

# PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

POST COVID-19



# PLAN DE MARKETING POST COVID-19 2020

TURISME COMUNITAT VALENCIANA





**ANTECEDENTES**

Página 4

**EL ESCENARIO ANTES DEL COVID19**

Página 6

Global  
Europa  
España  
ComunitatValenciana

**EL ESCENARIO COVID19**

Página 14

**OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS**

Página 18

**Objetivos**

**Estrategias**

La seguridad como premisa de partida  
Actuando en clave de escenarios  
Actuando en clave de mercados  
Posicionando productos  
Analizando datos para generar valor  
Adaptando estrategias de comunicación  
La sostenibilidad como valor  
Destino hospitalario y acogedor  
Colaborando para maximizar esfuerzos

**PLAN OPERATIVO DE MARKETING  
POST COVID19**

Página 38

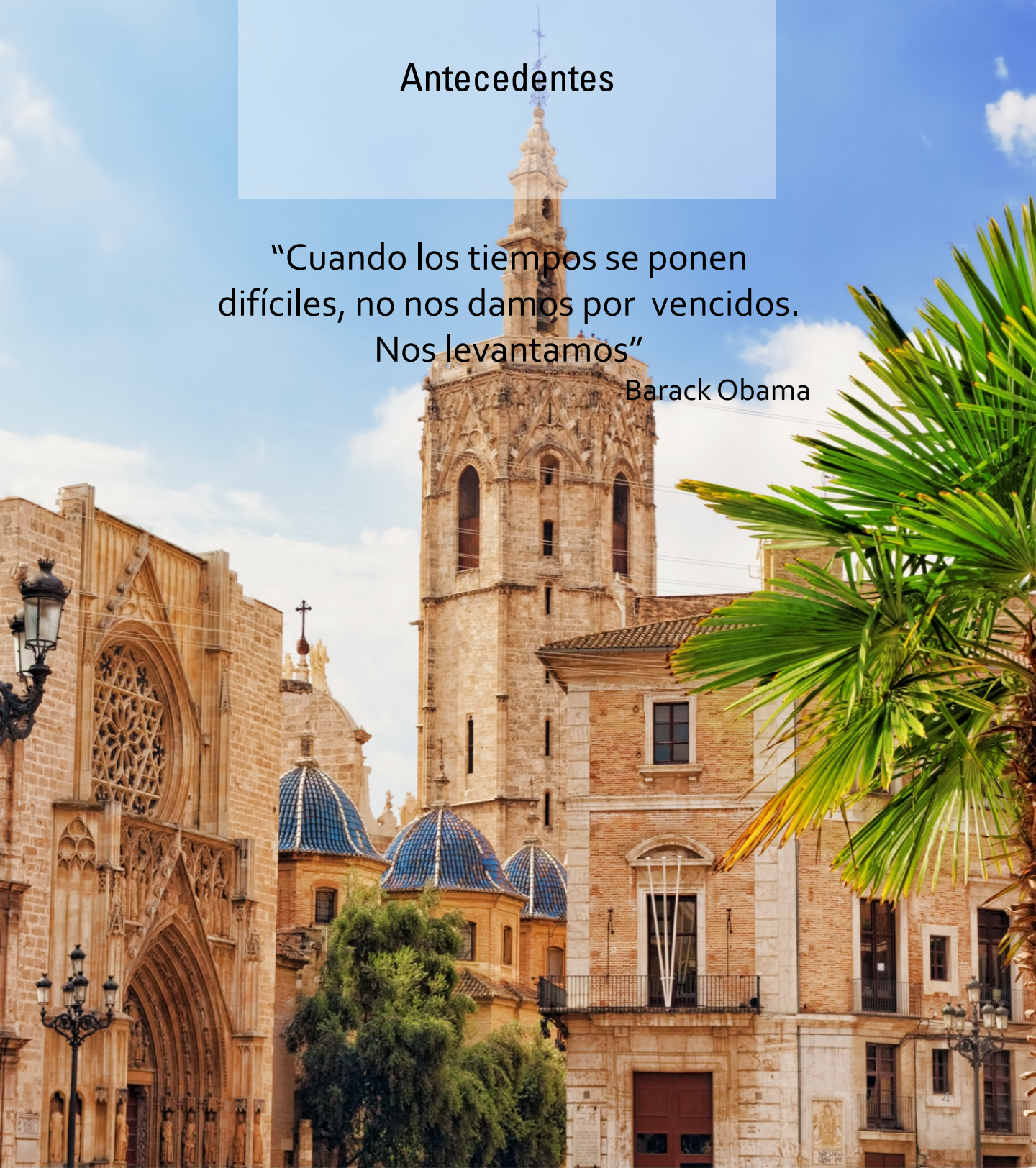
Escenario previo  
Escenario apertura mercado nacional  
Escenario apertura mercado europeo  
Escenario apertura destinos medio y largo radio

# 1

## Antecedentes

“Cuando los tiempos se ponen  
difíciles, no nos damos por vencidos.  
Nos levantamos”

Barack Obama





# Antecedentes

## Cuando teníamos las respuestas del examen, nos las cambiaron de un día para otro.

El mundo vive una situación única, nunca en la historia de la humanidad sus países sufrieron al mismo tiempo una problemática igual. Un escenario que en el caso del turismo toma una dimensión mucho mayor, al afectar directamente a la capacidad de movimiento de las personas.

El Plan de Marketing Turístico Post COVID-19, surge en un escenario ciertamente incierto, para el que Turisme Comunitat Valenciana plantea una estrategia y líneas de trabajo que sirvan para ordenar y planificar sus próximos pasos en materia de comunicación y posicionamiento, pero además para que pueda servir a sus destinos y empresarios como guía que permita orientar sus estrategias de comunicación y comercialización en el corto y medio plazo.

La industria turística requiere un alto nivel de exigencia y así lo entendemos en la Comunitat Valenciana, por ello trabajamos en un exhaustivo análisis de los datos, de las tendencias, de los mercados, de la demanda, de los segmentos y del propio destino, que nos permitieron, en gobernanza colaborativa con los distintos agentes del sector, definir las estrategias a seguir durante el año. Como culminación a este proceso, nació el Plan Operativo y de Marketing 2020, que sentaba las bases de la promoción turística y plasmaba el marco de trabajo para el horizonte 2020. Dicho documento se regía de manera transversal, por el firme compromiso de Turisme Comunitat Valenciana por la sostenibilidad turística y la competitividad.

El Plan Operativo y de Marketing 2020 ha sido la hoja de ruta que nos ha permitido abordar los diferentes objetivos durante los primeros meses del año y fue diseñado en un escenario que por un lado, arrojaba en esos momentos más que impresionantes datos de demanda; que por otro lado, estaba marcado por la situación ya esperada del definitivo Brexit y los resultados que podría provocar tanto para mercado turístico nacional, como para la Comunitat Valenciana y cuya incertidumbre no había afectado por el momento a la llegada de turistas británicos; y donde por otra parte, se apreciaba la evidente revitalización de mercados competidores para nuestro producto vacacional como eran los países del mediterráneo: Argelia, Turquía, Túnez o Grecia.

A la ralentización de los mercados europeos y a las tensiones entre tradicionales naciones rivales, se ha unido la nueva situación provocada por el COVID-19. Esta nueva realidad que estamos viviendo es impredecible, cambiante y con efectos devastadores en la economía, la salud y nuestros patrones de comportamiento hasta la fecha, afectando de manera global al mundo entero. Algo para lo que sin duda nadie estaba preparado.

El Plan Operativo de Marketing Turístico 2020 se estructuró y puso en marcha conforme a los datos que disponíamos en ese momento, valorando resultados anteriores, proyectando objetivos a corto y medio plazo, pero analizando las coyunturas socioeconómicas de sus mercados emisores y competidores. Con un presupuesto inicial de **24.810.000 de euros planificaba entre otras acciones: presencia en 45 ferias, la ejecución de 138 acciones de promoción, la firma de 52 convenios de colaboración con asociaciones y entidades, el diseño de 62 soportes de comunicación de productos y destinos, así como la edición de 18 spots de publicidad para ser empleados en una campaña anual de publicidad y promoción tanto on como offline.**

Sin embargo el actual escenario convulso, incierto y totalmente nuevo para todos, obliga a Turisme Comunitat Valenciana, a destinos y a sus empresas turísticas a reajustar y adaptar sus estrategias de marketing a las nuevas circunstancias.

Una estrategia donde aparcarse por un tiempo, objetivos, incorporar nuevos y reforzar aquellos que sean considerados más relevantes en el nuevo escenario mundial. "Mediterráneo en Vivo" mantiene más fuerza aún y será reforzado con "y seguro" como atributo que deberá evidenciarse en todo el proceso de reactivación de nuestro sector en la Comunitat Valenciana. Además de los ya evidentes valores asociados a su patrimonio, cultura, entornos naturales, rurales y urbanos, su gastronomía, y personas, la seguridad de consumo actuará como eje vertebrador de la estrategia, facilitando de esta manera la toma de decisión de compra de nuestros turistas.

Es tiempo de reformular estrategias y de ser capaces de responder a una demanda más sensibilizada, más lenta para tomar decisiones, más afectada económicamente pero que, sin duda, cuenta con más necesidad aún de disfrutar de una escapada, de unas vacaciones para desconectar durante un tiempo de esta dura situación.

Consciente de esta nueva y convulsa realidad, Turisme Comunitat Valenciana reestructura su Plan de Marketing Turístico para alinearlos con las necesidades específicas asociados al impacto del COVID-19 sin dejar de responder a sus estrategias previas asociadas a actuar en clave de productos y mercados, pero atendiendo en estos momentos al proceso de evolución de los mercados y sus capacidades para viajar.



# 2

## El escenario antes del COVID-19

“Nuestros mejores éxitos vienen a menudo después de nuestras mayores decepciones”

Henry Ward Beecher





# El escenario antes del COVID-19

## Global

2020 comenzaba evidenciando el proceso de crecimiento de sector turismo, que cerró 2019 con mil cuatrocientos sesenta y un millones de turistas (1.461 millones), un 4,36% de crecimiento frente al año 2018.

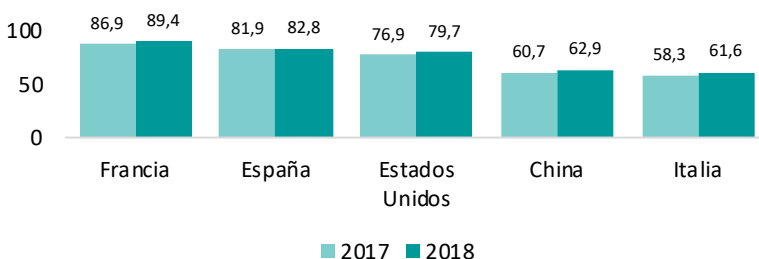
En ese contexto de crecimiento es relevante por el papel potencialmente competidor con la Comunitat Valenciana el gran crecimiento interanual con el que contaba Egipto (36,8%), Turquía (21,7%) y Grecia (10,8%) que tras periodos de inestabilidad repuntaba de manera contundente.

facilita además en el medio plazo medir de mejor manera parte del valor de la sostenibilidad ambiental que el turismo tiene para determinados territorios.

El impacto económico 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, en el que además de nuevo España se situaba en segunda posición por delante de Francia.

**Francia e Italia eran los países que reflejaban mayor crecimiento interanual.**

Gráfico 1. Top 5 países del mundo que más turistas reciben (en millones) 2017 vs. 2018

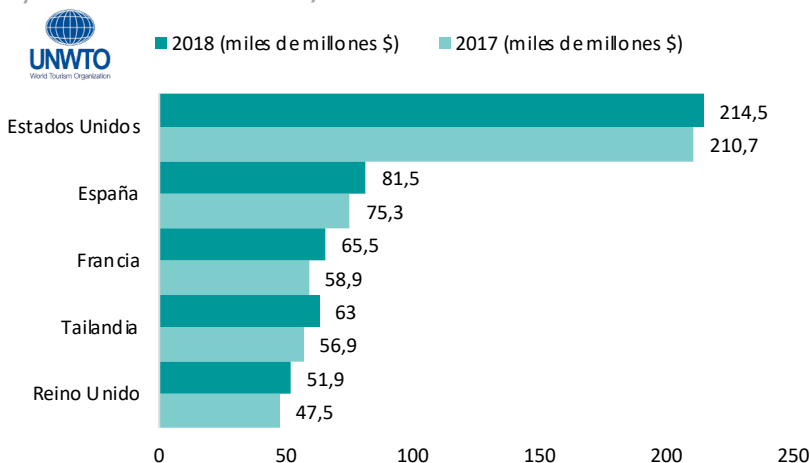


Fuente: OMT Barometer, 2020

Este proceso de crecimiento seguía manteniendo un ranking igualado de países que tradicionalmente aparecen en las gráficas de destinos más generadores de demanda como son Francia, España, Estados Unidos o Italia, al que en los últimos años se introducía un nuevo invitado que avanzaba año tras año en las posiciones de destinos con más movimientos turísticos, como es el caso de China, que ya se situaba por delante de Italia.

La tendencia creciente del sector turismo a nivel mundial era evidente en mercados tradicionales, que mostraban incrementos porcentuales de llegadas entre el 2017 y el 2018. Francia e Italia son los países que reflejan mayor crecimiento interanual, con un 5,6% y 5,7% respectivamente. Tras estos, Estados Unidos y China con un 3,6% cada uno, finalmente España, aún cuando sigue siendo el segundo destino receptor de demanda, creció tan solo un 1,1%.

Gráfico 2. Países que más ganan en turismo (miles de millones \$) y % variación interanual 2017-2018



Fuente: OMT Barometer, 2020

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, que sin duda

# El escenario antes del COVID-19

## Global

En esta visión sobre el escenario global, es importante conocer no solo dónde llegaban y cuánto se generaba en cada destino, sino aquellos países más relevantes por el gasto medio de sus viajeros. China aparecía en este ranking como el país cuyos turistas gastaban más cuando viajaban, incluso por delante de EEUU y Alemania, cuestión a considerar desde una estrategia de búsqueda de mercados provocadores de derrama.

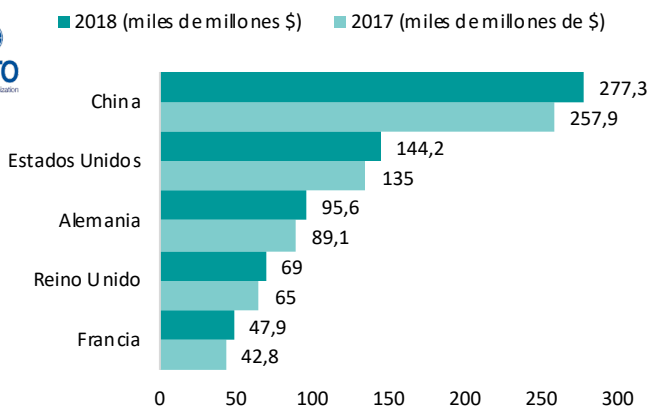
**El impacto económico provocado por la industria turística sobre cada país, dibuja escenarios con variaciones frente al de la demanda**

## Europa

En lo relativo de manera específica a Europa como región turística, debe destacarse que un 51% de las llegadas internacionales totales en el mundo lo hacían a esta región, habiendo registrado este 2019, 742.3 millones de llegadas, un 4% más que en 2018. A la cabeza del ranking de países de Europa, se situaba nuevamente Francia y España, con una notable diferencia en cuanto a la recepción de turistas frente al resto de países, ya que, a excepción de estos dos, ninguno superaba la barrera de los 80 millones de turistas, siendo Italia el país que más se aproximaba con 61,6 millones.

Francia es el país que más turistas internacionales recibió en 2018 con 89.4 millones, seguido de España, con 82.9 millones de llegadas de turistas internacionales. Además de estas dos potencias en la región, seguían ocupando un puesto destacado Reino Unido, Alemania, Italia y Turquía a la que deberíamos observar en el medio plazo por la relevancia que podía tener frente a los destinos de costa de Comunitat Valenciana que venían creciendo un 21,7 % más frente a 2017, año en el que se constata el comienzo de un ciclo ascendente.

Gráfico 3. Países del mundo que más gastan en turismo y evolución 2017-2018

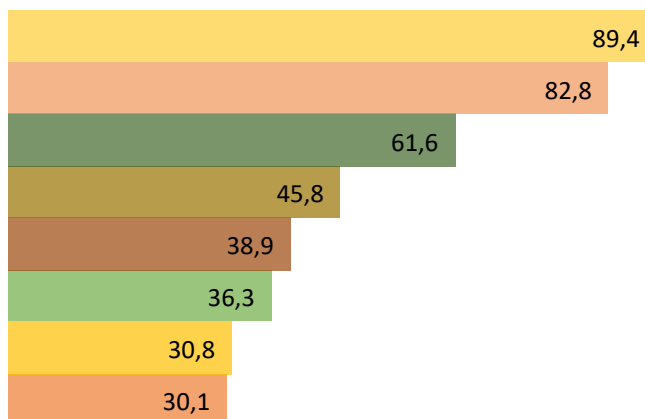


Fuente: OMT Barometer, 2020

**Francia es el país que más turistas internacionales recibió en 2018 con 89.4 millones**

Gráfico 4. Países de Europa con más llegadas de turistas internacionales

- Francia
- España
- Italia
- Turquía
- Alemania
- Reino Unido
- Austria
- Grecia



Fuente: OMT Barometer, 2020



# El escenario antes del COVID-19

## España

La llegada de turistas a España en 2019 alcanzó más de 83.701.011 millones, suponiendo un nuevo récord para un sector que representó el 12,3% del PIB nacional y casi 13 millones de puestos de trabajo.

### La llegada de turistas a España en 2019 supuso un nuevo récord

El mercado británico seguía ocupando un papel relevante en la ecuación de demanda internacional representando un 21% del total de la demanda internacional incluso con una variación negativa de un 2,41% frente al 2018 (Frontur 2019) debido entre otras razones a la mejora de países competidores del producto vacacional de sol y playa de España y al proceso vinculado al Brexit.

Tras Reino Unido, Alemania, Francia, Países Nórdicos, Italia y los Países Bajos serían los mercados emisores de turistas más importantes a nuestro país.

### El mercado británico representa un 21% del total de la demanda internacional

Es importante destacar que tan sólo Reino Unido, Alemania y Francia superaron los 10 millones de turistas hacia España, destacando Reino Unido con 18,1 millones sobre Alemania y Francia con 11,2 millones cada uno de ellos.

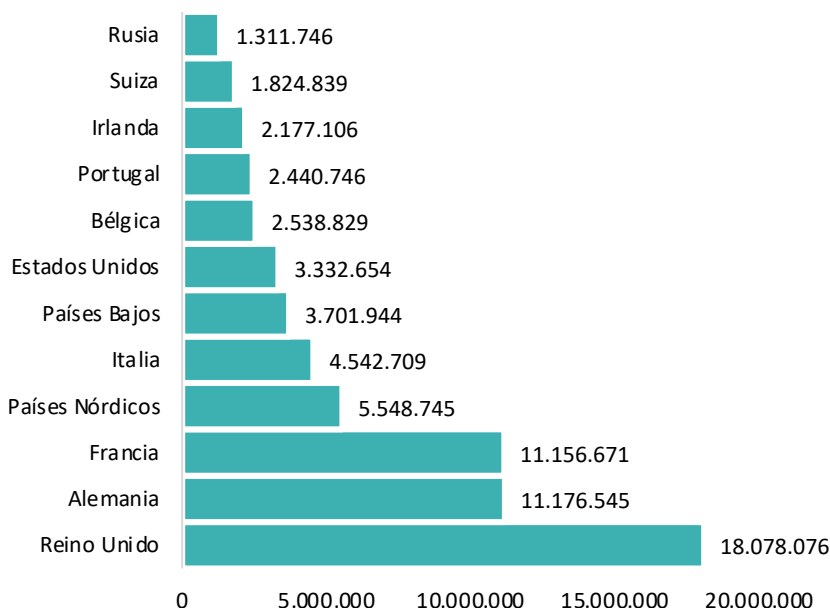
Además de la demanda propia de Europa como región emisora hacia España, nuestro destino seguía creciendo en la atracción de turistas

de países de media y larga distancia dentro de los cuales destacaba Estados Unidos con 3,3 millones incluso por delante de países europeos como Bélgica, Portugal o Irlanda, que no superaban los 2 millones de turistas en el mercado español.

El mercado ruso por su parte, superó los 1.3 millones de turistas en España, cifra destacable por el fuerte incremento reflejado, un 6,86% respecto a 2018. China, a pesar de generar durante 2019 menos de un millón de turistas, con 896.610 destacaba por crecer respecto a 2018 un 14%, lo cual evidenciaba el peso que podrá tener en el corto y medio plazo, fruto del resultado de los esfuerzos de promoción que realizan los destinos y empresas y de la capacidad de consumo de este mercado. Cuestión que sin duda en el actual escenario Post COVID-19 deberá reformularse.

Por comunidades autónomas, cabe destacar que la principal región receptora de viajeros internacionales era hasta esas fechas Catalunya, con un total de 19.358.203 turistas en 2019, que, a pesar de las incertidumbres políticas acontecidas durante el pasado año había reflejado un incremento de un 3,14% frente a 2018.

Gráfico 5. Llegadas de turistas internacionales a España, 2019



Fuente: Frontur, 2019

# El escenario antes del COVID-19

## España

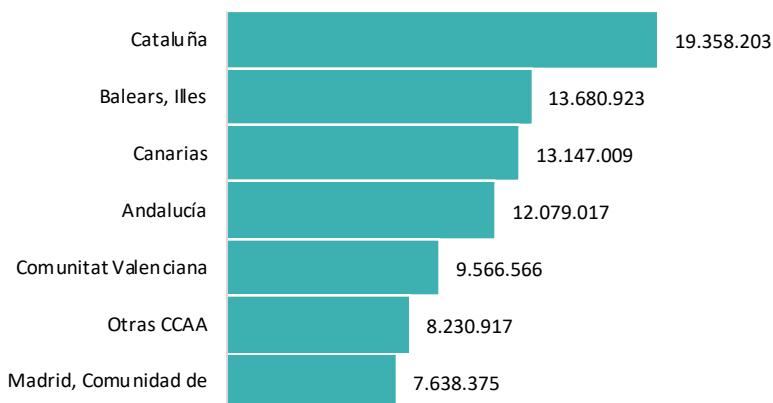
Las islas Baleares y Canarias se situaban como segunda y tercera comunidad autónoma en recepción de turistas internacionales, recibiendo 13.680.923 (+6,85%) y 13.147.009 (+3,91) de turistas respectivamente.

La región andaluza con un incremento del 3,41% y 12.079.017 llegadas de turistas en 2019 ocupaba la cuarta posición del ranking.

Especial mención debe realizarse en relación a la Comunitat Valenciana, que aún cuando se situaba en quinto lugar con 9.566.566 turistas en 2019, mostraba un descenso de un 4,4% respecto a 2018 motivado entre otras cuestiones a la caída del mercado del Reino Unido.

### La Comunitat Valenciana se situaba en quinto lugar

Gráfico 6. Llegadas de turistas internacionales por CCAA, 2019



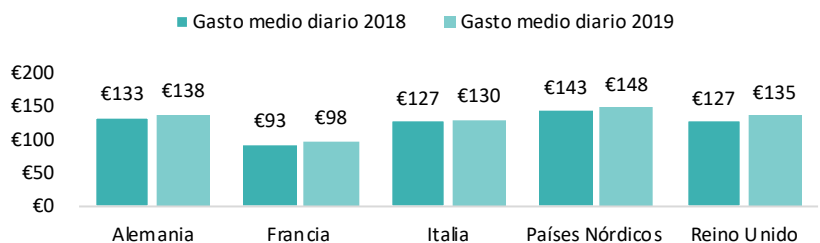
Fuente: Frontur, 2019

En lo referente al gasto provocado por los turistas que llegan a España debe destacarse que son los nórdicos con 148€ y alemanes con 138€ los que mayor gasto diario realizan, mientras que los franceses con 98€ los de menor gasto diario.

La principal motivación del turista internacional que visitaba España seguía siendo el ocio y las vacaciones lo que representa un 87%, con una estancia media de 7,2 días (Egatur 2019), mientras que aquellos que lo hacen por motivos profesionales supusieron un 7% con

Relevante destacar que la entrada por aeropuertos seguía siendo la más importante con 68.7 millones frente a los 12.8 millones que lo hacían por carretera, los 11.9 millones por puertos o 350.000 viajeros que lo hicieron vía tren. (Frontur 2019).

Gráfico 7. Gasto medio diario turista internacional en España según país de origen comparativa con 2018 en €



Fuente: Egatur, 2019

Situando el foco de atención en la forma de organización de los viajes de los turistas internacionales, cabe destacar que casi tres cuartas partes de la demanda, viajaba a España sin un paquete organizado en origen.

De esta forma, 60.2 millones de turistas llegaron en 2019 a España sin un paquete contratado previamente a través de algún turoperador. La demanda tendía en ese escenario a ser la organizadora de sus propios viajes y experiencias de consumo, sin depender de paquetes turoperados y confeccionando viajes a medida, algo que en el caso del mercado español venía reflejándose en la tendencia de los últimos años, ya que, pese a que las cifras del turista paquetizado se había mantenido entorno a los 23.5 millones, la cifra del turista no paquetizado creció desde los poco más de 52 millones hasta más de 60 millones, con una tasa de variación interanual media del 3% desde 2016, año en el que se disparó frente al 2015 con una diferencia de 16,3%.

5.4 millones de viajeros en 2019, ofreciendo una tendencia creciente con una variación interanual de 7,26 puntos (Frontur 2019).



# El escenario antes del COVID-19

## Comunitat Valenciana

El turismo se afianzaba 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 de la región. Según IMPACTUR, en 2017 el PIB turístico de la Comunitat Valenciana alcanzaba el 14,6% un 1,4% más que en 2016 y el empleo turístico un 15,1%.

### El principal mercado emisor de la Comunitat Valenciana es la propia Comunitat Valenciana

Según la encuesta de turismo de residentes del INE, la Comunitat Valenciana recibió en 2019 19.779.616 millones de turistas nacionales un 1,7% más que en 2018, el 51,1% procedente de la propia Comunitat Valenciana, evidenciando de este modo la gran capacidad de consumo que aún posee el residente en el territorio valenciano como viajero en su propia comunidad algo que sin duda en este escenario post COVID-19 jugará un papel importante.

El mercado madrileño se situaba como segundo mercado nacional más importante para la Comunitat Valenciana, representando un 18,44% de los turistas mostrando un incremento de 0,7% respecto a 2018.

A continuación, aunque con una representación notablemente inferior, Castilla La Mancha se situaba como el tercer mercado nacional más importante para Comunitat Valenciana suponiendo un 7,2% de la cuota de mercado, con un incremento de un 12,2% respecto a 2018.

Por su parte, Cataluña aun cuando reflejaba un descenso del 8,9%, suponía un 5% de cuota de mercado situándose en cuarta posición, seguido por Murcia que ocupaba el 5º lugar, con un 3,6% de los turistas nacionales que recibía Comunitat Valenciana.

### El mercado madrileño se sitúa como segundo mercado nacional más importante para la Comunitat Valenciana

En este sentido cabe destacar también el importante incremento de la cuota de mercado de Andalucía este último año en un 33,5% posicionándose por delante de Castilla y León que en el 2019 reflejaba una bajada en número de turistas de un 19,2%.

Atendiendo a la ENCUESTA DE TURISMO DE RESIDENTES del INE, el turista valenciano realizó en 2019, 10,1 millones de viajes a Comunitat Valenciana y 31.878.237 pernoctaciones, lo que supuso un incremento de 6,94 puntos frente a 2018 y 8,51 puntos respecto a 2017, año en el que se registraban 29.378.857 pernoctaciones.

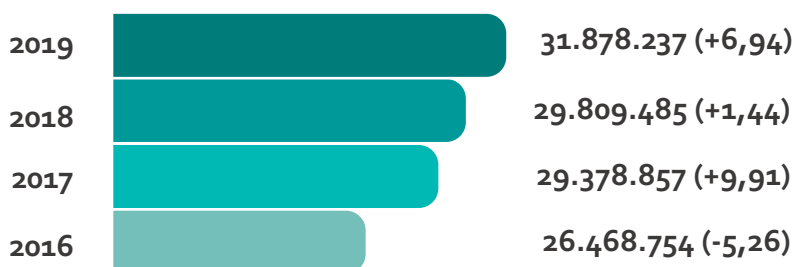
## PERFIL DEL TURISTA VALENCIANO

El turista valenciano realiza viajes de tres días de media, alojándose principalmente en viviendas de familiares o amigos (43,4%) o en segundas residencias (33,2%), a pesar de que su principal motivo del viaje es el ocio (52,5%) frente a la visita de amigos y familiares (38.6%). El 94% de los turistas valencianos accede a los destinos de la Comunitat Valenciana en su propio coche y prácticamente la mayoría lo hace sin paquete turístico (98,2%).

### El turista valenciano realiza viajes de tres días de media

En relación al gasto medio diario del turista nacional en Comunitat Valenciana, según la Encuesta Turismo Residentes (ETR), este se situaba en 42,3€, 13,6 euros por encima del gasto medio diario de los residentes en Comunitat Valenciana que se establecía en 28,7€.

Gráfico 9. Evolución de las pernoctaciones del turista valenciano en CV



Fuente: Informe coyuntura del emisor valenciano, 2019

# El escenario antes del COVID-19

## Comunitat Valenciana

Por mercados nacionales, el mercado gallego era el mercado que mayor gasto realizaba en Comunitat Valenciana con un gasto medio diario de 78,6€, seguido por Asturias que tenía un gasto de 68,5€ por persona y día y Baleares, cuyo gasto medio diario estaba en 61,07€.

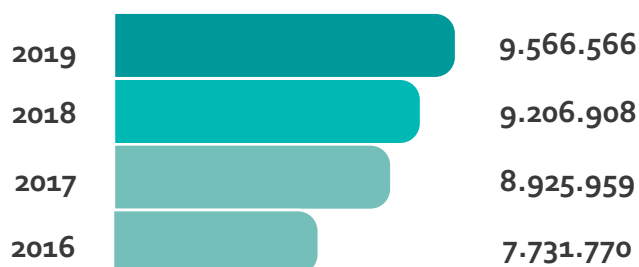
### EL CLIENTE INTERNACIONAL A LA COMUNITAT VALENCIANA

En lo relativo a la demanda internacional, según los datos del INE, en 2019, la Comunitat Valenciana alcanzó un nuevo récord histórico de turistas internacionales superando los 9.5 millones de turistas (9.566.566) lo que supuso incremento de casi un 20% en el periodo de cuatro años.

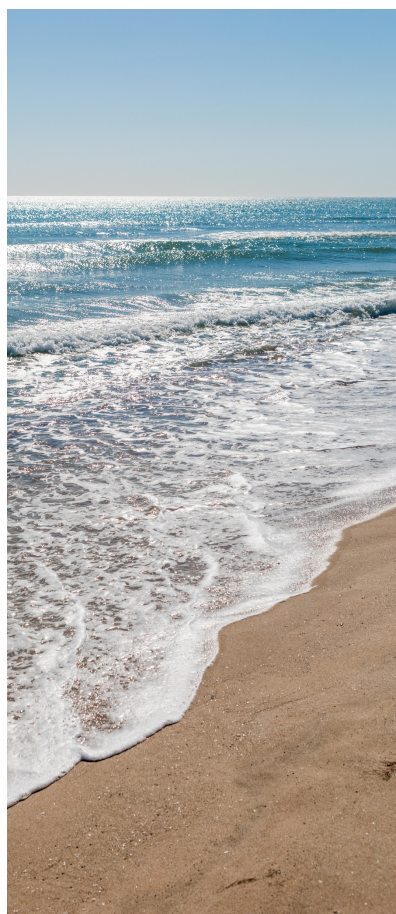
### La Comunitat Valenciana alcanzó un nuevo récord histórico de turistas internacionales

El principal país emisor a Comunitat Valenciana en 2019 sigue siendo el mercado británico con más de 2.8 millones de turistas que a su vez representaba casi el 30% de la cuota de mercado de los turistas internacionales, todo ello incluso con la incertidumbre del Brexit que a diferencia del conjunto nacional (-2,4%) solo supuso una caída de 1,5% frente a 2018, seguido por Francia que representaba un 17,21% con un incremento del 7% respecto al periodo anterior y los Países Nórdicos con un 9,13% del total de la demanda.

Gráfico 9. Evolución de la llegada de turistas internacionales a CV 2016 -2019 (Millones de turistas)



Fuente: GVA. Informe Coyuntura acumulado diciembre, base Frontur-Egatur 2019



El mercado alemán ocupaba la cuarta posición del ranking con 605.661, el 6,33% de los turistas llegados a Comunitat Valenciana que también creció un 8,8% frente al periodo anterior. A continuación, le siguen el mercado holandés, el belga y el italiano con una representación del 6,19%, 5,63% y un 5,35% respectivamente.

Mención aparte merecen los mercados de media y larga distancia como Rusia, Estados Unidos y China, mercados en los que Turisme Comunitat Valenciana estaba en esos momentos realizando esfuerzos de posicionamiento de la Comunitat Valenciana con más que relevantes resultados.

El mercado ruso ocupaba el puesto número doce en el ranking de llegadas internacionales a la Comunitat Valenciana con 185.085 turistas rusos llegados en 2019, lo que supone un incremento de casi un 2% respecto a 2018.

# El escenario antes del COVID-19

## Comunitat Valenciana

Por su parte, Estados Unidos con 90.547 turistas llegados a Comunitat Valenciana en 2019 reflejaba un crecimiento inferior al turista ruso, con incremento de un 0,9% respecto a 2018, ocupando el puesto dieciséis en el ranking.

La Comunitat Valenciana fue capaz de atraer a 19.759 turistas chinos en 2019. Una cifra que aun estando

Al igual que el número de turistas internacionales había ido creciendo en los últimos años, lo hacía también su gasto medio diario, que según indica Egatur se situaba en 107 euros/día, un 9,93% más respecto a 2018.

**El gasto total de los turistas internacionales fue de un 7,8% más que en 2018**

En lo relativo a la vía de llegada cabe destacar que el 78.8% de los turistas internacionales lo hacían en avión a la Comunitat Valenciana siendo la principal puerta de entrada el aeropuerto de Alicante, que en 2019 recibió a 6.654.843 de pasajeros internacionales un 7,3% más que en 2018, seguido por el de València que recibió 3.140.210 pasajeros internacionales que

PRINCIPALES MERCADOS NACIONALES EMISORES A COMUNITAT VALENCIANA	VIAJEROS 2018	CUOTA DE MERCADO	% VARIACIÓN INTERANUAL 2019 - 2018
Reino Unido	2.845.011	29,74	-1,5
Francia	1.646.223	17,21	7
Países Nórdicos	873.683	9,13	13,3
Alemania	605.661	6,33	8,8
Italia	511.710	5,35	-4,0
Holanda	592.137	6,19	-8,8
Bélgica	538.790	5,63	0,5

Fuente: Frontur, 2019

por debajo de otros destinos españoles y siendo poco representativa en comparación con la llegada de turistas chinos a España, presentaba un crecimiento del 0.2% en 2018 pero en el acumulado desde el 2017 ofrecía un crecimiento del 22%.

En la comparativa de los datos de llegadas al territorio nacional de estos mercados de larga y media distancia con los datos de llegadas al territorio valenciano se dejaba entrever que aun cuando la tendencia de crecimiento de estos mercados era positiva en ambos casos, se estaba produciendo a distintas velocidades.

El mercado que mayor gasto realizó en 2019 en la Comunitat Valenciana fue el británico con 2.496,7 millones de euros aun cuando muestra un ligero descenso de un 1,6% respecto a 2018.

El francés es el segundo mercado que mayor consumo realizaba en Comunitat Valenciana desembolsando 1.338,8 millones de euros, lo que supone un 15,2% más respecto al 2018. Países Nórdicos y Holanda continúan el ranking de mayor gasto en la Comunitat Valenciana con un gasto de 1.015,2 millones (+9,6%) y 604,4 millones (-5,7%) de euros respectivamente.

reflejó un crecimiento del 10,4% respecto a 2018.

El resto de llegadas internacionales a Comunitat Valenciana se realizaban por carretera (19,1%), en barco (2%) y de manera muy residual, en tren (0,1%).



# 3

## Escenario COVID-19

“Lo que haces hoy puede mejorar  
todos tus mañanas”

Ralph Marston





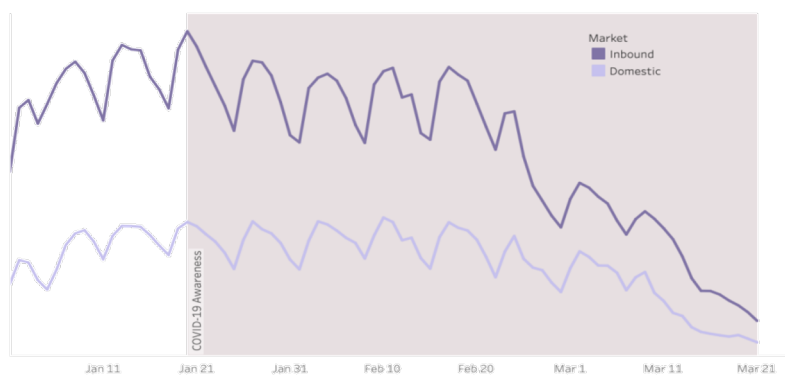
# El escenario Covid-19

Los datos que teníamos hasta la fecha, puede que en el corto y medio plazo se vean totalmente alterados, no solo en su evolución sino incluso en lo relativo a principales mercados emisores, ingresos, etc. La estructuración de este Plan de Marketing Turístico Post COVID-19 debe, sin duda, considerar de dónde venimos pero analizando de una manera precisa el actual escenario que presenta el mercado en general y la Comunitat Valenciana en particular, al tiempo que deberá mantener un proceso continuado de escucha y de interpretación de los datos que arroje el mercado en el corto y medio plazo.

Sin duda, la pandemia del COVID-19 ha generado un gran impacto sobre la economía mundial. En tan solo cuatro meses se han alcanzado las mayores tasas de desempleo de los últimos años, se han paralizado los desplazamientos a nivel mundial y especialmente sectores como el turismo, la hostelería o la aviación se han desplomado. Más de 302.000 empresas españolas han presentado durante este periodo un ERTE afectando según la estimación del Banco de España a un total de 4.600.000 empleos. Las proyecciones del Fondo Monetario Internacional pronostican que la economía global se contraerá un 3% en 2020 y un 8% en España.

Según Exceltur, para el año 2020 se esperaba que el PIB turístico nacional se incrementara un 1,5%, sin embargo, tras los recientes acontecimientos provocados por el COVID-19 se prevé que la actividad turística ofrezca a final de año un descenso del 32,4% y unas pérdidas económicas de 54.773 millones de euros. En el caso de la Comunitat Valenciana, las pérdidas de la actividad turística se situarán según Exceltur en un 33,6%, lo que supondrán 6.730 millones de euros.

EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA- NACIONAL VS INTERNACIONAL  
ENERO A MARZO



Fuente: Adara

Hasta febrero de 2020, los datos de la actividad turística en la Comunitat Valenciana reflejaban un descenso de un 2% en el número de pernoctaciones, aun cuando el número de viajeros recibidos en Comunitat Valenciana y el RevPAR se incrementaban en un 2,9% y un 1,1% respectivamente, situación que se presentaba favorable para la Comunitat Valenciana (INE).

Realizando un análisis por mercados, en este mismo periodo, Reino Unido, principal destino emisor de turistas a la Comunitat Valenciana reflejaba un incremento de un 16,2% en número de turistas y un 5,4% en gasto turístico, frente a los mismos datos de 2019 (Frontur, Egatur). Destacaban también los incrementos del mercado italiano (+23,8%), francés (+20%) y holandés (+19,9%) frente a un descenso del turista nórdico (15,5%).

El escenario del tráfico aéreo en Comunitat Valenciana hasta febrero de 2020 no distaba mucho de esta situación, las llegadas de turistas extranjeros se incrementaba en un 10,2% respecto

a 2019, acumulando un incremento del 6,3% el aeropuerto de Alicante-Elche y un 27,5% el de València, situación que esperaba mantenerse también durante marzo de 2020, antes de la crisis.

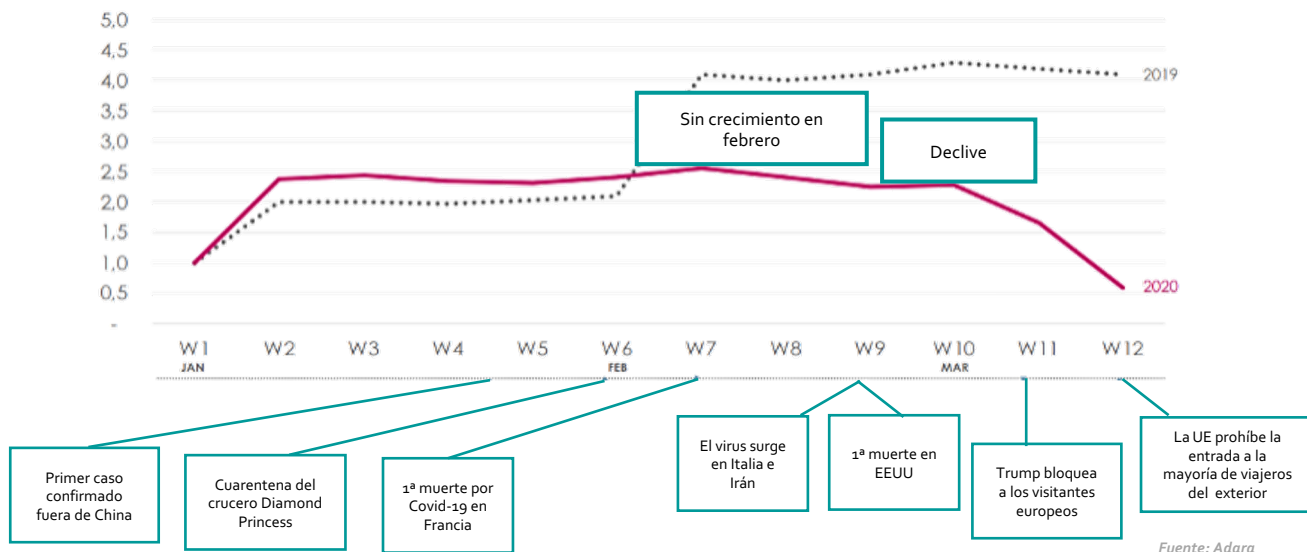
Sin embargo, la realidad vinculada al COVID-19 se ha presentado muy distinta, llegando a una pérdida de más de 900.000 turistas en la Comunitat solo durante el mes de marzo. Según la consultora GFK, en España un 84% de las personas que tenían previsto algún viaje lo han cancelado.

En el primer trimestre de 2020, los datos proporcionados por Flight Radar y Eurocontrol señalan una caída abismal de la movilidad aérea en todos los ámbitos. A nivel mundial el descenso alcanza un 60%, a nivel europeo un 88% y en España un 95% y junto con ello las reservas de vuelos y alojamientos tal como se puede observar en los siguientes gráficos.

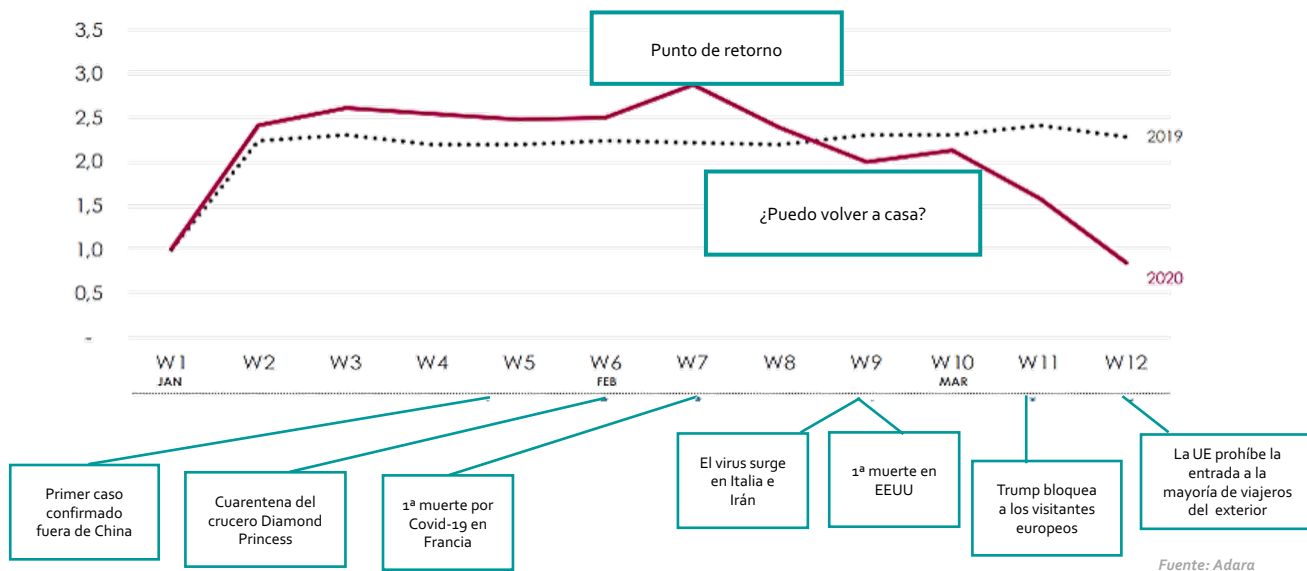
# El escenario Covid-19

La tendencia de las reservas de vuelos y check-ins de hoteles para el año 2020, presenta una amplia brecha respecto a 2019 junto a una gran caída, siendo más notable ésta en las reservas de los vuelos frente a la búsqueda de hoteles, como se puede observar en los siguientes gráficos:

**EVOLUCIÓN RESERVAS DE HOTELES EN EUROPA  
DEL 1 DE ENERO AL 23 MARZO**

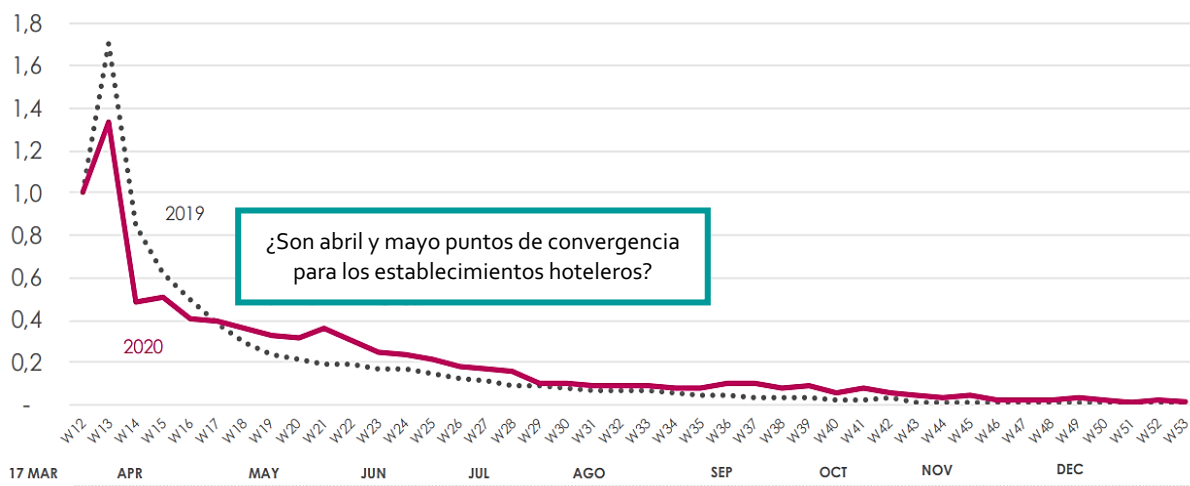


**RESERVAS DE VUELOS A EUROPA  
DEL 1 DE ENERO HASTA MARZO**



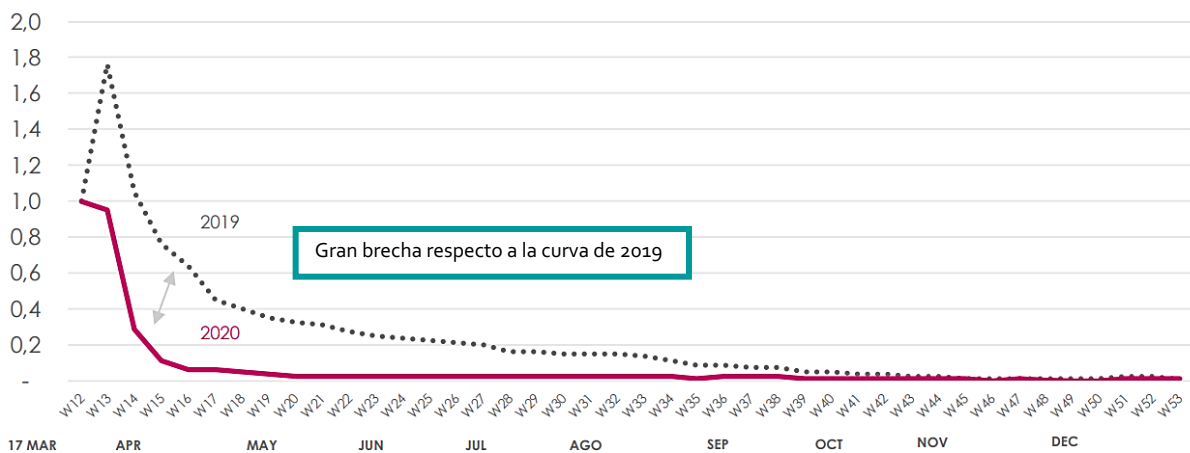
# El escenario Covid-19

EVOLUCIÓN CHECK-INS PLANIFICADOS EN HOTELES HASTA LA FECHA



RESERVAS DE VUELOS REALIZADAS HASTA LA FECHA

Fuente: Adara



Fuente: Adara

No obstante, y a pesar de la situación definida actualmente, aún queda algo de esperanza para el sector turístico teniendo en cuenta que la capacidad aérea no se está viendo gravemente limitada futuro según los datos disponibles, y el turista todavía tiene confianza en el destino, proporcionando un índice de seguridad para los meses de marzo y abril de 2020 de un 84%, según Mabrian. El consumidor de la Comunitat Valenciana todavía posee intención de viajar y los últimos estudios que se están realizando durante el mes de abril muestran movimiento en las búsquedas de hoteles en la Comunitat Valenciana. Según los últimos estudios de la compañía Sojern, España parte como la mejor ubicada en cuanto a las búsquedas de los usuarios durante este periodo de confinamiento para sus próximas vacaciones.

Otra cuestión potencialmente relevante para facilitar la activación de parte del sector turístico en el mercado interno, es el relevante volumen que tiene el producto Caravaning en España, con 45.000 vehículos matriculados en 2018 según ASEICAR (Asociación Española de la Industria y Comercio del Caravaning), así como las segundas residencias, donde la Comunitat Valenciana, junto con Andalucía y Baleares, es una de las Comunidades líderes.

Sin duda es este uno de los escenarios más complejos con los que se ha enfrentado la sociedad en general y el sector turismo en particular. La evolución de los datos es convulsa, no totalmente predecible y vinculada en todo caso, no solo a las decisiones que como destino tome Comunitat Valenciana, si no a aquellas que el propio Gobierno del Estado y los gobiernos de los principales países emisores tomen en materia de movilidad, al tiempo que a los resultados económicos que esos países mantengan durante este proceso que afectarán directamente a la capacidad de gasto de sus residentes.



# 4

## Objetivos y estrategias

“La tragedia de la vida no reside en no alcanzar tu objetivo, la tragedia consiste en no tener ningún objetivo que alcanzar”

Benjamin Mays





# Objetivos

El escenario post COVID-19, obliga a reestructurar, en primer lugar, los objetivos que Turisme Comunitat Valenciana tenía establecidos en su Plan de Marketing para 2020, incorporando nuevos objetivos, reformulando alguno y descartando en esta anualidad otros. Objetivos que, además, deben ser claros, medibles y aplicables a la realidad presupuestaria y del actual mercado turístico internacional tan convulso.

Estos objetivos permitirán estructurar las posteriores estrategias a implementar y las acciones con las que adaptar el proceso de comunicación y posicionamiento de la Comunitat Valenciana en el mercado turístico

Estos objetivos deben, por tanto, establecerse además de sobre la base de la realidad turística asociada al proceso post COVID-19, a parte de las premisas de partida con las que se encontraba el destino turístico de la Comunidad Valenciana a principios de año entre las que no deben olvidarse, el definitivo Brexit del Reino Unido, la aparente ralentización de los mercados europeos y el nuevo despertar de mercados competidores del mediterráneo.

En este contexto Turisme Comunitat Valenciana se plantea como objetivos para el nuevo escenario turístico del 2020:

## 1.

**Minimizar los efectos negativos producidos por el COVID-19 en el sector turismo de la Comunitat Valenciana**, como base principal en todo el proceso de planificación, gestión y ejecución del Plan de Marketing Turístico post COVID-19.

## 2.

**Reforzar la imagen de destino Comunitat Valenciana seguro en COVID-19**, como base para generar confianza en el mercado turístico nacional e internacional, manteniendo una comunicación continua y activa con su mercados objetivo y en el propio territorio.

## 3.

**Adecuar y adaptar a los distintos escenarios, productos y mercados**, como base para ordenar el proceso de comunicación efectiva en cada uno de los distintos momentos de evolución.

## 4.

**Generar confianza en el sector empresarial local**, actuando de manera activa en materia de comunicación, reforzando sus esfuerzos, orientando sus estrategias, contrastando y coordinando las acciones a acometer en el corto y medio plazo.

## 5.

**Analizar continuamente los datos de evolución de la demanda internacional y las proyecciones vinculadas al post COVID-19**, como vía para adaptar las acciones de comunicación en clave de mercados y productos, como parte del trabajo de **inteligencia turística** con la que reforzar la toma de decisiones.

## 6.

**Trasladar al mercado nacional e internacional la imagen de la Comunitat Valenciana como un destino sostenible** que, apuesta por experiencias saludables, socialmente responsables o que minimicen los impactos sobre el medio ambiente y la cultura del territorio, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo en la población y en la región. Así como, posicionar 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.

**Reforzar la hospitalidad como valor competitivo y diferencial de la Comunitat Valenciana**, como una de las premisas asociadas al proceso post COVID-19.

## 9.

**Afianzar la imagen de la Comunitat Valenciana en los mercados internacionales** ante el **escenario 2021**, construyendo la base del posicionamiento y proyectando al mercado la voluntad activa de atraer demanda internacional vinculada a los distintos productos turísticos.

# Estrategias



Sobre la base de la determinación de los objetivos planteados para el presente Plan de Marketing post COVID-19, se establecen las **9 estrategias** que Turisme Comunitat Valenciana empleará en la ejecución de las acciones de comunicación y promoción planificadas en este nuevo y retador escenario turístico internacional.

**01** La seguridad como premisa de partida

**02** Actuando en clave de escenarios

**03** Actuando en clave de mercados

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

**05** Analizando datos para generar valor

**06** Adaptando mensajes, imágenes y estrategias de comunicación

**07** La sostenibilidad como valor al mercado y base del desarrollo turístico

**08** Un destino hospitalario y acogedor

**09** Colaborando para maximizar esfuerzos

## 01 La seguridad como premisa de partida

Los fenómenos asociados a los impactos sanitarios, terroristas o climatológicos terminan en todos los casos por generar en el mercado turístico desconfianza y ralentización en los procesos de compra.

La recuperación de los mercados se vincula en todos los casos a la implantación de un proceso que les permita transmitir, seguridad de compra y principalmente de consumo.

La seguridad lejos de ser un término poco recomendable, es un valor de búsqueda en los procesos de reactivación de mercados.

Turisme Comunitat Valenciana velará por asegurar que los procesos de apertura de empresas y destinos se realizan en base a las recomendaciones que las entidades sanitarias establezcan.

El primer paso para generar confianza es garantizar que el proceso de apertura se realiza de manera segura.

Turisme Comunitat Valenciana realizará el seguimiento y control del proceso de apertura de espacios de consumo turístico, de establecimientos y zonas de confluencia turística. Coordinará con los principales actores implicados en los procesos de implantación de las medidas sanitarias que sean exigidas finalmente.

Una de las medidas inmediatas a ejecutar es la implantación de un plan de contingencia por COVID-19 para aplicar en la Red Tourist Info de la Comunitat Valenciana con el que asegurar el desarrollo de medidas que garanticen la prestación del servicio con las máxima medidas de seguridad para turistas y profesionales.

Otra de las líneas de trabajo puestas en marcha es el grupo de coordinación "CV destino seguro" que busca coordinar las medidas a implementar en empresas, instituciones y destinos turísticos de la Comunitat en materia de COVID-19.

A estas acciones se une también, la línea de trabajo junt@s hacemos Mediterráneo en vivo y seguro, con la que sensibilizar a agentes y residentes en materia de protocolos y comportamientos de seguridad.

Este proceso debe ser además comunicado al mercado.

- Vía la gestión de relaciones publicas con medios nacionales e internacionales debe evidenciarse la seguridad de consumo en Comunitat Valenciana.
- En la comunicación con operadores y compañías aéreas evidenciar la seguridad de consumo como principal premisa.
- Incorporar en las campañas de publicidad tanto on como offline la seguridad del destino como valor.
- Activar la escucha online para analizar los niveles de opinión en relación a la seguridad de la Comunitat Valenciana y actuar en caso de necesitar medidas paliativas.





## 02 Actuando en clave de escenarios

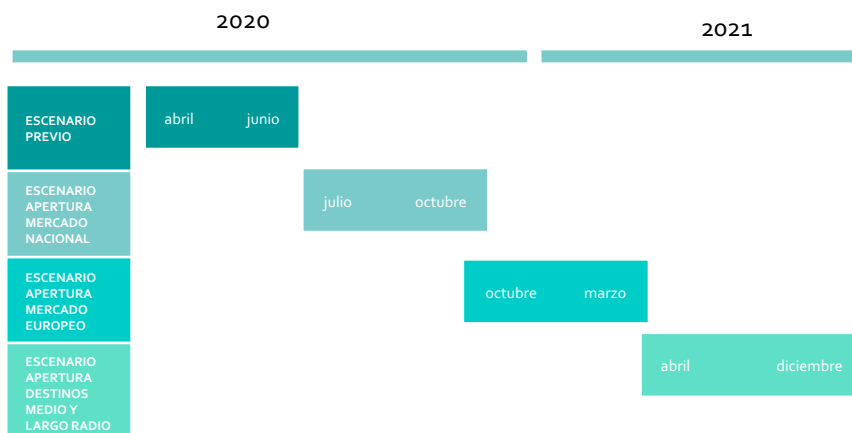
Ante un escenario de evolución poco cierto, que varía internacionalmente semana a semana, la elaboración de un Plan de Marketing Turístico post COVID-19 viene, sin duda, condicionada por la necesidad de estructurarlo de tal manera que pueda ir adaptándose y evolucionando en línea con la situación de sus mercados, de la propia realidad Nacional y de la propia Comunitat Valenciana en relación al COVID-19.

Al objeto de poder ordenar y planificar con cierta capacidad de respuesta, se ha considerado oportuno, estructurar el Plan en base a 4 escenarios que se adecuan en función de la coyuntura propia de evolución sanitaria, los procesos de apertura establecidos por el Gobierno de España, los permisos de salida de viajeros de cada uno de los mercados objetivo de la Comunitat Valenciana y finalmente de la evolución de la reactivación del tráfico aéreo.

Cada escenario plantea inicialmente unos mercados objetivo que podrán activarse, así como aquellos productos que por las circunstancias sanitarias y temporales podrán contar con mayor capacidad de tracción de demanda.

El Plan de Marketing Turístico post COVID-19 está, por tanto, estructurado en base a: escenarios, mercados y productos con los que facilitar de esta manera una mejor capacidad de respuesta.

Sobre estas premisas de partida, el Plan Operativo de Marketing turístico post COVID-19 plantea los siguientes 4 escenarios de implantación:



Los escenarios podrán sufrir modificaciones en función de la evolución del COVID-19 y de los diferentes mercados. El escenario de apertura del Mercado Europeo podrá adelantarse a agosto si existieran variaciones en relación a la activación de líneas aéreas y la libre circulación de viajeros en Europa.

### Escenario previo

Este escenario comienza en el momento en el que el Gobierno del Estado establece un calendario de desconfinamiento y se especifican las fechas de apertura de hoteles y la libertad de movimientos entre Comunidades Autónomas, y se extiende hasta la fecha efectiva de apertura de la circulación de turistas entre Comunidades Autónomas. Los turistas dispondrán de voluntad de consumo pero se encuentran desconcertados por las medidas o por el desconocimiento real de las posibilidades de consumo turístico en España.

### Escenario de apertura mercado Europeo

Este escenario comienza pasados los 3 primeros meses de consumo nacional y continua durante los siguientes 6 meses con la previsión de apertura de los mercados Europeos. El verano se alargará este año, los puentes de octubre, noviembre y diciembre como propuestas de consumo, viajeros nacionales con días de vacaciones para estas fechas. Se despejará el proceso de evolución sobre la situación de los viajes entre países de Europa tanto por carretera como por aire.

### Escenario de apertura mercado nacional

Este escenario comienza en el momento en el que se puede viajar por el mercado nacional y se produce la apertura de la oferta de alojamientos hasta 3 meses posteriores. Viajes en coche, estancias algo más cortas que en un verano normal, menor capacidad de acogida por la capacidad de carga en establecimientos y espacios públicos, búsqueda por parte del cliente de garantía de consumo, seguridad de consumo, propuestas de viaje con experiencias.

### Escenario de apertura destinos de medio y largo radio

Este escenario comienza pasados los 6 meses del escenario anterior o después del primer trimestre del 2021 en el que se prevén las aperturas de los mercados de medio y largo radio. Se mantiene el consumo continuado nacional, se incrementa la demanda internacional del mercado Europa y se activa la demanda internacional de destinos de medio y largo radio de manera incipiente.

## 03 Actuando en clave de mercados

2020 comenzaba con impactos que, sin duda, condicionaban el escenario turístico previsto. La consolidada salida del Reino Unido de la Unión Europea, influiría en el medio plazo en la demanda británica hacia nuestra región. En la medida en la que los acuerdos que finalmente se firmen, sean más o menos restrictivos en la libre circulación de personas, se dificultará más o menos el acceso de este mercado a la Comunitat Valenciana, lo que sin duda puede ser una cuestión más relevante incluso en el actual escenario post COVID-19.

Los mercados de Asia y de largo radio se van a ver afectados por la situación asociada al coronavirus, pudiendo influir en la ralentización de la llegada de asiáticos, en especial de residentes en China, lo que obligará a trabajar de manera muy local la comunicación hacia el mercado y sus intermediarios.

En lo relativo a Europa, la aparente ralentización de su economía que ya se consideraba relevante al poder influir en la toma de decisiones de determinados mercados, algunos de ellos emisores hacia nuestra Comunidad, se verá aún más condicionada en función de la situación que deje el COVID-19 en cada una de sus economías.

Las restricciones aéreas que impongan los distintos países de Europa y de mercados de medio y largo radio a sus ciudadanos, será otro de los condicionantes que influirán finalmente en la estrategia de mercados.

El Plan de Marketing Turístico post COVID-19, toma como referente la estrategia de mercados inicialmente planificada para 2020

y la alinea con el actual escenario sanitario y socioeconómico post COVID-19 de sus mercados objetivo, en el que, sin duda, la primera variación será la relevancia inicial que tomará este año el propio mercado nacional en el proceso de recuperación turística de la Comunitat Valenciana.

**El mercado interno (Comunitat Valenciana)** que en 2019 supuso el 50,7% del total del turista nacional, ha sido tradicionalmente relevante principalmente para productos asociados a destinos de interior y para el consumo de residentes o visitantes alojados en los principales destinos de la Comunitat Valenciana en las zonas urbanas o de costa. Sin embargo en el actual escenario post COVID-19, deberá activarse la demanda residente en los distintos escenarios y vinculada a los diferentes productos en función de la época y de las posibilidades asociadas a su consumo.

**El mercado nacional** ya suponía un 67,4% de la demanda turística total hacia la Comunitat Valenciana y tendrá en el escenario 2020 una elevada relevancia para facilitar minimizar el impacto de la caída internacional. En la medida en la que la Comunitat Valenciana sea capaz de incrementar su demanda nacional, el impacto negativo provocado por la caída de turistas internacional se verá reducido. Regiones como Madrid, Cataluña, País Vasco, Castilla la Mancha, Aragón, Murcia, Navarra y Rioja, serán relevantes en la posible generación de demanda en el verano y segundo semestre del 2020.

**El mercado internacional que supuso en 2019 32,6% de su demanda turística**, en este escenario post COVID-19, está condicionado por la evolución de la alerta sanitaria, de los resultados económicos y de las medidas de apertura de cada uno de los países objetivo, entre los que la Comunitat Valenciana deberá centrar sus esfuerzos en sus tradicionales mercados emisores: UK, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, Bélgica, Países nórdicos, Centro y Este Europa. Siendo objetivo, además, en el medio y largo radio Rusia, EEUU, China, Japón los más relevantes en las siguientes etapas de evolución.



## 03 Actuando en clave de mercados

Esta estrategia de mercados responderá alineándose con la estrategia de productos a cada uno de los escenarios planteados y se verá en este caso especialmente condicionada por las realidades y evoluciones sanitarias y socioeconómicas de los mercados emisores.

De esta manera en cada escenario se propone el trabajo activo con mercados específicos.

### Escenario previo

Comunitat Valenciana y principales Comunidades Autónomas emisoras hacia la Comunitat Valenciana.

### Escenario de apertura mercado nacional

Además de los nacionales considerados en fase anterior, en función de políticas de viajes de Francia y Portugal, posibilidad de considerar las zonas fronterizas como mercados objetivos, siempre que accedan por carretera.



### Escenario de apertura mercado Europeo

Además de los anteriores, principales mercados emisores de Europa hacia la Comunitat Valenciana en función del escenario de viajes planteado desde la Unión Europea y países no incluidos.

### Escenario de apertura destinos de medio y largo radio

Además de los anteriores, principales mercados emisores de medio y largo radio relevantes para Comunitat Valenciana en función del escenario de viajes planteado en sus diferentes países.

MERCADOS	ESCENARIO previo	ESCENARIO apertura mercado nacional	ESCENARIO apertura mercado Europea	ESCENARIO apertura destino medio y largo radio
Comunitat Valenciana	/	/	/	/
Nacional + Fronterizos		/	/	/
Europa			/	/
Medio + Largo radio				/



## 04 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 del viaje exclusivamente en base a dónde quiere viajar, a considerar por qué quiere viajar, o qué 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. Los productos y 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 venía trabajando de manera intensa en los últimos años, diversificando productos como estrategia de posicionamiento turístico, bien para atraer nueva demanda de un mercado ya relevante o bien para penetrar como destino en nuevo mercado no consumidor de Comunitat Valenciana.

En el actual escenario vinculado al proceso de posicionamiento post COVID-19, Turisme Comunitat Valenciana mantendrá una estrategia de producto que, sin duda, permitirá responder de una mejor manera a la demanda latente que tanto en el mercado nacional como en los mercados internacionales pueda existir.

Una estrategia que actuará doblemente, adecuando productos a cada escenario y mercados, en base al posicionamiento que para ese mercado tenía cada producto, y a las restricciones sanitarias de consumo de esos productos, así como a los procesos de apertura que en determinados casos estarán condicionados por las restricciones de sus países emisores y los vinculados la activación del tráfico aéreo.

Dentro de esta estrategia de productos, se trabajará sobre los siguientes nichos: **Mediterráneo Natural y Rural, Mediterráneo Activo y Mediterráneo Cultural, Gastronómico, Vacacional, Premium, MICE, Urbano, Golf, Turismo Familiar, Turismo LGTBI, Turismo Accesible o Turismo Senior.**

**Mediterráneo Natural y Rural** como argumento de puesta en mercado de la oferta vinculada a los productos turísticos: Oleoturismo, Ecoturismo, Enoturismo, BirdWatching y Pescaturismo. Argumentos de producto vinculados a experiencias auténticas, que ofrecen al mercado otra manera de consumir el mediterráneo especialmente en espacios situados en zonas rurales del interior de la Comunitat Valenciana.



**178**  
**empresas y servicios forman parte de este producto en 2020**

**Mediterráneo Cultural**, el argumento que reúne las propuestas públicas y privadas para responder a la demanda más sensibilizada con experiencias asociadas a la cultura, atendiendo además a un sentido amplio de cultura en el que diferentes artes, estilos y propuestas para diferentes públicos permiten posicionar la Comunitat Valenciana como un escenario perfecto para atraer demanda motivada por alguna de las múltiples propuestas incluidas:



museos, espacios de arte, rutas como la del Grial, la Ruta de la Seda, Territorio Borgia, Camins de Dinosaurios, Red de centros de Arte Contemporáneo, Festivales, Turismo Musical, Cinematográfico y otras propuestas de turismo cultural.

**176**  
**empresas y servicios forman parte de este producto en 2020**



**Mediterráneo Activo**, en el que dar cabida a productos de alta relevancia para el turista atraído principalmente por experiencias activas en mayor o menor grado de intensidad y en el que, sin duda, la Comunitat Valenciana aporta no solo atractivos espacios naturales para la práctica deportiva, sino empresas y servicios capaces de responder a las diferentes necesidades de este consumidor asociado a: Turismo Activo-Aventura, Actividades Náuticas, Turismo de Buceo, Cicloturismo y MTB, Turismo Deportivo.

**132**  
**empresas y servicios forman parte de este producto en 2020**

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



En este proceso de implementación de productos, se incluirá también el gastronómico vinculado principalmente a **L'Exquisit Mediterrani** como marca aglutinadora de las diferentes propuestas asociadas a la gastronomía que en la Comunitat Valenciana provocan y pueden atraer demanda motivada por los valores y atributos asociados al estilo de alimentación mediterránea, a sus paisajes, su productos agroalimentarios y Profesionales.

Eventos gastronómicos cuando sean permitidos, restaurantes, productores, etc. son una manera de atraer demanda nacional e internacional motivada por sus huertas, queserías, ferias agroalimentarias, eventos gastronómicos comercios y restaurantes.

Además de estos argumentos de más reciente incorporación a la cartera de productos turísticos, se mantiene desde Turisme Comunitat Valenciana en su estrategia de diversificación, la apuesta por posicionar productos más maduros como **el MICE, el Premium, el Golf, el Urbano o el Residencial**, 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 productos asociados directamente al consumidor, bien por como 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 asociadas a posicionar el destino para nichos como: **Turismo Familiar, Turismo LGTBI, Turismo Accesible o Turismo Senior**.

La implementación de la estrategia de productos se adaptará en todo momento a la relevancia que cada uno de ellos, tiene para los mercados objetivo, así como del proceso de apertura de los mercados en función de la evolución del COVID-19 y de la reactivación de la comunicación aérea.



## 05 Analizando datos para generar valor

### La toma de datos y su análisis facilitarán las decisiones en los diferentes escenarios

Turisme Comunitat Valenciana incorporará de manera más intensa a la toma de decisiones en cada uno de los escenarios, los datos obtenidos en la escucha continuada y el análisis de los principales indicadores del mercados y de la evaluación de la situación de COVID-19.

En su estrategia de Big Data y de generación de información para la toma de decisiones, el Plan de Marketing Turístico post COVID-19 incorpora en su proceso de ejecución y de evaluación continuado, el análisis de los datos que los diferentes actores relevantes elaboren a lo largo de los diferentes escenarios, incorporándolos como base para mantener o reorientar acciones concretas en función de las evoluciones y proyecciones.

En la estrategia de cuadro de mando digital que Turisme Comunitat Valenciana llevará a cabo, incorporará ítems de análisis y seguimiento de los mercados y sus procesos de apertura: activación de vuelos, pasajeros, reservas a futuro de vuelos, reservas hoteleras, precios medios, ocupaciones, llegadas, etc.

Además de datos de consumo, incorporará datos asociados a la escucha continua en las redes y de la evolución en el grado de confianza generado por Comunitat Valenciana.

A estos datos de evolución de mercado turístico incorporará aquellos de evolución del COVID-19, principalmente en sus mercados objetivo.

Finalmente incorporará datos asociados a la medición del ROI de las acciones a acometer en el corto y medio plazo para generar impacto en el mercado y provocar demanda.

Los datos y su análisis facilitarán a los técnicos de Turisme la toma de decisiones objetivas, profesionales y efectivas con las que maximizar los esfuerzos y orientarlas en caso necesario. Sobre estas premisas para cada escenario se considerarán al menos:

#### Escenario previo

Datos de evolución COVID-19 en España y países de Europa. Previsión de reservas del mercado nacional a 3 meses y del internacional a 6 meses. Escucha activa de redes sobre voluntad de viaje en mercado nacional y grado de confianza de Comunitat Valenciana.

#### Escenario de apertura mercado nacional

Datos de evolución COVID-19 en España y países de Europa. Previsión de reservas del mercado nacional a 6 meses y del internacional a 3 meses. Escucha activa de redes sobre grado de confianza de Comunitat Valenciana en nacional y en principales mercados Europa.

#### Escenario de apertura mercado Europeo

Datos de evolución COVID-19 en países de Europa y mercados medio y largo radio. Previsión de reservas del mercado nacional a 3 meses, del internacional de corto radio a 3 meses y del de medio y largo radio a 6 meses. Escucha activa de redes sobre grado de confianza de Comunitat Valenciana en mercado nacional e internacional.

#### Escenario de apertura destinos de medio y largo radio

Datos de evolución COVID-19 en países de medio y largo radio. Previsión de reservas del mercado nacional e internacional a 3 meses tanto del corto como del medio y largo radio. Escucha activa de redes sobre grado de confianza de Comunitat Valenciana en el mercado nacional e internacional.



## 06 Adaptando mensajes, imágenes y estrategias de comunicación

Comunicar en tiempos de crisis obliga a establecer calendarios, contenidos, mensajes y canales muy específicos para cada momento puntual. El Plan de Marketing Turístico post COVID-19 incluye una estrategia específica para adecuar a lo largo de los diferentes escenarios planteados: **mensajes e imágenes a incluir en la creatividad, la campaña de medios, el plan de acción offline, así como acciones concretas a desarrollar con operadores y prescriptores.**

Además, en este caso se incluirán para cada escenario elementos de comunicación asociados a los mercados específicos y sobre los productos considerados oportunos para cada escenario y mercado objetivo.

En el actual contexto socioeconómico provocado por el COVID-19, se considera más que oportuno mantener como eje vertebrador de la estrategia de comunicación para el destino Comunitat Valenciana el claim "Mediterráneo en Vivo" apoyado en este caso en el atributo "y seguro".

Esta frase fuerza atiende al valor asociado a la Comunitat Valenciana de mediterraneidad vinculado de manera evidente a sus diferentes productos, al tiempo que invita a vivirlo y consumirlo de una manera segura frente a una cuestión tan relevante como es el escenario provocado por el COVID-19.



Sobre la base de un claim vertebrador apoyado en este caso en "Seguro", se trabajarán para cada escenario, productos y mercados objetivo: imágenes específicas, canales de comunicación propios y mensajes que puedan complementar y reforzar para ese momento concreto la estrategia de posicionamiento en el mercado que se busque. En determinados momentos se buscará generar confianza en el trabajo realizado por instituciones y empresas, mientras que en otras ocasiones, se buscará activar compras y consumos en el destino, vinculados principalmente a los productos turísticos de la Comunitat Valenciana.

Actuará como canal prioritario de comunicación la nueva web turística de la Comunitat [www.comunitatvalenciana.com](http://www.comunitatvalenciana.com) con un diseño renovado y una nueva interfaz modernizada para mejorar la experiencia del visitante, muy visual, más intuitiva y fácil de usar para que el turista encuentre cómodamente toda la información que necesita. Este nuevo portal turístico permitirá relacionarse con el cliente de manera aún mas efectiva si cabe, atraer la demanda y amoldarse a una nueva manera de "consumir turismo" gracias a su buena adaptación a los diferentes dispositivos portátiles y móviles más usados.

# Mediterráneo EN VIVO Y SEGURO

## 06 Adaptando mensajes, imágenes y estrategias de comunicación

Sobre estas premisas de partida, se establecerán las siguientes consideraciones específicas para cada escenario que irán complementando a cada una de las anteriores:

### Escenario previo

#### *Creatividad*

Se trabajarán imágenes asociadas a la Comunitat Valenciana en general, haciendo guiños a la diversidad de productos, mensajes asociados al **proceso de espera y al trabajo para conseguir un escenario seguro**. #VuelveASoñarCV/#AquíTeEspero CV.

#### *Campaña de Medios*

Trabajo de relaciones públicas a nivel nacional para fortalecer el destino Comunitat Valenciana y las medidas de seguridad a implementar por empresas y territorio. Trabajo con prensa, artículos, entrevistas y reportajes orientados a generar confianza y a comenzar a crear expectativas.

Inclusión de una primera oleada de impactos en medios con inserciones publicitarias vinculadas a provocar expectativas.

#### *Plan de acción online*

Adecuación de la estrategia de comunicación prevista para esta fase al canal online, implantación de primera oleada de campaña de publicidad online vinculada a productos y a provocar expectativas. Mantenimiento de dialogo online con los turistas ante consultas.

#### *Operadores y prescriptores*

Comienzo de contactos con operadores nacionales para programar campañas de publicidad específicas, envío de mensajes de confianza en el trabajo a realizar para garantizar medidas de seguridad en establecimientos y espacios de consumo turístico de la Comunitat Valenciana.

### Escenario de apertura mercado nacional

#### *Creatividad*

Imágenes y frases fuerza asociados a **productos turísticos y el periodo principalmente vacacional** durante el que se desarrolla éste escenario, mensajes vinculados a la **llamada a la acción, a la reserva**. Sobre la estrategia de frases fuerza establecida tanto de vacacional como del resto de productos, establecer además mensajes **provocadores de seguridad de consumo** y que provoquen toma de decisión de compra hacia Comunitat Valenciana.

#### *Campaña de Medios*

Desarrollo de un **plan de medios intenso en mercados objetivo a nivel nacional en TV, radio, prensa, digital y exterior**. Campaña de publicidad en la propia **Comunitat Valenciana** para provocar consumo del residente y como vía para generar imagen de seguridad al turista alojado en Comunitat Valenciana. Se mantiene el trabajo de relaciones públicas con los principales medios regionales y nacionales para gestionar los mensajes de confianza y las posibles necesidades de reacción ante situaciones no controladas.

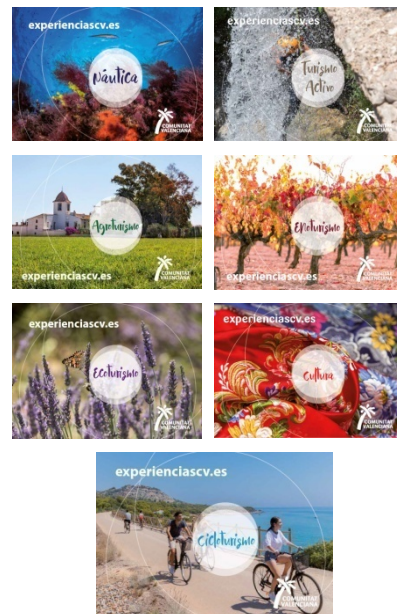
#### *Plan de acción online*

Se **intensifica la campaña de publicidad online** para provocar consumo hacia la Comunitat Valenciana. Se actúa, **además de la campaña genérica, con diferentes piezas y mensajes** orientados a provocar consumos hacia los diferentes productos considerados en este escenario.

En el caso de **apertura del tráfico por parte de Francia y Portugal** de los viajes a España, desarrollo de una campaña de publicidad online específica en mercados fronterizos objetivo de esos dos países. AP7 gratuita como valor competitivo.

#### *Operadores y prescriptores*

Comienzo de **campañas de publicidad** con principales **OTAs nacionales** y seguimiento con operadores tanto de la evolución de la demanda como de la percepción de los niveles de seguridad.



## 06 Adaptando mensajes, imágenes y estrategias de comunicación

### Escenario de apertura mercado Europeo

#### *Creatividad*

Imágenes y mensajes vinculados a los principales productos turísticos de Comunitat Valenciana dando mayor protagonismo a aquellos menos estacionales y rebajando contenidos puramente vacacionales asociados al consumo del verano.

Mantenimiento de mensajes generadores de confianza, intensificando mensajes que provoquen toma de decisión de compra hacia Comunitat Valenciana.

#### *Campaña de Medios*

Mantenimiento del plan de medios en mercados objetivo a nivel nacional tanto en TV, radio, prensa, digital y exterior, adaptándola en mensajes e imágenes a productos turísticos de temporada y en proceso de consumo.

Se mantiene la campaña de publicidad en Comunitat Valenciana tanto para provocar consumo del propio residente como para transmitir seguridad al turista alojado en Comunitat Valenciana.

Campaña en medios de comunicación nichos adaptados a productos y nichos de clientes.

Mantenimiento y adaptación de la campaña de exterior en los principales mercados nacionales, adaptando creatividad a productos de temporada. Se mantiene el trabajo de relaciones públicas con los principales medios regionales y nacionales para gestionar los mensajes de confianza y las posibles necesidades de reacción ante situaciones no controladas.

Se intensifica el trabajo de relaciones públicas con los principales medios de comunicación de mercados objetivos de Europa, para provocar confianza sobre las medidas de seguridad en destinos y empresas turísticas de la Comunitat Valenciana.

#### *Plan de acción online*

Se intensifica la campaña de publicidad online para provocar consumo hacia Comunitat Valenciana, adaptando la estrategia de comunicación prevista para esta fase.

Se actúa con diferentes piezas y mensajes orientados a provocar consumos hacia los diferentes productos turísticos considerados en esta fase y no solo se emplea la campaña genérica de destino.

En el caso de la apertura definitiva por parte de Francia y Portugal de viajes a España, mantenimiento de la campaña de publicidad online específica en mercados fronterizos objetivo de esos dos países.

#### *Operadores y prescriptores*

Se orientan las campañas de publicidad con principales OTAS hacia operadores nicho de productos turísticos relevantes, seguimiento con operadores de la evolución de la demanda y de los niveles de seguridad.

Se activan las conversaciones con compañías aéreas para analizar evolución y medidas a acometer en el medio y corto plazo.

Se activa campaña de publicidad con operadores de países objetivo de Europa.

Comienzo de presentaciones de destino y productos turísticos a operadores de mercados objetivo de Europa.

Organización de Workshops online con operadores de experiencias y agencias nicho. Desarrollo de Webinars formativos sobre situación de mercados y productos a empresas de la Comunitat Valenciana.

#### *Presencia en Ferias*

En función de las medidas del Gobierno del Estado, del resto de países y de celebrarse, se participará en ferias activas como: WTM/IBTM entre otras.

### Escenario de apertura destinos de medio y largo radio

#### *Creatividad*

Imágenes y mensajes vinculados a los principales productos de Comunitat Valenciana dando mayor protagonismo a aquellos menos estacionales y rebajando contenidos puramente vacacionales asociados al consumo del verano excepto para mercado Europeo.

Mantenimiento de mensajes generadores de confianza, reforzando mensajes que provoquen toma de decisión de compra hacia Comunitat Valenciana.

#### *Campaña de Medios*

Mantenimiento del plan de medios en mercados objetivo a nivel nacional tanto en TV, radio, prensa, digital y exterior, adaptándola en mensajes e imágenes a productos de temporada y proceso de consumo.



## 06 Adaptando mensajes, imágenes y estrategias de comunicación

### Escenario de apertura destinos de medio y largo radio

Mantenimiento de la campaña en medios de comunicación nicho, adaptados a productos y nichos de clientes.

Mantenimiento y adaptación de la campaña exterior en los principales mercados nacionales, adaptando creatividad a productos de temporada.

Activación del plan de publicidad en mercados Europeos objetivo tanto con medios como con operadores.

Se mantiene el trabajo de relaciones públicas con los principales medios regionales, nacionales e internacionales para gestionar los mensajes de confianza y las posibles necesidades de reacción ante situaciones no controladas.

Se intensifica el trabajo de relaciones públicas con los principales medios de comunicación de los mercados internacionales de medio y largo radio.

#### Plan de acción online

Mantenimiento de la campaña de publicidad online para provocar consumo hacia la Comunitat Valenciana, adaptando la estrategia de comunicación prevista para esta fase.

Se actúa con diferentes piezas y mensajes orientados a provocar consumos hacia los diferentes productos considerados en este escenario y no solo se emplea campaña genérica de destino.



Activación de plan de comunicación online en mercados objetivo de Comunitat Valenciana en Europa.

Planificación de planes de medios online específicos para el mercado Chino y Ruso.

#### Operadores y prescriptores

Se mantienen las campañas de publicidad con las principales OTAs y operadores nicho de productos relevantes, seguimiento con operadores de la evolución de la demanda y de los niveles de seguridad, tanto en mercado nacional como Europa.

Se activa el proceso de comunicación con operadores de países de medio y largo radio de manera intensa.

Se activan campañas de comunicación en destinos con conectividad aérea de mercados objetivo europeos.

Realización de presentaciones presenciales y online de destino y productos a operadores de mercados de medio y largo radio.

Acciones de comercialización directa y presencial con operadores nacionales y de mercados objetivo Europeos.

Participación en Workshops presenciales asociados a ferias.

Webinars formativos sobre situación de mercados y productos a empresas de la Comunitat Valenciana.

#### Presencia en Ferias

En función de la evolución del COVID-19 a nivel nacional e internacional y de las medidas específicas de cada país se retomará la presencia en ferias turísticas.

## 07 La sostenibilidad como valor al mercado y base del desarrollo turístico

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.

Finalmente el Plan Estratégico 2020-2025 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.

Este mensaje muy asociado también en este escenario COVID-19 a seguridad sanitaria y salud del ambiente de consumo turístico será perceptible en diferentes mensajes e imágenes a emplear en la campaña de publicidad, además de en la comercialización activa de productos turísticos muy vinculados a valores sostenibles como:



### 900 entidades ya forman parte del Código Ético del Turismo Valenciano

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.

Esta estrategia incorporada desde los últimos años toma en el escenario COVID-19 una mayor relevancia y por tanto se considera imprescindible incrementar los esfuerzos de Turisme Comunitat Valenciana por acercar a los turistas más sensibilizados la apuesta de empresas y destinos de la Comunitat Valenciana.

### Birding Ecoturismo Agroturismo Oleoturismo

L'Exquisit Mediterrani y sus valores asociados al producto local de Km0, el reconocimiento a productores locales, la alimentación saludable, incluso el producto turismo activo que se consume en espacios naturales, cuentan en la Comunitat Valenciana con altos valores de sensibilidad y responsabilidad con la sostenibilidad del entorno sobre el que se consumen y podrán ser empleado en la generación de acciones de comunicación al mercado al objeto de posicionar la Comunitat Valenciana como un destino implicado con la sostenibilidad turística de su territorio.

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 suscribe el código ético mundial del turismo desde el que hace partícipe a **900 empresas** y organizaciones 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.





## 08 Un destino hospitalario y acogedor



La estrategia de Hospitalidad viene siendo una de las apuestas más firmes en los últimos 4 años desde Turisme Comunitat Valenciana, como base para llevar al mercado un valor del destino y de los profesionales que forman parte del turismo. En el actual escenario post COVID-19 toma un peso relevante si se vincula a la voluntad de las empresas y sociedad de acoger al turista en un escenario seguro.

En este nuevo momento de consumo, la Hospitalidad, la empatía entre las personas se hace aún más necesario después de tantos meses de confinamiento social. La Comunitat Valenciana debe evidenciar su capacidad y voluntad de acogida para aportar valor humano a su experiencia turística, respetando al tiempo las medidas oportunas de distanciamiento social que faciliten un consumo turístico Seguro.

Un proceso que tendrá en este caso un doble objetivo, por una parte garantizar la capacidad de acogida al turista de una manera hospitalaria y por otro asegurar que el consumo turístico se realiza de manera segura y sostenible frente a los residentes del territorio.

**La estrategia de Hospitalidad sigue siendo en el escenario post COVID-19 una de las apuestas más firmes**

Además, esta estrategia necesita contarse al visitante tanto antes de venir para generar voluntad de compra, como sobre el destino, de ahí el esfuerzo a llevar a cabo por mantener una comunicación continuada en la propia Comunitat Valenciana por evidenciar que son bien recibidos, que somos un destino con profesionales cualificados y preparados para acogerlos de una manera segura, pero además que son ciudades y pueblos con residentes acogedores y hospitalarios con los que nos visitan.

El Plan de Marketing Turístico post COVID-19 incorporará acciones de comunicación y sensibilización en el destino Comunitat Valenciana, empleando diferentes canales tanto off como online con los transmitir esos valores asociados a la estrategia de Hospitalidad.

**Somos un destino con profesionales cualificados y preparados para acoger a los visitantes de manera segura**





## 09 Colaborando para maximizar esfuerzos

El post COVID-19 necesita de un sobre esfuerzo por consensuar y coordinar con todos los actores del destino, tanto las medidas de seguridad como las acciones de promoción y comunicación.

La situación actual nos exige a todos un esfuerzo aún mayor para coordinar medidas y acciones a acometer sobre el mercado turístico.

Además de Turisme Comunitat Valenciana, existen numerosos actores implicados en la comunicación y comercialización de sus productos y destinos.

Entidades con las que además en numerosas ocasiones existe un convenio nominativo o es beneficiaria de una de las líneas de ayudas para marketing y comunicación.

### 52 convenios de promoción turística ya colaboran con Turisme Comunitat Valenciana



En este 2020, Turisme Comunitat Valenciana cuenta con 52 convenios de promoción turística que suponen 5,64 millones de euros de aportación a las acciones de promoción de los destinos y productos turísticos vinculados, 200.000 euros más de inversión que en 2019.

Además, se han establecido 4 líneas de apoyo para la promoción tales como:

Apoyo a actividades deportivas y culturales de impacto turístico internacional" dotada con **400.000€**

Impulso a las actividades musicales de interés turístico dotada con **710.000€**

Impulso al marketing de producto turístico de la Comunitat Valenciana, dotada con **620.000€**

Fomento a la competitividad empresarial **880.000€**

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, como base para garantizar una respuesta conjunta y coordinada frente a la situación provocada por el COVID-19.

Además de realizar un trabajo junto a los diferentes beneficiarios por reajustar y adaptar las propuestas de acción consideradas en los convenios y líneas de ayuda al nuevo escenario, se mantendrá un proceso de trabajo continuado de coordinación.

Se activará para dar respuesta al actual escenario, **una mesa de coordinación en materia de comunicación y promoción** en la que se incorporen: representantes de las marcas provinciales, principales destinos de la Comunitat Valenciana, representantes de las principales asociaciones empresariales turísticas y del Área de Marketing y Producto Turístico de Turisme Comunitat Valenciana .

Esta mesa deberá:

- Contrastar y coordinar las distintas acciones de comunicación a implementar en cada escenario, mercado y vinculado a productos, durante el proceso de posicionamiento post COVID-19.
- Analizar los principales datos recogidos al objeto de poder adecuar las acciones de comunicación y promoción a las evoluciones del COVID-19 y de sus diferentes mercados.
- Servir de cadena de transmisión a sus municipios o empresas representadas al objeto de alinear estrategias, mensajes y acciones.

## 09 Colaborando para maximizar esfuerzos

### LÍNEAS NOMINATIVAS 2020

TABLA 2.

#### MARKETING COLABORATIVO LÍNEAS NOMINATIVAS 2020

BENEFICIARIO	DENOMINACIÓN LÍNEA	FINALIDAD
Ajuntament d'Altea	Acciones de marketing colaborativo	Acciones de marketing turístico y promoción
Ajuntament de Buñol	Promoción producto turístico Buñol	Fomento y promoción del producto turístico
Ajuntament de Cocentaina	Fomento de las fiestas tradicionales	Promoción de fiestas de relevante interés turístico
Ajuntament de Dénia	Dénia- Ciudad UNESCO /gastronomía	Plan de promoción de la gastronomía de Dénia
Ajuntament de Gandia	Fomentar la ruta de los Borgia	Potenciar la ruta turística de los Borgia
Ajuntament de Lliria	Promoción del producto turístico	Acciones de promoción del producto turístico
Ajuntament de Penyíscola	Penyíscola- Ciudad del cine	Plan de promoción del producto cinematográfico
Ajuntament de Sagunt	Sagunt- Ciudad de artes escénicas	Plan de promoción turística del producto cultural
Ajuntament de Torrevieja	Fomento de las fiestas tradicionales	Promoción de fiestas de relevante interés turístico
Ajuntament de Xàtiva	Fomentar la ruta de los Borgia	Potenciar la ruta turística de los Borgia
Asoc. Campos Golf Costa Blanca i Comunitat Valenciana	Soportes de actividades turísticas de golf	Acciones de promoción de turismo de golf
Asoc. Club de Producte d'allotjaments d'interior CV	Soportes de acciones de promoción	Acciones de promoción y comercialización de la oferta turística de interior CV
Asoc. Introducing Castellón	Marketing colaborativo acciones de promoción	Acciones de promoción y marketing de la oferta turística de la provincia de Castellón
Asoc. Cultural Camí del Grial	Creación, impulso y difusión Ruta del Grial	Puesta en marcha de la Ruta del Grial
Asoc. d'empreses valencianes d'agències de viatges- AEVAV	Marketing colaborativo de paquetes turísticos	Acciones de promoción y comercialización de paquetes turísticos de la Comunitat Valenciana
Asoc. Empreses d'Hostaleria Torrevieja	Acciones de marketing hostelería Torrevieja	Acciones de marketing hostelería Torrevieja
Asoc. promotors musicals CV	Impulso del turismo musical	Actuaciones de marketing y promoción
Associació de Sant Jordi	Fomento de las fiestas tradicionales	Promoción de fiestas de relevante interés turístico

## 09 Colaborando para maximizar esfuerzos

### LÍNEAS NOMINATIVAS 2020

TABLA 2. (continuación)

#### MARKETING COLABORATIVO LÍNEAS NOMINATIVAS 2020

BENEFICIARIO	DENOMINACIÓN LÍNEA	FINALIDAD
Asoc. Turisme Actiu, CV Activa	Marketing turismo activo CV	Acciones de publicidad y difusión del turismo activo
Asoc. València Premium CV	Fomento de actividades premium CV	Promover acciones de turismo excelente CV
Asoc. Fogueres Especials d'Alacant	Fomento de las fiestas tradicionales de la Comunitat Valenciana	Actuaciones de marketing colaborativo para la promoción de fiestas de relevante interés turístico
Asoc. hotelera de Benidorm Costa Blanca i CV (HOSBEC)	Convenio marketing colaborativo HOSBEC	Actuaciones de publicidad, promoción y comarketing para la difusión de la oferta de Benidorm, Costa Blanca i Comunitat Valenciana.
Asoc. pasarela de les Arts de València	Promoción del producto turístico cultural de la CV	Actuaciones de promoción y posicionamiento internacional del producto cultural
Asoc. promoció del turisme familiar de la C.V.	Fomento de actividades de Turismo familiar en la CV	Soportes de la actividad de turismo familiar en la Comunitat Valenciana
Asoc. Promotors Grans Festivals Música CV	Fomento del turismo de festivales bajo la marca Mediterranean Fest	Acciones de promoción, difusión turística bajo la marca Mediterranean Fest.
Asoc provincial d'hotels i allotjaments turístics d'Alacant - APHA	Acciones de marketing hoteles Alicante	Acciones de promoción y marketing de la oferta hotelera de Alicante
Asoc. Unesco València Mediterrani	Fomento de la ruta de la seda	Promover actuaciones de promoción turística del producto ruta de la seda
Asoc. valenciana d'empreses productores de teatre, dansa i circ - AVETID	Soporte de acciones de promoción del turismo cultural	Fomento de la imagen de València y la Comunitat Valenciana como referente en turismo cultural y artes escénicas
Càtedra China	Soportes de acciones de promoción en el mercado chino	Fomento promocional de la imagen turística y cultural de la Comunitat Valenciana
Confe. de persones amb discapacitat física i orgànica de la CV - COCEMFE	Marketing colaborativo para el impulso al turismo accesible en la CV	Colaboración para el impulso al turismo accesible en la Comunitat, "turismo para todos"
Fed. de Càmpings de la CV	Marketing colaborativo	Realización de acciones de promoción y dinamización de la oferta turística de campings de la CV
Fed. d'oci, turisme, joc, activitats recreatives i indústries afins de la CV- FOTUR	Marketing colaborativo para promocionar los productos de ocio y turismo	Colaboración en actuaciones promocionales de los productos de ocio y turismo de la Comunitat Valenciana



## 09 Colaborando para maximizar esfuerzos

### LÍNEAS NOMINATIVAS 2020

TABLA 2. (continuación)

#### MARKETING COLABORATIVO LÍNEAS NOMINATIVAS 2020

BENEFICIARIO	DENOMINACIÓN LÍNEA	FINALIDAD
Fed. Societats Musicals de la CV	Fomento producto musical autóctono	Promover el producto musical valenciano
Federació Gestora de Gaiates	Fomento de las fiestas tradicionales	Promoción de fiestas de relevante interés turístico
Fed. d'enoturisme de la CV	Promoción del producto enológico CV	Promoción destinos de turismo enológico
Fira Mostrari Internacional de València	Soportes para la promoción del producto turístico	Acciones de turismo gastronómico (Gastrònoma), MICE, activo y deportivo
Fundació Cultural Capella de Ministrers	Promoción producto cultural Capella de Ministers	Activar y dar soportes al producto turístico cultural a través de acciones de la música
Fundació Turisme de Montanejos	Marketing colaborativo en Montanejos	Acciones de promoción y difusión del producto turístico en Montanejos
Fundació Turisme València	Acciones de promoción turística	Fomento de la imagen de la ciudad de València de los productos, cultural, urbano, gastronómico, deportivo, familiar y de negocios (MICE)
Institució Firal Alacantina- IFA	Promoción de productos turísticos	Acciones de turismo gastronómico, náutico, cultural y familiar
Institut Seda Espanya	Fomento de la ruta de la seda	Actuaciones de promoción producto ruta de la seda
Mancomunitat dels Ports	Soportes del producto gastronómico	Celebración de una feria gastronómica
Palau de les Arts Reina Sofia. Fundació de la Generalitat	Fomento del turismo cultural y las artes escénicas	Acciones de promoción y marketing de la cultura de la CV en colaboración
Productors Audiovisuales Valencians	Fomento del turismo cinematográfico de la Comunitat Valenciana	Impulsar el turismo cinematográfico y propiciar acciones para favorecer espacios de la CV como plató
Societat Anònima dels Mitjans de Comunicació de la Comunitat Valenciana SA. (À PUNT)	Societat Anònima de Mitjans de comunicació (À Punt)	Promoción Turismo Comunitat Valenciana
Visit Benidorm	Marketing nacional e internacional	Actuaciones de publicidad, promoción y comarketing para la difusión de la oferta de Benidorm, Costa Blanca i Comunitat Valenciana
Visitelche	Promoción turística de Elche	Potenciar la promoción turística en la ciudad de Elche

# 5

## Plan Operativo de Marketing post COVID-19

“Inventemos el mañana en lugar de preocuparnos sobre qué ocurrió ayer”  
Steve Jobs

# Antecedentes al Plan Operativo

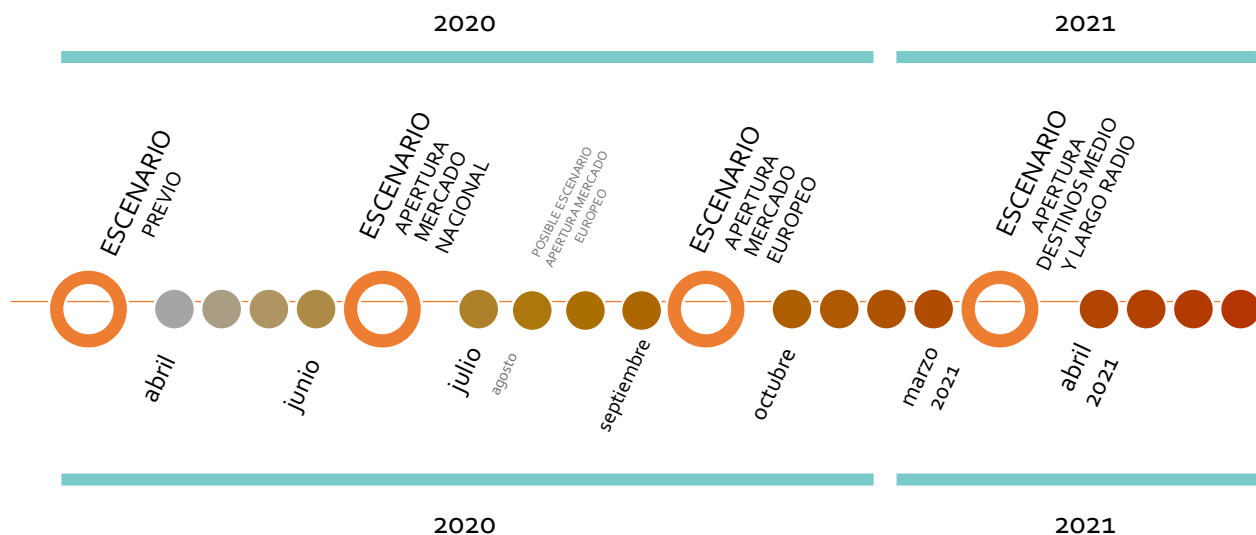
La situación de clara incerteza que maneja en estos momentos el sector turístico nacional condiciona el establecimiento de un Plan Operativo de Marketing Turístico post COVID-19, adaptado a posibles escenarios vinculados en todo caso a las determinaciones del Gobierno de España en relación al proceso de desescalada y en especial a su vinculación a la posible apertura de los destinos y establecimientos turísticos, así como a la posibilidad de circulación de turistas entre Comunidades Autónomas y países.

Esta estrategia de escenarios plantea por tanto acciones adaptadas a periodos de tiempo en función de dichos acontecimientos.

La apertura del sector y la evolución nacional e internacional tanto de la situación del COVID-19 como del mercado turístico, condicionará en todo caso la implementación de estos escenarios de partida, establecidos para ordenar la toma de decisiones de Turisme Comunitat Valenciana y servir de guía a sus destinos y empresas turísticas.

Sobre estas premisas, Turisme Comunitat Valenciana estructura la ejecución de la adaptación de su actual plan de marketing a los cuatro escenarios de evolución establecidos en su estrategia de escenarios. Un plan con una consignación presupuestaria inicial de **16.200.000 euros de inversión** para el desarrollo de acciones de promoción, de producto, de marketing online y publicidad, de marketing colaborativo.

El Plan Operativo es el apartado del Plan de Marketing Turístico post COVID-19 que visualiza de manera ejecutiva las diferentes consideraciones y acciones asociadas a cada uno de los 4 escenarios en lo relativo a : premisas de partida del escenario, mercados objetivo, creatividad, campaña de medios, plan de acción online, operadores y prescriptores y ferias.



Los escenarios podrán sufrir modificaciones en función de la evolución del COVID-19 y de los diferentes mercados.

El escenario de apertura del Mercado Europeo podrá adelantarse a agosto si existieran variaciones en relación a la activación de líneas aéreas y la libre circulación de viajeros en Europa.



# ESCENARIO PREVIO

## ESCENARIO PREVIO

### PREMISAS DE PARTIDA

Este escenario comienza en el momento en el que el Gobierno del Estado, establece un calendario de desconfinamiento y se especifican las fechas de apertura de hoteles y la libertad de movimientos entre Comunidades Autónomas y se extiende hasta la fecha efectiva de apertura de la circulación de turistas entre Comunidades Autónomas. Los turistas dispondrán de voluntad de consumo pero se encuentran desconcertados por las medidas o por el desconocimiento real de las posibilidades de consumo turístico en España.

- Turisme Comunitat Valenciana comienza a comunicar al mercado nacional de manera activa para generar confianza y estimular demanda e intensifica los esfuerzos de planificación de la campaña de publicidad adaptada a mercados, productos y escenarios.
- Turisme Comunitat Valenciana pone en mercado el nuevo portal web.
- Turisme Comunitat Valenciana implanta el plan de contingencia por COVID-19 para aplicar en la Red Tourist Info.
- Los destinos de Comunitat Valenciana comienzan con la comunicación activa en el mercado nacional.
- Los municipios comienzan a adaptar infraestructuras y espacios de consumo turístico a las recomendaciones sanitarias.
- Las empresas turísticas comienzan a preparar instalaciones a requisitos establecidos por las instituciones sanitarias.
- Las empresas turísticas inician sus acciones de comunicación al mercado, abren ventas.
- Comienzan acciones de comunicación con operadores nacionales.
- Se analizarán datos de evolución COVID-19 en España y países de Europa. Previsión de reservas del mercado nacional a 3 meses y de internacional a 6 meses. Escucha activa de redes sobre voluntad de viaje en mercado nacional y grado de confianza de Comunitat Valenciana.

### MERCADOS OBJETIVO

- Comunitat Valenciana y principales Comunidades Autónomas emisoras hacia la Comunitat Valenciana.

### CREATIVIDAD

- **Imágenes** asociadas a Comunitat Valenciana en general, haciendo guiños a la diversidad de **productos**, mensajes asociados al proceso de espera y al trabajo para conseguir un **escenario seguro**.

#VuelveASoñarCV/#AquíTeEsperoCV.

### CAMPAÑA DE MEDIOS

- Trabajo de **relaciones públicas a nivel nacional** para fortalecer el destino Comunitat Valenciana y las **medidas de seguridad** a implementar por empresas y municipios.
- Trabajo con prensa, artículos, entrevistas y reportajes orientados a **generar confianza** y a comenzar a crear expectativas.
- Inclusión de una **primera oleada de impactos en medios** con inserciones publicitarias vinculadas a provocar expectativas.

## ESCENARIO PREVIO

### PLAN DE ACCIÓN ONLINE

- Adecuación de la estrategia de comunicación prevista para esta fase al **canal online**, implantación de primera oleada de campaña de publicidad online vinculada a productos turísticos y a provocar expectativas.
- Mantenimiento de **diálogo online con los turistas** ante consultas.

### OPERADORES Y PRESCRIPTORES

- Comienzo de **contactos con operadores nacionales** para programar campañas de publicidad específicas, envío de **mensajes de confianza** en el trabajo a realizar para garantizar medidas de seguridad en establecimientos y espacios de consumo turístico de la Comunitat Valenciana.





# ESCENARIO APERTURA MERCADO NACIONAL

## ESCENARIO APERTURA MERCADO NACIONAL

### PREMISAS DE PARTIDA

Este escenario comienza en el momento en el que **se puede viajar por el mercado nacional** y se produce la apertura de la oferta de alojamientos, hasta 3 meses posteriores.

Viajes en coche, estancias algo más cortas que en un verano normal, menor capacidad de acogida por la capacidad de carga en establecimientos y espacios públicos, búsqueda por parte del cliente de garantía de consumo, seguridad de consumo, propuestas de viaje con experiencias.

- Se activa gabinete de comunicación de crisis para responder con agilidad a posibles impactos negativos vinculados a posibles contagios u otras situaciones no previstas.
- Turisme Comunitat Valenciana incrementa el plan de comunicación offline al mercado nacional de manera activa para generar demanda.
- Turisme Comunitat Valenciana incrementa plan de comunicación online al mercado nacional para provocar demanda y generar confianza.
- Comienzan acciones de publicidad con operadores nacionales.
- Los destinos de Comunitat Valenciana mantienen la comunicación activa con el mercado nacional.
- Los municipios comienzan a recibir turistas y a adaptar infraestructuras y espacios de consumo turístico a las recomendaciones sanitarias.
- Los destinos de Comunitat Valenciana comienzan a comunicar en sus municipios recomendaciones de consumo seguro al sector y a los turistas.
- Las empresas turísticas incrementan esfuerzos de comunicación en mercado nacional.
- Las empresas turísticas comienzan a recibir clientes.
- Las empresas turísticas realizan comunicación directa a clientes sobre consumo seguro y recomendaciones.
- Las empresas turísticas inician sus acciones de comunicación al mercado, abren ventas.
- Se analizarán datos de evolución COVID-19 en España y países de Europa. Previsión reservas mercado nacional a 6 meses y de internacional a 3 meses. Escucha activa de redes sobre el grado de confianza de Comunitat Valenciana en nacional y en principales mercados Europa.

### MERCADOS OBJETIVO

- Comunidad Valenciana y principales Comunidades Autónomas emisoras a Comunitat Valenciana.
- En función de políticas de viajes de Francia y Portugal, posibilidad de considerar las zonas fronterizas como mercados objetivos. En el caso de mercado de Francia, se vería beneficiado además por la liberación de la AP7 en el tramo Tarragona-Alicante.

### CREATIVIDAD

- **Imágenes y frases fuerza** asociadas a **productos turísticos** y al **periodo** principalmente **vacacional**, mensajes vinculados a la **llamada a la acción, a provocar reserva**.
- Complemento de campaña con **imágenes** vinculadas al resto de **productos** turísticos de Comunitat Valenciana considerados en este escenario.
- Sobre la estrategia de frases fuerza establecida tanto de producto vacacional como del resto de productos, establecer mensajes evocadores **de seguridad de consumo, que provoquen toma de decisión de compra** hacia Comunitat Valenciana.

## ESCENARIO APERTURA MERCADO NACIONAL

### CAMPAÑA DE MEDIOS

- Desarrollo de un **plan de medios** intenso en mercados objetivo a **nivel nacional** tanto en TV, radio, prensa, digital y exterior.
- **Campaña de publicidad en la propia Comunitat Valenciana** para provocar consumo del residente y como vía para generar imagen de seguridad al turista alojado en Comunitat Valenciana.
- Se mantiene el trabajo **de relaciones públicas** con los principales medios regionales y nacionales para gestionar los mensajes de **confianza** y las posibles necesidades de reacción ante situaciones no controladas.

### PLAN DE ACCIÓN ONLINE

- Se intensifica la campaña de **publicidad online** para provocar consumo hacia la Comunitat Valenciana, adaptando la estrategia de comunicación prevista para éste escenario.
- Se actúa con diferentes **piezas y mensajes orientados** a provocar consumos hacia los diferentes **productos** considerados en éste escenario y no solo se emplea campaña genérica de destino.
- En el caso de apertura del tráfico por parte **de Francia y Portugal** de los viajes a España, desarrollo de una **campaña de publicidad online** específica en mercados fronterizos objetivo de esos dos países. AP7 gratuita como valor competitivo.

### OPERADORES Y PRESCRIPTORES

- Comienzo de **campañas de publicidad con principales OTAS nacionales** y seguimiento con operadores tanto de la evolución de la demanda como de la percepción de los niveles de seguridad.
- Desarrollo de **Webinars de formativos** de producto a **operadores turísticos del mercado nacional**.
- Desarrollo de **Webinars formativos** sobre situación de mercados y productos a **empresas de Comunitat Valenciana**.





# ESCENARIO APERTURA MERCADO EUROPEO

## ESCENARIO APERTURA MERCADO EUROPEO

### PREMISAS DE PARTIDA

Este escenario comienza pasados los 3 primeros meses de apertura del mercado nacional y continua durante los siguientes 6 meses.

El verano se alargará este año, los puentes de octubre, noviembre y diciembre como propuestas de consumo, viajeros nacionales con días de vacaciones para estas fechas.

Se despejará el proceso de evolución sobre la situación de los **viajes entre países de Europa** tanto por carretera como por aire.

- Turisme Comunitat Valenciana mantiene el plan de comunicación offline orientado al mercado nacional de manera activa para generar demanda, así como en mercado fronterizo en función de políticas propias.
- Turisme Comunitat Valenciana incrementa su plan de comunicación online orientado al mercado nacional para mantener confianza y seguir provocando demanda.
- Turisme Comunitat Valenciana comienza con acciones de relaciones públicas en medios de prensa de mercados internacionales de corto y medio radio.
- Se mantienen acciones de comunicación y publicidad con operadores nacionales.
- Comienzan acciones de comunicación con operadores internacionales.
- Comunitat Valenciana comienza con acciones de comunicación selectiva con mercados internacionales de corto radio.
- Los destinos de Comunitat Valenciana mantienen la comunicación activa en el mercado nacional.
- Los municipios siguen recibiendo turistas, mantienen comunicación en destino de recomendaciones de consumo seguro.
- Las empresas turísticas incrementan esfuerzos de comunicación en mercado nacional.
- Las empresas turísticas comienzan acciones de comunicación/comercialización con operadores de mercados internacionales de corto radio, abren ventas a futuro.
- Las empresas turísticas continúan recibiendo clientes y mantienen comunicación de consumo seguro y recomendaciones.
- Se analizarán datos de evolución COVID-19 en países de Europa y mercados medio y largo radio. Previsión de reservas del mercado nacional a 3 meses, de internacional de corto radio a 3 meses y de medio y largo radio a 6 meses. Escucha activa de redes sobre grado de confianza de Comunitat Valenciana en mercado nacional e internacional.

### MERCADOS OBJETIVO

- Comunidad Valenciana y principales Comunidades Autónomas emisoras a Comunitat Valenciana.
- Principales mercados emisores de Europa hacia la Comunitat Valenciana en función del escenario de viajes planteado desde la Unión Europea y países no incluidos.

### CREATIVIDAD

- **Imágenes y mensajes** vinculados a los principales **productos** de Comunitat Valenciana dando mayor protagonismo a aquellos menos estacionales y rebajando contenidos puramente vacacionales asociados al **consumo del verano**, excepto para acciones sobre mercados de **Europa**.
- Mantenimiento de **mensajes generadores de confianza**, intensificando mensajes que provoquen toma de decisión de compra hacia Comunitat Valenciana.

## ESCENARIO APERTURA MERCADO EUROPEO

### CAMPAÑA DE MEDIOS

- Mantenimiento del **plan de medios en mercados objetivo a nivel nacional** en TV, radio, prensa, digital y exterior, adaptándolo en mensajes e imágenes a productos turísticos de temporada y en proceso de consumo.
- Se mantiene la **campaña de publicidad en Comunitat Valenciana** tanto para provocar consumo del propio residente como para transmitir **seguridad al turista** alojado en Comunitat Valenciana.
- Campaña en **medios de comunicación nicho**, adaptados a productos y nichos de clientes.
- Mantenimiento y adaptación de la **campaña** de exterior en los principales mercados nacionales, adaptando creatividad a **productos turísticos de temporada**.
- Se mantiene el trabajo de **relaciones públicas** con los principales medios **regionales y nacionales** para gestionar los mensajes de confianza y las posibles necesidades de reacción ante situaciones no controladas.
- Se intensifica el trabajo de **relaciones públicas con los principales medios de comunicación de mercados objetivos de Europa**, para provocar confianza sobre las medidas de **seguridad en destinos y empresas turísticas** de la Comunitat Valenciana.

### PLAN DE ACCIÓN ONLINE

- Se intensifica la **campaña de publicidad online** para **provocar consumo** hacia Comunitat Valenciana, adaptando la estrategia de comunicación prevista para ésta fase.
- Se actúa con **diferentes piezas y mensajes** orientados a provocar consumos hacia los diferentes **productos** turísticos considerados en esta fase y no solo se emplea la campaña genérica de destino.
- En el caso de la apertura definitiva por parte de **Francia y Portugal** de viajes a España, mantenimiento de la **campaña de publicidad online** específica en mercados fronterizos objetivo de esos dos países.

### OPERADORES Y PRESCRIPTORES

- Se orientan las **campañas de publicidad** con principales OTAS hacia **operadores nicho de productos** turísticos relevantes, **seguimiento con operadores de la evolución de la demanda y de los niveles de seguridad**.
- Se activan **las conversaciones con compañías aéreas** para analizar evolución y medidas a acometer en el medio y corto plazo.
- Se activa el proceso de **comunicación con operadores de países objetivos de Europa** para comenzar a planificar el plan de comunicación y trabajo vinculado a las siguientes etapas.
- Mantenimiento de **presentaciones online a grupos de agencias, a operadores nicho nacionales** y comienzo de presentaciones de destino y productos turísticos a operadores de mercados objetivos de Europa.
- Organización de **Workshops online con operadores de experiencias y agencias nicho**.
- Desarrollo de **Webinars formativos** sobre situación de mercados y productos **a empresas de Comunitat Valenciana**.

### FERIAS

- En función de las medidas del Gobierno del Estado, del resto de países y de celebrarse, se **participará en ferias activas como: WTM/IBTM**.



# ESCENARIO APERTURA DESTINOS MEDIO Y LARGO RADIO

## ESCENARIO APERTURA DESTINOS MEDIO Y LARGO RADIO

### PREMISAS DE PARTIDA

Este escenario comienza pasados los 6 meses del escenario de apertura del mercado Europeo o después del primer trimestre del 2021. Se mantiene el consumo continuado nacional, se incrementa la demanda internacional del mercado Europa y **se activa la demanda internacional de destinos de medio y largo radio** de manera incipiente.

- Turisme Comunitat Valenciana mantiene el plan de comunicación online y offline orientado al mercado nacional de manera activa para mantener la demanda nacional y el mercado fronterizo. Se mantienen y adaptan ya a calendarios habituales las acciones específicas de comunicación de cada producto.
- Turisme Comunitat Valenciana activa el plan de comunicación off y online en mercados internacionales de corto y medio radio siempre que exista apertura internacional de viajes aéreos.
- Turisme Comunitat Valenciana mantiene el trabajo de relaciones públicas con medios de comunicación de mercados de corto y medio radio, comienza con las acciones de relaciones públicas con medios de comunicación de destinos de largo radio.
- Se activa la agenda nacional e internacional de ferias y acciones de promoción.
- Se mantienen acciones de comunicación con operadores nacionales e internacionales.
- Se incrementan las reservas de vuelos, el número de vuelos y la demanda hacia Comunitat Valenciana de países objetivo de Europa.
- Los destinos de Comunitat Valenciana mantienen la comunicación activa en sus diferentes mercados nacionales e internacionales.
- Los municipios siguen recibiendo turistas y mantienen la comunicación en el destino las recomendaciones de consumo seguro.
- Las empresas turísticas incrementan los esfuerzos de comunicación en mercado nacional e incrementan acciones con mercados internacionales, entrando en modo activo y continuado.
- Las empresas turísticas continúan recibiendo clientes y mantienen comunicación de consumo seguro y recomendaciones.
- Se comienzan a activar los mercados internacionales de largo radio si existe vacuna, sus países permiten viajes a España y se activan las compañías aéreas de largo radio.
- Se analizarán datos de evolución COVID-19 en países de medio y largo radio. Previsión de reservas del mercado nacional e internacional a 3 meses tanto corto como medio y largo radio. Escucha activa de redes sobre grado de confianza de Comunitat Valenciana en mercado nacional e internacional.

### MERCADOS OBJETIVO

- Comunidad Valenciana y principales Comunidades Autónomas emisoras a Comunitat Valencia.
- Principales mercados emisores de Europa hacia la Comunitat Valenciana en función del escenario de viajes planteado desde la Unión Europeos y países no incluidos.
- Principales mercados emisores de medio y largo radio relevantes para Comunitat Valenciana en función del escenario de viajes planteado en sus diferentes países.

### CREATIVIDAD

- **Imágenes y mensajes** vinculados a los **principales productos** de Comunitat Valenciana dando mayor protagonismo a aquellos menos estacionales y rebajando contenidos puramente vacacionales asociados al consumo del verano excepto para mercado Europeo.
- Mantenimiento de **mensajes generadores de confianza**, reforzando mensajes que provoquen toma de decisión de compra hacia Comunitat Valenciana.

## ESCENARIO APERTURA DESTINOS MEDIO Y LARGO RADIO

### CAMPAÑA DE MEDIOS

- Mantenimiento del **plan de medios en mercados objetivos** a nivel **nacional** en TV, radio, prensa, digital y exterior, adaptándola en mensajes e imágenes a productos turísticos de temporada y proceso de consumo.
- Mantenimiento de la **campaña en medios de comunicación nicho**, adaptados a productos y nichos de clientes.
- Mantenimiento y adaptación de la **campaña exterior en los principales mercados nacionales**, adaptando creatividad a productos de temporada.
- Activación del plan de **publicidad en mercados Europeos** objetivo tanto con medios como con operadores.
- Se mantiene el trabajo de **relaciones públicas** con los principales **medios regionales, nacionales e internacionales** para gestionar los mensajes de confianza y las posibles necesidades de reacción ante situaciones no controladas.
- Se intensifica el trabajo de **relaciones públicas con los principales medios de comunicación de los mercados internacionales de medio y largo radio**.

### PLAN DE ACCIÓN ONLINE

- Mantenimiento de la **campaña de publicidad online** para provocar consumo hacia la Comunitat Valenciana, adaptando la estrategia de comunicación prevista para ésta fase.
- Se actúa con diferentes **piezas y mensajes** orientados a provocar consumos hacia los diferentes **productos** considerados en éste escenario y no solo se emplea campaña genérica de destino.
- Activación de **plan de comunicación online en mercados objetivo** de Comunitat Valenciana en Europa.
- Planificación de **planes de medios online específicos para el mercado Chino y Ruso**.

### OPERADORES Y PRESCRIPTORES

- Se mantienen las **campañas de publicidad con las principales OTAS y operadores nicho de productos** relevantes, seguimiento con operadores de la evolución de la demanda y de los niveles de seguridad, tanto en mercado nacional como Europa.
- Se activa el proceso de **comunicación con operadores de países de medio y largo radio** de manera intensa.
- Se **activan campañas de comunicación con compañías aéreas** de mercados objetivo Europeos.
- Realización de **presentaciones presenciales y online** de destino y productos a **operadores de mercados de medio y largo radio**.
- Acciones de **comercialización directa y presencial con operadores nacionales y de mercados objetivo Europeos**.
- Participación en **Workshops presenciales asociados a ferias**.
- **Webinars formativos** sobre situación **de mercados y productos** a **empresas de la Comunitat Valenciana**.

### FERIAS

- En función de la evolución del COVID-19 a nivel nacional e internacional y de las medidas específicas de cada país se retomará la **presencia en ferias turísticas**.



**Coordinación estratégica:** Área de Marketing y Producto Turístico.  
Turisme Comunitat Valenciana  
**Conceptualización, redacción y diseño gráfico:** Soluciones Turísticas  
Edición 2020



**GENERALITAT  
VALENCIANA**



**TURISME**  
COMUNITAT VALENCIANA