COMUNITAT VALENCIANA
Te doy todo

BENIDORM · VALENCIA Terra i Mar · Costa Azahar Castellón Interior · Costa Blanca

"Todo lo que haces configura tu marca"
Tom Peters

Plan de Marketing Turístico 2010

Imagen y Posicionamiento Comunitat Valenciana 2009-2011

www.comunitatvalenciana.com

"Documento dinámico"

Documento provisional y dinámico, en beta permanente

Índice

1 | Presentación 04

2 | Opinión del sector 06

3 | El escenario 10

4 | El INVAT·TUR como centro neurálgico de la inteligencia de mercados 16

5 | El Plan de Marketing, instrumento del Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunitat Valenciana 2009-2011 18

6 | Objetivos 22

7 | Estrategias 26

8 | Líneas generales de actuación 2010 Área de Mercados y Comunicación 36

9 | El equipo 62

10| Glosario de términos 64

1 Presentación

La puesta en marcha del Plan de Marketing 2010 de la Comunitat Valenciana, es un elemento esencial del Plan de Imagen y Posicionamiento 2009-2011. Estamos ante una decisión estratégica para pasar del *know how* al *do how*, en estrecha colaboración con las asociaciones, empresas y profesionales del turismo valenciano, ante un escenario global macroeconómico de gran incertidumbre.

El Plan de Marketing 2010 cuenta con todo el apoyo del Gobierno Valenciano, dentro del Plan Estratégico del Turismo Valenciano, como una hoja de ruta válida que permita posicionar a este motor de la economía de la Comunitat Valenciana en la vanguardia de la inteligencia de mercado, como una de las claves para mantener liderazgo e innovación, combinando parámetros experienciales y emocionales que hagan a nuestra oferta efectivamente competitiva frente al resto de destinos.

Conscientes del reto, vamos a trabajar sobre el terreno, apostando por la segmentación de productos, los canales directos hacia el consumidor final como internet y las redes sociales, la interlocución directa con el sector y la potenciación de las actuaciones de co-marketing, entre otras decisiones. Con la ventaja del *management* tecnológico que aporta INVAT.TUR con el Plan de Marketing 2010 vamos a lograr ser más eficientes, flexibles, sostenibles y adaptarnos a las tendencias y necesidades de nuestros principales mercados, sin descuidar las oportunidades de nuevos yacimientos de potenciales visitantes hacia los destinos de la Comunitat Valenciana.

Belén Juste Picón
Consellera de Turisme de la Generalitat

2 Opinión del sector

“Dar poder a los clientes es la clave para innovar”

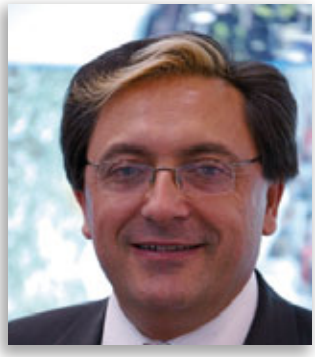
Tom Peters

Antonio Mayor

Presidente de la Asociación Empresarial de Hoteles de Benidorm y Costa Blanca (HOSBEC)

"El plan de marketing es una herramienta fundamental para poder conjugar los intereses empresariales y el apoyo de la administración pública en la promoción y publicidad turística. Ayuda a integrar todos los intereses, objetivos y estrategias para la optimización de los recursos".

"Destaca por el estudio exhaustivo de los mercados, la especial dedicación de todo lo referente a internet y al 2.0 donde se libran las más importantes batallas publicitarias actualmente".



Carlos Escorihuela

Presidente de la Federación Hotelera de la Comunitat Valenciana (FHCV)

"Desde la Federación Hotelera de la Comunidad Valenciana, valoramos de forma muy positiva el enorme trabajo realizado por la Conselleria de Turisme en la elaboración de este plan de marketing. La FHCV considera que se ha hecho especial hincapié y, de forma muy acertada, en la realización de *workshops* y ferias, ya que suponen un importante pilar de nuestra actividad".

"Otro de los puntos que no debemos obviar, es el marketing *online* así como de social marketing, incluidos en este plan, y cuyos objetivos, básicamente residen en potenciar la Comunitat Valenciana como destino turístico, y por tanto, que aumenten el número de reservas hoteleras entre nuestros asociados así como desestacionalizar la demanda de las reservas hoteleras".

"Para finalizar y como punto a destacar, está la necesidad de un mayor impulso al desarrollo de las acciones de co-marketing, tan importantes como necesarias en este entorno tan cambiante, con el fin de aunar todos los esfuerzos con un objetivo en común: promocionar la Comunitat Valenciana".

Vicente Blasco Infante

Presidente de la Asociación Empresarial de Agencias de Viaje de la Comunitat Valenciana (AEDAVE)

"Considero que significa un avance importante en la ayuda a la comercialización de los diferentes productos turísticos de la Comunitat Valenciana. Podemos esperar unos buenos resultados".

"Tal vez el marketing *on line* sin olvidar por supuesto la asistencia a ferias en mercados en los que se constate que existen posibilidades de venta de nuestros productos. En definitiva todos los planteamientos son buenos, pero siempre debidamente coordinados".

Fernando Bonet

Presidente de la Federación de Campings de la Comunitat Valenciana

"Es un instrumento singular e indispensable para abordar con cohesión y comprensión los intereses de los sectores que conformamos la oferta turística.

Quisiera resaltar la forma en que se configura una estructura que integra las necesidades empresariales. El trabajo conjunto vía consenso de administración y patronales de las estrategias en materia de promoción son claves y no me cabe duda que se están optimizando recursos y maximizando los resultados desde que se ha creado esta forma de trabajar. Mi valoración es excelente y nos hace sentir orgullosos de pertenencia a una comunidad que marca tendencias frente a otros destinos que carecen de esta herramienta".

"El sector camping tiene una serie de particularidades que han sido escuchadas, entendidas e incorporadas en las líneas maestras del plan de marketing.

Concretamente resaltaría el hecho de entender que las ferias son un gran instrumento de promoción en nuestro sector pese a que en otros sectores las tendencias no sean las mismas y que internet es nuestra forma de llegar directamente al cliente manteniendo fuera de nuestro sector la intermediación de la touroperación. Quiero resaltar el apoyo en las estrategias de distribución (precios, disponibilidades y datos) en tiempo real y la comprensión de integrar el P2P al clásico B2C".

Sergi Gambi

Presidente de la Asociación Apartamentos Turisticos de Costa Blanca (APTUR)

"Valoramos muy positivamente el trabajo del equipo de la Conselleria de Turisme por su eficacia y su disposición con el sector. El plan de promoción ha sido un instrumento fundamental para afrontar esta dura crisis que estamos padeciendo. **El esfuerzo de la Agència Valenciana del Turisme ha sido esencial para mantener o limitar la pérdida de ocupación turística de nuestros destinos.** Consideramos muy positivos los intercambios de visión y opinión de los distintos sectores turísticos en las reuniones del Consell".

"Es importantísimo que las cuatro marcas figuren siempre en todas las promociones".

"Sin duda alguna, la estrategia en internet y el marketing *on line* son el presente y sobre todo el futuro. Internet ha entrado en nuestras casas como compañera indispensable. Los *workshops* sí, pero con una condición, que estén acompañados por una promoción de las marcas (en vallas o anuncios prensa) en la ciudad elegida. Un evento promocional dirigido siempre al consumidor final y evidentemente al profesional, pero si no llegamos al consumidor final, el profesional no tendrá ninguna petición. Las ferias, en pequeñas dosis y gastando lo menos posible".

Javier Vicedo

Presidente de la Confederación de Turismo de Interior de la Comunitat Valenciana

"Todo lo que sea mejorar lo establecido es siempre positivo y ésta es una herramienta nueva para desarrollar los proyectos que desde la Confederación ponemos en marcha".

"En general considero que el plan es eficaz, pero para nosotros lo más importante son las acciones puntuales de promoción y entre estas destaco las directas, como los *workshops*".

Juan Carlos Gelabert

Presidente de la Confederación de Hostelería de la Comunitat Valenciana (CONHOSTUR)

"Desde el punto de vista del sector hostelero y recreativo la principal novedad del nuevo Plan de Marketing es la plena incorporación al mismo de los productos turísticos de la gastronomía y ocio valencianos. La promoción turística de la gastronomía y el ocio debe ser uno de los pilares de nuestra estrategia de promoción incorporando tanto los productos como su segmentación en productos especializados, como la gastronomía para celíacos y la guía hostelera para el turismo de negocios".

"El protagonismo de las nuevas tecnologías es una de las constantes durante los últimos años en los sucesivos planes de marketing de la promoción turística de la Comunitat Valenciana. Afortunadamente este es uno de los campos en los que las estrategias de promoción turística han sabido adaptarse más rápidamente a la realidad cambiante de los mercados, su promoción y comercialización. La adaptación de las estrategias de promoción turística a la demanda de productos turísticos ha desplazado a la promoción de la oferta y las nuevas herramientas tecnológicas son las verdaderas protagonistas del cambio de tendencias en este campo".

Pedro Saiz

Presidente Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viaje (AEVAV)

"En estos tiempos en los que la globalización es un hecho que va a más, el marketing, que ya ha demostrado ser una herramienta muy válida en la comercialización de cualquier producto, se convierte en fundamental, y para su mejor utilización en el sector turístico, se hace imprescindible la colaboración entre las asociaciones empresariales y las administraciones públicas."

3 El escenario

“Me interesa el futuro porque es el lugar donde voy a pasar el resto de mis días”

Woody Allen

Las previsiones y la planificación de actividades, cuyo rendimiento óptimo se da en escenarios de bonanza, hubieron de competir con la reducción de costes en los diferentes sectores productivos y, además, con el descenso del número de turistas y desplazamientos. Un escenario difícil en el que la renovación de las estrategias de marketing y comunicación juega un papel fundamental.

El turismo representa el 13% del PIB de la Comunitat Valenciana, cuestión que convierte a este sector en estratégico en su actividad económica. La adaptación de las actuaciones para mitigar la crisis reviste una doble importancia: la recuperación del turismo y la dinamización de otros sectores productivos asociados a éste.

La Conselleria de Turisme de la Generalitat ha centrado sus esfuerzos para alcanzar un modelo de desarrollo más competitivo, en consonancia con los últimos adelantos y novedades apuntados en el marco internacional. Las líneas de comunicación y marketing abren caminos a través de las nuevas tecnologías, establecen sinergias productivas y racionalizan el gasto. Al mismo tiempo, gracias a la extensión universal que permiten las tecnologías de la información, posibilitan llegar a clientes y mercados que los cánones tradicionales ni siquiera contemplaban.

El Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunitat Valenciana 2009-2011, planteado por la Generalitat, tuvo su primera consecuencia el pasado año con la redacción del primer Plan de Marketing 2009, documento operativo del Plan de Imagen y Posicionamiento 2009-2011. Un documento abierto y flexible, que guió las líneas de actuación de la Conselleria de Turisme en los mercados nacional e internacional. Su propuesta de segmentación de productos y mercados, y su planteamiento de acciones prioritarias para el sector en los ámbitos de los mercados y la comunicación respondió con fuerza a la desaceleración económica y los nuevos retos planteados en escenarios locales y globales.

El Plan de Marketing 2009 tiene su continuación lógica en este documento. En este contexto de constante cambio, la renovación y redefinición de objetivos y líneas de trabajo se convierte en una necesidad. Por ello, el **Plan de Marketing 2010** vuelve a ser una herramienta dinámica y adaptable a la realidad diaria del sector turístico. Su planteamiento sencillo y directo se plasma en propuestas de actuaciones concretas. Una herramienta fundamental para guiar la actividad de marketing y distribución turística de la Comunitat Valenciana en el trascendental 2010.

3.1 El escenario global

El mercado turístico actual se encuentra inmerso en un proceso de ajuste y redefinición que requiere una actuación encaminada a racionalizar gastos con el objetivo de maximizar los beneficios de las políticas promocionales. De esta manera, la línea de actividades y actuaciones del sector turístico se debe inscribir en la nueva tesitura económica y social. Este ajuste supone un nuevo camino para alcanzar la máxima competitividad posible.

Cambios en el perfil de comportamiento de la demanda:

El viajero

- Autosuficiencia: viajero más informado y con mayor acceso a la oferta.
- Búsqueda de buena relación calidad-precio.
- Sensibilidad al factor precio. Fácil sustitución de unos destinos por otros. Desplazamientos impulsivos.
- Búsqueda de autenticidad en sus experiencias de viaje.

Organización y tipo de viaje

- Organización individual del viaje.
- Escasa antelación, ofertas de última hora.
- Internet y compañías aéreas de bajo coste como actores cada día con más protagonismo.
- Destinos próximos y conocidos, y ofertas exóticas *all inclusive*.
- Viajes de duración más corta y más frecuentes.
- Viajes a lo largo de todo el año.
- Viajes motivados por la visita a familiares, amigos y para practicar actividades deportivas o intereses específicos.
- Incremento de los viajes de larga distancia.

Cambios en la oferta:

Productos

- Distribución directa, reinado de proveedores.
- Mayor competencia en precios.
- Estancamiento de los paquetes turísticos.
- Confección de paquetes a medida por el propio usuario.
- Mayor especialización en productos

Destinos

- Nuevos destinos en expansión con buena relación calidad-precio que compiten con destinos consolidados.
- Apalancamiento del touroperador de ciertos destinos en su cadena comercial.

Transporte

- Las compañías aéreas de bajo coste amplían progresivamente su red de rutas.
- Las compañías aéreas de bajo coste han generado cambios en la reserva de vuelos (mayor o menor antelación, viajes por impulso) debido a sus precios atractivos y campañas de marketing agresivas.

Tecnología

- Internet factor clave para la toma de decisión.
- Crecimiento en la variedad de canales de distribución.
- Distribución masiva del producto a través de Internet.
- Internet como facilitador de acceso a la información y a la eficiencia organizativa.
- Internet como provocador de mayor transparencia en precios.
- Web social como entornos *online* en creciente demanda por los usuarios para la toma de decisión, información y compartición de experiencias del viaje.

3.2. El escenario local

Según las cifras del **Instituto de Estudios Turísticos** (IET) la Comunitat Valenciana recibió 23.042.388 turistas durante el año 2008, un incremento del 7'5% con respecto al ejercicio anterior. El total de viajeros entrados a la Comunitat Valenciana realizó un total de 23.628.351 pernoctaciones en 2009*.

La Comunitat Valenciana se nutre esencialmente del mercado turístico nacional, que representa el 75'2% del total de visitantes. En 2008 viajaron a la Comunitat Valenciana 17.323.886 turistas españoles, procedentes, sobre todo, de dos comunidades autónomas: la Comunitat Valenciana (que aporta el 55'8%) y Madrid (con 16'7% del total de turistas nacionales). Confrontadas con las cifras de 2007 se observa un sustancioso incremento del porcentaje de habitantes de la Comunitat Valenciana que optan por el turismo interno (en torno al 7%). Esta indicación muestra la conveniencia de las medidas adoptadas para favorecer la promoción de los destinos de la Comunitat Valenciana entre sus propios habitantes.

El porcentaje de visitantes extranjeros a la Comunitat Valenciana se redujo en 2008 de un 26 a un 24'8% del total, con un número 5.718.502 turistas. El mercado emisor más importante para la Comunitat Valenciana sigue siendo el Reino Unido, fuertemente concentrado en Benidorm. Este mercado supone el 43'7% del total de visitantes (cantidad que prácticamente cuadriplica al del segundo mercado de origen, Francia –con un 12'6%). Los incrementos más importantes que se registran con respecto a las cifras de 2007 corresponden a los Países Nórdicos –31'9%- y Holanda –6'8%. Entre los mercados británico, francés y alemán se alcanza el porcentaje del 65%, lo que representa dos tercios del total de visitantes extranjeros que recibe la Comunitat Valenciana.

Turistas y pernoctaciones de la Comunitat Valenciana 2008 *	
Total turistas destino Comunitat Valenciana	22.979.686
Total pernoctaciones Comunitat Valenciana	160.083.895
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (FRONTUR-EGATUR-FAMILITUR)	

** Datos provisionales 2009*

Turistas internacionales con destino Comunitat Valenciana según país de residencia *

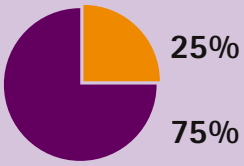
Número de turistas en miles, % vertical y % variación interanual. Año 2008

	Total nacional			Comunidad Valenciana		
	TURISTAS	%VERTICAL	%VAR	TURISTAS	%VERTICAL	%VAR
TOTAL	57.316	100,0	-2,3	5.719	100,0	0,1
Reino Unido	15.795	27,6	-3,1	2.498	43,7	-2,9
Francia	8.190	14,3	-9,0	723	12,6	-1,8
Alemania	10.068	17,6	-0,1	496	8,7	-6,4
Holanda	2.484	4,3	-0,8	335	5,9	6,8
Paises Nórdicos	3.596	6,3	4,6	398	7,0	31,9
Resto Europa	13.452	23,5	-1,1	1.047	18,3	1,6
Resto mundo	3.730	6,5	-0,2	221	3,9	-3,0

Fuente: IET Movimientos turísticos en Fronteras (FRONTUR)

Distribución mercados emisores 2008 *

Extranjeros	5.655.800
Españoles	17.323.886



Fuente: IET, movimientos turísticos en fronteras (Frontur) y movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR)

Principales mercados de origen de los turistas nacionales durante el año 2008 *

CCAA PROCEDENCIA	CUOTA 2008	CUOTA 2007
Comunitat Valenciana	55,80%	48,26%
Comunidad de Madrid	16,70%	18,43%
Castilla-La Mancha	6,10%	8,48%
Región de Murcia	4,80%	3,23%
Cataluña	4,60%	6,65%
Andalucía	3,00%	4,25%
Aragón	2,60%	2,39%
País Vasco	1,60%	2,15%
Castilla y León	1,60%	1,89%

Fuente: Fuente: IET Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR)

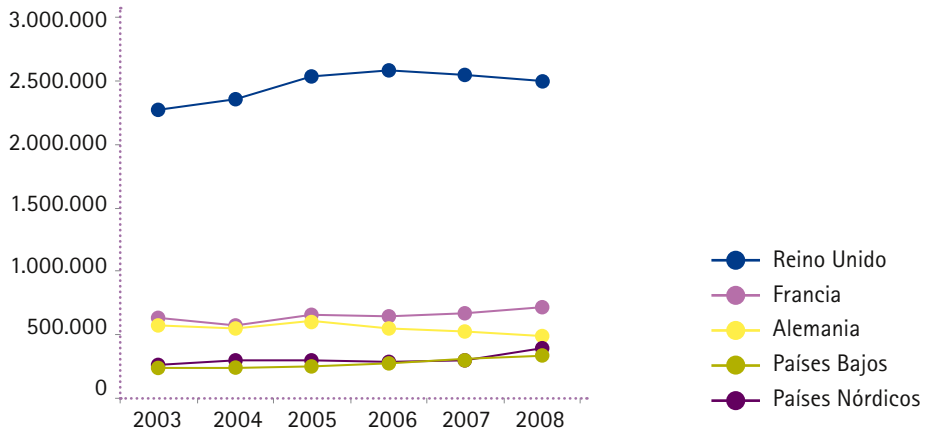
Distribución de las pernoctaciones durante el año 2008 *

Extranjeros	71.343.437
Españoles	88.740.458

Fuente: IET

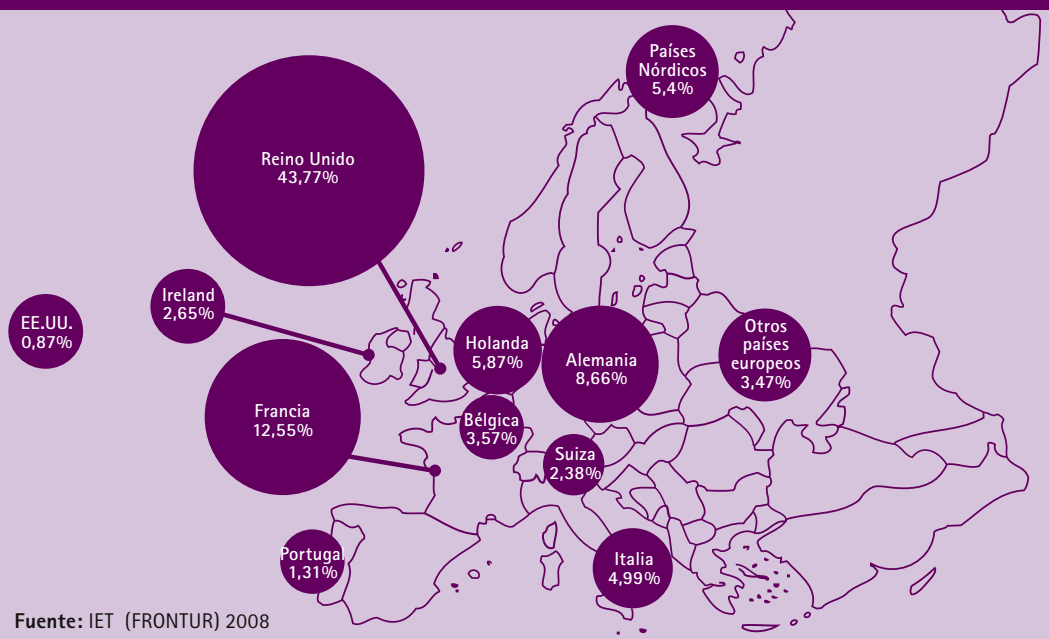
** Últimos datos disponibles a fecha de la publicación de este documento*

Distribución mercados emisores | 2003-2008 *



Fuente: IET (FRONTUR)

Distribución mercados emisores | 2008 *

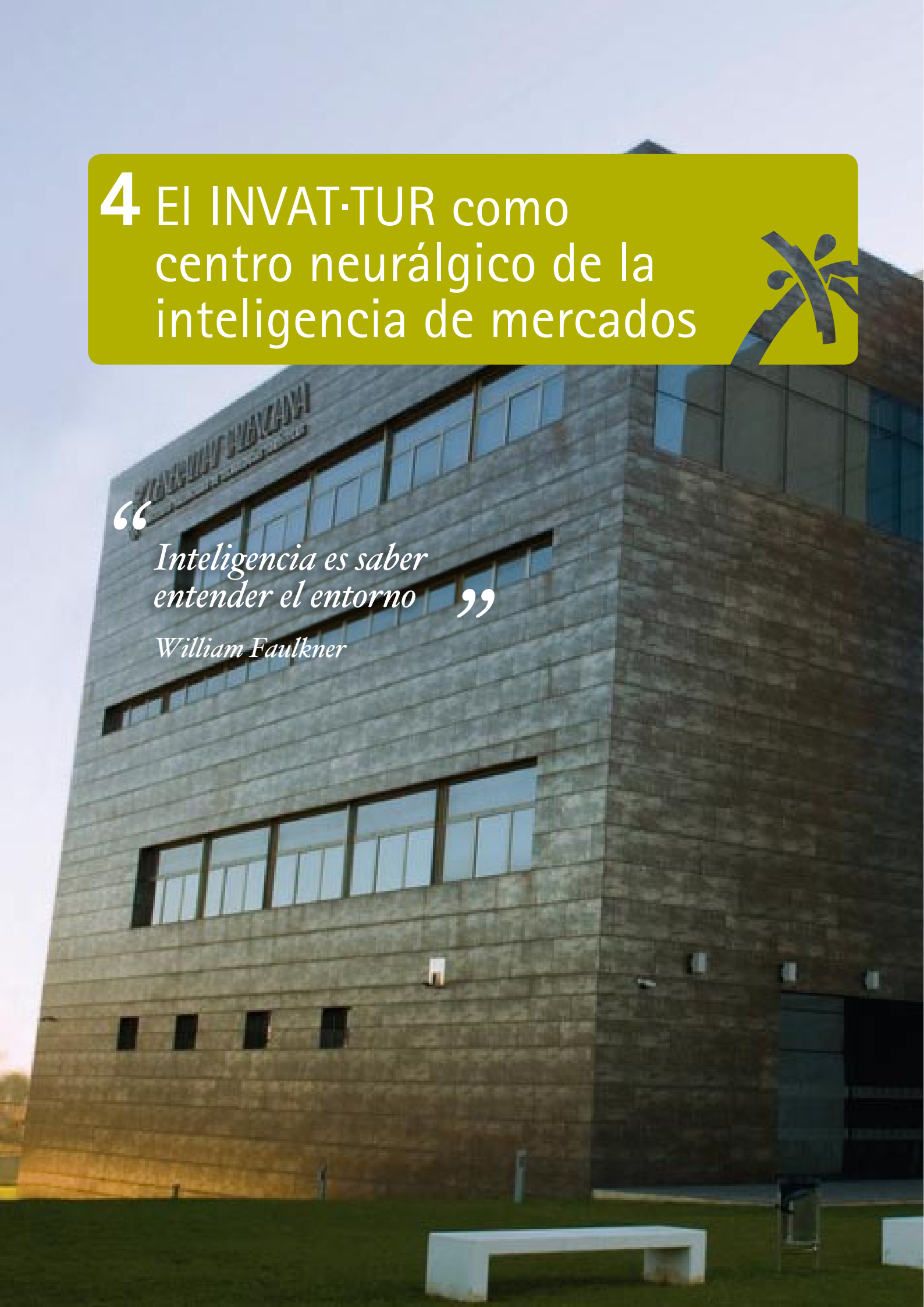


Fuente: IET (FRONTUR) 2008

Número de turistas

	Acumulado 2008	Cuota
Alemania	494.608	8,66%
Bélgica	204.064	3,57%
EE.UU.	49.583	0,87%
Francia	716.819	12,55%
Holanda	335.607	5,87%
Irlanda	151.662	2,65%
Italia	285.213	4,99%
Otros países europeos	198.240	3,47%
Países nórdicos	398.308	6,97%
Portugal	74.913	1,31%
Reino Unido	2.500.648	43,77%
Suiza	136.234	2,38%

4 El INVAT·TUR como centro neurálgico de la inteligencia de mercados



"Inteligencia es saber entender el entorno"

William Faulkner

INVAT·TUR, Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, es un centro especializado en la generación y transferencia de conocimiento turístico mediante el desarrollo de actividades de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i).

El Instituto, ubicado en Benidorm, está concebido como plataforma de encuentro y colaboración entre todos los agentes del sector turístico, con el fin de garantizar la competitividad y la sostenibilidad de la oferta turística de la Comunitat Valenciana, facilitar su adaptación a las nuevas tendencias de mercado y contribuir a una gestión turística avanzada e innovadora.

Objetivos

- Generar y transferir conocimiento en el ámbito del turismo.
- Desarrollar líneas de actuación en **I+D+i** adaptadas a las necesidades del sector turístico.
- Favorecer una cultura de innovación en la gestión turística.
- Favorecer la colaboración de instituciones públicas y privadas en el desarrollo de actuaciones de **I+D+i**.
- Desarrollar una inteligencia de mercados útil para la toma de decisiones en el ámbito de la gestión turística.
- Facilitar la anticipación/adaptación de la oferta turística valenciana a las tendencias del mercado turístico.
- Transferir conocimiento a las empresas y organizaciones turísticas, facilitando el acceso del sector turístico a los conocimientos, servicios y tecnologías más avanzados.
- Colaborar con organismos públicos y privados de investigación de diferentes ámbitos geográficos en actividades de **I+D+i**.
- Reforzar la presencia del turismo en los programas de investigación básica y aplicada.

Visión

Ser un instituto de referencia en investigación, innovación y tecnologías aplicadas al turismo reconocido nacional e internacionalmente por su contribución a que el sector turístico de la Comunitat Valenciana se anticipe y adapte constantemente a los cambios, por la calidad y carácter vanguardista de los servicios prestados, y por la identificación y desarrollo de líneas de **I+D+i** en turismo.

En este marco, el **INVAT·TUR** constituye el centro neurálgico del que emanan las líneas estratégicas del Plan de Marketing, gracias a su **capacidad de anticipación a las tendencias en los mercados turísticos y diseño de estrategias que respondan a las necesidades del sector** turístico de la Comunitat Valenciana.

5 El Plan de Marketing, instrumento del Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunitat Valenciana 2009-2011

El Plan de Competitividad del Sector Turístico es un documento que, desarrollado en propuestas concretas en el Plan de Marketing de la Comunitat Valenciana, marca las líneas de estudio y actuación fundamentales en el trienio 2009-2011 en cuanto a la actividad en mercados.

Apuntalado por el Plan Confianza de apoyo a los sectores productivos –puesto en marcha por la Generalitat como actuación extraordinaria para paliar los efectos de la crisis- el Plan de Marketing se configuró en 2009 como la necesaria brújula que marca el camino de salida para el sector, demostrando su eficacia y vocación de continuidad en años sucesivos.

El Plan de Marketing Turístico persigue la convergencia entre los intereses de la Conselleria de Turisme y los de las empresas del sector en la Comunitat Valenciana, apoyándose en el nuevo escenario surgido con la crisis y la generalización de las nuevas tecnologías y redes sociales. El objetivo último es favorecer el posicionamiento y distribución de la Comunitat Valenciana como destino turístico de primer orden a nivel mundial para incrementar la competitivad de nuestro sector.

"Afianzar la oferta empresarial turística en el actual escenario mundial, asegurando su nivel de competitividad como clave primordial para consolidar el destino Comunitat Valenciana, atendiendo a las exigencias del mercado y del desarrollo sostenible de la actividad económica".

La principal utilidad del Plan de Marketing Turístico radica en el estudio que realiza sobre la comunicación y el marketing, para evitar actuaciones redundantes, costosas o innecesarias. La segmentación de mercados y la retroalimentación entre las estrategias comunicativa, comercializadora y de creación de producto permiten definir con claridad qué productos y qué mercados son interesantes y, siguiendo esos parámetros, actuar en consecuencia.

En este sentido, el Plan de Marketing Turístico 2009 reconocía la importancia de la orientación al mercado para desarrollar la actividad de la Conselleria en materias de publicidad y promoción, un camino que mantiene el documento de 2010. La introducción del Eje Mercado del Plan de Competitividad sirve como base para recoger todas las disposiciones vinculadas a la **promoción y la comunicación del destino Comunitat Valenciana y sus marcas turísticas Costa Blanca, Benidorm, Valencia Terra i Mar y Castellón Costa Azahar; y alineación con las empresas del sector turístico de la Comunitat Valenciana.**

Las medidas de promoción mantienen la tipología de las establecidas en el Plan de Marketing 2009, apuntalando las iniciadas en el marco de la actividad del Plan de Competitividad 2009-2011:

- **Eje Mercado 1:**
  Creación de la Mesa para la promoción y comercialización turística.

- **Eje Mercado 2:**
  Inteligencia en mercados.

- **Eje Mercado 3:**
  Adaptación al nuevo escenario de distribución: Nuevas tecnologías TIC´s.

- **Eje Mercado 4:**
  Creación, puesta en marcha y mantenimiento de productos de interés específicos.

Estas cuatro medidas de promoción generales tienen su desarrollo en las acciones propuestas en este mismo documento de cada uno de los servicios que integran el Área de Mercados y Comunicación de la Conselleria de Turisme: Publicidad, Promoción y Tecnologías de la Información y Publicaciones.

6 Objetivos

"Convierte las dificultades en ventajas"

Dale Carnegie

Todo lo que haces define tu marca

El estudio de las líneas previstas anteriormente conduce a la consideración, en el Plan de Marketing de la Comunitat Valenciana para 2010 del siguiente OBJETIVO GENERAL, coincidente con el del pasado ejercicio:

"Posicionar la Comunitat Valenciana como un destino de tendencia, cuyo principal punto fuerte es el producto de sol y playa diferencial, rodeado de valor añadido, donde tienen lugar grandes eventos, en constante evolución, diversificado y sostenible, donde confluyen en equilibrio la vanguardia y la tradición".

Junto a este objetivo general, el Plan de Marketing 2010 plantea los siguientes **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:**

1. Articular una asociación sistemática de la marca Comunitat Valenciana con las cuatro marcas turísticas: Benidorm, Costa Blanca, València Terra i Mar y Castellón Costa Azahar.

2. Construir un mensaje único con vocación de continuidad, que es necesario articular a través de sinergias en todos los canales de comunicación de la Conselleria. La finalidad es asentar y consolidar en el mercado un mensaje permanente, perseverante y coherente con los objetivos de posicionamiento de la Comunitat Valenciana.

3. Orientar la estrategia hacia el consumidor final, trasladando esfuerzos de actuaciones del canal hacia el consumidor, sin olvidar la importancia que tiene la touroperación en determinados destinos de la Comunitat Valenciana.

4. Aumentar esfuerzos en *presstrips*, marketing *online*, publicidad y marketing directo.

5. Articular una política de promoción basada en una mayor segmentación de mercados a través de la especialización en la promoción, mejorando así la capacidad de incidencia en los distintos públicos objetivo y por tanto la competitividad, utilizando formatos tradicionales con otros más innovadores que nos brindan las nuevas tecnologías y en especial la web social.

6. Establecer una corriente de interlocución y consenso con el sector.

7. Vinculado al INVAT·TUR, promover y difundir la inteligencia y el conocimiento de mercados para mejorar la toma de decisiones en materia de promoción y comercialización.

8. Diversificar mercados, atendiendo especialmente a aquellos que representen mayor capacidad de crecimiento, que estén bien conectados con la Comunitat Valenciana y en los que otros destinos emergentes estén creciendo en cuota de mercado.

9. Establecer mecanismos de equilibrio de promoción entre las cuatro marcas turísticas, atendiendo a sus distintas realidades.

10. Apoyar decididamente una estrategia de distribución de la oferta turística a través de Internet, con el consenso e interlocución del sector (proyecto OpenApps-INVAT·TUR).

11. Identificar las oportunidades de marketing y alianzas estratégicas con operadores turísticos en campañas de *branding* y co-marketing.

12. Fomentar una política de captación de congresos estratégicos por prescriptores con repercusión e incidencia económica para la Comunitat Valenciana.

7 Estrategias

“El liderazgo es la capacidad de convertir visiones en realidad”

Warren G. Bennis

7.1. Estrategias de mercados

Las estadísticas que periódicamente realiza la Conselleria de Turisme definen claramente el peso específico que en la actualidad tienen los mercados turísticos. Por ello, es necesario afianzar los mercados que funcionan y aproximarse y sondear las nuevas oportunidades detectadas. Éste es el guión a seguir: jerarquía de mercados en base al volumen actual y al nivel de oportunidad detectado.

Mercados prioritarios

Por volumen de viajeros representan la prioridad de las acciones a lo largo de la ejecución del plan de marketing anual. Esto supone aproximadamente un 50% del esfuerzo en promoción. Los mercados prioritarios, en la actualidad, para las marcas y destinos de la Comunitat Valenciana son los europeos tradicionales, además del mercado nacional.

- Reino Unido
- Mercado doméstico

Mercados énfasis principal

Son aquellos que se revelan como yacimientos de viajeros que deben de ser trabajados, impulsados y promocionados. El esfuerzo de promoción en este caso supone aproximadamente un 30% del total.

- Francia
- Alemania
- Bélgica
- Holanda
- Escandinavia
- Italia

Mercados refuerzo

Responden a un segundo nivel de mercado que, si bien el volumen de viajeros no es elevado, sí lo es el gasto turístico y el nivel de renta de los mismos, por lo que resultan de mucho interés para el lanzamiento de productos específicos: lujo, cultural, idiomático... Los mercados refuerzo suponen aproximadamente un 15% de esfuerzo en promoción de la Comunitat Valenciana.

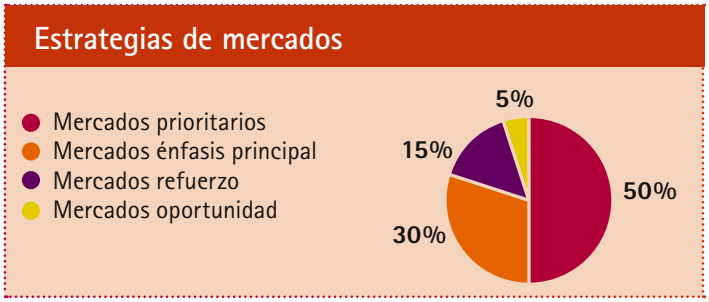
- Mercados refuerzo: EEUU, Rusia, Japón

Mercados oportunidad

Representan una oportunidad para pulsar yacimientos de viajeros que representen un punto de inflexión futuro en los canales promocionales. Estos mercados suponen aproximadamente un 5% del esfuerzo de promoción y son:

- Países emergentes: Brasil, India, Sudeste asiático

Estrategias de mercados



7.2. Estrategias de segmentación y microsegmentación

Las estrategias de segmentación y microsegmentación se han demostrado como una acertada herramienta para adaptar la focalización de esfuerzos hacia los gustos, inquietudes y demandas del cliente final. El desarrollo de esta estrategia de segmentación y microsegmentación representa uno de los pilares de la planificación turística en la Comunitat Valenciana.

Mantener los tres ejes de producto para el ejercicio 2010 supone seguir adelante con la estrategia iniciada en el Plan de Imagen y Posicionamiento. Los tres ejes de producto se gestionarán de manera independiente cuando sea posible aunque, en buena parte de las ocasiones, **la promoción de estos segmentos se desarrollará en conjunto, completando los pivotes oportunidad e interés específico al producto de eje prioritario.**

Eje prioritario

- Sol y playa vacacional

Eje básico

- Rural
- Urbano
- Grandes eventos

Pivote oportunidad

- Golf
- Wellness
- Gastronomía
- Náutico
- Cultural
- Activo
- MICE
- Lujo

Interés específico

- Enoturismo
- Idiomático
- Stages deportivos
- Caza/pesca
- Vela y deportes acuáticos
- Chárter
- Buceo
- Observación aves, flora y fauna
- Naturismo
- Ocio temático
- BTT
- Senderismo-trekking
- Caravaning-camping
- LGTB travelers

7.3. Marketing mix: canal y consumidor final

7.3.1 El canal

La propuesta estratégica identifica los siguientes actores clave:

- Transporte aéreo
- *Trade* o touroperación clásica
- Escenario *online*

7.3.1.1 Transporte aéreo

A pesar del generalizado descenso del número de pasajeros en 2009, la dinámica de los aeropuertos de la Comunitat Valenciana ha mejorado, sobre todo, a partir del segundo semestre del año.

El aeropuerto L'Altet de Alicante, con más de ocho millones de viajeros nacionales e internacionales, se ha consolidado como el quinto aeropuerto de España en número de turistas, superando al de Gran Canaria, tal y como muestra el último informe estadístico de AENA. De los diez aeropuertos españoles con mayor tráfico de pasajeros el de Alicante fue en 2009 el segundo con menor descenso de pasajeros con respecto a 2008, registrando una cifra total de 9.139.607 pasajeros.

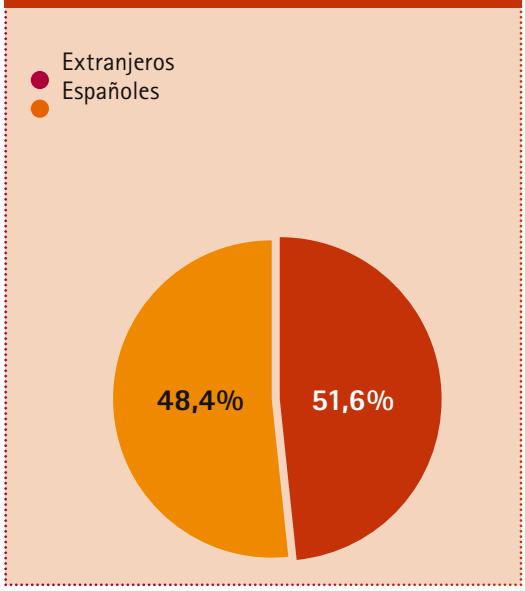
La apertura del nuevo aeropuerto de Castellón permitirá incrementar el número de pasajeros nacionales e internacionales, y posibilitando el acceso de estos visitantes a la zona turística Castellón-Costa Azahar.

Se espera que esta nueva infraestructura sirva como puerta de entrada a la Comunitat Valenciana de, sobre todo, un amplio número de viajeros internacionales, básicamente europeos.

La Comunitat Valenciana recibió en 2008 4,4 millones de pasajeros en Compañías de Bajo Coste (CBC), lo que supone el 15,2 % de los llegados a España. Respecto a 2007 registró un incremento del 16 %, uno de los mejores del año. El peso de estas entradas respecto al total recibido por la Comunitat Valenciana fue del 81,3 %. Cerca de la mitad del citado flujo tuvo su origen en el mercado británico. La Comunitat Valenciana ocupa el cuarto lugar de España en llegadas de vuelos de CBC tras Cataluña, Baleares y Andalucía.

Los Comités de Rutas Aéreas impulsados por las Consellerias de Infraestructuras y Turismo contribuirán a detectar oportunidades para la apertura de nuevas rutas que incrementán las conexiones de la Comunitat Valenciana con los principales mercados turísticos. La creación de nuevas rutas o incremento de los enlaces aéreos se coordinará con los diferentes acuerdos de co-marketing.

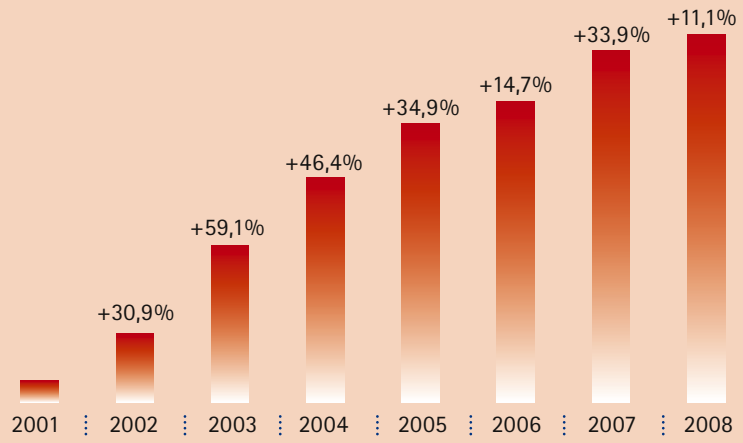
Pasajeros llegados a España por vía aérea según tipo de compañía *



Fuente: IET. Elaboración propia a partir de datos de AENA.

Pasajeros llegados a España en compañías aéreas de bajo coste | Variación interanual *

Fuente: IET. Elaboración propia a partir de datos de AENA.



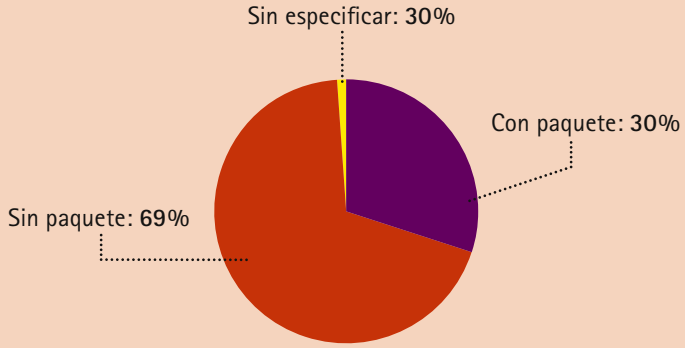
7.3.1.2 *Trade* o touroperación clásica

Los buenos resultados obtenidos tradicionalmente en el campo de la touroperación tradicional confirman la buena imagen y presencia de la Comunitat Valenciana en los ámbitos nacional e internacional, y la utilidad de esta estrategia para atraer a nuestros destinos a los usuarios de estos servicios.

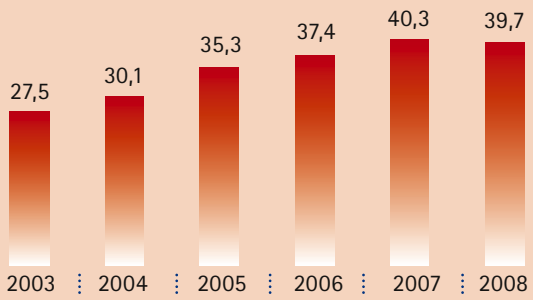
En este sentido se mantendrán las líneas de actuación dirigidas al canal, y articuladas mediante *workshops* en los que se incluyan novedosas aportaciones de tipo experiencial y se reforzarán alianzas con la touroperación a través de estrategias de co-marketing.

Entrada de turistas a España según organización de viaje *

Fuente: IET. (FRONTUR)



Número de turistas que acuden a España sin paquete turístico | En millones *



** Últimos datos disponibles a fecha de la publicación de este documento*

7.3.1.3 Escenario *online*

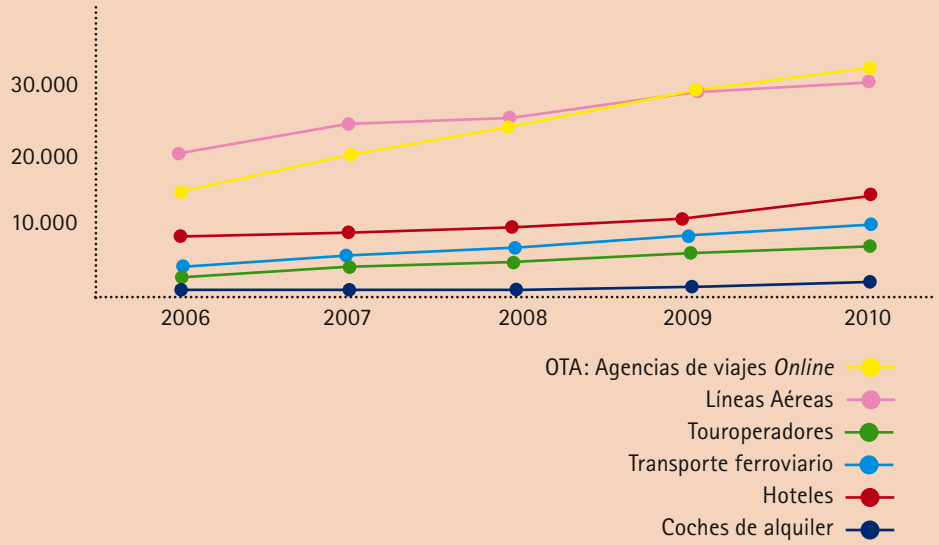
Superada en 2009 la cifra de los 1.700 millones de internautas –lo que equivale a más del 23% de la población mundial–, el escenario *online* se configura como un poderoso escaparate de difusión de contenidos que cada año atrae a más usuarios.

Tal y como apuntan los datos de 2009 de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, Europa tiene el número más alto de usuarios de internet por cada cien habitantes, más que cualquier otro continente. El número total de internautas ha crecido a un ritmo anual superior al 9% en los últimos cuatro años, para alcanzar en la actualidad cerca del 64% de la penetración de internet en todo el continente. Por países se observa cómo los estados tradicionalmente líderes (países nórdicos, Holanda, Reino Unido y Alemania) superan la cuota del 75%. Junto a ellos, Canadá, Japón, Corea del Sur y Estados Unidos ocupan las primeras plazas del escenario *online* con porcentajes superiores al 70%.

Mercado europeo turístico *online*

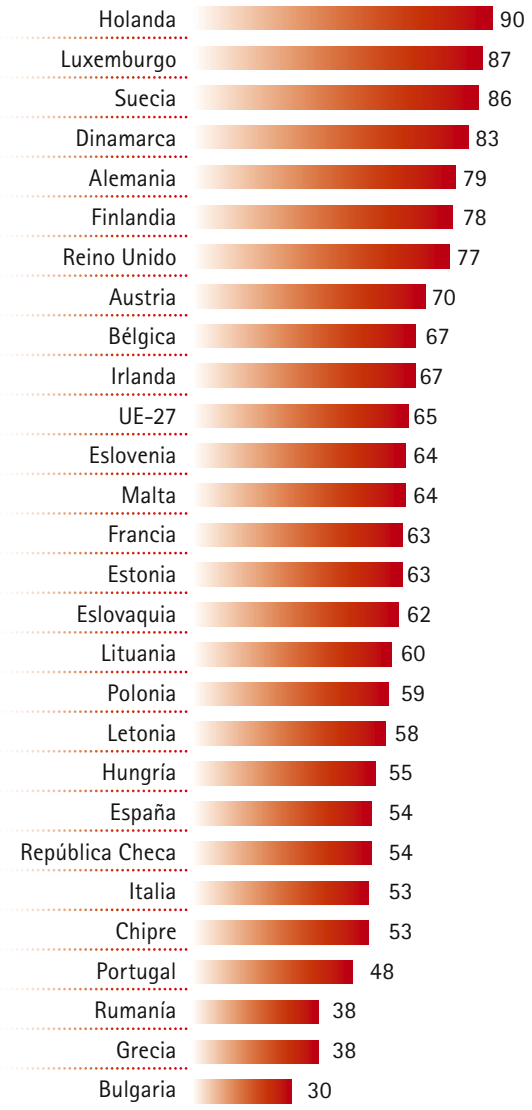
(Ocio/mercado desintermediado) / Crecimiento por semento (M.) Horizonte 2006-2010

PhoCus Wright's European On line Travel



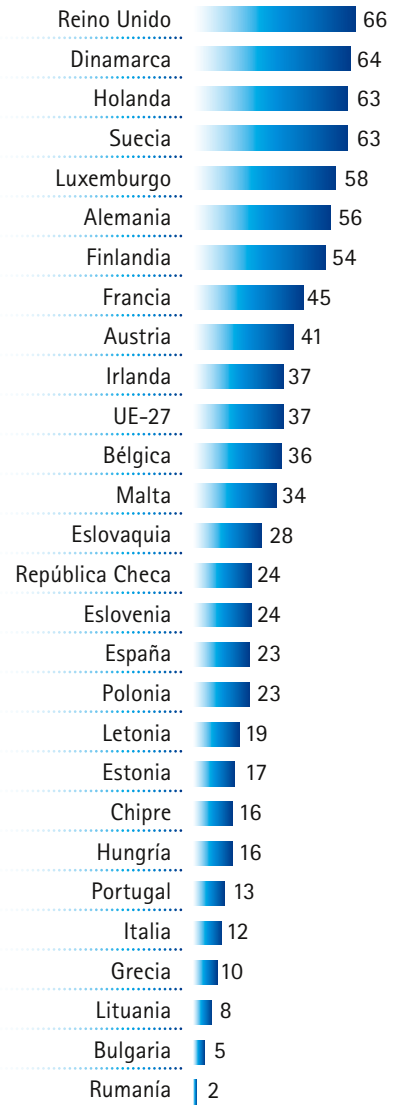
Usuarios de Internet
(familias con acceso a Internet) UE-27 %

Fuente: Eurostat. Datos de 2009



Personas que compran o reservan por Internet bienes y servicios UE-27 | %

Fuente: Eurostat. Datos de 2009



8 de cada 10 individuos que buscan información en internet lo hacen sobre viajes

	Casi siempre o a menudo	De vez en cuando	Casi nunca o nunca
Viajes / Turismo	82%	14%	4%
Electrónica de consumo	69%	22%	9%
Libros / CDs / DVDs	59%	23%	18%
Ropa / Calzado	32%	28%	40%

Fuente: La influencia de internet en las decisiones de compra' de TNS

De acuerdo con PhoCusWright y PwC, el volumen de compra por internet de viajes y turismo fue del 44% en 2008, la proporción en el mercado alemán fue del 24%, España el 19% e Italia el 14%. La media europea es del 28%.

Beneficios de viajes *online* en Asia pacífico, Europa y EE.UU. 2006-2010 (% del total de viajes)

	2006	2007	2008	2009	2010
EEUU	49%	52%	51%	56%	59%
Europa	23%	27%	33%	37%	43%
Asia-Pacific*	9%	11%	14%	18%	21%

Nota: Excludes managed Travel
Fuente: Phocus Wright citada por Expedia "Company Overview Q2 Septiembre 2009"

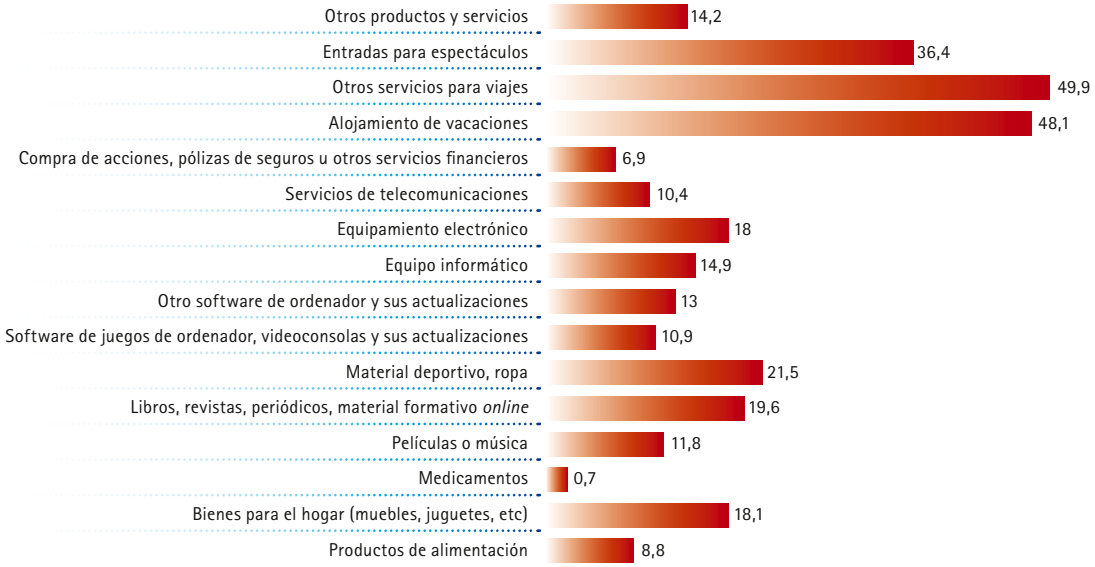
7.3.2. El cliente final

En cuanto a las compras por Internet es interesante apuntar el nuevo aumento global de este servicio, que se nota de manera especialmente acusada en la zona europea. Según datos de Eurostat, la media de la Unión Europea en cuanto a compras y reservas por Internet de bienes y servicios se sitúa en el 37%, mientras que la española alcanza el 23%, todavía muy lejos de la cabeza de la tabla (ocupada por Reino Unido, Dinamarca, Holanda y Suecia, con cifras superiores al 60%).

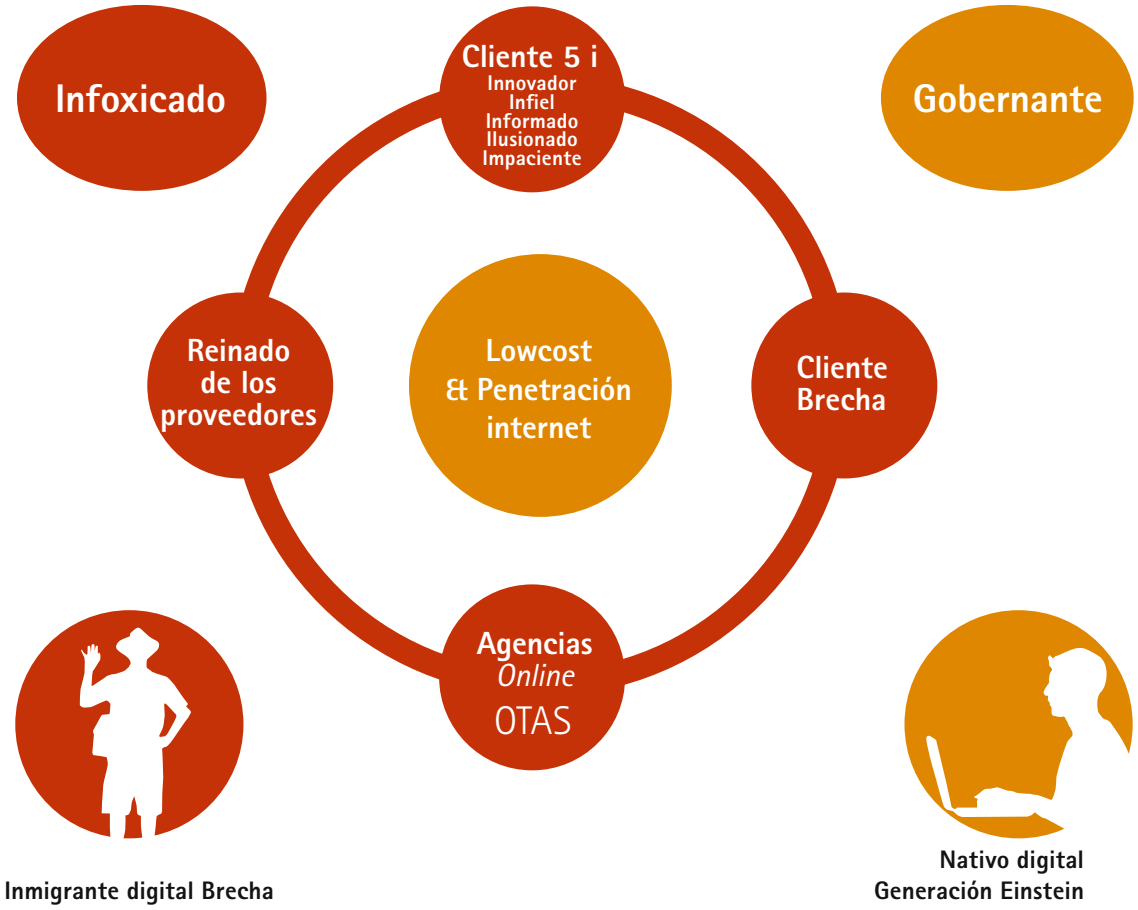
Entre las compras y reservas de bienes y servicios es necesario fijar la mirada en los datos que vinculan a Internet con la actividad turística. Tal y como apuntan datos del Instituto de Estudios Turísticos, la red es fundamental en la toma de decisiones del cliente a la hora de emprender un viaje. En España, las cifras aportadas por el Instituto Nacional de Estadística son concluyentes: **la mitad de las personas que compraron por Internet en 2009 adquirieron servicios de carácter diverso para sus viajes (49,9%) y pagaron su alojamiento vacacional (48,1%)**. Estos porcentajes mantienen la tónica que ha situado al sector turístico como el producto favorito en el mundo del comercio electrónico, muy por delante de otros productos que se adquieren tradicionalmente por Internet, como las entradas para espectáculos (36'4%) o material deportivo y ropa (21'5%).

Tipo de producto comprado *online* en España | %

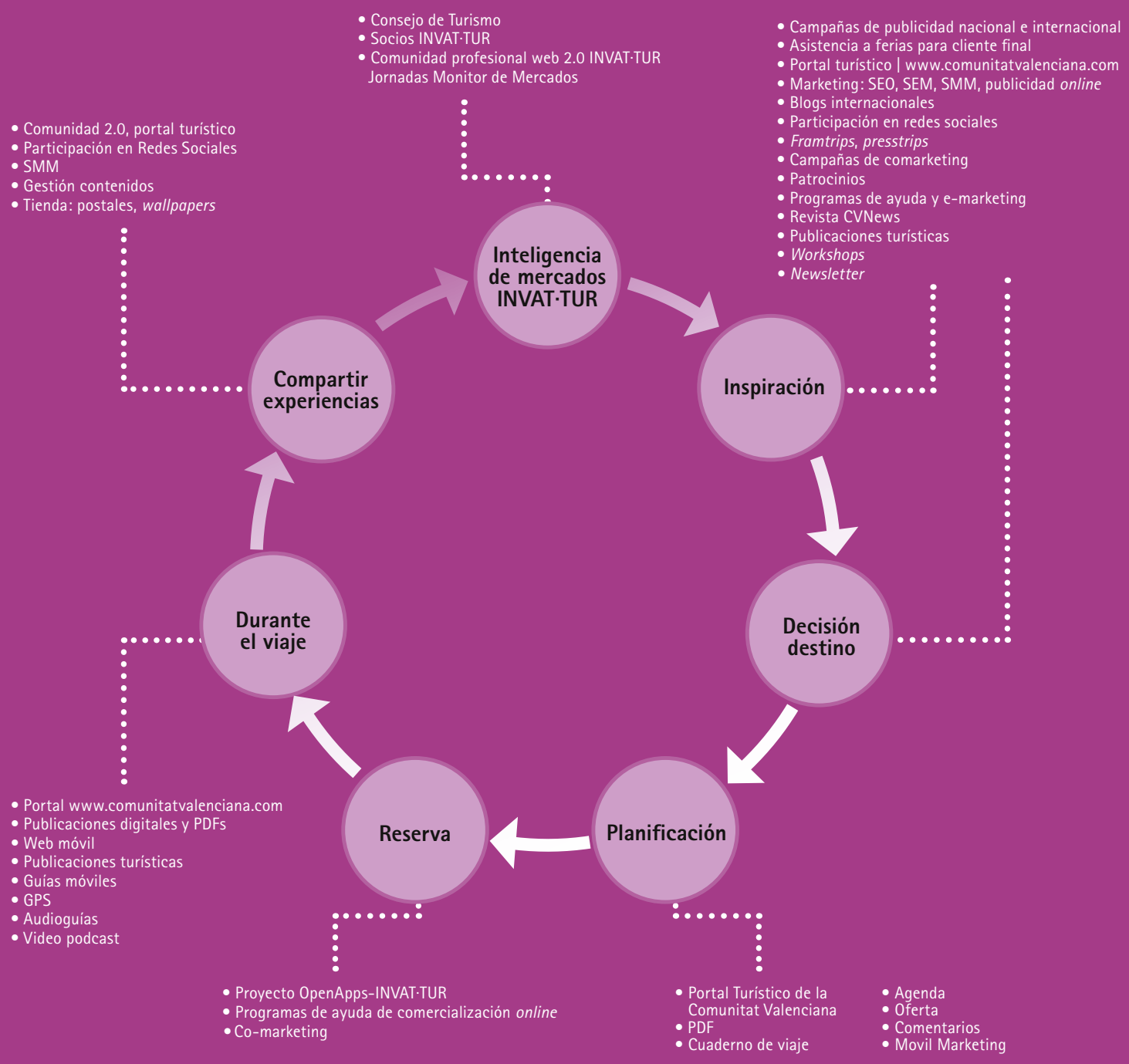
Fuente: INE (Datos de 2009)



Principales actores en escena



8 Líneas generales de actuación 2010 Área de Mercados y Comunicación



En sintonía con la estrategia del Plan de Marketing de la Comunitat Valenciana, y en coordinación con el INVAT·TUR como centro de generación de conocimiento en materia de inteligencia de mercados, se definen las principales actuaciones del Área de Mercados y Comunicación para 2010 relacionadas a cada uno de los servicios que las coordina.

El Plan de Marketing y Comunicación engloba una multiplicidad de acciones que abarca todo el proceso del viaje y que puede visualizarse como un ciclo completo que se inicia en el momento de inspiración y decisión del destino, pasa por la planificación y reserva, continúa durante el viaje y se mantiene en el tiempo compartiendo las experiencias con otros viajeros.

8.1. Servicio de Tecnologías de la Información y Publicaciones

En 2010 se refuerza la inversión en proyectos de nuevas tecnologías y marketing *online* como respuesta al creciente **uso de internet en los hábitos de consumo de los viajeros** y por la eficacia del canal para el desarrollo de estrategias de marketing y comercialización turística.

El creciente desarrollo de internet y sus inmensas posibilidades ha configurado un nuevo escenario que afecta a todos los ámbitos y, de una manera muy directa, a la industria del turismo y los viajes. La Red se ha consolidado como la principal fuente de información turística, **los servicios y productos turísticos se sitúan en la cabeza de los bienes más comprados por internet**, las redes sociales han sufrido en los últimos 2 años un crecimiento abrumador con 2/3 de los internautas participando en ellas, consultando y compartiendo contenidos –especialmente audiovisual, con YouTube como segundo buscador en la red-; a su vez, internet móvil empieza a situarse como el nuevo protagonista para acceder a todo tipo de servicios turísticos en la red.

"Después de escalar una montaña muy alta, descubrimos que hay muchas otras montañas por escalar."

Nelson Mandela

www.comunitatvalenciana.com en cifras

Visitas 2009	
Visitas únicas	6.744.458 visitas
Páginas vistas	21.573.009 páginas vistas
Origen de los usuraios	Residentes en España 55% Residentes en UK 11,5% Residentes en Alemania10% Residentes en Holanda 4,7% Residentes en Francia 4,3% Resto de países 14,5%
Pagerank	Alcanzado 7 en 2009

ACTIVIDAD DE LOS USUARIOS EN EL PORTAL 2009	
Páginas	26.315
Red de webcams	75 Webcams accesibles desde el portal
Publicaciones	Más de 100 archivos descargables PDF en contínuo aumento • 4 Publicaciones sobre fiestas (Multiidioma) • 8 Mapas y recursos sobre ciudades (Multiidioma) • 4 Espeicales (Multiidioma) • 19 Guías de producto (Multiidioma) • 58 CVNewsletter • 15 Rutas de interior (Multiidioma)
WALLPAPERS	50 *Wallpapers* descargables para móvil y PC
IMÁGENES NAVEGABLES 360º	73 Imágenes 360º
AGENDA DE EVENTOS	11.824 Registros De actividades en la Comunitat Valenciana
ESTACIONES METEOROLÓGICAS	21 Estaciones
NOTICIAS DE ACTUALIDAD Y MINIREPORTAJES	1.687 Registros
PROPUESTAS DE VIAJE	54 Propuestas de viaje
MUNICIPIOS	115 Municipios registrados con información propia
AGENCIAS DE VIAJE	1.396 Agencias registradas
RUTAS Y ESPACIOS NATURALES	34 Rutas completas con descripción y descargable
BLOGS	5
ENTRADAS	115

RECURSOS PRESENTES EN EL PORTAL 2009	
Playas	264 Playas registradas
Náutica	187 Registros
Campos de golf	32 Campos de golf registrados
Parques de ocio	39 Registros
Ferias y congresos	31 Registros
Recetas	21 Registros
Escuelas de español	14 Registros
Fiestas	1.019 Registros
Alojamiento	1.147 Hoteles registrados 1.207 Casas rurales registradas 105 Campings registrados 47 Bloques de apartamentos registrados 2000 Visitas virtuales

Actividad de los usuarios en el portal 2009	
Usuarios registrados	26.315
Recursos fotográficos*	1.156

*** Desde agosto 2009**

EL PORTAL EN LAS REDES SOCIALES 2009	
Facebook FANS*	6.800
FLICKR VISUALIZACIONES*	1.987

*** Desde noviembre 2009**

VERSIONES IDIOMÁTICAS

Todo el portal se incluye en 5 idiomas de manera completa (español, valenciano, inglés, alemán y francés) y semi-completa en siete (se añade japonés y chino a los anteriores).

8.1.1. Nuevo portal turístico de la Comunitat Valenciana

La comunicación del destino turístico Comunitat Valenciana y su oferta en internet se desarrolla a través del portal oficial:

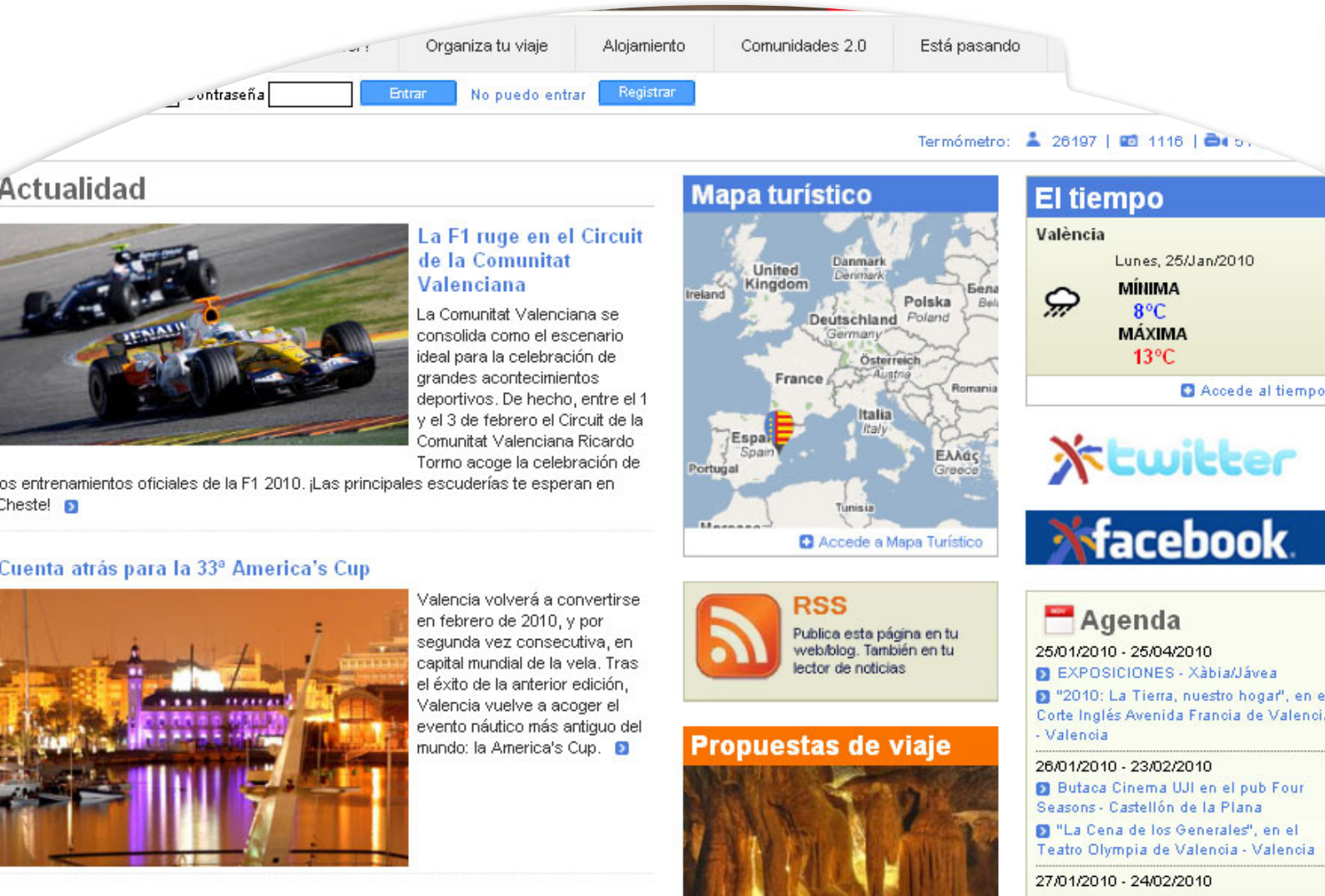
www.comunitatvalenciana.com

El portal actualmente está disponible en 7 idiomas, incluye más de 20.000 recursos turísticos, una red de webcams compuesta por más de 75 cámaras y 20 estaciones meteorológicas con información en tiempo real, microwebs de municipios y de sus zonas turísticas: Castellón Costa Azahar, Valencia Terra i Mar, Costa Blanca y Benidorm, y visitas virtuales de la oferta de alojamiento, entre otros muchos servicios. Con cifras que alcanzan una media de 500.000 visitas mensuales, con procedencia de más de 154 países y más de 20.000 usuarios registrados, el portal de la Comunitat Valenciana se ha consolidado como punto de referencia de nuestro destino turístico en internet.

Conscientes de los continuos cambios que se están produciendo en el proceso de elección de destino y planificación del viaje por parte de los usuarios, la Conselleria de Turisme ha diseñado un nuevo Portal Turístico de la Comunitat, un espacio interactivo con orientación al cliente final que persigue convertirse en una **herramienta de utilidad durante todo el proceso del viaje: en la fase de toma de decisión, consulta y planificación; durante el viaje, a través de la versión móvil; y por último, compartiendo la experiencia con otros viajeros.**

A la hora de configurar este nuevo portal se han tenido en cuenta las principales tendencias y se ha realizado un **análisis heurístico** para ubicar y desarrollar cada una de sus nuevas funcionalidades, tráfico de visitas hacia el portal valenciano y sus distintas secciones, así como sobre el perfil de los visitantes.

Entre las principales características del nuevo portal destacan su aspecto social, el contenido multimedia y la movilidad. En este sentido, las nuevas capacidades de los dispositivos móviles y la irrupción de las redes sociales son esenciales para adecuarse a este nuevo panorama. El portal nace además con la filosofía de "beta permanente" en el marco de un entorno en continua evolución y mejora.

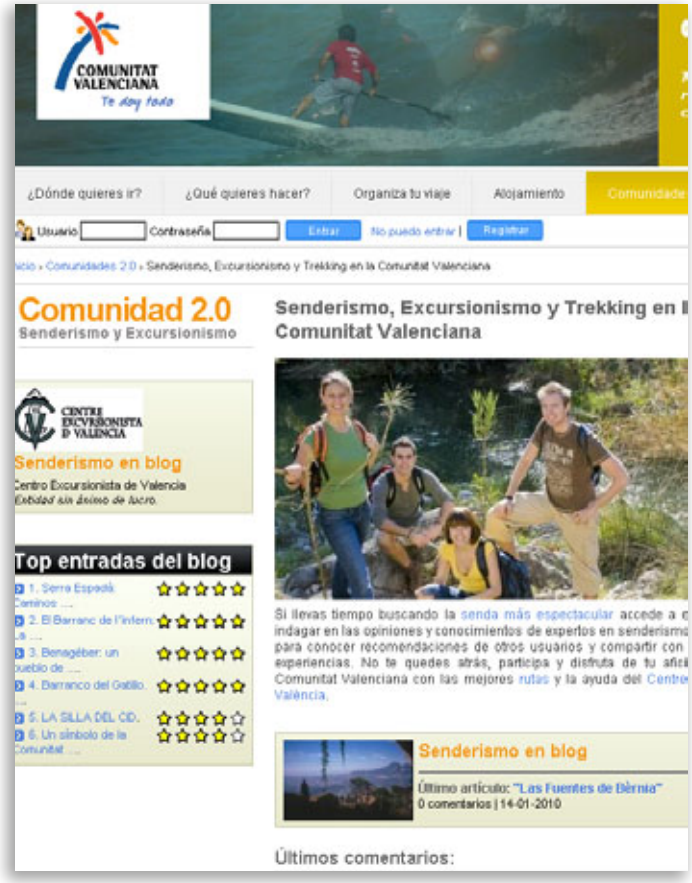


A continuación se describen las principales líneas de actuación previstas en 2010 de desarrollo de producto web:

Comunidades 2.0

Gestión y dinamización de comunidades 2.0 a través de **blogs temáticos** liderados por expertos en productos específicos, especialmente centrado en aficiones deportivas, para el disfrute del ocio en la Comunitat Valenciana, como el windsurf, kitesurf, surf, golf, buceo, excursionismo-senderismo y el BTT (*mountain bike*), temáticas a las que pueden ir sumándose nuevas actividades de la estrategia de microsegmentación.

Incorporación de funcionalidades "sociales" que facilitan la participación e interacción de los usuarios: aportación de contenidos, sistema de reconocimiento de su actividad (perfil público y privado), herramientas para compartir experiencias como cuadernos de viaje, publicar fotos y vídeos, hacer comentarios, valorar recursos, *bookmarking* social, termómetro de participación, nube de tags, etc.



Portal móvil

Desarrollo de una **versión móvil del portal** para facilitar el acceso a los servicios web a través de dispositivos móviles con acceso a Internet. Con esta versión del portal se persigue llegar al cada vez a un número creciente mayor e usuarios que acceden a Internet a través de dispositivos móviles, facilitando la navegación por la web y el uso de todos los servicios en cualquier momento y lugar.

Dentro de las actuaciones previstas también se incluye la **realización de aplicaciones para acceder a servicios turísticos desde el móvil** –accesibles vía web, sms y *bluetooth*- y actualizar las existentes que permiten consultar las webcams, información meteorológica, de fiestas y guías de la Comunitat Valenciana.

Geoposicionamiento

Incorporación de un sistema de publicación que facilite el acceso a todos los servicios turísticos y la navegación por la web a través **Google Maps.**

Esta nueva funcionalidad permitirá **localizar los recursos turísticos sobre el territorio, tanto contenido institucional como contenido generado por usuario**, creación de rutas y enlace a *streetview*.

Multimedia: canal audiovisual

Espacio dedicado a la promoción del destino mediante contenidos multimedia: vídeos, fotos y podcast, con aportación de contenido de los usuarios.

VIDEOS

Realización de vídeos de promoción turística para su difusión en el portal, como contenidos de gran consumo por los internautas con gran capacidad de viralizarse y generar *buzz* en la red. Videos diseñados expresamente para su difusión en Internet, con un estilo de comunicación y características técnicas adecuados al medio *online*. Se realizarán dos colecciones:

- Producción de **una colección de vídeos experienciales, compuesta por más de 30 vídeos** de la oferta turística de la Comunitat Valenciana y sus marcas turísticas: Costa Blanca, Benidorm, Valencia Terra i Mar y Castellón Costa Azahar, dentro de la estrategia de segmentación de productos.

- Producción de una colección de **reportajes sobre una selección de recursos turísticos, compuesta por 12 unidades.**

FOTOS

Publicación de álbumes temáticos con imágenes carácter experiencial, visitas virtuales (imágenes navegables), fondos de escritorio, etc.

PODCAST

creación y difusión de podcast de noticias de actualidad, rutas y recursos de destinos turísticos.

Nuevas versiones idiomáticas

Se realizarán versiones idiomáticas del portal en **ruso e italiano**, para sumarse a las siete versiones ya disponibles, que corresponden a mercados emisores de interés específico para la Comunitat Valenciana y para los que la versión inglesa no cubre las necesidades de información y/o promoción del destino.

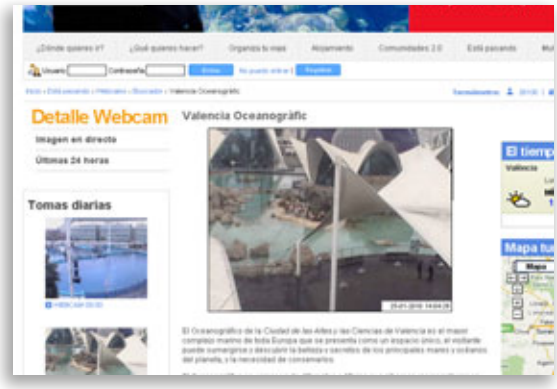
Adicionalmente a las novedades descritas, se continuará la gestión y mejora de otros servicios del portal plenamente consolidados:

"59% de los internautas demandan tours virtuales 360º; 48% un breve vídeo de las instalacions y servicios; 2/3 piensa que las fotografías son importantes en la toma de decisión de la reserva; y el 30% declara que son muy importantes"

VMF Leonardo USA 09

Red de webcams

Gestión de **80 cámaras situadas por todo el territorio, retransmitiendo imágenes en directo desde ubicaciones de interés** turístico como playas, ciudades, clubes náuticos, entornos culturales y de ocio, poblaciones turísticas en la costa y el interior, spots de windsurf... Es el servicio más demandado del portal, con más del 40% de tráfico.



Actualidad y *newsletter* turístico

El portal es un escaparate de la Comunitat Valenciana en el que se refleja la intensa actividad de ocio y la diversidad de producto. Semanalmente se realiza una actualización de noticias, eventos y propuestas, y se edita y distribuye una *newsletter* turística donde se **promocionan las ofertas del sector y la actualidad turística a más de 20.000 usuarios registrados.**

Agenda

Más de 170 oficinas de la Red Tourist Info publican a diario en el portal la información de sus municipios correspondiente a fiestas y eventos.

Sindicación de contenidos, RSS

Distribución de los contenidos de la web mediante RSS para difundir los recursos del portal **–noticias, agenda, webcams, propuestas de viaje e información de municipios, etc.–** en otros sitios web o blogs, así como en lectores de noticias como sistema para facilitar el acceso a la información de la Comunitat Valenciana a los usuarios.

Alojamiento turístico

Tours virtuales de más de 14.000 establecimientos turísticos y ficha descriptiva de toda la oferta de hoteles, campings, alojamiento rural y oferta de apartamentos con detalle de sus características y servicios.

Publicaciones *online*

Publicación *online* de todas las publicaciones turísticas editadas por Conselleria de Turisme para su **descarga gratuita en formato PDF y diseño de guías interactivas** (con incorporación de vídeos, links, animaciones, fotografías y textos) para la realización de campañas específicas. En 2009, se produjeron más de 2 millones de descargas.

Microsites de municipios y zonas turísticas

Gestión de **microsites de 90 municipios y las cuatro zonas turísticas de la Comunitat Valenciana**, publicados actualmente en el portal, y desarrollados **en colaboración con la Red Tourist Info** y las entidades locales. Ampliación de este servicio a demanda de nuevos municipios que estén interesados en incorporarse a esta iniciativa para reforzar su presencia presencia en Internet además y beneficiarse del tráfico canalizado hacia sus propias web.

Información metereológica

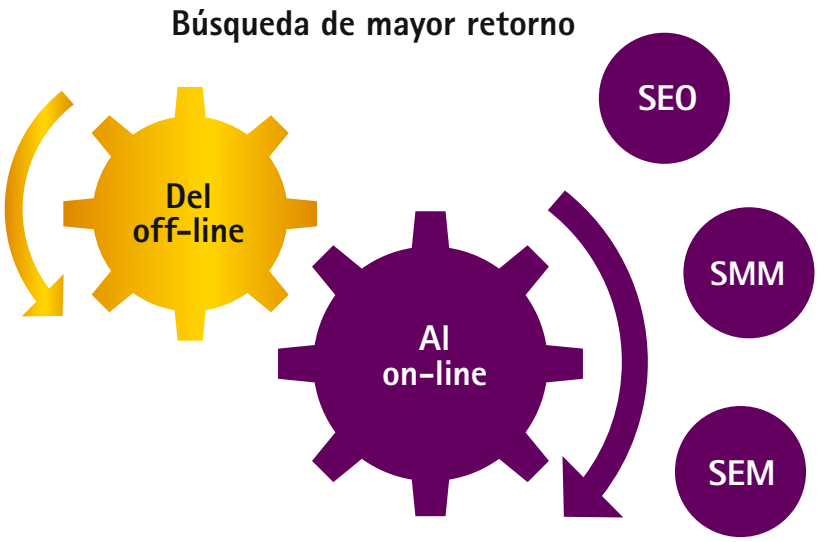
El buen tiempo es uno de los valores diferenciales de los destinos turísticos valencianos. El portal ofrece **previsiones meteorológicas de 125 municipios e información en tiempo real de 20 estaciones** distribuidas por todo el territorio y que aportan datos de especial utilidad para viajeros y para la práctica de actividades náuticas y deportivas al aire libre.

8.1.2. Marketing *online*

Internet ha abierto nuevos caminos para el desarrollo de las estrategias de marketing turístico, complementando a los medios tradicionales (televisión, radio, prensa y revistas) y demostrando su efectividad. Cabe observar que **la audiencia esta cada vez más presente en Internet** y que los últimos datos de EE.UU. confirman que ya **dedicamos más tiempo a estar en la red que a ver la televisión**. A esto hay que sumar que los consumidores somos cada vez más impermeables a la publicidad tradicional ante la cantidad de impactos publicitarios que recibimos diariamente.

Asimismo, es destacable la evolución de internet a **la web social, un entorno en el que los usuarios participamos y compartimos experiencias** con otros usuarios en las denominadas redes sociales, generando contenidos (fotos, vídeos, comentarios, etc.) que están disponibles para el resto de personas con acceso a internet. Esta tendencia se traslada de forma especial al mundo del turismo y los viajes, donde **más del 84% de los internautas consultan la Red antes de decidir un destino o comprar un viaje.**

En el ejercicio 2010 está previsto desarrollar una completa estrategia de marketing *online* de la marca turística Comunitat Valenciana y el portal www.comunitatvalenciana.com basada en los siguientes ejes:



Search Engine Optimization (SEO)

Posicionamiento natural en buscadores, haciendo especial hincapié en las marcas turísticas y sus mercados preferentes. Por ejemplo Benidorm-Reino Unido, Valencia-EE.UU., Castellón-Francia. Optimización de la página web para garantizar su correcta indexación en buscadores con el objetivo de aparecer en lugar preferente en los resultados de los principales motores de búsqueda, atendiendo a los productos prioritarios y mercados meta. Esta acción se realiza mediante acciones directas sobre el portal turístico de la Comunitat Valenciana, analizando el código y optimizando las páginas (palabras clave, títulos y metadatos) para que sean lo más visibles para los buscadores.

Search Engine Marketing (SEM)

Realización puntual de campañas de pago en buscadores (search en Google Adwords) y red de sitios web especializados de Google para la promoción de la marca-destino y sus atributos en los mercados prioritarios, mediante la identificación de las palabras clave (*keywords*) y la creación de *landing pages* que contribuyan a atraer tráfico al portal de la Comunitat Valenciana.

> *"Necesitamos dejar de interrumpir a la gente en lo que está interesada y ser parte de lo que a la gente le interesa"*
>
> *Craig David*
> *Director General Creativo de JWT*

Social Media Marketing (SMM) y Social Media Optimization (SMO)

Todas las previsiones apuntan a que las redes sociales se van a convertir en el principal componente y foco de tráfico en internet. Por consiguiente, para las marcas es fundamental participar en este nuevo entorno y hacer buen uso de las funcionalidades sociales de la red como estrategia para incrementar y mejorar la imagen corporativa y reputación *online*, generar tráfico, fidelizar usuarios, distribuir contenidos, etc.

En este sentido, puede erigirse como líder el portal www.comunitatvalenciana.com tanto en presencia como en participación en este intercambio y producción de contenidos turísticos valencianos, a la vez que ejercer de motor de una comunidad *online* de viajeros y ciudadanos con un interés común por los viajes y los recursos turísticos de la Comunitat Valenciana. A tal fin, se ha diseñado **una estrategia social media del Portal Oficial de Turismo de la Comunitat Valenciana** que incluye, entre otros, los objetivos descritos a continuación.

- **Dinamización de las comunidades 2.0** que giran en torno al portal www.comunitatvalenciana.com, tanto interna como externa. Esta dinamización consistirá principalmente en incrementar la comunidad de usuarios y su actividad, aumentar la cantidad de *user generated content* (UGC) y generar *buzz* sobre los contenidos del portal, creando sentimiento de pertenencia a la marca Comunitat Valenciana y sus marcas turísticas: Benidorm, Costa Blanca, Valencia Terra i Mar y Castellón Costa Azahar y productos.

- Gestionar de forma eficaz la reputación *online* del turismo de la Comunitat Valenciana, fomentando una **imagen de marca positiva** y difundiendo las bondades, ofertas y servicios turísticos de la Comunitat y del portal.

- Establecer **canales de conversación y diálogo** entre la Conselleria de Turisme y los internautas/viajeros, favoreciendo el conocimiento de las demandas de los usuarios para la mejorar del propio portal y de la actividad turística.

- Ofrecer **contenidos y servicios extra** a los usuarios de www.comunitatvalenciana.com y sus comunidades *online* que enriquezcan la realidad de la oferta turística con múltiples puntos de vista.

- Mejorar el **posicionamiento** del portal turístico e incrementar el número de visitas.

La estrategia *social media* se ve impulsada con la incorporación al equipo de dos *community manager*, cuya función es la gestión y seguimiento del Social Media Plan de la Comunitat Valenciana que, a grandes rasgos, comprende las siguientes actuaciones:

- **Gestión y moderación de la comunidad interna del portal.** Además de la dinamización de dicha comunidad de usuarios, cabe destacar la gestión de las comunidades 2.0 sobre productos específicos y lideradas por expertos.

Primeras Comunidades 2.0 portal turístico para promocionar la Comunitat Valenciana como destino de tendencia en todas estas actividades:

- Windsurf
- Senderismo y excursionismo
- Buceo
- Kitesurf
- Surf, Stand up, Paddle Surf
- BTT, mountain bike

- **Gestión de comunidades,** permiten difundir la marca y el producto turístico allí donde se encuentran los usuarios, en las principales redes sociales. Entre ellas, cabría destacar la participación en las siguientes:

Facebook: participación con *Fan Page*. Publicación de noticias y contenidos promocionales diversos(fotos, vídeos, enlaces...), creación de juegos y encuestas relacionadas con el portal con efecto viral. Cuenta con más de 6.700 fans.

www.facebook.com/comunitatvalenciana

Twitter: participación en la conversación, seguimiento de cuentas relevantes, generación de *twitts*, *replies*, *RTs*, concursos con efecto viral.

www.twitter.com/c.valenciana

Flickr: publicación de paquetes temáticos para uso libre mediante licencias CC, subida de *wallpapers* y material gráfico de uso popular (fondos iPhone, iPod, avatares, etc.).

www.flickr.com/photos/comunitatvalenciana

YouTube: canal de la Comunitat Valenciana con contenido audiovisual (vídeos experienciales, campañas de publicidad, aportaciones destacadas de usuarios del portal).

www.youtube.com/comunitatvalenciana

Participación en otras redes sociales como **Slideshare** (presentaciones), **Delicious** (marcadores), redes específicas de turismo, **Wikiloc** (rutas), etc.. Publicación de un *podcast* semanal con noticias, agenda, reportajes, rutas y creación de canal Comunitat Valenciana en itunes. Creación de *widgets* con información como el tiempo, webcams y noticias.

- **Monitorización de la actividad social** y medición de resultados que nos permitan evaluar la evolución del Social Media Plan y realizar los ajustes necesarios a través de una serie de indicadores que, además de los parámetros tradicionales (visitantes únicos, duración visitas, *links* entrantes, páginas vistas, tasa rebote...), incorporan parámetros 2.0 directamente relacionados con la actividad social tanto en la comunidad interna del portal como en las comunidades dispersas actividad y tiempo dedicado, *user generated content*, *social bookmarking*, suscripciones RSS, interacción de los usuarios, tipo de contenidos existentes y visualizaciones, descargas, embebidos, tageos, menciones en blogs y otros servicios 2.0, etc.

Publicidad *online*

Realización de acciones de publicidad *online* vinculadas a la campaña **Comunitat Valenciana Te doy Todo para la promoción de la marca turística, sus productos y destinos: Benidorm, Costa Blanca, Valencia Terra i Mar y Castellón Costa de Azahar.** Publicidad basada en una creatividad original y contenidos de carácter experiencial, capaces de emocionar y viralizarse en La Red. Se incluirán acciones en redes sociales generalistas y de viajeros, en sitios web de viajes; acciones de e-mail marketing y campañas basadas en vídeo.

Marketing interno

Promoción del nuevo portal turístico entre empleados públicos, oficinas de turismo, colaboradores y empresas que tengan contacto directo o indirecto con el turista, así como **ciudadanos de la propia Comunitat Valenciana por su capacidad para generar mayor volumen de contenido en la web 2.0 y aportar información de valor para otros viajeros.** Acciones de formación/divulgación y concursos para promocionar la web.

Campaña de video *online*

You Tube es en la actualidad el segundo buscador de la red, a su vez, el contenido audiovisual es uno de los más demandados en internet y constituye un formato muy adecuado para la promoción de los destinos turísticos.

Dentro de la estrategia de marketing *online*, se realizará una **campaña basada en una colección de vídeos diseñados expresamente para su difusión en internet a través de un** *branded channel* **en YouTube** y la red de sitios de Google. Se trata de una acción en la que se combina publicidad *online*, *adwords* y acciones de generación de comunidad con presencia de marca en redes sociales.

Esta actuación incluirá la difusión de más de 30 vídeos de productos específicos según detalle del plan de marketing (golf, salud, rural, excursiones, buceo, idiomático, gastronomía, eventos, lujo, destinos, etc.) producidos expresamente para su difusión en internet como estrategia de marketing viral y generación de *buzz* en La Red, y cuyo objetivo es promocionar la Comunitat en los sitios web que actualmente están generando mayor volumen de tráfico, duración y repetición de las visitas. Todo ello vinculado al Portal Turístico de la Comunitat Valenciana.

Además de la difusión a través del *branded channel* en YouTube, el contenido de vídeo estará disponible en el portal de la Comunitat Valenciana y se promocionará a través de redes sociales y cuentas de la Comunitat Valenciana como Facebook y Twitter.

Blogs en mercados internacionales

En coordinación con las acciones de promoción previstas en los principales mercados emisores internacionales de interés para la Comunitat Valenciana y a través de las agencias de relaciones públicas en el exterior, se crearán **blogs de promoción turística en Reino Unido, Alemania y Holanda**, liderados por expertos en dichos mercados con un mensaje ajustado, creíble y efectivo al cliente final.

Dicha acción permitirá adecuar la creación de contenido adaptado a cada país y facilitará una mejora de la visibilidad de nuestra oferta turística en los buscadores y en las redes sociales de dichos mercados. Se realizarán blogs de la Comunitat Valenciana para los tres mercados indicados **y en el caso del Reino Unido un blog específico para el destino Benidorm**. Estas acciones se verán reforzadas por las campañas de publicidad internacionales y las correspondiente acciones de promoción, y estarán vinculadas al portal de la Comunitat Valenciana.

Alianzas en redes de viajeros:

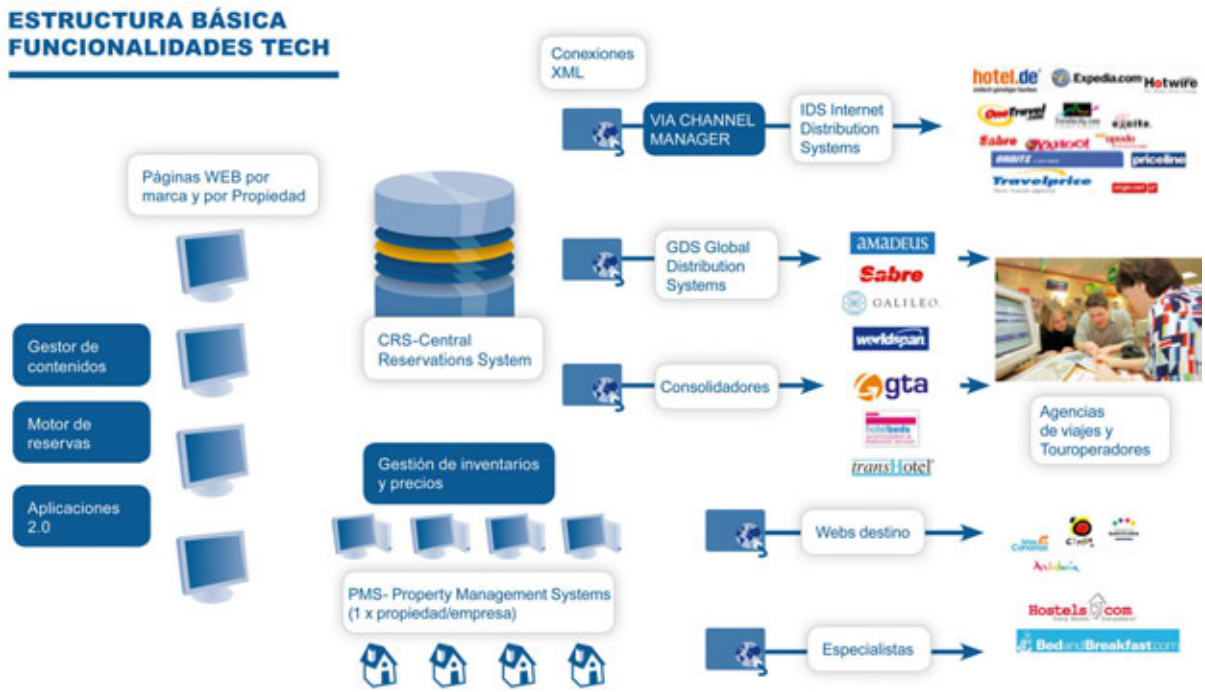
Se considera de interés la realización de **alianzas estratégicas con redes de viajeros y agencias de viaje** *online* para potenciar la presencia de la oferta y destino Comunitat Valenciana. Se trata de acciones singulares que no sólo permitirán difundir nuestra oferta, sino que permitirá atraer tráfico cualificado al portal de la Comunitat, incrementar la comunidad de usuarios del portal y enriquecerlo con la aportación de contenido generado por el usuario.

8.1.3. Gestión integral de la distribución on line de la oferta turística de destino

En el marco del INVAT·TUR y en colaboración con las asociaciones empresariales de la Comunitat Valenciana, está planificado en el año 2010 el desarrollo de la plataforma OpenApps-Invat·tur para la **gestión integral de distribución *online* de la oferta turística del destino**. Durante el último trimestre 2009 se definió en colaboración con el sector la estrategia para la distribución y comercialización de la oferta turística en Internet a través de nueve *workshops* por subsectores. En el primer trimestre de 2010 se harán públicas las conclusiones y las propuestas de trabajo, modelo de negocio y plataforma tecnológica tras consensuar la solución adoptada con el INVAT·TUR y en coordinación con las asociaciones empresariales del sector turístico.

Es objetivo que a lo largo del próximo año estén disponibles muchas de las funcionalidades que permitan a nuestras empresas **comercializar mejor y dar más visibilidad a sus productos a través de Internet**, además de mejorar su capacidad de gestión y, por consiguiente, ser más competitivas.

Se trata de una solución innovadora de distribución integral para un destino turístico que integra a todo el conjunto de los agentes del sector, se desarrolla en código abierto para facilitar su adopción por parte de las empresas y organismos de promoción turística, a la vez que favorece su evolución constante gracias a la creación de una comunidad de desarrolladores que colaborarán para dar respuesta a las necesidades del sector.



8.1.4. Web INVAT·TUR 2.0

Vinculado al INVAT·TUR en 2010 se pondrá en funcionamiento la **nueva web profesional 2.0**, un entorno colaborativo en Internet impulsado por el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. Se trata de un portal centrado en el profesional, un entorno social donde se persigue desarrollar la inteligencia colectiva y la relación y cooperación entre los profesionales turísticos, un marco de trabajo para todos los profesionales que busquen aprovechar el conocimiento y talento de cada uno en busca del beneficio de todos gracias al trabajo en "comunidad".

Entre otras funcionalidades, la web del INVAT·TUR incluirá secciones destinadas a la presentación de la actividad del propio instituto, noticias de actualidad y estudios, **vigilancia de mercados y funcionalidades avanzadas para promover el "*networking*" entre profesionales** y la publicación de contenidos de usuario mediante wikis, blogs, podcasts, fotos, vídeos, etc.

La puesta en marcha de la web de INVAT·TUR cuenta con Social Media Plan para favorecer la presencia de este entorno profesional en redes sociales tanto generalistas como especializadas en el sector turístico a través de la figura de dos community manager. Hasta el momento se ha trabajado en la dinamización de las siguientes redes:

Twitter: www.twitter.com/_invattur

Facebook: www.facebook.com/invattur

Flickr: www.flickr.com/photos/invattur

Slideshare: www.slideshare.com/invattur

YouTube: www.youtube.com/invattur

8.1.5. Programas de apoyo al sector de e-marketing, turismo 2.0 y comercialización

Se mantienen dos líneas de ayuda para la promoción y comercialización de la oferta turística en internet, una dirigida a empresas y otra dirigida a las asociaciones.

- Programa para el apoyo de **e-marketing, turismo 2.0 y desarrollo de comercio electrónico** con el objetivo de favorecer el posicionamiento y distribución de la oferta de las empresas turísticas valencianas en internet apoyando actuaciones orientadas al cliente final. Hasta un 50% de intensidad y un límite de 25.000 €.
- Programa para el **desarrollo e implantación de proyectos de nuevas tecnologías** para la promoción y comercialización de la oferta turística en internet, **con orientación al cliente final**, a través de las asociaciones empresariales del sector turístico. Hasta el 50% de intensidad de ayuda y un límite máximo de 50.000 €.

8.1.6. Nueva colección de publicaciones turísticas

En materia de publicaciones, tras realizar el diseño de la nueva colección de publicaciones turísticas a lo largo de 2009, compuesta por más de 30 títulos diferentes atendiendo a la segmentación de productos y vertebración territorial, se procederá en el ejercicio 2010 a la edición de las guías incidiendo en **su orientación al cliente final y distribución a nichos de mercado para cada producto y agentes que comercializan dicha oferta**. Entre las diversas temáticas de la colección se incluyen **guías de playas, gastronomía, cocina para celíacos, salud-wellness, BTT, turismo idiomático, excursionismo y senderismo, guías y planos de ciudades, fiestas, cultura, guía 20'10 con ofertas de restauración**, entre otras.

Con el fin de dar una mayor cobertura a la promoción de dicha oferta y acomodar la estrategia a los nuevos hábitos de información turística, criterios de sostenibilidad y racionalidad en el consumo de recursos, se priorizará la edición de soportes digitales, como formatos PDF y otros soportes "enriquecidos" con archivos multimedia, con una gran potencialidad de distribución a través de internet.

Es reseñable que durante 2009 se han producido **más de 2 millones de descargas de publicaciones desde el portal turístico de la Comunitat Valenciana** y es objetivo en 2010 incrementar esta cifra en un 20%.

Cabe destacar que se realizarán versiones idiomáticas de todos los soportes para facilitar la promoción de nuestra oferta en los principales mercados internacionales de interés para la Comunitat Valenciana.

8.1.7. Revista promocional CVNews

En 2010 se continuará con la edición de la revista de promoción turística CVNews que con más de 50 números editados es un producto plenamente consolidado y reconocido por el sector. Está planificada la edición de un total de 10 números a lo largo del año, con una tirada de 22.000 ejemplares por número (con estimación de círculo de lectura superior a los 200.000 impactos/número) en una edición bilingüe español-inglés. **A través de una cuidada distribución, la revista acerca nuestra oferta turística a más de 18.000 puntos de ámbito nacional e internacional, entre los que se encuentran prescriptores de turismo, touroperadores y agentes del sector.**

La revista incluye, asimismo, el encarte institucional Noticies de Turisme con información de las actividades desarrolladas por el Consell y cuya edición se difunde entre los agentes del sector en el ámbito de la Comunitat Valenciana. Es destacable que tanto los contenidos de la revista como su maquetación se realiza íntegramente por el equipo del Servicio de Tecnologías de la Información y Publicaciones del Área de Mercados y Comunicación. Como cifra a destacar, se producen 20.000 descargas mensuales desde Internet que se suman a los impactos generados por los ejemplares impresos.

8.2. Servicio de Publicidad

Durante 2010 las actuaciones que se pondrán en marcha desde este servicio girarán en torno a dos ejes dando continuidad a la estrategia de comunicación: Comunitat Valenciana Te doy Todo y orientados, por un lado a la concentración de mercados en el caso de la contratación de Publicidad y, por otro, a través de acciones de co-marketing para llegar al mayor número posible de touroperadores.

8.2.1. Acciones de co-marketing en mercado nacional y en los mercados exteriores de interés prioritarios definidos en el Plan de Marketing

Los positivos resultados de estas actuaciones han consolidado este eje de actuación que se mantiene reforzado en el proyecto 2010. En todos los casos, el papel de coordinador del INVATTUR será determinante en el diseño y ejecución de los diferentes planes de medios y estrategias y como foro de trabajo y encuentro entre los representantes sectoriales, las asociaciones y la Administración.

Las campañas de imagen –publicidad- y producto se pondrán en marcha en colaboración con mayoristas nacionales, turoperadores de mercados exteriores.

• **En el mercado nacional:** Apoyo decidido a las actuaciones de **comunicación y comercialización organizadas por las asociaciones y entidades sectoriales** por medio de la firma de convenios de colaboración. En el año 2009 se ha trabajado especialmente en esta línea, para ayudar a paliar los efectos de la aguda crisis económica sobre el entramado empresarial turístico valenciano. Se firmaron convenios de colaboración con asociaciones turísticas que han tenido como resultado la realización de **campañas de imagen de destinos:** tanto en medios de comunicación –televisión, revistas y periódicos, *online*, como en colaboración con mayoristas nacionales (co-marketing) y acciones de *street marketing*.

El objeto de estas actuaciones conveniadas es dar respuesta a la necesidad de apoyo económico y técnico que plantean las asociaciones y entidades para poder realizar actuaciones promocionales, planes de marketing y campañas específicas de producto.

Estas acciones en colaboración con el sector tienen un triple efecto positivo ya que favorecen el retorno, se benefician del efecto sinergia que suponen las acciones conjuntas y contribuyen a una mejor gestión de la inversión ya que suponen una economía de escala.

Los resultados positivos de estas actuaciones han consolidado este eje de actuación que se mantiene reforzado en 2010. En este nuevo ejercicio está previsto formalizar acuerdos con las asociaciones y federaciones que presenten iniciativas y proyectos de comunicación y comercialización; también se dará soporte a entidades de sectores y productos menos consolidados o de reciente incorporación al mercado con el fin de que también éstos puedan realizar actuaciones específicas de comercialización.

- **En los mercados exteriores** se mantendrá la línea iniciada en 2009 poniendo en marcha **campañas publicitarias de imagen y acuerdos de colaboración con los principales turoperadores y compañías aéreas** de estos mercados.

Las campañas que se instrumenten en forma de convenios de colaboración con Turespaña cuentan desde sus inicios con una Comisión de seguimiento liderada por la Conselleria de Turisme y de la que forman parte todas las asociaciones del sector, patronatos turísticos, Consellereia de Turisme y Turespaña.

Esta Comisión tiene como objetivo el análisis y planificación de las propuestas que plantean los touroperadores, compañías aéreas y medios de comunicación que conformarán el Plan de actuaciones de co-marketing de 2010.

El objetivo de este plan de actuacioes es incrementar y mejorar nuestra presencia en los mercados europeos y emergentes, objetivo del Plan de Marketing.

En el año 2009 la relación de turoperadores y compañías aéreas con las que se formalizaron acuerdos ha sido:

Reino Unido	Alemania	Bélgica	EE.UU.	Rusia	Suiza	Holanda
Tui	Ryanair	Jetair	Expedia	Natalie Tours	Easyjet	Transavia
Thomas Cook	5 Vorflug	Jetair 2	Central Holidays			
Monarch	Trendtours					
Easyjet						
Ryanair						
Jet2						
Expedia						

8.2.2. Realización de campañas y actuaciones de publicidad

Campañas en el mercado interno, en el nacional y en los mercados exteriores de interés prioritario que tienen como objetivos estratégicos y operativos:

- Mantenimiento de nuestra posición como destino turístico nacional e internacional de primer orden, transmitiendo una imagen atractiva, variada y competitiva de nuestra oferta.

- Consolidación de la marca turística Comunitat Valenciana asociada a nuestros destinos y productos turísticos: sol y playa, deportivo (golf, vela y turismo activo), turismo de interior, cultural (fiestas, gastronomía, patrimonio), turismo de salud, turismo accesible, turismo urbano y de congresos, así como los grandes eventos asociados a la Comunitat Valenciana, en coherencia con la política de segmentación del Plan de Marketing.

- Consolidación de un mensaje potente asociado a nuestra marca y productos turísticos, con vocación de continuidad y compartido por todas las herramientas de comunicación y actuaciones de la Conselleria de Turisme (efecto de sinergia).

"Comunitat Valenciana. Te doy todo"

- Asociación sistemática de la marca Comunitat Valenciana y sus cuatro marcas turísticas: Benidorm, Costa Blanca, Valencia Terra i Mar y Castellón costa Azahar, atendiendo a las distintas realidades turísticas.

Las actuaciones a llevar a cabo en 2010 son:

En el mercado de la Comunitat Valenciana se continuará con la campaña de publicidad en medios de comunicación dirigidos al público objetivo iniciada en 2009 y que se extenderá hasta abril 2010 y la campaña de refuerzo a FITUR 2010.

A lo largo del año se realizarán colaboraciones puntuales con todo tipo de medios de comunicación *on* y *off line*. Se incorporarán formatos novedosos en los medios electrónicos y las redes sociales, dando a éstos el papel protagonista que actualmente tienen en la sociedad y complementándolos con los medios tradicionales como son la televisión, medios escritos y radio.

Se mantendrá la colaboración a entidades deportivas y sociedades anónimas deportivas para patrocinios deportivos por medio de la firma de convenios que tienen como objetivo común la difusión de la Comunitat Valenciana como destino turístico a través del posicionamiento de la marca turística con la inclusión del logotipo "Comunitat Valenciana" en distintos soportes.

Por razones de oportunidad se pondrán en marcha como ya sucediera en 2009 actuaciones de publicidad singulares de alto impacto y notoriedad en mercado nacional o exterior, como por ejemplo, publicidad gran formato en puntos estratégicos (Picadilly Circus).

8.3. Servicio de Promoción

8.3.1. Actuaciones a canal

Viajes de familiarización y viajes de prensa: Programa Destino Comunidad Valenciana

Esta herramienta clásica de promoción es la que consigue un mayor nivel de retorno sobre la inversión realizada.

En 2009 se han realizado un total de 76 viajes de famliarización.

Con los viajes de familiarización de periodistas *press-trips* tanto nacionales y/o extranjeros lo que se pretende conseguir es un mejor conocimiento de la oferta turística de la Comunidad Valenciana, para que ellos la den después a conocer a través de sus medios de comunicación a futuros visitantes o turistas.

En el caso de los viajes de familiarización de agentes de viajes o touroperadores *fam-trips*, lo que se pretende es que introduzcan el destino Comunitat Valenciana en sus catálogos o paquetes vacacionales o bien, si ya lo tienen como producto, dar a conocer el destino a las personas que tratan de vender los destinos directamente a los clientes o turistas como son los agentes de viaje.

Estos viajes son la mejor venta que se puede hacer de la Comunidad Valenciana en lo que a la relación coste/resultado respecta. Los costes del viaje son infinitamente menores que el espacio de su resultado (una noticia o reportaje) en tarifa de publicidad. Durante 2009 se organizan 76 *famtrips*, a los que asistieron hasta 468 participantes.

Los viajes de familiarización se desarrollarán según el siguiente planteamiento estratégico:

- Publicaciones y medios impresos: segmentación por mercados y productos teniendo como objetivo las principales cabeceras de medios a escala internacional, nacional, regional y local, así como revistas a bordo de compañías aéreas.

- Touroperadores: invitación a participar en los *famtrips* a los principales touroperadores del mercado y producto objetivo.

- Comercialización *online*: invitación a participar en los *fam-trips* a las principales OTA's/IDS(*) del mercado.

- Nuevos medios electrónicos e influenciadores en redes sociales: **travel 2.0**

- Segmentación por interés específico: los principales medios de microsegmento, los principales productos de microsegmento como por ejemplo la gastronomía para celíacos, y los principales touroperadores por interés específico.

- **La Volvo Ocean Race, la Fórmula 1, America's Cup y Open 500 de tenis así como las fiestas más representativas de la Comunitat Valenciana** serán objeto de *fam-trips* con una especial relevancia.

  Durante 2010 se realizará un esfuerzo añadido por identificar los medios, profesionales e influenciadores más relevantes del mercado turístico, haciendo hincapié en la búsqueda de la mayor repercusión y retorno de la inversión.

* *OTA: Online Travel Agencies*
IDS: Internet Distribution System

Workshops

Los tradicionales *workshops* (reuniones de trabajo) o presentaciones itinerantes de la oferta turística de la Comunitat Valenciana necesitan de una nueva conceptualización. Al menos así lo manifiesta el sector y el retorno de la inversión observado. En este sentido se plantea una evolución de los tradicionales *workshops* con el objetivo de realizar formatos más novedosos que nos permitan diferenciarnos del resto de destinos competidores.

La Conselleria de Turisme ha estado testando en los últimos meses iniciativas que puedan ser reproducidas con éxito y que llamen la atención por su novedad dentro del sector. Esto permitirá conseguir una mayor repercusión provocando el tan deseado marketing boca a oreja y sobre todo el marketing por recomendación.

Los cambios más sobresalientes serán:

- Incorporación de nuevos formatos de comunicación.
- Adaptación de los mensajes y los escenarios a la relevancia del destino.
- Presentaciones por mercados específicos.
- Presentaciones por microsegmentos.
- Participación de asociaciones turísticas empresariales.
- Mayor presencia de la oferta gastronómica (Federación Valenciana de Hosteleria, FVH).
- Mayor dinamismo y apoyo a la comunicación externa.

Workshop	Ciudades	Fechas
HEM (Hoteliers European Marketplace)	**Londres**	**12 febrero**
Bolsa de Contratación TCV	Valencia	25 febrero
Promoción CATALUÑA	Barcelona	2ª quincena de abril
Promoción CASTILLA Y LEON	Burgos y Valladolid	2ª quincena de mayo
Promoción NORESTE	Pamplona y Bilbao	2ª quincena de octubre

Presentaciones de destino

En este epígrafe se circunscriben las presentaciones de la oferta turística de la Comunitat Valenciana que se realizan a medios de prensa o a agentes de viaje y touroperadores principalmente en el extranjero con motivo de algún evento especial o bien por la importancia del mercado donde se realizan y de la necesidad de dar a conocer, refrescar o contar las novedades que tiene que ofrecer la Comunitat Valenciana y sus marcas turísticas: Benidorm, Costa Blanca, Valencia Terra i Mar y Castellón Costa Azahar a sus clientes o a su audiencia en el caso de los medios de comunicación.

Estas presentaciones de destino se organizan a través de nuestros corresponsales de promoción en el extranjero, touroperadores, compañías aéreas o Turespaña. Las acciones previstas para el 2010 son las siguientes:

Presentación	Lugar	Fechas
Presentación Comunitat Valenciana-Costa Blanca NORWEGIAN AIR	**Varsovia**	**24 febrero**
Presentación Comunitat Valenciana	Alemania	Marzo
Presentación Comunitat Valenciana Impulso vuelo Delta New York-Valencia	New York	Abril 2010
Presentación Comunitat Valenciana	Estocolmo	Mayo

Jornadas de comercialización en destino

Llevar nuestro producto a escenarios y escaparates donde nuestros clientes se encuentran es el objetivo de las jornadas de comercialización en destino.

Estas jornadas directas, organizadas por Turespaña y en las que participa l'Agència Valenciana del Turisme pretenden favorecer la comercialización del producto turístico español, y de la Comunitat Valenciana en particular, principalmente en mercados lejanos emergentes.

Durante las jornadas se realizan presentaciones dirigidas al sector emisor de viajes de los respectivos mercados así como seminarios conjuntos. Asimismo se organizan encuentros con medios de comunicación locales y la parte "comercial" de las jornadas consiste en *workshops* que tienen lugar en las ciudades seleccionadas y en los que participan agentes de viajes y touroperadores seleccionados por las oficinas españolas de turismo responsables de los diferentes mercados.

Jornadas	Ciudades	Fechas
Jornadas en BRASIL	Sao Paulo, Río y Belo Horizonte	3-9 mayo
Jornadas en PAISES ÁRABES	Kuwait, Dubai y Qatar	25-31 octubre
Visit Europe Media Exchange	Miami, New York y Toronto	1-5 noviembre

Encuentros empresariales en España

Estos encuentros empresariales en los que participa l'Agència Valenciana del Turisme tienen como objetivo favorecer la comercialización del producto turístico español, y de la Comunitat Valenciana en particular, a empresarios de mercados lejanos emergentes pero en destino español.

Durante los encuentros empresariales, que se celebran cada uno en tres ciudades españolas se realizan presentaciones a los agentes procedentes de los mercados emisores de los principales destinos y productos turísticos españoles. Asimismo, y paralelamente, se organiza una presentación a la parte española de la situación y oportunidades de los respectivos mercados emisores.

Los Encuentros Empresariales se organizarán en forma de *workshops* y con una agenda previa de citas. Una de las ciudades seleccionadas por Turespaña para celebrar los encuentros profesionales es la ciudad de Valencia.

Encuentros	Ciudades	Fechas
Encuentros Empresariales INDIA	Madrid, Sevilla y Barcelona	20-27 febrero
Encuentros Empresariales JAPON	Santiago, Barcelona y Sevilla	7-13 junio
Encuentros Empresariales SUDESTE ASIÁTICO	Madrid, Barcelona y Valencia	20-26 septiembre

Marketing en medios sociales 2.0

El entorno del Web 2.0 es el escenario más actual de la realidad *online*. En lo que afecta al ocio y al turismo el fenómeno se ha denominado travel 2.0.

En un planteamiento estratégico en el que aparecen nuevos escenarios para la promoción de destinos, el travel 2.0 representa para la Comunitat Valenciana una oportunidad que no debemos desaprovechar.

En este marco, el planteamiento del Servicio de Promoción es el siguiente:

- Creación de un canal de comunicación profesional de los técnicos responsables de producto y mercado hacia el sector profesional turístico.
- Puesta en marcha de un grupo de reflexión y fomento del travel 2.0 Comunitat Valenciana en la red social del INVAT·TUR.
- Identificación de las OTA'S e IDS
- Quién es quién en este entorno.
- Equilibrios entre touroperación tradicional y OTA/IDS.
- El nuevo influenciador 2.0: *bloggers*, redes sociales,...
- Jornadas de coaching 2.0 del responsable hacia el sector.
- Jornadas de sensibilización de técnicos.

Todo ello sincronizado con las acciones específicas en cuanto a herramientas y soportes desarrolladas por el Servicio de Tecnologías de la Información y Publicaciones perteneciente a esta misma área.

Se estima que el 43% de los ingresos de negocio de viajes será gracias al entorno *online*. Con este objetivo en mente se organizará en abril del 2010 el primer evento Social Media 4 Tourism donde los *bloggers*, *twitteros* y otros profesionales e influenciadores de los mercados más importantes de nuestro destino (Reino Unido, Alemania, Francia, Holanda, Italia, ...) visitarán la Comunitat Valenciana para conocer el destino y escribir sobre el mismo, finalizando su visita en un encuentro de bloggers turísticos europeos.

También se organizará el segundo evento internacional **Roadweb.tv**, donde se concentrarán las televisiones de temática de ocio y turismo que emiten por internet tanto en España como en Europa.

Agencias de viajes *online* y portales de distribución de viajes en internet

Conocidas por los acrónimos OTA -*Online Travel Agencies*- e IDS –*internet Distribution System*-, se configuran como los operadores de internet en la actualidad, en cuanto a la distribución de viajes se refiere.

Aquellas agencias de viajes tradicionales que han dado el salto al escenario *online* son consideradas OTA's, mientras que las IDS son aquellas plataformas tecnológicas que nacen de las necesidades manifestadas por los usuarios, que desarrollan el enfoque de negocio *one stop* y que cuentan además con el título de agencia.

El escenario actual obliga a evolucionar la estrategia desarrollando las siguientes acciones:

- Análisis del entorno OTA/IDS y su evolución futura.
- Generación de acciones específicas de promoción.
- Identificación a través de la conversación 2.0 de necesidades en las que podemos colaborar: *co-branding*.
- Acercamiento de la realidad OTA/IDS al sector empresarial de la Comunitat Valenciana.

Corresponsales de promoción de l'Agència Valenciana del Turisme

La Comunitat Valenciana refuerza la imagen de nuestro destino en el exterior contratando los servicios de empresas de relaciones públicas y comunicación implantadas en el mercado emisor para que realizando funciones de corresponsales de promoción incrementen, refuercen y mejoren la promoción de la oferta turística, así como proporcionar información y seguimiento sobre la realidad y tendencias del mercado, siempre con el objetivo final de incrementar la afluencia de visitantes de dichos mercados hacia nuestra Comunitat.

Dicha promoción se basa en compleja y extensa oferta turística de sol y playa, el turismo urbano y cultural, de interior, activo, de golf, náutico, así como otros recursos de evidente atractivo turístico como la gastronomía, fiestas y tradiciones de la Comunitat Valenciana.

Como novedad para el ejercicio 2010 se contratarán los servicios de una agencia de relaciones públicas en Nueva York (USA) y otra en España dedicada única y exclusivamente al mercado nacional.

La labor de los corresponsales de promoción en Reino Unido, Bélgica y Alemania se ve reforzada además con las aperturas de las Tourist Info en Londres, Bruselas y Munich, en la Sede de las oficinas IVEX, que se encuentran al servicio de las empresas.

Los corresponsales de promoción asimismo prestan servicios de asistencia técnica a las marcas turísticas de la Comunitat Valenciana en actuaciones promocionales propias como la promoción de Castellón Costa Azahar con motivo del partido del Villarreal en Wolfsburg (Alemania).

Año	Ubicación	Tourist Info IVEX
2004	C.P. Alemania C.P. Benelux C.P. Reino Unido	
2006	C.P. Italia C.P. Francia	
2008		Tourist Info Bruselas
2009		Tourist Info Londres Tourist Info Munich
2010	**C.P. USA** **C.P. España**	

Jornadas Monitor de Mercados

Con el objetivo de conocer la situación de los distintos mercados de interés para el sector de la Comunitat Valenciana, se organizarán reuniones de trabajo entre empresarios, técnicos de Conselleria de Turisme y Oficinas Españolas de Turismo. Estas jornadas tienen como objeto analizar las oportunidades de los mercados y sus componentes.

Calendario:

- Enero, Alemania.
- Abril, EE.UU.
- Junio, Escandinavia.
- Octubre, Países del este de Europa.

Jornadas IVEX Comunitat Valenciana

Se desarrollará un seminario de sincronía de las líneas estratégicas de promoción del destino a través de la jornada de formación dirigida a los directores de oficina del IVEX en su reunión anual en Valencia, de forma que maximicen las posibilidades de desarrollo de las oportunidades de nuestro turismo en los mercados emisores de turistas hacia nuestros destinos.

Eventos estratégicos para la imagen y el sector turístico valenciano

Los operadores turísticos aportan mucho valor a la imagen y el turismo de la Comunitat Valenciana. Por ello y de forma estratégica se impulsará y se captarán cuantos **eventos profesionales y congresos** de especial relevancia y repercusión sean posibles para los destinos Costa Blanca, Benidorm, Valencia Terra i Mar y Castellón Costa Azahar. La prioridad son los mercados y productos de interés específico descritos en el presente plan.

Congresos estratégicos	Localización	Fechas
HEM (Hoteliers European Marketplace)	Londres	12 febrero
Congreso NATALIE TOURS (principal touroperador ruso y número uno en viajes a España)	Benidorm	4-9 marzo
Congreso FUTURE TRAVEL (vendedores independientes de la compañía aérea británica Monarch)	Benidorm	13-16 mayo
Congreso ITT (Institute of Travel & Tourism del Reino Unido)	Benidorm	7-9 junio
Feria IGTM (International Golf Travel Market)	Valencia	15-18 noviembre
Pre-tours y Post-tours de compradores internacionales asistentes a la Feria IGTM	Comunitat Valenciana	8-27 noviembre

Actuaciones al consumidor final

En el 2010 se va a continuar con las herramientas que influyen directamente el en proceso de decisión de un destino vacacional para el consumidor. Se van a seguir haciendo o participando en acciones específicas dirigidas al consumidor final, eso que se ha venido a denominar "*street marketing*" o "marketing de guerrillas"

Evento	Localización	Fechas
Evento "Ciudades con vuelo directo"	Estocolmo	marzo/abril
Evento "Taste of Spain"	Liverpool	10 - 11 abril
Evento "La Spagna a Roma"	Roma	15 abril - 15 mayo
Evento "Regent Street"	Londres	6 junio
Evento "Taste of Spain – Borough Market"	Londres	9 - 10 junio
Evento "Taste of Spain"	Edimburgo	23 - 25 julio
Evento "La Spagna a Milano"	Milán	Por determinar
Evento "Best of Mice"	Ibiza	22-24 abril 2010
Evento "Pure Life Experience"	Marrakech	Noviembre 2010
Degustación gastronómica. Paella Gigante	Estocolmo	Mayo

Actuaciones mixtas dirigidas al canal y consumidor final

Ferias

La Conselleria de Turisme acude anualmente a un número considerable de certámenes monográficos de turismo, especializados o generalistas, que se celebran tanto en el extranjero como en territorio español y en los que toma parte bien con stand propio o bien compartiendo espacio junto a otros coexpositores nacionales dentro del stand de España.

Las ferias suponen una herramienta clásica de marketing promocional que han demostrado sobradamente su efectividad si bien en 2010 se predende **racionalizar el gasto dentro de la política de redimensionamiento** y en el 2010 se pretende racionalizar la asistencia en cuanto al número.

Esta herramienta de marketing turístico se incluye en un epígrafe aparte porque por regla general, salvo las excepciones de la World Travel Market de Londres y la IGTM de Cannes, las ferias van dirigidas tanto a profesionales como al público.

El calendario de ferias 2010 está compuesto por certámenes feriales no organizados por l'Agència Valenciana del Turisme pero en los que se considera primordial tener una presencia del destino turístico de la Comunidad Valenciana o con un stand que aglutine toda la oferta turística más representativa o dentro de la oferta conjunta de España como destino turístico.

El calendario de Ferias de Turismo en general en el extranjero en 2010 es el siguiente:

Evento	Fechas	Localización
VAKANTIEBEURS (*)	12 al 17 de enero	UTRECHT (Holanda)
BTL	13 al 17 de enero	LISBOA (Portugal)
REISELIV	14 al 17 de enero	OSLO (Noruega)
MATKA	21 al 24 de enero	HELSINKI (Finlandia)
HOLIDAY WORLD	22 al 24 de enero	DUBLIN (Irlanda)
FESPO	28 al 31 de enero	ZURICH (Suiza)
FERIE I BELLA	29 al 31 de enero	COPENHAGUE (Dinamarca)
HOLIDAY WORLD	4 al 7 de febrero	PRAGA (República Checa)
SALON DES VACANCES	4 al 8 de febrero	BRUSELAS (Bélgica)
SALON MAHANA (*)	5 al 7 de febrero	TOULOUSE (Francia)
REISEN HAMBURG	10 al 14 de febrero	HAMBURGO (Alemania)
BIT	18 al 21 de febrero	MILÁN (Italia)
F.RE.E	18 al 22 de febrero	MUNICH (Alemania)
UTAZAS – TRAVEL	4 al 7 de marzo	BUDAPEST (Hungría)
SALON MAHANA	5 al 7 de marzo	LYON (Francia)
ITB (*)	10 al 14 de marzo	BERLÍN (Alemania)
MITT	17 al 20 de marzo	MOSCÚ (Rusia)
MAP	18 al 21 de marzo	PARÍS (Francia)
TUR	25 al 28 de marzo	GOTEMBURGO (Suecia)
TOURSALON	octubre	POZNAN (Polonia)
WORLD TRAVEL MARKET (*)	8 al 11 de noviembre	LONDRES (Reino Unido)
INT'L LUXURY TRAVEL MARKET	6 al 10 de diciembre	CANNES (Francia)

El calendario de Ferias de Turismo en general en España 2010 es el siguiente:

Evento	Fechas	Localización
FITUR (*)	20 – 24 de enero	MADRID (España)
TURISMUR (*)	5 al 7 de febrero	TORREPACHECO (España)
TCV (*)	26 - 28 de febrero	VALENCIA (España)
SITC (*)	15 – 18 de abril	BARCELONA (España)
EXPOVACACIONES (*)	6 - 9 de mayo	BILBAO (España)
AGROTUR (*)	5 –7 noviembre	CORNELLÁ (Barcelona)
TURAL.COM (*)	Noviembre	ALICANTE (España)
INTUR (*)	25 –28 noviembre	VALLADOLID (España)
EXPOJOVE	26 – 4 enero	VALENCIA (España)

El calendario de Ferias de producto Golf tanto en España como en el extranjero 2010 es el siguiente:

Evento	Fechas	Localización
SWEDISH GOLF TRAVELLERS NETWORK	5 – 6 febrero	ESTOCOLMO (Suecia)
RHEINGOLF	26 –28 de marzo	COLONIA (Alemania)
MADRID GOLF (*)	15 – 17 octubre	MADRID (España)
IGTM	15-18 de noviembre	VALENCIA (España)
London Golf Show	30 abril – 2 mayo	LONDRES (Reino Unido)

(*) Las ferias marcadas con un asterisco son en las que la Comunitat Valenciana contará con un stand propio. El calendario puede verse alterado durante el año, así pues se deberá consultar con la Conselleria de Turisme sobre la participación de la Comunitat Valenciana en cada una de ellas con la suficiente antelación.

8.4. Equipo

Trabajamos al servicio del Turismo de la Comunitat Valenciana, participando activamente con el sector empresarial con el objetivo de incrementar su competitividad a través del desarrollo de actuaciones en las áreas de promoción, comunicación, marketing online y distribución de la oferta de nuestros destinos y productos turísticos.

El presente Plan de Marketing 2010 recoge a modo de guía las actuaciones principales líneas de actuación para desarrollar durante el ejercicio 2010. Es un documento abierto y dinámico, al que iremos incorporando los ajustes que puedan ser necesarios para adaptar la estrategia a los mercados y a la realidad de nuestro sector.

Desde estas páginas, nos ponemos a su disposición para atender sus sugerencias, consultas y propuestas.

Hble. Sra. Dª. Belén Juste Picón
Consellera de Turisme de la Generalitat Valenciana

Área de Mercados y Comunicación

Isaac Vidal Sánchez
Jefe del Área
isaacvs@gva.es | Tlf: 963 986 050
Blog: http://isaacvidal.blogspot.com

Julia Pastor Perucho
Actividad: Secretaría de área
pastor_jul@gva.es | Tlf: 963 986120

Servicio de Promoción

Jorge Miguel Guarro Monillor
Jefe de Servicio
guarro_jor@gva.es | Tlf: 963 986 060

Arantza Donaire Zubieta
Actividad: Mercados varios
donaire_ara@gva.es | Tlf: 963 986 158

Ana M. Grau Ábalos
Jefa de Sección de Ferias
Actividad: Coordinación de asistencia a ferias
Mercado: Italia
grau_ana@gva.es | Tlf: 963 986 371

Ana María Farinós Mossi
Técnico de Promoción
Actividad: Lujo, turismo idiomático, otros mercados emergentes, LGTB. Marca Castellón Costa Azahar
Mercado: Alemania, Austria, Portugal y Suiza
farinos_ana@gva.es | Tlf: 963 986 172

Jose David Aledo Rojas
Técnico de Promoción
Actividad: Turismo Golf, marca Benidorm
Mercado: Reino Unido
aledo_jos@gva.es | Tlf: 965 935 453

Pedro García Rojas
Actividad: Comunicación y mercados varios
garcia_pedroj@gva.es | Tlf: 963 986 438

Amelia Alonso Canal
Técnico de Promoción
Actividad: Organización de eventos, Jornada de Monitor de Mercados
alonso_ame@gva.es | Tlf: 963 986 145

Alicia Gomis Tatay
Técnico de Promoción
Actividad: Turismo cultural, urbano y camping. Marca Valencia Terra i Mar
Mercado: Bélgica, Holanda y Francia.
gomis_ali@gva.es | Tlf: 963 986 476

Mª José Calvo Silvestre
Técnico de Promoción
Actividad: Promociones nacionales, Marca Costa Blanca
Mercado: Escandinavia y países del este
calvo_mjo@gva.es | Tlf: 963 986 075

Juan Llantada Sacramento
Técnico de Promoción
Actividad: Producto gastronómico, turismo rural, activo y náutico, Travel 2.0
Mercado: Mercado Americano y Mercados Lejanos.
llantada_jua@gva.es | Tlf: 963 986 056
Blog: http://e-turismo.blogspot.com

Cristina Carrera Negro
Actividad: Mercados varios
Email: carrera_cri@gva.es | Tlf: 965 935 458

Servicio de Promoción

Mónica López Espinosa
Administración
Tlf: 963 986 167

Victoria Murcia Bernabeu
Actividad: Administración
murcia_vic@gva.es | Tlf: 963 986 067

Mª Jesús Nieto Infante
Actividad: Administración
nieto_mje@gva.es | Tlf: 963 986 370

Carolina Pintado Antúnez
Actividad: Administración
pintado_car@gva.es | Tlf: 963 986 061

Servicio de Publicidad

Carmen de Fuentes Torres
Jefa del Servicio
defuentes_car@gva.es | Tlf: 963 986 006

Juan Ramón Bertomeu Carbo
Jefe de Sección de Publicidad
Actividad: Producción publicitaria, gestión de medios y patrocinios/convenios
juanra@gva.es | Tlf: 963 986 064

Inmaculada Pascual
Actividad: Administración. Seguimiento de medios
pascual_inm@gva.es | Tlf: 963 986 080

Miguel Ángel Blasco Ruipérez
Técnico de Gestión de Publicidad
Actividad: Gestión audiovisual y gráfica en medios
blasco_mig@gva.es | Tlf: 963 986 137

Charo Moral
Actividad: Administración. Seguimiento de convenios
moral_cha@gva.es | Tlf: 963 986 068

Servicio de Tecnologías de la Información y Publicaciones

Carmen Sahuquillo Caplliure
Jefa del Servicio
carmens@gva.es | Tlf: 963 986 046

Sergio Bellentani Cid
Técnico de Producción Multimedia
Webmaster portal turístico de la Comunitat Valenciana, gestión de proyectos web, nuevas tecnologías y marketing online
bellentani_ser@gva.es | Tlf: 963 986 106

Catherine López Díaz
Técnico de Publicaciones.
Actividad: Diseño y banco de Imágenes de la Comunitat Valenciana.
Edición de publicaciones
catlopez@gva.es | Tlf: 963 986 074

Maica Botella Navarro
Técnico de Publicaciones
Actividad: Redacción revista CVNEWS y reportajes
botella_mca@gva.es | 963 986 086

Antonio Martín Llinares
Técnico de Información y Comunicación
Actividad: contenidos ámbito turístico promocional y sectorial; publicaciones; coordinación CVNEWS y Noticies de Turisme. Elaboración contenidos institucionales
martin_antlli@gva.es | Teléfono: 963 986 022

Luis Vicente Tormo Pérez
Técnico de Información
Actividad: informes técnicos programas de e-marketing, proyecto OpenApps-INVAT·TUR
tormo_lui@gva.es | Tlf: 963 986 009
Twitter: @luistormo

Daniel Robles Cepero
Actividad: *Community manager*, gestión de contenidos web y comunidad *online* del portal turístico de la Comunitat Valenciana
robles_dan@gva.es | Tlf: 963 986 173

Mª Dolores Buendía Martínez
Actividad: *Community manager*, gestión de contenidos web y comunidad profesional 2.0
buendia_dol@gva.es | Tlf: 963 986 173

Isabel Fernández Salomón
Actividad: gestión y actualización de contenidos del portal de turístico de la Comunitat Valenciana; y de las BBDD de distribución CVNEWS y publicaciones
fernandez_mis@gva.es | Tlf: 963 986 092

Jesús Solera
Actividad: gestión económica, inventario producción y atención de solicitudes de material promocional
solera_jes@gva.es | Tlf: 963 986 070

Glosario de términos

A

Análisis heurístico (aplicado al entorno web)
Análisis realizado por evaluadores especializados para detectar errores en usabilidad, arquitectura de información y diseño de interacción.

B

B2B:
Bussiness-to-Bussiness.

BI
Inteligencia de Negocio.

BTT
Bicicleta Todo Terreno o *Mountain Bike*.

Bookmarking Social
Marcadores Sociales. Método utilizado por los usuarios en Internet para compartir, organizar, buscar y gestionar recursos en la red y páginas favoritas.

Branded channel:
Canal corporativo.

Buzz:
Generación de actividad/ruido en torno a un evento, persona, marca o producto.

C

CBC
Compañías (aéreas) de Bajo Coste.

Co-branding
Asociación de marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas.

Co-marketing
Implementación de estrategias conjuntas para empresas en función del sector al que se orientan.

Community manager
Persona encargada de la gestión de comunidades *online* alrededor de una marca o causa.

CMS
Sistema de Gestión de Contenidos.

CRM
Sistema de Gestión de la Relación con el Cliente.

CRS
Sistema Central de Reservas.

E

e-marketing
Utilización de Internet para el marketing directo.

F

FamTrip
Viaje de familiarización. Viaje turístico que se ofrece a empleados o distribuidores para que éstos conozcan personalmente el producto que venden o van a vender.

I

IDS
Internet Distribution Systems. Sistema de distribución a través de internet.

K

Keywords
Palabras clave. Palabras que definen atributos y contenidos de una página web.

L

Landing pages
Páginas de aterrizaje. Páginas concretas por las que los usuarios entran a un portal determinado o sitio web.

LGTB
Siglas para designar colectivamente al colectivo lésbico, gay, transexual y bisexual.

Licencias CC
Licencias *Creative Commons.* Modelos de licencias estandarizadas que facilitan que el autor autorice la forma de uso y explotación de su obra.

M

MICE
Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions. Turismo de congresos, reuniones, convenciones y viajes de incentivos.

N

Networking
Término utilizado para referirse a las redes de telecomunicaciones en general. Actualmente se relaciona más concretamente con las redes sociales y la posibilidad de establecer contactos profesionales a través de éstas.

O

Open Apps
Aplicaciones en código abierto.

OTA
Online Travel Agencies (Agencias de Viaje en Internet)

OMT
Organización Mundial de Turismo. (Depende de la ONU).

P

Pagerank
Algoritmo de Google para medir la popularidad de las páginas web en Internet.

PressTrips
Viaje de prensa. Viaje turístico que se ofrece a periodistas para que éstos conozcan personalmente un producto.

PMS
Sistema de gestión de la Propiedad.

Podcast
Archivo de audio que se distribuye a través de internet por medio de RSS o iTune.

R

Replies
Respuestas. Utilizado en referencia a las respuestas a usuarios a través de la red Twitter.

RSS
Rich Site Summary. Formato utilizado para la sindicación de contenidos a través de internet.

RTs
Re-Tweets. Entrada publicada por un usuario en Twitter que repite literalmente otra entrada publicada anteriormente por otro usuario.

S

SAD
Sociedades Anónimas Deportivas.

SEM
Search Engine Marketing (Marketing para buscadores)

SEO
Search Engine Optimization (Optimización para buscadores)

SGD
Sistema de Gestión de Destinos.

SMM
Social Media Marketing (Marketing en Redes Sociales)

Street marketing
tb. Marketing de guerrillas.

T

Tags
Palabras clave por las que es posible describir el contenido más destacado de un documento o archivo.

Twetts
Cada una de las entradas escritas por un usuario en Twitter.

U

UGC
User Generated Content.

W

Wallpapers
Fondos de pantalla.

Wiki
Espacio de trabajo colaborativo al que se accede a través del navegador web y cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples usuarios.

Widgets
Pequeña aplicación o programa con el cual un usuario interactúa en una interfaz gráfica.

GENERALITAT VALENCIANA

COMUNITAT VALENCIANA
Te doy todo

BENIDORM

VALENCIA Terra i Mar

Costa Azahar Castellón Interior

Costa Blanca