

PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme





1. Estrategia de marketing de destino. Mercados y productos prioritarios.
2. Plan de acción de marketing 2017.
3. Campaña de comunicación *Mediterráneo en Vivo*. Balance y próximas acciones.
4. Participación de la Comunitat Valenciana en Fitur 2017.



PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

Objetivos estratégicos. Mercados y productos prioritarios



- Adecuar la estrategia de marketing a las necesidades de las **empresas y destinos** turísticos de la Comunitat Valenciana.
- Adaptar la acción a los comportamientos de la demanda, **operadores y consumidores/turistas**.
- Reformular la política de promoción turística: **orientada a mercados y basada en una estrategia de producto. Potenciar la segmentación y diversificación de la oferta.**
- Reforzar las acciones orientadas a **desestacionalizar** la actividad turística.
- Fomentar las actuaciones de **comarketing** con operadores y agentes sectoriales.



PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

Objetivos estratégicos. Mercados y productos prioritarios



- Intensificar las acciones en los **mercados prioritarios**, especialmente aquellos en los que concurren circunstancias especiales (Reino Unido).
- Facilitar la apertura a **mercados emergentes**.
- Impulsar la promoción en el **mercado interno**.
- Aumento de la gobernanza y la **participación del sector** en la toma de decisiones estratégicas de marketing.
- Refuerzo de las acciones de **promoción online**.
- Plan **medible, ajustado a indicadores asociados** a objetivos.



PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

Objetivos estratégicos. Mercados y productos prioritarios



Identidad de marca:

- Posicionamiento como el **auténtico Mediterráneo** en el que vivir **experiencias únicas** en el tiempo de ocio.
- **Diagnóstico** de marcas turísticas de la Comunitat Valenciana y creación de un **sistema de convivencia de marcas**

Comunitat Valenciana

como un

territorio carismático,

en el que se conjuga una personalidad única ligada a

valores de convivencia y de mestizaje

mediterráneo, cosmopolita y rural,

luminosa, histórica y cultural, socialmente

responsable, sostenible, vibrante, creativa,

innovadora y emprendedora ...

una comunidad concebida para sentir
y disfrutar la

vida llena de experiencias auténticas

en un entorno con todos

**los valores del
Mediterráneo
auténtico**



PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

Objetivos estratégicos. Mercados y productos prioritarios



#Creaturisme: 4 + 1 líneas de impulso de producto que engloban más de 50 temáticas de oferta diferenciada orientadas al consumidor fruto de reuniones de trabajo con más de 500 empresarios de la Comunitat Valenciana. Nueva línea de apoyo a la promoción y comercialización de producto.

MEDITERRANEO RURAL

activo, naturaleza, ornitológico, ecuestre, cicloturismo, ...

MICE, CULTURAL, URBANO

cruceros, compras,...

SALUD, SOCIAL Y DEPORTIVO

golf, náutico, buceo, stages deportivos,...

GASTRONÓMICO

enoturismo, oleoturismo,....

SOL Y PLAYA

vacacional, familiar,...

Objetivos estratégicos. Mercados y productos prioritarios



Publicidad

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita y online
- Publicidad exterior
- Publicidad en portales y webs especializadas
- Social ADS...



Promoción

- Ferias de turismo
- Ferias y foros de producto
- Fam trips
- Blog trips
- Press trips
- Misiones comerciales
- Jornadas directas e inversas
- Workshops, roadshows y presentaciones
- Actuaciones directas a público
- Relaciones Públicas...
- Marketing colaborativo

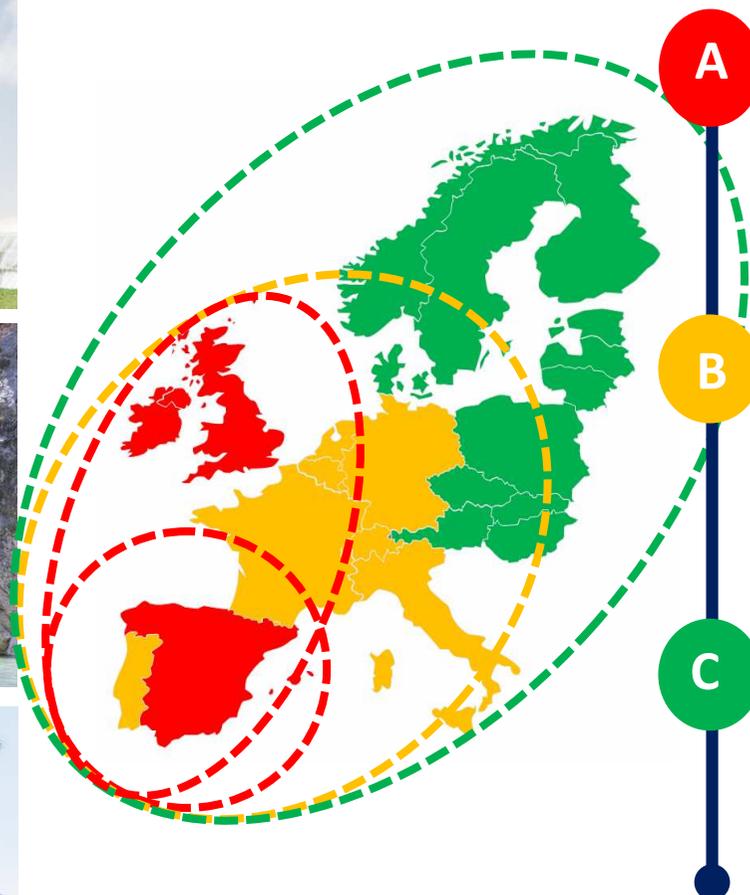


Digital

- Marketing de contenidos
- Social Media Marketing
- SEO
- SEM
- Mobile Marketing
- Blogs, Videoblogs...

Herramientas de marketing > Estrategia omnichannel

Objetivos estratégicos. Mercados y productos prioritarios



A

MERCADOS PRIORITARIOS A

Reino Unido, España, mercado interno CV

B

MERCADOS DE INTERÉS B

Francia, Alemania, Holanda, Portugal, Italia, Bélgica, países nórdicos y Suiza

C

MERCADOS OPORTUNIDAD Y MERCADOS LEJANOS C

Resto de Europa, Rusia, USA y Canada, resto América, China y mercado asiático



PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme



**ACTUACIONES
MARKETING 2017**

Actuaciones



BALANCE DE ACCIONES DE MARKETING 2016:	177
Ferias de turismo	20
Ferias de producto	28
Famtrips con operadores	28
Blogtrips	8
Presstrips	22
Presentaciones de destino	4
Misiones comerciales	3
Promociones a público final	5
Jornadas profesionales	10
Otras acciones online y offline	25
Convenios de marketing	21
Campañas publicidad	3

SÍNTESIS ACCIONES (267 programadas inicialmente)



Acciones globales con operadores	3
Campañas locales y concursos	10
Jornadas Directas	8
Jornadas Inversas	2
Marketing on-line	11
Otras Acciones de Comunicación	3
Participación en acciones de operadores	4
Presentaciones a agentes	27
Presentaciones y promociones al público	15
Otras reuniones y presentaciones	11
Viaje de agentes	34
Press y blogs trips	45
Misiones comerciales	3
Workshops nacionales	3
Convenios de marketing	36
Campañas de publicidad genéricas	2
Acciones online	" más de 50



PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

Acciones de marketing

MERCADO NACIONAL



FERIAS DE TURISMO. Asistencia a los principales certámenes: Fitur, B-Travel, Aratur, Expovacaciones, Intur, Sevatur y Navartur.

FERIAS DE PRODUCTO: Asistencia a los certámenes Madrid Fusión, Dive Travel Show, FIO, Salón de Gourmets, MadBird y Unibike.

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD (Fitur 2016, Musics, Mediterráneo en Vivo)

WORKSHOPS Y PRESENTACIONES DE DESTINO

CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL: publicidad online, SMM y generación de contenidos

Principal mercado

75% del total de viajeros

En torno a 16 millones de viajeros

SOL Y PLAYA. VACACIONAL

MEDITERRANEO RURAL

MICE, CULTURAL Y URBANO

DEPORTIVO, SALUD, BIENESTAR

GASTRONÓMICO



PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

Acciones de marketing

MERCADO INTERNO (COMUNITAT VALENCIANA)

MOSTRES DE TURISME, certámenes para la promoción de la oferta de los destinos y el producto turístico en Alicante, Valencia y Castellón.

CERTÁMENES TURÍSTICOS Y DE PRODUCTO:

- Medsea
- Valencia Bike
- Fira de Tots Sants

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD:

- Mediterráneo en Vivo
- Campaña de Hospitalidad

CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL:
publicidad online, SMM y generación de contenidos

PLAN DE DESESTACIONALIZACIÓN

- El 55% de los valencianos que viajan en España lo hacen a la propia Comunitat.

- Los habitantes de la Comunitat generan más de 6 millones de viajes

SOL Y PLAYA. VACACIONAL

MEDITERRANEO RURAL

MICE, CULTURAL Y URBANO

DEPORTIVO, SALUD,
BIENESTAR

GASTRONÓMICO





PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

Acciones de marketing

MERCADO BRITÁNICO

FERIAS

- World Travel Market Londres
- Routland (turismo ornitológico)
- Soccerex (turismo deportivo)
- Destinations (Londres y Manchester).

CONTRATACIÓN DE EMPRESA DE RRPP UK

- Análisis y evolución del mercado
- Acciones de RRPP y comunicación con medios, bloggers e influencers

COMARKETING OPERADORES

VIAJES FAMILIARIZACIÓN

CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL:
publicidad online, SMM y generación de contenidos

Principal mercado internacional

32% de los turistas extranjeros

“Brexit”

Fuerte crecimiento 2016

SOL Y PLAYA. VACACIONAL

MEDITERRANEO RURAL

MICE, CULTURAL Y URBANO

DEPORTIVO, SALUD, BIENESTAR

GASTRONÓMICO



MERCADO FRANCÉS

FERIAS:

- IFTM Top Resa, París (profesional)
- MAP, Paris (publico)
- Salón Internacional du tourisme, Nantes (público)
- Salón Plongée, París (producto buceo)

VIAJES FAMILIARIZACIÓN (operadores, prensa, bloggers e influencers...)

CONTRATACIÓN EMPRESA RRPP mercado francófono

COMARKETING OPERADORES

CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL: publicidad online, SMM y generación de contenidos

- Más de 1 millón de turistas
- Segundo mercado tras UK por turistas y gasto
- Crecimiento 14,4%
- Conectividad desde 7 aeropuertos, al alza para 2017 desde Alicante y Valencia

VACACIONAL FAMILIAR

MICE, CULTURAL Y URBANO

DEPORTIVO, ACTIVO, SALUD

GASTRONÓMICO





PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

Acciones de marketing

MERCADO ALEMÁN

FERIAS

- ITB Berlín (profesional)
- F.r.e.e. Munich (público)
- Reisen Hamburgo (público)
- Eurobike, Friedrichshafen (cicloturismo y senderismo)

VIAJES FAMILIARIZACIÓN (operadores, prensa, bloggers e influencers...)

CONTRATACIÓN EMPRESA RRPP mercados germanófonos

COMARKETING OPERADORES

CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL:
publicidad online, SMM y generación de contenidos

• Mayor mercado emisor de Europa (82 millones hab.)

• Crecimiento sostenido hacia la Comunitat en últimos dos años por mejora conectividad

• Buenas perspectivas 2017

• Reforzar promoción en zonas con conexión aérea

• Reforzar promoción por productos

SOL Y PLAYA. VACACIONAL

MEDITERRANEO RURAL

MICE, CULTURAL Y URBANO

DEPORTIVO, ACTIVO

GASTRONÓMICO



MERCADO HOLANDÉS

FERIAS Y CERTÁMENES PRODUCTO

- VAKANTIEBEURS, Utrech
- FIETS EN WANDELBEURS, Utrech (cicloturismo y senderismo)
- KLM OPEN GOLF, Utrech

REFUERZO DEL PRODUCTO MICE (incentivos), GOLF Y CAMPINGS.

VIAJES FAMILIARIZACIÓN (operadores, prensa, bloggers e influencers...)

CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL: publicidad online, SMM y generación de contenidos

- Cuarto mercado emisor hacia la Comunitat.

- Turistas individuales (92%)

- Buenas conexiones aéreas con Alicante y Valencia.

- Mercado al alza, Consumo de diferentes productos (vacacional, cultural-urbano, Activo, MICE...)

- Importancia del producto camping.

SOL Y PLAYA. VACACIONAL

MEDITERRANEO RURAL

MICE, CULTURAL Y URBANO

DEPORTIVO, ACTIVO, GOLF

GASTRONÓMICO



MERCADO ITALIANO



PROMOCIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE:
actuaciones a público en diversas ciudades italianas.

CERTAMENES PRODUCTO:

- Italian Open, Milán (golf)

VIAJES FAMILIARIZACIÓN (operadores, prensa, bloggers e influencers...)

CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL
publicidad online, SMM y generación de contenidos

•Quinto mercado emisor hacia la Comunitat.

•Turista individual y familiar, sobre todo urbano.

•Buena conectividad desde Valencia (10 aeropuertos). Mejorando en los dos últimos años desde Alicante.

VACACIONAL FAMILIAR

MICE, CULTURAL Y URBANO

MERCADO BELGA

FERIAS:

- Salon des Vacances, Bruselas
- Fiets en Wandelbeurs, Flandes (cicloturismo y senderismo)

VIAJES FAMILIARIZACIÓN (operadores, prensa, bloggers e influencers...)

CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL:
publicidad online, SMM y generación de contenidos

- Sexto mercado emisor hacia la Comunitat
- Mercado en continuo crecimiento desde 2012.
- Tratamiento diferenciado de los mercados flamenco (mayoritario) y valón
- Mayoritariamente individual.

VACACIONAL FAMILIAR

MEDITERRANEO RURAL

MICE, CULTURAL Y URBANO

DEPORTIVO, ACTIVO

GASTRONÓMICO



PAÍSES NÓRDICOS

FERIAS Y EVENTOS PRODUCTO

- REISELIV (Noruega)
- MATKA (Finlandia)
- FERIE FOR ALLE (Dinamarca)
- Made in Denmark (golf)
- Nordsea Masters, Suecia (golf)

ACCIONES PROMOCIONALES GOLF, SALUD- WELLNESS, CICLOTURISMO Y SENDERISMO.

WORKSHOPS Y ACTIVIDADES EN DESTINO A PROFESIONAL Y PÚBLICO

VIAJES FAMILIARIZACIÓN (operadores, prensa, bloggers e influencers...)

CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL: publicidad online, SMM y generación de contenidos

- En alza en 2015-16 tanto en turistas como en gasto.

- Conectividad muy buena con Alicante.

- Crecimiento del vacacional, urbano (Alicante), golf, activo.

- Mercados con cierta homogeneidad, pero algunos rasgos propios

SOL Y PLAYA. VACACIONAL

CULTURAL Y URBANO

DEPORTIVO, GOLF, ACTIVO





PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

Acciones de marketing

OTROS MERCADOS EUROPEOS



Mercados maduros, con cuotas estables o al alza: Irlanda, Portugal, Suiza y Austria (Valencia, Costa Blanca, Castellón), Portugal (Benidorm). Asistencia a certámenes más relevantes y actuaciones con medios de comunicación/online para la promoción de la oferta vacacional, familiar, cultural-urbano y naturaleza-activo.

Mercados reducidos, pero con crecimientos sostenidos: Polonia, Rep. Checa, Bulgaria, Rumania, Hungría, como resultado, entre otros factores, de la mejora de la conectividad aérea. Actuaciones con líneas aéreas y a público final centrados en oferta vacacional, cultural-urbano y lingüístico.



PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

Acciones de marketing

EEUU Y CANADÁ



Mercados con crecimientos sostenidos en los últimos años por la mejora de la conectividad aérea con Madrid y Barcelona.

Promoción centrada en MICE, cultural-urbano y gastronómico.

MICE, CULTURAL Y URBANO

GASTRONÓMICO



PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

Acciones de marketing

MERCADO RUSO



FERIAS: MITT Moscú

Estrategia de colaboración con los principales TTOO rusos en viajes de agentes a la Comunitat Valencina

VIAJES DE PRENSA: medios de comunicación y cadenas de televisión

Se acentúa la promoción del producto MICE en colaboración con la OET de Moscú

- Crecimiento del 34% respecto a 2015

- Gasto por persona y día más elevado del ámbito europeo

SOL Y PLAYA. VACACIONAL

MICE, CULTURAL Y URBANO

GASTRONÓMICO



PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

Acciones de marketing

MERCADO CHINO

Plan de Acción China 2017-2018 para la promoción de la Comunitat Valenciana:

- Centrado en producto cultural-urbano, MICE, Lujo-Premium y Ruta de la Seda.
- Actuaciones centradas en los mayores núcleos urbanos con conexiones directas con España: Pekín, Shanghai, Cantón, Hong-kong, Chengdu.
- Soportes de comunicación específicos mercado chino.
- Workshops y roadshows con operadores turísticos.
- Viajes de familiarización de agentes y medios.
- Marketing digital y en redes sociales chinas.
- Participación en las principales ferias: Shanghai y Pekín.

- **Mayor mercado emisor mundial en 2020**
- **Crecimiento anuales (últimos 3 ejercicios) del 30%**

MICE, CULTURAL Y URBANO





PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

Acciones de marketing

CERTÁMENES ESPECIALIZADOS DE CARÁCTER GLOBAL

MICE:

- Imex, Frankfurt
- EIBTM, Barcelona
- IMEX, Las Vegas

GOLF:

- International Golf Travel Market (IGTM), Cannes
- Iagto Trophy, Costa Blanca

LUJO/PREMIUM:

- Internacional Luxury Travel Market (ILTM)

CONECTIVIDAD AÉREA:

- Routes Europe, Belfast
- World Routes, Barcelona
- Connect, Córcega





PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD COMUNITAT VALENCIANA



CAMPAÑA DE PUBLICIDAD. BALANCE Y PRÓXIMAS ACTUACIONES

Mediterráneo
EN VIVO



PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD COMUNITAT VALENCIANA



#MediterráneoEnVivo

<http://mediterraneoenvivo.comunitatvalenciana.com/>

- Campaña bianual 2016-17, con una **creatividad basada en el briefing de marca**.
- Se han producido **spots de la Comunitat Valenciana y de las 6 marcas turísticas** para TV, cuñas de radio, gráficas para medios impresos y banners y microsite para la publicidad on-line.
- Se han publicado numerosos contenidos (**branded content**) difundidos en TV (programas de el tiempo), prensa y sitios web.



Nuevos spots de **productos** turísticos:

1. Sol y Playa, Vacacional
2. Mediterráneo Rural (naturaleza, activo y birdwatching)
3. Gastronomía mediterránea y turismo enológico
4. Cultural (rutas históricas, monumental y fiestas)
5. Festivales musicales mediterráneos/Millennials
6. Turismo Urbano
7. Deportes (golf, náutica y deportes marítimos, running, cicloturismo) asociados al concepto de *wellbeing*.
8. Turismo Familiar (diversos modelos familiares, actividades de ocio)
9. Escapadas
10. LGTB/Gay friendly
11. Turismo accesible



PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD



Balance y resultados de campaña:

- Hemos alcanzado a un **97,6%** de los adultos +16
- **38.058.534 individuos** nos han visto al menos 1 vez
- La campaña se ha visto una media de 20,4 veces

TV: 2.751 spots emitidos

GRÁFICA: 140 inserciones

RADIO: 651 presencias (cuñas y contenidos)

INTERNET: 43.119.504 contactos

FUENTES: Kantar Media / EGM 3º Acumulado Móvil '15 / Comscore

PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Mediterráneo
EN VIVO



Mediterráneo
EN VIVO



Mediterráneo
EN VIVO



¿Qué campañas de promoción turística ha visto recientemente?



TOP 1 la Comunidad Valenciana en notoriedad espontánea en promoción turística

Base: 400 encuestas
Respuesta múltiple

¿Recuerda haber visto recientemente alguna campaña publicitaria de promoción turística de alguna comunidad autónoma española?



¿Qué recuerda de la publicidad de turismo de la C.Valenciana?





PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD



- Ha gustado mucho la creatividad: un 82% ha sido capaz de citar los aspectos que más han gustado.
- La campaña es valorada como buena o muy buena por un 89% de los encuestados.
- El spot ha conseguido una imagen de la Comunitat Valenciana muy positiva, destacando que la visita a la CV va a producir disfrute y satisfacción, con una oferta turística muy amplia.



PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

FITUR 2017



PARTICIPACIÓN DE LA COMUNITAT VALENCIANA EN FITUR 2017



PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

FITUR 2017



STAND FITUR: DATOS GENERALES

Representa una de las actuaciones más importantes del branding del turismo de la Comunitat Valenciana en su conjunto. Bajo la coordinación de la Agència Valenciana del Turisme, supone el escaparate de las seis marcas turísticas, los destinos y las ofertas de las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana.

METROS CONTRATADOS: 1.781m² (233.311€ + IVA)

**IMPORTE ADJUDICACIÓN DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN: 510.227,32€
IVA INCLUIDO**

La Agència Valenciana del Turisme asume la contratación y coordinación en el resto de ferias nacionales.



PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

FITUR 2017



STAND FITUR: NUEVO ENFOQUE

- Presentar la oferta conjunta de la Comunitat Valenciana bajo un único espacio temático que muestra la diversidad de la oferta turística de empresas y destinos.
- Nuevo diseño del espacio orientado a la participación activa del empresario en las zonas de producto y representación empresarial, así como espacios de trabajo y de encuentros profesionales.

Distribución del stand en tres grandes zonas diferenciadas:

- Zona 1 + laterales: destinos y marcas turísticas.
- Zona 2 central: oferta de la empresa turística de la Comunitat Valenciana.
- Zona 3 + laterales: espacios de comunicación y servicios auxiliares al expositor.

Coordinación de la imagen:

- Imagen alineada con el briefing de marca y la campaña de comunicación de la Comunitat Valenciana.
- Diseño integrador basado en elementos aéreos con la imagen y claims de la campaña.
- Espacios destinos/marcas con fotografías y logos aportados por los destinos turísticos

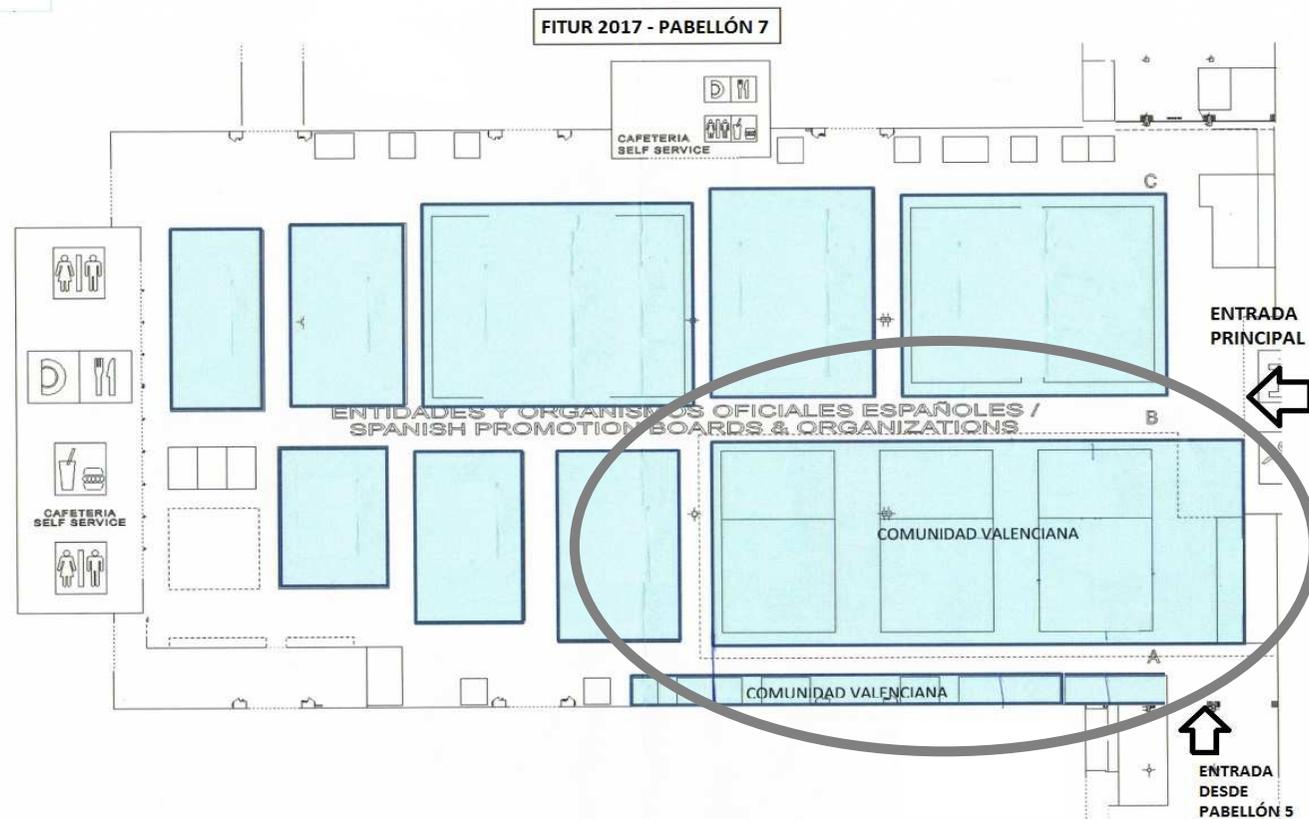


PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

FITUR 2017

STAND FITUR: UBICACIÓN (Cabecera pabellón 7, como años anteriores)





PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

FITUR 2017

STAND FITUR: DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS



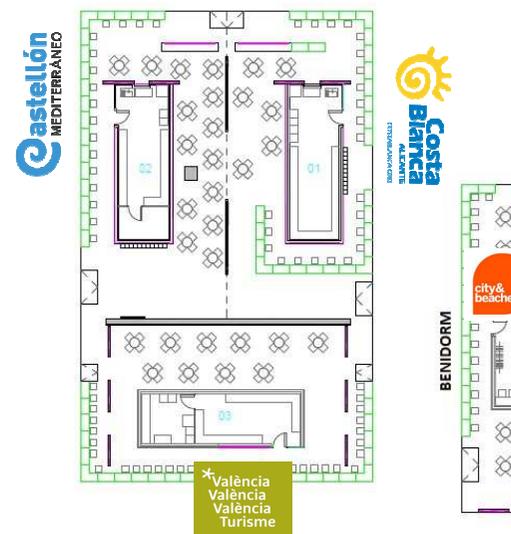
ISLA 3: SERVICIOS AUXILIARES



ISLA 2: PRODUCTO/ OFERTA



ISLA 1: DESTINOS/MARCAS



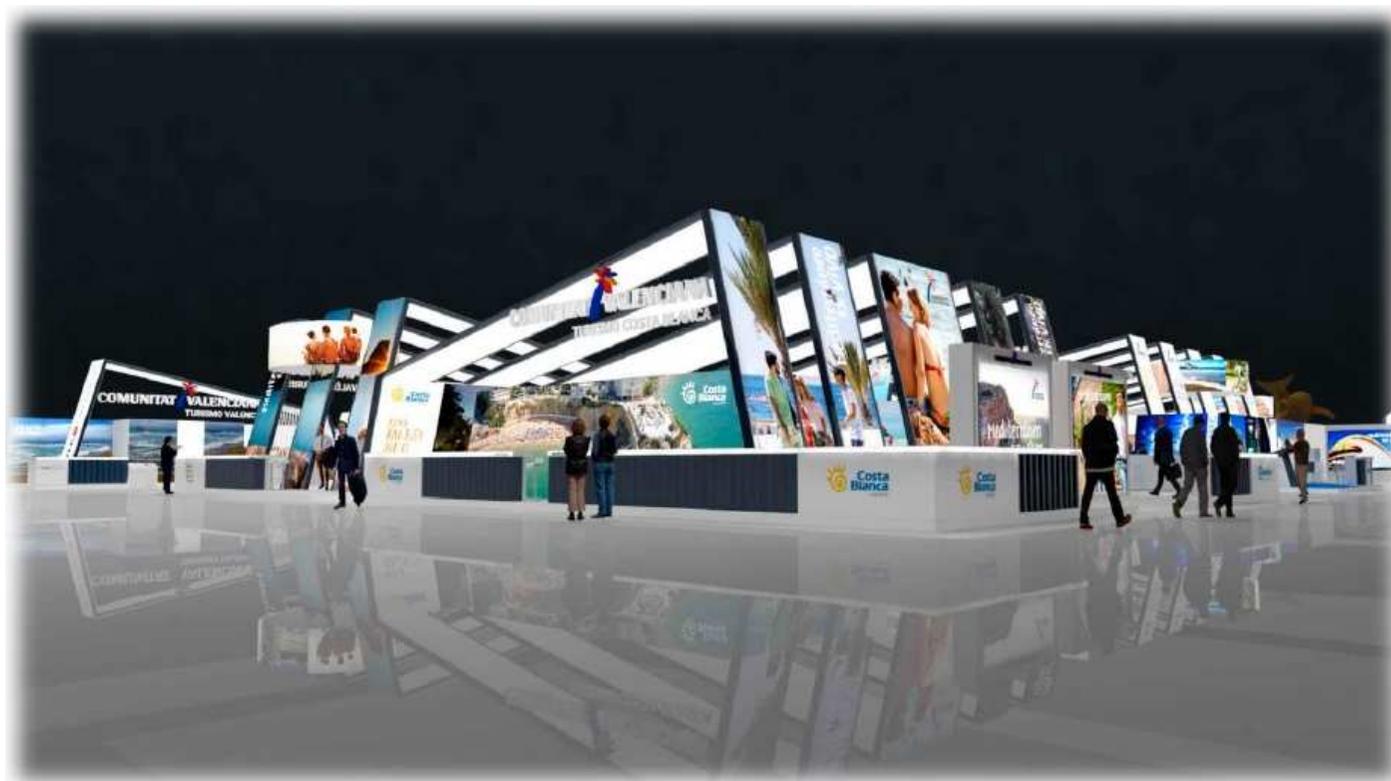


PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

FITUR 2017

STAND FITUR: IMAGEN



STAND FITUR: CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO

- ✓ **Stand sostenible:** reciclable prácticamente al 100 %.
- ✓ El elemento principal es una **estructura de aluminio anodizado retro-iluminada**, definida por líneas ascendentes que simboliza el crecimiento que vive el sector en la Comunitat Valenciana.
- ✓ Esta estructura de aluminio ascendente genera una **envolvente de grandes dimensiones** junto con **grandes gráficas retro-iluminadas** en planos inclinados, que rompen la monotonía de la verticalidad.
- ✓ Estos elementos de aluminio están presentes también en el **frontal de los mostradores**
- ✓ **Pantallas circulares** que abrazan la estructura en 3 puntos distintos de cada una de las islas grandes 1, 2 y 3, permitiendo la visibilidad desde la mayor parte del recinto
- ✓ **Grandes corpóreos** que permiten la identificación de cada uno de los espacios





PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

FITUR 2017



STAND FITUR: PROGRAMACIÓN ACTIVIDADES (1)

✓ Día de la Comunitat Valenciana (jueves)

✓ Participación de **empresarios y asociaciones en zona expositiva producto.**

✓ Presentaciones en **Salas de Prensa** miércoles, jueves y viernes.
Responsable: Serv. Promoción.

✓ **Showcooking** con la participación de municipios y empresas de la CV durante todos los días de feria. Espacio para catas de vino.

✓ Utilización de la **Plaza Central** de miércoles a viernes para actos Institucionales/presentaciones. Durante el fin de semana por los municipios para todo tipo de actuaciones y espectáculos folklóricos.



PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme

FITUR 2017

STAND FITUR: PROGRAMACIÓN ACTIVIDADES (2)

- ✓ Participación de más de 30 empresas turísticas con mesa propia de trabajo en la Zona de Empresas de la isla 2.
- ✓ Utilización de una aplicación para la gestión de agenda de trabajo disponible para todos los participantes en el stand de la CV.
- ✓ Emisión de vídeos en la pantallas LED aéreas, Video Wall de la Plaza Central: 6x4 metros y el videowall de la Zona de Empresas: 3x2 metros.
- ✓ Publicidad exterior en IFEMA
- ✓ Nuevo material: flyers y vídeos de producto.
- ✓ Stand de la Comunitat Valenciana en **Fitur Gay-LGBT** (36m2).





PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2017

Agència Valenciana del Turisme



Su participación es muy valiosa. Agradeceremos nos haga llegar sus propuestas y sugerencias a través del formulario online en la web de la Agència Valenciana del Turisme