

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO 2012

Supongo que mi fórmula pudiera ser: soñar, diversificar, ... y nunca perder de vista ningún ángulo.

Walt Disney



**COMUNITAT
VALENCIANA**

Te doy todo

www.comunitatvalenciana.com

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO 2012

*No basta tener ingenio; lo principal
es aplicarlo bien.*

Descartes



www.comunitatvalenciana.com

Capítulo

Presentación

El sector opina

Análisis del escenario y previsiones

Tendencias online

Objetivos y estrategias

Líneas de actuación

1. Análisis de coyuntura	16
2. Escenario turístico en la Comunitat Valenciana	17
<hr/>	
1. El escenario y tendencias online.....	30
A) Escenario online	30
B) Tendencias online	31
2. El comportamiento de los operadores y consumidores en el actual escenario turístico online	34
<hr/>	
1. Objetivos	38
• El conocimiento y la innovación como ventajas competitivas: INVAT.TUR	39
<hr/>	
• Programa Conéctate. Plataforma TRAVEL OPEN APPS (eje distribución)	49
• Consolidación de la plataforma de distribución y gestión turística TRAVEL OPEN APPS	49
• Programa comunicación total (eje promoción y comunicación)	50
• Campaña de comunicación global 2011-2012	50
• Participación en ferias y certámenes turísticos	53
• Programa “Destino Comunitat Valenciana”	54
• Promoción de la conexión Valencia-Madrid con el AVE	54
• Programa de marketing colaborativo (eje promoción y comunicación)	55
• Acuerdos con entidades del sector turístico para la realización de actividades de marketing, comunicación y promoción	55
• Marketing conjunto con operadores turísticos y líneas aéreas en mercados internacionales	56
• Campaña de publicidad de la marca Comunitat Valenciana en aeronaves	57
• Programa Posiciónate, estrategia de marketing online (eje promoción y comunicación)	58
• Portal turístico de la Comunitat Valenciana www.comunitatvalenciana.com	58
• Geoportal turístico de la Comunitat Valenciana	60

	Página
	6
	10
3. Análisis por mercados 20	
A) Mercado nacional 20	
B) Mercados exteriores 21	
C) Comunicaciones 24	
4. Previsiones para 2012 25	14
	28
2. Estrategias 41	
• Estrategia de mercados 41	
• Estrategia de producto 42	
• Estrategia de marketing online 43	
• Estrategias a canal profesional y a cliente final 44	
• Estrategia de destinos 45	
• Estrategias de generación y transferencia de conocimiento 45	
• Social Media Marketing 61	
• Programa comunicación total (eje promoción y comunicación) 65	
• Publicaciones turísticas especializadas en productos y su evolución a soportes digitales 65	
• Revista CVNEWS digital y versión iPad 65	
• Programa sistema de información de marketing (eje promoción y comunicación) 66	
• Jornadas monitor de mercados y monitor de producto 66	
• Jornadas de comercialización exterior y encuentros empresariales 66	
• Observatorio turístico de la Comunitat Valenciana 67	
• Vigilancia tecnológica 67	
• Investigación, innovación y transferencia de resultados 67	
• Marketing de productos 68	
• Programa de marketing en destino (eje gestión turística) 69	
• Marketing en destino a través de la Red Tourist Info 69	
• Excelencia en la atención al turista en destino: plan de calidad y programa de formación Tourist Info 71	
• Colaboración de la Red Tourist Info en la promoción y marketing de productos 71	
• Proyecto “La oficina de información turística del siglo XXI” 72	
• Programa “Turismo somos todos. Sé turista en tu ciudad.” 72	
• Programa de habilitación y cualificación de guías de turismo 72	
	36
	46

1 PRESENTACIÓN

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

Henry Ford





**COMUNITAT
VALENCIANA**

Te doy todo



Con el objetivo de adecuar los esfuerzos de la Conselleria de Turismo, Cultura y Deporte de la Generalitat en materia de promoción y comunicación turística de la Comunitat Valenciana al escenario global en una difícil coyuntura económica, el Plan de Marketing Turístico del año 2012 se presenta como una herramienta con propuestas que permiten optimizar y dotar de mayor eficacia a los recursos de las administraciones públicas en colaboración con los agentes del sector privado.

Siguiendo las directrices establecidas en el Plan Estratégico de Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020, el Plan de Marketing Turístico 2012 incide, entre otros aspectos destacados, en la decidida apuesta por el desarrollo de las tecnologías más innovadoras de la información y comunicación que van a posibilitar mantener una ventaja competitiva muy necesaria en la actualidad frente a otros destinos. Así sucede en el ámbito de la distribución, donde Travel Open Apps se confirma como plataforma pionera en Europa puesta a disposición de las empresas del sector turístico valenciano, o en el ámbito de la comunicación, en el que mediante el portal turístico y una cuidada estrategia de marketing online se potencia tanto la oferta, como las posibilidades de innovadores servicios interactivos para los usuarios.

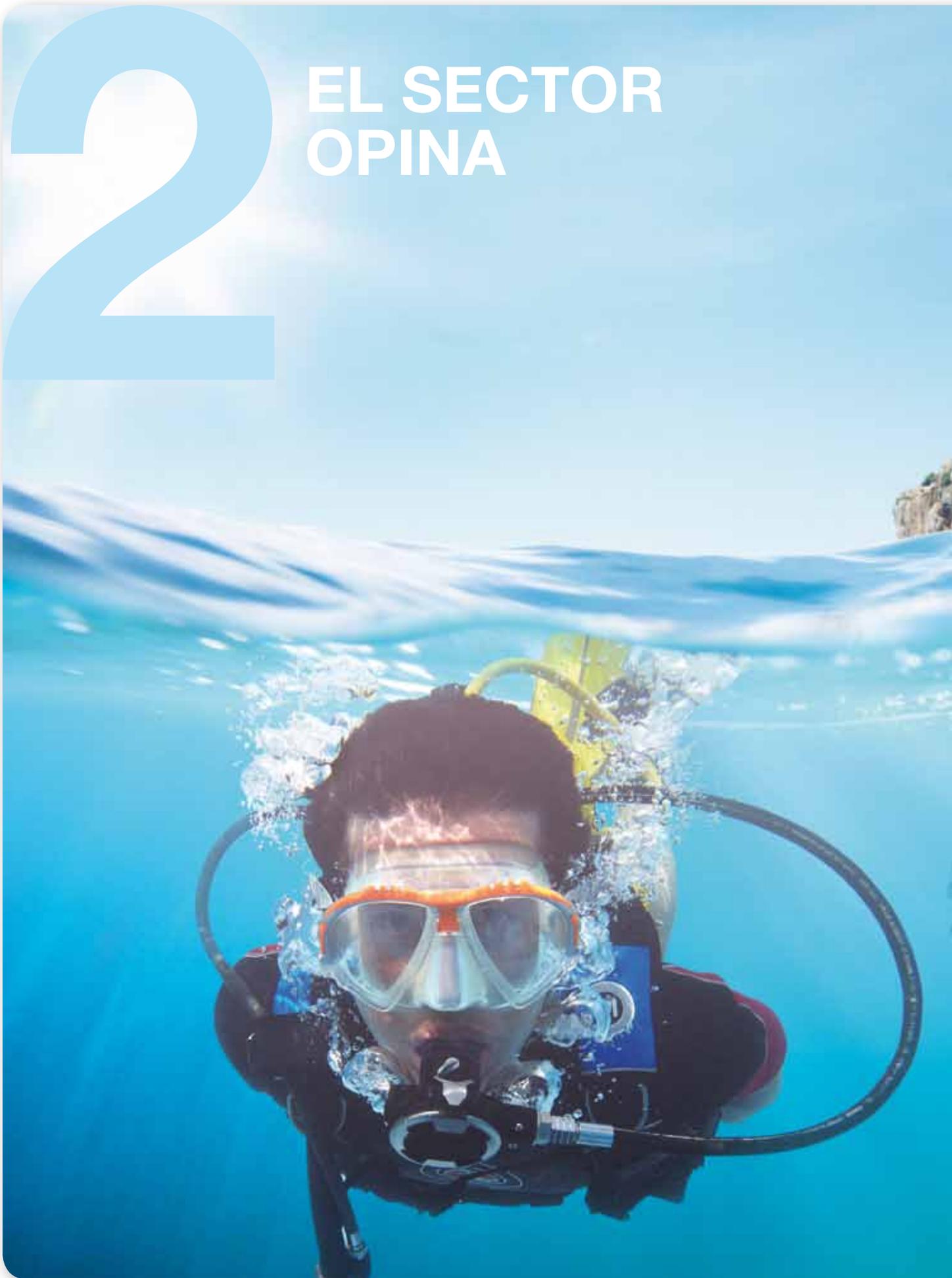
La unidad en la comunicación promocional dirigida al consumidor final, un enfoque global de producto y la estrategia de marketing en destino a través de la Red Tourist Info son, asimismo, otras estrategias prioritarias. Junto a ellas, cabe también mencionar el redimensionamiento de la participación en las ferias de turismo nacionales e internacionales, centrandó la atención en los principales mercados emisores de visitantes hacia nuestros destinos y en aquellos otros que, según los estudios realizados, se configuran con un elevado potencial de crecimiento a corto y medio plazo.

Con todo ello, el Plan de Marketing Turístico quiere consolidarse en 2012 como una hoja de ruta imprescindible, al tiempo que flexible y dinámica, capaz de adaptarse perfectamente a los cambios de la industria turística mundial, manteniendo una continua vigilancia tecnológica de las últimas tendencias para, en su caso, redefinir las diferentes actuaciones propuestas en beneficio de la actividad turística de la Comunitat Valenciana.

Lola Johnson Sastre
Consellera de Turismo, Cultura y Deporte

2

EL SECTOR OPINA





La innovación distingue a los líderes de los seguidores.

Steve Jobs



**COMUNITAT
VALENCIANA**

Te doy todo

Los presidentes de las principales asociaciones turísticas dan respuesta a la siguiente pregunta:

¿Cuáles son, en su opinión, los retos más importantes que debe abordar el sector turístico de la Comunitat Valenciana en 2012?



Teresa Altarejos

Presidenta de la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de la Comunitat Valenciana (AEDAVE)

El mayor reto al que se enfrenta el sector turístico de la CV es sin duda hacer más, con menos. En el actual entorno económico los objetivos principales serían, por un lado mantener la evolución positiva del turismo receptivo en la Comunidad, intentando no solo incrementar el número de visitantes sino al mismo tiempo mejorar la rentabilidad. En cuanto al turismo emisor, es necesaria una reactivación económica generalizada para que las cifras tanto de pasajeros como de negocio consigan finalmente cambiar de tendencia y entrar de nuevo en una etapa de crecimiento. Se trata pues de gestionar de la manera más adecuada los recursos que en este momento tenemos a nuestro alcance. Formación, innovación y rentabilidad deberían ser objetivos prioritarios.



Antonio Mayor

Presidente de la Asociación Empresarial Hostelera de Benidorm, Costa Blanca y Comunidad Valenciana (HOSBEC)

En un escenario de dificultades económicas generalizadas en el entorno europeo, el sector turístico debe aprovechar la oportunidad para reafirmar su valor estratégico ante las autoridades, reclamar las actuaciones necesarias por su alto nivel de retorno de la inversión pública, así como trabajar para el mantenimiento del empleo y actividad empresarial. La apuesta por la debida segmentación y en nuestro caso por los objetivos de turismo deportivo, mercado ruso y segmento familiar son claves en 2012.



Luis Martí

Presidente de la Federación Hotelera de la Comunitat Valenciana (FHCV)

La puesta en marcha del procedimiento de inteligencia turística: inteligencia de productos, segmentos de mercado y canales, que permitan poner a disposición del sector una información basada en indicadores objetivos y fiables. Alcanzar, además, la total operatividad de Travel Open Apps. Y por supuesto presupuestar las actuaciones previstas dentro del Plan Estratégico, identificando de manera realista los recursos económicos disponibles.



Manuel Espinar

Presidente de la Confederación de Hostelería de la Comunitat Valenciana

En el marco de las actuales tendencias del mercado turístico, la apuesta por la micro segmentación de nuestros productos turísticos y la utilización de las nuevas herramientas de comercialización basadas en las Tics, supone un punto de inflexión y un cambio de rumbo en la estrategia de promoción y marketing de la Comunitat Valenciana, cuyas consecuencias deben ofrecer resultados positivos a medio y largo plazo. La necesidad de optimizar los escasos recursos públicos se ha convertido para la Comunitat Valenciana en una magnífica oportunidad para revolucionar las tradicionales estrategias de promoción y marketing y que de la mano de las plataformas tecnológicas, portales turísticos y redes sociales ha provocado un cambio estratégico que debe de ser positivo para la promoción turística de la Comunitat Valenciana.



Fernando Bonet
Presidente de la Federación de Campings
de la Comunitat Valenciana

Desde la Federación de Campings de la Comunitat Valenciana hemos visto cómo el plan operativo de turismo orienta el camping como un producto. Evolucionamos del estilo de vida y las experiencias al marketing de producto 360°. Una promoción del alojamiento que gana valor en un plan de marketing en el que se perfila el ciclo de vida del cliente suscriptor al producto. Esta nueva estrategia bien aplicada consolidará la demanda en base a una oferta con mayor solidez.



Javier Vicedo
Presidente de la Confederación de Turismo de Interior de la
Comunitat Valenciana

El reto más importante que tiene el sector turístico de la Comunitat Valenciana es cómo integrar al producto de interior en todas y cada una de las acciones que desarrolle el Plan de Marketing. El Turismo de interior no puede tratarse de forma aislada al resto de los productos, forma parte del portafolio de productos de la Comunitat Valenciana y debe promocionarse conjuntamente. La experiencia ha demostrado que un tratamiento diferenciado, especial, y descoordinado del resto de los productos penaliza el desarrollo del mismo. Además se han de

incentivar las políticas tendentes a mejorar la profesionalización del sector en el ámbito del marketing.



Salvador Amorós
Presidente de la Federación de Asociaciones de Agencias de Viajes
de la Comunitat Valenciana (FAV)

Seguimos avanzando positivamente en el desarrollo del Plan de Marketing de Turismo de la Comunitat Valenciana, englobado en el Plan Estratégico Global 2010-2020. En un difícil año, los resultados han sido positivos, por lo que debemos fijar como objetivo prioritario el fortalecer y consolidar el crecimiento logrado. Después de un año más, el desarrollo en INVAT.TUR de la plataforma de distribución Travel Open Apps va dando sus frutos y nos estamos convirtiendo en un referente nacional e incluso internacional de la distribución de productos y servicios turísticos. De la mano de la industria hotelera, las agencias de viaje

queremos estar más activamente dentro de la plataforma, para la creación y distribución de dichos productos y servicios.



Manolo Cabezuels
Presidente de la Asociación de Empresas de Apartamentos
Turísticos de la Costa Blanca (APTUR)

En mi opinión, en estos momentos tan difíciles que estamos atravesando, la Agència Valenciana del Turisme tiene la obligación de mantener o aumentar la promoción turística en unos mercados concretos que garanticen una ocupación notable. Y evidentemente ocupación no es sinónimo de facturación. Es fundamental orientar las campañas publicitarias a un turismo de mayor poder adquisitivo. Propongo a este respecto que promocionemos hábilmente la riqueza de la Comunitat Valenciana, además de sol y playa, hay que promocionar nuestros parques, gastronomía o golf. Porque como todos sabemos "la Comunitat Valenciana nos da todo".



Javier Murguía
Presidente Valtur

Principalmente competitividad, valor añadido y marca. Desde la Asociación de alojamientos turísticos de la Comunitat Valenciana somos conscientes de la importancia en la excelencia turística y de las nuevas tendencias al alza del visitante en su elección de alojamiento turístico, tenemos el deber y la responsabilidad de trabajar para potenciar el turismo de nuestra Comunitat, siendo referentes en este tipo de modalidad turística. La especialización turística será la clave para diferenciarnos de los principales competidores mediante la innovación, la investigación y la incorporación de nuevas tecnologías al sector turístico de la Comunitat Valenciana.

3

ANÁLISIS DEL ESCENARIO Y TENDENCIAS

Las empresas necesitan conexiones con sus mercados para desarrollar lealtad a largo plazo con sus clientes.

Charlene Li & Josh Bernoff



**COMUNITAT
VALENCIANA**

Te doy todo

1. ANÁLISIS DE COYUNTURA

De manera global, se puede afirmar que la actividad turística consolidó en 2011, el crecimiento iniciado en 2010, a pesar de la crisis económica y la incertidumbre que afecta a buena parte de la Unión Europea. Prueba de ello es el resultado del PIB turístico en 2011 cuyo crecimiento, según Exceltur, se situó en el 2,6%, cuatro veces mayor que el registrado por el conjunto de la economía española. Este crecimiento puede atribuirse en buena parte al tirón de la demanda internacional generado por la inestabilidad provocada por la llamada *primavera árabe*.

No obstante, los efectos de la crisis de la eurozona en el mercado turístico en general y de la Comunitat Valenciana en particular, son también notables en diversos aspectos:

- **Contracción de la demanda nacional:** el mercado español ha experimentado en 2011 un estancamiento en los viajes realizados, con ritmos de crecimiento menores a los registrados en años anteriores a nivel interno (un 1% de crecimiento hacia la Comunitat Valenciana) y en mayor medida en viajes al exterior.
- **Incremento de la demanda internacional,** rompiendo la tendencia de años anteriores que apuntaba al mercado nacional como principal impulsor del turismo en España. Durante 2011 se registraron incrementos significativos de algunos de los principales mercados emisores como países nórdicos o Reino Unido, así como de mercados emergentes como Rusia.
- **Contención del gasto público en los presupuestos destinados a turismo,** tanto de las entidades y administraciones con competencias directas en turismo, como de las que detentan competencias que inciden en el sector turístico procedente de otras áreas estrechamente vinculadas a la actividad.
- **Limitaciones en el acceso a financiación para las empresas turísticas,** reduciendo así el ritmo de creación y mejora de oferta y, al mismo tiempo, de dinamización económica en los destinos a través de la creación de puestos de trabajo. Todo ello incide en una cierta reducción de los márgenes de rentabilidad.

De manera global, se puede afirmar que la actividad turística consolidó en 2011 el crecimiento iniciado en 2010.

Con todo ello, la evolución positiva de las cifras de turismo a escala nacional en 2012 dependerá en buena medida de diversas variables: grado de **inestabilidad económica** de la zona Euro, los efectos en la recepción de turistas derivados de las **tensiones sociopolíticas del Norte de África y Oriente Medio**, así como la capacidad de adaptación de **empresas y destinos** a las nuevas tendencias del mercado turístico.



Coyuntura sector turístico 2012

1. Entorno macroeconómico nacional e internacional muy complejo.
2. El PIB turístico crece a mayor ritmo que la economía española en general.
3. El mercado interno (la propia Comunitat Valenciana) muestra signos de debilitamiento.
4. Año muy difícil para el mercado nacional; predomina la desconfianza de los consumidores españoles y una menor intención de utilizar servicios turísticos.
5. En el conjunto 2012 puede crecer de nuevo el número de turistas internacionales aunque a menor ritmo de incremento interanual que el año anterior.
6. Algunos mercados extranjeros se constituyen en importantes mercados de oportunidad: ruso, escandinavo, italiano, holandés, entre otros.

2. ESCENARIO TURÍSTICO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

El **turismo** constituye uno de los pilares básicos de la estructura económica de la Comunitat Valenciana, al representar el **12,6 % de su PIB**. La magnitud e importancia del sector se hacen más patentes todavía si consideramos que nuestra comunidad autónoma es **el tercer destino turístico en número de viajeros** de uno de los estados líderes del ranking mundial en número de visitantes, España, que recibió un total de 56,8 millones de turistas en 2011.

Evolución de los turistas extranjeros en España en 2011



Fuente: IET (Frontur y Egatur, 2011)

Por su parte, la Comunitat Valenciana recibió en 2011 cerca de 21,5 millones de turistas, consolidándose como tercer destino turístico de los españoles (16 millones) y quinto para los extranjeros (5,4 millones). La demanda nacional representó en torno al 75% de los viajes y más del 55% de las pernoctaciones. Así pues, en general ha sido un ejercicio con cifras claramente positivas al crecer tanto el volumen de viajes como la actividad en los alojamientos turísticos colectivos, afirmación válida tanto para los establecimientos hoteleros como para los extrahoteleros.

La Comunitat Valenciana recibió en 2011 cerca de 21,5 millones de turistas, consolidándose como tercer destino turístico de los españoles (16 millones) y quinto para los extranjeros (5,4 millones).



Perfil de demanda

Medio de transporte

Nacional

- Vehículo propio (81,2%)
- Autobús (6,1%)
- Avión (5,7%)
- Tren (3,8%)

Extranjera

- El 80,6% de los turistas utiliza transporte aéreo.

Tipo de alojamiento

- Vivienda de familiares y amigos (36,1%)
- Propia (31,6%)
- Establecimientos hoteleros (18,4%)
- Vivienda alquilada (10,1%)

- Establecimientos hoteleros (33,9%)
- Vivienda propia (18,1%)
- Alquilada (13,3%)
- De familiares o amigos (29%)

Motivo

- Ocio y vacaciones (61,6%)
- Visita familiares (24,4%)
- Negocios (7,8%)

- Ocio y vacaciones (85,7%)
- Visita familiares (6,2%)
- Negocios (6,1%)

Actividades

- Disfrute y uso de la playa (72,4%)
- Actividades gastronómicas (51,7%)
- Paseos y disfrute naturaleza (33,8%)
- Visitas culturales (43,5%)
- Visitas a familiares y amigos (42,1%)

- Actividades culturales (48,4%)
- Diversión, discotecas, etc. (19,8%)
- Visitas a familiares (18,3%)
- Actividades deportivas (14,3%)
- Visitas a parques temáticos (10,2%)

Gasto medio

• 31,5 euros

• 67 euros

Nivel de satisfacción

• 8,6 puntos sobre 10

• 8,7 puntos sobre 10

Fidelidad al destino

• 72,2% visitaron la Comunitat previamente

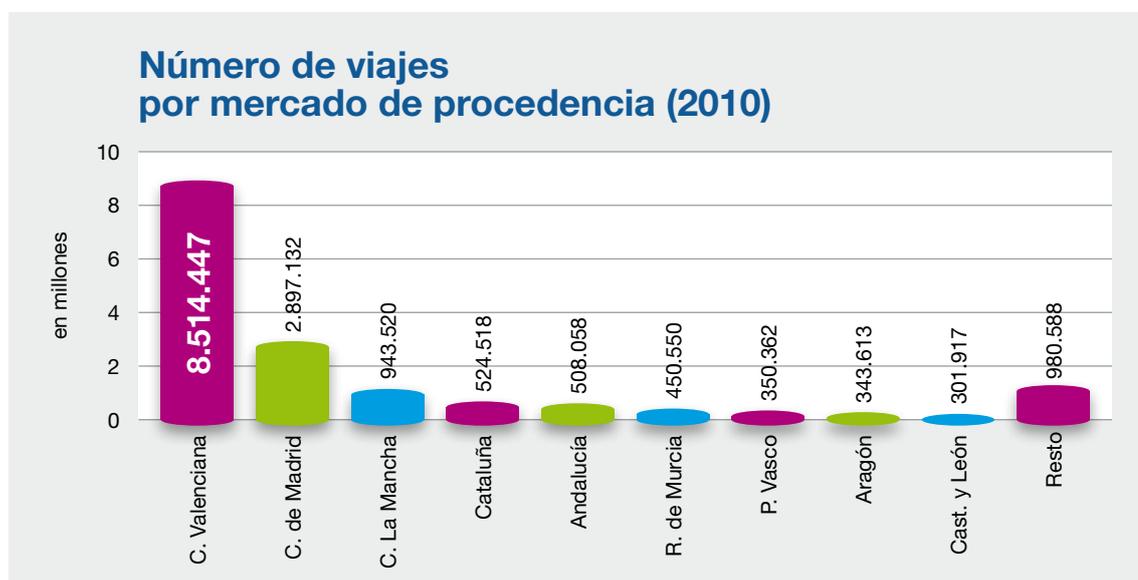
• 86,2% visitaron la Comunitat previamente

3. ANÁLISIS POR MERCADOS

A) Mercado nacional

Al analizar el mercado nacional, se observa una notable diferencia entre el **mercado interno**, esto es, el de los **propios residentes en la Comunitat Valenciana**, y el procedente de otras comunidades autónomas.

El **mercado de la Comunitat Valenciana** cuenta con un elevado número de viajes (8,5 millones) debido al volumen de viajes cortos que con mucha frecuencia se generan a las segundas residencias. De ahí que supongan más del 50% de los viajes, muy por delante de otros mercados de origen como el de la Comunidad de Madrid (2,9 millones), Castilla La Mancha (943.520), Cataluña (524.518) o Andalucía (508.058).



Fuente: E.P. A partir datos IET

Los **viajes turísticos con origen en la propia Comunitat Valenciana mantienen una tendencia positiva en el periodo 2005-2010**, si bien con grandes oscilaciones, ya que en los primeros años de la crisis (2007-2009) se produjo una reactivación frente a una tendencia a la baja posterior (2009-2010). Sin embargo, esa reactivación no se ha mantenido desde 2010, registrándose en estos dos últimos años una notable contracción en los viajes de los propios residentes de la Comunitat Valenciana.

Se puede observar que no ha habido grandes oscilaciones en el número de pernoctaciones realizadas por los residentes en España.

Por lo que respecta al mercado nacional procedente de otras comunidades autónomas, se observa una **tendencia a la baja durante los últimos cinco años**, cuando se registró la mayor afluencia de viajes turísticos de los españoles, según la operación Familitur del Instituto de Estudios Turísticos. Esta tendencia negativa, unida a los actuales indicadores económicos y de coyuntura, hacen prever un año 2012 poco halagüeño, si bien es de esperar que, si sigue la pauta de los últimos ejercicios, el descenso en la afluencia de viajeros procedentes de otras comunidades autónomas afecte en menor medida a los periodos de temporada alta.

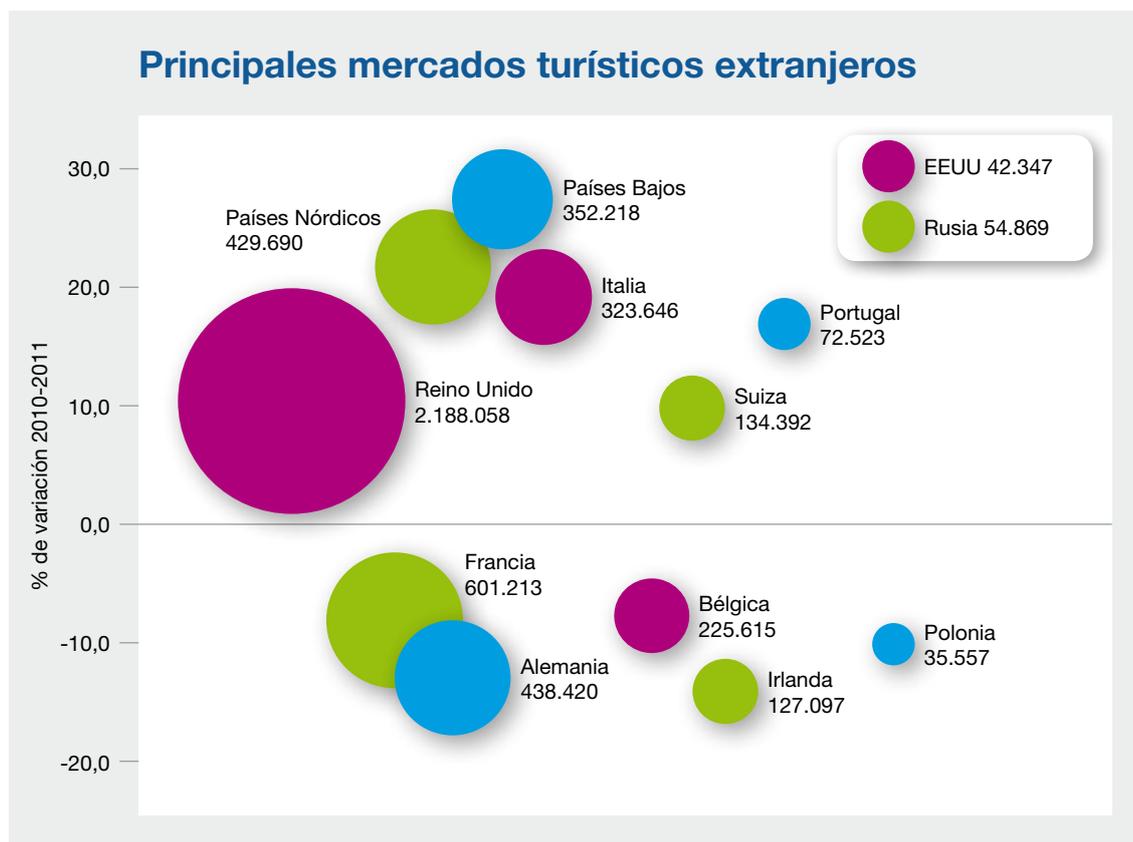
No obstante, la información relativa al número de viajes turísticos ofrecida por el Instituto de Estudios Turísticos (IET) no debe ocultar la evolución que ha tenido la actividad en los establecimientos reglados, indicador que puede ser más demostrativo de la dimensión real del negocio turístico. De este modo, al analizar los datos relativos a las Encuestas de Ocupación en Establecimientos Hoteleros y Extrahoteleros del INE en su evolución en los últimos años, se puede observar que no ha habido grandes oscilaciones en el número de pernoctaciones realizadas por los residentes en España.



B) Mercados exteriores

Los principales mercados que constituyen la demanda turística extranjera de la Comunitat Valenciana han evolucionado de modo dispar en los últimos años.

Tradicionalmente, los que han representado una mayor cuota han sido **Reino Unido (que en 2011 supuso el 40,6% del total de extranjeros), Francia (el 11,2%) y Alemania (8,1%)**, seguidos de los países nórdicos que, en su conjunto, aportan un volumen similar de viajeros (8,0% del total). Cabe notar aquí el incremento del mercado británico en 2011, con un aumento del 10,5% en el número de visitantes y de los países nórdicos con crecimientos superiores al 18%. En sentido opuesto es destacable la reducción de visitantes procedentes de Alemania, casi un 12%, y en menor medida Francia, con un 6% de disminución.



Fuente: E.P. A partir datos IET

Junto a los mercados emisores anteriores **hay que destacar también a los Países Bajos, Italia, Bélgica, Irlanda y Suiza**, todos ellos con un volumen superior a los 100.000 viajeros anuales. En este conjunto de países, destacan los crecimientos de Países Bajos, con casi un 24% más de turistas, e Italia, con un incremento superior al 19%.

Otros mercados con un **peso creciente por su evolución y trayectoria reciente son Portugal, Rusia, EEUU y Polonia**. En este sentido, cabe subrayar el notable crecimiento experimentado por los mercados ruso y norteamericano en este último año, con crecimientos superiores en ambos casos al 50%.

Evolución y tendencia de los principales mercados

Tipo mercado	Mercado	% Var. viajes totales			Pernoctaciones hoteleras		
		2005 2011	2010 2011	Cuota 2011*	2005 2011	2010 2011	Cuota 2011*
Prioritario	ESPAÑA	-9,5%	2,9%	100,0%	8,7%	0,0%	100,0%
	Reino Unido	-13,7%	10,6%	40,6%	-21,2%	6,1%	47,9%
Énfasis principal	Francia	-8,0%	-7,0%	11,2%	0,9%	10,3%	6,2%
	Países Bajos	39,8%	23,7%	6,5%	30,5%	9,2%	5,3%
	Alemania	-28,4%	-11,9%	8,1%	5,5%	-2,6%	4,1%
	P. Nórdicos	45,4%	18,5%	8,0%	109,6%	2,6%	3,2%
	Bélgica	13,1%	-7,9%	4,2%	-13,7%	-2,4%	6,0%
	Italia	66,1%	19,5%	6,0%	104,6%	18,8%	7,0%
	Portugal	-7,4%	20,1%	1,3%	-1,0%	-9,5%	3,0%
Potenciales	EEUU	11,5%	56,2%	0,8%	47,7%	4,9%	1,0%
	Rusia	180,3%	51,4%	1,0%	124,7%	47,2%	1,6%
	Polonia	-	-90,9%	0,7%	213,2%	10,6%	0,7%
	Japón	-	-	-	-	-47,0%	0,4%

Fuente: E.P. A partir datos IET e INE

Mercados como Países Bajos, países nórdicos, Estados Unidos y Rusia mantienen una clara tendencia al alza.

La evolución que se apunta en la tabla anexa se ha elaborado considerando dos variables: viajes totales y pernoctaciones hoteleras. Se analiza la trayectoria de los seis últimos años (2005-2011) y la del último ejercicio. Como resultado, en algunos mercados la trayectoria es muy clara. Los resultados en algunos casos son muy positivos (Países Bajos, países nórdicos, Italia, Rusia); en otros casos los resultados son menos positivos como Alemania.

En España, Reino Unido y Francia, la evolución y la complejidad de los mercados hacen aconsejable explicar la tendencia preponderante.

En el caso de **España, Reino Unido y Francia**, la evolución y la complejidad de los mercados hacen aconsejable explicar la tendencia preponderante. Por lo que respecta a España se aprecia una situación de estabilidad con pequeñas variaciones en viajeros y pernoctaciones. Sin embargo, si desagregamos dicho mercado, diferenciando entre valencianos que viajan a la propia Comunitat Valenciana y españoles procedentes del resto de España, se observaría cómo los primeros han crecido notablemente hasta el último año, en el que se ha

producido una inflexión a la baja; mientras que los segundos, tras sucederse los descensos desde 2007, han repuntado ligeramente este último año.

En el caso de **Reino Unido**, tras alcanzarse el techo de visitantes en 2006, el mercado se contrajo de forma especialmente ostensible en 2008 y 2009, sin embargo en 2010 suavizó la caída y en 2011 ha crecido notablemente. Mientras que en el caso de **Francia** se registra una clara tendencia decreciente en el número de viajeros. No obstante, en el último año las pernoctaciones hoteleras han experimentado un crecimiento destacable, tal vez relacionado con la crisis de los destinos turísticos del norte de África.

C) Comunicaciones

Por lo que respecta a la actividad aeroportuaria en la Comunitat Valenciana, hay que destacar el **incremento de llegadas de viajeros internacionales registrado en 2011 tanto en el aeropuerto de El Altet como en el de Manises**, avance acorde con el registrado por Frontur en relación a la llegada de turistas.

Entrada de viajeros en vuelos internacionales

	Regulares	Chárter	TOTAL	% Var. 10-11
Manises	1.502.295	24.069	1.526.364	17,7
Altet	3.667.426	275.789	3.943.215	8,0
TOTAL	5.169.721	299.858	5.469.579	10,6

En cuanto a las principales compañías aéreas que operan en los aeropuertos de Manises y El Altet, hay que destacar la cuota de mercado de Ryanair que suma el 40% de los movimientos del aeropuerto valenciano y el 35% del alicantino. Air Nostrum se constituye en la segunda compañía en el caso de Manises con el 14,6% de los vuelos, mientras que EasyJet es la segunda en importancia en El Altet con el 12,5% de cuota. Vueling, Air Berlin, o Monarch son otras de las compañías que generan un importante volumen de viajeros. Destacan, por otro lado, los crecimientos de Vueling, Jet2, Monarch, Transavia y Norwegian en Alicante, o el de Easyjet y Swiss en Valencia.

Total movimientos aeroportuarios por compañía (salidas y llegadas)

Compañías	Manises	% Var 10-11	Altet	% Var 10-11
Ryanair LTD.	1.976.552	43,5	3.442.609	9,2
Air nostrum	724.951	-0,6	125.394	11,8
Vueling	410.922	-24,9	535.125	118,9
Iberia	50.349	-90,0	272.613	-50,4
Spanair	103.148	-36,3	271.119	-6,3
Easyjet airline	168.132	16,3	1.241.311	-7,2
Air Berlin	136.195	-48,5	457.379	-26,3
Air Europa	435.161	-3,8	n/d	n/d
Wizz Air	171.978	4,7	n/d	n/d
Swiss inter. Air lines*	187.179	76,3	n/d	n/d
Monarch Airlines	n/d	n/d	617.558	27,7
Thomson Airways	n/d	n/d	344.307	-4,8
Transavia Airlines CV	n/d	n/d	318.764	14,8
Norwegian Air Shuttle	n/d	n/d	348.388	14,3
Jet2.Com Limited	n/d	n/d	385.487	55,9
TOTAL	4.969.768	1,0	9.897.889	5,6

Tras cumplir un año de funcionamiento, el AVE Madrid Valencia transportó a 1,5 millones de pasajeros. Esta cifra duplica resultados de años anteriores y ha permitido que muchos viajeros opten por el tren frente al avión. De hecho, en los primeros seis meses de funcionamiento se estimaba que el AVE había sustituido el 55% de los trayectos que se realizaban en avión entre las dos capitales. Diariamente circulan 30 trenes AVE, 15 por sentido, con un tiempo aproximado de 95 minutos, de los cuales 22 son directos y 8 efectúan parada en Cuenca y Requena-Utiel. Por otra parte la Alta Velocidad ha favorecido también los trayectos en tren de Madrid con Alicante, y con Castellón mediante la puesta en servicio de los trenes Alvia.

La Comunitat Valenciana batió nuevamente su record en número tanto cruceristas como de cruceros. En 2011 recibió 260 cruceros y 486.898 cruceristas distribuidos. Valencia recibió 203 cruceros (29,3% más que en 2010) y 378.463 cruceristas (49,2% más que en 2010), posicionándose como el 7º puerto español en número cruceros y el 6º en número de cruceristas. Por su parte, el puerto de Alicante recibió 57 cruceros (21,3% más que en 2010) y 108.435 cruceristas (43% más). Alicante es el 12º puerto con mayor volumen de cruceros y el 10º en cruceristas. Hay que destacar especialmente que con respecto a los principales puertos crucerísticos españoles, los puertos valencianos son los que más crecimiento interanual han registrado, tanto en número de cruceros como de cruceristas.



4. PREVISIONES PARA 2012

La probable caída del consumo interno que pueda registrarse durante 2012 en el mercado nacional debido a la difícil situación económica, la ralentización del crecimiento del PIB de los principales países emisores, junto con una tasa de inflación relativamente elevada en el Reino Unido, **hacen prever que la Comunitat Valenciana registre en 2012 un crecimiento menor de la actividad turística que el habido en los dos últimos años.**

La demanda nacional se está viendo afectada considerablemente por una difícil coyuntura económica en 2012. La demanda residente en el extranjero podría mantener la evolución positiva para 2012.

Por una parte, la demanda nacional se está viendo afectada considerablemente por una difícil coyuntura económica en 2012, que puede conllevar una cierta contracción de la misma sobre todo en temporada baja. Un indicador de ello es el deterioro de la confianza de los consumidores nacionales en su intención de compra de productos relacionados con la actividad turística, tales como “salir de bares o restaurantes”, “viajes de fin de semana” y “largas vacaciones, un crucero...”.¹

Por otro lado, la demanda residente en el extranjero podría mantener la evolución positiva para 2012, si bien con cierta ralentización con respecto al año anterior. No

obstante, existen indicadores de previsión que invitan a la prudencia, ya que se prevé una disminución del crecimiento del PIB e incluso un retroceso en los principales países emisores europeos, así como un repunte de la inflación en Reino Unido, principal mercado emisor, lo que podría afectar al consumo y, por tanto, a la contratación de viajes con destino a España.

En cuanto a los emisores extranjeros, la OMT prevé un incremento de llegadas de turistas internacionales en 2012 de entre el 3 y el 4%. Por su parte, el IET prevé que, en el conjunto del año, el crecimiento del número de turistas extranjeros en España no sea superior al 2,7%.²

Es previsible además, que el favorable efecto que ha tenido la situación política en el Norte de África sobre algunos mercados emisores extranjeros (Reino Unido, Países Bajos...) se prolongue durante 2012, lo que hará que la Comunitat Valenciana cuente entre los destinos considerados seguros y continúe absorbiendo una parte del tráfico turístico que estos países recibían años atrás.



¹ MilwardBrown, *Índice de Comportamiento del Consumidor* (enero 2012)

² *Coyuntura* nº 8 cuarto trimestre 2011

Previsiones por mercados para 2012

Emisor

2012

España

- Difícil situación económica (crecimiento del paro, caída del PIB).
- Previsión de contracción de los viajes turísticos en España.

Reino Unido

- Mercado turístico relativamente fuerte (ABTA, Travel Trends Report 2012).
- Consumo de viajes se afianza como un producto preferente entre los consumidores, frente a alimentación u otros.

Alemania

- Las agencias alemanas registran en los últimos meses un notable incremento de ventas, mayor en la venta de billetes aéreos que en alojamiento.
- En los primeros meses de 2012 apuntan a un comportamiento más sólido que en años anteriores.

Francia

- La situación económica ha llevado en los últimos meses a una contracción del consumo de los hogares franceses con reducción de los viajes al extranjero.
- Esa reducción puede verse mitigada por la subida del IVA en los hoteles franceses de 4 y 5 estrellas y por el descenso de viajes al Norte de África.

Países nórdicos

- Las perspectivas para 2012 son relativamente buenas, si bien han sido las comunidades insulares las que más se están beneficiando del incremento de viajes con destino a España.

Países Bajos

- Mercado muy dinámico en 2011 que en atención a las previsiones de ventas de los operadores turísticos para el invierno 2011-2012, puede mantenerse.
- España es uno de los mercados que registra un mejor comportamiento en ese sentido y la Comunitat Valenciana es uno de los pueden registrar mayor crecimiento.

Bélgica

- El mercado emisor belga apunta a un mayor consumo de viajes al extranjero, al mantenimiento de la cuota de España, reforzada por los viajes de ciudad y por las conexiones aéreas.
- Al mismo tiempo, la evolución de las ventas para el invierno 2011-2012 es positiva para el caso de España.



Italia

- La desfavorable situación económica, sumada a la necesidad de financiación, convierten a Italia en un mercado emisor vulnerable.
- La crisis de algunos de los destinos vacacionales de los italianos en el Mediterráneo (Egipto, Túnez), la difícil situación socio-económica griega y la limitada capacidad de absorción de destinos cercanos (Croacia y Eslovenia), favorecen la elección de España como destino vacacional.
- Dado que los viajeros italianos en la Comunitat Valenciana son mayoritariamente independientes, la evolución final dependerá de las conexiones aéreas –que en el caso de la Comunitat Valenciana parece que se mantendrán– y de la evolución del consumo interno.



Irlanda

- La inestabilidad económica en Irlanda y la falta de una tendencia clara en los últimos ejercicios en lo referente a la evolución de la demanda, no parecen apuntar hacia unos resultados especialmente positivos en 2012.
- No obstante, AENA estima un incremento de los movimientos de irlandeses en los aeropuertos de la Comunitat Valenciana del 6,5% en los tres primeros meses de 2012.



Portugal

- La compleja situación económica de Portugal y la falta de indicadores sobre evolución de las reservas hace difícil prever su evolución en 2012.
- En 2011 se incrementó el número de viajes a la Comunitat Valenciana al tiempo que las pernoctaciones en establecimientos hoteleros se reducían significativamente.
- No obstante, la competitividad de ciertos destinos españoles en el mercado portugués, como es el caso de Benidorm y Costa Blanca, podrían mantener las cifras en ese mercado.



Suiza

- El mercado suizo en la Comunitat Valenciana se ha dinamizado notablemente en los dos últimos años, lo que puede mantenerse atendiendo a las perspectivas de los operadores para el primer semestre con incrementos entre el 5 y el 10%, favorecidos por el tipo de cambio euro/franco suizo y por la situación política del norte de África.



Rusia

- Las previsiones son bastante optimistas para 2012: incremento de conexiones aéreas con Alicante (que contará en la temporada de verano con 13 vuelos semanales con Moscú) y y establecimiento de rutas con Valencia que, unido al crecimiento económico ruso, potenciará el crecimiento de este mercado.

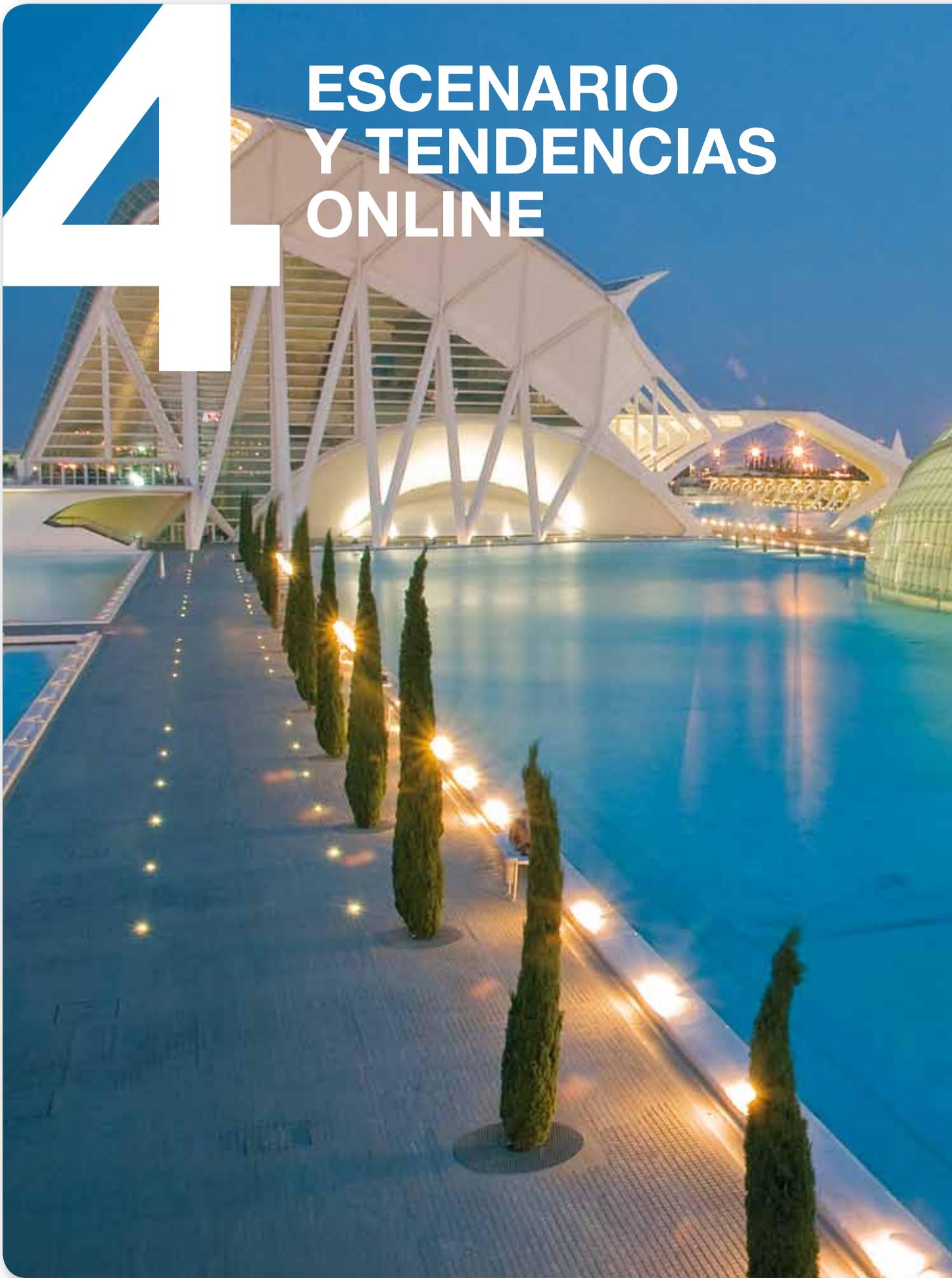


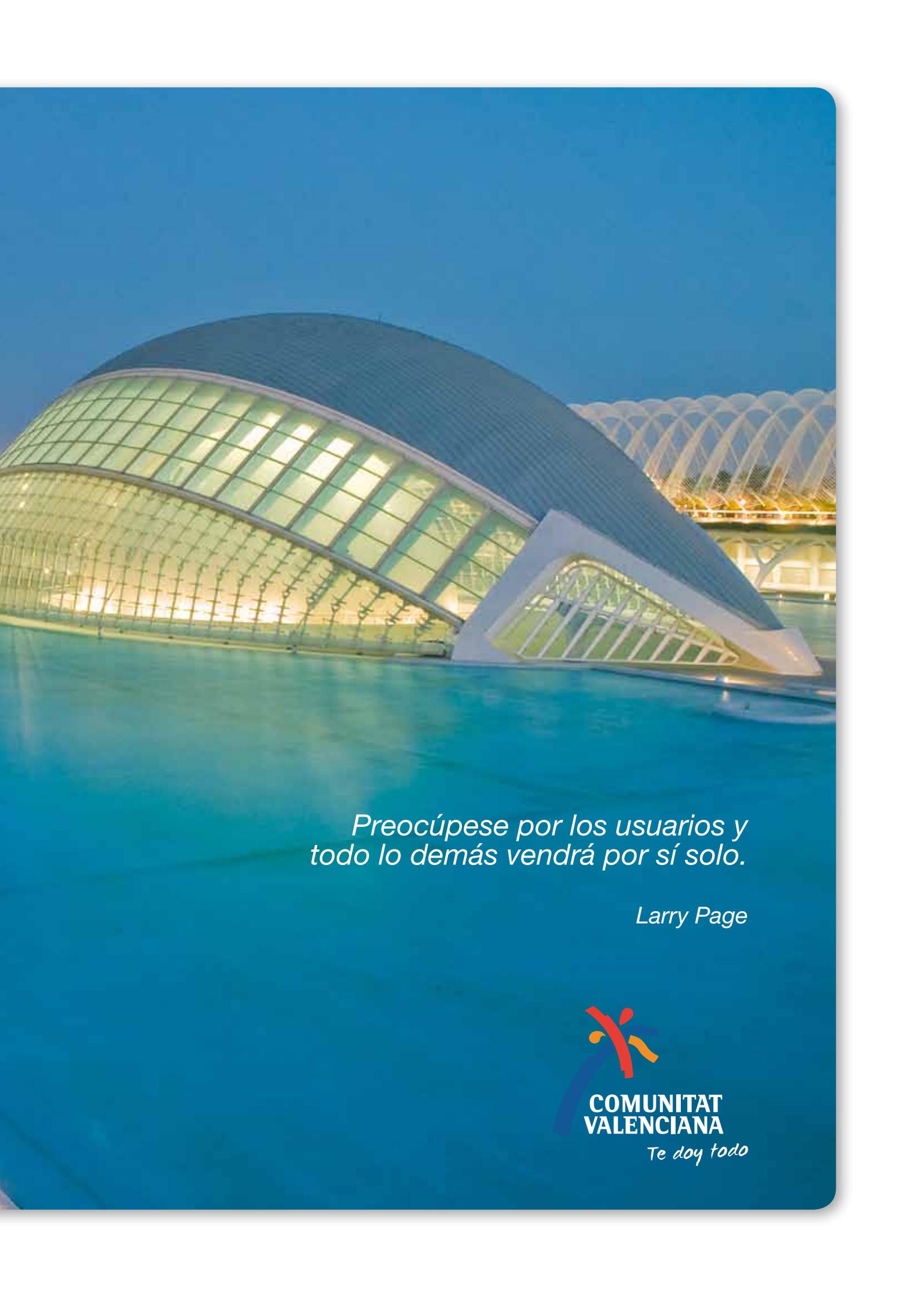
EEUU

- Los turoperadores tradicionales prevén un incremento de las reservas a España para los primeros meses de 2012 que podría rondar el 3-8% con respecto al mismo periodo del año anterior.

4

ESCENARIO Y TENDENCIAS ONLINE





*Preocúpese por los usuarios y
todo lo demás vendrá por sí solo.*

Larry Page



1. ESCENARIO Y TENDENCIAS ONLINE

A) Escenario online

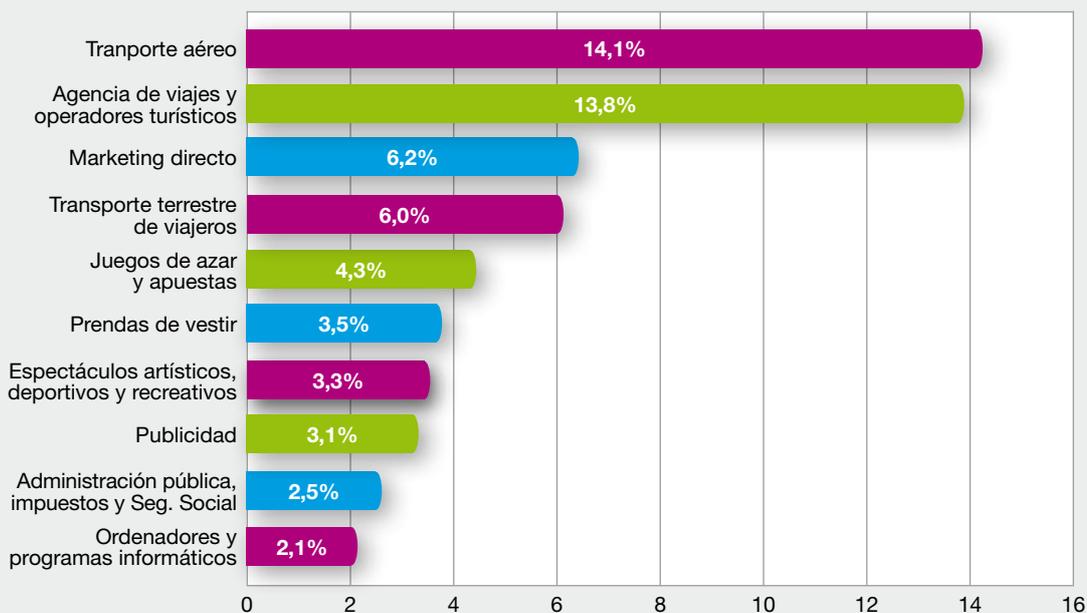
La irrupción masiva de las tecnologías de la información y comunicación en el mundo turístico, iniciada hace ahora unos 10 ó 12 años, ha modificado y sigue modificando la estructura del sector.

Nuestra industria turística se halla en el centro de un movimiento en el que convergen diversos factores que están rediseñando el entorno, que podríamos resumir en:

- **Creciente conexión a internet** (ADSL / fibra óptica) y conexión móvil (3G y futura generalización del servicio 4G).
- **Mayor competencia entre diferentes dispositivos**, como smartphones, tablets, PCs, etc. que permiten consumir contenidos digitales donde y con la frecuencia con que se la desee.
- Todo ello genera, además, unos efectos claros sobre **la demanda de servicios e información en formatos nuevos**, que a su vez necesitan ser adaptados a los diferentes tipos de dispositivos y entornos de consumo.

En los últimos años, en el sector turístico se constata que la tecnología digital se encuentra cada vez más presente en todo el ciclo del viaje: toma de decisiones, realización de reservas, consumo de servicios turísticos online durante el viaje y transmisión de experiencias online.

Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio electrónico en España (II-11, porcentaje)



Fuente: <http://informeannual.cmt.es>

El crecimiento del negocio turístico online continúa con su trayectoria ascendente, impulsado especialmente por las agencias de viaje online (OTAs), con unas estimaciones de crecimiento de un 13% en 2011 y un aumento estimado del 19% en 2012. Para 2013, se calcula que el total del mercado online supondrá un 41% del total de viajes vendidos en Europa.

B) Tendencias online

Dentro de este incremento exponencial del mercado online, podemos observar una serie de tendencias globales, aplicables al sector turístico.

a) Conectividad sin precedentes.

En 2012, se estima que hay unos 2.100 millones de usuarios de internet en el mundo. Existen además 5.400 millones de usuarios de móviles, cifra que supone más de un 73% de la población mundial. Por otro lado, en 2014 se estima en 1.700 millones el número mundial de smartphones, según un estudio realizado por iSuppli Corp 2011. Esto supone un 26% del total de usuarios de móviles del mundo.

b) Los teléfonos inteligentes y las tabletas están desplazando a los ordenadores personales.

En 2011, por primera vez la venta de smartphones ha superado a la venta de PCs en el mundo. Las ventas de ordenadores crecieron un 23%, mientras que las de smartphones y tabletas han crecido casi cuatro veces más, un 74% y un 296% respectivamente.



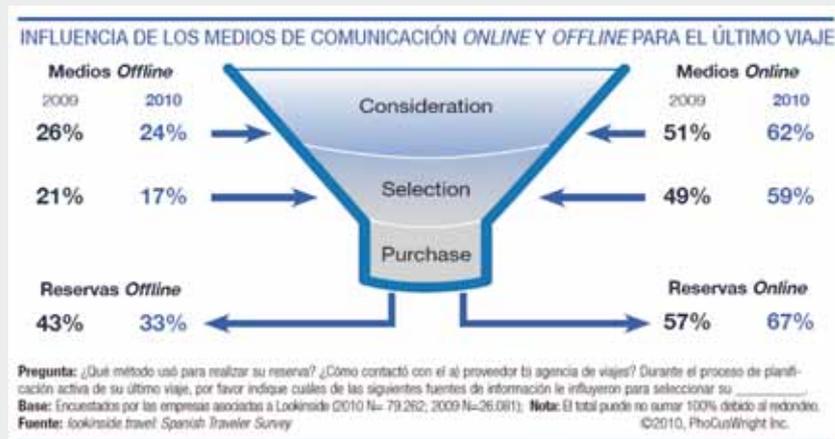
c) Crecimiento exponencial de las redes sociales.

Entre 2008 y 2011 se ha producido una verdadera explosión del uso de redes sociales, estimándose que más de 1.600 millones de personas son usuarios de redes sociales en la actualidad, y de estas, la mitad las usan a diario.

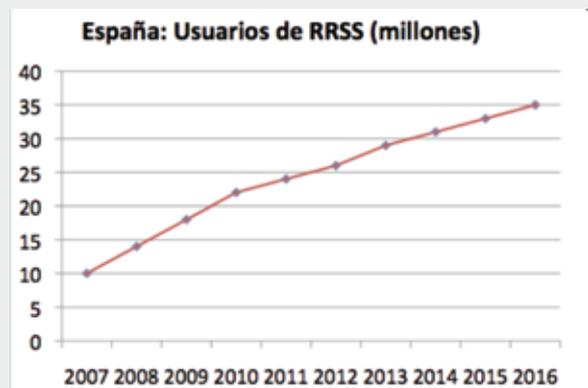
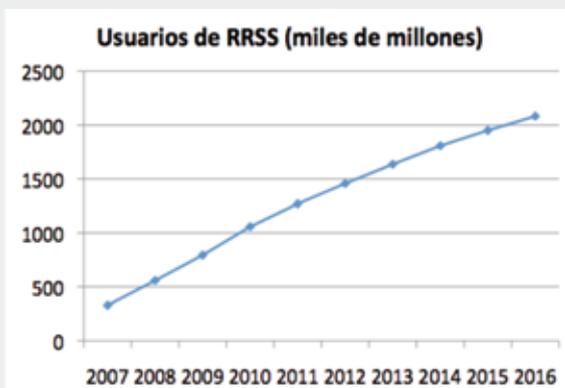
Más de 200 millones se conectan a Facebook a través del móvil. En España, hay 16,6 millones de usuarios que se conectan cada día, de los que el 78% se conecta a Facebook, el 43% a YouTube, un 35% a Tuenti, un 14% a Twitter y un 14% a LinkedIn.

En este sentido, cabe destacar el relevante papel que desempeñan algunas redes sociales como YouTube (con más de 4.000 millones de vídeos vistos al día), Facebook (con 812 millones de usuarios a nivel mundial, cerca de 16 millones en España), LinkedIn (usuarios en el mundo cerca de 137 millones, en España unos 3 millones) y Twitter (en 2012 alcanzará los 500 millones de usuarios en todo el mundo).

Influencia de los medios de comunicación online y offline para el último viaje



Usuarios en redes sociales



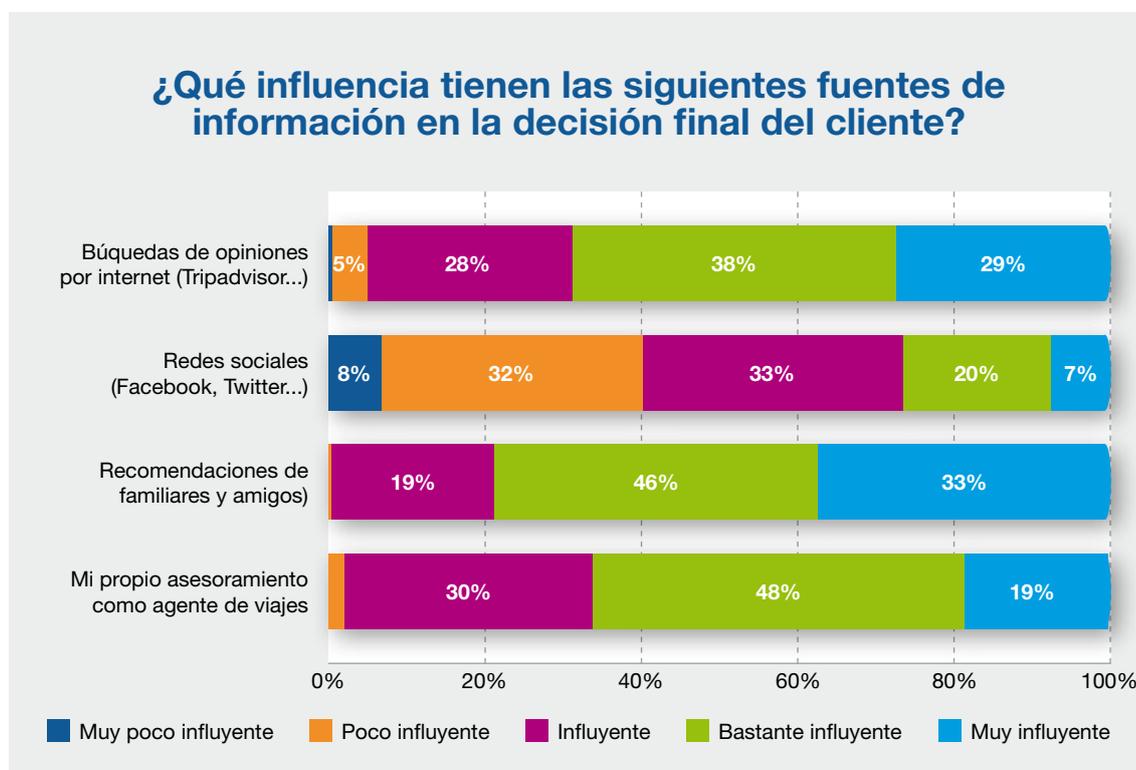
d) Contenidos adaptados a una pluralidad de soportes.

La abundancia de información obliga a elaborar contenidos específicos para los diferentes segmentos y microsegmentos del mercado que deben adaptarse a los diferentes soportes utilizados.

e) Una óptima distribución turística online, clave para destinos y empresas.

El año 2011 marcó un punto de inflexión en la distribución turística, consolidando el entorno online como el canal que más rápido evoluciona, al recoger con gran celeridad las necesidades del turista.

La aparición de plataformas de comercialización de la oferta turística de diferentes destinos nacionales, la evolución de las webs promocionales de destinos a portales que incluyen la comercialización de productos y servicios turísticos, la irrupción de Google con el desarrollo de plataformas de comercialización de hoteles y de vuelos, o el rápido crecimiento de plataformas de compra *low cost* como Groupon, Groupalia o LetsBonus, han irrumpido con fuerza como nuevos factores a tener muy en cuenta en el nuevo entorno de comercialización turística.



Fuente: Encuesta Hosteltur & Deloitte 2012



2. EL COMPORTAMIENTO DE LOS OPERADORES Y CONSUMIDORES EN EL ACTUAL ESCENARIO TURÍSTICO ONLINE

El reciente documento realizado por el GDS Travelport *The Well Connected Traveller* sobre el uso del escenario online por parte del viajero, apunta que el 66% de los turistas y el 59% de los viajeros de negocios a nivel mundial utilizan la red en sus procesos de búsquedas de servicios y precios. Las webs de líneas aéreas son utilizadas por el 40% y las webs de hoteles por un número algo superior.

Por otro lado, el consumidor actual se ha convertido en un comunicador digital permanente que genera, produce y consume contenido a través de los teléfonos, tablets o las redes sociales, dando lugar así a una serie de recomendaciones inteligentes consistentes en etiquetar y evaluar los diferentes componentes y aspectos de la experiencia del viaje.



Los **buscadores**, especialmente Google, representan la principal fuente de tráfico online hacia las marcas, destinos y empresas turísticas. Por ello, una eficaz estrategia de posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), es vital en la configuración de la estrategia online de un destino. Un estudio realizado por la consultora británica WIHP sobre 35.000 reservas hoteleras en Europa apuntaba recientemente que el 72'9% de las reservas se realizan a través del tráfico derivado de los buscadores, con Google aportando casi el 90% de las mismas, muy por delante de Yahoo o de Bing.

Los **Sistemas de Distribución Global (GDS)** han sido desde la aparición de internet los principales agentes de distribución masiva del producto turístico, constituyéndose en el sistema de conexión entre el proveedor del servicio con el cliente a través de la pantalla de la agencia de viajes tradicional. Mantienen su importancia en la distribución online, aunque con una pérdida de cuota de mercado frente al empuje de las OTAs. A los GDS están conectadas más de 163.000 agencias de viajes con más de 500.000 profesionales del back y front office en el mundo y venden el billete aéreo de unas 550 líneas aéreas en todo el mundo.

Los **metabuscadores y las agencias de viaje online (OTAs)** son otros de los actores claves del modelo online. En Europa, las cinco OTAs más importantes por volumen en 2011 fueron Priceline, Expedia, Lastminute.com, Ebookers y la nueva ODIGEO, que mueven un 60% de las reservas OTA europeas.

Esta estrecha interrelación entre tecnología, marketing digital, e-commerce y redes sociales impulsa la aparición de nuevos modelos de venta y de comercialización online como las plataformas de compra colectiva tipo Planeo o Privalia-Travel o las plataformas de ventas flash del tipo Let's Bonus o Groupon, cuya evolución conviene seguir de cerca.

Teniendo en cuenta el escenario descrito, el marketing de destinos turísticos debe contemplar, por un lado, una detallada **estrategia de e-marketing, adaptada tanto a los diferentes soportes** (smartphones, tablets, móviles, portátiles) como a los diferentes contextos (portales, redes sociales...) y por otro, **una estrategia que contribuya de forma decisiva a facilitar la distribución online** de la oferta del destino.



El marketing de destinos turísticos debe contemplar, en la actualidad, una detallada estrategia de e-marketing y una estrategia que contribuya de forma decisiva a facilitar la distribución online de la oferta del destino.

Para responder a estas necesidades, la Agència Valenciana de Turisme ha iniciado estos últimos años una **amplia estrategia de marketing online, junto con una plataforma online de distribución Travel Open Apps**. Esta última nace con el objetivo de cubrir de manera integral las necesidades de distribución de la oferta turística de la Comunitat Valenciana, mediante una plataforma que integra al mismo tiempo funcionalidades de metabuscador, de buscador, de OTA y de GDS, en una relación que pretende facilitar que el empresario de la Comunitat se convierta en gestor de su propio inventario, organice el marketing online de su negocio y avance en la internacionalización y competitividad del producto turístico.

5

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS





*Sólo cabe progresar cuando se
piensa en grande; sólo es
posible avanzar cuando se
mira lejos.”*

José Ortega y Gasset



**COMUNITAT
VALENCIANA**

Te doy todo

1. OBJETIVOS

El Plan de Marketing Turístico 2012 se enmarca dentro del desarrollo del **Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020** y en el contexto de las actuaciones definidas por el **Plan Operativo 2012**.

Así, el Plan Estratégico Global de Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020, establece entre sus objetivos **“la consolidación de un fuerte posicionamiento nacional e internacional como región con una identidad propia, con una completa y variada oferta de ocio, y como un destino de experiencias con un atractivo permanente.”**

Por su parte, el Plan Operativo 2012 establece como objetivos derivados de éste, entre otros, los de “Incrementar la **eficiencia en la gestión turística** mediante la coordinación administrativa y colaboración público-privada”, y “mantener la posición de liderazgo de la estrategia de marketing y comunicación online en el mercado nacional e internacional”.

El Plan Operativo 2012 establece como objetivos “incrementar la eficiencia en la gestión turística mediante la coordinación administrativa y colaboración público-privada”, y “mantener la posición de liderazgo de la estrategia de marketing y comunicación online en el mercado nacional e internacional”.

En el desarrollo de estas metas, fijadas en ambos planes, el Plan de Marketing Turístico 2012 establece como objetivo general **“la consolidación del posicionamiento nacional e internacional de la Comunitat Valenciana como destino con un producto de sol y playa diferenciado y una amplia oferta de otros productos turísticos (cultural, urbano, deportivo, de ocio, interior o experiencial...).** Objetivo para el que se quiere contar siempre con la **mayor interlocución y consenso con el sector turístico** y buscando la mejor relación coste-beneficio en las actuaciones realizadas”.



A su vez este objetivo general se desglosa en varios objetivos concretos:

- 1. Adecuar la estrategia a los cambios estructurales del mercado turístico**, primando el marketing online y las acciones dirigidas al cliente final y redimensionando y rentabilizando al máximo la utilización de medios tradicionales como las ferias en respuesta a la nueva realidad e instrumentos de promoción.
- 2. Asociar sistemáticamente la marca turística “Comunitat Valenciana”** con las marcas turísticas Benidorm, Costa Blanca, València Terra i Mar y Castellón, promoviendo el equilibrio en su promoción, en función de sus diferentes características y realidades.
- 3. Construir un mensaje único**, coherente y permanente en todos los canales para seguir posicionando la marca Comunitat Valenciana y sus atributos.
- 4. Continuar la consolidación de la Comunitat Valenciana como destino de referencia** en marketing online en todos sus soportes y formatos.
- 5. Reforzar la promoción** basada en la segmentación por productos, dirigida a públicos objetivos en especial mediante la utilización de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).
- 6. Intensificar y promover la inteligencia de mercados a través de la actividad del INVAT.TUR** con el objetivo de optimizar la toma de decisiones en promoción y comercialización.
- 7. Impulsar la diversificación de mercados y productos**, tanto tradicionales como emergentes.
- 8. Consolidar la estrategia de distribución online** de la oferta turística de la Comunitat, con el consenso e interlocución del sector, mediante el completo desarrollo de la plataforma Travel Open Apps, y su reconocimiento como estándar de distribución turística.
- 9. Promover la excelencia en la promoción y comunicación con el cliente en destino a través de la Red Tourist Info**, teniendo en cuenta las nuevas demandas y necesidades del turista de la sociedad de la información.
- 10. Reforzar la colaboración con otras administraciones turísticas** (estatal, provincial o local), así como promover la cooperación público-privada en la realización de actividades de marketing, con el objeto de lograr máxima rentabilidad y eviten duplicidades innecesarias en las actuaciones realizadas.

EL CONOCIMIENTO Y LA INNOVACIÓN COMO VENTAJAS COMPETITIVAS: INVAT.TUR

El marketing y la comunicación turística representan un actividad transversal que aparece desarrollada en los diferentes ejes estratégicos de actuación del INVAT.TUR. Se trata de un ámbito de vital importancia en la gestión de las empresas y destinos turísticos, de cuya optimización depende en gran medida la mejora competitiva del sector turístico de la Comunitat Valenciana.

Uno de los fines prioritarios del INVAT.TUR es conocer la evolución de los mercados, los cambios en los hábitos de consumo turístico de la demanda, las estrategias más apropiadas para captar o fidelizar demanda, la influencia de las nuevas tecnologías en las diferentes fases del viaje y la aplicación de las mismas en la gestión del marketing y la comunicación turística. Todos ellos son aspectos en los que trabaja el INVAT.TUR con el fin de aportar información clave y útil al sector turístico de la Comunitat Valenciana para facilitar la toma de decisiones estratégicas y operativas.

Para alcanzar dichos fines el INVAT.TUR trabaja en seis áreas estratégicas:

a) **Inteligencia de mercados** cuyo objetivo es mantener la generación de conocimiento cualitativo y cuantitativo sobre los mercados turísticos con el fin de mantener y mejorar la competitividad de empresas y destinos de la Comunitat Valenciana.



b) **Planificación y estrategia:** coordinación de la estrategia turística de la Comunitat Valenciana, formalizada en el **Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020**, que se concreta en los Planes Operativos Anuales de la Agència Valenciana del Turisme. Dichos planes siguen los ejes y programas definidos por el Plan Estratégico, pero también constituyen un mecanismo de adaptación de la estrategia turística a las circunstancias socioeconómicas y a las previsiones de evolución del mercado turístico.

c) **Vigilancia tecnológica** puesta a disposición del sector de un sistema de conocimiento y difusión de las novedades tecnológicas que identifica las innovaciones que afectan a la evolución de los mercados y a la demanda, y la innovación científica y tecnológica aplicable al turismo.

d) **Apoyo I+D+i:** colaboración con las **convocatorias anuales de ayudas a planes y proyectos de I+D+i**, dirigidas a empresas, asociaciones, centros de investigación y organismos públicos, colaboración que se extiende, en el ámbito del marketing, a las ayudas para la creación de Clubes de Producto y el lanzamiento de nuevos productos turísticos.

e) **Proyectos I+D+i:** desarrollo de proyectos de I+D+i en turismo de manera autónoma o en colaboración con otros centros de investigación, empresas y organizaciones turísticas. Entre estos, cabe destacar el desarrollo de la plataforma de distribución turística de la Comunitat Valenciana **Travel Open Apps**.

f) **Comunicación, cooperación y transferencia de resultados:** a través de la organización de eventos, foros, seminarios y jornadas y con la actividad del centro en el entorno online.

2. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

En función de los objetivos y escenario descritos, se definen una serie de **estrategias que configuran la segmentación y especialización de las actuaciones**, tanto por mercados como por productos, para adaptar al máximo el mensaje a las distintas necesidades de cada público objetivo, con una extensa utilización de los distintos soportes, en especial los diferentes soportes online, dada la realidad actual del mercado, que garanticen su máxima difusión y promoción. Actuaciones que se dirigen sobre todo al cliente final, aunque sin olvidar el destacado papel que juega el canal profesional, en especial en productos clave como el sol y playa.

Por ello serán los parámetros controlables del marketing mix del Plan de Marketing –producto, precio, promoción y distribución–, los que permitan la toma de decisiones para generar una respuesta positiva de los potenciales clientes.

ESTRATEGIA DE MERCADOS

El análisis de mercados lleva a definir una estrategia diferente en función de cuatro tipos según su volumen actual y las oportunidades a corto, medio y largo plazo detectadas.

1) Mercados prioritarios

El **mercado nacional y el Reino Unido** son los mercados emisores más importantes hacia la Comunitat Valenciana. Por ello, al menos un 50% del importe destinado a promoción se destinará en exclusiva a ambos mercados.

2) Mercados énfasis principal

Tras estos dos mercados, un importe aproximado del 35% de las cantidades destinadas a promoción y marketing se dirigirá a mercados ya conocidos, pero que deben seguir siendo potenciados e impulsados como **Francia, Alemania, Bélgica, Holanda, Escandinavia e Italia**. A estos mercados se uniría, además, el **mercado ruso**, merecedor de una especial atención por su fuerte incremento actual y potencial de crecimiento a corto y medio plazo.

3) Mercados refuerzo

Un 10% se destinará a reforzar mercados que, a tenor de los datos y de su realidad económica, tienen ciertas expectativas de crecimiento en el corto y medio plazo, como **Portugal, Polonia y otros mercados del Centro y Este de Europa**.

4) Mercados oportunidad

El importe restante se destinará a mercados emergentes, con una menor importancia actual, pero que pueden determinar oportunidades de desarrollo a medio y largo plazo. En este apartado se incluirían especialmente **mercados lejanos como Estados Unidos, Canadá, China, Japón y países sudamericanos** con perspectivas de crecimiento a medio y largo plazo.

En función de los objetivos y escenario descritos, se definen una serie de estrategias que configuran la segmentación y especialización de las actuaciones, tanto por mercados como por productos.

En un contexto económico y presupuestario complejo, un elemento común a toda la estrategia descrita y a las actuaciones previstas es un cuidadoso análisis coste-impacto.

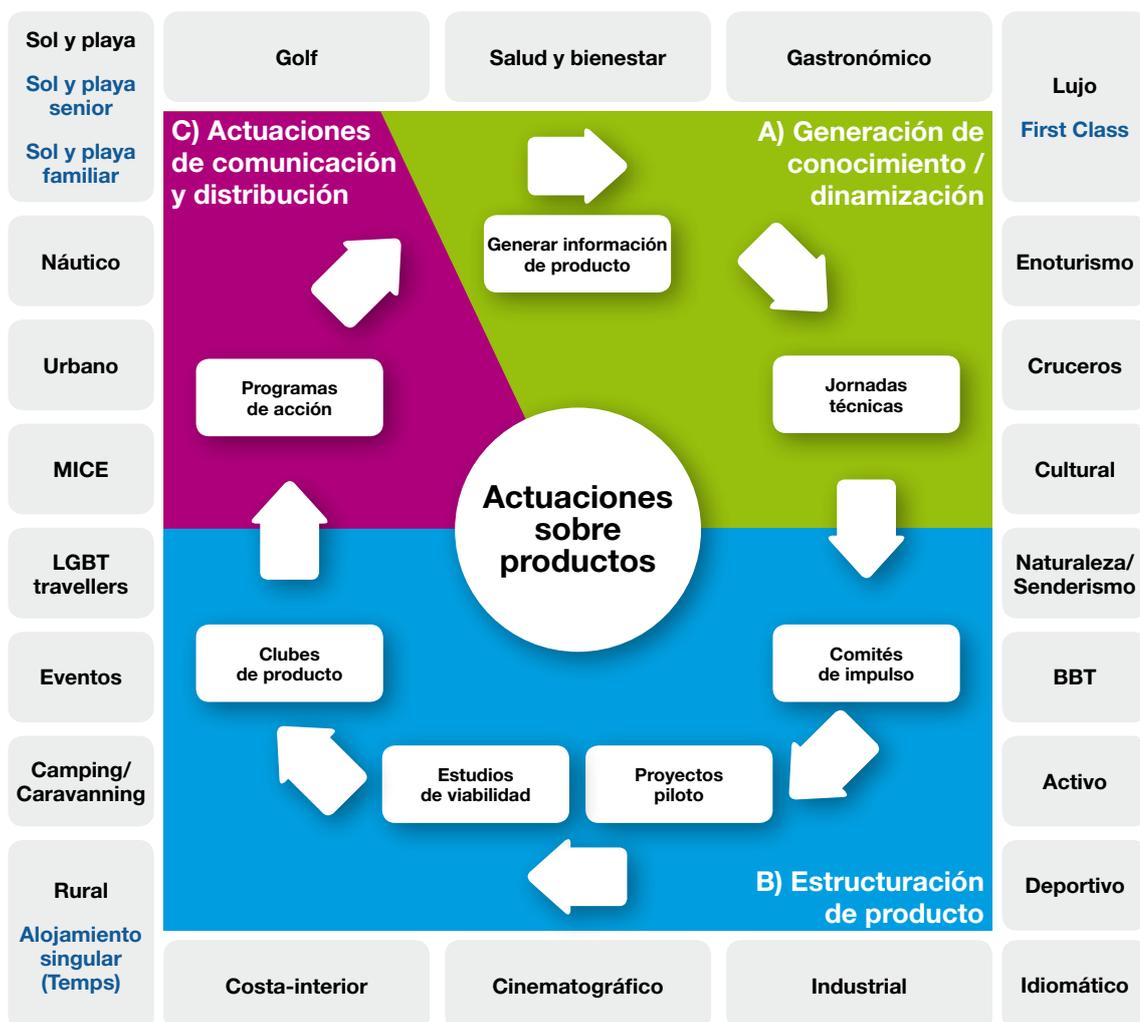
ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Tradicionalmente, la política de promoción y marketing turístico se han orientado de forma prioritaria a los destinos turísticos desde una perspectiva de oferta a través de líneas de incentivos, apoyo al sector e inversión en infraestructuras e instalaciones y desde una perspectiva de demanda, a través de acciones de publicidad, promoción y comunicación dirigidas a los distintos mercados emisores.

En la actualidad, las tendencias de una demanda crecientemente segmentada exigen que la política turística tenga cada vez un mayor enfoque de producto.

En la actualidad, las tendencias de una demanda crecientemente segmentada exigen que la política turística tenga cada vez un mayor enfoque hacia productos. Con el objetivo de incrementar la eficiencia de nuestras actuaciones, iniciamos una nueva fase de política de producto que persigue la progresiva estructuración de los mismos, adecuándolos a las expectativas de los potenciales usuarios y utilizando para ello las fórmulas de promoción y marketing más adecuadas para cada tipo de producto.

Con las aportaciones del Plan Estratégico Global 2010-2020 y del Plan Director de Turismo de Interior 2011-2015, hemos identificado una serie de productos que consideramos que integran la oferta turística de la Comunitat Valenciana.



La Agència Valenciana de Turisme realiza cada año un conjunto de actuaciones relacionadas con productos específicos, pero se ha detectado la necesidad de una **mayor transversalidad** para llegar a sentar las bases de una política de producto que permita realizar una planificación adaptada a cada uno de ellos.

Por ello, se está realizando un **análisis transversal** de cada uno de los productos, revisando sus principales indicadores y el posicionamiento de la Comunitat Valenciana respecto a cada uno, estudios existentes, agentes públicos y privados implicados en cada caso, grado de asociacionismo y principales demandas del sector, así como actuaciones llevadas a cabo tanto en materia de promoción y marketing, como en el resto de materias.

Este análisis nos permitirá determinar las propuestas más adecuadas, definiendo una estrategia para cada producto que será desarrollada por el **Comité de Impulso**, de carácter público-privado, que se constituya para cada producto. Con este fin, se definirá un sistema de gestión interna que facilite la acción transversal entre los diferentes departamentos, un sistema de comunicación con los subsectores relacionados con cada uno, los mercados objetivos y se propondrán actuaciones a realizar.

Durante este año 2012 contaremos además con una herramienta de gran utilidad para la distribución de los productos turísticos, como es Travel Open Apps.

Pretendemos realizar una planificación vinculada a los productos y a su desarrollo, analizando en cada caso la viabilidad de **creación de clubs de producto** y el lanzamiento de nuevos productos a nivel local o supramunicipal.

Durante este año 2012 contaremos además con una herramienta de gran utilidad para la distribución de los productos turísticos, como es Travel Open Apps, que recogerá, además de la oferta de alojamiento, la oferta complementaria.

ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE

La utilización creciente de los canales online en todo el proceso de información, distribución, selección, compra y de emisión de opiniones sobre los destinos turísticos y su oferta hacen imprescindible, para toda organización de marketing de destino (DMO), contar con una amplia estrategia de marketing online que garantice el buen posicionamiento y distribución de la oferta turística en este tipo de soportes.

En este sentido, la Agència Valenciana del Turisme, el INVAT.TUR y los agentes del sector han definido las líneas estratégicas de un detallado plan de marketing online ajustado a la realidad de nuestro destino y a las tendencias y oportunidades en la red, cuyos objetivos prioritarios son:

- **Posicionar la Comunitat Valenciana y sus marcas como destino turístico** de tendencia online.
- Contar con una **estrategia integral de marketing online en todas sus variantes tanto de posicionamiento en buscadores (SEM, SEO) como en medios sociales (SMM)** que permita que el destino y la oferta turística de la Comunitat Valenciana esté presente en los principales soportes digitales (tablets, smartphones, móviles, PCs), y bien posicionada en los principales buscadores y redes sociales.
- Facilitar la **distribución de la oferta turística de la Comunitat Valenciana en el canal online**, a través de la plataforma de distribución online "Travel Open Apps".
- **Incrementar la competitividad del turismo de la Comunitat Valenciana** fomentando el uso de tecnologías avanzadas de la información y comunicación en la gestión.

Por otra parte, cabe añadir que las actuaciones de marketing online permiten, en la mayor parte de los casos, una más estrecha monitorización de la relación coste-impacto y por tanto, de la efectividad y rentabilidad de las estrategias seleccionadas.

ESTRATEGIAS A CANAL PROFESIONAL Y A CLIENTE FINAL

Las expectativas, la credibilidad de la marca y el valor percibido son tres factores que permiten fidelizar al cliente conocido y captar otros nuevos, algo trascendental en el actual contexto económico complejo y con enorme competencia entre destinos. En unos mercados cada vez más maduros, con unos clientes con grados de exigencia cada vez mayores, es fundamental aportar siempre un valor añadido al producto que lo diferencie de otros y además que sea percibido por el cliente.

En la actualidad, resulta necesaria la intercomunicación con el consumidor final que permite contar con una información básica para proyectar actuaciones de comunicación, marketing y distribución online que respondan a los criterios de máxima eficacia y eficiencia.

Como se ha indicado anteriormente, el canal profesional sigue jugando un papel esencial en la comercialización y distribución turística, por lo que resulta indispensable desarrollar actuaciones destinadas a este canal, cuyos principales actores son la **turoperación**

Las expectativas, la credibilidad de la marca y el valor percibido son tres factores que permiten fidelizar al cliente conocido y captar otros nuevos.

o trade y el transporte aéreo. A ello, hay que añadir el hecho de que en muchos casos, la misma empresa o grupo de empresas integran a su vez turoperación y compañías aéreas, por lo que en ocasiones resulta necesaria la comunicación y cooperación conjunta con ambos para maximizar el impacto de las actuaciones de marketing.

Los **turoperadores** son uno de los principales intermediarios para las empresas turísticas valencianas. Por ello, el Plan de Marketing prevé mantener las líneas de actuación dirigidas al canal mediante la realización de

actividades conjuntas, tales como jornadas monitor de mercados, viajes de familiarización, así como actuaciones de marketing conjunto con los principales agentes que comercializan la oferta turística de la Comunitat Valenciana en los mayores mercados.

Las **compañías aéreas** y entre estas, en los últimos años, las compañías de bajo coste, son un **elemento clave en el transporte de turistas hacia nuestra Comunitat**, por ello, se prevé la continuidad de las actuaciones de marketing conjunto iniciadas en los últimos ejercicios para lograr la máxima difusión y promoción de nuestros destinos entre sus potenciales clientes.





ESTRATEGIAS DE DESTINOS



Es necesario impulsar un nuevo marco de colaboración con los municipios y con el tejido empresarial, para promover una gestión turística avanzada y dinámica que garantice una mayor eficiencia de los recursos y un mayor impacto en los mercados.

Las transformaciones del mercado turístico y la actual situación económica obligan a repensar la gestión turística local, ámbito clave para apoyar la competitividad empresarial, garantizar el desarrollo sostenible e incrementar la aportación del turismo al sistema productivo.

En ese sentido, **la Red Tourist Info debe jugar un papel fundamental, como herramienta básica en la vertebración del turismo** en la Comunitat Valenciana, que preste el servicio de atención turística en destino y contribuya a la sensibilización turística local, representando un punto de apoyo en la gestión y promoción turística del destino.

La evolución tecnológica y del mercado turístico hace conveniente la adaptación permanente de la Red Tourist Info para renovar sus actividades tradicionales e incorporar **nuevas funciones**, cumpliendo así un papel decisivo en las diferentes fases del ciclo del viaje.

ESTRATEGIAS DE GENERACIÓN Y TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO

Dada la fuerte competencia actual entre destinos turísticos, el conocimiento y la difusión de la información se erigen en elemento básico de mejora de la posición competitiva del destino y sus empresas. Por este motivo, uno de los principios estratégicos del Plan de Marketing se centra en **la generación de conocimiento, en la difusión de la investigación y de la información estadística, así como en el fomento de la innovación y la transferencia de tecnología.**

La apuesta de la Agència Valenciana del Turisme en este ámbito se concreta en el Instituto de Tecnologías Turísticas de la Comunitat Valenciana (**INVAT.TUR**), instrumento clave para mejorar la posición competitiva de la Comunitat Valenciana.

6

LÍNEAS DE ACTUACIÓN



*El marketing no es magia.
Hay ciencia detrás”.*

Dan Zarrella



**COMUNITAT
VALENCIANA**

Te doy todo

ENFOQUE LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Objetivo principal: garantizar que la marca y la oferta turística de la Comunitat Valenciana se hallen presentes en todo el ciclo del viaje, previo (inspiración, planificación, decisión y reserva), durante y posterior al mismo (compartir experiencias).

El escenario descrito así como los objetivos y estrategias apuntados determinan una serie de líneas de actuación que responden a un objetivo principal: garantizar que la marca y la oferta turística de la Comunitat Valenciana se hallen presentes en todo el ciclo del viaje: anterior (inspiración, planificación, decisión y reserva), durante y posterior al mismo (compartir experiencias), con el mayor aprovechamiento de los recursos financieros y humanos para lograr la mejor relación coste-impacto de las actuaciones propuestas.

Para lograr este objetivo en un contexto de contención presupuestaria y de predominio creciente del online en el ciclo del viaje, buscamos, por un lado, reforzar las actuaciones de e-marketing, en especial en nuevos formatos (apps) y en redes sociales y, por otra parte, desarrollar y poner a disposición de toda la oferta turística de la Comunitat la plataforma y gestión online Travel Open Apps, como herramienta de distribución online de todos nuestros destinos y nuestra oferta.

Por otra parte, la necesidad de adaptación a la nueva realidad presupuestaria y del mercado requiere **rentabilizar al máximo las actuaciones realizadas, lo que obliga a replantear y redimensionar ciertos formatos de promoción tradicionales**, como la participación en ferias, manteniendo nuestra presencia únicamente en certámenes de relevancia mundial en mercados básicos, o los *workshops* de destino, en favor de actuaciones con mayor impacto coste-beneficio como las Jornadas Monitor de Mercados o Productos que acercan la realidad de éstos a nuestras empresas.

Además, la clara determinación de que la oferta turística de la Comunitat Valenciana esté presente en todo el ciclo del viaje nos ha llevado también a **incorporar la amplia Red Tourist Info de la Comunitat a las estrategias de marketing**, para aprovechar y rentabilizar al máximo su conocimiento de la oferta turística asociada al territorio y su contacto continuo con el viajero.

A continuación se enumeran y describen brevemente las principales líneas de actuación en marketing, promoción y comercialización de destino previstas para 2012. Estas actuaciones, que responden a los objetivos estratégicos, se han estructurado en función de los ejes y programas del Plan Operativo 2012.



Programa “Conéctate”. Plataforma Travel Open Apps (Eje distribución)

CONSOLIDACIÓN DE LA PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA TRAVEL OPEN APPS



En el segundo semestre de 2011 se puso en marcha la plataforma online Travel Open Apps de gestión y distribución integral de la oferta turística de la Comunitat Valenciana. Un proyecto innovador, definido en consenso con todos los agentes sectoriales, que persigue convertirse en un estándar de distribución y que ha sido seleccionado por la Comisión Europea como tecnología B2B en el sector turístico. Una solución desarrollada en código abierto para facilitar su adaptación a la evolución constante del software, las necesidades de los diferentes usuarios de la plataforma y a las demandas del mercado.

En 2012, el objetivo es **consolidar la Plataforma Travel Open Apps como sistema de gestión y distribución de la oferta turística, integrando en ella la mayor parte de la oferta turística valenciana e incrementando su volumen de negocio**. Para ello, durante 2012, está prevista la incorporación de todos los subsectores turísticos, con los objetivos de incrementar la tipología de producto, número de empresas adscritas, volumen de negocio generado, y el aumento sustancial de la cantidad de transacciones efectuadas en la plataforma.

Para lograr este propósito se llevarán a cabo las siguientes actuaciones, a lo largo de 2012:

- **Integrar a todos los subsectores turísticos** en la plataforma y desarrollar al 100% las funcionalidades del sistema previstas.
- **Impulsar la conectividad** de Travel Open Apps con los principales operadores del sector (OTAs, mayoristas de estancias, bancos de camas, tour operadores, etc.) para facilitar la máxima distribución de la oferta.
- **Incrementar los cursos de formación para el sector** sobre las posibilidades de negocio que ofrece Travel Open Apps, así como los cursos y jornadas para las empresas ya integradas. Realizar jornadas sectoriales específicas para informar sobre el desarrollo y evolución de Travel Open Apps.

En 2012, el objetivo es consolidar la Plataforma Travel Open Apps como sistema de distribución y gestión de la oferta turística.

- **Reforzar la conectividad de Travel Open Apps a través de su presencia en proyectos de la Unión Europea** y su consolidación como estándar de distribución turística, tras haber sido seleccionada por la Comisión Europea como modelo de tecnología de distribución B2B en el proyecto europeo **P.ICT.urism desarrollado por el consorcio formado por ECTAA, HOTREC, ITH, Boconi y la agencia de comunicación ZN.**

- **Favorecer la integración de sistemas de gestión de la propiedad (PMS)** en la plataforma y facilitar la automatización de carga de producto de las empresas turísticas, apoyando el uso de estos sistemas a través de una línea específica en los programas de incentivos a empresas.
- **Fomentar la creación de producto** en la propia plataforma mediante la paquetización dinámica.
- Rentabilizar el tráfico proveniente de las **webs turísticas de los destinos**, publicitando la oferta cargada en Travel Open Apps gracias a la funcionalidad de metabuscador.
- Promover una **comunidad de desarrolladores** que contribuya a la evolución continuada de la plataforma y su funcionalidad, además de promover posibles líneas de negocio en el mercado del software de distribución turística.

Programa “Comunicación Total” (Eje promoción y comunicación)

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL 2011-2012

En la segunda mitad de 2011 se inició la campaña de comunicación global de la oferta turística de la Comunitat Valenciana, que se prolongará durante todo 2012, concluyendo a final de año.

Esta campaña se enmarca en los objetivos fijados por los Planes Estratégico y Operativo de Turismo de la Comunitat Valenciana, que establecían la realización de una estrategia de comunicación conjunta en el mercado nacional y en los principales mercados extranjeros de la Comunitat Valenciana, con un planteamiento creativo común y tres ejes de actuaciones multicanal: publicidad, marketing online y marketing de guerrilla o *street marketing*.

La campaña establece una estrategia de comunicación conjunta, con un planteamiento creativo basado en el slogan:



La campaña se basa además en los siguientes ejes estratégicos:

- **Unidad en la comunicación**, dentro de una estrategia coherente e integral que potencia los atributos positivos de la oferta turística y contribuye a reforzar la imagen de marca de destino.
- **Orientación al cliente final**, primando valores como la experiencia, las vivencias, las emociones y la proximidad/identificación con el consumidor. En una clara segmentación por perfiles (*target*) de visitantes en función de la caracterización del grupo (familias, parejas, individual, grupo...), edad (jóvenes, tercera edad, etc.) y estilo de vida atendiendo a tendencias, status socioeconómico, ecoturista, accesible-movilidad reducida, lujo, etc.
- **Estrategia** basada en la **especialización y la segmentación**, dirigiendo la comunicación a nichos de mercado en función de la actividad y los distintos perfiles de visitantes, y utilizando especialmente para este fin las acciones de marketing online y social media.

- **Priorización de la promoción de la Comunitat Valenciana como destino turístico, siempre vinculado a las cuatro marcas turísticas** que la componen: Benidorm, Costa Blanca, Valencia Terra i Mar y Castellón, potenciando en todos los soportes tanto la **marca turística Comunitat Valenciana**, como el portal web **www.comunitatvalenciana.com**

- **Difusión de valores de sostenibilidad y de respeto al medio ambiente**, incorporando contenidos de sensibilización para proteger el medio y posicionar a la Comunitat Valenciana como un **destino turístico responsable (RSC)**.

- **Accesibilidad universal** para disfrutar de los recursos turísticos por parte de todos los visitantes independientemente de sus posibles limitaciones.

Resultados de la Campaña Global en 2011

Eje 1: Publicidad convencional

Campaña en televisión:

- Emitida los meses de junio y julio de 2011, obtuvo 805 grp,s finalizando por encima del objetivo de presión establecido (791 grp,s, datos que se traducen en casi 175 millones de impactos para el público objetivo.
- Alcanzado al 86,1% del público objetivo y con mensaje visto una media de 9,3 veces.
- Porcentaje de presión en *prime time* final del 31% (un punto sobre el objetivo previsto).

Campaña en radio:

- Emitida en dos fases: junio y el periodo octubre/diciembre. En total: 285 cuñas de 20 segundos en 11 emisoras de cobertura autonómica y local.

Medios escritos:

- Insertadas 80 páginas y medias páginas en un total de 23 revistas y diarios.

Eje 2: Actuaciones de marketing online

- 55 millones de impresiones de las acciones de display
- 15 millones de impresiones de las acciones SEM
- 7.000 participantes en el concurso "Necesitas unas vacaciones" (SMM)
- 20.000 participantes en el concurso "Experiencias intensas" .

Eje 3: Street marketing

- Realizadas cinco actuaciones de promoción en lugares céntricos y centros comerciales de las ciudades de Madrid, Barcelona, Zaragoza, Birmingham (Reino Unido), así como durante la Campus Party en Valencia.

Plan de Campaña 2012

Todo ello se desarrolla en tres ejes de actuaciones:

• ACCIONES DE PUBLICIDAD

Se centrará en el mercado nacional en dos periodos: pre-estival (mayo a julio) y último trimestre del año, para cubrir los puentes festivos de los meses de otoño, y se realizará en tres medios:

- **En televisión**, con un calendario de emisión centrado en los meses de junio y julio, con el objetivo de obtener unos resultados de cobertura y presión similares a los de 2011.

- **En emisoras de radio**, en las que se programará la emisión de más de 1.134 cuñas radiofónicas, en dos periodos: pre-estival y los puentes y fiestas del último trimestre de 2012 (meses de octubre a diciembre).
- **En prensa escrita**, con 70 inserciones en los dos periodos citados: previo al verano y durante el otoño.

• ACCIONES DE MARKETING ONLINE

Como segundo eje de la campaña se incluye el desarrollo y realización de una estrategia de marketing online cuyos objetivos son; incrementar la notoriedad y posicionamiento de la marca turística, favorecer la difusión y comunicación de ésta, dinamizar e incrementar la participación de los usuarios a través de contenidos generados por los mismos (UGC) y aumentar el tráfico hacia el portal **www.comunitatvalenciana.com**.

Entre las actuaciones previstas, que se prolongarán a lo largo del año, cabe destacar:

- Campaña de **video marketing** del destino Comunitat Valenciana a través de **branded channel en YouTube**.



- Campaña **social media marketing (SMM)** a través de acciones en las principales redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Tuenti, etc. Tanto en mercado nacional como en los principales mercados extranjeros, que buscarán especialmente la viralización y generación de contenido por los usuarios.

- **Google Adwords** en mercados prioritarios: Reino Unido, Alemania y Francia.
- **Desarrollo de apps y advergaming** para generar notoriedad y fidelizar al cliente.
- **Campaña de display y de email marketing** en medios online de viajes (OTAs y comunidades de viajeros).

• ACCIONES DE STREET MARKETING

Se continúa con algunas de las actuaciones de **street marketing**, iniciadas en 2011 y dirigidas al público con acciones en calle de las principales ciudades emisoras de turistas tanto españolas como europeas. Esta estrategia incluye una campaña de marketing online con el objetivo de promover la fidelización de los turistas al destino Comunitat Valenciana y su vinculación al portal turístico **www.comunitatvalenciana.com**.

Las ciudades inicialmente planificadas son: **Madrid, Bilbao y Valladolid en el mercado nacional y Bruselas, Liverpool, Toulouse y una ciudad alemana** por concretar, ciudades todas ellas clave en sus respectivos mercados emisores hacia la Comunitat.

El "street marketing" se lleva a cabo a través de un espacio promocional denominado **The Meeting Box** cuya creatividad se basa en la imagen de la campaña *Las experiencias intensas hay que compartirlas* y donde se proponen actividades para experimentar y compartir en las redes sociales.



PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y CERTÁMENES TURÍSTICOS

53

Líneas de actuación

La participación en ferias de turismo se limita a aquellos certámenes consolidados, que cuentan con mayor asistencia de público y profesionales.



Con el objetivo de obtener la máxima rentabilidad en la inversión en coherencia con la política de re-dimensionamiento de esta actividad ya iniciada en ejercicios anteriores, la participación en ferias de turismo se limita a aquellos certámenes consolidados que cuentan con mayor asistencia de público y profesionales, mercados emisores de interés para los destinos de la Comunitat Valenciana y ferias de productos específicos como el golf y lujo.

Asimismo, en el caso de ferias internacionales la participación se lleva a cabo dentro del stand de Turespaña a excepción de la World Travel Market, que contará con stand propio debido a la importancia de este mercado para nuestras empresas y destinos. Además, en la línea ya iniciada en 2011, las marcas asistentes contribuyen a la cofinanciación del espacio.

Participación en ferias 2012

Ferias extranjero	Lugar celebración	Fechas	Formato de participación
Vakantiebeurs	Utrecht - Holanda	10 - 15 enero	Stand de Turespaña
Matka	Helsinki - Finlandia	19 - 22 enero	Stand de Turespaña
Holiday World	Dublín - Irlanda	27 - 29 enero	Stand de Turespaña
Salon des Vacances	Bruselas - Bélgica	2 - 6 febrero	Stand de Turespaña
Reisen	Hamburgo - Alemania	8 - 12 febrero	Stand de Turespaña
BIT	Milán - Italia	16 - 19 febrero	Stand de Turespaña
B.T.L.	Lisboa - Portugal	29 feb - 4 marzo	Stand de Turespaña
Reiseliv	Oslo - Noruega	2 - 4 marzo	Stand de Turespaña
ITB	Berlín - Alemania	7 - 11 marzo	Stand de Turespaña
MAP	París - Francia	15 - 18 marzo	Stand de Turespaña
MITT	Moscú - Rusia	21 - 24 marzo	Stand de Turespaña
TUR	Gotemburgo - Suecia	22 - 25 marzo	Stand de Turespaña
Tour Salon	Poznan - Polonia	24 - 27 octubre	Stand de Turespaña
WTM	Londres - R. Unido	5 - 8 noviembre	Stand propio CV

Ferias España	Lugar celebración	Fechas	Formato de participación
Fitur	Madrid	18-22 enero	Stand propio. Pabellón 5 IFEMA

Ferias producto	Lugar celebración	Fechas	Formato de participación
Int'l Golf Travel Market IGTM	Algarve - Portugal	12-15 noviembre	Stand propio.
Int'l Luxury Travel Market ILTM	Cannes - Francia	Diciembre	Stand Turespaña.

Resultados de las actuaciones de promoción en 2011

En 2011, la marca turística Comunitat Valenciana y sus asociadas han estado presentes en los siguientes escenarios y actuaciones de promoción:

• Ferias promocionales de producto y mercados turísticos emisores	31
• Viajes de conocimiento del destino, contratación y prensa	83
• Jornadas de comercialización organizadas para la promoción de la empresa y los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana	2
• Encuentros empresariales organizados con objeto de favorecerle intercambio entre empresarios y tour operadores	2
• Asistencia y participación activa en Congresos, Seminarios y Foros a de Marketing turístico, foros de Travel 2.0	9
• Actuaciones de promoción dirigidas al consumidor final o street marketing	14
• Jornadas Monitor de Mercados Emisores Turísticos celebradas en la Comunitat Valenciana	2
• Acciones de comunicación dirigidas al Marketing en Medios Sociales con bloggers internacionales en destino	2
• Plan específico de promoción del AVE como puerta de entrada a la Comunitat Valenciana	1

PROGRAMA “DESTINO COMUNITAT VALENCIANA”

Uno de los instrumentos clásicos de promoción que suele ofrecer una mejor relación coste-beneficio y tiene un mayor retorno es el programa Destino Comunitat Valenciana, que incluye **viajes de familiarización de operadores turísticos (agentes, turoperadores y compañías aéreas) así como de prensa, online y offline, y presentaciones en los mercados prioritarios.**

En 2011 se realizaron más de 80 viajes de familiarización correspondientes a medios y operadores de más de 20 países. En 2012, se incidirá de manera especial en los viajes de familiarización destinados a **productos específicos, como turismo familiar unido a la oferta de sol y playa y parques, turismo cultural y de ciudad, oferta de turismo activo e interior, turismo LGTB, turismo de golf y turismo de salud**, siempre buscando un equilibrio entre las diversas marcas de la Comunitat Valenciana.

Se plantean actuaciones concretas dirigidas a:

- **Publicaciones y medios impresos:** segmentación por mercados y productos teniendo como objetivo las principales cabeceras de medios a escala internacional, nacional, regional y local.
- **Turoperadores y compañías aéreas:** invitación a participar en los famtrips a los principales turoperadores y compañías aéreas del mercado y producto objetivo.
- **Comercialización online:** invitación a participar en los famtrips a las principales OTAs/IDS del mercado.
- **Segmentación por interés específico:** los principales medios de microsegmento y los principales touroperadores por interés específico
- **Bloggers y animadores de redes sociales turísticas** tanto por mercados emisores como de producto.

PROMOCIÓN DE LA CONEXIÓN VALENCIA-MADRID CON EL AVE

Aprovechando la conexión ferroviaria con AVE entre la Comunitat Valenciana y Madrid, se realizarán acciones de promoción específicas en colaboración con otros organismos turísticos para la promoción conjunta de nuestro destino, incidiendo especialmente en agentes de mercados lejanos y a través de viajes de prensa y turoperación.

Programa de Marketing Colaborativo (Eje promoción y comunicación)

Uno de los ejes establecidos en el Plan Estratégico del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020 es avanzar en la colaboración público-privada en la promoción y marketing de los destinos turísticos. En este sentido, bajo este eje cabe hacer mención a **dos tipos de actuaciones**:

- **Apoyo a las actuaciones** de comunicación y comercialización organizadas por asociaciones y entidades sectoriales a través de **convenios de colaboración** en los que la Agència Valenciana del Turisme actúa como coordinadora y articuladora de las diferentes actuaciones que se contemplan en los acuerdos suscritos con las entidades sectoriales más relevantes de la Comunitat Valenciana.
- **Marketing** conjunto con turoperadores y líneas aéreas.

ACUERDOS CON ENTIDADES DEL SECTOR TURÍSTICO PARA LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE MARKETING, COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Convenios con asociaciones y federaciones sectoriales para 2012, entre los que cabe destacar:



HOSBEC

Estrategia de promoción conjunta con turoperadores españoles, centrada en la campaña de verano y el mercado nacional de forma prioritaria, aunque no exclusiva, junto con colaboraciones promocionales en viajes de familiarización de turoperadores, agentes de viajes, medios de comunicación o colaboraciones con premios o con campañas de promoción a través de las redes sociales.

Asimismo, se incorporan actuaciones basadas en innovación tecnológica, tanto en marketing como en estudios de demanda, o en nuevas fórmulas de comunicación turística. También cabe destacar las actuaciones destinadas a mantener y generar conocimiento de los mercados y en especial del mercado británico a través de la suscripción a los informes de mercado de la empresa GfK.



FEDERACIÓN HOTELERA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

La FHCV tendrá como objetivo el desarrollo de acciones de comarketing con operadores nacionales, la realización de campañas de comunicación y venta de producto, la realización de fam trips, press trips, workshops, y de apoyo al desarrollo del proyecto Travel Open Apps. Además queremos abrir la vía de colaboración con el INVAT.TUR en proyectos de innovación. Trataremos de crear también clubes de producto como herramienta eficaz de promoción.



CONHOSTUR

Las actuaciones previstas se centran en la promoción y comercialización de los diferentes productos gastronómicos asociados a la marca Saborea Comunitat Valenciana, en lograr la integración del producto gastronómico en la plataforma tecnológica Travel Open Apps para impulsar la distribución de la oferta a través de los canales online, configurar y comercializar la Ruta de la Tapa, así continuar desarrollando iniciativas de colaboración y cooperación con otros agentes turísticos.



FEDERACIÓN DE CAMPINGS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Las actuaciones previstas para 2012 están centradas en la asistencia a ferias nacionales e internacionales en los países emisores prioritarios como Reino Unido, Alemania, Países Bajos, Bélgica y Francia, con gran tradición en la práctica del camping, con el objetivo de conseguir una mayor desestacionalización de la demanda y mantener su fidelidad. Y, por otra parte, en la edición de material gráfico como guías y mapas como apoyo a la actuación promocional.



CONFEDERACIÓN DE TURISMO DE INTERIOR

En la Confederación, el convenio tendrá por objeto campañas de promoción del producto de interior, impulsar la creación y mantenimiento de clubes de producto, al igual que la formación sobre Travel Open Apps y proyectos de innovación con el INVAT.TUR.



FEDERACIÓN EMPRESARIAL TURÍSTICA DE BENIDORM

Centrará sus actuaciones en la segunda campaña de promoción para posicionar la marca Benidorm como ciudad de ocio joven en el mercado nacional, dirigida a cliente final. Con esta iniciativa se da continuidad a la estrategia iniciada en 2010 con el objetivo de fidelizar y captar nuevos clientes, en el marco de la coordinación con el Plan de Marketing Turístico de la Conselleria de Turismo, Cultura y Deporte bajo la denominación de Benidorm Tour Promotion 2012.

La primera fase de la promoción se desarrollará en redes sociales tomando como base la campaña *Las experiencias intensas hay que compartirlas* mediante iniciativas que fomenten la participación de usuarios a través de la página www.benidorm.tourpromocion.com.



APTUR

La Asociación de Apartamentos Turísticos de la Costa Blanca centra su plan de actuaciones para 2012 en la puesta en marcha de una aplicación para móviles que permita a los usuarios de dispositivos con tecnologías Android y iPhone, poder acceder y visualizar la oferta de apartamentos turísticos que dispone APTUR en toda la Costa Blanca. De esta manera, se facilitará a los usuarios localizar los establecimientos en alquiler mediante un buscador con criterios por localidad, y localizar los inmuebles ofertados por zona al cliente en destino gracias a la funcionalidad de geoposicionamiento. Toda la información generada se gestionará mediante un panel de administración online.

MARKETING CONJUNTO CON OPERADORES TURÍSTICOS Y LÍNEAS AÉREAS EN MERCADOS INTERNACIONALES

La Agència Valenciana del Turisme realizó durante los dos últimos ejercicios 49 acuerdos de marketing conjunto en 20 países.

Conscientes del papel esencial que juegan tanto las compañías aéreas como los turoperadores tradicionales y online en la canalización de la demanda internacional hacia nuestros destinos y de su capacidad de influencia social, la Agència Valenciana del Turisme, en colaboración con Turespaña, realizó durante los dos últimos ejercicios acuerdos de marketing conjunto con un total de 40 turoperadores y 9 compañías aéreas de 20 países para impulsar la demanda turística hacia nuestros destinos.

Esta línea de actuación es una buena muestra de las sinergias que se pueden lograr mediante las dinámicas de cooperación público-privada, al tratarse de actuaciones financiadas en un 50% por cada una de las partes.

Para 2012, desde la Agència Valenciana del Turisme, se propone el desarrollo de acciones concretas de marketing conjunto en los mercados prioritarios para nuestros destinos, que permita la colaboración público-privada con los agentes turísticos de la Comunitat Valenciana -asociaciones empresariales, marcas turísticas y/o destinos. Se procederá a redimensionar las actuaciones para ajustarlas al escenario presupuestario y concentrar esfuerzos en aquellos mercados en los que la turoperación resulta más determinante para la Comunitat Valenciana, como Reino Unido y en otros como Rusia cuyas perspectivas de crecimiento son mayores.



CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE LA MARCA COMUNITAT VALENCIANA EN AERONAVES

Como continuación de la campaña iniciada a finales de 2010 para la difusión de la marca Comunitat Valenciana en aeronaves, en 2012 concluirá la campaña de publicidad que, mediante contrato público por procedimiento abierto, fue adjudicada a la compañía aérea Ryanair Ltd.

El objeto de esta campaña es lograr la máxima difusión y notoriedad de la marca turística Comunitat Valenciana a través de su presencia masiva en el exterior e interior de las aeronaves de la empresa adjudicataria como soporte para llegar al máximo número de potenciales clientes.

Esta campaña comprende la realización de dos tipos de actuaciones:

- El mantenimiento de la rotulación de un total de 76 aviones de su flota con el logotipo turístico Comunitat Valenciana, así como diversas actuaciones de publicidad y merchandising a bordo de las aeronaves.
- El posicionamiento de la marca y el destino Comunitat Valenciana con un paquete publicitario de prestaciones online en el portal web de la compañía que cuenta con más de 300 millones de impresiones mensuales.



Programa "Posiciónate", Estrategia de marketing online (eje promoción y comunicación)

PORTAL TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA
www.comunitatvalenciana.com

El portal turístico en cifras durante 2011

Visitas	5.437.201
Páginas vistas	13.510.000
Usuarios registrados	33.304

ORIGEN DE LOS USUARIOS

.....	España 59.3%
.....	UK 10.3%
.....	Alemania 7.6%
.....	Francia 4.7%
.....	Holanda 3.9%
.....	Bélgica 3.2%

Red de webcams turísticas	75
Publicaciones	más de 100 archivos descargables
Agenda de eventos	500 actividades actualizadas semanalmente
Municipios	126 microsites de municipios
Rutas y zonas de interior	34 rutas descargables
Naturaleza	51 espacios naturales
Playas	274 fichas de playas
Náutica.....	188 fichas de oferta de deportes náuticos
Campos de golf.....	36
Parques de ocio.....	37
Fiestas	1.007
Oficinas de Turismo	220
Agencias de viaje.....	1.500
Recursos fotográficos	2.474
Videos	152

ALOJAMIENTO

.....	1.142 hoteles
.....	1.294 casas rurales
.....	106 campings
.....	70 bloques de apartamentos registrados
.....	más de 2000 visitas virtuales, unas 5.000 imágenes de 360°

Para 2012 se pretende potenciar el desarrollo del **portal turístico** de la Comunitat Valenciana **www.comunitatvalenciana.com** como punto de referencia de nuestro destino en internet, disponible **en 7 idiomas** y con **más de 30.000 usuarios registrados**, con más de de 20.000 recursos turísticos publicados y una amplia red de webcams y **estaciones meteorológicas** que ofrecen información en tiempo real, es una de las líneas prioritarias de actuación. En total, el portal cuenta con cerca de **5.500.000 visitas anuales**.

Para ello, se realizarán una serie de actuaciones destinadas a mejoras de las funcionalidades, usabilidad, contenidos y posicionamiento. Los ejes básicos sobre los que se sustentará el desarrollo y evolución del portal son una mayor orientación al producto, esfuerzo en analítica web y seguimiento por mercados, adaptación a servicios móviles y de geolocalización, y refuerzo del concepto social Travel 2.0.

En este sentido, se llevarán a cabo las siguientes actuaciones:

• NUEVA VERSIÓN FUNCIONAL

Se publicará **una nueva versión del portal turístico con mejoras funcionales y de rendimiento**. Esta nueva versión supone un importante cambio tecnológico que busca favorecer la interacción de los usuarios. También durante 2012 se continuará con el **desarrollo evolutivo del portal**, con el fin de responder con agilidad a las nuevas tendencias de internet.

Entre las mejoras que se introducirán en esta nueva versión cabe destacar:

- **Nueva y completa gestión de usuario**, con más posibilidades de participación y creación de contenidos.
- **Nuevo funcionamiento multimedia**, ofreciendo más visibilidad a la galería fotográfica y tematizándola.
- **Nuevo buscador por facetas**, que, basado en Apache Solr, ofrecerá un funcionamiento más intuitivo y ágil.

• VERSIONES EN RUSO E ITALIANO

Se desarrollarán las **versiones en ruso e italiano del portal turístico**, adaptando sus contenidos para llegar a dos de los mercados con mayor crecimiento hacia la Comunitat Valenciana en estos últimos años.

• AMPLIACIÓN DE LOS CONTENIDOS CULTURALES DEL PORTAL

Creación de una sección específica que recoja la **oferta de contenidos culturales** agrupando y poniendo en valor contenidos relativos a museos, monumentos y actividades culturales.

• DIFUSIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO ACCESIBLE

Creación de una sección específica que aglutine la **oferta de turismo accesible** preparada para el disfrute de los viajeros con discapacidad.

• INCORPORACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO DE SALUD & WELLNESS

Publicación de la oferta turística de balnearios, centros de talasoterapia y establecimientos de alojamiento con servicios especializados del producto **turismo de salud & wellness** en la Comunitat.

• INCORPORACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO ACTIVO

Tras la publicación del decreto que regula el turismo activo en la Comunitat Valenciana y en coordinación con la Asociación de Empresas de Turismo Activo (ACVETA), se incluirá una nueva sección en el portal para difundir la oferta existente de un producto que cuenta con una demanda creciente entre quien nos visitan.

• POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES (SEO) Y ANALÍTICA WEB

El desarrollo del producto web comunitatvalenciana.com conlleva, además, una estrategia de posicionamiento en buscadores (SEO) y un análisis continuado del tráfico que recibe el portal.

Durante este ejercicio, se potenciará el **análisis de las visitas y el posicionamiento web** en mercados internacionales de interés para la Comunitat, con la participación directa del personal técnico de promoción especialista en cada mercado de tal forma que a la visión más tecnológica de las herramientas analíticas y el tráfico web se sume el *know-how* de los mercados y se retroalimente la estrategia online. Asimismo, se utilizará la **estrategia de marketing online** incluida en la campaña de comunicación global para mejorar el posicionamiento, atraer tráfico cualificado, fidelizar usuarios e incrementar la presencia del destino Comunitat Valenciana gracias a las redes sociales.

• CREACIÓN DE UN GRUPO TÉCNICO DE POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES (SEO)

Lograr un buen posicionamiento en buscadores (SEO) resulta esencial para lograr la máxima visibilidad y accesibilidad en Internet. Por ello, se creará un **grupo técnico de posicionamiento en buscadores** compuesto por representantes de los destinos y sector y apoyado por expertos en esta disciplina con el fin de reflexionar sobre las técnicas y mejores prácticas para mejorar el posicionamiento de la oferta turística de la Comunitat Valenciana, sus marcas y destinos y determinar estrategias coordinadas.



GEOPORTAL TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA

El Geoportal facilita el acceso a todos los servicios turísticos y la búsqueda con criterios geográficos y espaciales de todo recurso susceptible de localizarse en un mapa.

El Geoportal es un sistema de información geográfica que facilita el acceso a todos los servicios turísticos y la búsqueda con criterios geográficos y espaciales de todo recurso susceptible de localizarse en un mapa: desde las playas a los eventos, pasando por toda la oferta reglada o las fiestas. Actualmente, el geoportal posiciona más de 7.000 recursos del portal turístico organizados en 42 capas temáticas y con actualización diaria.

El sistema permite una navegación accesible a través de cartografía y tecnología de Google Maps, integrando aplicaciones, servicios y contenido interno y externo. El mapa se configura como el centro de la visita, sobre el que se integran capas con imágenes aéreas, fotografía, contenido turístico oficial y contenido externo proveniente de la web 2.0. generado por los usuarios (UGC) y con formato de salida de información adaptado a dispositivos móviles.

El Geoportal ofrece además una multiplicidad de aplicaciones, tales como:

- **Layar:** capa para esta aplicación de **realidad aumentada** para móviles con capacidades gps (iPhone y Android) con todos los recursos turísticos de la Comunitat Valenciana.
- **Aplicación Comunitat Valenciana para iPhone y Android** que integra la información turística en las aplicaciones de Google maps en estos terminales.
- Uso de las **capas formato Klm en Google Earth** y otros servicios geográficos que soportan este estándar.
- Capas de todos los **recursos para GPS en formato TomTom**.
- **IComunitat**, esta aplicación recupera la información directamente desde este servicio.

SOCIAL MEDIA MARKETING

Con el fin de lograr que www.comunitatvalenciana.com ejerza de motor de una comunidad online de viajeros y ciudadanos con un interés común por los viajes y los recursos turísticos de la Comunitat Valenciana, se ha diseñado una estrategia social media del portal de turismo de la Comunitat Valenciana que incluye las siguientes actuaciones. Se trata de dar a conocer la oferta y recursos turísticos de la Comunitat entre usuarios reales y potenciales, fidelizando además su presencia a través de contenidos generados por los usuarios (UGC).

• RED DE BLOGS DE PRODUCTO DE LA COMUNITAT VALENCIANA

En 2012, se va a incorporar un nuevo blog sobre turismo idiomático a la red de blogs de producto existente. Este nuevo blog se une a los dedicados a la práctica de actividades deportivas como el buceo, kitesurf, senderismo, BTT, windsurf y surf y que están liderados por auténticos expertos en cada una de estas disciplinas, y ofrecen contenidos de gran valor para los aficionados a estos deportes. Esta iniciativa que se enmarca la estrategia de segmentación, está desarrollada en wordpress y cuenta con todas las funcionalidades sociales que permiten la participación de los usuarios y la generación de contenido de usuario (UGC).

La red de blogs de producto de la Comunitat Valenciana ha mostrado durante 2011 más de 385.000 páginas de los casi 900 post publicados. También es interesante el número de suscripciones que acumulan, sumando entre todos los feeds cerca de 700 suscriptores.



• ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

La gestión de comunidades y redes sociales de Comunitat Valenciana permite difundir la marca y el producto turístico allí donde se encuentran los usuarios, en las principales redes sociales, fomentando una **imagen de marca positiva** y difundiendo las ofertas y servicios turísticos de la Comunitat Valenciana y del portal. Asimismo, permite establecer **canales de conversación** y diálogo con los internautas/viajeros. La Comunitat Valenciana cuenta con más de **40.000 seguidores**, lo que supone superar ampliamente el **millón de impresiones mensuales**.

En estas redes se organizan actividades de fomento de la participación de los usuarios y su implicación con la marca Comunitat Valenciana, como concursos, que tienen como soporte las redes de Facebook y Youtube y están vinculados con la creación de **contenidos experienciales** de los usuarios que contribuyan a generar una imagen positiva de la Comunitat Valenciana.



Las redes sociales permiten el desarrollo de iniciativas con un impacto considerable en la demanda turística, derivado de la viralidad que generan, por lo que se continuará con esta estrategia, por medio de la creación de juegos y concursos (advergaming). También se publicarán en Facebook planificados para distintas tipologías de turistas que ofrezcan propuestas de viaje o actividades en base a las preferencias de los usuarios.

Por otra parte, durante 2012, se incidirá en el **vídeo como uno de los formatos más consumidos y compartidos en la red**, con enormes posibilidades para el marketing turístico mediante dos branded channels en Youtube, uno para el mercado nacional y otro para el internacional.

	Facebook	facebook.com/comunitatvalenciana
	Twitter	twitter.com/c.valenciana
	Flickr	flickr.com/photos/comunitatvalenciana
	YouTube	youtube.com/comunitatvalenciana
	Tuenti	tuenti.com/comunitatvalenciana

Los canales en redes sociales generan más de 150.000 visitas anuales al portal turístico. Dentro de la estrategia de microsegmentación también se incluye la creación y desarrollo de los canales temáticos de mountain bike y cicloturismo bajo la marca Centres BTT.

	Facebook	facebook.com/centresbtt
	Twitter	twitter.com/centresbtt
	Wikiloc	es.wikiloc.com/wikiloc/user.do?name=centresBTT

Hay que destacar la participación en las siguientes redes sociales:

- **Facebook:** con una fan page en diferentes idiomas, donde se publican noticias y contenidos promocionales diversos (fotos, vídeos, enlaces...) y se difunden otras iniciativas como blogs y campañas de vídeo, creación y promoción de **juegos y aplicaciones** relacionadas con el portal y con efecto viral. Actualmente, cuenta con más de 31.000 seguidores o fans y el índice de publicación es de dos micropost diarios con cerca de 20.000 impresiones cada uno. En 2012, se presentarán advergames promocionales en **facebook.com/comunitatvalenciana**.



- **Youtube:** canal patrocinado (branded channel) de la Comunitat Valenciana con contenido audiovisual (vídeos experienciales, campañas de publicidad, aportaciones destacadas de usuarios del portal) y realización de concursos. (**youtube.com/comunitatvalenciana**).
- **Twitter:** participación en la conversación, seguimiento de cuentas relevantes, generación de twitts, replies, RTs, concursos con efecto viral. Cuenta con más de 7.000 seguidores, generando anualmente cerca de **4.000 twits**. (**twitter.com/c.valenciana**).
- Estas acciones, una vez adaptadas, se difunden en otras redes sociales como **Tuenti (tuenti.com/comunitatvalenciana)** y **Flickr (flickr.com/photos/comunitatvalenciana)**.

Durante 2012, la Comunitat Valenciana se incorpora a las redes sociales **Instagram, Pinterest y Foursquare**.

Todas estas acciones requieren **una estrecha monitorización de la actividad social**, con una medición de resultados que permita valorar la evolución del Plan en redes sociales, para realizar los ajustes necesarios a través de una serie de indicadores que, además de los parámetros tradicionales (visitantes únicos, duración visitas, links entrantes, páginas vistas, tasa rebote...), incorporan parámetros 2.0 directamente relacionados con la actividad social tanto en la comunidad interna del portal como en los canales externos.

• COLABORACIÓN CON COMUNIDADES DE VIAJEROS: MINUBE Y TRIPADVISOR

Siguiendo la estrategia iniciada en 2011, se realizarán colaboraciones centradas en acciones en redes sociales viajeras como **Minube** o influenciadores y aglutinadores de opinión como **Tripadvisor**. Estas acciones estarán centradas en el marketing de contenidos, buscando aumentar el posicionamiento y un mayor conocimiento de la oferta turística de la Comunitat Valenciana por parte de los usuarios de estas redes sociales.



• JORNADAS COMMUNITY MANAGERS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Como continuación a una primera experiencia celebrada en 2011, en colaboración con Hosbec, donde se estableció un primer contacto con los responsables de **estrategias de redes sociales del sector turístico** de Benidorm y Costa Blanca y en línea con la creación del comité SEO descrito anteriormente, se celebrarán jornadas de interrelación entre ambos estrategias con el fin de optimizar la comunicación del sector turístico y aunar esfuerzos en posicionamiento. La viralización propia de las redes sociales y las sinergias que se producen ayudan a amplificar el mensaje común consensuado con todo el sector turístico.

• PARTICIPACIÓN EN FOROS TRAVEL 2.0

Con el objeto de lograr la máxima difusión e influencia de la marca Comunitat Valenciana y su oferta asociada entre los profesionales del sector y conocer y dar a conocer las tendencias y posibilidades que ofrece el marketing turístico online, la Agència Valenciana del Turisme viene participando en congresos, seminarios y jornadas, de algunas de las empresas, asociaciones o entidades con mayor prestigio e influencia nacional e internacional, tales como Google, Eyesfortravel, Enter, Ficod, ITH/CEHAT, Fitur/Fiturtech, World Travel Market, Turismo.as, etc. Mediante la participación en estos eventos se persigue, asimismo, desarrollar la función denominada antena tecnológica, para identificar oportunidades y partners de proyectos de interés para la marca Comunitat Valenciana.

En este sentido, la marca Comunitat Valenciana también estará presente los principales foros y seminarios de Travel 2.0.

MARKETING PARA DISPOSITIVOS MÓVILES (MOBILE MARKETING)

El crecimiento y presencia de los dispositivos móviles en el proceso de planificación, reserva, compartiendo experiencias durante y después del viaje, requiere la creación y adaptación de servicios y contenidos para estos dispositivos. Durante 2012, se desarrollarán nuevas aplicaciones móviles, que se sumarán a la aplicación móvil del Geoportal de la Comunitat Valenciana, y ofrecerán servicios turísticos a través de internet móvil, adecuando formatos para las plataformas con mayor penetración en el mercado, **iPhone, Android y tablets**.

• NUEVA APLICACIÓN iCOMUNITAT

Disponible en español e inglés, con más de 7.000 recursos turísticos y buscador para todo tipo de actividades, incluye múltiples funcionalidades como RA (realidad aumentada), acceso a la red de webcams, información meteorológica y geoposicionamiento, entre otras.

• APLICACIÓN MINUBE COMUNITAT VALENCIANA

Concebida con carácter experiencial incluye cerca de 200 experiencias de usuarios en la Comunitat Valenciana de la red de Minube. Aplicación muy gráfica basada en una selección de contenidos generados exclusivamente por usuarios y disponible para iPhone, Android y tablets.



Programa Comunicación Total (Eje promoción y comunicación)

PUBLICACIONES TURÍSTICAS ESPECIALIZADAS EN PRODUCTOS Y SU EVOLUCIÓN A SOPORTES DIGITALES

Está prevista la publicación de nuevos títulos de la colección *Comunitat Valenciana Te doy todo*, sobre nuevos productos, incidiendo en su orientación al cliente final, comunicación experiencial y dirigida a segmentos de mercado. Senderismo, salud & wellness, fiestas y cultura son algunas de las temáticas que abordará la colección. Junto a esta línea de producto, se continuará con la edición de publicaciones de gran difusión como la guía de la Comunitat Valenciana, guías de ciudades y planos turísticos.

En consonancia con la creciente utilización de soportes digitales para acceder a la información, junto a la versión impresa se priorizarán las ediciones digitales para iPad y formatos flash y pdf con contenido enriquecido para su consulta y descarga a través de internet.

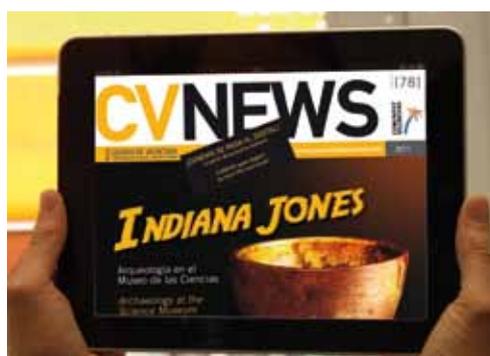
En consonancia con la creciente utilización de soportes digitales para acceder a la información, junto a la versión impresa se priorizarán las ediciones **digitales** para iPad, formatos flash y PDF con contenido enriquecido para su consulta y descarga a través de internet.

REVISTA CVNEWS DIGITAL Y VERSIÓN IPAD

La **revista CVNews** es, con cerca de 80 números editados, una herramienta de comunicación y promoción turística que cuenta con el reconocimiento del sector. En 2012, siguiendo la tendencia del mercado y con el objetivo de continuar con esta herramienta a la vez que se reducen costes, **pasa a publicarse exclusivamente en versión digital.**

Se editarán un total de **10 números, en edición bilingüe español-inglés**, que se difundirán a través de acciones de e-mail marketing entre todos los usuarios del portal turístico, suscriptores, influencers de turismo, empresas de alojamiento y de servicios turísticos, turoperadores y todo tipo de agentes del sector.

Además, se prevé adaptar la revista para iPad y así ampliar la distribución y dar mayor visibilidad a la oferta de los destinos turísticos a través del Apple Store e iTunes.



Programa “Sistema de información de marketing” (Eje promoción y comunicación)

JORNADAS MONITOR DE MERCADOS Y MONITOR DE PRODUCTO

Una promoción eficaz requiere de un conocimiento exhaustivo de la realidad de los mercados y de cómo se configura la demanda de los productos turísticos.

Una promoción eficaz requiere de un conocimiento exhaustivo de la realidad de los mercados y de cómo se configura la demanda de los productos turísticos, demanda hacia los cuales dirigimos nuestro marketing, lo que se conoce como inteligencia de mercados y monitor de producto.

Por ello, las **Jornadas Monitor de Mercado** y las de **Monitor de Producto**, organizadas con el INVAT.TUR, son el foro donde el sector turístico puede participar y conocer las oportunidades, situación, buenas prácticas y tendencias de los diferentes mercados y productos. Presentan un enfoque totalmente práctico de trasvase de conocimiento e información al sector que redunde en la definición de la estrategia de marketing y competitividad de empresas y destinos turísticos.

Las jornadas combinan la visión general del mercado emisor, con la del intermediario o distribuidor, las compañías aéreas, las OTAs y comunidades online y los productos. Todo ello de cara a ofrecer una visión global de aquellos aspectos que el empresario turístico debería considerar para promocionar o comercializar el producto o mercado objeto de la reflexión.

Durante 2012, está previsto celebrar las siguientes jornadas, dando continuidad a las celebradas en ejercicios anteriores:

- **Jornadas Monitor de Mercados:**
 - Mercado polaco
 - Mercado austriaco y países del Este
- **Jornadas Monitor de Producto:**
 - Turismo náutico
 - Turismo cultural
 - Enoturismo



JORNADAS DE COMERCIALIZACIÓN EXTERIOR Y ENCUENTROS EMPRESARIALES

La Agència Valenciana del Turisme, en colaboración con Turespaña, participará en las Jornadas de comercialización exterior en mercados lejanos. La selección de participación en determinadas jornadas obedece al interés y retorno esperado a medio y largo plazo en dichos mercados.

Para 2012 está prevista la participación en las siguientes jornadas y encuentros empresariales.

- **Mercado chino:** visita de un grupo agentes de viajes chinos a Valencia (marzo).
- **Mercados ruso y ucraniano:** Jornadas de comercialización en Moscú, San Petersburgo y Kiev (junio).
- **Mercado canadiense:** visita de un grupo agentes de viajes canadienses a Valencia (octubre).

También se valorará la participación en los eventos y acciones dirigidas al público final que desde Turespaña y en coordinación con las OETS se organizan en los distintos mercados exteriores de importancia como turismo emisor hacia la Comunitat Valenciana.

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Ubicado en la web institucional de la Conselleria de Turisme (www.turisme.gva.es), el Observatorio es una herramienta de análisis, planificación y seguimiento de la actividad turística en la Comunitat Valenciana, cuyo objetivo es poner a disposición del sector una amplia serie de estadísticas e informes para facilitar su toma de decisiones, que, en definitiva redunden en la mejora de la competitividad del turismo valenciano.

En la actualidad se difunden en torno a 110 documentos anuales: informes de coyuntura, mercados emisores, productos turísticos, estudios de demanda y otras publicaciones.

Durante 2012 el Observatorio va a recibir un nuevo impulso que permita profundizar en el análisis de tendencias y perspectivas de la actividad, en la cooperación con el sector y en la puesta a disposición de los usuarios de una más amplia información estadística de turismo.

Con dicho objeto las nuevas actuaciones que se van a emprender son las que siguen:

- Elaboración de una base de datos de agentes turísticos destinatarios de la información para la distribución personalizada de información.
- Establecer un sistema de interlocución con los organismos de la Comunitat que elaboren operaciones estadísticas, con objeto de facilitar un intercambio fluido y ágil de la información que potencie el conocimiento y propicie una mayor competitividad de las empresas turísticas.

VIGILANCIA TECNOLÓGICA

Sistema de conocimiento y difusión de las novedades tecnológicas a través de la herramienta de transferencia de conocimiento **Boletín INVAT.TUR**. Este instrumento se pone a disposición del sector turístico de la Comunitat Valenciana, distribuyendo periódicamente las novedades tecnológicas, científicas y las relativas al mercado turístico, clasificándolas en diferentes apartados: entorno turístico, nuevas tecnologías e innovación, estrategia y gestión empresarial, investigación, distribución, observatorio turístico, gestión de destinos, gastronomía y restauración, eventos, etc.

INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA DE RESULTADOS

El desarrollo de la **Plataforma INVAT.TUR (www.invattur.org)** permite contar con un espacio dinámico, tanto en lo referente a las actuaciones del propio centro como a la participación de los profesionales del sector. La web está concebida como un espacio online para compartir información y generar conocimiento turístico.

A lo largo de 2012, están previstas las siguientes actuaciones:

- Cursos de **formación** para los profesionales del sector turístico.
- Creación de **grupos de trabajo** por producto turístico.
- Creación de **wikis** especializadas en mercados preferentes.
- Impulso de la **información estadística** y del **conocimiento de mercados**.



MARKETING DE PRODUCTOS

Además de las actuaciones genéricas derivadas de la estrategia de producto y en consonancia con la creciente segmentación y especialización de los mercados, se recogen en este punto una serie de actuaciones, que por su grado de desarrollo o interés específico cuentan ya con líneas concretas de actuación en materia de promoción o comercialización:

• CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA RED DE CENTROS BTT

La **apertura de varios centros BTT** por parte de la Agència Valenciana del Turisme durante 2010 y 2011, así como las inauguraciones previstas para 2012, supondrán contar a finales del ejercicio con una red de siete centros que cubren territorios de gran valor natural y cultural en las tres provincias de la Comunitat Valenciana. Estos centros BTT facilitan el uso ordenado y sostenible de la bicicleta de montaña a través de una red normalizada de instalaciones y están dirigidos tanto al usuario experto como al principiante. En estos momentos están abiertos al público cuatro centros BTT: en L'Orxa (Alicante), Cofrentes (Valencia), Morella y Navajas (Castellón), y se está trabajando en la apertura de otros centros en Aras de los Olmos y Moixent (Valencia), así como de un tercero en la localidad alicantina de



Parcent, en colaboración con la Mancomunitat de la Vall del Pop.

Para la **promoción y comercialización** de esta red se prevén, durante 2012, una serie de actuaciones centradas en el mercado nacional y en los principales mercados internacionales, como la asistencia a la feria **FESTIBIKE** de Madrid, inserciones y **reportajes en revistas y medios especializados** *on* y *offline* del mercado nacional, Reino Unido, Alemania y Holanda, la continuidad del blog de BTT, la dinamización de redes sociales específicas, la publicación de guías y planos de los centros y el mantenimiento de la sección dedicada a la red de centros BTT en el portal Comunitat Valenciana.

• TEMPS

Por lo que respecta a la promoción de la oferta integrada en este club de producto, a inicios de 2012 se lanzó la nueva edición de la guía **TEMPS**, y durante este año se prevé participar en la organización de viajes de familiarización para operadores nacionales e internacionales y para medios y blogs especializados en esta tipología de alojamientos, se incluirán ofertas en los newsletters para fechas determinadas con mayor demanda, se reforzará la presencia de la marca Temps en la red Tourist Info, en especial en oficinas de grandes ciudades, mediante displays con guías y otros elementos informativos...

• TURISMO IDIOMÁTICO

En materia de turismo idiomático se continuará con la colaboración llevada a cabo en los últimos años con las asociaciones de escuelas de español de ámbito nacional (FEDELE) y regional (AMEELE). Se colaborará en la organización del viaje de operadores turísticos especializados que tendrá lugar tras el Congreso Anual de la Federación Española de Escuelas de Lengua Española (FEDELE) que se celebrará en Castellón de la Plana en el mes de septiembre, puesta en marcha del Blog de Turismo idiomático, así como la emisión de newsletters a escuelas secundarias, universidades y agentes lingüísticos con la oferta de la Comunitat Valenciana en esta materia.

• GOLF

La Agència Valenciana del Turisme continua dando importancia prioritaria y destacada a la promoción del producto golf durante 2012, para ello participará en el mayor certamen internacional especializado en turismo de golf, el Internacional Golf Travel Market (IGTM), que se celebrará durante el mes de septiembre en Portugal, y colaborará además en la organización de viajes de familiarización para operadores turísticos y medios especializados a través de ferias y viajes de familiarización.

Esta estrategia se trasladará a otros canales de comunicación online para posicionar la Comunitat Valenciana como destino especialista en este producto.

Programa de marketing en destino (eje gestión turística)

MARKETING EN DESTINO A TRAVÉS DE LA RED TOURIST INFO

La Agència Valenciana del Turisme, en estrecha colaboración con las entidades locales, impulsa y coordina la red Tourist Info -red de oficinas de información turística de la Comunitat Valenciana-, que permite desplegar en el territorio un servicio profesional de información y recepción al visitante y una extensa herramienta de comunicación de marca en destino. Como red de servicio postventa, su misión es mejorar la satisfacción del turista y reforzar la fidelización.

La red Tourist Info constituye una herramienta esencial en la gestión y promoción turística del destino, como punto de atención al turista y vía de promoción de la oferta local, basados en la interacción personal y la capacidad de sugerir, a cada cliente en destino, las experiencias turísticas que mejor se adapten a sus expectativas.

La evolución tecnológica y del mercado requieren un natural desarrollo de los servicios que presta la Red tanto al viajero como al sector empresarial, sumando nuevas prestaciones a sus actividades tradicionales e incorporando nuevas funciones en el marco de una gestión integral de destino. Además, representa una fórmula de colaboración entre administraciones con gran capacidad para articular soluciones cooperativas en todo el territorio, que garanticen sinergias y optimicen recursos.

La incorporación de la actividad de la Red Tourist Info al Plan de Marketing Turístico de la Comunitat Valenciana, supone un paso importante en la tarea de integrar un activo de gran capacidad territorial a la estrategia de promoción del destino.

La Red Tourist Info en cifras

- **138 entidades locales integradas.**
- **198 oficinas en toda la Comunidad integradas en la Red Tourist Info.**
 - 76 oficinas en la provincia de Alicante.
 - 50 oficinas en la provincia de Castellón.
 - 69 oficinas en la provincia de Valencia.
- **17 puntos de información de refuerzo.**
- **113 oficinas acreditadas como Punto de Información Colaborador (PIC) de la red de Parques Naturales de la Comunitat Valenciana.**
- **En 2011, las Tourist Info atendieron cerca de 3.500.000 demandas de información turística presenciales.**
- **Encuesta de satisfacción del cliente: 9,51 puntos sobre 10.**
- **400 informadores prestando servicio a lo largo de todo el territorio.**
- **53 distintivos de calidad obtenidos por 41 oficinas:**
 - 42 "Q" Calidad Turística (UNE 187003).
 - 8 ISO 9001 Calidad.
 - 1 ISO 14001 Gestión Medioambiental.
 - 2 UNE 170001 Accesibilidad Integral.
 - 1 de cada 3 oficinas con "Q" en España pertenece a la Red Tourist Info.
- **130 horas de formación específica para la cualificación de los informadores.**
- **4.428 páginas publicadas en el portal y 7.460 registros de oferta complementaria**

EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN AL TURISTA EN DESTINO: PLAN DE CALIDAD Y PROGRAMA DE FORMACIÓN TOURIST INFO

Una de cada tres oficinas de turismo certificadas en calidad de España pertenece a la Red Tourist Info

La profesionalidad en la atención al turista resulta fundamental para garantizar una experiencia turística satisfactoria, la fidelización al destino y que el turista actúe después como prescriptor en su mercado de origen. En este contexto, el **Plan de Calidad** es una herramienta fundamental para alcanzar un estándar en toda la Red Tourist Info.

Dentro de este Plan, se prevén actuaciones destinadas a mantener el liderazgo nacional en los distintivos a la Calidad Turística del ICTE, sumando criterios de sostenibilidad y accesibilidad universal; implicar a las oficinas ya certificadas en la asistencia técnica y formación de nuevas oficinas, a través del Comité de Calidad Tourist Info; incrementar el número de oficinas certificadas, optimizar las herramientas corporativas de calidad (sistemas estadístico y de encuestación) e incrementar la participación de las oficinas de la Comunitat Valenciana en los foros nacionales e internacionales de normalización (CTN 187, Subcomité 3, Oficinas de Información Turística, de AENOR e ISO/TC 228/WG 3, Tourist Information Offices – Information and reception).

Además, la profesionalización de los RRHH es otro de los aspectos capitales para lograr este objetivo de excelencia de la Red Tourist Info y adaptarla a la nueva realidad del turista de la sociedad de la información. En este sentido, además de mantener el **Programa de Formación** básico sobre contenidos técnicos (técnicas de atención al cliente, sistemas de información, etc.) y la asistencia técnica que prestan los coordinadores a lo largo de todo el territorio, en 2012 se potenciará la formación sobre tecnologías de la información, marketing y distribución online, que permitan la integración total de la Red en los objetivos y actuaciones del Plan de Marketing.

COLABORACIÓN DE LA RED TOURIST INFO EN LA PROMOCIÓN Y MARKETING DE PRODUCTOS

Con sus cerca de 200 puntos ubicados a lo largo y ancho de la Comunitat Valenciana, la Red Tourist Info resulta una herramienta con gran potencial para la promoción y comercialización de los diferentes productos turísticos. Para ello, además de la formación *in situ* sobre productos y destinos, 113 oficinas se han acreditado en estos últimos años como PIC (Punto de Información Colaborador) de la Red de Parques Naturales de la Comunitat Valenciana.

Asimismo, se avanza un paso más en esta línea poniendo en marcha un proyecto que mejore la integración y promoción del **patrimonio cultural de la Comunitat Valenciana en los servicios Tourist Info**. Siguiendo la metodología desarrollada con los Parques Naturales, las acciones seguirán tres ejes: información, formación y colaboración institucional.

Dentro de esta línea de trabajo se realizarán presentaciones de producto, visitas y jornadas de trabajo con los informadores. Se llevarán a cabo actuaciones sobre turismo gastronómico, lujo, enológico, rural, naturaleza –marca *Parcs Naturals*–, camping y caravanning, salud y náutico, entre otros.



PROYECTO LA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL SIGLO XXI

Las Tourist Info son el principal punto de recepción en destino para la mayoría de visitantes y la vía principal de promoción directa de la oferta local, con el valor diferencial que ofrecen de la atención directa profesional y personalizada al cliente.

Las Tourist Info son el principal punto de recepción en destino para la mayoría de visitantes y la vía principal de promoción directa de la oferta local con el valor diferencial que ofrecen de la atención directa profesional y personalizada al cliente.

A través del proyecto **La oficina de Información Turística del Siglo XXI** que se lleva a cabo en colaboración con el INVAT.TUR, se quiere reforzar su labor integrando de forma decidida las tecnologías de la información y comunicación en su gestión para facilitar su evolución hacia nuevos servicios al cliente y al sector y su adaptación permanente a las necesidades del mercado más segmentado y exigente.

En 2012 se va a trabajar en la puesta en marcha del proyecto y la creación de un grupo de trabajo experimental que estará formado por tres oficinas Tourist Info que actuarán como laboratorio permanente de desarrollo de nuevos servicios, tecnologías y fórmulas de gestión.

PROGRAMA “TURISMO SOMOS TODOS. SÉ TURISTA EN TU CIUDAD”

Durante 2012, se mantendrá la campaña “Turismo somos todos. Sé turista en tu ciudad”, con dos ediciones, una cada semestre.

El éxito de la experiencia turística depende en ocasiones de la hospitalidad y acogida de la población local, que se convierte así en la mejor anfitriona de un destino.

En el actual contexto de suma de esfuerzos se deben incrementar las acciones encaminadas a mejorar el compromiso del ciudadano como portavoz y prescriptor, generando afinidad con la actividad turística y aumentando el número de contactos útiles de comunicación positiva de la oferta turística de la Comunitat Valenciana.

Durante 2012 se mantendrá la campaña “Turismo somos todos. Sé turista en tu ciudad”, con dos ediciones, una cada semestre. A través de esta actuación, las oficinas invitan a los residentes a sentirse turistas por un día en su ciudad, participando en un programa de más de 100 actividades de puertas abiertas en todo el territorio. Para incrementar el impacto de la campaña, el ciudadano puede participar y seguir el programa a través de medios online (web y RRSS).

PROGRAMA DE HABILITACIÓN Y CUALIFICACIÓN DE GUÍAS DE TURISMO

Los guías de turismo son un colectivo profesional que juega un papel clave en la interpretación y puesta en valor de los recursos patrimoniales de la oferta.

El abanico de productos turísticos se ha ampliado de forma progresiva, con una demanda creciente de servicios personalizados, especialmente vinculados al desarrollo del turismo cultural, urbano y cruceros. La evolución del perfil del nuevo cliente exige también disponer de una oferta de profesionales capacitados, con mayor variedad de idiomas y buena comunicación con el cliente.

En 2012, se continuará con los procesos de habilitación de nuevos profesionales, incidiendo además en la mejora de su cualificación profesional mediante cursos específicos, a través de la Red de CdT y, como novedad, en la realización de actividades conjuntas con la Red Tourist Info de conocimiento de productos y destinos.



LÍNEAS ACTUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING 2012

“Conéctate”

- Plataforma de distribución turística TRAVEL OPEN APPS

Comunicación Total

- Campaña de comunicación global 2011 – 2012
- Ferias y certámenes turísticos
- Programa “Destino Comunitat Valenciana”
- Promoción conexión Valencia-Madrid con el AVE
- Publicaciones turísticas especializadas en productos en versión impresa y digital
- Revista CVNEWS digital y versión tablets.

Marketing Colaborativo

- Acuerdos con entidades del sector turístico
- Marketing conjunto con operadores turísticos y líneas aéreas
- Campaña de publicidad de marca Comunitat Valenciana en aeronaves

“Posiciónate” Estrategia de marketing online

- Portal Turístico de la Comunitat Valenciana
- Geoportal turístico de la Comunitat Valenciana
- Marketing para dispositivos móviles (mobile marketing)
- Social Media Marketing

Sistema de Información de Marketing

- Jornadas monitor de mercados y monitor de producto
- Jornadas de comercialización exterior y encuentros empresariales.
- Vigilancia tecnológica INVAT.TUR
- Observatorio Turístico INVAT.TUR
- Investigación, innovación y transferencia de resultados
- Marketing de productos: BTTs, TEMPS, golf, turismo idiomático

Marketing en destino

- Excelencia en la atención al turista: plan de calidad y programa de formación
- La Red Tourist Info en la promoción y marketing de productos
- Proyecto “La oficina de información turística del siglo XXI”
- Programa “Turismo somos todos. Sé turista en tu ciudad”
- Programa de habilitación y cualificación de guías de turismo

