

PLAN OPERATIVO DE MARKETING COMUNITAT VALENCIANA 2023



ÍNDICE

01

Trabajando por generar confianza en los mercados

02

Recuperando la normalidad

03

Objetivos del POMK de la Comunitat Valenciana 2023

04

Estrategias del POMK de la Comunitat Valenciana 2023

4.1. Posicionando productos como base para generar demanda turística hacia la Comunitat Valenciana

4.2. Provocando confianza en los mercados

4.3. Orientando la Comunitat Valenciana a sus diferentes públicos objetivo

4.4. Adaptando la imagen y la comunicación de la Comunitat Valenciana

4.5. Provocando demanda desde el online

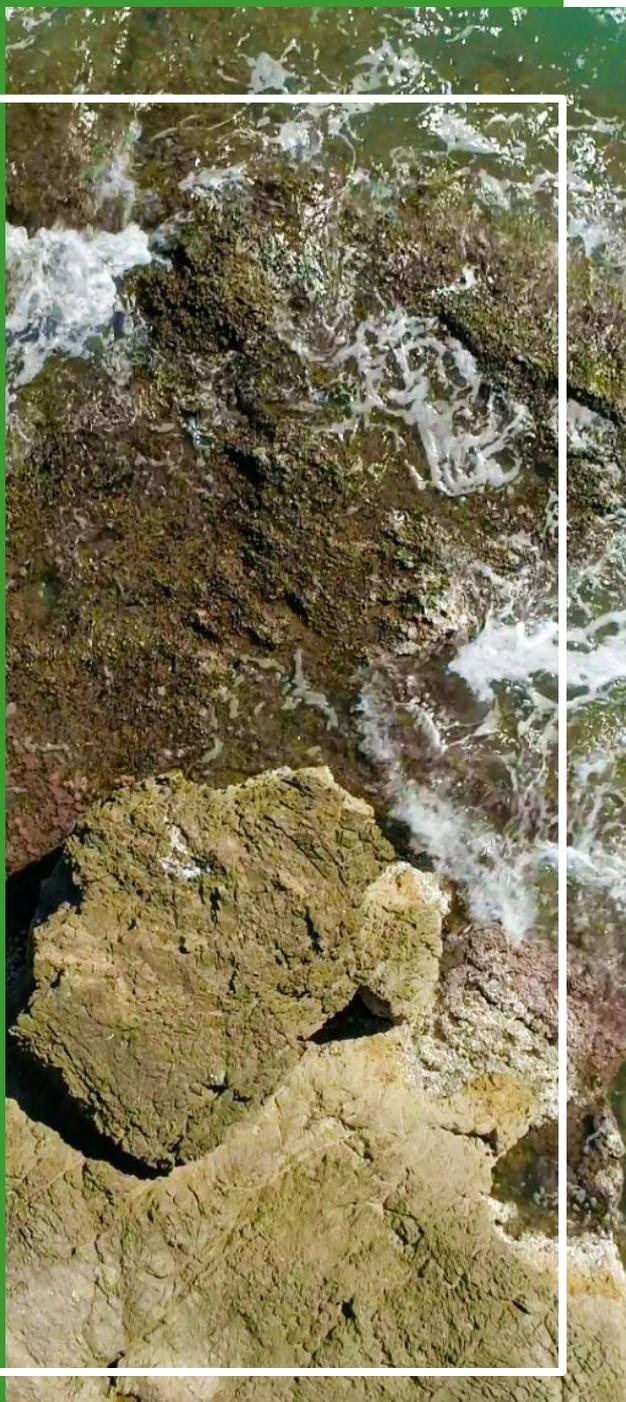
4.6. La sostenibilidad como premisa de partida

4.7. Analizando datos para generar valor en comunicación

01

**Trabajando por
generar
confianza en los
mercados**

TRABAJANDO POR GENERAR CONFIANZA EN LOS MERCADOS



El Plan Operativo de Marketing Turístico 2023 (en adelante POMKT), surge en un más que esperanzador escenario de recuperación de la demanda tras el periodo COVID-19, con cifras en 2022 muy próximas a los datos de 2019.

El turismo se afianza en la Comunitat Valenciana como uno de los pilares fundamentales de la economía en la región, evidencia de ello es la representación del sector turístico en el PIB y empleo. Según IMPACTUR, se produce una notable reactivación de la actividad económica de la Comunitat Valenciana, registrando en 2021, un total de 12.775 millones de euros, suponiendo un 11,3% del total del PIB y generando 235.412 puestos de trabajo.

Según la encuesta de turismo de residentes del Instituto Nacional de Estadística (INE) y los datos acumulados hasta el tercer trimestre de 2022, los españoles realizaron un total de 15.068.135 viajes a la Comunitat Valenciana, lo cual sitúa al destino en tercer lugar, sólo por detrás de Andalucía y Cataluña. La evolución del acumulado a septiembre de 2022 fue positiva, con un incremento del 13,8% respecto a 2021, porcentaje que podrá aumentar finalmente teniendo en cuenta el cómputo anual, para así superar las cifras del año 2021. A pesar de estos datos positivos, aún se sitúan en un 8,9% por debajo de los números del año 2019.



TRABAJANDO POR GENERAR CONFIANZA EN LOS MERCADOS

Respecto a la procedencia de los viajeros, el principal mercado emisor de la Comunitat Valenciana siguen siendo los propios residentes en su territorio, suponiendo el 52,1% del número de viajes totales, evidenciando de este modo la gran capacidad de consumo que aún posee el residente en el territorio valenciano como viajero en su propia comunidad en el transcurso de los años. También es importante resaltar que la incidencia del COVID-19 en el año 2020 propició un aumento en el número de movimientos de los valencianos en la propia Comunitat Valenciana dadas las restricciones de viajes que impedían desplazarse a otras comunidades autónomas. El bono viaje 2022, con cerca de 160.000 beneficiarios, más de 390.000 pernoctaciones y una inversión de 26,6 millones de euros ha favorecido no sólo que el residente en la Comunitat Valenciana descubra su territorio, sino provocar una importante derrama económica en el propio territorio.

En lo relativo a la demanda internacional, según los datos en fronteras del INE, en 2021 la Comunitat Valenciana recibió más de 4 millones de turistas internacionales, un incremento del 58,1% respecto del año anterior, pero todavía por debajo de los 9.5 millones de turistas recibidos en 2019. 2021 continuó con momentos de elevado impacto en los viajes, por la aparición de diferentes variantes de la COVID-19 que obligaban a mantener estrictas políticas de entrada a terceros países, lo que sin duda influyó en la llegada de esta demanda internacional, en especial en lo relativo a los mercados de largo radio en los que, además, como en el caso del chino los movimientos de turistas estaban más que limitados.

Afortunadamente los datos acumulados desde enero hasta noviembre de 2022 son más que esperanzadores ya que a pesar de las limitaciones existentes en el primer semestre y el cierre de algunos mercados, **la Comunitat Valenciana recibió 8.606.914 turistas internacionales**, un aumento del 114,11% respecto a 2021, tan solo un 9,7% por debajo de los datos de 2019.

Nos encontramos por tanto ante la senda de la recuperación, no exenta sin embargo de incertidumbres vinculadas a cuestiones económicas, sociopolíticas y sanitarias que hacen aún más complejo predecir la evolución final de los mercados y de la actividad turística en la Comunitat Valenciana. Cuestiones como la evolución de la COVID-19 y sus diferentes variantes, y cómo afecta en especial a mercados de medio y largo radio como el asiático o el Americano, la invasión de Ucrania y su impacto sobre los costes energéticos y la estabilidad socio política que impacta tanto a la demanda turística de los mercados rusoparlante como al resto de mercados emisores del continente europeo, la capacidad de las economías de los países europeos para superar las subidas de los tipos de interés y el encarecimiento de la vida, afectará a la disponibilidad de presupuesto de sus residentes para dedicar a sus viajes, cuestión que en el caso del Reino Unido, fuera ya de la Unión Europea y en situación económica más sensible, puede provocar un impacto aún mayor sobre la Comunitat Valenciana.



TRABAJANDO POR GENERAR CONFIANZA EN LOS MERCADOS

La apuesta por la colaboración público-privada es sin duda, base para garantizar el mejor posicionamiento turístico de los destinos y empresas de la Comunitat Valenciana. En 2023, se invertirán más de 11 millones de euros en más de 75 convenios de colaboración con municipios y asociaciones empresariales para el desarrollo de acciones de marketing turístico.

Esto es, sin duda, una nueva evidencia de la sensibilidad de este sector a los factores externos ya sean económicos, bélicos, sociales o sanitarios. En este escenario es en el que debe trabajar el POMKT de la Comunitat Valenciana, analizando resultados anteriores, proyectando objetivos a corto y medio plazo, pero analizando las coyunturas socioeconómicas de sus mercados emisores y competidores.

Este proceso de análisis y adecuación de las estrategias no puede hacerse sin una reflexión previa y una determinación clara de qué quiere la Comunitat Valenciana comunicar al mercado como argumento para atraer demanda turística, en un escenario tan competitivo e incierto. Turisme Comunitat Valenciana busca con este Plan Operativo de Marketing Turístico consolidar su posicionamiento en el mercado como el “Mediterráneo en Vivo”, una propuesta que busca provocar mediante las experiencias, demanda atraída por los valores asociados a su patrimonio, cultura, entornos naturales, rurales y urbanos, su gastronomía, sus personas, etc., un destino en el que sus diferentes productos turísticos son argumentos sólidos para atraer demanda cada vez más segmentada y especializada, que viaja por las propuestas de valor que ese destino pone en el mercado a través de sus experiencias.





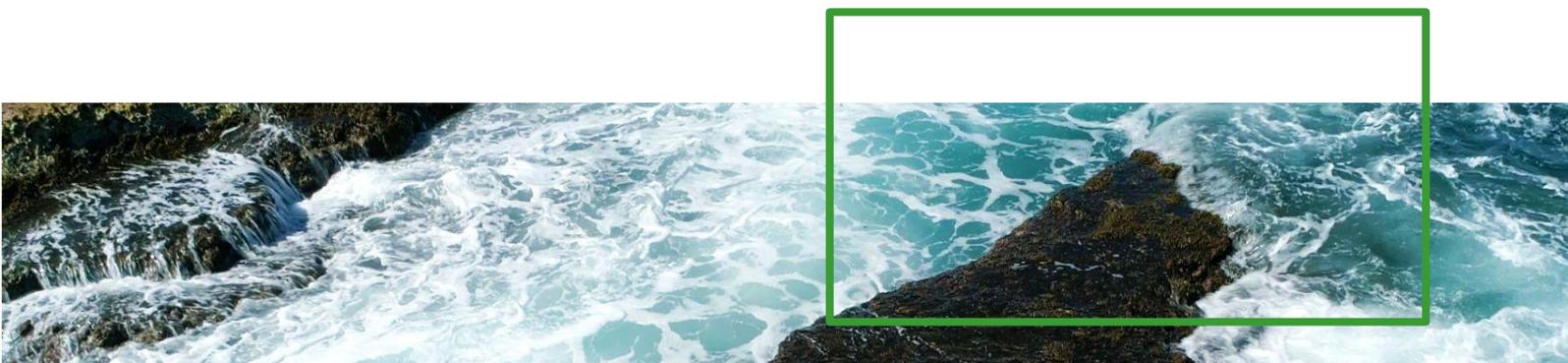
TRABAJANDO POR GENERAR CONFIANZA EN LOS MERCADOS

Comunitat Valenciana en su Plan Operativo de Marketing Turístico para 2023 trabaja sobre dos premisas claras. La primera, una estrategia de orientación a mercados objetivo, en la que adecuar los esfuerzos de comunicación a cada uno de ellos, ya sean por el peso que en la actualidad tienen en la ecuación de demanda o por la proyección que pueden tener en el medio plazo. La segunda, una estrategia enfocada a productos, al objeto de adecuar mensajes, imágenes, soportes y acciones a los comportamientos de cada uno de los consumidores de los productos nicho en los que basar la estrategia de posicionamiento en el mercado. Productos que tendrán un peso en el esfuerzo de inversión en base a la relevancia que en la actualidad tienen para las cifras de la Comunitat Valenciana o para las estrategias planteadas en el medio plazo.

Una apuesta, sin duda, por crecer no sólo en demanda, sino en derrama que estos turistas producen sobre el destino Comunitat Valenciana, para lo que además de trabajar en la mejora del escenario turístico y de la oferta empresarial, hay que esforzarse por llegar a esos clientes capaces de generar mayor gasto.

Turisme Comunitat Valenciana busca, además, evidenciar con este Plan su apuesta como destino por la Sostenibilidad como base para garantizar la puesta en valor de su territorio y productos, además de como argumento de posicionamiento diferencial en el mercado. La hospitalidad de sus residentes y profesionales será otra de las premisas básicas de este plan como vía única para responder a una tendencia negativa de cierta parte del mercado hacia los turistas, la base para la existencia de este sector.

El POMKT se ha estructurado como el instrumento de gobernanza turística que permitirá coordinar y alinear los esfuerzos de todos los actores públicos y privados implicados en la puesta en valor de sus diferentes productos turísticos durante el 2023, un año pleno de retos para los que la Comunitat Valenciana cuenta con capacidad más que constatada para consolidar sus esfuerzos, provocando mayor demanda y derrama turística para su territorio.



02

**Recuperando
la normalidad**

RECUPERANDO LA NORMALIDAD



En pleno siglo XXI quedan pocas dudas a nivel mundial de la relevancia de la industria turística que, en 2019, consiguió que 1.461 millones de viajeros se desplazarán por el mundo, significando estas cifras un aumento del 4,36% respecto al año 2018.

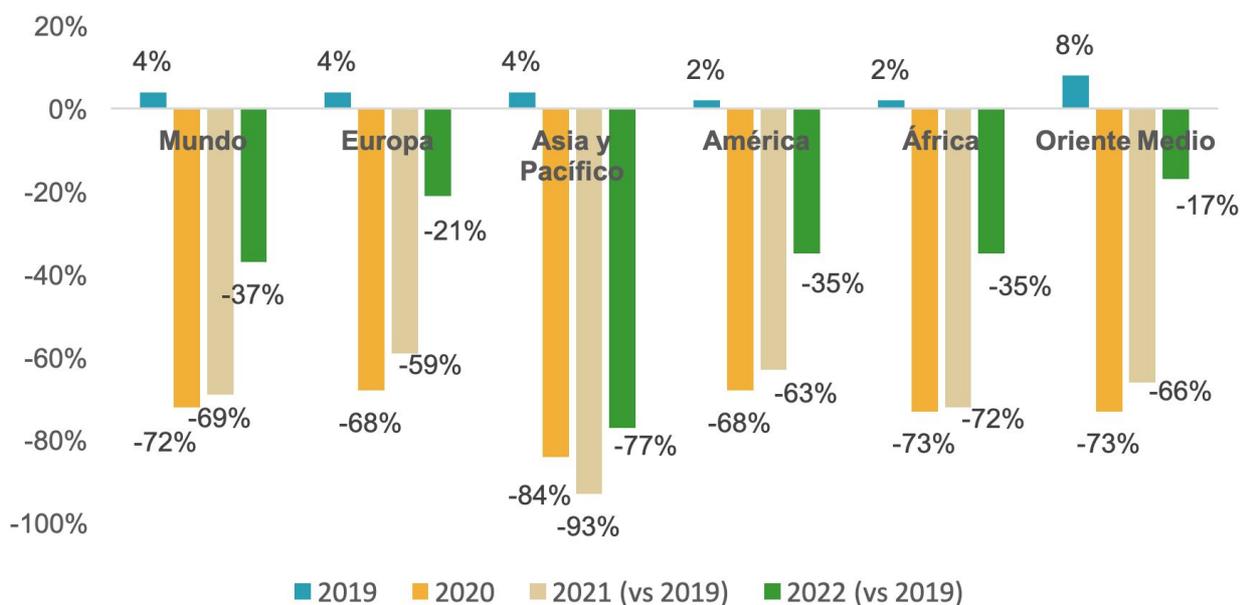
En la actualidad y tras la estrepitosa incidencia del COVID-19 que tuvo como consecuencia la paralización del sector turístico durante meses, alrededor de 900 millones de turistas cruzaron las fronteras internacionales en 2022 (un 63% respecto a las cifras de viajeros del año 2019), siendo el doble que los desplazamientos del año 2021, pero todavía un 37% menos que los datos registrados en el 2019, año pre-pandémico.

Este proceso de recuperación ha supuesto un crecimiento en el número de llegadas internacionales para el conjunto de regiones a nivel mundial, quedando por delante el incremento relativo más notable de Oriente Medio en 2022 (83%) frente a las cifras de 2019, previas al COVID-19.

RECUPERANDO LA NORMALIDAD

Europa también experimentó un crecimiento marcado recibiendo 585 millones de llegadas durante el año 2022, alcanzando casi el 80% de los niveles del 2019. África y América recuperaron el 65% aproximadamente de sus visitantes previos a la pandemia, sin embargo, Asia y el Pacífico, a causa de las estrictas restricciones ligadas a la crisis sociosanitaria, recibieron solamente un 23% de llegadas internacionales.

Gráfico 1. Llegadas de turistas internacionales: mundo y regiones

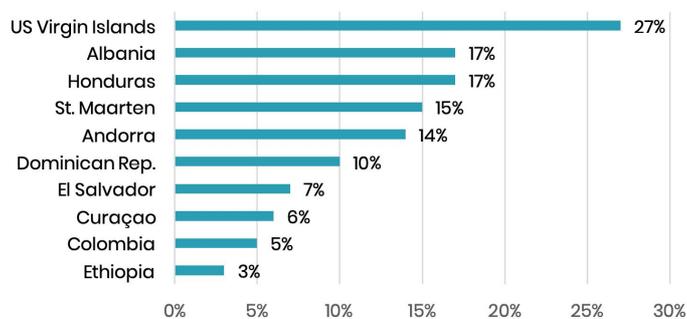


Fuente: Barómetro de Turismo Mundial de la OMT, Enero 2023

RECUPERANDO LA NORMALIDAD

Las cifras de las subregiones que más turistas internacionales han recibido en el año 2022 se han acercado más a los valores de la pre-pandemia, Europa Occidental (87%) y el Caribe (84%). Destinos como las Islas Vírgenes (+27%), Albania (+17%), Honduras (+17%), San Martín (+15%), Andorra (+14%), República Dominicana (+10%), El Salvador (+7%), Curasao (+6%), Colombia (+5%) y Etiopía (+3%) han registrado durante el año 2022 valores de llegadas incluso por encima de antes de la pandemia.

Gráfico 2. Top 10 de destinos que más llegadas internacionales han recibido (ene-dic 2022)



Fuente: Barómetro de Turismo Mundial de la OMT, Enero 2023

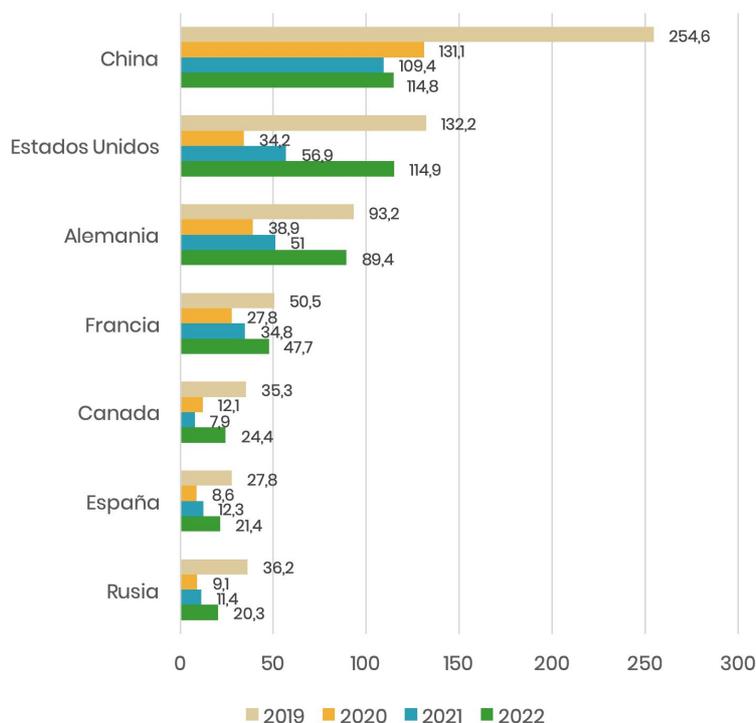
En esta visión sobre el escenario global es importante conocer no sólo dónde llegan y cuánto se genera en cada destino, sino aquellos países más relevantes por el gasto medio de sus viajeros.

RECUPERANDO LA NORMALIDAD

Este proceso de crecimiento sigue manteniendo, en un ranking igualado, a países que tradicionalmente aparecen en las gráficas de destinos más generadores de demanda como son China, Estados Unidos, Alemania, Francia o Reino Unido, estando este último afectado por su salida de la Unión Europea en 2020. El gigante asiático continúa encabezando el primer lugar de

la lista como país de mayor generación de gasto desde hace varios años, cuando empezó a escalar puestos en 2010. En lo que respecta a España, abordando el gasto emitido por los viajeros españoles, el país se sitúa en el 11º lugar en los registros de 2021 (12,3 miles de millones \$).

Gráfico 3. Nivel de gasto turístico emisor por países (miles de millones \$). 2019 - 2022.



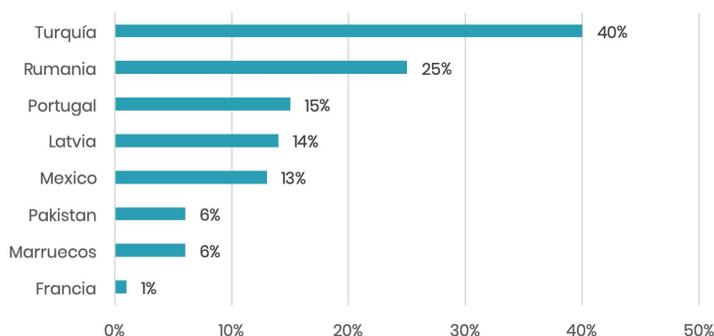
Fuente: Dashboard de datos turísticos 2022, OMT

RECUPERANDO LA NORMALIDAD



La tendencia creciente del sector turístico a raíz del levantamiento de restricciones ligadas a la pandemia, además de un aumento de salidas y llegadas de turistas, esta lleva aparejada un aumento del gasto realizado en los destinos. A raíz de ello, durante varios meses de 2022, en la aproximación que realiza la OMT, se han registrado incrementos notables en los ingresos por turismo internacional debido al aumento del promedio de gasto por viaje y a la incidencia de la inflación.

Gráfico 4. Países que más ganan en turismo (ene-dic 2022) y variación frente a 2019



Fuente: Barómetro de Turismo Mundial de la OMT, Enero 2023

Además del número de viajeros que recibe un destino, existe un dato cada vez más relevante sobre el peso de la actividad turística a nivel mundial y de manera particular para los países receptores, el gasto. La derrama promovida por la actividad turística sin duda facilitará, además en el medio plazo, medir de mejor manera parte del valor de la sostenibilidad socioeconómica y ambiental que el turismo tiene para determinados territorios.

El gasto provocado por la industria turística sobre cada país aporta una información muy relevante, al tiempo que dibuja un escenario con variaciones frente al de la demanda. Durante los meses del año 2022, los países que más generación de ingresos por turismo han tenido frente a 2019 –llegando incluso a sobrepasar los niveles previos a la pandemia– han sido Turquía, Rumanía, México, Portugal, Letonia, Pakistán, Marruecos y Francia. Cabe destacar que España se queda atrás en el proceso de recuperación teniendo por delante a competidores directos como Turquía, Portugal o Marruecos.



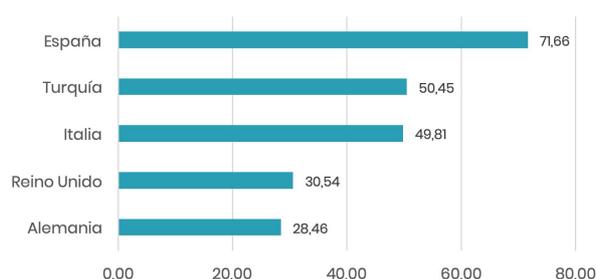
RECUPERANDO LA NORMALIDAD



Esta firme y rápida recuperación pone de manifiesto la posibilidad de que, en 2023, las llegadas de turistas internacionales puedan situarse entre el 80% y el 95 % de los niveles pre-pandémicos, quedando sujetos no obstante a factores como la ralentización económica, la apertura de viajes a Asia y el Pacífico o la evolución de la ofensiva rusa en Ucrania en la guerra del este de Europa.

El levantamiento de las restricciones de viaje por motivo del COVID-19 en el mayor mercado emisor, China, es un aspecto decisivo en el proceso de recuperación del sector turístico a nivel mundial por el peso que supone el volumen de viajeros chinos y su consiguiente gasto en multitud de destinos.

Gráfico 5. Ranking de países europeos con mayor número de llegadas de turistas internacionales



Fuente: Dashboard de datos turísticos 2022, OMT

Europa se reactiva

En lo relativo de manera específica a Europa como región turística, debe destacarse que ha sido la segunda región a nivel mundial que mayor recuperación ha experimentado suponiendo un total de 585 millones de llegadas de turistas extranjeros en el año 2022, un 21% menos que en 2019, año donde se registraron 742,3 millones de llegadas, un 4% más que en 2018. A la cabeza del ranking de países de Europa, según los últimos datos recopilados de 2021, se sitúan nuevamente Francia y España, sin embargo, las cifras distan en gran medida de los niveles alcanzados en 2019, año donde ambos destinos alcanzaron más de 80 millones de llegadas internacionales.

La situación actual hace que Francia se vea favorecida siendo el país que más turistas internacionales recibió en 2021 con 48,4 millones de llegadas, seguida de España, la cual contó con 31,2 millones de llegadas. No distando mucho de este puesto, en tercer lugar, se encuentra Turquía registrando casi 30 millones de llegadas internacionales, por delante incluso de Italia (26,9 millones), y siendo un destino en alza que cada vez resulta más atractivo para la demanda y al que habrá que seguir observando en el medio plazo dada su relevancia competidora frente a los destinos de costa españoles, siendo uno de los más destacables la Comunitat Valenciana.

RECUPERANDO LA NORMALIDAD

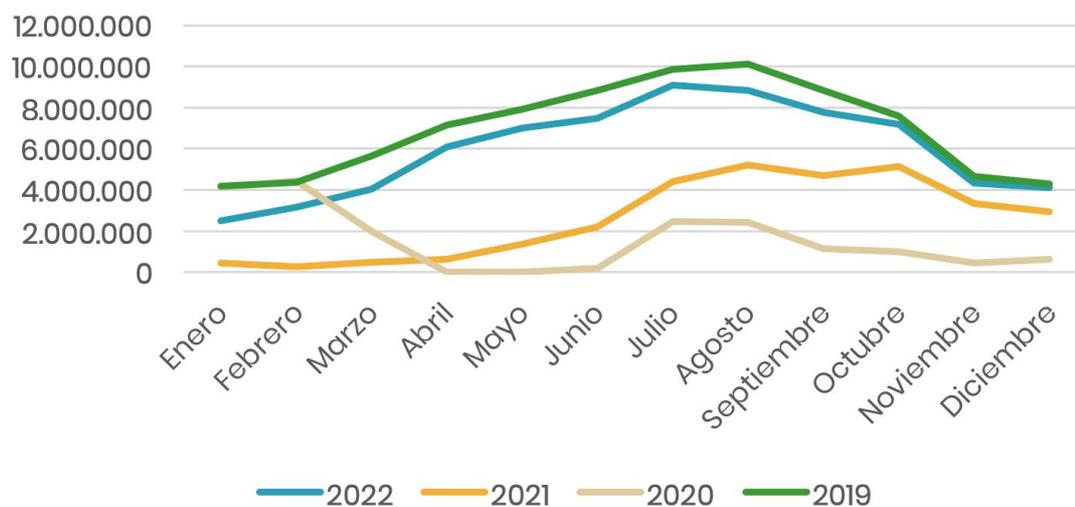
España en la senda del crecimiento

La llegada de turistas a España en 2021 logró superar los 30 millones de turistas, lo que supuso un incremento del 64,4% respecto de los 18,9 millones registrados el año anterior, 2020. Esta mejora en cifras se logró dada la apertura de fronteras y la recuperación de la actividad turística tras la crisis sanitaria derivada del COVID-19. A pesar de ello, las cifras aún siguen quedando muy lejos de los niveles producidos en 2019, sin embargo, el crecimiento experimentado estos tres años atrás denota optimismo de cara al presente año 2023.

En los primeros once meses de 2022 (enero - noviembre), España ha recibido más de 67 millones de turistas internacionales, lo que supone un incremento en número del 29,2% frente al mismo mes de 2021, pero con una diferencia de -6,7% respecto a noviembre del año 2019.

Comparando la variación interanual sobre el total de llegadas registradas hasta noviembre de 2022 con el número de turistas internacionales que visitaron España en el mismo periodo de 2021, el incremento es de casi un 140%, dato más que positivo y prueba de que el sector turístico es muy resiliente y se está recuperando más rápido de lo esperado, augurando resultados optimistas para la economía española en 2023.

Gráfico 6: Distribución mensual del número de llegadas de turistas internacionales a España



Fuente: Frontur, 2019 - 2022



RECUPERANDO LA NORMALIDAD

Respecto a los mercados relevantes para España, el mercado británico vuelve a retomar su papel en la ecuación de demanda internacional en 2022 siendo el país emisor cuyo mayor número de turistas visita España (14.358.092 turistas británicos). Bien es cierto, que las cifras alcanzadas hasta noviembre de 2022 suponen una reducción del 20,3% comparadas con las registradas en 2019, sin embargo, este mercado ha sabido sobreponerse superando a Francia y Alemania, los cuales registraron mayores llegadas de turistas a España que Reino Unido en 2021.

Es importante destacar a **Reino Unido, Francia y a Alemania como los mercados que mayores cifras registraron, superando los 10 millones de turistas hacia España**, destacando Reino Unido con 14,3 millones sobre Francia y Alemania, aportando estos 9,4 y 9,3 millones respectivamente, cifras que suponen un incremento más que significativo comparándolos con los datos de los once primeros meses de 2021. A su vez, también es relevante recalcar la evolución del mercado holandés, siendo el único país emisor que ha superado los índices de 2019 en un 1,5%.

Además de la demanda propia de Europa como región emisora hacia España, nuestro destino sigue creciendo en la atracción de turistas de países de media y larga distancia, dentro de los cuales destaca Estados Unidos con 2,6 millones recibidos hasta noviembre de 2022, incluso por delante de países europeos como Bélgica, Portugal o Irlanda que no superan los 2,5 millones de turistas en el destino español.

En cuanto al resto de mercados, España recibió 3,7 millones de turistas procedentes de Italia, mientras que los países nórdicos -incluyendo a Rusia-, por su parte, alcanzaron casi los 4 millones de turistas en nuestro país. El mercado ruso, debido a la situación atravesada por el COVID-19 y a la guerra iniciada contra Ucrania, ha sufrido una disminución muy relevante de llegadas a España respecto a los resultados obtenidos en 2019, donde casi se alcanzaban los 2 millones de turistas.



RECUPERANDO LA NORMALIDAD

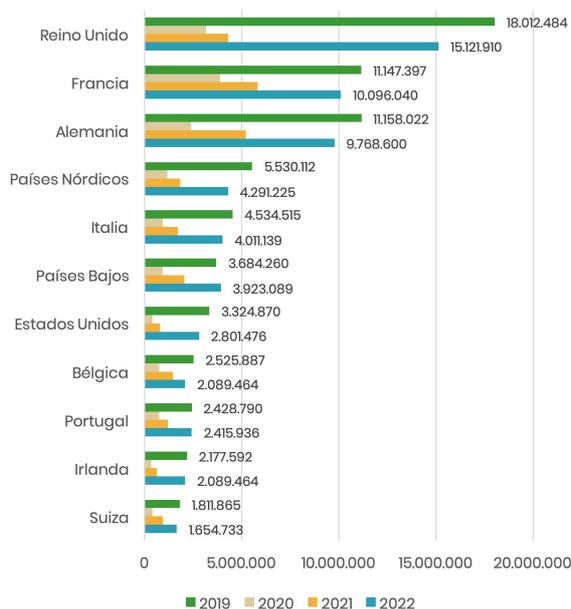


Finalmente, China, mercado que en 2019 comenzaba a evidenciar un peso importante para España en el corto y medio plazo, durante la pandemia y tras su relevante incidencia en cuanto a contagios COVID-19, las llegadas de turistas chinos a España se desplomaron, registrando 134.612 turistas en 2021 y únicamente 29.131 en el año 2022. No obstante, según las previsiones, se espera una recuperación de este importante mercado dado el levantamiento de las restricciones impuestas por la pandemia que posibilitará el cruce de fronteras y los viajes internacionales, por lo que se deberá de continuar dedicando esfuerzos de promoción potenciando destinos y empresas con capacidad de consumo para este mercado.

Por comunidades autónomas españolas, cabe destacar que la principal región receptora de viajeros internacionales es Catalunya, con un total de 13.988.647 turistas acumulados hasta noviembre de 2022, suponiendo un incremento del 167,5% respecto al mismo periodo del año 2021. Le siguen muy de cerca las Islas Baleares logrando alcanzar los 13 millones de turistas y, con más distancia, Canarias con más de 11 millones, situándose en segundo y tercer lugar respectivamente.

No obstante, Canarias fue la comunidad autónoma que más turistas internacionales recibió en el mes de noviembre respecto de las demás (más de 1 millón de viajeros internacionales), en gran medida fueron de nacionalidad británica (33,1% del total) y alemana (19,1%). Por detrás de Canarias se sitúa Cataluña, que en noviembre recibió 962.715 turistas internacionales, en su mayoría procedentes de Francia, suponiendo un 20,5% sobre el total.

Gráfico 7. Llegadas de turistas internacionales a España (2019 - 2022)

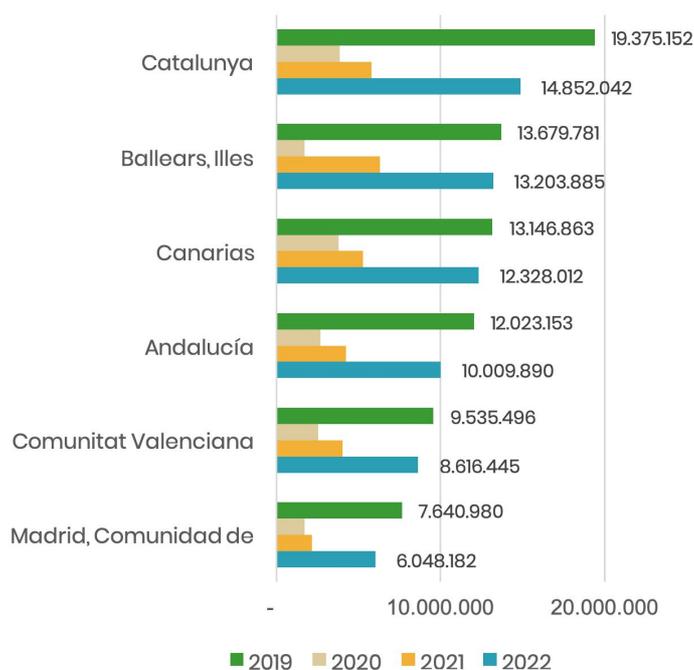


Fuente: Frontur, 2019 - 2022

RECUPERANDO LA NORMALIDAD

Respecto a otras comunidades autónomas relevantes en cuanto al turismo nacional, el ranking de 2022 sigue el mismo orden que en 2019. Andalucía alcanzó en 2022 los 9,4 millones, distando negativamente en un 21% los valores registrados en 2019. Por otra parte, la Comunitat Valenciana ocupa el quinto puesto con un acumulado de turistas de 8.606.914, disminuyendo en un 9,7% respecto a las cifras pre-pandemia, pero recuperándose, por el momento, en un 114,11% frente a 2021.

Gráfico 8. Llegada de turistas internacionales por CCAA de destino principal



Fuente: Frontur, 2019 – 2022



RECUPERANDO LA NORMALIDAD

En lo referente al gasto provocado por los turistas que llegan a España, comparando los primeros once meses de 2022 con el mismo periodo durante los tres años anteriores, el gasto medio diario del turista internacional aumenta por parte de viajeros de Reino Unido, Alemania, Francia e Italia frente a los resultados de 2019 y, en Países Bajos, se diferencia únicamente por una unidad (1€).

Los turistas británicos, aparte de ser líderes en llegadas, también lo son en gasto diario, aunque apenas se distancia del mercado holandés. Los franceses en cambio -siguiendo la tendencia anual histórica reciente- son los que menor gasto diario generan en España.

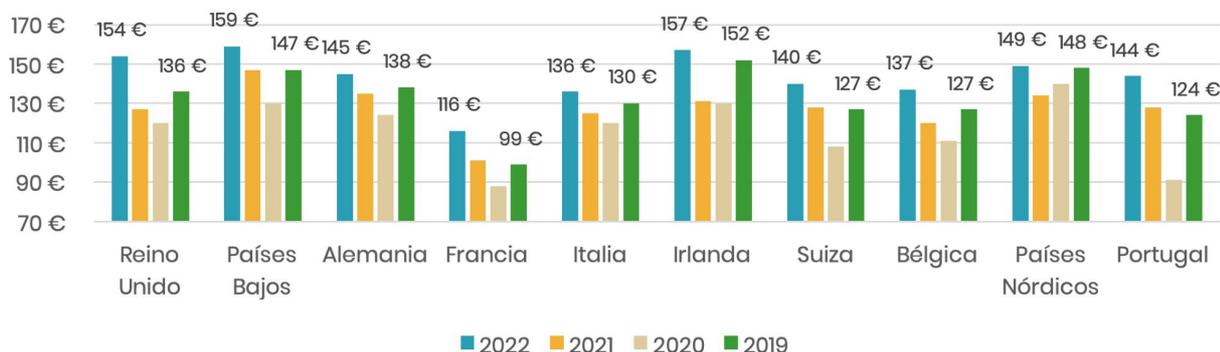
La principal motivación del turista internacional que visita España sigue siendo el ocio y las vacaciones, lo que representa un 87% del total en 2022, con duración de la estancia en su mayoría de 4 a 7 noches (Egatur, 2022), mientras que aquellos que lo hacen por motivos profesionales supusieron un 6% con más de 4 millones de viajeros hasta noviembre de 2022 (Frontur, 2022).

En lo relativo a la vía de acceso de este viajero internacional es relevante destacar que la entrada por aeropuerto sigue siendo la más importante con casi 56 millones frente a los 10,1 millones que lo hacen por carretera, cerca de 1 millón por puertos y 222.753 turistas que utilizaron transporte ferroviario hasta noviembre de 2022 (Frontur, 2023).

Situando el foco de atención en la forma de organización de los viajes de los turistas internacionales, se remarca que la mayoría de la demanda viaja a España sin un paquete organizado de origen.

De esta forma, fueron 50,8 millones de turistas los que llegaron a España hasta noviembre (inclusive) de 2022 sin un paquete contratado previamente a través de algún touroperador. La demanda actual tiende a ser la organizadora de sus propios viajes y experiencias de consumo, sin depender de paquetes touroperados o viajes a medida, algo que en el caso del mercado español viene reflejándose en la tendencia de los años previos a la pandemia, donde fue aumentando paulatinamente de 2016 hasta 2019 y registrando una variación interanual positiva del 67,34% en 2021 frente a 2020.

Gráfico 9: Gasto medio diario del turista internacional en España según país de origen (2019 - 2022)



Fuente: Egatur, 2019 - 2022



RECUPERANDO LA NORMALIDAD

La Comunitat Valenciana vuelve a posicionarse como destino referencia

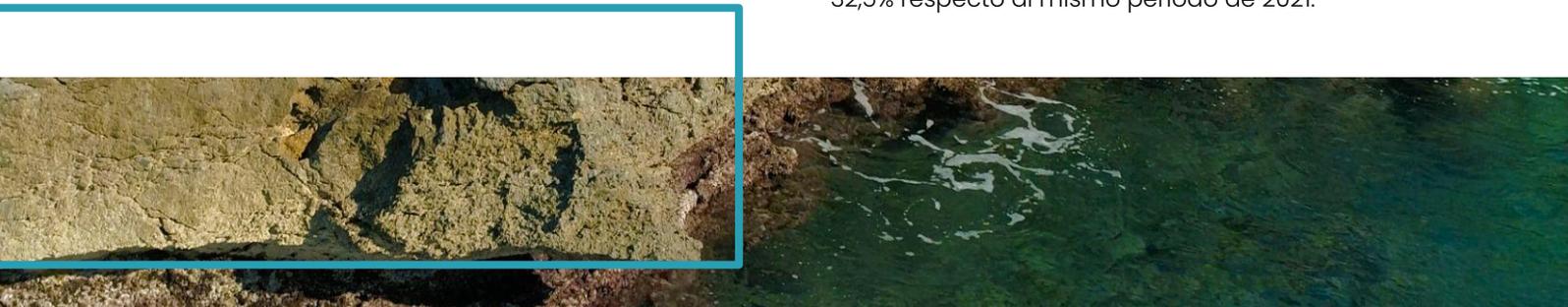
El turismo se afianza en la Comunitat Valenciana como uno de los pilares fundamentales de la economía en la región, evidencia de ello es la representación del sector turístico en el PIB y empleo del territorio valenciano. Según IMPACTUR, se produce una notable reactivación de la actividad económica de la Comunitat registrando en 2021 un total de 12.775 millones de euros, suponiendo un 11,3% del total del PIB y generando 235.412 puestos de trabajo.

Según la encuesta de turismo de residentes del Instituto Nacional de Estadística (INE) y los datos acumulados hasta el tercer trimestre de 2022, los españoles realizaron un total de 15.068.135 viajes a la Comunitat Valenciana, lo cual sitúa al destino en tercer lugar solo por detrás de Andalucía y Catalunya. La evolución del acumulado a septiembre es positiva con un incremento del 13,8% respecto a 2021, porcentaje que podrá aumentar teniendo en cuenta el cómputo anual para así superar las cifras del año 2020. Sin embargo, todavía se registra un descenso del 8,9% respecto al año pre-pandémico 2019.

Respecto a la procedencia de los viajeros, el principal mercado emisor de la Comunitat Valenciana siguen siendo los propios valencianos, alicantinos y castellonenses, suponiendo el 52,1% del número de viajes totales, evidenciando de este modo la gran capacidad de consumo que aún posee el residente en el territorio valenciano como viajero en su propia comunidad en el transcurso de los años. También es importante resaltar que la incidencia del COVID-19 en el año 2020 propició un aumento en el número de movimientos de los valencianos en la propia Comunitat Valenciana dadas las restricciones de viajes que impedían desplazarse a otras comunidades autónomas.

Por otro lado, el mercado madrileño se sitúa como segundo mercado nacional más importante para la Comunitat Valenciana, representando un 18,2% durante los tres trimestres de 2022, incrementándose en un 18,4% frente al mismo periodo del año 2021, pero decreciendo un 16,7% respecto a 2019.

A continuación, Castilla-La Mancha se sitúa como el tercer mercado más importante de la Comunitat Valenciana con 1.057.763 de viajes realizados hasta septiembre de 2022, suponiendo un 7,0% del total y una variación interanual del 32,5% respecto al mismo periodo de 2021.



RECUPERANDO LA NORMALIDAD

Por su parte, Catalunya con un 5,1% de cuota de mercado se sitúa en cuarto lugar registrando una notable disminución de viajes en el tercer trimestre de 2022 (-31,9%), correspondiente a los meses de verano, y frente al mismo periodo de 2021. En quinto y sexto lugar se encuentran Murcia y Aragón representando el 3,6% y el 3,3% del total de viajes que ha recibido la Comunitat Valenciana durante los tres trimestres de 2022.

Junto a Castilla-La Mancha, Aragón ha sido otra de las comunidades autónomas que, durante los tres primeros trimestres de 2022, ha aumentado sus viajes a territorio valenciano frente al mismo periodo de 2021 (30,2%).

Atendiendo al informe anual sobre la actividad turística elaborado por Turisme Comunitat Valenciana, el emisor valenciano realizó en 2021 9,3 millones de viajes a lo largo de la propia Comunitat Valenciana y 32.155.511 pernoctaciones. Comparando estos valores con los registrados en 2019 (10,1 millones de viajes y 31.878.237 pernoctaciones), no se aprecian grandes diferencias, incluso habiendo aumentado ligeramente las pernoctaciones (+0,9%).

La recuperación de la actividad turística tanto en la Comunitat Valenciana como en todo el territorio español está dando sus frutos, por lo que se esperan resultados optimistas en las cifras totales de 2022 y en los registros futuros del presente año 2023.

¿Quiénes nos visitan?

Según lo expuesto previamente, el turista valenciano realizó 9,3 millones de viajes con destino la propia Comunitat Valenciana en 2021, de los cuales un 57% son desplazamientos de fin de semana y de una media de 3,4 días, alojándose principalmente en viviendas de familiares o amigos (41,1%) o en segundas residencias (33%), siendo su principal motivo del viaje el ocio (52,5%), por encima de la visita a amigos y familiares (37,6%). El 91,8% de los turistas valencianos se desplaza a los destinos de su propia comunidad a través de vehículo propio y prácticamente la mayoría viaja sin paquete turístico (99,2%).

Gráfico 10: Evolución de los viajes y pernoctaciones del emisor valenciano en la CV.



Fuente: ETR, INE, 2019 – 2022

■ Pernoctaciones ■ Viajes



RECUPERANDO LA NORMALIDAD

En relación con el gasto medio diario del turista nacional en la Comunitat Valenciana, según la Encuesta Turismo Residentes (ETR), este se sitúa en 42,4€, suponiendo 14,1€ por encima del gasto medio diario de los residentes en Comunitat Valenciana que se establece en 28,3€ en el año 2021.

Por mercados nacionales, el mercado andaluz es el mercado que mayor gasto realizó en la Comunitat Valenciana en 2021, con un gasto medio diario de 103,6€, siendo el mercado que más aumenta en gasto frente a 2020 (146%), pero el que más disminuye en estancia media (-45,1%). Le sigue Castilla y León que realiza un gasto de 60,3€ y La Rioja con 54,6€.

En los primeros seis meses del año 2022, el gasto por residente en la Comunitat Valenciana que viajó por la misma fue de 35,6€ suponiendo una variación positiva respecto a 2019 (14,5%). A su vez, la evolución del número de pernoctaciones por tipo de alojamiento muestra variaciones en los resultados acerca de alojarse en viviendas de familiares y de amigos (18,7%) y de alquiler (8,7%). En el mes de julio de 2022, las pernoctaciones en hoteles valencianos por parte de los residentes en la Comunitat Valenciana han permanecido estables frente a 2021 y han crecido en un 3,6% respecto a 2019.

En lo relativo a la demanda internacional, según los datos en fronteras del INE, en 2021 la Comunitat Valenciana recibió más de 4 millones de turistas internacionales, un incremento del 58,1% respecto del año anterior, pero todavía muy por debajo de los recibidos en 2019 (9,5 millones).

Durante ese mismo año, la crisis sanitaria seguía presente, pero las restricciones de movilidad se fueron suavizando permitiendo a los principales mercados emisores recuperarse. Con ello, el principal país emisor hacia la Comunitat Valenciana en 2021, adelantando al mercado británico, es Francia, con casi 1 millón de turistas (982.885) y ocupando la mayoría de la cuota total (92,4%), seguida de Reino Unido con 662.106 turistas (24,5%). Es relevante destacar el crecimiento interanual de Alemania (107,2%), Países Bajos (93,8%) y Bélgica (87,5%), lo cual hace afianzar sus posiciones frente a 2020. Italia registra un total de 231.420 turistas suponiendo una variación interanual del 55,5% quedando así en sexto puesto.

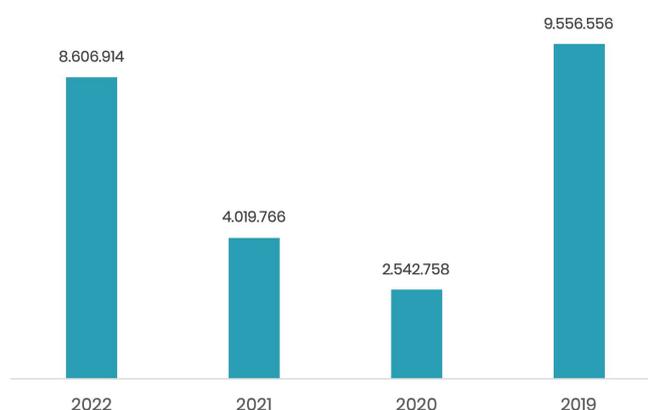
En cuanto a los mercados de media y larga distancia, Estados Unidos asciende cuatro puestos con 38.600 turistas y, por su parte, Rusia asciende 10 puestos en el cómputo total del ranking con la llegada de 21.838 turistas, no obstante, este ascenso se va a ver totalmente mermado en 2022 debido al conflicto bélico hacia Ucrania.

Por su parte, la actividad turística del mercado chino también atraviesa una delicada situación dadas las estrictas restricciones instauradas a lo largo de las distintas fases de la crisis sociosanitaria, por lo que, aunque no aparezca en el ranking, su recuperación y su entrada en las listas está por irrumpir de nuevo.

RECUPERANDO LA NORMALIDAD

En lo referente a los datos acumulados desde enero hasta diciembre de 2022, la Comunitat Valenciana ha recibido un total de 8.606.914 turistas internacionales, lo que refleja un aumento del 114,11% respecto a 2021 y una disminución del 9,7% frente al año 2019.

Gráfico 11. Evolución de la llegada de turistas internacionales a CV 2019 - 2022 (millones de turistas)



| Principales mercados nacionales emisores hacia la Comunitat Valenciana | Nº Viajeros extranjeros en la Comunitat Valenciana 2022 (hasta noviembre) | Nº Viajeros extranjeros en la Comunitat Valenciana 2021 | Cuota de mercado (%) 2021 | % variación interanual 2021 - 2020 | % variación interanual 2021 - 2019 | % variación interanual 2022 - 2019 |
|--|---|---|---------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Francia | 1.464.087 | 982.885 | 92,4 | 50,1% | -40,3% | -11,1% |
| R. Unido | 2.071.013 | 662.106 | 24,5 | 13,8% | -76,7% | -27,2% |
| Bélgica | 565.891 | 379.719 | 16,5 | 87,5% | -29,5% | 5,0% |
| P. Bajos | 680.649 | 376.898 | 9,4 | 93,8% | -36,3% | 14,9% |
| Alemania | 534.411 | 355.349 | 9,4 | 107,2% | -41,3% | -11,8% |
| Italia | 452.195 | 231.420 | 8,8 | 55,5% | -54,7% | -11,5% |

Fuente: Frontur 2019 - 2022



RECUPERANDO LA NORMALIDAD

Reino Unido vuelve a ocupar el primer puesto en cuanto a relevancia de emisión de viajeros que han elegido viajar por la Comunitat Valenciana, seguido de Francia y Países Bajos, incrementando en gran medida el número de turistas internacionales. La recuperación más notable en el año 2022 la alcanza el mercado británico con más de 2 millones de turistas, suponiendo una variación interanual del 213% respecto al 2021, representando esta cifra un gran incremento teniendo en cuenta la cantidad de llegadas internacionales a lo largo del 2021, estando esta última mucho más distanciada de las llegadas del año 2019. A su vez, Bélgica y Países Bajos experimentan un aumento en número del 5% y 15% respectivamente sobrepasando los registros de turistas totales de 2019.

Al igual que el número de turistas internacionales se va recuperando, el gasto medio diario también se ha visto incrementado, que según indica Egatur se sitúa en 96,3€/día, un 1,6% más respecto al año 2020.

El mercado que mayor gasto realizó en 2021 en la Comunitat Valenciana fue el portugués, aun cuando registra menor número de turistas emisores en comparación con otros países europeos (41.438), este mercado alcanza un gasto medio diario de 133,5€. Le sigue Dinamarca como segundo mercado que reporta mayor gasto (123,6 €/día), Países Bajos con 112,9€ diarios y muy de cerca Polonia con 112,7€.

El mercado británico, siendo el segundo emisor en número de turistas, registra un gasto medio diario de 101,1€, mientras que los turistas franceses, siendo el mercado de mayor número de llegadas a la Comunitat Valenciana, es el que menos gasta (66,8€ al día).

En lo relativo a la vía de llegada, el avión sigue siendo el medio de transporte más utilizado por el turismo internacional para viajar a la Comunitat Valenciana. En los primeros once meses de 2022, el aeropuerto de Alicante recibió 4.005.306 de turistas, lo que supone un crecimiento del 153,6% frente a 2020, seguido por el de València que registró 1.837.856 pasajeros internacionales, reflejando un aumento del 110,4% respecto a 2020.

En base a datos de finales del año 2022, casi un 81% de las llegadas han sido mediante vuelos (aumentando un 30,2% respecto a las entradas por aeropuerto en 2021). Las llegadas por carretera también han aumentado, concretamente un 66,2% en 2022 sobre las entradas internacionales a la Comunitat Valenciana del año 2021.

03

**Objetivos del
POMK de la
Comunitat
Valenciana
2023**

OBJETIVOS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023



El planteamiento y ejecución de un plan operativo de marketing turístico debe establecerse sobre unos objetivos claros, medibles y aplicables a la realidad presupuestaria y de mercado de un destino como es la Comunitat Valenciana. En un escenario tan dinámico y convulso como en el que se sitúa este plan, la determinación de objetivos es la base para establecer estrategias que permitan llevar a cabo acciones específicas con las que poder medir posteriormente su grado de alcance. Estos objetivos deben por tanto, establecerse además de sobre la base de la realidad turística que muestran los datos expuestos en los primeros puntos del presente documento, ante los condicionantes de un mercado al que sin duda van a afectar cuestiones como el conflicto de Ucrania, los problemas económicos de nuestros principales mercados emisores, el incremento de costes energéticos y combustibles o de los tipos de interés y su efecto sobre la economía nacional, todo ello sin dejar de lado la evolución asociada a la COVID-19 y sus diferentes variantes. Un contexto al que afortunadamente se unen unos datos de evolución de la demanda en el periodo post COVID, más que esperanzadores.



OBJETIVOS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

En este contexto, Turisme Comunitat Valenciana se plantea como objetivos para 2023 en materia turística:

- 1. Reforzar el proceso de posicionamiento de los diferentes productos turísticos**, como base para atraer nuevas demandas en mercados consolidados o introducir la Comunitat Valenciana en nuevos mercados a través de esos productos.
- 2. Aumentar los esfuerzos por minimizar la estacionalidad de la Comunitat Valenciana** entendiendo y atendiendo a las diferentes realidades dentro del propio territorio en relación con sus periodos de máxima y mínima demanda, en función de sus productos tractores y mercados objetivos.
- 3. Adecuar y adaptar a mercados tanto las acciones de comunicación**, como los productos y mensajes, entendiendo que existirán mercados consolidados y emergentes para los que emplear diferentes esfuerzos de inversión.
- 4. Minimizar los efectos que aún puedan derivarse de la crisis de la COVID-19** provocando confianza en los mercados tanto en la capacidad de respuesta sanitaria como principalmente de la oferta empresarial del sector turístico para garantizar la mejor experiencia turística
- 5. Analizar continuamente los datos de evolución de la demanda turística en la Comunitat Valenciana** y en especial, del retorno provocado por las acciones de comunicación y publicidad impulsadas en dichos destinos como parte del trabajo de inteligencia turística con la que reforzar la toma de decisiones incluso, evolucionando la primera propuesta planteada en el presente POMK2023.
- 6. Trasladar al mercado nacional e internacional la imagen de la Comunitat Valenciana como un destino ocupado por su sostenibilidad** que, apuesta por experiencias saludables, socialmente responsables o que minimicen los impactos negativos provocados por el turismo sobre su territorio. La Comunitat Valenciana como un destino de referencia para turistas y visitantes nacionales e internacionales preocupados por la sostenibilidad del planeta.
- 7. Maximizar los esfuerzos de coordinación con los destinos, colectivos empresariales y actores** institucionales implicados en el desarrollo de acciones de comunicación en mercados turísticos objetivo para la Comunitat Valenciana con la finalidad de optimizar y rentabilizar esfuerzos.
- 8. Posicionar la hospitalidad como valor competitivo y diferencial de la Comunitat Valenciana**, frente a posiciones de otros destinos que vienen trasladando al mercado una imagen de rechazo hacia el turista.
- 9. Afianzar la imagen de la Comunitat Valenciana en el online** a través del desarrollo de una comunicación y publicidad activa en canal online, al objeto de llegar al cliente más tecnológico, que emplea la red como canal principal de comunicación y compra de sus experiencias turísticas.
- 10. Adecuar y adaptar la estrategia de promoción a los distintos escenarios sociopolíticos** que puedan surgir en el actual escenario, manteniendo la estrategia basada en productos y mercados.

04

Estrategias del POMK de la Comunitat Valenciana 2023

4.1 Posicionando productos como base para generar demanda turística hacia la Comunitat Valenciana

4.2 Provocando confianza en los mercados

4.3 Orientando la Comunitat Valenciana a sus diferentes públicos objetivo

4.4 Adaptando la imagen y la comunicación de la Comunitat Valenciana

4.5 Provocando demanda desde el online

4.6 La sostenibilidad como premisa de partida

4.7 Analizando datos para generar valor en comunicación

4.8 Colaborando para maximizar esfuerzos

ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Sobre la base de la determinación de los objetivos planteados para el presente Plan Operativo de Marketing, se establecen las **8 estrategias** que Turisme Comunitat Valenciana empleará en la ejecución de las acciones de comunicación y promoción planificadas a lo largo de 2023.

01

Posicionando productos como base para generar demanda turística hacia la Comunitat Valenciana.

02

Provocando confianza en los mercados.

03

Orientando la Comunitat Valenciana a sus diferentes públicos objetivos.

04

Adaptando la imagen y la comunicación de la Comunitat Valenciana.

05

Provocando la demanda desde el online.

06

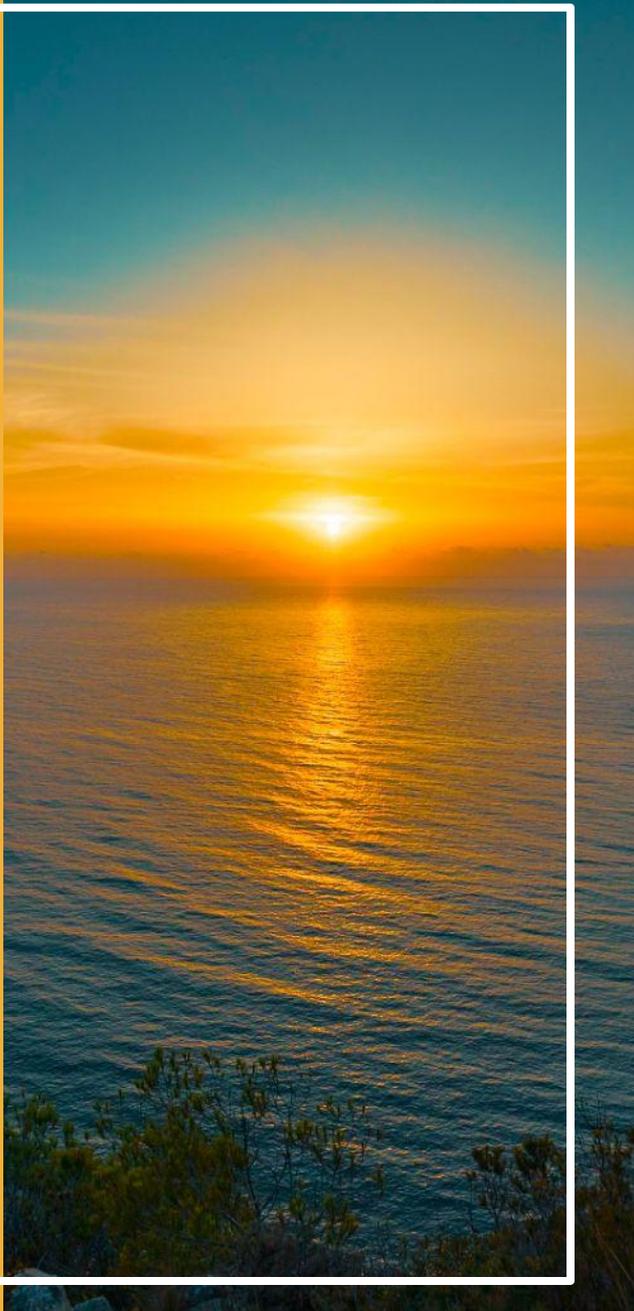
La sostenibilidad como premisa de partida.

07

Analizando datos para generar valor en comunicación.

08

Colaborando para maximizar esfuerzos.



ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

4.1.

Posicionando productos como base para generar demanda turística hacia la Comunitat Valenciana



El proceso de consumo turístico ha evolucionado en los últimos años, el turista ha pasado de tomar la decisión exclusivamente de dónde quiere viajar, a considerar por qué quiere viajar, la motivación de sus hábitos de consumo influye en la toma de decisión de su viaje. La existencia de propuestas vinculadas a su motivación de viaje suele ser cada vez más relevante en la toma de decisión del destino a consumir. Las experiencias turísticas vinculadas a los diferentes argumentos de producto son cada vez más relevantes para atraer demanda turística. En este contexto es donde Turisme Comunitat Valenciana, viene apostando claramente por la diversificación de productos como estrategia de posicionamiento turístico, bien para atraer nueva demanda de un mercado ya relevante o como propuesta para penetrar como destino en un nuevo mercado no consumidor de la Comunitat Valenciana.

Este es un proceso de trabajo que estratégicamente Turisme Comunitat Valenciana viene implementando de manera más intensa en los últimos años, apostando, además de por la estructuración de propuestas de valor vinculadas a argumentos de productos relevantes, por orientar estrategias de comunicación y posicionamiento específico de determinados productos para mercados muy localizados. Es en esta estrategia donde se localiza el proceso de puesta en mercado de empresas, servicios, instalaciones y recursos asociados al programa CreaTurisme.



ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Un programa que tras 4 años de existencia ha permitido que más de 1.000 empresas trabajen en la estructuración de experiencias en torno a 4 argumentos de producto:

1. Mediterráneo Cultural-Rutas

Ruta de la Seda, Territorio Borgia, Ruta del Grial, Camins de Dinosaurios, Red de Centros Arte Contemporáneo.

2. Mediterráneo Cultural

Turismo Musical, Turismo Idiomático y otras propuestas de Turismo Cultural.

3. Mediterráneo Natural y Rural

Agroturismo-oleoturismo-pescaturismo, Turismo Ornitológico, Ecoturismo (Birding y parques naturales) y Enoturismo.

4. Mediterráneo Activo y Deportivo

Turismo Activo – Aventura, Actividades Náuticas, Turismo de Buceo, Cicloturismo y MTB, Turismo Deportivo.

CreaTurisme como programa, facilita la profesionalización de las empresas turísticas adheridas y la puesta en mercado de más de 800 experiencias turísticas que permiten, diversificar la oferta de productos, desestacionalizar y vertebrar el destino Comunitat Valenciana.

A tal efecto CreaTurisme:

- Alinea a las instituciones turísticas de la Comunitat Valenciana con la estrategia de estructuración de experiencias.
 - Posiciona Turisme Comunitat Valenciana como institución referente en el mercado nacional en la estructuración de experiencias turísticas en base a argumentos de producto.
 - Desarrolla la plataforma de comercialización y distribución turística tanto para el acceso al cliente directo como a los canales de intermediación.
 - Asiste y da soporte en los argumentos de producto y sus empresas en ferias y acciones promocionales.
 - Imparte un programa de formación y sensibilización a destinos y empresas turísticas de la Comunitat Valenciana para orientarles en la estrategia de estructuración de productos.
 - Desarrolla acciones de marketing de producto propias, tanto online como offline, para reforzar el plan de medios de la Comunitat Valenciana ante prescriptores y medios de comunicación de segmentos nicho con una inversión anual de 50.000€.
- Asiste técnicamente a las empresas adheridas, facilitando su evolución profesional y permitiendo un mayor acceso al mercado.



ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

TURISME COMUNITAT VALENCIANA

Turisme Comunitat Valenciana participará representando a los diferentes argumentos de productos que forman parte del programa CreaTurisme a través de más de 40 acciones con presencia propia u organizadas en exclusiva para las empresas adheridas al programa. Ferias orientadas a públicos nicho, viajes de familiarización con operadores y prescriptores especializados en productos, etc.

Además de la participación en acciones generalistas, el programa CreaTurisme incluye para el mercado nacional e internacional las siguientes acciones:



| Acción | Mercado | Fecha | Producto |
|---|-------------------------|--|---------------------|
| Presentación Catálogo B2B y Bono Viaje a AEVAV | Nacional | 13 de febrero | General CreaTurisme |
| Navartur | Navarra | 24, 25 y 26 febrero 2023 | General CreaTurisme |
| Fiets & Wandelbeurs | Países Bajos | 24, 25 y 26 febrero 2023 | Activo deportivo |
| Encuentros Marinas CV | Comunitat Valenciana | 28 de febrero (a confirmar) | Activo deportivo |
| Encuentro con medios Valencia | Comunitat Valenciana | 6 de marzo | General CreaTurisme |
| ITB | Alemania | 7 - 9 de marzo | General CreaTurisme |
| Participación stand en la Milan- San Remo | Italia | 18 marzo | Activo deportivo |
| Presentación Ruta del Grial y Borgia a receptivos y guías VLC | Comunitat Valenciana | 9 de marzo | Cultural |
| Desayunos: Plan Acción CREA 2023 + Networking Valencia | Comunitat Valenciana | 21 de marzo | General CreaTurisme |
| Desayunos: Plan Acción CREA 2023 + Networking Castellón | Comunitat Valenciana | 23 marzo | General CreaTurisme |
| Desayunos: Plan Acción CREA 2023 + Networking Alicante | Comunitat Valenciana | 24 de marzo | General CreaTurisme |
| B-Travel | Nacional | 24 - 26 de marzo | General CreaTurisme |
| Fiera Cicloturismo | Italia | 1 - 2 de abril | Activo deportivo |
| Blog-Press Trip Los Borgia / Grial | Nacional | 17 - 21 de abril | Cultural |
| Famtrip Buceo | Nacional | 18 - 21 de abril | Activo deportivo |
| Mallorca 312 | Nacional | 29 de abril | Activo deportivo |
| Expovacaciones | Nacional | 5 - 7 de mayo | General CreaTurisme |
| Encuentro con medios Bilbao | País Vasco | 9 de mayo | General CreaTurisme |
| Visitas comerciales agencias de Bilbao | País Vasco | 8 - 9 de mayo | General CreaTurisme |
| Workshop Teruel - Zaragoza | Aragón | 11 de mayo | General CreaTurisme |
| Encuentro con medios Madrid | Nacional | 25 de mayo | General CreaTurisme |
| Workshop Madrid | Comunidad de Madrid | 25 de mayo | General CreaTurisme |
| Presencia en Grafitea (Chestre) | Comunitat Valenciana | Junio | Cultural |
| Workshop Barcelona | Cataluña | 14 de junio | General CreaTurisme |
| Eurobike (Frankfurt) | Alemania | 21 - 25 de junio | Activo deportivo |
| Global birdfair (British birdwatching fair) | UK | 15 - 17 de julio | Natural Rural |
| Famtrip Eventos deportivos (Mediterranean Triatlón) | Costa Blanca y Valencia | 1 - 3 de septiembre (Mediterranean Triatlón) | Activo deportivo |
| Blog-presstrip enoturismo/ oleoturismo | Nacional | Septiembre | Natural Rural |
| Feria Náutica La Rochelle | Francia | 20 - 25 de septiembre | Activo deportivo |
| Sea otter | Cataluña | 22 - 24 de septiembre | Activo deportivo |
| Cultourfair | Nacional | Septiembre | Cultural |
| Famtrip Mostra | Comunitat Valenciana | Octubre | General CreaTurisme |
| Workshop Mostra Turisme | Comunitat Valenciana | Octubre | General CreaTurisme |
| Acción IDS-Experiencias Mostra de Turisme CV | Nacional | Octubre | General CreaTurisme |
| Mostra de Turisme CV | Comunitat Valenciana | Octubre | General CreaTurisme |
| World Travel Market o ETOA | UK | 6 - 8 de noviembre | General CreaTurisme |
| Famtrip Cicloturismo | Nacional | Noviembre | Activo deportivo |
| Workshop Cicloturismo | Nacional | Noviembre | Activo deportivo |
| Feria Dos Ruedas | Nacional | Noviembre | Activo deportivo |
| Famtrip agroturismo | Comunitat Valenciana | Noviembre | Natural Rural |
| Jornada de networking CREA | Comunitat Valenciana | 14 de diciembre | General CreaTurisme |

*Estas fechas son orientativas y susceptibles de cambio. Consultar en: www.turisme.gva.es



ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Además de estos argumentos de más reciente incorporación a la cartera de productos turísticos, se mantiene desde Turisme en su estrategia de diversificación, la apuesta por posicionar productos más maduros como **el MICE, el Premium, el Golf o el Urbano**, todo ello sin renunciar sin duda al principal producto tractor de la Comunitat Valenciana el **Vacacional**.

En el proceso de posicionamiento de la Comunitat Valenciana a través de sus productos existe también en esta estrategia una búsqueda por dar respuesta a aquellos asociados directamente al consumidor, bien por cómo viaja o por cuestiones de estilo de vida, capacidad de movilidad, etc.

Es en esta línea donde Turisme Comunitat Valenciana mantendrá propuestas de comunicación y promoción propias o en colaboración con asociaciones empresariales o de consumidores asociadas a posicionar el destino para segmentos como;

Turismo Familiar, Turismo LGTBI+, Turismo Accesible o Turismo Senior.

La Comunitat Valenciana pone en mercado diferentes maneras de consumirla, una estrategia que permitirá atraer demanda no asociada actualmente con nuestro destino, así como recuperar mercados perdidos motivados por alguna de las nuevas propuestas de productos. Una estrategia que facilita desestacionalizar y diversificar al objeto de aumentar la capacidad de respuesta y adaptación a las fluctuaciones del mercado.

Comunitat Valenciana un destino para los incentivos, congresos y eventos

El turismo MICE se configura como uno de los productos clave en la estrategia promocional turística de la Comunitat, puesto que, además del valor que tiene por sí mismo y del “efecto arrastre” que provoca sobre la oferta de otros productos turísticos (desde el turismo activo hasta el gastronómico, pasando por el náutico o el cultural) entre otros, contribuye enormemente a dos de los objetivos de la política turística desarrollada desde Turisme, como son la desestacionalización de la oferta y la demanda turística y el incremento del gasto medio por turista, que en el caso del MICE es de los más elevados.

El crecimiento de la conectividad aérea de la Comunitat Valenciana, la diversidad e incremento de la oferta alojativa, de instalaciones y complementaria para eventos MICE, el incremento de la demanda en 2022 y previsiblemente 2023, permiten augurar unas buenas perspectivas para el MICE en nuestra Comunitat en el corto y medio plazo.



ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Las actuaciones planteadas tienen dos objetivos principales:

- Apoyar la comercialización de las empresas y entidades del sector MICE, mediante la participación en algunos de los principales eventos promocionales del sector a nivel nacional y europeo.
- Reforzar la imagen de la Comunitat Valenciana como destino MICE en el mercado nacional y en los principales mercados emisores. Así se desarrollarán actuaciones en mercados como el británico, francés, alemán o neerlandés, sin olvidar el mercado nacional.

Turisme Comunitat Valenciana viene desarrollando dos líneas principales de actuación complementarias entre sí, cuyos objetivos son reforzar la asociación de la marca Comunitat Valenciana/Region of Valencia a la idea de destino MICE (“Region of Valencia: your MICE destination”), así como contribuir a la comercialización de la oferta MICE en los principales mercados emisores tanto nacional como europeos, que juntos suponen más de un 90% de la demanda.

A tal efecto, por una parte, Turisme lleva a cabo un programa de promoción del turismo MICE, cuyo contenido es consensuado en un grupo de trabajo MICE integrado tanto por los diferentes convention bureau de la Comunitat como por las principales asociaciones del sector, que este año incluirá la participación con stands y espacios propios en las dos principales ferias europeas del sector: IMEX que tendrá lugar en Frankfurt e IBTM en Barcelona.

Además de estar presente también en otros dos eventos de gran interés en dos mercados emisores fundamentales para el MICE en colaboración en este caso con Turespaña: el Meeting Show de Londres para el mercado inglés y el Salón Pure Meetings de París para el mercado francés. Además de estas actuaciones, en 2023 está previsto llevar a cabo diferentes viajes de familiarización para agentes MICE de mercado como el italiano, el neerlandés o de mercados escandinavos, entre otros.

Por otro lado, mediante actuaciones de marketing colaborativo con los **Convention Bureaux** representados por sus respectivas marcas o patronatos y con las principales asociaciones del sector, mediante convenios de colaboración que permiten apoyar acciones de interés para el sector, a título de ejemplo cabe citar en este 2023, la colaboración de Turisme en la organización del congreso de la Asociación Española de Organizadores Profesionales de Congresos (OPC España) que reunirá a cerca de 150 profesionales del sector en Benidorm a finales de febrero.

Además, se desarrollarán otras actuaciones de promoción del turismo MICE en el marco de la colaboración público-privada a través de convenios con las principales asociaciones y entidades del sector, como son Valencia Premium, OPC CV, Hosbec, Visit Valencia, Visit Benidorm, o los Patronatos de Turismo de las ciudades de Alicante, Elche, Gandía, Cullera o Denia, entre otras.



ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Consolidando el producto Golf de la Comunitat Valenciana

El golf representa un producto turístico que ha visto cómo su relevancia dentro de la estrategia de promoción de Turisme Comunitat Valenciana ha ido incrementándose paulatinamente a lo largo de los años.

La ampliación del espacio de actuación de la Asociación de Campos de Golf de la Costa Blanca y Comunitat Valenciana que pasó de ser una asociación de ámbito provincial (sólo la Costa Blanca) a regional, supuso un nuevo impulso para el desarrollo de la estrategia del producto turístico golf en la comunidad. Esto ha favorecido el nivel de colaboración entre la administración turística y la asociación y facilitó la incorporación de la asociación al programa de líneas nominativas Turisme Comunitat Valenciana para la ejecución de acciones de marketing y producto de la oferta turística de golf de la comunidad valenciana, que ha visto incrementada la dotación año tras año hasta situarse en la cantidad de 120.000€ para el actual ejercicio 2023.

La estrategia de promoción de Turisme Comunitat Valenciana para el desarrollo del producto turístico asociado al golf incluye una amplia propuesta de acciones: participación en ferias especializadas en turismo de golf tanto para profesionales como para público directo, promoción del destino en torneos de golf del circuito europeo, organización de viajes de prensa y familiarización, así como algunas inserciones en medios especializados. Esta estrategia se diseña y desarrolla en colaboración con el sector especializado en golf, elaborando un calendario anual de acciones consensuadas a través de la asociación.

La Comunidad Valenciana con relación al producto golf, se está consolidando como uno de los destinos principales para el mercado europeo y representa un importante factor de desestacionalización, **generando 500.000 pernoctaciones anuales** en los hoteles de la Comunitat Valenciana, un impacto económico anual de 745 millones de € y más de 9.000 empleos al año en la región.





ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Este proceso se verá reforzado además con el plan de acción establecido para el producto Golf que contemplan principalmente en 2023 las siguientes acciones, participación en la Feria Golfmesse Zurich (Suiza) del 2-5 de febrero, desarrollo de un viaje de familiarización con el turoperador 3D Golf del 2-5 de febrero, participación en la feria IAGTO European Convention en Marbella del 24-26 de abril, participación en el Torneo Saudal Open Amberes (Bélgica) del 11-14 mayo, participación en el Torneo Scandinavian Mixed en Estocolmo (Suecia) del 8-11 de junio, participación en el Torneo French Open en París (Francia) del 21-24 de septiembre, participación en la feria International Golf Travel Market (IGTM) en Lisboa (Portugal) del 16-19 de octubre, organización de un viaje familiarización turoperadores centroeuropa de golf, organización de un viaje de prensa de la publicación Nineteen Golf, organización de un viaje de familiarización de turoperadores irlandeses de golf, organización de un viaje de familiarización del turoperador alemán de golf DTS Reisebüro.

Turisme Comunitat Valenciana apuesta por el mercado LGTBI+

Tras la pandemia, que ha impedido realizar la mayor parte de las actividades previstas en el ámbito LGBTQ+ durante los años 2020 y 2021, Turisme Comunitat Valenciana ha reanudado su labor promocional para presentarse como un destino turístico abierto, acogedor y diverso.

Turisme Comunitat Valenciana es miembro de la IGLTA (International Gay and Lesbian Travel Association), principal organización global dedicada al turismo LGBTQ+, lo que supone, a través de su web, un escaparate muy relevante para los turistas de este segmento.

Dentro de las acciones destinadas al entorno LGBTQ+ que se han llevado a cabo durante el pasado año cabe destacar la participación en las celebraciones del Orgullo en Barcelona, con un stand en el village del evento y con carrozas en los desfiles de Valencia, Madrid y Alicante.

Del mismo modo, la Comunitat Valenciana contó con un stand de 18 m2 en FITUR LGBTQ+. Dentro del calendario internacional y en colaboración con Turespaña, ha tenido presencia en las celebraciones del Christopher Street Day de Colonia y Hamburgo, equivalentes a los Días del Orgullo.

Para 2023, además de repetir participación en todas las acciones mencionadas, se incluye la asistencia al Pink Corner que se enmarca dentro del certamen ITB de Berlín, considerado como el más importante del mundo a nivel turístico. Adicionalmente, se colabora activamente con administraciones locales y provinciales y con diferentes asociaciones del segmento en la promoción de Valencia como sede de los Gay Games 2026. Este acontecimiento puede suponer un impulso definitivo para consolidar internacionalmente a Valencia y a la Comunitat Valenciana como destino preferente dentro del turismo LGBTQ+.

ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023



La gastronomía como argumento para descubrir saboreando la Comunitat Valenciana

Turisme Comunitat Valenciana viene apostando en los últimos años de una manera sólida por posicionar su producto gastronómico a través de su marca L'Exquisit Mediterrani, bajo la que se incluyen todas las acciones que de manera individual o a través de los convenios de colaboración con asociaciones y municipios serán ejecutadas en 2023.

Entre otras, las acciones a llevar cabo para posicionar el producto gastronómico serán:

| FERIA | CIUDAD / PAÍS DE CELEBRACIÓN | MERCADO | FECHAS | FORMA DE PARTICIPACIÓN |
|-----------------------------------|------------------------------|---------------|----------------------------|---------------------------|
| OCEAN RACE | Alicante | Internacional | 6 al 15 de enero | Alicante City and Beach |
| FITUR | Madrid | Nacional | 18 – 22 enero | Turisme CV |
| MADRID FUSIÓN | Madrid | Nacional | 23 – 25 enero | Turisme CV |
| TAPA FEST | Benidorm | Internacional | 31 de enero / 4 de febrero | Turisme CV |
| GALA ACADEMIA DE GASTRONOMÍA | Alicante | Regional | 30 enero | Academia Gastronomía C.V. |
| SOLES SOSTENIBLES | Elx | Nacional | 13 de enero | Ministerio de Agricultura |
| SOLES SON AMORES | Comunitat Valenciana | Regional | Febrero | Conhostur |
| XXII MOSTRA DE CUINA DEL PINÓS | Pinoso | Regional | Febrero / Marzo | Ayuntamiento El Pinós |
| CONCURSO GASTRONÓMICO DE CITRICOS | Palmera | Regional | 6 de marzo | Palmera |

*Estas fechas son orientativas y susceptibles de cambio. Consultar en: www.turisme.gva.es

| FERIA | CIUDAD / PAÍS DE CELEBRACIÓN | MERCADO | FECHAS | FORMA DE PARTICIPACIÓN |
|--|------------------------------|---------------|---------------------------------|--|
| CONGRESO OLEOTURISMO DE LA SUBÉTICA | Zuheros | Nacional | 23 – 24 de febrero | Turisme CV |
| NAVARTUR | Pamplona | Nacional | 24 – 25 de febrero | Turisme CV |
| GALA SOLES REPSOL | Alicante | Nacional | 27 de febrero | Guía Repsol |
| XI CONCURSO INTERNACIONAL DE COCINA CREATIVA DE LA GAMBA ROJA DE DÉNIA | Denia | Internacional | 28 de febrero | AEHTMA |
| KEDADA BMW | Torreveija | Local | 4 de marzo | Turismo CV |
| La Feria del Embutido de la Vall de Pop | Benigembla | Regional | 5 de marzo | ATEVAP |
| Jornadas Gastronómicas Alfonso Mira | Aspe | Nacional | Febrero/Marzo | Turisme CV |
| ITB | Berlín | Internacional | 7 al 9 de Marzo | Turisme CV |
| Año Sorolla en EEUU | Nueva York | Internacional | 28 de marzo | Cámara de Comercio |
| SALÓN GOURMETS | Madrid (España) | Nacional | 17 - 20 abril | Agricultura GVA |
| EXPOVACACIONES | Bilbao | Nacional | 5 - 7 mayo | Turisme CV |
| BENIDORM FEST EUROVISIÓN | Liverpool | Internacional | 5 - 6 mayo | Turisme CV |
| TAPAS D'ACI | Comunitat Valencia | Regional | 28 de abril - 15 de mayo | Conhostur |
| ARATUR | Zaragoza | Nacional | 12 al 14 de mayo | Turisme CV |
| FIDEUA DE GANDIA | Gandia | Internacional | 8 de junio | Ayuntamiento de Gandía |
| ORGANIC FOOD | Madrid | Nacional | 7 - 8 junio | Agricultura GVA |
| TUREXPO GALICIA | Silleda | Nacional | 8 - 11 junio | Turisme CV |
| DIA EUROPEO DE LA TAPA | Bruselas | Internacional | 13 junio | Conhostur |
| GALA 50 BEST | Valencia | Internacional | 20 junio | 50 Best |
| FERIA DEL QUESO DE MONTANEJOS | Montanejos | Regional | 30 de septiembre - 1 de octubre | Fundación Montanejos |
| ALERE DOLIA | Teulada/Moraira | Regional | Septiembre | Fundación Auditorio Teulada |
| ALICANTE GASTRONÓMICA | Alicante | Nacional | 29 septiembre – 2 octubre | Participación organización / IFA |
| DNA | Denia | Regional | Septiembre | Fundación Denia |
| ANUGA | Colonia | Internacional | 7 al 11 de Octubre | Agricultura GVA |
| GASTROVEGABAJA | Torreveija | Nacional | Octubre | Asociación de Empresas de Torreveija y comarca |

*Estas fechas son orientativas y susceptibles de cambio. Consultar en: www.turisme.gva.es



ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Además, se llevarán a cabo las siguientes acciones vinculadas a la red de CDTs:

1. Valencia Cuina Oberta (Marzo-Abril)
2. Congreso Nacional de la Alcachofa (Marzo)
3. Valencia Culinary Festival (Mayo-Junio)
4. Concurso nacional de cocas de Oliva (Mayo)
5. La hora del Vermouth (Mayo)
6. Mercat de la Terra de Barx (Agosto)
7. Inicio Campaña DOP uva Vinolopó-Cócteles (Septiembre)
8. Concurso Paella Sueca (Septiembre)
9. Ruta del tentempié (Septiembre)
10. Bienal del Arroz en Cullera (Octubre)
11. Concurso Internacional arrocito de Castellón (Octubre)

Comunitat Valenciana un destino de cine

En la estrategia de diversificación de productos, Turisme Comunitat Valenciana, apuesta por la mejora de la puesta en valor del producto de turismo de cine. Muestra de esto, es el convenio de colaboración entre Turisme Comunitat Valenciana y la Sociedad de Proyectos para la Transformación Digital, S.A cuya finalidad será la promoción de la Comunitat Valenciana como plató de rodaje.

Este convenio con una dotación de 120.000 €, tiene como objetivo, promocionar e impulsar el turismo de la Comunitat Valenciana a través de acciones en comunicación, marketing y eventos relacionadas con la actividad cinematográfica y audiovisual en diferentes espacios y localizaciones de la Comunitat Valenciana que generen valor en el entorno y proyecten la imagen turística de los servicios generados a modo de tratar de convertir y presentar la Comunitat Valenciana como un gran plató de rodaje.

ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Las actuaciones se centrarán en tres líneas:

- Estrategia de comunicación (coordinación con las Film Offices provinciales y locales, desarrollo web, generación de contenido).
- Acciones de comunicación (posicionamiento SEO/SEM, diseño de merchandising y material promocional).
- Asistencia a eventos y jornadas relacionados con la atracción de rodajes y turismo cinematográfico.

Como parte de los objetivos de este convenio se encuentra la constitución de la Film Commission Comunitat Valenciana que fortalezca la posición de toda la Comunitat Valenciana en el ámbito de sector audiovisual, siendo el paraguas que aglutine los distintos organismos ya existentes y colabore con los mismos para la atracción de proyectos audiovisuales con su consiguiente impacto para el turismo y el desarrollo económico de la región y especialmente de su industria y tejido productivo.



Además, se incorpora en esta estrategia de producto de cine el convenio de colaboración, con el Ayuntamiento de Peñíscola para la realización del plan de promoción del producto cinematográfico de turismo Peñíscola y la Comunitat Valenciana.

Dicho convenio incorpora actuaciones dirigidas a la promoción del destino Peñíscola haciendo hincapié en el producto cinematográfico a través de:

- Acciones en medios de comunicación (prensa y medios especializados).
- Acciones de turismo vivencial.
- Material promocional del destino.





ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

El producto de cine implica el trabajo de coordinación con las Film Offices de la Comunitat Valenciana y otros organismos para desarrollar la estrategia de atracción de rodajes y obtención de permisos.

Desde Turisme Comunitat Valenciana se realiza una coordinación con la red de Film Offices existentes en la Comunitat Valenciana. Las Film Offices están organizadas provincialmente a través de las Diputaciones y localmente dependiendo de los Ayuntamientos. Desde Turisme Comunitat Valenciana se mantiene una coordinación con estas oficinas pues son los interlocutores para desarrollar la estrategia de turismo cinematográfico.

Una estrategia basada, en primer lugar, en la atracción de rodajes a la Comunitat Valenciana, para posteriormente poner en valor dichos rodajes desde el punto de vista promocional y turístico. Las Film Offices locales y provinciales son el principal motor para el fomento y atracción de rodajes, actuando como interlocutores con las productoras interesadas en rodar en la Comunitat Valenciana.

Turisme Comunitat Valenciana también se coordina con las diferentes Consellerías de la Generalitat Valenciana y otras instituciones para la obtención de aquellos permisos de rodaje que entrañan una mayor dificultad.

FITUR SCREEN

En Fitur 2023 la Comunitat Valenciana acude al espacio dedicado al Turismo Cinematográfico. Con un stand formado por dos módulos, Turisme Comunitat Valenciana sirve de paraguas para que las Film Offices de la Comunitat Valenciana acudan a Fitur bajo la marca turística de Comunitat Valenciana, formando parte del ecosistema de Film Offices locales y autonómicas que giran alrededor de la Spain Film Commission.

MEDITERRANEW MUSIX

Mediterranew Musix es la marca que engloba la política turística musical en la Comunitat Valenciana. Turisme Comunitat Valenciana es la responsable del crecimiento de esta marca desde su creación a finales de 2016 cuyo objetivo principal es coordinar una serie de proyectos para conseguir posicionar el territorio valenciano como referente musical en España.

Para ello acudimos a las ferias de producto destinadas a profesionales. En 2023, estaremos presentes en Eurosonic en Groningen, Bime en Bilbao, Monkey Week en Sevilla, el Mercat de Música Viva de Vic, el Trovam de Castelló o el Midwest Clinic de Chicago. En estos certámenes tendremos la oportunidad de mostrar el talento de nuestras empresas y la fortaleza musical de nuestra Comunitat Valenciana.

ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

En las ferias Generalistas de público final demostraremos el trabajo que realizamos con la Federación de Sociedades Musicales de la Comunitat Valenciana dando visibilidad a las bandas de música que son una parte fundamental del tejido musical valenciano. En Aratur será la banda de mujeres de la FSMCV quien amenice nuestro espacio expositivo.

Este año 2023 marca sin duda un punto de inflexión y una vuelta a la más absoluta normalidad tras años complicados. No obstante, desde Turisme Comunitat Valenciana, una vez más nos adelantamos y marcamos el camino a seguir. El Invat.tur ha realizado el primer modelo de Festival Inteligente y será durante este año el proceso de adaptación de todos los festivales de música a los nuevos requisitos de participación. Consideramos que los festivales deberán ser más sostenibles, accesibles, seguros y deberán dotar a Turisme Comunitat Valenciana de un mayor número de datos que permitan la toma de mejores decisiones tanto a la empresa gestora, el municipio que acoja el festival y a Turisme Comunitat Valenciana.

Para ello y sabiendo que las nuevas normas a establecer en 2023 supondrán un importante desembolso económico, en compra de tecnología y maquinaria que permita la obtención de todos los datos requeridos, Turisme Comunitat Valenciana ha suscrito con las asociaciones de festivales Profest y Promfest, sendos convenios de colaboración para facilitar el acceso a las herramientas que nos ayudarán a entrar de pleno en la nueva era de festivales inteligentes.

Buscando la excelencia de nuestros eventos, Turisme Comunitat Valenciana ha conveniado con el Ayuntamiento de Benicàssim un programa de actuaciones para hacer del recinto de festivales del municipio, el más avanzado del territorio español.

ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

4.2.

Provocando confianza
en los mercados



Turisme Comunitat Valenciana apuesta por consolidar para 2023 una estrategia que permita, a través de la propuesta de valor de sus productos turísticos, activar acciones de promoción sobre los principales destinos emisores nacionales, de corto radio y de media y larga distancia. Esta estrategia busca reforzar el posicionamiento de la Comunitat Valenciana en mercados tradicionales con elevada cuota de fidelización, activando al tiempo nuevas propuestas de consumo vinculadas a argumentos de producto menos posicionados. Presentando nuevas propuestas de consumo, se activarán nuevos nichos de consumidores en esos mercados más consolidados, diversificando y desestacionalizando demanda.

En los mercados europeos, se busca provocar confianza como destino, ampliando su propuesta de valor en torno a los diferentes argumentos de producto, permitirá fidelizar demanda y atraer nuevos nichos de consumidores de estos destinos europeos ya tradicionalmente consumidores de la Comunitat Valenciana. Al mismo tiempo, se trabajará en activar con una estrategia en base a argumentos de producto, nuevos destinos menos relevantes para la Comunitat Valenciana.



ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

En relación con los mercados de medio y largo radio, la esperada activación tras el periodo COVID parece que se verá ralentizada por los incrementos de costes y la inestabilidad geopolítica vinculada a la invasión de Ucrania. Mercados como el asiático, el latinoamericano o el estadounidense se verán algo ralentizados. Sin embargo, en previsión de los procesos de activación que en el medio y largo plazo parece que se tiene que dar, la Comunitat Valenciana en colaboración con Turespaña participará en acciones de promoción en alguno de estos mercados, principalmente entorno al posicionamiento de productos como el MICE, el Premium, Cultural, Gastronómico o Deportivo.

Por otra parte, existen mercados que fueron tradicionalmente relevantes en la emisión de turistas como el alemán sobre el que deberá llevarse a cabo un plan específico de comunicación al objeto de facilitar el proceso de re-incentivación, quizás unido a la estrategia de diversificación de productos que puedan provocar demandas desde este mercado.

El Plan Operativo de Marketing estructura las acciones en mercados para facilitar la concentración de esfuerzos de los actores interesados en dichos destinos, para adecuar los mensajes, así como los momentos de comunicación al objeto de maximizar resultados.

El calendario de ferias y eventos en los que participará Turisme en 2023 contempla un total de 50 certámenes (15 más que el año pasado), si bien este año se incluyen, además de las ferias de Promoción y Producto, las gastronómicas a las que asisten también los CdTs.

Destaca el gran número de ferias y eventos especializados en producto, un total de 35 frente a 15 ferias de turismo general. Cabe destacar productos y segmentos como el golf, LGBTQ+, cicloturismo y turismo activo, MICE, turismo gastronómico, turismo ornitológico y turismo náutico.

Se cubren certámenes en 10 mercados, si bien es verdad que al menos 7 eventos pueden considerarse multimercado como es el caso de FITUR, WTM, ITB, IBTM, IMEX, IGTM y la convención de IAGTO.



ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Mercado interno y nacional

El mercado interno, conformado por los residentes de nuestra región, supuso en 2021 9,3 millones de viajes, lo que representa el 52,21% del total de los viajes en la Comunitat Valenciana. Una demanda que consume principalmente productos asociados a vacacional y destinos de interior, pero que encuentra propuestas de valor tanto en destinos urbanos como en los de sol y playa, principalmente en puentes, Semana Santa y el periodo estival. Este hecho evidencia la necesidad de incorporar en el POMKT, acciones de promoción que se llevarán a cabo sobre el propio territorio de la Comunitat Valenciana, que además se verán apoyadas por la nueva edición del Bono Viaje que para 2023 dispondrá de 15 millones de presupuesto, con los que favorecer el consumo interno.

En total 10 ferias y eventos que se celebran en el propio territorio de la Comunitat Valenciana.

| Nombre | Dónde | Mercado | Producto | Fecha |
|--|----------|---------|--------------------------|---------------------------|
| Alicante Pride | Alicante | Interno | LGBTQ+ | 15 julio |
| Feria Alicante Gastronómica | Alicante | Interno | Gastronómico | 29 septiembre - 2 octubre |
| Feria DNA Dénia | Dénia | Interno | Gastronómico | Otoño |
| València Pride | València | Interno | LGBTQ+ | 24 junio |
| Feria Mostra de Turisme | València | Interno | Generalista | 14 - 15 de octubre |
| Feria Mediterránea Gastronómica | València | Interno | Gastronómico | 12 - 14 noviembre |
| FERIA 2 Ruedas (Salón de la moto y de la bici de València) | València | Interno | Deportivo + Cicloturismo | 24 - 26 noviembre |
| Feria Valencia Boat Show | València | Interno | Náutico | Otoño |

*Estas fechas son orientativas y susceptibles de cambio. Consultar en: www.turisme.gva.es

ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

El mercado nacional sigue estando presente de manera evidente en la estrategia de comunicación. Según la encuesta de turismo de residentes del Instituto Nacional de Estadística (INE) y los datos acumulados hasta el tercer trimestre de 2022, los españoles realizaron un total de 15.068.135 viajes a la Comunitat Valenciana. La evolución del acumulado a septiembre fue positiva con un incremento del 13,8% respecto a 2021.

Además de provocar demanda en periodos vacacionales, es sin duda muy relevante para el consumo de productos estacionales o de nicho que permitan desestacionalizar y diversificar demanda. El POMK establece acciones entre otros en los siguientes mercados: **Madrid, Cataluña, País Vasco, Castilla la Mancha, Aragón, Murcia, Navarra y Rioja.**

En total se dispondrá de presencia en 20 espacios vinculados a ferias y eventos que se celebran en alguno de los destinos objetivo de la Comunitat Valenciana

| Nombre | Dónde | Mercado | Producto | Fecha |
|---|------------------|----------|-----------------------------------|--------------------------------|
| Feria B-Travel | Barcelona | Nacional | Generalista | 10 - 12 de marzo |
| Feria Barcelona Pride | Barcelona | Nacional | LGBTQ+ | 14 - 15 julio |
| Feria Expovacaciones | Bilbao | Nacional | Generalista | 5 - 7 de mayo |
| Feria BIME Pro | Bilbao | Nacional | Música | 25 - 28 octubre |
| Feria Fira de Tots Sants | Cocentaina | Nacional | Generalista | 29 de octubre - 1 de noviembre |
| Feria Delta Birding Festival | Delta de l'Ebre | Nacional | Ornitológico | 22 - 24 septiembre |
| Feria Sea Otter Europe | Girona | Nacional | Deportivo + Cicloturismo + Activo | 22 - 24 septiembre |
| Feria FITUR | Madrid | Nacional | Generalista | 18 - 22 de enero |
| Feria FITUR Screen-cine | Madrid | Nacional | Cinematográfico | 18 - 22 de enero |
| Feria FITUR LGBTQ+ | Madrid | Nacional | LGBTQ+ | 18 - 22 de enero |
| Feria Madrid Fusión | Madrid | Nacional | Gastronómico | 23 - 25 de enero |
| Feria Madrid Orgullo | Madrid | Nacional | Deportivo + Cicloturismo | 1 julio |
| Feria Internacional de Turismo Cultural | Sevilla | Nacional | Cultural | 24 - 26 septiembre |
| Feria Mallorca 312 | Mallorca | Nacional | Deportivo + Cicloturismo | 29 de abril |
| Feria Navartur | Pamplona | Nacional | Generalista | 24 - 26 de febrero |
| Feria Turexpo Galicia | Silleda, Galicia | Nacional | Generalista | 8 - 11 de junio |
| Feria INTUR | Valladolid | Nacional | Generalista | 23 - 26 noviembre |
| Feria ARATUR | Zaragoza | Nacional | Generalista | 13 - 15 de mayo |

*Estas fechas son orientativas y susceptibles de cambio. Consultar en: www.turisme.gva.es



ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Mercado internacional de corto radio

En lo referente a los datos acumulados desde enero hasta noviembre de 2022 según el INE, la Comunitat Valenciana recibió un total de 8.606.914 turistas internacionales, lo que refleja un aumento del 114,11% respecto a 2021, a pesar del magnífico dato aún se sitúa un 9,7% por debajo de los datos de 2019, lo que evidencia capacidad de crecimiento para este 2023.

Con relación al mercado internacional de corto radio, destacan ciertos destinos, principalmente situados en el área de influencia europea, que ya vienen siendo consumidores de la Comunitat Valenciana o de interés para activarlos en base a nuevos argumentos de producto, principalmente son:

En ese orden, los datos indican que Reino Unido fue en 2022 el principal país emisor hacia la Comunitat Valenciana con más de 2 millones de turistas (2.190.683) suponiendo una cuota del 25,5%. Seguido ya de Francia, Países Bajos y Bélgica.

Además de la participación en ferias, Turisme Comunitat Valenciana en colaboración con Turespaña y las marcas turísticas, prevé llevar a cabo **más de 150 actividades** promocionales en los principales mercados emisores internacionales hacia nuestros destinos.

Reino Unido,
Francia, Países
Bajos, Bélgica,
Alemania e Italia

| Nombre | Dónde | Mercado | Producto | Fechas |
|--|----------------------|-----------|--|----------------|
| Feria ITB Berlín | Berlín (Alemania) | Alemán | Generalista | 7 - 9 marzo |
| Feria ITB Berlín LGBTQ+ | Berlín (Alemania) | Alemán | LGBTQ+ | 7 - 9 marzo |
| Feria Eurobike | Frankfurt (Alemania) | Alemán | Deportivo + Cicloturismo | 21-25 junio |
| VPG " Los placeres de la vida en el campo: la dieta mediterránea, los productos del kilómetro Zero y las casas rurales de ensueño" | Frankfurt (Alemania) | Alemán | Natural, Rural y De salud | Verano |
| Fam-Trip con TTOO - Castellón - Turismo Activo y Naturaleza | Frankfurt (Alemania) | Alemán | Deportivo - Activo, y Natural | Verano - Otoño |
| Press Trip - Albufera y el Origen de la Paella | Múnich (Alemania) | Alemán | Cultural, Urbano y Gastronómico | Verano - Otoño |
| Eat & Style '23 en Düsseldorf | Frankfurt (Alemania) | Alemán | Cultural, Urbano y Gastronómico | Verano - Otoño |
| Spanien am Main en la Fiesta de los Museos (MUF) | Frankfurt (Alemania) | Alemán | Generalista | Verano - Otoño |
| CSD Colonia | Frankfurt (Alemania) | Alemán | Cultural, Urbano, Gastronómico, Sol y Playa, y Ocio nocturno | Verano - Otoño |
| CSD Hamburgo | Frankfurt (Alemania) | Alemán | Cultural, Urbano, Gastronómico, Sol y Playa, y Ocio nocturno | Verano - Otoño |
| Viaje de familiarización - Golf en la Costa Blanca con Thomas Duppke (DTS Reisebüro) | Múnich (Alemania) | Alemán | Deportivo + Golf | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm No Limits | Múnich (Alemania) | Alemán | Deportivo + Otros deportes, y Sol y Playa | Otoño |
| Campaña online - Gay Games València 2026 | Berlín (Alemania) | Alemán | Deportivo + Otros deportes | Otoño |
| Campaña online - Gay Games València 2026 | Frankfurt (Alemania) | Alemán | Deportivo + Otros deportes | Otoño |
| Viaje de agentes - Luxury Health and Wellness en Costa Blanca | Frankfurt (Alemania) | Alemán | De salud, Cultural, Urbano, Gastronómico y Shopping | Otoño |
| Presentación de Alicante en Múnich | Múnich (Alemania) | Alemán | Cultural y Urbano | Otoño |
| World Paella Day - Viaje de finalistas | Frankfurt (Alemania) | Alemán | Cultural, Urbano y Gastronómico | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm Slow Travel | Berlín (Alemania) | Alemán | Sol y Playa | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm Skyline | Berlín (Alemania) | Alemán | Sol y Playa | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm Fest | Berlín (Alemania) | Alemán | Sol y Playa y Festivales y espectáculos | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm inclusivo | Múnich (Alemania) | Alemán | Sol y Playa, LGTBQ+ | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm Pride | Frankfurt (Alemania) | Alemán | Festivales y espectáculos, y Sol y Playa, LGTBQ+ | Otoño |
| Presentación Benidorm MICE | Frankfurt (Alemania) | Alemán | MICE | Otoño |
| Presentación C. Valenciana en Frankfurt | Frankfurt (Alemania) | Alemán | Cultural, Urbano, Gastronómico y Enoturismo | Otoño |
| | | | | |
| AT. viaje de prensa a Valencia | Viena (Austria) | Austriaco | Cultural, Urbano y Gastronómico | Otoño |
| Viaje de agentes - Luxury Health and Wellness en Costa Blanca | Viena (Austria) | Austriaco | De salud, Cultural, Urbano, Gastronómico y Shopping | Otoño |
| Viaje de familiarización - Golf en la C. Valenciana | Viena (Austria) | Austriaco | Deportivo + Golf | Otoño |

*Estas fechas son orientativas y susceptibles de cambio. Consultar en: www.turisme.gva.es

| Nombre | Dónde | Mercado | Producto | Fechas |
|---|-----------------------|-----------|---|----------------|
| Feria Salon des Vacances | Bruselas (Bélgica) | Belga | Generalista | 2 - 5 febrero |
| Feria Torneo Saudal Open | Amberes (Bélgica) | Belga | Deportivo + Golf | 11 - 14 mayo |
| Showcooking Paella Bruselas | Bruselas (Bélgica) | Belga | Cultural, Urbano, Gastronómico | Primavera |
| Celebración del Día de la tapa | Bruselas (Bélgica) | Belga | Generalista | 13 junio |
| Viaje de agentes a Valencia con el lema Valencia Smart City | Bruselas (Bélgica) | Belga | Cultural y Urbano | Verano |
| Viaje de prensa a Alicante sobre teletrabajo | Bruselas (Bélgica) | Belga | Cultural, urbano, Gastronómico y Shopping | Verano |
| Día de España en Gante | Bruselas (Bélgica) | Belga | Generalista | Verano - Otoño |
| Viaje de influencers - Discover Benidorm | Bruselas (Bélgica) | Belga | Sol y Playa | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm sostenible | Bruselas (Bélgica) | Belga | Sol y Playa | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm Fest | Bruselas (Bélgica) | Belga | Sol y Playa y Festivales y espectáculos | Otoño |
| Viaje de prensa - Mundial de Ciclocross en Benidorm | Bruselas (Bélgica) | Belga | Deportivo + Cicloturismo | Otoño |
| Viaje de prensa - Turismo Náutico en Costa Blanca | Bruselas (Bélgica) | Belga | Deportivo + Otros deportes | Otoño |
| Viaje de prensa - Costa Blanca Pet friendly | Bruselas (Bélgica) | Belga | Sol y Playa | Otoño |
| Presentación Benidorm MICE | Bruselas (Bélgica) | Belga | MICE | Otoño |
| Viaje de familiarización - Golf en la C. Valenciana | Bruselas (Bélgica) | Belga | Deportivo + Golf | Otoño |
| | | | | |
| Viaje de prensa - Patrimonio de la Humanidad en la Costa Blanca | Londres (Reino Unido) | Británico | Cultural y Urbano | Otoño |
| Viaje de familiarización agencias deportivas. | Londres (Reino Unido) | Británico | Deportivo + Otros deportes | Otoño |
| Campaña online - Gay Games València 2026 | Londres (Reino Unido) | Británico | Deportivo + Otros deportes, LGTBQ+ | Otoño |
| Workshop Turismo sostenible IN.NVATUR | Londres (Reino Unido) | Británico | Generalista | Otoño |
| Exposición de fotos de C.Valenciana en el Instituto Cervantes de Praga y Aula Cervantes de Bratislava | Viena (Austria) | Checo | Cultural, Deportivo-Activo, Urbano y Gastronómico | Otoño |
| RCH. Campaña de marketing online con el Tuoperador Exim | Viena (Austria) | Checo | Cultural, Urbano y Sol y Playa | Otoño |
| RCH. Campaña de Marketing online con el Turoperador Fischer | Viena (Austria) | Checo | Cultural, Urbano, Sol y Playa, y Gastronómico | Otoño |
| RCH. Campaña en RRSS de medio checo sobre el Día Mundial de la Paella | Viena (Austria) | Checo | Cultural, Urbano y Gastronómico | Otoño |
| RCH. Campaña en rrss de la revista Lui con ocasión del Orgullo LGBTI+ en Praga (Prague Pride) | Viena (Austria) | Checo | Cultural, Urbano, Ocio nocturno y MICE, LGTBQ+ | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm Fest | Viena (Austria) | Checo | Sol y Playa y Festivales y espectáculos | Otoño |
| Viaje de familiarización - Golf en la C. Valenciana | Viena (Austria) | Checo | Deportivo + Golf | Otoño |

*Estas fechas son orientativas y susceptibles de cambio. Consultar en: www.turisme.gva.es

| Nombre | Dónde | Mercado | Producto | Fechas |
|---|------------------------|-----------|--|--------------------|
| Campaña con influencer danés | Copenhague (Dinamarca) | Danés | Cultural, Urbano, Natural y Gastronómico | Verano - Otoño |
| Viaje de familiarización agencias deportivas | Copenhague (Dinamarca) | Danés | Deportivo + Otros deportes | Verano - Otoño |
| | | | | |
| Viaje de familiarización - Golf | Viena (Austria) | Eslovaco | Deportivo + Golf | Verano - Otoño |
| | | | | |
| Semana de promoción de la Comunidad Valenciana en RRSS | Helsinki (Finlandia) | Estonio | Cultural, Urbano y Sol y Playa | Verano - Otoño |
| | | | | |
| Semana de promoción de la Comunidad Valenciana en RRSS | Helsinki (Finlandia) | Finlandés | Cultural, Urbano y Sol y Playa | Verano - Otoño |
| Showcooking de Paella | Helsinki (Finlandia) | Finlandés | Sol y Playa, Cultural, Urbano y Gastronómico | Verano - Otoño |
| Viaje de influencers - Discover Benidorm | Helsinki (Finlandia) | Finlandés | Sol y Playa | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm Fest | Helsinki (Finlandia) | Finlandés | Sol y Playa y Festivales y espectáculos | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm Pride | Helsinki (Finlandia) | Finlandés | Festivales y espectáculos, y Sol y Playa, LGBTQ+ | Otoño |
| Viaje de prensa - Cultura en la Costa Blanca | Helsinki (Finlandia) | Finlandés | Cultural y Urbano | Otoño |
| Presentación de Alicante en mercados nórdicos - Productos MICE y turismo deportivo | Helsinki (Finlandia) | Finlandés | MICE y Deportivo + Otros deportes | Otoño |
| Viaje de familiarización agencias deportivas | Helsinki (Finlandia) | Finlandés | Deportivo + Otros deportes | Otoño |
| | | | | |
| Feria Torneo French Open | París (Francia) | Francés | Deportivo + Golf | 21 - 24 septiembre |
| Promoción destinos de cine con motivo del Festival de cine español de Nantes | París (Francia) | Francés | Cultural y Urbano | Verano - Otoño |
| Año Picasso: promoción experiencias relacionadas con Exposición en París Picasso y la prehistoria | París (Francia) | Francés | Cultural y Urbano | Verano - Otoño |
| Concurso culinario en la Feria internacional y gastronómica de Dijon | París (Francia) | Francés | Cultural, Urbano y Gastronómico | Verano - Otoño |
| Viajes de agentes PURE Spain | París (Francia) | Francés | Sol y Playa y MICE | Verano - Otoño |
| Feria le Grand Pavois | La Rochelle (Francia) | Francés | Náutico | 29 - 1 octubre |
| Feria Roc D'Azur | Fréjus (Francia) | Francés | Deportivo + Cicloturismo, y Activo | 5 - 8 octubre |
| Feria Salón Pure Spain | París (Francia) | Francés | MICE | 19 - 22 octubre |
| Viaje de prensa - Benidorm sostenible | París (Francia) | Francés | Sol y Playa | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm Pride | París (Francia) | Francés | Festivales y espectáculos, y Sol y Playa | Otoño |
| Viaje de prensa - Costa Blanca Pet friendly | París (Francia) | Francés | Sol y Playa | Otoño |
| Viaje de influencers - Streamers Twitch en Benidorm | París (Francia) | Francés | Sol y Playa | Otoño |
| Campaña online - Gay Games València 2026 | París (Francia) | Francés | Deportivo + Otros deportes, LGBTQ+ | Otoño |
| | | | | |
| Viaje de familiarización - Valencia con Aegean Air | Roma (Italia) | Griego | Cultural y Urbano | Otoño |

| Nombre | Dónde | Mercado | Producto | Fechas |
|--|------------------------|----------|---|-----------------|
| Feria Vakantiebeurs | Utrecht (Países Bajos) | Holandés | Generalista | 11 - 15 enero |
| Feria Fiets en Wandelbeurs | Utrecht (Países Bajos) | Holandés | Deportivo + Cicloturismo, y Activo | 24 - 26 febrero |
| | | | | |
| Feria Utazas | Budapest (Hungria) | Húngaro | Generalista | 23 - 26 febrero |
| HU. Día Mundial de la Paella | Viena (Austria) | Húngaro | Cultural, Urbano y Gastronómico | Verano - Otoño |
| HU. Punto de información sobre destinos LGBTQ+ en el Pride de Budapest | Viena (Austria) | Húngaro | MICE, Cultural, Urbano y Ocio nocturno, LGBTQ+ | Verano - Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm Fest | Viena (Austria) | Húngaro | Sol y Playa y Festivales y espectáculos | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm Pride | Viena (Austria) | Húngaro | Festivales y espectáculos, y Sol y Playa LGBTQ+ | Otoño |
| | | | | |
| Feria Holiday World Show | Dublín (Irlanda) | Irlandés | Generalista | 27 - 29 enero |
| Día Mundial de la Paella 2023 | Dublín (Irlanda) | Irlandés | Cultural, Urbano y Gastronómico | Verano |
| The Holiday Show 2023 | Dublín (Irlanda) | Irlandés | Generalista | Verano |
| Viaje AAVV Golf Valencia | Dublín (Irlanda) | Irlandés | Deportivo + Golf, Cultural, Urbano y Gastronómico | Verano - Otoño |
| Campaña en redes sociales - València* | Dublín (Irlanda) | Irlandés | Cultural y Urbano | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm Fest | Dublín (Irlanda) | Irlandés | Sol y Playa y Festivales y espectáculos | Otoño |
| Viaje de familiarización - Sol y playa & cicloturismo en Castellón | Dublín (Irlanda) | Irlandés | Sol y Playa y Deportivo + Cicloturismo | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm No Limits | Dublín (Irlanda) | Irlandés | Deportivo + Otros deportes, y Sol y Playa | Otoño |
| Viaje de prensa - El otro Benidorm | Dublín (Irlanda) | Irlandés | Sol y Playa | Otoño |
| Viaje de prensa - Patrimonio de la Humanidad en la Costa Blanca | Dublín (Irlanda) | Irlandés | Cultural y Urbano | Otoño |
| | | | | |
| Encuentro con el sector islandés 2023 | Oslo (Noruega) | Islandés | Generalista | Verano - Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm Slow Travel | Oslo (Noruega) | Islandés | De salud y Sol y Playa | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm Fest | Oslo (Noruega) | Islandés | Sol y Playa y Festivales y espectáculos | Otoño |

*Estas fechas son orientativas y susceptibles de cambio. Consultar en: www.turisme.gva.es

| Nombre | Dónde | Mercado | Producto | Fechas |
|--|------------------------|------------|--|----------------|
| Italia. Evento presentación Esperienza Spagna | Roma (Italia) | Italiano | Cultural, Urbano, Natural y Gastronómico | Verano |
| Campaña de contenidos con socios de mercado "Paisajes de España que inspiraron grandes artistas" | Milán (Italia) | Italiano | Cultural, Urbano y Natural | Verano |
| Italia. Día Mundial de la Paella 2023 | Roma (Italia) | Italiano | Sol y Playa, Cultural, Natural y Gastronómico | Verano |
| Italia. Rutas interactivas arte y cultura | Roma (Italia) | Italiano | Activo, Cultural y Urbano | Verano |
| Italia. Rutas interactivas arte y cultura II | Roma (Italia) | Italiano | Activo, Cultural y Urbano | Verano |
| Italia. Participación - Roma Travel Show | Roma (Italia) | Italiano | Activo, Cultural, Urbano y Natural | Verano |
| Italia. Participación en Travel Open Day | Roma (Italia) | Italiano | Cultural, Urbano y Natural | Verano |
| Viaje de prensa - Valencia | Milán (Italia) | Italiano | Cultural y Natural | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm sostenible | Milán (Italia) | Italiano | Sol y Playa | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm sostenible | Roma (Italia) | Italiano | Sol y Playa | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm Slow Travel | Milán (Italia) | Italiano | De salud y Sol y Playa | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm Fest | Roma (Italia) | Italiano | Sol y Playa y Festivales y espectáculos | Otoño |
| Presentación Benidorm MICE | Roma (Italia) | Italiano | MICE | Otoño |
| | | | | |
| Semana de promoción de las costas y las playas de España | La Haya (Países Bajos) | Neerlandés | Sol y Playa y Náutico | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm inclusivo | La Haya (Países Bajos) | Neerlandés | Sol y Playa | Otoño |
| World Paella Day - Viaje de finalistas | La Haya (Países Bajos) | Neerlandés | Cultural, Urbano y Gastronómico | Otoño |
| | | | | |
| Punto informativo "Milano-Sanremo 2023" | Milán (Italia) | Italiano | Deportivo - Activo, Deportivo + Cicloturismo y Natural | Primavera |
| Feria Cicloturismo | Bolonia (Italia) | Italiano | Deportivo + Cicloturismo, y Activo | 1 - 2 abril |
| Viaje de prensa de grupo Valencia Gay Games | Milán (Italia) | Italiano | Deportivo + Otros deportes, Cultural y Urbano, LGBTQ+ | Verano - Otoño |
| Italia. Webinar Spagna Costas I | Roma (Italia) | Italiano | Cultural, Natural, Urbano y Sol y Playa | Verano - Otoño |
| Italia. Publicación Digital mensual "Ti meriti la Spagna II" | Roma (Italia) | Italiano | Cultural, Urbano, Natural y Deportivo-Activo | Verano - Otoño |
| Italia. Viaje de bloggers Esperienza Spagna | Roma (Italia) | Italiano | Natural, Cultural, Urbano y Gastronómico | Verano - Otoño |

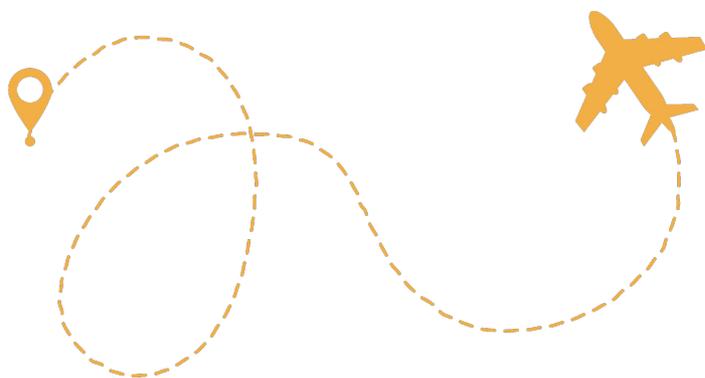
*Estas fechas son orientativas y susceptibles de cambio. Consultar en: www.turisme.gva.es

| Nombre | Dónde | Mercado | Producto | Fechas |
|--|------------------------|------------|--|----------------|
| Campaña online - Gay Games València 2026 | La Haya (Países Bajos) | Neerlandés | Deportivo + Otros deportes, LGBTQ+ | Verano - Otoño |
| | | | | |
| Viaje de prensa: España en AVE | Oslo (Noruega) | Noruego | Cultural, Natural, Urbano y Gastronómico | Verano - Otoño |
| Viaje de estudios: operador Escape Travel a Valencia | Oslo (Noruega) | Noruego | Cultural, Sol y Playa, Gastronómico y Urbano | Verano - Otoño |
| Cª de publi online (de contenidos) con medios del grupo Aller_Valencia | Oslo (Noruega) | Noruego | Sol y Playa, Cultural y Urbano | Verano - Otoño |
| Semana de la paella en FB | Oslo (Noruega) | Noruego | Cultural, Urbano y Gastronómico | Verano - Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm Slow Travel | Oslo (Noruega) | Noruego | De salud y Sol y Playa | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm Fest | Oslo (Noruega) | Noruego | Sol y Playa y Festivales y espectáculos | Otoño |
| Viaje de prensa - Cultura en la Costa Blanca | Oslo (Noruega) | Noruego | Cultural y Urbano | Otoño |
| Presentación de Alicante en mercados nórdicos - Productos MICE y turismo deportivo | Oslo (Noruega) | Noruego | MICE y Deportivo + Otros deportes | Otoño |
| Viaje de familiarización agencias deportivas | Oslo (Noruega) | Noruego | Deportivo + Otros deportes | Otoño |
| | | | | |
| Promoción del turismo idiomático en el marco de Jornadas ELE | Varsovia (Polonia) | Polaco | Educación | Verano - Otoño |
| Convention Bureaux Summer Summit - Travel Bidder | Varsovia (Polonia) | Polaco | MICE | Verano - Otoño |
| Promoción de España en galería comercial | Varsovia (Polonia) | Polaco | Cultural, Urbano y Sol y Playa | Verano - Otoño |
| Viaje de prensa - Mundial de Ciclocross en Benidorm | Varsovia (Polonia) | Polaco | Deportivo + Cicloturismo | Otoño |
| | | | | |
| Viaje de prensa - Benidorm sostenible | Lisboa (Portugal) | Portugués | Sol y Playa | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm Fest | Lisboa (Portugal) | Portugués | Sol y Playa y Festivales y espectáculos | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm Pride | Lisboa (Portugal) | Portugués | Festivales y espectáculos, y Sol y Playa, LGBTQ+ | Otoño |
| Viaje de prensa - Made in Costa Blanca | Lisboa (Portugal) | Portugués | Cultural, Urbano y Shopping | Otoño |
| | | | | |
| Feria Scandinavian Mixed | Halmstad (Suecia) | Sueco | Deportivo + Golf | 8 - 11 junio |
| Campaña marketing online-Comunidad Valenciana | Estocolmo (Suecia) | Sueco | Sol y Playa, Urbano y Gastronómico | Verano |
| Descubre España con Valencia | Estocolmo (Suecia) | Sueco | Cultural, Urbano y Sol y Playa | Verano |
| Campaña en redes sociales - Valencia sunny winter | Estocolmo (Suecia) | Sueco | Cultural y Urbano | Otoño |
| Viaje de influencers - Discover Benidorm | Estocolmo (Suecia) | Sueco | Sol y Playa | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm sostenible | Estocolmo (Suecia) | Sueco | Sol y Playa | Otoño |
| Valencia en Dreamhack Suecia | Estocolmo (Suecia) | Sueco | Festivales y espectáculos | Otoño |

*Estas fechas son orientativas y susceptibles de cambio. Consultar en: www.turisme.gva.es

| Nombre | Dónde | Mercado | Producto | Fechas |
|--|--------------------|---------|---|------------------|
| Viaje de prensa - Benidorm Slow Travel | Estocolmo (Suecia) | Sueco | De salud y Sol y Playa | Otoño |
| Benidorm Fest | Estocolmo (Suecia) | Sueco | Festivales y espectáculos, Sol y Playa | Otoño - Invierno |
| Press Trip Turismo Cultural | Estocolmo (Suecia) | Sueco | Cultural y Urbano | Otoño |
| Presentación de Alicante en mercados nórdicos - Productos MICE y turismo deportivo | Estocolmo (Suecia) | Sueco | MICE y Deportivo + Otros deportes | Otoño |
| World Paella Day - Viaje de finalistas | Estocolmo (Suecia) | Sueco | Cultural, Urbano y Gastronómico | Otoño |
| Viaje de familiarización agencias deportivas | Estocolmo (Suecia) | Sueco | Deportivo + Otros deportes | Otoño |
| | | | | |
| Feria Golfmesse Zürich | Zúrich (Suiza) | Suizo | Deportivo + Golf | 2 - 5 febrero |
| Viaje de prensa de turismo de golf a Valencia con la publicación Nineteen Golf | Zúrich (Suiza) | Suizo | Deportivo + Golf | Verano |
| Viaje de prensa de turismo de golf a Valencia con la publicación Nineteen Golf | Zúrich (Suiza) | Suizo | Sol y Playa | Verano |
| Viaje de prensa - Benidorm sostenible | Zúrich (Suiza) | Suizo | Sol y Playa | Otoño |
| Viaje de prensa - Benidorm Fest | Zúrich (Suiza) | Suizo | Sol y Playa y Festivales y espectáculos | Otoño |
| Viaje de agentes - Luxury Health and Wellness en Costa Blanca | Zúrich (Suiza) | Suizo | De salud, Cultural, Urbano, Gastronómico y Shopping | Otoño |
| Viaje de familiarización - Golf en la C. Valenciana | Zúrich (Suiza) | Suizo | Deportivo + Golf | Otoño |

*Estas fechas son orientativas y susceptibles de cambio. Consultar en: www.turisme.gva.es





ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Mercado internacional de medio y largo radio

En lo relativo a los mercados de media y largo radio, existen destinos no tradicionales de la Comunitat Valenciana que por su distancia geográfica o por no disponer en la actualidad de evidente posicionamiento en alguno de los argumentos de producto relevantes para estos mercados, necesitan tras el periodo COVID, algo más de tiempo para adquirir dinámica y confianza.

Entre ellos, Estados Unidos que ascendió cuatro puestos en el ranking con 38.600 turistas durante 2021 y, por su parte, Rusia que aun cuando ascendió diez puestos en el cómputo total del ranking con la llegada de 21.838 turistas en 2022, se ha visto mermado en 2022 debido al conflicto bélico con Ucrania.

Los ejes de actuación de los que hasta 2019 se consideraban como principales mercados, se centrarán sobre todo en los mayores mercados emisores potenciales: China, a partir de las aperturas de fronteras tras la COVID-19, EEUU y el mercado LATAM.

Las más de 55 acciones especiales para estos mercados a través del POA serán llevadas a cabo en colaboración con Turespaña y las OET respectivas.

| Nombre | Dónde | Mercado | Producto | Fechas |
|--|------------------------------------|----------------|--|----------------|
| Campaña local - Tapeando | Buenos Aires (Argentina) | Argentino | Cultural, Urbano y Gastronómico | Verano - Otoño |
| Viaje de influencers Latam a Madrid y Valencia | Buenos Aires (Argentina) | Argentino | Cultural y Urbano | Verano - Otoño |
| World Pride Sidney | Singapur (Singapur) | Australiano | Generalista, LGTBI+ | Primavera |
| LGBT+ Expo Turismo 2023 | Sao Paulo (Brasil) | Brasileño | Cultural, Urbano, Ocio nocturno y Gastronómico, LGTBI+ | 20 de julio |
| Viaje de familiarización - Valencia | Sao Paulo (Brasil) | Brasileño | Cultural y Urbano | Verano - Otoño |
| Viaje de prensa - Valencia con TV Cultura | Sao Paulo (Brasil) | Brasileño | Cultural y Urbano | Verano - Otoño |
| Viaje de influencers Latam a Madrid y Valencia | Buenos Aires (Argentina) | Chileno | Cultural y Urbano | Verano - Otoño |
| Campaña RRSS-Día Mundial de la Paella | Pekín (China) | Chino | Cultural, Urbano y Gastronómico | Verano - Otoño |
| Producción de videos y livestreamings de ZHAN Ziliang Influencer chino residente en España- Museos | Pekín (China) | Chino | Cultural y Urbano | Verano - Otoño |
| Viaje de influencers a Valencia con motivo del Día Mundial de la Paella | Pekín (China) | Chino | Cultural, Urbano y Gastronómico | Verano - Otoño |
| World Paella Day - Viaje de finalistas | Cantón (China) | Chino | Cultural, Urbano y Gastronómico | Otoño |
| World Paella Day - Viaje de finalistas | Pekín (China) | Chino | Cultural, Urbano y Gastronómico | Otoño |
| Viaje de Influencers LATAM BCN VLC | Miami (EEUU) | Colombiano | Cultural y Urbano | Verano - Otoño |
| Road Show para agencias de viajes colombianas | Miami (EEUU) | Colombiano | Cultural, Urbano y Shopping | Verano - Otoño |
| World Paella Day - viaje de finalistas presentaciones de destino | Abu Dhabi (Emiratos Árabes Unidos) | Emiratí | Cultural, Urbano y Gastronómico | Verano - Otoño |
| Presentación de la Comunitat Valenciana en Nueva York | Nueva York (EEUU) | Estadounidense | Cultural, Urbano y Gastronómico | 28 de marzo |
| Viaje de prensa - Valencia | Chicago (EEUU) | Estadounidense | Cultural y Urbano | 19 de octubre |
| Viaje de familiarización - Valencia | Los Ángeles (EEUU) | Estadounidense | Cultural y Urbano | Otoño |
| World Paella Day - Viaje de finalistas | Chicago (EEUU) | Estadounidense | Cultural, Urbano y Gastronómico | Otoño |
| World Paella Day - Viaje de finalistas | Los Ángeles (EEUU) | Estadounidense | Cultural, Urbano y Gastronómico | Otoño |
| World Paella Day - Viaje de finalistas | Miami (EEUU) | Estadounidense | Cultural, Urbano y Gastronómico | Otoño |
| World Paella Day - Viaje de finalistas | Nueva York (EEUU) | Estadounidense | Cultural, Urbano y Gastronómico | Otoño |
| Campaña online - Gay Games València 2026 | Los Ángeles (EEUU) | Estadounidense | Deportivo + Otros deportes | Otoño |
| Campaña online - Gay Games València 2026 | Nueva York (EEUU) | Estadounidense | Deportivo + Otros deportes | Otoño |
| Viaje de Influencer Gastronomía | Singapur (Singapur) | Filipino | Cultural, Urbano, Enoturismo y Gastronómico | Verano - Otoño |
| Presentacion virtual MICE Sudeste Asiatico | Singapur (Singapur) | Filipino | MICE | Verano - Otoño |
| Viaje individual de prensa a Valencia y Ibiza | Bombay (India) | Indio | Cultural, Urbano y Gastronómico | Verano |
| Fam Trip de agentes de viajes a Madrid y Valencia | Bombay (India) | Indio | Cultural y Urbano | Verano |
| Fam Para "Wedding Planners" a Valencia | Bombay (India) | Indio | Cultural y Urbano | Verano |
| World Paella Day - Viaje de finalistas | Bombay (India) | Indio | Cultural, Urbano y Gastronómico | Verano - Otoño |
| Presentacion virtual MICE Sudeste Asiatico | Singapur (Singapur) | Indonesio | MICE | Verano - Otoño |
| Viaje de Familiarizacion TTOOs MICE Sudeste Asiatico | Singapur (Singapur) | Indonesio | Cultural, Urbano, MICE, Shopping y Gastronómico | Verano - Otoño |

*Estas fechas son orientativas y susceptibles de cambio. Consultar en: www.turisme.gva.es

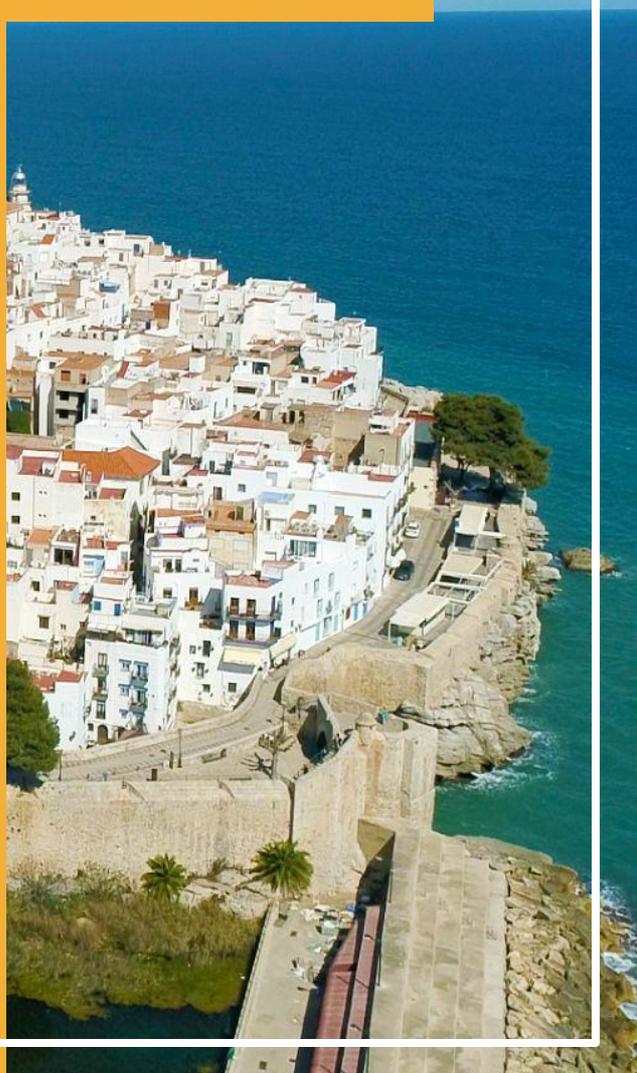
| Nombre | Dónde | Mercado | Producto | Fechas |
|--|------------------------------------|---------------|---|----------------------|
| FERIA IAGTO European Convention | Marbella (España) | Internacional | Deportivo + Golf | 24 - 26 de abril |
| FERIA IMEX FRANKFURT | Frankfurt (Alemania) | Internacional | MICE | 23 - 25 de mayo |
| FERIA INTERNATIONAL GOLF TRAVEL MARKET (IGTM) | Roma (Italia) | Internacional | Deportivo + Golf | 16 - 19 de octubre |
| FERIA WORLD TRAVEL MARKET | Londres (Reino Unido) | Internacional | Generalista | 6 - 8 de noviembre |
| FERIA IBTM WORLD | Barcelona (España) | Internacional | MICE | 28 - 30 de noviembre |
| Israel. Shalom Spain 2023 | Roma (Italia) | Israelí | Cultural, Urbano y Activo | Verano - Otoño |
| ISRAEL. Semana de la Tapa - "Día mundial de la Tapa 2023" | Roma (Italia) | Israelí | Cultural, Urbano, Enoturismo y Gastronómico | Verano - Otoño |
| Viaje de familiarización - Valencia | Roma (Italia) | Israelí | Cultural y Urbano | Verano - Otoño |
| Viaje de prensa - Fallas de Valencia | Tokio (Japón) | Japonés | Festivales y espectáculos | Verano - Otoño |
| Viaje de prensa - Eventos deportivos en Valencia | Tokio (Japón) | Japonés | Deportivo + Otros deportes | Verano - Otoño |
| Presentación de Alicante en Japón - Productos gastronomía e idiomático | Tokio (Japón) | Japonés | Educación, Cultural, Urbano y Gastronómico | Verano - Otoño |
| FERIA IMEX FRANKFURT | Frankfurt (Alemania) | Multimercado | MICE | 23 - 25 de mayo |
| FERIA INTERNATIONAL GOLF TRAVEL MARKET (IGTM) | Roma (Italia) | Multimercado | Deportivo + Golf | 16 - 19 de octubre |
| Presentacion virtual MICE Sudeste Asiatico | Singapur (Singapur) | Malasio | MICE | Verano - Otoño |
| Viaje de Familiarizacion TTOOs MICE Sudeste Asiatico | Singapur (Singapur) | Malasio | Cultural, Urbano, MICE, Shopping y Gastronómico | Verano - Otoño |
| Viaje de familiarización - Valencia con Petra | México (México) | Mejicano | Cultural y Urbano | Verano - Otoño |
| World Paella Day - Viaje de finalistas | México (México) | Mejicano | Cultural, Urbano y Gastronómico | Verano - Otoño |
| Filmación MediaCorp Singapur | Singapur (Singapur) | Singapurense | Cultural, Urbano y Gastronómico | Verano - Otoño |
| Viaje de Influencer Vietnam | Singapur (Singapur) | Vietnamita | Cultural, Urbano y Gastronómico | Verano - Otoño |
| Viaje de influencers Latam a Madrid y Valencia | Buenos Aires (Argentina) | Peruano | Cultural y Urbano | Verano - Otoño |
| Presentacion virtual MICE Sudeste Asiatico | Singapur (Singapur) | Singapurense | MICE | Verano - Otoño |
| Presentacion virtual MICE Sudeste Asiatico | Singapur (Singapur) | Tailandés | MICE | Verano - Otoño |
| Viaje de Familiarizacion TTOOs MICE Sudeste Asiatico | Singapur (Singapur) | Singapurense | Cultural, Urbano, MICE, Shopping y Gastronómico | Verano - Otoño |
| Viaje de prensa - Valencia con Turkish Airlines | Roma (Italia) | Turco | Cultural y Urbano | Verano - Otoño |
| Campaña on line - València | Abu Dhabi (Emiratos Árabes Unidos) | Saudita | Cultural y Urbano | Verano - Otoño |

*Estas fechas son orientativas y susceptibles de cambio. Consultar en: www.turisme.gva.es

ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

4.3.

Orientando la Comunitat
Valenciana a sus diferentes
públicos objetivo



La comunicación y promoción de productos y destinos turísticos debe considerar sus diferentes tipologías de consumidor al objeto de ser capaz de transmitir los mensajes adecuados para provocar su consumo.

Partiendo de la estrategia de mercados y productos ya considerada anteriormente para la que deberán adecuarse mensajes y propuestas de productos de comunicación, la presente estrategia trabajará sobre la premisa de considerar que, en el proceso de comunicación asociado al posicionamiento de Comunitat Valenciana, deberán tenerse en cuenta tanto los clientes de consumo directo como aquellos actores implicados en la intermediación de los destinos y productos turísticos, ya sea en sus destinos emisores como en el propio destino Comunitat Valenciana, en el que actúan como receptor y principales prescriptores de los productos locales.

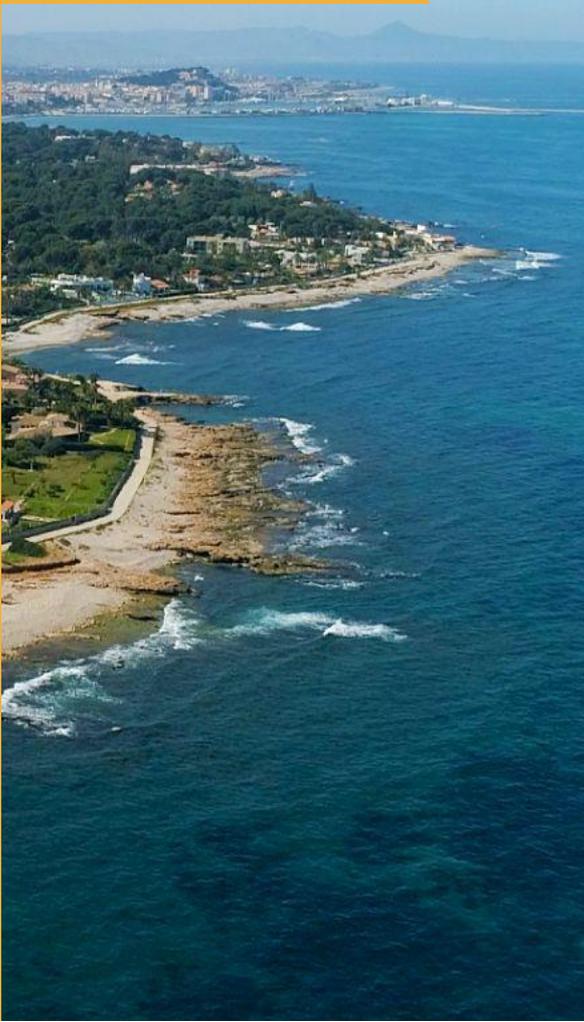
A tal efecto, el POMKT 2023 responderá con acciones de promoción y comunicación tanto al cliente final como acciones dirigidas a los intermediarios y prescriptores (viajes de familiarización, participación en ferias y Workshops, presentaciones de destinos, etc.).

228 acciones
dirigidas a público
final y 146 dirigidas
a intermediarios

ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

4.4.

Adaptando la imagen y la comunicación de la Comunitat Valenciana



Turisme Comunitat Valenciana apuesta para su POMKT 2023 por mantener la línea de comunicación establecida en 2022 que dio pie a la propuesta creativa que, manteniendo su claim "Mediterráneo en vivo", refuerza con la estrategia creativa entorno a los versos de Lope de Vega con el claim "Quien lo ha vivido lo sabe". Estrategia en la que se da voz, aprovechando que nuestro destino alcanza una fidelización que supera el 80%, a quién ya ha estado en la Comunitat Valenciana para saber qué piensa de esta tierra, de nuestros paisajes, de nuestro modo de vida y de nuestra hospitalidad.

Con un presupuesto de 8.518.400 euros para el plan de medios, la creatividad se adaptará a diferentes soportes e idiomas, presentando una campaña segmentada por productos turísticos y que busca como objetivo final, la desestacionalización. Se producirán 32 spots en castellano y valenciano con 20 gráficas para el mercado interno y nacional, así como 18 piezas para acciones en mercados internacionales con 30 gráficas diferenciadas en 6 idiomas. Además, con el objeto de llegar a los diferentes públicos y mercados mediante más canales, se producirán 40 cuñas de radio, 240 banners animados y 10 videos promocionales.

En 2023, se empleará además la adaptación de campaña elaborada en 2022 y orientada a una demanda más joven, utilizando el mismo claim pero renovando la campaña con un tono más juvenil y contemporáneo que enlazará el concepto clásico "Quien lo ha vivido lo sabe" con la modernidad actual, utilizando a tal efecto al rapero alicantino Arkano.



ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Se trata de una campaña 360°, integrada, interactiva, innovadora y adaptable, que ha ido evolucionando gracias a una herramienta de escucha social, donde se reunieron todas las reseñas existentes en Internet sobre la Comunidad Valenciana y sus diferentes destinos. Se trató de generar un algoritmo que seleccionara las palabras y expresiones que más se repetían con frecuencia como son luz, sol, paella, mar, Mediterráneo, tradición... Llegando así a recopilar más de 200.400 reseñas y trasladarlas a un rap poético de 3.000 palabras, en el que principalmente recoge el sentimiento de todos los visitantes de la Comunitat, pasando de la inteligencia artificial a la emocional, convirtiendo así todas las opiniones en una sola voz, la voz de la Comunitat Valenciana.

El proceso creativo fue cedido a Arkano, escogiendo este todas aquellas reseñas que más le emocionaban, dividiéndolas en terminaciones, viendo cuáles rimaban entre sí y adaptándolas a la música del productor para poder hacer el texto final. "Había un millón de voces canalizándose a través de mí. Ha sido un proceso muy emocionante" comentaba Arkano.

Los principales objetivos de esta campaña se basan en promocionar la gran variedad de productos enmarcados en los diferentes destinos de la Comunidad Valenciana. Otro de sus objetivos, es la atracción de viajeros durante todo el año, por eso se han planteado dos piezas de audiovisual, estacional y desestacional, aprovechando la variedad de paisajes de interior y costa que ofrece la Comunidad Valenciana.

Además del rap, de las reseñas nacieron otros poemas que han generado cápsulas de contenido que hablan de la variedad de la oferta turística de la Comunitat Valenciana, como es el deporte, el interior, la gastronomía, etc.

Las piezas a utilizar son: 1 spot 60" estacional, con adaptaciones a 30" y 20"; 1 spot 60" desestacional, con adaptaciones a 30" y 20"; 12 spots de 20"; 40 gráficas; 11 banners; 38 cuñas y 5 videos promocionales de 2'.

El idioma principal es el castellano y valenciano, no obstante, para 2023 habrá adaptaciones en inglés, francés, alemán, chino, portugués, italiano y neerlandés; y las gráficas y banners también han sido traducidas al inglés, francés, alemán, italiano, portugués, neerlandés, chino, danés, sueco, noruego y finés, polaco y húngaro.

ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Campaña de publicidad nacional y autonómica

El objetivo principal de la campaña nacional y autonómica es consolidar a la Comunitat Valenciana como uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional, potenciando dentro y fuera del ámbito territorial propio las acciones de promoción de la oferta turística de la Comunitat Valenciana.

Para ello se plantea una línea estratégica basada en:

- La articulación de una política de promoción basada en la segmentación de mercados y productos.
- Desestacionalización
- Posicionamiento de la Comunitat Valenciana como un destino sostenible, ético y hospitalario.

A nivel nacional se presta especial atención en las actuaciones promocionales a las comunidades de Madrid, Castilla la Mancha, Cataluña, Murcia, Aragón, Castilla y León, Andalucía y País Vasco; que representan el 44% de nuestra demanda turística, trabajando los refuerzos específicos en estas áreas a través de la televisión, los medios gráficos, la radio, los medios online, exterior y cine.

El mix de medios se distribuye de la siguiente forma:

- Televisión: 55,8%
- Medios gráficos: 20,1%, que incluye la prensa, las revistas y los suplementos dominicales
- Radio: 11,9%
- Online: 8,1%
- Exterior/Cine: 4,1%



8.518.400 euros anuales

ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023



En la misma Comunitat Valenciana existe una campaña propia e intensa al ser nuestro principal mercado ya que -representa el 50% de los turistas que recibimos- contando con apoyos específicos en cada medio a lo largo de las diferentes oleadas. Además, se trabaja la vertebración del territorio complementando los medios generalistas y masivos, con otros que aportan la comunicación local, así como oleadas específicas centradas en gastronomía, turismo activo y de naturaleza y turismo cultural que invitan al turista valenciano a descubrir su propia comunidad.

Uno de los objetivos de la campaña es mantener una presencia continuada a lo largo de todo el año por lo que el plan de medios abarca, a través de los diferentes soportes y actuaciones, todos los meses de campaña.

| PLAN | CAMPAÑA | 2020 | | | | | 2021 | | | | | |
|--|---|-----------|-------|---------|-------|-------|------|-------|--------|------------|---------|-----------|
| | | DICIEMBRE | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE |
| PLAN GENERAL ÁMBITO NACIONAL Y COMUNITAT VALENCIANA | FTUR | | | | | | | | | | | |
| | DESESTACIONALIZACIÓN | | | | | | | | | | | |
| | SEMANA SANTA | | | | | | | | | | | |
| | PREVERANO | | | | | | | | | | | |
| | VERANO | | | | | | | | | | | |
| PLAN OLEADAS DE ÁMBITO COMUNITAT VALENCIANA | MOSTRA DE TURISME | | | | | | | | | | | |
| | "ESCAPAETES" TURISMO ACTIVO Y NATURALEZA | | | | | | | | | | | |
| | "ESCAPAETES" GASTRONOMIA Y ENOLOGIA | | | | | | | | | | | |
| | "ESCAPAETES" CULTURAL, PATRIMONIO Y FIESTAS | | | | | | | | | | | |



ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Campaña de publicidad internacional

En el caso de la campaña internacional, con una inversión anual de 2,5 millones de euros para la promoción turística de la Comunitat Valenciana, los principales objetivos son: primero, reforzar el posicionamiento de los diferentes productos turísticos, como base para atraer nuevas demandas en mercados consolidados; y segundo, introducir la Comunitat Valenciana en nuevos mercados a través de esos productos.

Con la mirada puesta en ambos objetivos se traslada la imagen de la Comunitat Valenciana como un destino de referencia para visitantes preocupados por la sostenibilidad del planeta, aumentando los esfuerzos por minimizar la estacionalidad de la Comunitat Valenciana en los diferentes mercados y posicionando la hospitalidad como un valor competitivo y diferencial.

Basaremos nuestra estrategia de medios en los siguientes Mercados Objetivos según indica el PPT del contrato

CORTO

- Europa Occidental (70% del S.O.S. Total Medios)

MEDIO

- Otros países del este (5% del S.O.S.)

LARGO

- China y países asiáticos

- EE.UU (10% DEL S.O.S.)





ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

La estrategia engloba un planteamiento de medios 360°, que se desarrolla en cada uno de los mercados en función del grado de alcance de estos y en proporción a la afluencia del número de turistas que cada mercado pueda aportar a la comunidad, así como la facilidad y flexibilidad en las conexiones de comunicación, especialmente por vía aérea, entre los distintos mercados de origen y el destino Comunitat Valenciana.

En este 2023 se continúa la estrategia de diversificación de mercados teniendo campaña activa en los mercados cercanos europeos (Portugal, Francia) así como en aquellos que cuentan con una conectividad aérea importante con la Comunitat Valenciana como son Gran Bretaña, Irlanda, Alemania, Italia, Países Bajos o Países Nórdicos.

Asimismo, se desarrollan actuaciones publicitarias en mercados de Países del este como Polonia y Hungría, así como en mercados lejanos: EE.UU. o China (que se focaliza en el principal site chino de viajes online, Ctrip).

Además, la campaña internacional busca reforzar el posicionamiento de la Comunitat Valenciana en mercados muy consolidados pero que por diferentes motivos como puedan ser la crisis de la COVID-19, el conflicto de la invasión de Ucrania y sus impactos económicos asociados a alguno de estos mercados, obligan a intensificar los esfuerzos sobre destinos con conexión aérea de Reino Unido, Francia y Alemania.

Finalmente, como consecuencia del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, las actuaciones previstas en el mercado ruso se han trasladado al mercado británico, el principal emisor de turistas extranjeros hacia la Comunitat Valenciana, para implementar las actuaciones publicitarias en los principales touroperadores como JET2 o Expedia.

ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Publicaciones de generación de contenidos

El POMKT 2023 incluye en su estrategia, la actualización y el diseño de soportes de difusión generalista y adaptados a productos, públicos o mercados para actuar de manera más personalizada y de manera alineada con la estrategia de promoción establecida.

En 2023, se finalizará la amplia renovación de material gráfico promocional. En total más de treinta publicaciones con sus versiones en diferentes idiomas y formatos (guía A4, mapa, folleto A5). Dichas publicaciones acercan la Comunitat Valenciana al visitante a través de sus destinos y productos. Todas las ediciones serán conceptualizadas en castellano, valenciano e inglés, complementándose en determinados momentos con soportes adaptados a otros idiomas según las necesidades de promoción en los diferentes mercados. Un total de casi 40 publicaciones serán traducidas a varios idiomas, convirtiéndose en más de 130 publicaciones.

Además de estos soportes se creará una nueva línea de publicaciones turísticas de la Comunitat Valenciana omnicanal (publicación tradicional, publicación online en portal turístico, publicación online en APP Quiosco para IOS y PlayStore).

Asimismo, se creará una enciclopedia de contenidos audiovisuales, ordenados y etiquetados para poder emplearse en las diferentes acciones de promoción a ejecutar tanto por productos, como mercados y públicos objetivo.





ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Campaña de sensibilización institucional

Turisme Comunitat Valenciana busca generar imagen de marca en el mercado interno y evidenciar ante el sector y la población local, la relevancia del sector para el PIB de la Comunitat Valenciana, así como compartir con las empresas, servicios y destinos, los diferentes programas de mejora que anualmente se implementan.

A tal efecto, se llevarán a cabo a lo largo de 2023 campañas de publicidad institucional con el objetivo de sensibilizar, difundir e informar de los valores de marca y programas de actuación de Turisme Comunitat Valenciana en materia de excelencia y sostenibilidad turística, digitalización e inteligencia turística y formación, hospitalidad y acciones o jornadas o co-organizadas por Turisme Comunitat Valenciana.

A tal efecto se realizará el diseño y creatividad de las piezas publicitarias necesarias para su difusión de los diferentes planes de medios bajo el concepto:

Campaña de excelencia y turismo responsable

Posicionamiento de la Comunitat Valenciana y de la marca Qualitur como referencia de turismo de excelencia y de calidad, tanto para las entidades, empresas y destinos turísticos para que se impliquen en la gestión turística desde parámetros de calidad y excelencia turística, como también para los potenciales turistas de la Comunitat Valenciana que puedan percibir la marca Qualitur como una garantía para una experiencia turística de calidad.

Objetivo: potenciar la imagen de la Comunitat Valenciana como destino sostenible y responsable transmitiendo el mensaje de la importancia para la sociedad en general de las acciones que permiten un turismo responsable, tanto desde el destino, como desde los visitantes, a través del cumplimiento del decálogo del turista responsable.

Campaña de inteligencia turística, digitalización e I+D+I en el sector turístico

Con esta campaña se pretende que cuestiones como la inteligencia en los sistemas de conocimiento y gestión o el uso de las tecnologías, contribuyan a fomentar un producto diversificado y diferencial. Para ello se requiere la elaboración de un mensaje vinculado a dichos conceptos, y el desarrollo de acciones de comunicación que contribuyan a dicho objetivo.

ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Campaña de formación turística

La campaña tendrá por objeto dar difusión a los cursos de la Red de Centros de Turismo (CdT), focalizándose en la oferta formativa global y en aquellas acciones estratégicas o que por su interés tengan una especial relevancia.

Campaña de hospitalidad

Desarrollo de una campaña de Hospitalidad que tendrá por objeto sensibilizar a la población de la Comunitat Valenciana y en especial, a los profesionales del sector turístico, de la importancia de la atención, la acogida y el buen trato a las personas que emplean su tiempo de ocio en actividades vinculadas al turismo en la Comunitat Valenciana (sean procedentes de la propia Comunitat Valenciana, del resto de España o de países extranjeros) y de los beneficios que supone para el conjunto de la sociedad valenciana el sector turístico como motor económico. Al mismo tiempo, la campaña deberá fomentar el prestigio de las profesiones turísticas.

Los soportes requeridos, adaptados cada uno de ellos al objeto de cada campaña, son spots para televisión y online de 60", 30" y 20"; gráficas; cuñas de radio de 20" y 30"; y banners. Todo el material producido en castellano y valenciano.



*Deja que el viento
mueva tu barca
y tus emociones.
(Quien lo ha vivido lo sabe)*

ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

4.5.

Provocando demanda desde el online



Un destino como la Comunitat Valenciana no puede plantear un POMKT sin considerar de manera evidente y con estrategia propia a la demanda que consume turismo en el canal online. No solo se trata de responder a los que han entrado en el online para consultar y comprar turismo, sino para generar valor a los que se informan exclusivamente en este canal y no han pensado en Comunitat Valenciana o en alguno de sus productos turísticos. En pleno siglo XXI, el online no es ya una alternativa, es un canal estratégico por ser relevante en sí mismo para una importante parte de la demanda y por servir de complemento para otro nicho de consumidores turísticos.

Turisme Comunitat Valenciana apuesta de manera evidente en 2023 por la estrategia de comunicación online como canal relevante en la comunicación y comercialización de su destino, no en vano pasa de una inversión en 2022 de 1.063.790,52€ a 1.213.669,08 € prevista para 2023.

El plan implementará acciones en relación con las estrategias de:

- Marketing de contenidos
- Redes Sociales e Influencers
- Email Marketing y Bases de Datos
- SEM y publicidad digital

ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Estrategia de Marketing de Contenidos

Administración y dinamización del portal turístico

Estrategia de contenidos para mercados autonómico, nacional e internacional, con la generación de distintos tipos de contenidos en **cinco idiomas** (español, valenciano, inglés, francés y alemán). Se trabajan:

- **Páginas de destino**
- **Noticias de relevancia e interés turístico**
- **Propuestas de viaje**
- **Nuevos contenidos adaptados a las necesidades de cada mercado**

Esta estrategia se trabaja desde el punto de vista de la transcreación, se adapta a las exigencias sociolingüísticas y socioculturales de cada mercado. Asimismo, detrás de todos los contenidos abordados, existe una definición técnica relacionada con criterios **SEO** para mejorar el posicionamiento y la indexación del portal turístico en los motores de búsqueda.

En relación con la creación de nuevos contenidos, Turisme Comunitat Valenciana trabajará en la actualización y mejora de los contenidos de las **fichas de recurso**. Esto hace referencia a las páginas específicas de monumentos, museos, playas, espacios naturales, parques de ocio...

Para la dinamización del portal, Turisme Comunitat Valenciana trabajará en la creación, optimización y actualización de secciones o contenidos:

- Nuevos apartados de **Sostenibilidad**
- Nuevos apartados de **Turismo Nómada**
- Nuevo apartado de **Vías Verdes**
- Optimización integral de un destino: a la hora de abordar un contenido, se selecciona un destino y se revisan todos los recursos asociados a él para trabajarlo de forma integral y no como páginas aisladas
- Actualización del apartado de **Parques Naturales**

Turisme Comunitat Valenciana desarrollará toda esta estrategia de contenidos realizando las acciones necesarias para que se garantice una mejora natural de los resultados en los motores de búsqueda:

- **SEO On Page del portal**, con palabras clave, metatítulos, metadescripciones, imágenes, etc. adecuados a las tendencias de búsqueda.



ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

- **SEO Off Page** para la eliminación de enlaces externos que repercutan negativamente en la autoridad de dominio de Turisme Comunitat Valenciana. De esta forma, se pretende mejorar el CTR en los resultados de los motores de búsqueda.

Videoblog turístico

Estrategia de videomarketing a través del videoblog turístico en el que se incluyen vídeos en cinco idiomas sobre temáticas relacionadas con gastronomía, actividades y planes, naturaleza y sostenibilidad, arte y cultura, fiestas y eventos y turismo accesible e inclusivo. Se realizarán:

- Tres contenidos semanales nacionales, divididos entre español y valenciano.
- Un contenido mensual en inglés.
- Un contenido mensual en francés.
- Un contenido mensual en alemán.

Agenda de eventos y fiestas

Se trabajarán cerca de 100 eventos mensuales para la dinamización de la agenda, en cinco idiomas. Estos eventos se seleccionan según la vertebración territorial provincial y teniendo en cuenta el equilibrio entre costa, interior y ciudad. A su vez, se dividen entre eventos de tipología general, cultural y familiar.

Además, se trabajará en 40 eventos anuales relacionados con grandes eventos o Fiestas de Interés Turístico, cuyo trabajo será más elaborado por tener más recorrido y capacidad de difusión.

Estrategia de Redes Sociales e Influencers

Redes sociales

Dentro de la estrategia de redes sociales, Turisme Comunitat Valenciana publicará contenidos todos los días de la semana, para mantener la relación activa con los usuarios. Turisme ha definido una periodicidad de publicación para cada uno de los perfiles de las redes sociales.

- **Facebook.** Se realizará un mínimo de dos publicaciones diarias para el mercado nacional, dos publicaciones semanales para el mercado internacional y un mínimo de 24 acciones especiales.
- **Twitter.** Se realizará un mínimo de tres tweets diarios para el mercado nacional, cinco publicaciones semanales para el mercado internacional y un mínimo de 12 acciones especiales.
- **Instagram.** Se realizará un mínimo de 40 publicaciones mensuales (20 story y 20 post) para el mercado nacional y un mínimo de 12 acciones especiales.
- **YouTube.** Se realizará un mínimo de dos publicaciones mensuales.
- **TikTok.** Se realizará un vídeo semanal, entre 4 y 5 mensuales.



ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Además de sus redes sociales, Turisme Comunitat Valenciana trabajará en una estrategia de colaboración con Oficinas Españolas de Turismo (OET) con el fin de aumentar la difusión de sus publicaciones y llegar a un mayor número de usuarios.

Influencers nacionales e internacionales

Turisme Comunitat Valenciana llevará a cabo acciones con influencers de las plataformas de Instagram y TikTok para los mercados nacional y británico. Estos influencers publicarán contenido en sus perfiles en formato Stories y Reels o imagen y, generalmente, finalizarán la acción con un sorteo para poder derivar seguidores a las cuentas de Turisme.

App Mobile

Turisme Comunitat Valenciana tiene prevista la publicación de su app Kiosco en idiomas y de una nueva app con información sobre itinerarios y agenda. Además, abrirá estas aplicaciones al ecosistema iOS.

Estrategia de Email Marketing y Bases de Datos

Email marketing

Turisme Comunitat Valenciana trabajará en la planificación, diseño y envío de diferentes boletines mensuales, con contenidos informativos, inspiracionales o de campañas puntuales. Asimismo, dichos envíos se realizarán de acuerdo con los intereses de cada mercado y, a su vez, a la segmentación de contenidos según el perfil del viajero. A ello hay que sumar los envíos de Bono Viaje para inspirar a los usuarios en la experiencia de su escapada..

- Boletines nacionales: 2 al mes
- Boletines especiales: 1 al mes.
- Boletines internacionales: 1 cada 2 meses.
- Boletines Bono Viaje.

Bases de datos

La estrategia de segmentación de base de datos sobre la que se desarrollan las acciones de email marketing, cuenta con acciones específicas segmentadas por mercado, a nivel autonómico, nacional e internacional (Reino Unido, Alemania, Francia). Además, también se trabajará la segmentación en base al perfil de viajero (familias, parejas, grupo de amigos, deportistas, turismo accesible y LGTBQ+, entre otros).



ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Turisme continuará llevando a cabo una limpieza de sus bases de datos, eliminando correos no válidos y spam, lo que permitirá que los envíos sean más eficaces y lleguen a los usuarios interesados.

Asimismo, se mantendrá el proceso de importación de contactos de Bono Viaje y envíos de emails para potenciar el uso del bono viaje y promover el turismo autonómico. Esta base de datos se ha integrado dentro de los suscriptores activos con los que trabaja Turisme en su estrategia de email marketing.

Estrategia de SEM, publicidad y soluciones digitales

OTAS, metabuscadores y redes sociales viajeras

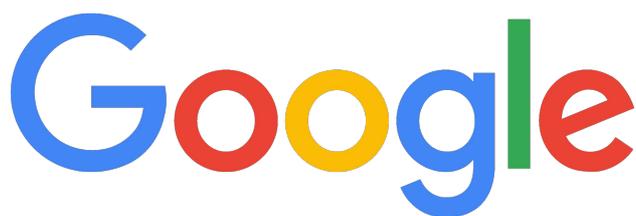
Turisme Comunitat Valenciana mantendrá su estrategia de publicidad digital a nivel nacional e internacional. De esta forma, llevará a cabo acciones en 6 OTAs a nivel nacional y 4 a nivel internacional, como pueden ser, por ejemplo, Destinia, eDreams, Logitravel, Rumbo/Lastminute, Central de Reservas o Atrápalo a nivel nacional, y Destinia, eDreams, Central de Reservas y Rumbo/Lastminute a nivel internacional.

Además, también continuará con acciones en metabuscadores a nivel internacional e internacional, como Skyscanner y TripAdvisor, y redes sociales viajeras, como Passporter y Minube.

Social Ads y Google Ads

Turisme trabajará con los distintos canales de Social Ads (Facebook Ads, Twitter Ads, Instagram Ads y TikTok Ads) con el objetivo de aumentar el número de seguidores de los perfiles sociales de Turisme Comunitat Valenciana y dar visibilidad a la marca. En este sentido, mantendrá la siguiente tipología de campañas:

- Campaña de búsqueda en Google Ads.
- Campañas en Google Discovery.
- Campañas de reproducciones de vídeo.
- Campañas de interacción con una publicación.
- Campañas de Me Gusta de la Página.





ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Red de webcams

La red de webcams de la Comunitat Valenciana, empleada principalmente para mejorar el valor al cliente y actuar como palanca de toma de decisión, plantea en 2023 el desarrollo de acciones que permitan mejorar la experiencia de consumo. A tal efecto realizará:

- **Renovación de la Red de Webcams.** Para el 2023 se prevé continuar con la renovación de los dispositivos por las nuevas cámaras que se han venido instalando en el 2022, las cuales ofrecen una mayor calidad, rondas programables con zoom y sistema de auto limpieza por detección de lluvia.
- **Nuevas localizaciones en puntos estratégicos.** Se están localizando nuevas ubicaciones para aumentar, tanto el número de webcams de la Red como la calidad y vistosidad de las imágenes, para ello se está en conversaciones con diferentes agentes del destino, con el objetivo de realizar nuevas instalaciones en puntos estratégicos de la Comunitat Valenciana.
- **Mejora de las conexiones.** Debido a la antigüedad de muchas de las conexiones y la falta de cobertura de fibra por parte de telefónica se está solicitando a las entidades donde están ubicadas las cámaras el uso de su propia conexión a fibra. Durante el 2022 se han realizado algunas pruebas en este sentido con gran éxito, por lo que se va a seguir con esta política en el 2023.

- **Instalación de cámaras 360°.** El objetivo es la instalación de al menos un piloto de una cámara que emita en streaming de 360°. Con ello lo que conseguimos es una imagen de 360° del punto donde esté instalada y así damos la posibilidad de que sea el propio usuario el que decida la porción de la imagen a ver y él mismo, deslice la imagen con la ayuda del ratón en cualquier dirección. Además se podrá ofrecer la imagen para poderla ver con gafas de realidad virtual, consiguiendo la inmersión del usuario en la ubicación de la cámara.

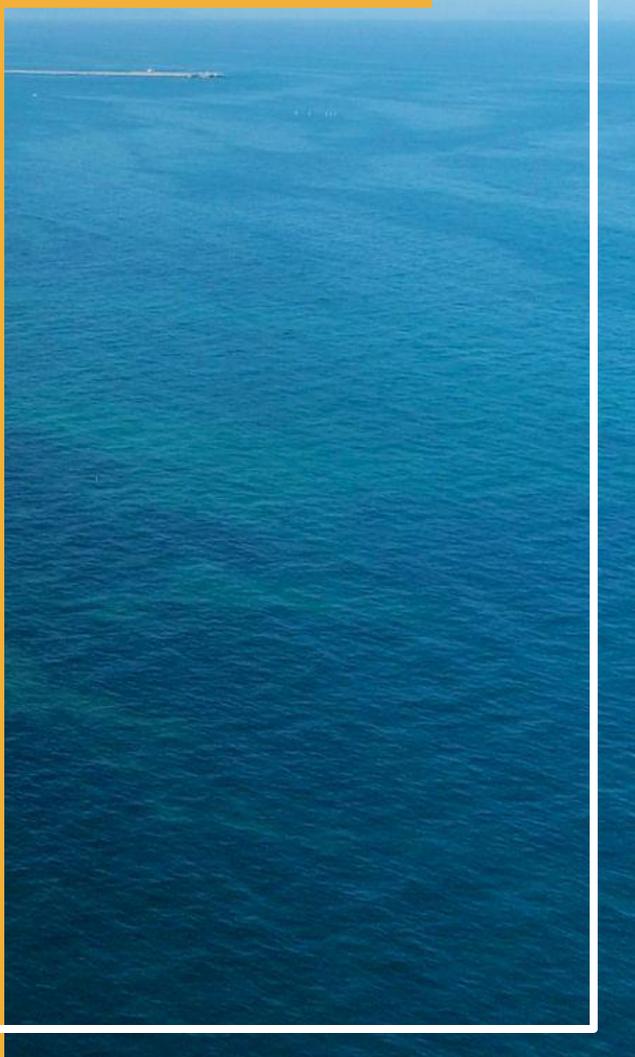
Inteligencia Artificial

Como instrumento de valor para el proceso de toma de decisión y escucha continua del mercado, Turisme Comunitat Valenciana apuesta en 2023 por incrementar sus esfuerzos de trabajo en materia de Inteligencia Artificial. A tal efecto trabaja para incluir la inteligencia artificial en el portal, actualmente sobre el buscador, consiguiendo de esta manera un lenguaje más natural y que los resultados ofrecidos puedan ajustarse más concretamente a las demandas de los usuarios.

ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

4.6.

La sostenibilidad como
premisa de partida



La Comunitat Valenciana ha sido uno de los primeros destinos españoles en evidenciar su compromiso con la sostenibilidad del entorno y en particular, con el cumplimiento de los Objetivos para el desarrollo sostenible de las Naciones Unidas.

La Ley de Turismo Ocio y Hospitalidad de 2018 ya hace referencias explícitas a la necesidad de asegurar la sostenibilidad de los destinos sobre los que se desarrolla la actividad turística en la Comunitat Valenciana y lo toma como uno de sus principales retos. Ese mismo año se suscribe el Código Ético Mundial del Turismo; y desde entonces, en 2023 ya hay casi 2.000 entidades adheridas, mediante la firma del Código Ético del Turismo Valenciano "Por un Turismo responsable y sostenible".

En 2019 Turisme Comunitat Valenciana elabora un documento con las 100 recomendaciones para que los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana puedan alinearse con los ODS, hoja de ruta que guía a los destinos más sensibilizados a mejorar la relación de su actividad económica y su entorno en sus diferentes consideraciones: natural, cultural, social, económico. Además, se ha elaborado la versión 100 recomendaciones para empresas y el Decálogo del turista responsable, de modo que Turisme Comunitat Valenciana cierra el círculo de todos los agentes.

Finalmente, el Plan Estratégico 2019-2025 evidencia en uno de los compromisos la sostenibilidad como uno de ellos, siendo además uno de los que más se repite y recoge en acciones incluidos en sus programas.

Cerca de 2.000 entidades ya
forman parte del Código Ético
del Turismo Valenciano



ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Sobre este contexto sólido, alejado del “greening” que puede asociarse a algunas empresas y destinos que tan solo aprovechan un aumento en la sensibilización del mercado para comunicar un proceso no asentado previamente, Turisme Comunitat Valenciana tiene la responsabilidad de trasladar al mercado su apuesta firme por la sostenibilidad como única forma de entender la actividad turística en el futuro.

Acercar a los turistas más sensibilizados la apuesta de empresas y destinos de la Comunitat Valenciana es parte de la responsabilidad del POMKT 2023, haciéndolo siempre desde la premisa de la solidez que da el esfuerzo acometido por Turisme Comunitat y por muchas de las empresas y destinos por mejorar su relación con el entorno.

Este proceso de comunicación que sobrevolará la campaña de comunicación y las acciones consideradas en el presente POMKT 2023, se evidenciará aún más en la comunicación sobre aquellos productos en los que el consumidor mide de manera evidente estos valores.

ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

4.7.

Analizando datos para
generar valor en
comunicación



La toma de datos y su análisis facilitarán la toma de decisiones objetivas

En un contexto cada vez más volátil el turismo se enfrenta a una revolución en todos sus ejes de actuación. Comenzando por el marketing, pasando por la nueva comercialización a la que se enfrentan destinos y empresas, y terminando en la digitalización y la sostenibilidad. Desde Turisme Comunitat Valenciana se adopta una estrategia sostenida por tres pilares: Red Destinos Turísticos Inteligentes (en adelante RED DTI CV), ADN Invat:tur (I+D+i en Turismo) y Smart Data Office (en adelante SDO) para poder implementar de mejor manera su estrategia de posicionamiento en sus mercados objetivo.

Los fondos europeos para la estrategia de sostenibilidad turística en destinos van a ser clave para la transformación del sector. Dentro del Plan de Modernización y competitividad del sector turístico del Gobierno de España. C. 14 Turisme Comunitat Valenciana desarrollará los siguientes proyectos:

- La implantación de tecnologías ambientales: Sistema para el diagnóstico en las áreas de transición digital, eficiencia energética y economía circular de las empresas turísticas; encuadrado dentro del eje 2: mejora de la eficiencia energética 20%.
- La gestión del impacto que genera el turismo en el destino, mediante un Sistema de Inteligencia Turística; encuadrado dentro del eje 3. Transición digital 10%.



ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Estos sistemas ayudarán a la consolidación y extensión de la red DTI gracias a la medición de indicadores, la mejora del nivel de digitalización, y el impulso a proyectos de I+D+i. Así como a empresas para la medición de la sostenibilidad y la huella de carbono. En su conjunto, se debe reforzar la competitividad de empresas y destinos con los nuevos requerimientos del turista actual que demanda cuestiones específicas vinculadas a la accesibilidad, la garantía y el disfrute de servicios inclusivos, diferenciados, singulares y sostenibles.

Turisme Comunitat Valenciana a través del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat-tur) es generador y transmisor de conocimiento en el ámbito del turismo. Apoya la innovación en la gestión turística, facilita la anticipación/adaptación de la oferta turística valenciana a las tendencias del mercado y el acceso del sector a los servicios y tecnologías más avanzados.

Su estrategia en la innovación se vertebra en los siguientes pilares: Red DTI CV, ADN Invat-tur (I+D+i en Turismo) y Smart Data Office.

RED DTI CV

La Comunitat Valenciana ha liderado durante años el ámbito de la gestión de los destinos inteligentes, con el objetivo de convertirse en el primer territorio turístico inteligente e innovador de España. Turisme Comunitat Valenciana, a través del Invat-tur, lidera los trabajos en materia de destino turístico inteligente en España, siendo la única región que cuenta con una estrategia a tal efecto, alineada con los objetivos de la nueva Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad y con el Libro Blanco del Turismo.

El nuevo Plan Estratégico del Turismo 2020-2025 de la Comunitat Valenciana está orientado a abordar el reto de la conversión del territorio valenciano en inteligente para reforzar la competitividad turística.

La Comunitat ha proporcionado herramientas para el avance de los destinos como DTI, así como formación y capacitación a técnicos y profesionales del sector turístico. Además, se han desarrollado actuaciones con destinos municipales y supramunicipales, y se han definido modelos de Playas Inteligentes CV, Espacios Naturales Inteligentes CV y Festival Inteligente de Música CV, trazando líneas estratégicas para alcanzar la adaptación del sistema de innovación turística de la Comunitat Valenciana al desarrollo de DTI.



ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

ADN INVAT·TUR (I+D+i en Turismo)

El programa de I+D+i de Invat·tur se enfoca en varios puntos clave, incluyendo Smart Lab, Cuine Lab, estudios específicos y proyectos europeos.

El Smart Lab de Invat·tur es un espacio de demostración que presenta herramientas tecnológicas utilizables en el sector turístico, equipado con realidad virtual, impresión 3D y pantallas interactivas.

El Lab Cuine es una cocina equipada con tecnología para experimentar en gastronomía y para impartir cursos de investigación culinaria avanzada.

Además, se han llevado a cabo varios estudios específicos, como:

- Manual para la adaptación de los destinos turísticos al cambio climático (2021)
- Guía de herramientas y metodologías para la transformación digital del sector turístico de la Comunitat Valenciana (2021)
- Casos de uso de Inteligencia artificial y Ética en el sector turístico (2021). Primero que se realiza en todo el estado español y en el sector.
- Radiografía de las empresas turísticas sobre digitalización, sostenibilidad y resiliencia. Con más de 1500 encuestas, resultados obtenidos por subsectores, provincias y se muestra una división interior/costa. Con ello, se realizará una guía de transformación del sector turístico, específica por subsectores y provincias. Así como una guía de soluciones turísticas y un itinerario para la formación de empresarios y trabajadores. Por último, a través del estudio y sus datos se dirigirán ayudas hacia el sector a nivel tecnológico e innovación.
- Programa de Transformación Digital del sector turístico





ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

SMART DATA OFFICE

Una herramienta de gestión que permitirá aglutinar a los diferentes agentes públicos y privados de la Comunitat Valenciana con el objetivo de impulsar la competitividad del sector desde la base del uso de la información y la inteligencia turística.

La Smart Data Office, que liderará el Invat-tur, ejercerá de espacio de encuentro entre destinos y empresas turísticas con el fin de convertirse en una herramienta útil capaz de identificar necesidades de información en la operativa y estrategia del sector que puedan ser susceptibles de abordarse a través del desarrollo de herramientas y proyecto adhoc. Y, al mismo tiempo, sentar las bases para la homogeneización de la tipología de información y de sistemas utilizados por empresas y destinos, en pro de trazar un camino común que permita la interoperabilidad de sistemas en un futuro.

El proyecto con sistema Big data se debe a la realización del análisis inteligente mediante algoritmos e inteligencia artificial de los mismos por parte de Turisme Comunitat Valenciana, que permita conseguir los siguientes objetivos principales:

- Detección de tendencias y comportamientos: a través del análisis del micro dato, se realizarán agrupaciones por producto y nacionalidad para conseguir patrones de comportamiento de los turistas.
- Conocimiento del turista y desarrollo de producto: extracción de todas las variables para la identificación del turista y lo que está realizando, así como su geolocalización.
- Análisis predictivos con cobertura de datos de hechos que ya sucedieron (históricos) o están sucediendo (tiempo real) para obtener conclusiones sobre cómo va a desarrollarse o evolucionar una determinada actividad o comportamiento en el futuro.
- Agilidad en la toma de decisiones. El sistema BIG data, permitirá activar acciones, a partir de determinadas respuestas, de forma lo más inmediatamente posible.
- Atracción y fidelización del turista, ofreciendo al marketing la oportunidad de segmentar al público según sus acciones y preferencias en el tiempo, analizar la propensión del tipo de producto turístico, determinar el mejor momento para realizar las campañas publicitarias, etc.



ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Toda esta información permite obtener información clave para orientar los procesos de toma de decisiones en el marketing de la Comunitat Valenciana.

El Smart Data Office elabora informes dinámicos mensuales y semanales con la información analizada, tal como:

- Proyección del #turismo: ofrece datos de apertura de fronteras, noticias destacadas, información Covid19 en CV, herramienta TravelSafe, evolución de la vacuna en España, datos sobre movilidad de Google por provincias y lugares específicos, capacidad aérea y búsquedas de vuelos, escucha activa por Google Trends, oferta hotelera abierta, búsquedas para viajar a la CV y reservas hotelera (datos de TravelgateX).
- Índices de Turisme CV
- Mercados turísticos
- Alojamiento turístico
- Capacidad aérea (Datos a futuro)
- Estadísticas del INE
- Estadistiques CV



ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

4.8.

Colaborando para
maximizar esfuerzos



Además de Turisme Comunitat Valenciana, existen numerosos actores implicados en la comunicación y comercialización de los productos y destinos de la Comunitat Valenciana. Entidades con las que además en numerosas ocasiones existe una línea nominativa o es beneficiaria de una de las líneas de ayudas de libre concurrencia para el desarrollo de acciones marketing y comunicación.

75 convenios de promoción turística ya colaboran con Turisme Comunitat Valenciana

Para 2023, Turisme Comunitat Valenciana cuenta con 75 convenios de promoción turística que suponen 11 millones de euros de aportación a las acciones de promoción de los destinos y productos turísticos vinculados. 14 convenios más que en 2022 y un incremento de 1,6 millones de inversión.

Sobre este escenario de partida, esta estrategia se marca como objetivo maximizar los trabajos de coordinación al objeto de aprovechar los esfuerzos que las distintas marcas, instituciones y empresas turísticas de la Comunitat Valenciana realizan en los mercados objetivo.

Sumando esfuerzos seguramente se multiplicarán resultados, al actuar habitualmente sobre los mismos actores y prescriptores turísticos de los destinos emisores de interés para la Comunitat Valenciana. Mediante mesas de coordinación y el alineamiento de acciones de colaboración institucional se optimizarán los esfuerzos de las distintas entidades y marcas de promoción turística de la CV.

El Plan Operativo de Marketing incluye un importante número de acciones de promoción en las que participan más de un actor como evidencia de la necesaria coordinación y colaboración institucional en la promoción de productos y destinos.

LÍNEAS NOMINATIVAS 2023
ÁREA DE MARKETING Y PRODUCTO TURÍSTICO

| BENEFICIARIO | DENOMINACIÓN DE LA LÍNEA | DESCRIPCIÓN Y FINALIDAD |
|---|---|---|
| Aerocas | Marketing colaborativo Aerocas | Promover acciones de publicidad y comunicación turística del aeropuerto de Castellón de la Plana |
| Asociación empresarial hotelera y turística de la Comunidad Valenciana (HOSBEC) | Convenio de marketing colaborativo HOSBEC | Actuaciones de publicidad, promoción y comarketing para la difusión de la oferta de Benidorm, Costa Blanca y Comunidad Valenciana en el mercado nacional e internacional, incidiendo en la seguridad y resiliencia generada por la COVID-19 |
| Ayuntamiento de Altea | Acciones de marketing colaborativo Altea | Acciones de marketing turístico y promoción del municipio de Altea |
| Ayuntamiento de Aras de los Olmos | Promoción y difusión del producto turístico Aras de los Olmos | Promoción y difusión de acciones de interés turístico en el municipio de Aras de los Olmos |
| Ayuntamiento de Buñol | Promoción del producto turístico del municipio de Buñol | Acciones de promoción del producto turístico del municipio de Buñol |
| Ayuntamiento de Castellón | Fomento de la promoción turística de Castellón | Potenciar la promoción turística en la ciudad de Castellón |
| Ayuntamiento de Cocentaina | Promoción del producto turístico fiestas municipales | Acciones de promoción del producto turístico del municipio de Cocentaina |
| Ayuntamiento de Cullera | Acciones de marketing colaborativo Cullera | Acciones de marketing turístico y promoción del municipio de Cullera |
| Ayuntamiento de Faura | Marketing colaborativo Faura | Acciones de promoción y difusión del producto turístico gastronómico "L'Exquisit Mediterrani" |
| Ayuntamiento de Gandía | Fomentar la ruta de los Borgia | Potenciar la ruta turística de la familia de los Borgia |
| Ayuntamiento de Liria | Promoción del producto turístico del municipio de Liria | Acciones de promoción del producto turístico del municipio de Liria |
| Ayuntamiento de Manises | Marketing colaborativo Ayuntamiento de Manises | Acciones de marketing y promoción relativas al producto turístico de Manises |
| Ayuntamiento de Novelda | Acciones de difusión del producto modernista en el municipio de Novelda | Promoción del producto modernista |
| Ayuntamiento de Orihuela | Acciones de promoción y publicidad turística en la localidad de Orihuela | Promoción y publicidad de acciones turísticas en la localidad de Orihuela |
| Ayuntamiento de Onil | Producto turístico relacionado con la "Vall del Joguet" | Acciones de promoción y marketing del producto turístico relacionado con la actividad económico-turística de la "Vall del Joguet" |
| Ayuntamiento de Peñíscola | Peñíscola – Ciudad del cine | Plan de promoción del producto cinematográfico de turismo de Peñíscola y de la Comunidad Valenciana |
| Ayuntamiento de Sagunto | Fomento de acciones de marketing, promoción y producto | Potenciar las acciones de marketing, promoción y producto turístico en la ciudad de Sagunto |
| Ayuntamiento de Segorbe | Acciones de marketing colaborativo Segorbe | Acciones de marketing turístico y promoción del municipio de Segorbe |
| Ayuntamiento de Torrevieja | Promoción del producto turístico fiestas municipales | Acciones de promoción del producto turístico del municipio de Torrevieja |
| Ayuntamiento de La Villa Joyosa | Promoción del producto turístico fiestas municipales | Acciones de promoción del producto turístico del municipio de La Villa Joyosa |
| Ayuntamiento de Villena | Acciones de marketing colaborativo Villena | Acciones de marketing turístico y promoción del municipio de Villena |
| Ayuntamiento de Játiva | Fomentar la ruta de los Borgia | Potenciar la ruta turística de la familia de los Borgia |
| Ayuntamiento de Jijona | Marketing colaborativo Ayuntamiento de Jijona | Acciones de promoción y difusión del producto turístico de Jijona |
| Arzobispado de Valencia | Promoción y difusión del año jubilar por el centenario de la "Coronación de la Mare de Déus dels Desamparats" | Promoción e impulso de actuaciones del turismo religioso con motivo de conmemorar el año jubilar por el centenario de la coronación de Nuestra Señora de los Desamparados de Valencia |

LÍNEAS NOMINATIVAS 2023
ÁREA DE MARKETING Y PRODUCTO TURÍSTICO

| BENEFICIARIO | DENOMINACIÓN DE LA LÍNEA | DESCRIPCIÓN Y FINALIDAD |
|--|--|--|
| Asociación de amigos "Ruta del Grial" | Promoción y difusión de los productos turísticos relacionados con "El Santo Grial" | Difusión de la ruta del Santo Grial |
| Asociación de campos de golf Costa Blanca | Apoyo a actividades turísticas de golf de la Comunidad Valenciana | Fomentar acciones de promoción de turismo de golf tanto a nivel nacional como internacional |
| Asociación club de producto de alojamientos de interior de la Comunidad Valenciana Temps | Marketing productos de interior | Apoyo a acciones de promoción y comercialización de la oferta turística de interior de la Comunidad Valenciana |
| Asociación cultural "El Camino del Santo Grial" | Promoción y difusión de los productos turísticos relacionados con "El Santo Grial" | Difusión de la Ruta del Santo Grial |
| Asociación de Turismo Activo de la Comunidad Valenciana (CV ACTIVA) | Marketing colaborativo turismo activo de la Comunidad Valenciana | Acciones de publicidad y difusión del turismo activo de la Comunidad Valenciana |
| Asociación empresarial valenciana premium C.V. | Fomentar actividades "premium" | Promueve acciones de turismo excelente en la Comunidad Valenciana |
| Asociación de apartamentos y viviendas turísticas de la Comunidad Valenciana (APTUR CV) | Promoción de la oferta de apartamentos turísticos de la Comunidad Valenciana | Acciones y promoción de la oferta alojativa de la Comunidad Valenciana |
| Asociación empresarial Valenciana de Agencias de Viajes (AEVAV) | Marketing colaborativo de paquetes turísticos | Acciones de promoción y comercialización de paquetes turísticos de la C.V. |
| Asociación de "Fogueres Especials" | Fomento de las fiestas tradicionales de la Comunidad Valenciana | Actuaciones de marketing colaborativo para la promoción de fiestas relevantes de interés turístico |
| Asociación de empresas de hostelería de Torrevieja y Comarca | Acciones de marketing hostelería Torrevieja | Acciones de promoción y marketing de la oferta de hostelería y restauración de Torrevieja |
| Asociación empresarial de organización de congresos CV | Promoción de congresos y eventos en la C.V. | Acciones de promoción de la oferta de congresos y eventos en la Comunidad Valenciana |
| Asociación de promotores musicales de la Comunidad Valenciana | Impulso del producto de turismo musical | Actuaciones de marketing y promoción del producto turístico musical |
| Asociación para la promoción del turismo familiar de la C.V. | Fomento de actividades de turismo familiar en la C.V. | Apoyo a la actividad de turismo familiar en la Comunidad Valenciana |

| | | |
|---|---|---|
| Asociación "Prociiclisme" | Colaboración con la Vuelta Ciclista en la Comunidad Valenciana 2023 | Acciones de promoción y difusión de la Comunidad Valenciana en la Vuelta Ciclista de la CV |
| Asociación provincial de hoteles de la provincia de Alicante (APHA) | Acciones de marketing de hoteles de Alicante | Acciones de promoción y marketing de la oferta hotelera de Alicante |
| Asociación provincial de empresarios de hostelería y turismo (ASHOTUR) | Acciones de promoción y marketing | Acciones de promoción y marketing Provincia de Castellón |
| Asociación "Sant Jordi" | Fomento de las fiestas tradicionales de la Comunidad Valenciana | Actuaciones de marketing colaborativo para la promoción de fiestas de relevante interés cultural |
| Asociación UNESCO "València Mediterrani" | Fomento de la ruta de la seda | Promover actuaciones de promoción turística del producto ruta de la seda |
| AVETID Asociación Valenciana de Empresas Productoras de Teatro, Danza y Circo | Apoyo a acciones de promoción de turismo cultural | Fomento de la imagen de Valencia y la C.V. como referente de turismo cultural y artes escénicas |
| Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Alicante | Apoyo a la promoción de productos turísticos | Reforzar las actuaciones del turismo gastronómico, náutico, cultural y familiar |
| Campaneros de Albaida | Campaneros de Albaida | Acciones de promoción y difusión del "toc manual de campanes d'Albaida". Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad |
| Confederación de personas con discapacidad física y orgánica de la C.V. (COCEMFE) | Marketing colaborativo para el impulso del turismo accesible en la C.V. | Colaboración para el impulso del turismo accesible en la Comunidad, "turismo para todos" |
| Confederación de Hostelería y Turismo de la C.V. (CONHOSTUR) | Marketing colaborativo CONHOSTUR | Promoción y desarrollo del producto gastronómico de la C.V. |
| Consejo regulador de la Denominación de Origen Arroz de Valencia | Fomento de la gastronomía de la CV | Acciones de promoción turísticas del producto gastronómico "Arroz", a través de la denominación de origen arroz de Valencia |

LÍNEAS NOMINATIVAS 2023
ÁREA DE MARKETING Y PRODUCTO TURÍSTICO

| BENEFICIARIO | DENOMINACIÓN DE LA LÍNEA | DESCRIPCIÓN Y FINALIDAD |
|--|---|--|
| Corporación de Radio y Televisión Española SA | Acciones de marketing colaborativo difusión CV | Promover acciones de publicidad y comunicación turística de la CV con RTVE |
| Federación de Sociedades Musicales de la C.V. | Fomento del producto musical autóctono | Promover el producto musical valenciano por excelencia de bandas de música locales |
| Federación de campings C.V. | Marketing colaborativo federación de Campings C.V. | Realización de acciones de promoción y dinamización de la oferta turística de campings de la CV |
| Federación Fallas Sección Especial | Fomento de las fiestas tradicionales de la Comunidad Valenciana | Actuaciones de marketing colaborativo para la promoción de fiestas de relevante interés turístico. |
| Federación Gestora de Gaiatas | Fomento de las fiestas tradicionales de la Comunidad Valenciana | Actuaciones de marketing colaborativo para la promoción de fiestas de relevante interés turístico. |
| Federación de ocio, turismo, juego, actividades recreativas e industrias afines de la C.V. (FOTUR) | Marketing colaborativo para promocionar los productos de ocio y turismo | Colaboración en actuaciones promocionales de los productos de ocio y turismo de la C.V. |
| Federación Valenciana de Enoturismo de la Comunidad Valenciana | Promoción del producto turístico enológico C.V. | Fomento y promoción de la Comunidad Valenciana como destino de turismo enológico |
| Feria de Muestras Internacional de Valencia | Apoyo a la promoción del producto turístico | Acciones de turismo gastronómico. MICE, activo y deportivo. |
| Fundación Cultural "Capella de Ministrers" | Promoción producto cultural musical | Activar y reforzar el producto turístico cultural a través de acciones de la música |
| Fundación "Visit Valencia" de la Comunidad Valenciana | Acciones de promoción turística | Fomento de la imagen de la ciudad de Valencia como referente en el turismo de los distintos productos, a destacar, el cultural, urbano, gastronómico, deportivo, familiar y de negocios (MICE) |
| Fundación de turismo de Montanejos | Marketing colaborativo a Montanejos | Acciones de promoción y difusión del producto turístico a Montanejos |
| Fundación Denia Ciudad Creativa de la Gastronomía CV | Denia – Ciudad UNESCO creativa de la gastronomía | Plan de promoción de la gastronomía de Denia y de la C.V. |
| Fundación "Visit Benidorm" de la Comunidad Valenciana | Actuaciones de marketing nacional e internacional | Realización de actuaciones de marketing y promoción turística de Benidorm en el ámbito nacional e internacional incidiendo en la seguridad y resiliencia generada por la COVID-19 |
| Institución Ferial Alicantina (IFA) | Apoyo a la promoción de productos turísticos | Reforzar las actuaciones del turismo gastronómico, náutico, cultural y familiar |
| Instituto de la Seda de España | Fomento de la ruta de la seda | Promover actuaciones de promoción turística del producto ruta de la seda |
| Introducing Castelló | Marketing colaborativo acciones de promoción | Acciones de promoción y marketing de la oferta turística de la provincia de Castellón |
| Organismo "VisitElx" | Fomento de acciones de promoción turística del municipio de Elche | Potenciar la promoción turística en la ciudad de Elche |
| Palacio de las Artes Reina Sofía. Fundación de la Generalitat | Fomento del turismo cultural y las artes escénicas | Acciones de promoción y marketing de la cultura de la C.V. en colaboración con el Palacio de las Artes Reina Sofía |
| Patronato Municipal de Turismo y playas de Alicante | Impulso de acciones de marketing y producto turístico de Alicante | Acciones de promoción de marketing turístico en el municipio de Alicante |
| Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca | Marketing colaborativo Patronato Costa Blanca | Acciones de marketing y colaboración para la difusión de los recursos turísticos de la Costa Blanca |
| Plataforma representativa estatal de personas con discapacidad física (PREDIF) | Marketing colaborativo para el impulso al turismo sostenible en la C.V. | Colaboración para el impulso al turismo accesible en la C.V., turismo para todos |
| Sociedad Anónima de Medios de Comunicación | Acciones de promoción turística de la Comunidad Valenciana | Promoción Turismo Comunidad Valenciana |

LÍNEAS NOMINATIVAS 2023
ÁREA DE MARKETING Y PRODUCTO TURÍSTICO

| BENEFICIARIO | DENOMINACIÓN DE LA LÍNEA | DESCRIPCIÓN Y FINALIDAD |
|--|--|---|
| SDTD (Sociedad de Proyectos para la Transformación Digital S.A.) | Promoción de destinos desde la "Film Commission" Región de Valencia | Acciones de promoción directa o a través de jornadas y eventos que contribuyan al posicionamiento de destinos como platós de cine complementarios a la Ciudad de la Luz o con protagonismo propio, como espacios para rodajes, que contribuyen tanto a la desestacionalización con ocupación de servicios turísticos, como la promoción para la visualización de espacios reconocidos de estos destinos |
| UNDEF (Unión Nacional de Entidades Festeras Moros y Cristianos) | Acciones de impulso para promoción de las fiestas de moros y cristianos | Promoción y difusión de la fiesta de Moros y Cristianos en la Comunidad Valenciana y fomento de la relación y hermandad entre las localidades que las celebran |
| Universidad Politécnica de Valencia | Apoyo a la promoción turística de la vigésima conferencia trienal de ICOM-CC (International Council of Museums). Comité de conservación 2023 | Acciones de promoción de la oferta cultural de la Comunidad Valenciana como sede de la ICOM-CC |
| Valencia Diversidad Fundación de la Comunidad Valenciana | Acciones promoción turística producto "GayGames" | Acciones de promoción y difusión del producto turístico "Juegos GayGames a celebrar en 2026" |
| Viticultores y Productores de las "Terres dels Alforins" | Promoción "Terres dels Alforins" | Acciones de promoción de turismo enológico y actuaciones sobre la oferta gastronómica y cultural del territorio "Terres dels Alforins" |

ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

Red Tourist Info

La atención al turista como herramienta de comunicación y promoción

Para el año 2023 los objetivos de la Red Tourist Info se centran en la consolidación de las herramientas jurídicas de adhesión a la red, ampliación de su cobertura territorial y la mejora de sus procedimientos de gestión y de sus herramientas de trabajo de la Red Tourist Info, así como en la puesta en marcha de nuevos quioscos interactivos táctiles destinados a los distintos centros de interpretación de los Parques Naturales de la Comunitat Valenciana.

Para estos objetivos se cubrirán los siguientes aspectos: mobiliario y rotulación corporativos, mantenimiento e instalación de pantallas interactivas, redefinición de la Tourist Info como servicio turístico y mejoras en herramientas de software para el trabajo en red.

Las principales líneas de actuación a desarrollar son:

ARTICULACIÓN JURÍDICA

Se persigue culminar la renovación de Convenios Tourist Info con los distintos municipios de la Comunitat Valenciana, a través de la figura del Convenio tipo Tourist Info.

De igual modo, se procederá a la renovación de convenios específicos con municipios, y otras entidades de derecho público.

Asimismo, se articularán incorporaciones a la Red Tourist Info, a través de nuevos convenios de adhesión Tourist Info. Por un lado, se trabajará en la mejora de la implantación de la red con la incorporación de nuevas Oficinas y Puntos de Información turística, consolidando así su cobertura territorial.

- Culminación de la actualización de Convenios de adhesión a la Red Tourist Info afectados por la Ley 40/2015 de Régimen Jurídico del sector Público y el Decreto 176/2014 del Consell que regula los Convenios que suscriba la Generalitat, a través del Convenio Tipo Tourist Info aprobado por el Consell el 8 de febrero de 2019.
- Generación de Convenios específicos de adhesión a la Red Tourist Info de entidades locales: nuevos Convenios, nuevas Oficinas.
- Convenios singulares de implantación de la Red con otros organismos públicos, singularmente.



ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

- **MEJORA DE SU COBERTURA TERRITORIAL**

Mediante la dotación de elementos de mobiliario y rotulación y señalización corporativos Tourist Info:

- Incorporación de nuevas oficinas y puntos de información Tourist Info.
- Renovación de oficinas ya existentes, o traslados de sede.
- Dotación de elementos de mobiliario singulares para la prestación de servicios adicionales de cortesía en las Oficinas.

- **PROGRAMA DE CALIDAD E INNOVACIÓN**

Se continuará con el impulso a la cultura de la calidad mediante la implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad en el conjunto de la Red y en sus distintas oficinas Tourist Info:

→ Crecimiento cuantitativo de las Oficinas Tourist Info distinguidas y/o certificadas en calidad.

- Apoyo técnico para la implantación de la Q de calidad conforme a la Norma UNE-ISO 14785 de Oficinas de Información Turística.
- Auditorías internas de seguimiento de la Certificación Q de calidad conforme a la Norma UNE-ISO 14785 de Oficinas de Información Turística.

→ Comité de Calidad e Innovación de la Red Tourist Info.

→ Participación activa en la revisión de la norma ISO 14785:2014 de Oficinas de Información turística, como miembros del Comité nacional CTN-UNE 187SC03 y del internacional de normalización en esta materia ISO TC 228 WG3, así como en el Comité internacional ISO TC 228 WG13 para el desarrollo de Indicadores de Turismo sostenible.

→ Convocatoria de la VII Edición del Premio a la Innovación de la Red Tourist Info.



ESTRATEGIAS DEL POMK DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2023

- PLAN DE FORMACIÓN

Con el objetivo de reforzar la profesionalidad de los recursos humanos de la Red Tourist Info y mejorar la gestión de la información turística y dinamizar los distintos destinos turísticos de la Comunitat Valenciana se articula en las siguientes propuestas:

- Jornadas de conocimiento in situ de destinos, productos o recursos turísticos, tanto públicos como privados.
- Acciones formativas en colaboración con el programa CREATURISME.
- Cursos competenciales -presenciales y/o online- de gestión de calidad, de implantación de las herramientas de gestión e información turística de la Red, en colaboración con la Red de CDTs.
- XXII Jornadas Tourist Info, a desarrollar en la provincia de Castellón en 2023.

- PROGRAMA (PIC) DE LOS PARQUES NATURALES DE LA COMUNITAT. PUNTO VIOLETA TURÍSTICO.

- Se continuará con la cooperación entre la Red Tourist Info y la Red de Parques Naturales de la Comunitat Valenciana: Puntos de Información Colaboradores de los parques naturales de la Comunitat Valenciana (PIC).
- Se consolidará la implantación de los Puntos Violetas turísticos de la Red Tourist Info, incrementado su número y su visibilidad.

