COMUNITAT VALENCIANA

PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2021

DOCUMENTO EJECUTIVO

COMUNITAT VALENCIANA

www.comunitatvalenciana.com

Esta publicación podrá estar sujeta a modificaciones en función de la evolución de la situación sanitaria a causa del Covid-19

ÍNDICE

5 INTRODUCCIÓN

8 OBJETIVOS

9 ESTRATEGIA DE MERCADOS

13 ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE

16 CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

18 NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN

19 PROGRAMA CREATURISME

23 PROGRAMA RED TOURIST INFO

24 MARKETING COLABORATIVO

Mediterráneo EN VIVO Y SEGURO

Disfruta de la naturaleza siendo parte de ella.

Quien lo ha vivido lo sabe

GENERALITAT VALENCIANA | TOTS A UNA veu

COMUNITAT VALENCIANA

INTRODUCCIÓN

Durante décadas, el turismo de la Comunitat Valenciana ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico de la región.

El turismo de la Comunitat Valenciana es una actividad capaz de generar riqueza y empleo, traccionar de otros sectores y actividades, contribuir a la calidad de vida y al bienestar de la ciudadanía, articular y desarrollar de forma sostenible el territorio, mejorar la notoriedad e imagen de la Comunitat como territorio atractivo, tanto para el desarrollo de la actividad turística, como para la localización de inversiones y talento.

Estos últimos años han estado caracterizados por las buenas cifras de la demanda. Tras seis años de crecimiento continuo de la actividad turística la Comunitat Valenciana cerró 2019 con un máximo histórico en turismo internacional, con más de 9,5 millones de llegadas, y un gasto que alcanzó los 9.620,7 millones de euros, un 7,9 por ciento más que en 2018, según las encuestas publicadas por el INE de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur) y la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

Este repunte de actividad turística en nuestros destinos ha permitido que el conjunto de los alojamientos de la Comunitat haya superado los 179 millones de pernoctaciones en 2019, correspondiendo 89,7 millones a las efectuadas por la demanda internacional y 89,5 millones a las producidas por el turista nacional. Esto, a su vez, se ha traducido en el número de ocupados en el sector, la actividad turística ha generado en la Comunitat Valenciana 318.522 puestos de trabajo, el máximo en la serie histórica, lo que supone el 15,9 % del total del empleo de la Comunitat Valenciana, lo que refuerza el papel estratégico del turismo como sector productivo de la economía regional.

La Comunitat Valenciana es el tercer destino turístico de España en número de visitantes (de acuerdo con el INE), sólo por detrás de Andalucía y Cataluña, y es que como factor clave de atracción cuenta con unas características geográficas y socioculturales únicas, además de unas magníficas infraestructuras y servicios de calidad.

Ahora bien, esta variedad territorial y el buen clima no son suficientes para garantizar la captación de turistas año tras año, ya que existen destinos emergentes que hacen la competencia al sector valenciano. Por ejemplo: Croacia, Turquía y los países del Norte de África.

Podríamos seguir enumerando datos que evidencian que el turismo en la Comunitat ha alcanzando en los últimos años unas cifras de récord, pero más allá de unos datos que demuestran la importancia que tiene este sector sobre el conjunto de nuestra economía, en la Comunitat Valenciana el turismo representa el 15,5% del PIB y su impacto económico ascendió a 17.883 millones de euros en 2019.Estas cifras muestran un incremento del 4,5 % con respecto a 2018, y el mejor dato en términos absolutos de la serie histórica de evolución del PIB turístico. Tras seis años de crecimiento continuo de la actividad, con un incremento medio anual del 7 %, el turismo creció en 2019, 3,3 puntos porcentuales por encima de la economía valenciana.

El valor añadido generado por las actividades turísticas en la Comunitat, representa el 11,6 % del impacto económico del turismo en toda España en 2019.

Y aunque la pandemia ha provocado una caída estimada de la actividad del 61,3% en 2020 respecto de 2019, ha resultado inferior a la estimada para el conjunto de España (69,6 %), según datos de Exceltur.

La importancia de este sector demuestra que las administraciones públicas debemos de aunar esfuerzos e implementar mejoras para garantizar la sostenibilidad del modelo para que el negocio turístico se mantenga los 365 días al año y redunde en mayor calidad de vida y bienestar para la sociedad valenciana.

Ante este escenario que estamos viviendo, el Gobierno Valenciano consciente de la importancia que juega la iniciativa pública en el sector turístico, pero también del papel de los agentes privados, ha visto necesario articular un plan de choque potente para salvar a las empresas e impulsar el turismo. En este sentido se han puesto en marcha diferentes acciones:

- Programa Bono Viaje Comunitat Valenciana, cuyo objeto es estimular la demanda de proximidad facilitando, a través de ayudas directas, que las personas mayores de edad y empadronadas en la Comunitat Valenciana realicen viajes turísticos.

- 18 millones en ayudas directas destinadas a profesionales del sector turístico y a empresas turísticas.

- Colaboración público-privada en materia de marketing. De este modo la Comunitat Valenciana contribuirá con 5.085.000 euros a través de 53 convenios de marketing colaborativo. Estos convenios responden al compromiso de la Generalitat de mantener el apoyo a las actuaciones de promoción desarrolladas por las diferentes asociaciones turísticas, contribuyendo económicamente en la realización de actuaciones para la realización de acciones de promoción y comercialización de paquetes turísticos de la Comunitat Valenciana.

- Planes de dinamización y gobernanza de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana, una iniciativa en colaboración con las diputaciones provinciales, otras administraciones locales y entes privados. Su finalidad es la innovación, modernización, fomento y consolidación de los productos turísticos valencianos basados en el territorio atendiendo a criterios de mejora de la competitividad, la sostenibilidad y el reequilibrio socio territorial.

En el Plan Operativo y de Marketing 2021 está muy presente la mejora de la digitalización, la mejora del modelo turístico basado en la sostenibilidad y el desarrollo de una estrategia 360º que se llevará a cabo en los programas de actuación y presupuestos 2021, con un objetivo, mantener el recuerdo y el posicionamiento de la Comunitat e incrementar en cuanto sea posible la demanda, mediante la diversificación y puesta en mercado de los servicios ofrecidos por empresas y destinos turísticos y la especialización de los productos que ofrece la Comunitat Valenciana.

Las condiciones y motivaciones para viajar serán a partir de ahora diferentes. Por tanto, la planificación de la promoción de la Comunitat Valenciana como destino turístico debe adaptarse a esas circunstancias cambiantes y variables en función de los diferentes escenarios.

La necesidad de ofrecer productos y experiencias nuevas que se adapten a las necesidades del turista actual nos obliga a posicionar en el mercado un amplio portfolio de oferta turística singular y experiencial para poder ser disfrutada durante todo el año y a poner en valor la riqueza cultural, natural, gastronómica, deportiva y de hospitalidad y excelencia en el servicio de una Comunitat volcada al visitante. Siempre, con el lema de ofrecer al cliente un “Mediterraneo en vivo y seguro”.

1. *OBJETIVOS*

1. **Posicionar la marca Comunitat Valenciana** como destino mediterráneo en vivo y seguro, con una oferta experiencial y sostenible.
2. **Reforzar la imagen de destino Comunitat Valenciana seguro**, en los mercados nacional e internacional.
3. **Recuperar la demanda y mantener interlocución constante con TTOO, LLAA y agentes turísticos** para cuando la situación sanitaria permita activar el movimiento de viajeros.
4. **Adecuar y adaptar la estrategia** a los distintos escenarios, productos y mercados para mantener su eficacia en un entorno cambiante.
5. **Analizar continuamente los datos de evolución de la demanda** internacional, la situación de los mercados emisores y las proyecciones vinculadas al post COVID-19.
6. **Maximizar los esfuerzos de coordinación** con los destinos, colectivos empresariales y actores institucionales.
7. **Reforzar la hospitalidad** como valor competitivo y diferencial de la Comunitat Valenciana.

2. ESTRATEGIA DE MERCADOS

La Comunitat Valenciana es una de las CCAA más importantes en recepción de turistas, es el tercer destino turístico de España en numero de viajeros y de pernoctaciones, teniendo en cuenta tanto el turismo nacional como el extranjero, sólo por detrás de Andalucía y Cataluña.

El turismo que recibe la Comunitat Valenciana tiene un marcado carácter nacional ya que un gran número de los turistas que recibe residen en España. Como muestra, en 2019 la demanda nacional representó un 67,4% de los viajes, incrementándose un 1,7% con respecto al año anterior.

A pesar de la pandemia, en el 2020 el ranking de emisores nacionales a la Comunitat Valenciana lo han seguido encabezando los residentes en la Comunitat y en Madrid, seguidos de Castilla la Mancha y Cataluña, al igual que en el 2019.

Se prevé que la demanda interna seguirá siendo este año y el próximo el principal soporte del crecimiento en la Comunitat, por ello, el mercado nacional y el autonómico se tratan de mercados prioritarios en los que se busca trasmitir una imagen de cercanía, diversidad de oferta y seguridad.

En cuanto a la demanda internacional, Europa es el emisor turístico mundial por excelencia para la Comunitat Valenciana. Gran parte del volumen de negocio turístico en temporada baja viene de turistas extranjeros.

En 2019 la Comunitat Valenciana cerró con un máximo histórico en el número de visitantes, siendo la CCAA que más creció por encima de la media de España. Reino Unido encabezaba el ranking de emisores extranjeros a la Comunitat Valenciana en 2019, no obstante, a pesar de que el Brexit, ya confirmado en 31 de enero de 2020, parece que no representa una amenaza tan relevante como se pensaba años atrás, las repercusiones de la pandemia han provocado que durante el 2020 Francia se haya convertido en el primer mercado internacional para la Comunitat Valenciana seguido por Reino Unido, cobrando importancia los mercados de cercanía durante este difícil periodo. Por tanto, durante el 2021 se van a mantener las acciones de promoción tanto con los mercados con conexiones aéreas, como con los mercados cercanos que permiten, además, una conexión accesible por carretera, ya que han consolidado un turismo internacional creciente.

El impacto de la crisis sanitaria mundial se está haciendo evidente, ya que se espera que hasta 2023 el crecimiento del turismo europeo se mantenga por debajo de los niveles de 2019, tal y como ha manifestado el Parlamento Europeo. La incertidumbre sigue dominando y la duración de las restricciones de la pandemia será clave para determinar la recuperación de la capacidad de viaje en toda Europa.

En este sentido, la Comunitat Valenciana va a seguir trabajando en la política de rutas aéreas, apostando así por un marco europeo de seguridad sanitaria y movilidad garantizada, tal como anunció Ximo Puig el pasado octubre de 2020, indicando que la Generalitat Valenciana se sumaba al acuerdo con el Gobierno Central junto con Baleares y Canarias, para traer a los turistas europeos a la Comunitat Valenciana con corredores seguros.

En referencia a los mercados lejanos, aunque por el momento la situación actual no es la más favorable para potenciar la llegada de turistas procedentes de los mismos, a medida que se vayan reactivando los viajes, los mercados tales como el ruso, el asiático o el estadounidense podrían ser una palanca importante para contrarrestar posibles bajadas de otros mercados europeos como ya ocurrió en la crisis de 2007, según datos de Frontur. Entre los objetivos que persigue el presente Plan Operativo y de Marketing 2021, destaca la consolidación de la presencia en mercados extracomunitarios de la mano de Turespaña, lo que permitirá incrementar la notoriedad de la marca Comunitat Valenciana y captar nuevos segmentos de demanda.

La Comunitat Valenciana ha seguido y sigue trabajando para mantener el posicionamiento en los mercados emisores tanto nacionales como internacionales y ha diseñado un conjunto de actuaciones y estrategias flexibles para poder desplegar una respuesta rápida. Partiendo de esta base, las prioridades que se ha marcado Turisme Comunitat Valenciana son las siguientes:

2.1. MERCADO NACIONAL Y AUTONÓMICO

- Participar, tan pronto sea posible, en las mayores ferias turísticas (bien sea en versión presencial o virtual), tanto genéricas, como FITUR, B-TRAVEL, NAVARTUR, EXPOVACACIONES., etc., como en ferias de producto: turismo activo, cicloturismo, náutico, MICE...

- La realización de **Marketing en entorno on line, en especial en RRSS** con actualización constante de la información y propuestas tanto de viaje, como experienciales.

- La realización de **campañas publicitarias en medios on y offline y OTAS** del sector.

- El mantenimiento de **contactos y reuniones con TTOO, LLAA y OTAS** para analizar evolución del mercado y realizar posibles líneas de colaboración.

2.2. MERCADOS EUROPEOS

Las actuaciones se centrarán en los principales mercados emisores: **Reino Unido, Francia, Alemania, Países Bajos, Bélgica, Italia, Portugal y Países Escandinavos** y se distribuyen en los siguientes ejes:

- Participación en las mayores **ferias y certámenes turísticos** genéricos de cada mercado (bien en versión presencial o virtual) y de algunos de los **productos con mayor demanda en cada mercado** (golf en Escandinavia, cicloturismo en Bélgica y Países Bajos, turismo ornitológico en Reino Unido, entre otros).

- Impulso y coordinación del **Plan Operativo Anual con Turespaña y Marcas Turísticas** 2021:

    - P**resentaciones de destino y/o producto** a TTOO, OTAS y asociaciones sectoriales de los principales mercados (virtuales o presenciales).

    - Realización de p**ress y fam trips especialmente centradas en productos** que puedan ayudar a impulsar la demanda como turismo activo, familiar, urbano, cultural, deportivo o MICE.

    - Participación en r**oadshows y workshops** virtuales o presenciales con agentes de estos mercados.

    - Realización de w**ebinars o jornadas monitor de mercado** dirigidas al sector.

- Realización y seguimiento de una e**strategia de marketing online específica en mercados internacionales,** SEM, SEO, marketing en RRSS, con versiones en inglés, francés y alemán.

- Contrataciones de s**ervicio de RRPP** para reforzar la comunicación y presencia de la oferta turística de la Comunitat en los tres mayores mercados emisores internacionales: Reino Unido, Francia y Alemania.

- Realización de c**ampañas publicitarias y de promoción** en medios, con OTAS y otros agentes turísticos.

- Informes de s**ituación y evolución de los principales mercados,** tanto a través de procedimientos de escucha activa y estudio de big data como por contacto e interlocución con las OETS, TTOO, LLAA y OTAS para seguimiento de la evolución del mercado y estudio de líneas de actuación.

2.3. MERCADOS LEJANOS

Los ejes de actuación se centrarán sobre todo en los mayores mercados emisores potenciales: Rusia, China y EEUU.

- Implementación de una estrategia de marketing online específica para los **mercados ruso y chino**, puesta en marcha a través de **webs específicas** y una **estrategia social media propia para cada mercado**.

- Realización de actuaciones promocionales y de comunicación de turismo **cultural, MICE y turismo gastronómico en el mercado de EEUU**.

- Actuaciones especiales para estos mercados a través del POA en colaboración **con Turespaña y las OETs respectivas**.

3. ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE

En la Comunitat Valenciana estamos convencidos de que el marketing online debe evolucionar de forma constante para adaptarse a un ecosistema siempre cambiante y a los nuevos gustos que tienen los consumidores.

Antes el marketing digital era ya esencial pero la pandemia por Covid-19 ha acelerado algunas tendencias y ha generado nuevas transformaciones en las necesidades de los consumidores y en la forma de relacionarse con ellos, por lo que la Comunitat Valenciana ha impulsado una nueva estrategia de marketing online con el objetivo de posicionar, diferenciar y potenciar la Comunitat como destino turístico.

Este proyecto cuenta con un presupuesto de 1.860.000,00 € e incluye un plan general de marketing acompañado de un plan de medición, comunicación y participación de eventos.

El punto fuerte de esta nueva estrategia se encuentra en la parte de **publicidad digital y SEM**, que englobará la publicidad en operadores y agencias de viaje online, las redes sociales viajeras y los metabuscadores turísticos, mediante la publicidad display. Asimismo, este eje de la estrategia también se encargará de la campaña de publicidad en redes sociales, SEM y RBT.

De este modo, se hibridarán en ella los mundo offline y online para alcanzar una **mayor propagación del mensaje**, una mayor relevancia e impacto en las audiencias y una coherencia a la hora de trasladar el mensaje multicanal y multiformato.

Dada la incertidumbre de la evolución del sector turístico, la Comunitat Valenciana ha planificado las campañas de marketing online para los diferentes escenarios que se puedan dar con la evolución de la vacunación, la apertura de fronteras y la activación del sector.

3.1. MARKETING DIGITAL

Desarrollo de una potente estrategia de marketing online, nacional e internacional, que persigue reforzar el posicionamiento de la Comunitat Valenciana y su oferta en el entorno digital a través de las siguientes líneas de actuación:

- Acciones de marketing de contenidos, incluyendo la gestión y administración del portal turístico www.comunitatvalenciana.com, **estrategia en redes sociales**, así como el diseño y la ejecución de acciones de **publicidad digital en sitios web de viajes, redes sociales, OTAs**, etc.

- Marketing **online específico para mercado chino**. Creación de página web en servidor y dominio chino, posicionamiento SEO y SEM y creación de cuentas y dinamización en RRSS en dominio chino.

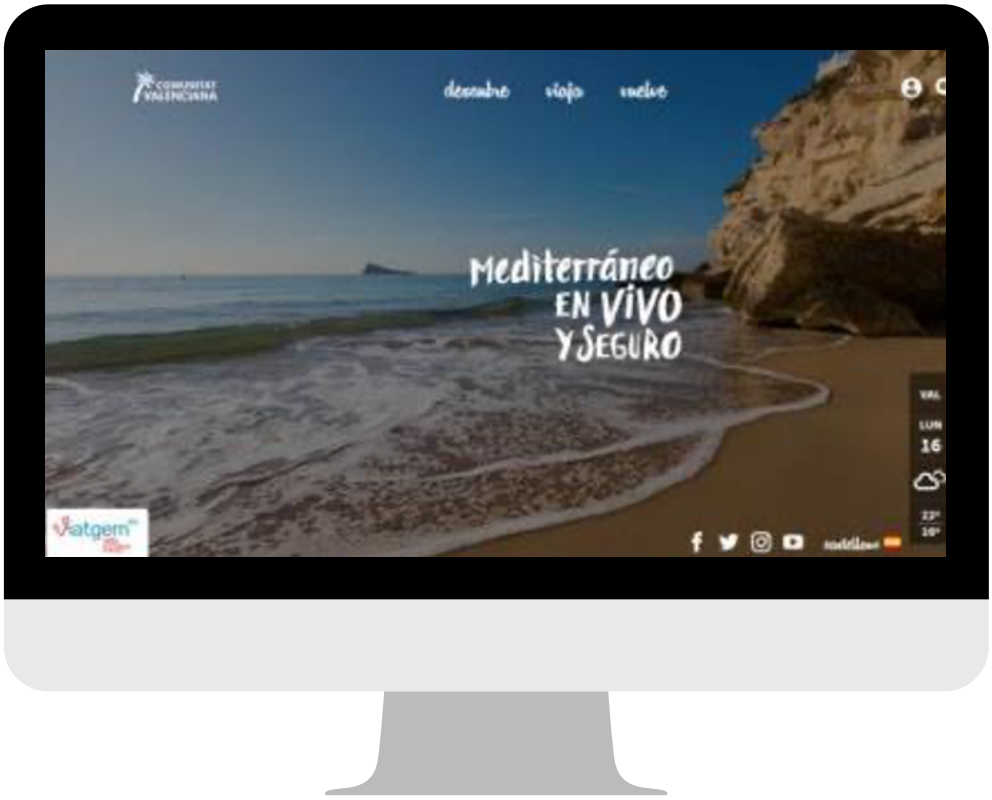
- Marketing **online específico para mercado ruso**. Creación de página web en servidor y dominio ruso, posicionamiento SEO y SEM y creación de cuentas y dinamización en RRSS en dominio ruso.

- Se ha diseñado también una estrategia de redes sociales basada en el **marketing móvil y de influencers**. Asimismo, el email marketing pondrá foco en el mantenimiento y la segmentación de la base de datos y en la creación de boletines turísticos mensuales.

3.2. PORTAL TURÍSTICO COMUNITAT VALENCIANA

Otro de los ejes es **maximizar la gestión y evolución del nuevo portal turístico** de la Comunitat www.comunitatvalenciana.com con un diseño renovado y una nueva interfaz modernizada para mejorar la experiencia del visitante, muy visual, más intuitivo y fácil de usar para que el turista encuentre cómodamente toda la información que necesita. Este nuevo portal turístico permite relacionarse con el cliente de manera aún mas efectiva si cabe, atraer la demanda y amoldarse a una nueva manera de “consumir turismo” gracias a su buena adaptación a los diferentes dispositivos portátiles y móviles más usados.

La estrategia de contenidos, se centrará en la administración y dinamización del escaparate turístico, así como en la creación y el mantenimiento de un videoblog turístico y de una agenda cultural que incluirá eventos de toda la Comunitat Valenciana.



3.3. RED DE WEBCAMS TURÍSTICAS

Turisme Comunitat Valenciana pone a disposición, a través su Portal Turístico www.comunitatvalenciana.com, **imágenes en directo** de las principales ubicaciones de interés turístico, **gracias a su Red de Webcams compuesta por 76 dispositivos**.

- En la actualidad se está procediendo a la renovación de todas ellas para poder conectar en formato streaming, permitiendo al usuario contemplar la Comunitat Valenciana en vivo. La Red de Webcams es el servicio más demandado del Portal Turístico de la Comunitat Valenciana.

4. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Turisme Comunitat Valenciana ha realizado recientemente un estudio para valorar la eficacia de las acciones publicitarias de la campaña “Mediterráneo en Vivo” realizadas principalmente en televisión (62%) y prensa y revistas especializadas en productos turísticos (18%), además de internet, radio, cine y publicidad exterior durante 2020. Este estudio nos ha revelado que es necesario mantener un mix de soportes de medios e identifica la televisión e internet como los medios más eficaces en la relación entre la inversión y la notoriedad. Con una cuota de inversión en televisión de 62, la notoriedad llegó a 80. Con una inversión en internet de 5, la notoriedad alcanzó una cuota de 9.

La campaña publicitaria, cuyo spot televisivo destacaba la expresión “No me enseñes más postales”, consiguió aumentar la percepción de la Comunitat Valenciana como destino gastronómico y cultural.

La campaña de “Mediterráneo en Vivo” ha generado un índice de recuerdo importante, de hecho, el 35% manifiesta su intención de viajar a la Comunitat, una vez vista la publicidad. El 31% de los encuestados recordaban la Comunitat Valenciana, muy por encima de otras comunidades competidoras. Además, ha sido una campaña bien valorada, con un 7’6 de media.

Estos datos han permitido focalizar los esfuerzos y desarrollar una estrategia más eficiente para el 2021. De manera que la estrategia en materia de publicidad se desarrollará a través de una nueva creatividad que mantiene el concepto de Mediterráneo en Vivo y Seguro y un plan de medios on y offline en los principales mercados emisores tanto autonómico, como nacional e internacional.

Turisme ha consignado para publicidad 10.170.000 €, el doble de lo invertido en la campaña anterior, conscientes de la importancia de redoblar los esfuerzos para promocionar la Comunitat Valenciana y favorecer al sector turístico en este año tan determinante para el tejido empresarial.

4.1. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD NACIONAL Y AUTONÓMICA

Plan de medios en mercados objetivo a nivel nacional y autonómico para TV, radio, prensa, digital y exterior, adaptando los mensajes e imágenes a productos turísticos de temporada y en proceso de consumo. La campaña de publicidad en Comunitat Valenciana tendrá como finalidad tanto provocar el consumo de los propios residentes, como transmitir seguridad al turista alojado en Comunitat Valenciana.

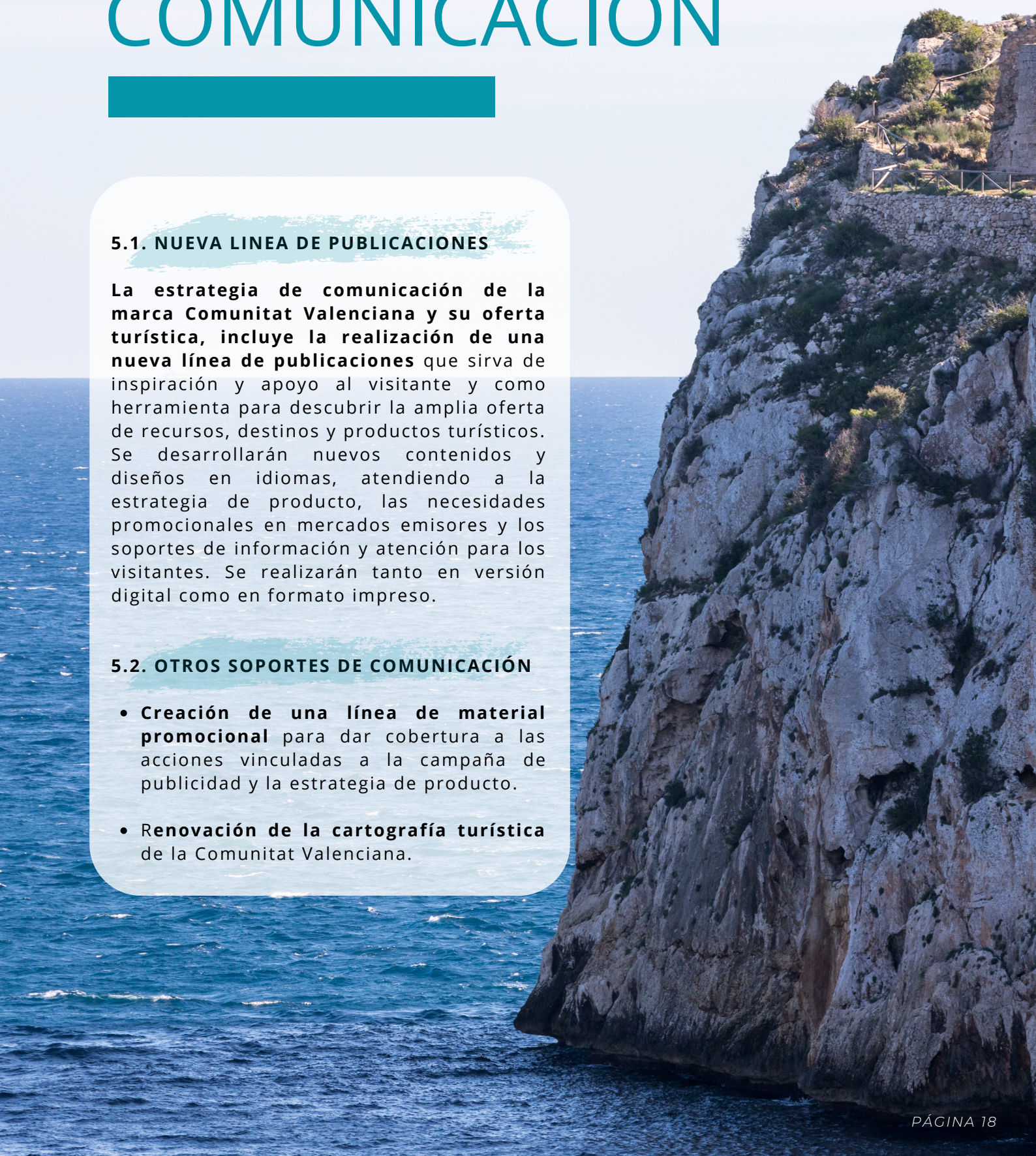
4.2. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL

Plan de medios en mercados objetivo a nivel internacional focalizado en los principales mercados internacionales, especialmente en ámbito europeo, adecuando los mensajes y adaptando la creatividad en función del mercado al que vaya dirigido.

4.3. NUEVA CREATIVIDAD

Manteniendo el concepto de posicionamiento de destino “Mediterráneo en Vivo y Seguro”, se realizará una nueva creatividad para la campaña de publicidad y la producción de soportes publicitarios, en continuidad con la campaña vigente, para actualizar y ampliar la imagen de la oferta turística de la Comunitat Valenciana en los planes de medios.

5. NUEVOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN



5.1. NUEVA LINEA DE PUBLICACIONES

La estrategia de comunicación de la marca Comunitat Valenciana y su oferta turística, incluye la realización de una nueva línea de publicaciones que sirva de inspiración y apoyo al visitante y como herramienta para descubrir la amplia oferta de recursos, destinos y productos turísticos. Se desarrollarán nuevos contenidos y diseños en idiomas, atendiendo a la estrategia de producto, las necesidades promocionales en mercados emisores y los soportes de información y atención para los visitantes. Se realizarán tanto en versión digital como en formato impreso.

5.2. OTROS SOPORTES DE COMUNICACIÓN

- **Creación de una línea de material promocional** para dar cobertura a las acciones vinculadas a la campaña de publicidad y la estrategia de producto.
- R**enovación de la cartografía turística** de la Comunitat Valenciana.

6. PROGRAMA CREATURISME

El turismo va más allá de vender un lugar o recurso visitable, es importante provocar el deseo de vivir una emoción. Un mismo lugar puede vivirse de muchas formas diferentes, dependiendo de cada persona o incluso del momento vital en que se encuentre.

Creaturisme es una estrategia para impulsar la diferenciación turística de la Comunitat Valenciana mediante la creación de productos experienciales.

Muchas de las experiencias que vende la Comunitat Valenciana tienen como objetivo fundamental enseñar al turista algo que desconoce o que ha olvidado, al tiempo que le enseña a disfrutar del paisaje y del entorno que envuelve su experiencia turística.

CreaTurisme tiene la finalidad de ampliar y reforzar la oferta turística de la Comunitat incluyendo a los empresarios en la toma de decisiones.

El programa Creaturisme plantea una estrategia orientada a la consolidación y perfeccionamiento de las líneas de trabajo iniciadas, mediante la adhesión de empresas y creación de ofertas experienciales en aras a la desestacionalización y competitividad de nuestras empresas y el destino, así como asesoramiento ante la situación sanitaria.

Esta estrategia pretende trasladar los beneficios del turismo a todo el territorio de la Comunitat, brindando experiencias únicas al visitante.

6.1. GESTIÓN DEL PROGRAMA

- Grupos de trabajo de producto con los **que se persigue dar cohesión al sector y la búsqueda de sinergias** se promueven las reuniones e interlocución con y entre los participantes.

- Encuesta periódica Creaturisme para **hacer seguimiento de situación y necesidades de las empresas adheridas**.

- **Formaciones específicas para mejorar las experiencias creadas** por los adheridos e **incentivar los productos complejos y transversales y proyectos singulares** como el Bono Viatge de la Comunitat Valenciana.

6.2. ACCIONES PROMOCIONALES Y DE COMUNICACIÓN

- **Acciones de presentación online y offline de productos a OTAs y operadores de nicho nacionales e internacionales**, principalmente a los operadores que forman parte de la estrategia de marketing online, pero también se buscarán otro tipo de colectivos a los que presentar la oferta de la Comunitat Valenciana (asociaciones de productos concretos, como ciclismo, birding, etc.).

- Preparación de **materiales específicos para presentar los distintos productos**.

- **Organización de famtrips y presstrips nacionales, combinadas con workshop** con las empresas especializadas de cada uno de los destinos.

- **Acciones promocionales internacionales en colaboración con Turespaña** y a través del POA 2021.

Acciones promocionales formativas a la Red Tourist Info. Se organizará un programa de acciones promocionales/formativas para difundir y mejorar el conocimiento de la Red Tourist Info de los distintos productos, de forma que se transformen en prescriptores de los mismos.

A**sistencia a las principales ferias de producto,** en versiones online y offline, en función de la situación sanitaria.

- A**cciones de visibilidad online.** Gestión y mejora de microsites de productos tanto a nivel de contenidos como de funcionalidad y mejoras en el SEO on page con el fin de incrementar el posicionamiento y relevancia de los 15 microsites publicados.

6.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- ExperienciasCV.es: as**istencia a las más de 600 empresas d**adas de alta para publicar nuevas y actualizar las experiencias que se ofrecen a través de la plataforma web.

- Microsites de producto: int**roducción de mejoras en los microsites de productos tanto a nivel de contenidos como de funcionalidad y mejoras en el SEO o**n page con el fin de incrementar el posicionamiento y relevancia de los 15 microsites publicados.

- Creación de nu**evos soportes de comunicación audiovisual y gráficos (**vídeos, spots, cartografía, etc.).

6.4. PLAN DE ACCIÓN SINGULAR DEL PRODUCTO RUTA DEL GRIAL

Este año se celebra el año Jubilar de Valencia que está relacionado con el Grial, por lo tanto, se llevará a cabo un plan de acción especial de este producto que incluirá:

- Creación de nuevos contenidos, incluyendo la generación del relato turístico.

- Creación de nuevos soportes promocionales y de comunicación.

- Creación de nuevos audiovisuales.

- Desarrollo de acción de Street Art en los distintos municipios integrantes.

6.5. OTRAS RUTAS CULTURALES

La Comunitat Valenciana trabaja en otras muchas rutas culturales que permitan descubrir la Comunitat Valenciana desde otra perspectiva:

- Ruta de la Seda.
- Territorio Borgia.
- Camins de Dinosaures.
- Red de centros de arte contemporáneo del mundo rural.
- Ruta de los Castillos del Vinalopó.
- Ruta turística Luis García Berlanga.
- Rutas Jaume I – viaje a la época medieval.

7. PROGRAMA RED TOURIST INFO

Para este año l**os objetivos de la Red Tourist Info se centran en la mejora de los procedimientos de gestión de la propia red y la incorporación de nuevas herramientas de trabajo** en red. Para estos objetivos se contará con una nueva serie de contrataciones que cubrirán los siguientes aspectos: mobiliario, rotulación, materiales corporativos, mantenimiento e instalación de pantallas interactivas, redefinición de la Tourist Info como servicio turístico y nuevas herramientas de software para el trabajo en red. Líneas principales de actuación:

- Nuevas oficinas y renovación de antiguas.
- Nuevas herramientas de información y gestión – La nueva Red Tourist Info.
- Renovación de la Tourist Info Aeropuerto El Altet.
- Programa de calidad Tourist Info.
- Nueva imagen del personal Tourist Info.

8. MARKETING COLABORATIVO

La situación sanitaria provocada por la pandemia y su impacto en el sector turístico necesita de un mayor esfuerzo por consensuar y coordinar con todos los actores del destino, tanto las medidas de seguridad como las acciones de promoción y comunicación.

En este 2021, Turisme Comunitat Valenciana cuenta con 53 convenios de marketing turístico para desarrollar acciones de promoción de los destinos y productos turísticos vinculados en colaboración con los agentes del sector.

Convenios con las principales asociaciones empresariales del sector turístico de la Comunitat, con destinos turísticos y con asociaciones y entidades relevantes y especializadas en producto (música, gastronomía, alojamiento, turismo activo, fiestas, golf, turismo interior, turismo premium, agencias de viaje y turismo accesible, entre otros).

MARKETING COLABORATIVO LÍNEAS NOMINATIVAS 2021

BENEFICIARIO	DENOMINACIÓN LÍNEA	DESCRIPCIÓN Y FINALIDAD
Aeroport Castelló S.L.	Marketing colaborativo Aerocas	Promoure accions de publicitat i comunicació turística de l'aeroport de Castelló
Associació de camps de golf Costa Blanca	Suport d'activitats turístiques de golf de la C.V.	Fomentar accions de promoció de turisme de golf tant a nacional com internacional.
Associació club de producte d'allotjaments d'interior de la C.V. Temps	Màrqueting productes d'interior	Suport d'accions de promoció i comercialització de l'oferta turística d'interior de la C.V.
Associació cultural Camí del Grial	Creació, impuls i difusió de la Ruta del Grial	Posada en marxa de la Ruta del Grial des de Sant Joan de la Penya a la catedral de València i promoció de la ruta. Sensibilització els municipis pertanyents a la ruta.
Associació de Turisme Actiu de la Comunitat Valenciana (CV ACTIVA)	Màrqueting colaborativo turisme actiu de la C.V.	Accions de publicitat i difusió del turisme actiu de la Comunitat Valenciana
Associació empresarial València premium C.V.	Foment activitats "premium"	Promoure accions de turisme excel·lent en la C.V.
Asoc. empreses d'apartaments turístics Comunitat Valenciana	Promoció de l'oferta d'apartaments turístics de la Comunitat Valenciana	Accions i promoció de l'oferta alojativa de la Comunitat Valenciana
Asoc. Empre. Valenciana d'Agències de Viatges (AEVAV)	Màrqueting colaborativo de paquets turístics.	Accions de promoció i comercialització de paquets turístics de la C.V.
Associació de Fogueres	Foment de les festes tradicionals de la Comunitat Valenciana	Actuacions de màrqueting colaborativo per a la promoció de festes de rellevant interés turístic
Associació hostaleria de Torrevieja	Accions de màrqueting hostaleria Torrevieja.	Accions de promoció i màrqueting de l'oferta d'hostaleria i restauració de Torrevieja
Associació hotelera de Benidorm Costa Blanca i C.V. (HOSBEC)	Conveni màrqueting colaborativo HOSBEC	Actuacions de publicitat, promoció i comarketing per a la difusió de l'oferta de Benidorm, Costa Blanca i Comunitat Valenciana en mercat nacional i internacional, incidint en la seguretat i resilencia generada per la COVID-19
Associació de promotors musicals de la Comunitat Valenciana	Impuls del producte de turisme musical.	Actuacions de màrqueting i promoció del producte del turístic musical
Associació per a la promoció del turisme familiar de la C.V.	Foment d'activitats de Turisme familiar en la C.V.	Suport de l'activitat de turisme familiar en la C.V.
Associació Promotors Grans festivals música C.V.	Foment del turisme de festivals davall la marca Mediterranew Fest	Accions de promoció, difusió i desestacionalització turística davall la marca Mediterranew Fest
Associació provincial hotels província d'Alacant	Accions de màrqueting hotels d'Alacant	Accions de promoció i màrqueting de l'oferta hotelera d'Alacant
Associació Sant Jordi	Foment de les festes tradicionals de la Comunitat Valenciana	Actuacions de màrqueting colaborativo per a la promoció de festes de rellevant interés turístic.

BENEFICIARIO	DENOMINACIÓN LÍNEA	DESCRIPCIÓN Y FINALIDAD
Associació UNESCO València Mediterrani	Foment de la ruta de la seda.	Promoure actuacions de promoció turística del producte ruta de la seda
AVETID-Asc.Valenc. d'Empreses Productors de Teatre, dansa i circ	Suport accions de promoció de turisme cultural.	Foment de la imatge de València i la C.V. com referent turisme cultural i arts escèniques
Ajuntament d'Altea	Accions de Màrqueting colaborativo Altea	Accions de Màrqueting turístic i promoció del municipi d'Altea
Ajuntament de Buñol	Promoció del producte turístic del municipi de Buñol	Accions de promoció del producte turístic del municipi de Buñol
Ajuntament de Castelló de la Plana	Accions màrqueting colaborativo de Castelló de la Plana	Accions de promoció i difusió del producte turístic del municipi de Castelló de la Plana
Ajuntament de Cocentaina	Foment de les festes tradicionals de la Comunitat Valenciana	Actuacions de màrqueting colaborativo per a la promoció de festes de rellevant interés turístic.
Ajuntament de Dénia.	Dénia - Ciutat UNESCO creativa de la gastronomia	Pla de promoció de la gastronomia de Dènia i de la C.V.
Ajuntament de Gandia	Fomentar la ruta dels Borja	Potenciar la ruta turística de la familia de los Borgia.
Ajuntament de Llíria	Promoció del producte turístic del municipi de Llíria	Accions de promoció del producte turístic del municipi de Llira
Ajuntament de Peníscola	Peníscola - Ciutat del cine	Pla de promoció del producte cinematogràfic de turisme de Peníscola i de la C.V.
Ajuntament de Sagunt	Sagunt - Ciutat d'arts escèniques	Pla de promoció turística del producte cultural a través de les arts escèniques a Sagunt i de la C.V.
Ajuntament de Torrevieja (Havaneres)	Foment de les festes tradicionals de la Comunitat Valenciana	Actuacions de màrqueting colaborativo per a la promoció de festes de rellevant interés turístic
Ajuntament de La Vila Joiosa	Promoció del producte turístic del municipi de La Vila Joiosa	Accions de promoció del producte turístic del municipi de La La Vila Joiosa
Ajuntament de Xàtiva	Fomentar la ruta dels Borja	Potenciar la ruta turística de la familia de los Borgia
Cambra Oficial de Comerç, Indústria, Servicis i Navegació d'Alacant	Suport a la promoció de productes turístics.	Recolzar les actuacions del turisme gastronòmic, nàutic, cultural i familiar.
Confederació de persones amb discapacitat física i orgànica de la C.V.	Màrqueting colaborativo per a l'impuls al turisme accessible en la C.V.	Col·laboració per a l'impuls al turisme accessible en la Comunitat, "turisme per a tots"
Confederació d'Hostaleria i Turisme de la C.V.	Màrqueting colaborativo CONHOSTUR	Promoció i desenrotllament del producte gastronòmic de la C.V.
Federació de Societats Musicals de la C.V.	Foment producte musical autòcton	Promoure el producte musical valencià per excel·lència de bandes de música locals
Federació càmpings C.V.	Màrqueting colaborativo Federació Càmpings C.V.	Realització d'accions de promoció i dinamització de l'oferta turística de càmpings de la C.V.
Federació Falles Seccio Especial	Foment de les festes tradicionals de la Comunitat Valenciana	Actuacions de màrqueting colaborativo per a la promoció de festes de rellevant interés turístic

BENEFICIARIO	DENOMINACIÓN LÍNEA	DESCRIPCIÓN Y FINALIDAD
Federació Gestora de Gaiates	Foment de les festes tradicionals de la Comunitat Valenciana	Actuacions de màrqueting colaboratívo per a la promoció de festes de rellevant interés turístic
Federació d'oci, turisme, joc, activitats recreatives i indústries afins de la C.V. (FOTUR)	Marketing colaborativo para promocionar los prductos de ocio y turismo	Col·laboració en actuacions promocionals dels productes d'oci i turisme de la C.V.
Federació Valenciana d'Enoturismo de la Comunitat Valenciana	Promoció del producte turisme enològic C.V.	Foment i promoció de la Comunitat Valenciana com destí de turisme enològic
Fira Mostrari Internacional de València	Suport a la promoció del producte turístic	Accions del turisme gastronòmic (Gastrònoma). MICE, actiu i esportiu
Fundació Cultural Capella de Ministrers	Promoció producte cultural musical	Activar i recolzar el producte turístic cultural a través d'accions de la música
Fundació Visit València de la Comunitat Valenciana	Accions de promoció turística	Foment de la imatge de la ciutat de València com referent en el turisme dels distints productes, a destacar, el cultural, urbà, gastronòmic, esportiu, familiar i de negocis (MICE)
Fundació de turisme de Montanejos	Màrqueting colaborativo a Montanejos	Accions de promoció i difusió del producte turístic a Montanejos
Fundación Visit Benidorm de la Comunitat Valenciana	Actuacions de màrqueting nacional i internacional	Realització d'actuacions de màrqueting i promoció turística de Benidorm en l'àmbit nacional i internacional incidint en la seguretat i resilencia generada per la COVID-19
Institució Firal Alacantina (IFA)	Suport a la promoció de productes turístics.	Recolzar les actuacions del turisme gastronòmic, nàutic, cultural i familiar
Institut Seda Espanya	Foment de la ruta de la seda	Promoure actuacions de promoció turística del producte ruta de la seda
Introducing Castelló	Màrqueting colaborativo accions de promoció	Accions de promoció i màrqueting de l'oferta turística de la província de Castelló
Organisme VisitElx	Foment accions de promoció turística del municipi d'Elx	Potenciar la promoció turística en la ciutat d'Elx
Palau de les Arts Reina Sofía. Fundació de la Generalitat	Foment del turisme cultural i les arts escèniques	Accions de promoció i màrqueting de la cultura de la C.V. en col·laboració amb el Palau de les Arts Reina Sofía
Patronat Municipal de Turisme i platges d'Alacant	Impuls d'accions de màrqueting i producte turístic de Alacant	Accions de promoció i Màrqueting turístic en el municipi d'Alacant
Plataforma representativa estatal de persones amb discapacitat física	Màrqueting colaborativo per a l'impuls al turisme accessible en la C.V.	Col·laboració per a l'impuls al turisme accessible en la Comunitat, "turisme per a tots"
Productors audiovisuals valencians	Foment del turisme cinematogràfic de la Comunitat Valenciana	Impulsar el turisme cinematogràfic i propiciar accions que comporten afavorir espais de la Comunitat Valenciana com a plató de rodatge
Societat Anònima de Mitjans de comunicació	Societat Anonima de Mitjans de comunicació (À punt)	Promoció Turisme Comunitat Valenciana

Coordinación estratégica, conceptualización y redacción:
Área de Marketing y Producto Turístico
Turisme Comunitat Valenciana

COMUNITAT
VALENCIANA
Mediterráneo
EN VIVO
Y SEGURO

COMUNITAT
VALENCIANA