

PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2018

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME



Mediterráneo
EN VIVO



GENERALITAT
VALENCIANA





GENERALITAT
VALENCIANA



Coordinación estratégica: Agència Valenciana del Turisme
Redacción y diseño gráfico: El Santo Comunicación
Edición Marzo 2018

1/

PRESENTACIÓN

página 7

2/

ANTECEDENTES

página 9

3/

ESCENARIO ACTUAL

página 11

Escenario actual Global	página 11
Escenario actual Regional	página 14
Escenario actual Mercados	página 17
Escenario actual Online	página 22

4/

OBJETIVOS GLOBALES

página 25

Objetivo Global 1 Posicionar, comunicar y promocionar la Comunitat Valenciana como destino mediterráneo, auténtico y singular	página 26
Objetivo Global 2 Reforzar el papel vertebrador del territorio valenciano	página 36
Objetivo Global 3 Mejorar las condiciones del destino Comunitat Valenciana hacia un turismo sostenible y de calidad	página 39

*“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

El actual escenario turístico se encuentra en un permanente proceso de cambio. Esta necesaria evolución se debe, fundamentalmente, a las distintas esferas sociales, culturales, tecnológicas, económicas y medio-ambientales que, interconectadas unas y otras entre sí, afectan y se ven afectadas por la actividad turística, hecho que provoca su continuo reajuste. Es por esta razón, y con el fin de adecuar la intervención de la Agència Valenciana del Turisme a esta realidad

que nos rodea, que se presenta el Plan Operativo de Marketing 2018, como herramienta que articula las actuaciones de la Generalitat para impulsar y promocionar la economía turística de la Comunitat Valenciana.

Este documento se plantea, además, desde una nueva mirada al turismo. Muchas son las razones que justifican el por qué, pero es, sobre todo, la que lo concibe como un gran ecosistema público-privado que requiere de una

visión transversal y holística. Aspectos tan esenciales como el territorio y su vertebración, el diseño y la innovación, la investigación y el conocimiento, la acogida y la hospitalidad, son las que se erigen con mayor fuerza ante este necesario cambio. 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 esencia singular del territorio valenciano, por ser el contenedor de los valores y de la identidad cultural propia.



CIUTAT DE LES ARTS
I LES CIÈNCIES

Entre los principales instrumentos de planificación sobre los que asentar este plan se encuentra, por un lado, el Libro Blanco para una Nueva Estrategia de Turismo de la Comunitat Valenciana, por su enfoque integral de la actividad turística y por los dos pilares fundamentales sobre los que fue creado: la competitividad y la sostenibilidad. Por otro, la nueva Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana, que se impulsa como norma de referencia regional, por ser innovadora en cuanto a su contenido y comprometida por su carácter ético para con el turismo sostenible. Hospitalidad y cultura de aco-

gida, seguridad y garantía, vertebración del territorio, sostenibilidad y paisaje, competitividad, calidad y diversificación, modernización y especialización del producto, capital humano y conocimiento, ética y responsabilidad social, transparencia en los órganos de decisión y participación, corresponsabilidad y gobernanza, son los ejes sobre los que se va a centrar la evolución de la actividad turística de la Comunitat Valenciana en las próximas décadas.

tica, el relato turístico de la Comunitat hacia la diferenciación. Apostamos, decididamente, por una experiencia única, asentada en las vivencias colectivas del estilo de vida valenciano durante todo el año. Y para ello se postulará por la declaración de la Comunitat como capital de la hospitalidad mediterránea. Una capital confiable, fiable y con total credibilidad de la oferta.

Y que mejor modo de mostrar lo que somos que asistiendo, por un lado, a un mayor número de encuentros, tanto nacionales como internaciona-

gurar un destino sostenible, siendo la sostenibilidad un atributo fundamental para vigilar y presidir cualquiera de las decisiones, pasa inexorablemente por su monitorización y, para ello, la tecnología es una gran aliada.

Es hora de caminar hacia un renovado modelo de gestión capaz de ofrecer una mayor satisfacción en las expectativas de los visitantes, conseguir que quienes nos visitan sean consecuentes y respetuosos con el entorno y, al mismo tiempo, que permita un mayor bienestar para quienes residen en la Comunitat Valenciana.

“Territorio hospitalario, abierto y con una oferta turística singular y auténtica, es el relato turístico de la Comunitat hacia la diferenciación”

Esta meta, real, medible y alcanzable tiene como base la cooperación público-privada, la coordinación entre administraciones y una mayor implicación de la población local, como única manera para **que el turismo se consolide como papel vertebrador en el territorio valenciano.**

les, enfocados en las experiencias y el producto especializado y, por otro, recibiendo en la Comunitat a expertos, profesionales y operadores turísticos para que conozcan de primera mano el saber vivir valenciano. Y para materializar esta promoción, una plataforma abierta de experiencias turísticas (y su derivada en los medios offline), para que el mercado disponga de propuestas propias de las empresas. Todo ello con un **objetivo común: la decidida lucha hacia la desestacionalización.**

Comunicar este objetivo pasa, necesariamente, por el reto de la digitalización, siendo una meta insoslayable. El visitante de hoy es una persona tecnológica, que consume y utiliza Internet antes, durante y después de sus experiencias viajeras, por lo que incentivar y alentar la creación de destinos inteligentes, que faciliten la sinergia entre tecnología y habitantes (sean estos permanente o temporales), será otra de las actuaciones de este 2018. Además, confi-

El ser humano interpreta el mundo que le rodea en función de sus valores culturales, y es a través de esa mirada que la naturaleza queda transformada en recursos

Adaptado de Simmons (1982)

Todos estos pilares forjarán una **estrategia de posicionamiento basada en un territorio hospitalario, abierto y con una oferta turística singular y autén-**

2. ANTECEDENTES

A. EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

— Al igual que la actividad turística ha ido evolucionando en el transcurso de los años, también los distintos planes de marketing de la Comunitat Valenciana se han ido ajustando a ella, tanto en su forma como en su contenido. Es la demostración de la necesaria adaptación a las exigencias y tendencias de la demanda turística en cada momento.

Desde la estrategia inicial de posicionamiento y comunicación, mercados y producto destaca sobre todo el gran cambio que se ha producido entre la comunicación offline y online. Al mismo tiempo, sobresale su reorientación hacia el consumidor final, tratando de conocer sus expectativas y deseos. Todo ello permite definir una estrategia más acertada, cuyos objetivos se centran en la generación de oferta turística, diversificada, diferenciada y de calidad, en la que además de potenciar productos como el sol y playa, se apuesta por incentivar la consolidación de productos emergentes o la aparición de otros novedosos, cuyo foco se centra en mercados en expansión. Por otro lado, empiezan a vislumbrarse los primeros rayos en el sector del interés por la innovación y la adaptación a los cambios tecnológicos del mercado. Innovación y tecnología que tienen cada vez un mayor protagonismo en la estrategia de marketing, con la realización de acciones en los medios online junto con la importancia de la distribución a través de Internet.

También la estrategia de segmentación presenta variaciones en lo que a productos se refiere. La oferta, inicialmente, se enfocaba hacia la promoción del destino vaca-

cional, centrado en grandes productos: el turismo de sol y playa, el turismo rural y el urbano. No obstante, en los últimos años, productos emergentes han ido consolidándose e incrementando la cartera de bienes de la Comunitat: turismo náutico, wellness, el golf, los cruceros, cultural y activo, gastronómico, rural, entre otros. Se observa, de este modo, una gran **especialización y diversificación de la oferta, como estrategia global ante la estacionalidad** y ante un hecho palpable: el visitante, cada vez más, busca productos diferenciados.

Conscientes de ello, la Agència Valenciana del Turisme está orientando la acción para dotar de mayor relevancia a los nuevos productos, al tiempo que confiere nuevos valores y atributos a los productos más consolidados. Aspectos como la sostenibilidad, la identidad territorial, la inclusión y la hospitalidad son elementos de base para la creación no de productos, sino de experiencias y vivencias adaptadas

líderes (doméstico y Reino Unido), pues, son y han sido los principales territorios de referencia y, consecuentemente, han sido a los que se les ha dedicado mayores esfuerzos de promoción. En cuanto a los mercados de interés se refiere, se han podido observar cambios en el mercado europeo donde, además de algunos tradicionales y de gran dimensión como Francia y Alemania, han experimentado importantes crecimientos otros como los Países Bajos, Países Nórdicos, Italia o Portugal. De igual forma, los países emergentes e intercontinentales muestran modificaciones significativas, presentando como mercados de oportunidad a EEUU o Rusia, u otros como China y Latinoamérica, estos últimos como mercados con un excepcional potencial a medio y largo plazo.

Otro aspecto significativo de cambio, y de sumo interés, en la estrategia de marketing relativa a la conectividad aérea. Este elemento es prioritario para la

“Se observa una gran especialización y diversificación de la oferta como estrategia global ante la estacionalidad”

a las nuevas tendencias y perfiles de la demanda. Esta es, sin duda, una de las características esenciales en la planificación turística que en estos momentos se está impulsando.

Por otra parte, los mercados prioritarios han mostrado una evolución más lineal: se siguen manteniendo los mercados

captación e intensificación de la relación con los mercados, dado que más de dos tercios de los turistas internacionales que nos visitan, y una cantidad significativa de los nacionales, llegan por vía aérea. En este sentido, los tres aeropuertos valencianos, Alicante-Elche, València y Castellón, han experimentado en los últimos tres años un crecimiento acumulado superior al

PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2018

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME

25%, pasando en su conjunto de quince millones y medio de pasajeros en 2015 a más de veinte millones en 2017. En estos momentos más de 100 ciudades de toda Europa y del Mediterráneo cuentan con rutas aéreas directas con la Comunitat, por lo que la Agència Valenciana del Turisme trabajará por la continua mejora de la conectividad aérea, ya sea mediante la apertura de nuevas líneas como del incremento de frecuencia de las ya existentes.

Pero a lo que sin duda ha prestado mayor relevancia es a la **revolución tecnológica**. Su aparición 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 y visitantes y su modo de relacionarse e interactuar.

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, resultó **necesario determinar una estrategia de marketing online** que asegurara un buen posicionamiento y distribución de la oferta turística en ese medio.

Algunas de las actuaciones que se han ido materializando, junto con el nacimiento del INVATTUR, fueron el desarrollo del portal de la Comunitat Valenciana, las

acciones en medios sociales (que han adquirido cada vez más importancia), el desarrollo de Travel Open Apps, las campañas en medios específicos below the line, hasta llegar a desarrollar una estrategia específica de marketing online.

La renovada estrategia de marketing de la Comunitat Valenciana se caracteriza hoy por desarrollar acciones que cuentan con la concertación con todo el sector, así como por la transformación y adaptación a las circunstancias de la realidad turística. Estamos construyendo una oferta de mayor calidad y excelencia, diversificada, diferente y desestacionalizadora, que genere un destino más competitivo y sostenible, pero siempre acorde a la esencia del territorio valenciano.



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)

que durante las seis 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.

Si algo caracteriza al turismo en la escala global es, sin ninguna duda, su robustez. Su crecimiento constante del 4% hasta 2016, como bien reflejan los datos de Organización Mundial del Turismo, han sido superados de nuevo en 2017¹. La recuperación de algunos destinos en declive durante los años previos, la mejora de la situación económica y una demanda fuerte de los mercados emisores tradicionales y emergentes (en especial Brasil y la Federación de Rusia con descensos anteriores), explicarían los resultados de este ejercicio, el más alto en siete años.

El Mediterráneo, aun siendo la región más madura, obtuvo un 8% más de llegadas internacionales comparado con el 2016, al igual que África. El resto de regiones también obtienen crecimientos significativos: Asia y Pacífico en torno al 6%, Oriente Medio sobre el 5% y las Américas el 3%. Todo ello nos lleva afirmar que el turismo es un elemento clave para el desarrollo de la prosperidad y el bienestar.

Solo basta con observar que, bien planificado, favorece el progreso socioeconómico a través de la creación de empresas y empleo, ingresos de exportación y ejecución de infraestructuras. Sea por esto, quizás,



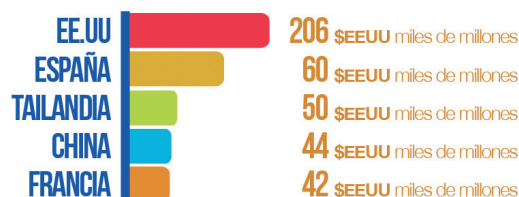
LA IMPORTANCIA DEL TURISMO

© Organización Mundial del Turismo (UNWTO), Julio 2017



LOS PAÍSES DEL MUNDO QUE MÁS GANAN CON EL TURISMO

INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL 2016



Fuente: © Highlights 2017 - Organización Mundial del Turismo (UNWTO), Julio 2017

¹ <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>

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. Todos estos aspectos globales, mostrados en el cuadro y perceptibles ya a día de hoy, han de conjugarse para que las experiencias ofrecidas en los destinos contemplen los efectos que tendrán sobre la sociedad, el medioambiente y la economía.

El sistema turístico, que tiene como objetivo la creación de valor y de experiencias atractivas para el usuario, se conforma por muchos agentes cambiantes donde Internet es el protagonista

[Fundación Orange, 2016]

Requiere, igualmente, una atención preferente la transformación digital de la sociedad y su efecto sobre el turismo. Como actividad de servicios, utiliza de forma intensiva tanto información como transacciones a lo largo de toda su cadena de valor [Fundación Orange, 2016].

“Las experiencias ofrecidas en los destinos deberán contemplar los efectos que tendrán sobre la sociedad, el medioambiente y la economía”

Tal es así, que el turismo se posiciona entre las cinco actividades mundiales de

ALGUNOS EFECTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS



El clima define la duración y la calidad de las temporadas turísticas dependientes de este factor, repercutiendo negativamente en ambas variables (temporadas de invierno más cortas con nevadas menos homogéneas, y temporadas estivales más largas y con temperaturas muy superiores a las esperadas).



Los recursos naturales, como el agua o el aire, se verán afectados tanto por su calidad como por su cantidad (existen ya a día de hoy ejemplos claros sobre la situación de destinos de sol y playa incapaces de cubrir la demanda estival de agua o destinos urbanos con un grado de polución del aire superior al permitido).



Los recursos naturales están viéndose modificados considerablemente por los desastres medioambientales (desertificación, inundaciones, incendios, huracanes...)



El tiempo es un factor determinante en la decisión del turista, y afecta al gasto y a la satisfacción que proporcionan las vacaciones

Fuente: adaptado de OMT (2009) y Libro Blanco para una Nueva Estrategia de Turismo de la Comunitat Valenciana (2017)

mayor madurez. Y un ejemplo de ello es el nuevo proceso de descomposición del viaje, y cómo los sistemas de intermediación tradicionales (de carácter físico), han experimentado una transformación radical hacia lo digital.

Dentro de estas innovaciones tecnológicas tiene especial relevancia el Big Data y su capacidad para conocer mejor a los clientes, siempre en constante evolución.

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 (tanto en origen como en destino) y su uso a través del móvil lo que verdaderamente marca a la generación millennial.

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. Bien es cierto que puede resultar drástico para algunos modelos turísticos, cuyos niveles de inversión en innovación turística son bajos, pero es una meta a la que ya no se puede renunciar.

Más aun parece necesario su uso cuando es el cliente más joven el que

El perfil de quien viaja debe analizarse desde lo que se es y del deseo de lo que se quiere experimentar en el viaje, asumiendo que cada uno de nosotros puede desarrollar roles muy distintos en cada momento
(Amadeus, 2016)

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.

[VER GRÁFICO 3.1](#)

Se esperan grandes cambios en cómo los visitantes seleccionarán sus destinos, consumirán servicios turísticos y realizarán decisiones de compra.

Bajo este nuevo enfoque, de los cuatro segmentos o tribus (como se denominaba 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. Simply 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.

[VER GRÁFICO 3.2](#)

GRÁFICO 3.1 Algunos rangos ilustrativos



Fuente: Future Foundation (2015)

GRÁFICO 3.2 Las seis tribus de viajeros para el 2030



Fuente: Future Foundation (2015)

B. ESCENARIO ACTUAL REGIONAL

España recibe 81,8 millones de turistas extranjeros, un 8,6% más que en el año 2016

(INE, 2018)

[VER GRÁFICO 3.3](#)

A lo largo del 2017 visitaron España más de 80 millones de turistas internacionales (INE, 2018). Los principales países de residencia de los turistas fueron, por orden de importancia, Reino Unido (que aumentó un 6,2% respecto al 2016), Alemania (+6,1%) y Francia (-0,1%). Muchos de estos turistas entraron en el país por vía aérea (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 15,8%, quedando el resto de sistemas de transporte estancados en el 4,2%.

En cuanto al tipo de alojamiento utilizado, fue el de mercado el que ocupó la mayor porción (79,5%), siendo el 20,5% restante el asociado a hospedaje de no mercado, aunque cabe mencionar que tanto uno como otro crecieron en 2017 más del 7% respecto al 2016.

[VER GRÁFICO 3.4](#)

¿Cuánto gastaron los turistas durante su estancia en España? Los datos comparados entre 2016 y 2017 muestran para todos los grupos un aumento positivo, a excepción del turista francés que se mantiene (siendo, además, el que menos gasta durante su estancia). En

cuanto a las razones de por qué eligieron España como destino, más del 85,5% (70 millones) lo hicieron por Ocio, recreo y vacaciones. Los negocios y motivos profesionales se posicionan como la segunda razón para desplazarse a España

para casi el 6,2% de turistas (5 millones). El resto de motivos, no incluidos en las dos anteriores, representa a algo más del 9% de turistas internacionales (6 millones). Sobre la estancia media, roza el 50% del total (38 millones) aquellos que

GRÁFICO 3.3 Turistas extranjeros a España por país de procedencia (2017)

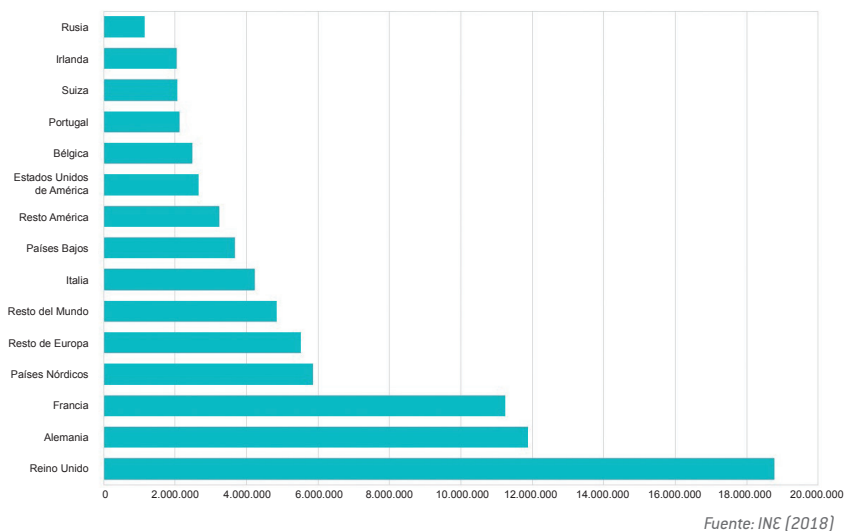
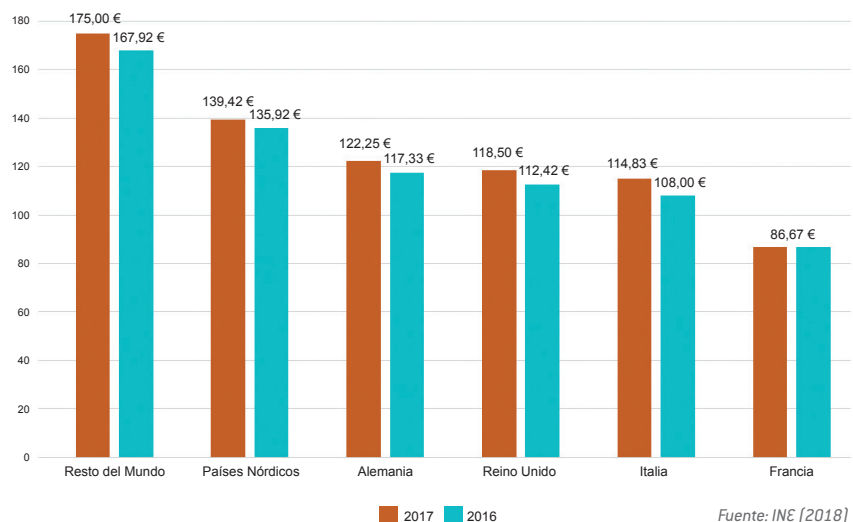


GRÁFICO 3.4 Gasto por día del turista internacional en España



estuvieron entre 4 y 7 noches, y más del 70% de los turistas internacionales (57,8 millones) llegaron a España sin paquete turístico (Frontur, 2017).

Más del 70% de los turistas internacionales (57,8 millones) llegaron a España sin paquete turístico

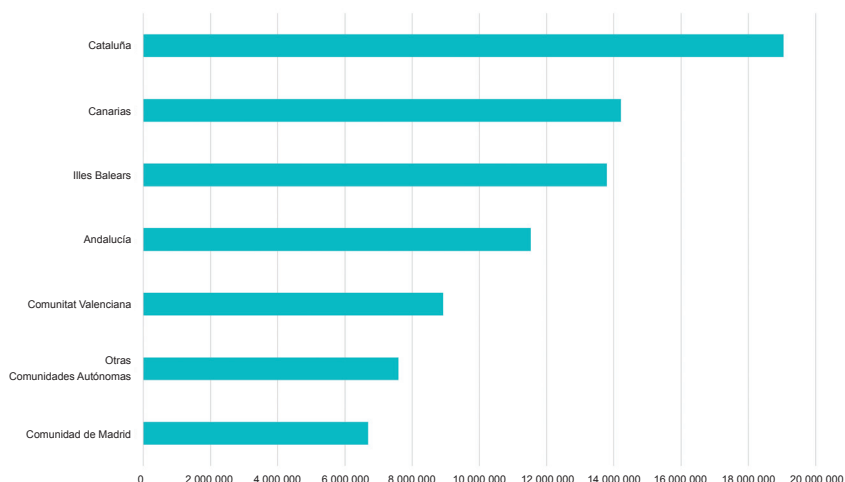
(Frontur, 2017)

 VER GRÁFICO 3.5

Centrando la atención en la Comunitat Valenciana cabe mencionar que hasta el año 2015 se mantuvo la competitividad en términos de cuota de mercado. El incremento de visitantes a la Comunitat fue superior al 20% (pasando de los 5 millones iniciales a los 6,2 a finales de 2014), mientras que para el conjunto de España oscilaba en torno al 17%.

El PIB turístico en 2015, con datos de

GRÁFICO 3.5 Turistas internacionales por CCAA de destino (2017)



Fuente: Frontur (2017)

Exceltur (2016), ya superaba el 13% en nuestra región, del que algo más del 10,5% era impacto directo, por lo que el efecto arrastre del turismo para economía valenciana se acercaba al 3%. Todo esto constata el valor que el turismo

tiene para la Comunitat.

El 2017 ha superado con creces estos datos, siendo sin duda un año de records. Solo cabe observar los datos publicados por el INE para comprobarlo: de los algo



CASTELLÓ
DE LA PLANA

PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2018

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME

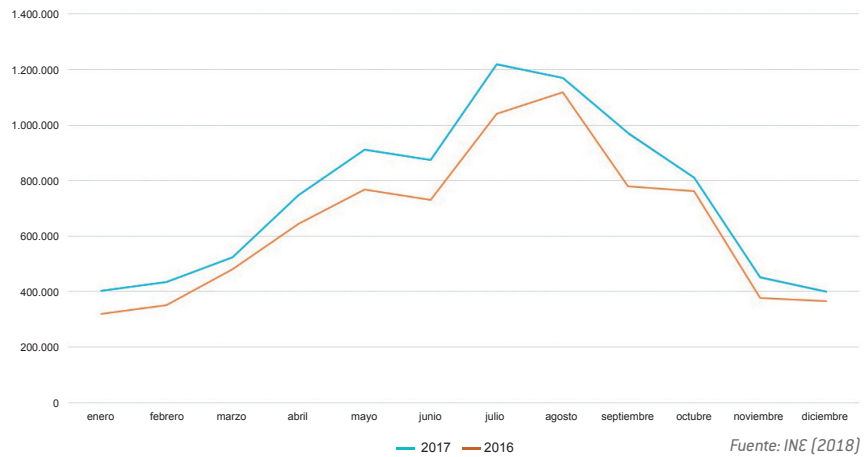
más de 7,7 millones de turistas internacionales que nos visitaron en 2016 se han sobrepasado los 8,9 millones en 2017, lo que equivale a un 15,34% más respecto al año anterior. La Comunitat Valenciana se sitúa así en quinta posición por llegada de turistas internacionales, adelantando a la Comunidad de Madrid.

[VER GRÁFICO 3.6](#)

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

Si, por otro lado, observamos las pernoctaciones 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

GRÁFICO 3.6 Número de turistas a la Comunitat Valenciana



PERNOCTACIONES DE LOS RESIDENTES EN LA COMUNITAT VALENCIANA

TRIMESTRE	2017		2016		2015	
	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	3.844.972	3.646.787	3.545.591	5.109.738	2.936.972	3.667.781
abril-junio	5.338.041	5.633.539	3.792.640	3.947.289	5.655.135	5.149.347
julio-septiembre	15.887.288	10.691.737	14.645.474	11.929.354	16.015.629	13.313.947
octubre-diciembre	4.308.555	5.101.347	4.485.049	4.270.293	3.253.742	3.721.461

Fuente: INE (2018)

lo acreditan los datos para el tercer trimestre (julio, agosto, septiembre), 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.

Entre las razones por las que eligen la

Comunitat, el “Ocio, recreo y vacaciones” es la que se lleva más del 80% de turistas (más de 7,5 millones).

¿Y cuánto gastan los turistas internacionales en sus viajes a la Comunitat? Comparando lo que consumen de media en el ámbito

COMPARATIVA DEL GASTO DE TURISTAS INTERNACIONALES EN 2016

	Comunitat Valenciana	España	Diferencia CV-España
Resto del Mundo	111,00 €	167,92 €	-56,92 €
Italia	111,00 €	108,00 €	3,00 €
Reino Unido	98,00 €	112,42 €	-14,42 €
Países Nórdicos	94,00 €	135,92 €	-41,92 €
Alemania	72,00 €	117,33 €	-45,33 €
Francia	57,00 €	86,67 €	-29,67 €

Fuente: INE (2017)

estatal con lo que gastan en la Comunitat Valenciana, se observa una diferencia a la baja a nuestra contra (considerable en algunos mercados) a excepción del italiano. De ahí que sea este uno de los propósitos a consolidar para los próximos años: aumentar el gasto por turista.

Con respecto a las razones por las que nos eligen, es “Ocio, recreo y vacaciones” la que se lleva la mayor parte (más de 7,5 millones de turistas), seguida de “Otros motivos” (cerca del millón) y, finalmente, “Negocios y otros motivos profesionales” (que no supera el medio millón). 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 sí lo estima más conveniente.

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE POR LA DEMANDA INTERNACIONAL EN 2017

Origen	Con paquete turístico	Sin paquete turístico
Reino Unido	758.674	2.126.308
Francia	52.033	1.447.459
Países Bajos	73.667	502.938
Alemania	52.013	457.241
Bélgica	42.525	417.829
Italia	72.435	373.093
Resto de Europa	9.421	308.781
Suecia	15.039	291.468
Noruega	21.719	289.751
Irlanda	34.397	242.715
Suiza	13.626	213.793
Rusia	5.914	161.038
Portugal	6.163	90.650
Estados Unidos	2.488	55.381
Finlandia	4.543	54.312
Dinamarca	246	44.995
TOTALES	1.164.903	7.077.752
Porcentaje	14,13 %	85,87 %

Fuente: INE (2018)

C. ESCENARIO ACTUAL MERCADOS

El mercado todavía son personas

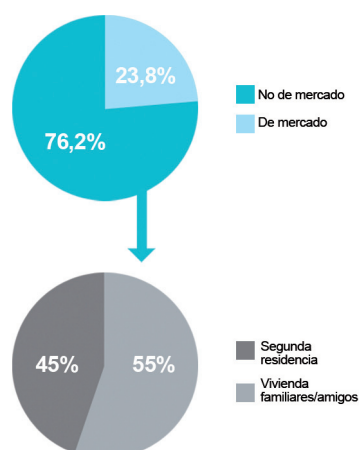
[Josep Chías, 1999]

C.1 Mercado interno

El principal mercado de la Comunitat es, como siempre, los propios valencianos: amor a su tierra.

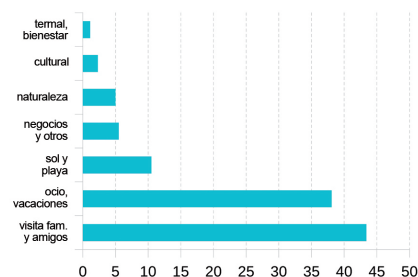
Con una cuota del 46,6% del total, en lo que al número total de viajeros se refiere, hay que considerar que esta cifra (que alcanza los 8 millones de viajes turísticos) queda condicionada por el uso de la vivienda privada vacacional y la gran cantidad de desplazamientos que genera a lo largo del año.

Distribución % de las pernoctaciones de los valencianos en la Comunitat Valenciana según tipo de alojamiento. Año 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de INE/ETR

Distribución % de los viajes de los valencianos a la Comunitat Valenciana según motivo. Año 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de INE/ETR

PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2018

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME

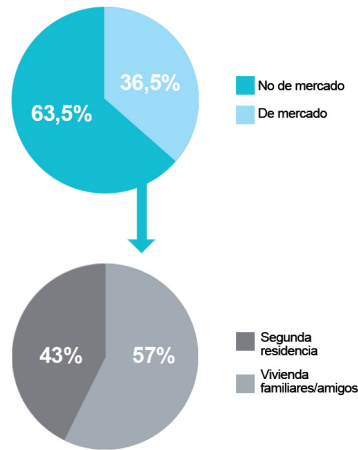
Por lo general, el turista valenciano pernocta, principalmente, en vivienda de familiares y amigos y, en segundo lugar, utiliza la vivienda propia y alojamiento de alquiler. En cuanto a los motivos de desplazamientos son “Ocio, recreo y vacaciones” y “Visitar a familiares o amigos” los que se erigen como estandartes de sus preferencias e intereses.

No obstante lo anterior, y puesto que se trata de un mercado de proximidad todavía con un gran potencial de crecimiento, este puede contribuir notablemente a desestacionalizar la oferta y a generar una base de actividad para las empresas, que les garantice la viabilidad de los negocios en temporada baja. Es, por lo tanto, un mercado que ofrece grandes oportunidades a las empresas.

El mercado madrileño: primera potencia emisora hacia la Comunitat.

La Comunidad de Madrid es la primera emisora nacional de viajes turísticos. Siendo la Comunitat su segundo destino en número de pernoctaciones (23 millones), solo por detrás de Castilla y León, el emisor madrileño concentra el 19,6% de los viajes

Distribución % de las pernoctaciones de los madrileños en la Comunitat Valenciana según tipo de alojamiento. Año 2016

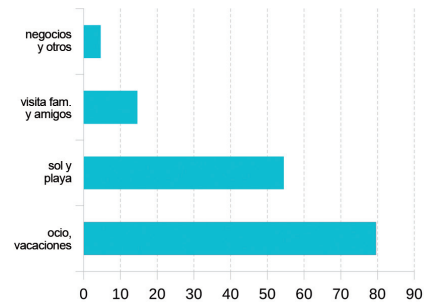


Fuente: Elaboración propia a partir de INE/ETR

con destino a nuestra región y su gasto se estimó en 1.000 millones de euros.

Los indicadores del turista madrileño que visita la Comunitat Valenciana son: pernocta en vivienda de familiares y amigos (36,3%), segunda residencia (27,2%), vivienda de alquiler (16,7%) y establecimientos hoteleros (16,6%), se desplaza por motivos de ocio (79,6%), permanece una media de 6,8 días y realiza un gasto

Distribución % de los viajes de los madrileños a la Comunitat Valenciana según motivo. Año 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de INE/ETR

medio diario de 43,45 euros.

Hasta septiembre de 2017 la comunidad madrileña viajó más por España, y los viajes con destino a la Comunitat Valenciana crecieron un 19%, dentro de un contexto de crecimiento también del gasto. No obstante, hasta noviembre de 2017 decrecieron las pernoctaciones en hoteles un 2,4%, mientras que las de apartamentos turísticos crecieron un 15%.

MERCADOS NACIONALES

CCAA	RANKING 2017	TURISTAS 2017	CUOTA	ESTANCIA MEDIA	GASTO MEDIO DIARIO
Comunitat Valenciana	1	8.983.525	48,5	3,3	23,8
Madrid	2	3.740.418	20,2	6,7	43,4
Castilla - La Mancha	3	1.383.802	7,5	4,8	43,0
Catalunya	4	1.038.741	5,6	4,1	52,1
Murcia	5	819.122	4,4	3,0	35,9
Aragón	6	592.028	3,2	6,1	39,3
Andalucía	7	418.004	2,3	6,2	52,0
Castilla y León	8	414.911	2,2	8,9	52,2
País Vasco	9	344.896	1,9	10,6	47,4

Fuente: INE Encuesta Turismo Residentes (ETR)

El mercado catalán y castellanomanchego: terceras posiciones en emisión de visitantes.

Cataluña es la tercera emisora nacional de viajes turísticos. La Comunitat Valenciana, como tercer destino elegido por los catalanes en número de viajes (1,3 millones), queda por detrás de la propia Cataluña y de Aragón. La comunidad vecina representa el 7,4% de los viajes de los residentes en España a la Comunitat, y su gasto se estimó en 289 millones de euros.

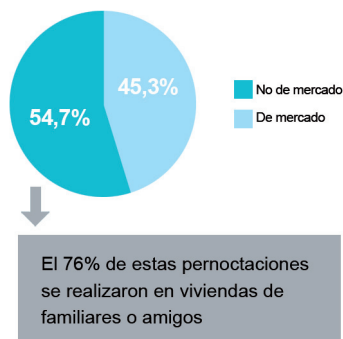
El turista catalán que visita la Comunitat Valenciana pernocta en vivienda de familiares y amigos (38,6%) y establecimientos hoteleros (35,8%), se desplaza por motivos de ocio (46,2%) y visitas a familiares o amigos (41,6%), permanece una media de 4,3 días y realiza un gasto medio diario de 53,1€.

También la Comunitat es el tercer destino para los castellanomanchegos en número de viajes (1,2 millones), por detrás de Castilla-La Mancha y Madrid, representando así el 7% de los viajes con destino a la Comunitat. El gasto de los castellanomanchegos se estimó en 241 millones de euros y realizaron 1,5 millones de pernoctaciones en alojamientos colectivos (hoteles, campings, apartamentos y alojamiento rural).

Los viajes de los castellanomanchegos a tierras valencianas están creciendo tanto en volumen como en gasto realizado, si bien a lo largo de 2017 se ha apreciado que ese crecimiento repercute principalmente en los apartamentos turísticos, ya que las pernoctaciones en hoteles decrecieron ligeramente.

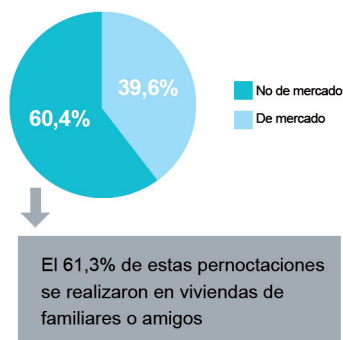
Otros mercados a considerar: Murcia, Aragón, Andalucía, Castilla y León y País Vasco.

Distribución % de las pernoctaciones de los catalanes en la Comunitat Valenciana según tipo de alojamiento. Año 2016



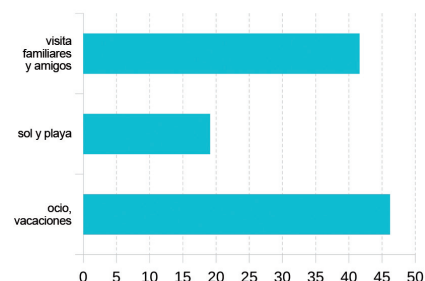
Fuente: Elaboración propia a partir de INE/ETR

Distribución % de las pernoctaciones de los castellanomanchegos en la Comunitat Valenciana según tipo de alojamiento. Año 2016



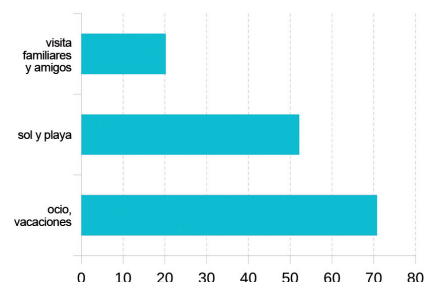
Fuente: Elaboración propia a partir de INE/ETR

Distribución % de los viajes de los catalanes a la Comunitat Valenciana según motivo. Año 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de INE/ETR

Distribución % de los viajes de los castellanomanchegos a la Comunitat Valenciana según motivo. Año 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de INE/ETR

C.2 Mercado internacional

Si fuerte fue el crecimiento del turismo nacional, entorno al 10,5%, más potente ha sido el incremento de los visitantes extranjeros, rozando el 16%. En este sentido, destacan el aumento de los turistas procedentes de Reino Unido, 15,8%; Países Nórdicos, con un 17,2%; Holanda, con un 33%; Bélgica, con un 23%; o Italia, con un 12,9%. Otros mercados emisores relativamente nuevos para la Comunitat registran también notables incrementos, como el turismo polaco, el asiático (China, Japón o

MONTANEJOS,
CASTELLÓ



Corea) o el procedente de Norteamérica y algunos países latinoamericanos.

El mayor mercado emisor de turistas internacionales hacia la Comunitat, Reino Unido, sigue registrando notables incrementos de turistas, mientras que Francia consolida su segunda posición y el mercado alemán registra un cierto estancamiento.

La existencia de frecuentes conexiones aéreas entre los tres aeropuertos de la Comunitat y veinticuatro aeropuertos británicos, muy especialmente desde Alicante, pero también, de forma creciente desde Valencia o la fidelidad de los turistas británicos hacia destinos como Benidorm, el conocimiento creciente de ciudades como Valencia o Alicante, son factores que juegan a favor de este mercado. Sin embargo, otros como el repunte de la inflación hasta el 3% anual en 2017, la depreciación de la libra como consecuencia del Brexit o el regreso de algunos países del Mediterráneo Oriental al mercado, 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 2017, más de un millón y medio de franceses visitaron la Comunitat, con un incremento cercano al 6%. Se trata en buena medida de un turismo familiar que llega en vehículo propio, en especial procedentes del Sur de Francia. Quizás, también el incremento de conexiones aéreas con algunas ciudades francesas, además de París, explica igualmente este aumento.

En cuanto al alemán, que registra un ligero incremento de visitantes de un 0,2% con una cifra algo superior al medio millón de turistas, presenta una situación de estancamiento.

Por último, el mercado italiano hacia la Comunitat sigue experimentando crecimientos notorios, llegando a un incremento anual cercano al 13%. El mercado italiano presenta, además, el gasto medio diario más elevado de los principales mercados emisores hacia la Comunitat, con 119,2€/día, si bien la estancia media es la más breve de todos ellos.

Los mercados del Norte de Europa en la Co-

munitat vienen registrando en los últimos años importantes crecimientos de visitas, con aumentos entre el 17% y el 30%.

Cerca de 600.000 holandeses visitaron la Comunitat en 2018. Su presencia aumenta notablemente en toda la Comunitat. Desde Castellón hasta Alicante, y especialmente considerable en la ciudad de València, los turistas de los Países Bajos se añan hasta el segundo puesto tras los procedentes de Italia. Conexiones aéreas extensa y frecuentes, un mercado con un alto grado de fidelidad y conocimiento de la Comunitat, una oferta amplia en productos de gran consumo en el mercado holandés (como el turismo urbano, activo o el cicloturismo), son algunos de los motivos que explican estas cifras.

Junto con el mercado holandés, el belga es uno de los que experimentó un mayor crecimiento en 2017, con un 23% de incremento del número de visitantes sobre el año anterior y un 22% más de gasto total. En especial cabe destacar el crecimiento del mercado flamenco y de la región de Bruselas, bastante superior al de mercado valón, dada su mejor evolución económica.

MERCADOS INTERNACIONALES					
PAÍS	RANKING 2017	TURISTAS 2017	CUOTA %	ESTANCIA MEDIA	GASTO MEDIO DIARIO
Reino Unido	1	2.884.983	32,2%	8,3	102,8
Francia	2	1.515.410	17,0%	12,8	55,8
Holanda	3	586.819	6,6%	10	100,3
Alemania	4	551.541	5,7%	11,1	80,9
Bélgica	5	464.508	5,2%	12,8	82,1
Italia	6	446.267	5,0%	5	115,6
Noruega	7	328.155	3,7%	12,1	98,3
Suecia	8	321.798	3,6%	10,1	96,7
Irlanda	9	278.290	3,1%	8	108
Suiza	10	233.507	2,6%	10,4	82,7
Argelia	11	192.556	2,2%	10,8	154
Rusia	12	175.791	2,0%	14,8	110,3

Fuente: Ranking de países emisores a la Comunitat (AVT, 2017)

En lo que respecta a los mercados más al Norte de Europa (principalmente Noruega y Suecia), vienen registrándose en los últimos años importantes crecimientos, como así lo muestra los más de 800.000 turistas de esta procedencia. Este aumento es especialmente importante en la provincia de Alicante, en concreto en la capital y en las comarcas del Sur, donde se han consolidado como visitantes con estancias y gastos superiores a la media regional.

Los Países del Este mantienen, en líneas generales, un crecimiento sostenido 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, la inestabilidad económica y política junto a las dificultades en la concesión de visados, frenaron desde hace unos años el fuerte incremento que venía registrando este potente mercado emisor. Sin embargo, la menor afluencia de turistas rusos a mercados tradicionales como Turquía y, sobre todo, Egipto y el incremento de conexiones aéreas directas entre Moscú y San Petersburgo han permitido mantener las cifras de turistas rusos.

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 fuerte 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, tanto por el fuerte aumento que este mercado emisor está registrando en los últimos años, por el incremento superior en el caso de los turistas con destino a España, por su volumen de población, por el surgimiento 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, resulta especialmente interesante este mercado para la Comunitat.

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. Siete años después esta cifra está cercana a los 4.000 millones

[Miniwats Marketing Group, 2017]

 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 Report² (2016), en los

mercados francés, alemán y británico (referentes en la emisión de turistas hacia la Comunitat Valenciana) 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 como las compras de referencia a través de la red (ONTSI, 2017)

 VER GRÁFICO 3.7 (PÁG. 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 Amarangana, 2014]

Sin embargo, la integración del uso de la tecnología en la esfera profesional está

TABLA 3.1 INTERNET WORLD STATS (30.06.2017)

REGIONES DEL MUNDO	POBLACIÓN (2017)	% DE POBLACIÓN MUNDIAL	USUARIOS DE INTERNET	GRADO DE PENETRACIÓN EN LA POBLACIÓN	CRECIMIENTO (2000-2017)	% DE USUARIOS DE INTERNET
África	1,246,504,865	16.6 %	388,376,491	31.2 %	8,503.1%	10.0 %
Asia	4,148,177,672	55.2 %	1,938,075,631	46.7 %	1,595.5%	49.7 %
Europa	822,710,362	10.9 %	659,634,487	80.2 %	527.6%	17.0 %
América Latina y Caribe	647,604,645	8.6 %	404,269,163	62.4 %	2,137.4%	10.4 %
Oriente Medio	250,327,574	3.3 %	146,972,123	58.7 %	4,374.3%	3.8 %
América del Norte	363,224,006	4.8 %	320,059,368	88.1 %	196.1%	8.2 %
Oceania / Australia	40,479,846	0.5 %	28,180,356	69.6 %	269.8%	0.7 %
TOTAL MUNDIAL	7,519,028,970	100.0 %	3,885,567,619	51.7 %	976.4%	100.0 %

Fuente: internetworldstats.com

² http://www.tourism-generis.com/res/file/5016/52/0/2016C-PCWI_European-Consumer-Travel-Report_6th-ed.pdf

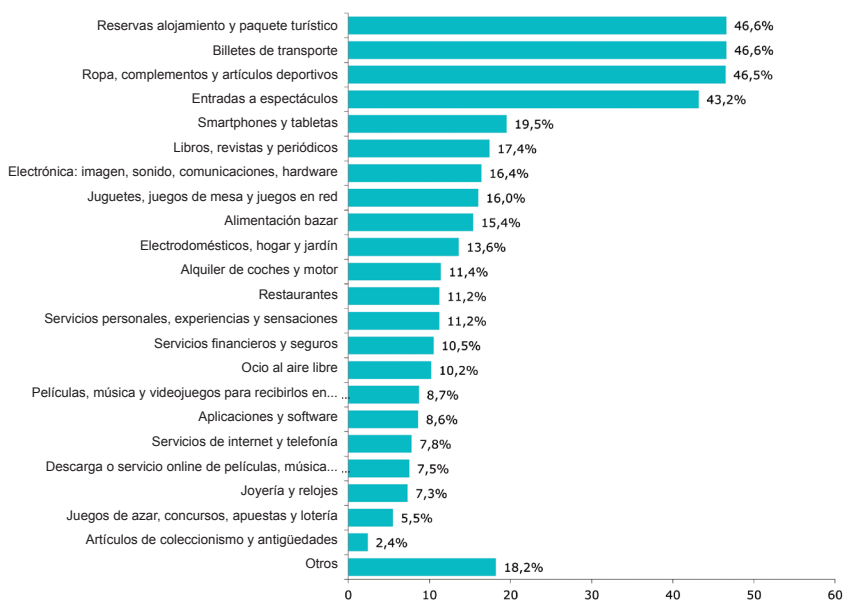
siendo más lenta. Así lo refleja el Informe Global de Tecnologías de la Información (Dutta et al., 2015). Mejorar la experiencia del visitante es el objetivo fundamental que justifica poner a disposición diversas actuaciones y desarrollos tecnológicos.

Facebook, Twitter, Instagram y Youtube se posicionan como los ejes de las acciones de social media [IX Barómetro de Redes Sociales y Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana]

VER TABLA 3.2

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,

GRÁFICO 3.7 Bienes y servicios comprados por internet en 2016 (%)



Base total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, DNTSI

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.

TABLA 3.2 SUSCRITORES A FACEBOOK

REGIONES DEL MUNDO	POBLACIÓN (2017)	% DE POBLACIÓN MUNDIAL	USUARIOS DE FACEBOOK	GRADO DE PENETRACIÓN EN LA POBLACIÓN	CRECIMIENTO (2000-2017)	% DE USUARIOS DE FACEBOOK
África	1,246,504,865	16.6 %	160,207,000	12.9 %	809.9%	8.1 %
Asia	4,148,177,672	55.2 %	736,003,000	17.7 %	686.4%	37.2 %
Europa	822,710,362	10.9 %	343,273,740	41.7 %	111.8%	17.3 %
América Latina y Caribe	647,604,645	8.6 %	370,975,340	57.3 %	444.0%	18.7 %
Oriente Medio	250,327,574	3.3 %	86,700,000	34.6 %	641.1%	4.4 %
América del Norte	363,224,006	4.8 %	263,081,200	72.4 %	166.5%	13.3 %
Oceania / Australia	40,479,846	0.5 %	19,463,250	48.1 %	67.8%	1.0 %
TOTAL MUNDIAL	7,519,028,970	100.0 %	1,979,703,530	26.3 %	282.3%	100.0 %

Fuente: internetworldstats.com

4. OBJETIVOS GLOBALES

— **Todo lo que queremos decir: cómo, dónde y cuándo.**

Miles de mensajes inundan continuamente nuestras retinas, cientos de propuestas turísticas llegan a nuestras manos, decenas de contactos hablan sobre sus experiencias. Un entorno de comunicación tan globalizado requiere, necesariamente, de un plan operativo con objetivos sencillos en su comprensión, claros en su definición y directos en su implementación. Bajo estas tres premisas, este plan operativo acomete como objetivos generales para el 2018 los siguientes:

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

Reforzar el papel vertebrador del territorio valenciano

Mejorar las condiciones del destino Comunitat Valenciana hacia un turismo sostenible

Estos tres se desglosan, a su vez, en varios objetivos específicos:

1/ Potenciar la segmentación de la demanda y diversificación de la oferta, dirigiendo las actuaciones a nichos 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 desestacionalización, apertura de nuevos mercados (China), mesas de contratación (nacionales e internacionales), convocatorias de ayudas, participación con organismos internacionales (UNESCO).

¿Quieres verlo en detalle?

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 (MICE), acciones promocionales (con influencers, periodistas, agentes de venta), una feria específica para el mercado interno de la Comunitat, campañas de sensibilización

Objetivo Global 1

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

4.1 Posicionar y comunicar

Un mensaje. Mil formas de hacerlo llegar.

En esta campaña de comunicación global, de ámbito nacional e internacional, que constituye una de las líneas prioritarias de este Plan Operativo para 2018, se plantea como objeto despertar y animar al conjunto de la población española y extranjera mayor de 16 años a que viva nuestra playa, pero también nuestra montaña. Que visite los pueblos costeros, pero también los de interior. Que viva sus fiestas religiosas y también las paganas. Que descubra los parques naturales y lo mejor de nuestro

además, un circuito de cine, mientras que en la internacional se utilizarán soportes publicitarios de operadores turísticos, compañías aéreas y agentes turísticos en mercados de referencia para la Comunitat.

Y no solo se trabaja en origen. En destino, a través de nuestra Red Tourist Info, que es donde se produce el momento de la verdad con el visitante, serán vitales los puntos de información especializados en productos y eventos (para reforzar la imagen de la Comunitat), así como otros integrados en agencias de viajes y establecimientos de alojamiento. Todo, sumado a la generación de una herramienta audiovisual divulgativa dirigida

reto? Beneficiar el destino Comunitat Valenciana para mejorar su conocimiento, notoriedad y posicionamiento.

Para la selección de las OTAS que mejor encajan con la estrategia se tomará como referencia el ranking ComsCore. Atrápalo, eDreams, Destinia, Rumbo, Viajes El Corte Inglés y Logitravel serán los operadores a través de los cuales implementaremos acciones web, email marketing, de social media, campaña multiacción, microsite único, fondos de pantalla exclusivos, newsletters y megabanners, todos con la clara intención de propiciar la venta.

[VER TABLA 4.1 \(PÁG. SIGUIENTE\)](#)

Es esencial destacar en cada imagen la singularidad, la personalidad y la mediterraneidad de cada pueblo, porque es eso lo que buscan los que nos visitan. Porque es eso lo que nos diferencia y hace únicos.

Tras muchos años en los que la Agència Valenciana del Turisme produce y edita soportes digitales que, posteriormente, facilita al empresariado, organismos públicos y medios de comunicación, se ha estimado conveniente crear un banco de audiovisuales con el objeto de actualizar y acomodar el material a las nuevas formas de entender el ocio y el turismo, así como su transmisión por nuevos canales de comunicación.

También, el actual banco de imágenes, Turisteca, será renovado 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

Mediterráneo EN VIVO

patrimonio cultural. Que se sumerja en el Mediterráneo y que emerja en tierras desconocidas. Que nos conozcan y se sientan tan vivos como nosotros.

Para transmitir y despertar ese interés en nuestra manera de ser, de vivir, se ha establecido una cobertura de canales, en ambos niveles, que abarcará medios de comunicación impresa (prensa, revista y suplementos), radio, televisión, prensa online y publicidad exterior. Excepcionalmente, en la estrategia nacional se añadirá,

a visitantes y profesionales del turismo.

En la comunicación actual no pueden usarse viejos formatos para nuevos canales. El mensaje se transforma, y el modo en cómo difundirlo también.

En lo que al ámbito online se refiere, y continuando con la estrategia de 2017, se desarrollarán acciones publicitarias, tanto de difusión de la imagen turística como de contenidos, con operadores y agencias online nacionales (OTAS). ¿El

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 (2017)

la idiosincrasia del cada municipio, monumento, accidente geográfico, fiesta o tradición, reflejando su entorno y su cultura tradicional.

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, verá la luz una nueva guía de contenidos de la Comunitat Valenciana. Algunas publicaciones, como la guía de senderismo, guía de València y Alicante en francés, folletos BTT de Masís del Caroig, Els Ports y El Valle, 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 bolsas de papel y algodón, usb, libretas y carpetas de colores, chapas, bolígrafos y lanyards.

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 la Agència Valenciana del Turisme. 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 2017 recibieron más de cuatro millones de visitas en su sección del portal turístico.

Con el ánimo de 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 es por ello, y siguiendo esta línea, que se apuesta en 2018 por la emisión en streaming de Futur, La Santonà, el Carnaval de Vinaròs, la Magdalena, las Fallas, los Moros y Cristianos de Alcoi, el Festival de les Arts y el FIB. Se trata de emisiones, en formato Facebook Live Video, conducidas por dos periodistas de prestigio de la Comunitat Valenciana: Eugeny Alemany y Carolina Ferré. 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.

Y la Danza de Drones. Esta acción especial online – offline, que consiste en promover una concentración de drones volando en alguna localización de la Comunitat Valenciana al son del concierto de Aranjuez, mostrará la belleza de la Comunitat Valenciana desde el cielo. ¿Cómo? Retransmitiendo a través de Facebook Live y a través de las cuentas de todos los participantes.

PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2018

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME

También los advergamings tendrán presencia este año en el plan operativo, pues, fomentan una relación positiva entre cliente y marca que lleva a aumentar el tráfico, la duración de las visitas y la fidelización. Cincuenta valencianos, de referencia en las redes, subirán una fotografía en su cuenta de Instagram. Esta fotografía mostrará un pedazo de una ubicación turística de la Comunitat Valenciana. ¿El objetivo? ¡Completar el puzgram con las 50 piezas fotográficas y saber de qué lugar se trata!

El uso de la tecnología es un gran aliado para atraer la atención del público objetivo y despertar su interés sobre la Comunitat.

Cuatro acciones innovadoras, que tendrán como base la tecnología, se implementarán durante este año.

- **Valencia Virtual:** silla giratoria con unos oculus que se desplazará por varias ferias nacionales e internacionales para hacer vivir a los que se sientan en ella la sensación de estar en uno de los destinos turísticos de la Comunitat.



- **Descubriendo el Mediterráneo:** un mirador prismático que, ubicado fuera de la Comunitat Valenciana, permitirá a todo usuario disfrutar de imágenes 360 de nuestra región.

La estrategia online se cierra con la creación del primer video movieglobal de un destino de la Comunitat. Se trata de una serie de ficción, creada para la promoción del turismo, con una narrativa universal para su difusión en redes sociales. Cincuenta y dos entregas que mostrarán un instante – experiencia, y cuyos actores serán youtubers y bloggers de la categoría de viajes.

Comunicarte con tu público es clave. Ahora las marcas ya no solo hablan, también responden.

Durante el 2017 la Agència Valenciana del Turisme gestionó y administró 191

post vinculados con blogs de kitesurf, BTT, senderismo, buceo y snorkel, surf, entre muchos otros. Llevó adelante la creación de un boletín turístico de la Comunitat Valenciana (Newsletter) por semana en 5 idiomas que incluyeron los temas más destacados de la oferta turística.

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 la Agència, los que desarrollarán y ampliarán los contenidos en blogs. Además, tendrán un enfoque más amplio de temas sobre de los que escribir con el objeto de llegar a un público más diverso e interesado.

Solo cuando las experiencias están a disposición del mercado, podemos hablar verdaderamente de producto turístico.

57	millones de impactos sobre el público objetivo
270.000	clics sobre turismo en la Comunitat Valenciana
146	artículos/menciones en medios digitales del país
40.000	descargas de nuestras apps
24.000	nuevos fans en Redes Sociales
140.000	interacciones en Redes Sociales
125.000	visionados de nuestras piezas audiovisuales

Experienciascv.com nace como una plataforma 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:

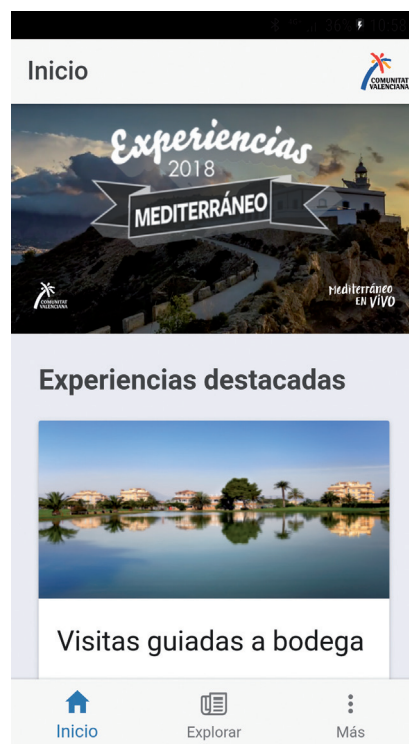
- **Material Offline:** creación y edición de cuatro folletos temáticos con las experiencias en castellano e inglés y publicación de 5.000 ejemplares bajo los siguientes títulos:

1. Mediterráneo Activo y Deportivo: 125 experiencias
2. Mediterráneo Cultural: 55 experiencias
3. Mediterráneo Natural y Rural: 59 experiencias

4. Mediterráneo Gastronómico y saludable: 49 experiencias

Estas publicaciones se distribuirán en FITUR y en las distintas acciones promocionales a las que acude la Agència Valenciana del Turisme a lo largo del año. También se realizará una distribución en la red de oficinas de información turística Tourist Info.

- **Material online:** tanto para plataforma web como para app móvil (en dispositivos Android e iOS) se han diseñado las versiones online y se han incluido más experiencias que en las versiones offline (alcanzando aproximadamente las 350 experiencias). Esta plataforma permitirá tanto la inclusión de nuevas empresas como de experiencias, así como la actualización de los datos de las existentes.



Uno de los retos a los que la Agència Valenciana del Turisme se ha comprometido es a generar microsites específicos de producto. Estas webs con vida propia (en algunos casos incluso tendrán 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.

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.

Integrada con Travel Open Apps y la gestión de clientes permitirá, además, otras múltiples funciones. 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 recomenda-

MICROSITES A DESARROLLAR 2018/2019



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



Mediterráneo Cultural, Gastronómico y otros

1. Ruta de la Seda
2. Territorio Borgia
3. LGTBI

ciones personalizadas, planificación de ventas cruzadas y otras funcionalidades para gestores.

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

50 ferias en 2018: 50 oportunidades para que profesionales y consumidor final conozca nuestra manera de entender la vida.

La Agència Valenciana del Turisme, en su estrategia específica de promoción, desarrolla un vasto nivel de actuaciones de relaciones públicas. Las ferias, ya sean de carácter generalista o especializadas, forman una de las actuaciones de mayor envergadura, tanto por el número de ferias a las que se asiste como por la diversidad de temáticas que abarcan. Cabe considerar que este tipo de acciones son, en la mayoría de los casos, coordinadas con otros organismos públicos con el objeto de asegurar la eficacia en los resultados y en los costes de participación.

En el ámbito nacional se llevarán a cabo un total de veinticinco ferias, todas con stand propio, distribuidas a lo largo de casi todos los meses del año (a excepción de julio y agosto), si bien tienen especial concentración las que se realizarán en el primer trimestre del año. 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.

 [VER TABLA 4.2 \(PÁG. 32\)](#)

En el ámbito internacional también serán veinticinco las ferias a las que la Agència Valenciana del Turisme acudirá para dar a conocer su oferta, de las que

trece serán generalistas. Golf, MICE, gastronómico, Ornitológico y LGTBI serán también temáticas específicas de algunas ferias. Y a diferencia de las nacionales, donde se acude con stand propio, para estos casos la colaboración con Turespaña se considera más oportuna, por lo que nuestra presencia internacional contará con su soporte institucional.

[VER TABLA 4.3 \(PÁG. 33\)](#)

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.

“Los viajes de familiarización son una herramienta de referencia por su capacidad de obtener un mayor retorno sobre la inversión realizada”

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.

Para este 2018 se han aprobado más de cien actuaciones de familiarización, distribuidas por más de treinta y cinco países a lo largo de todo el mundo, pero especialmente en el marco europeo.

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 un conocimiento profundo 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 en este 2018.

También el consumidor final 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.

[VER TABLA 4.4 \(PÁG. 34 y 35\)](#)

**mediterranean
musix** | 

PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2018

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME

TABLA 4.2

CALENDARIO DE FERIAS, CERTÁMENES Y EVENTOS PROMOCIONALES NACIONALES 2018

FERIA	CIUDAD	PAÍS	PRODUCTO	FECHAS	PARTICIPACIÓN
ENERO					
FITUR	Madrid	España	Generalista	17-21	Stand propio
FITUR LGBT	Madrid	España	LGBT	17-21	Stand propio
FITUR FESTIVALES	Madrid	España	Música	17-21	Stand propio
MADRID FUSION	Madrid	España	T. Gastronómico	22-24	Stand propio
FEBRERO					
DIVE TRAVEL SHOW	Madrid	España	Buceo	17-18	Stand propio
FIO - FERIA INT. DE TURISMO ORNITOLÓGICO	Serradilla (Cáceres)	España	T. Ornitológico	23-25	Stand propio
NAVARTUR	Pamplona	España	Generalista	23-25	Stand propio
MARZO					
SEVATUR	San Sebastián	España	Generalista	9-11	Stand propio
MEDSEA	Alicante	España	T. Náutico	16-18	Stand propio
ABRIL					
ALIMENTARIA	Barcelona	España	Gastronomía	16-19	Consellería M. Ambiente
B-TRAVEL	Barcelona	España	Generalista	20-22	Stand propio
ROUTES EUROPE	Bilbao	España	Conectividad aérea	22-24	Stand propio
MAYO					
EXPOVACACIONES	Bilbao	España	Generalista	4-6	Stand propio
SALÓN DE GOURMETS	Madrid	España	T. Gastronómico	7-10	Consellería M. Ambiente
ARATUR	Zaragoza	España	Generalista	11-13	Stand propio
JUNIO					
MADBIRD	Madrid	España	T. Ornitológico/ecoturismo	Por confirmar	Stand propio
SEPTIEMBRE					
UNIBIKE	Madrid	España	Cicloturismo	21-23	Stand propio
DELTA BIRDING FESTIVAL	Delta de l'Ebre	España	T. Ornitológico	Por confirmar	Stand propio
OCTUBRE					
MOSTRA DE TURISME	València	España	Oferta experiencial	20-21	Stand propio
BIME PRO	Bilbao	España	Música	24-26	Stand propio
NOVIEMBRE					
EXPOTURAL	Madrid	España	Activo/Rural/Sostenible	1-4	Stand propio
FIRA DE TOTS SANTS	Cocentaina (Alicante)	España	Generalista	Por confirmar	Stand propio
INTUR	Valladolid	España	Generalista	Por confirmar	Stand propio
MONKEY WEEK	Sevilla	España	Música	19-24	Stand propio
IBTM WORLD	Barcelona	España	MICE	27-29	Stand propio
GASTRÓNOMA	València	España	Gastronomía	Por confirmar	Consellería M. Ambiente
VALENCIA BIKE'S (SALÓN DE LA BICICLETA DE VALENCIA)	València	España	Cicloturismo	Por confirmar	Stand propio

TABLA 4.3
CALENDARIO DE FERIAS, CERTÁMENES Y EVENTOS PROMOCIONALES INTERNACIONALES 2018

FERIA	CIUDAD	PAÍS	PRODUCTO	FECHAS	PARTICIPACIÓN
ENERO					
VAKANTIEBEURS	Utrecht	Holanda	Generalista	10-14	Stand Turespaña
REISELIV	Oslo	Noruega	Generalista	12-14	Stand propio
HOLIDAY WORLD	Dublín	Irlanda	Generalista	26-28	Stand Turespaña
FEBRERO					
SALON DES VACANCES	Bruselas	Bélgica	Generalista	1-4	Stand Turespaña
REISEN	Hamburgo	Alemania	Generalista	7-11	Stand Turespaña
TOUR SALON	Poznan	Polonia	Generalista	9-11	Stand propio
FIETS & WANDELBEURS	Gante	Bélgica	Cicloturismo	10-11	Stand Turespaña
F.R.E.E MÜNCHEN	Munich	Alemania	Generalista	21-25	Stand Turespaña
FERIE FOR ALLE	Herning	Dinamarca	Generalista	23-25	Stand Turespaña
MARZO					
ITB	Berlín	Alemania	Generalista	7-11	Singularizado Turespaña
ITB PINK CORNER	Berlín	Alemania	LGBT	7-11	Singularizado Turespaña
MITT	Moscú	Rusia	Generalista	13-15	Stand Turespaña
SALON MONDIAL DU TOURISME (MAP)	París	Francia	Generalista	15-18	Stand Turespaña
ABRIL					
M&I SPRING	Algarve	Portugal	MICE	18-21	Mesas de trabajo
MAYO					
IMEX	Frankfurt	Alemania	MICE	15-17	Stand Turespaña
ITALIAN OPEN	Turín	Italia	Golf	Por determinar	Stand propio
JUNIO					
M&I SUMMER	Dubrovnik	Croacia	MICE	5-9	Mesas de trabajo
AGOSTO					
BRITISH BIRDWATCHING FAIR	Rutland	Reino Unido	T. Ornitológico	17-19	Stand Turespaña
SEPTIEMBRE					
KLM OPEN GOLF	Spijk Gem Lingewaal	Holanda	Golf	13-16	Stand Turespaña
IFTM TOP RESA	París	Francia	Generalista	Por determinar	Stand Turespaña
OCTUBRE					
SIAL	París	Francia	Gastronomía	21-25	Consellería Medio Ambiente
DIVE SHOW	Birmingham	Reino Unido	Buceo	Por determinar	Stand propio
NOVIEMBRE					
WTM	Londres	Reino Unido	Generalista	5-9	Stand propio
DICIEMBRE					
INTERNACIONAL LUXURY TRAVEL MARKET (ILTM)	Cannes	Francia	Turismo de Lujo	Por determinar	Stand Turespaña
INTERNATIONAL GOLF TRAVEL MARKET (IGTM)	Por determinar		Golf	Por determinar	Stand propio

PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2018

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME

TABLA 4.4

TIPO ACCIÓN DE MARKETING	NÚMERO DE ACCIONES
Acciones a público	31
Acciones con agentes de viajes y/o empresas	73
Acciones con medios de comunicación	90
Acciones on-line/Marketing directo	28
Comunicación	2
Patrocinios	2
TOTAL	226

TIPO DE ACTIVIDAD	NÚMERO DE ACCIONES
Acciones globales con operadores	1
Apoyo celebración reuniones y eventos en España	3
Campañas locales	11
Concursos	4
Formación de agentes	5
Jornadas Directas	12
Marketing directo otros medios	1
Marketing on-line	20
Newsletter	3
Otras Acciones de Comunicación	2
Participación en acciones organizadas por operadores	7
Premios	2
Presentaciones a agentes	17
Presentaciones y promociones al público	6
Puntos de información al público	13
Reuniones y presentaciones	6
Viaje de agentes	29
Viaje de prensa	84
TOTAL	226

MERCADO	NÚMERO DE ACCIONES
Alemania	13
Australia	1
Austria	3
Azerbaijón	1
Bélgica	5
Brasil	5
Bulgaria	1
Canadá	1
Chile/Argentina	1
Colombia	1
Dinamarca	5
EEUU	10
Finlandia	6
Francia	24
Georgia	1
Holanda	17
Hungría	4
India	2
Islandia	2
Israel	4

TABLA 4.4 (continuación)

MERCADO	NÚMERO DE ACCIONES
Italia	15
Japón	2
Kazajstán	1
Letonia	1
Luxemburgo	1
Malasia	2
México	2
Noruega	10
Nueva Zelanda	1
Polonia	7
Portugal	8
Reino Unido	20
República Checa	3
República de Irlanda	4
República Popular China	5
Rumanía	2
Rusia	13
Sri Lanka	1
Suecia	9
Suiza	3
Taiwán	1
Turquía	5
Ucrania	2
Vietnam, Indonesia, Tailandia	1
TOTAL	226

PRODUCTO	NÚMERO DE ACCIONES
Arte y cultura	80
Turismo deportivo (activo, aventura, náutico, otros deportes)	53
Cursos (español y otros cursos)	8
Gastronomía	87
Golf	8
Eventos	4
Itinerarios	26
MICE	14
Naturaleza	16
Turismo de costa	32
Shopping/compras	19
Turismo de salud	1
Turismo urbano	121
Viajes de interés especial	2
Ocio nocturno	10
TOTAL	481*

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



ALBUFERA DE VALÈNCIA

Objetivo Global 2

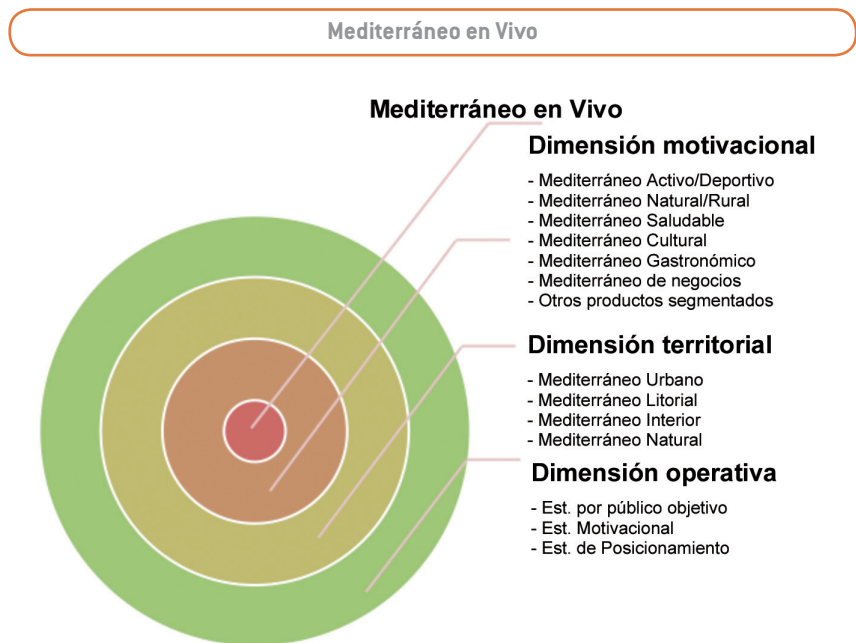
REFORZAR EL PAPEL VERTEBRADOR DEL TERRITORIO VALENCIANO

4.3 Producto 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 piloto 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 la Agència Valenciana del Turisme busca 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.

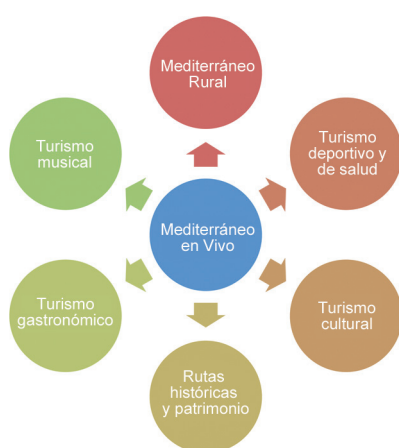


Previo al lanzamiento de este programa, y para abordar con mayor detalle su conceptualización, se incorporaron al análisis algunas premisas que se consideraron claves: la que será nueva Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad y el Libro Blanco para una Nueva Estrategia de Turismo de la Comunitat Valenciana. Sobre estos dos

pilares, que definen claramente las directrices de vertebración territorial, organización operativa y orientación al mercado, se incorporan tres nuevas 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).

Líneas de producto



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 identificadas 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.

En cuanto a la estructura organizativa y operativa de las líneas, estas se articularán en torno a una serie de mecanismos e instrumentos que implementarán el modelo en todos sus niveles. De este modo, y atendiendo a los criterios de gobernanza necesarios para garantizar el éxito, se facilitará la participación de todos los actores. Esta gestión se realizará por las secretarías técnicas de producto, que se encargarán del asesoramiento, organización y ejecución de las acciones concretas para cada programa de producto.

diez pasos, una vez identificados los segmentos objetivos, definidos los perfiles del target (como parte del alineamiento con la inteligencia de mercados), y evaluar la existencia de recursos y servicios necesarios. A partir de este momento el personal responsable deberá seguir 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 sectoriales como los de producto). De este modo, toda empresa deberá pasar por un sistema de verificación para poder participar en el programa y, en caso de superarlo, se la acreditará con un sello distintivo que le identificará con el catálogo de servicios CreaTurisme. Este sello, no obstante, no debe confundirse con una marca específica, sino que bajo la propia marca Comunitat Valenciana se añadirá la tipología de producto correspondiente.

 [VER GRÁFICO 4.1 \(PÁG. SIGUIENTE\)](#)

a. Lanzamiento de los programas CreaTurisme

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

c. Elaboración de propuestas experienciales

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

e. Comunicación, promoción y marketing

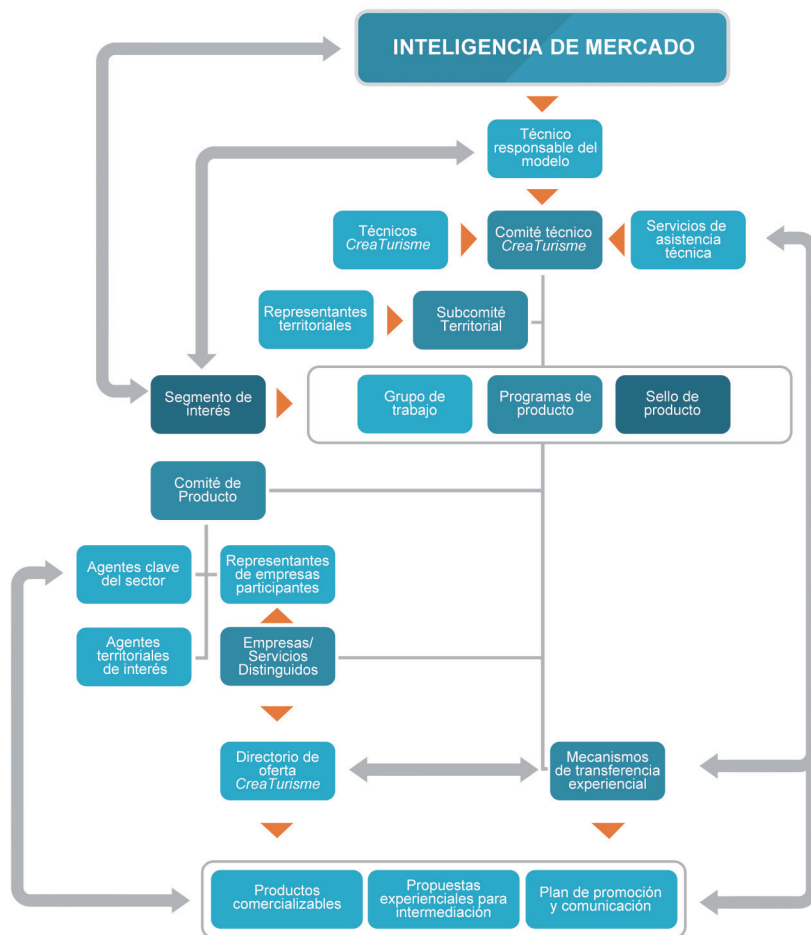
f. Creación de producto e identificación de experiencias destacadas

g. Formación y sensibilización

Para el lanzamiento de cada nuevo programa se ha establecido un protocolo de

La Agència Valenciana del Turisme, además, establecerá una coordinación entre 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 Valenciana. Ejemplos serán, en relación con la creación de contenidos y soportes, la revisión de todo el material gráfico, audiovisual, textual, fotográfico y de soportes físicos y 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 de base experiencial (Ruta de la Seda, Ruta del Grial, Territorio Borgia y Camins de Dinosaurios); la implementación de una app para la comunicación y promoción del producto MICE; y la grabación

GRÁFICO 4.1 Organigrama funcional del modelo



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)

Actuaciones especiales, que toman como base el territorio, y que se acometerán porque refuerzan la creación de producto, son las centradas en la señalización de recursos y municipios de las rutas culturales, colaboración con otras administraciones públicas de otras autonomías, difusión y posicionamiento a través de elementos singulares que vertebran el territorio:

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 Dinosaur Señalización y difusión de los yacimientos existentes en la Comunitat Valenciana adheridos a esta marca.

d. Ruta de la Seda Difusión de la ruta mediante una exposición itinerante a lo largo de diez municipios y la colaboración con la OMT, la UNESCO y los países integrantes de la ruta.

e. Oliveres Mil•lenaries A través de la colaboración con Cataluña para facilitar el desarrollo e impulso de este producto territorial transfronterizo.

f. App de advergaming Que vertebre el producto y sirva de elemento de transferencia experiencial.

Otras actuaciones especiales, esta vez para productos de base empresarial, se

de reportajes, para su publicación en medios de comunicación temáticos, de los distintos productos incluidos en CreaTurisme.

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

- La organización de una 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 (muchos con stand propio), 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 se acondicionará un espacio para que municipios de la Comunitat Valenciana presenten su oferta por cortos periodos de tiempo.

- Organización de un evento dirigido al turismo ornitológico (a celebrar en el PN de La Mata de Torrevieja), con el objeto de contribuir a posicionar la Comunitat Valenciana como destino de birdwatching.

Otras actuaciones de marketing de influencia (famtrips, presstrips y blogtrips) también estarán condicionadas a los productos. Además, se plantean acciones de formación/comunicación

centrarán en la organización de mesas de contratación / workshops, el fomento de 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).

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 puntos de información temporal y tematizados para zonas de alta concentración turística. Igualmente, se plantea cardinal la optimización de las bases de datos WINSITUR y la generación de una nueva intranet para la gestión de

las oficinas que ayude a la prospección y promoción de 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.

Objetivo Global 3

MEJORAR LAS CONDICIONES DEL DESTINO COMUNITAT VALENCIANA HACIA UN TURISMO SOSTENIBLE Y DE CALIDAD

Es la hospitalidad de su gente lo que verdaderamente define un buen destino, y la actitud mediterránea es pura hospitalidad.

La campaña de Hospitalidad de la Comunitat Valenciana pretende fomentar los valores mediterráneos con el fin de potenciar y mejorar los niveles de satisfacción

del visitante en destino, concienciando a los profesionales del sector e indirectamente relacionados con el mismo y a la sociedad en general de la importancia de la buena atención a quien nos visita.



Esta acción, innovadora en su concepción, se dirige a la sociedad valenciana en su conjunto a través de canales de TV, medios impresos, radio, publicaciones digitales, plataformas digitales en Internet, publicidad exterior, telefonía móvil, apps y otras tecnologías.

Se pretende con ella concienciar a los residentes de la Comunitat Valenciana sobre la importancia de hacer sentir cómodo al visitante, que esté bien acogido y que nuestro trato sea un factor diferenciador.

Y la Agència predicará con el ejemplo: el personal de la Red Tourist Info recibirá una formación continua en calidad y hospitalidad, como señas de identidad.

Conocer la implantación del sistema de Calidad Turística, así como la prestación de nuevos servicios como Tourist Info kids, Tourist Info Pet Friendly, Tourist Info Bike Friendly y zonas de descanso y acogida, serán objetivos para 2018.

Estos temas, entre otros, serán tratados en las XVII Jornadas Tourist Info y, para reconocer el esfuerzo al que se enfrentan, se convocará la II Edición del Premio a la Innovación de la Red Tourist Info.

Desestacionalizar la actividad turística es uno de los objetivos prioritarios de la Agència Valenciana del Turisme.

Focalizar una estrategia turística en productos muy condicionados por el clima conlleva, generalmente, la aparición de periodos muy saturados con otros de poca actividad, más si el clima no es estable a lo largo del año. Por esta razón, y a medida que el turismo se entronca con el territorio, es necesario abrir nuevas oportunidades de desarrollo.

Con este fin se ha puesto en marcha un intenso programa de actuaciones, cuya campaña de comunicación asociada tiene como lema "Sempre Oberta" y que pretende difundir la oferta turística en temporada baja. Pero esto no es todo.

Además todas las áreas de la Agència se han acomodado para este fin: ordenación

“A medida que el turismo se entronca con el territorio, es necesario comunicar las nuevas oportunidades de desarrollo”

(mediante la inclusión en la propuesta de la nueva ley de turismo de artículos la finalidad de los cuales es mejorar en esa dirección), infraestructuras turísticas (con la mejora de instalaciones y atractivos que favorezca la existencia de recursos turísticos más accesibles), diversificación

del producto (para facilitar una mayor oferta en temporada baja), Red Tourist Info (con formaciones específicas sobre la colaboración con las secretarías técnicas de producto, jornadas de conocimiento de

recursos (como la Red de Parques Naturales) y productos turísticos), promoción (mediante campañas de comunicación orientadas a la captación de la demanda en periodos de menor ocupación).

Ejemplos pueden ser la pasada campaña "El Nadal és Valencià. Comunitat Valenciana. Mediterrani en Viu", para resaltar los productos, fiestas y lugares con gran tradición de esta festividad; la 1ª Mostra de Turisme de la Comunitat Valenciana, que se celebrará próximamente, como aparador para que empresas y destinos acerquen sus ofertas experienciales

al cliente interno y de proximidad; las líneas de ayuda dirigidas a empresas y destinos; los convenios de colaboración público-privada para acciones de marketing específicas con este fin; el mantenimiento de infraestructuras (de litoral e interior) para aumentar los servicios

disponibles a lo largo de todo el año y el desarrollo de proyectos de R+D dirigidos hacia la especialización de servicios y productos fuera de temporada.

No solo el turismo es una cuestión de la Administración. También el empresario y otras organizaciones juegan un papel decisivo a la hora de articular 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 la Agència Valenciana del Turisme 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 nominativos vienen aplicándose desde hace años justificados en el valor del trabajo que ciertos actores realizan para la mejora considerable de la imagen y la competitividad de la región. Pero, puesto que cada actor tiene intereses y estrategias particulares, resulta imprescindible articular mecanismos de coordinación que aúnen los esfuerzos de todos.

Durante este 2018 se van a firmar convenios con ayuntamientos, fundaciones, asociaciones empresariales y culturales, patronatos, federaciones, plataformas, cátedras y confederaciones cuyas finalidades versan desde acciones de promoción generalistas de destino, otras de segmentos de mercado como el familiar, pasando por planes específicos de producto gastronómico, cinematográfico, de la Seda, del Santo Grial, de los Borgia, accesible, de inte-

rior, de fiestas de interés turístico o de mercados – meta como el chino.

 [VER TABLA 4.5](#)

También las ayudas dirigidas a la mejora de la competitividad de los servicios y productos turísticos de la Comunitat representan una oportunidad para muchas entidades, públicas y privadas. Con esta finalidad, y respondiendo al Plan Estratégico de Subvenciones 2017 – 2019, de la Agència busca incentivar la creación y

mejora de una oferta turística articulada en torno a elementos que resalten su autenticidad y singularidad frente a la que ofrecen otros destinos turísticos competidores. Para el programa I, fomento de la competitividad empresarial, se destinará 1.000.000 de euros, para el programa II, apoyo a actividades deportivas y culturales, 650.000 euros; y para el programa III, impulso al marketing de productos turísticos, 500.000 euros.

TABLA 4.5

DESTINATARIOS LÍNEAS 2018

BENEFICIARIO	LÍNEA NOMINATIVA	FINALIDAD
Introducing Castellón	Marketing colaborativo acciones de promoción	Acciones de promoción y marketing de la oferta turística de la provincia de Castellón
Fundación Turismo Benidorm CV	Actuaciones de marketing nacional e internacional	Realización de actuaciones de marketing y promoción turística de Benidorm en el ámbito nacional e internacional
Asociación de Hostelería de Torrevieja y comarca	Acciones de marketing hostelería de Torrevieja	Acciones de promoción y marketing de la oferta de hostelería y restauración de Torrevieja
Ayuntamiento de Peñíscola	Peñíscola - Ciudad del cine	Plan de promoción del producto cinematográfico de turismo de Peñíscola y de la CV
Asociación UNESCO Valencia Mediterráneo	Promoción y Marketing Ruta Occidental de la Seda	Acciones de promoción de la ruta de la seda
Confederación de personas con discapacidad física y orgánica de la Comunidad Valenciana	Marketing colaborativo para impulso al turismo accesible en la CV	Colaboración para el impulso del turismo accesible en la Comunitat "Turismo para todos"
Fundación Turismo València	Acciones de promoción turística	Fomento de la imagen de la ciudad de Valencia como referente en el turismo de los distintos productos, cultural, urbano, gastronómico, deportivo y familiar
Asociación Club de Producto de alojamientos de interior de la CV. Temps	Marketing productos de interior	Soporte de acciones de promoción y comercialización de la oferta turística de interior de la CV
Patronato Municipal de Turismo de Castellón de la Plana	Acciones marketing colaborativo de Castellón de la Plana	Acciones de promoción y difusión de producto turístico del municipio de Castellón de la Plana
Asociación Empresarial Hostelería de Benidorm, Costa Blanca y Comunidad Valenciana HOSBEC	Convenio marketing colaborativo HOSBEC	Actuaciones de publicidad, promoción y comarketing para la difusión de la oferta de Benidorm, Costa Blanca y Comunitat Valenciana en mercado nacional e internacional
Federación de campings de la CV	Marketing colaborativo Federación de Campings CV	Realización de acciones de promoción y dinamización de la oferta turística de campings de la CV
Confederación de Hostelería y Turismo de la CV CONHOSTUR	Marketing colaborativo de CONHOSTUR	Promoción y desarrollo del producto gastronómico de la Comunidad Valenciana
Federación de ocio, turismo, juego, actividades recreativas e industrias afines de la Comunidad Valenciana - FOTUR	Acciones marketing colaborativo para promocionar los Productos de ocio y turismo	Colaboración en actuaciones promocionales de los productos de ocio y turismo de la CV
Fundación Turismo de Montanejos	Acciones marketing colaborativo en Montanejos	Acciones de promoción y difusión del producto turístico en Montanejos
Federación Fallas Sección Especial de València	Actuaciones de marketing colaborativo para la promoción de fiestas relevantes de interés turístico	Promoción e impulso de las Fallas de Sección Especial
Asociación de Hogueras Especiales de Alicante	Actuaciones de marketing colaborativo para la promoción de fiestas relevantes de interés turístico	Promoción e impulso de las Hogueras de Alicante
Federación Gestora de Gaiatas de Castellón de la Plana	Actuaciones de marketing colaborativo para la promoción de fiestas relevantes de interés turístico	Promoción e impulso de las Gaiatas de Castellón
Asociación San Jorge de Moros y Cristianos de Alcoy	Actuaciones de marketing colaborativo para la promoción de fiestas relevantes de interés turístico	Promoción e impulso de las fiestas de Moros y Cristianos de Alcoy

PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2018

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME

TABLA 4.5 (continuación)

DESTINATARIOS LÍNEAS 2018

BENEFICIARIO	LÍNEA NOMINATIVA	FINALIDAD
Ayuntamiento de Dénia	Dénia - Ciudad UNESCO creativa de la gastronomía	Plan de promoción de la gastronomía de Denia y de la CV
Asociación de Campos de Golf Costa Blanca	Apoyo de actividades turísticas de golf de la CV	Fomentar acciones de promoción de turismo de golf tanto a nivel nacional como internacional
Asociación para la promoción del turismo familiar de la CV	Fomento de actividades de turismo familiar en la CV	Apoyo de la actividad de turismo familiar en la CV
Plataforma representativa estatal de personas con discapacidad física- PREDIF	Marketing colaborativo para el impulso del turismo accesible de la Comunidad Valenciana	Colaboración para el impulso del turismo accesible en la Comunitat "Turismo para todos"
Ayuntamiento de Sagunto	Sagunto - Ciudad de artes escénicas	Plan de promoción turística del producto cultural a través de las artes escénicas en Sagunto y de la CV
Cátedra China	Apoyo a acciones de promoción en el mercado chino	fomento de la imagen de la CV a nivel de promoción turística y cultural
Federación de Asociaciones de agencias de viajes de la CV (FAV)	Marketing colaborativo de paquetes turísticos	Acciones de promoción y comercialización de paquetes turísticos de la CV
Asociación provincial de hoteles y alojamientos turísticos de Alicante	Asociación de marketing de hoteles de Alicante	Acciones de promoción y marketing de la oferta hotelera de Alicante
Fundación Cultural Capella de Ministrers	Promoción producto cultural musical	Activar y apoyar el producto turístico cultural a través de acciones de la música
Ayuntamiento de Elx	Fomento de acciones de promoción del Ayuntamiento de Elx	Potenciar la promoción turística en la ciudad de Elx
Ayuntamiento de Xàtiva	Fomentar la ruta de los Borja	Potenciar la ruta turística de la familia de los Borja
Ayuntamiento de Gandía	Fomentar la ruta de los Borja	Potenciar la ruta turística de la familia de los Borja
AEROCAS	Marketing colaborativo AEROCAS	Promover acciones de publicidad y comunicación turística del aeropuerto de Castellón
Asociación cultural el camino del Santo Grial	Creación, impulso y difusión de la Ruta del Grial	Puesta en marcha de la Ruta del Grial de San Juan de la Peña a la catedral de Valencia y promoción de la ruta. Sensibilización de los municipios pertenecientes a esta ruta
Colegio de la seda	Fomento de la ruta de la seda	Promover actuaciones de promoción turística del producto ruta de la seda
Federación de Sociedades Musicales de la CV	Fomento del producto musical autóctono	Musicales
Asociación de Turismo Activo de la Comunitat Valenciana (CV ACTIVA)	Marketing colaborativo de turismo activo de la CV	Acciones de publicidad y difusión del turismo activo de la CV
Ayuntamiento de Algemesí	Actuaciones de marketing colaborativo para la promoción de fiestas relevantes de interés turístico	Promoción e impulso de las fiestas de la Muixeranga de Algemesí
Palau de les Arts Reina Sofia. Fundación de la Generalitat	Fomento del turismo cultural y las artes escénicas	Acciones de promoción y marketing de la cultura de la CV en colaboración con el Palau de les Arts Reina Sofia
Feria Muestrario Internacional de València	Fomento del producto gastronómico	Soporte y colaboración de Gastronomía 2018
Asociación intermunicipal de dinamización y promoción económica de la Plá de l'Arc	Acciones de promoción turística en el Plá de l'Arc	Puesta en valor de las acciones de turismo en la zona de influencia del Plá de l'Arc
Asociación empresarial València Premium	Posicionamiento del producto Premium de la CV	Consolidar el proceso de posicionamiento internacional como destino Premium a través de implementaciones de acciones de comunicación y comercialización de sus principales productos en sus mercados objetivo
Federación de Motociclisme de la CV	Marketing colaborativo con la Federación de Motociclisme de la CV	Fomento y promoción de la CV como destino turístico a través del Gran Premio de Motocrós de la CV

ANEXO 1

PRESUPUESTO PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2018

Promoción:	3.350.000 €	Publicidad:	7.268.000 €
Producto:	1.340.000 €	Marketing Colaborativo:	4.100.000 €
Marketing Online:	3.040.000 €		



GENERALITAT
VALENCIANA



PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2018

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME

Mediterráneo
EN VIVO



GENERALITAT
VALENCIANA



COMUNITAT
VALENCIANA