

# PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2019

TURISME COMUNITAT VALENCIANA







**Coordinación estratégica:** Turisme Comunitat Valenciana  
**Redacción y diseño gráfico:** El Santo Comunicación  
Edición 2019

# 1/

## PRESENTACIÓN

página 7

# 2/

## ANTECEDENTES

página 9

# 3/

## ESCENARIO ACTUAL

página 11

Escenario actual <b>Global</b>	página 11
Escenario actual <b>Regional</b>	página 14
Escenario actual <b>Mercados</b>	página 17
Escenario actual <b>Online</b>	página 22

# 4/

## OBJETIVOS GLOBALES

página 25

<b>Objetivo Global 1</b> Posicionar, comunicar y promocionar la Comunitat Valenciana como destino mediterráneo, auténtico y singular	página 26
<b>Objetivo Global 2</b> Reforzar el papel del turismo en la Comunitat Valenciana	página 37
<b>Objetivo Global 3</b> Mejorar las condiciones del destino Comunitat Valenciana hacia un turismo sostenible y de calidad	página 40

*“La Cultura se relaciona con los objetos y es un fenómeno del mundo;  
la hospitalidad se relaciona con la gente y es un fenómeno de la vida”*

*Hannah Arendt*

# 1. PRESENTACIÓN

Solo el cambio permanece constante en un entorno tan dinámico como el que vivimos hoy en día. Y esa evolución se fundamenta, en esencia, por la conexión cada vez más fuerte entre lo social, lo cultural, lo tecnológico, lo económico y lo ambiental, todas ellas facetas que afectan y se ven afectadas por la actividad turística. Este reto continuo de reajuste es lo que Turisme Comunitat Valenciana asume, materializándolo a través del Plan Operativo de Marketing 2019 como herramienta de articulación de las actuaciones de la Generalitat para impulsar y promocionar la economía turística de la Comunitat Valenciana.

Ahora bien, estas decisiones, que minimicen la concentración estacional de ciertas tipologías turísticas e incrementen la rentabilidad, deben estar basadas en una mirada compartida entre los agentes públicos, privados y civiles sobre lo que como destino ofrecemos a quienes nos visitan. Aspectos esenciales como el territorio, el diseño de nuevas experiencias, la innovación, la investigación, el conocimiento, la acogida, son cuestiones de necesario consenso para garantizar el compromiso de la Generalitat con la ética y el turismo sostenible.

De este modo, el plan centra su atención en un modelo turístico que huye de la homogeneización de las experiencias y apuesta, decididamente, por la recuperación de nuestros atributos más auténticos, singulares y propios del territorio y generar vivencias colectivas del estilo de vida valenciano

en cualquier momento del año. Con estas premisas se forja una estrategia de posicionamiento basada en un territorio abierto, plural, inclusivo y hospitalario, el relato turístico de la Comunitat hacia la diferenciación.

Y que mejor modo de mostrar lo que somos que asistiendo, por un lado, a encuentros nacionales e internacionales, enfocados en las experiencias y el producto especializado, sin dejar de lado los mercados convencionales (como Reino Unido, Francia o Alemania),

entre tecnología y personas (sean estos residentes o visitantes), y conseguir este objetivo pasa, necesariamente, por el reto de la digitalización de todos los elementos del sistema turístico de cualquier destino.

Caminamos ya en un renovado modelo de gestión turística, asentado en la corresponsabilidad público-privada, la coordinación entre administraciones y una mayor implicación de la población local sobre las decisiones turísticas. Porque solo así alcanzaremos una ma-

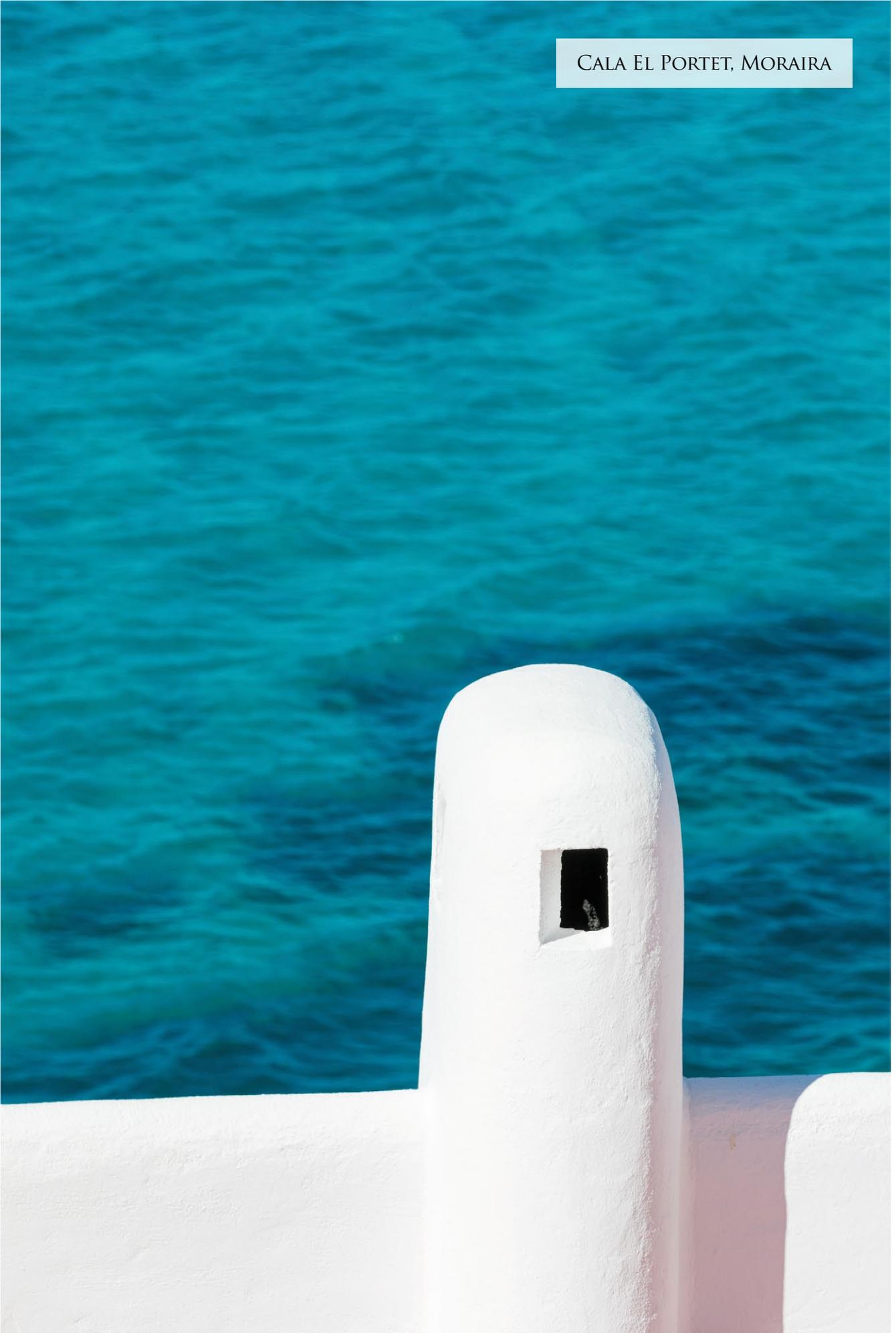
*“El plan apuesta por un modelo turístico que recupera los atributos más auténticos, singulares y propios del territorio, y genera vivencias colectivas del estilo de vida valenciano en cualquier momento del año”*

abriendo a otros con buena proyección (como Holanda, Noruega, Finlandia, Suecia, Bélgica, Italia o Rusia) o invirtiendo en mercados lejanos, de gran alcance en el futuro, como el chino. Por otro, recibiendo en la Comunitat a expertos, profesionales y operadores turísticos para que conozcan de primera mano el saber vivir valenciano.

Y puesto que el visitante de hoy es una persona tecnológica, que consume y utiliza Internet antes, durante y después de sus experiencias viajeras, Turisme Comunitat Valenciana seguirá incentivando la creación de destinos inteligentes en 2019, que faciliten la sinergia

mayor satisfacción en las expectativas de los visitantes, conseguiremos que quienes nos visiten sean consecuentes y respetuosos con el entorno y, al mismo tiempo, permitamos un mayor bienestar para quienes residen en la Comunitat Valenciana.

CALA EL PORTET, MORAIRA



## 2. ANTECEDENTES

### A. EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

En el transcurso de los años recientes la actividad turística ha evolucionado drásticamente, condicionada por una demanda cuyas exigencias y necesidades particulares requieren una reorientación hacia el consumidor final, tratando de conocer sus expectativas y deseos. Y el marketing, interesado en la creación de valor para las personas, también ha ido ajustándose a esta situación, no solo en su forma sino también en su contenido.

Conscientes de ello, Turisme Comunitat Valenciana apostó recientemente por orientar la acción hacia nuevos productos. Aspectos como **la sostenibilidad, la identidad territorial y la inclusión** son elementos de base para la creación de **experiencias y vivencias** adaptadas a las nuevas tendencias y perfiles de la demanda. Esta es, sin duda, una de las características esenciales en la planificación turística: **la especialización y diversificación de la oferta**.

Y se encuentra en la **revolución tecnológica** gran parte de esta explicación. Su presencia no sólo ha supuesto un sinfín de facilidades para la sociedad (y es por ello que cada vez más se encuentra presente en todos los ámbitos), sino que también lo ha sido para con los destinos (acceso a más y mejores datos), los visitantes (conocer los destinos, despertar intereses y generar valoraciones) y al modo de relacionarse e interactuar entre ambos.

Resulta destacable de este proceso de adaptación, sobre todo, el **gran cambio**

**que se ha producido entre la comunicación offline y online**, que más que desaparecer la primera en beneficio de la segunda, ha permitido definir una estrategia más acertada, centrada en la difusión de oferta turística de manera diversificada y diferenciada.

Asumir que Internet es el medio con mayor presencia en todas las etapas de la planificación turística es un hecho constatado. En este sentido, tanto para los destinos como para las empresas que conforman la actividad turística, resulta hoy en día necesario determinar una estrategia de marketing online que asegure

un buen posicionamiento y distribución de la oferta turística en ese medio.

Toda esta evolución de la estrategia de marketing de la Comunitat Valenciana ha sido posible, además, por la concertación entre agentes, al facilitar una mejor transformación y adaptación a las circunstancias de la realidad turística. Construir una oferta de excelencia, capaz de expandir las oportunidades de disfrute a lo largo de todo el año, generando un destino más competitivo, sostenible y siempre **acorde a la esencia del territorio valenciano**, es hacia donde mira este plan de marketing 2019.



HUERTO DEL CURA, ELCHE

TORRE HUMANA DE LA MUIXERANGA D'ALGEMESÍ,  
FESTA DE LA MARE DE DÉU DE LA SALUT



# 3. ESCENARIO ACTUAL

## A. ESCENARIO ACTUAL GLOBAL

### El mundo ha cambiado hasta el extremo de que solo permanece constante la necesidad de cambiar.

Francesc Colomer

(Libro Blanco para una Nueva Estrategia de Turismo de la Comunitat Valenciana, 2017)

El pronóstico que la Organización Mundial del Turismo realizó en 2010, sobre las llegadas de turistas internacionales para 2020, era de 1.400 millones. Y este dato es el que ya se ha alcanzado para 2018, quizás, acelerado por los viajes aéreos más asequibles, los cambios tecnológicos, los nuevos modelos de negocio y la facilitación de los visados. Este crecimiento solo confirma que el turismo es un motor clave para el desarrollo global, siendo el segundo mejor año desde 2010.

Dentro de la región europea, es la Europa meridional y mediterránea la que obtiene mayor porcentaje de crecimiento (+7% de llegadas internacionales comparado con el 2017), quedándose los resultados estancados para el norte de Europa debido a la debilidad de las llegadas al Reino Unido. Este +7% se comparte también con los datos para África y el sudeste asiático, siendo únicamente superadas por Oriente Medio (+10%). El resto de regiones también obtienen crecimientos significativos: Asia y Pacífico continua con su tendencia en torno al 6%, a igual que las Américas (3%), a excepción de América Central y Caribe que descienden dos puntos (-2%).

Durante las siete últimas décadas un número creciente de destinos de todo el mundo se han abierto al turismo y han

invertido en él, pasando a ser la tercera industria en exportaciones en el ámbito mundial, por delante ya de la automoción y la alimentación (OMT, 2017). Esta situación de bonanza evidencia, al mismo tiempo, cuán importante es para los destinos ajustarse al mercado turístico porque, si bien es cierto que aumentan los turistas a escala mundial, también lo hace el número de nuevos territorios y, por ende, su cuota de mercado.

Este crecimiento global, no obstante, es necesario que sea gestionado de manera sostenible de modo que esta expansión se convierta en beneficios reales para las comunidades locales, a través de oportunidades de empleo, emprendimiento y mejora de vida (OMT, 2019), asociado a la riqueza natural y cultural de las sociedades de acogida.



EE.UU.  
ESPAÑA  
FRANCIA  
TAILANDIA  
REINO UNIDO

### LOS PAÍSES DEL MUNDO QUE MÁS GANAN CON EL TURISMO 2017



Fuente: © Panorama UNWTO de turismo internacional 2018 - Organización Mundial del Turismo (UNWTO), agosto 2018



CHINA  
EE.UU.  
ALEMANIA  
REINO UNIDO  
FRANCIA

### LOS PAÍSES DEL MUNDO QUE MÁS GASTAN EN TURISMO 2017



Fuente: © Panorama UNWTO de turismo internacional 2018 - Organización Mundial del Turismo (UNWTO), agosto 2018

## El destino más competitivo es el que produce el mayor bienestar de la mayoría de sus residentes sobre una base sostenible

[Crouch & Ritche, 2000]

Pero también deben ser atendidas otras dinámicas que condicionan el escenario turístico. Los efectos que el cambio climático está teniendo ya, y tendrá sobre los destinos en un futuro inmediato, presentan unas consecuencias más que significativas sobre los sistemas naturales y humanos. Este aspecto global ha de conjugarse para que las experiencias ofrecidas en los destinos contemplen siempre los efectos que tendrán sobre la sociedad, el medioambiente y la economía.

## El sector turístico es un área de actividad que utiliza de forma intensiva tanto la información como las transacciones en todas y cada una de las etapas de su cadena de valor

[Fundación Orange, 2016]

Al mismo tiempo requiere una atención preferente la transformación digital de la sociedad y su efecto sobre el turismo, más cuando este está considerado como una de las cinco actividades mundiales de mayor madurez [Fundación Orange, 2016]. La tecnología ha supuesto para

el turismo la desaparición de numerosos agentes y el nacimiento de otros pero,

### TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN TURISMO

 <h4>1. Nuevos modelos de negocio</h4> <p>Las bajas barreras de entrada y la combinación de las diferentes tecnologías ha favorecido la aparición de nuevos modelos de negocio.</p>	 <h4>2. Negocios estacionales</h4> <p>Las plataformas tecnológicas basadas en <i>cloud computing</i> son ya el eje de cualquier sistema informático de una empresa turística.</p>
 <h4>3. Mobile</h4> <p>Los usuarios demandan nuevos productos y servicios turísticos para sus dispositivos móviles. El <i>mCommerce</i> y las compras de última hora se han convertido en habituales.</p>	 <h4>4. IOT-T (Internet de las cosas en el turismo)</h4> <p>Las primeras incursiones son el desarrollo de aplicaciones por parte de grandes cadenas hoteleras y parques temáticos.</p>
 <h4>5. Smart cities turísticas</h4> <p>Son la apuesta de las Administraciones Públicas para desarrollar el turismo y están impulsando la aplicación de tecnologías avanzadas.</p>	 <h4>6. Redes Sociales</h4> <p>Canales de comunicación bidireccionales con los clientes. Las empresas e instituciones puedan recibir alertas y actuar con anticipación.</p>
 <h4>7. AVOS y plataformas de colaboración</h4> <p>Nuevos modelos de negocio que incorporan a los sistemas de búsqueda y comparación los comercios de los usuarios.</p>	 <h4>8. Economía colaborativa</h4> <p>Un nuevo ecosistema de actividad en el que el valor se traslada de empresas y profesionales a personas y pequeñas empresas.</p>
 <h4>9. Innovación</h4> <p>Otras tecnologías que empiezan a tener protagonismo en el sector turístico son la geolocalización, la realidad virtual o la realidad aumentada.</p>	 <h4>10. Big data</h4> <p>Tecnologías para la generación, la captura y el análisis de los datos que reflejan el comportamiento, las preferencias y los movimientos de los turistas.</p>

Fuente: La transformación digital en el sector turístico [Fundación Orange, 2016]

**“El nuevo proceso de descomposición del viaje ha experimentado una transformación radical hacia lo digital”**

El cliente más joven es el que muestra notables diferencias, respecto a sus intereses, con los “inmigrantes digitales”: desplazamientos por motivos de estudios, culturales y de cooperación al desarrollo (OMT, 2016). Pero es el uso de Internet (sobre todo en destino), su uso a través del móvil y su conexión constante con otras personas lo que verdaderamente marca a la generación millennial y el entorno solomo (social, local y móvil).

sobre todo, un cambio radical en la cadena de valor en su conjunto.

## Los perfiles *digital travellers* siguen buscando información y contratando servicios durante el camino a su destino y una vez están en él, por llevar permanentemente encima dispositivos móviles.

Y hablando de viajeros ¿cómo serán en el futuro?

Las proyecciones sobre sus necesidades y gustos se han definido hasta ahora, fundamentalmente, desde variables socioecodemográficas (culturales, de gasto y de organización de viaje, de origen). Sin embargo, poco debe argumentarse que la evolución reciente de la sociedad y las tecnologías, así como el incremento de una mayor concienciación de la complejidad, requiere de un giro más psicográfico en el análisis: debe asumirse que las personas tenemos actitudes y comportamientos distintos según las prioridades y obligaciones de cada viaje. Ello supone admitir que las personas viajamos enfundadas en roles distintos, según cada situación, por lo que es más adecuado hablar de espectros que de perfiles, y considerando que estos no son, obviamente, excluyentes.

**Se observan grandes cambios en cómo los visitantes seleccionan sus destinos, consumen servicios turísticos y realizan decisiones de compra.**

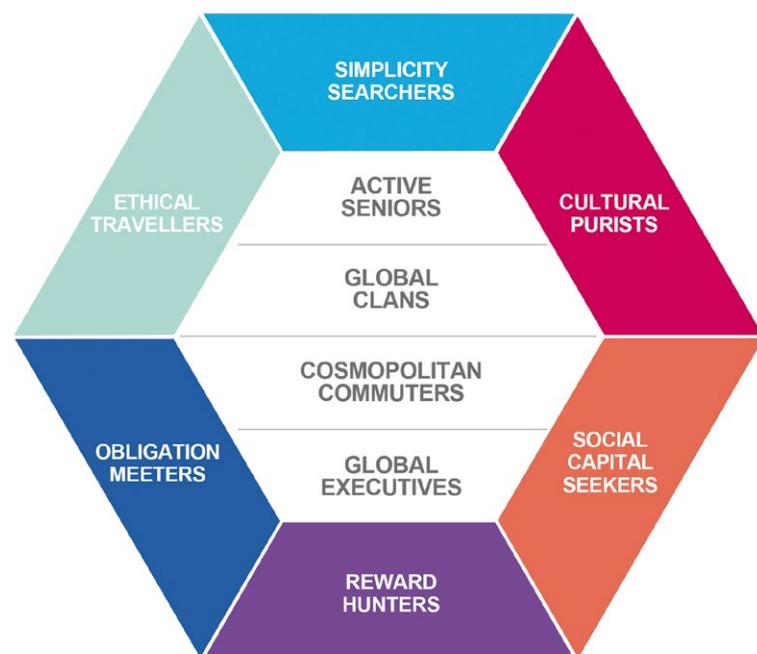
Bajo este nuevo enfoque, de los cuatro segmentos o tribus (como se denomina en el informe *Future travellers tribes 2030*) identificados para 2020, se pasa a seis para 2030. Seis segmentos de mercado, como clústers, distribuidos según comportamiento y necesidades asociadas. *Simplicity Searchers* agrupados por el valor que dan a la transparencia y a la facilidad para

planificar sus viajes. *Cultural Purists* que buscan, sobre todo, romper con el modo de vida diario y experimentar nuevas culturas. *Social Capital Seekers* que explotan los medios sociales para elegir sus experiencias, pero también para participar, teniendo siempre en mente a su audiencia. *Reward Hunters* serán un segmento que, asociado al turismo de lujo, busca recompensas, pequeñas o grandes, por su inversión de tiempo en la profesión que desarrollan día a día. *Obligation Meeters* vinculados a responsabilidades de lugar y tiempo, que no podrán eludir, por lo que aprovecharán la situación al máximo. Finalmente, el último grupo, los *Ethical Travellers*, se posicionarán como el segmento guiado

por su compromiso ambiental o por cómo el turismo afecta a la economía y a los habitantes del destino.

Y si más tecnológica y preparada parece estar la demanda, más inteligentes deberán volverse los destinos. Adaptarse a esta particularidad, y maximizar tanto la calidad de la estancia de los viajeros como el conocimiento sobre ellos, es ya un requisito sine qua non. Y la inversión en formación sobre competencias digitales es un requisito insoslayable para las empresas turísticas, tal y como afirmaba MilwardBrown<sup>1</sup> en su primer estudio sobre competencias digitales, si de verdad se desea establecer una adecuada estrategia de marketing digital.

GRÁFICO 3.1 Las seis tribus de viajeros para el 2030



Fuente: Future Foundation (2015)

<sup>1</sup> MillwardBrown (2015) Competencias digitales en la empresa española. ICEMD – ESIC.

**B. ESCENARIO ACTUAL REGIONAL**

**España recibe 82,8 millones de turistas extranjeros, un 1,1% más que en el año 2017**  
(FRONTUR, 2019)

VER GRÁFICO 3.2

A lo largo del 2018 visitaron España más de 80 millones de turistas internacionales, y algo más de 42 millones de excursionistas (INE, 2019). Los principales países de residencia de los turistas fueron, por orden de importancia, Reino Unido (que descendió un -1,6% respecto al 2017), Alemania (-4,1%) y Francia (+0,7%). Según la vía de acceso entraron en España por vía aérea más del 80% procedentes, mayoritariamente, de Europa (89%). Fueron las compañías de bajo coste las que mayor cuota de mercado obtuvieron (52,3%), frente a las compañías aéreas tradicionales (47,7%) (Turespaña, 2018). En lo que a desplazamientos por carretera se refiere, estos se situaron en el 15,6%, descendiendo el resto de sistemas de transporte hasta el 2,4%.

En cuanto al tipo de alojamiento utilizado, fue el de mercado el que ocupó la mayor porción (80,5%), siendo el 19,5% restante el asociado a hospedaje de no mercado, aunque cabe mencionar que tanto uno como otro crecieron de nuevo en 2018 más del 7% respecto al 2017.

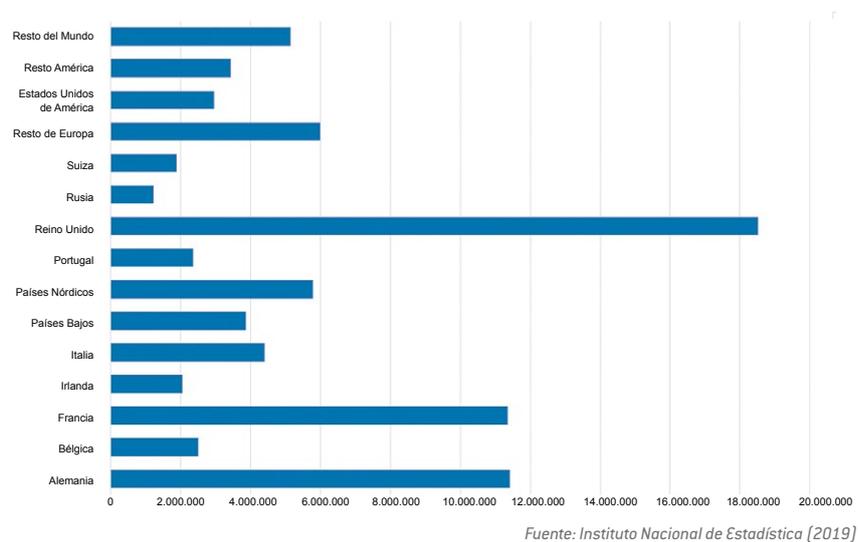
**Más del 70% de los turistas internacionales (58,4 millones) llegaron a España sin paquete turístico**  
(FRONTUR, 2019)

VER GRÁFICO 3.3

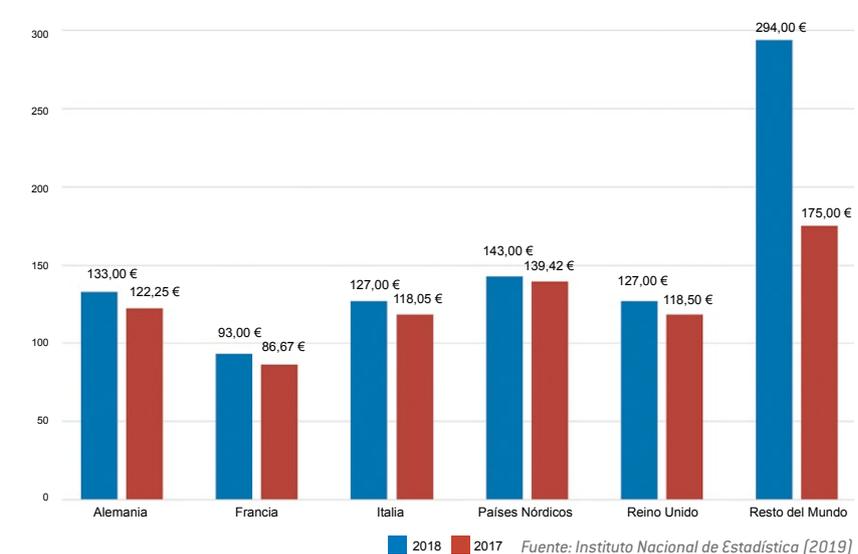
¿Cuánto gastaron los turistas durante su estancia en España? Los datos comparados entre 2017 y 2018 muestran para todos los grupos un aumento positivo. En cuanto a las razones de por qué eligieron España como destino, más

del 87,1% (72,1 millones) lo hicieron por motivos de ocio, recreo y vacaciones. Los negocios y motivos profesionales se posicionan como la tercera razón para desplazarse a España para casi el 5% de turistas (algo más de 5 millones). El

**GRÁFICO 3.2** Turistas extranjeros a España por país de procedencia (2018)



**GRÁFICO 3.3** Gasto por día del turista internacional en España

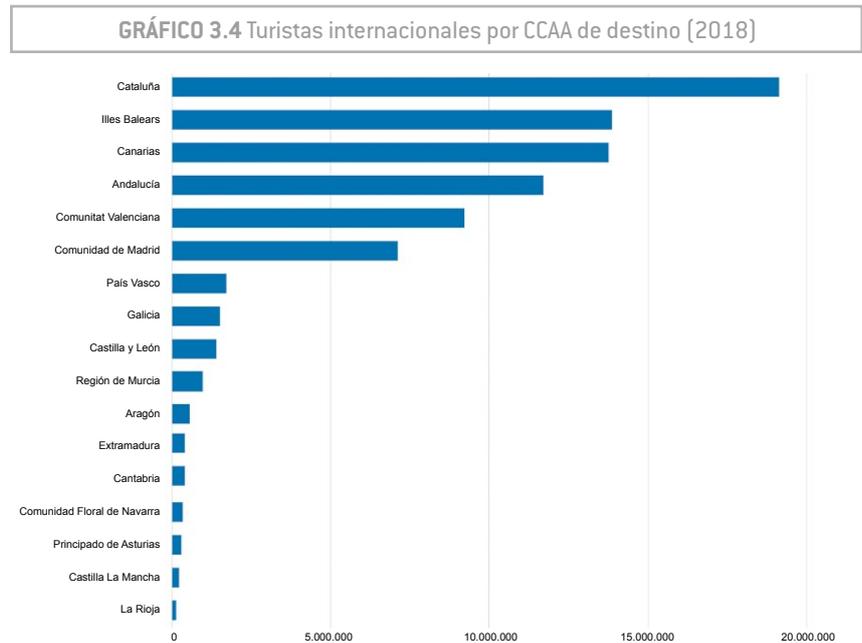


resto de motivos, no incluidos en las dos anteriores, representan el 5,1% de turistas internacionales (5,6 millones). Sobre la estancia media, supera el 30% del total (38,8 millones) aquellos que estuvieron entre 4 y 7 noches, y más del 70% de los turistas internacionales (58,4 millones) llegaron a España sin paquete turístico (Frontur, 2018).

[VER GRÁFICO 3.4](#)

### La sociedad valenciana es el primer mercado: somos los que más viajamos por la Comunitat

Centrando la atención en la Comunitat Valenciana cabe mencionar la tendencia ascendente de la relevancia del turismo en la economía regional. El PIB turístico en 2017, con datos de Exceltur (2017), ya superaba el 14,6% en nuestra región, del que algo más del 11,6% era impacto directo, por lo que el efecto arrastre del turismo para la economía valenciana se



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2019)

sitúa al 3%. Todo esto constata el valor que el turismo tiene para la Comunitat. El incremento del empleo también constata estas cifras positivas, tras enlazar seis años consecutivos de crecimiento con

un 2,8% de media anual, pasando del 13,1% en 2011 al 15,1% en 2017. además, tales resultados han sido compartidos por toda las ramas de actividades características del turismo.



ISLA DE TABARCA

# PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2019

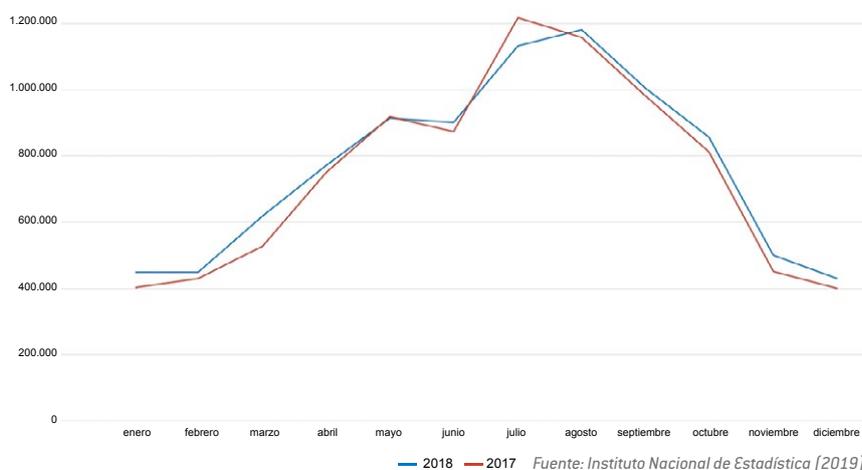
TURISME COMUNITAT VALENCIANA

El 2018 ha vuelto a superar los buenos datos de por sí de 2017, siendo otra vez un año de records. Solo cabe observar los datos publicados por el INE para comprobarlo: de los algo más de 8,9 millones de turistas internacionales que nos visitaron en 2017 se han sobrepasado los 9 millones en 2018. La Comunitat Valenciana se sitúa así en quinta posición por llegada de turistas internacionales, adelantando a la Comunidad de Madrid.

 [VER GRÁFICO 3.5](#)

Si, por otro lado, observamos las pernотaciones que realizan los residentes de la Comunitat Valenciana, se mantiene al alza la tendencia a ser los propios valencianos los que más viajamos por la Comunitat. Así lo acreditan los datos

GRÁFICO 3.5 Número de turistas a la Comunitat Valenciana



## PERNOCTACIONES DE LOS RESIDENTES EN LA COMUNITAT VALENCIANA

TRIMESTRE	2018		2017		2016	
	Dentro de la Comunidad Autónoma	A otra Comunidad Autónoma	Dentro de la Comunidad Autónoma	A otra Comunidad Autónoma	Dentro de la Comunidad Autónoma	A otra Comunidad Autónoma
enero-marzo	3.749.945	3.067.914	3.844.972	3.646.787	3.545.591	5.109.738
abril-junio	5.935.674	5.147.230	5.338.041	5.633.539	3.792.640	3.947.289
julio-septiembre	15.151.332	11.910.424	15.887.288	10.691.737	14.645.474	11.929.354
octubre-diciembre	4.902.665	4.737.722	4.308.555	5.101.347	4.485.049	4.270.293

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2019)

para el tercer trimestre de 2018, al igual que ya sucedía en años anteriores. En cambio, en los trimestres primero y segundo la diferencia entre los que se quedan en la Comunitat y los que prefieren salir de ella es más equilibrada. Este hecho, que puede parecer idéntico para el resto de CCAA, presenta variaciones importantes para el caso del País Vasco, Murcia o Castilla - La Mancha, regiones fundamentalmente emisoras de turismo hacia otras comunidades.

## COMPARATIVA DEL GASTO DE TURISTAS INTERNACIONALES EN 2018

	Comunitat Valenciana	España	Diferencia CV-España
Resto del Mundo	111,00 €	294,00 €	-183,00 €
Italia	117,00 €	127,00 €	-10,00 €
Reino Unido	101,30 €	127,00 €	-25,70 €
Países Nórdicos	96,50 €	143,00 €	-46,50 €
Alemania	83,80 €	133,00 €	-49,20 €
Francia	60,00 €	93,00 €	-33,00 €

Fuente: INE (2019) y Balance turístico Comunitat Valenciana 2018

Entre las razones por las que eligen la Comunitat, el “ocio, recreo y vacaciones” es la que se lleva más del 80% de turistas.

¿Y cuánto gastan los turistas internacionales en sus viajes a la Comunitat? Si bien el gasto total crece (4,9%) por encima del número de turistas, a pesar del descenso de la estancia media (-1,2%), el gasto medio diario ha crecido en 2,9% interanual. Ahora bien, el gasto de cada mercado es muy superior en España frente al de la Comunitat.

Con respecto a las razones por las que nos eligen, los viajes por motivos de “ocio, recreo y vacaciones” se han incrementado en un 4,7% respecto al año pasado, seguida de “negocios y otros motivos profesionales” que también aumenta en un 8,7%, decreciendo, sin embargo, los viajes por motivos personales en casi un

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE POR LA DEMANDA INTERNACIONAL EN 2018		
Origen	Con paquete turístico	Sin paquete turístico
Reino Unido	738.498	2.163.312
Francia	-	1.473.967
Países Bajos	28.064	568.507
Alemania	7.222	520.649
Bélgica	-	474.744
Italia	42.615	449.203
Noruega	-	303.163
Suecia	-	229.749
Irlanda	-	182.232
Rusia	-	144.051
Finlandia	-	30.662

- Dato protegido por secreto estadístico

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2019)

15%. En relación al modo en cómo la demanda internacional organiza su viaje para visitar a la Comunitat, más del 85% prefiere organizarse sus vacaciones

sin paquete turístico, frente al 15% que lo estima más conveniente.

## C. ESCENARIO ACTUAL MERCADOS

### El mercado todavía son personas (Josep Chías, 1999)

#### C.1 Mercado interno

El principal mercado de la Comunitat continua siendo, como siempre, la sociedad valenciana. (TURISME COMUNITAT VALENCIANA, 2018)

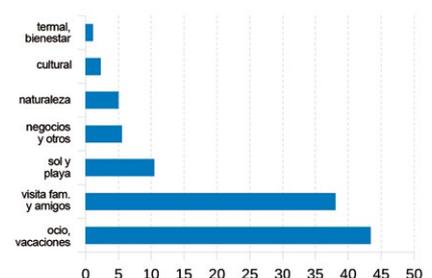
Con una cuota del 46,1% del total, en lo que al número total de viajeros se refiere, hay que considerar que esta cifra (que ya sobrepasa los 9 millones de viajes turísticos), queda condicionada por el uso de la vivienda privada vacacional y la gran cantidad de desplazamientos que genera a lo largo del año.

Distribución % de las pernoctaciones de los valencianos en la Comunitat Valenciana según tipo de alojamiento. Año 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de INE/ETR (2019)

Distribución % de los viajes de los valencianos a la Comunitat Valenciana según motivo. Año 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de INE/ETR (2019)

# PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2019

TURISME COMUNITAT VALENCIANA

Por lo general, el turista valenciano pernocta, principalmente, en vivienda de familiares y amigos y, en segundo lugar, utiliza la vivienda propia y alojamiento de alquiler. En cuanto a los motivos de desplazamientos son fundamentalmente “visitar a familiares o amigos” y “ocio, recreo y vacaciones”.

Las pernoctaciones realizadas por los valencianos en la Comunitat Valenciana crecieron en 2018 hasta los 29,7 millones. La evolución de las pernoctaciones en el alojamiento no de mercado fue ligeramente negativa durante este ejercicio tanto para las viviendas de familiares y amigos como para la segunda residencia [-2,36% respecto a 2017]. No obstante, al tratarse de un mercado de proximidad cuenta con un gran potencial de crecimiento, que puede contribuir sin duda a desestacionalizar la oferta y a generar una base de actividad para empresas, en especial aquellas que comercializan nuevos productos, que garantice la viabilidad de los negocios en temporada baja.

**El mercado madrileño: primera potencia emisora hacia la Comunitat.**

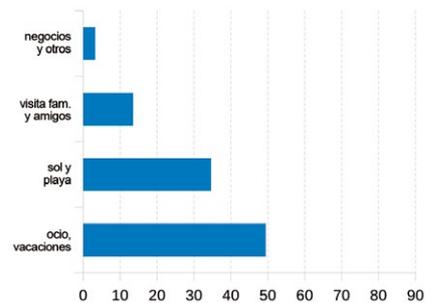
Distribución % de las pernoctaciones de los madrileños en la Comunitat Valenciana según tipo de alojamiento. Año 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de INE/ETR (2019)

La Comunidad de Madrid es la primera emisora nacional de viajes turísticos. Siendo la Comunitat su tercer destino en número de pernoctaciones (23 millones), solo por detrás de Castilla y León, el emisor madrileño concentra el 19,2% de los viajes con destino a nuestra región, con un gasto estimado en algo más de 1.000 millones de euros.

Distribución % de los viajes de los madrileños a la Comunitat Valenciana según motivo. Año 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de INE/ETR (2019)

Los indicadores del turista madrileño que visita la Comunitat Valenciana son: pernocta en vivienda de familiares y amigos (36,3%), segunda residencia (27,2%), pero que también utiliza la vivienda de alquiler (16,7%) y los establecimientos hoteleros (16,6%), se desplaza por motivos de ocio y vacaciones, en especial el sol y playa, permanece una media de 6,8

## MERCADOS NACIONALES

CCAA	PERNOCTACIONES 2018 EN CV	CUOTA	VIAJES 2018 EN CV	CUOTA
Comunitat Valenciana	29.739.616	37,17%	9.882.363	53,07%
Comunidad de Madrid	23.723.203	29,65%	3.648.585	19,60%
Castilla - La Mancha	6.259.587	7,82%	1.289.555	6,93%
Catalunya	4.812.622	6,01%	1.081.949	5,81%
Castilla y León	3.958.293	4,95%	543.936	2,92%
País Vasco	3.740.068	4,67%	353.967	1,90%
Aragón	3.645.620	4,56%	589.654	3,17%
Región de Murcia	2.336.604	2,92%	829.059	4,45%
Andalucía	1.796.890	2,25%	400.865	2,15%

Fuente: Elaboración propia a partir de INE/ETR (2019)

días y realiza un gasto medio diario de 43,45 euros.

En 2018 los viajes de la comunidad madrileña con destino a la Comunitat Valenciana decrecieron un -1,1%, pero con un contexto de crecimiento del gasto diario (6,7%) y en la estancia media (6,8%).

### El mercado castellanomanchego y catalán: tercera y cuarta posición en emisión de visitantes.

La Comunitat es el tercer destino para los castellanomanchegos en número de viajes (1,2 millones), por detrás de Madrid, representando casi el 7% de los viajes con destino a la Comunitat. Los castellanomanchegos realizaron más de seis millones de pernoctaciones en el total de alojamientos.

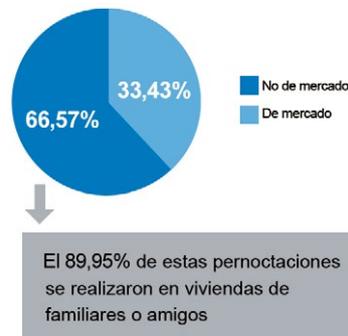
Los viajes de los castellanomanchegos a tierras valencianas están creciendo tanto en volumen como en gasto realizado, si bien a lo largo de 2018 se ha apreciado que ese crecimiento repercute principalmente en los apartamentos turísticos, ya que las pernoctaciones en hoteles siguieron decreciendo ligeramente.

Cataluña es la cuarta emisora de viajes turísticos a la Comunitat Valenciana en 2018, siendo un destino clave en número de viajes (algo más de un millón). La comunidad vecina representa el 5,81% de los viajes de los residentes en España a la Comunitat.

El turista catalán que visita la Comunitat Valenciana pernocta en vivienda de familiares y amigos (38,6%) y establecimientos hoteleros (35,8%), se desplaza por motivos de ocio (46,2%) y visitas a familiares o amigos (41,6%), permanece una media de 4,3 días y realiza un gasto medio diario de 53,1€.

### Otros mercados a considerar:

Distribución % de las pernoctaciones de los catalanes en la Comunitat Valenciana según tipo de alojamiento. Año 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de INE/ETR (2019)

Distribución % de las pernoctaciones de los castellanomanchegos en la Comunitat Valenciana según tipo de alojamiento. Año 2018

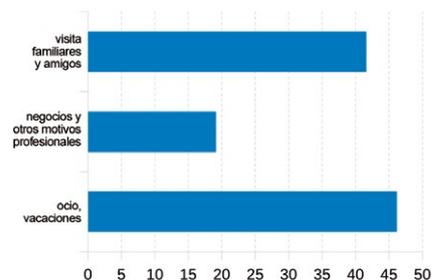


Fuente: Elaboración propia a partir de INE/ETR (2019)

### Murcia, Aragón, Andalucía, Castilla y León y País Vasco.

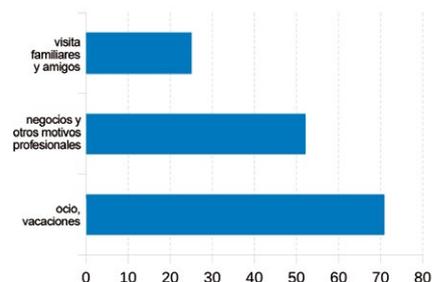
Además de los mercados reseñados, hay que destacar la notabilidad de otros mercados nacionales como el murciano, con más de 800.000 viajes, Aragón (589.000), Andalucía (400.000), Castilla y León (543.000) y el País Vasco con más de 350.000. Todos ellos se posicionan como targets con una gran relevancia y ponen de manifiesto que el ámbito nacional debe ser

Distribución % de los viajes de los catalanes a la Comunitat Valenciana según motivo. Año 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de INE/ETR (2019)

Distribución % de los viajes de los castellanomanchegos a la Comunitat Valenciana según motivo. Año 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de INE/ETR (2019)

prioritario para la Comunitat Valenciana. Así debería ser si se pretende mantener los niveles de ocupación y, más importante aún, contribuir a la desestacionalización de la actividad.

## C.2 Mercado internacional

En 2018 se ha mantenido el crecimiento de los mercados emisores internacionales hacia la Comunitat, si bien con un ritmo inferior al de años precedentes,

CIUTAT DE LES ARTS I LES CIÈNCIES, VALÈNCIA



en el que se llegó a superar el 10% en algunos momentos. Así, el incremento del pasado año estuvo en torno al 3,2%, aunque crecen con fuerza el gasto total, cercano al 5% y el gasto medio diario, alrededor del 3%. En este sentido, destaca el aumento de los turistas procedentes de Italia, con un 22%, Bélgica, con un 16%, Holanda, con un 9,5% y Alemania, con un 7,1%.

Otros mercados emisores relativamente nuevos para la Comunitat registran también notables incrementos, como el turismo polaco, el asiático o el procedente de Norteamérica, así como el de algunos países latinoamericanos.

**El mayor mercado emisor de turistas internacionales hacia la Comunitat, Reino Unido, consolida las cifras alcanzadas en años anteriores a pesar de las incertidumbres derivadas del Brexit, Francia consolida su segunda posición y los mercados holandés y alemán crecen.**

Factores como la existencia de frecuentes conexiones aéreas entre los tres

aeropuertos de la Comunitat y veinticuatro aeropuertos británicos, muy especialmente desde Alicante, pero también cada vez más desde Valencia; la solidez de un destino como Benidorm; el conocimiento creciente de ciudades como Valencia o Alicante, juegan a favor de la estabilidad de este importantísimo mercado emisor, que en 2018 creció un 0,7%. Y ello, pese a contar con factores como la incertidumbre creada por el inminente Brexit; el repunte de la inflación, la depreciación de la libra, o el regreso de algunos países del Mediterráneo Oriental al mercado, que podrían también incidir en su evolución a corto o medio plazo.

Francia ha consolidado su posición como segundo mayor mercado emisor internacional hacia la Comunitat. En 2018, más de un millón y medio de franceses visitaron la Comunitat, con un ligero decremento del 0,3%. Se trata en buena medida de un turismo familiar que llega en vehículo propio, en especial procedente del Sur y Sureste de Francia.

En cuanto al alemán, el incremento de conexiones aéreas entre la Comunitat y Alemania es, muy probablemente, lo que explica el notable crecimiento de este mercado que registró un aumento de un 7,1% el pasado año, después de varios años de bajadas y estancamiento.

Otros mercados con crecimientos notables son el mercado italiano, con un crecimiento del 22,6%, el holandés, con un aumento del 9,5% o el belga, con el 16%. Sin embargo, los Países Nórdicos registran una leve bajada del 0,8%, tras años de notables subidas.

En todos los casos, el incremento o mantenimiento de una extensa red de conexiones aéreas, el conocimiento de destinos urbanos como Valencia o Alicante, la oferta de productos como el turismo activo, el cicloturismo, el golf, el turismo náutico, el turismo gastronómico y otros, explican los incrementos sostenidos de estos destinos hacia la Comunitat.

## MERCADOS INTERNACIONALES

PAÍS	RANKING	TURISTAS 2018 A CV	CUOTA 2018
Reino Unido	1	2.901.813	36,66%
Francia	2	1.514.027	19,13%
Holanda	3	648.453	8,19%
Alemania	4	559.357	7,07%
Italia	5	542.517	6,85%
Bélgica	6	537.225	6,79%
Noruega	7	323.983	4,09%
Suecia	8	259.337	3,28%
Irlanda	9	227.763	2,88%
Suiza	10	225.360	2,85%
Rusia	11	175.379	2,22%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística [2019]

# PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2019

TURISME COMUNITAT VALENCIANA

**Los Países del Este siguen manteniendo crecimientos sostenidos hacia la Comunitat en torno al 13% - 15%, si bien la inestabilidad en Rusia se ha visto reflejada en las llegadas a la Comunitat.**

El mercado polaco sigue registrando crecimientos constantes en la emisión de turistas hacia España y hacia la Comunitat Valenciana, con cifras aún modestas, pero que vienen manteniendo incrementos superiores al 15% en los últimos años. Por lo que respecta al mercado ruso, el mantenimiento de conexiones aéreas directas entre Moscú y San Petersburgo y los aeropuertos de Alicante-Elche y València, junto con cierta estabilización de la situación rusa, explican el mantenimiento del flujo de turistas de este mercado.

**Los visitantes intercontinentales, cada vez más presentes en la Comunitat, están cambiando su modo de organización del viaje: de turoperación a individual.**

Los mercados asiáticos registran una creciente presencia en España y hacia la Comunitat. China, Japón o Corea muestran cifras crecientes de visitantes hacia nuestras tierras, siendo notable, además, la reorientación del mercado de grupo turoperacionado hacia viajes individuales. En el caso de China, con incrementos anuales hacia España que superan el 20%, se llegó por vez primera a los 600.000 visitantes, superando al mercado japonés como primer mercado emisor asiático. Factores como el volumen de población, la aparición de una creciente clase media con posibilidades

y voluntad de viajar, unido al notable aumento registrado en los últimos años de las conexiones aéreas entre China y Europa y China y España, hacen que este mercado asiático resulte de gran atractivo a medio y largo plazo para la Comunitat Valenciana.

## D. ESCENARIO ACTUAL ONLINE

**Los viajes fomentan un intercambio humano y cultural directo, creando así un espacio de aprendizaje sobre las culturas y las vidas de los demás. Y la tecnología ha realizado una contribución innegable a esos cambios**

[Yuri Furusawa, Comisario Adjunto de la Agencia de Turismo de Japón, 2016]

Las últimas décadas han estado marcadas por dos grandes revoluciones: la revolución de los viajes, que ha convertido al turismo en un elemento fundamental de nuestras vidas, y el auge de las nuevas tecnologías, que ha cambiado las reglas del juego de muchos sectores, entre ellos el turismo. Las personas cada vez más utilizamos la tecnología en nuestro día a

### TENDENCIAS EN LA INTERMEDIACIÓN DIGITAL DEL TURISMO

- Nuevos modelos de intermediación y agentes que han rediseñado la cadena de valor
- *Cloud computing* es el eje de cualquier sistema informático de una empresa turística
- El móvil se posiciona como el canal de preferencia para servicios turísticos
- El Internet de las cosas está llamado a impulsar la transformación digital del sector
- La apuesta tecnológica de las Administraciones facilitará la innovación en destinos
- Las Redes Sociales como canal bidireccional de comunicación entre destinos y visitantes
- La proliferación de agencias de viajes online y plataformas de intermediación que complicarán la relación con otros agentes de la cadena de valor
- La economía colaborativa como nuevo ecosistema de actividad donde la reputación es un activo fundamental
- La realidad aumentada y la geolocalización contribuyen de manera decisiva a potenciar el marketing de proximidad
- El uso del Big Data ofrecerá oportunidades para conocer preferencias y movimientos de turistas que generarán soluciones ad hoc

Fuente: Libro Blanco para una Nueva Estrategia de Turismo de la Comunitat Valenciana (2017)

día, así como los sistemas y canales que se han desarrollado en torno a ella, para comunicarnos, para comprar, para informarnos, para formarnos, para divertirnos.

Este salto cualitativo en la comunicación ha permitido a las sociedades pasar de un papel pasivo como consumidor a otro mucho más activo, y donde la interacción entre personas, y estas con las marcas, ha propiciado la aparición de nuevos tipos de consumidores. Prosumers, crossusers, persumer, adprosumer y prokuser son consumidores que, además, producen información para sí mismos y/o para otros, generando, cuando se trata de turismo, verdaderos escaparates desde donde obtener información de primera mano.

### En 2010 el número de usuarios conectados a Internet era cercano a los 2.000 millones. Ocho años después esta cifra está cercana a los 4.200 millones

[Miniwats Marketing Group, 2018]

 VER TABLA 3.1

Tal es la penetración de Internet en el proceso de compra de productos y servicios turísticos que, según el estudio European Consumer Travel Report<sup>2</sup> (2018), en los

mercados francés, alemán y británico (en los que el 59%, el 61% y el 60% de los adultos afirman viajar), el uso de tabletas y móviles para la adquisición de productos y servicios turísticos comienza a tener una mayor aceptación social, sobre todo, entre los millennials, si bien sigue siendo el ordenador el dispositivo de referencia para más del 70% de la población. Sea como fuere, Internet es ya a día de hoy el camino que toman la mayoría de usuarios para informarse, muy por encima del de los comentarios de familiares y amigos (Google, 2016), y parece que viene siendo así desde el 2011.

### La cuota de viajeros que solo reservan a través de medios online ha crecido dos cifras, posicionándose los canales online como el pilar de planificación de los viajes de los europeos (European Consumer)

[Travel Report, 2016]

Y no solo eso. El rol de Internet no se circunscribe a la decisión del destino y la compra. También es un elemento clave durante y después del viaje. Quienes viajan lo hacen acompañados de sus dispositivos, y los utilizan profusamente, tanto para hacer consultas relacionadas con el viaje como

para compartir su experiencia, especialmente, en los medios sociales (Observatorio Digital IAB Spain, 2012).

### Las reservas de alojamiento, paquetes turísticos y billetes de transporte se posicionan en segundo lugar, solo por detrás de la ropa, complementos y artículos deportivos, como las compras de referencia a través de la red

[ONTSI, 2018]

 VER GRÁFICO 3.6 (PAGINA SIGUIENTE)

No obstante, las agencias tradicionales están asentando su estrategia en la personalización de los servicios, sobre todo, para aquellas personas cuyos viajes de larga distancia requieren de un mayor conocimiento del terreno, y asentándose de este modo como un servicio especializado. Así está sucediendo, al menos, en lo que respecta al mercado alemán.

### Las TIC se han vuelto esenciales para la coordinación, la accesibilidad y la interacción entre habitantes, empresas y ciudades

[Buhalis y Amaranggana, 2014]

TABLA 3.1 INTERNET WORLD STATS (JUNE 30, 2018-UPDATE)

REGIONES DEL MUNDO	POBLACIÓN (2018)	% DE POBLACIÓN MUNDIAL	USUARIOS DE INTERNET	GRADO DE PENETRACIÓN EN LA POBLACIÓN	CRECIMIENTO (2000-2018)	% DE USUARIOS DE INTERNET
África	1,287,914,329	16.9 %	464,923,169	36.1 %	10,199%	11.0 %
Asia	4,207,588,157	55.1 %	2,062,197,366	49.0 %	1,704%	49.0 %
Europa	827,650,849	10.8 %	705,064,923	85.2 %	570%	16.8 %
América Latina y Caribe	652,047,996	8.5 %	438,248,446	67.2 %	2,325%	10.4 %
Oriente Medio	254,438,981	3.3 %	164,037,259	64.5 %	4,894%	3.9 %
América del Norte	363,844,662	4.8 %	345,660,847	95.0 %	219%	8.2 %
Oceania / Australia	41,273,454	0.6 %	28,439,277	68.9 %	273%	0.7 %
<b>TOTAL MUNDIAL</b>	<b>7,634,758,428</b>	<b>100.0 %</b>	<b>4,208,571,287</b>	<b>55.1 %</b>	<b>1,066%</b>	<b>100.0 %</b>

Fuente: internetworldstats.com

<sup>2</sup> <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Consumer-Trends/Europe-Consumer-Travel-2018-Core-Consumer-Metrics>

# PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2019

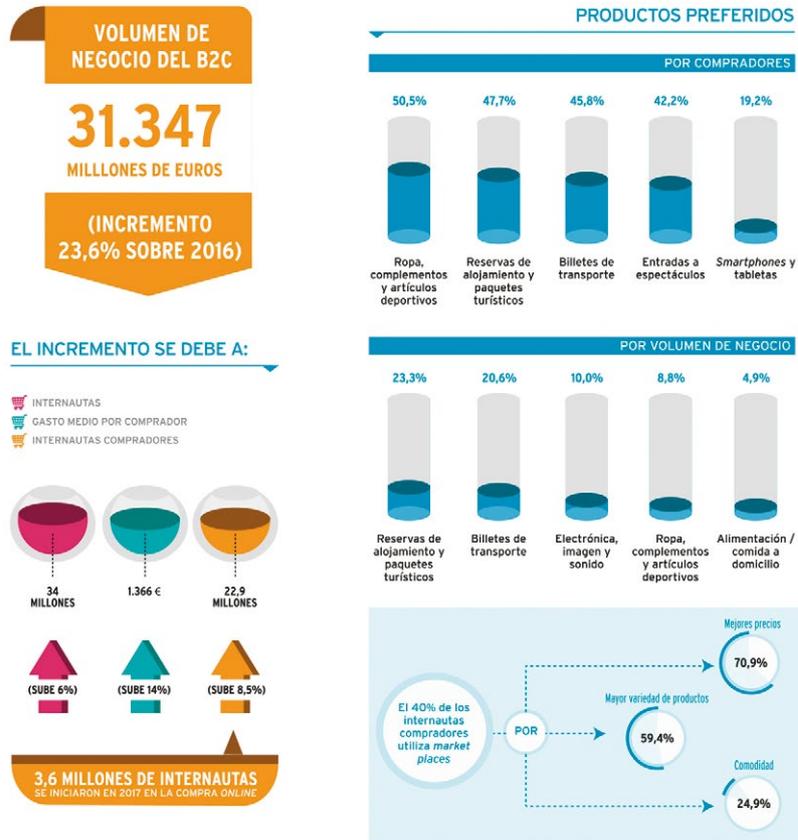
TURISME COMUNITAT VALENCIANA

Sin embargo, la integración del uso de la tecnología en la esfera profesional está siendo más lenta. Así lo refleja el Informe Global de Tecnologías de la Información (Dutta et al., 2015). Mejorar la experiencia del visitante es el objetivo fundamental que justifica poner a disposición diversas actuaciones y desarrollos tecnológicos.

**Facebook, Twitter, Instagram y Youtube se posicionan como los ejes de las acciones de social media** (XI Barómetro de Redes Sociales y Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana)

En algunos territorios también parece existir cierta problemática a la hora de afrontar este reto: sector atomizado, resistente al cambio, falta de habilidades digitales en la formación de personal, dificultad en el acceso a la financiación. Es por ello que parece prioritario, cuando no urgente, iniciar procesos de adaptación que mejoren los datos sobre el destino (sobre patrimonio cultural y natural, información geoespacial, de tráfico o meteorológica, accesibilidad, concentración de flujos, etc.) y la inteligencia de negocio (contabilidad, finanzas, CRM, personal, etc.), porque será a partir de ahí cuando se mejore la experiencia del visitante.

GRÁFICO 3.6 El comercio electrónico en España



Fuente: Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2017, ONTSI. Datos de 2017

CULLERA



# 4. OBJETIVOS GLOBALES

## Lo que queremos comunicar: cómo, dónde y cuándo.

Miles de mensajes inundan continuamente nuestras retinas, llegan a nuestras manos, hablan sobre experiencias. En un entorno de comunicación tan globalizado, donde es cada día más difícil destacar frente al resto, se requiere de un plan operativo con objetivos sencillos en su comprensión, claros en su definición y directos en su implementación. Con estas tres premisas el plan operativo 2019 acomete como objetivos generales:

Posicionar, comunicar y promocionar la Comunitat Valenciana como destino mediterráneo, auténtico y singular.

Reforzar el papel vertebrador del turismo en la Comunitat Valenciana

Mejorar las condiciones del destino Comunitat Valenciana hacia un turismo sostenible.

A su vez, cada uno de ellos se conectan con varios objetivos específicos:

**1/** Potenciar la segmentación de la demanda y diversificación de la oferta, dirigiendo las actuaciones a segmentos y productos concretos, para lograr una mayor efectividad.

**2/** Incrementar las acciones orientadas a desestacionalizar la actividad turística.

**3/** Trabajar por un turismo inclusivo y accesible con el concepto de hospitalidad como clave del servicio.

**4/** Avanzar en la gobernanza colaborativa de las actuaciones mediante la realización de acuerdos de colaboración público-privada.

**5/** Mejorar el posicionamiento de la marca Comunitat Valenciana y de sus atributos en los principales mercados emisores.

**6/** Reforzar la competitividad turística de la Comunitat Valenciana como destino turístico global asentada en el uso extensivo de las tecnologías de la información y comunicación.

**7/** Incrementar las acciones que incidan en el aumento paulatino del gasto medio por visitante.

Y todo esto ¿cómo se materializará? Grandes líneas de actuación han sido pensadas para que estos objetivos sean realidad: asistencias técnicas (para la creación de producto turístico), configuración de contenidos y soportes específicos para medios sociales (microsites, sellos, plataformas), materiales offline (para quienes siguen amando el papel ante todo), merchandising para promocionar productos de base experiencial (Seda, Grial, Borgia, Dinosaurios), aplicaciones, acciones promocionales (con influencers, periodistas, agentes de venta), plan operativo en mercados internacionales con Turespaña, una

feria específica para el mercado interno de la Comunitat, campañas de sensibilización y desestacionalización, apertura de nuevos mercados (China), mesas de contratación (nacionales e internacionales), convocatorias de ayudas y convenios de marketing, participación con organismos internacionales (UNESCO y OMT), entre otros.

¿Quieres verlo en detalle?

## Objetivo Global 1

# POSICIONAR, COMUNICAR Y PROMOCIONAR LA COMUNITAT VALENCIANA COMO DESTINO MEDITERRÁNEO, AUTÉNTICO Y SINGULAR

## 4.1 Posicionar y comunicar

### Mil formas de hacer llegar nuestro mensaje.

En esta campaña de comunicación global de ámbito nacional e internacional, que constituye una de las líneas prioritarias de este Plan Operativo para 2019, se plantea como objetivo despertar y animar al conjunto de la población española y extran-

cine, y en la internacional con los soportes publicitarios de operadores turísticos, compañías aéreas y agentes turísticos en mercados de referencia para la Comunitat.

La campaña de publicidad turística nacional y autonómica de la Comunitat Valenciana, iniciada en 2016 con el claim "Mediterráneo en Vivo", es la imagen de la promoción, difusión y comunicación de la oferta turística tanto en las acciones de

con juegos de palabras que buscan realzar la diversidad de los productos turísticos y su diferenciación.

La campaña en 2018 ha conseguido datos notables en cuanto a la cobertura real (99,10%) y la notoriedad (se ha alcanzado la cifra de 30 partiendo de 12), con especial mención a la estrategia en televisión con más de 4.000 grps en una campaña posicionada al 95%.

# Mediterráneo EN VIVO

jera mayor de 16 años a que viva nuestra playa y nuestra montaña, a que visite las poblaciones costeras y las de interior, a que descubra sus fiestas religiosas y paganas, a que deambule por los parques naturales y por nuestro patrimonio cultural, a que se sumerja en el Mediterráneo y que emerja en tierras desconocidas. Es querer que nos conozcan y se sientan tan vivos como nosotros.

Para despertar ese interés en nuestra manera de ser, de vivir, se ha establecido una cobertura en canales de comunicación impresa (prensa, revistas y suplementos), radio, televisión, prensa online y publicidad exterior. En la estrategia nacional se continuará con el circuito de

comunicación en medios como acciones promocionales, publicaciones, etc., en mercado nacional e internacional.

La campaña se apoya en el mensaje de la autenticidad y diferenciación de la Comunitat Valenciana, marcada por su carácter puramente mediterráneo y donde lejos de representar los destinos y productos de forma estática, se anima a vivirlos, a experimentarlos y a compartirlos, integrando los valores que la dotan de significación: las personas, la luz, el mar, los olores y sabores, la vida que les espera aquí. La campaña tiene un tono enfático y cercano, apelativo e intimista reforzada con mensajes integradores,

La campaña autonómica y nacional se complementa con la campaña internacional en mercados como el Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda, Países Nórdicos, Holanda, así como actuaciones en mercados emergentes como China. En Europa se han difundido más de 600 spots de televisión y a través de prensa y online se ha impactado en cabeceras de prensa, sites de viajes y compañías aéreas y OTA's, que han cumplido el objetivo de incrementar la notoriedad de la Comunitat Valenciana en dicho mercado según se desprende de los estudios realizados antes y después de la campaña.

En el presente ejercicio, tras varios años de ejecución de la campaña "Mediterráneo en Vivo" con unos resultados excelentes que la han situado en primera posición de recuerdo y valoración entre las campañas realizadas por otras comunidades autónomas, Turisme Comunitat Valenciana dará continuidad a esta creatividad produciendo una nueva campaña coherente con la comunicación realizada. Esta nueva campaña, que mantendrá el claim, los atributos del destino y la estra-

TABLA 4.1

OTAS						
ACCIONES						
Web	✓	✓	✓		✓	
Email marketing			✓		✓	
Social Media	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Microsite	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Display en home/sites	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Newsletter	✓	✓			✓	✓
Brand day					✓	
Megabanner en espera						✓
Guía de viaje						✓
Remarketing			✓			✓
Influencers						✓
Ofertas puntuales			✓			
Contenidos	✓	✓	✓		✓	

Fuente: elaboración propia a partir de la Estrategia de Marketing Online (2019)

tegia de marketing, servirá para ampliar y renovar la creatividad con nuevas imágenes y piezas para enriquecer la propuesta de la oferta turística de la Comunitat.

**En el ámbito online, 2019 es un año clave para reforzar la estrategia que comenzó en mayo de 2017.**

Para este año se han planificado una serie de acciones que se pueden agrupar en torno a dos grandes grupos: por un lado el **marketing de contenidos** y por otro el **plan de medios o de acciones publicitarias**.

Este **plan de medios o de acciones publicitarias** se estructura en torno a cuatro ejes: acciones publicitarias con los principales operadores y agencias online nacionales (OTAS), acciones en medios o *sites* especializados (no solo en turismo y viajes), redes sociales y, por último, publicidad programática y en motores de búsqueda.

El objetivo es **mejorar el conocimiento y aumentar la notoriedad del destino turístico Comunitat Valenciana**. De ahí que no se trate de campañas publicitarias online convencionales, basadas en el lanzamiento de miles de impresiones de banners, sino en la creación de *microsites*, artículos de *branded content*, concursos o email marketing, entre otras acciones.

En primera fase y atendiendo al ranking se han seleccionado **seis grandes OTAS**: Atrápalo, eDreams, Destinia, Rumbo, Viajes El Corte Inglés y Logitravel. Las acciones planificadas con estas seis agencias online se centran en aumentar las ventas de los productos y paquetes englobados en el destino Comunitat Valenciana en periodos de campaña muy concretos: Semana Santa y verano. Y para ello se recurrirá no solo a publicidad convencional sino también a *microsites*, artículos, videos virales, concursos... En el ámbito de los *sites* se han publicado artículos en El Viajero, Traveler, Elle ó El

Comidista. En 2019, aparte de publicar nuevamente en algunos de estos *sites*, se añadirán Cosmopolitan, Fotogramas, Diez Minutos y Viajes El Mundo. El objetivo es generar un mayor conocimiento de la Comunitat Valenciana y su oferta turística.

En **redes sociales** las acciones se centran en 4 grandes soportes: *Facebook, Instagram, YouTube y Twitter*. En todos los casos se rotarán diferentes creatividades a lo largo del año y las diferentes acciones publicitarias se trabajarán sobre segmentaciones variadas: público nacional e internacional; jóvenes, seniors o familias; y también en función de sus intereses. En el caso del público nacional es una estrategia *always on* a lo largo de todo el año con refuerzos de cara a Semana Santa, puentes y verano. En el caso internacional, la publicidad se lanzará en Reino Unido, Francia y Alemania, teniendo en cuenta los periodos vacacionales en cada país y los momentos puntuales en los que estos turistas planifican sus salidas. Las acciones publicitarias

# PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2019

TURISME COMUNITAT VALENCIANA

pretenden conseguir distintos resultados: desde el mayor volumen posible de visualizaciones de un vídeo, hasta interacciones con una publicación en Instagram y nuevos fans en el perfil de Facebook, o descargas de algunas de nuestras apps de referencia en el sector turístico.

A lo largo de 2019 se ha planificado una estrategia de **posicionamiento en buscadores con publicidad contextual**. Los anuncios saltarán al usuario cuando busque por el destino Comunitat Valenciana, o a muchos de los productos turísticos que ofrecemos. En el ámbito de la **publicidad programática** está previsto lanzar casi 5 millones de impresiones de nuestros anuncios sobre un público interesado en viajar, independientemente del sitio por el que navegue.

Además del plan de medios o de acciones publicitarias, la estrategia de 2019 se asienta en una serie de **acciones de marketing de contenidos**. La labor que tenemos por delante no es fácil. En un mundo con exceso de información como el actual, para llamar la atención del usuario con determinados contenidos, viralizarlos y lograr empatizar con el cliente es necesario que dichos contenidos sean realmente originales y de calidad.

Algunas de las acciones que se desarrollarán en 2019 ponen el foco en tendencias turísticas que están despuntando, como el turismo **Destino Mindfulness** que ofrecerá a nuestros visitantes una biblioteca de podcasts con sonidos de la Comunitat Valenciana para meditar. Un locutor, en inglés y español, guiará la meditación del usuario entre los sonidos del Mediterráneo.

Buscamos la viralidad con la **Comunitat Valenciana en Eurovisión**, una acción con un marcado carácter internacional. A través de 26 píldoras de vídeo, adaptadas al mercado europeo desde el perfil de la Comunitat Valenciana en Face-



*book*, se interactuará con los usuarios de cada uno de los países participantes en el momento que actúen sus representantes en este festival invitándoles a visitarnos. Se trata sin duda de un ejemplo de innovación narrativa en redes sociales en un momento de máximo consumo en Europa.

**Ya no hay duda de que saber comunicarse con su público es el principal reto al que se enfrentan las marcas.**

En 2018 se inauguró la Primera Liga Española de **Escape Room**. Sin duda, una actividad relacionada con el ocio que más interés ha despertado en los últimos años. Pues bien, la Comunitat Valenciana va a crear la primera **Escape Room Turística**... ¡de la que no querrás salir! Y para ello contaremos con la tecnología como aliado. **Escape Room VR** es una actividad para promocionar la Comunitat Valenciana en ferias a través de un espacio dinámico 3D interactivo de cuatro metros cuadrados donde los visitantes, ataviados con unas

gafas de Realidad Virtual HTC Vive, podrán descubrir los secretos turísticos de la Comunitat Valenciana a través de una experiencia gamificada. Un claro ejemplo de innovación en el sector turístico.

Al margen de estas acciones especiales, desde los diferentes canales corporativos online de la Comunitat Valenciana se va a seguir generando una serie de contenidos a través de los cuales **los usuarios conocerán la inmensa oferta turística de nuestra Comunitat**. Pues, si una de las máximas en la comunicación en internet y el marketing digital es que "el contenido es el rey", "la conversación es la reina y la que realmente ostenta el poder". Saber comunicarse con su público es el principal reto al que se enfrentan las marcas. Unas marcas que no solo hablan, sino que están obligadas a escuchar y responder.

Durante el 2018 Turisme Comunitat Valenciana gestionó y administró cerca de 200 posts vinculados con blogs de

kitesurf, BTT, senderismo, buceo y snorkel o surf, entre muchos otros. Publicó un boletín turístico semanal (e-newsletter) con los temas más destacados de la oferta turística, como reportajes o propuestas de viaje en 5 idiomas.

Y como queremos llegar a los 520 posts ;hemos ampliado la lista de colaboradores habituales! Serán estos nuevos creadores, junto con los que ya colaboran para Turisme Comunitat Valenciana, los que desarrollarán y ampliarán los contenidos en blogs. Además, tendrán un enfoque más amplio de temas sobre los que escribir con el objeto de llegar a un público más diverso e interesado.

Tras el lanzamiento en 2018, Experienciascv.com se consolida como una plata-

forma abierta donde poner a disposición del mercado propuestas reales y propias de las empresas de la Comunitat Valenciana. Esta plataforma tecnológica es la base para la creación de los distintos materiales, tanto offline y online:

• **Material offline:** creación y edición de cuatro catálogos temáticos con las mejores experiencias, en castellano e inglés y su publicación bajo los siguientes títulos:

1. Mediterráneo Activo: **123 experiencias**
2. Mediterráneo Cultural: **62 experiencias**
3. Mediterráneo Natural y Rural: **67 experiencias**
4. Mediterráneo Gastronómico: **41 experiencias**



# PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2019

TURISME COMUNITAT VALENCIANA

Estas publicaciones se distribuyen en FITUR, otras ferias nacionales e internacionales, en las distintas acciones promocionales a las que acude la Turisme Comunitat Valenciana a lo largo del año y a través de la red de oficinas de información turística Tourist Info.

• **Material online:** tanto en la plataforma web como en la app móvil (en dispositivos Android e iOS) se han incluido la totalidad de las experiencias cargadas por las empresas (superando las 450 experiencias publicadas) en sus tres idiomas: castellano, valenciano e inglés. Esta plataforma permite tanto la inclusión de nuevas empresas como de experiencias, así como la actualización de los datos de las existentes directamente por las empresas a través de internet.

Uno de los retos a los que Turisme Comunitat Valenciana se ha comprometido es a generar *microsites* específicos de producto. Estas webs con vida propia (en algunos casos incluso con dominio propio) se difundirán y promocionarán desde los distintos soportes *online* y *offline*. Todo espacio dispondrá de un contenido estático (información básica del producto, contenido relacionado, documentos para descargas y enlaces relacionados), fichas de los recursos turísticos (contenido sobre recursos que realmente estén relacionados con el producto), elementos multimedia (galería fotográfica y de videos), widget sobre la oferta de las experiencias disponibles y, finalmente, un blog específico del producto en el que participarán las distintas empresas.

Estos *microsites* funcionarán como *landing pages* del portal turístico, con direcciones web vinculadas al dominio [comunitatvalenciana.com](http://comunitatvalenciana.com) mediante el uso de subdominios como <https://cicloturismo.comunitatvalenciana.com>

También, el actual banco de imágenes,

## MICROSITES A DESARROLLAR 2019



### Mediterráneo activo/deportivo

1. Turismo activo-aventura
2. Btt, cicloturismo y ciclismo
3. Buceo y submarinismo



### Mediterráneo de turismo natural y rural

1. Birdwatching
2. Olivos milenarios
3. Camins de Dinosaurios
4. Enoturismo



### Mediterráneo Cultural, Gastronómico y otros

1. Ruta de la Seda
2. Territorio Borgia
3. Ruta del Grial

seguirá siendo renovado y ampliado para potenciar la notoriedad del destino Comunitat Valenciana y contribuir a su mejor posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales. Se incluirán imágenes que destaquen la idiosincrasia de cada municipio, monumento, accidente geográfico, fiesta o tradición, reflejando su entorno y su cultura tradicional.

Asimismo se incluirán en el canal de YouTube de Comunitat Valenciana dos nuevas líneas de vídeos con temática de producto. Por un lado, nuevos vídeos en formato esférico 360º incluyendo actividades de turismo activo como el senderismo, espeleokayak, escalada en vía ferrata o el rafting. Por otra parte también se incluirán vídeos promocionales de producto de gran calidad con utilización del *timelapse* y drones en las filmaciones.

Todos estos cambios propiciarán el desarrollo de un nuevo diseño de líneas de publicaciones, con sus correspondientes contenidos de folletos temáticos, traducidos a diferentes idiomas. Además, ha visto la luz la nueva guía de contenidos de la Comunitat Valenciana, traducida a diversos idiomas. Muchas publicaciones actuales se reimprimirán por su buena aceptación. No obstante, y atendiendo a criterios de sostenibilidad, para la difusión de estos materiales y su acceso se realizarán ediciones digitales para su consulta y descarga a través de Internet.

En cuanto a material de *merchandising*, para la difusión de la marca "Mediterráneo en Vivo", se imprimirán diversos materiales, tanto para el mercado nacional como el internacional, como bolsas de algodón, usb, libretas y carpetas, gorras, pulseras, etc.

Para ofrecer imágenes de mayor calidad, así como permitir la evolución de esta red hacia el video en directo (formato más demandado en Internet), la mayoría de las cámaras web actuales serán renovadas.

Y siguiendo en esta línea se apuesta en 2019 por la emisión en *streaming*, que ha tenido gran acogida con anterioridad. Se trata de emisiones, en formato *Facebook Live Video* e *Instagram Stories* conducidas por periodistas destacados de la Comunitat Valenciana. Este formato, que integra la participación de los usuarios en tiempo real, proporcionará un video resumen de

un minuto, así como fotografías y reportaje escrito, que se publicitan a través de las redes sociales *Youtube*, *Instagram* y *Twitter*.

**Además, y como no puede ser de otro modo, los contenidos digitales en la red van a ser un referente en lo que a marketing online se refiere.**

El portal turístico de la Comunitat Valenciana, *comunitatvalenciana.com*, es el elemento central de las estrategias de marketing online de Turisme Comunitat Valenciana. En este portal destaca, con diferencia, la Red de webcams de la Comunitat Valenciana, por la cantidad de visitas que concentra (el 54% del total). Hasta setenta y nueve escenarios turísticos pueden visualizarse (treinta y cinco en Alicante, diecinueve en Castellón y veinticinco en València), que durante 2018 recibieron más de cuatro millones de visitas en su sección del portal turístico.



Toda esta estrategia de comunicación online (portal oficial de turismo, Mediterráneo en Vivo *streaming*, red

de blogs y *microsites* de producto) será posible por el desarrollo del Sistema de Gestión Integral del Destino Comunitat Valenciana. Esta solución innovadora, engloba funciones, procesos y tecnologías con la clara finalidad de posicionar, promocionar y vender el destino turístico Comunitat Valenciana a través de todos los canales de comunicación y en diferentes formatos.

Servirá de repositorio centralizado de datos sobre los que analizar, posteriormente, las mejores actuaciones según la información obtenida. Será al mismo tiempo un escaparate turístico, desde donde se gestionará la propia web de la Comunitat, las aplicaciones móviles y otras como SmartTV. Dispondrá de un módulo de gestión de inteligencia del usuario sobre comentarios de clientes, central de contactos, creación de recomendaciones personalizadas, planificación de ventas cruzadas y otras funcionalidades para gestores.

**Toda esta estrategia de comunicación online será posible por el desarrollo del Sistema de Gestión Integral del Destino Comunitat Valenciana.**

Este sistema también servirá como plataforma de relación con el sector, ofreciendo un panel estadístico sobre el rendimiento de sus productos. La Red Tourist Info también tendrá su espacio, habilitándose herramientas para la gestión de la información (y nutrir así de contenidos a la web oficial), disponiendo al mismo tiempo de una enciclopedia de contenidos vinculados con los materiales multimedia y gráficos sobre recursos turísticos.

## 4.2 Promocionar

**En torno a 50 ferias en 2019: oportunidades**

**para que profesionales y consumidor final contraten y conozcan nuestras mejores experiencias.**

Turisme Comunitat Valenciana, en su estrategia específica de promoción, desarrolla un gran abanico de acciones de muy diversa naturaleza. Las ferias, ya sean de carácter generalista o especializadas, forman una de las líneas de trabajo más relevantes, tanto por el número de ferias a las que se asiste como por la diversidad de temáticas y extensión geográfica que se abarca en lo que a mercados se refiere. Las ferias, además, son fruto de una política de concertación, cooperación interadministrativa y colaboración público privada, coordinándose los destinos turísticos de la Comunitat, las oficinas de Turismo en el extranjero OETs y los representantes empresariales, para garantizar la racionalización de los recursos y el éxito en el esfuerzo promocional.

En el ámbito nacional se llevarán a cabo alrededor de 20 ferias, todas con stand propio. Buceo, turismo gastronómico, turismo ornitológico, LGTBI, turismo náutico, cicloturismo o MICE se combinan con otras de carácter generalista, todas ellas dirigidas al público profesional y, en ocasiones, al consumidor final.

En el mercado nacional cabe destacar Fitur, con un stand que aglutina en cerca de 2.000 m<sup>2</sup> la oferta de todas las marcas turísticas de la Comunitat Valenciana y cuenta con la participación de más de 157 empresas con infinidad de propuestas de todos los agentes del sector (asociaciones, agencias de viaje, hoteles, restaurantes, empresas de turismo activo, productos...), medios de comunicación, entidades públicas y privadas que trabajan para llevar la mejor imagen de la Comunitat a esta gran cita del calendario. A este stand se suma la presencia con espacios especializados



## L'EXQUISIT mediterrani

en Fitur LGBT, Fitur Cine, Fitur Empresas y Fitur Festivales.

Asimismo, resaltamos la realización de la segunda Mostra de Turisme de la Comunitat Valenciana, un certamen donde las empresas turísticas pueden acercar su oferta experiencial al cliente, en un marco inigualable como la Ciudad de las Artes y las Ciencias. Y la participación con stand propio en la IBTM de Barcelona, acogiendo la oferta de todos los convention bureau de la Comunitat Valenciana y de las empresas en turismo de negocios.

En el ámbito internacional el número de certámenes se acercará a la treintena, a las que Turisme Comunitat Valenciana acudirán para dar a conocer su oferta en colaboración con Turespaña, por lo que nuestra presencia internacional contará con su soporte institucional, si bien en algunos casos se concurrirá con stand propio. Ferias generalistas se combinarán con otras especializadas en productos como el Golf, MICE, gastronómico, Ornitológico o LGTBI.

Y es en este sentido (la promoción de productos específicos) que Turisme Comunitat Valenciana presentará en 2019 bajo la marca *L'Exquisit Mediterrani* para identificar y aglutinar todas las acciones de promoción del producto turístico-gastronómico, como marco de referencia para proyectos turísticos de base gastronómica. Así pues, todas las acciones promocionales del producto gastroturístico Comunitat Valenciana contarán con

este sello distintivo de las empresas, productos, servicios y experiencias que respondan a unos parámetros de calidad y autenticidad definidos.

**El apoyo a la comercialización en mercados emergentes y/o lejanos es una de las claves para posicionar el producto turístico en el target adecuado.**

Para 2019, como en el ejercicio anterior, se han aprobado cerca de un centenar de actuaciones de familiarización, distribuidas por más de treinta y cinco países a lo largo de todo el mundo, pero especialmente en el marco europeo.

Los viajes de familiarización, tanto los que se dirigen al canal para que introduzcan el destino Comunitat Valenciana en sus catálogos (*famtrips*) como los que tienen por objeto la difusión en medios especializados (*presstrips* y *blogtrips*), son una herramienta de referencia en la estrategia de marketing por su capacidad de obtener mayor retorno sobre la inversión realizada.

Igualmente, y con el objetivo tanto de dar a conocer la oferta turística de la Comunitat en países-meta como de ayudar a establecer contactos profesionales entre destinos turísticos y agentes de viaje y turoperadores locales de dichos países, se han elegido diferentes lugares de celebración, valorando las oportunidades que representa cada país como mercado emisor hacia la Comunitat y los intereses de los distintos agentes del sector.

Con estas jornadas se facilita a las empresas valencianas el acceso a mercados que representan importantes oportunidades de crecimiento. Conocer un mercado genera una comprensión profunda y de primera mano que ayuda a la planificación y al desarrollo de acciones comerciales, contactos y relaciones directas.

**Workshops, road shows, campañas locales y presentaciones de marca serán las acciones más significativas. Pero el consumidor final también tiene un espacio destacado en las actuaciones de promoción.**

Si bien es cierto que los agentes intermediarios son un referente en las estrategias de marketing, y en especial las de distribución e intermediación turística, no debe dejarse de lado las acciones dirigidas al cliente final. Impactar directamente sobre el target, sobre todo en aquellos mercados donde otras acciones no obtienen gran respuesta por la sobresaturación de medios, es un objetivo prioritario. Veintitrés acciones en total se dirigen a informar sobre contenidos de la Comunitat Valenciana en ciudades europeas, ya sea teniendo como soporte otros eventos (Torneo de Golf, fiesta del Orgullo Gay, Festivales de Verano o Mundial de fútbol) o como acción directa.

Más de cuarenta actuaciones pueden encuadrarse, finalmente, en acciones dirigidas a distintos actores (intermediarios o consumidor final) pero cuya naturaleza difiere a las descritas anteriormente. Es el caso, por ejemplo, de las líneas aéreas y operadores turísticos. Además del continuo contacto e interlocución con ellos, también está prevista la realización de actuaciones y campañas conjuntas para promocionar la oferta turística de la Comunitat entre sus clientes, o la participación en los foros y certámenes más importantes de conectividad aérea, como Routes o Connect.

Concursos, formación de agentes, premios y newsletters son las otras acciones que, junto con las comentadas anteriormente, comparten un claro objetivo: formar a quienes nos pueden recomendar e informar a quienes nos pueden elegir.

**TABLA 4.2**
**CALENDARIO DE FERIAS, CERTÁMENES Y EVENTOS PROMOCIONALES NACIONALES 2019**

FERIA	CIUDAD	PAÍS	PRODUCTO	FECHAS	PARTICIPACIÓN
<b>ENERO</b>					
FITUR	Madrid	España	Generalista	23-27	Stand propio
FITUR LGBT	Madrid	España	LGBT	23-27	Stand propio
FITUR FESTIVALES	Madrid	España	Generalista	23-27	Stand propio
FITUR CINE	Madrid	España	Generalista	23-27	Stand propio
MADRID FUSION	Madrid	España	T. Gastronómico	28-30	Stand propio
<b>FEBRERO</b>					
MEDSEA	Alicante	España	T. Náutico	7-10	Stand propio
NAVARTUR	Pamplona	España	Generalista	22-24	Stand propio
<b>MARZO</b>					
B-TRAVEL	Barcelona	España	Generalista	22-24	Stand propio
MORE AQUA SHOW	Madrid	España	Buceo	22-24	Stand propio
SEVATUR	San Sebastián	España	Generalista	29-31	Stand propio
<b>ABRIL</b>					
ALIMENTARIA	Barcelona	España	Gastronomía	16-19	Consellería M. Ambiente
M&I SPRING	Benidorm	España	MICE	24-27	Agenda de reuniones
<b>MAYO</b>					
EXPOVACACIONES	Bilbao	España	Generalista	3-5	Stand propio
SALÓN DE GOURMETS	Madrid	España	T. Gastronómico	Por confirmar	Consellería M. Ambiente
ARATUR	Zaragoza	España	Generalista	3-5	Stand propio
<b>JUNIO</b>					
MADBIRD	Madrid	España	T. Ornitológico/ecoturismo	Por confirmar	Stand propio
MONKEY WEEK	Cádiz	España	Música	14-15	Stand propio
DÍA DEL ORGULLO	Valencia	España	LGBT	22	Por confirmar
PRIDE! BCN	Barcelona	España	LGBT	28-29	Por confirmar
<b>JULIO</b>					
JORNADA EVENTOPLUS	Madrid	España	MICE	4	Por confirmar
MADRID ORGULLO	Madrid	España	LGBT	6	Por confirmar
<b>SEPTIEMBRE</b>					
DELTA BIRDING FESTIVAL	Delta de l'Ebre	España	T. Ornitológico	13-23	Stand propio
<b>OCTUBRE</b>					
MOSTRA DE TURISME	València	España	Oferta experiencial	Por confirmar	Stand propio
EURO CONGRESS	València	España	MICE	13-15	Stand propio
<b>NOVIEMBRE</b>					
FIRA DE TOTS SANTS	Cocentaina (Alicante)	España	Generalista	1-4	Stand propio
INTUR	Valladolid	España	Generalista	Por confirmar	Stand propio
GASTRÓNOMA	València	España	Gastronomía	Por confirmar	Consellería M. Ambiente
VALÈNCIA BIKE'S (SALON DE LA BICICLETA DE VALENCIA)	València	España	Cicloturismo	Por confirmar	Stand propio

# PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2019

TURISME COMUNITAT VALENCIANA

TABLA 4.3

## CALENDARIO DE FERIAS, CERTÁMENES Y EVENTOS PROMOCIONALES INTERNACIONALES 2019

FERIA	CIUDAD	PAÍS	PRODUCTO	FECHAS	PARTICIPACIÓN
<b>ENERO</b>					
VAKANTIEBEURS	Utrecht	Holanda	Generalista	10-13	Stand Turespaña
FERIEN MESSE	Viena	Austria	Generalista	10-13	Stand Turespaña
REISELIV	Oslo	Noruega	Generalista	11-13	Stand propio
MATKA	Helsinki	Finlandia	Generalista	17-20	Stand Turespaña
HOLIDAY WORLD	Dublín	Irlanda	Generalista	25-27	Stand Turespaña
<b>FEBRERO</b>					
FIETS & WANDELBEURS	Gante	Bélgica	Cicloturismo	2-3	Stand Turespaña
SALON DES VACANCES	Bruselas	Bélgica	Generalista	7-10	Stand Turespaña
PARMA GOLF SHOW	Parma	Italia	Golf	15-17	Stand propio
F.R.E.E MÜNCHEN	Munich	Alemania	Generalista	20-24	Stand Turespaña
<b>MARZO</b>					
ITB	Berlín	Alemania	Generalista	6-10	Singularizado Turespaña
ITB PINK CORNER	Berlín	Alemania	LGBT	6-10	Stand propio
MITT	Moscú	Rusia	Generalista	12-14	Stand Turespaña
ARGUS BIKE	Viena	Austria	Cicloturismo	30-31	Stand Turespaña
JORNADAS DIRECTAS DE TURISMO DE CHINA	Cantón, Shangái, Pekín	China	Generalista	31-4 abril	Organizado por Turespaña
<b>ABRIL</b>					
ROUTES EUROPE	Hannover	Alemania	Conectividad aérea	8-10	Stand propio
<b>MAYO</b>					
ITB CHINA SHANGÁI	Shangái	China	Generalista	15-17	Stand Turespaña
IMEX	Frankfurt	Alemania	MICE	21-23	Stand Turespaña
<b>JUNIO</b>					
EUROPRIDE	Viena	Austria	LGBTQ+	15	Stand Turespaña
<b>AGOSTO</b>					
BRITISH BIRDWATCHING FAIR	Rutland	Reino Unido	T. Ornitológico	16-18	Stand Turespaña
SCANDINAVIAN INVITATION 2019	Gotemburgo	Suecia	Golf	22-25	Stand propio
<b>SEPTIEMBRE</b>					
KLM OPEN GOLF	Amsterdam	Holanda	Golf	12-15	Stand Turespaña
<b>OCTUBRE</b>					
IFTM TOP RESA	París	Francia	Generalista	1-4	Stand Turespaña
INTERNATIONAL GOLF TRAVEL MARKET (IGTM)	Marrakech	Marruecos	Golf	14-17	Stand propio
SIAL	París	Francia	Gastronomía	Por confirmar	Consellería Medio Ambiente
DIVE SHOW	Birmingham	Reino Unido	Buceo	26-27	Stand Turespaña
<b>NOVIEMBRE</b>					
WTM	Londres	Reino Unido	Generalista	4-6	Stand propio
IBTM WORLD	Barcelona	España	MICE	19-21	Stand propio
<b>DICIEMBRE</b>					
INTERNACIONAL LUXURY TRAVEL MARKET (ILTM)	Por confirmar	Por confirmar	Turismo Premium	Por confirmar	Stand propio

**TABLA 4.4 - POA 2019 TURESPAÑA CV**

TIPO ACCIÓN DE MARKETING	NÚMERO DE ACCIONES
Acciones a público	30
Acciones con agentes de viajes y/o empresas	103
Acciones con medios de comunicación	49
Acciones on-line/Marketing directo	14
Comunicación	3
Patrocinios	2
<b>TOTAL</b>	<b>201</b>

TIPO DE ACTIVIDAD	NÚMERO DE ACCIONES
Apoyo celebración reuniones y eventos en España	1
Campañas locales	12
Concursos	2
Formación de agentes	1
Jornadas Directas	10
Marketing directo otros medios	3
Marketing on-line	11
Newsletter	3
Participación en acciones organizadas por operadores	7
Patrocinio eventos	2
Presentaciones a agentes	18
Presentaciones y promociones al público	10
Puntos de información al público	10
Reuniones y presentaciones	7
Viaje de agentes	57
Viaje de prensa	49
<b>TOTAL</b>	<b>201</b>

MERCADO	NÚMERO DE ACCIONES
Alemania	13
Austria - República Checa	5
Bélgica - Luxemburgo	3
Brasil	1
Bulgaria	1
Canadá	3
Chile/Argentina	1
Colombia	2
Dinamarca	3
Finlandia	2
Francia	19
Holanda	11
Hungría	1
India	1
Islandia	1
Israel	3
Italia - Holanda	11
Japón	4
Luxemburgo	1
México	3

# PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2019

TURISME COMUNITAT VALENCIANA

TABLA 4.4 (continuación)

MERCADO	NÚMERO DE ACCIONES
Noruega	4
Polonia	5
Portugal	6
Reino Unido	19
República Checa	1
República de Irlanda	4
República Popular China	8
Rumanía	1
Rusia	12
Singapur - Tailandia - Malasia - Indonesia - Filipinas	1
Suecia	7
Suiza	5
Turquía	4
Acciones multimercado	21
<b>TOTAL</b>	<b>201</b>

PRODUCTO	NÚMERO DE ACCIONES
Arte y cultura	62
Turismo deportivo (activo, aventura, náutico, otros deportes)	25
Cursos (español y otros cursos)	25
Gastronomía	64
Golf	6
Eventos	7
Itinerarios	18
MICE	13
Naturaleza	33
Turismo de costa	29
Shopping/compras	8
Turismo de salud	4
Turismo urbano	55
Viajes de interés especial	2
Ócio nocturno	3
<b>TOTAL</b>	<b>393*</b>

\* Gran parte de las acciones son multiproducto, de ahí que la suma de las acciones de producto no sumen 226



Objetivo Global 2

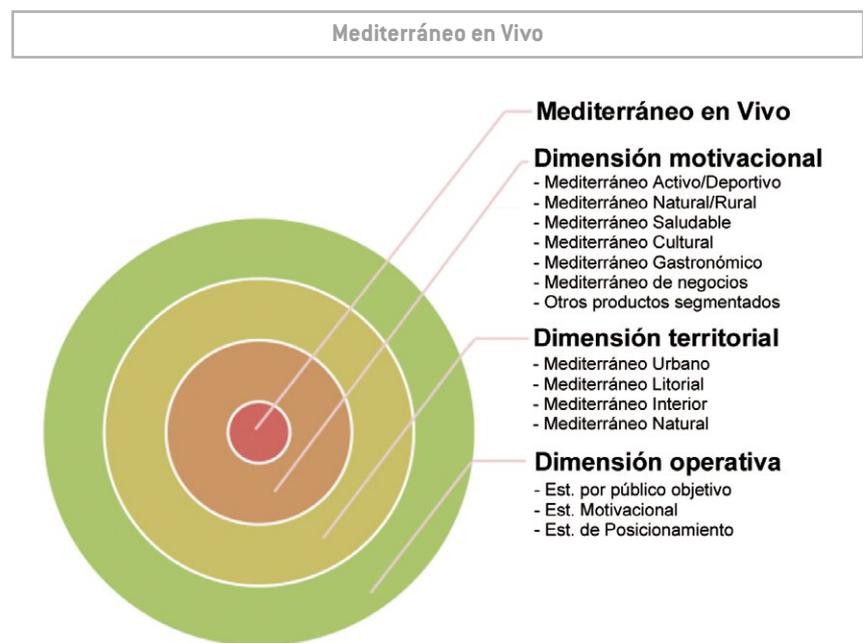
## REFORZAR EL PAPEL VERTEBRADOR DEL TURISMO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

### 4.3 Productos Creaturisme

Con la puesta en marcha de la estrategia CreaTurisme, se sientan las bases para el impulso y desarrollo de productos turísticos experienciales, complementarios a los productos básicos del portafolio de la Comunitat Valenciana.

La estrategia CreaTurisme representa el diseño y lanzamiento de un modelo de desarrollo de productos experienciales, basado en la inteligencia de mercados, cuyo objetivo es la creación, promoción y comercialización de productos turísticos de valor añadido, en el marco de los servicios y destinos turísticos de la Comunitat.

Con la estrategia CreaTurisme Turisme Comunitat Valenciana impulsa el desarrollo de productos que favorezcan la riqueza y diversidad de la oferta turística de la Comunitat Valenciana, incidiendo sobre la desestacionalización de la demanda y, por tanto, impulsando la sostenibilidad del modelo turístico valenciano.

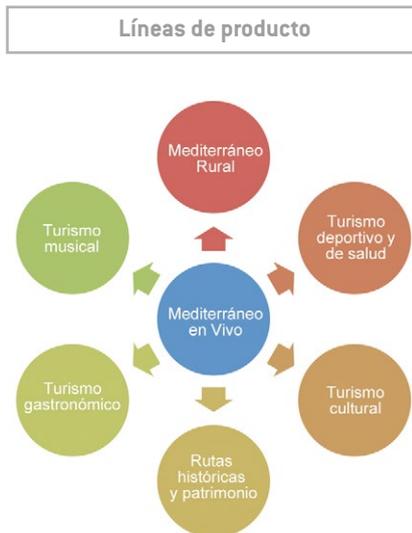


Este programa se desarrolla bajo las premisas de la Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad y el Libro Blanco para una Nueva Estrategia de Turismo de la Comunitat Valenciana, que definen claramente las directrices de vertebración territorial, organización operativa y orientación al mercado, e incorporando

otras tres dimensiones: la motivacional (que permite mantener el foco de la estrategia sobre los elementos que condicionan la elección del destino), la territorial (que permite segmentar los productos por las características del territorio), y la operativa (que articulará los mecanismos de creación y gestión

de productos turísticos para su promoción y posicionamiento).

En total se articulan cuatro líneas de trabajo centradas en productos emergentes (y no en los tradicionales sobre los que ya reciben atención desde otros programas).



Sobre ellas pivota un único claim central, que sirve de posicionamiento de la estrategia Mediterráneo en Vivo. Las líneas en desarrollo son:

### 1. Mediterráneo activo/deportivo:

vinculados a productos de turismo activo-aventura, náutica, submarinismo, BTT y cicloturismo, senderismo y turismo ecuestre.

### 2. Mediterráneo de turismo natural y rural:

que focalizará la atención hacia el agroturismo, birdwatching, parques naturales, ecoturismo, oleoturismo y enoturismo.

### 3. Mediterráneo cultural - itinerarios, rutas y redes culturales:

que incluirán productos como la Ruta de la Seda, Territorio Borgia, Ruta del Grial, Camins de Dinosaurios, Red de centros de Arte Contemporáneo, Ruta de Jaume I, Ruta de los Cátaros, Ruta Modernista y turismo idiomático.

### 4. Mediterráneo gastronómico y saludable:

especializado en la promoción de productos relacionados con el bienestar y la gastronomía.

La estructura organizativa y operativa de las líneas, se articula en torno a secretarías técnicas especializadas para al menos las tres primeras líneas, dado el menor desarrollo de la oferta de los productos incluidos en ellas.

Estas secretarías técnicas se encargan de gestionar, impulsar y coordinar los grupos de trabajo por productos nacidos desde el territorio en base a los criterios de gobernanza y especialización necesarios para garantizar su éxito. Asimismo facilitan la participación de todos los actores.

Las funciones de las secretarías técnicas para el impulso de los programas de producto se concretan en:

a. Elaboración y seguimiento del diagnóstico del producto, del segmento objetivo y de competitividad

b. Lanzamiento de los programas CreaTurisme

c. Creación, cotejo y mantenimiento permanente de bases de datos de agentes del sector

d. Elaboración de propuestas experienciales

e. Gestión de los grupos de trabajo y/o comités de producto

f. Comunicación, promoción y marketing

g. Creación de producto, comercialización y distribución

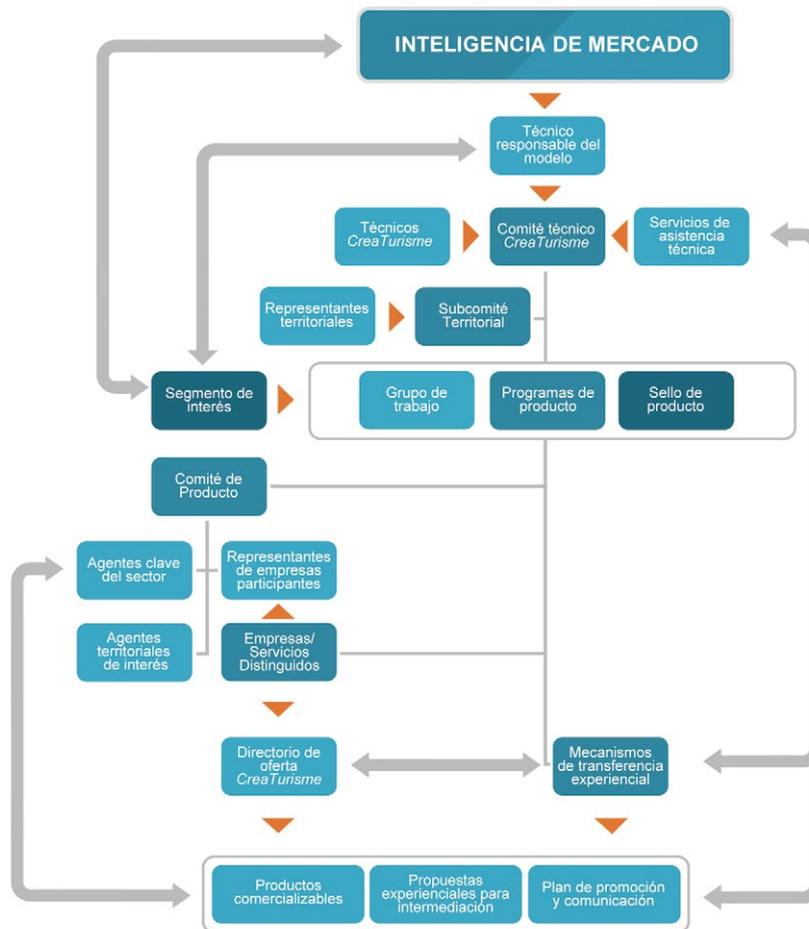
h. Formación y sensibilización

Por lo tanto, el lanzamiento de cada programa de producto sigue un protocolo, que una vez identificados los segmentos objetivos y definidos los perfiles del target (como parte del alineamiento con la inteligencia de mercados), evalúa la existencia de recursos y servicios necesarios. A partir de este momento se seguirán una serie de procesos, desde la identificación de los actores clave, la constitución del grupo de trabajo, la definición de las propuestas experienciales, así como los requisitos de participación (tanto básicos del programa, sectoriales y de producto). De este modo, toda empresa deberá pasar por un sistema de validación que la acreditará como empresa CreaTurisme y se identificará con un sello distintivo de producto Comunitat Valenciana.

Turisme Comunitat Valenciana coordina los programas de producto de la estrategia CreaTurisme para desarrollar actuaciones específicas que se alineen con los objetivos de posicionamiento de producto de la Comunitat. Por lo tanto a través de esta coordinación se desarrollarán planes de acción para cada una de las líneas de trabajo de forma consensuada con los grupos de trabajo creados o su evolución a comités de producto.

Estos planes de acción podrán incluir entre otros la creación de contenidos y soportes, la revisión y gestión del material gráfico, audiovisual, textual, tanto en soportes físicos como digitales; la redacción de contenidos editoriales de producto para su integración en los soportes de comunicación (comunidades online, artículos, notas de prensa...); el desarrollo de una línea de merchandising específica para la promoción de productos territoriales de base experiencial que disponen de marca propia (Ruta de la Seda, Ruta del Grial, Territorio Borgia y Camins de Dinosaurios). El impulso en la difusión de audiovisuales y reportajes, para su publicación en medios de comunicación

GRÁFICO 4.1 Organigrama funcional del modelo



munitat Valenciana presenten su oferta por cortos periodos de tiempo.

- Organización de workshops y presentaciones para los productos turísticos de CreaTurisme tanto en la Comunitat Valenciana como en los principales mercados emisores nacionales.

Otras actuaciones de marketing de influencia (famtrips, presstrips y blogtrips) también estarán condicionadas a los productos. Además, se plantean acciones de formación/comunicación para las oficinas de la Red Tourist Info y otros prescriptores, así como acciones de sensibilización en los municipios y destinos (para impulso y desarrollo de los productos según programa).

También se asistirá a ferias especializadas de producto, eventos profesionales y se dará una mayor presencia de producto en las ferias generalistas, ofreciendo en cada mercado los productos más adecuados.

Se avanzará en el desarrollo de un plan de señalización de productos de base territorial en colaboración con municipios y otras administraciones en los siguientes productos:

temáticos, de los distintos productos incluidos en CreaTurisme.

La comunicación y promoción de las líneas de productos se coordinará a nivel de Turismo Comunitat Valenciana con el fin de optimizar los recursos y alcanzar los mejores resultados, concentrando las acciones de comunicación en los mercados y momentos más propicios para cada producto.

En cuanto a las acciones promocionales por tipo de target (cliente final, influencers, intermediarios), se prevé:

- La asistencia por parte de las secretarías a Fitur gestionando el espacio de producto con una doble perspectiva, de promoción de los programas CreaTurisme y sirviendo

de enlace entre operadores y empresas durante los días profesionales y promocionando los productos directamente al público durante el fin de semana.

- La organización de la segunda edición de la Mostra de Turisme, la gran feria de producto de la Comunitat Valenciana. Esta muestra de producto se realizará en la Ciudad de las Artes y las Ciencias por su emplazamiento icónico, y contará con un gran número de coexpositores así como actividades, demostraciones y animación para todos los públicos.

- Oferta turística de los municipios: en la misma Ciudad de las Artes y las Ciencias continuará ofreciéndose un espacio expositivo para que municipios de la Co-

**a. Ruta del Grial** Señalización tanto de los municipios pertenecientes a la ruta como del itinerario a recorrer por los cascos urbanos.

**b. Territorio Borgia** Creación paneles que integren la información de los recursos de este producto en el municipio y del resto de municipios vinculados.

**c. Camins de Dinosaurios** Señalización y difusión de los yacimientos existentes en la Comunitat Valenciana adheridos a esta marca.

Otras actuaciones especiales, esta vez para productos de base empresarial, se centrarán en la organización de mesas de contratación / workshops, el fomento de

# PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2019

TURISME COMUNITAT VALENCIANA

las relaciones con OTA's, IDS y touroperadores nacionales e internacionales para la distribución de la oferta experiencial de la Comunitat Valenciana (incluyendo acciones de comarketing).

Se continuará con el desarrollo del producto Oliveres Mil · lenaries a través de la colaboración con Cataluña facilitando el impulso de este producto territorial transfronterizo.

Y para este objetivo vertebrador del territorio resultará decisivo la actual presencia de la Red Tourist Info, implantada a lo largo de las comarcas de la Comunitat, pues, constituye una estructura eficaz

demostrada. Será prioritario mejorar las instalaciones de las oficinas actuales, aumentar la cobertura territorial, con la incorporación y apertura de nuevas oficinas (tanto en municipios como en mancomunidades), así como la puesta en marcha de puntos de información temporal y tematizados para zonas de alta concentración turística. Igualmente, se plantea cardinal la optimización de las bases de datos turísticas y la generación de una nueva intranet para la gestión de las oficinas que ayude a la prospección y promoción de los programas de producto CreaTurisme y, además, al soporte de las secretarías técnicas de producto.

Todo ello bajo un denominador común: la **Tourist Info Comunitat Valenciana**. Se presentará como elemento vertebrador de la Red, de atención virtual, banco de pruebas de herramientas de gestión y de dotación de contenidos a Redes Sociales, publicaciones, Portal Turístico y bases de datos.

Además se pondrá en marcha la nueva oficina **Tourist Info Alicante**, de carácter icónico y ubicada en un espacio singular será una referencia para toda la Red. También y un año más se organizarán las jornadas Tourist Info, como el gran encuentro de formación y movilización de los informadores turísticos.

## Objetivo Global 3

# MEJORAR LAS CONDICIONES DEL DESTINO COMUNITAT VALENCIANA HACIA UN TURISMO SOSTENIBLE

**El turismo una cuestión de todos y todos. Sencillamente, porque quienes intervienen en él juegan un papel decisivo hacia la articulación de una estrategia eficiente.**

Es cierto que el turismo constituye a día de hoy una actividad estratégica en la Comunitat Valenciana, como lo demuestra su aportación al Producto Interior Bruto regional, a la mejora de las comunidades locales y a la cohesión territorial. Para contribuir a alcanzar estos objetivos Turisme Comunitat Valenciana considera imprescindible establecer relaciones con entidades privadas y otro tipo de organismos que, con el afán de mejorar la situación competitiva de la Comunitat, aportan su esfuerzo a este fin.

Los convenios colaborativos de marketing son un buen ejemplo de ello.

Justificados en el valor del trabajo que ciertos actores realizan para la mejora considerable de la imagen y la competitividad de la región, resultan una herramienta estratégica fundamental para articular mecanismos de coordinación que aúnen los esfuerzos de todos. Se suscribirán 49 convenios de marketing colaborativo cuyas finalidades versan desde acciones de promoción de destino, otras de segmentos de mercado como el familiar, pasando por planes específicos de producto gastronómico, cinematográfico, accesible, de turismo rural y natural, activo y deportivo, de fiestas de interés turístico o de mercados-meta, como el chino, entre otros.

En total, se destina una consignación presupuestaria de 3,81 millones de euros para desarrollar acciones de marketing en

colaboración directa con asociaciones, federaciones, ayuntamientos y fundaciones.

Por otra parte, cabe señalar que las ayudas a la mejora de la competitividad de los servicios y productos turísticos de la Comunitat Valenciana suponen en sí mismo un incentivo para que muchas entidades, públicas y privadas, desarrollen propuestas vinculadas a la puesta en mercado de una oferta turística cada vez más atractiva y experiencial. Así, y respondiendo a lo establecido en el Plan Estratégico de Subvenciones 2018 -2019 de Turisme Comunitat Valenciana, , además de las ayudas destinadas a la competitividad a empresas y desestacionalización de 1,65 M €, nos encontramos con las distintas líneas de ayudas 2019 puestas en marcha por la administración turística autonómica contribuyen, con una dotación global

de 3,5 millones de euros, a promover que empresas turísticas, asociaciones, federaciones, ayuntamientos y fundaciones lleven a cabo inversiones y ejecuten proyectos vinculados a alguno o algunos de los siguientes cuatro programas:

► Fomento de la Competitividad Empresarial

► Apoyo a actividades deportivas y culturales de impacto turístico internacional

► Impulso al marketing de producto turístico de la Comunitat

► Impulso a las actividades musicales de impacto turístico

TABLA 4.5

MARKETING COLABORATIVO LÍNEAS NOMINATIVAS 2019 (3,81 M€)

BENEFICIARIO	LÍNEA NOMINATIVA	FINALIDAD
Asociación de Turismo Activo de la Comunitat Valenciana (CV ACTIVA)	Marketing colaborativo turismo activo de la Comunitat Valenciana	Acciones de publicidad y difusión del turismo activo de la Comunitat Valenciana
Ayuntamiento de Altea	Acciones de Marketing colaborativo Altea	Acciones de Marketing turístico y promoción del municipio de Altea
Ayuntamiento de Buñol	Promoción del producto turístico del municipio de Buñol	Acciones de promoción del producto turístico del municipio de Buñol
Ayuntamiento de Dénia	Dénia - Ciudad UNESCO creativa de la gastronomía	Plan de promoción de la gastronomía de Dénia y de la Comunitat Valenciana
Ayuntamiento de Gandia	Fomentar la ruta de los Borja	Potenciar la ruta turística de la familia de los Borja
Ayuntamiento de Lliria	Promoción del producto turístico del municipio de Lliria	Acciones de promoción del producto turístico del municipio de Lliria
Ayuntamiento de Peñíscola	Peñíscola - Ciudad del cine	Plan de promoción del producto cinematográfico de turismo de Peñíscola y de la Comunitat Valenciana
Ayuntamiento de Sagunto	Sagunt - Ciudad de artes escénicas	Pla de promoción turística del producto cultural a través de las artes escénicas en Sagunto y de la Comunitat Valenciana
Ayuntamiento de Xàtiva	Fomentar la ruta de los Borja	Potenciar la ruta turística de la familia de los Borja
Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viajes (AEVAV)	Marketing colaborativo de paquetes turísticos	Acciones de promoción y comercialización de paquetes turísticos de la Comunitat Valenciana
Asociación club de producto de alojamientos de interior de la Comunitat Valenciana Temps	Marketing de productos de interior	Apoyo de acciones de promoción y comercialización de la oferta turística de interior de la Comunitat Valenciana
Asociación cultural Camino del Grial	Creación, impulso y difusión de la Ruta del Grial	Puesta en marcha de la Ruta del Grial desde San Juan de la Peña a la catedral de Valencia y promoción de la ruta. Sensibilización los municipios pertenecientes a la ruta.
Asociación de campos de golf Costa Blanca	Apoyo de actividades turísticas de golf de la C.V.	Fomentar acciones de promoción de turismo de golf tanto a nivel nacional como internacional
Asociación de Hogueras	Fomento de las fiestas tradicionales de la Comunidad Valenciana	Actuaciones de marketing colaborativo para la promoción de fiestas de relevante interés turístico: las Hogueras de Alicante
Asociación de promotores musicales de la Comunitat Valenciana	Impulso del producto del turismo musical	Actuaciones de marketing y promoción del producto del turismo musical
Asociación empresarial Valencia Premium Comunitat Valenciana	Fomento actividades "Premium"	Promover acciones de turismo excelente en la Comunitat Valenciana
Asociación de Empresas de Hostelería de Torreveja y Comarca	Acciones de marketing hostelería Torreveja	Acciones de promoción y marketing de la oferta de hostelería restauración de Torreveja
Asociación hotelera de Benidorm Costa Blanca y C. V. (HOSBEC)	Convenio marketing colaborativo HOSBEC	Actuaciones de publicidad, promoción y comarketing para la difusión de la oferta de Benidorm, Costa Blanca y Comunidad Valenciana en mercado nacional e internacional
Asociación para la promoción del turismo familiar de la C.V.	Fomento de actividades de Turismo familiar en la C.V.	Apoyo de la actividad de turismo familiar en la Comunitat Valenciana
Asociación provincial hoteles provincia de Alicante (APHA)	Acciones de marketing hoteles de Alicante	Acciones de promoción y marketing de la oferta hotelera de Alicante
Asociación Sant Jordi	Fomento de las fiestas tradicionales de la Comunidad Valenciana	Actuaciones de marketing colaborativo para la promoción de fiestas de relevante interés turístico: Moros y Cristianos de Alcoy
AVETID- Asociación Valenciana de Empresas Productoras de Teatro, danza y circo	Apoyo acciones de promoción de turismo cultural	Fomento de la imagen de Valencia y la Comunidad Valenciana como referente turismo cultural y artes escénicas
Cátedra china	Apoyo acciones de promoción en el mercado chino	Fomento de la imagen de la Comunidad Valenciana a nivel de promoción turística cultural
Colegio de la Seda	Fomento de la Ruta de la Seda	Promover actuaciones de promoción turística del producto Ruta de la Seda
Confederación de personas con discapacidad física y orgánica de la C.V. (COCEMFE)	Marketing colaborativo para el impulso al turismo accesible en la C.V.	Colaboración para el impulso al turismo accesible en la Comunitat Valenciana, "Turismo para todos"
Confederación de Hostelería y Turismo de la Comunitat Valenciana (CONHOSTUR)	Marketing colaborativo CONHOSTUR	Promoción y desarrollo del producto gastronómico de la C.V.

# PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2019

## TURISME COMUNITAT VALENCIANA

TABLA 4.5 (continuación)

### MARKETING COLABORATIVO LÍNEAS NOMINATIVAS 2019 (3,81 M€)

BENEFICIARIO	LÍNEA NOMINATIVA	FINALIDAD
Federación campings Comunitat Valenciana	Marketing colaborativo Federación Campings Comunitat Valenciana	Realización de acciones de promoción y dinamización de la oferta turística de campings de la Comunitat Valenciana
Federación de Motociclismo de la Comunitat Valenciana	Marketing colaborativo con la Federación Valenciana de Motociclismo de la C.V.	Fomento y promoción de la Comunidad Valenciana como destino turístico a través del Grand Prix de Motocrós de la Comunitat Valenciana
Federación de Sociedades Musicales de la C.V.	Fomento producto musical autóctono	Promover el producto musical valenciano por excelencia de bandas de música locales
Federación de ocio, turismo, juego, actividades recreativas e industrias afines de la C.V. (FOTUR)	Marketing colaborativo para promocionar los productos de ocio y turismo	Colaboración en actuaciones promocionales de los productos de ocio y turismo de la Comunitat Valenciana
Federación Fallas Sección Especial	Fomento de las fiestas tradicionales de la Comunitat Valenciana	Actuaciones de marketing colaborativo para la promoción de fiestas de relevante interés turístico: Fallas de Sección Especial
Federación Gestora de Gayatas	Fomento de las fiestas tradicionales de la Comunitat Valenciana	Actuaciones de marketing colaborativo para la promoción de fiestas de relevante interés turístico: las Gayatas de Castelló
Federación Valenciana de Enoturismo de la Comunitat Valenciana	Promoción del producto de turismo enológico Comunitat Valenciana	Fomento y promoción de la Comunitat Valenciana como destino turístico
Feria Muestrario Internacional de Valencia	Apoyo a promoción del prod. turístico	Acciones del turismo gastronómico (Gastrònoma). MICE, activo y deportivo
Fundación Cultural Capella de Ministrers	Promoción producto cultural musical	Activar y apoyar el producto turístico cultural a través de acciones de la música
Fundación de Turismo Benidorm de la C.V.	Actuaciones de marketing nacional e internacional	Realización de actuaciones de marketing y promoción turística de Benidorm en el ámbito nacional e internacional
Fundación de Turismo de Montanejos	Marketing colaborativo en Montanejos	Acciones de promoción y difusión del producto turístico en Montanejos
Fundación Turismo Valencia	Acciones de promoción turística	Fomento de la imagen de la ciudad de Valencia como referente en el turismo de los distintos productos, a destacar, el cultural, urbano, gastronómico, deportivo, familiar y de negocios (MICE)
Institución Ferial Alicantina (IFA)	Apoyo a promoción de prod. turísticos	Apoyar las actuaciones del turismo gastronómico, náutico, cultural y familiar
Instituto Seda España	Fomento de la ruta de la seda	Promover actuaciones de promoción turística del producto ruta de la seda
Introducing Castellón	Marketing colaborativo acciones de promoción	Acciones de promoción i marketing de la oferta turística de la provincia de Castellón
Mancomunitat dels Ports	Respaldo del producto gastronómico de la comarca dels Ports	Apoyo y colaboración para la celebración de una feria gastronómica
Palau de les Arts Reina Sofía. Fundación de la Generalitat	Fomento del turismo cultural y las artes escénicas	Acciones de promoción i marketing de la cultura de la Comunitat Valenciana en colaboración con el Palau de les Arts Reina Sofía
Patronato Municipal de Turisme de Castellón de la Plana	Acciones marketing colaborativo de Castellón de la Plana	Acciones de promoción y difusión del producto turístico del municipio de Castellón de la Plana
Plataforma representativa estatal de personas con discapacidad física (PREDIF)	Marketing colaborativo para el impulso al turismo accesible en la Comunitat Valenciana	Colaboración para el impulso al turismo accesible en la Comunitat, "Turismo para todos"
Productores audiovisuales valencianos	Fomento del turismo cinematográfico de la Comunitat Valenciana	Impulsar el turismo cinematográfico i propiciar acciones que comporten favorecer espacios de la Comunitat Valenciana como plató de rodaje
Sociedad Anónima de Medios de comunicación	Sociedad Anónima de Medios de comunicación (A Punt)	Promoción Turismo Comunitat Valenciana
UNESCO Valencia Mediterráneo	Fomento de la ruta de la seda	Promover actuaciones de promoción turística del producto ruta de la seda
Visitelche	Fomento acciones de promoción Ayuntamiento de Elche	Potenciar la promoción turística en la ciudad de Elche

### ANEXO 1: PRESUPUESTO PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2019



Promoción  
3.400.000 €



Producto  
1.110.000 €



Marketing Online  
3.420.000 €



Publicidad  
9.700.000 €



Marketing Colaborativo  
3.815.000 €



# PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2019

TURISME COMUNITAT VALENCIANA

Mediterráneo  
EN VIVO