



# PLAN OPERATIVO Y DE MÁRketing TURÍSTICO 2014-15



GENERALITAT  
VALENCIANA



COMUNITAT  
VALENCIANA

1.- PRESENTACIÓN

2.- PRESUPUESTO 2014

3.- PROMOCIÓN

4.- FORMACIÓN

7.- NORMATIVA  
E INSPECCIÓN

6.- INNOVACIÓN

5.- INFRAESTRUTURAS

8.- CONTROL DE EJECUCIÓN DEL PLAN

9.-ANEXO: COYUNTURA TURÍSTICA

PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15



**Máximo Buch Torralva**

Hble. Conseller de Economía,  
Industria, Turismo y Empleo

El **Plan Operativo y de Marketing Turístico 2014-2015** se presenta como la hoja de ruta que articula las actuaciones de la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo para fortalecer el desarrollo y la promoción del sector turístico de la Comunitat Valenciana.

Así, y en el marco de la **Estrategia Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020**, el Plan incide en la ejecución de actuaciones orientadas a fortalecer el posicionamiento del sector dentro y fuera de España, destacando entre otros aspectos:

- la ejecución de la campaña de comunicación global hasta finales de 2015,
- la consolidación de la plataforma de comercialización Travel Open Apps,
- el desarrollo del proyecto Tourist Info del Siglo XXI,
- la potenciación del marketing colaborativo con los agentes turísticos,
- la apuesta por la inteligencia de mercados y vigilancia tecnológica,
- la apuesta por la cualificación profesional como vía de acceso al mercado laboral o
- la actualización del marco normativo

Como resultado del consenso alcanzado con los agentes turísticos, la Conselleria pone a disposición de empresas y destinos una herramienta que define las actuaciones prioritarias, a desarrollar a corto y medio plazo, siendo al mismo tiempo un documento flexible capaz de incorporar los retos y oportunidades a los que se enfrenta el sector turístico.

**PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15**

**COMUNITAT VALENCIANA**



# Estratégica Global 2010-2020

**8 Ejes de actuación**

8.- PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN



1.- GESTIÓN TURÍSTICA COMO POLÍTICA GLOBAL



2.- COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA



3.- COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



7.- DISTRIBUCIÓN



6.- I+D+i



5.- SOSTENIBILIDAD



4.- CAPITAL HUMANO



PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15

2

## PRESUPUESTO 2014

**36 MILLONES €**

- 32.000.000 impulso Plan Operativo y de Marketing
- 4.000.000 servicios territoriales, ordenación e inspección turística



**PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15**

**COMUNITAT VALENCIANA**



# 3

## Promoción

PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15

## Inversión en Promoción:

- 12.000.000 €
- 37,5 % del presupuesto

## Mix herramientas de marketing:

- nacional/internacional
- público/profesionales
- on/off line

PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15





## Campaña de Comunicación Global 2014-2015

- **4.356.000 €** (IVA incluido)
- **mercado nacional:**  
consolidación destino vacacional líder
- **mercado internacional:**  
posicionamiento como lugar de vacaciones por excelencia

VACACIONISMO  
es Comunitat Valenciana



## Campaña de Comunicación Global 2014-2015



- Plan de medios integral: TV, prensa, radio y medios digitales
- Marketing on line: OTAs, portales de viaje y redes sociales.

**PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15**

**COMUNITAT VALENCIANA**

## Campaña de Comunicación Global 2014-2015



- Street Marketing en 20 ciudades de España y Europa.
- Escuela de Vacacionismo/Holiday Academy
- Londres, Moscú, Bruselas, Amsterdam, Barcelona, Madrid, Oslo...

**PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15**

**COMUNITAT VALENCIANA**

# Participación en Ferias

- Asistencia a **30** ferias de turismo.
- **Incremento del 50%** respecto a 2013.
- Certámenes por **mercados y productos.**
- En colaboración con **Turespaña y marcas turísticas.**

Calendario ferias  
[www.turisme.gva.es](http://www.turisme.gva.es)



**PLAN OPERATIVO  
 Y DE MARKETING  
 TURÍSTICO 2014-15**



## Calendario de Ferias 2014

## Internacionales

Feria	Lugar	Fecha	Modalidad
Reiseliv	Oslo – Noruega	10 – 12 enero	Stand propio
Vakantiebeurs	Utrecht – Holanda	14 – 19 enero	Stand de Turespaña
REISEN Hamburg	Hamburgo - Alemania	5 – 9 febrero	Stand de Turespaña
Salon des Vacances	Bruselas – Bélgica	6 - 10 febrero	Stand de Turespaña
BALTTOUR	Riga – Letonia	7 – 9 febrero	Stand de Turespaña
Feria Internacional Nantes	Nantes - Francia	14 – 16 febrero	Stand de Turespaña
F.RE.E MÜNCHEN	Munich - Alemania	19 – 23 febrero	Stand de Turespaña
ITB	Berlín – Alemania	5 - 9 marzo	Stand de Turespaña
MITT	Moscú - Rusia	19 – 22 marzo	Stand de Turespaña
TUR	Gotemburgo - Suecia	20 – 23 marzo	Stand de Turespaña
MAP	París – Francia	20 – 23 marzo	Stand de Turespaña
Routes Europe	Marsella – Francia	6 – 8 abril	En estudio
50 Plus Beurs	Utrecht - Holanda	16 – 20 septiembre	En estudio
IFTM TOP RESA	París – Francia	23-26 septiembre	Stand de Turespaña
CIS INWETEX	San Petersburgo	9 – 11 octubre	En estudio
WTM	Londres – R. Unido	3 – 6 noviembre	Espacio singular en stand Turespaña



## Calendario de Ferias 2014

Nacional

Feria	Lugar	Fecha	Modalidad
Fitur	Madrid	22 – 26 enero	Stand propio
SITC	Barcelona	4 – 6 abril	Stand propio
Expovacaciones	Bilbao	9 – 11 mayo	Stand propio
Intur	Valladolid	noviembre	Stand propio



## Calendario de Ferias 2014

## Producto

Feria	Producto	Lugar	Fecha	Modalidad
Feria Turismo Ornitológico	Turismo ornitológico	Serradilla - Cáceres	28 feb. – 2 marzo	Stand Valencia Terra i Mar
Fiets en Wandelbeurs	Activo (cicloturismo-senderismo)	Amsterdam-Holanda	1-3 marzo	Stand de Turespaña
Salon du Golf	Golf	París - Francia	14 – 16 marzo	En estudio
Madrid Golf	Golf	Madrid	20 – 23 marzo	Stand propio
IMEX	MICE	Frankfurt-Alemania	20 – 22 mayo	Stand de Turespaña
Festibike	Activo-cicloturismo	Madrid	septiembre	Stand propio
IMEX	MICE	Las Vegas- EEUU	14-16 octubre	Stand de Turespaña
Internacional Golf Travel Market	Golf	Lago de Como - Italia	27 – 30 octubre	Stand propio
EIBTM	MICE	Barcelona	18- 20 noviembre	Stand propio
International Luxury Travel Market	Lujo	Cannes – Francia	diciembre	Stand de Turespaña

## Actuaciones conjuntas con Turespaña

- **140 actuaciones** en mercados internacionales.
- **24 mercados.**
- Viajes de familiarización y prensa.
- Presentaciones de destino.
- Acciones en redes sociales.
- Colaboración con operadores turísticos.



## Plan Rusia

- Turismo ruso: **incremento de turistas superior al 50 %** y nivel de gasto muy superior a la media en 2013.
- **Mercado prioritario** para promoción de los destinos de la Comunitat.
- **Plan integral:** ferias, actuaciones de marketing con operadores, publicidad, presentaciones, workshops, fam y press trips.





## Estrategia Digital

- Portal turístico [www.comunitatvalenciana.com](http://www.comunitatvalenciana.com) web de referencia
- 20.000 visitas diarias y 18.000 usuarios registrados
- 45.000 fans en **Facebook**
- Presencia en **redes sociales**
- **Blogs** de producto
- Publicidad display en **OTAs** y **portales de viaje**
- **Apps turísticas** para dispositivos móviles



*“para un usuario hiperconectado en todas las fases del viaje”*

## Comercialización: Travel Open Apps



### Nuevas funcionalidades:

- Gestión de reservas desde dispositivos móviles
- Facturación electrónica
- Solución para todos los subsectores.
- Metabusador **webs de destino**.
- **Estándar europeo**. Continuidad proyecto TourismLink.
- Exportación del modelo a otros destinos.

[www.travelopenapps.org](http://www.travelopenapps.org)



## Marketing Colaborativo



- Cooperación con entidades públicas y privadas.
- Apoyo a la promoción y comercialización de productos turísticos como festivales, turismo gastronómico, deportivo, etc.
- Colaboración en acciones de marketing conjunto con operadores turísticos.

PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15

## Marketing de productos

- Estructuración y promoción de productos: **gastronómico, golf, cruceros y MICE**
- Incremento asistencia **ferias especializadas**: Festibike, ILTM, IMEX, EIBTM, Fiets en wandelbeurs, 50 Plus, IGTM...
- Jornadas sectoriales.
- Catálogo y web específica con **ofertas experienciales**.
- Campañas promoción **paquetes experienciales fin de semana...**
- Impulso a la **promoción del turismo de interior**.



**PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15**

**COMUNITAT VALENCIANA**



## Tourist Info Siglo XXI

- **200 oficinas** en todo el territorio
- Más de **tres millones de consultas** anuales
- Primera CCAA en implantación de sistemas de **calidad**.
- **Objetivos 2014:**
  - nuevas fórmulas y tecnologías para información al turista
  - reforzar venta cruzada de productos y servicios



# 4

## Formación



La formación como factor diferenciador y favorecedor de la empleabilidad y la profesionalidad del sector

**2013**

**21.907 ALUMNOS**  
1.016 ACTUACIONES FORMATIVAS  
Var 28,67%

**75% INSERCIÓN LABORAL**

[www.cdt.gva.es](http://www.cdt.gva.es)



**PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15**



Vertebradora

Accesible

Gratuita

**2014**

- Formación Ocupacional: NUEVOS CERTIFICADOS DE PROFESIONALIDAD
- Formación Continua: MÁS ESPECIALIZACIÓN  
Social Media Strategist  
Servicio a Bordo (convenio Fundación *Balearia*)
- Nuevo PORTAL DE EMPLEO **CdT Jobs**





# 5

## INFRAESTRUCTURAS



PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15



Plan de Mejora de las Infraestructuras de playas  
**1'2 millones €**

Ayudas Municipios Turísticos  
**2'4 millones €**  
Var. 19%

**3 Nuevos centros BTT**  
Alzira, Montanejos y Requena

**Señalización turística**



**Plà Millor**

**Compensación Financiera Municipios**

- Señalización accesos Municipios
- Más Recursos, oferta y servicios
- Señalización Carreteras del Estado
- Plan de Señalización Turística Carreteras Generalitat

**PLAN OPERATIVO Y DE MARKETING TURÍSTICO 2014-15**





**PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15**

**COMUNITAT VALENCIANA**

## MANTENEMOS LA APUESTA POR LA INNOVACIÓN

### HITOS 2013

Profesionales ESPECIALIZADOS

Actividad TERRITORIAL

Proyectos COLABORATIVOS

Apoyo EMPRENDEDORES

**65 actividades en 2013**  
**3.500 asistentes**  
**Var. 40%**

UN NUEVO IMPULSO  
**2014**



[www.invattur.org](http://www.invattur.org)

Aplicación BOOKING MONITOR

Destinos Inteligentes CV

Nueva web INVAT.TUR

Curso de Experto en Cocina Tecnológica

Vivero de empresas de base tecnológica

PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15





# 7

## Normativa Turística e Inspección





## NORMATIVA TURÍSTICA

Ley de Unidad de Mercado  
Plan Nacional Turismo (PNIT)

Tres Nuevos Decretos

Alojamiento  
Rural

Campings

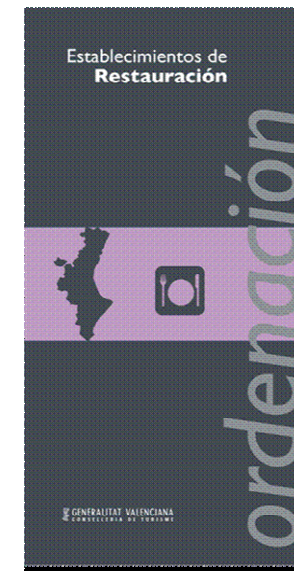
Hoteles

PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15

Simplificación

Armonización

Homogenización

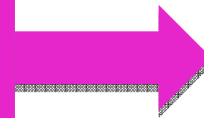


Normativa en  
[www.turisme.gva.es](http://www.turisme.gva.es)



## INSPECCIÓN TURÍSTICA

PLANES DE  
INSPECCIÓN  
2014



Actuar contra el  
**INTRUSISMO**

1

Participación de los  
agentes turísticos en su  
elaboración

2

Coordinados con las  
administraciones  
locales

3

Nuevo servicio de  
Inspección ON LINE

4

Campañas de  
sensibilización

PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15

## 8 CONTROL DE EJECUCIÓN DEL PLAN

La Agència Valenciana del Turisme elevará con carácter semestral informe de seguimiento al Consejo de Turismo de la Comunitat Valenciana.

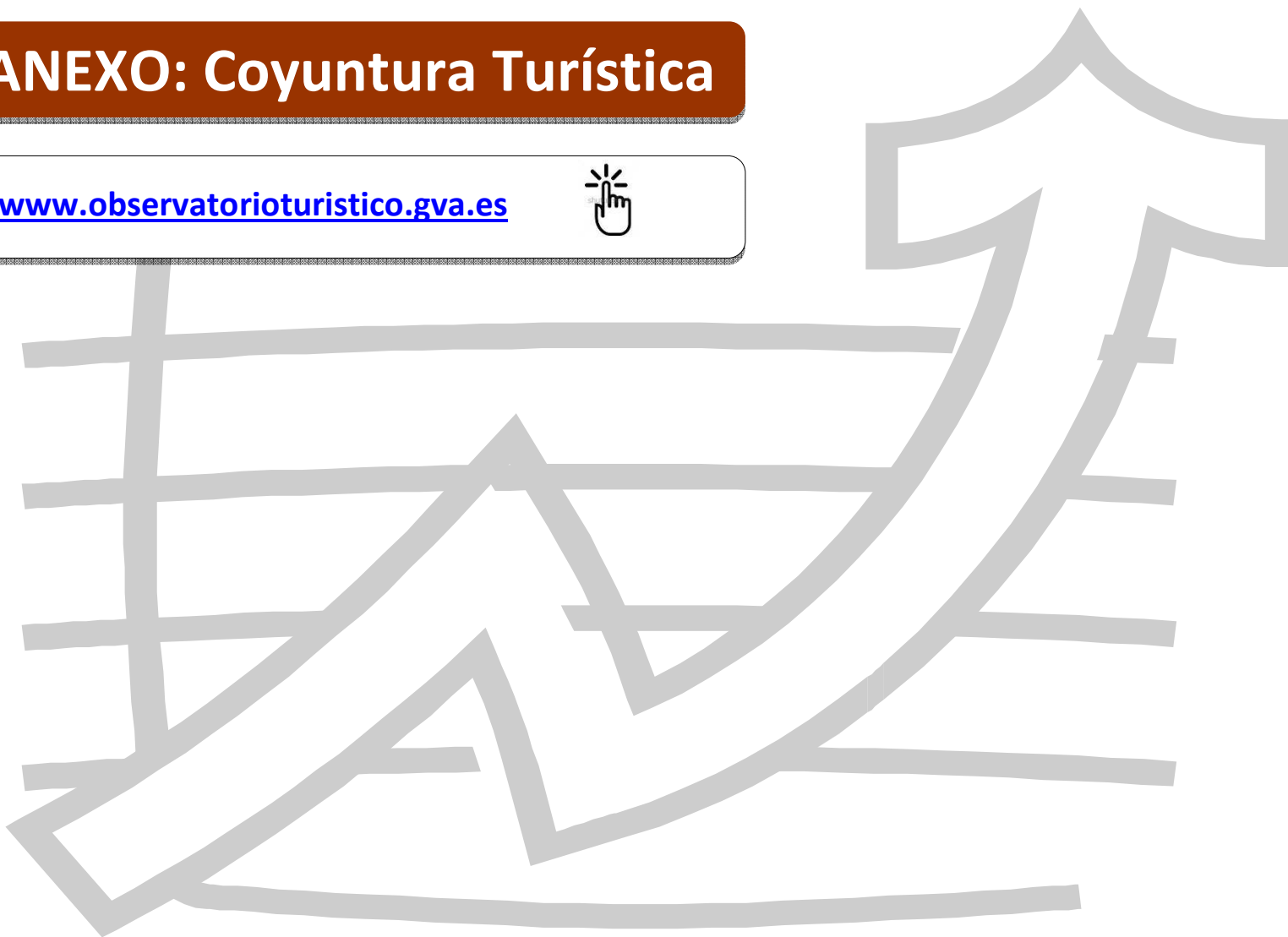
Por cada actuación definida se establecen dos tipos de indicadores:

- DE ACTUACIÓN (miden su ejecución durante el periodo 2014-2015)
- DE RESULTADO (miden los valores alcanzados frente a los objetivos definidos)



## 9 ANEXO: Coyuntura Turística

[www.observatorioturistico.gva.es](http://www.observatorioturistico.gva.es)



PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15

COMUNITAT  VALENCIANA

## BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO 2013

22,6 MILLONES DE TURISTAS

2012



Avance de resultados en base a datos de Turespaña (Frontur y Familiarur)

PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15

Crecimiento  
interanual  
+1,5%

2013



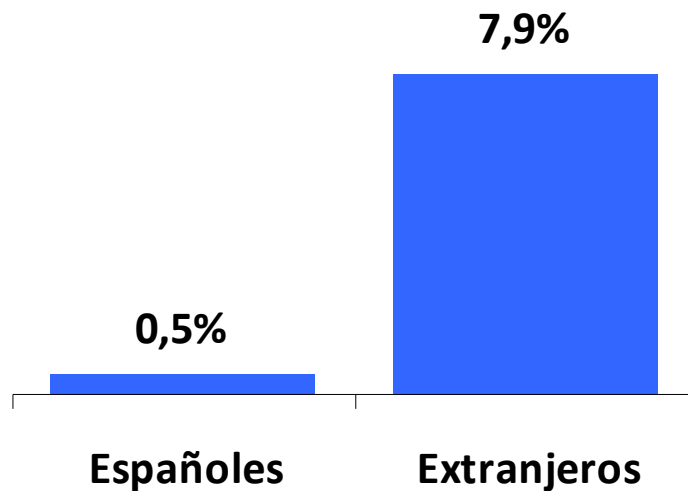
COMUNITAT VALENCIANA



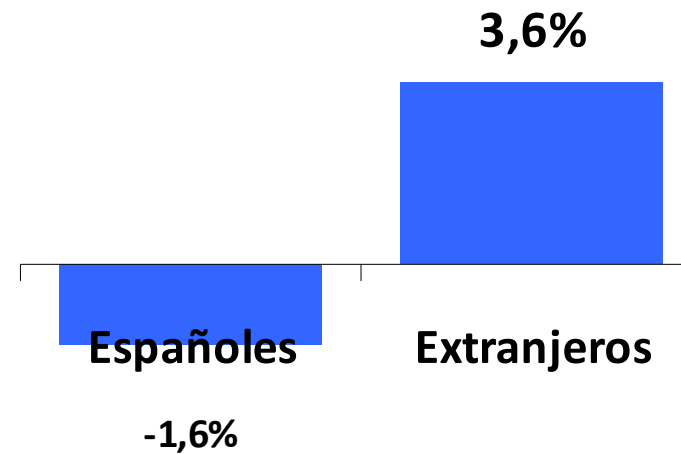
# BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO 2013

## PERNOCTACIONES HOTELERAS

### C. VALENCIANA Variación 2012-2013



### ESPAÑA Variación 2012-2013



Elaboración con datos de INE  
(Encuesta Ocupación Hotelera)

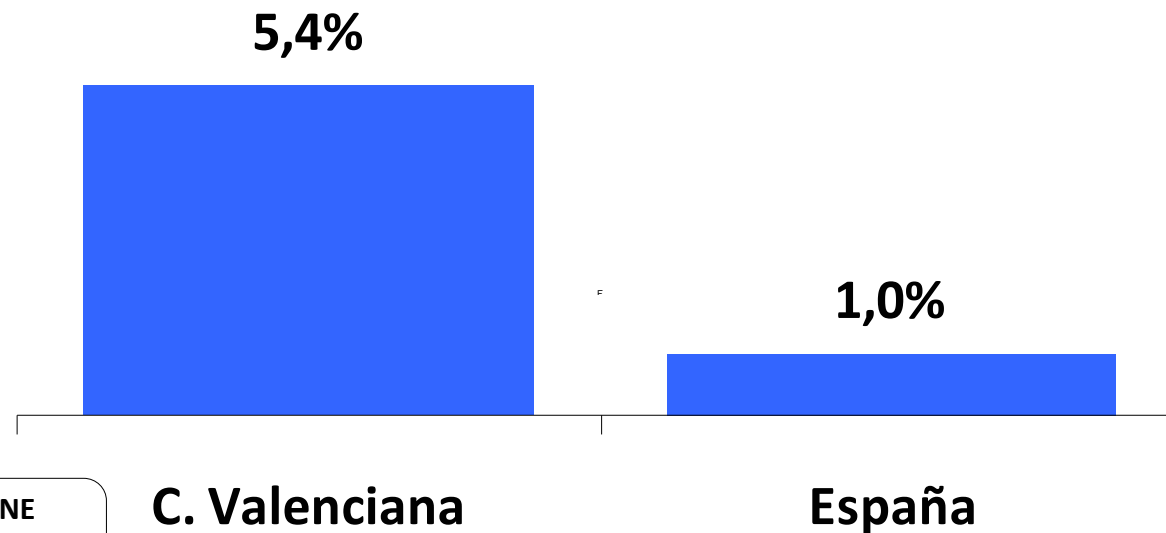
PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15

COMUNITAT VALENCIANA

## BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO 2013

# PERNOCTACIONES EXTRAHOTELERAS

### Variación 2012-2013



Elaboración con datos de INE  
(Encuesta Ocupación  
Extrahotelera)

PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15

COMUNITAT  VALENCIANA

# BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO 2013

## TURISTAS INTERNACIONALES

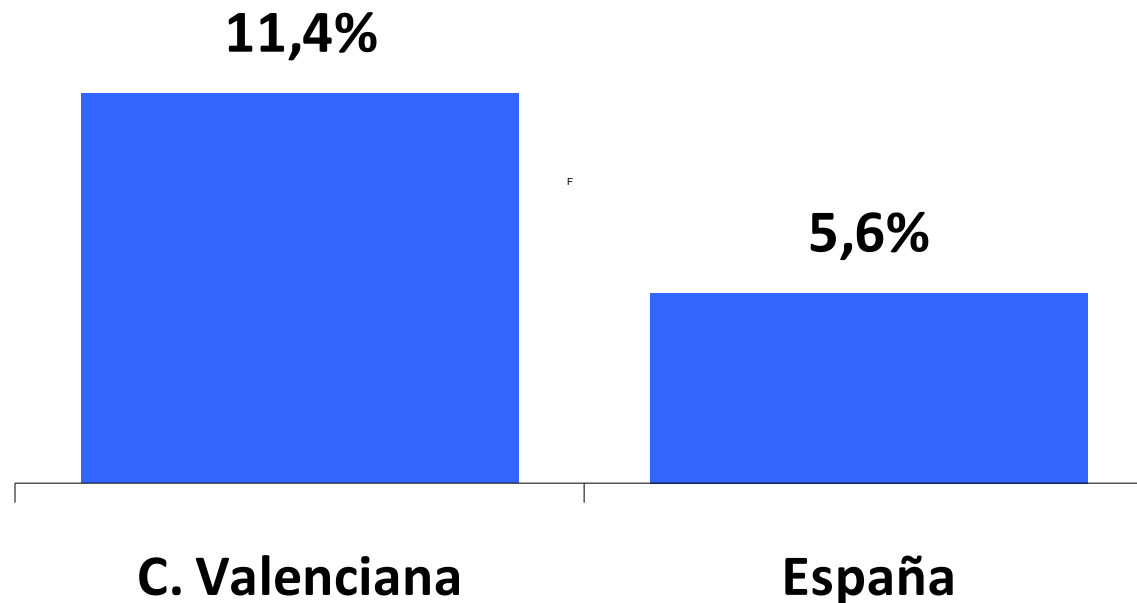
Cerca de  
**6 Millones**

Record  
histórico

Elaboración con datos de  
Turespaña (Frontur)

PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15

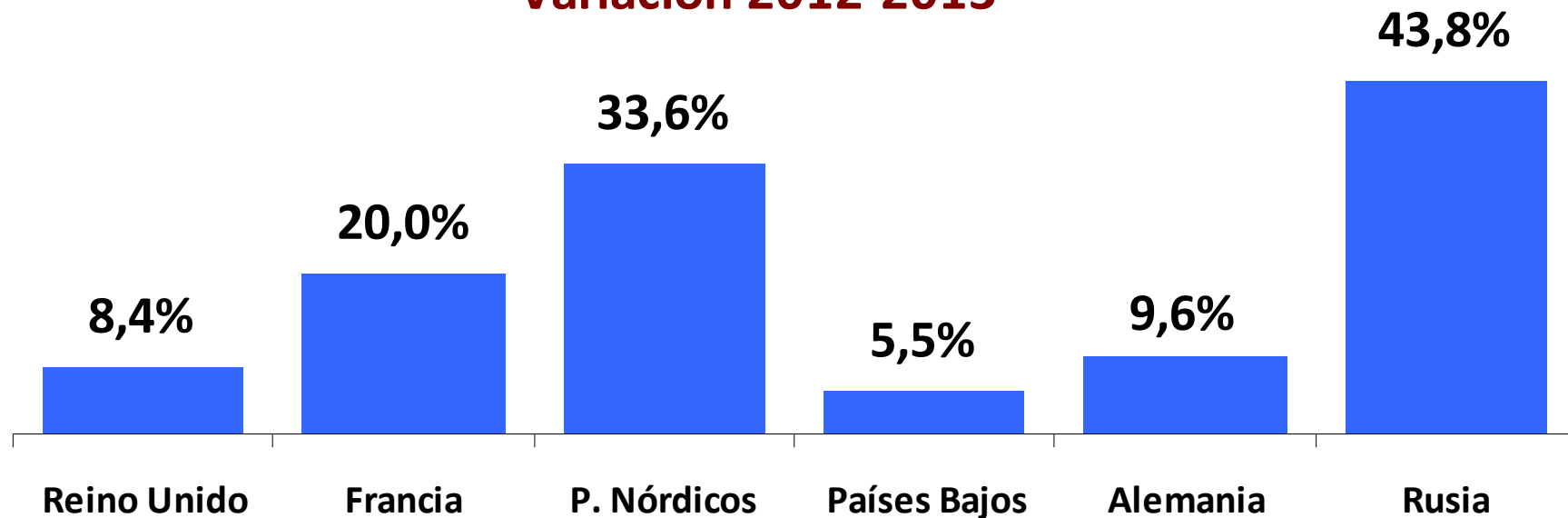
### Variación 2012-2013



## BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO 2013

### TURISTAS INTERNACIONALES

#### Variación 2012-2013



Elaboración con datos de  
Turespaña (Frontur)

PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15

COMUNITAT VALENCIANA

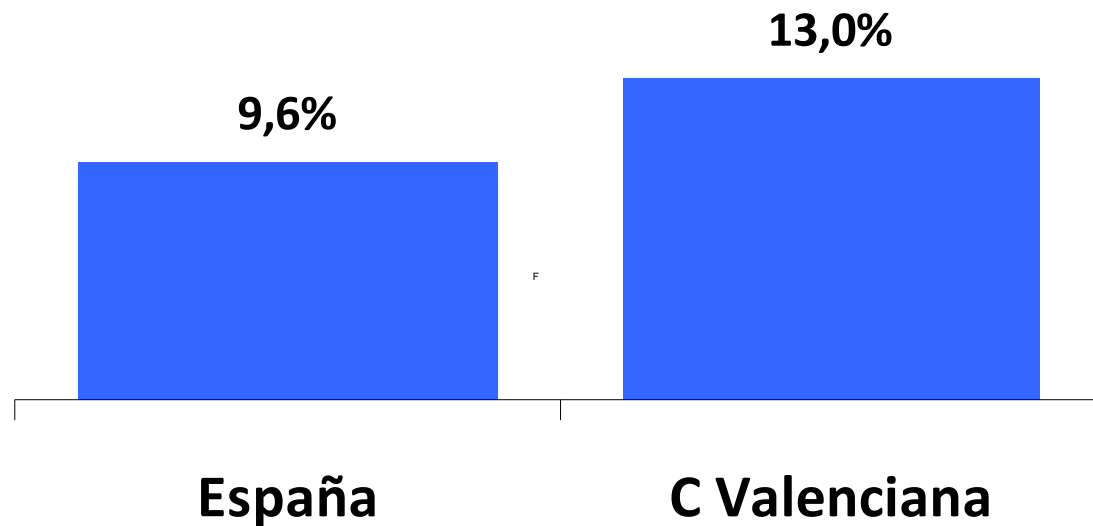
# BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO 2013

## GASTO TURISTAS INTERNACIONALES

5.203 Millones €

Record  
histórico

### Variación 2012-2013



Elaboración con datos de  
Turespaña (Egatur)

PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15

COMUNITAT VALENCIANA



## AVANCE DE PERSPECTIVAS 2014

**4,6% MÁS DE TURISTAS INTERNACIONALES**

**1,2% MÁS DE TURISTAS NACIONALES**

**23,1 MILLONES DE TURISTAS**

**PLAN OPERATIVO  
Y DE MARKETING  
TURÍSTICO 2014-15**

**COMUNITAT VALENCIANA**



# PLAN OPERATIVO Y DE MÁRKETING TURÍSTICO 2014-15

*Reunirse es un comienzo,  
permanecer juntos es un progreso,  
trabajar juntos es un éxito.*

*Henry Ford*



GENERALITAT  
VALENCIANA



COMUNITAT  
VALENCIANA