COMUNITAT VALENCIANA

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO 2011

www.comunitatvalenciana.com

"El cambio es incesante e implacable; por tanto, la mejor estrategia es aceptarlo y evolucionar"

Seth Godin

PLAN DE
MÁRKETING
2011

COMUNITAT VALENCIANA
www.comunitatvalenciana.com

ÍNDICE

CAPÍTULO		PÁGINA
1	Presentación	05
2	El sector opina	09
3	Antecedentes y escenario	15
	3.1. Antecedentes	
	3.2. Escenario	
4	INVAT.TUR: Plan Estratégico Global e Inteligencia de Mercados	31
	4.1. Plan Estratégico Global del Turismo 2010-2020 y Plan Operativo 2011	
	4.2. INVAT.TUR: Inteligencia de mercados	
5	Objetivos	35
6	Estrategias	41
	6.1 Estrategias de mercado	
	6.2 Estrategias de segmentación y microsegmentación	
	6.3 Marketing online	
	6.4 Canal profesional	
	6.5 Cliente final	
7	Líneas generales de actuación	49
8	El equipo	79
9	Glosario	83

COMUNITAT VALENCIANA
COSTA BLANCA
TERRA I MAR
VALENCIA
CASTELLON
BENIDORM

CAPÍTULO 1

"Fuertes razones, hacen fuertes acciones"

William Shakespeare

La Comunitat Valenciana afronta este año con la firme intención de posicionarse en los puestos de cabeza de la recuperación económica nacional. Para ello, es importante reforzar y optimizar el apoyo a sus principales sectores productivos. En el actual escenario cambiante al que se enfrenta la sociedad valenciana, la actividad turística sigue mostrándose como una fortaleza de su economía, por su destacada contribución al Producto Interior Bruto y su capacidad para mantener y generar puestos de trabajo.

El Plan de Marketing Turístico 2011 de la Comunitat Valenciana, en la línea de mutua colaboración, participación y proactividad de sus dos anteriores precedentes, valorados muy positivamente por los principales representantes y agentes del sector turístico valenciano, es uno de los ejes básicos del Plan Estratégico Global de Turismo de la Comunitat Valenciana presentado por el Molt Honorable President de la Generalitat, Francisco Camps.

Entre las principales novedades programadas, en un esfuerzo por adecuar las acciones a las tendencias de la demanda, destacan la plasmación del proyecto innovador Travel Open Apps para la distribución integral de la oferta turística de la Comunitat Valenciana, el refuerzo de las actuaciones de co-marketing con touroperadores, compañías aéreas y otros agentes, y la promoción de productos específicos, con una clara orientación al cliente final.

Capacidad de anticipación, inteligencia de mercados, competitividad, segmentación, sostenibilidad, calidad y accesibilidad son algunos de los ejes sobre los que se va a desarrollar una intensa actividad con el objetivo de garantizar la solidez de un modelo turístico capaz de sortear las adversidades que plantea en la actualidad la globalidad de los mercados, pero al mismo tiempo cercano al visitante, al que invita, a disfrutar de una experiencia turística personal, enriquecedora que no encontrara en ningún otro lugar.

Belén Juste Picón
Consellera de Turisme de la Generalitat

CAPÍTULO 2

COMUNITAT VALENCIANA
COSTABLANCA
TERRA I MAR
BENIDORM
CASTELLON
VALENCIA

"La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos"

Philip Kotler

2. EL SECTOR OPINA

Uno de los factores determinantes en la adecuada ejecución del Plan de Marketing 2010 ha sido la implicación del sector turístico valenciano, que además lo ha calificado como una hoja de ruta innovadora y equilibrada. Los máximos responsables de las asociaciones turísticas de la Comunitat Valenciana hacen referencia a la coyuntura económica actual y proponen continuadas estrategias de promoción para superar la situación, así como diversificar productos y respetar las marcas consolidadas. El sector pide y exige el consenso entre las distintas administraciones y que la Conselleria de Turisme lidere las estrategias del sector turístico valenciano.

Los presidentes de las principales asociaciones turísticas dan respuesta a dos preguntas: En el escenario actual, **¿cómo valora la ejecución del Plan de Marketing turístico de la Comunitat Valenciana en 2010?** y **¿cuáles considera que son las claves en la estrategia de marketing turístico de la Comunitat Valenciana?**

Salvador Amorós
Presidente de la Federación de Asociaciones de Agencias de Viaje de la Comunitat Valenciana (FAV)

En el difícil escenario actual, valoramos positivamente el Plan de Marketing de Turismo de la Comunitat Valenciana y considerando el sector turístico como motor económico, desde la FAV creemos que la cooperación y coordinación de la Conselleria de Turisme con todo el sector es necesaria.

El apoyo a las empresas y a las agrupaciones de empresas, dentro de un enfoque general y global de la política turística, es básico en la estrategia de marketing de la Comunitat Valenciana. También lo es la innovación tecnológica en la distribución de productos y servicios, con la adaptación ya en marcha de los nuevos sistemas integrales de distribución online desarrollados en el INVAT.TUR. De todas formas, a las agencias de viaje nos gustaría tener mayor presencia dentro de Travel Open Apps.

Vicente Blasco Infante
Presidente de la Asociación, Empresarial de Agencias de Viaje de la Comunitat Valenciana (AEDAVE)

Considero que la ejecución del Plan de Marketing Turístico ha sido el adecuado, sobre todo teniendo en cuenta la situación en que se encuentra la economía del país. Sería conveniente conocer los resultados obtenidos con el fin de corregir, en su caso, algunas coordenadas.

La estrategia debe consistir en analizar a fondo los datos que comentaba anteriormente, y en base a ellos sacar conclusiones y dirigir los esfuerzos diversificando los productos (sol y playa, urbanos o interior) a los mercados con más posibilidades de demanda.

Fernando Bonet
Presidente Federación de Camping de la Comunitat Valenciana

Es una hoja de ruta innovadora con visión a largo plazo. Considero que es un plan realista que se aleja de modas y tópicos, un referente a nivel nacional, que consolida el liderazgo de la industria turística valenciana. El Camping-Caravaning está bien identificado en su concepto de producto y estilo de vida.

El camping es uno de los productos de mayor competitividad, enmarcado en el modelo turístico sostenible que todos deseamos. Las claves de las estrategias deben ser aplicadas por segmentos y productos a tenor de la idiosincrasia de cada mercado. Para los camping es fundamental la presencia en ferias y la comercialización on line.

Miguel Ángel Fernández Torán
Presidente de la Federación Hotelera de la Comunitat Valenciana (FHCV)

Es un plan bien estructurado que tiene en cuenta todos los equilibrios necesarios, en una comunidad con múltiples destinos y productos. Además, existe un equilibrio adecuado entre todas las herramientas de promoción: ferias, congresos, viajes de familiarización, workshops, publicidad o co-marketing, así como el necesario equilibrio entre marketing online y offline.

Consideramos relevante la acertada estrategia on-line que se está llevando a cabo así como la línea de comercialización a través de viajes de familiarización. Asimismo, es crucial la importancia generada sobre la llegada de AVE para el turismo en la Comunitat Valenciana que posibilitará empezar a trabajar en mercados emergentes.

Serge Gambi
Presidente de la Asociación de Empresas de Apartamentos Turísticos de la Costa Blanca (APTUR)

En el escenario actual, y a pesar de la crisis, APTUR valora positivamente la ejecución del Plan de Marketing. Tenemos que multiplicar por tres nuestros presupuestos para luchar en igualdad con nuestros competidores.

En primer lugar, respetar sus marcas, sobre todo la de Benidorm, que sigue siendo la capital del turismo de España. En segundo lugar, que las promociones vayan dirigidas al consumidor final, y que no dejemos apartados de estas promociones a países como Francia o Italia.

Juan Carlos Gelabert
Presidente de la Confederación de Hostelería de la Comunitat Valenciana

La especialización del producto turístico y su paquetización y la renovación de los formatos y planificación de los eventos comerciales del Plan de marketing se producen como consecuencia de un intenso proceso de diálogo y cooperación público privada, que ha dado resultados satisfactorios y que marcan una nueva estrategia de actuación para el futuro.

Desde el punto de vista de la Confederación, el Plan de Marketing turístico de la Comunitat Valenciana ha sabido adaptarse a la nueva realidad del mercado turístico, poniendo el acento en la demanda, el protagonismo del público y la importancia de la experiencia turística como factor de motivación y de elección de los destinos. En este contexto la gastronomía y el ocio son uno de los principales atractivos explotados por el marketing turístico de nuestra Comunitat.

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

Se ha realizado una importante labor de planificación y se han conseguido hitos muy importantes para la promoción turística. Sin embargo, algunos objetivos en algunos mercados no ha sido posible conseguirlos.

Empezar con la promoción desde el día 1 de enero, saber promocionar cada marca en su mercado, atender a las sugerencias del sector y no desperdiciar los pocos recursos disponibles.

Pedro Saiz Monfort

Presidente de la Asociación Empresarial de Agencias de Viaje (AEVAV)

Positivamente teniendo en cuenta que hemos estado en la fase de elaboración y puesta en marcha del citado plan.

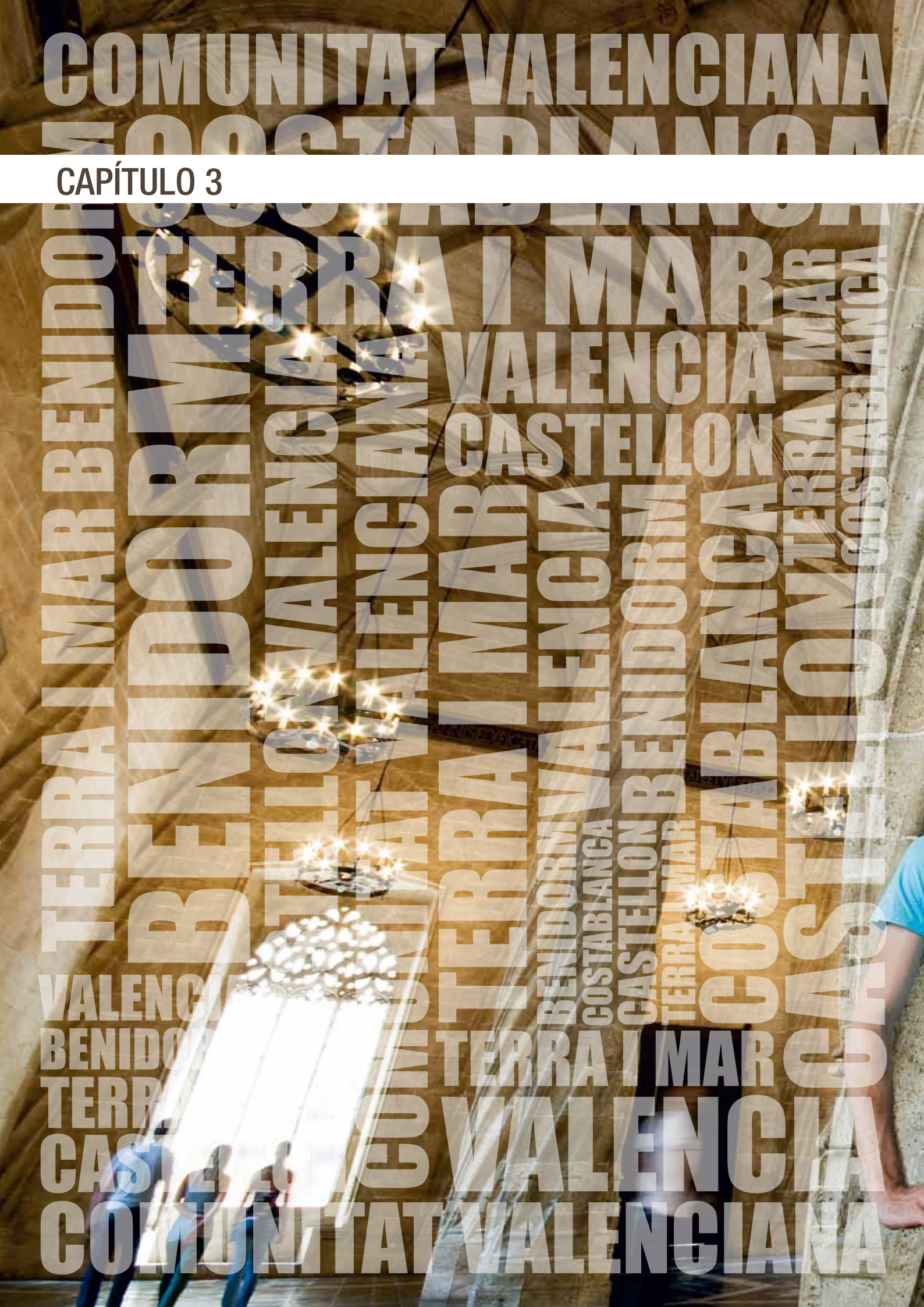
Para nuestra asociación la clave está en el consenso entre las distintas administraciones y el empresariado del sector turístico.

Javier Vicedo

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

El Plan de Marketing 2010 se interpreta positivamente, dada la constante llamada a la participación activa y conjunta de todos los actores que integramos nuestro destino, compartiendo un sentimiento de interés común durante todo el transcurso del mismo. La trayectoria marcada permitirá seguir innovando y anticipándose a las respuestas de los mercados.

El carácter heterogéneo de nuestro turismo de interior agradece el modo segmentado de plantear actuaciones. Los esfuerzos por comercializar los productos turísticos made in Comunitat Valenciana online, desde INVAT.TUR a través de la plataforma Open Apps, crean una ventaja competitiva que desmarca nuestro destino frente a competidores nacionales e internacionales.


COMUNITAT VALENCIANA
COSTABLANCA
TERRA I MAR
BENIDORM
CASTELLON
VALENCIA

CAPÍTULO 3

"Si tienes una buena idea, dibújala, sácala de tu cabeza"

Jack Dorsey

3. ANTECEDENTES Y ESCENARIO

3.1. ANTECEDENTES

El Plan de Marketing Turístico de la Comunitat Valenciana, publicado en 2009 y definido en colaboración con los agentes del sector, guió las líneas de actuación de la Conselleria de Turisme en materia de promoción y posicionamiento de la marca Comunitat Valenciana en escenarios locales y globales. La segmentación de mercados y productos y el planteamiento de acciones promocionales y de comunicación permitió hacer frente a los nuevos retos planteados. La continuidad lógica de aquel primer plan fue la elaboración en 2010 de un segundo documento, que se reveló de nuevo como un instrumento efectivo y perfectamente adaptado a la realidad turística valenciana.

Hoy, en un contexto de cambios constantes, el Plan de Marketing 2011, fiel a sus dos predecesores y con un planteamiento sencillo y directo, se perfila como una herramienta imprescindible para guiar la promoción turística de la Comunitat Valenciana en los próximos meses.

La puesta en marcha un Plan de Marketing de destino, cuando comienza la segunda década del siglo XXI, requiere de una especial y profunda reflexión de estrategia, habida cuenta las tendencias y cambios detectados en el mercado, las personas y los actores. Y es que ha llegado, sin duda alguna, en un cambio de ciclo.

Dicha reflexión se ha completado y materializado en el Plan Estratégico del Turismo de la Comunitat Valenciana, ambicioso en ideas, horas hombre, trabajo y reflexión y pragmático en tácticas y presupuesto. Su objetivo es dar forma a las ideas y generar genuino valor añadido en el mercado turístico actual.

3.2. ESCENARIO

La competitividad del modelo valenciano ha propiciado que, en el escenario económico actual, el turismo represente el 12,8% del PIB. Esta claro que en un contexto más optimista este ingreso podría ser superior, pero la realidad es que, a pesar de la coyuntura económica actual, el resultado ha sido apenas dos décimas inferior al pasado año.

En este escenario turístico, la Comunitat Valenciana, que sigue siendo un destino apetecible para turistas españoles y extranjeros, debe rentabilizar financiera y socialmente las inversiones realizadas en infraestructuras, prestaciones y servicios. También tiene que hacer frente a nuevos retos, desarrollando activos e innovando productos y servicios acordes a la nueva situación económica.

El Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020, del que forma parte el Plan de Marketing 2011, juega un papel preponderante para comprender las particularidades del sector turístico valenciano, sus retos y oportunidades. Y es que, en definitiva, de lo que se trata es de anteponer los puntos fuertes frente a las limitaciones, aprovechar tendencias y plantear nuevos ejes estratégicos para maximizar los resultados.

Opinión. *"Estamos entrando en una nueva etapa en el turismo en Europa, vamos a ver mucha competencia entre los países para mantener su cuota de mercado. Para la mayoría, en el Reino Unido, las vacaciones anuales siguen siendo muy importantes, pero actualmente se busca la mejor relación calidad-precio. España tiene mucho que ofrecer al turista y el país es muy conocido por el mercado británico. Sin embargo, debe seguir siendo un destino competitivo para evitar la tentación de que los visitantes busquen destinos más baratos. Jet2.com mantiene su compromiso de asegurar que ofrecemos las tarifas más competitivas a España. Esperamos que juntos podamos satisfacer a todos nuestros clientes".*

Ian Doubtfire. Managing Director Jet2

3.2.1. EL ESCENARIO GLOBAL

El Plan de Marketing de la Comunitat Valenciana debe resistir y adaptarse, porque al cambiar el escenario ha cambiado el juego. La oportunidad, en estos momentos de ajuste del mercado turístico, es estar preparados para actuar. Hay que tener en cuenta los cambios tanto en el perfil del comportamiento de la demanda –perfil del viajero y tipo de viaje- como en la evolución de la oferta y la consolidación definitiva de internet como canal preferente en todo el proceso del viaje.

PERFIL DEL VIAJERO

- Más informado y mayor acceso a la oferta.
- Búsqueda relación calidad-precio.
- Facilidad para sustituir un destino por otro.
- Búsqueda de nuevas experiencias en los viajes.

ORGANIZACIÓN Y TIPO DE VIAJE

- Organización individual.
- Ofertas de última hora.
- Compañías de bajo coste.
- Viajes exóticos *all inclusive* y destinos próximos y conocidos.
- Viajes cortos pero más frecuentes y a lo largo de todo el año.
- Motivación familiar y para la práctica de actividades deportivas o lúdicas.

EVOLUCIÓN DE LA OFERTA

- Competencia de precios.
- Estancamiento o reducción de los paquetes turísticos.
- Paquetes a medida (*dynamic packaging*).
- Especialización de los productos.
- Nuevos destinos frente a otros consolidados.

INTERNET

- Principal canal utilizado en todas las fases del viaje.
- Factor clave para la toma de decisiones.
- Facilidad en el acceso a la información.
- Eficiencia organizativa.
- Transparencia de precios.
- Canal de distribución.
- Web social como entorno en creciente demanda por los usuarios para la toma de decisión, información y para compartir experiencias del viaje.
- Acceso a todo tipo de servicios turísticos desde internet móvil.

TRANSPORTE

- Las compañías aéreas de bajo coste amplían su red de rutas y conexión con los destinos, y fomentan el movimiento de viajeros y el consumo de servicios turísticos.
- Las líneas de alta velocidad acercan la conexión entre destinos y facilitan los desplazamientos de viajeros por motivos de ocio y negocio.
- Los puertos de pasaje favorecen el tránsito de viajes.

3.2.2. EL ESCENARIO LOCAL

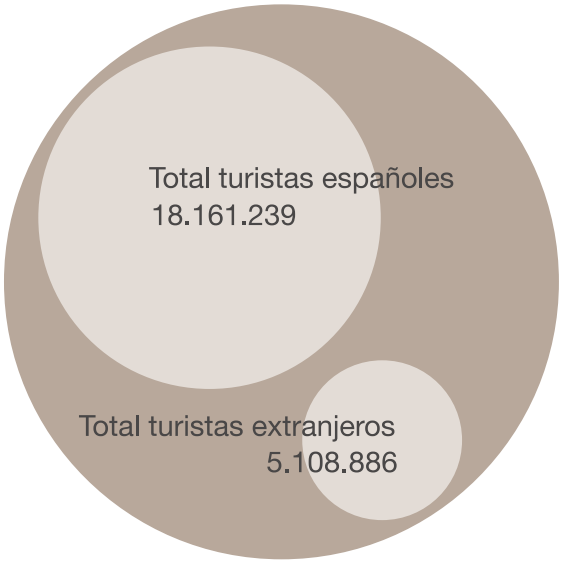
DATOS DE VIAJEROS

La Comunitat Valenciana sigue siendo un destino preferente para el mercado nacional. Según cifras del Instituto de Estudios Turísticos (IET), en 2009 los destinos valencianos recibieron 23.270.125 turistas, de ellos 18.161.239 españoles, es decir el 78% del total, que realizaron 152.834.395 pernoctaciones.

La encuesta Familitur 2009 desvela que los principales mercados de origen nacional son la propia Comunitat Valenciana, seguida de Madrid, Castilla-La Mancha y Cataluña. Los extranjeros, según la encuesta Frontur, llegan procedentes principalmente del Reino Unido, Francia, Alemania y los Países Nórdicos. La encuesta Frontur revela también que en 2010 la caída del turismo extranjero se ha amortiguado en un 88% respecto a 2009.

Respecto a los extranjeros con destino a la Comunitat Valenciana, **el mercado más importante** y muy centrado en Benidorm, **sigue siendo el británico**, que con más de dos millones de turistas, casi triplica al mercado francés, su inmediato seguidor, y cuadruplica al alemán.

Los datos del Instituto de Estudios Turísticos revelan también **la importancia del propio mercado interno** que sigue creciendo frente a años anteriores, lo que indica la importancia de la promoción, entre sus habitantes, de los destinos turísticos valencianos tal y como prevé el Plan Estratégico Global de Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020.



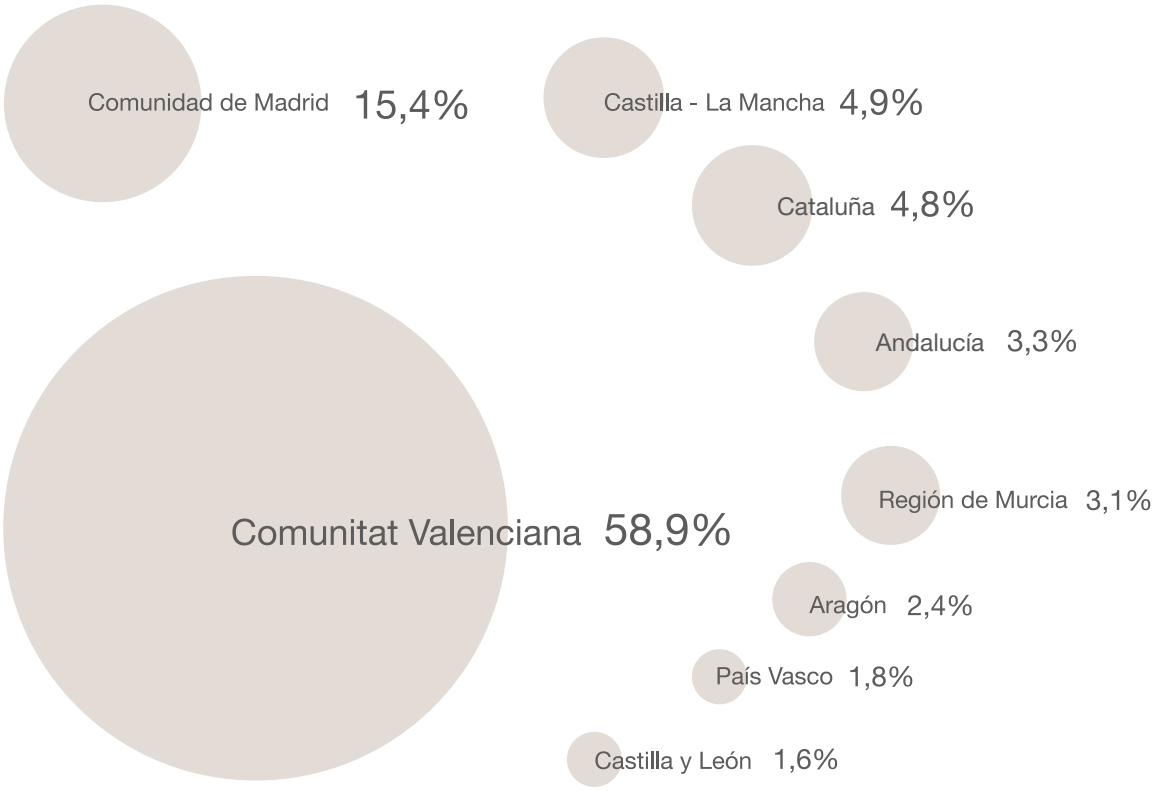
Total turistas destino CV
23.270.125

AÑO 2009

Fuente: IET 2009

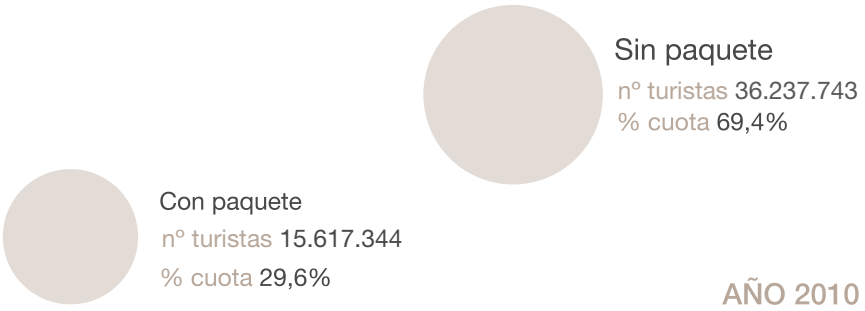
PRINCIPALES MERCADOS DE ORIGEN

NACIONALES *(cuota número de turistas 2009)*



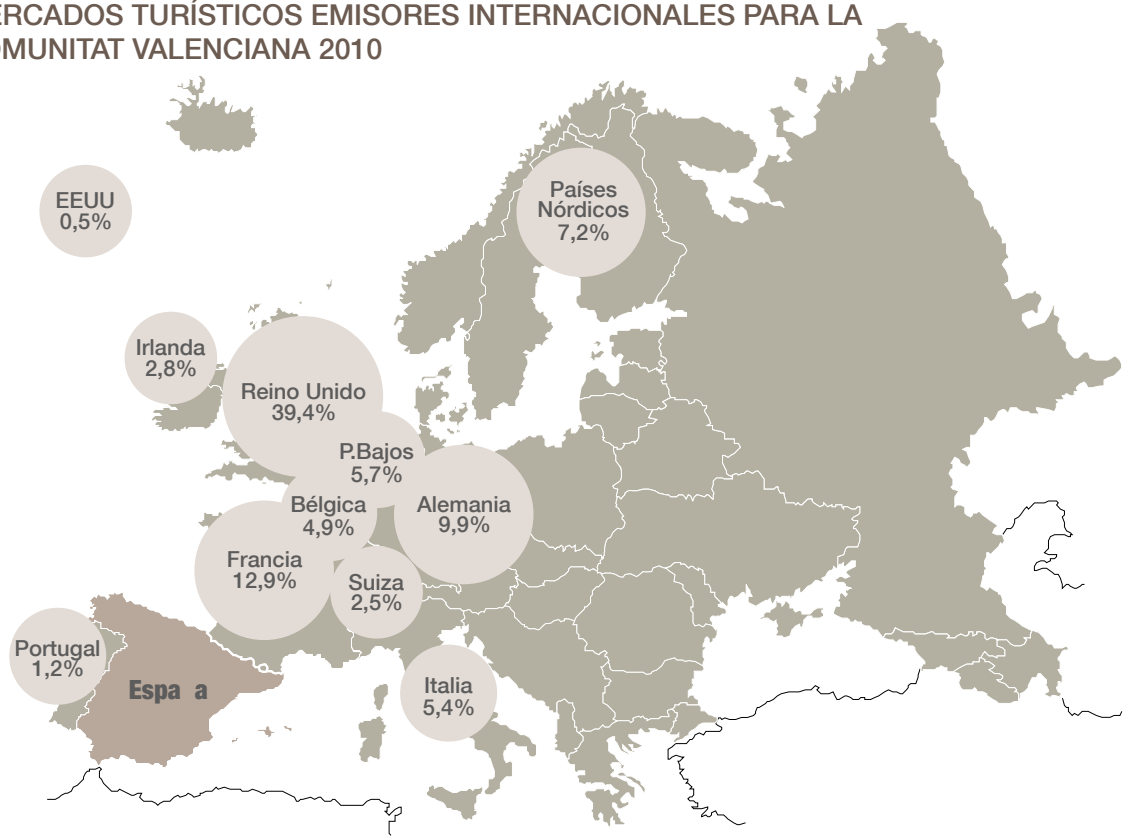
Fuente: Instituto Estudios Turísticos FAMILITUR 2009

ENTRADA DE TURISTAS A ESPAÑA SEGÚN ORGANIZACIÓN DE VIAJE

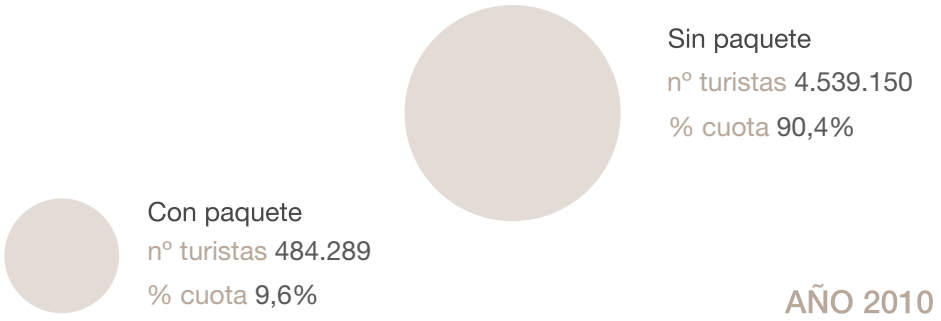


Fuente: Instituto Estudios Turísticos FRONTUR 2010

MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES INTERNACIONALES PARA LA COMUNITAT VALENCIANA 2010



ENTRADA DE TURISTAS A COMUNITAT VALENCIANA SEGÚN ORGANIZACIÓN DE VIAJE



Fuente: Instituto Estudios Turísticos (FRONTUR 2010. Datos provisionales)

COMUNICACIONES

La dinámica del transporte aéreo, en lo que se refiere a las compañías de bajo coste, es ascendente. En 2010, los datos muestran un incremento del 5.6% respecto a 2009 con 4.3 millones de pasajeros en compañías de bajo coste, manteniendo así a la Comunitat Valenciana entre los principales destinos receptores de España.

Las nuevas instalaciones aeroportuarias de Castellón, el dinamismo del aeropuerto de Manises, gracias a la apertura de nuevas rutas y a la conexión por metro con la ciudad, y la consolidación de L'Altet en Alicante, como uno de los primeros aeropuertos españoles en número de viajeros, revela la importancia de los aeropuertos valencianos para el sector turístico. A tenor de estos datos, cabe señalar que la Comunitat Valenciana ocupa el quinto lugar de España en llegadas de vuelos de compañías de bajo coste.

De igual manera los puertos marítimos de pasaje con su dinamismo permiten no sólo ser la puerta de enlace con el Mediterráneo español, sino que a través de la cada vez más pujante actividad crucerística, desestacionalizar y dinamizar la actividad turística en ciudades como Valencia, Alicante y Castellón. Desde que Valencia se ha convertido en puerto base, se ha incrementa el número de cruceros propiciando una mayor afluencia de visitas, generando un mayor gasto.

Este año, cabe destacar la puesta en marcha del AVE, el tren de alta velocidad que une Valencia y Madrid en poco más de hora y media. La previsión es que el nuevo tren propicie un incremento de turistas nacionales, así como de países lejanos cuyos vuelos llegan exclusivamente a la capital de España.

Fuente: Instituto Estudios Turísticos

Opinión. *"La Comunitat Valenciana seguirá siendo un destino atractivo y sostenible en la medida en que seamos capaces de integrar las múltiples facetas de la actividad turística con los diferentes perfiles de nuestros consumidores de servicios para ofrecerles una oferta complementaria seria e imaginativa. El turismo es una actividad extremadamente consumidora de territorio en una comunidad que, por fortuna, ha detenido la explotación intensiva a la que fueron sometidos sus recursos en épocas no tan lejanas. El número de clientes, a pesar de su importancia, no debe ser, pues, la piedra angular en la que sustentar el futuro de la industria más importante de la región. Nos parece una excelente idea que la Generalitat Valenciana, aparte de potenciar el turismo internacional, siga haciendo esfuerzos para atraer a la Comunitat a esos turistas españoles, cuyo elevado índice de gasto por noche permite vislumbrar nuevas esperanzas para todas las empresas del sector especializadas en ese importante yacimiento que es el mercado doméstico. Ya sea turismo de ocio o de congresos, fidelizar a los clientes mejorando la calidad y profesionalidad de la oferta es una buena forma de asegurar el futuro de esta tierra."*

Carlos Bertomeu. Consejero Delegado Air Nostrum

PASAJEROS INTERNACIONALES EN COMPAÑÍAS DE BAJO COSTE

AÑO 2009

Destino COMUNITAT VALENCIANA

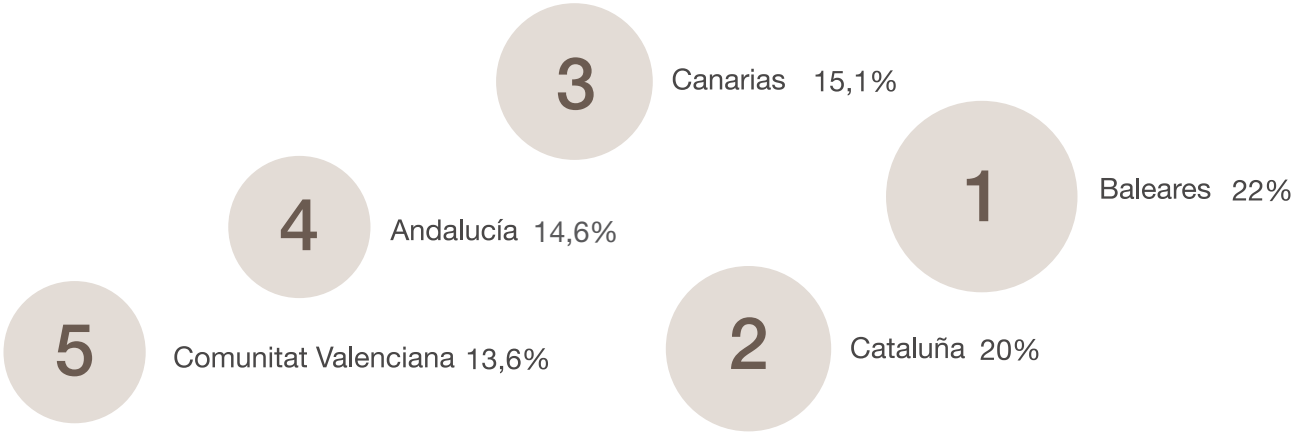
nº pasajeros 3.908.055
% cuota sobre total de pasajeros a CV 81,5%
% cuota sobre total de pasajeros en CBC a España 14,2%
% variable interanual -11,9%

AÑO 2010

Destino COMUNITAT VALENCIANA

nº pasajeros 4.334.894
% cuota sobre total de pasajeros a CV 87,7%
% cuota sobre total de pasajeros en CBC a España 13,6%
% variable interanual 5,6%

RANKING LLEGADAS VUELOS DE BAJO COSTE A ESPAÑA POR CC.AA.



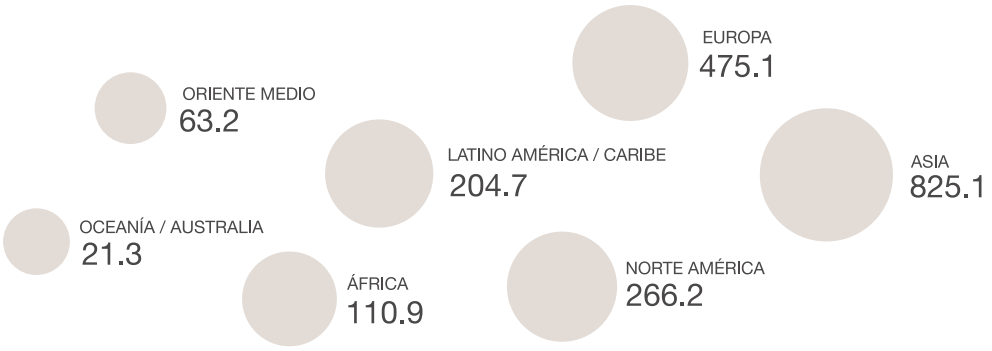
Aunque se refleja desde hace unos años un incremento importante anual del número de pasajeros que utilizan las compañías aéreas low cost para llegar a su destino de vacaciones, no siempre es positivo la dependencia del destino única y exclusivamente de este medio de transporte, sobre todo si dicha dependencia recae en unas pocas compañías aéreas. La diversificación de rutas así como la de operadores dentro de un aeropuerto hace que, en caso de que uno de esos operadores cese sus operaciones, no se produzca un quebranto importante en la llegada de turistas a ese destino.

3.2.3. EL ESCENARIO ON LINE

Facebook, Twitter, Youtube o Linkedin constituyen la punta del iceberg de un fenómeno que ha cambiado la comunicación personal y la de masas. El impacto de las redes sociales ha metido al sector turístico valenciano en un entorno en el que los contactos crecen en progresión geométrica y han ampliado, además, el papel pasivo del consumidor al unirlo al de productor de contenidos y transformarlo en *adprosumer*. Las administraciones, los destinos y las empresas turísticas se están adaptando a este nuevo escenario de realidad digital y así aprovechar sus infinitas ventajas, y es que el consumidor no acepta ya la información en una sola dirección.

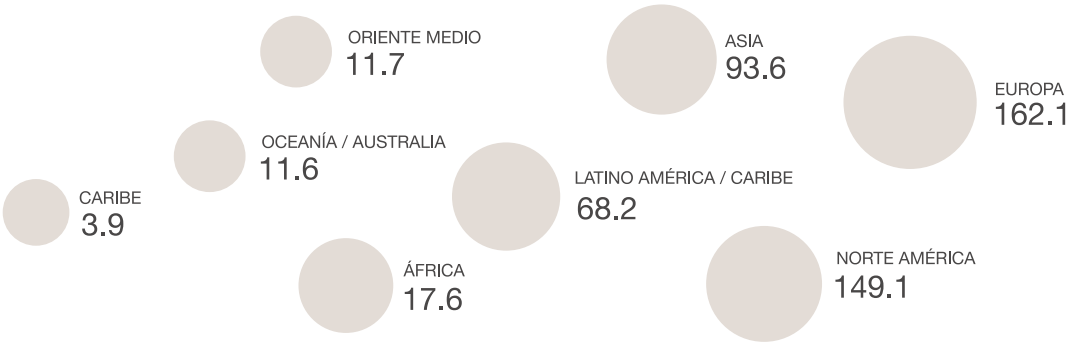
Según los últimos datos publicados por Internet World Stats de junio 2010, el número de personas en el mundo con acceso a internet ha alcanzado la cifra de 1.966.514.816 de internautas, con una tasa de penetración que supera el 77% en USA y el 58% en Europa. Por su parte, las redes sociales y, de forma especial Facebook, han supuesto un cambio rotundo en la actividad y las relaciones de los internautas en la Red. En la actualidad, Facebook cuenta con más de 600 millones de usuarios, Twitter supera los 200 millones y en Youtube se publican más de 24 horas de vídeo por minuto y se ven más de 100 millones de vídeos cada día.

USO DE INTERNET *POR REGIONES - 2010*



En millones de usuarios

USUARIOS DE FACEBOOK EN EL MUNDO *POR REGIONES - AGOSTO 2010*



En millones de usuarios

Fuente: Internet World Stats, Junio 2010.

Según el estudio European Consumer Travel Report 2010 de Phocus Wright, sobre los mercados de Francia, Reino Unido y Alemania, internet está presente en todas las fases del proceso del viaje: en la selección del destino, en la compra, en el momento de la reserva y tras el viaje compartiendo experiencias. A la pregunta, quién no utiliza internet para planificar un viaje, nos encontramos que sólo el 6% de los viajeros franceses, el 9% de los alemanes y el 5% de los procedentes de Reino Unido planifican y reservan sus viajes completamente offline.

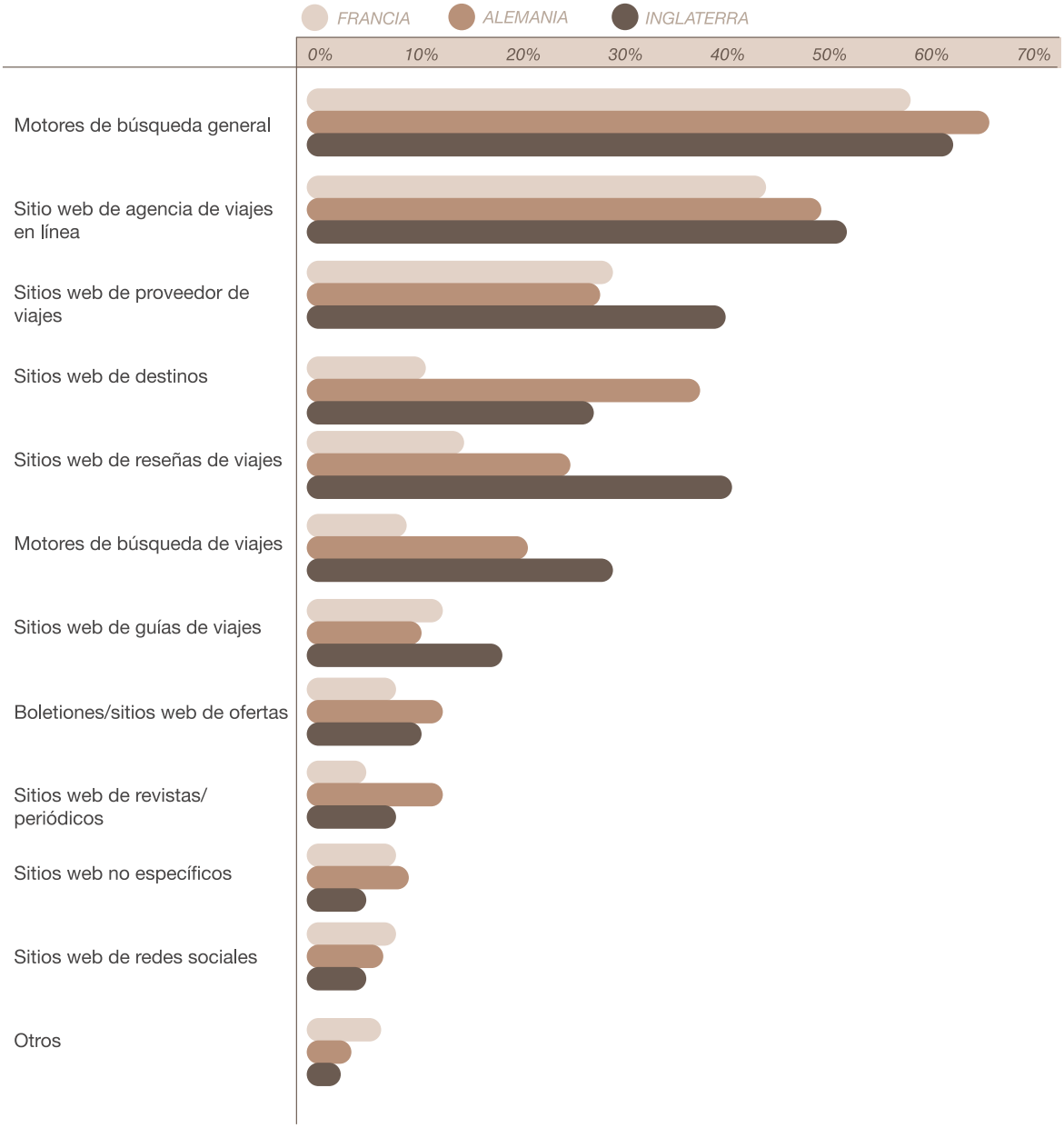
La European Technology & Travel Services Association y Phocus Wright aseguran que sólo la venta online de las OTAs en Europa supuso en 2009 un total de 24.000 millones de euros y se estima que, en 2011, los ingresos totales de toda la industria del turismo alcanzarán los 238.000 millones de euros de los que 83.600 millones de euros, un 35% corresponderán a negocio online.

Internet se ha convertido en la fuente principal de información para elegir destino. Más de la mitad de los viajeros utilizan la Red para este fin, por delante incluso de las recomendaciones de familiares y amigos que suponen un tercio de los consumidores, y los medios impresos como guías de viaje, artículos y folletos que se sitúan en torno al 20%. En este punto cabe destacar que más de un tercio de los viajeros procedentes de Francia, Alemania y Reino Unido disponen de móvil con navegador web y que de este último mercado un 13% utilizan internet y aplicaciones móviles como fuente de información para planificar su viaje.

En la fase de decisión del destino, más de la mitad de los consumidores online utilizaron buscadores y más del 30% recurrieron a las páginas web de las OTAs. En tercer y cuarto puesto, se observan diferencias entre los mercados: por ejemplo, el viajero alemán prefiere consultar las web de destino (35%), mientras que el viajero del Reino Unido tiene especial predilección por las webs con valoraciones de otros viajeros.

En la fase de compra, internet sigue siendo la principal fuente de información con más del 70%, el consejo de familiares y amigos se mantiene en segundo puesto y las publicaciones impresas en tercer lugar. Las páginas más utilizadas siguen siendo los buscadores, con un 60% aproximadamente, seguidas de las páginas de las OTAs que además son el método más habitual para efectuar reserva de alojamiento (23% en el caso de Francia, 38% en Alemania y 30% en Reino Unido), mientras que las web de las compañías aéreas son la forma más común para reservar vuelos (el 36% en Francia, 39% en Reino Unido y 31% en Alemania).

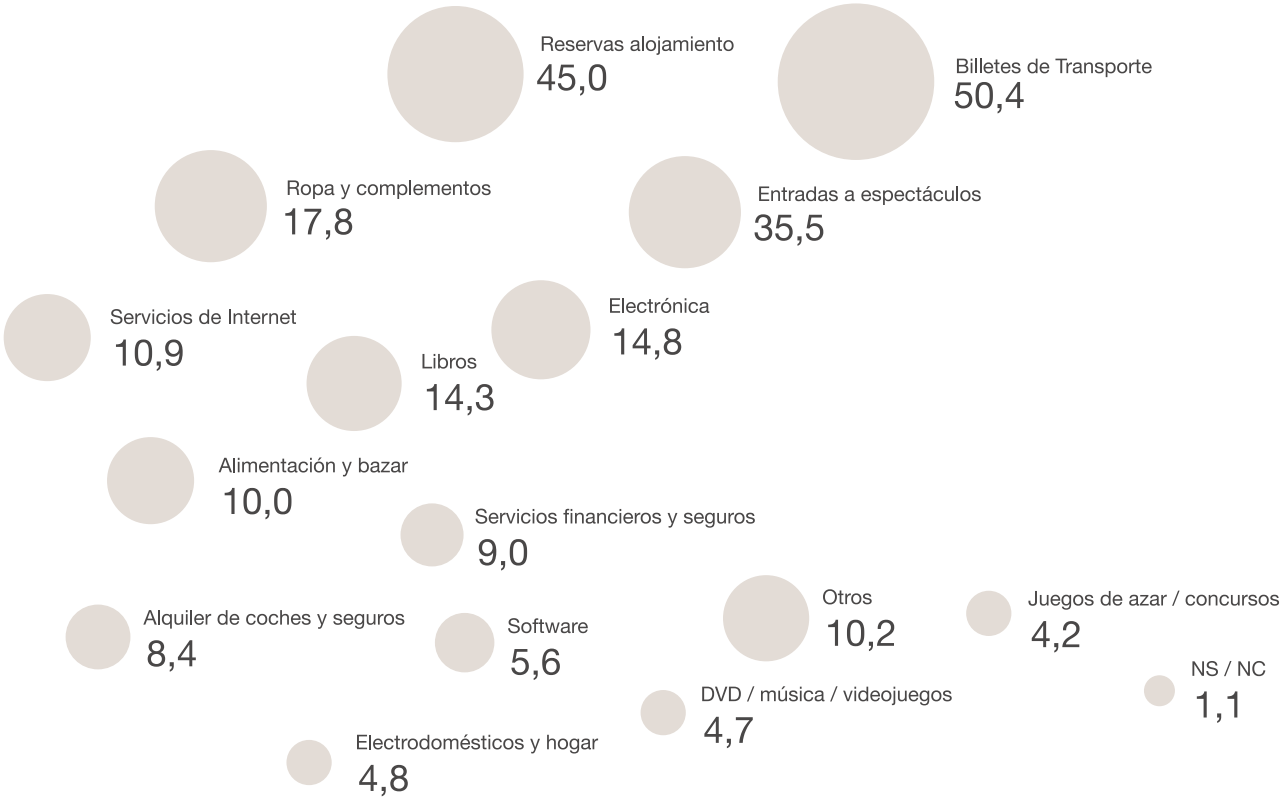
SITIOS DE INTERNET USADOS EN LA FASE DE COMPRA



El motivo principal que argumentan los usuarios para decantarse por una determinada página web es el haber tenido una experiencia previa positiva. Ofrecer los mejores precios, disponer de información detallada y mucho material fotográfico, la confianza en la marca, la disponibilidad de mapas interactivos y las opiniones de otros viajeros también resultan factores valorados.

En el mercado español, los servicios turísticos y las actividades de ocio concentran la mayoría de las compras online. Según datos del último informe de comercio electrónico B2C 2010 en España del Observatorio Red.es, los billetes de transporte suponen el 50,4% de las compras realizadas, las reservas de alojamiento el 45% y las entradas a espectáculos alcanzan el 35,5%, muy por delante de otros productos como la ropa, la electrónica y los libros.

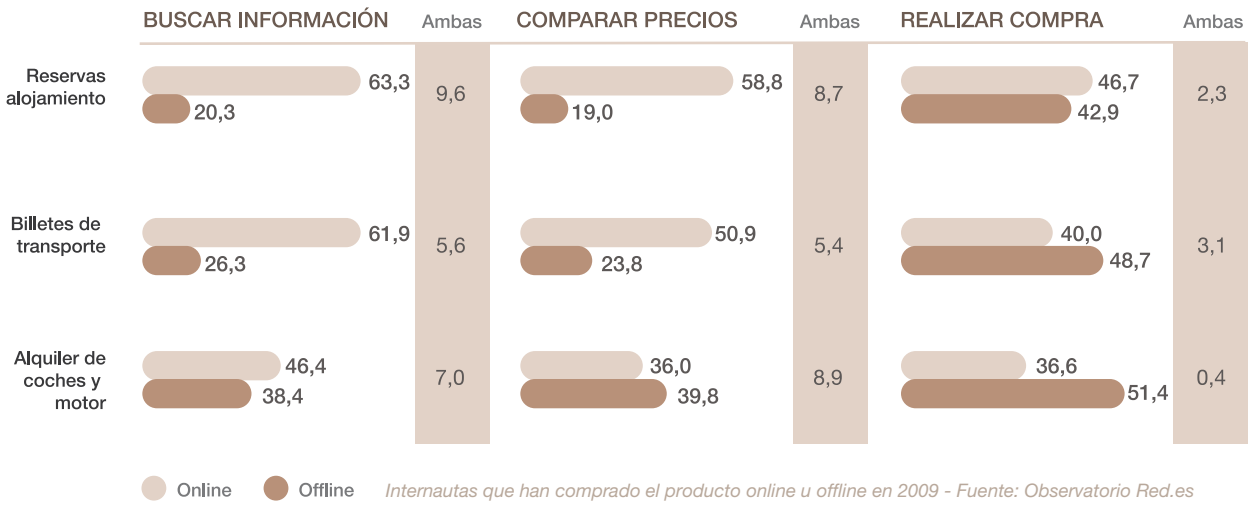
PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPRADOS ONLINE



Total internautas compradores - Fuente: Observatorio Red.es

El sector turístico en España cuenta con una gran presencia en internet, como pone de manifiesto que 2 de cada 3 individuos (63,3%) busca principalmente información de alojamientos por este medio y el 58,8% compara más frecuentemente precios por la red que por otra vía. El 61,9% de los internautas que han comprado billetes de transporte busca mayoritariamente información sobre los mismos en internet y cuatro de cada diez efectúa frecuentemente la compra de los billetes por este medio. Para las reservas de alojamiento es aún más notable la importancia del canal online. De los internautas que han alquilado un coche en el último año, un 46,4% ha buscado información principalmente a través de internet. Además, más de un tercio también ha comparado precios o realizado el alquiler principalmente de manera online (36% en ambos casos).

USO DE INTERNET EN EL PROCESO DE COMPRA



Internautas que han comprado el producto online u offline en 2009 - Fuente: Observatorio Red.es

Otro dato a destacar sobre el entorno online en España es que en el último año han crecido todos los websites que forman el Top 10 y, entre ellos, Facebook es el que ha registrado el crecimiento más elevado con un 49% según Comscore. Las categorías más visitadas son los portales (99,5% del total de al audiencia), los buscadores (92%) y las redes sociales (90%).

En el mundo ya son más de mil millones de usuarios de redes sociales y en España se alcanza la cifra de 20,8 millones de visitantes únicos. Las redes sociales constituyen por tanto un entorno ideal de conversación en el que los usuarios comparten experiencias y desarrollan múltiples actividades relacionadas con el ocio y en el que se generan múltiples oportunidades de negocio para las marcas. En turismo, las redes sociales se han convertido en una fuente determinante en la toma de decisión de los viajeros: Tripadvisor con 40 millones de visitantes únicos al mes y 31 millones de críticas y opiniones de viajeros es buen ejemplo de ello. Cabe destacar que las críticas de otros viajeros en los medios online (Expedia o Tripadvisor), los comentarios en otras redes sociales, los blogs y diarios de viajeros y los vídeos y fotografías generados por los usuarios se han convertido en factores influyentes en la planificación de los viajes.

Las tendencias están modificando los hábitos de los clientes y las estrategias en el mundo empresarial: el creciente acceso a internet desde dispositivos móviles y la conectividad a través de tecnologías wireless que permiten estar online desde cualquier lugar; el crecimiento del mercado de las aplicaciones (apps) para smartphones y tablets; el cloud computing o, lo que es lo mismo, la computación en la nube con todo tipo de servicios accesibles para el usuario; el incremento de la inversión en publicidad online que se prevé pasará del 10% actual a más del 20% en 2011; los servicios de geolocalización y las aplicaciones de realidad aumentada (RA); Google instant y las búsquedas en tiempo real, la web social, cambios y nuevas actitudes que se están produciendo en la sociedad y están impactando de lleno en la actividad turística.

CAPÍTULO 4

COMUNITAT VALENCIANA
COSTABLANCA
TERRA I MAR
BENIDORM
CASTELLON
VALENCIA

"La innovación es lo que distingue a un líder de los demás"

Steve Jobs

4. PLAN ESTRATÉGICO E INTELIGENCIA DE MERCADOS

4.1. EL PLAN ESTRATÉGICO GLOBAL DEL TURISMO 2010 – 2020 Y EL PLAN OPERATIVO 2011

El Plan de Marketing Turístico 2011 se enmarca en el escenario estratégico establecido por el Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020 y en el contexto de actuaciones definido por el Plan Operativo 2011.

El Plan Estratégico Global define ocho ejes de actuación, entre los que se encuentran los de Distribución y Promoción y Comunicación, ambos con incidencia directa con en la estrategia de marketing turístico. El Plan define el horizonte y retos estratégicos que deberán afrontar las marcas turísticas de la Comunitat Valenciana, así como la visión estratégica para cada uno de los productos emergentes, en desarrollo y consolidados de la Comunitat Valenciana.

Este contexto global se concreta a través del Plan Operativo mediante el desarrollo de los citados ejes estratégicos entre sus 28 programas de actuación y el establecimiento de la definición de 10 retos de gestión para 2011.

10 RETOS DE GESTIÓN PARA 2011

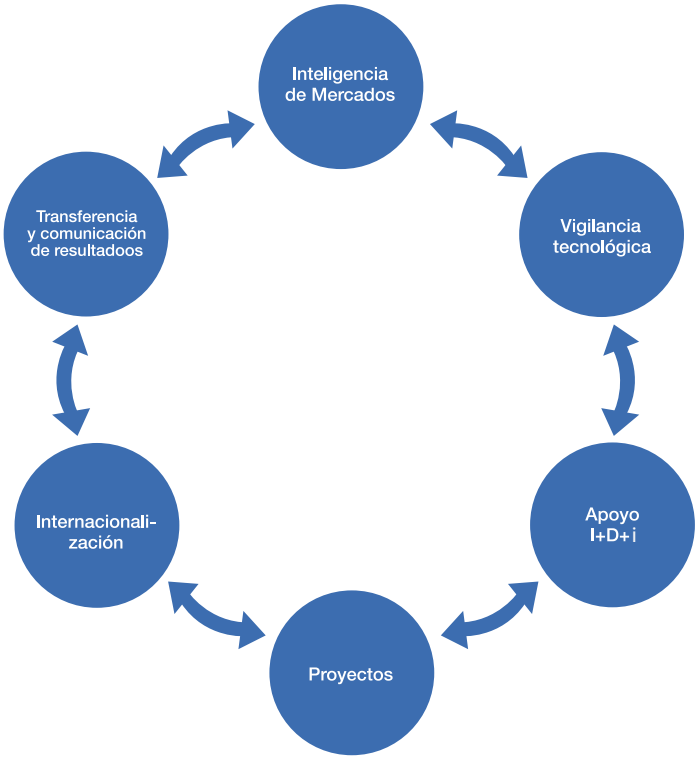
1. Consolidar el enfoque global de la política turística.
2. Rentabilizar la mejora de la conectividad externa.
3. Conseguir las condiciones más favorables para la mejora y el mantenimiento de la competitividad empresarial.
4. Afianzar la diversificación de la oferta y priorizar el enfoque de producto.
5. Reforzar la gestión estratégica de los destinos.
6. Convertir la formación/talento en un valor diferencial del turismo de la Comunitat Valenciana (Canal CdT Televisión).
7. Sentar las bases para construir un marco de innovación abierta y colaborativa que maximice la generación y transferencia de conocimiento al sector turístico.
8. Fortalecer el posicionamiento turístico nacional e internacional mediante una comunicación global eficiente y con una óptima relación coste/impacto.
9. Situar la Comunitat Valenciana como un destino de referencia internacional en marketing online.
10. Desarrollar la plataforma de comercialización online Open Apps y aprovechar sus utilidades para la mejora competitiva de empresas y destinos.

4.2. INVAT.TUR: INTELIGENCIA DE MERCADOS

Una estrategia de marketing efectiva y ajustada a la realidad del mercado turístico requiere en su diseño y elaboración de mucha reflexión, conocimiento y del saber hacer de los recursos humanos que la sustentan, la impulsan y la gestionan.

El complejo mundo del turismo y del ocio en el siglo XXI exige la integración de todos los agentes y actores internos y externos, públicos y privados, que intervienen en la gestión del destino, con el fin de garantizar una gestión inteligente y un control sobre los ratios e indicadores que influyen en la toma de decisiones que permita adaptar las decisiones estratégicas y operativas a la realidad del mercado actual, y llegar incluso a predecir las tendencias y el devenir futuro del mercado turístico.

En este sentido, el INVAT.TUR cuenta con la Inteligencia de Mercados entre sus ejes estratégicos, a través de la cual lidera la generación de conocimiento turístico, tanto cualitativo como cuantitativo, en colaboración con el Área de Mercados y Comunicación de la Conselleria de Turisme.



Las líneas de actuación que conforman el eje de Inteligencia de mercados del INVAT.TUR y de la Conselleria de Turisme son:

- Mejora del conocimiento de los mercados y del entorno turístico: previsión y prospectiva.
- Optimización de actuaciones de comunicación.
- Desarrollo de acciones de co-marketing.
- Optimización del uso de TICs en la promoción y distribución turística.
- Posicionamiento de marcas turísticas de la Comunitat Valenciana.
- Análisis para la adaptación de estrategias de éxito a la oferta turística de la Comunitat Valenciana: benchmarking.

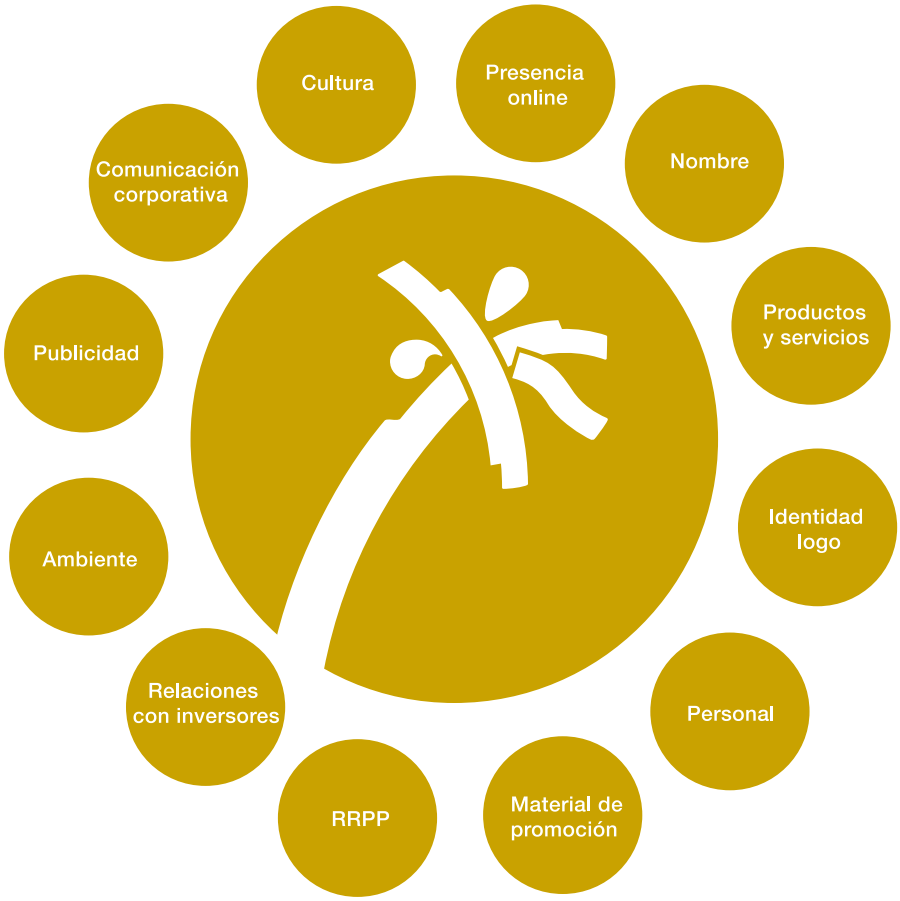
CAPÍTULO 5

"Los líderes florecen en el caos y buscan soluciones novedosas e innovadoras"

Tom Peters

5. OBJETIVOS

El objetivo del Plan de Marketing 2011, en continuidad con los anteriores, es 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 en constante evolución, diversificado, sostenible experiencial y donde confluyen en equilibrio la vanguardia y la tradición.



Como consecuencia de este objetivo general y con el fin de alcanzar en diez años la cifra de 27 millones de turistas según recoge el Plan Estratégico Global de la Comunitat Valenciana, el Plan de Marketing propone los siguientes objetivos estratégicos:

1. Asociación sistemática de la marca Comunitat Valenciana con las marcas turísticas Benidorm, Costa Blanca, València Terra i Mar y Castellón.

2. Construir un **mensaje único**, coherente y permanente en todos los canales para posicionar la marca Comunitat Valenciana y sus atributos en el mercado.

3. Orientar la estrategia hacia el consumidor final, sin olvidar la importancia de la touroperación en destinos puntuales de la Comunitat Valenciana.

4. Incrementar esfuerzos en presstrips, marketing online, publicidad y marketing directo.

5. Promoción basada en la **segmentación por productos**, dirigida a públicos objetivos utilizando formatos tradicionales y en especial las nuevas tecnologías.

6. Consenso e interlocución con el sector.

7. Promover y difundir, desde el INVAT.TUR, el conocimiento de mercados para **mejorar la toma de decisiones** en promoción y comercialización.

8. Impulsar la diversificación de los mercados tradicionales y emergentes.

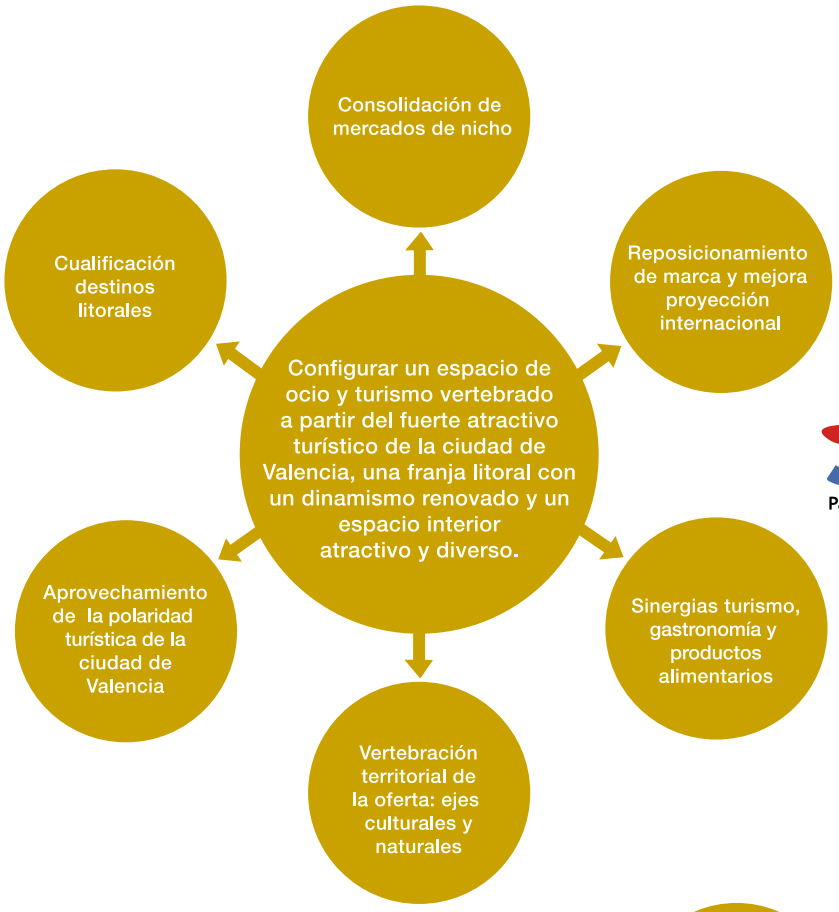
9. Equilibrio en la promoción de las cuatro marcas turísticas, atendiendo a su realidad.

10. Estrategia de distribución de la oferta turística a través de internet, con el consenso e interlocución del sector merced al proyecto Open Apps-INVAT.TUR.

11. Alianzas estratégicas con operadores turísticos en campañas de branding y co-marketing.

12. Política de **captación de congresos estratégicos** con repercusión e incidencia económica para la Comunitat Valenciana.

13. Consolidar la Comuntat Valenciana como **destino de referencia** en marketing online.

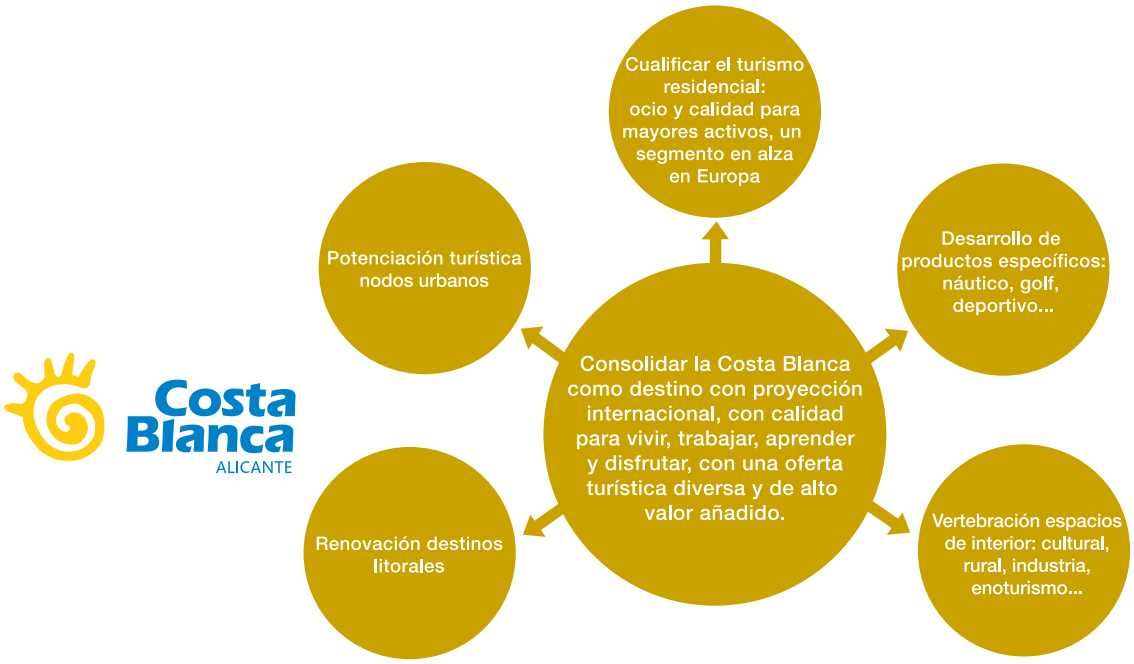

Consolidación de mercados de nicho
Reposicionamiento de marca y mejora proyección internacional
Sinergias turismo, gastronomía y productos alimentarios
Vertebración territorial de la oferta: ejes culturales y naturales
Aprovechamiento de la polaridad turística de la ciudad de Valencia
Cualificación destinos litorales
Configurar un espacio de ocio y turismo vertebrado a partir del fuerte atractivo turístico de la ciudad de Valencia, una franja litoral con un dinamismo renovado y un espacio interior atractivo y diverso.

València
Terra i Mar
Diputació de València
Patronat Provincial de Turisme

COMUNITAT
VALENCIANA

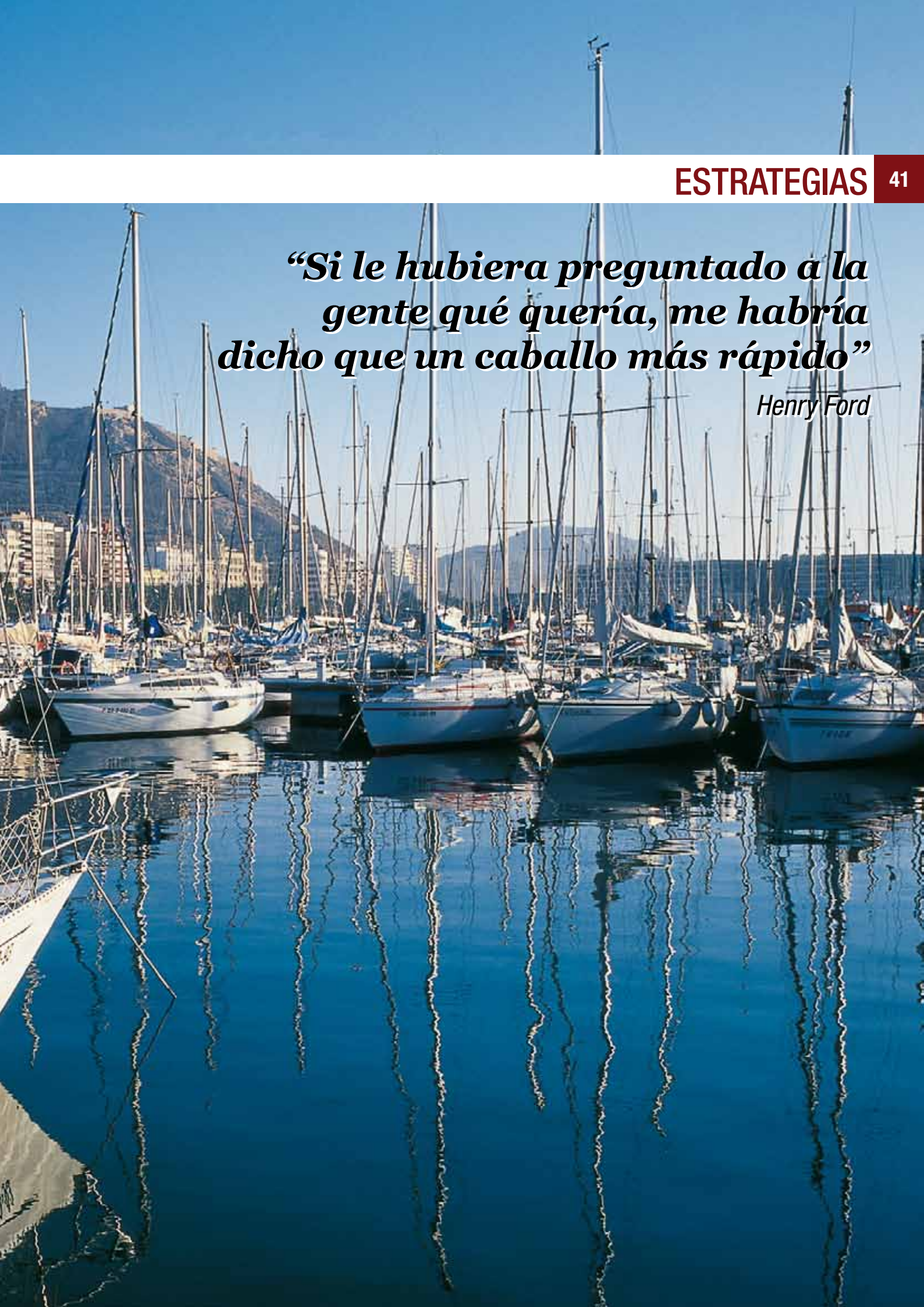
Destino sostenible
Máxima hospitalidad
Ciudad inteligente (TIC's)
Destino seguro
Oferta de ocio amplia y variada para públicos diversos
Buena relación calidad/precio
Eventos de notoriedad nacional e internacional
Convertir Benidorm en el principal resort de ocio y entretenimiento del Mediterráneo, la "ociurbe" del siglo XXI

BENI
DORM


Cualificar el turismo residencial: ocio y calidad para mayores activos, un segmento en alza en Europa
Potenciación turística nodos urbanos
Desarrollo de productos específicos: náutico, golf, deportivo...
Consolidar la Costa Blanca como destino con proyección internacional, con calidad para vivir, trabajar, aprender y disfrutar, con una oferta turística diversa y de alto valor añadido.
Renovación destinos litorales
Vertebración espacios de interior: cultural, rural, industria, enoturismo...
Costa Blanca
ALICANTE

Destino con énfasis experiencial
Complementariedad y sinergías territoriales interior-costa
Revalorización turística del patrimonio natural
Incrementar la proyección internacional de Castellón mediante una oferta turística basada en la singularidad y la diferenciación
Mantener y potenciar eventos y proyectos singulares
Reforzamiento de Castellón de la Plana como polo turístico urbano
Consolidar productos emergentes en mercados de nicho
Optimización de nuevas conexiones internacionales y de la mejora de infraestructuras internas
Castellón
MEDITERRÁNEO

CAPÍTULO 6



"Si le hubiera preguntado a la gente qué quería, me habría dicho que un caballo más rápido"

Henry Ford

6. ESTRATEGIAS

Opinión. *"En la actualidad, la industria británica está viendo un pequeño incremento en las ventas para 2011. Sin embargo, hay una serie de sectores que está mostrando un aumento muy positivo sobre todo en los sectores de lujo y de cruceros. Para aquellas empresas que buscan ahora ahorrar costes, la negociación con los proveedores es el mejor método para reducir los gastos de comercialización. El sentir general es que se tardará al menos dos años antes de que la industria se recupere por completo."*

Dr. Steven Freudmann. Chairman Institute of Travel &Tourism

6.1. ESTRATEGIA DE MERCADO

El análisis de los mercados y datos estadísticos de viajero definen la estrategia y el esfuerzo dedicado, de forma que se establece una jerarquía en base a su volumen y al nivel de oportunidad detectado.

6.1.1. MERCADOS PRIORITARIOS

El 50% de la promoción debe orientarse a afianzar mercados tradicionales y sondear nuevas oportunidades. Es decir, la prioridad de las acciones debe encaminarse por volumen de viajeros al mercado nacional y al Reino Unido, principal mercado emisor extranjero para la Comunitat Valenciana.

6.1.2. MERCADOS ÉNFASIS PRINCIPAL

El 30% se dirigirá a mercados ya conocidos pero que deben seguir siendo potenciados e impulsados como Francia, Alemania, Bélgica, Holanda, Escandinavia, Italia y Portugal.

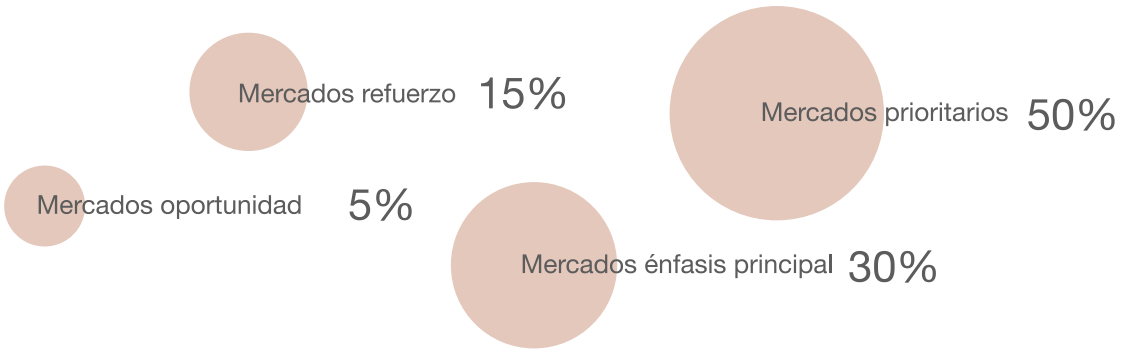
6.1.3. MERCADOS REFUERZO

El 15% debe destinarse a reforzar mercados con poco volumen de viajeros, pero de alto poder adquisitivo y que se interesan, sobre todo, por productos específicos como el lujo, turismo idiomático, cultural, etc. En este apartado cabría destacar Estados Unidos, Rusia y Japón.

6.1.4. MERCADOS OPORTUNIDAD

El 5% restante es para mercados emergentes como Brasil, India y el sudeste asiático que suponen una oportunidad para pulsar yacimientos de viajeros que representan un punto de inflexión en el futuro.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

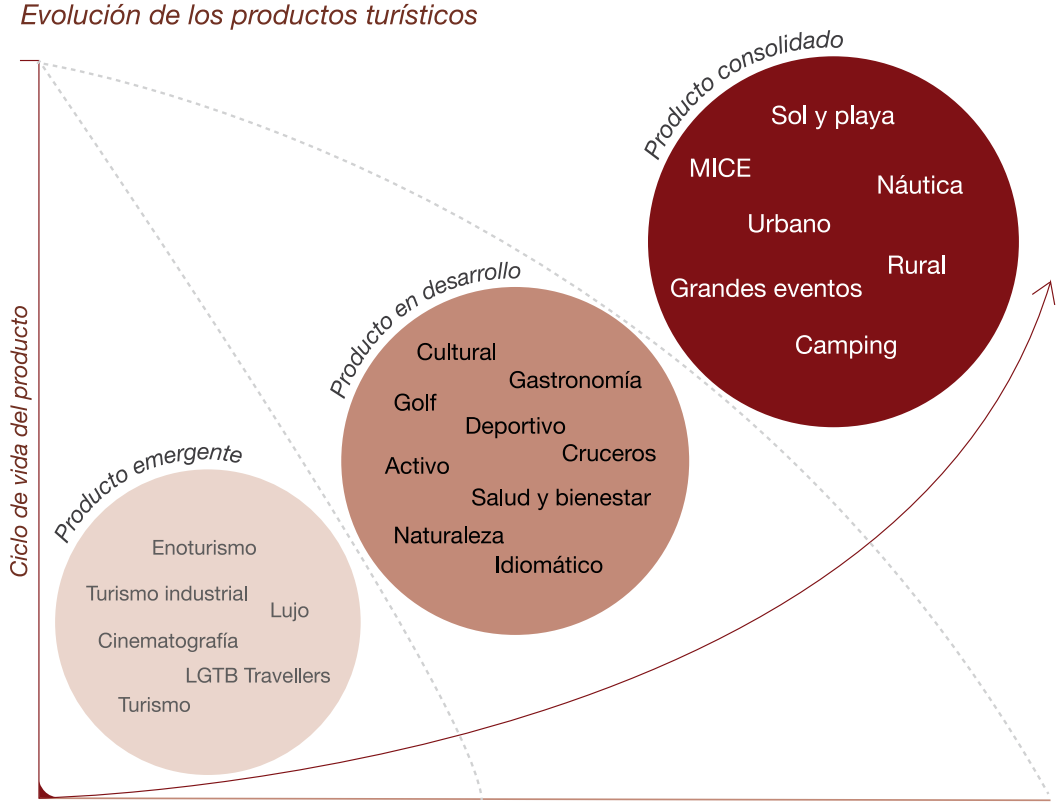


6.2. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y MICROSEGMENTACIÓN

Focalizar gustos, tendencias e inquietudes es la finalidad de las estrategias de segmentación y microsegmentación que representan uno de los pilares de la planificación turística de la Comunitat Valenciana. La promoción en los mercados debe realizarse según una clasificación de los productos atendiendo a su grado de madurez en la Comunitat Valenciana.

VISIÓN ESTRATÉGICA

Evolución de los productos turísticos



VISIÓN ESTRATÉGICA

• PRODUCTO CONSOLIDADO

Sol y playa: ampliar y especializar la oferta en segmentos con esta motivación básica, turismo familiar, senior y joven.

MICE: mantener la ciudad de Valencia y potenciar resto de destinos. Desarrollo para diversificar destinos litorales y de interior. Reforzar congresos turísticos con capacidad de prescripción.

Grandes eventos: mantener la contribución al posicionamiento internacional y ampliar temporalmente su impacto.

Náutico: dinamización y estructuración de productos. Estrategias microsegmentadas para las diferentes modalidades de turismo náutico.

Urbano: reforzar multiproducto. Introducir componente vacacional en ciudades litorales. Potenciar en ciudades medias.

Camping: reforzar el enfoque del producto camping-caravaning como “estilo de vida”.

Rural: estructuración de producto basado en turismo experiencial e internacionalización de la demanda en mercados de nicho.

• PRODUCTO EN DESARROLLO

Golf: vertebración de producto con mayor orientación comercial y generación de oferta en las provincias de Valencia y Castellón.

Salud y bienestar: innovación del producto para captar segmentos de demanda más diversos y complementar otros productos en todos los entornos geográficos, urbano, litoral e interior. Asociación de calidad de vida con el posicionamiento turístico de la Comunitat Valenciana.

Cultural: generación ofertas culturales genuinas y complementar otros productos.

Naturaleza: consolidación a partir de la reda de parque naturales y de la infraestructura verde del territorio. Desarrollo de estrategias microsegmentadas.

Gastronómico: consolidar producto como identidad cultural y vía de proyección de la imagen de la Comunitat Valenciana. Configurar producto gourmet asociando gastronomía con promoción de productos agroalimentarios. Reforzar su papel complementario de otros productos.

Idiomático: consolidar oferta y captar demanda en mercados internacionales consolidados y emergentes. Aprovechar capacidad prescriptora.

Activo: mejorar posicionamiento y vertebrar ofertas en mercados de nicho, nacionales e internacionales. Obtener sinergias con la demanda interna de la Comunitat Valenciana.

Turismo deportivo: consolidar ofertas segmentadas con orientación a eventos deportivos, stages y turismo deportivo participativo (deporte amateur).

Cruceros: consolidar Valencia y Alicante como puertos base y dinamizar la oferta en Castellón.

• PRODUCTO EMERGENTE

Enoturismo: estructuración y difusión territorial del producto. Desarrollo de ofertas enogastronómicas.

Lujo: reforzar oferta vinculándola a experiencias y eventos con los mercados emergentes como oportunidad.

LGTB: posicionar la Comunitat Valenciano como destino Gay Friendly.

Turismo industrial: estructuración de producto a partir del patrimonio exixtente para configurar ofertas atractivas mediante la innovación.

Turismo cinematográfico: convertir la Comunitat valenciana en un destino de turismo cinematográfico aprovechando la Ciudad de la Luz y la labor de las Film Comission.

6.3. MARKETING ONLINE

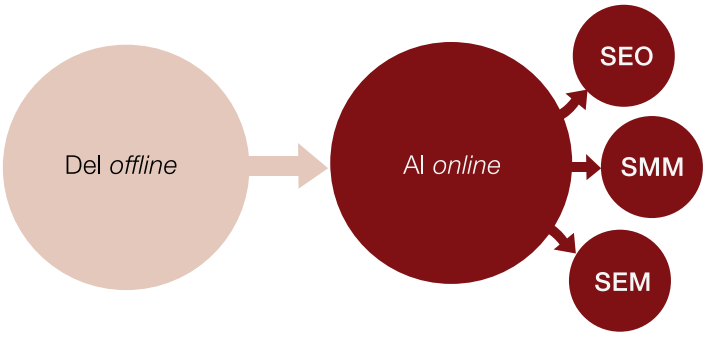
Internet se ha convertido en el canal con mayor presencia en todas las fases del proceso de planificación turística. En este sentido, tanto para los DMOs (destination marketing organizations) como para las empresas del sector resulta imprescindible disponer de una estrategia de marketing online que garantice el buen posicionamiento y distribución de la oferta turística en internet.

En la Comunitat Valenciana -a través de la Conselleria de Turisme, el INVAT.TUR y los agentes del sector- se han definido las líneas estratégicas de un completo plan de marketing online ajustado a la realidad de nuestro destino y a las tendencias y oportunidades en la red que tiene como objetivos prioritarios:

- Posicionar la Comunitat Valenciana como destino turístico de tendencia en internet así como sus marcas.
- Promover la presencia y distribución de la oferta turística de la Comunitat Valenciana en el canal online.
- Incrementar la competitividad del turismo de la Comunitat Valenciana fomentando el uso de tecnologías avanzadas para la gestión.

Una estrategia que se orienta al cliente final y en la que cobra especial relevancia la comunicación a través de los medios sociales y el esfuerzo en posicionamiento natural, así como los acuerdos de co-marketing con OTAS.

BÚSQUEDA DE MAYOR RETORNO



6.4. CANAL PROFESIONAL

En lo que se refiere a la estrategia dirigida al canal, el Plan de Marketing identifica a la touroperación o trade, a las OTAS y al transporte aéreo como protagonistas estratégicos.

Los **touroperadores** son uno de los principales intermediarios para las empresas turísticas valencianas, no en vano más un 13% de los turistas que llegan a la Comunitat Valenciana lo hacen gracias a gracias a la touroperación. Por ello, el Plan de Marketing prevé mantener las líneas de actuación dirigidas al canal reforzadas con estrategias de comarketing con los principales agentes que comercializan la oferta turística de nuestros destinos, así como generar el impulso de candidaturas y la captación de cuantos congresos, reuniones, seminarios y otras actuaciones específicas sean precisas para el posicionamiento de nuestra marca en este colectivo, y el mantenimiento y refuerzo del canal de touroperación.

GDS

Uno de los actores clave del modelo de distribución de nuestro producto turístico es el GDS que permite posicionar el producto turístico en las pantallas de las agencias de viajes mayoristas y minoristas del mundo. Más de 163.000 agencias de viajes en el mundo utilizan este sistema para comprar el inventario de productos y servicios turísticos. En la actualidad en el escenario europeo y según datos de PhocusWrite el 21% del producto se distribuye a través de GDS y el 10% a través de OTAS.

LA TOUROPERACIÓN Y EL AGENTE DE VIAJES

El rol de la agencia de viajes y del touroperador va mucho más allá del mero intermediario. En un destino como la Comunitat Valenciana contar con una fuerza de ventas humana, que viste nuestro producto de contenido y que prescribe las bondades del mismo resulta de una importancia crítica. El touroperador y agente de viajes que trabaja con la Comunitat Valenciana lo hace desde el conocimiento profundo de sus atributos, de las bondades y de la experiencia que agrega valor a la venta. El 13% del turista que llega a nuestro destino lo hace de esta forma.

OFERTA

El cliente individual, conocedor del sistema turístico, que dispone de cultura de viaje y que reconoce y sabe utilizar las herramientas tecnológicas que le acercan a la oferta y los proveedores turísticos, es decir el cliente 5i, tiene más peso en la intermediación turística. La forma de impactar positivamente en el proceso el viaje es, sin embargo, poliédrico debiendo generar un mix de canales que garantice la presencia de nuestro destino allá donde el cliente se encuentre informándose, comparando o comprando sus próximas vacaciones. Por eso, el mix debe reforzar los anteriores canales IDS, GDS, AAVV/TTOO y liderar el escenario online y las redes sociales, a la vez que la promoción tradicional. Este cliente representa cerca del 70% del mercado turístico de la Comunitat.

6.5. CLIENTE FINAL

Las expectativas, la credibilidad de la marca y el valor percibido son tres factores que permiten fidelizar al cliente conocido y captar otros nuevos, algo importantísimo en el actual contexto económico de enorme competencia. Hay que tener en cuenta que el cliente es cada vez más exigente, por lo que se debe aportar siempre un diferencial, un valor añadido.

Hoy es además necesaria la intercomunicación con el consumidor final, ya que esto proporciona una información importantísima a la hora de proyectar campañas, acciones de comunicación y marketing y distribución online. Entre las adquisiciones y reservas de bienes y servicios es necesario fijar la mirada en los datos que vinculan internet con la actividad turística.

En este orden de cosas, los parámetros controlables del marketing mix del Plan de Marketing —producto, precio, promoción y distribución— permitirán la toma de decisiones para generar una respuesta positiva de los potenciales clientes.

CAPÍTULO 7

COMUNITAT VALENCIANA
COSTABLANCA
TERRA I MAR
BENIDORM
CASTELLON
VALENCIA

"El requisito del éxito es la prontitud en las decisiones"

Sir Francis Bacon

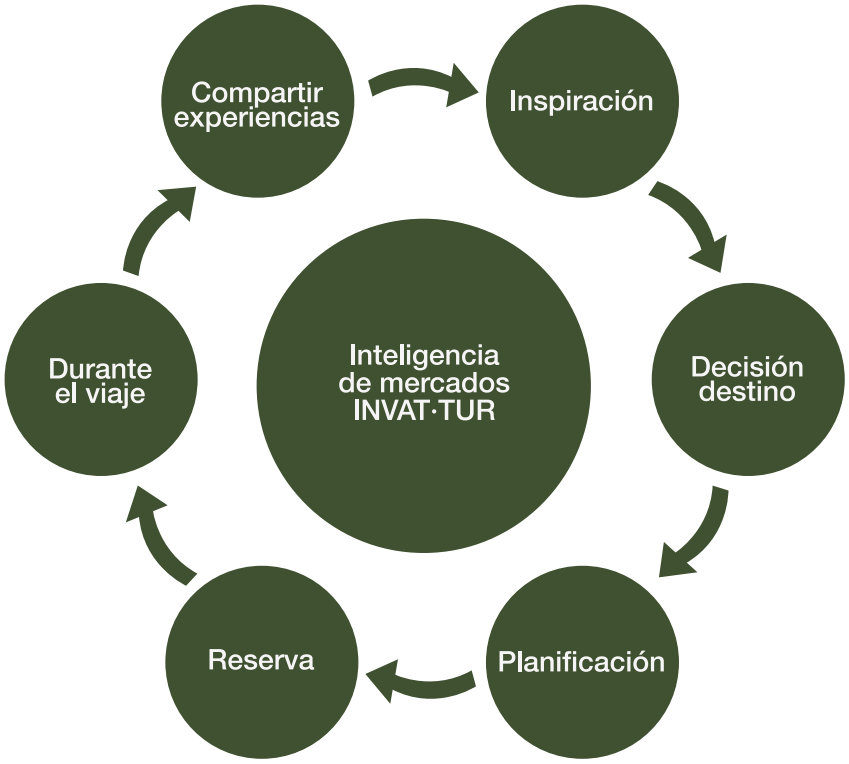
7. LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL

Establecido el marco estratégico sobre el que se sustenta el Plan de Marketing Turístico 2011 de la Comunitat Valenciana, se describen a continuación las principales líneas de actuación en materia de marketing y comunicación turística previstas para el presente ejercicio.

La campaña de comunicación global de la Comunitat Valenciana, con un horizonte de ejecución 2011-12 y un presupuesto que alcanza los 6 millones de euros, constituye una de las líneas prioritarias del presente Plan de Marketing e incorpora actuaciones de publicidad, marketing online y street marketing como partes de un todo, dotando de unidad y coherencia a toda la estrategia. Como también lo son todas las actividades promocionales programadas como ferias, workhops, famtrips, la edición y distribución de publicaciones, el desarrollo del producto web y la producción de material audiovisual.

Este documento también presenta como actuaciones singulares, por su repercusión en la promoción y distribución de la oferta del destino Comunitat Valenciana, la campaña de publicidad internacional y co-marketing en los principales mercados emisores europeos; y la implantación de la plataforma de Travel Open Apps, desarrollada de la mano del INVAT.TUR y toda la industria turística.



7.1. PROGRAMA DESTINO COMUNITAT VALENCIANA

Los viajes de familiarización, dirigidos al canal son una herramienta clásica de promoción con la que se consigue un mayor nivel de retorno sobre la inversión realizada.

Con los viajes de familiarización de periodistas (press-trips) tanto nacionales como extranjeros se pretende conseguir la difusión de la Comunitat Valenciana como destino a través de los 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.

Para 2011 están previstos alrededor de 45 viajes de familiarización y prensa organizados directamente por l'Agència Valenciana del Turisme. A estas actividades se suman aquellas acciones indirectas propuestas por las distintas Oficinas Españolas de Turismo. Todas estas acciones se dirigirán hacia los mercados turísticos prioritarios para la Comunitat Valenciana y que en 2011 englobarán principalmente los siguientes países: Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda, Bélgica, Austria, Rusia, México, EEUU, Irlanda, Dinamarca, Finlandia, Suecia, Noruega, Italia, Suiza y la República Checa.

Además, estos fam-trips y press-trips comprenderán una **amplia variedad de productos turísticos, entre ellos lujo y wellness, interior, idiomático, náutico, cultural y de ciudad, golf, enológico, social media, eventos deportivos, gastronómico, camping, sol y playa, senderismo, cruceros, vacacional y LGTB.**

El planteamiento estratégico de los viajes de familiarización es:

• Publicaciones y medios impresos: segmentación por mercados y productos de interés teniendo como objetivo las principales cabeceras de medios a escala internacional, nacional, regional y local.

• Touroperadores: invitación a los fam-trips a los principales touroperadores del mercado y producto objetivo.

• Comercialización online: invitación a los fam-trips a las principales OTA's/IDS del mercado.

• Segmentación por interés específico: los principales medios de micro segmento, los principales productos de micro segmento y los principales touroperadores por interés específico

• Nuevos medios electrónicos e influenciadores en redes sociales: Travel 2.0

• Organización de fam-trips para asistir a la Volvo Ocean Race, la Fórmula 1, Open 500 de Tenis, la Bolsa de Contratación de la Feria Internacional de Turismo de la Comunitat Valenciana-TCV y las fiestas más representativas de la Comunitat Valenciana.

• La Comunitat Valenciana recibirá un fam-trip de países del Golfo Pérsico tras a la participación en jornadas organizadas por Turespaña.

7.2. PRODUCTOS TURÍSTICOS

• **BTT:** de la mano de la red de Centros BTT se ha trabajado intensamente durante 2010 para impulsar la comunicación del producto BTT en la Comunitat Valenciana a través una estrategia de marketing completa en la que cabe destacar la asistencia a dos ferias específicas del sector en Madrid y Barcelona con una afluencia de aproximadamente dos mil visitantes directos a los stands de la Comunitat Valenciana; **publicidad en medios especializados** y acciones diversas de marketing online como la creación de **redes sociales específicas** y una actividad singular que combina los medios sociales y la experiencia offline denominada **Photo Experience.**

En continuidad a la estrategia iniciada, está previsto acometer en 2011 un micro plan de marketing 360º para este producto en el que se incluirán acciones de todo tipo como guías de los nuevos centros BTT, dinanización de las redes sociales, creación de vídeos experienciales, asistencia a eventos y ferias especializadas, publicidad con el objetivo de seguir trabajando para el posicionamiento de este producto turístico.

• **Golf:** en 2011 se seguirá apostando por el golf como producto turístico con la organización y ejecución de **fam-trips y press-trips temáticos** y la asistencia a ferias especializadas en golf. Además, todas las propuestas e iniciativas dirigidas a promocionar la oferta de golf de la Comunitat Valenciana tanto en el mercado nacional como en el extranjero serán consensuadas en la Comisión Impulsora de Golf.

Turismo idiomático: consolidado como producto turístico en la Comunitat Valenciana se realizarán diversas acciones en 2011 para afianzar la oferta turística idiomática. Así, destaca un fam-trip con motivo del **encuentro anual de FEDELE**, un press-trip para prensa especializada, la colaboración y ayuda para que Alicante acoja el workshop de profesores de español en el extranjero y la propuesta para participar en alguna de las tres ferias sobre turismo idiomático que tienen lugar en París (Expolangues), Berlín (Expolingua) y Norteamérica (Nafsa). Dentro de la estrategia de promoción del producto idiomático y en colaboración con Amele están previstas varias iniciativas de marketing online que combinan acciones en **medios sociales,** envío de **newsletters** y **distribución de publicaciones** a los centros de enseñanza de español en el mundo.

• **Club de Producto First Class Hotels**

Para el año 2011, contará con la participación de un total de once hoteles de la Comunitat Valenciana, de ellos seis en Alicante, cuatro en Valencia y uno en Castellón.

Su plan de acciones se orientará a estar en ferias de referencia y en otras relacionadas con el segmento MICE. Entre las primeras destacan la ITB Berlín, World Travel Market & Luxury Travel Fair, International Luxury Travel Market, ILTM Cannes o International Golf Travel Market. En el segundo grupo, al que asistirá con mesa de trabajo individual, estarían EIBTM Barcelona y RoadShow de Turespaña para Emiratos Arabes, junto a certámenes como Workshop Dolce Vitta Europa, Luxury Travel Mart y Rusia Mitt Travel & Tourism.

Otros objetivos del club para 2011 son:

• Actualizar, elaborar y distribuir la guía First Class Hotels. Comunitat Valenciana.
• Implantar un sistema de reservas directo a través de los establecimientos del Club.
• Añadir espacio de opinión en la web www.firstclasshotels.com.
• Desarrollar acciones en social media para aumentar la importancia del apartado amigos de First Class Hotels.
• Desarrollar una campaña de google Adwords y de posicionamiento en los buscadores.
• Desarrollar un pendrive que incluya el catálogo FCH junto a una galería virtual de los establecimientos, el

clipping de prensa y toda la información relativa al club.

• Desarrollar la imagen del club a través de metacrilatos, roll-ups, identificadores para los establecimientos y sus materiales.

• Organizar misiones comerciales, Fun Trips y blogtrips contando con la colaboración de las empresas de Relaciones Públicas de l'Agència Valenciana del Turisme.

• Introducir la oferta First Class Hotels en el mercado de congresos y convenciones.

• Estudiar la viabilidad de la implantación de un programa de fidelización de clientes.

• Organizar sales calls y puerta-a-puerta nacionales e internacionales.

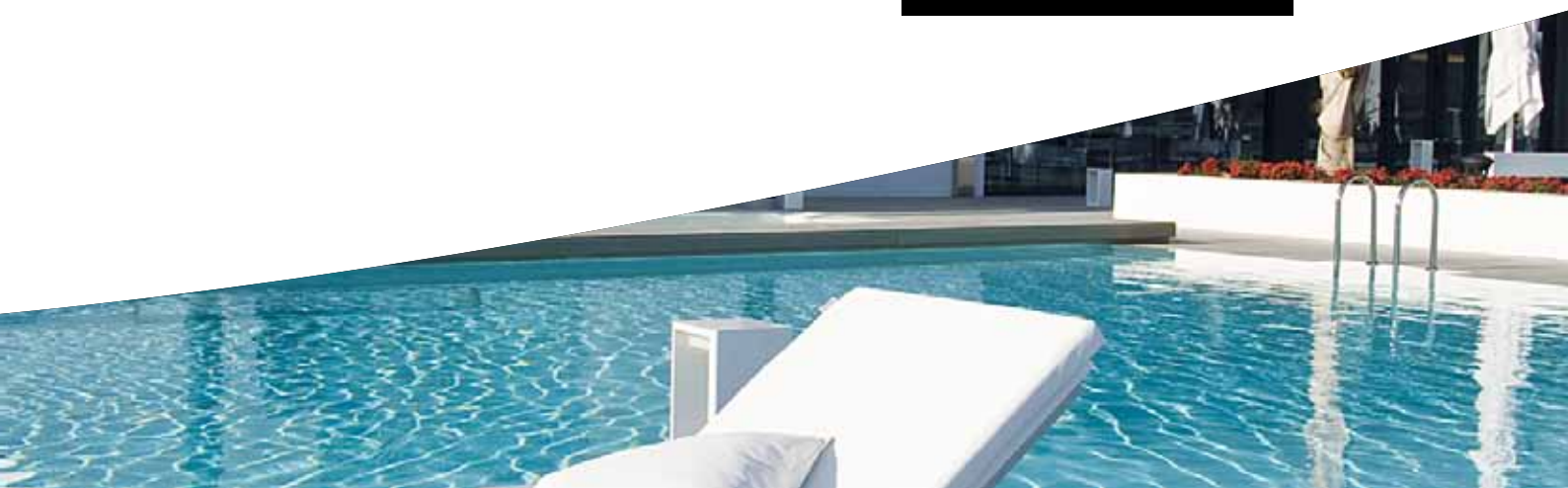
• Desarrollar una estrategia de comunicación nacional y local de marca.

• Organizar Jornadas Gastronómicas en los restaurantes de los hoteles FCH.

• Ser la sede de la próxima edición del Forum Luxury in Spain.

• **Temps**

En el marco del Plan Estratégico Global de Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020, la Conselleria de Turisme ha puesto en marcha un proyecto que tiene entre sus objetivos fortalecer las empresas turísticas de alojamiento de interior. Se trata de diseñar y poner en el mercado un Club de Producto de alojamiento de interior, donde estarán representados aquellos alojamientos de la Comunitat Valenciana que por su singularidad, propuesta de servicio y producto y gestión empresarial, presentan un concepto de hotelería profesional, participativa e implicada en el destino. Se trata de poner en el mercado un concepto de alojamiento basado en la personalización, la profesionalización y la adaptación al entorno, que facilite la generación de demandas y consumos hacia las empresas turísticas del interior de la Comunitat Valenciana. La finalidad última es ofrecer una oferta de establecimientos con la suficiente capacidad competitiva para atraer turistas a lo largo de todo el año, ofreciendo un producto cohesionado y con garantías, que comparte valores y principios homogéneos con aspectos específicos de cada establecimiento, que hacen de cada consumo una experiencia única.



7.3. PLAN DE ACCIÓN AVE MADRID-VALENCIA

Con motivo de la apertura de la línea de alta velocidad AVE Madrid-Valencia y las oportunidades de negocio que surgirán para el sector turístico, l'Agència Valenciana del Turisme, en colaboración con Turismo Valencia, va a poner en marcha un plan de acción conjunta que englobará, entre otras, las siguientes acciones de promoción:

- Campaña de publicidad
- Presentaciones en destino
- Organización de fam-trips y press-trips
- Patrocinios deportivos
- Acciones en páginas web, redes sociales y bloggers
- Soportes de difusión
- Acciones de RRPP
- Red Tourist Info
- Ferias, workshops y eventos

El viaje Valencia verde con 150 agentes de viaje madrileños el 5-6 de marzo es fruto de este nuevo cambio de estructura de las viejas promociones nacionales.

7.4. DEL WORKSHOP A LAS JORNADAS INVERSAS

En 2011, se plantea una evolución de los tradicionales workshops (reuniones de trabajo profesionales) hacia lo que son unas Jornadas Inversas. Estos workshops necesitan un revulsivo que les ofrezca una mejor frescura, dinamismo, novedad para destacar y sobresalir de lo que realizan el resto de destinos competidores. El objetivo no deja ser otro que el de conseguir una mayor repercusión provocando el tan deseado marketing boca a oreja y sobre todo el marketing por recomendación.

La territorialidad será el criterio predominante en estas Jornadas Inversas. Las 4 marcas turísticas jugarán un papel importante. A tal fin se organizarán jornadas en origen para que los agentes de viaje conozcan de primera mano el destino. El objetivo es lograr que conozcan la oferta y las posibilidades que cada destino ofrece a través de unas jornadas de trabajo enmarcadas en viajes de inmersión. Además, se realizará una selección de las agencias basándose en un criterio cualitativo primando aquellas que más relación y negocio tengan con la Comunitat Valenciana. En este sentido, se consideran zonas prioritarias Madrid, País Vasco y Andalucía.

7.5. JORNADAS DE COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO

Son jornadas organizadas por Turespaña en las que se realizan presentaciones dirigidas al sector emisor de viajes de los respectivos mercados, y 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 CHINA	SHANGAI, CANTÓN Y PEKÍN	16 - 21 MAYO
JORNADAS EN GRECIA Y TURQUÍA	ATENAS Y ESTAMBUL	6 - 11 JUNIO
JORNADAS EN MÉXICO	POR DETERMINAR	OCTUBRE/ NOVIEMBRE

7.6. ENCUENTROS EMPRESARIALES EN ESPAÑA

Estos encuentros empresariales, organizados por Turespaña y en los que participa l'Agència Valenciana del Turisme tienen como objetivo el 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 se realizan presentaciones a los agentes procedentes de los mercados emisores de los principales destinos y productos turísticos españoles. 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. El primero, el de Corea, tendrá lugar en abril, y el segundo, el de Brasil será entre septiembre y octubre.

7.7. ESTRATEGIA DE MARKETING EN MEDIOS SOCIALES

La relevancia que los medios sociales están adquiriendo en la sociedad y en el denominado entorno del web 2.0 se han configurado como el escenario más actual de la realidad del turismo online. En un planteamiento estratégico en el que aparecen nuevos escenarios para la promoción de destinos, **el turismo 2.0 representa para la Comunitat Valenciana una oportunidad que no se debe desaprovechar de cara a la presencia de marca de la Comunitat Valenciana, marketing de nuestro producto y la promoción del destino.** Además, representa en ciertos mercados de nuestro interés un importante factor de decisión o disuasión del viaje a un destino, por lo que afecta a los demás componentes del ciclo del viaje y sobre todo, a la elección de los canales de distribución del producto.

En este marco, el planteamiento de la Conselleria de Turisme es el siguiente:

- Búsqueda del equilibrio más conveniente para el destino, entre social media, touroperación tradicional y OTA/IDS.
- Identificación, captación y crowsourcing entre el destino y el nuevo influenciador 2.0: bloggers o redes sociales.
- Organización de blogtrips CV donde los bloggers turísticos influyentes en los mercados más importantes de nuestro destino (Reino Unido, Alemania, Francia, Holanda e Italia) visitarán la Comunitat Valenciana para conocer el destino y escribir sobre el mismo.

El blogtrip celebrado en Valencia, coincidiendo con el Gran Premio Europa de Fórmula 1, #blogtripF1, puede que haya sido el evento de mayor impacto de social media en turismo celebrado el año pasado en nuestro país.

Los blogtrips si bien tienen como origen el tradicional viaje de familiarización la concepción, enfoque y construcción del mismo nada tiene que ver con la comunicación tradicional de los destinos. Precisamente el llevar años trabajando el entorno del social media desde el interior de la marca, el haber entrenado al equipo en la escucha y la participación activa del entorno de los nuevos influenciadores de viajes, los nuevos creadores de opinión, ha permitido organizar con cierto éxito los denominados #blogtrips.

Ha sido a través de la vivencia de esa experiencia como hemos llegado a las redes sociales, a las comunidades que gestionan los más de treinta bloggers, videobloggers, podcasters y twiters que han participado en dichos eventos de enfoque 2.0. No es circunstancial en absoluto las cinco menciones en la prestigiosa guía de viajes Lonely Planet sobre la ciudad de Valencia, realizadas en los últimos seis meses según palabras de Tom Hall, Director de Marketing Digital de Lonely Planet.

Los blogtrips previstos para el año 2011 son el #blogtripF1 que se celebrará en el marco del Gran Premio de Europa de Fórmula 1 de Valencia y el #blogtripLC que se celebrará en el marco del Low Cost Festival de Benidorm. Además fruto de las alianzas establecidas con dichos influenciadores, se organizará un seminario en noviembre dirigido a las pymes y marcas de la Comunitat Valenciana y en el marco del INVAT.TUR, para mostrar, entender y poder aprovechar dichas herramientas de comunicación en el marketing de nuestro turismo.

7.8. CONGRESOS, SEMINARIOS Y FOROS DE TRAVEL 2.0

Participar mostrando nuestra estrategia y testándola en referencia con otras marcas permite a la Comunitat Valenciana acceso a las últimas tendencias, establecer alianzas estratégicas y proveerse de información crítica que retroalimenta nuestra visión de marketing e inteligencia del mercado. Desde 2010 estamos en Eyesfortravel Online Marketing and Social Media Estrategies de Praga, Fiturtech 2011 Foro de Innovación y Tecnología Turística-ITH, ENTER 2011 Conferencia de Tecnologías de la Información en Turismo de Innsbruck y el foro Turismo.as III Foro de Turismo y Tecnología que se celebra en Oviedo.

7.9. CORRESPONSALES DE PROMOCIÓN

La Comunitat Valenciana refuerza su imagen en el exterior contratando los servicios de empresas de relaciones públicas y comunicación implantadas en el mercado emisor. Son corresponsales de promoción cuya función es que incrementen, refuercen y mejoren la promoción de la oferta turística valenciana, así como proporcionar información y seguimiento sobre la realidad y tendencias del mercado, siempre con el objetivo final de potenciar la afluencia de visitantes de dichos mercados hacia la Comunitat Valenciana. Más allá de las OET, **l'Agència Valenciana de Turisme cuenta con una red de Corresponsales de Promoción en Reino Unido, Benelux, Italia, Francia, Alemania y Estados Unidos.** Además, la labor de promoción de esta red de corresponsalías se ve reforzada con las oficinas **Tourist Info en Londres, Bruselas y Munich.**

USA: Meredith Pillon Communications
Contacto: Meredith Pillon
meredithpillon@mpmcus.com

BENELUX: TMC-Tourism Marketing Concepts
Contacto: Esther Rosenhart
esther@tmc-world.com

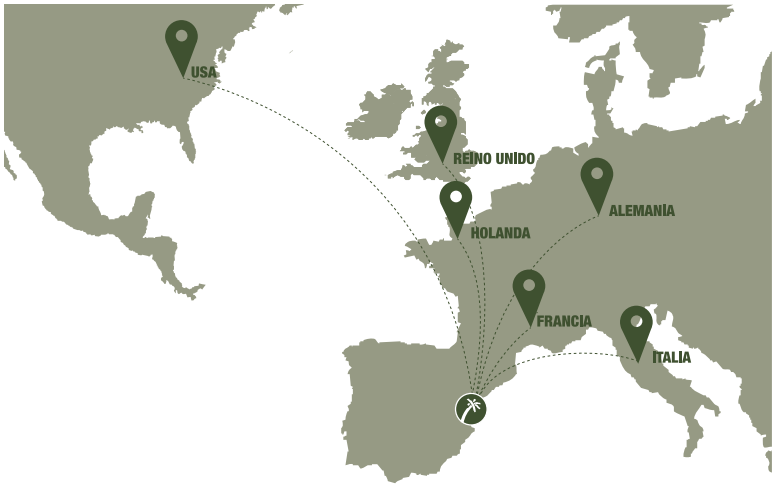
FRANCIA: Agence TQC
Contacto: Christelle Larché
christelle@tqc.fr

ITALIA: Adam Integrated Communications
Contacto: Lavinia Rossi
lavinia@adam.it

REINO UNIDO: Latina Marketing
Contacto: Cristina Cunchillos
cristina@latinamarketing.com

ALEMANIA: Adam &Partner
Contacto: Nadine Vicente
nvicente@adam-partner.de

CORRESPONSALES DE PROMOCIÓN



7.10. JORNADAS DE 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 la Conselleria de Turisme y Oficinas Españolas de Turismo. Estas jornadas tienen como objeto analizar las oportunidades de los mercados y sus componentes.

Calendario:

- Abril: Turismo deportivo en Torrevieja.
- Junio: Francia en Castellón.
- Octubre: Escandinavia en Alicante.
- Diciembre: Rusia en Benidorm.

www.monitordemercados.com

7.11. ACTUACIONES AL CONSUMIDOR FINAL

En el 2011 se continuará con las herramientas que influyen directamente en el proceso de decisión de un destino vacacional para el consumidor.

Se organizarán acciones de street marketing o marketing de guerrillas dirigidas al consumidor final.

EVENTO	LOCALIZACIÓN	FECHAS
Taste of Spain	Liverpool	9 - 10 abril
Taste of Spain	Londres	abril
Street Marketing	Barcelona	abril
Street Marketing	Bilbao	mayo
Street Marketing	Lisboa	mayo
Regent Street	Londres	5 junio
Street Marketing	Toulouse	junio
Taste of Spain	Edimburgo	16 - 17 julio
Street Marketing	Zaragoza	septiembre
Street Marketing	Madrid	octubre
Street Marketing	Birmingham	noviembre
Spagna Itinera	Norte de Italia	1er semestre
La Spagna a Roma	Roma	Por determinar

7.12. FERIAS

L'Agència Valenciana del 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. Salvo las excepciones de la World Travel Market de Londres y la ILTM de Cannes, las ferias van dirigidas tanto a profesionales como al público.

Si bien en 2010 la oferta de la Comunitat Valenciana estuvo presente en 36 certámenes tanto nacionales como internacionales, **en 2011 se continuará con la política de redimensionamiento de ferias para racionalizar y contener el gasto. Así y a diferencia con 2010, se ha decidido no acudir a siete ferias, así como reducir el número de mostradores en determinados certámenes.**

El calendario de ferias 2011 está compuesto por certámenes no organizados por l'Agència Valenciana del Turisme pero en los que se considera primordial tener una presencia del destino turístico de la Comunitat Valenciana. En 2011 de nuevo l'Agència Valenciana del Turisme estará presente en la Feria Virtual de Turismo Conexión Spain organizada por Turespaña y dirigida a profesionales del sector del turismo canadiense (touroperadores y agentes de viajes) con un pabellón exclusivo para el sector de Incentivos. El consumidor final también podrá participar en la feria y contratar y/o negociar online sus propios viajes a España.

El calendario de ferias de turismo en general en el extranjero 2011 es el siguiente:

FERIA	FECHA	LUGAR DE CELEBRACIÓN
Vakantiebeurs(*)	11 al 16 de enero	Utrecht (Holanda)
Reiseliv	13 al 16 de enero	Oslo (Noruega)
Matka	20 al 23 de enero	Helsinki (Finlandia)
Holiday World	28 al 30 de enero	Dublin (Irlanda)
Salon des Vacances	3 al 7 febrero	Bruselas (Bélgica)
Reisen Hamburg	9 al 13 de febrero	Hamburgo (Alemania)
Holiday World	10 al 13 de febrero	Praga (República Checa)
Salon Mahana (*)	11 al 13 de febrero	Toulouse (Francia)
BIT	17 al 20 de febrero	Milán (Italia)
BTL	23 al 27 de febrero	Lisboa (Portugal)
F.R.E.E.	23 al 27 de febrero	Munich (Alemania)
ITB (*)	9 al 13 de marzo	Berlín (Alemania)
MITT	16 al 19 de marzo	Moscú (Rusia)
MAP	18 al 21 de marzo	París (Francia)
TUR	24 al 27 de marzo	Gotemburgo (Suecia)
World Travel Market (*)	7 al 10 de noviembre	Londres (Reino Unido)
Toursalon	Noviembre	Poznan (Polonia)
Int'l Luxury Travel Market	Diciembre	Cannes (Francia)

El calendario de ferias de Turismo en general en España 2011 es el siguiente:

FERIA	FECHA	LUGAR DE CELEBRACIÓN
FITUR (*)	19 al 23 de enero	Madrid (España)
TURISMUR (*)	18 al 20 de febrero	Torrepacheco (España)
TCV (*)	25 al 27 febrero	Valencia (España)
SITC (*)	7 al 10 de abril	Barcelona (España)
EXPOVACACIONES (*)	5 al 8 de mayo	Bilbao (España)
INTUR (*)	Noviembre	Valladolid (España)
EXPOJOVE	Diciembre - Enero	Valencia (España)

Calendario de ferias de producto específico tanto en España como en el extranjero 2011:

FERIA	FECHA	LUGAR DE CELEBRACIÓN	FECHA
Nordic Golf Traveller Networking	8 al 10 de febrero	Stockholm (Suecia)	Producto GOLF
Rheingolf (*)	11 al 13 de febrero	Colonia (Alemania)	Producto GOLF
Luxury Travel Mart	15 de marzo	Moscú (Rusia)	Producto LUJO
Festibike (*)	15 al 18 de sept.	Madrid (España)	Producto BTT
Luxury Travel Fair	8 a 11 de noviembre	Londres (UK)	Producto LUJO
Madrid Golf (*)	25 al 27 de nov.	Madrid (España)	Producto GOLF
EIBTM	29 al 1 de diciembre	Barcelona (España)	Producto LUJO
IGTM	14 al 17 de nov.	Belek (Turquía)	Producto GOLF
Int'l Luxury Travel Market	5 al 8 de diciembre	Cannes (Francia)	Producto LUJO

(*) Ferias en las que la CV contará con un stand propio.

Opinión. *"En la 13 ª edición anual de la IGTM (International Golf Travel Market), organizada por la Comunitat Valenciana en noviembre de 2010, IAGTO anunció que el turismo de golf a nivel mundial estaba en el camino de la recuperación de la crisis económica, con un crecimiento interanual que comenzó en septiembre de 2009, demostrando así la capacidad de este nicho de mercado para recuperarse de la crisis mucho más rápido que el turismo de ocio en general. La sostenibilidad medioambiental y la responsabilidad social van de la mano con el crecimiento del turismo de golf, y la Comunitat Valenciana es el lugar ideal para comenzar a lograr todo esto en las próximas temporadas, con capacidad para generar 27 millones de euros al año, siempre que se lleve a cabo la estrategia más adecuada para el desarrollo y promoción del turismo de golf."*

Peter Walton- Presidente IAGTO.

7.13. www.comunitatvalenciana.com

El portal turístico es el sitio de referencia del turismo valenciano en la red. Desde su arranque en 1998 ha ido adaptándose a la evolución de tendencias de uso y tecnologías disponibles en la red así como a hábitos de los viajeros, incorporando numerosos servicios orientados al cliente con el objetivo de consolidarse como escaparate de promoción turística de la Comunitat Valenciana.

Disponible en siete idiomas, el portal recibe cinco millones de visitas anuales procedentes de más de 150 países, cuenta con casi 30.000 usuarios registrados, aglutina más de 25.000 recursos turísticos, publica una media de 300 agendas semanales actualizadas por la red Tourist Info y cuenta con una red de webcams compuesta por 75 cámaras y más de veinte estaciones meteorológicas que ofrecen información en tiempo real y constituyen un servicio único, por citar algunos ejemplos.

NUEVO PORTAL = MÁS FUNCIONALIDAD Y USABILIDAD HACIA LA WEB SOCIAL

El objetivo en 2011 es reforzar el liderazgo del portal como escaparate para la promoción del destino y como entorno de relación con el cliente. Con esta premisa se va a abordar la migración del portal de la Comunitat Valenciana para posicionarse a la cabeza del resto de canales online de la Conselleria de Turisme, integrando el mensaje de todos ellos y aunando la propuesta de valor al cliente.

Esta evolución implica tanto un nuevo enfoque tecnológico como un nuevo enfoque en la forma de trabajo. El nuevo portal desarrollado en Drupal, tecnología opensource en código abierto para ser mejorado por la comunidad, incluirá en su fase previa un análisis de benchmarking de usabilidad y experiencia de usuario, posicionamiento actual SEO, SEM y SMM y audiencia por target y motivación.

EL PORTAL TURÍSTICO EN CIFRAS 2010

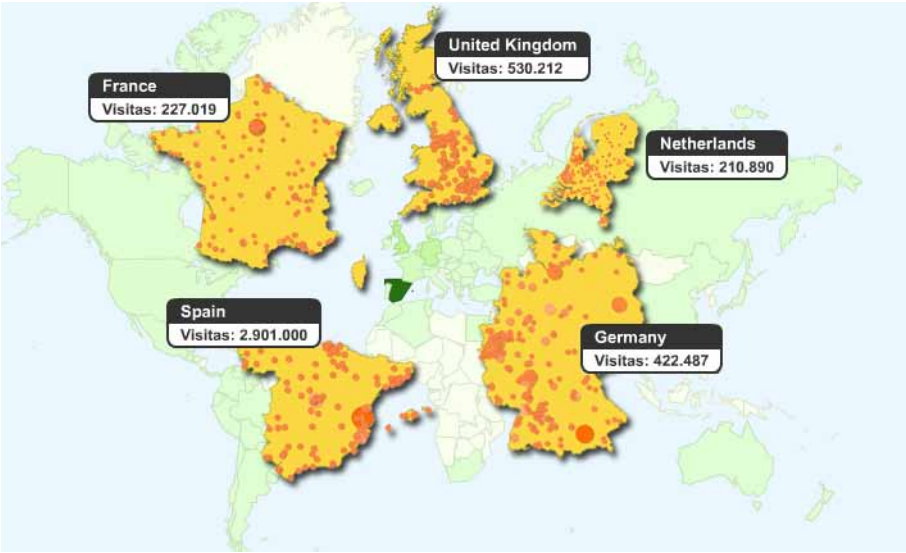
Visitas: 5.113.293
Usuarios registrados: 29.840
Páginas vistas 14.467.828 páginas vistas.
Pagerank (Google) alcanzado 7 sobre 10 en 2009
Páginas diferentes mostradas: 737.997
Red de webcams: 75 webcams turísticas.
Publicaciones: más de cien archivos descargables en varios idiomas en PDF:
- 4 publicaciones de fiestas.
- 8 mapas y recursos sobre ciudades.
- 22 guías de producto.
- 68 CVNEWS.
- 15 rutas.
- 17 folletos de interior.

Wallpapers: más de 60 descargables para móvil y pc.
Imágenes navegables 360º: 151 imágenes esféricas.
Agenda de eventos: 15.842 registros de actividades en la Comunitat Valenciana.
Estaciones meteorológicas: 20 estaciones.
Noticias de actualidad y minireportajes: 1.940 registros.
Propuestas de viaje: 189 propuestas publicadas.
Municipios: 119 microsites de municipios con información propia.
Rutas y espacios naturales: 34 rutas completas con descripción y descargables.
Playas: 267
Náutica: 188
Campos de golf: 35
Parques de ocio: 37
Ferias y congresos: 31
Recetas: 21
Escuelas de español: 15
Fiestas: 1.021
Alojamiento:
- 1.174 hoteles.
- 1.310 casas rurales.
- 104 campings.
- 62 bloques de apartamentos.
- más de dos mil visitas virtuales con cinco mil imágenes de 360º.

Oficinas de Turismo: 1.401
Agencias de viaje: 210
Recursos fotográficos: 2.208
Vídeos: 110

EL PORTAL EN LAS REDES SOCIALES 2010

Facebook fans: 17.228
Twitter seguidores: 1.565
Flickr visualizaciones: más de 100.000 visualizaciones.
Blogs de producto: 6 blogs con 541 posts
Buceo: 120
Surf: 50
Windsurf: 109
BTT: 78
Kitesurf: 77
Senderismo: 1



POSICIONAMIENTO SEO
www.comunitatvalenciana.com

El desarrollo del sitio web aborda un plan de posicionamiento SEO para su correcta optimización e indexación en buscadores mediante la aplicación de pautas que se refieren a todos los aspectos técnicos del portal:

- Generación de código semánticamente correcto.
- Maquetación.
- Definición de urls.
- Distribución de los contenidos.
- Cumplimiento de estándares SEO.
- Análisis y determinación de keywords.
- Optimización de etiquetas (metatags).
- Enlaces internos y control de links entrantes.

La estrategia va a incidir en **mejorar el posicionamiento en los mercados exteriores**, especialmente para incrementar el tráfico procedente los mercados emirores para la Comunitat y buscar un incremento de visitas.

Procedencia del tráfico:

- Residentes en España 58%
- Residentes en UK 11%
- Residentes en Alemania 8%
- Residentes en Francia 5%
- Residentes en Holanda 4%
- Residentes en Bélgica 3%
- Resto de países 11%

En total, **www.comunitatvalenciana.com** recibe visitas procedentes de 185 países.

7.14. RED DE BLOGS DE PRODUCTO

En la etapa actual que atraviesa internet, en la que la web 2.0 empieza a situarse como la principal protagonista de las acciones de marketing y comunicación online de la mayoría de destinos, es esencial mantener la atención y el nivel de calidad de los contenidos ofrecidos a los usuarios.

En este contexto, el blogging es uno de los servicios más populares en la red y tanto particulares como empresas crean sus propios blogs para ofrecer una comunicación más próxima al cliente, en su mismo lenguaje, con mayor frecuencia y con el valor añadido de la **interactividad**.

http://blogs.comunitatvalenciana.com

Así es como se concibe la creación de la red de blogs de producto de la Comunitat Valenciana. La plataforma de blogs de producto, renovada a finales de 2010 tanto a nivel gráfico como técnico, nace con el objetivo de potenciar en el **mercado nacional** productos en fase de crecimiento dirigidos a un público minoritario. En la actualidad cuenta con blogs gestionados por **expertos** reconocidos en cada actividad como **buceo, windsurf, kitesurf, surf, golf, excursionismo-senderismo y BTT (mountain bike).**

La actuación comprende, además de la propia gestión de la red, la realización de una estrategia de difusión y dinamización en medios sociales especializados, además de las propias comunidades online de la Comunitat Valenciana.

7.15. BLOGS ORIENTADOS A MERCADOS

En la misma línea que la red de blogs por producto, resulta de interés la utilización del formato blog para **reforzar el reconocimiento y posicionamiento de la marca Comunitat Valenciana en los mercados exteriores.**

De esta forma, se abordará la publicación y dinamización de nuevos blogs orientados a mercados prioritarios para la Comunitat Valenciana: Reino Unido, Francia, Alemania o Italia, entre otros, y estarán liderados por expertos bloggers para cada mercado con el seguimiento tanto de los técnicos de promoción como de las agencias de RRPP internacionales encargadas de la promoción de la Comunitat Valenciana en el exterior.

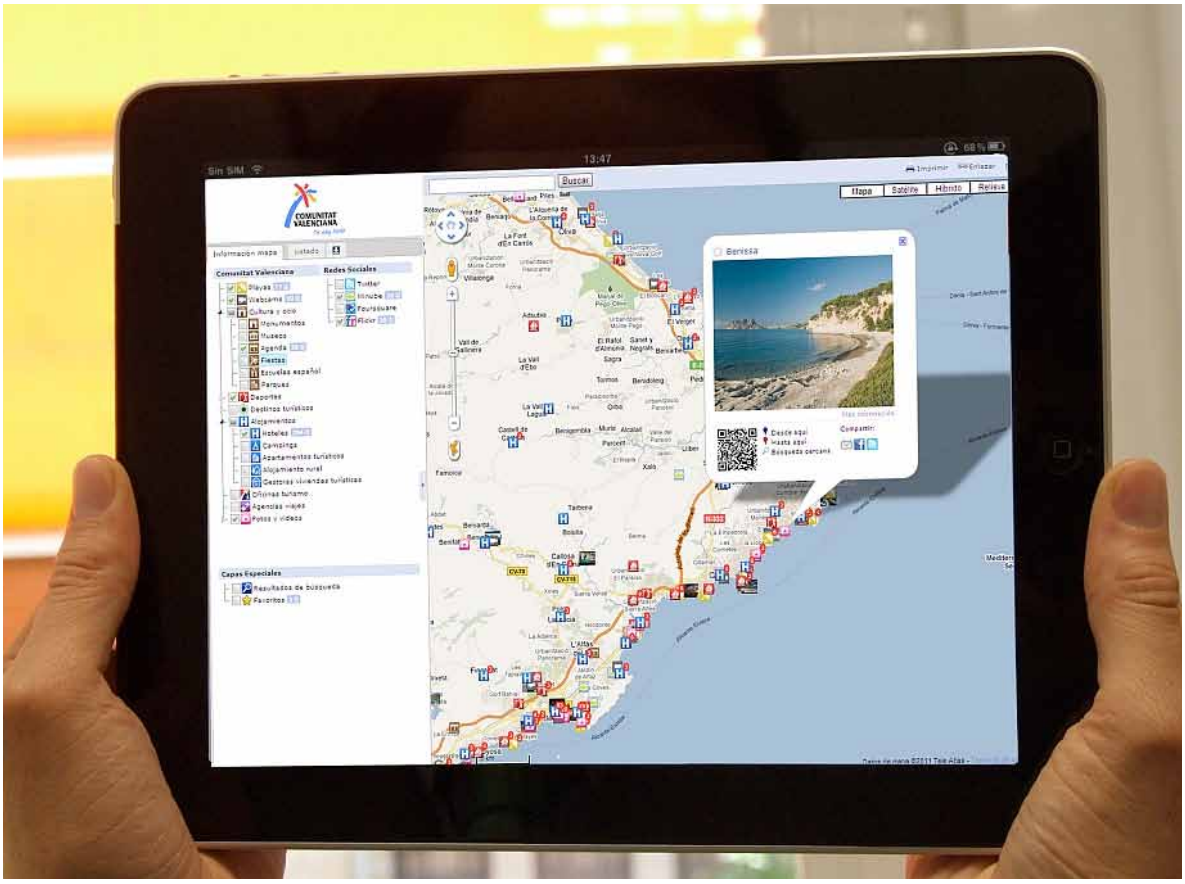
Con esta iniciativa se persigue mejorar el posicionamiento SEO de la Comunitat Valenciana en los mercados exteriores y acercar la oferta a los clientes potenciales.

7.16. GEOPORTAL comunitatvalenciana.com

Las aplicaciones turísticas basadas en geoposicionamiento, vinculadas a las redes sociales, y las aplicaciones para móviles y de realidad aumentada representan una de las herramientas de marketing más interesantes y de mayor potencial para el sector turístico.

El geoportal de la Comunitat Valenciana permitirá el acceso a todos los recursos turísticos con una **navegación accesible a través de cartografía y tecnología de Google Maps**, integrando aplicaciones, servicios y contenido interno y externo. El mapa se configura como el centro de la visita, sobre el que se integran capas con imágenes aéreas, fotografía, contenido turístico oficial y **contenidos externos provenientes de la web 2.0** generados por los usuarios y con formato de salida de información para dispositivos móviles.

Entre las funcionalidades destacan la **realidad aumentada** que permite mostrar en la pantalla la imagen obtenida de la cámara del teléfono móvil y sobreimpresos a ésta, los recursos turísticos, ya sean el resultado de una búsqueda o capas completas.



7.17. CAMPAÑA DE MARKETING ONLINE

Dentro de la campaña de comunicación global se incluye el diseño y realización de una estrategia de e-marketing, que tendrá como objetivo incrementar la notoriedad y el posicionamiento de la marca turística y el portal de la Comunitat Valenciana, favorecer la difusión de la oferta turística, con especial atención a los medios sociales y el formato vídeo, y dinamizar la participación y la generación de contenido de los usuarios en los medios online de la Comunitat Valenciana.

VIDEO MARKETING. El vídeo es uno de los formatos más consumidos y compartidos en la red. En 2011 se continuará la campaña de vídeos basada en **Los viajes de Óscar** que incluye una colección de más de 30 **vídeos experienciales** que narran las peripecias de Oscar, un viajero que descubre en primera persona las innumerables actividades que pueden realizarse en la Comunitat. En esta línea, se crearán dos **branded channel de la Comunitat Valenciana** en **Youtube**, uno para el mercado nacional y otro para los mercados internacionales, con soportes creativos de promoción de los destinos y productos de nuestros destinos, muy viralizables e incluyendo gadgets, concursos y acciones que fomenten el registro y participación de usuarios con el canal. La acción incluirá la promoción de los branded channel mediante campañas de search y publicidad en los mercados nacional, inglés, francés y alemán.

SEM Y PUBLICIDAD ONLINE. Campañas de search y publicidad online en **medios especializados de viajes (agencias online, sitios web y blogs de viajes, metabuscadores y redes sociales de viajeros)** de la marca-destino Comunitat Valenciana y sus atributos en España y en mercados europeos prioritarios atendiendo al número de visitantes: Reino Unido, Alemania y Francia. Acciones que incluirán banners, pero también otros formatos como microsites o newsletters con referencia al sitio web de referencia **www.comunitatvalenciana.com**

SOCIAL MEDIA MARKETING. Se realizarán campañas en Facebook a través de concursos, aplicaciones y contenidos orientados a incrementar y dinamizar la **comunidad de usuarios** y atraer tráfico al portal de la Comunitat, tanto en mercado nacional como en mercados internacionales, en este último caso en colaboración con las agencias de relaciones públicas en el exterior. Estas acciones se difundirán desde las distintas redes sociales de la Comunitat Valenciana (twitter, flickr, Youtube y tuenti).

La estrategia en medios sociales incluye acciones de **advergaming** para fomentar una relación positiva entre cliente y marca, generando interacción con el portal oficial y los canales de social media de la Comunitat Valenciana con el objetivo aumentar tráfico, duración de las visitas y fidelización.

La Comunitat Valenciana cuenta con una participación activa en las principales redes sociales y es objetivo durante este año consolidar su dinamismo y promover la conversación con sus seguidores. En este ámbito, cabe destacar el éxito de **aplicaciones promocionales en Facebook**, como las de Fallas, Fórmula 1 o La Tomatina, que ha alcanzado 1.200.000 usuarios.

PHOTO EXPERIENCE BTT. Como acción singular, en 2010 se desarrolló una estrategia de social media específica para el producto Centres BTT Comunitat Valenciana mediante la creación de cuentas propias en redes sociales (facebook, twitter, flickr y wikiloc) y su dinamización. Dentro de esta estrategia se incluyó el concurso **Photo Experience BTT, consistente en un evento offline-online**, gestionado a través de facbebook que permitía a los partipantes disfrutar de un día en el Centro de El Comtat y concursar en un maratón fotográfico.

Está previsto repetir una iniciativa de estas características para promocionar alguno de los nuevos centros BTT inaugurados.

facebook.com/comunitatvalenciana

twitter.com/c_valenciana

youtube/comunitatvalenciana

flickr.com/photos/comunitatvalenciana

tuenti comunitatvalenciana

MOBILE MARKETING. Desarrollo de **aplicaciones** (guías turísticas, widgets, servicios de actualidad y de compartir) para **smartphones y dispositivos móviles, con vinculación a utilidades de geoposicionamiento y realidad aumentada** así como su integración con las principales redes sociales y el portal turístico de la Comunitat.

CRM Y MARKETING DIRECTO. Las acciones de publicidad, marketing online y street market incluyen CRM y marketing directo con el objetivo de confeccionar bases de datos de clientes y generar **cruce de canales**: medios online/campañas de publicidad/concursos/presentaciones dirigidas al público y marketing directo (email marketing y otros formatos) atendiendo a la estrategia de segmentación por productos/mercados/target sociodemográfico. El portal turístico es un escaparate de la Comunitat Valenciana en el que se refleja la intensa actividad de ocio y la diversidad de productos. Semanalmente se realiza una actualización de noticias, eventos y propuestas de viaje y se distribuye un **newsletter turístico a más de 20.000 usuarios registrados.**

Los contenidos del portal y sus blogs también se distribuyen por **RSS** lo que facilita una mayor capacidad de promoción de nuestra oferta tanto en dispositivos móviles, como en blogs y lectores.

7.18. TRAVEL OPEN APPS

En el marco del INVAT.TUR y en colaboración con las asociaciones empresariales de la Comunitat Valenciana, en este ejercicio se implantará la plataforma Travel Open Apps de gestión y distribución online de la oferta turística de la Comunitat Valenciana. Este proyecto compuesto por una serie de servicios orientados a la comercialización de la oferta turística a través de internet, tiene un gran alcance por tratarse de una solución innovadora como solución de **distribución integral de 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.

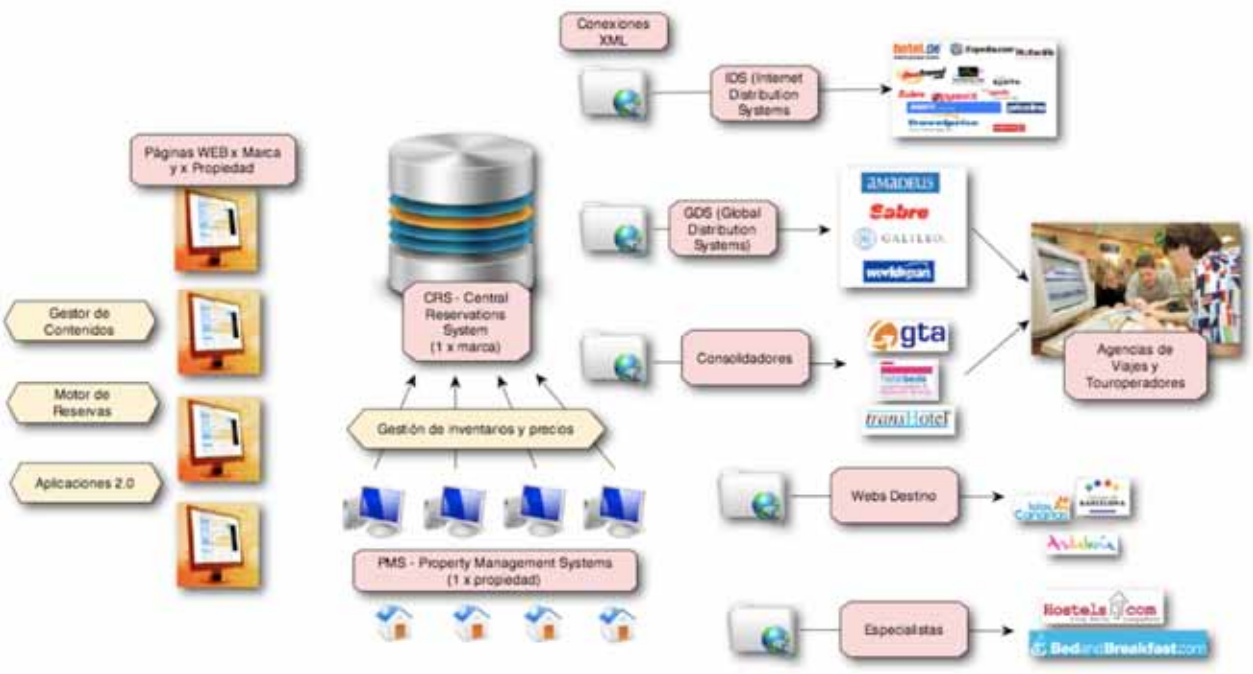
La contratación de esta solución se ha realizado por concurso público a Dome Consulting Technology, empresa líder en distribución turística que ya cuenta con más de 2 millones de reservas en su sistema. La implantación de todas las funcionalidades se realizarán durante este ejercicio, estando previsto que las primeras reservas se materialicen en la presente campaña de verano.

Se ha planificado un completo calendario de presentaciones y sesiones formativas sobre la plataforma y cada uno de sus módulos para que todos los colectivos que conforman el sector turístico dispongan de información y asistencia técnica para integrar Travel Open Apps en su negocio.

A grandes rasgos, la plataforma está compuesta por los siguientes elementos que se comunican a través de un orquestador:

- **Sistema de central de reservas (CRS).** Será el elemento principal del sistema.
- **Sistema de gestión de la propiedad (PMS)**
- **Sistema de gestión de la relación con los clientes (CRM)**
- **Herramientas de inteligencia de negocio (BI)**
- **Sistema de creación de páginas web avanzadas** B2C, compuesto, a su vez, por el sistema de gestión de contenidos (CMS) y el módulo de gestión de comercio electrónico, y que deberá ser capaz de generar estás bajo cualquier combinación de destinos y/o productos.
- **Sistema de gestión de canales**, compuesto por el consolidador B2B y el gestor de canales (Channel Manager).
- **Repositorio multimedia**: fuente documental multimedia de los recursos turísticos de la Comunitat Valenciana conectada al sistema y que permite su uso desde las webs generadas a través del CMS.

TRAVEL OPEN APPS
Distribution Technology
Powered by INVATTUR



7.19. PROGRAMA DE APOYO AL SECTOR DE E-MARKETING Y TURISMO 2.0

La Conselleria de Turisme impulsa el posicionamiento de la oferta de la Comunitat Valenciana en internet mediante el apoyo a las líneas de actuación de marketing online y Turismo 2.0 de las empresas turísticas, atendiendo de manera preferente a las siguientes actuaciones:

• Actuaciones de publicidad online, pago por click, en los principales buscadores o portales verticales que favorezcan un incremento del número de visitas con tráfico de calidad, acciones de fidelización, marketing viral y promoción de servicios turísticos en redes sociales existentes en internet.

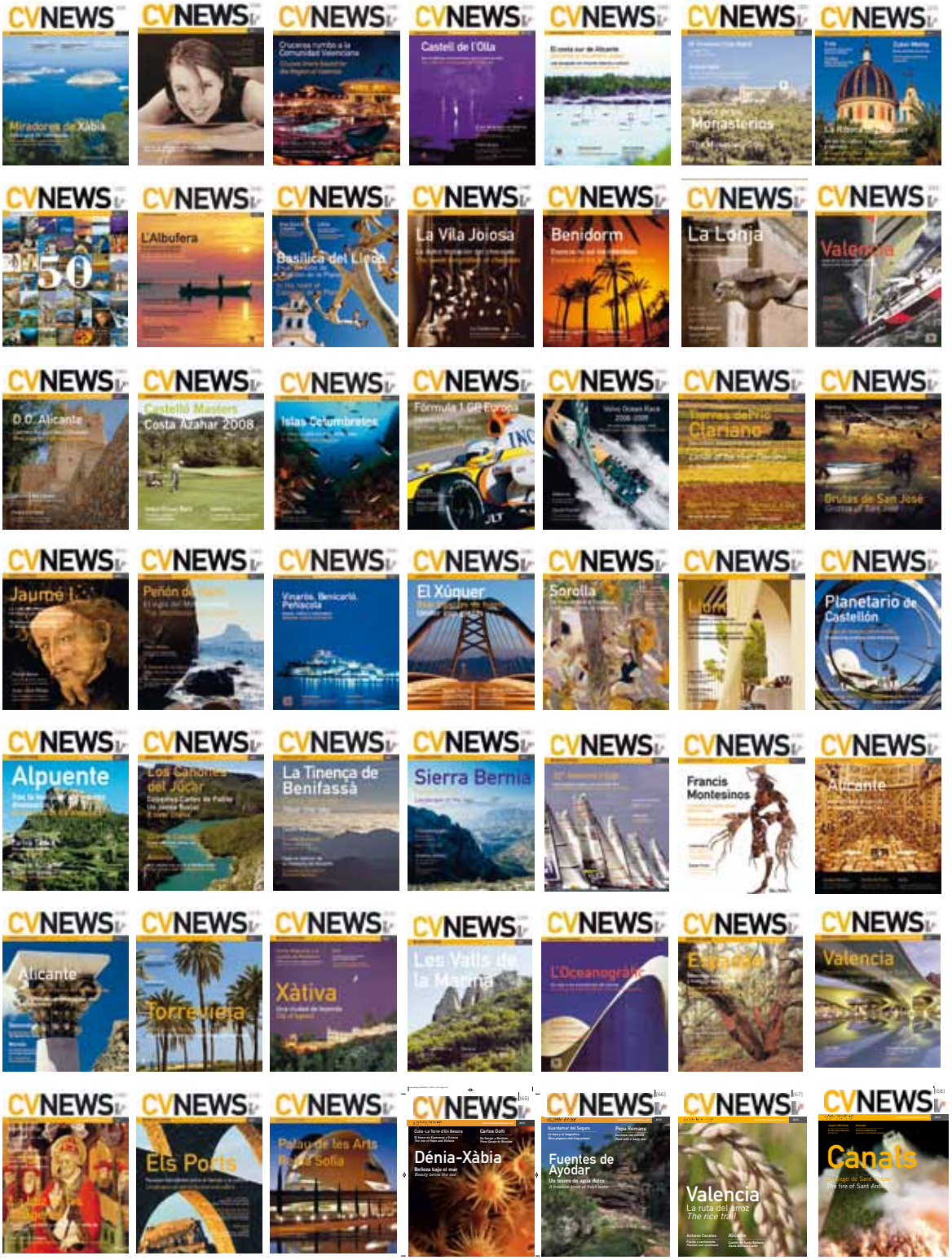
• Servicios que promuevan la participación y colaboración de los usuarios y la creación de contenidos generados por los usuarios (UGC), con el fin de enriquecer la información y el conocimiento de la oferta turística de la Comunitat Valenciana en internet.

• Servicios y desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles que promuevan el acceso a contenidos y servicios de la oferta turística de la Comunitat Valenciana a través de internet móvil.

7.20. REVISTA CVNEWS

Edición de la **revista de promoción turística CVNEWS**, que con casi 70 números editados es un producto plenamente consolidado y reconocido por el sector como herramienta de promoción de la oferta turística de la Comunitat Valenciana. Para todo el ejercicio está planificada la edición de un total de **10 números, con una tirada de 22.000 ejemplares por número en una edición bilingüe español-inglés**. La revista acerca la actualidad de la oferta turística a **más de 18.000 suscriptores de ámbito nacional e internacional**, entre los que se encuentran prescriptores de turismo, touroperadores y agentes del sector, entre otros. La revista, que cuenta con una **estimación de círculo de lectura superior a los 200.000 impactos/número** seguirá estando disponible para su descarga en pdf en la web de la Comunitat Valenciana.

El encarte institucional Notícies de Turisme aborda noticias de las actividades de turismo desarrolladas por el Consell y se difunde encartada en la revista promoción para su distribución entre los agentes del sector en el ámbito de la Comunitat Valenciana.


CVNEWS
Miradores de Xàbia
Cruceros rumbo a la Comunidad Valenciana
Castell de l'Olla
El costa sur de Alicante
Monasterios
L'Albufera
Basílica del Lledó
La Vila Joiosa
Benidorm
La Lonja
Valencia
D.O. Alicante
Castelló Masters Costa Azahar 2008
Islas Columbretes
Fórmula 1 GP Europa
Volvo Ocean Race 2008-2009
Tierras del río Clariano
Grutas de San José
Jaume I
Peñón de Ifach
Vinaròs, Benicarló, Peñíscola
El Xúquer
Sorolla
Planetario de Castellón
Alpuente
Los Cañones del Júcar
La Tinença de Benifassà
Sierra Bernia
Francis Montesinos
Alicante
Torrevieja
Xàtiva
Les Valls de la Marina
L'Oceanogràfic
Valencia
Els Ports
Palau de les Arts Reina Sofía
Dénia-Xàbia
Fuentes de Ayódar
Valencia
La ruta del arroz
The rice trail
Canals

7.21. PUBLICACIONES DE PROMOCIÓN

Publicación de nuevos títulos y su versión en idiomas de la colección Comunitat Valenciana. Te doy todo, sobre nuevos productos y destinos, incidiendo en su orientación al cliente final y distribución a nichos de mercado de cada producto. En esta anualidad se completará la colección con nuevas guías de producto como la gastronomía, salud-wellness, BTT, senderismo, fiestas y cultura.

Atendiendo a criterios de sostenibilidad para ampliar la difusión de dichos materiales y facilitar el acceso a estos contenidos, se realizarán ediciones digitales para su descarga a través de internet. Es reseñable que en 2010 se han producido más de dos millones de descargas de publicaciones desde el portal turístico de la Comunitat Valenciana lo que denota la utilidad de los materiales para preparar el viaje.

DISTRIBUCIÓN OFFLINE Y ONLINE DE LAS PUBLICACIONES DE PROMOCIÓN

La distribución inteligente de las publicaciones turísticas de la Conselleria de Turisme se realiza en una doble vertiente, pero atendiendo a los criterios de especialización y segmentación con una clara orientación hacia el cliente final que contribuya a posicionar la oferta turística de productos y destinos de la Comunitat Valenciana en lugares de liderazgo en los principales mercados nacionales e internacionales emisores de turistas.

Por una parte, la distribución offline implica hacer llegar físicamente los soportes editados a los principales agentes turísticos (profesionales, asociaciones, empresas, entre otros) directamente relacionados con la temática o actividad turística de cada una de las publicaciones con el objetivo de difundir estratégicamente las bondades de los productos y destinos turísticos de la Comunitat Valenciana entre los interlocutores de la demanda.

La distribución online conlleva la utilización de las nuevas tecnologías para difundir inteligentemente las publicaciones a través de su publicación en el portal turístico oficial de la Comunitat Valenciana en internet (www.comunitatvalenciana.com), así como su implementación en las principales redes sociales, su adaptación a dispositivos móviles y su distribución basada en técnicas de e-marketing o publicidad online.

7.22. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

La campaña de publicidad forma parte de la campaña global. Todas sus actuaciones y soportes tendrán elementos comunes suficientes para identificarlos como partes integrantes de un todo con una estrategia, mensaje/claim y creatividad coherentes.

Con esas claves, la campaña de publicidad **tendrá los siguientes soportes y plan de medios:**

a) Anuncios de televisión: para su emisión por cadenas nacionales y autonómicas. incorporará las cuatro marcas turísticas y contará con adaptaciones para su descarga y visualización en Internet (youtube, video, página web…). La programación se centrará en los momentos previos a la planificación estival (mayo-junio), puentes y festividades anuales.

b) Una línea gráfica con diseño de páginas para medios de comunicación escritos; soportes publicitarios de exterior y soportes espectaculares. La contratación en estos medios convencionales será anual y de refuerzo al resto de actuaciones dirigidas al cliente final –ferías, presentaciones- También se aplicará a formatos adaptados para la descarga web: slideshare, página web, etc.

c) Cuñas de radio: para su emisión por cadenas de radio nacionales y autonómicas. También se realizarán programas monográficos de turismo en las principales cadenas nacionales conducidas por un prescriptor reconocido. Las cuñas se adaptarán a formatos adaptados para la descarga web: podcast, página web, etc. La programación en medios será anual con refuerzo en los meses de mayo-junio.

d) Soportes multimedia e internet (banners, aplicación en soporte móvil y otros) con una programación anual.

ESTACIONALIDAD: con un horizonte de dos años —2011 y 2012— y su programación se centrará en los momentos de planificación estival (meses de mayo-junio), puentes y festividades anuales, manteniendo durante todo el periodo un mensaje sostenido y permanente.

7.23. PROMOCIÓN PUBLICO-PRIVADA

El plan de actuaciones 2011 mantiene su 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.

La Conselleria de Turisme asume en este proyecto un papel integrador ya que coordina y articula las diferentes actuaciones que contemplan los convenios: tanto las actuaciones promocionales como, y muy especialmente, las campañas de publicidad desarrolladas en función de los intereses específicos de cada sector beneficiándose del positivo efecto de sinergia que supone esta estrategia de comunicación compartida. Las campañas de imagen –publicidad- y producto se ponen en marcha en colaboración con mayoristas nacionales, touroperadores de mercados exteriores.

De este modo las asociaciones del sector formarán de nuevo parte activa del Plan de Imagen y Posicionamiento de la Comunitat Valenciana, integrando sus actuaciones en el Plan de Marketing turístico 2011.

La **Federación Hotelera de la Comunitat Valenciana** centra sus actuaciones 2011 en un plan con las siguientes líneas:

• Acciones de Promoción. Combinación el street marketing con los workshops tradicionales.
• Fam trips.

• Acciones de publicidad: Off-line (campaña de publicidad del AVE) y online (Plan de Seo, Banners y Newslwtters).
• Jornadas técnicas.
• Co-marketing: Con agencias de viajes y compañías aéreas.
• Estudios de mercado: análisis previo para determinar las tipologías de clientes.

HOSBEC:

• Promoción en internet: diseño de estrategias de promoción on line, con incorporación de la tecnología proporcionada por OPEN APPS.
• Co-marketing tour operadores nacionales: campañas de promoción conjunta, específica para la temporada de verano, en colaboración con los principales turoperadores nacionales tanto tradicionales como on line. Posibilidad de extender estas campañas a turoperadores portugueses.
• Actuaciones de street marketing/marketing es-pectacular: campañas de promoción para el mercado madrileño.
• Prensa escrita y folletos: contratación de anuncios y páginas de folletos editados en papel.
• Colaboraciones y fam trips de prensa y agentes: alojamientos y servicios adicionales en los fam trips tanto de prensa especializada como de agencias de viajes y touroperadores.
• Herramientas de nuevas tecnologías: Implantación de las herramientas de control de ocupación en colaboración con el INVATTUR.
• Actuaciones de mejora del sector hotelero: Diversas actuaciones que posibiliten una mejora competitiva de la oferta hotelera y de alojamiento asociada a HOSBEC.

La Confederación de Turismo de Interior centrará sus actuaciones 2011 en tres campos:

• Configuración de producto: lanzamiento de líneas de producto de interior basados en la oferta existente como enológico, gastronómico y experiencial entre otros.
• Promoción y comunicación de la oferta de interior: asistencia a ferias nacionales e internacionales, workshops, posicionamiento en webs, actuaciones sobre canales y agentes prescriptores, actuaciones de comarketing y acciones de calle.
• Comercialización y distribución a través de www.interiorcomunitatvalenciana.com.

CONHOSTUR continuará en 2011 sus actuaciones en línea con el año anterior y centradas en la difusión del producto Saborea, una plataforma que pretende dar a conocer al turista la magnífica oferta culinaria y recreativa que tiene el territorio de la Comunitat Valenciana.

Saborea CV permite la comercialización de la oferta de los restaurantes y locales de ocio nocturno de la Comunidad a través de un sistema de tickets con una presentación estructurada y segmentada por tipología de productos: 20.11, Premium, Club de Restauración para Celiacos, la Ruta de la Tapa y la Ruta del Arroz.

La **Federación Empresarial Benidorm Promotion** incorpora al Pan de Marketing para 2011 su segunda campaña de promoción para posicionar la marca Benidorm como ciudad de ocio joven en el mercado nacional y dirigido al cliente final.

Esta acción nació en 2010 con el objetivo de fidelizar y captar nuevos clientes en mercado prioritario coordinado con el Plan de Marketing Turístico de imagen y posicionamiento, la campaña se denomina Benidorm Tour Promotion 2011.

La promoción tiene tres ejes de actuación:

• Publicidad en medios de comunicación y publicidad exterior.
• Un concurso en redes sociales.
• Street marketing en varias ciudades.

La **Asociación de empresas de apartamentos turís-ticos de la Costa Blanca (APTUR)** pondrá en marcha a partir de abril una campaña de publicidad que tendrá como puntos fuertes el compromiso hacia el servicio y máxima satisfacción hacia el cliente de los apartamentos que forman parte de la asociación.

La campaña insistirá en la necesidad de contratar los servicios –apartamentos y villas- regulados por ser los que ofrecen garantía, seguridad, el mejor servicio y tranquilidad para disfrutar de unas merecidas vacaciones.

El principal objetivo de la campaña es dar a conocer el portal www.aptur.com, hacer que el público interesado acceda a él y decida reservar su apartamento turístico por este medio. La estrategia de comunicación consistirá en la coordinación de medios online offline y contará con las siguientes actuaciones:
• Publicidad en centros comerciales: publicidad en pantallas de leds en formato vídeo.
• Publicidad exterior: se establecerá un circuito móvil de información de furgonetas de reparto.

Las actuaciones de promoción de la **Federación de Campings** de la Comunitat Valenciana seguirán apostillando sus acciones en mercados monográficos (Tribu campistas) tanto offline en ferias de caravaning como online www.campingscomunidadvalenciana.

Es manteniendo la innovación en estrategias de SMM y SEM así como estrategias de distribución combinando vuelos y alojativos con sistemas de monitorización tendentes a la venta cruzada de actividades del destino.

Además, se mantendrán las acciones emprendidas hacia la promoción del camping como un estilo de vida y una alternativa vacacional, llena de atributos como: Familiar, Diferente, Social, Saludable, Libre, Activa, Ecológica, Intenso, Valor/Precio = Económico, Seguridad y tranquilidad, multidisciplinar y multiproducto, Flexible Moderna e inteligente.

“La fórmula: promocionamos mediante experiencias.”

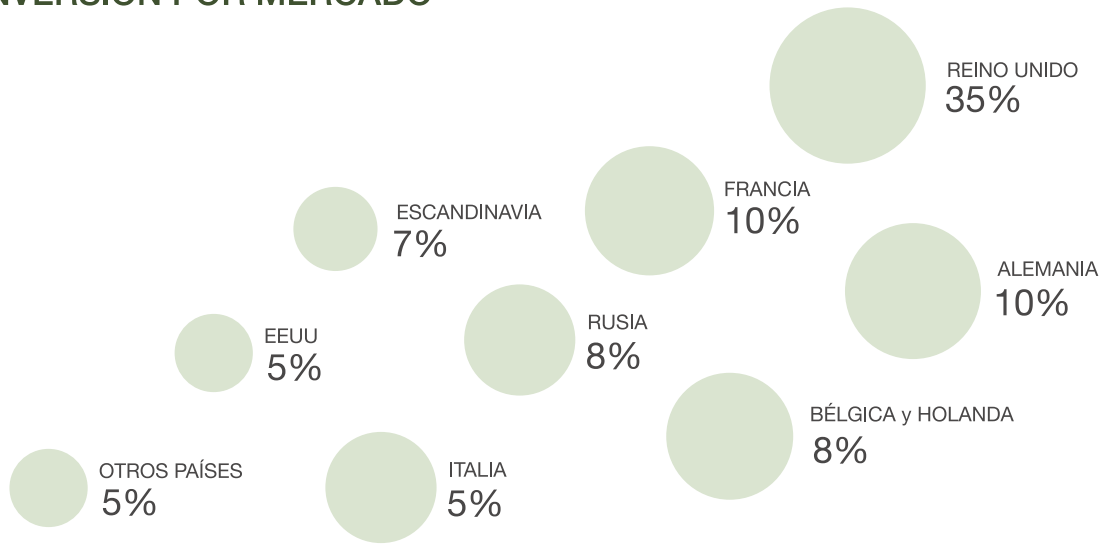
7.24. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL Y CO-MARKETING

La Comunitat Valenciana tiene entre sus objetivos prioritarios de promoción turística la realización de acciones de marketing con objeto de mejorar el posicionamiento de los destinos de la Comunitat Valenciana en los principales mercados turísticos emisores: Reino Unido, Alemania, Francia, Bélgica y Holanda, entre otros.

En este sentido, la Conselleria de Turisme y el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) se plantean de nuevo para 2011, la realización conjunta y coordinadamente de una campaña de publicidad internacional de los destinos y productos de la Comunitat Valenciana en los mercados internacionales, en concreto de las marcas turísticas de la Comunitat Valenciana (Valencia Terra i Mar, Castellón, Benidorm y Costa Blanca). Esta campaña se realiza principalmente, a través de actuaciones de colaboración con touroperadores y compañías aéreas (co-marketing) y, en menor medida, a través de campañas de imagen de destino.

Asimismo en 2011, se mantendrá la línea llevada a cabo en 2010, poniendo en marcha campañas de promoción en Congresos Internacionales de especial relevancia para la difusión de la imagen de la Comunitat Valenciana.

INVERSIÓN POR MERCADO



Se excluye el presupuesto destinado a Líneas Aéreas

En 2010, las acciones directas de co-marketing dirigidas a clientes y vinculadas a Promoción han sido 71 acuerdos y actuaciones en 19 países, acuerdos con 26 touroperadores online y offline. acuerdos con cinco líneas aéreas que transportan en conjunto más de 7,5 millones de pasajeros a la Comunitat Valenciana, apoyo a la realización de cuatro Congresos Turísticos Internacionales con 2.800 profesionales de 90 países, ocho campañas de publicidad en medios offline y online en países europeos y en EE.UU y diez promociones a cliente final en cuatro países. Las acciones han sido:

DEPORTIVAS

Open 500
Moto GP
Fórmula 1
Valencia Basket
Champions League
Triatlón
Maratón

TOUROPERADORES

TUI
Natalie Tours
Thomas Cook
Jet 2
Jetair
Cosmos
Transat
SideTours
Vremia

LÍNEAS AÉREAS

Ryanair
AirBerlín
Monarch
Jet2
EasyJet

OTRAS

Monoprix
Valencia Gastronomic Prix
Co-patrocinio de la 2ª edición de la playa urbana de Nottingham Riviera
Campings
Incentivos, Congresos y Reuniones-Meetings Int.

Las campañas de co-marketing y publicidad cuentan con una Comisión Técnica de Seguimiento integrada por representantes de las diferentes marcas turísticas y de las asociaciones o entidades más relevantes del sector turístico de la Comunitat Valenciana. Esta Comisión tiene como objetivo el análisis y la planifiación de las propuestas que plantean los touroperadores, compañías aéreas y demás partners, con el fin de garantizar y supervisar la buena marcha de la ejecución de las actuaciones.

7.25. BANCO DE IMÁGENES Y VIDEOS DE LA OFERTA TURÍSTICA

L'Agència Valenciana del Turisme mantiene en 2011 la actividad en **producción y edición de soportes audiovisuales**. Facilita imágenes audiovisuales, a partir del banco de la oferta turística de la Comunitat Valenciana que está a disposición del sector empresarial, organismos públicos y medios de comunicación. También edita vídeos de la oferta turística, bien genéricos o bien segmentados por productos y recursos turísticos.

COMUNITAT VALENCIANA

CAPÍTULO 8

"Deja de pensar en términos de limitaciones y empieza a pensar en términos de posibilidades"

Ferry Josephson

8. EL EQUIPO

El equipo del área de Mercados y Comunicación de la Conselleria de Turisme está formado por una treintena de personas, cuyo cometido es el desarrollo de las actuaciones recogidas en este documento, en coordinación con otros departamentos como el INVAT.TUR o el Área de Infraestructuras y Actuaciones Turísticas. El factor humano del área es un grupo especializado y cohesionado a disposición del sector turístico valenciano y cuyo objetivo es el desarrollo de acciones de promoción, comunicación y marketing online.

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

Isaac Vidal Sánchez
Jefe Área Mercados
y Comunicación

isaacvs@gva.es
Tel. 963 986 050
Blog: isaacvidal.blogspot.com

Juan Muñoz Ferrando
Jefe Área Infraestructuras
y Actuaciones Turísticas/
Head of Co-Marketing

munyoz_jua@gva.es
Tel: 963 986 103

Carmen Sahuquillo Caplliure
Jefa de Servicio TI
y Publicaciones

carmens@gva.es
Tel. 963 986 046

SERVICIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICACIONES

Sergio Bellentani Cid
Técnico de producción multimedia
Webmaster portal turístico,
proyectos web y marketing online.

bellentani_ser@gva.es
Tel. 963 986 106

Maica Botella Navarro
Técnico de Publicaciones
Redacción CVNEWS
y reportajes.

botella_mca@gva.es
Tel. 963 986 086

Catherine López Díaz
Técnico de Publicaciones
Diseño y banco de imágenes
Edición de Publicaciones.

catlopez@gva.es
Tel. 963 986 074

Antonio Martín Llinares
Técnico de Información
Contenidos de publicaciones,
internet e institucionales.

martin_antonio@gva.es
Tel. 963 986 022

Luis Tormo Pérez
Técnico de Información
Ayudas e-marketing.

tormo_lui@gva.es
Tel. 963 986 009
Twitter: @luistormo

Jesús Solera Martí
Administrativo de Gestión.

solera_jes@gva.es
Tel. 963 986 070

Victoria Murcia Bernabeu
Administrativo de Gestión.

murcia_vic@gva.es
Tel. 963 986 067

Almudena Blázquez Glez.
Marketing online y comunicación.

becsptip04_turisme@gva.es
Tel. 963 986 173

Sonia Camarasa Díaz
Marketing online
y comunicación.

becsptip03_turisme@gva.es
Tel. 963 986 173

Miriam Cordero
Marketing online y comunicación.

becsptip02_turisme@gva.es
Tel. 963 986 173

Julia Pastor Perucho
Soporte Área Mercados
y Comunicación.

pastor_jul@gva.es
Tel. 963 986 120

SERVICIO DE PUBLICIDAD

Juan Ramón Bertomeu Carbo
Jefe de Sección de Publicidad
Producción publicitaria, gestión
de medios y patrocinios/convenios.

juanra@gva.es
Tel. 963 986 064

Charo Moral Barraca
Administración
Seguimiento de convenios.

moral_cha@gva.es
Tel. 963 986 068

Inmaculada Pascual Molins
Administración
Seguimiento de Medios.

pascual_inm@gva.es
Tel. 963 986 080

Miguel Ángel Blasco Ruipérez
Técnico de Gestión de Publicidad
Gestión audiovisual y
gráfica en medios.

blasco_mig@gva.es
Tel. 963 986 137

Celia Tello Sánchez
Servicio de Publicidad.

becspub01_turisme@gva.es
Tel. 963 986 159

Teresa Iniesta Lara
Servicio Promoción.

becspro03_turisme@gva.es
Tel. 963 986 125

Jorge Miguel Guarro Monllor
Jefe de Servicio de Promoción

guarro_jor@gva.es
Tel. 963 986 060

Carmen de Fuentes Torres
Jefa del Servicio de Publicidad

defuentes_car@gva.es
Tel. 963 986 006

SERVICIO DE PROMOCIÓN

José David Aledo Rojas
Técnico de Promoción
Turismo Golf.
Mercado: Reino Unido

aledo_jos@gva.es
Tel. 965 935 453

Juan Llantada Sacramento
Técnico de Promoción Inteligencia
de mercados INVAT·TUR.
Mercado: EEUU y países lejanos.
llantada_jua@gva.es
Tel. 963 986 056
Blog: e-turismo.blogspot.com
Twitter: @juantxo

Ana M. Grau Ábalos
Jefa de Sección de Ferias
Coordinación de ferias.
Mercado: Italia

grau_ana@gva.es
Tel. 963 986 371

Amelia Alonso Canal
Técnico de Promoción
Jornada Monitor de Mercados.
Organización de eventos.

alonso_ame@gva.es
Tel. 963 986 145

Alicia Gomis Tatay
Técnico de Promoción
Turismo cultural, camping.
Mercado: Francia,Holanda y Bélgica.

gomis_ali@gva.es
Tel. 963 986 476

Mª José Calvo Silvestre
Técnico de Promoción
Mercado: España, Escandinavia
y países del Este.

calvo_mjo@gva.es
Tel. 963 986 075

Pedro García Rojas
Servicio Promoción.

becspro01_turisme@gva.es
Tel. 963 986 069

Ana María Farinós Mossi
Técnico de Promoción
Turismo idiomático, lujo, LGTB.
Mercado: Alemania, Austria,Portugal y Suiza.

farinos_ana@gva.es
Tel. 963 986 172

Mª Jesús Nieto Infante
Administración

nieto_mje@gva.es
Tel. 963 986 370

Carolina Pintado Antúnez
Administración

pintado_car@gva.es
Tel. 963 986 061

Anabel Arco Sola
Servicio Promoción-INVAT.TUR

becspropmv_turisme@gva.es
Tel. 966 870 150

Cristina Carrera Negro
Servicio Promoción.

becspro04_turisme@gva.es
Tel. 965 935 458

Arantza Donaire Zubieta
Servicio Promoción.

becspro02_turisme@gva.es
Tel. 963 986 069

"El trabajo en equipo es la capacidad de trabajar juntos hacia una visión común y de dirigir los logros individuales hacia los objetivos de la organización".

Andrew Carnegie

COMUNITAT VALENCIANA
COSTABLANCA
TERRA I MAR
VALENCIA
CASTELLON
BENIDORM

CAPÍTULO 9

9. GLOSARIO

A

Adprosumer: acrónimo ingles publicidad, productor y consumidor que acota el comportamiento de ciertos usuarios digitales que publicitan, producen y consumen medio y contenido online

Adwords: (Google Adwords): es el método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada en los resultados de búsquedas a través de palabras clave (keywords).

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

App: diminutivo de aplicación. En contraposición de la web las aplicaciones son pequeños programas informáticos de carácter no intrusito y funcional que permite mostrar información en dispositivos móviles, tabletas y ordenadores.

B

B2B: acrónimo inglés Bussiness-to-Bussiness que define la relación negocio a negocio

B2C: acrónimo inglés Bussiness-to-Consumer que define la relación negocio a consumidor.

BI: acrónimo inglés para inteligencia de negocio.

Branded channel: canal corporativo en la red social YouTube.

BTT: bicicleta Todo Terreno o Mountain Bike.

Blogtrip: viaje de familiarización dirigido a profesionales en todo o en parte por influenciadores 2.0 del sector turístico con objeto de que conozcan y promocionen personalmente el producto que van a promocionar.

Blogger: sistema de edición de blogs de google. El que blogea o escribe artículos o post.

C

CBC: compañías (aéreas) de Bajo Coste.

Click-through (click through ratio, abreviado CTR): indicador para medir la eficacia de una campaña de publicidad online a través del número de clicks hechos en un banner para acceder a una web.

CMS: sistema de gestión de contenidos web, como PHP-Nuke, Drupal, Gekko, Joomla, Mambo, Typo3, Postnuke, etc.

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.

CPC (Coste Por Click): es el coste por cada click logrado en un anuncio publicitario en internet. Es un pago por cada visita real generada en la web publicitada.

CPV (Coste Por Venta): también llamado CPS (cost per sale). Es el coste que paga el anunciante por cada venta real conseguida a través de una campaña de marketing publicitario. Suele ser un porcentaje de la venta.

CRM: sistema de gestión de la relación con el cliente.

Crowdsourcing: termino que describe el fenómeno de construir de forma conjunta estrategia, productos o servicios de forma conjunta por la integración de empresa y cliente o proveedor.

CRS: sistema Central de Reservas.

E

e-marketing: aquellas acciones de marketing sobre el escenario internet

F

Famtrip: viaje de familiarización dirigido a profesionales del sector de la intermediación con objeto de que conozcan y promocionen personalmente el producto que venden o van a vender.

Facebook: red social relacional que agrupa a mas de 600 millones de usuarios, 200 de ellos acceden a través del móvil.

Flickr: red social de fotografía digital.

G

GDS: sistemas de Distribución Global. Empresa que dispone de un sistema informático para la reserva de servicios del sector turístico.

Geoportal: portales o páginas web que muestran su contenido georeferenciado sobre una capa de información de Google maps.

K

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

M

METATAGS: son etiquetas html que se incorporan en el encabezado de una página web.

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 y que actualmente se relaciona más concretamente con la posibilidad de establecer contactos profesionales a través de las redes sociales.

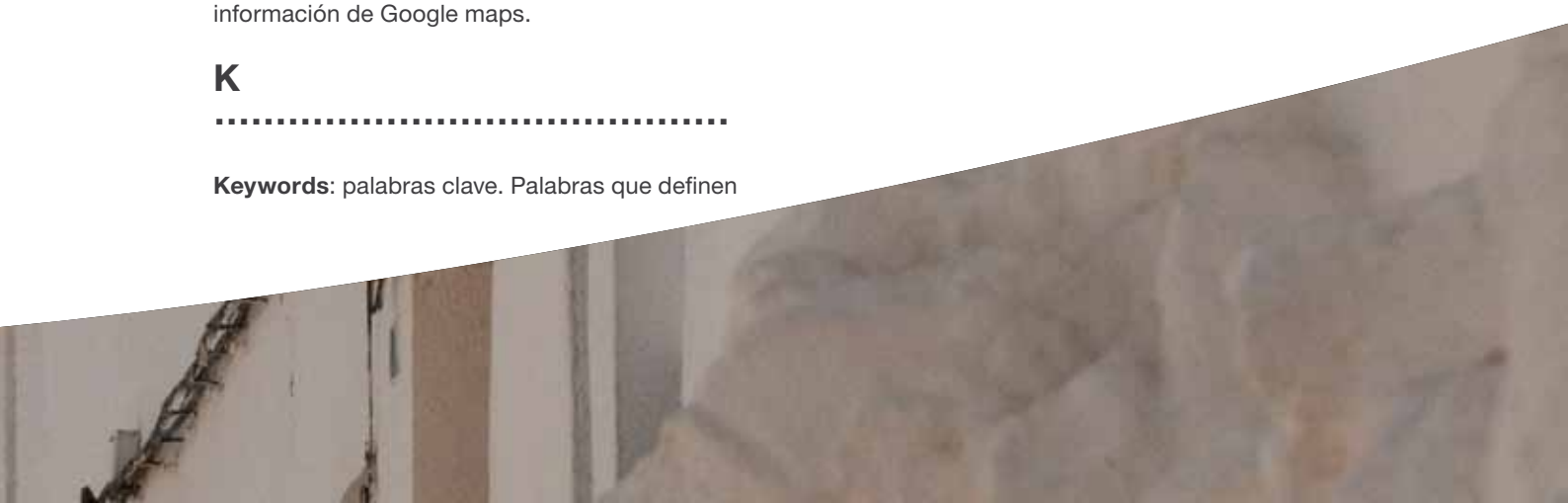
O

Open source communities: comunidades de código abierto, donde grupos de usuarios, a través de internet, comparten el código fuente de las aplicaciones, lo mejoran y lo redistribuyen de nuevo.

OpenApps: nombre utilizado para definir el proyecto OpenApps Invattur, que hace referencia a la utilización de aplicaciones desarrolladas a través de software de código abierto.

OTA: Online Travel Agencies (agencias de viaje que operan en internet)

Ociurbe: urbe del ocio del siglo XXI.



P

Pagerank: algoritmo de Google para medir la popularidad de las páginas web en internet y que oscila entre el 1 y el 10.

PMS: en los hoteles, sistema de gestión del inventario de habitaciones y servicios hoteleros en general.

PressTrips: viaje de familiarización dirigido a profesionales de los medios de comunicación con objeto de que conozcan y promocionen personalmente el destino.

Protocolo OTA: protocolo creado por la OTA (Open Travel Alliance) ante la necesidad de unificar los protocolos de las transacciones turísticas. Permite a las empresas realizar transacciones electrónicas de reservas de hotel, aéreas, de rent-a-car, etc. con otras empresas turísticas, de manera automática.

R

Realidad aumentada: superposición de un elemento virtual sobre un plano real que se realiza a través de dispositivos que añaden información virtual a la información física ya existente.

RSS: Really Simple Syndication Formato utilizado para la sindicación de contenidos a través de internet de forma sencilla y que permite tener contenidos actualizados sin la necesidad de visitar las webs.

S

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).

Smartphone: teléfonos de última generación que cuentan con brújula, Gps, acelerómetro, conexión a internet y cámara y que permiten navegación web, soporte de aplicaciones, geoposiocionarse o soportar formatos y productos de realidad aumentada.

Street marketing: también marketing de guerrillas.

T

Tablet: gadget a mitad de camino entre el smartphone y el ordenador portátil desarrollado por Apple y de los cuales ya se han vendido más de 14 millones de IPads desde su aparición en 2010.

Turismo LGTB: término que se emplea para designar a la oferta turística específica para el colectivo lésbico, gay, transexual y bisexual.

Twitter: red social de más de 175 millones de usuarios.

U

UGC: acrónimo del inglés User Generated Content: contenido generado por el usuario.

UGM: acrónimo del inglés User Generating Media: publicidad generada por el usuario.

UCC: acrónimo del inglés User Consuming Content: usuario consumiendo contenido.

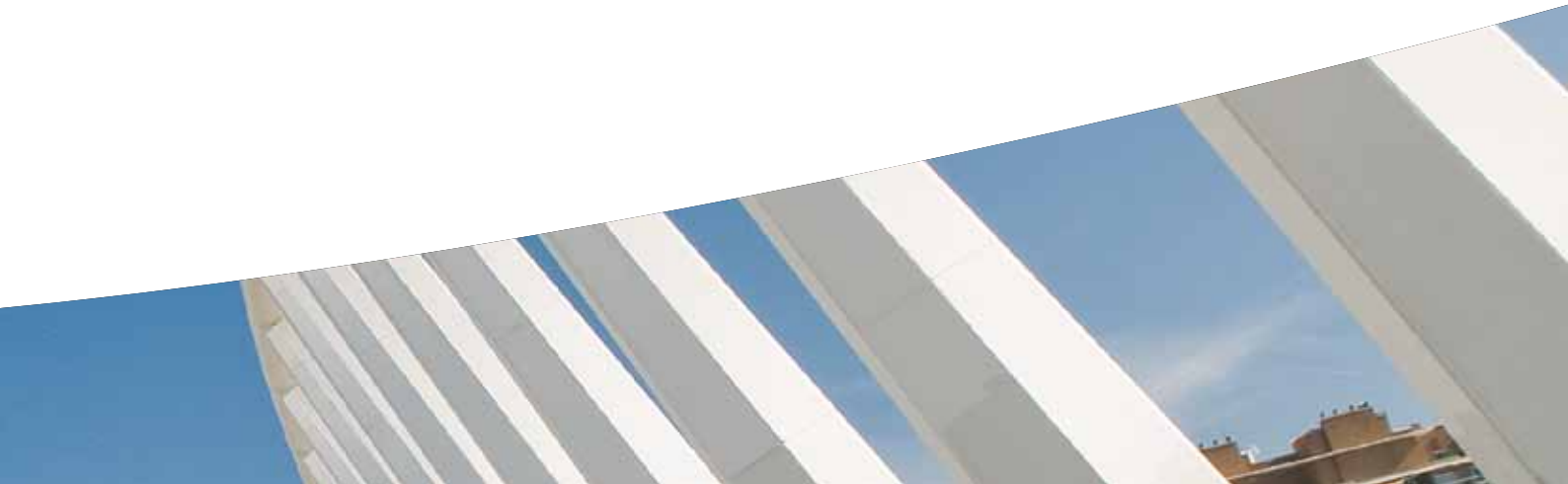
W

Wallpapers: fondos de pantalla.

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

Y

Yield management: sistema de gestión que consiste en aplicar diferentes tipos de tarifas según el tipo de demanda, atendiendo a sus características y comportamiento, con el objetivo de priorizar la oferta en función de las tarifas o de la ocupación de los alojamientos y servicios.



GENERALITAT VALENCIANA

COMUNITAT VALENCIANA

UNIÓN EUROPEA
FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL
Una manera de hacer Europa

Costa Blanca ALICANTE

BENIDORM

València Terra i Mar
Patronat Provincial de Turisme

castellón MEDITERRÁNEO