

# PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

POST COVID-19  
2020



---

"CUANDO LOS TIEMPOS SE PONEN DIFÍCILES,  
NO NOS DAMOS POR VENCIDOS. NOS  
LEVANTAMOS"

Barack Obama

# EL ESCENARIO ANTES DEL COVID-19

**29.346.182**

turistas Comunitat Valenciana 2019



+2,24% respecto a 2018



**11,4 %**

del total de turistas en España



**14,6%**

del PIB



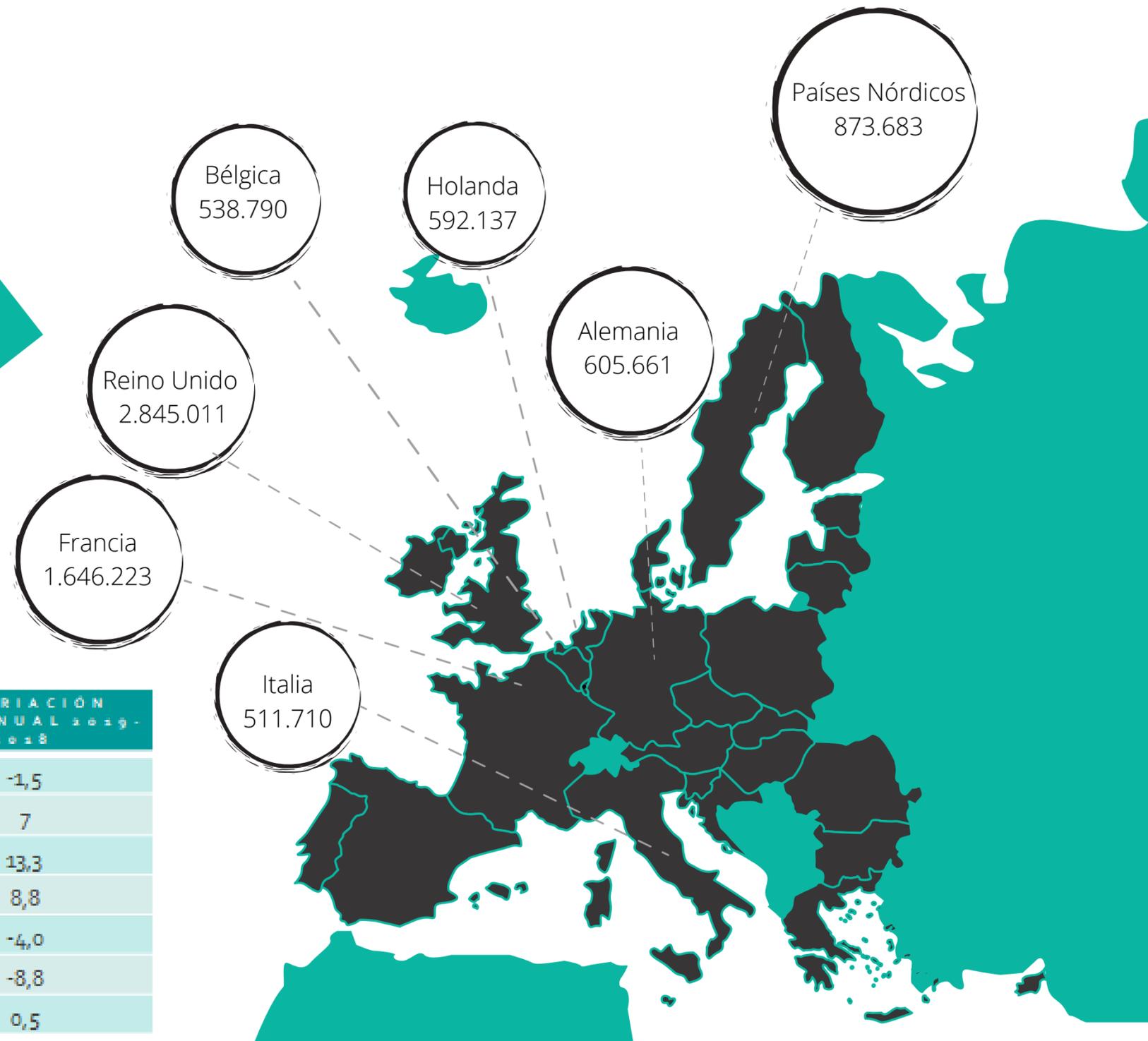
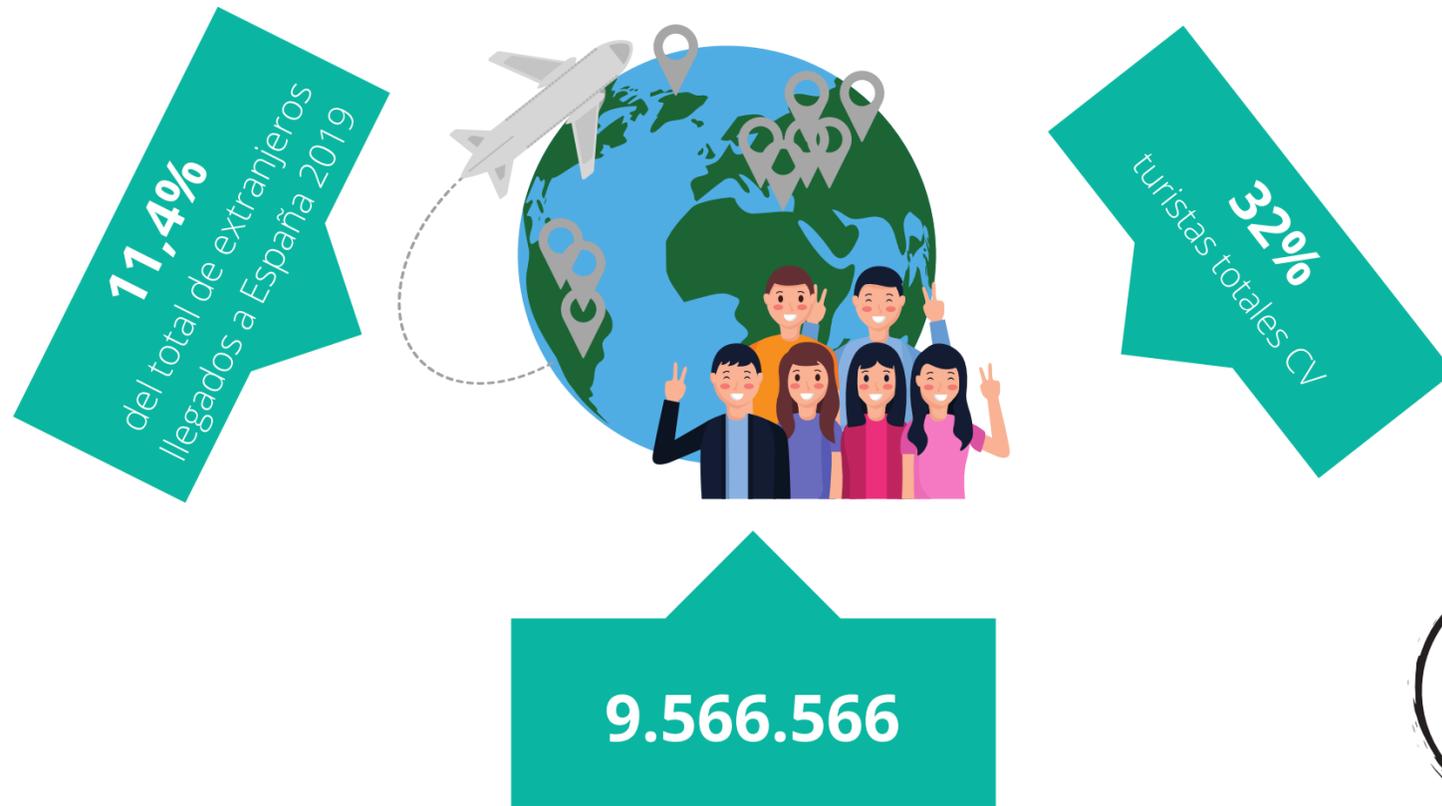
**15,1%**

del empleo



# EL ESCENARIO ANTES DEL COVID-19

El turista internacional

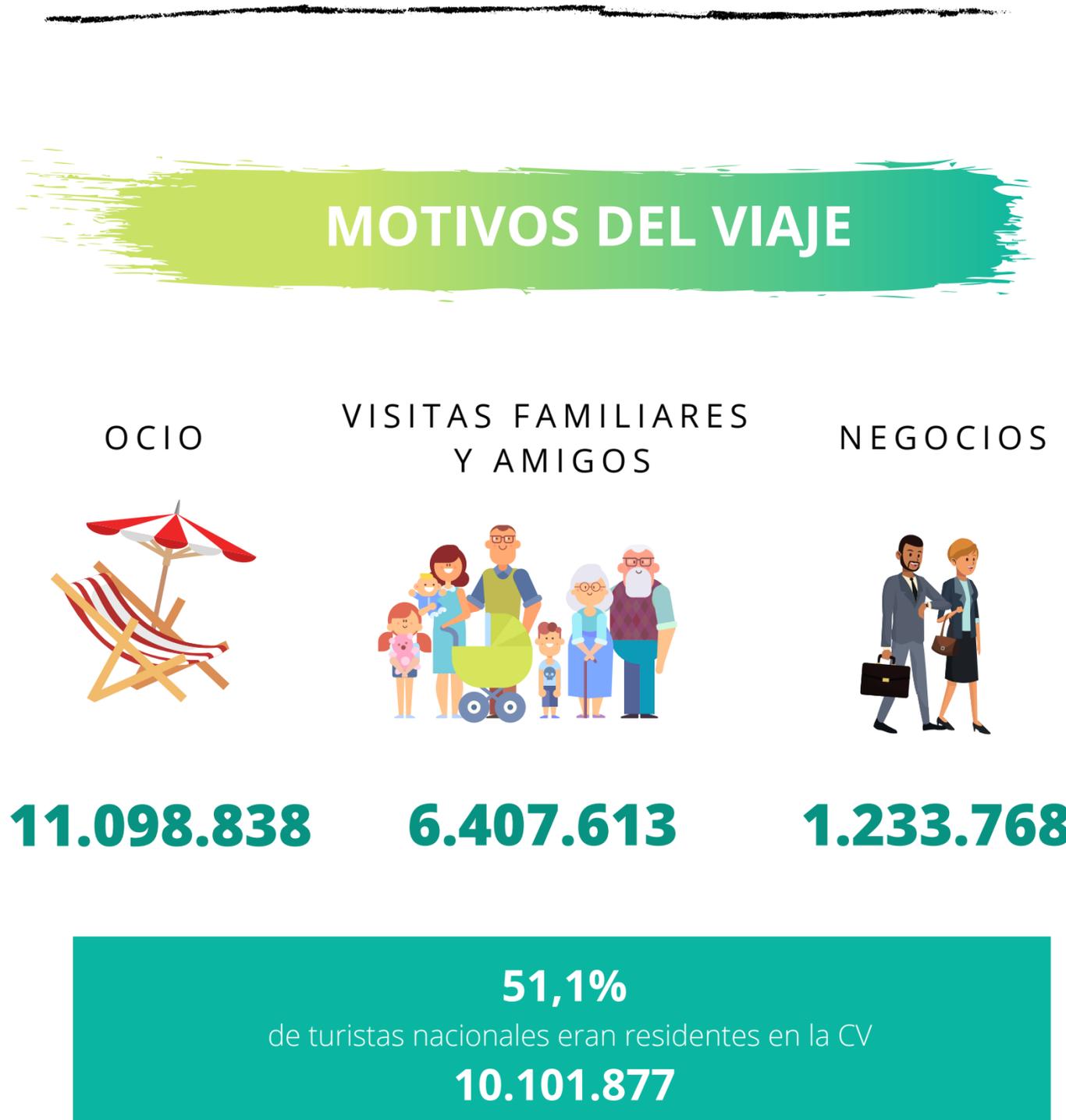
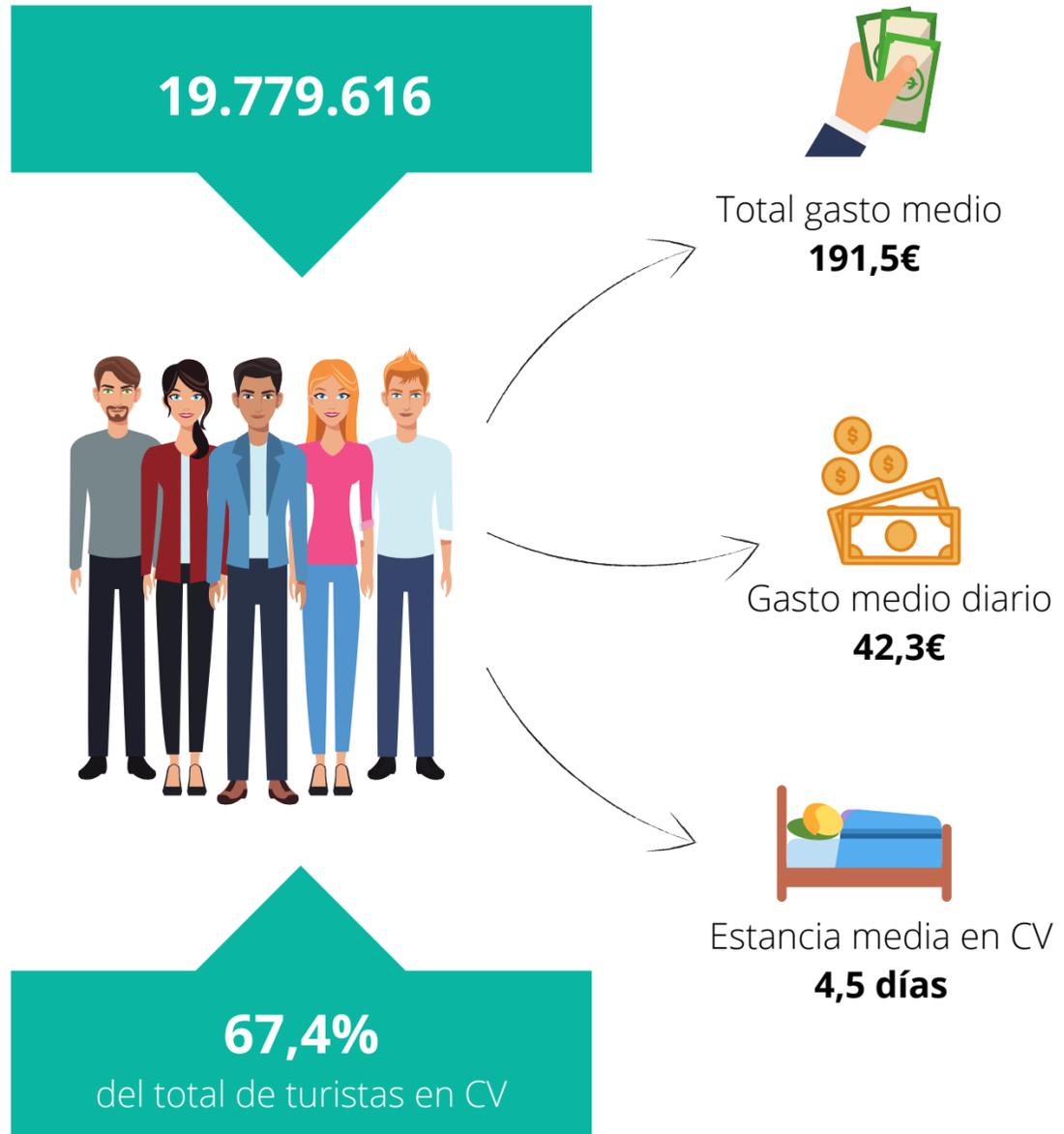


PRINCIPALES MERCADOS NACIONALES EMISORES A COMUNITAT VALENCIANA	VIAJEROS 2019	CUOTA DE MERCADO	% VARIACIÓN INTERANUAL 2019-2018
Reino Unido	2.845.011	29,74	-1,5
Francia	1.646.223	17,21	7
Países Nórdicos	873.683	9,13	13,3
Alemania	605.661	6,33	8,8
Italia	511.710	5,35	-4,0
Holanda	592.137	6,19	-8,8
Bélgica	538.790	5,63	0,5

Fuente: INE, FRONTUR, EGATUR

# EL ESCENARIO ANTES DEL COVID-19

El turista nacional



# EL ESCENARIO COVID-19

La economía española



**302.000**

empresas españolas han presentado un ERTE afectando según estimación del Banco de España a

**4.600.000**

empleos



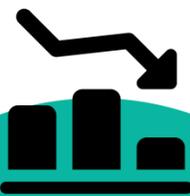
En la Comunitat, las pérdidas de la actividad turística se situarán, según Exceltur, en un

**33,6%,**

estimado en

**6.730**

millones de euros



La actividad turística caerá un

**32,4%**

con pérdidas económicas de

**54.773**

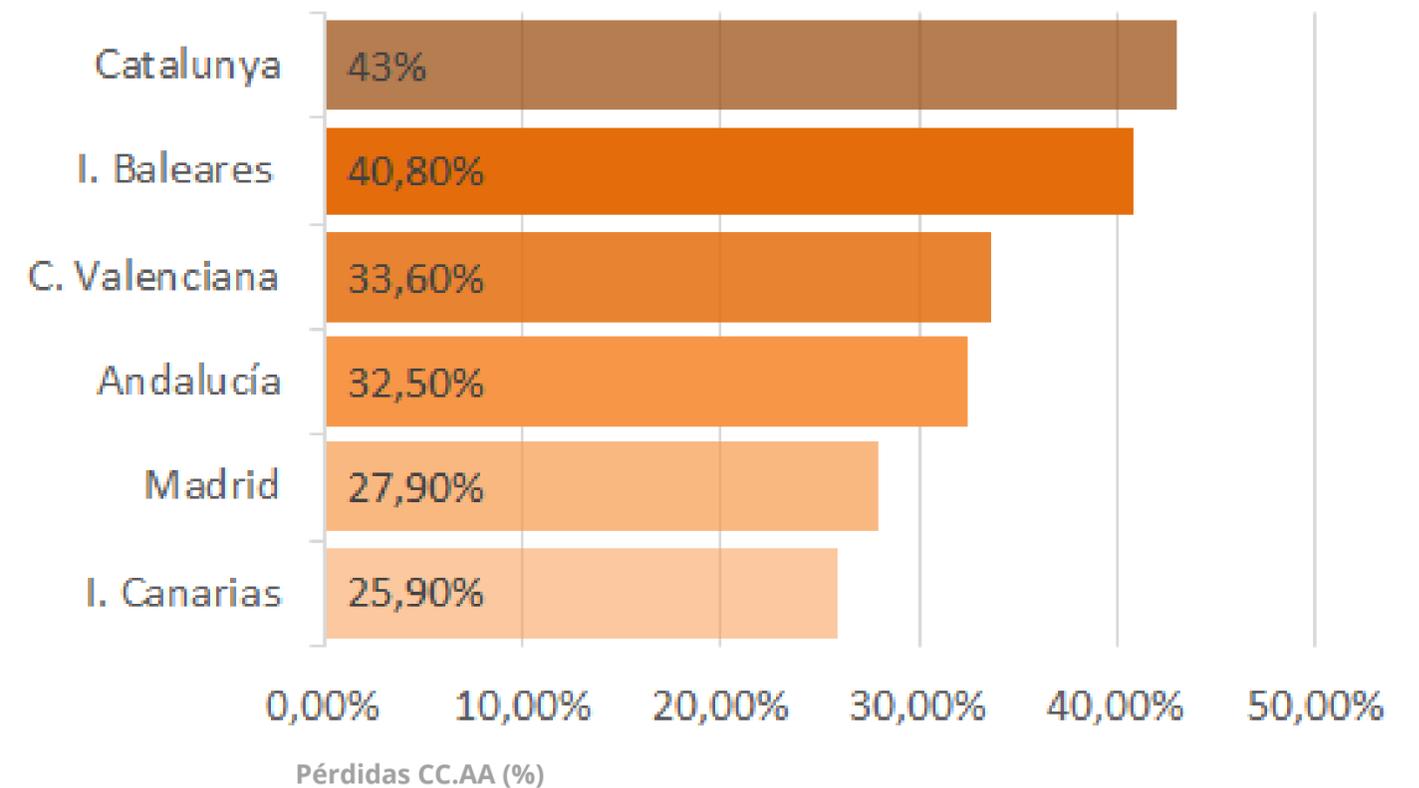
millones de euros

La recuperación de estos sectores se visualiza para  **finales de año**

**Turismo y hostelería,** entre los sectores más perjudicados

El FMI prevé un desplome del PIB para 2020 del **8%**

Caída del turismo prevista para 2020



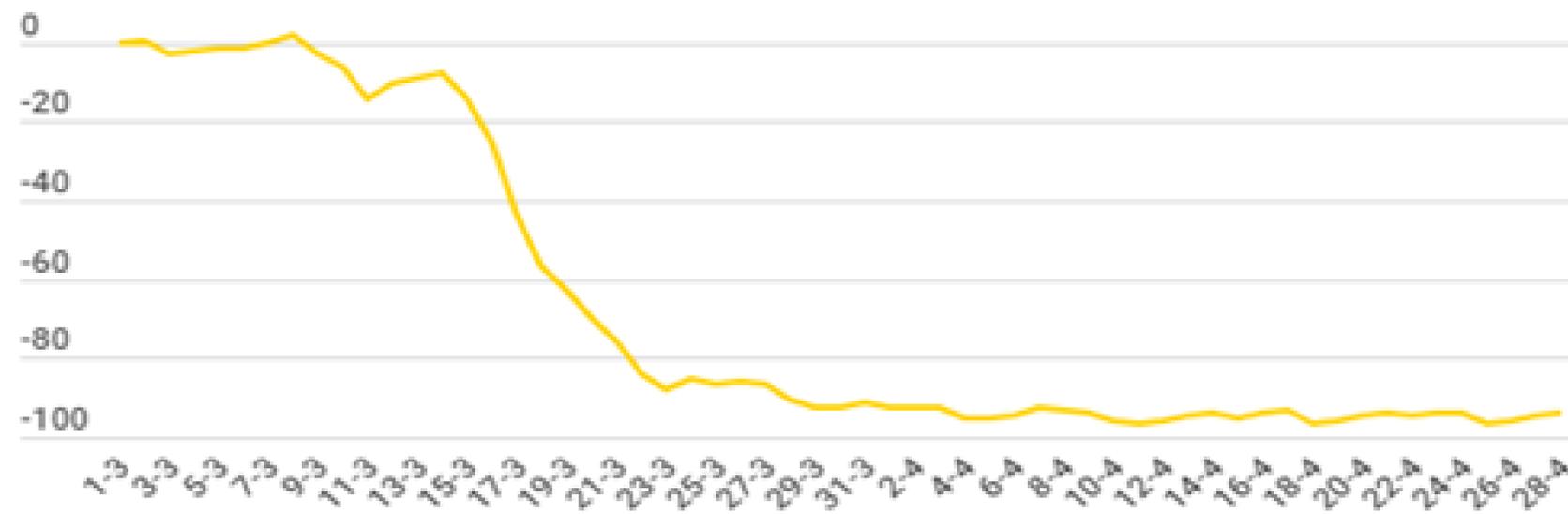
# EL ESCENARIO COVID-19

## Datos del primer cuatrimestre 2020



Movilidad aérea

-Variación diaria del tráfico aéreo en España



Fuente: Eurocontrol, Flightradar, EL PAIS

Caída del tráfico mundial  
**60%**

Caída del tráfico de la UE  
**88%**

Caída del tráfico en España  
**95%**

Reducción de vuelos en España en abril  
**94,2%**

---

"NUESTROS MEJORES ÉXITOS VIENEN A  
MENUDO DESPUÉS DE NUESTRAS MAYORES  
DECEPCIONES"

*Henry Ward Beecher*

# TURISME COMUNITAT VALENCIANA BUSCA...



Minimizar los efectos negativos producidos por el COVID-19 en el sector turismo de la Comunitat Valenciana



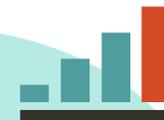
Generar confianza en el sector empresarial local



Maximizar los esfuerzos de coordinación con los destinos, colectivos empresariales y actores institucionales



Reforzar la imagen de destino Comunitat Valenciana seguro en COVID-19



Analizar continuamente los datos de evolución de la demanda internacional y las proyecciones vinculadas al post COVID-19



Reforzar la hospitalidad como valor competitivo y diferencial de la Comunitat Valenciana



Adecuar y adaptar a los distintos escenarios, productos y mercados



Trasladar al mercado nacional e internacional la imagen de la Comunitat Valenciana como un destino ocupado por su sostenibilidad



Afianzar la imagen de la Comunitat Valenciana en los mercados internacionales ante el escenario 2021

# CÓMO LO VAMOS A LOGRAR

## ESTRATEGIAS

1 La seguridad como premisa de partida

2 Actuando en clave de escenarios

3 Actuando en clave de mercados

4 Posicionando productos como base para generar demanda turística hacia la Comunitat Valenciana

5 Analizando datos para generar valor

6 Adaptando mensajes, imágenes y estrategias de comunicación

7 La sostenibilidad como valor al mercado y base del desarrollo turístico

8 Un destino hospitalario y acogedor

9 Colaborando para maximizar esfuerzos

1

# LA SEGURIDAD COMO PREMISA DE PARTIDA

ESTRATEGIAS



**Seguridad de compra como base del consumo**



**Turisme, garante de seguridad del proceso de aperturas alineadas de empresas y destinos con los protocolos sanitarios**



**Seguimiento y control de las aperturas de espacios de consumo y confluencia turística**



**Plan de contingencia COVID-19 a implantar en la red Toursit Info**



**Coordinación con principales actores implicados en los procesos de implantación de las medidas sanitarias vinculadas al turismo**



**CV destino seguro, grupo de coordinación**



**Linea de trabajo "Junt@s hacemos Mediterráneo en vivo y seguro"**



**Seguridad comunicada al mercado**

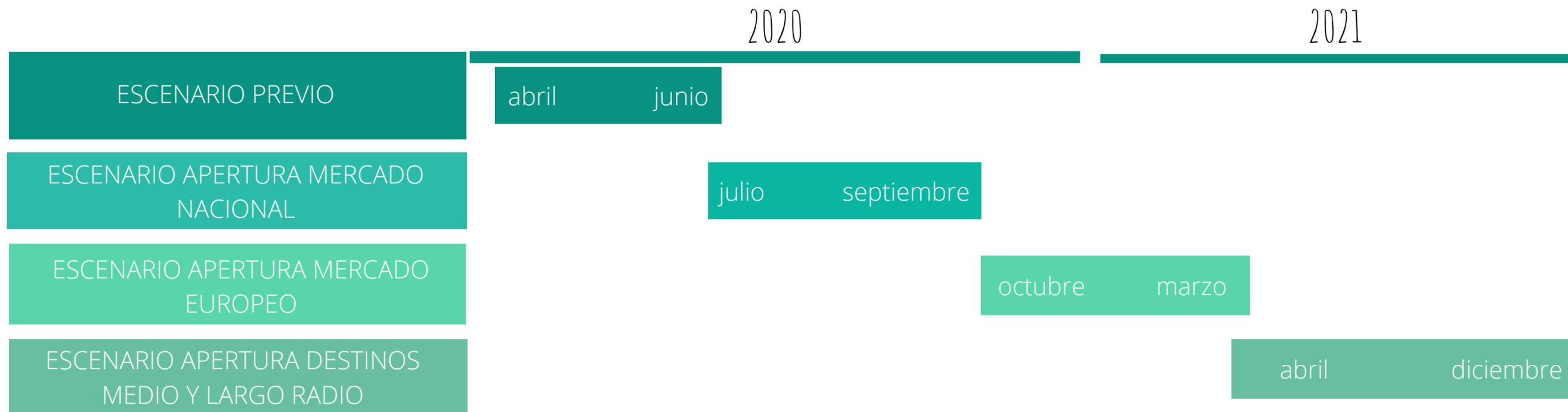


- Gestión de relaciones publicas con medios nacionales e internacionales.
- Comunicación con operadores y compañías aéreas.
- Campañas de publicidad on y offline en destinos objetivo.
- Campañas de publicidad on y offline en Comunitat Valenciana.
- Escucha activa para analizar niveles de opinión en relación a la seguridad de la Comunitat Valenciana, actuando en caso de necesitar medidas paliativas.

# 2

## ACTUANDO EN CLAVE DE ESCENARIOS

### ESTRATEGIAS



Los escenarios podrán sufrir modificaciones en función de la evolución del COVID-19 y de los diferentes mercados.

El escenario de apertura del Mercado Europeo podrá adelantarse a agosto si existieran variaciones en relación a la activación de líneas aéreas y la libre circulación de viajeros en Europa.

#### ESCENARIO PREVIO

Desde el momento en el que el Gobierno del Estado establece el calendario de desconfinamiento, hasta la fecha efectiva de apertura de circulación de turistas entre CC.AA.

- Los turistas dispondrán de voluntad de consumo pero se encuentran desconcertados por las medidas o por el desconocimiento real de las posibilidades de consumo turístico en España.

#### ESCENARIO APERTURA MERCADO NACIONAL

Comienza en el momento en el que **se puede viajar por el mercado nacional**, hasta 3 meses posteriores.

- Viajes en coche, estancias algo más cortas que en un verano normal, menor capacidad de acogida por la capacidad de carga en establecimientos y espacios públicos, búsqueda por parte del cliente de garantía de consumo, seguridad de consumo, propuestas de viaje con experiencias.

#### ESCENARIO APERTURA MERCADO EUROPEO

Comienza pasados los tres meses de viajes internos y coincidiendo con la **apertura de los mercados europeos**.

- El verano se alargará este año, los puentes de octubre, noviembre y diciembre como propuestas de consumo, viajeros nacionales con días de vacaciones para estas fechas.
- Se despejará el proceso de evolución sobre la situación de los viajes entre países de Europa tanto por carretera como por aire.

#### ESCENARIO APERTURA DESTINOS MEDIO Y LARGO RADIO

Comienza pasados los 6 meses del escenario anterior o después del primer trimestre del 2021 en el que se prevén las **aperturas de los mercados de medio y largo radio**.

- Se mantiene el consumo continuado nacional, se incrementa la demanda internacional del mercado Europa y se activa la demanda internacional de destinos de medio y largo radio de manera incipiente.

# 3 ACTUANDO EN CLAVE DE MERCADOS

## ESTRATEGIAS

Adecuando la estrategia de mercados a la evolución del COVID-19 a nivel mundial, a las restricciones sanitarias en nuestro país para el turismo, a los procesos de apertura de los países emisores y a las aperturas del tráfico aéreo con mercados objetivo.



MERCADOS	ESCENARIO previo	ESCENARIO apertura mercado nacional	ESCENARIO apertura mercado Europea	ESCENARIO apertura destino medio y largo radio
Comunitat Valenciana				
Nacional + Fronterizos				
Europa				
Medio + Largo radio				

4

# POSICIONANDO PRODUCTOS COMO BASE PARA GENERAR DEMANDA TURÍSTICA HACIA LA COMUNITAT VALENCIANA

ESTRATEGIAS



**Refuerzo de la estrategia  
de productos**



**Adaptando la estrategia de  
productos a los nuevos  
escenarios y apertura de  
mercados**

- Mediterráneo Natural y Rural**
- Mediterráneo Activo**
- Mediterráneo Cultural**
- Gastronómico**
- Vacacional**
- Premium**
- MICE**
- Urbano**
- Golf**
- Turismo Residencial**
- Turismo Familiar**
- Turismo LGTBI**
- Turismo Accesible**
- Turismo Senior**

# 5

## ANALIZANDO DATOS PARA GENERAR VALOR

### ESTRATEGIAS

#### ESCENARIO PREVIO

- Datos de evolución COVID-19 en España y países de Europa.
- Previsión de reservas del mercado nacional a 3 meses y del internacional a 6 meses.
- Escucha activa de redes sobre voluntad de viaje en mercado nacional y grado de confianza de Comunitat Valenciana.

#### ESCENARIO APERTURA MERCADO NACIONAL

- Datos de evolución COVID-19 en España y países de Europa.
- Previsión de reservas del mercado nacional a 6 meses y del internacional a 3 meses.
- Escucha activa de redes sobre grado de confianza de Comunitat Valenciana en nacional y en principales mercados Europa.

#### ESCENARIO APERTURA MERCADO EUROPEO

- Datos de evolución COVID-19 en países de Europa y mercados medio y largo radio.
- Previsión de reservas del mercado nacional a 3 meses, del internacional de corto radio a 3 meses y del de medio y largo radio a 6 meses.
- Escucha activa de redes sobre grado de confianza de Comunitat Valenciana en mercado nacional e internacional.

#### ESCENARIO APERTURA DESTINOS MEDIO Y LARGO RADIO

- Datos de evolución COVID-19 en países de medio y largo radio.
- Previsión de reservas del mercado nacional e internacional a 3 meses tanto del corto como del medio y largo radio.
- Escucha activa de redes sobre grado de confianza de Comunitat Valenciana en el mercado nacional e internacional.

# 6

## ADAPTANDO MENSAJES, IMÁGENES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIAS



Nueva web turística de la Comunitat Valenciana

Adecuar mensajes e imágenes a escenarios.  
Del "Quédate en casa" a  
"Viaja a la Comunitat Valenciana".

**Mediterráneo  
EN VIVO  
Y SEGURO**



# 6

## ADAPTANDO MENSAJES, IMÁGENES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

### ESTRATEGIAS



Campaña de publicidad y promoción on y offline en Comunitat valenciana, mercado nacional e internacional adaptada a escenarios y productos



Acciones de comunicación con operadores, OTAS´ s, agencias nicho, compañías aéreas, nacionales e internacionales



Webinars de presentaciones de destino y producto a operadores nacionales e internacionales



Estrategia digital del destino Comunitat Valenciana en mercados objetivo

# 7 LA SOSTENIBILIDAD COMO VALOR AL MERCADO Y BASE DEL DESARROLLO TURÍSTICO

**Sostenibilidad como eje transversal y base del desarrollo turístico de la Comunitat València**

**La Ley de Turismo Ocio y Hospitalidad de 2018**



**Código Ético del turismo Valenciano "Por un Turismo responsable y sostenible"**

**100 recomendaciones para los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana**

## ESTRATEGIAS



Acercar a los turistas más sensibilizados la apuesta de empresas y destinos de la Comunitat Valenciana por la sostenibilidad



Sostenibilidad vinculada a seguridad sanitaria y salud del ambiente de consumo turístico



Sostenibilidad como argumento de consumo asociado a productos turísticos de alto valor sostenible



# UN DESTINO HOSPITALARIO Y ACOGEDOR

ESTRATEGIAS

El Plan de Marketing Turístico post COVID-19 incorpora acciones de comunicación y sensibilización en el destino Comunitat Valenciana, empleando diferentes canales tanto off como online con los que transmitir valores asociados a la estrategia de Hospitalidad.

**La empatía entre las personas valor relevante para el turista después del confinamiento**

La Comunitat Valenciana con capacidad y voluntad de acogida para el turista

Capacidad de acogida de una manera hospitalaria, garantizando consumo turístico seguro para el turista y los residentes

**Aportando valor humano, experiencia turística, respetando al tiempo las medidas oportunas de distanciamiento social**

**SOY  
EMBAJADORA  
DE HOSPITALIDAD**



**Somos un destino con profesionales cualificados y preparados para acoger a los visitantes de manera segura**

# 9

## COLABORANDO PARA MAXIMIZAR ESFUERZOS

Maximizar los trabajos de coordinación, al objeto de aprovechar los esfuerzos que las distintas marcas, instituciones y empresas turísticas de la Comunitat Valenciana realizan en los mercados objetivo, como base para garantizar una respuesta conjunta y coordinada frente a la situación provocada por el COVID-19.

**Creación de una mesa** de coordinación en materia de **comunicación** y **promoción**.

**52 convenios**  
de promoción

**5,64**  
millones de euros

**400.000€**

Apoyo a actividades deportivas  
y culturales de impacto  
turístico internacional



**710.000€**

Impulso actividades  
musicales de interés turístico



**620.000€**

Impulso marketing de producto  
turístico de la Comunitat  
Valenciana



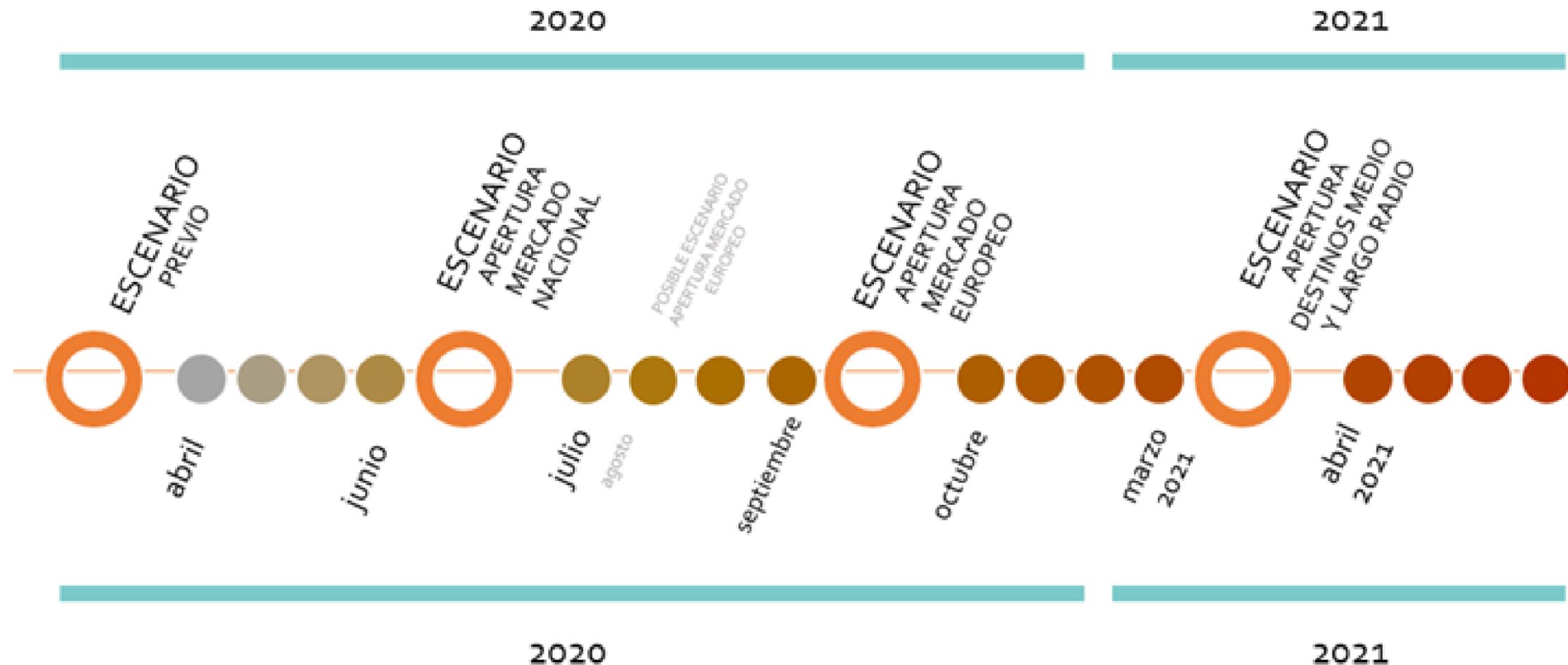
**880.000€**

Fomento de la competitividad  
empresarial



# PLAN OPERATIVO

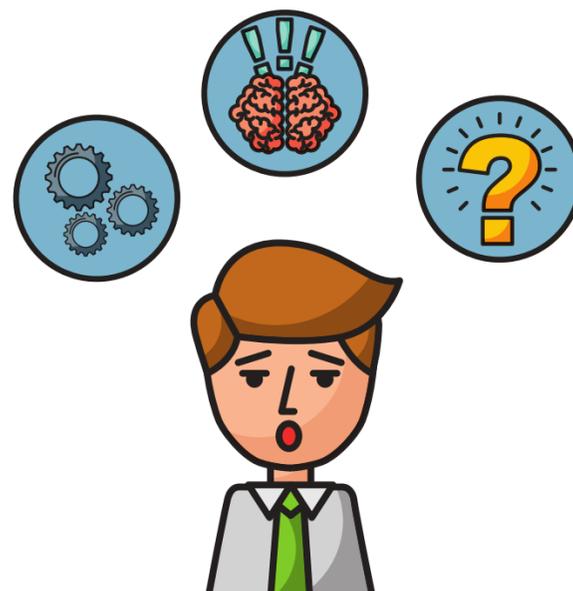
## 16.200.000 euros de inversión



Los escenarios podrán sufrir modificaciones en función de la evolución del COVID-19 y de los diferentes mercados.  
El escenario de apertura del Mercado Europeo podrá adelantarse a agosto si existieran variaciones en relación a la activación de líneas aéreas y la libre circulación de viajeros en Europa.

# ESCENARIO PREVIO

Los turistas disponen de voluntad de consumo pero se encuentran desconcertados por las medidas o por el desconocimiento real de las posibilidades de consumo turístico en España.



# ESCENARIO PREVIO

ABRIL

JUNIO



# ESCENARIO PREVIO

ABRIL



JUNIO

Trabajo de relaciones públicas intensa a nivel nacional para fortalecer el destino Comunitat Valenciana y las **medidas de seguridad** a implementar por empresas y municipios

Trabajo con prensa, artículos, entrevistas y reportajes orientados a **generar confianza** y a comenzar a crear expectativas

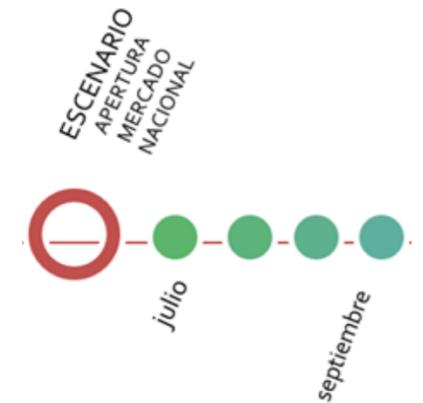
Inclusión de una **primera oleada de impactos en medios** con inserciones publicitarias vinculadas a provocar expectativas

Adecuación de la estrategia de comunicación prevista para esta fase al canal **online** con implantación de primera oleada de campaña de publicidad vinculada a productos turísticos y a provocar expectativas

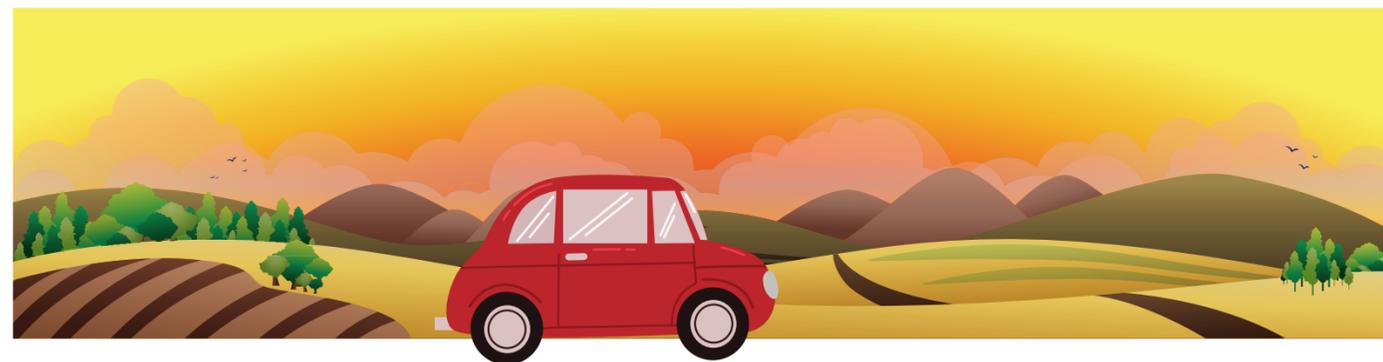
**Mantenimiento** de **dialogo** online con los **turistas**

Comienzo de contactos con operadores nacionales para programar campañas de publicidad específicas, envío de **mensajes de confianza en las medidas de seguridad** de empresas y espacios de consumo turístico de la Comunitat Valenciana

# ESCENARIO APERTURA MERCADO NACIONAL



Viajes en coche, estancias algo más cortas que en un verano normal, menor capacidad de acogida por la capacidad de carga en establecimientos y espacios públicos, búsqueda por parte del cliente de garantía de consumo, seguridad de consumo, propuestas de viaje con experiencias.



# ESCENARIO APERTURA MERCADO NACIONAL

JULIO

SEPTIEMBRE



# ESCENARIO APERTURA MERCADO NACIONAL

JULIO



SEPTIEMBRE

En la campaña de publicidad y promoción se emplean imágenes y frases fuerza asociadas a los productos turísticos y al periodo vacacional, mensajes vinculados a la llamada a la acción, a evocar seguridad y a **provocar reserva**

Desarrollo de un **plan de medios off y online** intenso en mercados objetivo a nivel nacional tanto en prensa como en exteriores

Campaña de publicidad en la propia Comunitat Valenciana para **provocar consumo del residente** y como vía para generar imagen de seguridad al turista alojado en Comunitat Valenciana

Se mantiene el trabajo de relaciones públicas con los principales medios regionales y nacionales para gestionar los **mensajes de confianza** y las posibles necesidades de reacción ante situaciones no controladas

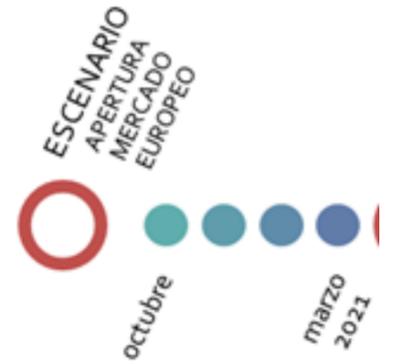
En el caso de apertura del tráfico por parte de Francia y Portugal de los viajes a España, desarrollo **de una campaña de publicidad online específica en mercados fronterizos** objetivo de esos dos países. AP7 gratuita como ventaja competitiva

Comienzo de **campañas de publicidad con principales OTAS** nacionales y seguimiento con operadores tanto de la evolución de la demanda como de la percepción de los niveles de seguridad

Desarrollo de **Webinars formativos** de producto a operadores turísticos del mercado nacional

Desarrollo de **Webinars formativos** sobre situación de mercados y productos a **empresas** de Comunitat

# ESCENARIO APERTURA MERCADO EUROPEO



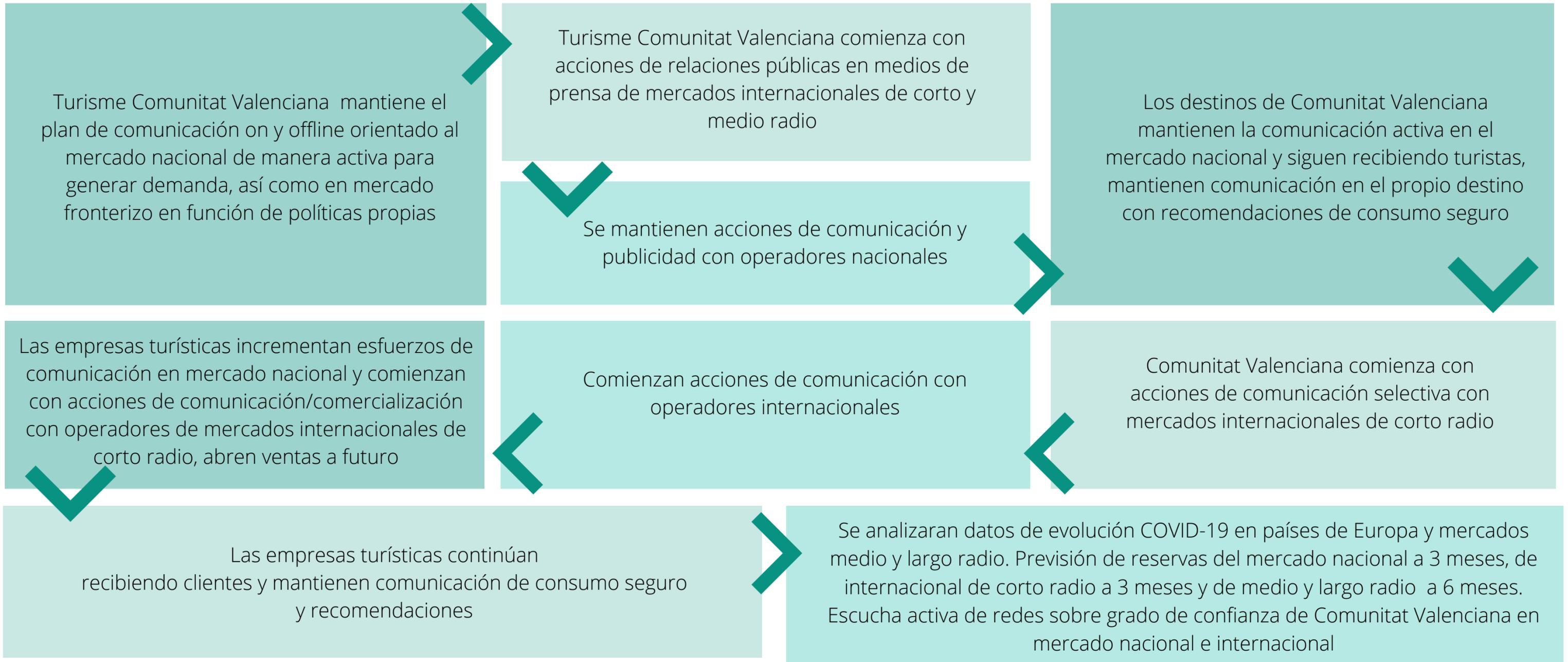
El verano se alargará este año, los puentes de octubre, noviembre y diciembre como propuestas de consumo, viajeros nacionales con días de vacaciones para estas fechas. Se despejará el proceso de evolución sobre la situación de los viajes entre países de Europa tanto por carretera como por aire.



# ESCENARIO APERTURA MERCADO EUROPEO

OCTUBRE

MARZO  
2021



# ESCENARIO APERTURA MERCADO EUROPEO

OCTUBRE

MARZO  
2021

En la campaña de publicidad se **mantienen imágenes y mensajes vinculados a los principales productos** de Comunitat Valenciana dando mayor protagonismo a aquellos menos estacionales y rebajando contenidos puramente vacacionales asociados al consumo del verano, excepto para acciones sobre mercados de Europa

Mantenimiento de **mensajes generadores de confianza**, intensificando mensajes que provoquen toma de decisión de compra hacia Comunitat Valenciana

Se mantiene el **plan de medios en mercados objetivo a** nivel nacional adaptándolo en mensajes e imágenes a productos turísticos de temporada

Se mantiene la **campaña de publicidad en Comunitat Valenciana tanto para provocar consumo del propio residente como para transmitir seguridad al turista** alojado en Comunitat Valenciana

Se realizan **campaña en medios** de comunicación nicho, adaptados a productos y **nichos de clientes**

Se mantiene el **trabajo de relaciones públicas con los principales medios regionales y nacionales** para gestionar los **mensajes de confianza** y las posibles necesidades de reacción ante situaciones no controladas

Se intensifica el trabajo de **relaciones públicas con los principales medios de comunicación de mercados objetivos de Europa**, para provocar confianza sobre las medidas de seguridad en destinos y empresas turísticas de la Comunitat Valenciana

Se orientan las **campañas de publicidad con principales OTAS** hacia operadores nicho de productos turísticos relevantes, seguimiento con operadores de la evolución de la demanda y de los niveles de seguridad

Se activan las **conversaciones con compañías aéreas** para analizar evolución y medidas a acometer en el medio y corto plazo

Se activa el proceso de **comunicación con operadores de países objetivos de Europa** para comenzar a planificar el plan de comunicación y trabajo vinculado a las siguientes etapas

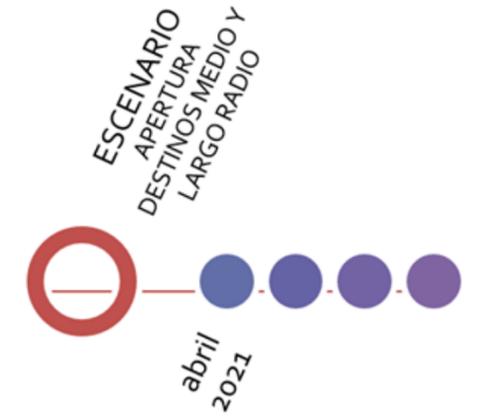
Mantenimiento de **presentaciones online a grupos de agencias, a operadores nicho nacionales** y comienzo de presentaciones de destino y productos turísticos a operadores de mercados objetivos de Europa

Organización de **Workshops online** con operadores de experiencias y agencias nicho

Desarrollo de **Webinars formativos** sobre situación de mercados y productos a empresas de Comunitat Valenciana

En función de las medidas del Gobierno del Estado, del resto de países y de celebrarse, se **participará en ferias** activas como: WTM/IBTM

# ESCENARIO APERTURA DESTINOS MEDIO Y LARGO RADIO

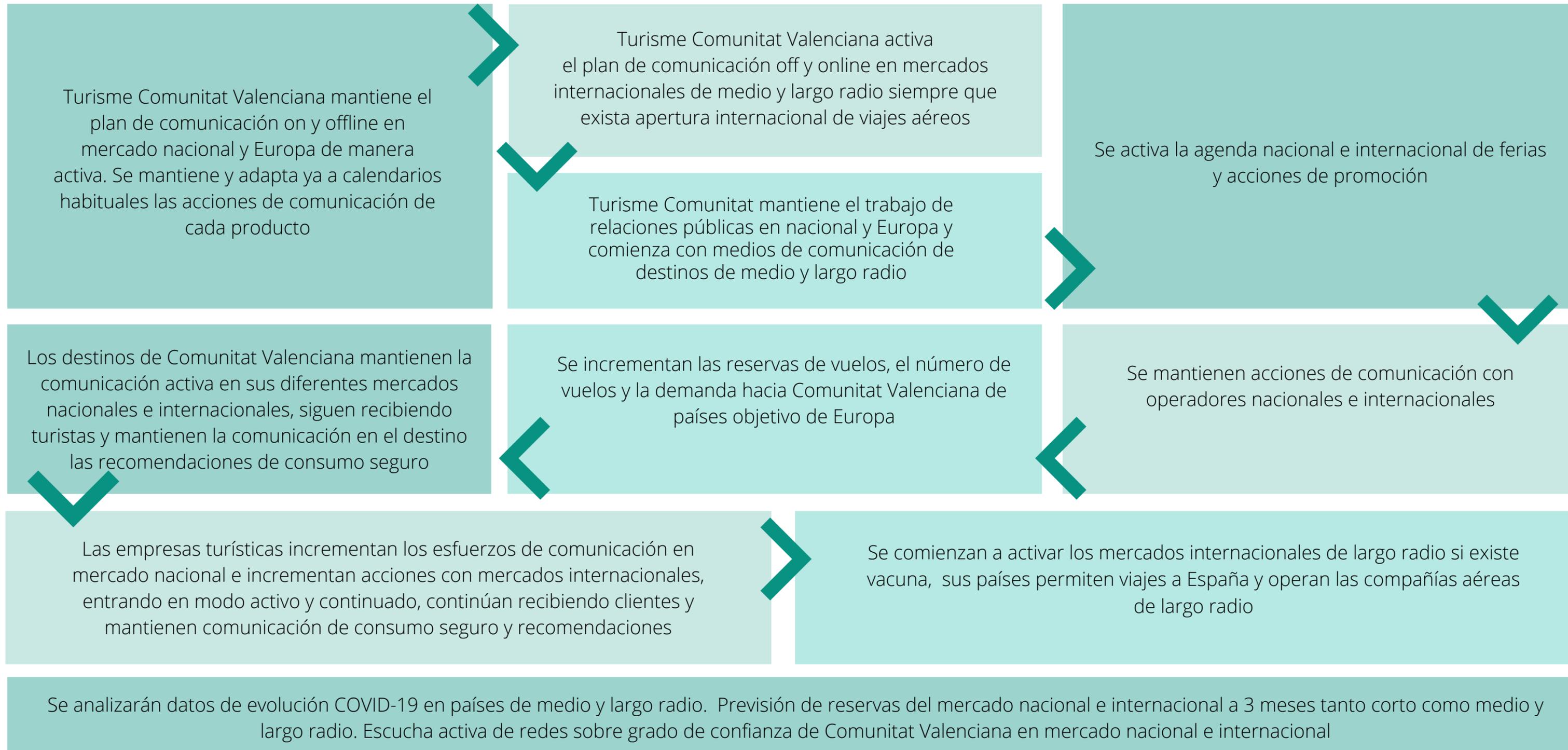


Se mantiene el consumo continuado nacional, se incrementa la demanda internacional del mercado Europa y se activa la demanda internacional de destinos de medio y largo radio de manera incipiente.



# ESCENARIO APERTURA DESTINOS MEDIO Y LARGO RADIO

ABRIL  
2021



# ESCENARIO APERTURA DESTINOS MEDIO Y LARGO RADIO

ABRIL  
2021



En la campaña de publicidad se **mantienen imágenes y mensajes** vinculados a los principales **productos de Comunitat Valenciana** dando mayor protagonismo a aquellos menos estacionales y rebajando contenidos puramente vacacionales asociados al consumo del verano excepto para mercado Europeo. Se mantienen mensajes generadores de confianza, provocando toma de decisión de compra

Mantenimiento del **plan de medios en mercados objetivos a nivel nacional**, on y offline, adaptándola en mensajes e imágenes a productos turísticos de temporada y proceso de consumo

Mantenimiento de la **campaña en medios de comunicación nicho**, adaptados a productos y nichos de clientes

Activación del **plan de publicidad on y offline en mercados Europeos** objetivo tanto con medios como con operadores

Se mantiene el trabajo de **relaciones públicas con los principales medios regionales, nacionales e internacionales** para gestionar los **mensajes de confianza** y las posibles necesidades de reacción ante situaciones no controladas

Se intensifica el trabajo de **relaciones públicas** con los principales medios de comunicación de los **mercados internacionales de medio y largo radio**

Planificación de **planes de medios online** específicos para los **mercados Chino y Ruso**

Se mantienen las **campañas de publicidad con las principales OTAS y operadores nicho** de productos relevantes, seguimiento con operadores de la evolución de la demanda y de los niveles de seguridad, tanto en mercado nacional como Europa

Se activa el proceso de **comunicación con operadores de países de medio y largo radio** de manera intensa

Se activan acciones de **comunicación** intensas **con compañías aéreas de mercados objetivo Europeos**

Realización de **presentaciones presenciales y online de destino y productos a operadores** de mercados de medio y largo radio

Acciones de **comercialización directa y presencial con operadores nacionales y de mercados objetivo Europeos**

Participación en **Workshops presenciales** asociados a ferias

**Webinars formativos** sobre situación de mercados y productos a **empresas** de la Comunitat Valenciana

---

"INVENTEMOS EL MAÑANA EN LUGAR DE  
PREOCUPARNOS SOBRE QUÉ OCURRIÓ AYER"

Steve Jobs

# PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

POST COVID-19

2020

