



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Índice

1. Justificación	4
2. Análisis de situación.....	7
2.1 Principales recursos turísticos	7
2.2 La oferta turística.....	16
2.3 La demanda turística	21
2.4 Principales productos turísticos.....	36
2.5 Competidores	42
3. Posicionamiento	45
3.1 Posicionamiento actual.....	45
3.2 Posicionamiento deseado.....	46
3.3 Análisis del posicionamiento frente a otros destinos	50
4. Diagnóstico DAFO	62
5. Matriz CAME.....	64
6. El Plan de Acción.....	68
6.1 Líneas estratégicas del Plan.....	68
6.2 Acciones del Plan.....	69
6.2.1 Estrategias de destino	69
6.2.2 Estrategias de producto	74
6.2.3 Estrategias de promoción.....	83
Anexo I: Auditoría Web	92
Anexo II: Plantilla planificación campañas publicidad	98

JUSTIFICACIÓN

The background of the page is a stylized illustration. It features a large, textured stone tower or wall on the right side, rendered in shades of orange and brown. To the left, there is a dark silhouette of a palm tree against a bright blue sky. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on geometric shapes and a limited color palette.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

1. Justificación

El Ayuntamiento de El Puig lleva varios años haciendo un gran esfuerzo por posicionar el municipio dentro del mercado turístico. Por medio de un trabajo continuo, una amplia programación de eventos y una adecuación e interpretación de sus recursos El Puig ha conseguido la difusión de su marca turística.

Este reconocimiento de marca ha sido también posible ya que, en paralelo al desarrollo turístico local, el Ayuntamiento ha intensificado sus actividades promocionales y publicitarias para aumentar su penetración en el mercado. Todo ello ha tenido como consecuencia un incremento de la actividad turística en los últimos años.

Todo este desarrollo se ha realizado en una coyuntura turística más que favorable, en donde España, la Comunitat de Valencia y la provincia de Valencia ha ido año tras año superando los registros turísticos. Como muestra de ello, en el año 2017 la ciudad de Valencia (uno de los mercados emisores para El Puig) superó los 2 millones de viajeros y los 4,8 millones de pernoctaciones, por lo que El Puig debe ser capaz de sacar rendimiento a esta situación tan favorable.

El Plan de Marketing Turístico de El Puig de Santa María se realiza teniendo en cuenta todos los factores y condicionantes del panorama actual del turismo, para que todas las acciones que se recojan en él tengan como objetivo último preparar el destino para su permanencia en un mercado turístico cambiante y dinámico.

Por lo tanto, el **Plan de Marketing Turístico de El Puig de Santa María** se perfila como el **instrumento que vertebra y articula la política de promoción turística local a partir del liderazgo del Ayuntamiento** que, coordinado con el sector empresarial, constituya el referente ineludible a la hora de llevar a cabo cualquier actuación de carácter promocional.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

“El Plan de Marketing de El Puig de Santa María pretende constituirse en una herramienta estratégica y operativa que consiga optimizar al máximo los recursos y el capital de El Puig de cara a mantenerse en el mercado turístico, caracterizado por un panorama cada vez más cambiante y dinámico”



ANÁLISIS DE SITUACIÓN

El Puig
de Santa Maria

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

2. Análisis de situación

2.1 Principales recursos turísticos

Recursos culturales

El Puig de Santa Maria es una localidad con un legado histórico que se remonta a la época íbera, pasando también por aquí romanos y árabes que fueron dejando muestras y diferentes vestigios de su ocupación.

El recurso más emblemático de la localidad y con mayor capacidad para atraer visitantes y turistas es el **Real Monasterio de Santa Maria del Puig**, declarado Monumento Histórico-Artístico Nacional desde 1969. El monasterio, construido en 1237, es de estilo renacentista y se encuentra fortificado con la presencia de cuatro torres. En su interior se pueden visitar los claustros, el Salón Real, el Salón Gótico de Jaume I y el Salón de la Cerámica. Se organizan visitas guiadas de martes a domingo a un precio que oscila entre los 3 y 4 euros. Las visitas se realizan en 5 idiomas (español, valenciano, inglés, alemán o italiano). Dispone de dos aparcamientos, pero el monumento no está adaptado para minusválidos. Grupos de más de 30 personas deben hacer reserva previa.

La visita al monasterio puede completarse, dada su originalidad, con la visita al **Museo de la Imprenta y las Artes Gráficas** que está situado en su interior. El museo expone prensas de madera, más de 60 máquinas, moldes de tipografía, relieves grabados a mano y reproducciones de ejemplares únicos. En la sala de Gutenberg se representa un taller de imprenta del siglo XV. El Museo está abierto de martes a domingo, con entrada libre y gratuita, aunque para visitas guiadas se debe hacer una reserva previa.

Otro elemento monumental digno de visita es la **Cartuja de Ara Chisti**, declarada BIC en 1996. Fue construida en 1585 y se pueden visitar claustros, capillas, patios y jardines. Se realizan visitas guiadas con un coste de 1€.

El resto de los elementos culturales presentan menor capacidad de atracción para convertirse en productos finalistas que atraigan a visitantes y turistas con el objetivo de visitar estos recursos, pero si pueden ser buenos recursos para complementar visitas y estancias, pudiendo ampliar el tiempo en el que permanecen visitantes y turistas en el destino.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Estos recursos secundarios son la **Torre vigía de Guaita**, declarada BIC en 2002, construida en la segunda mitad del siglo XVI durante el reinado de Carlos I con el objetivo de vigilar las incursiones de los piratas berberiscos y que se puede visitar libremente previa consulta en la Tourist Info; los **restos del Castillo de Jaume I**, declarado BIC en 2002, que está en proceso de rehabilitación y del que se pueden ver en entrada libre el foso, la torre albarrana y torre del homenaje; la **Ermita de Sant Jordi** y jardines anexos, la **Ermita de Sta. Bárbara del S.XVIII**; los **refugios y trincheras de la Guerra Civil**. El interior de estos últimos recursos no puede ser visitado salvo petición expresa.

Junto a la visita a monumentos, la oferta cultural que ofrece El Puig de Santa Maria se completa con rutas teatralizadas los domingos por la tarde “La espada perdida de Jaume I” con un precio de 1 € por persona.



En este sentido, también se ofrece la posibilidad de realizar otras rutas culturales destinadas especialmente a grupos y familias: Ruta El Puig Portal del Tiempo (visita libre con posibilidad de visitas guiadas) y Ruta Pasea y Saborea el Puig (ruta libre).

Especialmente pensando en el público familiar, El Puig de Santa Maria ha creado una yincana que permite recorrer el municipio y conocer sus atractivos de una manera amena y divertida para niños y familias. El Puig es un municipio muy orientado a familias, por lo que pertenece al Club de Producto de Turismo Familiar de la Comunidad Valenciana, Tour & Kids.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

GYMKANA

El Puig de Santa Maria en Família

Recorre las calles del Puig de Santa Maria para descubrir las soluciones de la ginkana. Después, puedes recoger un pequeño obsequio en la Tesorería del Puig.

Recorre los carrers del Puig de Santa Maria per a descobrir les solucions de la ginkana. Després, pots recollir un petit obsequi a la Tresoreria del Puig.

- 1. IGLÉSIA I MONESTERI DE SANTA MARIÀ DEL PUIG**
Este Monumento Histórico Artístico Nacional (que constaba entre los siglos XVI y XVII). Pero si subes las escaleras que tienen delante, descubrirás la iglesia gótica del S. XIV. (Entre muchos recintos hay que ir por el Puig de la puerta de la Iglesia) ¿Cuántas? A què nivell Monument Històric-Artístic Nacional va ser construïda entre els segles XVI i XVII. Però si aneu pujant les escales que tenen davant, descobrireu la parròquia gòtica del S. XIV. (Entre molts recintes hi ha que aneu pel Puig de la porta de l'Església) ¿Quantes?

--	--
- 2. PLAZA DE LA CONSTITUCIÓ**
En esta plaza encontrarás una curiosa leyenda sobre El Rey Jaime I, llamado "El Conquistador", así un escudriñador como protagonista. (Alcalde Como buen guerrero, a Jaime I se le representa con una cabeza de batalla). ¿De quién es el primer nombre de la plaza?

T			L

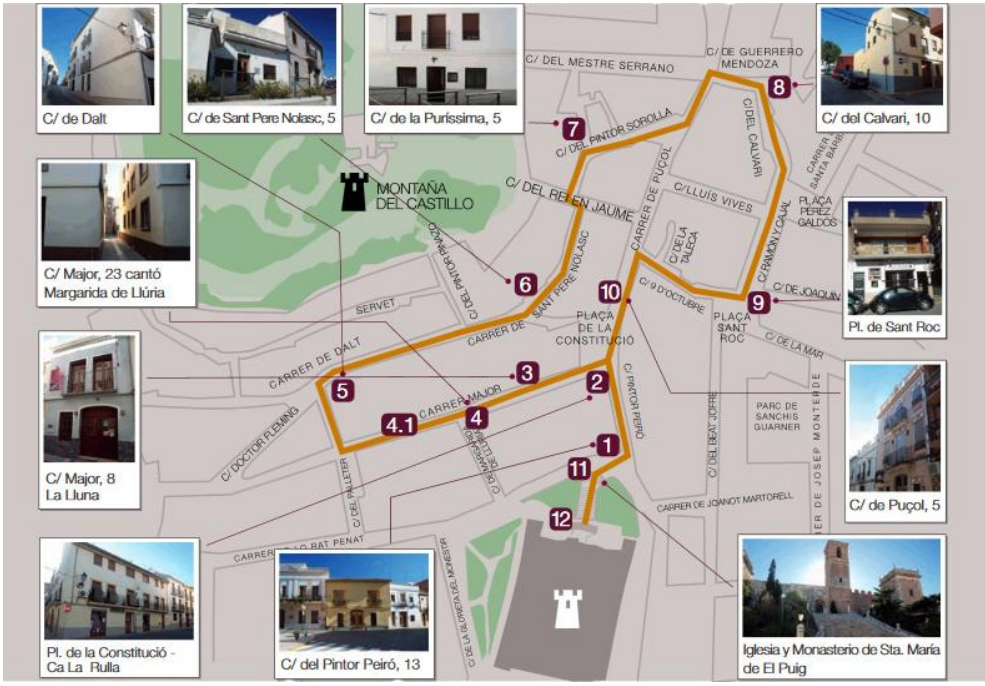
 En aquesta plaça trobareu una curiosa llegenda sobre El Rei Jaume I anomenat "El Conquistador", amb una independència com a protagonista. Com a bon guerrero, a Jaume I se li representa amb la seva capçalera de batalla. ¿De qui és el primer nom de la plaça?

- 3. CALLE MAJOR / CARRER MAJOR**
Estas en la plaza principal del Puig. Entre la Plaza de la Constitución, la Calle Mayor y la Calle de Dalt están las casas más antiguas de nuestra localidad. Fíjate en los techos de la casa construida y descubre la casa más antigua de toda Europa ¿dónde?

--	--	--	--	--	--
- 4. SUBIDA AL CASTILLO (CALLE PINAZO) / PUJADA AL CASTELL (CARRER PINAZO)**
Desde la Montaña de la Plaza (en según la leyenda, el castill del Rei Jaume I "El Conquistador" se le llamó "Puig" así el castill se llama igual entre los restos de un castill) ¿de qué año es la vieja plaza que se llama de la plaza de la Constitución? ¿Apuntar el número de la casa construida y descubrir la casa más antigua de toda Europa ¿dónde?

- 5. CASTILLO: MONTAÑA DE LA PLAZA**
El Castillo: MONTAÑA DE LA PLAZA (en según la leyenda, el castill del Rei Jaume I "El Conquistador" se le llamó "Puig" así el castill se llama igual entre los restos de un castill) ¿de qué año es la vieja plaza que se llama de la plaza de la Constitución? ¿Apuntar el número de la casa construida y descubrir la casa más antigua de toda Europa ¿dónde?

Otra posibilidad que ofrece el municipio para conocer su cultura es la descarga de una audioguía gratuita para la realización de una ruta de aproximadamente dos horas y que es accesible para personas con movilidad reducida.



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Por otro lado, cabe señalar que el Puig de Santa Maria forma parte de cuatro rutas turísticas culturales: el Camino del Cid, la Ruta del Grial, la Ruta de San Vicente Mártir y la Vía Augusta.

Playas

Junto a la singularidad de los recursos culturales y monumentales de El Puig de Santa Maria, comparten protagonismo y centran el interés de la demanda vacacional las playas que ofrece la localidad. Un total de cinco playas que abarcan 4 kilómetros de longitud (Medicalia, Play-Puig, de los Pescadores, dels Plans y Santa Elvira-Torreta), centran la oferta del producto sol y playa.

Las playas están certificadas con la ISO 14001 y cuentan con instalaciones higiénico-sanitarias, parques biosaludables, áreas lúdico-infantiles y servicios de vigilancia y asistencia sanitaria durante el verano. Sin embargo, en 2018 ninguna de estas playas ha logrado el distintivo de Bandera Azul.

Habitualmente se organizan actividades en la playa en verano, como cine al aire libre, de acceso gratuito, y actividades como meditación, yoga y tai chi (precio 5€ por actividad y mes).

El Puig de Santa Maria

CINE A LES PLATGES
VALÈNCIA TURISME

Dimarts 11 de juliol -> Platja Els Plans Urb Mar Plata -> 22.00 h
La vida de Calabacín

València Turisme
El Puig
www.elpuig.cat

MEDITACIÓ, IOGA I TAI-TXI A VORA MAR
Del 2 de juliol al 14 d'agost de 2018

Matins : De 7,45 a 9,45 h
Vesprades: De 19,30 a 21,30 h

INSCRIPCIONS :
A LA MARINA I A L'OFICINA D'ATENCIÓ CIUTADANA (PASSEIG MARÍTIM)
(entre PlayPuig i PuigVal)
Preu per cada activitat: 5 €/mes

AYUNTAMENT del Puig de Santa Maria

Espacios naturales

En el término municipal de El Puig de Santa Maria confluyen cuatro ambientes naturales: montaña (montaña de la Patà y montaña de Santa Bárbara), huerta (alquerías, acequias y cultivos), marjal (Marjal del Puig) y playas.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

La web del destino propone a los visitantes y turistas la realización de siete rutas que se pueden hacer libremente: Montaña de la Patà, Montaña de Santa Barbara, L'Horta, La Marjal, Cabeç Bord, Cabeçolet y Serra Llarga.

Junto a la realización de estas rutas existe también la posibilidad de realizar, previa reserva en la Tourist Info, la ruta teatralizada "El Alma de la Montaña", durante los meses de verano con un precio por persona de 1 euro.



Gastronomía

La gastronomía es otro de los recursos innatos del municipio que se está poniendo en valor y transformando en producto para el consumo turístico. Como punto de partida, El Puig de Santa Maria dispone de inmejorables productos de la huerta y el mar que se transforman en exquisitos y saludables recetas basadas en el arroz, verduras de la huerta y pescados (arroz de *fessols i naps*, arroz a banda, arroz del *senyoret*, etc.), pero también una rica repostería de legado árabe (*pastissets de moniato*, *pastissets d'ametla*, *encarats*, *pilota d'ametla*, *coca sagí*, *coca boba*, *coca en llanda*, etc.).

A parte de poder degustar estas recetas en restaurantes y hornos locales, el municipio organiza dos eventos gastronómicos que ya se han consolidado.

Desde 2009 se organizan las **Jornadas Gastronómicas de El Puig** con el objetivo de promover la gastronomía mediterránea saludable. Estas jornadas que se celebran en

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

primavera y duran aproximadamente un mes, los restaurantes locales (7 restaurantes en 2018) realizan menús degustación con precios que oscilan entre los 16 y los 23 € y un mismo elemento común, las verduras de temporada tradicionales de la comarca de l'Horta Nord.



En la edición de 2018, donde el producto estrella fue la calabaza, se propuso además menú con ruta turística desde 17€, menú con música primavera en *valencià* y el 2º concurso de *Balcons Vius*.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

MENÚ + RUTA TURÍSTICA

DESDE **17€**



LA HUELLA DE JAUME I EN EL PUIG

Un agradable recorrido por El Puig trasladará al visitante a la época en la que Jaume I planificó la reconquista de Valencia.

Visita guiada previa reserva. Punto de encuentro: a las 12:00 h. en las escaleras de la Iglesia del Real Monasterio.

Precio: 1€
Duración 1h. y 30 min.



RUTA TEATRALIZADA LA ESPADA PERDIDA DE JAUME I

El padre Eufrasio y Sonia nos enseñarán la Ermita y su entorno, además de contarnos las historias y leyendas de la Reconquista de Valencia. Ayúdanos a encontrar la espada de Jaume I.

Visita guiada previa reserva. Punto de encuentro: a las 11:00 h. en la Ermita de Sant Jordi.

Precio: 1€ persona. Duración aprox: 1h. y 30 min.



CABALLEROS Y PRINCESAS

Los personajes históricos más relevantes cobrarán vida, como salidos de la máquina del tiempo y serán los protagonistas de unas divertidas aventuras que no dejarán a nadie indiferente.

Visita guiada previa reserva. Punto de encuentro: a las 11:00 h. en escaleras de la Iglesia del Real Monasterio.

Precio: 4€ general, 1€ para niños menores de 8 años. Duración 1h. y 45 min.



REFUGIOS Y TRINCHERAS

Visita la línea defensiva "El Puig - Los Carasoles", un conjunto de refugios y trincheras de la Guerra Civil.

Visita guiada previa reserva. Punto de encuentro: a las 10:30 h. y 12:00 h. en las escaleras de la Iglesia del Real Monasterio.

Precio: 1€. Duración 1h. y 30 min.



CARTUJA D'ARA CHRISTI

Declarado Bien de Interés Cultural en 1996. En ella se puede admirar la decoración de la cúpula de la iglesia, sus capillas, claustros y patios...

Visita guiada previa reserva. Punto de encuentro: 11:00 h. en el Punto de Información Turística, explanada del Real Monasterio.

Precio: 1€
Duración aprox: 1h. y 30 min.



REAL MONASTERIO DE SANTA MARIA DEL EL PUIG

Monumento renacentista declarado Bien de Interés Cultural en 1969. En su interior se pueden visitar los claustros, el Salón Real, el Salón Gótico de Jaume I, y la reproducción de la espada del Rey Jaume I.

Visitas guiadas: Martes a sábados: a las 10h, 11h, 12h, 16h. y 17h. Domingos y festivos: a las 12h.

Precios: 3€ grupos / 4€ individual, gratuito para menores de 8 años.



MUSEO DE LA IMPRENTA Y DE LAS ARTES GRÁFICAS

El primero en España y el segundo más importante de Europa. Cuenta con más de 60 máquinas, moldes de tipografía, relieves grabados a mano, y la Sala Gutenberg, réplica de un taller de imprenta del siglo XV.

Visita libre o guiada previa reserva. Mañes a sábados de 10:00h a 14:00h. y de 16:00h a 18:00h. Domingos y festivos de 10:00h a 14:00h.

CALENDARIO DE RUTAS/18

ABRIL

							1
2	3	4	5	6	7	8	
9	10	11	12	13	14	15	
16	17	18	19	20	21	22	
23	24	25	26	27	28	29	
30							

MAYO

	1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10	11	12	13	
14	15	16	17	18	19	20	
21	22	23	24	25	26	27	
28	29	30	31				

■ La Huella de Jaume I
■ Ruta teatralizada "La espada perdida de Jaume I"
■ Caballeros y princesas
■ Refugios y trincheras
■ Cartuja de Ara Christi

MENÚ + MÚSICA

PRIMAVERA EN VALENCIÀ

Venta de entradas

CENTRE CULTURAL LA MARINA

96 147 00 22



15/04 JAZZMÀTIKS

19:00 Grandes temas de música valenciana a ritmo de dixie, swing, bossa nova, latin o boogaloo.

3€ Centre Cultural La Marina



12/05 RAMONETS "ser major és un ful"

19:00 Rock en valenciano para toda la familia.

Accés gratuït. Plaça del Ajuntament.

13 | Pàgina

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

2º CONCURSO

BALCONS VIUS

del 012/04 al 12/05

INSCRIPCIÓN
En la Tourist Info El Puig a través:
elpuig@touristinfo.net

95 195 90 29
607 229 712
www.elpuigturistico.es

dale vida a tu balcon y al Puig

PARTICIPA Y GANA

CENA PARA 2 PERSONAS

18/05 VISITA DE EL JURADO POR LAS CALLES DE LA POBLACION.

Los balcones florales son elementos vivos del Puig, sus beneficios socioambientales y la mejora estética de las calles, son una aportación artística, natural y de la que podemos disfrutar todos, vecinos y turistas.

SE VALORARÁ:

1. El estado de conservación y mantenimiento del balcon.
2. La originalidad de la ornamentación y la composición floral.
3. La variedad, calidad y perdurabilidad floral.
4. La innovación de especies y elementos accesorios como jardineras, colgantes, etc.

El otro gran reclamo para los visitantes y turistas amantes de la gastronomía es la ruta de la tapa que se celebra desde 2012 durante el mes de junio. Bajo el claim “El Puig, tot en un mos”, se propone un recorrido cultural acompañado de diferentes paradas en las que tapas en los bares y restaurantes (18 establecimientos en 2018) ofrecen sus mejores tapas a un precio de 1,5€ por tapa.

Para incentivar la ruta, si los consumidores se registran en diferentes locales (6 o más de ellos), se les ofrece un pequeño obsequio en la Tourist Info. Asimismo, también se puede votar la tapa favorita.

lapa ruta turística

16 de junio. **Viño teatralizado la espeda perduda de Jaume I**
Visita guiada previa reserva. Punt de trobada: a las 11h en la Ermita de Sant Jordi. **preu: 1€.**

17 de junio. **Lo huerto de Jaume I en El Puig**
Visita guiada previa reserva. Punt de trobada: a las 12h en las escaleras de la Iglesia del Monasterio. **preu: 1€.**

20 de junio. **Cartujo de Ara Christi**
Visita guiada previa reserva. Punt de trobada: a las 11h en el punto d'informació de l'esplanada del Monasterio. **preu: 1€.**

23 de junio. **Covellers y Princesas**
Visita guiada previa reserva. Punt de trobada: a las 11h en la entrada principal del Monasterio. **preu: 4€** (para menores de 8 años 1€)

Vota tu tapa favorita!

150€

*"regalo no bebida"

El Puig, tot en un mos

Més informació i reserves:
Tourist Info El Puig
Tel: 96 195 90 29
elpuig@touristinfo.net
www.elpuigturistico.es




ASSOCIACIÓ DEL Poble de Santa Maria

El Puig, tot en un mos

VII EDICIÓ

ruta de la tapa

DEL 14 DE JUNIO AL 1 DE JULIO



El Puig de Santa Maria

Vota tu tapa favorita!

16 de junio. **Viño teatralizado (tempos perduda de Jaume I)**
Visita guiada previa reserva. Punt de trobada: a las 11h en l'Ermita de Sant Jordi. **preu: 1€.**

17 de junio. **El pos de Jaume I pel Puig**
Visita guiada previa reserva. Punt de trobada: a las 12h en les escales de l'Església. **preu: 1€.**

20 de junio. **Cartujos d'Aracristi**
Visita guiada previa reserva. Punt de trobada: a las 11h. En el punt d'informació de l'esplanada del Monestir. **preu: 1€.**

23 de junio. **Covellers i Princeses**
Visita guiada previa reserva. Punt de trobada: a las 11h en l'entrada principal del Monestir. **preu: 4€** (per a menors de 8 anys 1€)

Més informació i reserves: Tourist Info El Puig
Tel: 96 195 90 29 - mòbil: 607 229 712
elpuig@touristinfo.net - www.elpuigturistico.es

Patrocinadors: **Patència Bàrbara Turisme**, **MONASTERIO**, **FEHV**, **renfe**

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Desde el 14 de junio hasta el 1 de julio se celebrará la VII Ruta de la Tapa en el Puig de Santa Maria, en la que se unen cultura, tradición y gastronomía bajo el lema "El Puig, tot en un mos".

Esta séptima edición de la ruta de la tapa nos propone un recorrido cultural acompañado de diferentes paradas en las que saborear las tapas de los bares y restaurantes que participan en el evento, al precio de 1,50 € solo tapa, así se podrá elegir la bebida que se prefiere.

Se pueden registrar las consumiciones en el pasaporte de la ruta, de modo que si se consiguen 6 o más sellos se conseguirá un pequeño obsequio en la Tourist Info. Además, puedes votar tu tapa preferida, depositando la votación en una urna que se ubicará en cada uno de los establecimientos y participarás en el sorteo de un menú gastronómico.

Horario general de tapas: de lunes a domingo, de 11 a 14h y de 18h a 21:30h, condicionado a los días de descanso y horarios de cocina de cada establecimiento.



Des del 14 de juny fins a l'1 de juliol se celebrarà la VII Ruta de la Tapa al Puig de Santa Maria, on s'uneixen cultura, tradició i gastronomia sota el lema "El Puig, tot en un mos".

Esta setena edició de la ruta de la tapa ens proposa un recorregut cultural acompanyat de diferents parades on saborejar les tapes dels bars i restaurants que participen en l'esdeveniment, al preu de 1,50 € només tapa, així es podrà triar la beguda que es prefereix.

Es poden registrar les consumicions en el passaport de la ruta, de manera que si s'aconsegueixen 6 o més sellets s'obté un xicotet obsequi en la Tourist Info. A més, pots votar la teua tapa preferida, depositant la teua votació en una urna que s'ubicarà en cada establiment i participaràs en el sorteig d'un menú gastronòmic.

Horari general de tapes: de dilluns a diumenge, d'11 a 14h i de 18h a 21:30h, condicionat als dies de descans i horaris de cuina de cada un dels establiments.

17 de juny

Taller didàctic en el Museu de la Impremta i de les Arts Gràfiques

Taller infantil per a aprendre mètodes d'impressió i jugar a imprimir amb materials reciclats. Reserves: 657 047 739 o en turiart.com preu: 5€



1. Bar Nino (Amodeus)	Cubo de ensalada de remolacha y oreque Branza, tomate, remolacha, aceite de oliva, zumo de limón, salicilata de limón, vinagre, huevo y papá grigio	
2. Tramuntana	Delicia mediterrània Tosta de pa, ceba caramelitzada, tomata de secada, oli d'oliva, formatge fresc i caritat anacarda	
3. La Dehesa	L'espigó Tortilla en base de tomata i espigó	

4. Sambori	Tierra y mar Tostada de escudella con salmón ahumado	
5. Anovi	Fiamenco colorao Flamencón a la requemada amb patata pipà	
6. Els Iaios	Nube de york Tortilla de patata, jamon york i queso, acompanyada de salsa de tomata i tosta de pan	
7. L'oigua fresca	Nem l'oigua Puntó de paquet de ametlla amb carabida, queso fresc, salmón ahumat, caballero, aigua i sèrum	
8. Don Pepito	Pallo al sésamo Bocadillo dur genovà rebaixat amb salsa especial de anís i sésamo	

9. Sukre II	Tapas mediterrànea Vegetarianes amb patates con porretans i espigó	
10. L'andana	Hojaldré con salmón y trigueros Tortita francesa con terni, salmón ahumat i trigueros	
11. Frener	Cabeçolat Bocadillo "frener" con crema de tomata i cebata confitada	
12. La Càmera	Trampanjo de tomata Quesos de ager, crostons de tapa secos amb base con ruta cocida i germinador de tabaco	
13. Le Petite Bouchée	Rústico petite Paquet amb embotit, muntura de feixuga, guarnició d'oli d'oliva, cebata i salsa de vinagre	

17 de juny

Taller didàctic en el Museu de la Impremta i de les Arts Gràfiques

Taller infantil per a aprendre mètodes d'impressió i jugar a imprimir amb materials reciclats. Reserves: 657 047 739 o en turiart.com preu: 5€



14. Taperia Noe	Jornades gastronòmiques de sarranó Primeres Cebatas de pimentó con ametlla curada, oli de oliva i sarranó. Postres Escumó de fruites	
15. Los Cabrera	La Murciana Patata a la plancha, gambes al grill, calamars a la plancha, rosella i mel	
16. Bar Polideportivo	Mini-hamburgueses críolles Hamburgueses de longaniza críola con queso i pimentó verde	

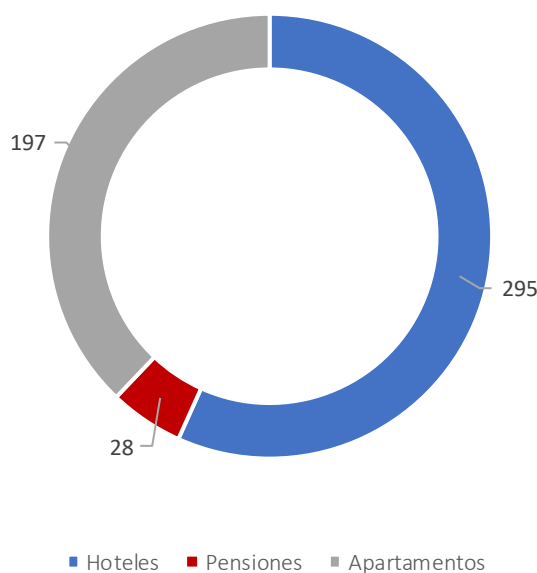
PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

2.2 La oferta turística

En su conjunto, el municipio de El Puig dispone de una capacidad alojativa de 520 plazas regladas que se distribuyen fundamentalmente entre hoteles y apartamentos turísticos.

PLAZAS DE ALOJAMIENTO REGLADO EN EL PUIG DE SANTA MARIA

Fuente: Elaboración propia a partir de Oferta Turística Municipal y Comarcal. Turisme Comunitat Valenciana, 2017



La oferta hotelera se estructura en base a **5 hoteles que aglutinan un total de 295 plazas de alojamiento** distribuidas en un total de 197 habitaciones: 3 hoteles de 3 estrellas (186 plazas en 126 habitaciones); un hotel de 2 estrellas (67 plazas en 45 habitaciones) y un hotel de una estrella (42 plazas en 26 habitaciones) según los datos de Oferta Turística Municipal y Comarcal, 2017 de Turisme Comunitat Valenciana.

En líneas generales, estos hoteles presentan precios medios por noche bastante bajos que oscilan entre los 23 y los 62 € por noche (consulta realizada en Booking el 7/08/2018: RTL El Puig VALHOTEL (62 €/noche); Hotel Casbah (40,5 €/noche); Hotel Olympia Ronda II (37,83 €/noche); Hotel Olympia Ronda I (33,58 €/noche); y Hotel Borja (23 €/noche)).

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Según Booking, el hotel mejor valorado por los usuarios es RTL El Puig VALHOTEL (Muy bien - 8,5 con 974 comentarios), seguido por el Hotel Borja (Muy Bien - 8,2 con 263 comentarios). El resto de establecimientos tienen una puntuación inferior a 8: Hotel Casbah (Bien - 7,9 con 631 comentarios); Hotel Olympia Ronda I (Bien - 7,9 con 422 comentarios); y Hotel Olympia Ronda II (Bien - 7,6 con 367 comentarios).

Por otro lado, cabe señalar que El Puig no dispone de oferta de hostales, aunque sí ofrece una pensión de 28 plazas distribuidas en 19 habitaciones. Olympia Ronda Hostel tiene una valoración en Booking de Bien - 7,6 con 449 comentarios.

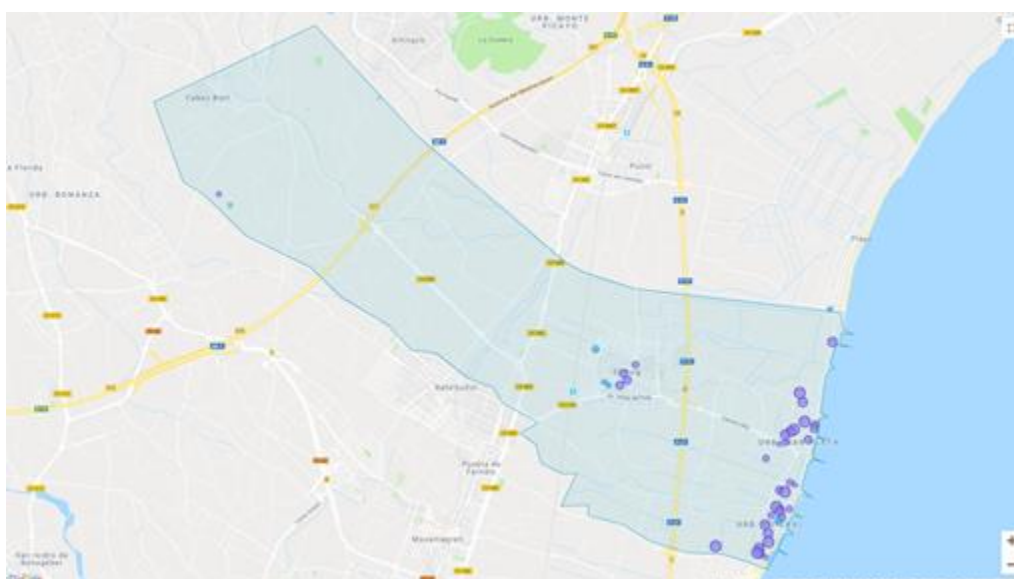
Según estadísticas de Turisme Comunitat Valenciana, el Puig dispone de 37 apartamentos reglados, todos ellos de categoría estándar (no existen apartamentos categorías primera y superior). Estos apartamentos ponen a disposición de la demanda turística un total de 197 plazas de alojamiento.

A diferencia de muchos otros destinos del litoral valenciano, **el Puig presenta una reducida oferta de apartamentos ilegales**, ya que la plataforma AirBnb identifica únicamente en el destino 35 viviendas de alquiler activas (AIRDNA, agosto, 2018).

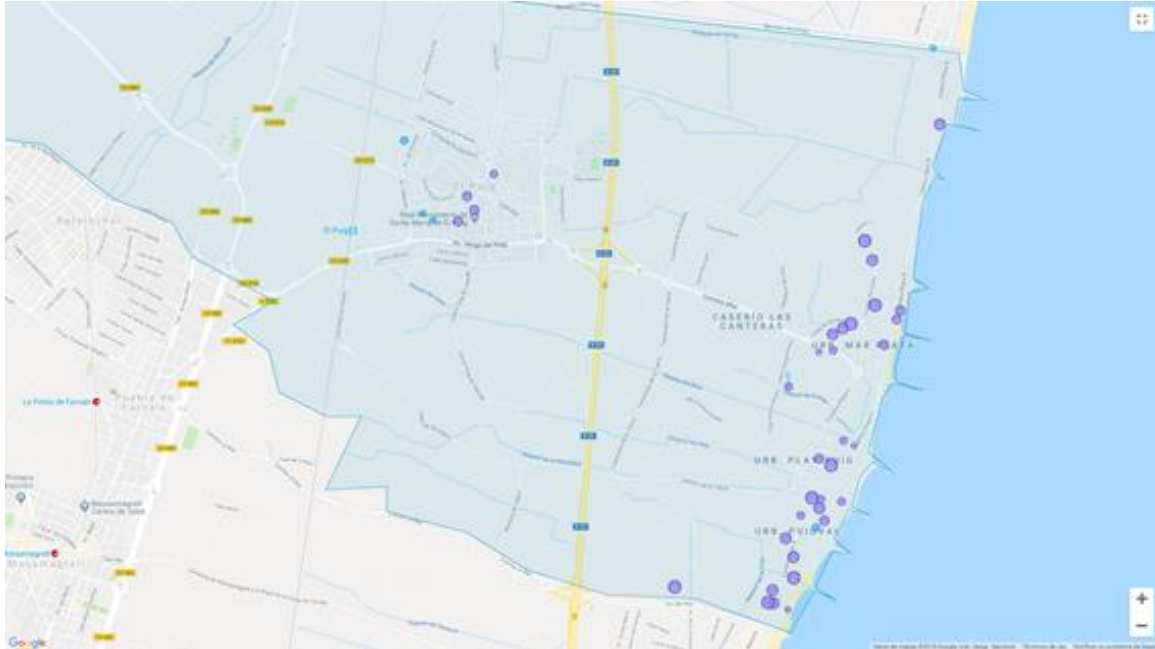
La mayoría de estas viviendas turísticas (71%), se encuentran localizadas en la franja litoral del municipio.

DISTRIBUCIÓN DE VIVIENDAS TURÍSTICAS ALQUILADAS A TRAVÉS DE AIRBNB EN EL PUIG DE SANTA MARIA

Fuente: AIRDNA (Agosto, 2018)



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO



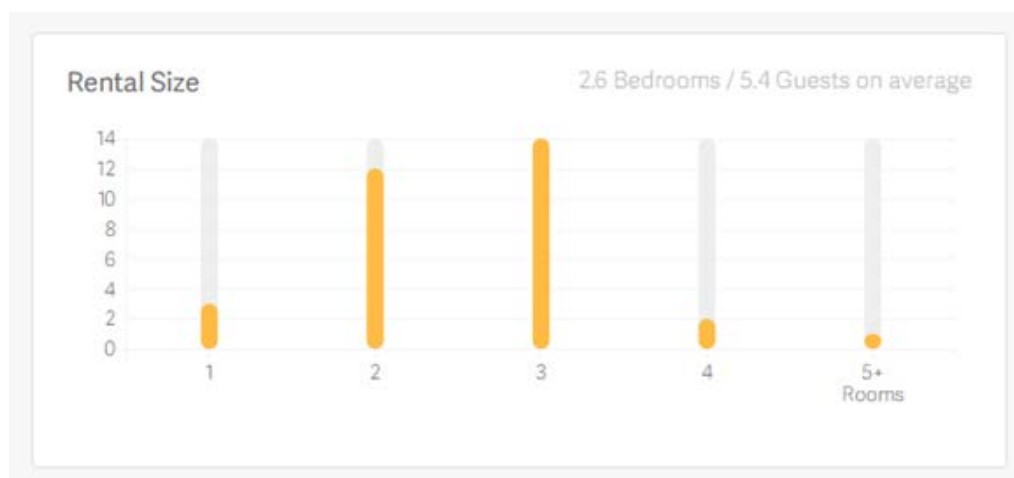
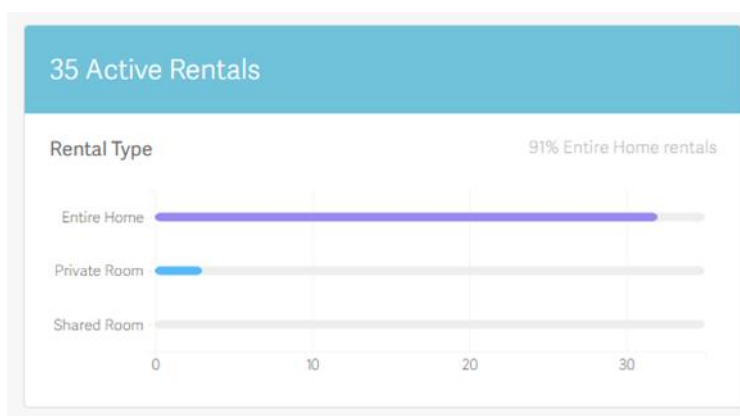
Según AIRDNA, los apartamentos de El Puig presentan un precio medio de 78€, con un precio medio mínimo en el mes de diciembre de 58€ y un máximo en el mes de agosto de 109 €.

La ocupación media de los apartamentos de El Puig se sitúa en el 69%, con una ocupación media mínima en el mes de diciembre del 16% y una máxima en agosto del 86%.



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Asimismo, la capacidad media de los alojamientos es de 2,6 dormitorios o 5,4 huéspedes



Sin embargo y por el momento, El Puig no cuenta con oferta de camping, albergues, casas rurales, ni empresas de turismo activo.

Según el Registro de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas de la Comunitat Valenciana, el municipio de El Puig cuenta con un total de 35 restaurantes (3 de segunda categoría y 32 de tercera categoría) que ofrecen un total de 3.631 plazas (282 de segunda categoría y 3.349 de tercera categoría).

Mención aparte merece el **segmento de restauración y celebraciones de eventos sociales, como bodas, bautizos y comuniones.**

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Al calor de las celebraciones religiosas en el Monasterio de El Puig, han surgido varios establecimientos de restauración que se han especializado en este tipo de eventos, convirtiendo así al municipio en uno de los emplazamientos de referencia en la zona de Valencia.

En este sentido y según la oferta publicada en el portal *bodas.net*, el municipio ofrece 4 fincas, 2 masías y un restaurante especializado en este segmento.

ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS EN EL PRODUCTO BBC¹ EN EL PUIG DE SANTA MARIA

Fuente: Elaboración propia a partir Bodas.net (Agosto, 2018)

ESTABLECIMIENTO	TIPO	CAPACIDAD	PRECIO DESDE
Jardines La Cartuja	Finca	100-200 invitados	79,50 €
Jardines La Hacienda	Finca	30-800 invitados	80 €
Masía Campo Aníbal	Finca	50-800 invitados	100 €
La Cartuja de Ara Christi	Finca	1-580 invitados	110 €
Huerto de Santa Maria	Masía	50-800 invitados	84 €
Masía La Tanca	Masía	1-220 invitados	79 €
Cattaleya	Restaurante	1-150 invitados	30 €

Por último, en materia de Agencias de Viajes, el municipio de El Puig solamente dispone de una Agencia de Viajes minorista dada de alta en el registro de la Comunitat Valenciana, aunque el portal *paginasamarillas.es*, informa de la existencia de dos agencias: Travel Puig y Puigtour.

¹ El producto BBC alude a Bodas, Bautizos y Comuniones.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

2.3 La demanda turística

El conocimiento del potencial turista o excursionista que visita El Puig es un elemento crucial para la mejora de la ejecución de las acciones de promoción y comercialización llevadas a cabo por la Concejalía de Turismo.

Ante la **falta de un Estudio de Demanda que lleve a cabo encuestas adaptadas a las particularidades intrínsecas del destino**, para el desarrollo de este apartado, se **analizan los datos procedentes de la Encuesta de Verano 2017**, llevada a cabo la Oficina Tourist Info de El Puig de Santa María.

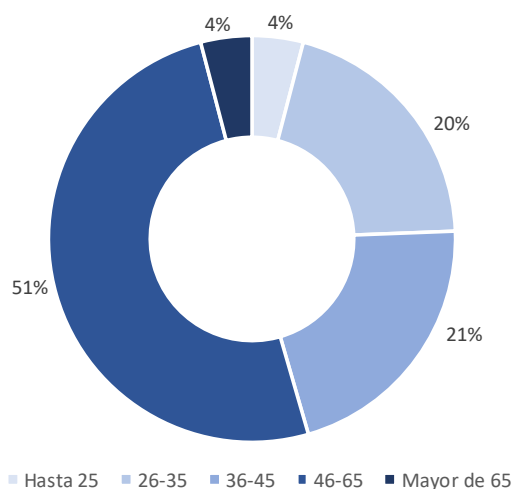
Esta encuesta a los visitantes/turistas que acuden a la oficina Tourist Info a pedir información, fue realizada del 1 de julio al 30 de septiembre de 2017. En concreto, la encuesta fue cumplimentada por un total de 134 visitantes.

Según la susodicha encuesta, el perfil de la demanda que acude al El Puig de Santa María es el de una mujer de entre 46 y 65 años con estudios superiores.

En este sentido, cabe señalar que el 51% de la demanda tiene entre 46 y 65 años, siendo muy minoritarios (menos del 4%), los visitantes de menos de 25 años y los de más de 65 años.

DISTRIBUCIÓN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SEGÚN EDAD

Fuente: Encuesta de Verano, 2017

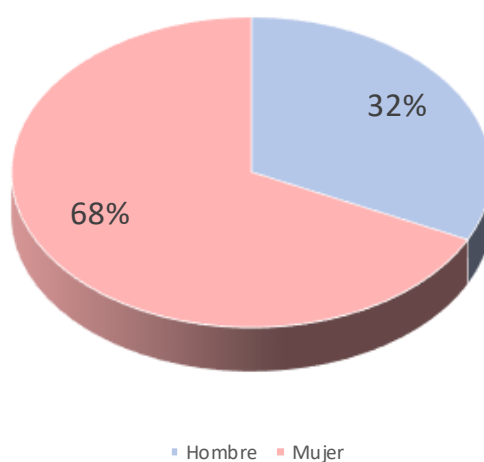


PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Asimismo, el 68% de los visitantes que acuden a pedir información a la Tourist Info son mujeres.

DISTRIBUCIÓN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SEGÚN GÉNERO

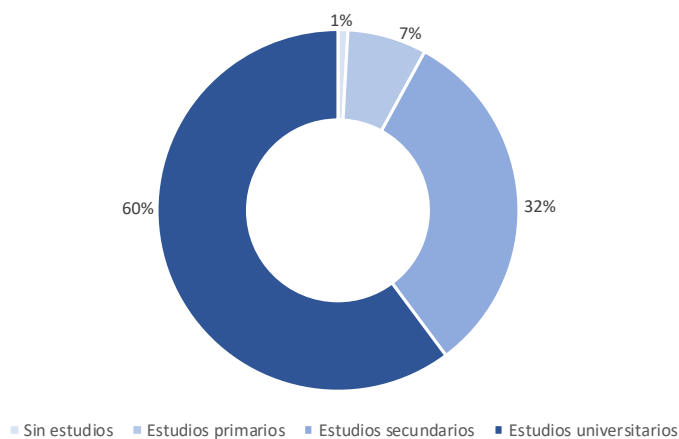
Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 115 encuestas



Por otro lado, el 60% de los visitantes recibidos señalan que poseen estudios superiores, siendo muy minoritaria (entre el 1 y el 7%), la presencia de visitantes sin estudios o con estudios primarios.

DISTRIBUCIÓN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 113 encuestas



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

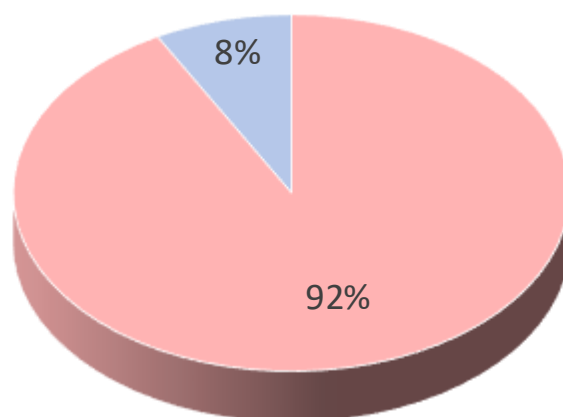
Según la encuesta realizada en 2017, el 92% de los visitantes que solicitan información en la Tourist Info, y que en cierto modo se puede extrapolar al tipo de turista que recibe el destino, son de procedencia nacional.

La presencia de turistas extranjeros es muy minoritaria e incluso anecdótica, quedando toda ella circunscrita al continente europeo y más concretamente a Italia, Francia, Irlanda, Reino Unido y Holanda.

DISTRIBUCIÓN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SEGÚN PROCEDENCIA

Fuente: Encuesta de Verano, 2017

Muestra: 125 encuestas



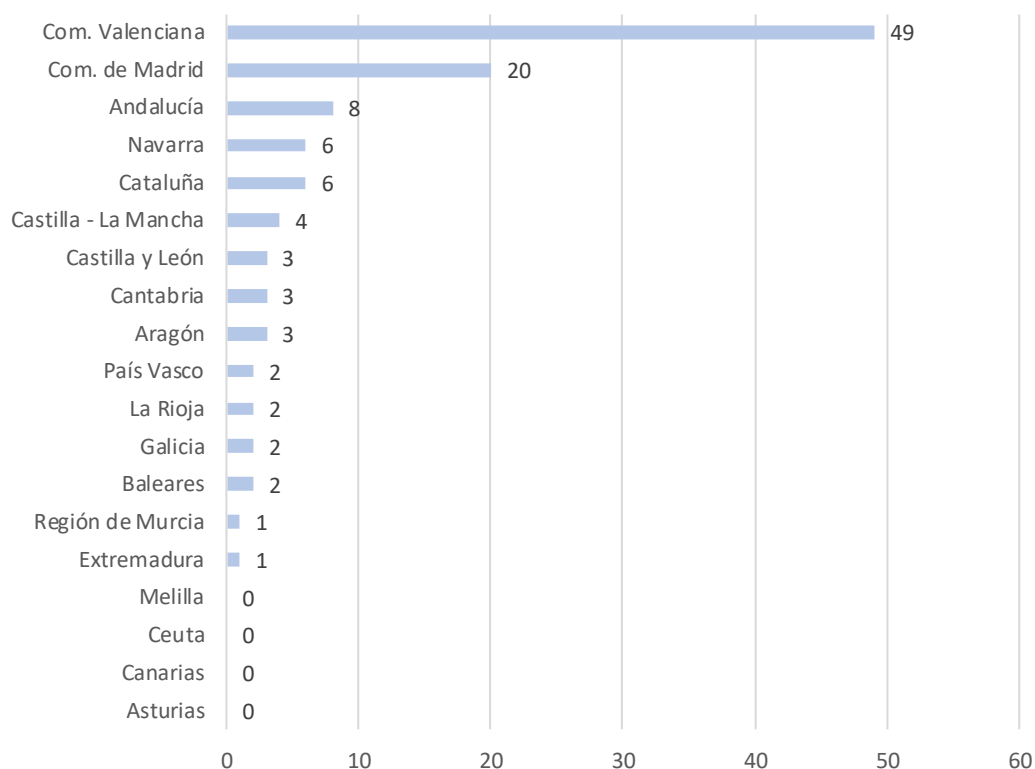
■ España ■ Europa

Por su parte, los turistas nacionales proceden, fundamentalmente, de la Comunitat Valenciana (44%) y la Comunidad de Madrid (18%). Aunque también se reciben visitantes en mucha menor proporción de Andalucía (7%), Navarra (5%) y Cataluña (5%).

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

DISTRIBUCIÓN VISITANTES NACIONALES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SEGÚN CCAA

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 112 encuestas

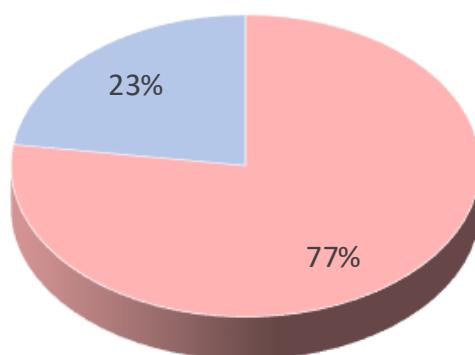


Cabe destacar que el 77% de los visitantes que solicitan información están disfrutando de una estancia por motivos de ocio/vacaciones. Aunque previsiblemente este porcentaje podría descender significativamente fuera de la campaña de verano objeto de muestra.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

MOTIVOS PARA LA ESTANCIA EN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 123 encuestas

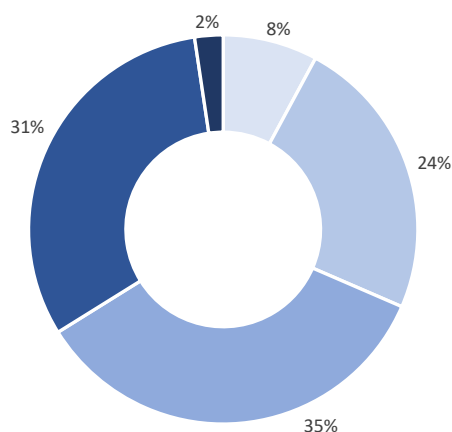


■ Estancia por motivos de ocio/vacaciones ■ Estancia por otros motivos

Según los datos manejados, **El Puig de Santa María es un destino multisegmento** en el que conviven de forma equilibrada tres segmentos de demanda principales: parejas (35%), familias (32%) y amigos (24%), siendo muy minoritaria la recepción de viajeros individuales o de grupos (que visiten la oficina Tourist Info).

DISTRIBUCIÓN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SEGÚN TIPO DE ACOMPAÑANTE EN EL VIAJE

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 127 encuestas



■ Solo ■ Con amigos ■ En pareja ■ Con la familia ■ En grupo

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

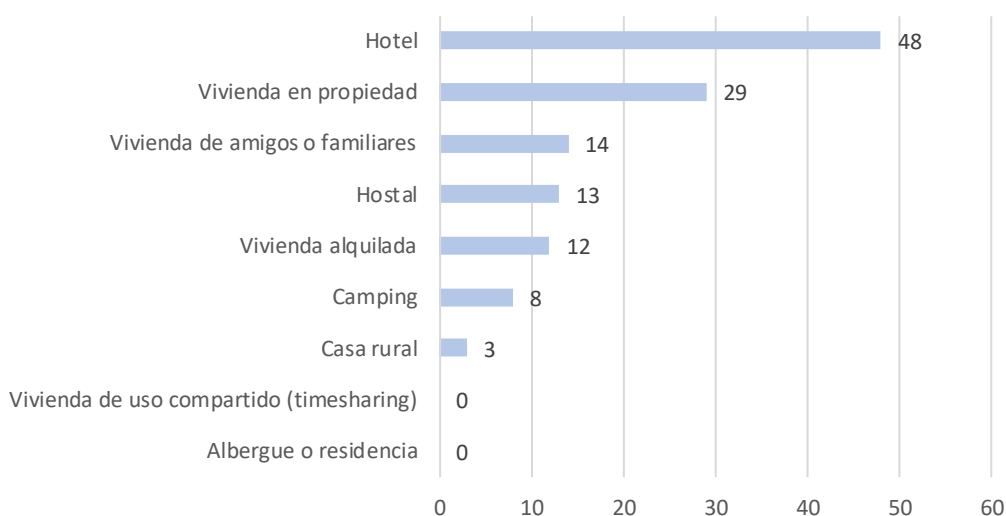
La mayoría de los turistas alojados (no se puede discernir si se alojan dentro o fuera del municipio), pernoctan en hoteles (38%), seguido de viviendas en propiedad (23%), viviendas de familiares y amigos (11%), hostales (10%) y viviendas alquiladas (9%).

La presencia de turistas que pernoctan en campings y casas rurales, cuya oferta es inexistente en el municipio, hace pensar que una parte de los turistas que acuden al El Puig de Santa María, pueden ser excursionistas o visitantes que pernoctan en otros destinos próximos.

DISTRIBUCIÓN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO

Fuente: Encuesta de Verano, 2017

Muestra: 127 encuestas



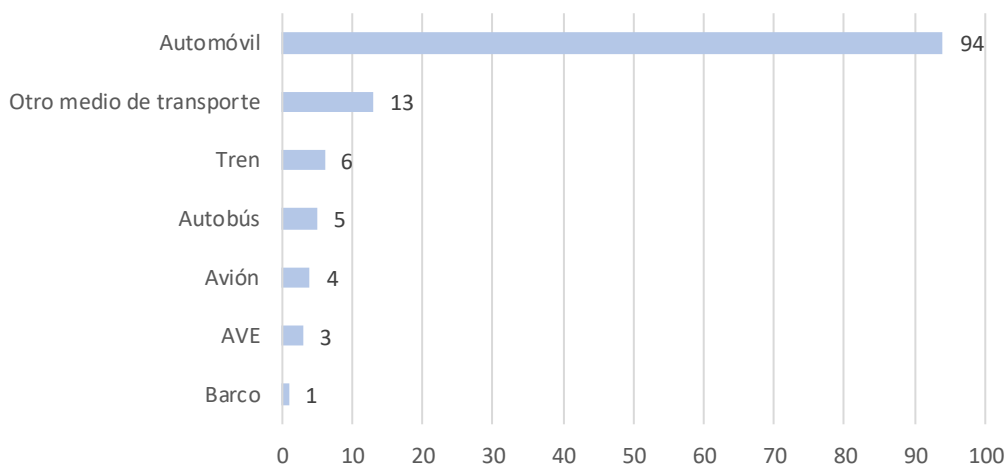
Por otro lado, el principal medio de transporte empleado por los visitantes que acuden al El Puig es el automóvil (87%), hecho que deberá ser tenido muy en cuenta a la hora de gestionar la accesibilidad, movilidad interna y dotaciones de aparcamiento en el destino, especialmente en aquellos momentos de máxima ocupación o frecuentación turística.

Otros medios de transporte como el tren, el autobús, el avión, el AVE o el barco todavía resultan muy minoritarios entre los visitantes que acuden al destino.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

DISTRIBUCIÓN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SEGÚN MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO

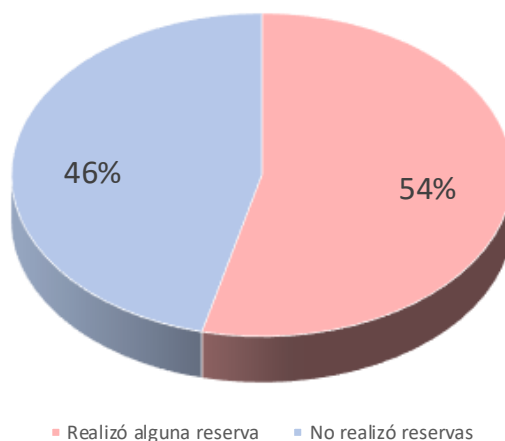
Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 126 encuestas



Únicamente, el 54% de los turistas llevaron a término alguna reserva para su estancia. Hecho que evidencia la baja utilización de alojamientos de mercado en el destino y la importancia del uso de viviendas turísticas, ya sean en propiedad o de familiares y amigos.

DISTRIBUCIÓN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SEGÚN PREPARACIÓN DEL VIAJE

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 117 encuestas

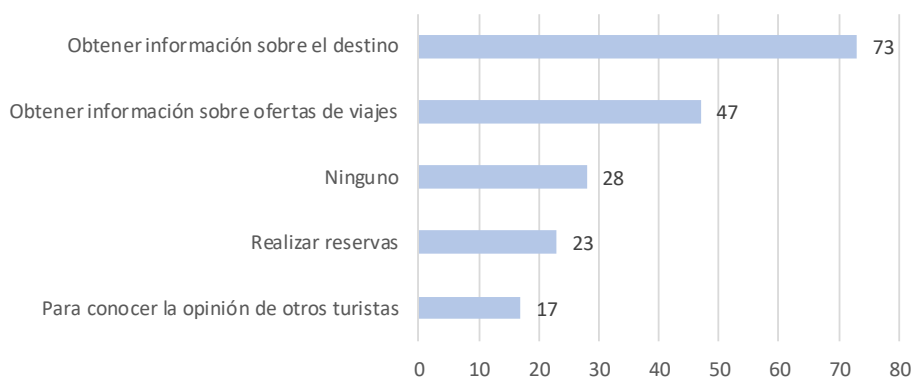


PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

El uso de Internet todavía no es muy elevado entre los visitantes que acuden a la oficina Tourist Info en busca de información, ya que tan solo el 54% afirma haber utilizado la red para obtener información sobre el destino, el 35% para obtener información sobre ofertas de viajes, el 17% para realizar reservas y el 13% para conocer la opinión de otros viajeros. Además, incluso un 21% confiesa que ni siquiera utiliza Internet.

USO DE INTERNET EN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA

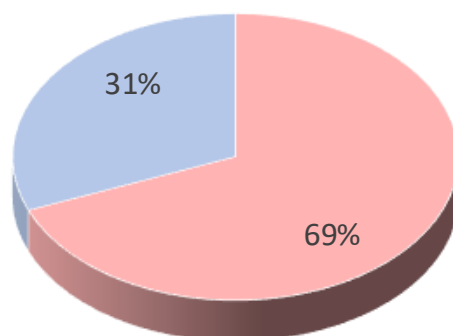
Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 134 encuestas



De la misma manera, de los visitantes que usan Internet, solamente un 69% afirma conocer y haber visitado la web turística del municipio www.elpuigturistico.net.

VISITANTES DE LA TOURIST INFO DE EL PUIG DE SANTA MARIA QUE HAN VISITADO LA WEB WWW.ELPUIGTURISTICO.NET

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 119 encuestas



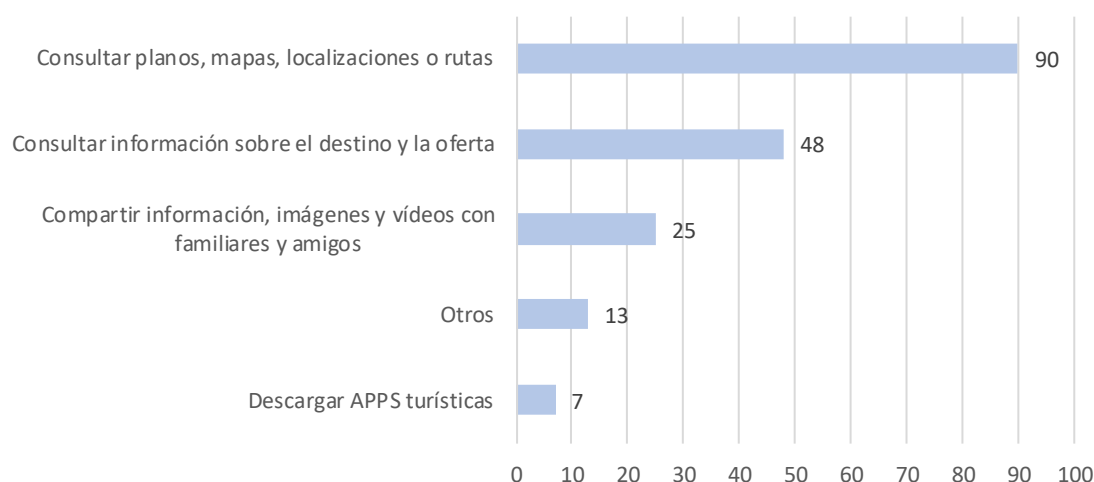
■ Ha visitado la web ■ No ha visitado la web

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

De los visitantes encuestados y que tienen previsto utilizar smartphone o tablet durante su estancia, el 80% lo harán para consultar planos, mapas, localizaciones o rutas. El 43% utilizarán estos dispositivos para consultar información sobre el destino y la oferta, el 22% para compartir información, imágenes y videos con familiares y amigos y tan solo el 6% para la descarga y uso APPs turísticas.

USO DE SMARTPHONE O TABLET DURANTE LA ESTANCIA EN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 113 encuestas



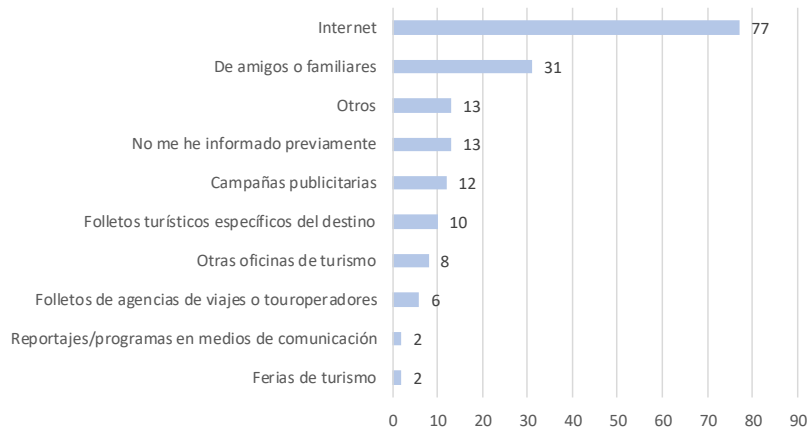
A pesar de no ser muy elevado el uso de Internet entre los visitantes que acuden al El Puig (menor que en otros destinos con mayor capacidad alojativa y demanda más joven), Internet constituye el principal modo para obtener información sobre el destino (para el 57% de los visitantes). Tras este medio, el 23% de los visitantes se informan a través de amigos o familiares.

Otros medios y materiales más minoritarios a través de los que se informan los visitantes sobre el destino son las campañas publicitarias (9%), los folletos turísticos específicos del destino (7%), otras oficinas de turismo (6%), los folletos de agencias de viajes o turoperadores (4%), los reportajes y programas en medios de comunicación (1%) y las ferias de turismo (1%).

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

MEDIOS Y MATERIALES A TRAVÉS DE LOS QUE SE INFORMÓ SOBRE EL DESTINO EL VISITANTE DE LA TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 134 encuestas

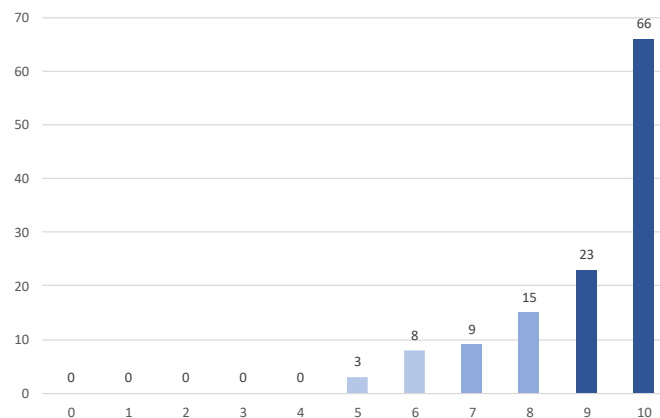


A tenor de estos resultados, el destino deberá invertir en aquellos medios más utilizados por su demanda actual o utilizar otros medios para captar otros segmentos de demanda que puedan ser más interesantes o rentables para el destino.

No obstante, los visitantes recibidos valoran muy positivamente la imagen y estética de material informativo (el 72% la valora de forma sobresaliente).

VALORACIÓN DE LOS VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SOBRE LA IMAGEN Y ESTÉTICA DEL MATERIAL INFORMATIVO

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 124 encuestas
Valoraciones: (0= Muy mala - 10 = Muy buena)



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

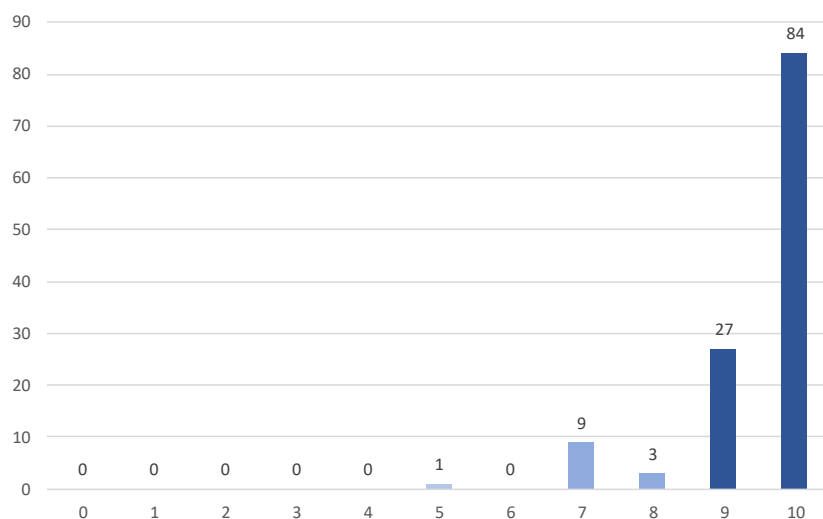
Del mismo modo, los visitantes valoran muy positivamente la fiabilidad y la claridad de la información y documentación recibida (el 90% la valora de forma sobresaliente).

VALORACIÓN DE LOS VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SOBRE FIABILIDAD Y CLARIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN RECIBIDA

Fuente: Encuesta de Verano, 2017

Muestra: 124 encuestas

Valoraciones: (0= Muy mala - 10 = Muy buena)

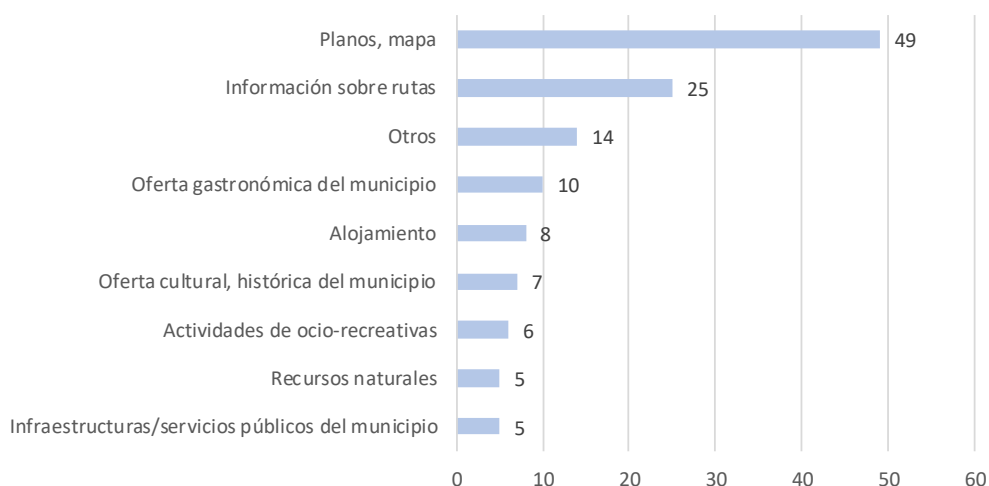


Sin embargo, los visitantes ponen de manifiesto que les hubiera gustado recibir y no se les fue proporcionada adecuadamente la siguiente información: planos y mapas (37%) e información sobre rutas (19%). El resto de las carencias informativas (oferta gastronómica, alojamiento, oferta cultural e histórica, actividades de ocio y recreativas, recursos naturales e infraestructuras), solamente fueron señaladas por menos del 7% de los visitantes.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

INFORMACIÓN QUE LE HUBIERA GUSTADO RECIBIR Y NO FUE PROPORCIONADA A LOS VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 134 encuestas



El principal motivo, durante los meses estivales, por el que los turistas visitan el destino es la playa (70%), seguido a gran distancia por el descanso (38%).

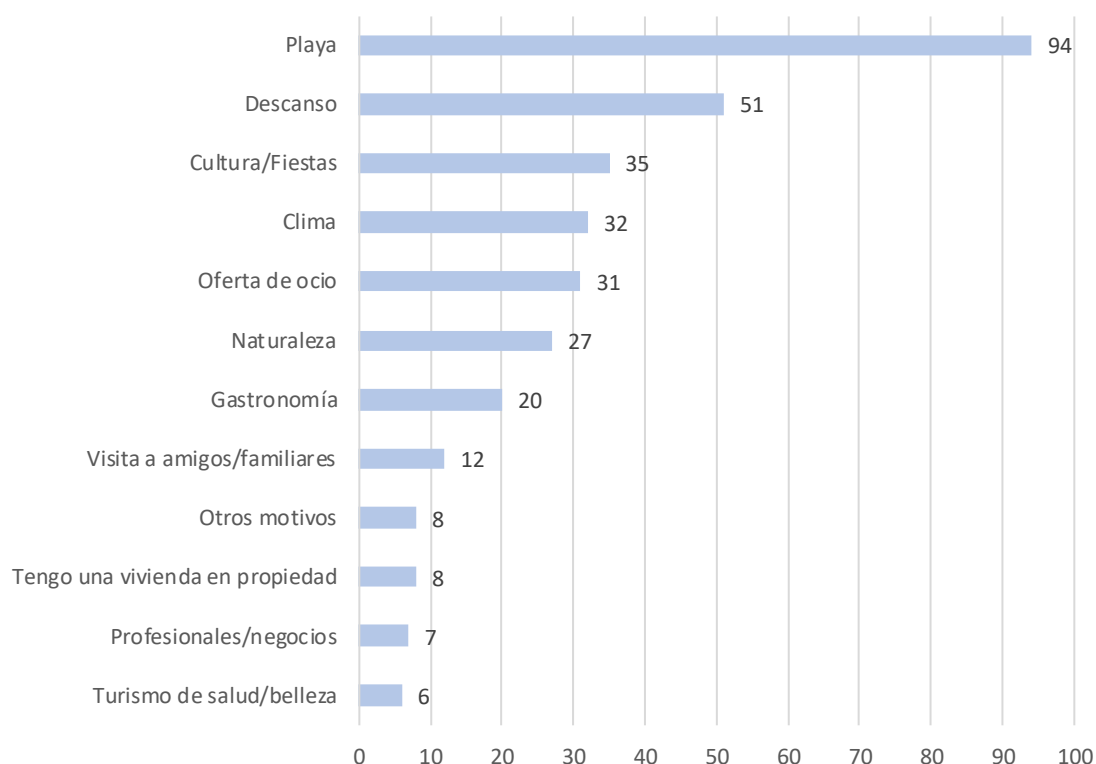
La cultura y las fiestas son motivos principales para el 26% de los visitantes, la oferta de ocio para el 23%, la naturaleza para el 20% y la gastronomía para el 15%.

Otros motivos como el tener una vivienda en propiedad, los motivos profesionales y de negocios o el turismo de salud y belleza resultan en todos los casos motivaciones importantes para menos del 6% de los visitantes.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE VISITA EL DESTINO EL PUIG DE SANTA MARIA

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 134 encuestas



En relación con la pregunta anterior, las principales actividades a las que los visitantes dedican o piensan dedicar su tiempo de estancia en El Puig son la playa (85%) y en menor medida las visitas culturales (62%).

Tras estas actividades mayoritarias, los turistas también realizan o piensan realizar visitas a centros de ocio (33%), visitas a espacios naturales (22%), degustaciones gastronómicas (22%), asistencia a festivales y eventos (19%), fiestas locales (16%) y actividades deportivas y senderismo (12%).

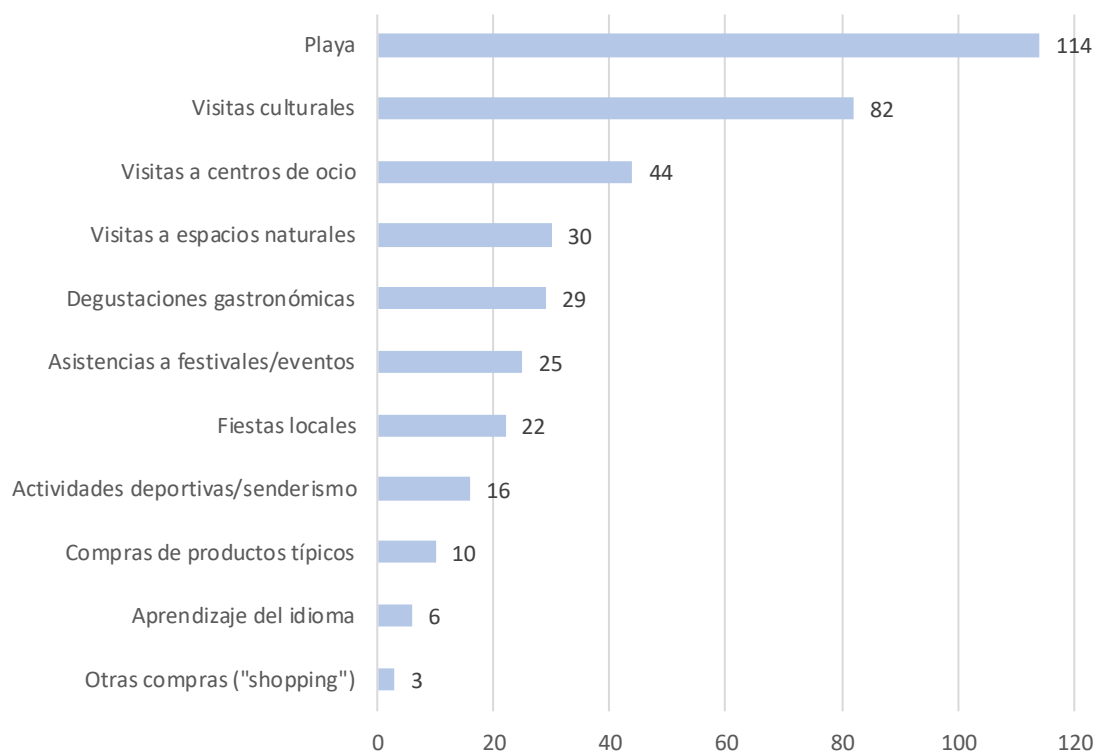
Sin embargo, otras actividades como la compra de productos típicos, otras compras “shopping” o el aprendizaje del idioma, resultan importantes para menos del 7% de los visitantes.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

ACTIVIDADES REALIZADAS O QUE PIENSA REALIZAR DURANTE SU ESTANCIA EN EL PUIG DE SANTA MARIA

Fuente: Encuesta de Verano, 2017

Muestra: 134 encuestas



En líneas generales los visitantes y turistas que acuden a El Puig están bastante satisfechos con el destino, cubriéndose sus expectativas (el 80% le conceden una valoración sobresaliente y el 17% de notable).

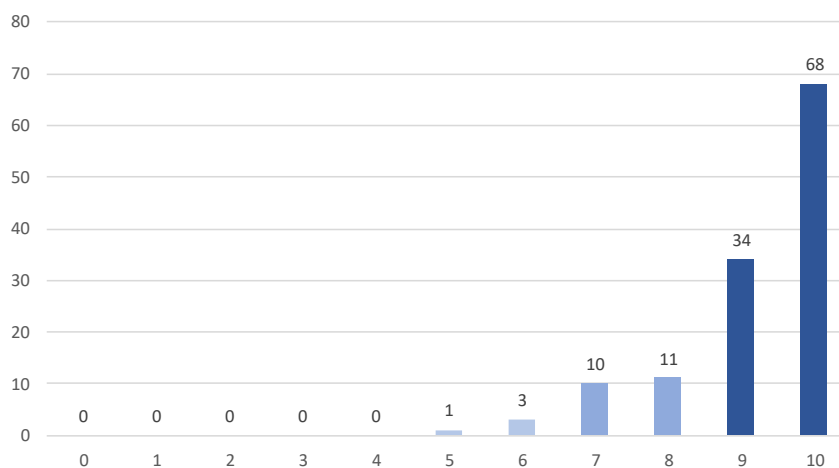
PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

VALORACIÓN GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA CON EL DESTINO

Fuente: Encuesta de Verano, 2017

Muestra: 127 encuestas

Valoraciones: (0= Muy mala - 10 = Muy buena)

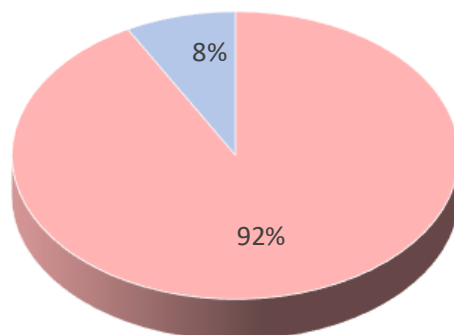


Aunque el 92% los visitantes manifiestan su intención de regresar al destino, la realidad es tan solo el 49% confiesa que ya había visitado con anterioridad la Comunitat Valenciana. Hecho que al menos pone en tela de juicio la fidelización de la demanda al destino.

DISTRIBUCIÓN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SEGÚN INTENCIÓN DE REGRESAR AL DESTINO

Fuente: Encuesta de Verano, 2017

Muestra: 125 encuestas

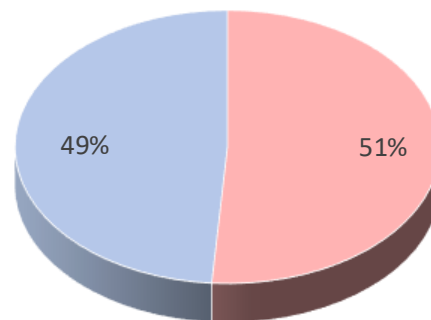


■ Sí tiene intención de regresar ■ No tiene intención de regresar

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

DISTRIBUCIÓN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SEGÚN FIDELIDAD AL DESTINO COMUNITAT VALENCIANA

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 127 encuestas



- Primera vez que pernocta en la Comunitat Valenciana
- Ha pernoctado en la Comunitat Valenciana en otras ocasiones

2.4 Principales productos turísticos

El Puig de Santa Maria es un **destino claramente vacacional**. Su cercanía a la ciudad de Valencia, así como sus rápidos y cómodos accesos lo han convertido en un **destino residencial para la temporada de verano**.

Esta **cercanía y buena comunicación con la ciudad de Valencia representa un arma de doble filo para el destino**. Por una parte, ha permitido el desarrollo urbano y residencial que lo lleva en verano a aumentar su población de forma exponencial. Por otra parte, su cercanía a la ciudad del Turia y su carácter residencial, hace que la **mayoría de los movimientos turísticos a lo largo del año sean de excursionismo**, y por lo tanto que los visitantes no pernocten en el municipio.



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Estos condicionantes deberán ser tenidos muy en cuenta a la hora de desarrollar la política turística del municipio, siendo el mayor reto para batir el incremento del número de turistas, así como aumentar las horas de estancia y consumo en el municipio por parte de los excursionistas.

Al amparo de sus 4 km de playa, el Puig se ha ido configurando como un destino de **sol y playa, residencial y familiar**, acompañado de un desarrollo urbano con una clara vocación turística, que ha dado como fruto la construcción de segundas residencias y una pequeña planta hotelera, junto al desarrollo de las instalaciones, servicio y actividades puestas en marcha en las playas y el paseo marítimo.

Sin embargo, el municipio cuenta con unos interesantes componentes que le permiten diferenciarlo de un típico destino de sol y playa residencial. El hecho de contar con el Monasterio de El Puig, el Museo de la Imprenta, la Cartuja de Ara Christi o los Refugios y Trincheras de la Guerra Civil implica una interesante oferta cultural y patrimonial que otorga argumentos de venta que pueden ir mucho más allá de la temporada estival.

De esa forma, el **turismo cultural** es el producto más singular y con mayor capacidad desestacionalizadora para El Puig, pero el principal problema de este producto es su rápido consumo, es decir, prácticamente se pueden visitar los principales atractivos del municipio en un solo día y sin ni siquiera generar pernoctaciones. En muchas ocasiones los monumentos pueden ser visitados en excursiones particulares o grupos organizados, que ni siquiera llegan a comer en el municipio.



Sin lugar a duda, el **Real Monasterio de los Padres Mercenarios** es el recurso más conocido de El Puig y una de sus visitas obligadas para los visitantes del municipio.

Fundado por el rey Jaime I, El Conquistador, en el año 1240, fue el lugar en donde, en 1237, se celebró la Batalla de El Puig, la confrontación definitiva para la conquista de la ciudad de Valencia. El Monasterio alberga además el **Museo de la Imprenta y de las Artes Gráficas**, el primero dedicado a esta disciplina en España y el segundo más importante de Europa tras el de Maguncia.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Prueba del gran atractivo de estos dos recursos son su valoración en TripAdvisor, siendo el Monasterio el primer lugar para visitar del municipio, con un 89% de valoraciones excelentes y muy buenas. El Museo de la Imprenta es el tercer lugar a visitar según TA, pues cuenta con un 86% de valoraciones excelentes-muy buenas.

Real Monasterio De Santa Maria Del Puig
 74 opiniones | N.º 1 de 15 cosas que hacer en Puig | Monumentos y puntos de interés, Lugares sagrados y religiosos
 Carrer lo Rat Penat, 6 | Entrada por la rampa entre los dos Parkings, 46540 Puig, España | Hoy abre: 12:00 - 13:00

Opiniones destacadas

"Preciosa escalinata"
 Nada más llegar la escalinata ya no decepciona. Precioso monasterio de los monjes mercedarios muy... leer más
 Opinión escrita hace 4 semanas
 M Pilar S., Valencia, España
 mediante dispositivo móvil

"a tener en cuenta al visitar Valencia"
 fuimos en familia y no nos defraudó. es un trozo de la historia de Valencia con alto valor... leer más
 Opinión escrita el 7 de agosto de 2018
 271fedexico, Valencia, España

Información general del viajero
 4,5 (74 opiniones)

Excelente	46 %
Muy bueno	43 %
Normal	10 %
Malo	1 %
Pésimo	0 %

El producto **turismo de naturaleza**, a pesar de los itinerarios propuestos, es todavía **poco conocido y queda a la sombra de otros espacios próximo de mayor interés y reconocimiento** por parte de la demanda (Parque Natural de la Sierra Calderona, Marjal dels Moros o el propio Parque Natural de la Albufera de Valencia).

Uno de los productos más destacados en los últimos años es el **turismo gastronómico**, el cual lleva años tratando de impulsarse a través de eventos organizados en temporada media-baja, que contribuyen a desestacionalizar, generar consumo turístico y posicionar la marca gastronómica del municipio. Sin embargo, todavía **no se ha conseguido posicionar la oferta gastronómica del destino entorno a un producto o un plato representativo que lo diferencie clara y nítidamente del resto de los municipios cercanos**, que también articulan su oferta gastronómica en base a los productos pesqueros, el arroz y las verduras de la huerta.

La **Ruta de la Tapa y las Jornadas Gastronómicas** de El Puig son dos de los principales eventos gastronómicos con los que el Ayuntamiento está intentando posicionar el municipio como un destino gastronómico.

En la **Ruta de la Tapa 2018** participaron un total de 16 participantes que sirvieron un total de 3.144 tapas y 422 cenas que generaron un impacto económico de 17.518 €. Los restaurantes que más beneficio obtuvieron fueron Tapería Noe, seguido a gran distancia de La Petit.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

TAPAS SERVIDAS DE LA RUTA DE LA TAPA 2018						
Nº	Participantes	Número de tapas 2018	Porcentaje cenas	Nº de cenas	Precio medio	Impacto económico tapas y cenas
1	Bar laios	120	15%	18	18	324 €
2	Taperia Noe	600	15%	90	20	1.800 €
3	Sambori	0	15%	0	18	0 €
4	L'Andana	234	15%	35,1	18	632 €
5	Anavi	200	15%	30	20	600 €
6	Bar nino	250	15%	37,5	18	675 €
7	La Dehesa	100	15%	15	18	270 €
8	Bar polideportivo	80	15%	12	18	216 €
9	L'Aigua Fresca	200	15%	30	20	600 €
10	La Petit	280	15%	42	20	840 €
11	Frener II	100	0	0	0	0 €
12	Sukre II	230	0	0	0	0 €
13	Don pepito	200	15%	30	18	540 €
14	Los Cabrera	200	15%	30	18	540 €
15	Bar Tramuntana	150	15%	22,5	20	450 €
16	La Cámara	200	15%	30	20	600 €
	SUBTOTAL	3144		422,1		8.087 €
	3 euros por tapa+bebida (impacto económico)					9.432 €
	TOTAL					17.519 €

TAPAS SERVIDAS DE LA RUTA DE LA TAPA				
Nº	Participantes	Tapas 2016	Tapas 2017	Tapas 2018
1	Bar laios	300	100	120
2	Taperia Noe	1.300	750	600
3	Sambori	300	200	0
4	L'Andana	238	290	234
5	Anavi	600	600	200
6	La Lluna	0	35	0
7	La Dehesa	500	250	100
8	Casa de la tapa/Bayarri	800	300	0
9	L'Aigua Fresca	540	100	200
10	La Petit	350	200	280
11	Frener II	248	190	100
12	Sukre II	350	166	230
13	Amadeus/Nino	300	0	250
14	Gargamel/Cabrera	266	147	200
15	Amaneix	0	500	0
16	La Taska	0	0	0
17	Bar polieportivo	0	0	80
18	Bar Tramuntana	0	0	150
20	Don Pepito	300	0	200
21	La Cámara			200
22	El Pessic	92		
	TOTAL	6.484	3.828	3.144

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

A pesar de los aparentes buenos resultados de la **Ruta de la Tapa 2018**, si se analiza su evolución durante los últimos años, cada vez existe un **menor grado de participación y aceptación por parte de la demanda**. En este sentido, de **2016 a 2017 se redujeron el número de tapas servidas un 41%** y de **2017 a 2018 se volvió a producir una reducción del 18%**, por lo que es necesario analizar esta tendencia con el objetivo de mejorar su resultado.

Por su parte, en las **Jornadas Gastronómicas** en las que habitualmente participan 8 restaurantes (Alhacena, Arrocería Noray, Huerto de Santa María, Finca San José, Anavi, L'Aigua Fresca, Taberna Marisma y Jepy's), han reducido progresivamente durante los últimos años los menús servidos. En este sentido, se ha pasado de servir 1.532 menús en 2016 a 1.257 menús en 2018 a pesar de ser un restaurante más el que participa en las jornadas (descenso del 18%).

MENÚS SERVIDOS 2016-2018				
Nº	Participantes	2016	2017	2018
1	Alhacena	400	325	160
2	Arrocería Noray	20	149	110
3	Huerto de Santa María	385	553	204
4	Finca San José	0	0	380
5	Anavi	400	300	315
6	L'Aigua Fresca	157	103	58
7	Taberna Marisma	10	51	30
8	Jepy's	160	0	0
	TOTAL	1.532	1.481	1.257

Por tanto, la promoción de la **gastronomía por medio de eventos puede ser un estupendo reclamo para El Puig**, pero el municipio debe ser capaz de establecer una **estrategia gastronómica más continua en el tiempo**, que contribuya a posicionar el destino como escapa gastronómica.

El **turismo residencial**, puede resultar interesante en temporada alta, puentes y fines de semana cuando se ocupan las viviendas por propietarios o son alquiladas a través de plataformas de turismo colaborativo. El **reto es hacer que este tipo de turistas realicen consumo turístico durante la mayor parte del año** en restaurantes, comercios, etc. y que

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

no generen disfunciones derivadas de la convivencia con el resto de los vecinos o la infrutilización de servicios o infraestructuras públicas.

El producto **turismo de negocios** puede ser un segmento para desarrollar y promocionar durante temporada baja, sobre todo para aquellas personas que realizan viajes de negocios en Valencia y municipios próximos, y quieren alojarse en establecimientos más económicos y salir de forma rápida a una vía de comunicación.

El **producto turismo MICE** (eventos corporativos, viajes de incentivos, conferencias-congresos y ferias-exhibiciones) pueden ser una **gran oportunidad para el destino**. No en todas sus modalidades, ni a través de su oferta de alojamiento, que es prácticamente exigua para este producto (únicamente el Hotel Ronda II dispone de una sala de reuniones para 50 pax.), sino a **través de fincas y masías dedicadas eminentemente al producto BBC (bodas, bautizos y comuniones)**. El problema es que este tipo de establecimientos no disponen de oferta de alojamiento (solamente La Cartuja de Ara Christi - Gourmet Catering & Espacios ofrece alguna habitación para novios e invitados más cercanos) y se deberían poner en marcha sinergias y acuerdos de colaboración con la oferta hotelera del destino con mayor categoría y capacidad alojativa para poder organizar eventos corporativos, conferencias o exhibiciones.

Desde la orientación de demanda, en lugar de la de recursos/equipamientos, el **turismo familiar** es un **producto clave que encaja perfectamente con el resto de los productos ofrecidos por el destino: sol y playa, cultural, naturaleza**. Especialmente, si como se está haciendo, se adapta su consumo para niños y familias: instalaciones y servicios infantiles en alojamientos y espacios públicos, rutas teatralizadas, visitas adaptadas, yincanas, cine infantil en la playa, etc.

Asimismo, el **excursionismo** que visita el destino sin realizar pernoctaciones también constituye una gran oportunidad siempre que se articulen las debidas medidas para generar consumo turístico y estrategias de fidelización orientadas hacia visitantes, grupos de turistas alojados en Valencia, grupos de escolares o jubilados y que acuden a los principales monumentos (Real Monasterio del Puig de Santa María, Cartuja de Ara Christi o el Museo de la Imprenta y las Artes Gráficas).

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

2.5 Competidores

Los principales competidores a nivel turístico del El Puig de Santa Maria son los municipios ubicados dentro de la isócrona de 30 minutos del destino y los del área metropolitana de la ciudad de Valencia.

El grado de competencia depende de la distancia a la que se encuentre el destino competidor, los recursos turísticos que ofrece y las características de su oferta de alojamiento.

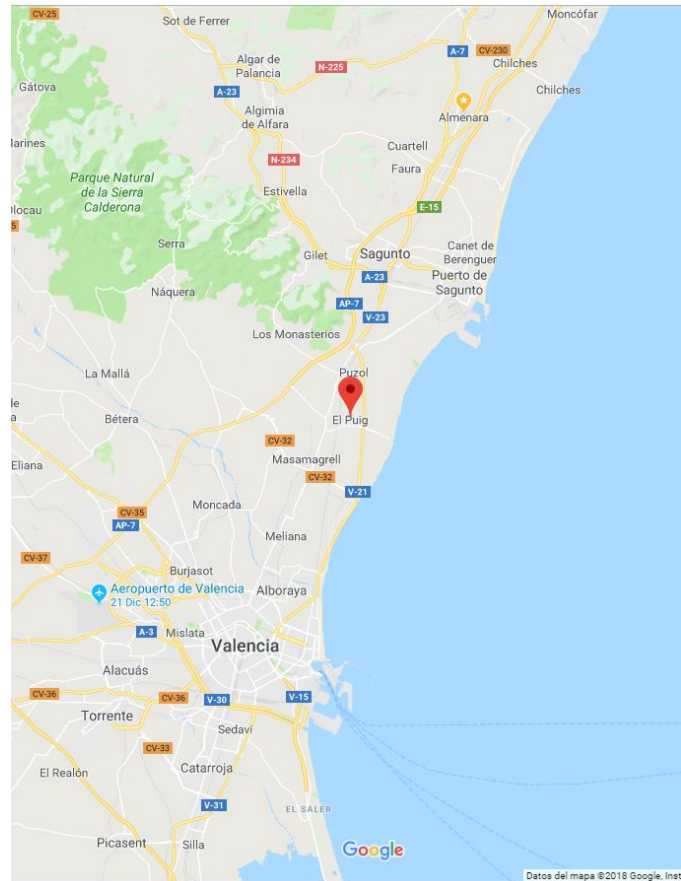
A nivel alojativo, los principales competidores de El Puig son los siguientes:

- **Massalfassar** (Hotel Florazar Valencia ***) ubicado en 3,4 km de El Puig y con una puntuación en Booking de 7,6 con 1.896 comentarios.
- **Pobla de Farnals** (Meraki Beach Hotel – Adults Only) ubicado a 2,5 km de El Puig y con una puntuación en Booking de 8,9 con 316 comentarios.
- **Sagunt – Puerto de Sagunto:** (Hotel Cuatro Hermanas ***) ubicado a 5,5 km de El Puig con una puntuación de 7 con 613 comentarios; (Exe Puerto de Sagunto****) ubicado a 10,4 km de El Puig con una puntuación de 8,2 con 452 comentarios; (Hotel Els Arenals****) ubicado a 14,5 km de El Puig con una puntuación de 8,6 con 893 comentarios; (Hotel Austria 76) ubicado a 10,3 km de El Puig con una puntuación de 7,1 con 155 comentarios; (Hotel Vent de Mar***) ubicado a 13 km de El Puig, sin anuncio en Booking.
- **Museros** (Sweet Masia de Lacy) ubicado a 5,6 km de El Puig y con una puntuación en Booking de 8,5 con 564 comentarios.
- **Puçol** (Hotel Alba***) situado a 4,2 km de El Puig y con una puntuación en Booking de 8,3 con 269 comentarios.
- **Canet d'en Berenguer:** (Hotel Playa Canet**) situado a 13 km de El Puig y con una puntuación en Booking de 8,3 con 951 comentarios; (AGH Canet****) situado a 13,5 km de El Puig y con una puntuación en Booking de 8,5 con 835 comentarios
- **Alboraya:** (Hotel Olympia Valencia****) situado a 10,8 km de El Puig y con una puntuación en Booking de 7,9 con 1.417 comentarios; (La Mozaira****) situado a 7,9 km de El Puig y con una puntuación en Booking de 9,4 con 246 comentarios.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Aunque más alejados, otros destinos que pueden resultar competidores para aquellos segmentos que buscan estar alojados fuera pero cerca de la ciudad de Valencia, son Paterna y Burjasot.

Sin embargo, a nivel de productos, los principales destinos competidores de El Puig de Santa Maria son **Sagunt- El Port de Sagunt** que tiene un gran patrimonio histórico-artístico y disponibilidad de playas; **La Pobra de Farnals**, especialmente a través del producto sol y playa y residencial (Playa Norte y Club Náutico Pobra Marina); y **Canet d'en Berenguer**, que a pesar de encontrarse más alejado es un destino de sol y playa y de turismo residencial muy centrado en el turismo familiar.



POSICIONAMIENTO

El Puig
de Santa Maria

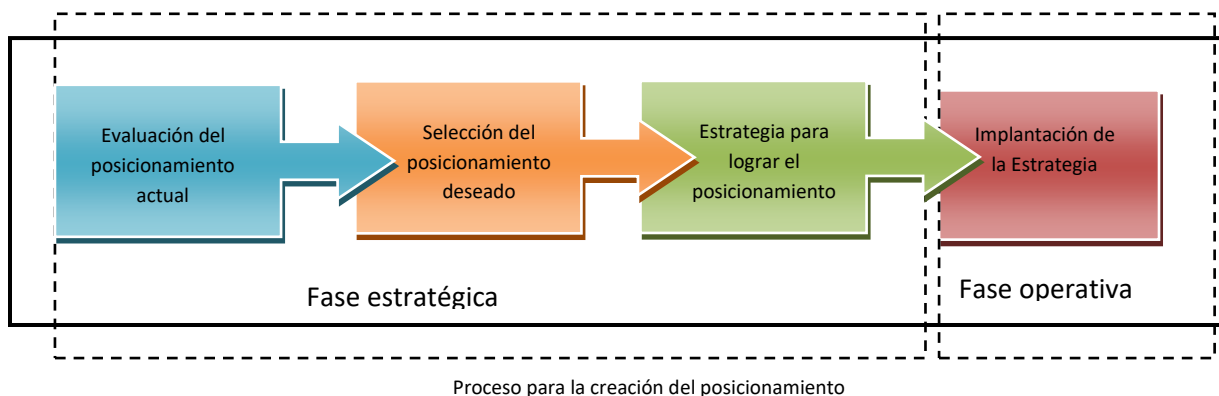
PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

3. Posicionamiento

Por **posicionamiento turístico** de un destino se entiende la **imagen general** que el destino ocupa en la mente del público objetivo. Esta imagen **está formada por los atributos turísticos del destino** (tranquilidad, naturaleza, oferta cultural, etc.), así como por **una serie de componentes** como el grado de conocimiento del destino, su posición competitiva en relación con otros destinos similares o cercanos y la valoración general del destino (servicios, alojamiento, infraestructuras turísticas, etc.).

Por lo tanto, el posicionamiento turístico es uno de los aspectos que los destinos turísticos no deben obviar dentro de su esquema de planificación estratégica, ya que éste será el que marque el sentido de las campañas de marketing y comunicación a realizar.

La configuración del posicionamiento seguirá un procedimiento que se basa en 4 fases:



Como se puede ver, se partirá del posicionamiento actual del destino, para así seleccionar el posicionamiento deseado, el cual se basará en el resultado de las conclusiones manejadas en la fase de análisis y diagnóstico.

3.1 Posicionamiento actual

El posicionamiento actual del destino está marcado por tres atributos:

1. **Turismo residencial de verano:** Ser un destino residencial y de sol y playa para los habitantes de Valencia y alrededores. Su cercanía, accesos y oferta de sol y playa lo han convertido en una segunda residencia de verano de la gran ciudad, como

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

ocurre con Port Saplaya o Canet d'en Berenguer. Mucho de estos residentes son familias que buscan un lugar de descanso cercano a la ciudad del Turia.

2. **Monasterio de El Puig:** Es otro de los iconos que acompaña al posicionamiento de El Puig y se ha convertido en uno de sus elementos más identificativos del destino.
3. **Eventos sociales:** La celebración de bodas en el Monasterio ha permitido el desarrollo de diferentes salones de celebraciones y banquetes, como es el Huerto de Santa María, uno de los lugares más conocidos de Valencia. Junto al monasterio, las bodas y celebraciones se han convertido en el atributo más representativo del destino.

El posicionamiento actual tiene como resultado la configuración de un destino en el que se combinan excursionistas a lo largo del año y residentes en la temporada estival.

3.2 Posicionamiento deseado

El posicionamiento deseado es aquel que el destino se debe marcar como objetivo a alcanzar a medio y largo plazo. Éste se basa en el desarrollo de nuevos productos turísticos que se puedan sumar al mensaje de El Puig hacia el mercado. Estos nuevos productos tienen en cuenta las siguientes variables:

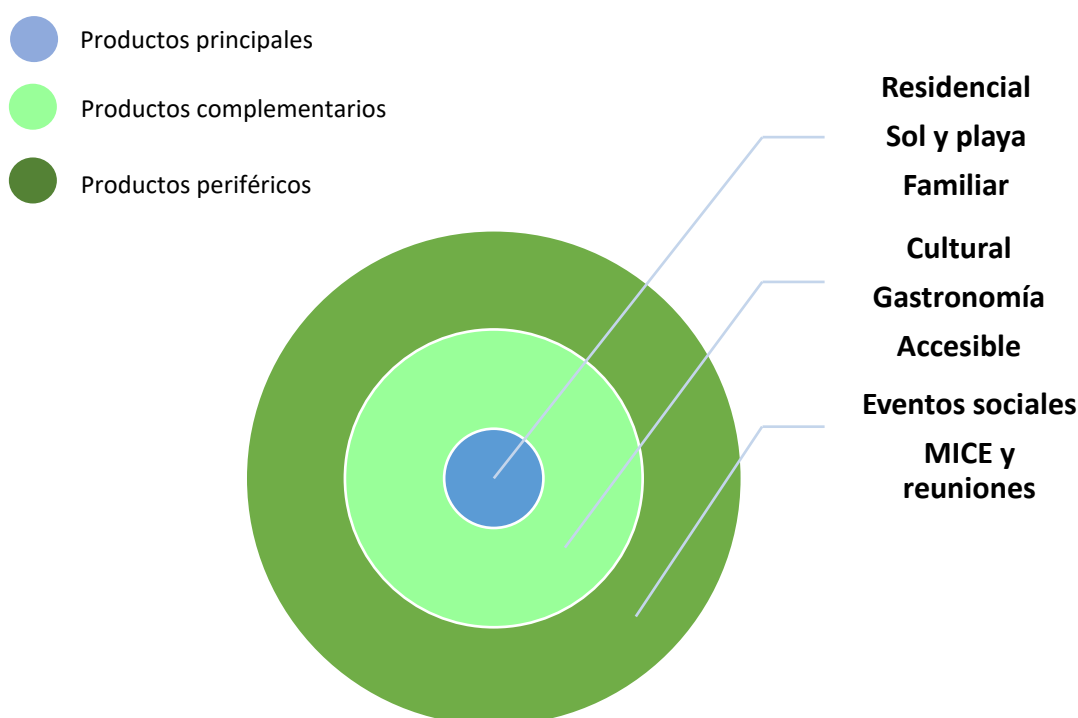
- **Potencial de desarrollo:** Los productos que van a incorporarse al nuevo posicionamiento deben tener posibilidad de desarrollo y unos niveles altos de competitividad. No tiene ningún sentido invertir esfuerzos y capital en desarrollar productos con escaso potencial o un bajo poder de atracción.
- **Complementariedad:** Uno de los valores añadidos de un destino turístico competitivo es la convivencia de productos turísticos variados. Sin embargo, una mala planificación de esta diversificación puede provocar un efecto de "canibalización" entre unos y otros. Por ejemplo, si se realiza un desarrollo del turismo familiar con la potenciación del ocio nocturno, se puede dar el caso de que uno y otro sean incompatibles.
- **Tendencias de mercado:** La atención a las tendencias del mercado es otra de las variables para tener en cuenta a la hora de desarrollar nuevos productos que configuren un posicionamiento, ya que la programación de una actividad que es demandada en la actualidad permitirá una mejor y más rápida competitividad del destino.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

El nuevo posicionamiento de El Puig estará diseñado en base al ordenamiento y priorización de los productos actuales y potencialmente desarrollables en un plazo corto y medio.

Éstos se organizarán en tres grupos de productos acorde a su relevancia y necesidad de desarrollo.

POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE EL PUIG



PRODUCTOS PRINCIPALES

Los productos principales son aquellos que formarán el centro de la propuesta turística del municipio, ya que son los productos consolidados y con los que el destino tiene una clara capacidad de competir en el mercado.

El Turismo residencial y el de sol y playa seguirán protagonizando el posicionamiento turístico de El Puig ya que son dos productos indisolubles en el ADN del destino. Sin embargo, se podrá trabajar mejoras en ambos productos de manera que se intente sacar un mayor partido a ambos.

El turismo familiar sí que puede implicar una gran oportunidad para el destino, tal y como demuestra el éxito de las iniciativas familiares puestas en marcha por el municipio en los

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

últimos años. Su pertenencia a Tour & Kids (Club de Producto de Turismo Familiar de la Comunidad Valenciana) es una muestra de su apuesta por este segmento.

Es un **destino seguro, cercano, cómodo y con una interesante oferta cultural**, gastronómica y natural para las familias de la ciudad de Valencia y su entorno, por lo que una **mayor especialización y apuesta por este segmento de mercado aumentará la competitividad del destino**. Por tanto, el destino deberá trabajar en el desarrollo y consolidación de este producto, tanto en su vertiente excursionista (1 día) y sobre todo en su variante turística, la cual necesariamente debe pasar por la especialización de sus alojamientos. De cara al turista, **la ciudad de Valencia no está apostando por el turismo familiar, por lo que El Puig podría convertirse en un excelente lugar para la pernocta** para turistas que deseen viajar en familia a El Puig y a Valencia.

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Son aquellos productos que, aunque presentes en el destino, tienen un carácter más secundario, ya sea por su menor capacidad para competir o porque no cuentan con el suficiente atractivo para provocar la visita de forma concreta al municipio.

Este es **el caso del turismo cultural en El Puig**, ya que a pesar de contar con una importante oferta cultural que, aunque de gran calidad, **no puede competir con la oferta de otros destinos culturales que pueden entrar en el circuito de excursiones provinciales o autonómicas**. Este es el caso de Xàtiva, Requena, Villafamés o La Vall d'Uixò, municipios a 1h o menos, que cuentan con una oferta cultural más extensa que implica excursiones de 1 día o incluso de un fin de semana completo.

Sin embargo, esta oferta cultural, presentada de forma complementaria a otros productos, como es el caso del residencial, sol y playa, familiar o la gastronomía, puede implicar una potente propuesta de valor de cara al mercado. La adaptación de la oferta cultural al turismo familiar puede implicar un potente argumento de venta para ese segmento de mercado, el cual se puede ver seducido por una excursión de 1 día a un municipio cercano, seguro y agradable.

En cuanto a la gastronomía, El Puig está lejos de convertirse en un destino gastronómico de primer orden, como lo pueden ser Vinaròs o Dénia. Sin embargo, dada su cercanía a la ciudad de Valencia, su oferta familiar-cultural y su playa, podría consolidarse en un municipio gastronómico de fin de semana, como puede ser El Palmar o El Saler, poblaciones muy cercanas con una oferta turística menor o más sencilla, pero que han sabido encontrar en la gastronomía su elemento de referencia para el consumo turístico.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

El **turismo accesible** es un tipo de segmento turístico que hasta el momento El Puig no había contemplado y que puede ser de gran interés. No se trata de un producto en sí, sino más bien de una adaptación de sus productos, recursos y servicios a las necesidades de su demanda. Es el mismo caso que el turismo familiar.

Se trata de un turismo con un gran potencial de crecimiento. En España 3,85 millones de personas tienen algún tipo de discapacidad, y son personas que quieren y deben poder disfrutar de los destinos turísticos. De esta forma, nos encontramos ante un mercado en crecimiento con **120 millones de potenciales turistas con discapacidad**, incluyendo a sus acompañantes. Además, es interesante incidir en que el **70 % de los europeos con discapacidad tienen posibilidades físicas y económicas para viajar**,

PRODUCTOS PERIFÉRICOS

Los productos periféricos son aquellos que, aunque pueden desarrollarse en el destino, estos no son en la actualidad relevantes para el mismo. En este grupo se han incluido el turismo de celebraciones y el MICE/reuniones.

En **cuanto a las bodas, existen destinos turísticos que se han especializado en este segmento**. Novios y novias atraídos por la belleza, fama, historia o algún otro elemento de un lugar, deciden celebrar su boda en él. A nivel internacional, algunos de los casos más conocidos en Santorini, el Valle de Loira en Francia o Ibiza. A nivel más cercano es el caso de Peñíscola o Villena, con sus castillos como principales atractivos.

Del mismo modo, el Real Monasterio de El Puig o la Cartuja de Ara Christi se han convertido a nivel local y provincial en lugares muy populares para este tipo de celebraciones.

Aunque no es un segmento que aportará un gran volumen turístico al municipio, su difusión a nivel nacional e internacional puede implicar un aumento de las celebraciones, lo que incidirá directamente en la marca de El Puig, así como de forma directa sobre los establecimientos de restauración dedicados a este segmento.

El desarrollo de estas infraestructuras para celebraciones sociales, otorgan hecho que el municipio cuente con una interesante infraestructura para la **celebración de reuniones de empresa y pequeñas convenciones**. La cercanía a la ciudad de Valencia, uno de los principales destinos de turismo de reuniones de España, implica una oportunidad de negocio que El Puig debería poder aprovechar.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

3.3 Análisis del posicionamiento frente a otros destinos

Tomando como referencia los actuales soportes de comunicación del destino, se realizará un análisis de la actual imagen y los mensajes del destino: el material promocional, la página web, las campañas de publicidad realizadas en los últimos años, etc... El objetivo será **determinar si transmite el posicionamiento deseado del destino y si puede competir con el material de sus principales destinos competidores.**

Llegado este punto se procederá al análisis comparado del posicionamiento de El Puig de Santa Maria y sus tres principales destinos competidores (COMSET):

- Sagunt-Puerto de Sagunto
- La Pobla de Farnals
- Canet d'En Berenguer.

▪ Web turística

Internet se ha convertido en el principal canal de promoción, información y comercialización turística. Para la gran mayoría de destinos turísticos, la web turística y sus redes sociales son el elemento central de su estrategia de promoción, sobre todo en aquellos destinos de pequeño tamaño y con un presupuesto y personal limitado.

En el caso de El Puig, el municipio cuenta con una web dedicada a turismo y otra municipal, lo que es ya muestra una apuesta por el carácter turístico del municipio: <http://www.elpuigturistico.net>.

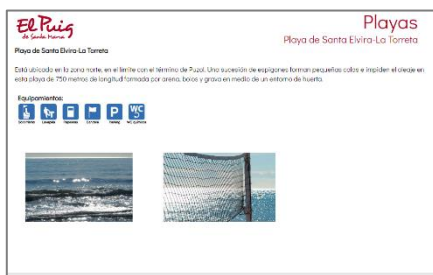
Se trata de una web turística de buena calidad y que cuenta con un home en el que las fotografías y los principales iconos turísticos del municipio se presentan de forma muy visual. Este carácter visual de la web permite que en tan sólo unos segundos se transmita el posicionamiento turístico del destino: cultura, sol y playa y gastronomía.

Por otra parte, cuenta con árbol de contenidos que desgrana de forma muy clara los productos turísticos del municipio: rutas turísticas (culturales, monumentos, grupos y familias, naturaleza y caminos), gastronomía, playas, alojamiento, fiestas y transporte.

Esto permite que de forma muy rápida los potenciales visitantes puedan informarse de forma sencilla y rápida de lo que se puede hacer en el municipio.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Así como el HOME de la web es acertado, los apartados internos necesitan un mejor desarrollo y diseño, en cuanto a la gestión de los contenidos, la propia información aportada y la estética de cada apartado. El apartado de monumentos, playas, etc., necesitaría mejorarse para mostrar un mejor aspecto y organización de la información. Siendo éstos algunos de los recursos estrella, no pueden presentarse los contenidos sin una galería de fotos de calidad y con una escasa información.



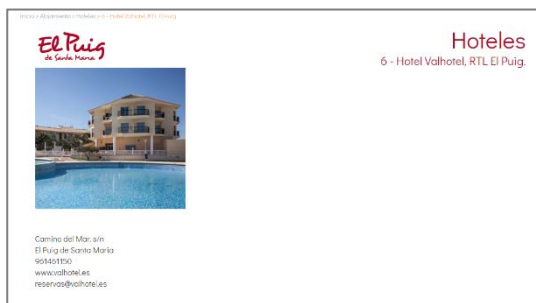
Apartado de playa web El Puig



Apartado de playa web Oropesa del Mar, con ficha descriptiva y galería de fotos.

Aquellos apartados en donde se muestran los productos clave del destino tienen que tener un buen desarrollo para fomentar la información y la posterior visita al municipio.

Lo mismo pasa en el apartado de alojamientos, el cual presenta una guía de empresas muy mejorables, no aportando una correcta imagen de las empresas del destino.



Apartado detalle de un hotel web El Puig



Apartado detalle de un hotel web Oropesa del Mar, con ficha descriptiva, enlaces y galería de fotos.

Otra de las deficiencias de la web es el hecho de no contar con una agenda o un apartado de noticias en el home, lo cual le daría información rápida al usuario de lo que se puede hacer y contribuiría a mejorar el SEO.

En relación con sus principales destinos competidores, como es el caso de Sagunto, Pobla de Farnals y Canet de Berenger, la web de El Puig está por encima de éstas

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

en cuanto a look & feel, estética, claridad de la información y transmisión de los atributos del destino.

El Puig, Sagunto y Poble de Farnals cuentan con webs específicas de turismo, y la de Canet d'en Berenguer es un apartado dentro de la web municipal. Mientras que las webs de El Puig y Poble de Farnals tienen un aspecto y calidad similar, la de Sagunto es una web desactualizada, con una resolución pequeña, sin fotografías, no responsive y sin casi indexación en Google (no aparece en Google, sino que hay que llegar a ella a través de la del Ayuntamiento) por lo que no está realizando ninguna aportación positiva a la comunicación del destino.

A continuación, se procede al análisis comparado de la web turística de El Puig de Santa Maria y su competencia.

<p>El Puig de Santa Maria</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de web turística independiente a la del Ayuntamiento: http://www.elpuigturistico.net • Web responsive. • Idiomas: Castellano, inglés y valenciano. • Claim: Histórico, Mediterráneo y Natural.  <ul style="list-style-type: none"> • Productos principales: Rutas turísticas (culturales, monumentos, grupos y familias, naturaleza y caminos), gastronomía (restaurantes, salones y banquetes, jornadas gastronómicas, ruta de la tapa, etc.) playas (playas certificadas y actividades) y fiestas. • Visitas: 4,9K (julio 2018). • Visitantes únicos: 2,5K (julio 2018). • Páginas por visita: 2,29 (julio 2018). • Duración media de la visita: 6:01 min. • Tasa de rebote: 63,97% • Fuentes del tráfico (julio 2018): 50% directo y 50% de búsqueda (100% a través de Google). • Tráfico por países: 93,6% España (14,6% a través del escritorio y 85,4% a través de móvil) y 6,4% Alemania (100% a través de móvil). • Palabras clave: 354 (nº de palabras clave que atraen a los usuarios al sitio web a través de los 100 mejores resultados de búsqueda orgánica de Google).
--------------------------------------	---

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico: 745 (nº de usuarios que se espera que visiten el sitio web en el siguiente mes, siempre que el tráfico orgánico promedio mensual se mantenga relativamente igual). • 10 palabras clave que más tráfico dirigen a la web: el puig, jornadas gastronómicas, puig, el puig valencia, el puig de santa maría, playa del puig, yincana, marjal, marjal, el Puig turístico. • 10 principales competidores orgánicos (dominios contra los que se compite en los mejores resultados de búsqueda orgánica de Google): facebook.com, elpuig.es, tripadvisor, booking.com, wikipedia.org, lovevalencia.com, idealista.com, atrapalo.com, lasprovincias.es, trivago.es. • Páginas más vistas de la web: <ul style="list-style-type: none"> - 64,2 % del tráfico: www.elpuigturistico.net/ (Home) - 17,4% del tráfico: www.elpuigturistico.net/puig/web_php/index.php?contenido=descripcion&id_boto=63 (Jornadas Gastronómicas) - 3,6% del tráfico: www.elpuigturistico.net/puig/web_php/index.php?contenido=descripcion&id_boto=84 (Actividades en la playa) - 3,2% del tráfico: www.elpuigturistico.net/puig/web_php/index.php?contenido=descripcion&id_boto=429 (Yincana familiar) - 2,4% del tráfico: www.elpuigturistico.net/puig/web_php/index.php?contenido=descripcion&id_boto=132 (La Marjal)
<p>Sagunt-Puerto de Sagunt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de web turística independiente a la del Ayuntamiento: http://turismo.sagunto.es/ pero no se encuentra directamente en Google, sino que se tiene que pasar antes por la web www.aytosagunto.es • Web no responsive, en una resolución antigua y de baja estética en general. • Idiomas: Castellano y valenciano. Aparecen también las banderas de inglés, francés y alemán, pero no muestran la web traducida. • Claim: Suma de culturas. <div data-bbox="555 1720 837 1854" style="text-align: center;"> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Productos principales: Cultura (patrimonio y visitas guiadas), playas (5 playas que abarcan 13 km), naturaleza (espacios naturales protegidos, centro de educación ambiental, vía verde y zonas de acampada), fiesta y

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO


	<p>ocio (programación cultural), gastronomía (productos autóctonos y restaurantes).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitas: 6K (julio 2018). • Visitantes únicos: 3,9K (julio 2018). • Páginas por visita: 2,07 (julio 2018). • Duración media de la visita: 2:07 • Tasa de rebote: 67,60% • Fuentes del tráfico (julio 2018): 100% referencial (100% a través de aytosagunto.es). • Tráfico por países: 88,7% España (6,5% a través del escritorio y 93,5% a través de móvil) y 11,3% Inglaterra (100% a través de móvil). • Palabras clave: 275 (nº de palabras clave que atraen a los usuarios al sitio web a través de los 100 mejores resultados de búsqueda orgánica de Google). • Tráfico: 820 (nº de usuarios que se espera que visiten el sitio web en el siguiente mes, siempre que el tráfico orgánico promedio mensual se mantenga relativamente igual). • 10 palabras clave que más tráfico dirigen a la web: sagunto, sagunt, sagunto turismo, ayuntamiento de sagunto, ayto sagunto, ayuntamiento puerto de sagunto, ayuntamiento sagunto, ayto sagunto, Sagunt Sagunto, oficina turismo Sagunto. • 10 principales competidores orgánicos (dominios contra los que se compite en los mejores resultados de búsqueda orgánica de Google): aytosagunto.es, sagunt.es, facebook.com, gva.es, twitter.com, portaldelcomerciante.com, levante-emv.com, eleconomico.es, paginasamarillas.es, portalemp.com. Primer destino competidor que aparece es elpuig.es con 41 palabras clave comunes, pero ninguna de ellas de interés turístico. • Páginas más vistas de la web: <ul style="list-style-type: none"> - 81,8 % del tráfico: turismo.sagunto.es/ (Home) - 13,2% del tráfico: sede.sagunto.es/ (Sede electrónica) - 3,78% del tráfico: sede.sagunto.es/es-es/Paginas/subvenciones.aspx (subvenciones, becas y premios) <p>No aparecer temas de interés turístico.</p>
<p>La Pobla de Farnals</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de web turística independiente a la del Ayuntamiento: http://www.visitlapobladeFarnals.es/es/ • Web responsive. • Idiomas: Castellano, valenciano, inglés y francés. • Claim: Molt +

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

POBLA DE FARNALS
Molt+

- Productos principales: Playa Norte, monumentos, Club Náutico Poble Marina, eventos (completo programa mensual de actividades: ferias y mercados de verano, torneos, teatro, cine, etc.), Trueque de libros de lectura en la playa. No funcionan las secciones de gastronomía ni comercios.
- Visitas: 200 (julio 2018 no disponible, datos mayo 2018).
- Visitantes únicos: 200 (julio 2018 no disponible, datos mayo 2018).
- Páginas por visita: 1 (julio 2018).
- Duración media de la visita: 0,00.
- Tasa de rebote: 100%
- Fuentes del tráfico (julio 2018): n/d.
- Tráfico por países: 100% España (100% a través de móvil).
- Palabras clave: 22 (nº de palabras clave que atraen a los usuarios al sitio web a través de los 100 mejores resultados de búsqueda orgánica de Google).
- Tráfico: 0 (nº de usuarios que se espera que visiten el sitio web en el siguiente mes, siempre que el tráfico orgánico promedio mensual se mantenga relativamente igual).
- 10 palabras clave que más tráfico dirigen a la web: avsa sagunto, playa norte, platja del nord, iso 13009 pdf, la pobla de farnals, tiempo en la pobla de farnals, ayuntamiento poble de farnals, la pobla de farnals playa, avsa sagunto valencia, playa la pobla de farnals.
- 10 principales competidores orgánicos (dominios contra los que se compite en los mejores resultados de búsqueda orgánica de Google): descobreixmenorca.com, emtvalencia.es, lasprovincias.es, moovitapp.com, tripadvisor.es, wikipedia.org, 20minutos.es, alboraya.org, amb.cat, apuntmenorca.com.
Con elpuigturistico.net tiene tres palabras en común (avsa Sagunto, línea 112 valencia, avsa sagunto valencia).
- Páginas más vistas de la web:
 - < 0,01% del tráfico: www.visitlapobladeFarnals.es/evento/cine-en-la-playa-la-ciudad-de-las-estrellas-la-la-land/ (Cine en la playa)
 - < 0,01% del tráfico: www.visitlapobladeFarnals.es/es/playa-norte/ (Playa norte)
 - < 0,01% del tráfico: visitlapobladeFarnals.es/ (Home)

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

<p>Canet d'En Berenguer</p>	<ul style="list-style-type: none"> No disponibilidad de web turística independiente a la del Ayuntamiento: https://www.canetdenberenguer.es/es/turismo Realizada por desconocido. Web responsive. Idiomas: Castellano y valenciano. Claim: Esencia del Mediterráneo.  <ul style="list-style-type: none"> Productos principales: Playa (biblioplaya, ludoplaya, esport estiu, etc.), ocio (lugares de copas, música en vivo, mercaditos, monólogos, ferias atracciones), puerto deportivo, fiestas. Visitas: 15,7K (julio 2018). Visitantes únicos: 12,6K (julio 2018). Páginas por visita: 1,75 (julio 2018). Duración media de la visita: 4:12 Tasa de rebote: 72,50% Fuentes del tráfico (julio 2018): 100% de búsqueda (100% a Google). Tráfico por países: 72,3% España (3% a través del escritorio y 97% a través de móvil), 23% EEUU (60% a través del escritorio y 40% a través de móvil), 3,29% Francia, 0,89% Ucrania y 0,63% Rusia. Palabras clave: 984 (nº de palabras clave que atraen a los usuarios al sitio web a través de los 100 mejores resultados de búsqueda orgánica de Google). Tráfico: 7,5K (nº de usuarios que se espera que visiten el sitio web en el siguiente mes, siempre que el tráfico orgánico promedio mensual se mantenga relativamente igual). 10 palabras clave que más tráfico dirigen a la web: canet de berenguer, Canet de Berenguer playa, canet d en berenguer, ayuntamiento de canet de berenguer, canet, ayuntamiento de canet, canet de berenguer valencia, canet berenguer, ayuntamiento de canet de berenguer teléfono, cita médico. 10 principales competidores orgánicos (dominios contra los que se compite en los mejores resultados de búsqueda orgánica de Google): Facebook.com, tripadvisor.es, gva.es, levante-emv.com, idealista.com, lasprovincias.es, wikipedia.org, avsa.es, eleconomico.es, atrapalo.es. Primer destino competidor que aparece es aytosagunto.es con 27 palabras clave comunes, seguido de valencia.es. Páginas más vistas de la web: <ul style="list-style-type: none"> - 72,57% del tráfico: www.canetdenberenguer.es/es/ (Home Ayuntamiento)
-----------------------------	---

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

	- 20,10% del tráfico: www.canetdenberenguer.es/es/playa-2 (Turismo-playas)
--	--

En resumen, la web de El Puig y la web de Pobla de Farnals son las más adecuadas para un destino turístico que quiera aprovechar el potencial de Internet como canal de promoción y comercialización.

En un destino de las dimensiones y el presupuesto de El Puig, la página web debe ser uno de los elementos clave para la promoción del destino.

▪ Redes sociales

Como se ha mencionado con anterioridad, las redes sociales son otras de las herramientas con las que los destinos turísticos deben contar para llegar a sus potenciales visitantes.

Son diversos los estudios que muestran como una buena y constante estrategia de redes sociales puede ayudar a difundir y dar visibilidad a una marca turística, como puede ser el caso de El Puig.

Tal es así, que Turisme Comunitat Valenciana viene haciendo desde hace más de



5 años el **Barómetro de Redes Sociales y Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana**, un informe en donde se analizan los principales indicadores de las redes sociales de los principales destinos de la Comunitat.

Tomando como base algunos de los indicadores que se emplean en dicho Barómetro, se ha procedido a analizar la presencia de El Puig en las principales redes, como es el caso de Facebook, Twitter y Youtube.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

En general, El Puig muestra un trabajo inconstante en las redes, aspecto que está íntimamente ligado a la disposición de medios humanos y económicos en este canal. Con apenas 2.000 seguidores en Facebook, cuando se produce una continuidad y unos cuidados en sus contenidos, el nivel de participación y engagement de los fans se eleva exponencialmente. No hay que obviar que se trata de un municipio residencial, en donde un gran porcentaje de los seguidores de sus redes sociales serán habitantes de Valencia o poblaciones limítrofes que querrán tener información del municipio todo el año.

Del mismo modo, estos segundos residentes podrían actuar de embajadores y viralizadores del destino, si éste contara con una estrategia continuada y organizada en el entorno del social media.

Como ejemplo de benchmarking destacamos el trabajo en redes que está haciendo Canet d'en Berenguer, de cuyos perfiles sociales se puede percibir una estrategia y un plan de comunicación turística. Con más de 13,5 K seguidores, el municipio mantiene un hilo de comunicación continua, haciendo llamadas de atención permanentes a los vecinos, excursionistas y turistas.

PRINCIPALES INDICADORES DE REDES SOCIALES DE LA COMPETENCIA	
El Puig de Santa Marla	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: Audiencia 2,052 likes, Actividad (24 post último mes), Engagement 316. - Twitter: Audiencia 309 likes, Actividad (10 post último mes), Engagement 0. - Youtube: Audiencia 32 likes, Actividad (0 post último mes), Engagement 0.
Sagunt-Puerto de Sagunt	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: Audiencia 10.480 likes, Actividad (92 post último mes), Engagement 4.788. - Twitter: Audiencia 32 likes, Actividad (0 post último mes), Engagement 0. - Google+: 1 likes, Actividad (6 post último mes), Engagement 0. - Youtube: Audiencia 0 likes, Actividad (13 post último mes), Engagement 1.433.
La Pobla de Farnals	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: Audiencia 2 likes, Actividad (0 post último mes), Engagement 0. No publica nada desde 2016.
Canet d'En Berenguer	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: Audiencia 13.378 likes, Actividad (40 post último mes), Engagement 5.478. - Twitter: Audiencia 683 likes, Actividad (134 post último mes), Engagement 415.

- **Campañas de Comunicación**

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

El Puig de Santa María difunde su oferta turística y los eventos que organiza anualmente por medio de contrataciones de diferentes espacios publicitarios a lo largo del año.

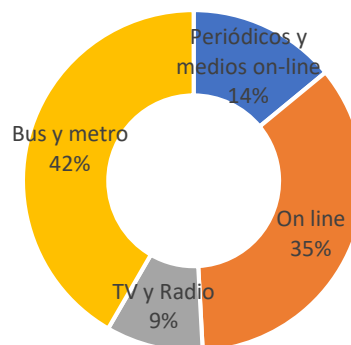
Lejos de establecer un Plan de Medios, el municipio va invirtiendo su presupuesto de forma ligada los productos que quiere ir promocionando, como es el caso de las Jornadas Gastronómicas o la Ruta de la Tapa. El Puig contrata de forma anual servicios de comunicación y publicidad con los siguientes medios: LoveValencia, Rutas Jaume I, Roda la Bola, Agenda de Isa, Hortanoticias, Valencia Extra, Levante, Provincias, Periódico de Aquí y El Meridiano, Levante TV, la 8 Mediterráneo, Canal 7 TeleValencia.

Asimismo, también se llevan a cabo contrataciones puntuales con El Mundo, Radio Onda Cero, Bussi, vallas de metro, autobuses de la EMT, Renfe Cercanías, Urban.

En total, se invierten un total unos 21.400 € en publicidad en medios y soportes de comunicación.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, **la mayoría de la inversión (42%) se destina a publicidad en la calle**, con la contratación de espacios en el bus y el metro de Valencia ciudad. Se trata de una publicidad de alto impacto y que genera una gran visibilidad de la marca y del producto a difundir. El **segundo capítulo de inversión**, con un **35% del presupuesto, se encuentra en la publicidad on-line** en los principales portales y medios de comunicación digital. Se trata de una publicidad y difusión de contenido de forma generalista en medios digitales de lectura en la ciudad de Valencia y cercanías. También se realiza difusión de forma segmentada hacia el turismo familiar (como el caso de Roda la Bola o Agenda de Isa). Por lo tanto, el objetivo es atacar a nichos de mercados muy concretos: excursionistas de la ciudad de Valencia y familias.

Distribución de la publicidad
El Puig 2018



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

El resto de las partidas publicitarias se termina con un 14% en periódicos y medios offline junto a TV y radio, destinando un 9% del presupuesto.

PRESUPUESTO ESTIMADO PARA CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA ANUAL DE EL PUIG DE SANTA MARIA

Fuente: Concejalía de Turismo 2018

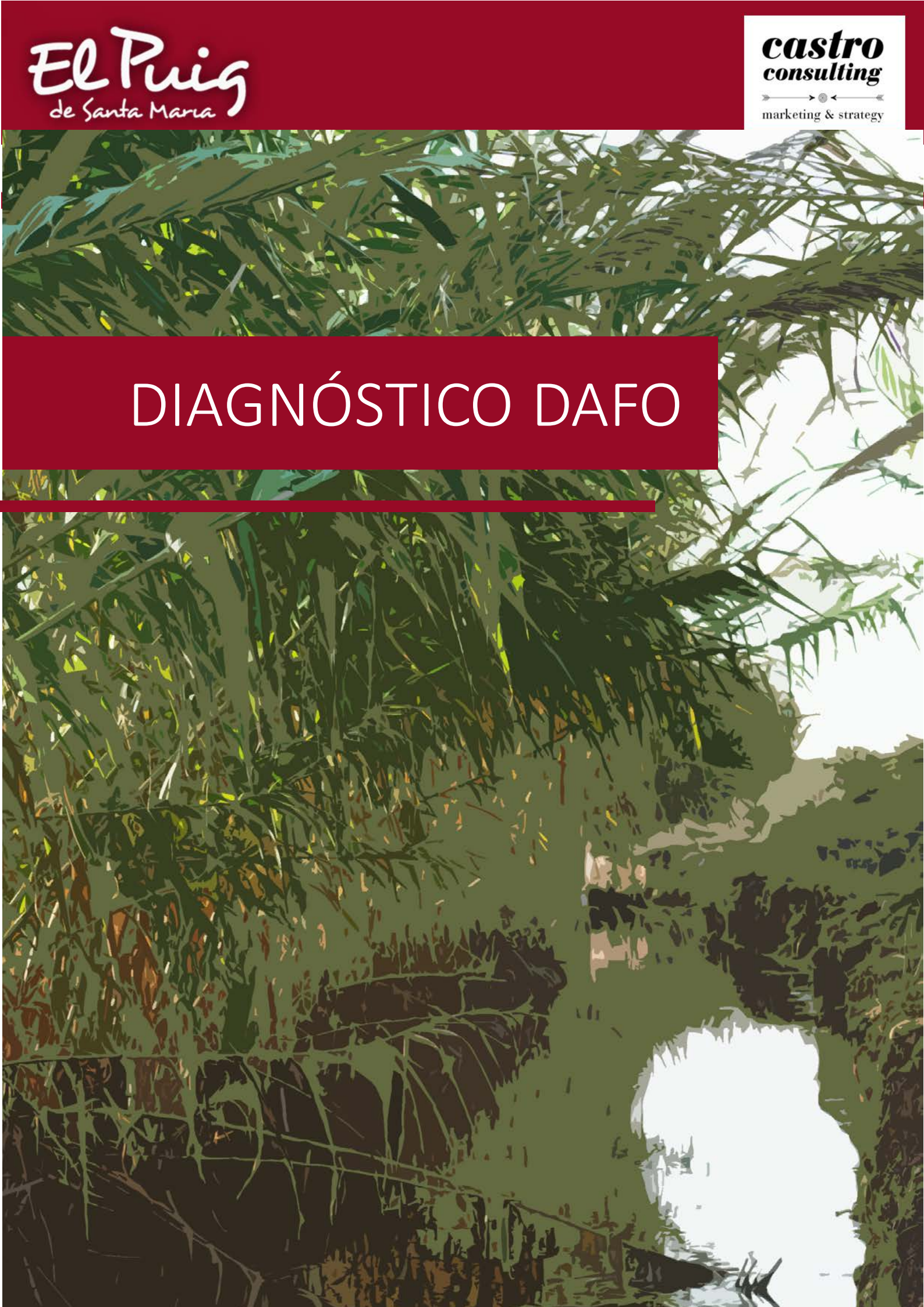
CONTRATACIÓN	MEDIO DE COMUNICACIÓN	Nº CAMPAÑAS	PRESUPUESTO
Anual turismo	Love Valencia	4	1.000 €
Anual turismo	Jaume I	4	1.000 €
Anual turismo	Tour&kids	4	1.000 €
Anual turismo	Agenda de Isa	4	500 €
Anual turismo	Roda la Bola	4	600 €
Anual Ayto.	Hortanoticas	4	500 €
Anual Ayto.	Periódico de aquí	4	500 €
Anual Ayto.	Provincias	2	600 €
Anual Ayto.	Levante	3	1.500 €
Anual Ayto.	El Meridiano	4	500 €
Anual Ayto.	Levante TV	1	350 €
Anual Ayto.	Canal 7 Televalencia	1	350 €
Anual Ayto.	La Ocho	1	350 €
Anual Ayto.	Valencia Extra	1	350 €
Jornadas/Ruta de la tapa	Bussi	2	2.000 €
Jornadas/Ruta de la tapa	Metro (10 vallas)	2	3.600 €
Jornadas	Autobuses EMT (15 autobuses)	1	3.000 €
Jornadas	Radio Onda Cero/Ser	1	1.200 €
Jornadas/Ruta de la tapa	Provincias Digital	2	1.200 €
Jornadas	El Mundo	1	800 €
Jornadas	Blogueros	1	500 €
Jornadas/Ruta de la tapa	Renfe	2	0 €
TOTAL			21.400 €

El Puig
de Santa Maria

castro
consulting

marketing & strategy

DIAGNÓSTICO DAFO



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

4. Diagnóstico DAFO

Tras el análisis del destino se procederá a realizar una matriz DAFO, en donde se determinan las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Esta es una herramienta habitual de la planificación estratégica y que ofrece una fotografía real del momento en el que se encuentra un destino turístico.

Para que este diagnóstico sea más completo, se **ha dividido el mismo en tres dimensiones: destino, producto y promoción**. Estas tres dimensiones se reflejan en el DAFO, ya que todas ellas tienen una relación directa. A pesar de que este documento es un Plan de Marketing, entendemos que una buena estrategia de marketing comienza en los componentes básicos en el turismo, como es el caso de la realidad del destino o el estado de situación de sus productos. De nada sirve contar con un amplio presupuesto de marketing o una gran cantidad de acciones promocionales si contamos con deficiencias estructurales.

DEBILIDADES	AMENAZAS
DESTINO	DESTINO
1. Excesiva cercanía a Valencia (excursionismo).	18. Posicionamiento de otros destinos competidores como complemento a Valencia.
2. Destino residencial y estacional.	19. Realización de inversiones hoteleras/alojativas en destinos competidores.
3. Escasa oferta alojativa (hoteles, campings).	PRODUCTO
4. Falta personal específico para turismo.	20. Evolución del turismo de proximidad y excursionismo hacia destinos competidores.
PRODUCTO	21. Crecimiento de otros destinos competidores frente a El Puig.
5. Posible estancamiento de los eventos gastronómicos.	PROMOCIÓN
6. Baja diferenciación en producto sol y playa (competidores).	
PROMOCIÓN	
7. Posicionamiento on-line mejorable.	

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

<p>8. Bajo aprovechamiento de las RR.SS y marketing on-line.</p>	<p>22. Destinos competidores con mejores estrategias de marketing</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>
<p style="text-align: center;">DESTINO</p> <p>9. Cercanía a Valencia y poblaciones cercanas. 10. Buenos accesos y comunicaciones. 11. Turistas residenciales (embajadores marca).</p> <p style="text-align: center;">PRODUCTO</p> <p>12. Variedad de recursos/segmentos. 13. Marca reconocida por el turismo residencial y los eventos sociales. 14. Monasterio de El Puig y Cartuja Ara Christi. 15. Oferta de visitas guiadas, rutas y audioguías.</p> <p style="text-align: center;">PROMOCIÓN</p> <p>16. Presupuesto asignado a promoción. 17. Conocimiento de los canales publicitarios.</p>	<p style="text-align: center;">DESTINO</p> <p>23. Convertir El Puig en un destino complementario a la ciudad de Valencia. 24. Introducir a El Puig en los circuitos de excursiones de Valencia. 25. Provocar la visita de los turistas residenciales fuera de la temporada estival. 26. Convertir a los turistas residenciales en embajadores de El Puig.</p> <p style="text-align: center;">PRODUCTO</p> <p>27. Mejora y desarrollo del producto gastronómico. 28. Mejora y desarrollo del Turismo familiar. 29. Mejora de la organización de los productos turísticos a lo largo del año. 30. Incrementar el nº de visitas a los monumentos.</p> <p style="text-align: center;">PROMOCIÓN</p> <p>31. Mayor aprovechamiento del marketing on-line y RR.SS. 32. Gestión y consecución de subvenciones para promoción. 33. Acciones de co-marketing con destinos competidores y complementarios</p>

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

5. Matriz CAME

Tras la realización del DAFO, llega el turno del CAME. El nombre del Análisis CAME viene de las iniciales “Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar” (en inglés Correct, Adapt, Maintain, Explore).

Este análisis puede ser interpretado como una ampliación del Análisis DAFO, de forma que el análisis DAFO sirve para hacer un diagnóstico inicial de situación, y en Análisis CAME sirve para definir las acciones a tomar a partir de los resultados del DAFO.

De forma detallada, debemos definir acciones para:

- **Corregir las debilidades:** Hacer que desaparezcan las debilidades. Para ello debemos tomar medidas para que dejen de existir, o para que dejen de afectarnos negativamente.
- **Afrontar las amenazas:** Evitar que las amenazas se conviertan en debilidades. Para ello debemos tomar medidas para responder a cada una de ellas.
- **Mantener las fortalezas:** Tomar medidas para evitar perder nuestras fortalezas. El objetivo es mantener nuestros puntos fuertes y fortalecerlos para que sigan siendo una ventaja competitiva en el futuro.
- **Explorar/Explotar las oportunidades:** Crear estrategias y planificar acciones para convertir las oportunidades en futuras fortalezas.

DEBILIDADES	CORREGIR
<p style="text-align: center;">DESTINO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Excesiva cercanía a Valencia (excursionismo). 2. Destino residencial y estacional. 3. Escasa oferta alojativa (hoteles, campings). 4. Falta personal específico para turismo. <p style="text-align: center;">PRODUCTO</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Posible estancamiento de los eventos gastronómicos. 	<p>(1,2,3) Ampliación planta alojativa</p> <p>(4) Refuerzo Dep. Turismo</p> <p>(5) Estructuración de productos</p> <p>(6) Mejorar la oferta de playas</p> <p>(7,8) Plan marketing on-line</p>

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

<p>6. Baja diferenciación en producto sol y playa (competidores). PROMOCIÓN</p> <p>7. Posicionamiento on-line mejorable.</p> <p>8. Bajo aprovechamiento de las RR.SS y marketing on-line.</p>	
FORTALEZAS	MANTENER
<p style="text-align: center;">DESTINO</p> <p>9. Cercanía a Valencia y poblaciones cercanas.</p> <p>10. Buenos accesos y comunicaciones.</p> <p>11. Turistas residenciales (embajadores marca).</p> <p style="text-align: center;">PRODUCTO</p> <p>12. Variedad de recursos/segmentos.</p> <p>13. Marca reconocida por el turismo residencial y los eventos sociales.</p> <p>14. Monasterio de El Puig y Cartuja Ara Christi.</p> <p>15. Oferta de visitas guiadas, rutas y audioguías.</p> <p>16. Pertenencia a Tour & Kids</p> <p style="text-align: center;">PROMOCIÓN</p> <p>17. Presupuesto asignado a promoción.</p> <p>18. Conocimiento de los canales publicitarios.</p>	<p>(9,10,11,12,13) Acciones alargamiento de la temporada</p> <p>(12,13,14,15) Estructuración de producto</p> <p>(13) Programa MICE y eventos</p> <p>(16) Especialización en Turismo familiar</p> <p>(17,18) Plan promoción anual</p> <p>(12, 13,14, 15) Nuevo material gráfico</p>
AMENAZAS	AFRONTAR
<p style="text-align: center;">DESTINO</p> <p>19. Posicionamiento de otros destinos competidores como complemento a Valencia.</p> <p>20. Realización de inversiones hoteleras/alojativas en destinos competidores.</p> <p style="text-align: center;">PRODUCTO</p>	<p>(19,21,22) Estructuración de productos</p> <p>(20) Ampliación planta hotelera</p> <p>(21,22,23) Plan promoción anual</p> <p>(23) Plan marketing on-line</p>

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

<p>21. Incremento del turismo de proximidad y excursionismo hacia destinos competidores.</p> <p>22. Crecimiento de otros destinos competidores frente a El Puig.</p> <p style="text-align: center;">PROMOCIÓN</p> <p>23. Destinos competidores con mejores estrategias de marketing</p>	
OPORTUNIDADES	EXPLORAR/EXPLOTAR
<p style="text-align: center;">DESTINO</p> <p>24. Convertir El Puig en un destino complementario a la ciudad de Valencia.</p> <p>25. Introducir a El Puig en los circuitos de excursiones de Valencia.</p> <p>26. Provocar la visita de los turistas residenciales fuera de la temporada estival.</p> <p>27. Convertir a los turistas residenciales en embajadores de El Puig.</p> <p style="text-align: center;">PRODUCTO</p> <p>28. Mejora y desarrollo del producto gastronómico.</p> <p>29. Mejora y desarrollo del Turismo familiar.</p> <p>30. Mejora de la organización de los productos turísticos a lo largo del año.</p> <p>31. Incrementar el nº de visitas a los monumentos.</p> <p style="text-align: center;">PROMOCIÓN</p> <p>32. Mayor aprovechamiento del Marketing on-line y RR.SS.</p> <p>33. Gestión y consecución de Subvenciones para promoción.</p>	<p>(24,25,26) Comercialización del destino en Valencia</p> <p>(27) Fidelización y prescripción El Puig</p> <p>(26,27,28) Acciones alargamiento de la temporada</p> <p>(28) Club producto gastronómico</p> <p>(29) Especialización en turismo familiar</p> <p>(28,29,30,31) Estructuración de producto</p> <p>(30,31,32,34) Plan Promoción anual</p> <p>(32) Plan Marketing on-line</p> <p>(33) Refuerzo Dep. Turismo</p> <p>(28,29,30) Nuevo material gráfico</p>

ESTRATEGIA



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

6. El Plan de Acción

Como se ha podido observar a lo largo del Plan de Marketing, El Puig tiene la oportunidad de mejorar su propuesta turística hacia el mercado. A través de su nueva propuesta de posicionamiento turístico, (3.2 Posicionamiento Deseado), el destino obtendrá una mejor presencia en el panorama turístico provincial y autonómico, lo que provocará un aumento de su competitividad.

6.1 Líneas estratégicas del Plan

Para alcanzar este posicionamiento, es necesario la puesta en marcha de un Plan de Acción, el cual implique una serie de medidas que deberán ser puestas en marcha para cambiar el modelo turístico del El Puig. Este nuevo modelo parte de la base del diagnóstico de la situación actual realizado con el análisis DAFO, del cual a su vez parten las líneas estratégicas que se han identificado en el CAME. Estas líneas estratégicas están divididas en las tres variables que componen un municipio turístico, y en las cuales hemos dividido el análisis DAFO: destino, producto y promoción.

1. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE DESTINO

- 1.1. Refuerzo del Dep. de Turismo
- 1.2. Acciones alargamiento de la temporada
- 1.3. Ampliación de la planta hotelera
- 1.4. Fidelización y prescripción del destino

2. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE PRODUCTO

- 2.1. Estructuración de productos
- 2.2. Cualificación de las playas
- 2.3. Club de producto gastronómico
- 2.4. Especialización turismo familiar

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

- 2.5. Programa Eventos & MICE
- 2.6. Programa Turismo Accesible

3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE PROMOCIÓN

- 3.1. Plan de promoción anual
- 3.2. Plan de marketing on-line
- 3.3. Comercialización del destino en Valencia
- 3.4. Segmentación de las campañas de publicidad
- 3.5. Nuevo material gráfico

A continuación, se describirán todas las acciones de cada línea en una ficha resumen de acción, para así poder ser puestas en marcha por los responsables turísticos de El Puig.

6.2 Acciones del Plan

6.2.1 Estrategias de destino

Línea 1	Línea estratégica de destino
Acción 1.1	Refuerzo del Dep. de Turismo
Objetivo	Dotar a El Puig de las capacidades de gestión necesaria para implementar un nuevo modelo turístico que asegure una mayor actividad turística a lo largo del año.
	<p>Como se puede observar en todo lo recogido en este Plan de Marketing, el turismo es un sector de una gestión muy compleja. Por ello, todo municipio que quiera realizar una apuesta sólida por el turismo deberá primero contar con una capacidad de gestión turística continua. Como acabamos de ver, El Puig es un destino con un alto potencial de crecimiento, pero para ello es necesario un trabajo continuo, más si tenemos en cuenta que se trata de un destino de sol y playa con una alta estacionalidad, pero que quiere prologar la actividad turística a lo largo de todo el año.</p> <p>Hasta el momento la gestión turística está desarrollada por los servicios de Desarrollo Local y cuenta con personal de refuerzo en temporada en época estival, lo cual se ve traducido en el servicio Tourist Info o en la gestión de las redes sociales.</p>

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Por otra parte, para la implementación de este Plan de Marketing se hace necesaria una figura que tenga una dedicación necesaria para poder poner en marcha todas las acciones contempladas.

Responsable de la acción	Ayuntamiento de El Puig Agencia de Desarrollo Local
Entidades/Agentes implicadas	Ayuntamiento de El Puig

Línea 1 Línea estratégica de destino

Acción 1.2 Alargamiento de la temporada

Objetivo Prolongar la actividad turística a fuera de los meses de verano, aumentando la actividad turística local.

El Puig no es diferente a cualquier destino costero y de sol y playa, en donde su actividad turística se concentra en los meses de verano. Por otra parte, se trata de un destino residencial cercano a Valencia, su principal mercado emisor y en donde la mayoría de los valencianos tiene una segunda residencia estival. A esto hay que sumarle la cercanía y buena comunicación con la ciudad, dos aspectos que son una fortaleza para verano, pero una debilidad para el resto del año. En las escapadas de invierno, los turistas o excursionistas buscan destinos nuevos que no conozcan y que estén en un radio de distancia de entre 1-2h. Por tanto, el alargamiento de la temporada se presenta complejo, sino se opta por una especialización y segmentación del mercado. Se trata de contar con gente que visite el municipio en el fin de semana en formato excursionista. Para tener turistas (pernocta) de fin de semana, es necesario que se produzca un crecimiento de plazas (ver Acción 1.3) y algunas de las otras acciones descritas en este plan y que se citan a continuación:

1. **Programación actividades:** El reclamo para provocar la visita debe ser la realización de actividades a lo largo de los fines de semana del año. Para ello, deberá realizarse un calendario anual de acciones, para programar los fines de semana muchas de las acciones, visitas, monumentos, etc., disponibles, junto a los eventos puntuales que se realicen.
2. **Comunicación:** La puesta en marcha de la Acción 3.2 es vital para provocar la visita en fines de semana. Las redes sociales, junto a las campañas de publicidad, serán una de las principales herramientas para provocar las visitas.
3. **Segmentación productos:** El reclamo para las visitas fuera de verano serán la especialización en gastronomía (ver Acción 2.3) y familias (ver Acción 2.4). Por lo tanto, la comunicación se hará dirigida a estos targets concretos.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

4. Fidelización del destino: ver Acción 1.4

Responsable de la acción	Ayuntamiento de El Puig Agencia de Desarrollo Local
Entidades/Agentes implicadas	Ayuntamiento de El Puig Agencia de Desarrollo Local

Línea 1 Línea estratégica de destino

Acción 1.3 Ampliación planta hotelera

Objetivo Incrementar el nº de plazas hoteleras para poder atacar al segmento turístico y diversificar la estructura de demanda actual basada en el excursionismo y residencial.

Uno de los principales condicionantes con los que cuenta el municipio a la hora de prologar las estancias es la escasa planta hotelera, con tan solo 520 plazas de hoteles de 3 y 2 estrellas y pensiones.

La cercanía a la ciudad de Valencia, uno de los principales destinos urbanos nacionales, junto a la seguridad, tranquilidad y la oferta de playas, permitiría una oportunidad a El Puig como un destino satélite de Valencia. La construcción de 2-3 hoteles de gama media en el municipio implicaría la mejora del modelo turístico actual. Estos hoteles deberían tener una triple orientación:

- **Turismo familiar:** La especialización en un segmento de mercado concreto deberá ser la base del éxito de estas nuevas construcciones. Si estos hoteles se diseñan como un hotel urbano más no serán competitivos, ya que la ciudad de Valencia cuenta con una inmejorable y variada oferta de hoteles urbanos. Sin embargo, no cuenta con un hotel especializado en familias, lo que es una oportunidad de mercado que puede ser aprovechada de forma que todas las familias que quieran visitar Valencia como destino urbano utilicen este hotel.
- **Vacacional:** Enclavados en un municipio de sol y playa como éste, sería una estupenda opción para el verano, para estancias de una semana combinando playa, El Puig y visitas a la ciudad de Valencia.
- **Resto del año:** Estos alojamientos estarían a tan solo 15 minutos de la ciudad del Turia, un destino urbano en continuo crecimiento, por lo que la que el papel de El Puig sería atacar a los turistas de fin de semana de la ciudad, que pernoctaría así 1-2 noches en el municipio a lo largo del año.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

La promoción de nuevas construcciones hoteleras es una labor compleja pero que debería ser iniciada por el Ayuntamiento. Para ello, el Departamento de Urbanismo deberá ver, en primer lugar, en donde permite el PGOU el desarrollo de usos terciarios.

Una vez determinadas estas zonas, es necesario diseñar un dossier para inversores. Este dossier servirá para vender a posibles inversores las ventajas de realizar una inversión en El Puig. En este dossier se documentará la información necesaria para captar a un inversor: indicadores económicos, turísticos, argumentos de venta del destino, etc. Junto a ello, se deberá recoger las facilidades que el Ayuntamiento ofrecerá para promover estas inversiones.

Una vez diseñado el dossier, se deberá proceder a la captación de inversores, para lo que se podrá contar con una empresa o profesionales dedicados a este tipo de servicios: <http://www.javierpet.com>, <http://www.magmahc.com/> o <http://www.thr.es>

Responsable de la acción	Ayuntamiento de El Puig Agencia de Desarrollo Local
Entidades/Agentes implicadas	Consultora de Turismo & Hospitality

Línea 1 Línea estratégica de destino

Acción 1.4 Fidelización y prescripción de El Puig

Objetivo Provocar que los turistas residenciales de El Puig visiten el municipio a lo largo de todo el año y que se conviertan en embajadores de este, provocando la visita de familiares y amigos durante toda la temporada.

Como se veía con anterioridad, el hecho de ser un municipio residencial tiene sus inconvenientes, pero debidamente gestionada, esta debilidad se puede convertir en una fortaleza. La fidelización y prescripción de El Puig no pretende otra cosa diferente que la de ofrecer argumentos de venta a los potenciales visitantes para que acudan al municipio. Para ello, se deberá trabajar en dos atributos clave: producto + comunicación.

El trabajo en estructuración de producto y la mejora de la oferta familiar y gastronómica tendrá como resultado una oferta más o menos continua de actividades a realizar a lo largo de todo el año.

Si tenemos una extensa propuesta de actividades a realizar, debemos comunicarla. Como se ha visto en el apartado 3.3, El Puig concentra todos sus esfuerzos en comunicación en los meses previos al verano o en difundir actividades concretas, como es el caso de las Jornadas Gastronómicas o la Ruta de la Tapa. Junto a eso, lo que se deberá hacer es una comunicación continua que de visibilidad a todas las actividades que se realizan en el Puig en el fin de semana. Para no incurrir en unos costes excesivos, como pueden ser los de las campañas en

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

buses, metro, etc., es recomendable la realización de una buena estrategia en redes sociales, uso de email marketing y apoyo en portales de ocio de la ciudad de Valencia. (Ver Acción 3.3) Combinando producto + comunicación conseguiremos la fidelización y repetición de los residentes de verano.

Por otra parte, la prescripción será realizada por estos residentes seducidos por el Puig. El elemento principal que se empleará para prescribir deberán ser las redes sociales y el marketing on-line. Con toda probabilidad casi el 100% de los residentes estivales de El Puig tendrán perfiles sociales, por lo que si se implementa de forma correcta la estrategia de marketing on-line (Ver acción 3.2), seguramente éstos se harán eco de las actividades y programas de El Puig, convirtiéndose así en embajadores de la marca.

Por otra parte, es recomendable el uso del email marketing para informar de forma periódica a los residentes a lo largo del año. Para ello, será imprescindible realizar alguna acción para la captación de emails en el mes de verano, cuando todos se encuentran en el municipio.

En este sentido, sería recomendable buscar de forma directa su participación en la difusión de las redes sociales del municipio, para lo que se podría plantear una acción en redes al trimestre o semestralmente, buscando su participación y difusión de la marca.

Responsable de la acción	Ayuntamiento de El Puig Agencia de Desarrollo Local
Entidades/Agentes implicadas	Agencia Social Media

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

6.2.2 Estrategias de producto

Línea 2	Línea estratégica de producto
Acción 2.1	Estructuración de producto
Objetivo	Mejorar la organización del producto turístico existente en el municipio
<p>La organización, mejora y creación de producto es un factor clave para que el destino turístico de El Puig de un salto cualitativo en su propuesta turística. Como se verá en las siguientes acciones de las líneas estratégicas, son necesarias diversas acciones de promoción, comunicación y comercialización, pero para ello es necesario primero un ordenamiento y estructurar los productos.</p> <p>Esta estructuración debe partir del nuevo posicionamiento turístico, el cual identifica por relevancia los productos turísticos del destino.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Familiar: Es necesario un mayor desarrollo de este producto, sobre todo en la parte de empresas. Se debería aprovechar la pertenencia al Club Tour & Kids y su modelo de adecuación de empresas, para que se adhieran y auditen vía el Club. (ver Acción 2.4). • Gastronomía: Los esfuerzos por posicionar El Puig como destino gastronómico se han centrado en la realización de eventos, por lo que es necesario reforzar la oferta gastronómica a lo largo de todo el año (ver Acción 2.3). • Monumentos y patrimonio: Los recursos culturales existentes tienen un gran atractivo para el municipio. Es necesario tener una gran coordinación con los responsables de estos recursos para adecuarlos a las necesidades de la demanda. Casi todos los monumentos y museos tienen muy buenas críticas en TripAdvisor, por lo que la calidad de servicio es buena. Se trataría de dinamizar más actividades complementarias, fomentar la venta cruzada y, en definitiva, encontrar sinergias con el producto familiar o la gastronomía. • Playas: Ver Acción 2.2 <p>Una vez estén trabajados todos estos aspectos y los productos estén mejor estructurados, se deberán revisar todos los soportes en donde se presenten los productos, como la web (Ver Acción 3.2) o los folletos (Ver Acción 3.5)</p>	
Responsable de la acción	Ayuntamiento de El Puig Agencia de Desarrollo Local
Entidades/Agentes implicadas	Agencia de Desarrollo Local Responsables de los recursos

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Línea 2	Línea estratégica de producto
Acción 2.2	Cualificación de las playas
Objetivo	Mejorar la oferta de servicios y ocio de las playas del destino para que seduzcan a una mayor cantidad de turistas.
<p>Las playas de El Puig son uno de los principales productos turísticos del municipio y componente fundamental de la oferta de verano. Por ello, el municipio cuenta con una oferta de playas certificadas por diferentes sistemas de gestión como la ISO 14001 o Q del ICTE. Mención especial requiere la no obtención del distintivo de Bandera Azul, el cual teniendo implantando los sistemas de calidad y medioambiente, es garantía de obtener la bandera azul en todos sus arenales.</p> <p>Sin embargo, estos nos son valores diferenciales para competir con el entorno, ya que la gestión de las playas en la CV es muy similar y de mucha calidad.</p> <p>Por ello, las playas de El Puig deberán diferenciarse del resto del entorno. Para esto, es interesante especializarse en el turismo familiar, contando con servicios específicos para este público, como es el Espai Nadó en San Antoni de Calontja: https://goo.gl/fjNnYd</p> <p>Otra de las opciones interesantes es implantar el sistema de Playas Inteligentes promovido por Turisme Comunitat Valenciana: https://playasinteligentscv.invattur.org/</p> <p>Además de mejorar la experiencia del usuario, esto puede ser un elemento diferenciar que distinga a El Puig de la competencia.</p>	
Responsable de la acción	Ayuntamiento de El Puig Agencia de Desarrollo Local
Entidades/Agentes implicadas	Agencia de Desarrollo Local Invattur

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Línea 2	Línea estratégica de producto
Acción 2.3	Club de producto gastronómico
Objetivo	Crear una oferta gastronómica de mayor calidad y dinamismo, para que sea capaz de atraer a visitantes a lo largo de todo el año.
<p>La gastronomía es uno de los principales atractivos con los que el turismo está contando hoy en día y El Puig no ha sido ajeno a esta tendencia. La celebración de determinados certámenes gastronómico ha implicado una buena forma de atraer visitantes para que conozcan otros aspectos de la oferta turística del municipio.</p> <p>El resultado de los certámenes ha sido más que satisfactorio, por lo que ahora El Puig debería ir un paso más allá en la gastronomía. Aprovechando el trabajo ya existente con el sector, se puede aprovechar para consolidar y mejorar la gastronomía local por medio de la creación de un Club de Producto gastronómico.</p> <p>La creación de una iniciativa en común que aúne y coordine esfuerzos en torno a la gastronomía local, supondrá una gran oportunidad para que El Puig comience a consolidarse como destino gastronómico. Para ello, será necesario seguir los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prospección de Restaurantes: La base para la creación de un club es la existencia de una oferta de calidad suficiente para lanzar la iniciativa. Este es el caso del destino, el cual, a través de los últimos eventos, ha podido identificar colaboradores y establecer una línea de trabajo con ellos. - Creación de foro/estructura gestión: En muchas ocasiones los Clubs se articulan a través de una Asociación creada exprofeso, pero se puede optar por otro tipo de estructuras de colaboración y coordinación inicial. Se podría comenzar con una mesa de trabajo en el que se encuentren establecimientos y Ayuntamiento para formar una Asociación de Restaurantes más adelante. La creación de una Asociación permitiría solicitar subvenciones o ayudas de diferentes entidades. - Identificación de asociados: Una vez seleccionada la figura de gestión, se procederá a identificar a los componentes de la iniciativa, generando un compromiso de participación. - Estándares de calidad: Uno de los elementos clave de los clubs es la cualificación y mejora de la oferta mediante la creación de unos estándares de calidad común para todos los establecimientos pertenecientes al club. Por una parte, se incrementa la calidad de la oferta gastronómica, por lo que se aumenta la competitividad del destino. Por otra parte, se asimila a la marca existente unos niveles de calidad óptimos en cualquier establecimiento al que vaya el turista. El trabajo en clave de calidad permitirá al Club y sus integrantes plantearse retos de mejora, para lo cual podrá contar con la Red de CDT's existentes en la Comunitat Valenciana. 	

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

- **Creación de marca:** Es recomendable la creación de una marca que represente a toda la oferta gastronómica de El Puig. Esta será la marca paraguas que se comenzará a difundir y proyectar, y que será sinónimo de una oferta cualificada.
- **Plan de acción:** Una vez se cuenta con los socios y una marca de calidad, se debe comenzar a realizar un plan de trabajo anual. Esta planificación permitirá una coordinación y continuidad en los trabajos entre la parte privada y el Ayuntamiento. Esto seguramente generará más oportunidades de colaboración en acciones de difusión de la gastronomía de El Puig, mucho más allá de las Jornadas Gastronómicas o la Ruta de la Tapa. Este plan de acción puede contemplar diversas acciones a lo largo del año: Acciones de calidad, producto, difusión y promoción, acciones comerciales, etc.

El club deberá aprovechar los elementos diferenciales de su oferta gastronómica, como es su vinculación a la huerta o el pasado árabe en los dulces y repostería.

Un buen ejemplo para seguir es todo el trabajo realizado por [el Municipio de Vinaròs](#). Con su famoso Langostino de Vinaròs como elemento identificador, parte pública y privada constituyeron hace 10 años un Club de Producto Gastronómico que sentó las bases de la oferta gastronómica con la que cuenta en la actualidad. Vinaròs es uno de los municipios españoles que pertenece al proyecto nacional de [Saborea España](#), en donde está presente junto a Valencia, Dénia, Sevilla, Salamanca o Madrid. El éxito del municipio reside en el liderazgo inicial del Ayuntamiento, la posterior implicación del empresariado y la continua cooperación entre ambos.

Junto al Langostino, otro de las acciones que ha otorgado visibilidad a la gastronomía vinarocense ha sido el [Concurso de Cocina aplicada al Langostino](#), la cual lleva más de 10 ediciones y que ha tenido como hitos a Carme Rusalleda como presidenta del Jurado en 2006, Jordi Roca al 2007, Ricard Camarena al 2008, Kiko Moya en la edición del 2014 o Miguel Barrera el año 2016.

Responsable de la acción	Ayuntamiento de El Puig Concejalía de Turismo
Entidades/Agentes implicadas	Agencia de Desarrollo Local Asociaciones de empresarios o restaurantes locales

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Línea 2 Línea estratégica de producto

Acción 2.4 Especialización en turismo familiar

Objetivo Convertir al municipio en uno de los referentes del turismo familiar de la Comunidad Valenciana, aprovechando su producto de sol y playa y su cercanía a Valencia.

Sin lugar a duda, El Puig tiene ingredientes más que suficientes para convertirse en uno de los referentes del turismo familiar en la Comunidad Valenciana. Su cercanía a Valencia, su oferta cultural, sus playas, su clima y su seguridad y tranquilidad son unos atributos que deben ser aprovechados para hacer del destino una referencia en este segmento de demanda.

Siendo conscientes de este potencial, en los últimos años el Ayuntamiento ha puesto en marcha diferentes acciones dirigidas a este target, como las audio guías familiares, las visitas guiadas teatralizadas o la yincana familiar. Todos estos esfuerzos se acompañan con su entrada en el [Club de Producto de Turismo Familiar de la CV Tour & Kids](#), el cual aúna y promueve a toda la oferta familiar de la autonomía.

Sin embargo, el municipio debe hacer una apuesta más firme por atacar este interesante segmento de demanda. Para ello, proponemos las siguientes acciones:

- 1. Creación de producto:** Las familias no se mueven motivadas por la visita a un destino concreto, sino que seleccionan sus viajes por lo que pueden hacer en el destino junto a sus hijos. Por ello, es necesario que el municipio siga apostando por las actividades dirigidas a familias. Del mismo modo, podría trabajar con los recursos turísticos existentes, como las playas (ver Acción 2.2) o el Monasterio de El Puig y Museo de la Imprenta (ver acción 2.1), para realizar una adaptación de su oferta a las familias, ya sea en contenidos, actividades paralelas, precios, etc.
- 2. Programación anual:** Para consolidar su imagen de municipio familiar, el destino debe asegurar de forma paulatina una programación de actividades familiares a lo largo de año, sobre todo fuera de temporada estival. Los fines de semana son el principal momento de ocio para las familias, por lo que es importante que los sábados o domingos se ofrezcan actividades familiares, por lo que el punto anterior es de vital importancia.
- 3. Adecuación de la oferta:** Otro de los motivos principales a la hora de elegir destino por las familias es la adecuación de la oferta, es decir, que sus establecimientos y servicios cuenten con facilidades para familias. Aprovechando la pertenencia al Club Tour & Kids, el cual está integrado por municipios y empresas, se debería incluir en el mismo a los alojamientos y algunos restaurantes del municipio. La pertenencia al Club no sólo es una cuestión de imagen, sino que su entrada lleva implícita una

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

adecuación de oferta que es corroborada con una auditoría realizada por el Club. Esto asegura que los establecimientos están orientados a las familias.

4. **Venta cruzada:** Una vez puestos en marcha los puntos 1,2 y 3, el municipio deberá aprovechar las sinergias entre servicios y productos. De esta forma, si una familia viene a pasar un sábado a El Puig, tras las visitas guiadas o las visitas a monumentos, no debería marcharse sin probar la gastronomía local en uno de sus restaurantes. Este deberá estar adecuado a familias, con los servicios necesarios para niños (tronas, menú infantil, cambiadores, zona de juegos, y otras). Esto además provocará una experiencia grata y una más que segura prescripción.
5. **Comunicación segmentada:** La última de las fases de esta especialización, pero no la menos importante es la comunicación. La información concreta y específica para familias es otro de los criterios más importantes en la búsqueda y selección del viaje familiar. En este sentido, El Puig tiene que trabajar en varios aspectos:
 - Gestión y publicación de la información: El Puig deberá recopilar todas las actividades y servicios que son de interés para las familias. Una vez recopilada, es recomendable realizar una guía familiar en la que se le explique al usuario todo lo que puede hacer en familia en el municipio.
 - Web: Toda la información del anterior apartado se debe trasladar a la web, en donde deberá haber un apartado principal para familias. En él se explicarán actividades, servicios, horarios, precios, facilidades, etc., para familias.
 - Promoción: Al igual que ha hecho con la gastronomía, el municipio debería hacer campañas específicas para familias. Estas pueden ser similares a las realizadas en gastronomía, que han sido de gran impacto. Estas las puede combinar con una presencia periódica en los principales portales de ocio infantil: Roda la Bola, De Cero a Doce, Agenda de Isa, entre otras.
 - Comercialización: Una vez adecuada la oferta, el municipio también puede hacer acciones de comercialización en portales especializados en viajes en familia, como www.viajarenfamilia.net, www.viajacontufamilia.com, www.fabulisttravel.com

Responsable de la acción

Ayuntamiento de El Puig
Agencia de Desarrollo Local

Entidades/Agentes implicadas

Agencia de Desarrollo Local
Empresas y establecimientos del sector

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Línea 2 Línea estratégica de producto

Acción 2.5 Programa Eventos & MICE

Objetivo Explotar al máximo el potencial de las empresas de eventos existentes en el destino. Convertir el destino en un lugar de referencia para eventos sociales y captar eventos MICE satélites de Valencia.

Como se ha mencionado con anterioridad, el municipio cuenta con una buena oferta de espacios para eventos sociales. De hecho, uno de los atributos más conocidos de El Puig está directamente relacionado con ser un lugar para la celebración de bodas. Por ello, esta acción tiene dos objetivos:

1. **Consolidar El Puig como destino de bodas:** El turismo de bodas, y más en concreto **las bodas-destino**, es un mercado que presenta un gran potencial de crecimiento. Tras un descenso de las bodas en 2008, en los últimos años este mercado se está recuperando. Junto a ello, la profesionalización de la organización ofrece una gran oportunidad para El Puig. Con un producto más que consolidado, la única acción a realizar es la de comunicación, dando cobertura a las empresas especializadas en el municipio. Para ello, el Ayuntamiento podría colaborar con las empresas para tener presencia en ferias especializadas (Fiestabodas, Exponovias, etc.) o contactar con los principales Wedding Planners, o realizar acciones de promoción en portales especializados como bodas.net o todobodas.com
2. **Turismo MICE-eventos:** La ciudad de Valencia es uno los principales destinos MICE de España. En el año 2017 se celebraron un total de 517 en la ciudad, lo que supuso un total de 129.876 delegados (+15%). Según datos de Valencia Convention Bureau, para el periodo 2018-2022 se prevé una intensa actividad en la ciudad en la rama de congresos y reuniones, lo que implica una clara oportunidad para El Puig. Lejos de crear un Covention Bureau propio, el municipio debe crear una comisión de trabajo específica de este producto, para poder abordar así de forma correcta este segmento. Se recomienda seguir los siguientes pasos:
 - Identificación y catalogación de la oferta: El primer paso será identificar y catalogar toda la oferta que es susceptible de pertenecer a este producto, como los salones, espacios o incluso algún recurso cultural.
 - Coordinación y cooperación: Una vez identificados todos los integrantes de este producto, se deberá crear una comisión de trabajo para establecer un plan de trabajo común, fijando unos objetivos a alcanzar.
 - Comunicación y soportes: Toda esta oferta se debería reunir en un catálogo informativo sobre la oferta MICE del municipio. En él se plasmará toda la información necesaria para los OPC (Organizadores Profesionales de

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Congresos): Espacios, medidas, capacidades, servicios, proveedores y facilidades para la organización de eventos.

- Comercialización: La cercanía a Valencia y su oferta de salones y espacios debe comunicarse a los principales organizadores profesionales de congresos existentes en Valencia. En primer lugar, se debe hacer una prospección y BB.DD de todos los OPC de la ciudad, para luego visitarlos y presentarles la oferta MICE del destino. Este trabajo debe repetirse de forma continua con los OPC, visitándoles e informándoles de forma periódica.

Responsable de la acción	Ayuntamiento de El Puig Agencia de Desarrollo Local
Entidades/Agentes implicadas	Agencia de desarrollo local Empresas y establecimientos del sector

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Línea 2	Línea estratégica de producto
Acción 2.6	Programa Turismo Accesible
Objetivo	Adaptar al máximo la oferta turística de El Puig, de manera que se convierta en un destino inclusivo, lo que mejorará su posicionamiento competitivo, además de ofrecer una correcta atención al cliente con discapacidad.
<p>El turismo accesible representa además de una obligación, una oportunidad para los destinos turísticos que lo desarrollen. En España 3,85 millones de personas tienen algún tipo de discapacidad, por lo que se trata de un segmento poblacional considerable con unas necesidades específicas a las que se debe atender y dar respuesta, garantizando así la accesibilidad universal a cualquier producto, bien o servicio.</p> <p>Este es un mercado en crecimiento, con unos 120 millones de potenciales turísticas tan sólo en Europa. El 70% de estos turistas tienen posibilidades físicas y económicas de viajar, por lo que esto debe ser una oportunidad para aprovechar.</p> <p>Para la adaptación y especialización de El Puig, es necesario realizar un programa específico de turismo accesible. Si bien es cierto que el municipio ha realizado algunas acciones en este sentido (playas accesibles), deberá hacer poner en marcha un plan específico en este sentido, siguiendo los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnóstico: el municipio deberá realizar un ejercicio de análisis y diagnóstico de accesibilidad de todos sus recursos y servicios. En el se reflejarán las deficiencias a nivel de accesibilidad e inclusión del municipio y sus recursos. 2. Plan de Acción: tras el análisis se deberá realizar un plan de acción para acometer aquellas medidas que sean necesarias para adaptar su oferta. La adaptación es una medida innegociable si el municipio quiere apostar por este segmento de demanda. 3. Presupuesto e inversiones: esta adaptación llevará implícita unas inversiones. Para ello, el Ayto. deberá consignar un presupuesto de forma paulatina. Es interesante revisar las subvenciones existentes en materia turística y de adaptación. 4. Promoción: una vez que se cuente con una mínima oferta adaptada, se debe comenzar a hacer promoción y comercialización del destino, lanzando mensajes específicos y adaptados para este canal. <p>Es importante la colaboración con entidades, asociaciones e instituciones que fomentan la accesibilidad, como es CofenfeCV, Predif, FESORD u ONCE.</p>	
Responsable de la acción	Ayuntamiento de El Puig Agencia de Desarrollo Local
Entidades/Agentes implicadas	Agencia de desarrollo local Empresas y establecimientos del sector Consultora especializada en accesibilidad

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

6.2.3 Estrategias de promoción

Línea 3	Líneas estratégicas de promoción
Acción 3.1	Plan de promoción anual
Objetivo	Realizar una planificación anual de todas las acciones de promoción que va a llevar a cabo del destino, de forma que se consiga optimizar al máximo el presupuesto obteniendo el ROI más elevado posible.
	<p>Una de las primeras acciones que El Puig debe realizar para comenzar a tener una presencia en el mercado turístico es la redacción de un Plan de Promoción. Este Plan deberá ser acorde al nuevo posicionamiento y porfolio de productos turísticos.</p> <p>El Plan será el documento donde se reflejarán y presupuestarán las principales acciones promocionales que se desarrollarán a lo largo del año. Estas acciones deben ser planificadas por los responsables turísticos del municipio y consensuado con el sector turístico local.</p> <p>En el mismo se reflejarán las siguientes acciones con su respectivo presupuesto:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Calendario de ferias</u>: Programa de asistencia a ferias turísticas a las que asistirá El Puig. En ellas se reflejará la forma de asistencia y las acciones a realizar en cada una de ellas. 2. <u>Fam-Press Trips</u>: A finales de cada año, se debe realizar la solicitud a Turisme Comunitat Valenciana y la Diputación de los Fam y Press Trips que se requieren para el año siguiente. La celebración de los mismos se plasmará en un calendario. 3. <u>Publicidad</u>: Selección de medios publicitarios en donde el destino saldrá a lo largo del año, eligiendo para las apariciones aquellos medios más interesantes, ya sea por perfil del lector, difusión, u otros, y la temporada en la que se insertará la publicidad. Esta publicidad se deberá realizar de forma segmentada, en base al nuevo posicionamiento turístico del destino, en donde la oferta de sol y playa, familiar, la gastronomía y la cultura deben ser los protagonistas. 4. <u>Marketing On-line</u>: El marketing on-line deberá ocupar un papel muy relevante dentro del plan de acción anual, dado su coste/beneficio. <ul style="list-style-type: none"> - Web: La web turística deberá convertirse en el pilar de la comunicación del municipio y sobre ella se articular toda la estrategia on-line. Se deberá realizar una reorganización de los contenidos en base al nuevo posicionamiento turístico, contando con apartados principales importantes, como familiar, gastronomía, cultura o sol y playa. Otro de los apartados fundamentales es del de agenda, en donde se muestren todos los eventos a realizar para familias, residentes o potenciales turistas. Es muy importante el establecimiento de indicadores que permitan medir el

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

funcionamiento y éxito de la estrategia on-line. Se recomienda hacer un análisis cada trimestre.

- **Email Marketing:** Es otra de las mejores vías de mantener informados a los turistas y hacerles llegar la información de las ofertas turísticas disponibles. Para hacer esto posible, es necesario trabajar en la recogida de emails e ir configurando una base de datos.
- **Redes Sociales:** Quizás sea uno de los canales de promoción y publicidad más rentables coste/beneficio. Su gran uso y su capacidad de segmentación de las publicaciones y campañas de publicidad hacen de ellas una estupenda vía de promoción constante. Se recomienda trabajar con pocas redes, siendo preferentemente Facebook e Instagram, dos de las redes que tienen más retorno para una marca como El Puig. Esta labor debe ser constante y continua, siendo lo ideal la redacción de un Social Media Plan y una línea editorial en donde se refleje cómo se van a mantener y que contenidos se van a lanzar. Es importante perfilar aquí cómo se van a gestionar las críticas y quejas.

Esta labor se puede hacer de forma externa, buscando un perfil adecuado entre el personal del Ayuntamiento (lo más recomendable) o externalizarlo en una agencia. En cualquier caso, al igual que en la web, se deben establecer un cuadro de indicadores (KPI's) para poder medir la evolución y el éxito de la estrategia.

Aspectos a tener en cuenta para el Plan de Acción

- Target y mercados: El Plan se debería centrar en la ciudad de Valencia y en zonas colindantes. A medio plazo, con el desarrollo de más alojamiento, el plan de acción se podría llevar a algunos de los mercados de la ciudad de Valencia.
- Presupuesto: La determinación del presupuesto a priori de cada acción es de gran importancia, ya que así se podrá conocer las necesidades presupuestarias con anterioridad, lo que permitirá una mejor gestión del presupuesto.
- Subvenciones y colaboraciones: Muchas de las acciones a realizar en el Plan pueden estar sujetas a subvenciones y colaboraciones puntuales, lo que al final puede implicar un aligeramiento de los costes implícitos en las acciones.

Responsable de la acción	Ayuntamiento de El Puig Agencia de Desarrollo Local
--------------------------	--

Entidades/Agentes implicadas	Agencia de Desarrollo Local
------------------------------	-----------------------------

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Línea 3	Líneas estratégicas de promoción
Acción 3.2	Plan de marketing on-line
Objetivo	Incorporar y aprovechar todas las oportunidades que conlleva el marketing on-line para complementar la acción de promoción del municipio.
<p>En los últimos años El Puig se ha apoyado en diversas acciones de marketing y publicidad para dar a conocer su oferta turística, como apariciones en prensa, medios o espacios publicitarios.</p> <p>Sin embargo, el municipio no ha aprovechado todo el potencial que Internet tiene para la difusión turística. El marketing on-line se ha convertido en una importante herramienta de comunicación turística, por lo que éste deberá ocupar un papel muy relevante dentro del plan de acción anual, dado su coste/beneficio. Es importante que El Puig comience a considerar esta vía como una de sus principales herramientas de comunicación, ya que otros municipios competidores, como Canet D´Berenguer lo están llevando a cabo con buenos resultados.</p> <p>Elementos a tener en cuenta en este Plan de Marketing online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Web: La web turística deberá convertirse en el pilar de la comunicación del municipio y sobre ella se articular toda la estrategia on-line. Se deberá realizar una reorganización de los contenidos en base al nuevo posicionamiento turístico, contando con apartados principales importantes, como familiar, gastronomía, cultura o sol y playa. Otro de los apartados fundamentales es del de agenda, en donde se muestren todos los eventos a realizar para familias, residentes o potenciales turistas. Es muy importante el establecimiento de indicadores que permitan medir el funcionamiento y éxito de la estrategia on-line. Se recomienda hacer un análisis cada trimestre. - SEO y SEM: La presencia on-line se debe reforzar con una correcta combinación de estrategias SEO (posicionamiento) y SEM (Adwords de Google). En el Anexo I (Auditoría Web) se refleja el estado SEO actual de la web. El SEO o posicionamiento natural, deberá ser trabajado de forma periódica, suministrando contenido de forma continua a la web turística. Para ello, es importante contar con un apartado de noticias o actualidad, que permita subir contenido todas las semanas. El contenido deberá tener entre 200-300 palabras para posicionar correctamente, y los textos deberán contener las palabras claves por la que el destino se quiera posicionar. En cuanto al SEM, la compra de palabras clave deberá estar dirigida a complementar la estrategia de posicionamiento en las palabras en las que no se tenga un buen SEO. 	

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Es recomendable la realización de campañas SEM a lo largo del año de forma segmentada, dirigida a apoyar acciones de promoción de productos o eventos.

- **Email Marketing:** Es otra de las mejores vías de mantener informados a los turistas y hacerles llegar la información de las ofertas turísticas disponibles. Para hacer esto posible, es necesario trabajar en la recogida de emails e ir configurando una base de datos.
- **Redes Sociales:** Junto a la web, quizás sea uno de los canales de promoción y publicidad más rentables coste/beneficio. Su gran uso y su capacidad de segmentación de las publicaciones y campañas de publicidad hacen de ellas una estupenda vía de promoción constante. Se recomienda trabajar con pocas redes, siendo preferentemente Facebook e Instagram, dos de las redes que tienen más retorno para una marca como El Puig. Esta labor debe ser constante y continua, siendo lo ideal la redacción de un Social Media Plan y una línea editorial en donde se refleje cómo se van a mantener y que contenidos se van a lanzar. Es importante perfilar aquí cómo se van a gestionar las críticas y quejas.

Una acción muy interesante dentro del Social Media Management, es la realización de concursos y promociones en las propias redes, lo cual reporta una gran notoriedad, alcance y aumenta el engagement con la comunidad. En una primera fase de las redes sociales recomendamos encarecidamente el uso de esta estrategia para activar a la comunidad.

Otra de las acciones recomendadas es la compra de publicidad en Facebook. Esta publicidad es muy rentable y permite además segmentar a quién queremos que vaya dirigida la campaña, lo que permite afinar al máximo la dirección de la publicación a promocionar. Esto se debe hacer con los productos y eventos de El Puig de forma periódica y estratégica.

La labor de gestión de las redes sociales se puede hacer de forma interna, buscando un perfil adecuado entre el personal del Ayuntamiento (lo más recomendable) o externalizarlo en una agencia. En cualquier caso, al igual que en la web, se deben establecer un cuadro de indicadores (KPI's) para poder medir la evolución y el éxito de la estrategia.

- **Portales y medios on-line:** Existen una gran cantidad de medios, webs y portales en los que El Puig puede tener una visibilidad más o menos constante. Dado el target y la localización de su público potencial, se trata preferentemente de medios y portales de ámbito local y provincial. Portales como Love Valencia, Hello Valencia, Gastroagencia, El Periódico de Aquí, entre otros, o diarios como Valencia Plaza, El Levante o Las Provincias. Conforme el municipio se vaya posicionando en otros mercados más lejanos, es conveniente localizar medios similares en estos mercados para realizar el mismo tipo de acciones.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

- **KPI's y análisis:** Todas las acciones planificadas en el Plan de Marketing on-line, deberán ser monitorizadas, para poder realizar un análisis y balance del éxito de las mismas. Se deberán establecer unos indicadores (KPI) de seguimiento que permitan no sólo evaluar el funcionamiento del Plan, sino conocer más a la demanda actual y potencial de El Puig. Algunos de los principales indicadores son:
 - **Web:** Usuarios, nº sesiones, páginas vistas, procedencia sesiones o principales páginas vistas.
 - **Email Marketing:** Nº emails enviados, ratio de apertura, CTR (click Trought rate).
 - **RR.SS:** Nº de seguidores, alcance de las publicaciones, nº de interacciones (me gusta, compartir, like), Engagement.
 - **Portales y medios on-line:** Dependiendo del tipo de campaña a realizar con ellos, serán los mismos indicadores mencionados anteriormente. No obstante, casi cualquier campaña se debería ver reflejada en las visitas a la web o la interacción en redes sociales.

Responsable de la acción	Ayuntamiento de El Puig Agencia de Desarrollo Local
--------------------------	--

Entidades/Agentes implicadas	Agencia de Desarrollo Local Agencia Diseño Web Agencia Marketing On-line
------------------------------	--

Línea 3 Líneas estratégicas de promoción

Acción 3.3 Comercialización del destino en Valencia

Objetivo Dar a conocer el municipio a algunos de los operadores de Valencia ciudad que venden productos y experiencias complementarias.

Como se ha dicho con anterioridad, una de las principales fortalezas de El Puig es la cercanía a la ciudad de Valencia, lo que lo pueden convertir en un producto complementario de la ciudad de Valencia.

Tras la realización de la estructuración de productos (ver Acción 2.1 a 2.4) y la realización del nuevo material gráfico, se deberá dar a conocer esta oferta en la ciudad de Valencia, por medio de las principales agencias receptoras o empresas de visitas guiadas y actividades presentes en el destino, a las cuales se deberá visitar para presentarles el destino y todas sus actividades. Para ello es necesario realizar primero una base de datos de agencias y operadores, para organizar las visitas. Es interesante localizar empresas como www.valenciaguías.com o www.turiart.com que ofrecen visitas guiadas a Valencia y cercanías. Otra vía de promoción en Valencia es visitar los principales hoteles y empresas de apartamentos de Valencia para explicar a su equipo de recepción el destino. Muchos de estos

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

alojamientos incluso ya ofrecen excursiones y experiencias como valor añadido a sus estancias.

Responsable de la acción	Ayuntamiento de El Puig Agencia de Desarrollo Local
--------------------------	--

Entidades/Agentes implicadas	Agencia de Desarrollo Local
------------------------------	-----------------------------

Línea 3 Líneas estratégicas de promoción

Acción 3.4 Segmentación campañas de publicidad

Objetivo Dirigir al público objetivo concreto las campañas de publicidad de El Puig, obteniendo el mayor retorno posible de las inversiones.

Como hasta ahora, la contratación de campañas de publicidad deberá seguir siendo una de las acciones a realizar por el Departamento de Turismo de El Puig. El cambio a realizar es la segmentación de las campañas de publicidad por eventos y productos. De este modo, cuando se realice el plan de acción de promoción anual (ver Accion 3.1) cada acción planificada se deberá acompañar de una asignación presupuestaria para su promoción. De esta forma, segmentaremos tanto el mensaje, el canal y la audiencia.

Diseño de campañas:

Al igual que los eventos contaban con el diseño de una campaña de publicidad específica, lo mismo deberá hacerse con los productos claves para el posicionamiento del destino: Familiar, gastronomía, cultura/patrimonio, MICE y verano (sol y playa). Manteniendo un estilo común, se deberá realizar una creatividad para cada producto, para utilizarla así en cada contratación de espacios o aparición. Aspectos a tener en cuenta:

-Imagen y diseño: Por medio de la creatividad, debe definirse la imagen general que se transmitirá del destino. Para ello, será muy importante la coordinación con el posicionamiento turístico del producto en concreto.

Es importante tener en cuenta las tendencias publicitarias actuales, en donde las experiencias y los sentidos juegan un papel muy importante en el impacto publicitario sobre los usuarios. En este punto, la creatividad conceptual es esencial, pero a la vez muy delicado y arriesgado.

-Mensaje: Es interesante crear un mensaje que transmita el valor diferencial del producto. Ver ejemplo de la Rioja con su slogan *"La tierra con nombre de vino"*, en donde con una frase se transmite a la perfección el mensaje deseado.

-Targets: Debe tenerse también en cuenta el perfil y el segmento al que irá dirigido el anuncio, para así poder ajustar al máximo la modulación del mensaje y los conceptos que se deben transmitir.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

-**Marca:** La marca turística de El Puig debe estar presente en la imagen publicitaria, ya que es el símbolo identificativo del destino. Para su integración, se debe tener en cuenta el Manual de Imagen Corporativa, para contemplar las aplicaciones de la marca.

-**Información adicional:** Muy importante la presencia de la dirección del web site para dirigir automáticamente el cliente hacia la web, en donde podrá ampliar la información sobre el municipio. Si se considera necesario, también se puede poner la dirección o el teléfono del contacto.

Del mismo modo, se debe desarrollar las diferentes aplicaciones para los diferentes soportes publicitarios:

- Medios impresos: Diarios, revistas, suplementos
- Publicidad exterior (vallas, marquesinas, muppys, etc.)
- Internet (banners, email-marketing, etc.)

Se recomienda que la imagen publicitaria tenga una vigencia de 2-3 años, al cabo de los cuales se cambiará para renovar la imagen y los mensajes a transmitir. Esto ofrecerá una muy buena imagen del destino.

Planificación de las campañas:

Una vez realizadas las creatividades segmentadas, se diseñará una mini-campaña de publicidad en base a un presupuesto. Esta incluirá un mix de acciones de todas las descritas en el Plan de Marketing. Para facilitar al máximo su planificación y estandarizar la forma de trabajo, se ha creado una plantilla en el Anexo II. De esta forma, lo único que tendrán que hacer los integrantes del equipo de turismo es cerrar un presupuesto global de publicidad para turismo y distribuirlo por partidas de eventos/productos.

Responsable de la acción	Ayuntamiento de El Puig Agencia de Desarrollo Local
Entidades/Agentes implicadas	Agencia de Desarrollo Local Agencia de Publicidad y Medios

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Línea 3 Líneas estratégicas de promoción

Acción 3.5 Nuevo material gráfico

Objetivo **Diseñar y redactar un material gráfico nuevo del municipio conforme a la nueva estrategia de productos y posicionamiento del destino.**

La nueva organización de producto del destino hace necesaria una reorganización del material gráfico y promocional del destino.

Se recomienda una estructuración del material de la siguiente forma:

1. **Guía general:** Se trataría de un soporte en el que se hable en general de los principales recursos de El Puig. En este soporte se deberá resumir todas las posibilidades turísticas de El Puig, destacando sus principales productos turísticos: Monasterio, Cartulja, Trincheras, las playas, gastronomía, etc. Junto a esta información, es de gran importancia tanto el diseño de este como las fotos. La fotografía de este soporte deberá ser correctamente elegida, de manera que destaquen las fotos más diferenciadoras y llamativas del municipio, como las playas o el Monasterio. Estos folletos se destinarán a la promoción del municipio en el exterior, ya sea en ferias, eventos o Tourist Info de los mercados de proximidad, por lo que su principal finalidad es la de despertar la necesidad de que el turista visite el destino.
2. **Mapa:** Se recomienda realizar un mapa o plano turístico, en donde se muestre los principales recursos y actividades a realizar. Este mapa tiene como objetivo interpretar todo el término municipal por igual, lo que permitirá ayudar a trasladar a los turistas de la zona del Monasterio o las playas hacia otros puntos diferentes del municipio.
3. **Guía familiar:** Es otro de los atractivos del municipio a publicitar, por lo que una guía en donde se recojan todas las actividades que se puedan hacer en familia, hará que muchas familias accedan al destino. Importante que el diseño y la fotografía tenga en cuenta el target al que va dirigido. Ver ejemplo: <https://goo.gl/3p2gZs>
4. **Guía gastronomía:** La gastronomía deberá ser otro de los atractivos del municipio, por lo que un soporte que de cobertura al Club de Producto Gastronómico (Ver acción 2.3) es necesario. En el se presentará la gastronomía local, junto a la oferta de restaurantes y eventos gastronómicos que se celebran en el municipio. Ver ejemplo: <https://goo.gl/a7Y3MW>
5. **Cultural y patrimonio:** La oferta cultural es una de las más importantes del municipio. En este folleto se puede presentar todos los recursos visitables del destino, así como

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

todas las rutas existentes en el mismo. En este folleto figurarán la información de cada recurso, así como los horarios, precios y toda la información necesaria para que el usuario pueda hacer la visita.

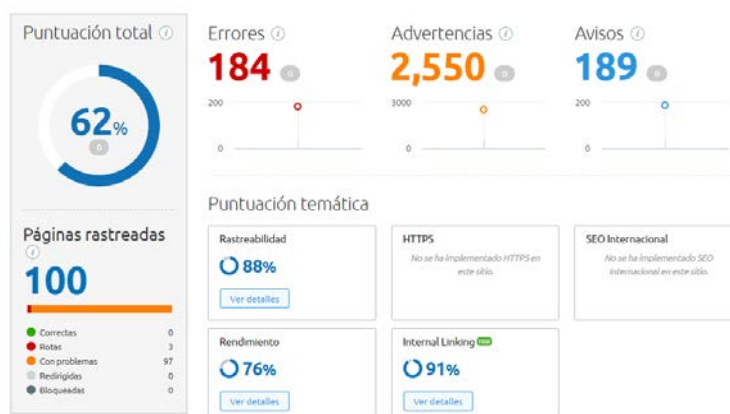
6. **Catálogo MICE:** En este folleto se presentará a El Puig como estupendo lugar para reuniones, mostrando toda la oferta de espacios que pueden albergar eventos. Se pondrá una ficha de cada uno de ellos, con los principales datos, fotos, servicios y capacidades de las salas.

Responsable de la acción	Ayuntamiento de El Puig Agencia de Desarrollo Local
Entidades/Agentes implicadas	Agencia de Desarrollo Local Agencia Diseño Gráfico

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Anexo I: Auditoría Web

Esta auditoría web muestra los siguientes resultados sobre la situación del portal:



Los principales problemas detectados son:

- 9 páginas tienen una velocidad de carga lenta. La velocidad de carga de una página es uno de los factores más importantes para el ranking. Cuanto menos tarde la página en cargar, más alto es el ranking que puede recibir. Además, las páginas que se cargan rápido influyen positivamente en la experiencia de usuario y pueden aumentar tus tasas de conversión. La «velocidad de carga de la página» normalmente hace referencia a la cantidad del tiempo que tarda una página web en aparecer por completo en un navegador. No obstante, solo se mide el tiempo que tarda en cargarse el código HTML de una página web, mientras que los tiempos de carga de imágenes, JavaScript y CSS no se tienen en cuenta. CÓMO SOLUCIONARLO: Los principales factores que afectan negativamente en el tiempo de generación la página HTML son el rendimiento del servidor y la densidad del código HTML la página web. Así que, se deberá de tratar de limpiar el código HTML de la página web. Si el problema reside en el servidor web, se debería cambiar a un mejor servicio de hosting con más recursos.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

URL de página	Tiempo de carga, ms	Descubiertos	
Alquileres - El Puig Turístico	3131	27 Aug 2018 (14:10) [nuevo]	
El Puig Turístico - www.elpuigturistico.net	3447	27 Aug 2018 (14:10) [nuevo]	
El Puig Turístico - www.elpuigturistico.net	4227	27 Aug 2018 (14:10) [nuevo]	
El Puig Turístico - www.elpuigturistico.net	3042	27 Aug 2018 (14:10) [nuevo]	
Ruta Audioguía del Puig - El Puig Turístico	10272	27 Aug 2018 (14:10) [nuevo]	
Julio musical - El Puig Turístico	3590	27 Aug 2018 (14:10) [nuevo]	
Ruta Audioguía del Puig. - El Puig Turístico	14609	27 Aug 2018 (14:10) [nuevo]	
Fallas - El Puig Turístico	3087	27 Aug 2018 (14:10) [nuevo]	
Semana Andaluza - El Puig Turístico	3427	27 Aug 2018 (14:10) [nuevo]	

- 2 páginas devolvieron código de estado 4XX: Un error 4xx significa que no se puede acceder a una página web. Esto suele deberse al resultado de enlaces rotos. Estos errores impiden que los usuarios y robots de los motores de búsqueda accedan a las páginas web y pueden influir negativamente tanto en la experiencia de usuario como en la rastreabilidad de los motores de búsqueda. Esto, a su vez, conlleva un descenso del tráfico dirigido a al sitio web. Sin embargo, se puede detectar un enlace que está bien como roto si el sitio web bloquea el rastreador e impide que se acceda a él. Esto suele deberse a las siguientes razones: Sistema de protección DDoS, servidor sobrecargado o mal configurado, entradas «Disallow» en el robots.txt. **CÓMO SOLUCIONARLO**: Seguir todos los enlaces notificados como 4xx. Si una página web devuelve un error, eliminar el enlace que dirige a la página de error o sustitúyelo por otro recurso. Si los enlaces notificados como 4xx funcionan correctamente con un navegador, se puede probar alguna de las siguientes opciones: Ponerse en contacto con el equipo de asistencia técnica del hosting, indicar a los robots de los motores de búsqueda que no rastreen el sitio web con demasiada frecuencia especificando la directiva "Crawl-delay" en tu archivo robots.txt

URL de página	Código HTTP	Descubiertos	
http://www.elpuigturistico.net/robots.txt (Ver enlaces rotos)	404	27 Aug 2018 (14:10) [nuevo]	
http://www.elpuigturistico.net/sitemap.xml (Ver enlaces rotos)	404	27 Aug 2018 (14:10) [nuevo]	

- 35 páginas tienen problemas de contenido duplicado: Se considera que las páginas web son duplicados si contienen el mismo o casi el mismo contenido. El exceso de contenido duplicado puede confundir a los motores de búsqueda en cuanto a la página para indexar y priorizar en los resultados de búsqueda. Usar contenido duplicado en varias páginas puede traer consigo la pérdida de tráfico y una mala posición en los resultados de búsqueda, e incluso que los motores de búsqueda prohíban la página. Sin embargo, se pueden señalar las páginas web como duplicados si hay mucho texto en la navegación del sitio web en comparación con la cantidad de texto exclusivo de la página. **CÓMO SOLUCIONARLO**: Ofrecer algún contenido exclusivo en la página web, eliminar contenido duplicado, añadir un enlace rel="canonical" a una de las páginas

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

duplicadas para informar a los motores de búsqueda qué página deben mostrar en los resultados de búsqueda.

- 40 problemas con etiquetas de título duplicadas: Las etiquetas de <title> duplicadas dificultan a los motores de búsqueda determinar cuáles de las páginas del sitio web son relevantes para una consulta de búsqueda concreta, y cuál de ellas debería tener prioridad en los resultados de búsqueda. Las páginas con títulos duplicados tienen menos probabilidades de obtener un ranking bueno y corren el riesgo de ser penalizadas. Además, las etiquetas <title> idénticas confunden a los usuarios sobre qué páginas web deben seguir. **CÓMO SOLUCIONARLO**: Ofrecer un título exclusivo y conciso para todas tus páginas, que contenga tus palabras clave más importantes.
- 95 páginas tienen metadescripciones duplicadas: Una etiqueta <meta description> es un breve resumen del contenido de una página web que ayuda a los motores de búsqueda a comprender de qué se trata tu página y puede mostrarse a los usuarios en los resultados de búsqueda. Las metadescripciones duplicadas en diferentes páginas constituyen una oportunidad perdida de utilizar más palabras clave relevantes. Además, las metadescripciones duplicadas dificultan a los motores de búsqueda y a los usuarios diferenciar entre las diferentes páginas web. Es mejor no tener ninguna metadescripción que tener una duplicada. **CÓMO SOLUCIONARLO**: Ofrecer una metadescripción exclusiva y relevante para cada página web.
- 2 páginas con etiquetas meta refresh: Una etiqueta meta refresh indica al navegador web redireccionar al usuario a una página distinta después de un intervalo específico. Generalmente, se recomienda que se evite utilizar una etiqueta meta refresh porque se considera una técnica ineficiente, lenta y desactualizada que puede ocasionar problemas de SEO y usabilidad. **CÓMO SOLUCIONARLO**: Revisar todas las páginas que incluyan etiquetas meta refresh. Si esta etiqueta se utiliza para redireccionar una página antigua a una nueva, se debería remplazar por un 301 redirect.

Asimismo, se deben tener en consideración las siguientes advertencias:

- 730 páginas no tienen atributos ALT: Los atributos ALT en las etiquetas son utilizados por los motores de búsqueda para comprender el contenido de las imágenes. Si se descuidan los atributos ALT, puedes perder la oportunidad de obtener un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda porque los atributos ALT te permiten ocupar un mejor ranking en los resultados de búsqueda de imágenes. Si no se utilizan atributos ALT, esto influye negativamente en la experiencia de usuarios con problemas de vista y de aquellos que tienen imágenes desactivadas en sus navegadores. **CÓMO SOLUCIONARLO**: Especificar un atributo alternativo relevante en el interior de una etiqueta para cada imagen de tu sitio web, p.ej. "".
- 711 problemas con archivos JavaScript y CSS sin comprimir: Este problema surge si la compresión no está activada en la respuesta HTTP. La compresión de los archivos CSS y JavaScript reduce significativamente su tamaño y el tamaño general de tu página web y, así, se mejora el tiempo de carga de la página. Los archivos CSS y JavaScript sin comprimir hacen que tu página cargue más

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

lentamente; esto influye negativamente en la experiencia de usuario y puede empeorar el ranking de los motores de búsqueda. Si tu página web utiliza archivos CSS y JS sin comprimir alojados en un sitio externo, debes asegurarte de que no influyan en el tiempo de carga de la página. CÓMO SOLUCIONARLO: Activar la compresión de los archivos CSS y JavaScript en el servidor. Si tu página web utiliza archivos CSS y JS sin comprimir alojados en un sitio externo, hay que comunicar con el propietario del sitio web y solicitarle que habilite la compresión en su servidor. Si este problema no influye en el tiempo de carga de la página, hay que ignorarlo.

- 475 problemas con archivos JavaScript y CSS sin minificar: La minificación es el proceso de eliminar líneas, espacios en blanco y comentarios innecesarios del código fuente. La minificación de los archivos CSS y JavaScript reduce su tamaño y, así, disminuye el tiempo de carga de la página, brinda una mejor experiencia de usuario y mejora el ranking de los motores de búsqueda. CÓMO SOLUCIONARLO: Minificar los archivos CSS y JavaScript. Si la página web utiliza archivos CSS y JS alojados en un sitio externo, habría que contactar con el propietario del sitio web y solicitar que los minifique. Si este problema no influye en el tiempo de carga de tu página, se puede ignorar.
- 152 problemas por archivos JavaScript y CSS sin almacenamiento en caché: El problema surge si el almacenamiento en caché del navegador no está especificado en el encabezado de la respuesta. Activar el almacenamiento en caché del navegador de los archivos CSS y JavaScript permite al navegador almacenar y reutilizar estos recursos sin tener que descargarlos nuevamente al solicitar la página. De esta manera, el navegador descargará menos datos y esto disminuirá el tiempo de carga de la página. Cuanto menos tiempo tarde en cargar tu página, más felices estarán los visitantes. CÓMO SOLUCIONARLO: Si los archivos CSS y JavaScript están alojados en el sitio web, activar su almacenamiento en caché. Si los archivos CSS y JavaScript están alojados en un sitio web de no pertenencia, comunicar con el propietario y solicitar que se active el almacenamiento en caché del navegador. Si este problema no influye en el tiempo de carga de la página, se puede ignorar.
- 95 páginas sin comprimir: El problema surge si la entidad Content-Encoding no está presente en el encabezado de la respuesta. La compresión de las páginas es esencial en el proceso de optimización del sitio web. El uso de páginas sin comprimir implica un tiempo de carga más lento, lo que trae consigo una mala experiencia de usuario y un ranking inferior en los motores de búsqueda. CÓMO SOLUCIONARLO: Habilitar la compresión de la web para que carguen más rápido.
- 95 páginas tienen guiones bajos en la URL: Por lo que respecta a la estructura URL, no se recomienda el uso de guiones bajos como separadores de palabras porque los motores de búsqueda no pueden interpretarlos correctamente y puede que los consideren como parte de una palabra. El uso de guiones en lugar de guiones bajos permite a los motores de búsqueda entender más fácilmente de qué trata una página. Aunque el uso de guiones bajos no tiene un gran impacto en la visibilidad de la página web, reduce las probabilidades de que la página aparezca en los resultados de búsqueda, si se compara con cuando se utilizan guiones. CÓMO

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

SOLUCIONARLO: Sustituir los guiones bajos por guiones normales. No obstante, si tu página ocupa una buena posición, no se recomienda que se lleve a término.

- 95 páginas no tienen atributos hreflang ni Lang: Se informa de este problema si la página no tiene los atributos lang y hreflang. Cuando se hace la administración de un sitio web multilingüe, hay que asegurarse de que se está haciendo correctamente. En primer lugar, se debe utilizar un atributo hreflang para indicar a Google qué páginas se deben mostrar a los visitantes según su ubicación. De esta manera, se puede estar seguro de que los usuarios siempre llegarán a la versión del idioma correcto del sitio web. También hay que declarar un idioma para el contenido de la página web (p.ej. atributo lang). De lo contrario, puede que los motores de búsqueda no reconozcan bien el texto web. Puede que tampoco aparezca en los resultados de búsqueda o que no se muestre incorrectamente. **CÓMO SOLUCIONARLO**: Añade un atributo lang a la etiqueta <html>, p.ej. "<html lang="en">" y añade un atributo hreflang a la etiqueta <head> de la página, p.ej. <link rel="alternate" href="http://ejemplo.com/" hreflang="en"/>.
- 95 enlaces externos están rotos: Los enlaces externos rotos dirigen a los usuarios de un sitio web a otro y los conducen a sitios web no existentes. Múltiples enlaces rotos influyen negativamente en la experiencia de usuario y pueden empeorar los rankings en los motores de búsqueda porque los rastreadores pueden pensar que el sitio web está mal codificado o mantenido. No obstante, se puede detectar un enlace en buen estado como roto. Por lo general, esto suele suceder si el servidor que aloja el sitio web que estás consultando bloquea nuestro rastreador e impide su acceso al sitio web. **CÓMO SOLUCIONARLO**: Seguir todos los enlaces notificados como rotos. Si una página web de destino devuelve un error, eliminar el enlace que dirige a la página de error o sustituirlo por otro recurso. Si los enlaces notificados como rotos no funcionan cuando se accede a ellos desde un navegador, hay que ponerse en contacto con el propietario del sitio web e informarle sobre el problema.
- 72 páginas tienen una baja relación texto-HTML: La relación texto - HTML indica la cantidad de texto real que tiene la página web en comparación con la cantidad de código. Esta advertencia se realiza cuando el ratio de texto a HTML es 10% o inferior. Los motores de búsqueda han empezado a centrarse en páginas que contengan más contenido. Ese es el motivo por el que una mayor relación texto-HTML significa que la página tiene una mayor probabilidad de obtener una buena posición en los resultados de búsqueda. Una menor cantidad de código aumenta la velocidad de carga de la página y también ayuda a mejorar tus rankings. También ayuda a los robots de los motores de búsqueda a rastrear tu sitio web más rápido. **CÓMO SOLUCIONARLO**: Dividir el contenido y el código del texto de tu página web en archivos diferentes y comparar su tamaño. Si el tamaño del archivo de código supera el tamaño del archivo de texto, hay que revisar el código HTML de la página y plantearse optimizar su estructura y eliminar los scripts y estilos incrustados.
- 20 páginas no tienen encabezado h1: Aunque menos importantes que las etiquetas <title>, los encabezados h1 también ayudan a definir el tema de la página para los motores de búsqueda y usuarios. Si falta una etiqueta <title> o está vacía, los motores de búsqueda pueden colocar tu página en un ranking inferior del que tendría. Además, si falta una etiqueta <title> se rompe la

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

jerarquía de encabezados de la página, lo que influye negativamente en la SEO. CÓMO SOLUCIONARLO: Ofrecer un encabezado h1 relevante y conciso para cada una de las páginas.

- 9 páginas contienen demasiados parámetros en sus URL: El uso de demasiados parámetros URL no es un enfoque que beneficie la SEO. Múltiples parámetros hacen las URL menos atractivas para que los usuarios hagan clic sobre ellas y puede hacer que los motores de búsqueda no logren indexar algunas de las páginas más importantes. CÓMO SOLUCIONARLO: Tratar de utilizar no más de cuatro parámetros en tu URL.
- Sitemap.xml no encontrado: Un archivo sitemap.xml sirve para listar todas las URL disponibles para rastrear. También puede incluir datos adicionales sobre cada URL. El uso de un archivo sitemap.xml tiene muchas ventajas. No solo ofrece una navegación más sencilla y mejor visibilidad para los motores de búsqueda, sino que también informa rápidamente a los motores de búsqueda sobre cualquier contenido nuevo o actualizado en el sitio web. Por lo tanto, el sitio web será rastreado más rápido y de manera más inteligente. CÓMO SOLUCIONARLO: Generar un archivo sitemap.xml si aún no se tiene ninguno.
- 95 problemas con recursos externos bloqueados en robots.txt: Los recursos externos bloqueados son recursos (por ej., CSS, JavaScript, archivos de imagen, etc.) alojados en un sitio web externo y cuyo rastreo está bloqueado por una directiva «Disallow» en un archivo robots.txt externo. Al no permitir estos archivos, se está impidiendo que los motores de búsqueda accedan a ellos y, como resultado, reproduzcan e indexen correctamente las páginas web. A su vez, esto puede producir un ranking más bajo. CÓMO SOLUCIONARLO: Si los recursos bloqueados alojados en un sitio web externo influyen en gran medida en el sitio web, comunicarse con el propietario del sitio web y solicitar que edite su archivo robots.txt. Si los recursos bloqueados no son necesarios para el sitio, se pueden ignorar.
- 93 problemas por archivos Java Script y CSS externos rotos: Si tu sitio web utiliza archivos JavaScript o CSS alojados en un sitio externo, hay que asegurarse de que funcionen correctamente. Cualquier secuencia de comandos que haya dejado de ejecutarse en el sitio web puede poner en peligro el ranking ya que los motores de búsqueda no podrán reproducir ni indexar correctamente las páginas web. Además, los archivos JavaScript y CSS rotos pueden ocasionar errores en el sitio web y esto seguramente arruinará la experiencia de usuario. CÓMO SOLUCIONARLO: Comunicarse con el propietario del sitio web y solicitarle que corrija el archivo roto.
- Robots.txt no encontrado: Un archivo robots.txt tiene un impacto importante en el rendimiento global de la SEO del sitio web. Este archivo ayuda a los motores de búsqueda a determinar qué contenido del sitio web deben rastrear. El uso de un archivo robots.txt puede reducir el tiempo que los robots de los motores de búsqueda invierten rastreando e indexando el sitio web. CÓMO SOLUCIONARLO: Si no se quiere que se rastree ningún contenido específico del sitio web, se recomienda crear un archivo robots.txt.

Anexo II: Plantilla planificación campañas publicidad

Acción/Evento-Producto	Eventos y argumentos de venta								
	J. Gastronómicas	Ruta de la tapa	Visitas guiadas	Turismo familiar general	Turismo familiar FDS	Gastronomía general	Gastro FDS	Playas y verano	Total
Marketing Of line									
Nota de prensa	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Presentación	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Bus-Metro	2.000,00 €	1.500,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	3.000,00 €	6.500,00 €
Press/blog Trip	800,00 €			1.200,00 €	- €	800,00 €	- €	- €	2.800,00 €
Publicidad en medios					- €	- €	- €	1.200,00 €	
Marketing Offline									
Home Web	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Agenda	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Newsletter	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
RR.SS	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Concurso FB	300,00 €	200,00 €	- €	200,00 €	- €	- €	- €	500,00 €	1.200,00 €
FB Ads	80,00 €	80,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	300,00 €	1.460,00 €
Adwords Google	- €		300,00 €	300,00 €	- €	- €	- €	- €	600,00 €
Contratación Espacios	800,00 €	900,00 €	1.200,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	- €	- €	1.000,00 €	5.900,00 €
Total	3.980,00 €	2.680,00 €	1.700,00 €	2.900,00 €	1.200,00 €	1.000,00 €	200,00 €	6.000,00 €	19.660,00 €
% inversión públi	20%	14%	9%	15%	6%	5%	1%	31%	100%

