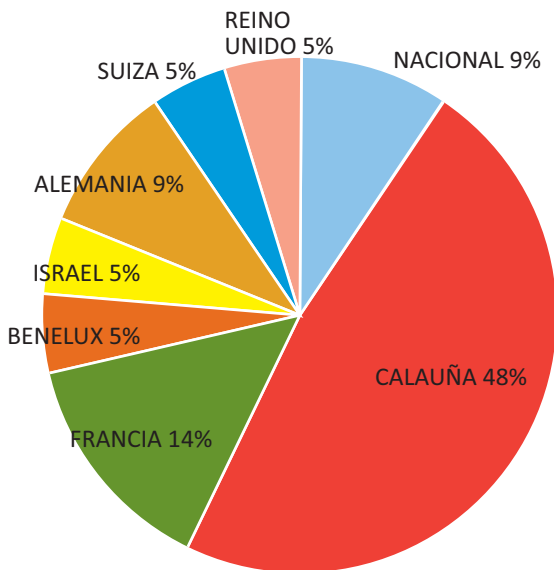
Durante el año 2015 FTVA ha asistido a las siguientes ferias:

MERCADO	PRODUCTO	FERIA
NACIONAL	MARCA VAL D'ARAN	FITUR
BENELUX	SENDERISMO CICLOTURISMO BTT	FIETS & WANDELBEURS
CATALAN	NATURALEZA-SENDERISMO	FIRA D'ESPÒRTS DE LLEIDA
ISRAEL	MARCA VAL D'ARAN	IMTM
NACIONAL	MARCA VAL D'ARAN	NAVARTUR
ALEMANIA - INTERNACIONAL	GENÉRICO	ITB BERLIN
CATALUÑA	GASTRONOMÍA	FIRA DE SANT JOSEP DE MOLLERUSA
INTERNACIONAL	GENÉRICO	MERCAT D'ESCAPEDES
CATALUÑA	MARCA VAL D'ARAN	B TRAVEL (SITC)
CATALUÑA	ARTESANÍA	"SETMANA D'ARTESANIA DE CATALONHA - THE CRAFTROOM"
ALEMANIA	SENDERISMO CICLOTURISMO BTT	FIRA TOUR NATUR
CATALUÑA	GASTRONOMÍA	FIRA DE SANT MIQUEL
CATALUÑA	GASTRONOMÍA	BARCELONA DEGUSTA
FRANCIA	MARCA VAL D'ARAN	SALON COMITÉE ENTREPRISE
FRANCIA	MARCA VAL D'ARAN	SALON COMITÉE ENTREPRISE

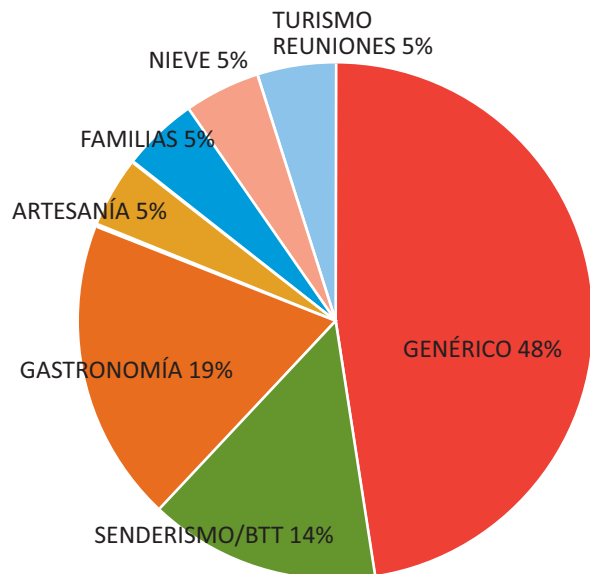
MERCADO	PRODUCTO	FERIA
CATALUÑA	GASTRONOMÍA MARCA GARANTIA VAL D'ARAN	MERCAT DE MERCATS
SUIZA – ITALIA	GENÉRICO	SALON INTERNACIONAL SUIZO DE VACACIONES
REINO UNIDO E IRLANDA	NIEVE	SKI & SNOWBOARD SHOW LONDRES
CATALUÑA	TURISMO FAMILIAS NOMBROSAS	III SALÓ DE FAMÍLIES NOMBROSES DE CATALUNYA
FRANCIA	MARCA VAL D'ARAN	SALON DE TOURISME "VIVONS 100% SPORT"
NACIONAL - INTERNACIONAL	TURISMO DE REUNIONES Y NEGOCIOS	FIRA EIBTM

A continuación se presenta la clasificación de las ferias por ámbito geográfico y por producto. Como se puede apreciar, Val d’Aran dispone de una presencia elevada en ferias internacionales y especializadas en distintos productos turísticos.

FERIAS-PRODUCTO



FERIAS-ÁMBITO GEOGRÁFICO

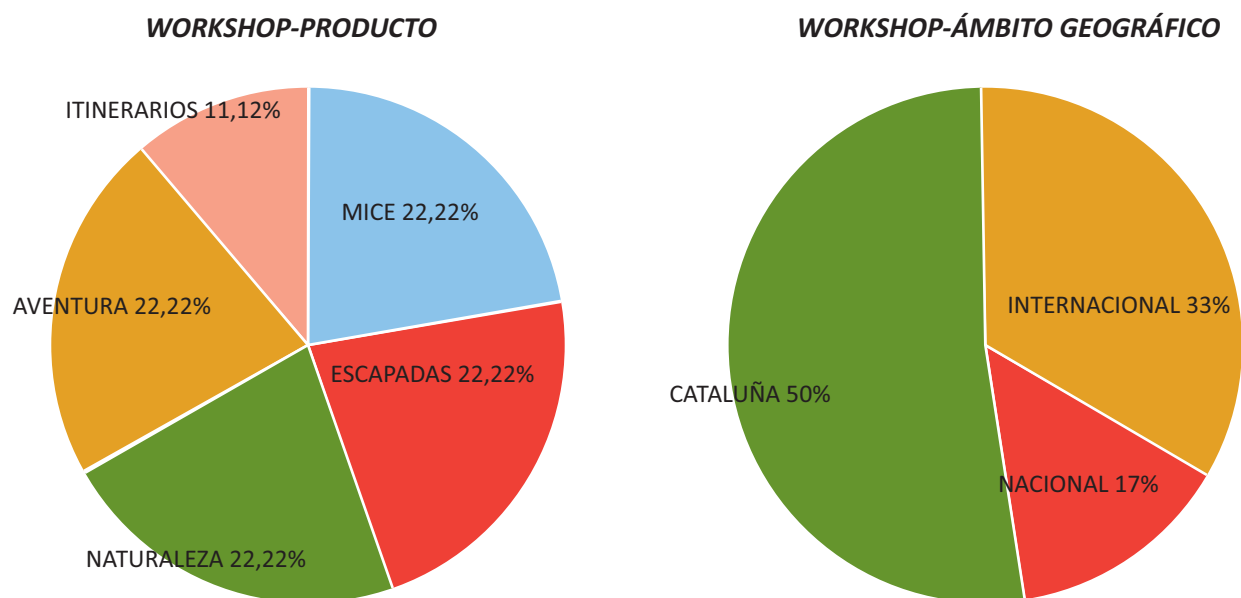


Por lo que se refiere a los workshops, Val d’Aran ha asistido a los siguientes workshops durante el año 2015:

MERCADO	PRODUCTO	WORKSHOP
INTERNACIONAL	MICE	WS INVERS MICE MULTIMERCAT "MEET CATALUNYA"
CATALUÑA	MICE	"CONNECTA 2015" - 1er WORKSHOP INTERSECTORIAL MICE CATALUNYA
MULTIMERCADO	ESCAPADAS NATURALEZA AVENTURA	WORKSHOP BUY INTERIOR I MUNTANYA

MERCADO	PRODUCTO	WORKSHOP
CATALUÑA	ITINERARIOS ESCAPADAS NATURALEZA AVENTURA	WORKSHOP INTERPIRINEUS

A continuación se presenta la clasificación de los workshops por ámbito geográfico y por producto:



Presstrips, Famtrips, Eventos deportivos y Dinamización del destino

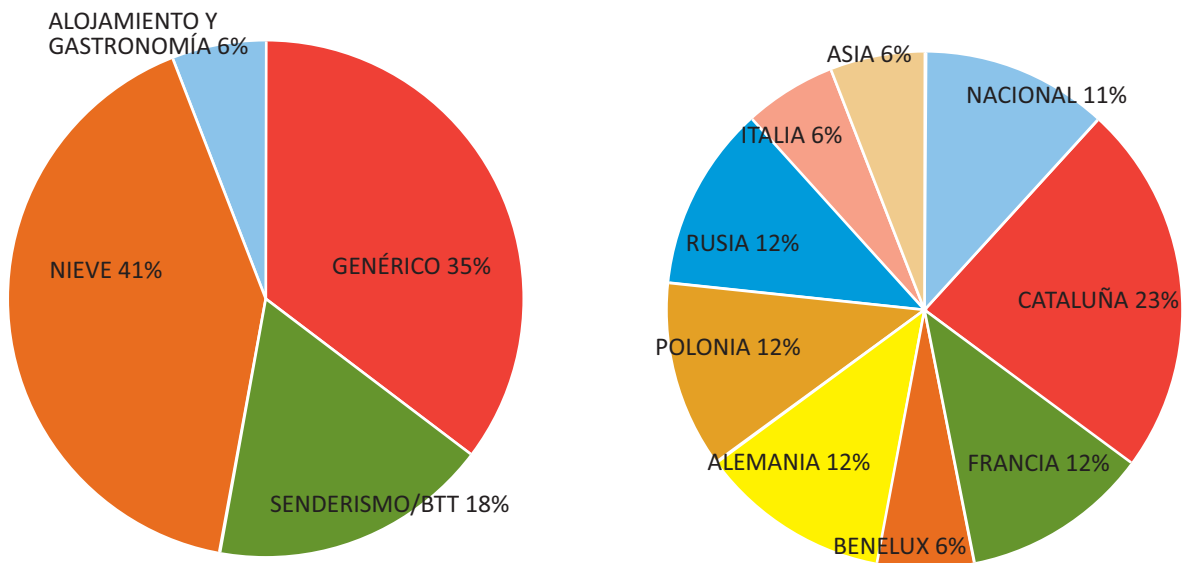
En de este apartado se contemplan las acciones de asistencia a personas y grupos prescriptores "receptivos", "decisionmakers". FTVA considera receptivos todos aquellos prescriptores de la oferta turística de la Val d'Aran, se prestan diversos y variados servicios a las personas y los grupos que visitan 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 2015 se detallan dos tipos de 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.

MERCADO	PRODUCTO	PRESSTRIP-MEDIO DE COMUNICACIÓN
POLONIA	NIEVE	HIVERMAG
CATALUÑA	MARCA VAL D'ARAN	JORDI DE TEMPLE
ESPAÑA	NIEVE	PERIODISTA CARMEN BARCELÓ - DIARI SPORT (Suplement)
RUSIA	NIEVE	MERCAT RUS

MERCADO	PRODUCTO	PRESSTRIP-MEDIO DE COMUNICACIÓN
BENELUX	MARCA VAL D'ARAN	REVISTA MARUBA
FRANÇA	MARCA VAL D'ARAN	PYRENÉES MAGAZINE
INTERNACIONAL	NEU	CAMPEONATO DEL MUNDO DE SKI DE PERIODISTAS 2015
INTERNACIONAL	MARCA VAL D'ARAN	REVISTA "LA GRAN ÉPOCA" e EL DISTRITO- Periodista Francisco Gavilan
ITÀLIA	MARCA VAL D'ARAN SENDERISME NATURA	GUIA POLARIS & LATITUDES LIFE & PLEN AIR
FRANÇA	ALLOTJAMENTS ACTIVITATS	COUNTRY & HOTELS

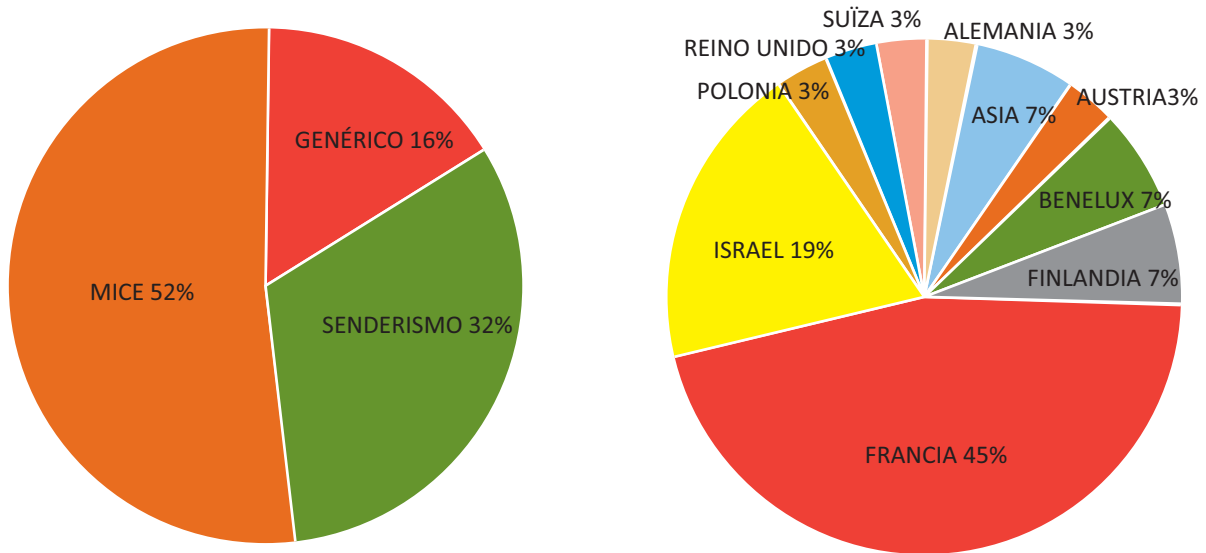
A continuació se presenta la classificació dels Press Trips per àmbit geogràfic i per producte. Com es pot apreciar en els gràfics existeix una àmplia cobertura a nivell internacional i el producte de neu i la marca Val d'Aran representen els principals temes dels Press Trips realitzats en el territori.



• **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, etc.

MERCADO	PRODUCTO	FAMTRIP
INDIA	MICE	DIRECTOR DERA OFICINA D'"ACCIÓ MUMBAI"
INTERNACIONAL	MARCA VAL D'ARAN	TBEX
INTERNACIONAL	MICE	FAM TRIP MEET CATALUNYA
INTERNACIONAL	SENDERISMO	FAMTRIP BUY CATALUNYA - "TREKKING IN THE PYRENEES"

A continuación se presenta la clasificación los Fam Trips por ámbito geográfico y por producto. Como se puede observar en el gráfico el mercado francés y el turismo de reuniones (MICE) tienen una fuerte presencia en estas acciones de promoción del destino.



- **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 2015 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 18 eventos y pruebas y se han realizado 19 acciones de dinamización interna del destino.

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 2015 se han desarrollados las siguientes acciones:

- **JAZZALDIA**

Acción conjunta con ACT

Genérico

Mercado país vasco

- **CAMPANYA DE PROMOCION DE INVIERNO**

Acción conjunta con Baqueira Beret y Foment Torisme Val d'Aran

Nieve

Mercado español

Promoción y dinamización del comercio

La Agencia de Comercio de Arán 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 empresarios y comerciantes: Vielha, Bossòst y Baqueira.

Durante el año 2015 han realizado diferentes acciones, a modo de resumen se resaltan las siguientes:

• Asociación de Comerciantes de Vielha

- *Concurso de escaparates*. Participaron 14 comercios del 20 de diciembre 2014 al 6 de enero de 2015.
- *Snowfest Val d'Aran*. Evento que se realizó el fin de semana del 27 al 29 de noviembre para dar comienzo a la nueva temporada de invierno, con la celebración de una feria de la nieve con stands de marcas de esquí, comercios, clubs de esquí, Foment Torisme Val d'Aran y Baqueira Beret, así como diversas actividades para diferentes públicos.

• Asociación de Comerciantes y Empresarios de Bossòst

- *Jeudi Promo*, participaron en esta promoción 30 comercios de Bossòst.

• Asesoramiento

- *Durante el año 2015*, se ha seguido informando sobre las ayudas y subvenciones de interés para diferentes tipos de establecimientos. Colaboración con la Generalitat de Catalunya del Consorcio de Comercio, Artesanía y Moda de Cataluña.

• Otras acciones

- *Feria de San José de Mollerusa* del 19 al 22 de marzo, con la exposición, información y degustación de los productos agroalimentarios de la Marca de Garantía.
- *Feria de San Miguel de Lérida* del 24 al 27 de septiembre, con la exposición, información y degustación de los productos agroalimentarios de la Marca de Garantía.
- *Hèira Hèt a Man , Hèt Aciu*, del 21 al 23 de agosto, participaron en la edición 2015, 24 artesanos.
- *Aran Market*, Botigues en carrèr, del 17 al 20 de agosto. En la edición 2015 participaron 15 comercios.
- *Salón "The Craftroom"*, organizado por el Consorcio de Comercio, Artesanía y Moda de Catalunya, del 10 al 12 de julio. 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.
- *Barcelona Degusta* del 24 al 27 de septiembre en Montjuïc. Salón para profesionales y público final dónde se podía compartir experiencias, demostraciones de cocina con chefs de estrellas Michelin y venta de productos agroalimentarios. La asistencia fue por parte de la Marca de Garantía con los productos que se elaboran en la Val d'Aran.
- *Feria Mercat de Mercats* en Barcelona, donde había representados 120 stands dónde poder vender y promocionar producto, degustar y participar en las diferentes actividades relacionadas con productos agroalimentarios, en el Aula Gastronómica, del 23 al 25 de octubre de 2015.

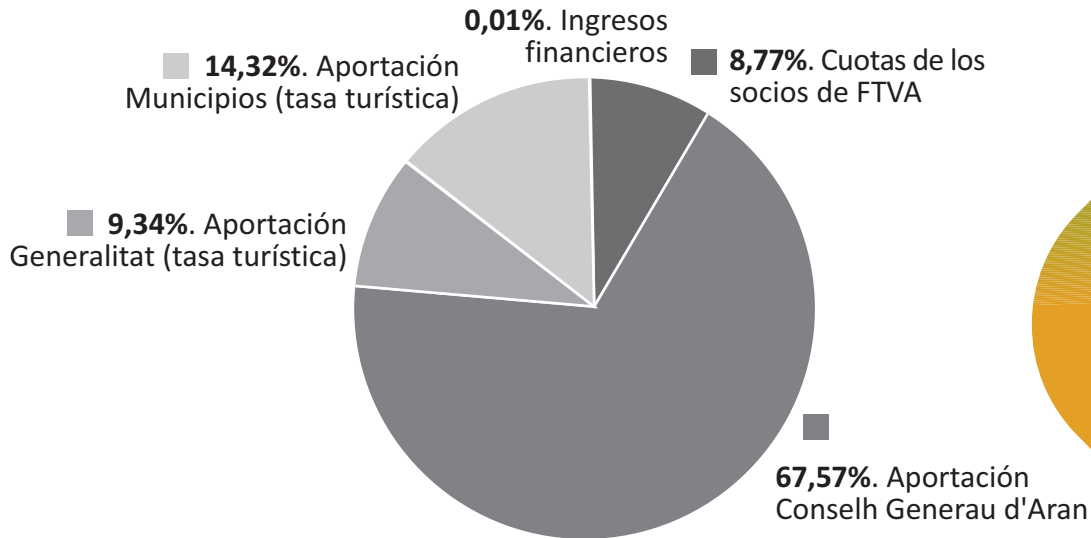
• **Acciones de gastronomía:**

- *Era Olhada*, se celebró el día 12 de marzo en el Plan de Beret, con la degustación del plato típico de la olla aranesa, coincidiendo con el Campeonato del Mundo de Periodistas y con la colaboración de Baqueira Beret, Bodegas Príncipe de Viana y productos agroalimentarios de la Marca de Garantía.
- *Setmana deth Caviar* del 27 de marzo al 6 de abril con la participación de 8 restaurantes de la Val d'Aran. Dónde se pudo degustar platos elaborados con caviar Nacarii, esturión fresco o ahumado de esturión, también se complementó con visitas guiadas a la piscifactoría de Les para conocer su elaboración, proceso y origen del esturión, también la posibilidad de realizar tratamientos faciales y corporales a base de caviar en el Balneario de Les
- *Mòstra Gastronomic dera Codina Aranesa*, se celebró del 28 de septiembre al 11 de octubre dónde participaron 6 restaurantes y dónde se pudo degustar durante una semana de platos de la cocina aranesa, elaborados con productos del Valle.



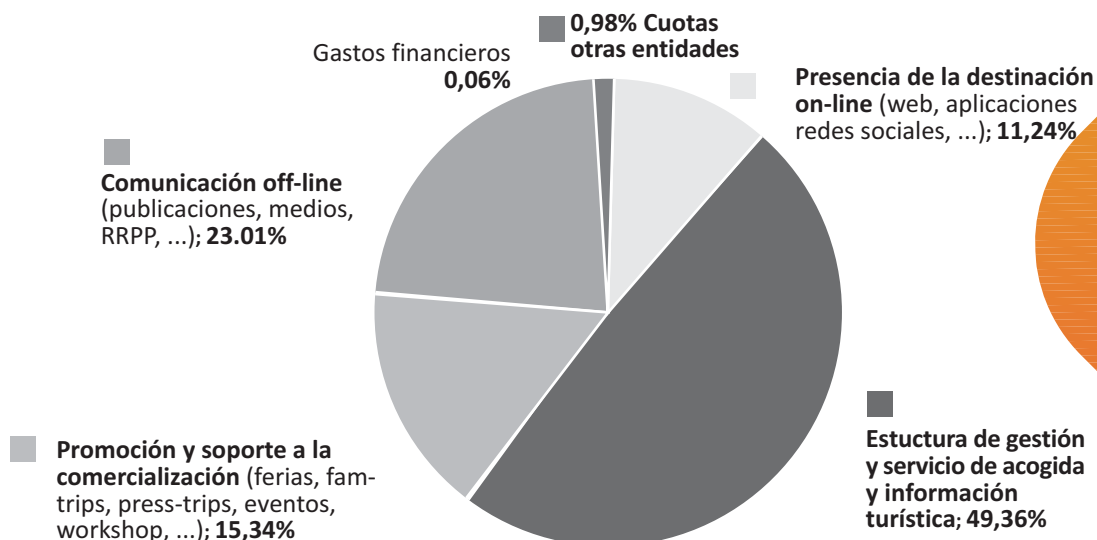
RESUM. Desglose de inversión 2015

Origen. Fuentes de financiación 2015



*En el ejercicio 2015 no se han reconocido los ingresos de la tasa turística de los Ayuntamientos del tercer trimestre de 2015, por este motivo los ingresos disminuyen con respecto al año 2014 en la consolidación fiscal. Estos ingresos se reconocerán en el presupuesto de 2016.

Aplicación. Distribución presupostaria año 2015



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

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

Conselh  Generau d'Aran