













Créditos



Dirección. Juan Francisco Castro León

Coordinación. Daniel Díez Santo

Redacción.

Juan Francisco Castro León

Daniel Díez Santo

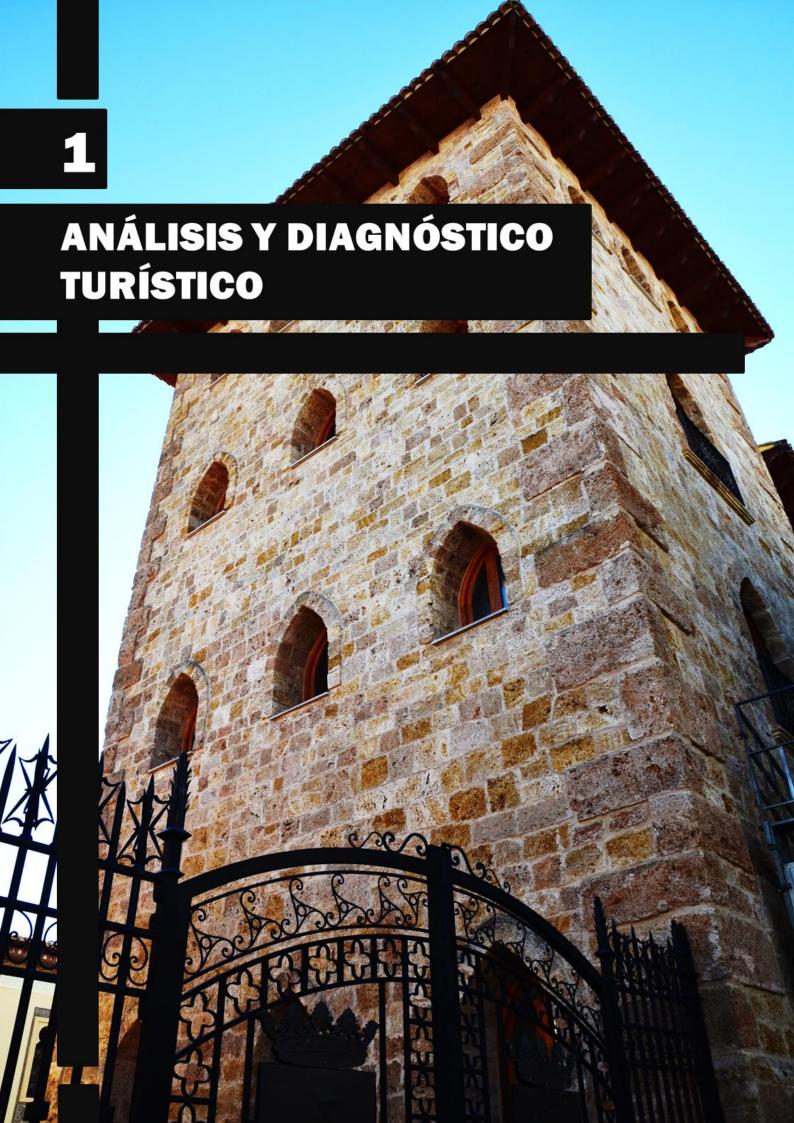
Elena Soler Moreno

Eduardo Sanchez Salas

Gabriela Sánchez Guillén

Contenido

1.	Análisis y diagnóstico turístico	5
2.	Identificación de productos estrella	62
3.	Estrategia de posicionamiento	67
4.	Análisis de la estrategia de marketing actual	71
5.	Definición de objetivos SMART	78
6.	Definición de líneas estratégicas de marketing	85
7.	Plan de Acción de Marketing	89



1. Análisis y diagnóstico turístico

1.1. Introducción

La Mancomunitat de la Canal de Navarrés comprende un territorio rural que cubre una superficie total de 467,5 km2 y ocho municipios de menos de 3.000 habitantes (Anna, Bicorp, Bolbaite, Chella, Estubeny, Millares, Navarrés y Quesa), quedando fuera de este espacio mancomunado la capital comarcal (Enguera).

Este territorio mancomunado aglutina una población total de 11.083 habitantes (INE, 2018). Curiosamente, algunos de los municipios con términos municipales más extensos son los que concentran a un menor número de habitantes. Bicorp y Millares, con términos de más de 100 km2, disponen respectivamente de 524 y 346 habitantes. Por el contrario, los municipios con mayor población son Anna (2.638 habitantes), Navarrés (2.975), Chella (2.469) y Bolbaite (1.347).

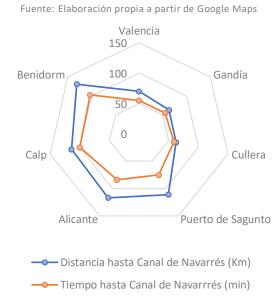
1.2. Conectividad con centros emisores próximos

Las comunicaciones hasta La Canal de Navarrés son muy buenas hasta la salida 396 de la A-7, a partir de ese punto se pasa a la CV-590 que enlaza con diferentes vías comarcales.

Valencia, Gandia y Cullera serían los tres centros emisores más próximos y de mayor entidad turística. Estos tres destinos se encuentran a menos de una hora de la Canal de Navarrés y son interesantes tanto por su población residente, como muy especialmente por la rotación de demanda turística que reciben. En este sentido, resulta especialmente interesante la demanda vacacional en destinos de sol y playa, más que los city breaks de Valencia, dado que se disponen de estancias más largas y con más posibilidades de realizar visitas complementarias hacia espacios de interior.

Aunque más alejados, otros destinos turísticos que pueden actuar como centros emisores para la Canal de Navarrés son Puerto de Sagunto (isócrona 75 min.), Alicante (84 min.), Calp (100 min.) o Benidorm (103 min.).

Isocronas y distancias desde los principales centros emisores hasta La Canal de Navarrés



1.3. Principales recursos turísticos

La Mancomunitat de la Canal de Navarrés destaca por la disponibilidad de una amplia variedad de recursos naturales, algunos de ellos de cierta singularidad, ideales para su aprovechamiento turístico tanto desde el plano contemplativo como el más activo.

De una forma más complementaria o accesoria, los municipios de la Mancomunitat también disponen de otros recursos menos finalistas de tipo cultural, tales como monumentos, centros históricos, pinturas rupestres, festividades, así como otros productos agroalimentarios y gastronómicos.

Anna dispone de un casco histórico de origen islámicos salpicado de fuentes y lavaderos. El recurso más conocido del municipio, e incluso de la Mancomunitat, es la Albufera de Anna, una laguna en la que se pueden realizar recorridos en barca, que dispone de una piscina natural, restaurantes y varios chiriguitos. Asimismo, el espacio cuenta con un antiguo punto de información turística infrautilizado, que aunque no es propiedad municipal, se podría aprovechar en los momentos de mayor afluencia de visitantes.



Oficina de Información Turística cerrada al público de la Albufera de Anna

La entrada está controlada y tiene un coste de 3 € por persona. A pesar de ello, este espacio natural está teniendo ya problemas de saturación en época estival, derivando hacia una demanda de proximidad de bajo poder adquisitivo.



Albufera de Anna

Otros parajes naturales que ofrece la localidad menos conocidos son la Fuente de Marzo, el Gorgo de la Escalera (declarado Playa continental y que se requiere el pago de una tasa para acceso en temporada alta), el manantial de la Fuente Negra, el Gorgo Catalán y el Gorgo Gaspar. Resulta necesario acondicionar la señalización direccional hacia algunos de estos recursos (por ejemplo, El Gorgo de la Escalera).



Ejemplo buena señalización Ruta de las Tres Cascadas, aunque solamente está señalizado el inicio de la ruta y todavía no se ha señalizado el recorrido





Ejemplos de mala señalización Gorgo de la Escalera

En estos recursos naturales operan varias empresas de turismo activo como Navasport o Charm que llevan a cabo diversas actividades de multiaventura (barranquismo, rappel, senderismo, etc.).

En el plano cultural destacan recursos como el Castillo-Palacio de los Condes de Cervellón (requiere el pago de una entrada para su acceso), la iglesia y la ermita. El Castillo-Palacio, concebido como un centro de interpretación de la cultura islámica que pasó por estas tierras, es uno de los recursos más visitados de la Mancomunitat, incluso por grupos de turistas que viajan en autobús desde Valencia.

Bicorp es un municipio de origen musulmán que destaca por su singular patrimonio históricoartístico, especialmente por su arte rupestre levantino declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Las pinturas rupestres se encuentran en tres abrigos, siendo el más conocido el ubicado en la Cuevas de la Araña donde está representada la Recolectora de la Miel.



Abrigo Rupestre de la Cueva de la Araña



Paneles informativos ubicado en la pequeña zona de aparcamiento de la Cueva de la Araña

Aunque se ha acondicionado el camino hacia la Cueva de la Araña, el acceso en el último tramo resulta complicado incluso para vehículos todoterreno.

El municipio cuenta también con un Ecomuseo (requiere el pago de una entrada para su acceso), muy bien señalizado, que puede complementar la visita a los abrigos rupestres. El municipio también es conocido por sus productos agroalimentarios, en concreto la miel y el aceite de oliva.

Bolbaite combina recursos naturales y recursos históricos artísticos. Entre los naturales destaca el Paraje del río Sellent que dispone de una zona de baño dotada de servicios básicos y en cuyas proximidades se encuentra el Gorgo de la Escalera. A pesar de cobrase por el acceso a esta zona, en los de meses de verano también se encuentra muy masificado.



Zona de baño del Río Sellent

En la vertiente cultural el recurso más relevante es el castillo-palacio de los Cabanilles (requiere del pago de una entada para su acceso), que está parcialmente rehabilitado.

Chella ofrece parajes naturales de gran belleza como el Mirador del Salto, así como numerosos nacimientos de agua y fuentes. A pesar de su belleza, en este punto no se realiza turismo activo.

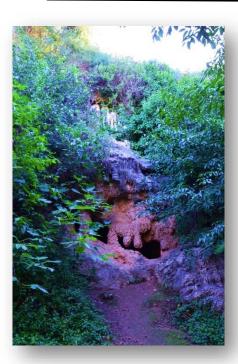


Mirador del Salto

El centro histórico también cuenta con recursos histórico- artísticos de cierto interés como la iglesia, la ermita y la casa señorial de los Condes de Buñol.

Estubeny es un pequeño municipio de fácil acceso desde la autovía A-7 que tiene como principal recurso el Paraje Natural de La Cabrentà, un pequeño ejemplo de selva mediterránea dotada de un microclima propio en el que aparecen numerosas formaciones kársticas. El espacio presenta problemas accesibilidad dado que no tiene zona de aparcamiento y se tiene que dejar el vehículo en el pueblo y bajar por una importante cuesta. Tampoco cuenta con señalización direccional para poder visitar el espacio de una forma ordenada. Recientemente se han instalado paneles interpretativos que todavía no cuentan con información.





Paraje Natural de La Cabrentà

Millares es un pequeño municipio de pasado islámico que invita a perderse entre sus calles para ir descubriendo edificios como el palacio de la baronía de Millares, la iglesia o el lavadero. Sin embargo, sus recursos más singulares vienen de la mano de su legado arqueológico, que atestiguan los yacimientos de el Castillet, las pinturas rupestres del barranco del Nacimiento o el yacimiento de icnitas de dinosaurios de la Rambla de Tambuc. Este último yacimiento está musealizado y preparado para acoger visitas organizadas, formando parte del Parque Cultural de Bicorp-Millares. En este sentido, resulta también de interés la colección paleontológica y arqueológica de José Martínez Royo.

El principal problema de este municipio es su acceso y lejanía, ya que se tiene que acceder a través de un puerto de montaña que en muchos casos hace desistir al turista que visita la zona.

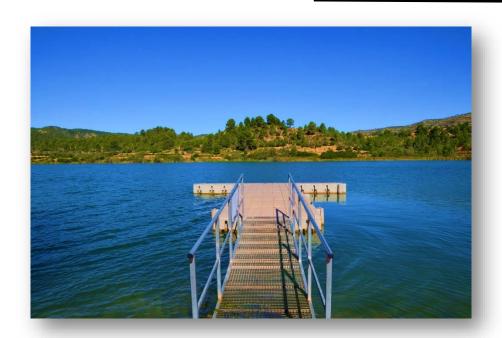
Navarrés ofrece un interesante patrimonio natural formado por parajes como Playamonte (se requiere el pago de una tasa para su acceso en temporada alta) y las Fuentes, Chorradoras, el Barcal y el pozo de las Quebradas. La playa continental de Playamonte, de origen artificial, está perfectamente dotada de infraestructuras y servicios para el baño



Playa continental de Playamonte

Los accesos a estos recursos resultan un poco complicados para el visitante por su escasa señalización y vías de acceso. Durante el verano, estos espacios ya no están tan masificados como la Albufera de Anna y el río Sellent.

Asimismo, es posible la práctica de actividades acuáticas de aventura en el embarcadero de la presa de Escalona. La gestión de las actividades de aventura, principalmente kayak y paddle surf se lleva a cabo por la empresa Navasport que se encarga también de la gestión del polideportivo municipal. Asimismo, también se puede practicar espeleología en la sima de Tous. La zona del embalse es también ideal para la práctica de birding.



Embarcadero del Embalse de Escalona

El municipio también cuenta con elementos histórico-artísticos dignos de vista como el castillo, ermita, cuevas, iglesia y fuentes, así como el Museo de Arte Sacro.

Quesa dispone de números atractivos de singular belleza para la práctica del turismo de naturaleza y activo entre los que destacan parajes naturales como el barranco de las Ventanas, Los Charcos (requiere el pago de una tasa para el estacionamiento del vehículo en temporada alta), el Cañón del Río Gande.



Charcos de Quesa

En este último paraje se encuentra también el abrigo rupestre de Voro, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Sin embargo, se hace complicada la visita particular de estos abrigos, ya que, si no se acude con una visita guiada en la que abren las rejas de protección, resulta difícil observar las pinturas rupestres.

Entre los principales atractivos para el turista activo se encuentran una vía ferrata, varias vías de escalada y un punto de información BTT del Macizo del Caroig. A pesar de su reducido tamaño, Quesa también ofrece al visitante elementos culturales de interés como su castillo, iglesia y casamuseo de los pintores Alberto Hernández y Mercedes Rubio. Al igual que en Bicorp, este municipio también destaca por su oferta de productos agroalimentarios, especialmente la miel y el aceite de oliva.

En su conjunto, uno de los principales recursos que ofrece la Mancomunitat de la Canal de Navarrés es su **gran número y diversidad de senderos y rutas btt**. En total, este territorio dispone de 509 km de senderos y 393 km de rutas btt. En suma, existen 36 recorridos para hacer a pie: dos senderos de Gran Recorrido que recorren 114 km (GRs 7 y 332); 15 senderos de pequeño recorrido que abarcan 205 km; dos senderos locales de corta distancia; y 17 rutas a pie que recorren más de 183 km. La mayoría de las rutas están bien señalizadas con marcas, postes y paneles interpretativos.

Tabla. Senderos de La Canal de Navarrés según tipologías y distancias

Nombre sendero / recorrido	Tipo	Número	Distancia (Km)
Casas de Benalí, Venta Boquilla, Bicorp, Quesa, Enguera, Vallada, Moixent	GR	7	43,43
La Canal	GR	332	70,41
Abrullador, Fuente Negra, Chella, Anna	PR-CV	113	10,12
Barranco Moreno, Bicorp	PR-CV	173	18
Río Grande, Abrigo del Voro, Quesa	PR-CV	203	11,2
Los Cuatro Ríos, Las Almas, Quesa, Bicorp	PR-CV	204	14,1
Cubillas, Río Fraile, Quesa, Bicorp	PR-CV	205	10,5
Alambí, Conexión GR 7, Quesa	PR-CV	206	10,5
Cazuma, Gola Lucino, Bicorp	PR-CV	234	16
Benedriz, Bicorp	PR-CV	235	11,7
Pico del Fraile, Bicorp	PR-CV	236	11,3
Baranco Salado, Bicorp	PR-CV	237	12,6
El Teularet, Barranco Benacancil, Enguera	PR-CV	265	13,26
Cámaro, Millares	PR-CV	261	18,43
Gorgos Fuente Negra, Anna	PR-CV	266	10,93
Selda, Corral de Brú, Benali, Navarrés, Bolbaite, enguera	PR-CV	267	18,4
Castillo, La Plana Enguera	PR-CV	298	18,4
Barranco Gatillo y la Carrasca, Enguera	SL-CV	7	4,69
Barranco Las Ventanas, Quesa	SL-CV	38	1
Ruta de las Cascadas de Anna	Ruta a pie	Ann 1	12,6
Anna punta de Anna	Ruta a pie	Ann 2	13,22
Subida a las Balsillas por el Rincón de Bolbaite	Ruta a pie	Bol 1	8,48
Bolbaite Agroforestal Bolbaite	Ruta a pie	Bol 2	13,1
Cantavieja: El corazon de la rambla de Bolbaite	Ruta a pie	Bol 3	6,12
Un paseo por el río Grande, Bolbaite	Ruta a pie	Bol 4	9,05

Total			508,53
Las Fuentes	Ruta a pie	Ques 2	13,95
Camino de las Cinglas	Ruta a pie	Ques 1	4,84
Barranco del Nacimiento	Ruta a pie	Mill 2	6
Cavas, Las Cinglas, Barraca el Tomás	Ruta a pie	Mill 1	13,53
Navarrés, abrigo del Garrofero	Ruta a pie	Nav 3	22
Escalona Los Chorradores, Navarrés	Ruta a pie	Nav 2	10,7
Cruz de Ceja, Navarrés	Ruta a pie	Nav 1	16
Trail El Salto	Ruta a pie	Chel 1	10,82
Ruta del Arte Rupestre de Bicorp	Ruta a pie	Bic 1	3,69
Casa del obrero, Casa Calores: una vuelta	Ruta a pie	Bol 6	11,63
Corral de Bru, Chicihijuan, Cañica Alcaide	Ruta a pie	Bol 5	7,83

Fuente: Mancomunitat de La Canal de Navarrés

Por otro lado, también existen ocho rutas BTT (tres de ellas homologadas), que con diferentes niveles de dificultad (media, difícil y muy difícil), recorren los términos de Bolbaite, Anna, Bicorp y Navarrés. Estas rutas todavía están pendientes de señalización. La señalización vinculada al Centro BTT también se encuentra muy deteriorada, dando una gran sensación de abandono.



Señalización Centro BTT

Tabla. Rutas BTT de La Canal de Navarrés según tipologías, distancias y grados de dificultad

Nombre sendero	Tipo	Número	Distancia (Km)	Dificultad
Ruta Río Grande, Punto de información Navalón de Arriba	Homologada	BTT1	67,93	Difícil
Pto. Información Navalón de arriba, Pto. Información Navalón de Arriba	Homologada	BTT2	49,59	Muy difícil
Entre Enguera, Bolbaite y Anna, Pto. Información Enguera	Homologada	BTT3	76,89	Muy difícil
Bicorp, Ruta del Caroig	No homologadas	BTT1	44,7	Media
Bicorp, ruta del Benefetal, Río Fraile	No homologadas	BTT2	33	Media
Bicorp, Ruta de la Muela	No homologadas	BTT3	38,9	Media
Navarrés, Cruz de la Ceja, Escalona	No homologadas	BTT1	46	Media
Navarrés, Cruz de la Ceja del río Grande	No homologadas	BTT2	36	Media
Total			393,01	

Fuente: Mancomunitat de La Canal de Navarrés

1.4. Oferta turística

Los ocho municipios rurales que componen la Mancomunitat de La Canal de Navarrés disponen de una capacidad alojativa reglada de 779 plazas, que representan una plaza de alojamiento por cada 14,2 habitantes y 1,6 plazas de alojamiento por km2.

Para poder dimensionar estas cifras resulta necesario compararlas con algunos de los municipios rurales más importantes de la Comunitat Valenciana. En este sentido, Morella ubicado en el interior de Castellón ofrece 767 plazas que representan una plaza de alojamiento cada 3,2 habitantes y 1,85 plazas por km2. Por su parte, Biar localizado en el interior de Alicante dispone de 396 plazas de alojamiento que representan una plaza por cada 9,2 habitantes y 4 plazas por km2.

A tenor de esta comparativa se puede indicar que la oferta de alojamiento en la Canal de Navarrés es todavía muy reducida, más aún si se tiene en consideración que el 33% de las plazas son de camping (Camping Municipal Albufera de Anna). Este camping es de tercera categoría y cuenta con pocos servicios e infraestructuras, a pesar de contar con una buena ubicación junto a la Albufera de Anna.

El municipio de Bicorp también cuenta con una zona de Autocaravanas vinculada al polideportivo municipal y un restaurante.

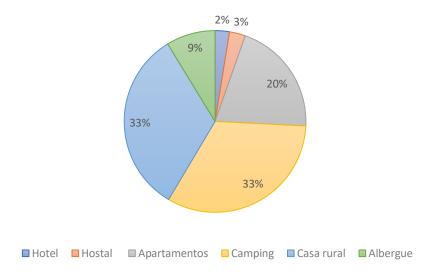




Zona autocaravanas Bicorp

Distribución de plazas de alojamiento reglado según tipología (2018)





La carestía de **oferta de alojamiento** se hace más notable en planta hotelera, ya que solamente existe un pequeño hotel en Quesa (Hotel de Montaña La Rocha) y un hostal en Anna (Hostal Lar Galego).





Hotel La Rocha

	Hoteles	Pz	Hostales	Pz	Apartamentos	Pz	Campings	Pz	Casas	Pz	Albergues	Pz
					reglados				Rurales			
Anna	0	0	1	22	4	20	1	255	6	40	0	0
Bicorp	0	0	0	0	0	0	0	0	8	72	0	0
Bolbaite	0	0	0	0	1	6	0	0	6	49	0	0
Chella	0	0	0	0	5	41	0	0	7	72	0	0
Estubeny	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Millares	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	68
Navarrés	0	0	0	0	11	92	0	0	2	22	0	0
Quesa	1	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1	20	1	22	21	159	1	255	29	255	1	68

Fuente: Oferta turística municipal y comarcal, 2018. Turisme Comunitat Valenciana

Sin embargo, para conocer la capacidad alojativa real del territorio se hace necesario tener en considerar también la oferta de alojamiento alegal promocionada a través de portales P2P de alquiler de viviendas turísticas como por ejemplo Aribnb, Homeaway, Niumba, TripAdvisor, etc.

En este sentido, cabe señalar que los municipios de la mancomunidad ofrecen alojamiento en 36 viviendas turísticas (aunque algunas de ellas pueden también estar dadas de alta en el registro turístico de la Comunidad Valenciana y emplear estos portales como una nueva ventana promocional).

	Viviendas turísticas anunciadas en el AirBnB
Anna	6
Bicorp	6
Bolbaite	4
Chella	8
Estubeny	0
Millares	0
Navarrés	11
Quesa	1
Total	36

Fuente: Portal AirBnb

Asimismo, para profundizar en el conocimiento de la situación real de la oferta de alojamiento de La Canal de Navarrés se ha llevado una encuesta on-line en la que participaron 13 establecimientos (Hotel Vivienda Turística Las Piedras, Hotel Ecoturismo Quesa, Apartamento Balcón de las Fuentes y las casas rurales: El Puente, Nahuar Rural, El Lago, Los Chocolates, La Hermita de Anna, Lera, Barranco Moreno, La Paraeta, Mirador del Salto, Playamonte y el Prado).

El precio medio por noche en alquiler íntegro del establecimiento se sitúa en los 175 € en temporada alta y en los 155 € en temporada baja.

La ocupación media ponderada según plazas disponibles de estos establecimientos fue del 38% en el año 2018, subiendo hasta el 46% durante los fines de semana y puentes de ese mismo año. Sin embargo, la ocupación media sido muy superior durante el verano de 2019, alcanzándose una ocupación media ponderada según plazas del 74%.

La oferta de restauración también es reducida (24 restaurantes que aglutinan 1.243 plazas) y está concentrada en Navarrés (10 restaurantes y 631 plazas) y en menor medida en Bolbaite,

Anna y Chella. El resto de los municipios tienen menor oferta de restauración, siendo incluso inexistente en el municipio de Quesa.

Entre los problemas que presenta la oferta de restauración destaca la reducida capacidad de los establecimientos, ya que muy pocos cuentan con plazas suficientes para atender a grupos y tampoco existe coordinación en los horarios de apertura, resultando a veces complicado comer en muchos municipios durante los días de entre semana.

	Restaurantes	Plazas
Anna	3	198
Bicorp	1	40
Bolbaite	4	200
Chella	5	146
Millares	1	28
Navarrés	10	631
Quesa	0	0
Total	24	1.243

Fuente: Oferta turística municipal y comarcal, 2018. Turisme Comunitat Valenciana

A pesar del gran número de recursos naturales, senderos y rutas btt disponibles solamente existe en todo el territorio una empresa de turismo activo ubicada en Navarrés (Navasport). Sin embargo, esta empresa ofrece multitud de actividades de turismo activo y aventura: barranquismo, kayak, tiro con arco, senderismo, supervivencia, lucha de gladiadores, visita a cuevas, alquiler de bicis, nordic walking, escalada, via ferrata e incluso, raquetas de nieve en temporada invernal. No obstante, también existe otra empresa de actividades que aunque no dispone de domicilio fiscal en el territorio, también opera de forma habitual en los municipios de la mancomunidad (Charm).

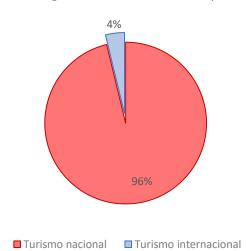
En lo que a agencias de viajes se refiere, tan solo existe una agencia de viajes en todo el territorio ubicada en el municipio de Navarrés (GiraMondo Navarrés). Además, esta agencia es emisora, por lo que el territorio no cuenta con ningún receptivo que esté realizando operaciones.

1.5. Demanda turística

Para el análisis de la demanda turística de la Canal de Navarrés se emplearán los datos sobre registro de visitantes (2018) y la encuesta a turistas (verano 2018) de las dos únicas oficinas Tourist Info de la Mancomunitat de La Canal de Navarrés (Anna y Quesa). Está información se cruzará también con los resultados obtenidos en la encuesta on-line en la que han participado 13 alojamientos del territorio. Con estas dos fuentes se obtendrá información del perfil visitanteturistas (Toursit Info) y el perfil turista (alojamientos turísticos).

En la vertiente visitante-turista, para obtener una información más precisa sobre la demanda turística, de los datos facilitados por las oficinas se descartan aquellos procedentes de las consultas realizadas por la población local. En su conjunto, durante el año 2018, las oficinas atendieron a 18.969 visitantes. De ellos, la inmensa mayoría, proceden del mercado nacional (96%).

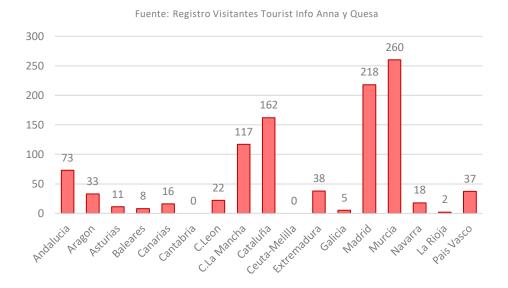
Procedencia demanda turística que visita La Canal de Navarrés (2018)



Fuente: Registro Visitantes Tourist Info Anna y Quesa

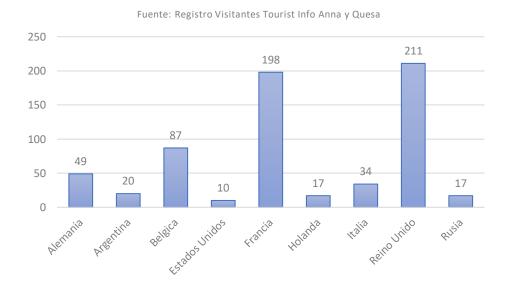
De esa mayoritaria demanda nacional, el 94% de los visitantes son de la propia Comunitat Valenciana (turismo de proximidad). Del resto de demanda nacional, destaca la procedencia de visitantes de Murcia, Madrid, Cataluña y Castilla La Mancha.

Distribución de visitantes de La Canal de Navarrés según procedencia nacional extraautonómica (2018)



Por su parte, las principales procedencias de la exigua demanda internacional que recibe el territorio son Reino Unido y Francia, y en menor medida Bélgica y Alemania.





Para un mayor conocimiento de la demanda internacional que vista de forma preferente La Canal de Navarrés se procede al análisis de los informes de mercados y fichas ejecutivas de Tuserpaña.

Según esta fuente, España es el principal destino vacacional de **los británicos**, siendo líder indiscutible tanto en verano como en invierno (*Office for National Statistics*). En 2018 la cuota de mercado hacia España fue del 21,8%, seguido de Francia (11,9%), Italia (6%), Estados Unidos (4,8%) e Irlanda (4,5%).

Los británicos no perciben las vacaciones como un lujo, sino como una necesidad, por lo que viajan independientemente de su situación económica, aunque si puede verse condicionada la duración de su estancia y el número de viajes realizados al año.

El principal motivo por el que viajan los británicos es el disfrute del sol y la playa. En este sentido, España es pervivido como un destino *beach plus* donde el sol y playa es el elemento de base que se complementa con otras actividades y experiencias, entre las que se pueden incluir el turismo activo.

En 2018 el turista británico viajó a España principalmente por ocio (92%) y pernoctó mayoritariamente en hoteles (63%). Predominan los turistas de clase media (60%), con estudios superiores (61%), así como los que viajan en pareja (39%) seguidos de aquellos que viajan en familia (32%).

La edad media del turista inglés que visita España es de 47 años, por encima de la media de edad de los turistas (44 años). Las principales actividades que realizan son el disfrute de la playa (74%), compras (55%) y visitas a ciudades (45%), destacando el viaje sin paquete (61%).

Según el Informe de Prospectiva del Mercado Británico realizado por Turespaña en el segundo trimestre de 2019, los nichos de mercado a explotar de este mercado son los siguientes:

- El mercado británico tiene una gran fortaleza como emisor. Los británicos llevan viajando de forma masiva por vacaciones unos 50 años. Para ellos, las vacaciones no son un lujo, sino una necesidad.
- Los británicos se han vuelto turistas muy exigentes. Demandan una buena relación calidad-precio, que denominan "value for money". La oferta es muy amplia, tanto en producto como en canales. La banda ancha se extendió muy rápidamente en el Reino Unido y los británicos se sienten cómodos comprando online. Por ello, las agencias online crecieron mucho y han mantenido esa fortaleza.

- Los británicos viajan por todo el mundo, son turistas con una gran curiosidad por los lugares exóticos. Los desastres naturales no les asustan, pero el terrorismo sí. El impuesto APD (Air Passenger Duty), que grava los viajes en avión en función de las distancias, había limitado las posibilidades de los destinos lejanos, pero con la última reforma del Gobierno en abril 2015 se hicieron más accesibles.
- Con una población de 66,04 millones de personas (fuente ONS, junio 2018), en el Reino Unido se produjeron, en el año 2018, 71,9 millones de salidas al extranjero (año 2017: 72,7 millones). Para poner en perspectiva estas cifras, en España se producen unos 17,3 millones de salidas, con 46,6 millones de habitantes.
- Lo más importante para los británicos es su vacación principal. En muchos casos, ésta se produce en verano, especialmente para las familias con hijos en edad escolar. La recesión hizo daño durante algún tiempo especialmente a los viajes adicionales: las escapadas de fin de semana, los city breaks, los viajes que hacían los padres sin llevar a sus hijos con ellos, etc. Con la salida de la crisis se comienza a observar una recuperación de este tipo de viajes, siendo especialmente significativa la de los "city breaks".
- En los últimos años, el sector ha estado inmerso en la reforma del sistema ATOL, que protege a consumidores y hoteleros ante la quiebra de un turoperador. Tras la quiebra de la compañía XL en 2008 y los efectos de la nube volcánica en 2010, los británicos se dieron cuenta de que los paquetes llevaban una protección adicional que en tiempos de incertidumbre resulta especialmente atractiva.
- Los británicos son cada vez más atrevidos en cuanto a probar comida y experiencias nuevas, y en una gran proporción ya no buscan únicamente relajarse en la playa. En el sector se ha acuñado el término beach plus para estos viajes donde se busca relax en la playa, complementado con nuevas actividades o experiencias., teniendo cabida el turismo activo-deportivo.
- Las vacaciones activas o de naturaleza, así como el turismo cultural y urbano, además de todo lo relacionado con gastronomía y enoturismo, son los que ofrecen para España mayores posibilidades de crecimiento relativo en el futuro. Las estrategias destinadas al

enfoque en el denominado segmento "cosmopolita" contribuirán, sin duda, a generar mejores resultados.

Por otro lado, según "Le Memento du Tourisme" publicado por la Dirección General de Empresas, en 2017 España se mantuvo como destino internacional preferido por **los franceses**, con una cuota de mercado del 18% sobre el total de viajes internacionales, seguida de Italia (12,6%), Marruecos (7,9%), Reino Unido (6,5%), Bélgica con Luxemburo (6,5%), Portugal (6,1%) y Alemania (5,2%).

Los principales factores de elección de un destino internacional son el descubrimiento de cultural, precio y clima. Los franceses consideran a España como su destino preferido para vacaciones en familia y vacaciones de bajo presupuesto, debido a que ofrece buenos servicios e infraestructuras, amplia diversidad de actividades en destino y precios bajos (*TourHebdo*). Valoran el estilo de vida español y tienen consolidada la imagen de España como destino cultural (solo por detrás de Italia) y de sol y playa.

El turista francés viajó a España principalmente por ocio (84%), y aunque todavía pernoctó principalmente en hoteles, ya se alojaron solamente en ellos un 48% de los turistas (el mercado francés es el que menos recorrió al alojamiento hotelero y el segundo tras Suiza, que en mayor proporción se alojó en casas de familiares y amigos, un 17%).

De los turistas internacionales que viajan a España, los turistas franceses son los que menos recurren a la compra de paquetes turísticos (solamente un 11%).

La edad media del turista francés se sitúa en 47 años, por encima de la media de edad de los turistas (44 años), siendo la tercera edad más alta tras Suecia e Irlanda.

Entre los turistas franceses predominan los turistas con estudios superiores (67%), de clase media (68%) y que viajaron en pareja (39%), seguidos de aquellos que viajaron en familia (33%). Las principales actividades que realizaron los turistas franceses fueron visitas a ciudades (65%), compras (52%) y disfrute de la playa (51%).

A grandes rasgos el turismo deportivo no es considerado con un producto finalista, sino un complemento a las estancias culturales y de sol y playa, especialmente en la Comunitat Valenciana.

Según el Informe de Prospectiva del Mercado Francés realizado por Turespaña en el segundo trimestre de 2019, los nichos de mercado a explotar de este mercado son los siguientes:

- El mercado emisor francés para España se considera un mercado maduro, especialmente para el "sol y playa", producto que también está estacionalizado en dicho mercado por lo que respecta a la temporada de verano. Por este motivo, se debe hacer hincapié en la promoción de otros productos con mayor capacidad de desestacionalización y crecimiento en volumen y gasto como las estancias urbanas, el turismo cultural, la gastronomía y el shopping.
- Las previsiones de capacidades aéreas pueden servir de indicativo del buen posicionamiento de ciertas CCAA en el mercado francés respecto a algunos de los productos citados. Este puede ser el caso del aumento de asientos disponibles para Alicante y Valencia son indicativos también de un potencial desarrollo de estas últimas como destinos de estancias urbanas, pese a que tradicionalmente se las asocia con el "sol y playa".

Según los últimos datos de la encuesta de ABTO (Asociación Belga de Tour Operadores), España es el segundo destino de los viajes de **los belgas** al extranjero, con un 10,6 % de cuota de mercado. El primer lugar lo ocupa Francia (19,6%,). Teniendo en cuenta las diferentes temporadas del año, España tendría una cuota del 10,8% en el verano y del 9,9% en invierno (ABTO).

Las motivaciones fundamentales del turista belga para elegir España como destino son su buen clima, sus playas, su entorno y su naturaleza (*WES - West Vlaams Economisch Studie Bureau*). Otros factores que también destacan son la gastronomía, la reputación del destino, el alojamiento confortable y las posibilidades de salir de compras. Según un estudio de *Roularta Media*, las actividades preferidas por los belgas para realizar durante sus vacaciones en España (de 5 o más noches) son salir a cenar (88%), pasear (76%), visitar lugares Patrimonio (67%) y visitar espacios naturales (64%); mientras que cuando los viajes son de 4 noches o menos, se decantan más por los city-trips (70%) que por la naturaleza (62%).

En 2018, la principal motivación de los turistas belgas que visitaron España fue el ocio (88% del total). Pernoctaron mayoritariamente en hoteles (57%), casas de familiares o amigos (15%) y viviendas propias (12%), siendo éste el segundo mercado que en mayor medida recurrió al alojamiento en vivienda propia, solo por detrás de Noruega, y el tercero que más recurrió al alojamiento en viviendas de familiares o amigos, solo por detrás de EEUU y Francia. Fundamentalmente, viajaron sin paquete turístico (76%) y sus destinos favoritos fueron Comunitat Valenciana (21%), Andalucía (19%) y Cataluña (16%). Predominaron los turistas con

estudios superiores (74%), de clase media (59%) así como los que viajaron en pareja (38%) seguidos de aquellos que viajaron en familia (30%). Su edad media se situó en 46 años, por encima de la media de edad del total de turistas (44 años). Las principales actividades que realizaron fueron compras (64%), disfrute de la playa (62%) y visitas a ciudades (59%) (estimación Turespaña).

Según los datos publicados por el Instituto Alemán de Investigación Turística (FUR), en 2018 el número de viajes de larga duración realizados por **los alemanes** se mantuvo prácticamente constante respecto al ejercicio previo (70,1millones de viajes, +0,7%), mientras que el gasto retrocedió levemente (71.200 millones de euros, -2,1%). El 27% de los viajes se realizaron dentro del propio país, y el 73% restante se realizaron al extranjero, situándose España como primer destino, con una cuota de mercado del 13,7%, seguida de Italia (8,1%) y Turquía (5,1%).

Los destinos competidores en el Mediterráneo oriental y norte de África (Egipto, Túnez y Turquía) están rápidamente recuperando la cuota de mercado alemán pérdida en los últimos años, registrando importantes crecimientos, sobre todo en el caso turco. La oferta de destinos de sol y playa a precios muy competitivos está derivando una parte importante de la demanda hacia estos destinos.

Los resultados de la reciente encuesta de la Fundación para Cuestiones de Futuro muestran un incremento del 4% en el porcentaje de la población alemana que viajó en 2018 (62% del total), alcanzándose un máximo histórico. Un aspecto interesante y relevante para la evolución futura del sector es el incremento de la intensidad viajera de las cohortes de mayor edad: casi dos de cada tres alemanes mayores de 65 años muestran una clara inclinación al viaje. Entre los deseos vacacionales, además de la tradicional búsqueda de buen tiempo, mar y playas, destaca la cada vez mayor tendencia hacia la búsqueda de Destinos "verdes", con paisajes bonitos y naturaleza intacta. La sostenibilidad medioambiental de la oferta asume cada vez mayor relevancia entre los turistas alemanes a la hora de valorar y elegir un lugar donde pasar las vacaciones.

En el año 2018 visitaron España 11,4 millones de turistas alemanes, lo que representa el 13,8% del total de turistas recibidos, situando a Alemania en el segundo puesto, adelantando por segundo año consecutivo a Francia (13,7%), y por detrás del Reino Unido (22,4%).

El mercado alemán también se posiciona en segundo lugar, y a una considerable distancia de Francia, tanto en gasto, con 12.002 millones de euros, aportando el 13,4% del total, como en pernoctaciones hoteleras (20,7% del total). La normalización de los flujos turísticos hacia el Mediterráneo oriental se vio reflejada en el descenso registrado tanto en el flujo de turistas (-

4,1%), como en el gasto (-1,9%) y en las pernoctaciones hoteleras (-7,5%). Los gastos medios por persona y día ascendieron a 1.052 y 133 euros respectivamente, mientras que la estancia media se situó en 7,9 noches (INE).

En 2018 el turista alemán que visitó España viajó principalmente por ocio (89% del total), pernoctó mayoritariamente en hoteles (67%) y sus destinos favoritos fueron ambos archipiélagos. Predominaron los turistas con estudios superiores (67%), de clase media (61%) y con edad comprendida entre 25 y 44 años (46%), situándose la edad media en 43 años, ligeramente por debajo de la media de edad del total de turistas (44 años). La mayoría viajó en pareja (36%), seguidos de aquellos que viajaron en familia (27%). Las principales actividades que realizaron fueron el disfrute de la playa (81%), visitas a ciudades (63%) y compras (56%), predominando muy ligeramente el viaje sin paquete turístico (55%), siendo este uno de los mercados que en mayor medida recurrió a la utilización del paquete turístico (45%), solo por detrás de Japón y China (Estimación Turespaña).

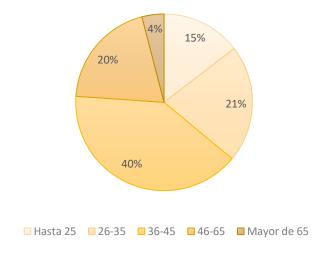
Según los datos recopilados por las encuestas de demanda realizadas por las oficinas Tourist Info de Anna y Quesa en verano de 2018 (322 encuestas, 170 en Anna y 152 en Quesa), se puede caracterizar el siguiente perfil de la demanda.

La mayoría de los turistas (40%), pertenecen al grupo de edad de entre 36 y 45 años, siendo poco frecuentes los visitantes de más de 65 años (4%) y de menos de 25 años (15%).

Por otro lado, según la encuesta a alojamientos, se estima que el porcentaje de turistas intraautonómicos puede descender en realidad hasta el 62%, pudiendo alcanzar los turistas nacionales de fuera de la Comunitat Valenciana porcentajes próximos al 32% y los internacionales, cercanos al 17%.

Distribución de visitantes de la Canal de Navarrés según edad (2018)

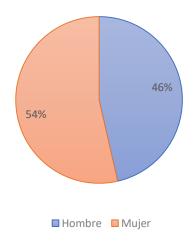
Fuente: Encuesta a Turistas Oficina Tourist Info Anna y Quesa (verano, 2018)



La distribución por género de los visitantes es bastante equitativa, aunque hay una mayor presencia de mujeres (54%). Por otro lado, la mayor parte de los visitantes que recibe la zona tienes estudios universitarios (70%).

Distribución de visitantes de la Canal de Navarrés según género (2018)

Fuente: Encuesta a Turistas Oficina Tourist Info Anna y Quesa (verano, 2018)



Distribución de visitantes de la Canal de Navarrés nivel de estudios (2018)

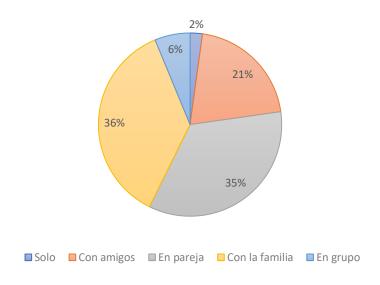
Fuente: Encuesta a Turistas Oficina Tourist Info Anna y Quesa (verano, 2018)



Los segmentos de demanda prioritarios que acuden al territorio son familias (36%) y parejas (35%), aunque también es importante el segmento de visitantes que viajan junto a amigos (21%).

Acompañantes con los que viajan los turistas que visitan La Canal de Navarés

Fuente: Encuesta a Turistas Oficina Tourist Info Anna y Quesa (verano, 2018)

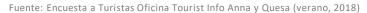


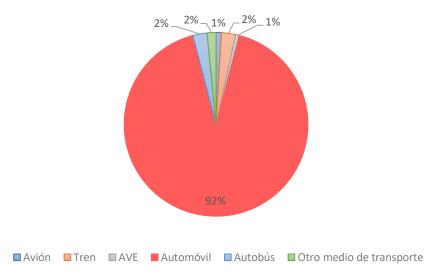
Según la encuesta a alojamientos turísticos, se estima que el porcentaje de familias con niños que pernoctan en establecimientos se puede situar en torno al 67%. Porcentaje por encima del

que alcanzan otros segmentos de demanda como parejas (35%), grupos de jóvenes (29%), jubilados (14%) o escolares (14%).

El medio de transporte principal más empleado por los visitantes y turistas que acuden a La Canal de Navarrés es el automóvil (92%), utilizando los otros medios para llegar hasta la Comunitat Valenciana.

Medio de transporte principal de los turistas que visitan La Canal de Navarrés

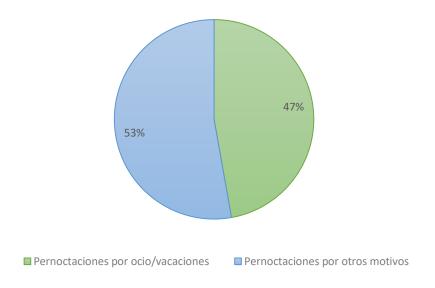




El 53% de las pernoctaciones no son realizadas por motivos de ocio o vacaciones. Asimismo, estas pernoctaciones se llevan a cabo mayoritariamente en viviendas en propiedad (31%), casas rurales (23%) y hotel (17%) y camping (15%).

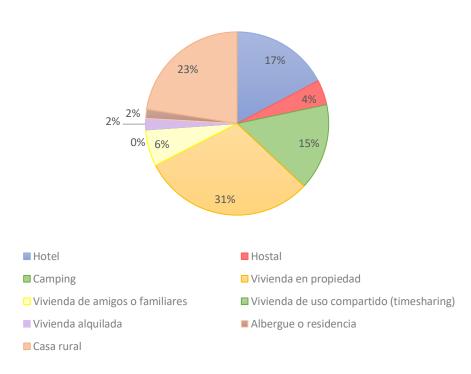
Carácter de las pernoctaciones realizadas por los turistas en la Canal de Navarrés (2018)

Fuente: Encuesta a Turistas Oficina Tourist Info Anna y Quesa (verano, 2018)



Distribución de los turistas que pernoctan en La Canal de Navarrés según tipología de alojamiento

Fuente: Encuesta a Turistas Oficina Tourist Info Anna y Quesa (verano, 2018)



El 69% de los visitantes han realizado algún tipo de reservas durante su estancia en La Canal de Navarrés y han utilizado fundamentalmente Internet para obtener información sobre el destino y conocer la opinión sobre otros turistas.

Turistas que realizan reservas para sus estancias en La Canal Navarrés

Fuente: Encuesta a Turistas Oficina Tourist Info Anna y Quesa (verano, 2018)



Uso de Internet por parte de los turistas que visitan La Canal de Navarrés

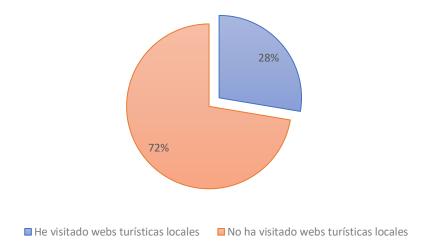
Fuente: Encuesta a Turistas Oficina Tourist Info Anna y Quesa (Verano, 2018)



Sin embargo, el 72% de los turistas manifiestan que no han visitado la web de los municipios de La Canal de Navarrés.

Turistas que han visitado la web de los municipios de La Canal de Navarrés

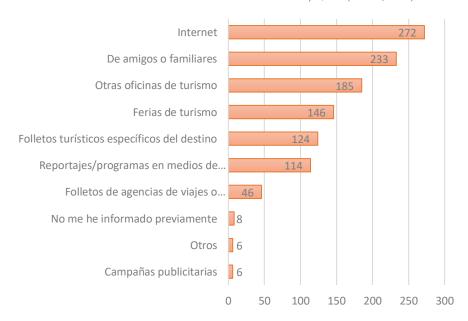
Fuente: Encuesta a Turistas Oficina Tourist Info Anna y Quesa (verano, 2018)



Los principales medios por los que los visitantes han recibido información sobre el destino han sido Internet, recomendaciones de familiares y amigos, otras oficinas de turismo y ferias de turismo.

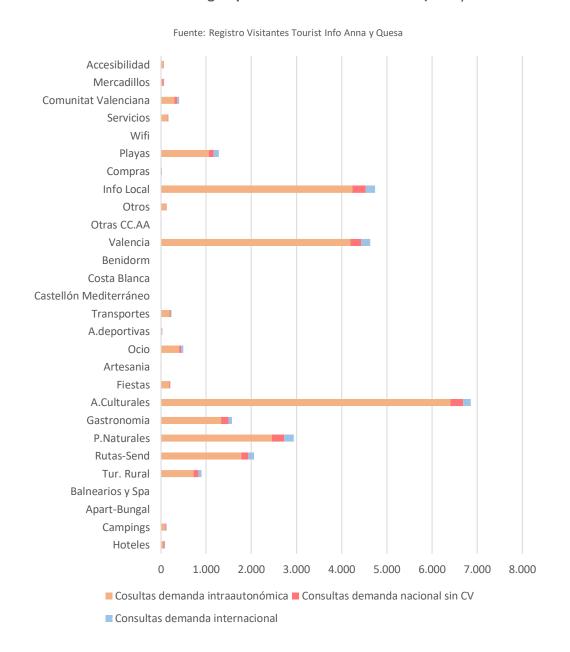
Medios por los que el visitante recibió información sobre La Canal de Navarrés

Fuente: Encuesta a Turistas Oficina Tourist Info Anna y Quesa (verano, 2018)



Según la procedencia de los visitantes que han realizado consultas en las Tourist Info de la Canal de Navarrés (turismo de proximidad, turismo nacional extraautonómico y turismo internacional), varía la naturaleza de sus consultas y por ende sus intereses. En este sentido, los visitantes procedentes de la propia Comunitat Valenciana se interesan fundamentalmente por las actividades culturales, información local de los municipios (Anna y Quesa) y el destino Valencia. La demanda nacional, comparte los mismos intereses, pero primando la información local. En cambio, la demanda internacional se interesa en mayor medida por los espacios naturales, información local y también el destino Valencia. En menor medida, esta demanda internacional también se interesa por las actividades culturales y las rutas senderistas.

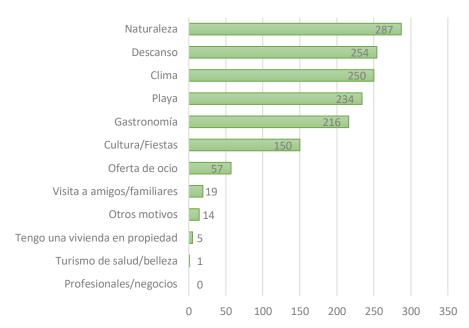
Motivos de consultas realizadas en las Tourist Info de La Canal de Navarrés según procedencia de la demanda (2018)



Más concretamente y para los turistas que han visitado el territorio durante el verano de 2018, las principales motivaciones para su desplazamiento han sido la naturaleza, el descanso y el clima. Curiosamente, también existe un conjunto de turistas que identifican entre sus motivaciones la playa, suponiendo que visitan La Canal como complemento a su estancia vacacional en los destinos de sol o playa o disponen de una segunda residencia en La Canal de y realizan excursiones a las playas próximas de Valencia. En menor medida, los turistas también se interesan por la gastronomía local y la cultura y las fiestas.

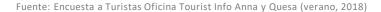
Motivos por los que el turista visita La Canal de Navarrés

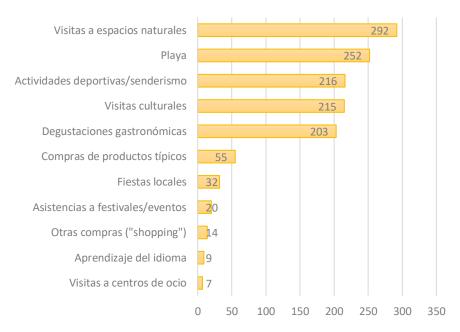
Fuente: Encuesta a Turistas Oficina Tourist Info Anna y Quesa (verano, 2018)



Entre las principales actividades a las que dedican o piensan dedicar su tiempo los turistas en este territorio se encuentran la visita a espacios naturales protegidos, la playa (playas continentales y zonas de baño de la zona), práctica de actividades deportivas como por ejemplo el senderismo, visitas culturales y degustaciones gastronómicas.

Actividades que ha realizado o piensa realizar el visitante en La Canal de Navarrés



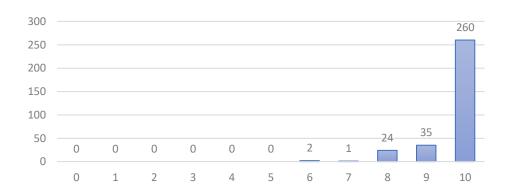


Por otro lado y según los resultados de la encuesta a alojamientos turísticos el 65% de los turistas acude a las piscinas naturales para bañarse, el 52% hace senderismo, el 44% visita la Albufera de Anna, el 26% practica actividades de turismo de aventura, el 31% realiza degustaciones gastronómicas y/o visita monumentos y museos, el 25% va a ver pinturas rupestres, yacimientos arqueológicos y/o va a ver fiestas locales, el 19% va a visitar familiares o amigos y el 15% viaja por trabajo o negocios.

En su conjunto, los turistas y visitantes confirman que este territorio ha satisfecho sus expectativas de forma sobresaliente, manifestando el 96% que estarían dispuestos a volver a La Canal de Navarrés.

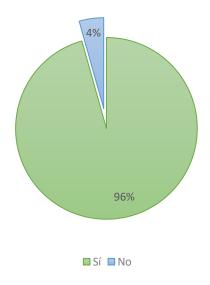
Grado de satesfacción según el cumplimiento de expectativas de los turistas que han visitado La Canal de Navarrés

Fuente: Encuesta a Turistas Oficina Tourist Info Anna y Quesa (verano, 2018)



Visitantes con intención de volver a La Canal de Navarrés

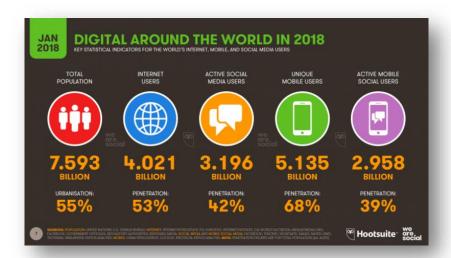
Fuente: Encuesta a Turistas Oficina Tourist Info Anna y Quesa (verano, 2018)



1.6. Análisis de la estrategia on-line de La Canal de Navarrés

Sin duda alguna, Internet ha sido uno de los protagonistas de la sociedad actual. La gran relevancia que la red ha adquirido en los últimos 20 años la ha convertido en uno de los principales dinamizadores del mundo empresarial y de las vidas de las personas, originando nuevos modelos de negocio, cambiando el comportamiento de compra e información de la demanda y obligando a las empresas a adaptarse a un nuevo canal de comunicación masivo.

Según el informe "2018 Global Digital" publicado por We Are Social y Hootsuite, más de la mitad de la población mundial, que se sitúa en 7.593 millones de personas, utiliza Internet. Por otra parte, 5.135 millones de personas poseen un dispositivo móvil, de los cuales la mitad tienen conexión a Internet, por lo que nos encontramos ante un entorno que es *Mobile*.



De la misma forma, el **uso de Redes Sociales** no para de crecer, siendo ya más de **3.000 millones de personas** las que las utilizan, lo que implica un crecimiento de un 13% respecto al año pasado. Y **9 de cada 10 de ellos acceden** a las redes a través del **smartphone**.

Internet, redes sociales y turismo. Una oportunidad para aprovechar

En la actualidad, la relevancia de Internet, las redes sociales y el entorno Mobile en el sector turístico es incuestionable, por lo que la presencia y máximo aprovechamiento de estos canales por parte de los destinos es fundamental.

Según diversos estudios, **el turismo es uno de los productos más consultados y comprados por este medio**, lo que pone de manifiesto la gran importancia que este canal tiene para el sector.

Según TNS, 8 de cada 10 individuos que buscan información por Internet lo hacen sobre viajes y Turismo. En el contexto español, el EGM (Estudio General de Medios) muestra como los billetes de avión, los alojamientos o el ocio y tiempo libre son los tres productos/servicios más comprados por Internet, lo que concede a productos relacionados con el turismo una relevancia del 35,2 %.

Por otra parte, nos encontramos ante una demanda protagonizada por los usuarios **Millenials**, que hacen un **uso diario y continuo de sus smartphones y redes sociales** para informarse, reservar o compartir las experiencias de ocios.

Este nuevo paradigma en el marketing y la comunicación implica una gran **oportunidad** para aquellos **destinos de menor tamaño**, los cuales no cuentan con grandes presupuestos para hacer grandes campañas de publicidad o acciones de promoción. Por así decirlo, la llegada de las Redes Sociales e Internet ha igualado las posibilidades de darse a conocer a destinos grandes y pequeños.

Esta gran **oportunidad** debe ser **aprovechada por destinos como La Canal de Navarrés,** ya que, con una inversión mucho menor a las habituales en comunicación, pueden llegar a una demanda potencial, informando sobre sus productos, ofertas y escapadas.

En este apartado se analizará el estado actual de las herramientas on-line de La Canal de Navarrés con la finalidad de detectar carencias y, posteriormente, proponer acciones que permitan el mejor aprovechamiento de estos canales de promoción.

El Marketing on-line de La Canal de Navarrés

La Canal de Navarrés cuenta con una presencia on-line que se asienta sobre dos pilares:

- 1. Página web
- 2. Redes Sociales
- 3. Inventrip (acuerdo con esta empresa para difusión on-line)

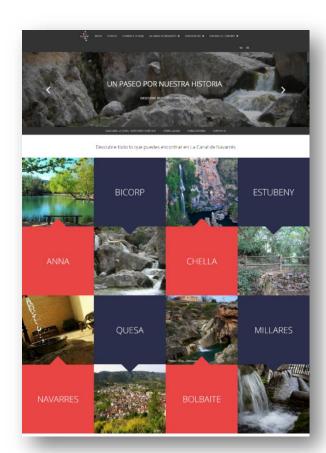
Página web

El destino cuenta con una página web turística en donde se ofrece información del destino. Esta web está alojada en un subdominio de la web de la Canal de Navarrés http://turismo.lacanaldenavarres.es/es. La web no es https, algo que desde 2018 Google penaliza.

La web cuenta con un HOME correcto, con un Look & Feel moderno en donde destacan las diferentes poblaciones que forman parte de la Mancomunidad, algo positivo ya que así el potencial cliente se hace rápidamente una idea del territorio del destino.

El árbol de contenidos cuenta con 5 apartados:

- Eventos: información sobre eventos que tienen lugar en el destino que cuenta con un calendario. El calendario es mejorable visualmente, ya que es un poco confuso y no muy intuitivo.
- 2. Planifica tu viaje: este es un apartado que ofrece un directorio de empresas dividido por municipios, que acompaña un mapa que sitúa a los diferentes servicios. Aunque la primera pantalla no es muy intuitiva, una vez se navega por los municipios se entiende sus funcionalidades. Es muy mejorable la ficha de cada empresa o servicio, ya que ofrece una información



demasiado breve y no muy útil para los usuarios.

- 3. La Canal de Navarrés: en este apartado se ofrece información de cada uno de los municipios, a través de un espacio que ofrece una introducción del municipio e información de la historia del municipio, sus fiestas, patrimonio, parajes naturales. También aparecen vídeos insertados. En la versión Responsive, los subapartados no tienen título, por lo que presenta pequeños problemas de maquetación en la versión Mobile.
- 4. **Experiencias**: aquí se ofrece información de algunos de los productos que la Mancomunitat desea promocionar. Este es el caso de:

La Canal de Navarrés

a. Visitas guiadas: horarios de visitas al castillo de Bolbaite o indicar que las visitas

son previa cita.

b. Turismo activo: no hay información.

c. Arte rupestre: no hay información.

d. Turismo familiar: no hay información.

e. Gastronomía: información sobre gastronomía de la zona.

5. Oficinas de Turismo: información genérica, horarios y contactos de las oficinas Tourist

Info de Quesa y Ana.

En general se trata de una web muy mejorable en cuanto a calidad informativa y contenidos,

estructuración de estos, diseño y usabilidad.

El posicionamiento SEO es un elemento fundamental a tener en cuenta en toda estrategia on-

line. La visibilidad en Google (en donde se producen más del 95% de las búsquedas) en los

principales términos de consulta relacionados con un negocio es de vital importancia. Tal es así,

que los resultados que aparecen en los últimos puestos de la primera página de Google o en

segunda página prácticamente no son consultados.

El trabajo en el posicionamiento SEO se divide en dos labores fundamentales:

A. SEO on-page: es el llamado SEO natural, que implican todas las optimizaciones que

hacemos en la propia página (on-page) para mejorar su posicionamiento orgánico. En

general, el on-page está muy relacionado con la programación de la web.

B. **SEO off-page:** este comprende todos los factores de posicionamiento externos, es decir,

los que no pertenecen a tu página, tales como la creación de enlaces (ej: link building).

Al tratarse de un subdominio dentro de <u>www.lacanaldenavarres.es</u>, no ha sido posible analizar

la salud SEO de la web www.turismo.lacanaldenavarres.es, por lo que no es posible realizar una

auditoría web que permita recabar datos del subdominio dedicado a turismo.

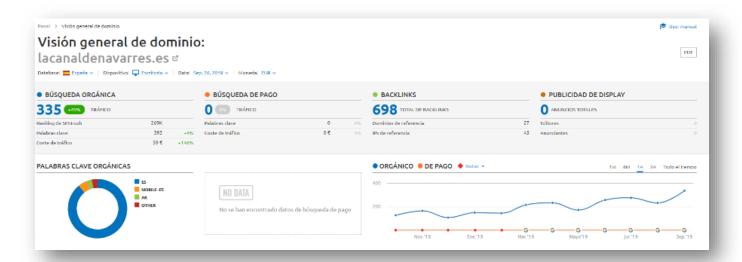
Los únicos datos que podemos recabar en este momento son sobre el dominio

www.lacanaldevarres.es, que representa a la web de la Mancomunitat, en donde se ofrece

información de tipo administrativa y de interés para las poblaciones y habitantes de este

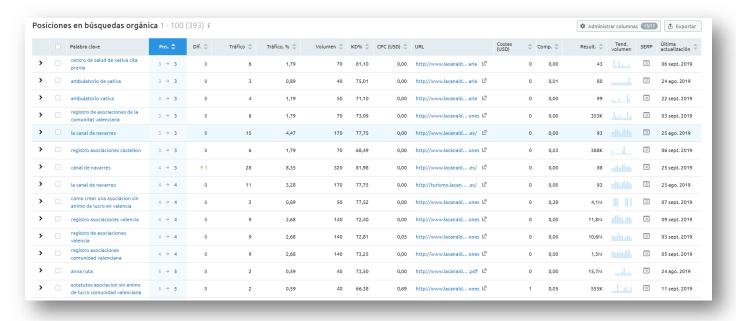
territorio. Junto a esta información, en este portal existe un link en portada que dirige hacia la

página de turismo. Ante la falta de datos específicos de la web de turismo, presentamos un análisis de la web en donde esta se encuentra alojada.



La web cuenta con un total de 393 palabras clave indexadas y cuenta con una estimación de tráfico de 335 usuarios al mes, una ratio baja si tenemos en cuenta que dentro de este tráfico se encuentran las visitas de la web de turismo, por lo que es más que previsible que se trate de una web con poco tráfico.

A pesar de que a nivel cualitativo cuente con un rango de casi 400 keywords indexadas, no existe una estrategia SEO sobre estas palabras, teniendo una buena posición en Google en términos como "centro de salud de xátiva cita previa" (posición 3), "ambulatorio xátiva" (pos. 3) o



[&]quot;registro asociaciones valencia" (pos 4).

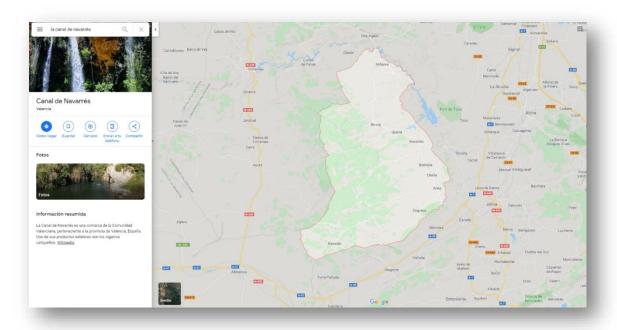
La web posiciona en *algunos* términos turísticos como *"la canal de navarrés"* o *"anna ruta"* o *"ruta anna"*, lo que le ofrece una cierta visibilidad turística.

Al realizar una búsqueda en Google con el término "la canal de navarrés", aparece en tercera posición el subdominio http://turismo.lacanaldenavarres.es/es y en cuarta posición el dominio http://www.lacanaldenavarres.es/, por detrás de web informativa de Wikipedia (https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_Navarr%C3%A9s) y la web turística de València Turisme (https://www.valenciaturisme.org/es/comarca/la-canal-de-navarres/).

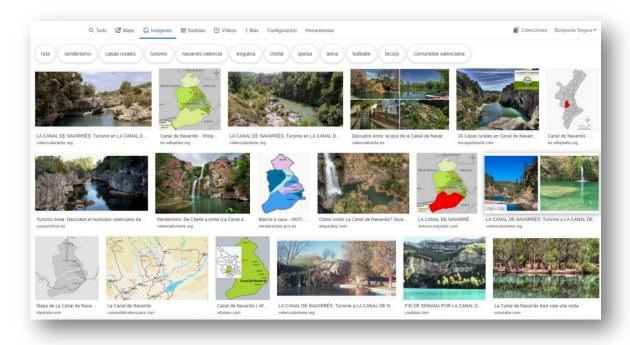
Otros portales web que aparecen en la primera página de Google al buscar "la canal de navarrés" son la web turística de la Comunitat Valenciana (http://comunitatvalenciana.com/que-hacer/rural/ademuz/la-canal-de-navarres), Escapada Rural (https://www.escapadarural.com/que-hacer/la-canal-de-navarres), Minube (https://www.minube.com/que_ver-en/comarcas_de_valencia/canal_de_navarres), Valencia Bonita (https://www.valenciabonita.es/2017/06/07/descubre-anna-la-joya-de-la-canal-de-navarres) y el portal de Antonio Expósito (https://www.antonio-exposito.com/la-canal-de-navarres).

Google propone como términos de búsqueda relacionados con "la canal de navarrés" los siguientes: "mancomunidad de la canal de navares", rutas turísticas canal de navarres", "bicorp", "enguera", "chella", "quesa", "bolbaite" y "valle de navarres". En la pestaña de búsqueda por mapas de Google aparece "la canal de navarrés" con una introducción tomada de

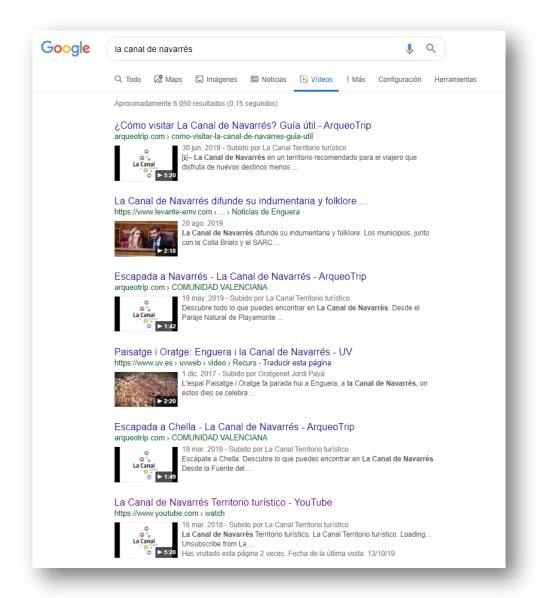
Wikipedia, dos imágenes de zonas acuáticas y una delimitación cartográfica en la que se incluye Navalón y se excluye Estubeny.



Por su parte en la pestaña de búsqueda por imágenes, aparece una selección de imágenes e imágenes, principalmente de espacios acuáticos, que no son ni del dominio ni del subdominio turístico de la canal, por lo que no se está controlando en ningún modo la imagen que se quiere proyectar del territorio. Los primeros resultados de las imágenes que ofrece Google proceden de portales como Valencia turisme, Wikipedia, Valencia Bonita, Escapada Rural, Yo Soy Noticia, entre otros.

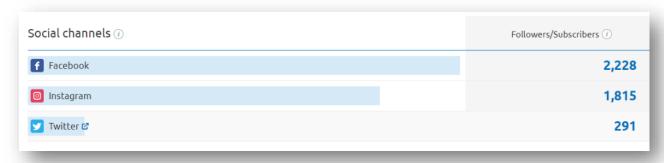


En la pestaña de búsqueda por video, aunque si que aparecen videos propios de la Mancomunitat, los de las primeras posiciones se encuentran alojados en la web arqueotrip.com, restando tráfico y visitas a canales propios de la Mancomunitat (youtube). El primer video de youtube (https://www.youtube.com/watch?v=oWMrjx-VrAQ) de la propia Mancomunitat aparece en la sexta posición de la página de búsqueda de Google.



Redes Sociales

La presencia on-line de turismo de La Canal de Navarrés se complementa con la presencia en diferentes redes sociales, en las que tiene perfiles específicos de turismo, como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.



De octubre 2018 a octubre 2019

Como se puede comprobar, las Redes Sociales cuentan con total de 4.334 seguidores, encontrándose el 51,4% de ellos en Facebook y el 42% en Instagram. Son unas redes que se actualizan de forma periódica, por lo que están dando buenos resultados, con una ratio de Engagement¹ bastante elevado, siendo de 4.620 en FB y de 5.227 en Instagram. Twitter es la red que menos engagement genera, con una ratio de apenas 363.

Facebook

La página de FB de Turismo La Canal cuenta con **un total de 2,2K fans,** por lo que se trata de un volumen de seguidores más que interesante para un destino de interior. Si analizamos el último año natural, se puede ver como la evolución ha sido más que positiva, contando en octubre del 2018 con 1.367 fans, por lo que prácticamente se han



¹ Suma de todas las reacciones y comentarios que han tenido los posts en redes sociales.

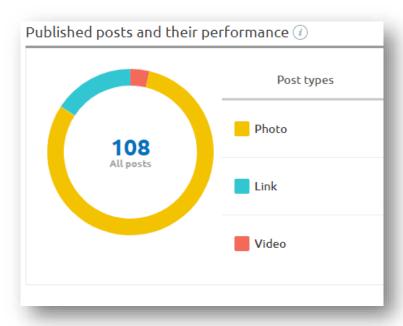
doblado los seguidores de la página. Además, se debe resaltar que estos fans se han ganado de forma orgánica, es decir, sin ninguna campaña de anuncios.

De 1 octubre 2018 a 1 octubre 2019

Más allá de la cantidad de seguidores, lo **realmente es importante es el grado de interacción que estos tienen con la página** y los contenidos mostrados.

Durante los últimos 12 meses, el alcance medio de las publicaciones realizadas en el Facebook de La Canal Turismo ha sido de 1.762 personas, llegando a obtener máximos de 4.000 y 3.000 personas, una ratio muy elevado que demuestra que los contenidos publicados tienen un gran interés para los usuarios.

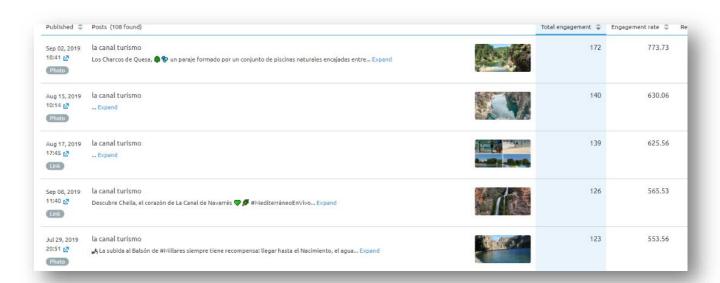




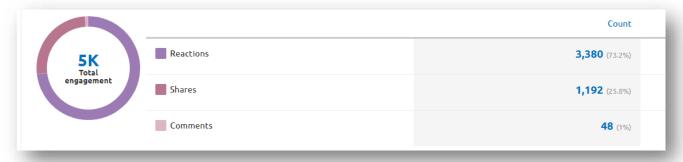
De 1 octubre 2018 a 1 octubre 2019

Esta aceptación de los contenidos se debe a que la estrategia de contenidos es correcta, primando la fotografía, uno de los formatos de actualizaciones que más gusta a los usuarios y al propio Facebook.

Como se puede observar en la tabla anexa, los contenidos que más atraen a los usuarios son aquellos que descubren espacios naturales relacionados con los principales recursos turísticos de la zona. Entre ellos destacan los vinculados al agua, como son los Charcos de Quesa, Chella, la subida al Balsón, el Río de Bolbaite o el Gorgo de la Escalera de Anna.



El contenido publicado por La Canal tiene una alta interacción con los usuarios, llegando a ser compartido por cientos de usuarios. Esta aceptación de los contenidos se basa en una correcta estrategia de contenidos, la cual cuenta con una línea editorial constante y en la que se alterna contenido informativo (eventos, fiestas, pruebas deportivas, etc...) con contenido audiovisual (foto y video).



Como único elemento de mejora, se recomienda la creación de posts que generen un mayor número de comentarios, para así entablar una relación más profunda con los seguidores. Si bien hay casi 5.000 reacciones, tan sólo 48 fueron comentarios, por lo que se debería realizar el mismo tipo de publicaciones, introduciendo elementos que induzcan a los comentarios, tales como preguntas, sugerencias, adivinanzas, quizs, etc...

Aunque se observa que la estrategia de Facebook es acertada, un dato a tener muy en cuenta es la procedencia de los seguidores. El contenido tiene mucha aceptación, pero se debe saber si las interacciones provienen de vecinos y habitantes del territorio o, por el contrario, las están generando seguidores residentes de poblaciones objetivo, como puede ser el caso de Valencia y su área metropolitana. Se trata de una página turística, por lo que la audiencia objetivo debería ser mayormente turística.



El perfil sociodemográfico del fan de la página son mujeres de entre 35 y 54 años, por lo que en principio son potenciales visitantes en edad de viajar.

En cuanto a la procedencia de sus seguidores, destaca España. De ellos, el 41% de los seguidores son de las poblaciones de la zona, como Navarrés, Enguera, Chella o Anna, por lo que los contenidos si bien son correctos, se están mostrando a seguidores locales. Así, el grado de Engagement de FB tiene un valor diferente, ya que es realizado por seguidores locales que tienen un nexo sentimental con las publicaciones realizadas.

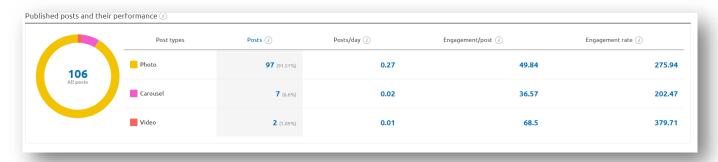
País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
España	2.146	Valencia, Comunidad V	532	Español (España)	1.468
Francia	12	Navarrés, Comunidad	213	Español	617
Argentina	10	Enguera, Comunidad V	193	Catalán	52
Reino Unido	9	Chella, Comunidad Val	165	Inglés (Reino Unido)	20
Alemania	4	Anna, Comunidad Vale	145	Inglés (Estados Unidos)	19
Estados Unidos de Am	4	Játiva, Comunidad Val	93	Francés (Francia)	18
Brasil	3	Bolbaite, Comunidad V	59	Portugués (Brasil)	4
Ecuador	3	Canals, Comunidad Va	53	Alemán	4
Noruega	2	Barcelona, Cataluña, E	39	Italiano	2
Bélgica	2	Alicante, Comunidad V	32	Rumano	2

Tan sólo un 24% de los seguidores son de la ciudad de Valencia, uno de los principales mercados emisores de la zona, por lo que La Canal debe comenzar a trabajar en la captación de seguidores del área metropolitana de Valencia y alrededores.

<u>Instagram</u>

Sin lugar a duda, Instagram es junto a Facebook la red social que está ofreciendo unos mejores resultados. Con un total de 501 post publicados, la cuenta es seguida por 1.815 seguidores, que han generado una ratio de engagement de 5.227.

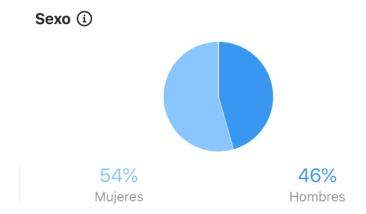
Como no podía ser de otra forma, más del 90% de los posts son fotografías, con un alcance medio de 49,48 interacciones realizadas.

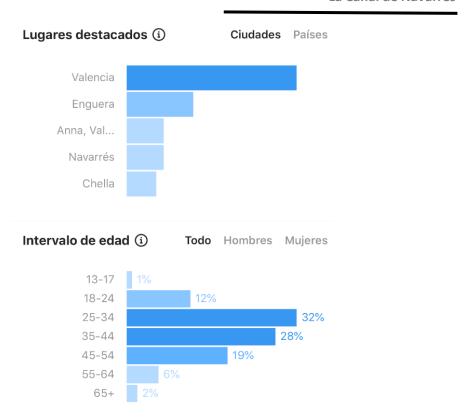


Datos de los últimos 4 meses

Como mejoras, se debería variar la estrategia de publicaciones, utilizando en mayor número de ocasiones el carrusel y sobre todo el vídeo. De hecho, el alcance medio de los vídeos es bastante superior al de contenidos estáticos.

En cuanto al perfil de los seguidores, en Instagram los seguidores de la ciudad de Valencia (23%) tiene un peso similar al de los seguidores locales, que suman otro 23%.





Destacan las mujeres frente a los hombres, y en su conjunto el rango de edad destacado es de entre 25 y 44 años (60%). Por tanto, al igual que en Facebook, se está haciendo un correcto uso de Instagram

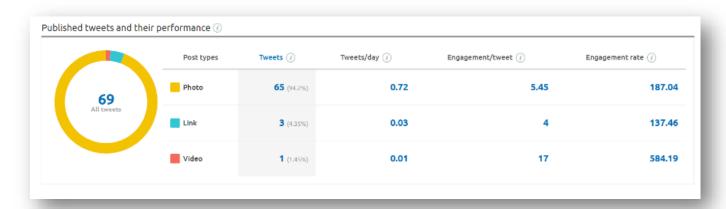
Twitter

La cuenta de Twitter cuenta con un total de 292 seguidores y fue creada en marzo del 2018. De forma clara, es la red social que menos está funcionando de las que tiene el destino. La línea editorial utilizada es prácticamente la misma que en Facebook.

En los últimos 90 días ², se han producido un total de 41.200 impresiones, que se han generado por un total de 60 tweets.

De las 69 publicaciones 65 fueron fotos, que es el tipo de publicación que menos engagement genera. Frente a éstos, la publicación de un solo vídeo general una ratio de engagement de 584,19, frente a 187,4 de las 65 fotos. Por lo tanto, el contenido audiovisual es el que mejor funciona en esta red social.

² Rango de fechas al que tenemos acceso de analíticas. La analítica de las redes deberá ser a partir de ahora una tarea a realizar mes a mes y que se debe reflejar en un informe trimestral.



En cuanto al perfil de los usuarios, en esta red destacan los hombres frente a las mujeres. Nuevamente, el origen de los seguidores es de la zona o de la ciudad de Valencia (62%) que, por otra parte, es su demanda natural.



Región	
Estado o región	% de la audiencia
Comunidad Valenciana / Valencia, ES	38 %
Valencia, ES	34 %
Cataluña / Catalonia, ES	8 %
Barcelona, ES	7 %
Comunidad de Madrid / Community of Madrid, ES	4 %
Alicante, ES	2 %
Castellón, ES	2 %
Andalucía / Andalusia, ES	< 1 %
Atlántico, CO	< 1 %
Extremadura, ES	< 1 %

Youtube

El destino cuenta también cuenta con un canal de Youtube que cuenta más de 20 vídeos de muy buena calidad y que presentan muchas zonas del territorio tanto en castellano como en inglés.

El canal solamente cuenta con 76 subscriptores.

La gran mayoría de videos cuentan con pocas visualizaciones, algo que es lógico dada la cantidad de contenidos que existe en esta plataforma, por lo que destacar el contenido de La Canal es una labor compleja.

La excepción es el video de Chella, que cuenta con más de 1.700 visualizaciones.

apertura o concertar la reserva para grupos
i bit.ly/2ZBkHoB

#LaCanalTerritorioturístico #MediterráneoEnVivo
#ValènciaTurisme #CastillodeBolbaite
#LaCanalPatrimonio

Descubre el Castillo de #Bolbaite 😭 con este vídeo, y recuerda que puedes visitarlo en los horarios de

← Twittear

La Canal Territorio turístico

Lo más interesante de este canal son los videos, que

deberían emplearse para su difusión en las redes sociales en las que La Canal tienen más probabilidades de éxito, como es el caso de Facebook e Instagram.

Como se ha visto en el análisis de estas redes sociales, el contenido multimedia es el más aceptado por los usuarios, por lo que sería recomendable dirigir todos los esfuerzos de difusión de estos vídeos en estas redes.



2. Identificación de productos estrella

Para la identificación de productos estrella se deben cruzar dos variables fundamentales. De un lado, la singularidad y el atractivo de los recursos turísticos y de otro, el interés que suscita cada producto para cada mercado emisor.

En base al análisis de los recursos y lejos de la importancia que se le puede atribuir a cada recurso desde la visión local. Los recursos más atractivos y con mayor potencialidad turística de la Mancomunitat de La Canal de Navarrés son los vinculados al uso y disfrute de la naturaleza, tanto desde una perspectiva más contemplativa, como desde su vertiente más activa a través de la práctica de actividades de turismo de aventura, donde destacan muy especialmente el senderismo o el cicloturismo.

Según el perfil y los intereses de la demanda, se deberían priorizar los esfuerzos promocionales hacia el turismo de proximidad intraautonómico y hacia nichos de mercado específicos de mercados internacionales.

Según el análisis de los datos ofrecidos por las Oficinas Tourist Info de La Canal de Navarrés y otros estudios y fuentes secundarias, se recomienda promocionar el cicloturismo en el mercado alemán y belga y el senderismo en el mercado belga y francés. El turismo de naturaleza en general y el turismo activo y de aventura en particular puede ser también interesante para los cuatro mercados internacionales objetivo (francés, belga, alemán y británico).

El turismo rural tendría un atractivo medio, sobre todo vinculado al modo de vida local y las producciones agrícolas ligadas al territorio como pueden ser el aceite de oliva o la miel. El producto turismo rural tendría bajo interés para la demanda de proximidad e incluso nacional por diferenciarse poco del que ofrecen otros territorios próximos con mayor oferta. Sin embargo, puede resultar de mayor interés como producto complementario para la demanda internacional, sobre todo procedente de Alemania y Bélgica.

La gastronomía local no presenta un gran atractivo para el turista, al menos como producto finalista, ya que se asemeja a la gastronomía local de otros espacios de interior sin platos

autóctonos que puedan suscitar la movilidad de visitantes o turistas, tanto nacionales como internacionales.

Algo similar sucede con el turismo cultural, que tampoco dispone de elementos lo suficientemente atractivos para movilizar a la demanda turística de forma importante. Aunque existen elementos muy singulares, como las pinturas rupestres declaradas Patrimonio de la Humanidad, éstas existen también en otros lugares del levante peninsular y son recursos de muy pequeño formato que difícilmente motivan el desplazamiento de turistas por sí mismos.

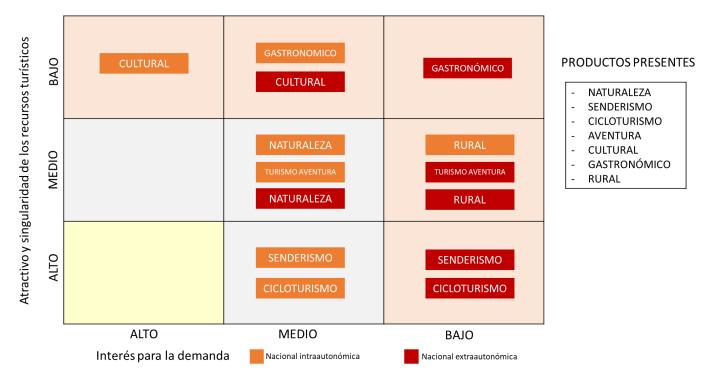
Si se consiguiera poner en mayor valor los recursos histórico-artísticos del territorio, preparándolos y facilitando su consumo turístico podrían llegar a captar demanda internacional alojada en el medio litoral, en especial los turistas de origen francés y belga.

Otra cuestión son los eventos y festividades de tipo cultural que sí que pueden suscitar el interés del turismo de proximidad, movilizando a visitantes que tienen segundas residencias, familiares o amigos en La Canal de Navarrés.

En aras de visualizar de un mejor modo los productos estrella del territorio y los mercados hacia los que habría que dirigir los esfuerzos comerciales y promocionales, se han construido dos matrices Atractivo recursos ys. interés de la demanda.

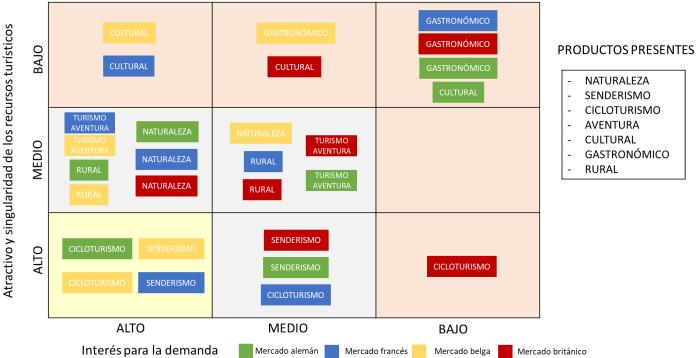
Una de ellas dirigida hacia la demanda nacional, diferenciando los intereses de la demanda de proximidad intraautonómica de los de la demanda nacional de otras comunidades autónomas.

IDENTIFICACIÓN PRODUCTOS CLAVE: Matriz atractivo recursos vs. interés demanda nacional



La otra matriz se centra en la demanda internacional, diferenciando los intereses de los cuatro mercados objetivo: Reino Unido, Francia, Bélgica y Alemania.

IDENTIFICACIÓN PRODUCTOS CLAVE: Matriz atractivo recursos vs. interés demanda internacional

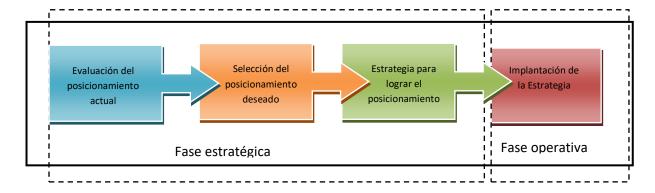




3. Estrategia de posicionamiento

El desarrollo de una estrategia de posicionamiento bien definida resulta fundamental para alcanzar la visibilidad necesaria en el mercado turístico.

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



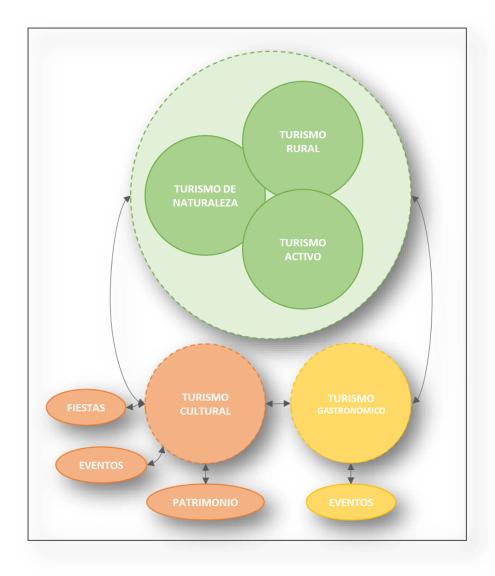
Proceso para la creación del posicionamiento

Actualmente, el principal reclamo turístico de la Mancomunitat de La Canal de Navarrés es la Albufera de Anna, conocida popularmente por el turista de proximidad como el "Lago de Anna" y también por el turista nacional que visita la Comunitat Valenciana y viaja en automóvil por la A-7.

La estrategia de posicionamiento del territorio debe virar hacia algo más, vendiendo el territorio como un lugar por descubrir, poco masificado, auténtico y con lugares de singular belleza y atractivo natural. Un posible *claim* para las campañas de promoción y comunicación podría ser "DESCUBRE UN LUGAR QUE NI TE IMAGINAS".

El núcleo duro de la propuesta de valor de La Canal de Navarrés debe ser un aglomerado de productos formado por el Turismo de Naturaleza, el Turismo Activo y el Turismo Rural. Estos tres productos deben articularse de forma conjunta, integrando y cohesionado oferta y recursos bajo unos mismos estándares de calidad.

De forma accesoria se vinculará a este conglomerado de productos otros productos complementarios como el turismo cultural (patrimonio histórico-artístico, festividades y eventos) y el turismo gastronómico (restauración, productos típicos, eventos, etc.). El objetivo aquí es ofrecer nuevos argumentos para diversificar y multiplicar la oferta de experiencias y con ello, las posibilidades de ampliar estancias y provocar el retorno del visitante/turista (estrategia de fidelización).



Las estrategias de marketing mix (producto, precio, distribución y promoción), junto con las de marketing on-line dependerán de tres factores fundamentales:

- Mercado: Procedencia del visitante/turista
- Segmento de demanda: Tipo de turista.

Estancia: Momento en el que realiza el consumo turístico.

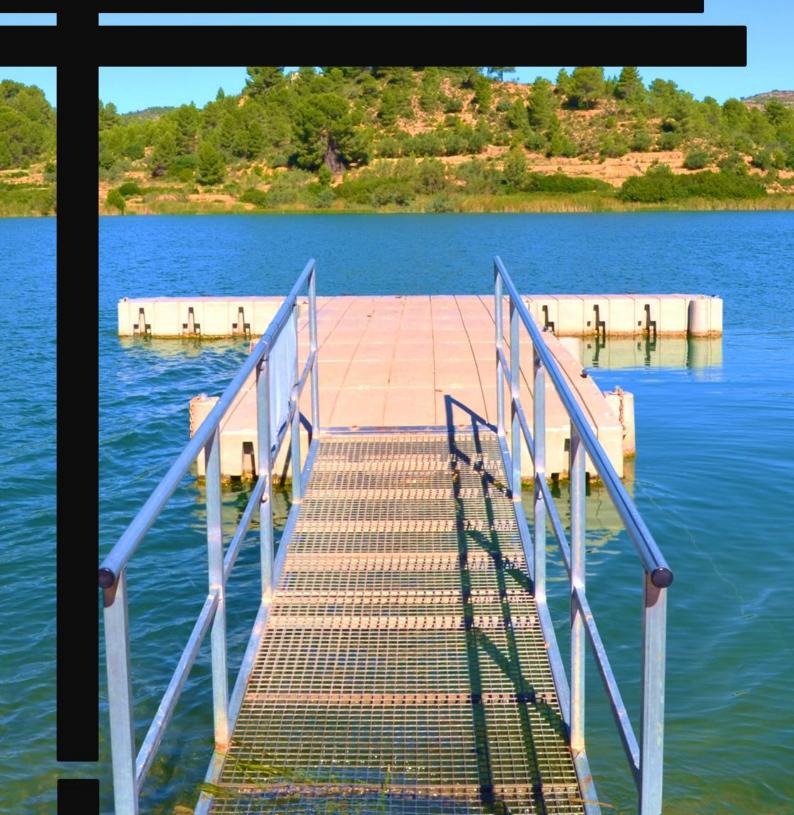
En este sentido, interesa captar el turismo de proximidad multisegmento (familiar, parejas y grupos de amigos) que se puede visitar el destino durante fines de semana y puentes.

El turismo nacional también multisegmento, pero que además de poder frecuentar el destino durante fines de semana y puentes, también puede hacerlo durante las vacaciones de verano.

El turismo internacional dirigido hacia los segmentos senior europeo y el turista deporticoactivo, ambos con carácter desestacional, que puede visitar el territorio en cualquier época del año.

Y por último, el turista internacional de proximidad, que es el que pasa sus vacaciones en destinos litorales próximos y que puede realizar visitas a La Canal de Navarrés.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING ACTUAL



4. Análisis de la estrategia de marketing actual

Actualmente, La Mancomunitat de la Canal de Navarrés no cuenta con una estrategia clara de marketing. Todavía no existe una orientación de producto suficiente nítida, ni un target al que se dirija de forma efectiva el esfuerzo promocional y comercial.

Producto

Como sucede en la mayoría de los territorios donde el turismo se está desarrollando de forma incipiente, existe un cierto grado de improvisación que merma la efectividad y el aprovechamiento de las inversiones.

Aunque se han acondicionado muchos recursos turísticos, todavía existen muchos en los que se hace necesaria una mejora en los accesos, aparcamiento, señalización direccional e interpretativa, etc.

La oferta se articula sobre el territorio de forma inconexa, faltando una coordinación suficiente para la creación de productos competitivos y la comercialización de paquetes turísticos.

Precio

No existe una política de precios armonizada, de forma que cada municipio y cada empresa pone los precios que cree conveniente sin estrategia de revenue management, ni desarrollo de ofertas especiales y paquetes vacacionales.

Comercialización

La comercialización se realiza de forma individual sin la mediación de operadores o agencias de viajes de distribuyan los productos. A lo sumo se utilizan OTAs como por ejemplo booking. Tampoco se trabaja con agencias receptivas a pesar de la labor realizada por las Oficinas Tourist Info que se encargan de gestionar reservas e informar a turísticas y poner en contacto con la oferta.

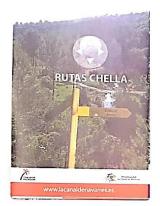
• Promoción off-line

FOLLETOS PROMOCIONALES

La promoción off-line se canaliza a través de folletería desplegable de algunos municipios (Navarrés, Chella, Estubeny y Bolbaite) subvencionada por la Diputación de Valencia, que mantiene cierta coherencia en cuanto a imagen de marca y diseño, pero que todavía no es del todo uniforme. Estos folleos están disponibles en castellano e inglés.



El producto más desarrollado a nivel de promoción off-line son las rutas de senderismo que se difunden a través de folletos municipales de Anna, Bicorp, Chella y Quesa. En este caso los folletos son muy diferentes, emplean cartografías propias y no están disponibles en idiomas.











Asimismo, aunque de forma tímida, también se está apostando por el turismo familiar, con iniciativas como la "Gymkhana La Canal de Navarrés", que invita a recorrer los municipios a través de juegos y pasatiempos de un folleto específico.





Sin lugar a dudas, el mejor soporte promocional es el mapa general de los municipios de la Mancomunitat que incluye una descripción de los principales atractivos de cada municipio y las rutas senderistas y cicloturísticas del territorio.





Otros folletos disponibles son todavía más particulares, como por ejemplo "Anna, El embrujo de la Naturaleza" o "Un paseo monumental por Millares".

En líneas generales los folletos realizados desde entes públicos adolecen de uniformidad en cuanto a diseño, imagen de marca, contenidos (no hay folletos de todos los municipios) e imágenes experienciales de calidad (las imágenes en la que aparecen personas siempre son de espaldas, lo que las hace muy poco atractivas).

Las empresas de la Mancomunitat se suelen promocionar de forma individual a través de flyers como por ejemplo Navasport o la Almazara Pepe Ginia.

MERCHANDISING INSTITUCIONAL

Por su parte, la oferta de merchandising de la Mancomunitat es bastante reducida, yendo poco más allá de bolígrafos, chapas e imanes.

FERIAS TURÍSTICAS

Actualmente, La Canal de Navarrés solamente está presente en ferias o eventos internos (de proximidad (Navarrés Punto y Aparte, Campeonato de tiro con Arco Prehistórico de Millares, Fiesta de la Reserva de Quesa), ferias de proximidad (Fira de les Comarques de la Diputación de Valenciana y la Fira de Cocentaina) y ferias generalistas como FITUR. En este sentido, no se está acudiendo a ferias específicas de producto o de nicho (turismo rural, turismo de naturaleza, turismo activo, etc.).

FAM TRIPS, PRESS TRIPS Y BLOG TRIPS

Las principales acciones desarrolladas hasta el momento han sido un fam trip con informadores turísticos de la Red Tourist Info de la Comunitat Valenciana y un blog trip con bloguers alemanes en colaboración Turisme Comunitat Valenciana y Turespaña.

COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

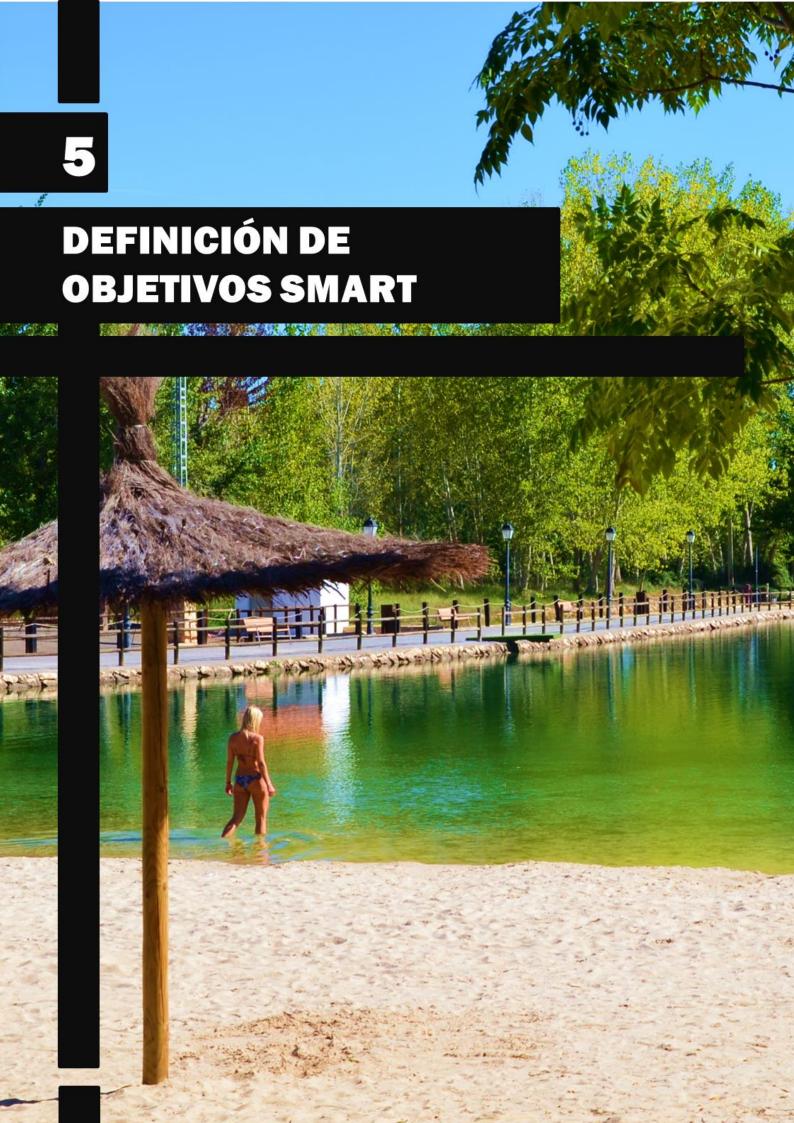
Las últimas publicaciones llevadas a cabo en medios de comunicación han sido reportajes en las revistas Aire Libre, Pronto (Repostaje sobre Anna) y los especiales sobre FITUR de el periódico Levante.

Por el momento no se han realizado campañas en radio y televisión concreta (compra de espacios), aunque sí que se han realizado intervenciones en programas de televisión durante 2018.

• Promoción on-line

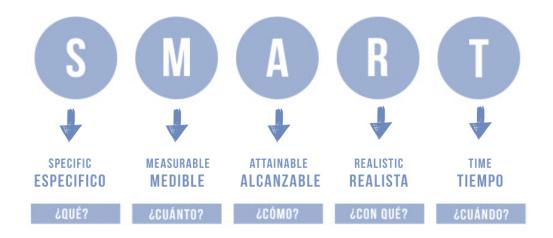
COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS ON-LINE

Por el momento solamente se han comprado espacios en la Revista Hello Valencia (edición online) y en el portal Arqueotrip. http://arqueotrip.com/?s=La+Canal+de+Navarr%C3%A9s



5. Definición de objetivos SMART

La definición de objetivos de este Plan de Marketing se basa en el Modelo SMART. Un modelo que busca alcanzar las metas de una forma eficaz siguiendo cinco requisitos fundamentales en la definición de cada objetivo:



- 1. **S**pecific (específico): El objetivo debe ser lo más concreto posible, identificando nítidamente los que se pretende hacer y cómo se pretende hacer.
- 2. **M**easurable (medible): El objetivo debe ser cuantificable para poder medir su evolución y la consecución de las metas planteadas.
- 3. Attainable (alcanzable): El objetivo debe ser ambicioso, suponer un reto, pero debe ser factible. Asimismo, se debe ser también flexible, dando la posibilidad de reajustar los objetivos si hay cambios en el entorno.
- 4. **R**ealist (realista): El objetivo debe ajustarse a las capacidades de ejecución de la organización, teniendo en cuenta los recursos humanos y económicos disponibles en cada momento.

5. **T**imely (tiempo): El objetivo debe estar definido en el tiempo, marcando una línea temporal o un *deadline* para cada etapa o el logro final del objetivo.

Siguiendo este modelo se plantean los siguientes objetivos para cada área de Marketing Mix:

Producto

OBJETIVOS EJECUTIVOS

- 1. Disponer de 393 km de rutas cicloturísticas señalizados antes de diciembre de 2020.
- 2. Disponer de 508 km de rutas senderistas señalizadas antes de diciembre de 2021.
- 3. Disponer de 10 empresas adheridas al Club de Producto antes de diciembre de 2020.
- 4. Disponer de 10 paquetes turísticos plenamente comercializables antes de diciembre de 2020.
- 5. Realización de 2 talleres de formación sobre creación y comercialización de productos turísticos antes de diciembre de 2020.
- 6. Creación de un Programa de Captación de Inversiones antes de diciembre de 2020.
- 7. Desarrollo de más de 20 visitas a posibles inversionistas antes de diciembre de 2020.
- 8. Desarrollo de 4 visitas de inspección de posibles inversionistas antes de diciembre de 2021.
- Integración de 5 empresas turísticas locales dentro de los programas Creaturisme de Turisme Comunitat Valenciana antes de diciembre de 2020.
- Integración de 10 empresas turísticas locales dentro de los programas Creaturisme de Turisme Comunitat Valenciana antes de diciembre de 2021.

11. Captación de 100 leads en el Programa de Fidelización de la Canal de Navarrés antes de diciembre de 2021.

OBJETIVOS RESULTADOS

• Precio

OBJETIVOS EJECUTIVOS

1. Desarrollo de un taller sobre Revenue Management antes de diciembre de 2020.

OBJETIVOS RESULTADOS

- Incremento de un 10% en el precio medio anual de los alojamientos íntegros en temporada alta (meta en 2021: 193€).
- Incremento de un 10% en el precio medio anual de los alojamientos íntegros en temporada baja (meta en 2021: 171€).

• Comercialización

OBJETIVOS EJECUTIVOS

- 1. Desarrollo de un fam trip con 10 colaboradores comerciales antes de diciembre de 2020.
- Publicación de más de 10 ofertas / experiencias en la web turística de La Canal de Navarrés antes de diciembre de 2020.
- 3. Publicación de más de 20 ofertas / experiencias en la web turística de La Canal de Navarrés antes de diciembre de 2021.

OBJETIVOS DE RESULTADO

- Venta de 50 ofertas / experiencias derivadas de la web turística de La Canal de Navarrés antes de diciembre de 2021.
- Generación de más de 100 servicios / menús en los eventos gastronómicos celebrados antes de diciembre de 2021.
- Incremento de un 10% en las solicitudes de información en las oficinas Tourist info de la Canal de Navarrés (Anna y Quesa) para el cierre de la anualidad 2020.
- 4. Incremento de un 15% en las solicitudes de información en las oficinas Tourist info de la Canal de Navarrés (Anna y Quesa) para el cierre de la anualidad 2021.
- 5. Incremento de un 20% el número de solicitudes de información de turistas internacionales al cierre de la anualidad 2021.
- 6. Incremento de la ocupación media anual de los alojamientos de La Canal de Navarrés en un 10% al cierre de la anualidad 2021 (meta 48%).
- 7. Incremento de la ocupación media estival de los alojamientos de La Canal de Navarrés en un 10% al cierre de la anualidad 2021 (meta 84%).
- 8. Incremento de la ocupación media fines de semana y puentes de los alojamientos de La Canal de Navarrés en un 10% al cierre de la anualidad 2021 (meta 56%).

• Promoción

OBJETIVOS EJECUTIVOS

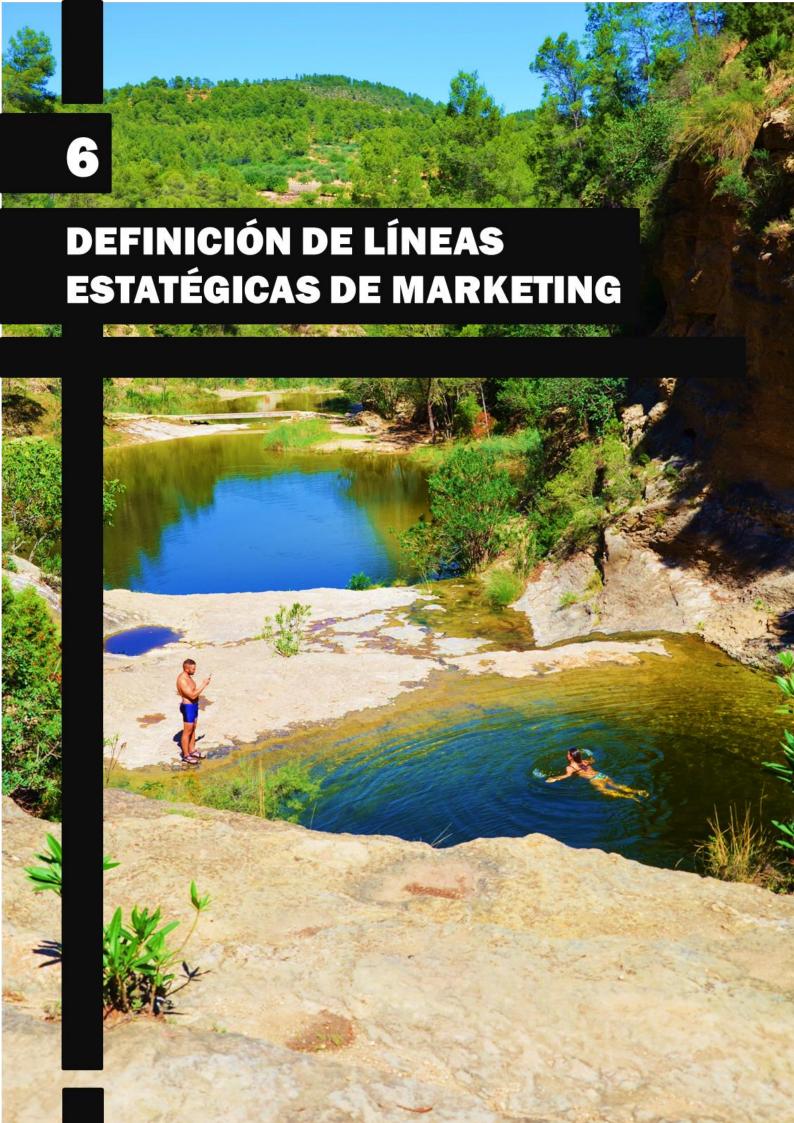
- 1. Organizar un presstrip nacional en 2020.
- 2. Organizar un presstrip internacional en 2021.
- 3. Participar en 9 ferias específicas y 3 locales en 2021.

- 4. Organizar 4 concursos en redes sociales en 2020 y otros 4 en 2021.
- 5. Organizar 2 campañas de adwords en 2020 y otras 2 en 2021.
- 6. Publicar en 5 revistas nacionales de interés turístico durante 2021.
- 7. Publicar en 5 blogs nacionales de interés turístico durante 2021.
- Publicar en 3 revistas internacionales específicas de turismo activo y naturaleza en 2021 (mercados objetivo).
- 9. Realizar una campaña de Street marketing en Gandía durante el verano de 2021.
- 10. Realizar una campaña de Street marketing en Cullera durante el verano de 2021.
- 11. Contratar 6 vallas publicitarias durante el verano en Valencia, Gandía y Cullera en 2020 y otras 6 en 2021.
- 12. Contratar 300 cuñas de radio en diferentes emisoras de la Comunitat Valenciana y provincias limítrofes durante 2020 y otras 300 en 2021.
- 13. Elaborar un banco de imágenes experienciales compuesto por 100 imágenes con modelos antes de diciembre de 2020.

OBJETIVOS DE RESULTADO

- 1. Alcanzar los 3.000 seguidores en Facebook en diciembre de 2020 y los 4.000 seguidores en diciembre 2021.
- 2. Alcanzar los 2.500 seguidores en Instagram en diciembre de 2020 y los 3.000 seguidores en diciembre de 2021.
- 3. Alcanzar los 400 seguidores en Twitter en diciembre de 2020 y los 500 seguidores en diciembre de 2021.

- 4. Alcanzar los 200 suscriptores en youtube en diciembre 2021.
- 5. Alcanzar las 500 visitas mensuales en la web 2020 y las 1.000 visitas mensuales en 2021.
- 6. Generar una base con 1.000 leads en diciembre de 2020 y de 2.000 lead en 2021 vinculada al programa de fidelización para el desarrollo de acciones de e-mail marketing.



6. Definición de líneas estratégicas de marketing

Para alcanzar el posicionamiento deseado según mercados, segmentos de demanda y periodos objetivo, se plantean las siguientes líneas estratégicas de Marketing Mix:

E1. Estrategia para la creación y consolidación de productos turísticos competitivos

- E1.1. Fomento del asociacionismo a través de la creación de un Club de Producto "Rural-Natural-Activo" que será gestionado a través de una secretaría técnica externalizada.
- E1.2. Búsqueda de inversiones para la creación de nueva oferta turística y articulación de mecanismos públicos de facilitación de inversiones por medio del "Programa de Captación de Inversiones Turísticas".
- E1.3. Fomentar la paquetización de oferta a través de la captación de partners comercializadores (receptivos próximos, guías turísticos, empresas turismo activo foráneas).
- E1.4. Organización de Talleres de Creación y Comercialización de Producto Turístico.
- E1.5. Creación de un banco de 100 imágenes experienciales con modelos/figurantes.
- E1.6. Creación de tres spots promocionales: genérico, turismo activo-deportivo y turismo familiar.
- E2. Estrategia para la optimización de precios en empresas prestatarias de servicios turísticos
- E2.1. Desarrollo de Programas de Fidelización de la Demanda Turística.

- E2.2. Desarrollo de Taller sobre "Optimización de Tarifas Turísticas".
- E2.3. Realización de Eventos Gastronómicos: Jornadas Gastronómicas de La Canal de Navarrés.

E3. Estrategia parta el apoyo a la comercialización directa y habilitación de canales comerciales

Por el momento no existe suficiente volumen de oferta turística en La Canal de Navarrés para trabajar de una forma conjunta con intermediación. Por este motivo, las acciones comerciales deberán dirigirse hacia la captación de empresas partners (empresas de turismo activo, receptivos y guías turísticos) que empiecen a trabajar en la zona y que puedan servir de proveedores de otras agencias de viajes y operadores.

- E3.1. Organización de un famtrip con posibles partners de producto y comercialización del ámbito autonómico.
- E3.2. Fomentar la adhesión de empresas turísticas al programa Creaturisme de Turisme Comunitat Valenciana.

El resto de las acciones de venta deberán encaminarse hacia el cliente final y en base al target seleccionado.

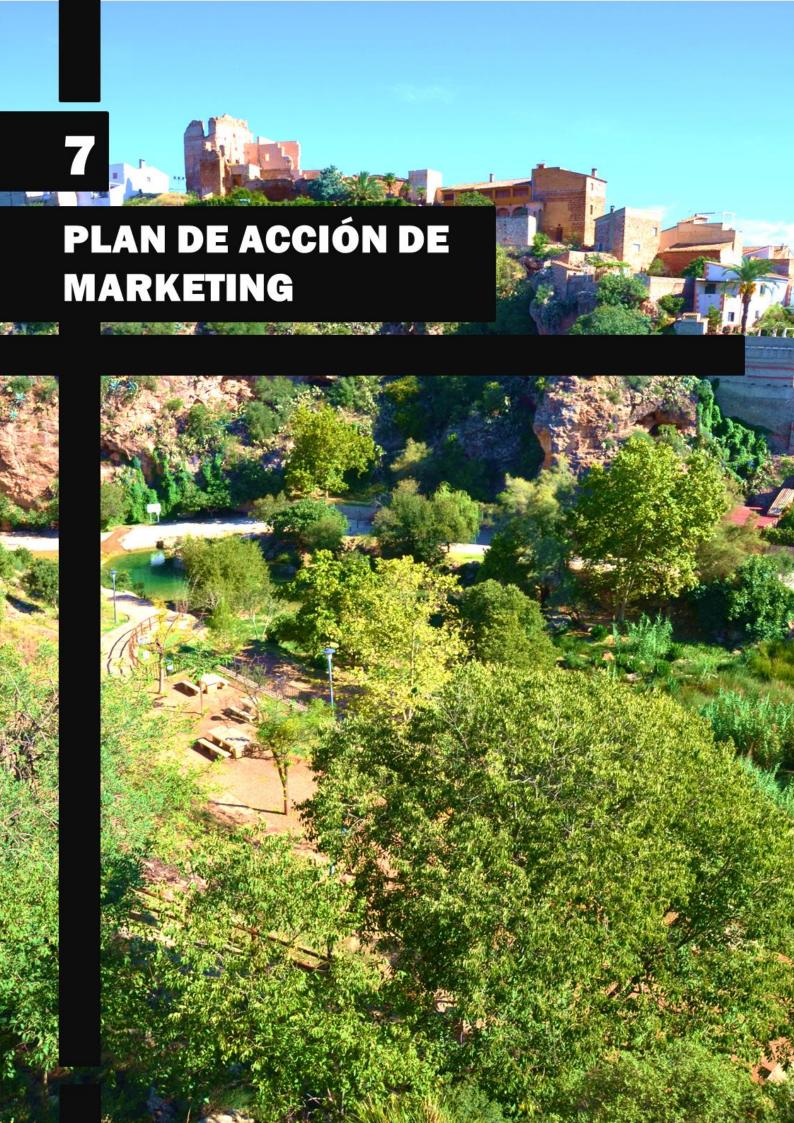
- E3.3. Desarrollo de nueva web turística promocional y comercial.
- E3.4. Desarrollo de un apartado de experiencias en la web turística de La Canal de Navarrés.

• E4. Estrategia para la promoción y comunicación turística según mercados

El canal de promoción y comunicación debe variar en función de la procedencia y el segmento de demanda al que se dirija. En este sentido, se identifican actuaciones concretas para turismo de proximidad, turismo nacional, turismo internacional en origen y turismo internacional en destinos turísticos próximos.

- E4.1. Turismo de proximidad: 2º Anualidad
 - o E4.1. a. Gabinete de prensa.

- o E4.1. b. Plan de medios y espacios publicitarios.
- o E4.1. c. Email marketing
- E4.1.d. Fam trip Tourist info.
- o E4.1. e. Social Media Marketing
- E4.1. g. Integración en el Club de Turismo Familiar de la Comunitat Valenciana
 "Tour & Kids".
- E4.2. Turismo nacional: 2º Anualidad
 - o E4.2. a. Desarrollo y ejecución de Plan de Marketing on-line.
 - o E4.2. b. Blog/Press trip nacional.
- E4.3. Turismo internacional en origen: 3º Anualidad.
 - E4.3. a. Traducción de contenidos estáticos y dinámicos de la web turística al inglés, francés y alemán.
 - o E4.3. b. Press trip internacional.
- E4.4. Turismo internacional en destinos próximos: 2º y 3º anualidad
 - o E4.4. a. Folletería en idiomas para hoteles y Tourist info de destinos próximos.
 - E4.4.b. Campaña de Street marketing en destinos litorales próximos (temporada alta).
 - o E4.4. c. Campaña de Street marketing en Valencia (temporada baja).



7. Plan de Acción de Marketing

ESTRATEGIA PARA LA CREACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSICOS COMPETITIVOS

E1 ESTRATEGIA

CREACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSICOS COMPETITIVOS

E1.1. Nombre Actuación

 Fomento del asociacionismo a través de la creación de un Club de Producto "Rural-Natural-Activo" que será gestionado a través de una secretaría técnica externalizada.

A Objetivos específicos

- Promocionar y fomentar turismo rural, natural y activo en la Comunidad Valenciana.
- Estructurar la oferta turística de turismo rural, natural y activo.
- Crear productos adaptados para turistas.
- Mejorar de forma continua la calidad de los servicios.
- Mejorar la difusión y comercialización de la oferta turística.
- Coordinar actuaciones con administraciones públicas.
- Coordinar acciones y gestión interna de los socios del club.
- Aumentar el número de asociados.
- Promocionar el destino a nivel nacional e internacional.
- Mejorar e impulsar la presencia on-line, web y redes sociales.

B Agentes implicados

 Empresas locales: alojamientos, agencias de viaje, empresas de ocio y servicios, restaurantes y transportes.

• D	estinos	s turíst	icos: m	unicipi	os pert	enecie	ntes a	La Cana	al de Na	avarrés				
С	Presu	ipuesto)											
Base	15.600 € (1.300 €/mes)													
IVA	3.276 €													
Total	18.876 €													
D	Cronograma													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
2020														
2021														
E	Desar	rollo de	la acci	ón										

Los clubes de producto tienen como finalidad la promoción segmentada de la oferta turística de un territorio, con una clara vocación de dar salida a la oferta de bienes y servicios turísticos. En este caso, la oferta segmentada se centra en los productos turismo rural, activo y naturaleza. Del mismo modo, se pretende contribuir a hacer más eficaz la acción de marketing de La Canal de Navarrés como destino turístico.

Finalidad del club de producto:

La finalidad del club es ofrecer productos y servicios turísticos experienciales dirigidos tanto a turistas nacionales como internacionales que visiten La Canal de Navarrés con motivaciones tanto culturales como de disfrute de la naturaleza y el ocio activo.

Para la formalización del club de producto se debe preparar la siguiente documentación:

- Documento explicativo sobre la metodología a utilizar para la realización de los trabajos.
- Propuesta de priorización de las acciones a abordar en las diferentes anualidades.
- Presentación del equipo técnico, valorándose perfiles con experiencia contrastada (teórica y práctica), así como dedicación de cada uno de los componentes del equipo al proyecto.

Una vez aprobado el proyecto y bajo la supervisión de La Canal de Navarrés, se deben realizar las siguientes acciones:

- Planteamiento de una estructura de gestión, definiendo un modelo de trabajo en red público y privado, bajo unos estándares de calidad.
- Definir la estrategia de trabajo para el desarrollo, gestión e implementación del producto.
- Definir presupuesto anual.
- Definir un modelo de control y seguimiento de la actividad para la toma de decisiones,
 mediante la entrega de informes mensuales y trimestrales.
- Cronograma de reuniones de coordinación y seguimiento.
- Gestión y coordinación de las diversas presentaciones y reuniones con los diferentes sectores implicados.
- Elaboración y ejecución de un plan de marketing anual.
- Asesoramiento y colaboración en la contratación de elementos promocionales, diseño de creatividades y adaptación de contenidos gráficos, fam trips y press trips, apoyo técnico en la gestión de jornadas, workshops y demás acciones promocionales como ferias, eventos, etc.. y prospección de mercados.

E1 ESTRATEGIA

CREACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSICOS COMPETITIVOS

E1.2. Nombre Actuación

 Búsqueda de inversiones para la creación de nueva oferta turística y articulación de mecanismos públicos de facilitación de inversiones por medio del "Programa de Captación de Inversiones Turísticas".

A Objetivos específicos

- Atraer inversiones rentables y responsables que fortalezcan y dinamicen la oferta turística de La Canal de Navarrés, en concordancia con sus atractivos turísticos y Plan Estratégico.
- Crear un Programa de Captación de Inversiones Turísticas para La Canal de Navarrés que contemple sus fortalezas y oportunidades para la promoción de inversiones a potenciales inversionistas turísticos a través de diferentes canales. Asimismo, el programa deberá considerar el acompañamiento a los proyectos de inversión que se ejecuten en el territorio, con el fin de que se lleven a cabo con éxito.
- Vincular la asesoría y acompañamiento a emprendimientos de menor envergadura económica se los canalizará a través de la Aceleradora Empresarial y del Fomento Turístico, ACCETUR, una iniciativa de Turisme Comunitat Valenciana, que se da a través del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, Invattur.

B Agentes implicados

- Técnicos de la Oficina de Turismo de la Mancomunidad.
- Inversionistas nacionales e inversionistas internacionales.
- Agencias de promoción de inversiones de la Comunitat Valenciana y del Estado.

С	Presupuesto
Base	51.000 €
IVA	10.710 €
Total	61.710 €

D	Cronograma													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
2020														
2021														
Е	Desarrollo de la acción													
	1.	1. Primer Componente: 15.000€ el primer año												
	2.	Segu	ndo Co	mpon	ente: 2	4.000€	el prin	ner año)					
	3.	Terce	er Com	ponen	te: 12.0	000€ el	segun	do año						

Este programa nace como una respuesta a la necesidad de crear una estrategia planificada y organizada para la atracción de inversiones turísticas en la Mancomunitat de La Canal de Navarrés, que vaya en concordancia con su planificación turística. Para ello, se propone la creación de un programa que contemple los siguientes componentes:

• 1º Componente: Identificación y Generación de Oportunidades de Inversión Turística: Este componente contempla el estudio de tendencias de inversión turística en España, en donde se identifique a los potenciales inversionistas y se desarrolle una base de datos que sirva para acciones de promoción. Asimismo, es necesario que se realice una comparativa entre programas de atracción de inversiones de destinos similares, si los tuviesen, y además se analicen todas las fortalezas que La Canal tiene frente a destinos competidores.

Es importante que dentro del territorio se zonifique las áreas más atractivas para los diferentes tipos de inversiones que se pretenden atraer a La Canal. Sería necesaria realizar un inventario exhaustivo de suelos públicos sujetos a posibles cesiones o concesiones administrativas, así como la identificación de ventajas públicas para el inversionista turístico en el territorio.

Los estudios pueden ser hechos por los propios técnicos de la Oficina de la Mancomunidad o por una consultora externa.

De igual manera se recomienda iniciar alianzas colaborativas con organismos autonómicos y del Estado como ICEX, la entidad pública encargada de la atracción y promoción de inversiones extranjeras en España, el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial, o el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.

- 2º Componente: Promoción y atracción de inversiones: Una vez que se hayan analizado los estudios y se sepan cuáles son los inversionistas que se quisiera atraer, así como la ventaja competitiva y las zonas potenciales de inversión, es necesario crear un plan de promoción que contemple por lo menos las siguientes acciones:
 - a. Elaboración e impresión de una Guía de Inversiones, que sirva como principal herramienta al momento de asistir a eventos promocionales.
 - b. Banco de imágenes y otros materiales audiovisuales promoción. Se debe considerar un pequeño spot y algunas fotografías enfocadas a la atracción de inversiones, que se debería diferenciar de la promoción turística.
 - c. Promoción digital a través de una sección en la web turística de La Canal cuyos contenidos podrían ser tomados en base a la Guía de Inversiones.
 - d. Agenda de visitas a potenciales inversionistas en las principales ciudades de España donde se localicen las oficinas centrales de cadenas hoteleras o grupos empresariales de interés (mínimo 4 agendas de visitas anuales con un mínimo de 8 visitas por agenda).
 - e. Misiones inversas que contemplen la visita de potenciales inversionistas al territorio (mínimo 4 visitas).

• 3º Componente: Servicio al Inversionista: Desde el momento en el que se identifica el deseo de invertir hasta que le proyecto esté finalizado, el o los técnicos a cargo de brindar soporte a los inversionistas deben hacer un seguimiento exhaustivo para que el proyecto sea ejecutado con éxito, solucionando cualquier obstáculo, sobre todo de tipo burocrático, que el empresario pueda encontrar a lo largo de la ejecución. Este equipo también se encargará de detectar proyectos que ya estén en marcha, para contactarlos y brindarles el acompañamiento necesario.

Lo óptimo sería que los técnicos y agentes de desarrollo local, que conocen a fondo el tejido burocrático de la zona se encarguen de esta tarea. En caso contrario, se podría externalizar el servicio de asistencia técnica (secretaría) a una consultora.

E1 ESTRATEGIA

CREACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSICOS COMPETITIVOS

E1.3. Nombre Actuación

 Fomentar la paquetización de oferta a través de la captación de partners comercializadores (receptivos próximos, guías turísticos, empresas turismo activo foráneas).

A Objetivos específicos

- Disponer de un Manual de Producto para la captación de partners comerciales.
- Identificar a los principales partners comercializadores de los mercados priorizados por el Plan de Marketing, de acuerdo a productos estrella de La Canal de Navarrés.
- Realizar un plan de acción que contemple los mecanismos que se utilizarán para promocionar La Canal de Navarrés a los posibles partners como participación en ferias y workshops, workshops inversos y fam trips.
- Contar con un seguimiento constante de los acuerdos y negociaciones que se hayan alcanzado con los distintos partners a nivel oficial.

B Agentes implicados

- Técnicos de la Oficina de Turismo de la Mancomunitat.
- Agencias receptivas, guías turísticos, empresas de turismo activo que actúan en la Comunitat Valenciana.
- Alojamientos de la Mancomunitat.

С	Presupuesto
Base	18.500 €
IVA	3.885 €
Total	22.385 €

D	Cronograma													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
2020														
2021														
E	Desarrollo de la acción													
	1. Configuración Manual de Producto: 3.000 €													
	2.	2. Ferias de Turismo: 10.000€												
	3.	Parti	cipació	n Wor	kshops	: 3.000	€ anua	les						
	4.	Worl	kshop I	nverso	: 2.500	€ anua	ı							

Previo a la elaboración del Plan de Acción es fundamental que sean identificados los operadores receptivos, así como las empresas de turismo activo y guías turísticos que trabajen con senderismo y cicloturismo, ambos productos identificados previamente en el Plan de Marketing como la principal oferta de La Canal de Navarrés. Tanto los operadores como las empresas de turismo activo deberán trabajar con el producto que ofrece el destino, y se las buscará en el ámbito de proximidad autonómico.

Asimismo, es necesario contar con una estrategia de comercialización previa que tenga en cuenta la participación activa de las empresas de servicios turísticos de La Canal, debido a que la Oficina de Turismo solamente es un actor intermediario entre ambas partes, las que negocian son las empresas.

Las alianzas con entidades públicas también son importantes ya que se ejecutan varias acciones de promoción encaminadas a fortalecer la paquetización de la oferta turística a nivel provincial, autonómico y nacional de proximidad.

Dentro de las acciones que se recomiendan llevar a cabo están:

 Creación de un Manual de Producto: Desarrollo de un manual de producto que aglutine toda la oferta turística, experiencias y paquetes previstos para intermediación. Este manual servirá de documento básico de trabajo para todas las reuniones a los que acudan los servicios de repristinación técnica de la Mancomunitat y su oferta

La Canal de Navarrés

empresarial. Asimismo, deberá incluir tarifas y comisiones previstas según temporadas

y regimenes.

Se deberá contemplan tanto el diseño profesional como la impresión de 500 ejemplares en

cuatricromía de color y formato A5. 30 páginas con portada de 170g y páginas interiores de

135 g.

Ferias de Turismo: En España existen varias ferias a lo largo del año a las que asiste

Turisme Comunitat Valenciana. Al ser La Canal un destino local es recomendable que

asista bajo la marca paraguas autonómica o provincial, y de preferencia a ferias más

especializadas en turismo rural y turismo de interior, sobre todo teniendo en cuenta que

el objetivo de participar en estos eventos no es la captación de público final, sino de

empresas y operadores con quienes hacer negocios, por eso se sugiere asistir a ferias

que tengan espacios B2B como ruedas de negocios con compradores auspiciados

(hosted buyers), días exclusivos solo para profesionales, etc.

En suma, se deberían contemplar los servicios de representación para la asistencia a 9 ferias

nacionales específicas a las que habría que añadir la Mostra de Turisme de la Comunitat

Valenciana y la Fira de les Comarques de Valencia. Se deben incluir en este servicio todos los

gastos de dietas y transportes de los técnicos que acudan a las ferias. En ningún caso, podrán

acudir azafatos, ya que no se trata de atender únicamente el stand, sino captar operadores

comerciales y partners.

A continuación, se detallan las 9 ferias específicas de turismo rural, naturaleza y actico-deportivo

a las que se recomienda asistir:

1. Tierra adentro (IFEJA-Jaén)

Fechas: Del 25 al 27 de octubre de 2019

Los visitantes podrán encontrar un lugar donde contactar con el deporte, el ocio y la

naturaleza en todas sus facetas. Los expositores podrán promocionar sus recursos vinculados

al turismo activo y deportivo, así como generar nuevas oportunidades de negocio, al mismo

tiempo que dan a conocer sus productos y servicios a un público objetivo directo.

450 firmas expositoras directas e indirectas, 10.800 metros2 de exposición, 400 metros2 de

gastronomía, 146 oferta y demandas turísticas en el workshop.

Información:

Más de 10.000 metros cuadrados de exposición

450 expositores

Workshops

Más de 10.000 visitantes (https://www.europapress.es/andalucia/mas-jaen-00988/noticiatierra-adentro-2018-arrancara-jaen-450-expositores-prevision-superar-13000-visitas-

20181017145340.html)

2. Expotural (IFEMA-Madrid)

Fechas: Del 27 al 29 de septiembre 2019

Feria de la Naturaleza, el Clima y el Turismo Sostenible.

Descripción:

EXPOTURAL, Feria de la Naturaleza y el Turismo Sostenible, proyecto con una clara ambición internacional y con un programa de eventos y actividades que perfilan esta cita como el mayor encuentro experiencial y de conocimiento sobre el medio natural. Contará en esta segunda edición con más de 8.000 metros cuadrados de áreas expositivas relacionadas con el turismo rural, de naturaleza y aventura, y con una oferta nacional e internacional rica y variada sobre los destinos rurales de todo el mundo. En este sentido, reunirá una amplia representación de deportes de aventura, espacios naturales, parques nacionales protegidos, gastronomía y artesanía rural, etc. segmentos que tendrán también un amplio desarrollo en el programa de conferencias que acompañarán a la actividad profesional y comercial de EXPOTURAL.

Un programa intenso y atractivo programa abierto a los ciudadanos de Madrid interesados en el conocimiento y el disfrute del turismo de Naturaleza, siempre bajo el denominador común del impacto del Cambio Climático y bajo el prisma de la responsabilidad de la protección del entorno

Información:

14.379 visitantes, 65 empresas, 17 sectores de trabajo y 4 países.

10.000 metros cuadrados

3. Sportur Galicia 2019 (Expourense-Ourense)

Fechas: 15 y 16 de octubre 2019

Sportur Galicia 2019 Ourense, la feria del deporte y el turismo activo celebrará este año una nueva edición en Ourense, en concreto en las instalaciones del recinto ferial en Expourense, entre los próximos días 15 al 16 de noviembre de 2019.

Sportur Galicia Ourense contará con la presencia de los mejores profesionales y empresas relacionados con los sectores representados. Sportur será un evento destinado a todos los públicos, tanto para deportistas, aficionados o participantes, como para los mayores o niños. Los visitantes encontrarán en el salón un lugar donde podrán contactar con el deporte en todas sus facetas.

Información:

125 expositores

Un programa con más de 100 actividades

Organización del 2º workshop de turismo activo de Galicia

10.000 visitantes esperados

4. Granada aventura expo 2019 (FERMASA-Granada)

Fechas: Del 11 al 13 de octubre 2019

La I edición de GRANADA AVENTURA EXPO tendrá lugar del 11 al 13 de octubre de 2019 en Granada (Feria de Muestras de Armilla FERMASA). Un evento comercial en un espacio interior de 4.500 metros2 y zona exclusiva para exhibiciones, que pretende ofrecer al público un punto de encuentro de deportes de aventura, turismo activo, propuestas de ocio y diferentes especialidades gastronómicas. Podrán disfrutar de exhibiciones, exposiciones, talleres. Actividades, charlas y sorteos mientras los peques de la casa se divierten en las actividades infantiles.

Información:

Sin información previa, es la primera edición

5. VLC BIKES 2019 Valencia, Salón bicicleta Valencia.

Fechas: Del 15 al 17 de octubre de 2019

VLC Bikes 2019 Valencia, el salón de la bicicleta de Valencia, celebrará este año una nueva edición en las instalaciones del recinto feral de la feria de Valencia entre los próximos días 15 al 17 de noviembre 2019.

VLC Bikes 2019 Valencia será una feria de referencia y de gran importancia dentro del sector de la bicicleta, de ahí que se haya convertido en un evento de casi inexcusable asistencia para las mejores empresas y profesionales relacionados con el sector, tanto por las novedades que en ella se podrán observar como por los contactos que se podrán realizar en ella.

VLC Bikes 2019 Valencia, Salón bicicleta Valencia, contará con la presencia de las mejores empresas y profesionales relacionados con el sector, que nos mostrarán las últimas novedades e innovaciones relacionadas con el mismo en sus diferentes vertientes.

VLC Bikes 2019 Valencia tendrá como objetivo no ser sólo un salón comercial donde los expositores podrán vender sus productos y las marcas presentar novedades, sino que se complemente con una serie de actividades lúdicas para que los aficionados puedan compartir su pasión por el ciclismo.

Información:

15.000 visitantes

80 expositores

(salón 2 ruedas, moto y bicicleta)

8. STM 2019 Lleida, Salón del deporte y turismo de montaña Lleida (Fira de Lleida-Lleida)

Fechas: 23 y 24 de marzo 2019.

Los profesionales dedicados al turismo de naturaleza, actividades outdoor y deportes de montaña tienen una cita ineludible con el 6º STM – Salón del Deporte y del Turismo Activo y de Montaña, la feria dedicada al turismo y el deporte de montaña. Como enlace entre la

La Canal de Navarrés

oferta y los usuarios, este salón da respuesta a las necesidades del sector y con la firme intención de fomentar y potenciar esta industria. El STM es un salón en consolidación con un

futuro próximo a la internacionalización y con un objetivo claro: ser el salón de deportes y

turismo de montaña del sur de Europa.

El salón se celebrará en el recinto ferial de Fira de Lleida, el 23 y 24 de marzo de 2019, y

aglutinará todos los servicios y suministros para los sectores de la industria turística y

deportiva.

Información:

20.000 asistentes

37 expositores

9. Intur 2019 (Feria de Valladolid-Valladolid)

Del 21 al 24 de noviembre 2019

Feria Internacional del Turismo de Interior, en la que se dan cita empresas, instituciones

públicas y profesionales que trabajan en los distintos ámbitos del turismo de interior.

Vigésimo tercera edición de la feria, 15.000 metros2, 310 expositores directos y más de un

millar de empresas representadas. 45.500 profesionales del sector y consumidores finales.

Naturaleza, eno-gastronomía y cultura son los tres ejes en torno a los que se articulan buena

parte de las propuestas que pueden verse en el salón para el fomento y desarrollo del turismo

de interior, un concepto que engloba multitud de posibilidades y destinos. Todos los tipos de

turismo tienen su momento y oportunidad en INTUR.

Información:

45.700 asistentes

Intur negocios: 103 turoperadores y 579 empresas

Workshops: Turisme Comunitat Valenciana y otros organismos públicos, dentro de sus

distintos departamentos, lleva una agenda de workshops en los que tanto La Canal de

Navarrés como sus empresarios, deberían estar al tanto para asistir. Estos eventos son

los más efectivos al momento de hacer negocios ya que reúne en un mismo espacio

Página | 102

(generalmente ciudades capitales de mercados emisores), por un periodo de tiempo, tanto a empresas ofertantes de servicios como agencias de viajes compradoras. El servicio debería contemplar la asistencia y representación a al menos 2 workshops impulsados desde Turisme Comunitat Valenciana. Se deben incluir en este servicio todos los gastos de dietas y transportes.

• Workshops Inversos: Estas acciones se recomienda organizarlas a nivel autonómico, sobre todo por la etapa de madurez que tiene La Canal de Navarrés. El objetivo de estos workshops es aprovechar la presencia de agentes de viaje y receptivos que trabajan en el entorno inmediato con motivo de la celebración de un fam trip (ver ficha actuaciones E3.1) para que se reúnan con empresas locales y se realicen rondas de negociaciones con los agentes de viajes invitados.

La empresa organizadora del workshop debería coordinarse con la empresa organizadora del famtrip, aunque solamente se encargaría de la logística del evento workshop: coordinación de citas, alquiler del espacio, dotación de medios técnicos y humanos, catering del cóctel networking para 30 pax.

E1 ESTRATEGIA

CREACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSICOS COMPETITIVOS

E1.4. Nombre Actuación

• Organización de Talleres de Creación y Comercialización de Producto Turístico.

A Objetivos específicos

- Facilitar las nociones básicas para poder conceptualizar productos turísticos.
- Analizar las principales necesidades vinculadas a infraestructuras y servicios, así como de Recursos Humanos y fórmulas de prestación de los servicios vinculados a los diferentes tipos de productos turísticos a poder conceptualizar en empresas turísticas.
- Determinar los principales públicos, mercados y estrategias de comunicación y comercialización.
- Conocer los sistemas de intermediación y el papel de los agentes de viajes y turoperadores.
- Formar y motivar al personal que intervendrá en la acogida al turista, en la creación de productos y su puesta en marcha.

B Agentes implicados

- Destinos turísticos: municipios pertenecientes a La Canal de Navarrés.
- Empresas locales: alojamientos, restaurantes, agencias de viaje, empresas de ocio y servicios.
- Empresa de consultoría y/o formación.

С	Presu	puesto)											
Base	1.600	1.600 €												
IVA	Exent	Exento de IVA												
Total	1.600	1.600 €												
D	Crond	Cronograma												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		

2020													
2021													
E	Desar	Desarrollo de la acción											

Para que un destino turístico ofrezca productos turísticos competitivos es necesario que el tejido empresarial albergue las nociones necesarias para la configuración de los mismos y conozca el entorno turístico en el que trabaja.

Para ello es necesario desarrollar un conjunto de acciones formativas que satisfagan las necesidades de todos los colectivos implicados en el producto turístico como son: alojamientos, restaurantes, transporte, empresas de ocio y servicios, agencias de viajes, etc. El fin último es mejorar la cualificación de los profesionales que trabajan en los establecimientos que forman parte de la Mancomunitat, contribuyendo a mejorar la calidad y competitividad del producto turístico.

De esta forma, se desarrollarán dos cursos de formación relacionados con creación de producto:

- Creación de Producto Turístico: Este taller irá más enfocado a conocer el entorno turístico y a la configuración del producto turístico. Los diferentes conceptos se trabajarán en las 8 horas en las que se incluirá el desarrollo de casos prácticos y abarcará los siguientes temas:
- Escenario actual del turismo.
- Definición y elementos del producto turístico.
- Bases para la conceptualización de experiencia turística (infraestructuras, recursos humanos, servicios).
- Premisas del producto turístico argumentos y componentes (Necesidades de consumo del cliente, hábitos de toma de decisión, etc.).
- Perfil del turista de la Comunitat Valenciana.
- Taller práctico.
- Casos de éxito.
- Comercialización de producto turístico: El taller será la continuación del descrito anteriormente, e irá enfocado a la comercialización de producto turístico configurado.
 Tendrá una duración de 8 horas y abarcará temas como:

- Determinación de públicos y mercados.
- Estrategias de promoción y comercialización.
- Industria de intermediación turística.
- Innovación turística.
- Taller práctico.
- Casos de éxito.

Ambas formaciones tendrán sesiones teóricas y prácticas. El desarrollo del curso será explicado con apoyo de material gráfico y visual. Se desarrollarán casos prácticos y métodos de aplicación.

E1 ESTRATEGIA

CREACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSICOS COMPETITIVOS

E1.5. Nombre Actuación

• Creación de un banco de 100 imágenes experienciales con modelos/figurantes.

A Objetivos específicos

- Disponer de material fotográfico de calidad para el desarrollo de campañas de comunicación (vallas publicitarias, mupis, stands de ferias turísticas, folletos promocionales, web promocional, etc.).
- Disponer de material fotográfico de calidad para el desarrollo de soportes comerciales (experiencias y paquetes turísticos).
- Aumentar la notoriedad del destino y sus recursos de promoción turística para contribuir a mejorar el atractivo, posicionamiento y visibilidad de La Canal de Navarrés.

B Agentes implicados

- Informadores turísticos.
- Ayuntamientos que llevan la gestión de recursos turísticos de titularidad pública (monumentos y museos, yacimientos, pinturas rupestres, etc.).
- Empresas de turismo activo.
- Restaurantes y alojamientos.

С	Presu	puesto												
Base	9.917,	9.917,36 €												
IVA	2.082,	2.082,64 €												
Total	12.000	12.000 €												
D	Crono	Cronograma												
	Ene	Ene Feb Mar Abr May Jun Jul Ago Sep Oct Nov Dic												
2020														

2021							
E	Desarrollo de	e la acci	ón				

La acción incluirá la producción de un banco de imágenes experiencial llevado a cabo con modelos/figurantes.

En este sentido, se tendrán que llevar a cabo fotografías con tres segmentos de demanda específicos:

Jóvenes (actings combinando escenas de pareja / grupos de amigos de 3 y 4 figurantes)

Se seleccionarán 15 fotografías finales del bruto entregado para postproducción.

Familia: (actings combinando padre / madre e hijos; padre o madre solo con hijos; solo niños).

Se seleccionarán 15 fotografías finales del bruto entregado para postproducción.

Senior: (actings combinando dos parejas seniors)

Se seleccionarán 15 fotografías finales del bruto entregado para postproducción.

Los figurantes deberán transmitir emoción, satisfacción y desarrollar las siguientes actividades: senderismo, kayaks, BTT, escalada, espeleología, baño piscinas naturales, visitas culturales monumentos, museos y degustación gastronómica de productos locales.

El perfil de los modelos, estilismo, estilo fotográfico y demás indicaciones se especifican a continuación: La edad de los modelos deberá corresponder con el target al que se dirige cada fotografía; en las fotografías habrá coherencia entre la edad de los hijos y la de los padres, así como rasgos físicos.; los figurantes deberán ser consensuados por la Mancomunitat de la Canal de Navarrés antes de las sesiones.

Asimismo, se cuidarán todos los detalles del estilismo de los figurantes, con atención a los siguientes puntos: el uso de accesorios deberá ser el adecuado (mochilas, material deportivo, toallas, bisutería, sombreros, etc.); la vestimenta será la adecuada a la toma (ropa deportiva, bañadores, etc.); utilización de colores neutros, sin estridencias, evitando usar colores fluorescentes o excesivamente saturados o estampados de rayas o lunares; no deberán aparecer marcas comerciales visibles; tampoco deberán aparecer tendencias excesivamente marcadas en

vestuario y peinados (rapados, barbas largas, flequillo, etc.); tampoco deberán aparecer tatuajes y piercings.

El estilo fotográfico seguirá las siguientes pautas: Reflejar naturalidad y autenticidad; invitar y estimular al observador a realizar la acción presentada; contar una historia; inspirar y motivar, ser original, transmitir espontaneidad, representar el destino/producto/segmento; mostrar el destino a través del sujeto/figurante.

La empresa contratada para la elaboración del banco de imágenes deberá llevar a cabo una propuesta de *actings*.

Las fotografías deberán realizarse en condiciones óptimas de luz, tiempo y paisaje, atendiendo a las siguientes pautas: Día soleado, cielo despejado, días con poco viento, evitar luz demasiado intensa o atardeceres en imágenes que no lo requieran, evitar fondos con masificaciones.

La producción, solicitudes de permisos, atrezzo, castings, modelos, material, desplazamientos y dietas correrán a cargo de la empresa contratada.

Asimismo, se deberá incluir todo el trabajo de post producción y retoque de imágenes hasta visto bueno por parte de la Mancomunitat.

El número mínimo de figurantes será de 12 (dos chicos y dos chicas para fotografía de jóvenes), (dos adultos y dos niños para fotografías de familia) y (dos hombres y dos mujeres para fotografía de turismo senior).

Todas las imágenes entregadas deberán ir geolocalizadas, indicando el municipio y el lugar donde fueron tomadas e incluyendo versión en vertical y horizontal/panorámica.

La empresa contratada deberá presentar una memoria de actividad y programación con todo el contenido del trabajo a realizar, que incluirán todos los conceptos necesarios desde la preproducción hasta la entrega del material fotográfico: planning, localizaciones, castings, actings, escaletas, etc. No se aceptarán imágenes con mal tiempo.

La empresa adjudicataria se encargará de solicitar todos los permisos necesarios para la realización de fotografías, tanto en el interior como en el exterior y de todos los gastos derivados de la prestación de los servicios para la realización del trabajo objeto de esta contratación.

Tras la realización de las sesiones fotográficas, la empresa entregará el bruto para seleccionar las fotos finales que serán sometidas a post-producción (conversión a CMYK, retoque de color,

retoque de la imagen y preparación para alta y baja resolución). El retoque fotográfico será de brillo, color, luz, contrastes o correcciones (borrar elementos importantes o composición de nueva escena si fuera necesario).

El material gráfico deberá entregarse en diferentes resoluciones (alta, media y baja), en horizontal y vertical, así como con los formatos adecuados para la reproducción en todos los soportes (gráficas para stands, posters, murales, publicaciones, web, etc.).

Se entregará en soporte digital externo con todo el material, en diferentes formatos y organizado por municipio/tema/segmento.

E1 ESTRATEGIA

CREACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSICOS COMPETITIVOS

E1.6. Nombre Actuación

 Creación de tres spots promocionales: genérico, turismo activo-deportivo y turismo familiar.

A Objetivos específicos

- Disponer de spots promocionales generales, de producto prioritario (turismo activo) y segmentos prioritarios (turismo familiar).
- Disponer de spots promocionales de alta calidad para su difusión en el Plan de Medios,
 Ferias y eventos turísticos y canales de marketing on-line (web, redes sociales, etc.).
- Aumentar la notoriedad del destino y la empatía con los segmentos objetivo.

B Agentes implicados

- Informadores turísticos.
- Ayuntamientos que llevan la gestión de recursos turísticos de titularidad pública (monumentos y museos, yacimientos, pinturas rupestres, etc.).
- Empresas de turismo activo.
- Restaurantes y alojamientos.

С	Presu	puesto													
Base	12.396	5,69€													
IVA	2.603,	2.603,31 €													
Total	15.000	15.000 €													
D	Crono	Cronograma													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
2020															
2021															

Desarrollo de la acción

Ε

En esta actuación se deberá grabar un video promocional general de 2 minutos de duración y dos spots de 1 minuto de duración que deberán contar con versiones resumidas de 30 segundos (uno dirigido al producto turismo activo-deportivo y otro al segmento turismo familiar). Los videos deberán mantener un enfoque experiencial empleando modelos que lleven a cabo actividades en el territorio.

Los modelos, las localizaciones y las actividades realizadas serán aprobadas previamente por la Mancomunitat de la Canal de Navarrés.

Los videos estarán locutados en tres idiomas: castellano, valenciano e inglés. Si fuera necesario incluir textos en los videos también aparecerán en 3 idiomas.

Cómo mínimo se grabarán los siguientes recursos:

- Anna: Albufera, camping, Gorgo de la Escalera, Castillo-palacio de los Condes de Cervellón.
- Chella: Mirador del Salto, calles centro histórico.
- Bolbaite: Zona de Baño del Río Sellent.
- Navarrés: Actividades náuticas y birding en el embalse de Escalona.
- Chesa: Cañón Río Grande, Río Fraile, Charcos de Quesa, Vía ferrata abrigo de Voro.
- Bicorp: Ecomuseo de Bicorp, Cueva de la Araña, Área de Autocaravanas con actividad.
- Millares: Yacimiento de icnitas de dinosaurio de la rambla del Tambuc. Musealización del Parque Cultural de Bicorp-Millares.

Además de las localizaciones anteriores se deberán grabar las siguientes actividades, realizándose siempre en condiciones meteorológicas favorables: degustaciones gastronómicas, escalada y vías ferratas, barranquismo, cicloturismo y BTT, senderismo, baños en piscinas naturales, espeleología, kayaks, paddle surf, birdwatching.

En los spots se deberá incluir timelapses y filmación aérea, debiendo cumplir esta filmación los requisitos establecidos por la normativa vigente para este tipo de actividades.

Cada vídeo deberá incluir un mínimo de 12 tomas diferentes. Los videos entregados deberán tener calidad profesional (con una resolución mínima de 4k).

La empresa que realice los videos deberá entregar también los brutos de filmación utilizados en el montaje de los diferentes videos.

Asimismo, se deberá incluir el montaje con audio (música licenciada) y la cesión de derechos de todos los materiales entregados para su reproducción en cualquier medio y sin limitación temporal, tanto de las imágenes como del sonido. Del mismo modo, cederán también sus derechos de imagen todos los modelos/figurantes que aparezcan en los videos.

ESTRATEGIA PARA LA OPTIMIZACIÓN DE PRECIOS EN EMPRESAS PRESTATARIAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS

E2	ESTR	ESTRATEGIA													
OPTIN	/IIZACIÓN	DE PR	ECIOS	EN EMI	PRESAS	PREST	ATARI	AS DE S	SERVIC	ios tu	RÍSTICO	os			
E2.1.	Nom	bre Act	tuación												
•	Desarrol	lo de Pr	ograma	ıs de Fid	lelizació	n de la	Deman	da Turís	tica						
Α	Obje	tivos es	specífic	cos											
•	Generar	visitas r	ecurrer	ntes a La	a Canal.										
•	Generar	ingreso	s recurr	entes e	n las en	npresas	de la z	ona.							
•	Converti	vertir a los visitantes y habitantes de La Canal en embajadores del destino.													
В	Agen	Agentes implicados													
• •	Mancon Empresa	arios de	e La Cai		arrés										
		ipuesto	0												
Base	1.500														
IVA	315 €														
Total	1.815														
D	Cron	ograma	a												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
2020															
2021															
E	Desai	rollo de	e la acci	ón											

Debido al perfil de destino de La Canal (excursionismo y turismo de proximidad), es importante que, tanto el destino como sobre todo el sector empresarial, sean capaces de establecer estrategias de fidelización. Esto consiste en conseguir que los clientes que hayan consumido con anterioridad un producto o servicio lo sigan comprando y se convierta en un cliente habitual. La fidelización es una estrategia compleja, pero muy rentable:

- Retener clientes, que es siempre mucho más económico que conseguir nuevos, ya que no necesitamos acciones de marketing costosas.
- La fidelización de clientes genera visitas recurrentes a La Canal y, por lo tanto, ingresos recurrentes a las empresas turísticas.
- El cliente fidelizado no acude a la competencia.
- Los clientes fidelizados nos pueden ofrecer información muy valiosa.
- Los clientes fidelizados podemos transformarlos en evangelizadores y promotores de la marca.

Por tanto, la fidelización del destino se deberá trabajar de forma conjunta entre destino y empresarios.

Destino:

La Canal debe liderar la estrategia de fidelización del destino, ya que cuenta con las herramientas necesarias para hacerlo.

- Captación de Leads e Email Marketing: la primera acción para fidelizar clientes es establecer una relación con los clientes que nos visitan. De esta forma, es necesario poner en marcha acciones para la captación de emails, que nos permitan enviar información de forma periódica. (*Ver ficha actuación E4.1.c*).
- Redes Sociales: las redes sociales son una de las fórmulas más rentables para fidelizar clientes, ya que permite captar potenciales clientes de forma segmentada (*Ver ficha actuación E4.1.e*) e informarles. Por otra parte, estos espacios permiten poner en marcha acciones para convertir a los habitantes de La Canal o los visitantes recurrentes en embajadores de la marca, haciéndolos partícipes en acciones de marketing y difusión del destino.

- Eventos y actividades: una buena fórmula para fomentar la repetición de los clientes es la realización de eventos, actividades y festividades. Todos los municipios que forman el destino generan una gran cantidad de eventos y actividades a lo largo del año, por lo que son estupendos recursos para provocar la repetición de los turistas.
- Coordinación y formación empresarios: La Canal deberá coordinar y formar a los empresarios en estrategias de fidelización, para que sean capaces de llevar a cabo una estrategia como la del destino en sus empresas.

Empresarios:

- Formación: por medio de la red de Cdt's se recomienda la realización de un curso de técnicas de fidelización. Este curso se puede dar junto a otros de marketing on-line o redes sociales, pero tiene el objetivo de que comiencen a trabajar siendo conscientes de que cada contacto con un cliente puede convertirse en una oportunidad de negocio. Así, deberán tener conocimientos de cómo captar leads, fans en sus redes o email marketing.
- Creación de producto: como toda estrategia de marketing, en el centro de esta se encuentra el producto. De nada sirve informar al cliente si no tenemos nada que contarle. Por ello, los empresarios deberán comenzar a crear productos que sirvan de pretexto para informar a los potenciales clientes. El aprovechamiento de los eventos de la zona para paquetizar sus productos es un estupendo pretexto para hacer repetir a los clientes. El aprovechamiento de puentes, festividades o fechas señaladas es también un buen recurso para informar a la base de datos.
- Estrategia de ofertas y promociones: junto al producto, el precio es otra de las variables importantes para re-captar clientes. Por ello, los empresarios deberán ser capaces de construir ofertas o promociones (vinculadas a productos o eventos). Estas se pueden combinar con estrategias de puntos o premios por la repetición en un periodo de tiempo, por ejemplo, un año.

E2 ESTRATEGIA OPTIMIZACIÓN DE PRECIOS EN EMPRESAS PRESTATARIAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS **Nombre Actuación** E2.2. Desarrollo de Taller sobre Optimización de Tarifas Turísticas **Objetivos específicos** Α Mejorar la rentabilidad de las empresas de La Canal Incrementar los ingresos de las empresas **Agentes implicados** В Empresarios de La Canal Red de Cdt's de la Comunitat Valenciana C Presupuesto GRATUÍTA (Red de Cdt's) Base IVA Total D Cronograma Ene Feb Mar Abr May Jun Jul Ago Sep Oct Nov Dic 2020 2021

Una de las claves de la rentabilidad de las empresas turísticas reside en la buena gestión de las tarifas de los establecimientos. Si bien hace décadas existían 3 tipos de tarifas según las temporadas, hoy en día con la llegada del *Revenue Management* existen un gran número de tarifas que cambian según una gran cantidad de variables.

Ε

Desarrollo de la acción

Con su origen en la industria aérea, hoy en día es indispensable en la gestión del alojamiento. El Revenue consiste en desarrollar estrategias de venta/precio en el momento adecuado y al precio adecuado. No se trata de rebajar los precios del alojamiento sin más, sino de gestionar las ventas de forma inteligente para sacar el mayor partido a la oferta de alojamientos. Por lo tanto, se tratará de analizar los datos disponibles, realizar previsiones en base a la información obtenida y analizada con el fin de maximizar el beneficio, ofreciendo alojamiento para el cliente adecuado, en el momento oportuno, a un precio óptimo, para una fecha concreta. Con este sistema se abandona el uso de tres tarifas básicas (baja, media, alta), introduciendo un sistema de tarifas flexible.

Los conceptos básicos que se deben manejar en el Revenue son:

- Forecasting: proceso mediante el que se estima el número de clientes que llegarán en el futuro basándonos en el funcionamiento del alojamiento en el pasado.
- Overbooking: consiste en estimar el número de clientes que no se presentarán una vez realizada la reserva (no show) y utilizarlo para aceptar reservas en un número superior al de habitaciones disponibles.
- Canales de distribución: con los medios a través de los que los usuarios finales realizan sus reservas (web propia, call center, OTAs, IDS, TTOO, mayoristas...). Cada uno de ellos tiene un coste asociado.

En base a los datos obtenidos y al forecasting adoptaremos una estrategia conjunta de revenue management para los canales de distribución y para la gestión de la demanda y el overbooking con el fin último de lograr un aumento en el RevPAR (beneficio por habitación disponible). Pueden establecerse cinco pasos en el ciclo del revenue management: obtención de los datos, interpretación de dichos datos y forecasting, desarrollo de estrategia básica, implementación de herramientas y desarrollo de capacidades y, por último, seguimiento de los resultados obtenidos.

Está claro que esta es una herramienta adaptada a hoteles, pero es interesante conocerla y adaptarla en la medida de lo posible algunas de las empresas presentes en La Canal, lo cual sin duda aumentará los márgenes de rentabilidad de la empresa.

Se recomienda la realización de un curso de iniciación al Revenue Management, para lo que se puede realizar una solicitud a la red de Cdt's de la Comunitat Valenciana de forma gratuita.

E2 ESTRATEGIA

OPTIMIZACIÓN DE PRECIOS EN EMPRESAS PRESTATARIAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS

E2.3. Nombre Actuación

• Realización de Eventos Gastronómicos: Jornadas Gastronómicas de La Canal de Navarrés.

A Objetivos específicos

- Avanzar en la desestacionalización del destino La Canal de Navarrés.
- Fomentar el consumo de la oferta gastronómica local.
- Aumentar la notoriedad y visibilidad del destino La Canal de Navarrés.
- Diversificar la oferta de productos turísticos existentes.

B Agentes implicados

- Informadores turísticos.
- Ayuntamientos.
- Restaurantes locales.
- Comercios locales.

С	Presu	puesto										
Base	24.79	3,39€										
IVA	5.206	,61€										
Total	30.00	0€										
D	Crono	grama										
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2020												
2021												
E	Desar	rollo de	la acci	ón								

Con el objetivo de impulsar la gastronomía y fomentar la actividad económica entre el sector de la restauración (más consumo y precios de menú más elevados) de la zona, se propone la creación de las I Jornadas Gastronómica de la Canal de Navarrés, en la que los restaurantes de los municipios incluidos en el Plan podrán dar a conocer sus mejores platos a través de menús degustación.

Las jornadas llevarían asociada una marca propia dotada de su manual de identidad corporativa y una campaña de comunicación con la creación de material promocional (folleto con menús degustación propuestos por cada restaurante, flyers, rollers, mupis, y valla publicitaria en la carretera de acceso a La Canal de Navarrés desde la A-7).

La Campaña de Medios deberá incluir cuñas de radio en la Comunitat Valenciana e inserciones publicitarias en prensa y medios on-line.

Las jornadas que deberían prolongarse durante todo un mes (octubre), deberían tener un acto de inauguración en el que se podría realizar un concurso de cocina o *show cooking* que sirva de reclamo para medios de comunicación.

ESTRATEGIA PARA EL APOYO DE LA COMERCIALIZACIÓN DIRECTA Y HABILITACIÓN DE CANALES COMERCIALES

ESTRATEGIA

APOYO DE LA COMERCIALIZACIÓN DIRECTA Y HABILITACIÓN DE CANALES COMERCIALES

E3.1. Nombre Actuación

• Organización de un famtrip con posibles partners de producto y comercialización del ámbito autonómico.

A Objetivos específicos

- Difundir y promocionar la imagen y oferta turística de La Canal de Navarrés.
- Dar a conocer sobre el terreno los recursos y productos turísticos de la Canal de Navarrés,
 para que posteriormente se puedan elaborar experiencias y paquetes atractivos.
- Atender visitas de profesionales del ámbito turístico y otros profesionales de interés para el destino.

B Agentes implicados

- Guías turísticos.
- Agencias de viaje receptivas.
- Agencias de viaje especializadas en turismo activo y de naturaleza.
- Red Tourist Info.
- Empresas de autocares.

С	Presu	Presupuesto												
Base	3.000	3.000 € (300 €/pax)												
IVA	630 €	630 €												
Total	3.630	3.630 €												
D	Crond	Cronograma												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		

2020								
2021								
E	Desar	rollo de	la acci	ón				

Un fam trip es un viaje de cortesía que se ofrece a operadores turísticos para que puedan vivir la experiencia de un destino turístico en primera persona y lograr un mejor conocimiento del producto y una relación más cercana mejorando las posibilidades de comercialización a futuro.

Convendrá organizarlos fuera de temporada alta para conseguir descuentos y gratuidades de los empresarios locales de los sectores de restauración, alojamiento y ocio. Se deberá extremar la calidad del servicio y producto que se ofrece al invitado, siendo necesarias las degustaciones gastronómicas, la participación en alguna actividad cultural y de ocio activo (turismo de aventura, senderos, BTT). La selección de actividades a realizar dependerá de la tipología del grupo y sus intereses. No es lo mismo intentar satisfacer a un medio de prensa especializado en familias que a un periodista de ocio activo. Por esta razón, no conviene mezclar los grupos invitados, ya que puede resultar contraproducente.

Proceso de creación de estas acciones:

- <u>Calendario anual:</u> para la organización de estas acciones, es necesario configurar un calendario para la realización del Fam Trip. De este modo, se podrá presupuestar el coste de estas acciones y transmitirles a los empresarios socios las necesidades de cooperación.
- <u>Fechas recomendadas:</u> el primer y segundo trimestre es la mejor época para la realización de estos viajes, ya que es la temporada baja, momento en el que se podrán conseguir habitaciones gratuitas o a bajo precio.
- <u>Cooperación empresarial:</u> para montar la operativa de cada viaje, es necesaria la cooperación de los empresarios, ya que éstos deben ofrecer alojamiento, comidas, cenas o actividades de forma gratuita o a un precio simbólico. Para ello, será necesaria una labor de información y sensibilización de estas acciones.
- Coordinación con Turisme Comunitat Valenciana y Diputación de Valencia: Turisme
 Comunitat Valenciana, a través de sus Departamentos de Productos, Mercados y
 Comunicación realiza un gran número de fam Trips a lo largo del año. Por ello, es
 conveniente realizar una solicitud de cooperación en este sentido.

• <u>Target de estas acciones:</u> para la planificación de estas acciones se deben definir los targets de forma muy clara.

Briefing del viaje con el itinerario previsto, incluyendo por cada municipio los siguientes recursos, entre otros:

- Estubeny: Mirador, Paraje del Cabrentà
- Anna: Albufera de Anna, Palacio de los Condes de Cervellón
- Chella: Mirador del Salto, Casco Antiguo
- Bolbaite: Castillo, Ermita de Santa Bárbara
- Navarrés: Fuentes de la Marquesa, Paraje de los Chorradores
- Quesa: Charcos de Quesa.
- Bicorp: Ecomuseo, pinturas Rupestres.
- Millares: Yacimiento Rambla del Tambuc, Dinosaurios de Millares

Duración del viaje:

Proponemos que dadas las características del territorio y los municipios que conforman
 la Mancomunitat, hacer un fam trip de una duración de 3 días y 2 noches.

Propuesta de operadores turísticos y número de participantes:

- En este caso, se recomienda invitar principalmente a guías turísticos, agencias de viaje receptivas que trabajen en la zona de Valencia y/o especializadas en turismo activonaturaleza (Accent, Trovalia, Tuserco Travel, Bed and Groups, Aventur Viajes, Valencia DMC, Viajes Globus, What to do in Valencia, Quality Tours Mariola, Viajes Olympia, Newtourvis, Nostresport, Guest Incoming, Viajes Transvía, Spanish, etc.), o empresas de turismo activo de referencia que trabajan en otros territorios próximos (Tururac, Kalahari Aventuras, Ruting, Itinerantur, Lazy Pedals, Spainrider, Star Bike Valencia, Tao bike, Total Hike, Trail Natura, etc.. Recomendamos en una primera anualidad invitar a incomings de la Comunidad Valenciana y empresas de los mercados emisores nacionales de referencia (Propia Comunidad Valenciana, Madrid, Cataluña y País Vasco).
- Mínimo 10 participantes.

ESTRATEGIA

APOYO DE LA COMERCIALIZACIÓN DIRECTA Y HABILITACIÓN DE CANALES COMERCIALES

E3.2. Nombre Actuación

Fomentar la adhesión de empresas turísticas al programa Creaturisme de Turisme
 Comunitat Valenciana.

A Objetivos específicos

- Desarrollar sinergias empresariales para la creación de paquetes y la comercialización de experiencias.
- Aprovechar las acciones comerciales impulsadas desde Turisme Comunitat Valenciana.

B Agentes implicados

- Informadores turísticos.
- Alojamientos turísticos.
- Empresas de turismo activo.
- Museos.

С	Presupuesto														
Base	Sin co	Sin coste													
IVA	0,00€	0,00 €													
Total	0,00€	0,00 €													
D	Crono	Cronograma													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
2020															
2021															
E	Desar	rollo de	la acci	ón											

Las empresas turísticas de La Canal de Navarrés pueden aprovechar la Estrategia Creaturisme de la Comunitat Valenciana para desarrollar nuevos productos turísticos, comercializar y promocionar la oferta de experiencias turísticas en el territorio.

En este sentido, se podría solicitar a Turisme Comunitat Valenciana la realización de una jornada de presentación de la Estrategia Creaturisme ante el tejido empresarial local para fomentar la adhesión de empresas a grupos de trabajo y programas Creaturisme.

En esta jornada también se podría explicar a las empresas cómo participar en el portal Experticias CV y en las acciones comerciales (workshops directos e inversos) y promocionales (participación en ferias específicas, folletos promocionales, fam trips, press trips y blog trips).

E3 ESTRATEGIA

APOYO DE LA COMERCIALIZACIÓN DIRECTA Y HABILITACIÓN DE CANALES COMERCIALES

E3.3. Nombre Actuación

Desarrollo nueva web turística promocional y comercial.

A Objetivos específicos

- Dotar a La Canal de Navarrés de un canal de promoción e información dirigida a cliente final.
- Mejorar la presencia on-line de La Canal de Navarrés.
- Mejorar el posicionamiento on-line de La Canal de Navarrés.

B Agentes implicados

- Informadores turísticos.
- Mancomunitat Canal de Navarrés.
- Empresa de desarrollo web y marketing on-line.

С	Presu	puesto													
Base	14.50	14.500 €													
IVA	3.045	3.045 €													
Total	17.54	5 €													
D	Crono	Cronograma													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
2020															
2021															
E	Desar	rollo de	la acci	ón											

Como ha quedado de manifiesto a lo largo de todo el documento, Internet se ha convertido en el principal canal de comunicación turística. La cantidad de información sobre turismo y la

libertad, facilidad y rapidez para acceder a ella han provocado la necesidad de que todo destino o empresa turística deba tener un web site potente. La Canal de Navarrés es un destino que debe apostar por una estrategia B2C, muy dirigida a excursionistas y turistas de proximidad, por lo que la promoción hacia el cliente final es fundamental. Para ello, es importante contar con una web que informe, seduzca y atraiga a los potenciales visitantes.

A continuación, se muestran las principales características que la web de un destino como La Canal debe tener:

- Programación y maquetación: La programación deberá garantizar la correcta indexación y mejor posicionamiento en todos los buscadores. Es muy importante que la web sea RESPONSIVE, es decir, que se adapte a dispositivos móviles, como SmartPhones, tablets, etc... Se recomienda que la web de turismo tenga su propia URL, como www.visitlacanal.com o www.lacanaldenavarresturimo.com
- Diseño y Marketing: un portal turístico de destino debe destacar por su diseño y su look & feel, lo que transmitirá una muy buena imagen. Es de gran importancia que se transmita el posicionamiento y los atributos principales que definan el destino, para que así el potencial cliente se identifique claramente con su deseo de ocio. En este sentido, la web de La Canal deberá destacar por las imágenes de naturaleza, turismo activo y familias. En este punto, algunos de los principales recursos de la zona, como el lago de Anna o los saltos de Quesa, deberán protagonizar el Home de la web.
- Wireframe (árbol de contenidos): la elaboración del wireframe es una de las claves en el desarrollo del portal, ya que dará lugar a la estructura genérica de la web. Para su determinación se recomienda tener en cuenta las estrategias de producto del destino, así como el posicionamiento de La Canal. De este modo, deberán destacar la naturaleza, el turismo activo, el turismo familiar o la gastronomía.
- Información: la información y contenidos deben tener una gran capacidad de seducción para el internauta. Para ello, se recomienda utilizar una redacción profesional, justa y precisa para informar, pero no aburrir al usuario.
- Intranet: es otra de las partes vitales del portal. Se recomienda la elaboración de una potente intranet que permita una autonomía total de actualización y generación de nuevos contenidos.

- **Social Media:** la web debe estar diseñada teniendo en cuenta las principales Redes Sociales que el municipio emplee para promocionarse. (*Ver ficha actuación E4.1.e*)
- Newsletter: este elemento tiene un gran valor como instrumento de fidelización y relación con el cliente. Bien empleado, el Newsletter es una potente arma de promoción y comercialización, por lo que la nueva web deberá incorporar un potente editor de boletines.
- Plan de E-Marketing: la elaboración de una web es solo el primer paso para convertir Internet en el principal canal de promoción, y tal vez, de comercialización de La Canal.
 Para conseguir este objetivo es necesario establecer un Plan anual de Marketing On-line (Ver ficha actuación E4.2.a) para conseguir que el portal sea visitado por el mayor número de internautas.
- Ciclo de vida del site: se recomienda la revisión del site cada 4-5 años con la finalidad de incorporar las novedades que Internet continuamente aporta a las webs. Así se garantizará la mejor imagen y posicionamiento del site.
- Portal turístico: un municipio de la dimensión turística de La Canal debe contar con un portal exclusivo para turismo. No es conveniente mezclar la información administrativa con la turística y, además, el tener que dar espacio a la parte administrativa se lo resta a la parte turística.

ESTRATEGIA

APOYO DE LA COMERCIALIZACIÓN DIRECTA Y HABILITACIÓN DE CANALES COMERCIALES

E3.4. Nombre Actuación

Desarrollo de un apartado de experiencias en la web turística de La Canal de Navarrés.

A Objetivos específicos

- Dotar a La Canal de un canal de promoción e información dirigida a cliente final.
- Mejorar la presencia on-line de La Canal de Navarrés.
- Mejorar el posicionamiento on-line de La Canal.

B Agentes implicados

- Mancomunitat Canal de Navarrés.
- Empresa de desarrollo web y marketing on-line.
- Agencia de viajes on-line.

С	Presupuesto													
Base	3.000	€												
IVA	630 €													
Total	3.630 €													
D	Cronograma													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
2020														
2021														
E	Desar	rollo de	la acci	ón										

Como se ha dicho con anterioridad, la propuesta turística de La Canal de Navarrés tiene un carácter B2C, dirigida al público final de forma directa. Por otra parte, los principales productos turísticos con los que cuenta se podrían encuadrar dentro del ámbito de las experiencias y

actividades, por lo que la comercialización on-line y directa en la propia web turística puede ser una buena oportunidad para incrementar la actividad turística en el destino.

Para el desarrollo de este apartado, es importante tener en cuenta que la web debe convertirse en uno de los principales canales de promoción turística de La Canal de Navarrés, por lo que es necesario un Plan de Marketing on-line que asegure un gran número de visitas al site. (*Ver ficha actuación E4.2.a*)

Para la implementación de este apartado, se podrán contar con dos alternativas:

- **Desarrollo propio**: con el desarrollo de la nueva web de La Canal de Navarrés se podrá introducir un apartado de ofertas y paquetes. Existen ya algunas webs de destinos que permiten esta funcionalidad, como es el caso de la Ruta del Vino de Utiel-Requena: http://www.rutavino.com/ver/55/Ofertas--Ruta-del-Vino-Utiel-Requena--.html. Si se desarrolla esta fórmula, es necesario trabajar muy de cerca con los empresarios en temas de disponibilidades, cupos y atención al cliente. Publicar ofertas de experiencias y actividades on-line es una tarea compleja, ya que las empresas deben ser conscientes de que lo que cuelgan en la web es reservable, por lo que deberán estar capacitados en atender de forma rápida y efectiva esas peticiones. Se recomienda que, en una primera fase, se realice una pre-venta, es decir, una venta con formulario de contacto en el que se indique que se confirmará la actividad en 24h.
- a) WhiteLabel: otra de las fórmulas para implementar la comercialización on-line es trabajar con un motor de reservas ofrecido por una agencia de viajes u operador, que lo adapte a los estilos y look & feel de la web de La Canal. Si se opta por esta opción, se contará con la ventaja de trabajar de la mano de una agencia de viajes, por lo que la creación de producto y la comercialización mejorará. Existen agencias de viajes valencianas como www.trovalia.com o www.viajarenfamilia.net, que se encargan del desarrollo de una White label así como de la comercialización de paquetes y experiencias.

ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA SEGÚN MERCADOS

E4 ESTRATEGIA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA SEGÚN MERCADO DE PROXIMIDAD E4.1. **Nombre Actuación** E4.1.a. Gabinete de prensa **Objetivos específicos** Α Apoyar y asesorar a la Canal de Navarrés en su relación con los diferentes medios de comunicación. Proporcionar un servicio de gabinete de comunicación. Actuar de intermediario entre La Canal de Navarrés y los medios de comunicación. **Agentes implicados** В Departamentos de turismo y comunicación de los ayuntamientos de la Canal de Navarrés. Empresas de la Canal de Navarrés. Empresa de comunicación. Medios de comunicación. C **Presupuesto** 12.000 € Base IVA 2.100 € Total 14.520 € D Cronograma Ene Feb Mar Abr May Jul Oct Nov Dic Jun Ago Sep

La presente actuación consistirá en la creación de un gabinete de prensa para la Canal de Navarrés. Se llevará a cabo en la segunda anualidad, en 2021, ya que el primer año se centrará

2020

2021

en la creación de productos y acciones on-line. El gabinete se centrará principalmente en tres áreas de trabajo:

- Servicio de asesoramiento en materia de comunicación. Esta área trabajará los siguientes aspectos:
- Asesorar a alcaldes y concejales, así como a los técnicos municipales implicados en el departamento de turismo y/o comunicación sobre las acciones de promoción del destino. El asesoramiento será principalmente por vía telefónica y telemática.
- Componer un gabinete de comunicación, que tendrá que estar compuesto por un grupo de personas con experiencia en puestos similares y con la formación adecuada.
- Realizar en las dependencias municipales una reunión de seguimiento cuando sea requerida, al menos una vez al mes, con los responsables municipales y técnicos con el fin de planificar actuaciones y evaluar el funcionamiento del servicio.
- Crear un dossier de prensa que servirá de presentación para los medios de comunicación.
- Redactar y coordinar la agenda de actividades y publicarla en la página web.
- Realizar informe mensual de los trabajos realizados y la evolución del servicio.
- Proponer una estrategia de comunicación.

• Campañas de publicidad

- Elaborar campañas de publicidad, al menos 5 al año.
- Asesorar sobre la línea editorial del material promocional.
- Supervisar la creación gráfica del material promocional, tales como: carteles, dípticos,
 trípticos, guías, merchandising, catálogos, señalética, etc.
- Supervisar la creación de un reportaje fotográfico y audiovisual.

 Asesorar, proponer y gestionar plan de medios para la promoción del destino: publicaciones turísticas en medios de papel y digital, cuñas de radio, revistas especializadas, etc.

• Gestión de medios de comunicación

- Realizar una base de datos de medios de comunicación para hacer los envíos de las noticias de prensa.
- Convocar y organizar ruedas de prensa estableciendo contacto con los diferentes medios de comunicación, encargándose de la organización de las ruedas y del posterior seguimiento de las noticias.
- Generar, redactar y enviar noticias semanalmente, a partir de la información proporcionada por los responsables políticos y técnicos a diferentes medios de comunicación (prensa, radio, televisión, blogs).
- Atender a las peticiones de los medios de comunicación.
- Generar un clipping mensual para conocer y analizar la repercusión de La Canal de Navarrés en los diferentes medios de comunicación

Los responsables de comunicación, políticos y técnicos municipales serán los encargados de velar por el correcto funcionamiento del servicio que se preste.

E4 ESTRATEGIA

PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA SEGÚN MERCADO DE PROXIMIDAD

E4.1.b Nombre Actuación

• Plan de medios y espacios publicitarios

A Objetivos específicos

- Promocionar y dar a conocer la marca de La Canal de Navarrés y posicionarla como referente del turismo natural, rural y activo del interior de la Comunidad Valenciana.
- Visibilizar el territorio de La Canal de Navarrés y sus empresas.
- Conseguir que nuestro público objetivo reciba información de La Canal de Navarrés.

B Agentes implicados

- Periódicos.
- Revistas.
- Medios de transporte.
- Empresas de publicidad exterior.
- Agencias de medios.

С	Presupuesto															
Base	30.00	0€														
IVA	6.300	€														
Total	36.30	36.300 €														
D	Cronograma															
	Ene	Ene Feb Mar Abr May Jun Jul Ago Sep Oct Nov Dic														
2020																
2021																
E	Desai	rollo d	le la ac	ción												

Para la planificación y puesta en marcha de campañas de publicidad, tanto on-line como Off line, es necesario que La Canal de Navarrés cuente con una imagen publicitaria. Este aspecto es crucial, ya que la definición de sus formatos publicitarios será la imagen que la Mancomunitat transmitirá a los potenciales turistas.

En primer lugar, se realizará una **conceptualización y diseño de la campaña**, con el objetivo de conseguir una imagen gráfica y un claim, que será transmitido en las acciones y publicaciones de la campaña en diferentes formatos.

El diseño deberá representar los valores y el posicionamiento de la marca, con imágenes evocadoras buscando llamar la atención de los espectadores para provocar la consulta y la conversión en forma de reservas en los establecimientos de la Canal de Navarrés.

Es de vital importancia que la creatividad y los diseños sean realizados por diseñadores profesionales, ya que estos deben ser capaces de definir los siguientes aspectos:

- 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. 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 (Ver campaña Spain Marks). En este punto, la creatividad conceptual, juega un papel muy importante, pero a la vez muy delicado y arriesgado.
- Mensaje: es interesante crear un mensaje que transmita el valor diferencial del producto. Ver ejemplos de la Rioja con su slogan "La tierra con nombre de vino", Galicia "El buen camino" o Asturias "Paraíso Natural", 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.
- Marca: la marca turística de La Canal de Navarrés 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.

Se recomienda que la imagen publicitaria tenga una vigencia de 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.

Para conseguir que nuestro público objetivo, residentes de la Comunidad Valenciana y turistas, reciban información sobre La Canal de Navarrés, se hace necesaria la definición e implementación de una estrategia publicitaria y un Plan de Medios que nos permite encontrar los mejores caminos para llegar a este público objetivo.

Se deberá tener muy clara la estrategia a implementar en cuanto a qué mensaje queremos transmitir, a quién, cómo y cuándo siempre será más eficiente que lanzar mensajes sin haber realizado los análisis previos necesarios para optimizar tiempo, esfuerzo y dinero.

Para ello, se hace necesaria una selección de los medios más acordes al perfil de La Canal de Navarrés (tradicionales o no) optimizando al máximo el presupuesto establecido en el Plan de marketing anual.

Será un plan adecuado a los objetivos de comunicación de la campaña, incluyendo la reserva y contratación de espacios en medios, seguimiento de la emisión y difusión de la campaña y medición de resultados.

Dado el presupuesto disponible, el plan se centrará en medios del ámbito de la Comunidad Valenciana y nacional especialmente de los mercados emisores prioritarios, como Comunidad de Madrid y Catalunya, pero en la 3ª anualidad se complementarán también con claims y mensajes en otros idiomas para cubrir también todo el público extranjero veraneante en destinos costeros de proximidad atraídos por el disfrute de experiencias en el medio natural, así como grupos atraídos por diferentes productos como puede ser el turismo activo, cultural, ocio, observación de aves, etc.

El Plan de Medios estará integrado por los siguientes soportes de comunicación: revistas, periódicos, radio, medios digitales y medios exteriores:

Medios canales:

- Offline: Revistas, periódicos y radio. Publicidad en exteriores.
- Online: Presencia en web y difusión en redes sociales.

Formatos:

- o Revista impresa (publirreportajes, faldones, robapáginas, etc...)
- Web branded content (banner, roba páginas, creación de contenidos etc...)
- o Radio: cuñas y micros.
- Vallas en exteriores, vinilado autobús y metro.
- Envío de newsletters.
- o Refuerzo en redes sociales.

Proponemos trabajar en los siguientes canales:

- Prensa: medio muy adecuado para realizar publicidad informativa (donde informamos a los potenciales clientes de ofertas especiales, precios, etc.). En ese sentido, son interesantes los periódicos de los mercados de proximidad, ya que nos permite segmentar geográficamente y así intentar ajustar más el impacto hacia los mercados más factibles: El Levante, Las Provincias, Periódico El Mediterráneo y ediciones valencianas de El País, El Mundo, La Razón, Público o ABC.
- <u>Revistas</u>: las revistas permiten llegar a un target más específico, ya que la segmentación es mayor debido a la temática de las revistas. Permiten una mejor presentación del producto por la mayor calidad del papel y la impresión. Además, tiene una mayor permanencia en el mercado, ya que el impacto del anuncio se prolonga durante más tiempo. Canal adecuado para realizar una publicidad persuasiva (influir en la demanda informando sobre el producto y el destino).
- <u>Revistas de turismo</u>: permiten llegar a un público más generalista, pero interesado en los viajes. Destacamos: Turismo y Ocio, Turismo Rural, Rutas del Mundo, Viajar, De Viajes, Expocultur, Geo, España Desconocida.
- <u>Radio</u>: al igual que la prensa, la radio permite una segmentación geográfica. Suele ser más
 económico que otros medios y el coste de producción también es menor, ya que se suele

pasar un texto a la radio para su reproducción. Es muy efectiva a la hora de presentar eventos y promociones especiales. Medios: Ser, Cope, Onda Cero, Punto Radio, Kiss FM, 40 principales y radios locales de los mercados de proximidad.

• <u>Publicidad exterior</u>: la publicidad en soportes exteriores como Mupis, vallas, autobuses, metros, aeropuertos, etc.. permite la transmisión de mensajes impactantes debido a su gran formato. Sin embargo, tiene ciertas limitaciones, como el tiempo de exposición, el cual normalmente suele ser muy corto y por lo tanto el mensaje deber ser muy claro y sencillo. El coste suele ser elevado. Principales empresas: Adooh Comunicación, Publimedia, Grupo Mediabus 21 o J.C Decaux.

E4 ESTRATEGIA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA SEGÚN MERCADO DE PROXIMIDAD **Nombre Actuación** E4.1.c Email Marketing. **Objetivos específicos** Α Introducir en la estrategia de marketing un nueva. Establecer una relación continua con el cliente. **Agentes implicados** В Técnicos e informadores turísticos de la Mancomunitat Canal de Navarrés C Presupuesto Base 500 € (anual) IVA 105€ 605 € (anual) Total D Cronograma Nov Feb Mar Abr Jul Dic Ene May Jun Ago Sep Oct 2020 2021 Desarrollo de la acción Ε

Puesto que La Canal es un destino de proximidad, en donde el excursionismo y las escapadas de fin de semana, puentes y festivos se pueden dar cita, la implementación de una estrategia de fidelización debe ser una de las constantes para incrementar los viajeros de la zona.

La fidelización es una de las estrategias de Marketing menos explotadas por los destinos turísticos y que más rentables suelen resultar por su ratio coste/beneficio. A continuación, se

describirán las líneas básicas para poder comenzar a implementar esta herramienta del Marketing Relacional dentro del plan de trabajo de la Mancomunitat.

- CRM: El término CRM obedece a las siglas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management) y consiste en la utilización del marketing relacional para conocer y satisfacer las necesidades de los clientes. En los últimos tiempos se ha pasado de una economía basada en los productos para pasar a centrarse en los clientes; "El cliente es el rey". Se trata de ofrecer comunicaciones directas y lo más individualizadas posibles en lugar de hacerlas mediante los medios masivos (TV, prensa, etc...). Es una estrategia a medio y largo plazo, por lo que los resultados no son inmediatos.
- Obtención de datos: para el establecimiento de una relación directa y continuada con el cliente, es necesaria la obtención de sus datos. El Dep. de Turismo de la Mancomunitat deberá ir configurando una base de datos propia sobre las que realizará acciones de Marketing relacional en un futuro. Las vías de obtención de estos datos son múltiples: personas apuntadas al Newsletter, acciones de Marketing On-line (*Ver fichas de actuaciones E2.1 y acción E4.2.a*). Para ello, en cualquiera de los métodos de recopilación de datos se deberá tener en cuenta la LOPD, explicando para que serán empleados los datos y en donde dan la autorización para su inclusión en la BB.DD conforme a la Ley de Protección de Datos. Es interesante el nivel de desglose de este formulario, ya que cuanta más información tengamos del cliente, más efectivas serán las acciones de marketing (fecha de nacimiento, sexo, código postal, aficiones, hobbies, aniversarios, etc..).
- Segmentación de los datos: es interesante desarrollar una herramienta que permita de forma rápida aplicar los análisis estadísticos y obtener los datos de clientes necesarios para realizar acciones específicas. Permite la extracción de registros directamente de la base de datos, una vez definido el perfil o segmento que deseamos.
- Herramientas operativas: para establecer un CRM se debe crear un proceso interactivo de relación bidireccional entre el destino y el cliente. Para ello, se debe desarrollar un Newsletter, con un buen diseño, una mejor gestión de BB.DD, mayor segmentación, etc... que permita una mayor eficacia de las operaciones. Para ello, existen diferentes

soluciones en el mercado con un coste asequible, como es el caso de *Acumbamail o MailChimp*.

- Funcionamiento del Newsletter: el uso de esta herramienta es de vital importancia, ya
 que será uno de los elementos de relación principales con el cliente. Aspectos para tener
 en cuenta:
- 1. <u>Periodicidad</u>: se debe establecer un periodo de envíos para garantizar la relación continua con el cliente. Sin embargo, es importante no saturar al cliente, por lo que los envíos deben tener una cierta separación temporal. Uno al mes puede ser una rutina interesante.
- 2. <u>Segmentación</u>: en base a la segmentación de la BB.DD se podrán ajustar los contenidos del envío. Si por ejemplo se cuenta con una segmentación geográfica, y en determinada población es festivo, nos convendrá mandar una oferta solamente a los clientes de esa población en concreto.
- 3. <u>Información</u>: la información suministrada en el boletín debe ser de calidad y debe contener un interés manifiesto para el turista. Si se hacen envíos carentes de interés se corre el peligro de que el cliente acabe dándose de baja. Se recomienda que el boletín tenga dos bloques: información general del destino (eventos, presentaciones, noticias de interés, etc.) y una parte de ofertas, en donde se realicen ofertas de paquetes. Estas deberían estar tematizadas o personalizadas en base a la temporada, los eventos, la segmentación del envío, etc. Para generar más valor.
- 4. <u>Diseño y creatividad</u>: al igual que en el caso de la información, el diseño y creatividad del boletín debe ser de alta calidad y guardando la misma imagen corporativa que la web.

E4 ESTRATEGIA

PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA SEGÚN MERCADO DE PROXIMIDAD

E4.1.d Nombre Actuación

• Fam trip Tourist Info

A Objetivos específicos

- Presentar la oferta turística a informadores turísticos de la Red Tourist Info.
- Incrementar el reconocimiento de la imagen turística del destino.
- Aumentar la presencia del material promocional en las Tourist Info de la Comunitat
 Valenciana.

B Agentes implicados

- Ayuntamientos de la Canal de Navarrés.
- Empresas de la Canal de Navarrés.
- Red Tourist Info de la Comunitat Valenciana.

С	Presu	puesto													
Base	3.000	€ (anu	al)												
IVA	630 €	30 €													
Total	3.630	€ (anu	al)												
D	Crond	Cronograma													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
2020															
2021															

Una de las acciones de promoción más efectivas son viajes de familiarización. El objetivo principal de estos viajes es la mejora de la prescripción del destino por parte de los operadores y la visibilidad de la marca del destino. En los fam trips pueden invitarse a agentes de viajes y turoperadores de las zonas emisoras de turistas para que conozcan el destino en profundidad y

lo incluyan en su catálogo de ventas. Otra opción es invitar a periodistas y medios de comunicación (press trip) o a blogueros (blog trip).

En esta ocasión, los invitados serán los informadores e informadoras turísticas de la Red Tourist Info de la Comunitat Valenciana, convirtiéndolos de esta forma en los mejores embajadores de la Canal de Navarrés.

Actualmente la Red Tourist Info cuenta con más de de 200 oficinas de información turística en todo el territorio de la Comunitat Valenciana.

Estos viajes de familiarización convendrá organizarlos fuera de temporada alta, para reducir el coste de la acción. Se deberá extremar la calidad del servicio y producto que se ofrece al invitado, siendo necesarias las degustaciones gastronómicas, la participación en alguna actividad cultural y de ocio activo.

Para el desarrollo de esta actuación se deberán seguir las siguientes pautas:

- Creación del calendario. Se deberá crear un calendario para fijar la fecha de los viajes de familiarización. Al menos, se realizará uno anualmente, ya que debido al gran volumen de trabajo del que disponen los informadores turísticos, no siempre podrán confirmar la asistencia. De esta forma, repitiendo la acción ambas anualidades, se podrá garantizar la asistencia del mayor número de Tourist Info.
- Cooperación empresarial: para el desarrollo de esta acción es imprescindible la cooperación de los empresarios, ya que éstos deben ofrecer alojamiento, comidas, cenas o actividades de forma gratuita o a un precio simbólico. Para ello, será necesaria una labor de información y sensibilización de estas acciones.
- Elaboración del programa. Se desarrollará el programa que seguirán los invitados. La
 duración será de un día y deberá de incluir una breve presentación del destino y
 bienvenida, almuerzo en restaurante para degustar la gastronomía local y actividades
 culturales, de turismo activo y de ocio. El transporte del grupo también deberá ser
 incluido.
- Envío de invitación a la Red Tourist Info, apoyados por Turisme Comunitat Valenciana.
- Preparación de breve presentación del destino.

 Envío de material. Una vez finalizado el viaje, se enviará el material promocional a las Tourist Info.

De esta forma se consigue que los informadores e informadoras turísticos de la Red Tourist Info conozcan en un alto grado la oferta turística de la comarca, y así podrán informar y promocionar mejor el destino a los visitantes que acudan a sus oficinas buscando rincones como la Canal de Navarrés.

E4 ESTRATEGIA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA SEGÚN MERCADO DE PROXIMIDAD E4.1.e **Nombre Actuación** Social Media Marketing Α **Objetivos específicos** Introducir en la estrategia de marketing un nuevo canal promocional. Establecer una relación continua con el cliente. В **Agentes implicados** Técnicos e Informadores de la Mancomunitat Canal de Navarrés. Agencia de Social Media Marketing. C **Presupuesto** 6.000 € (anual) Base IVA 1.260€ Total 7.260 € (anual) D Cronograma Ene Feb Mar Abr May Jun Jul Ago Sep Oct Nov Dic 2020 2021 Ε Desarrollo de la acción

Tal y como se ha constatado en el análisis de redes sociales llevado a cabo, La Canal de Navarrés cuenta con una buena presencia en diversas Redes Sociales, que le está reportando una correcta visibilidad. Por ello, esta acción tiene por objetivo reforzar esta presencia, aportando algunas mejoras para que así el destino aproveche al máximo el potencial de las Redes Sociales.

Acciones recomendadas:

- Plan de Marketing on-line: las redes sociales son una parte fundamental de la presencia on-line de La Canal, por lo que estas deben formar una parte muy importante de la estrategia de marketing on-line (ver ficha actuación E4.2.a). En este plan, es en donde se deben establecer las funciones de las redes y los objetivos esperados de estas: generación de tráfico web, visibilidad de la marca, canal de información, etc... De esta forma, el desarrollo de las redes estará perfectamente alineadas con el resto de la estrategia on-line.
- Social Media Plan: aunque se percibe que La Canal cuenta con un buen criterio a la hora de publicar en sus redes, es recomendable realizar un Social Media Plan. La primera labor para realizar es priorizar las redes sociales a emplear. En cada destino, marca o institución funcionan mejor unas determinadas redes sociales, por lo que La Canal de Navarrés deberá elegir qué grado de esfuerzo o inversión dedicará a sus redes sociales, y si todas son necesarias. Como hemos visto en el análisis, existen dos que destacan claramente sobre el resto, por lo que puede ser interesante concentrar todo el esfuerzo en éstas. Una vez realizado este ejercicio, el Social Media Plan deberá establecer los objetivos a conseguir, sus KPI's de medición y la línea editorial de cada red social. Es importante también reflejar aquí como actuar en caso de una crisis de reputación o quejas, para así actuar de forma correcta.

Muy importante será también la selección del público objetivo de las redes. Aunque es importante contar con seguidores locales (entre los que se encuentran empresarios o habitantes de la zona que pueden ser embajadores del territorio), el principal target a captar debe ser el de turismo de proximidad. Los seguidores de la ciudad de Valencia y su área metropolitana son una prioridad absoluta, ya que es el principal mercado emisor de excursionismo hacia la zona.

- Community Management: para la incursión de La Canal en este nuevo entorno, es necesario determinar quién será la persona encargada de gestionar las relaciones con la comunidad. Esta persona no solo será la encargada de actualizar y mantener las relaciones con los followers o seguidores, sino que deberá escuchar lo que se dice de la Mancomunitat para transformar esta información en acciones estratégicas.
- Ads: los anuncios de FB, IG e TW son una acción complementaria que permitirán crecer
 a La Canal en el Target deseado. De forma sencilla, es posible realizar de forma periódica

campañas de Ads segmentando al público objetivo de la campaña, lo que permitirá dirigirla a una zona geográfica y perfil sociodemográfico concreto, así como perfil de gustos. Los anuncios se podrán dirigir a la visibilidad de los perfiles de las redes de La Canal (aumento de fans) o para la difusión de publicaciones, como eventos culturales, pruebas deportivas, festividades, etc... Estas campañas se deberán planificar con antelación y plasmar en el Social Media Plan.

- Acciones especiales y concursos: de forma complementaria a la actualización y mantenimiento de las Redes Sociales, es interesante llevar a cabo acciones especiales que den visibilidad a las Redes Sociales, así como otras que unan los planos off y on-line. Ejemplos de esto pueden ser concursos y promociones en redes (EasyPromos con sorteos, concursos de fotografía, etc..), que ayudan a incrementar la visibilidad de La Canal. Estas acciones se deberán planificar con antelación y plasmar en el Social Media Plan para su ejecución.
- Formación continua: el entorno social media es muy rápido y cambiante, por lo que es recomendable realizar una labor de formación continua para estar al tanto de las herramientas de gestión, tendencias o novedades de las principales redes sociales.
- Informes y analítica: junto al Social Media Plan, una de las acciones más importantes es el análisis de las redes. De nada sirve planificar e invertir esfuerzo y presupuesto en una acción si no la medimos. Una de las ventajas de las Redes sociales es que se puede medir una gran cantidad de parámetros, lo que nos dará una información muy interesante para la toma de decisiones. Se recomienda realizar un análisis trimestral de las redes y un análisis anual, en donde se haga balance de todo el año.

E4 ESTRATEGIA

PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA SEGÚN MERCADO DE PROXIMIDAD

E4.4.e Nombre Actuación

Integración de La Canal en el Club de Producto Turismo Familiar de la Comunidad
 Valenciana "Tour & Kids".

A Objetivos específicos

- Aumentar la visibilidad del destino en el segmento familiar.
- Mejorar la promoción a este nicho de mercado.
- Posicionar a La Canal de Navarrés como destino familiar para el mercado de proximidad.

B Agentes implicados

- Mancomunitat Canal de Navarrés.
- Club de Producto de Turismo familiar Tour & Kids.
- Empresarios de La Canal de Navarrés.

С	Presu	Presupuesto										
Base	1.000	€ (anua	ıl)									
IVA	210€	210 €										
Total	1.210	1.210 € (anual)										
D	Crono	Cronograma										
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2020												
2021												
E	Desar	rollo de	la acci	ón								

El turismo familiar es un segmento estratégico y que puede ser muy importante para La Canal de Navarrés. Para ayudar a desarrollar el mismo, se recomienda la adhesión al Club de Producto

Turismo Familiar Tour & Kids, lo que ayudará a fomentar el municipio como destino turístico familiar.

La pertenencia a este Club no sólo conlleva que el municipio se encuentre bajo una marca paraguas a nivel autonómico, sino que implica la adecuación de sus productos turístico, tanto a nivel municipal como a nivel empresarial.

Para formar parte del Club es necesario que municipio y empresas cumplan una serie de requisitos obligatorios y complementarios que certifican su adecuación a las familias por medio de una auditoría externa. Sólo de esta forma se puede garantizar la correcta atención a este tipo de turismo, que tienen unas necesidades muy concretas.

Como medida de motivación, la Mancomunitat debería ser la primera en entrar a formar parte en el Club en representación de los municipios que la integran, para así luego ir impulsando a todas y cada una de las empresas turísticas de La Canal de Navarrés.

El cumplimiento de estos estándares garantizará la creación de un producto de calidad y cada una de las empresas pertenecientes al club tendrán algunas ventajas, como aparecer es publicaciones específicas sobre el turismo familiar, obtendrán el sello del club que les identifica como empresa adherida y se beneficiarán de la promoción que el destino haga para este segmento.

Se puede obtener más información sobre la pertenencia a este Club en www.tourandkids.com

E4 ESTRATEGIA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA SEGÚN MERCADO NACIONAL E4.2.a **Nombre Actuación** Desarrollo y ejecución de Plan de Marketing on-line Α **Objetivos específicos** Aumentar la visibilidad del destino en el segmento familiar. Mejorar la promoción a este nicho de mercado. Posicionar a La Canal como destino familiar para el mercado de proximidad. В **Agentes implicados** Técnicos e Informadores de la Mancomunitat Canal de Navarrés. Agencia de Marketing on-line C Presupuesto Base 25.000€ IVA 5.250€ Total 30.250€ D Cronograma Feb Dic Ene Mar Abr May Jun Jul Ago Sep Oct Nov 2020 2021

Las estrategias de marketing on-line deben ocupar una parte fundamental en el plan de actuaciones anual del destino.

Desarrollo de la acción

Ε

Son muchas las acciones que se pueden llevar a cabo y diversas las herramientas existentes para ello, por lo que es necesario realizar y ejecutar un "Plan de Marketing On-line" que describa la estrategia, las herramientas, los objetivos y los presupuestos a realizar.

El Plan de Marketing on-line debe tener 4 objetivos:

- 1. Generar Branding: difusión de la marca La Canal a través de Internet.
- Aumento de visitas: todas las acciones de markeitng on-line tendrán como objetivo prioritario reportar un aumento de visitas al portal, lo que implica una mayor promoción.
- **3. Venta de experiencias:** si se realiza el apartado de experiencias en la web (*ver ficha actuaciones E.3.4*), el aumento de tráfico web implicará el incremento de visitas al portal.
- **4. Creación de BB.DD:** si se emplean las estrategias adecuadas, es posible la consecución de una extensa base de datos (BB.DD) que servirá para futuras acciones de Email Marketing empleando el Newsletter.

Ventajas del Marketing on-line:

- a). Control estadístico: a diferencia de la publicidad Off-line, Internet ofrece un completo registro de indicadores para medir el impacto y funcionamiento de las campañas: visitas, CMP, CTR, Impresiones, etc...
- **B). ROI:** la obtención de estos indicadores permite un control del ROI (Retorno de la inversión) muy preciso, por lo que se podrá analizar el éxito de las inversiones.
- **C). Reducción de costes:** en general, las acciones on-line son mucho menos costosas que las Offline, como la presencia en ferias nacionales o internacionales
- **D).** No hay distancias: la globalidad de la red permite llegar a mercados que de manera Off-line sería imposible para La Canal, como los mercados nacionales. Internet puede suplir esto con campañas de Ads segmentados a los mercados de interés.

ELEMENTOS A CONTEMPLAR EN EL PLAN DE MARKETING ON-LINE:

- Página web: la página web es el elemento central de toda la estrategia turística on-line.
 Por ello, es importante la realización de un correcto proyecto web.
- Auditoría web y SEO: la primera acción a llevar a cabo en el Plan es la realización de una auditoría web. Debemos saber si la optimización SEO es la correcta. El SEO natural de la web debe estar al 100%. Por otra parte, es importante la estrategia de Keywods, es decir, las palabras claves que son de interés para la web para sea localizada. Ej: excursiones valencia, lago de anna, turismo rural valencia, etc.... Deben ser palabras que tengan búsquedas y que coincidan con nuestra estrategia de posicionamiento.
- Generación de contenidos: una de las fórmulas para mejorar el posicionamiento en buscadores es la generación de contenidos. La Canal cuenta con la tradición, historia, naturaleza, etc.. como para generar de forma continua contenidos de calidad e interés para los potenciales visitantes. Estos contenidos se pueden genera de dos formas:

*Interna: el contenido dinámico de una web es el que Google más valora. Por ello, en un apartado interno de noticias/blog, se deberán subir contenidos de forma periódica (1 vez semana) que sean de interés. Puede ser una combinación de noticias o post de interés sobre el destino. Se recomienda una extensión mínima de 600-700 palabras y con una correcta redacción SEO. Este contenido deberá tener coherencia con el posicionamiento del destino: turismo rural, turismo activo, excursiones, actividades, gastronomía, turismo familiar, etc...

<u>*Externa</u>: se deben generar contenidos externos, por medio de la consecución de post, reportajes o artículos webs, blogs o medios de interés para el destino. Estos artículos o posts deberán tener links a la URL de la Canal, para así aumentar el número de Backlinks hacia la web. Para conseguir estas publicaciones, se pueden organizar blog y press trips al destino.

Social Media Markering: las acciones de marketing relacionadas con el Inbound Marketing están sufriendo un gran auge dentro del sector turístico, el cual todavía lo está digiriendo al mismo tiempo que analiza sus aspectos positivos y negativos. Por lo tanto, es interesante estar al tanto de buenas experiencias realizadas por otros para implementarlas.

- **Email Marketing:** es una de las acciones más rentables del marketing on-line. (*Ver ficha actuación E4.1.c*).
- Publicidad en medios on-line: es recomendable en el Plan de Medios (Ver ficha actuación E4.1.b), la contratación en paralelo de banners en portales de viajes, foros de viajeros, portales familiares on-line, etc..
- Campañas de ADS y SEM: las campañas de Ads en redes o la compra de palabras claves en Google Adwords (SEM) es muy recomendable para ganar visibilidad general de la marca o incrementar el conocimiento de los eventos, festividades o promociones que haga La Canal y sus empresarios.

Consideraciones:

- Target: a la hora de diseñar la campaña de publicidad, hay que determinar los targets teniendo en cuenta aspectos como la nacionalidad, procedencia o perfil del turista.
- Presupuesto: aunque las acciones on-line son menos costosas que las tradicionales, estas llevan implícitas unos determinados gastos. Se recomienda por lo tanto realizar aquellas acciones más interesantes, ya sea por resultados o targets.
- Planificación anual: la campaña de publicidad on-line debe formar parte del Plan de acciones anuales de La Canal. Asimismo, esta se debe planificar con la suficiente antelación para poder determinar en qué periodos del año es interesante ejecutar cada una de las acciones.

E4 ESTRATEGIA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA SEGÚN MERCADO NACIONAL Nombre Actuación E4.2.b Blog/Press Trip nacional Α **Objetivos específicos** Generar contenidos sobre la Canal de Navarrés en blog y revistas (impresas y on-line) relacionados con el turismo rural, de naturaleza y activo a nivel nacional. Motivar a nuevos turistas nacionales a visitar La Canal de Navarrés. В **Agentes implicados** Técnicos de turismo. Alojamientos turísticos. Restaurantes. Empresas de turismo activo.

С	Presu	Presupuesto										
Base	15.00	0€										
IVA	3.150	3.150 €										
Total	18.15	18.150 €										
D	Crono	Cronograma										
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2020												
2021												
E	Desar	Desarrollo de la acción										

La Canal de Navarrés

Los blogs trips y press trips son acciones destinadas a la comunicación, especialmente on-line, que pueden apuntar al target si se realiza una buena selección de blogueros y revistas especializadas.

Esta acción deberá incluir la participación de, al menos, 5 blogs y 5 revistas especializadas en turismo rural, turismo de naturaleza o turismo activo.

A continuación, se indica una relación de blogs y revistas especializadas a contactar, pudiendo la empresa encargada del proyecto proponer otros medios y blogueros que deberán ser autorizados previamente por la Mancomunitat de la Canal de Navarrés.

BLOGUER NACIONALES

https://www.revistaturismorural.com/el-blog-de-tr

http://turismoruralconhijos.com/

https://blog.viajarenfamilia.net/

https://revistatraveling.com/category/blog/

https://www.ruralia.com/blog

http://www.sendasyrutas.com/

PRESS TRIP NACIONAL

https://www.revistaturismorural.com/la-revista

https://www.revistaiberica.com/

https://www.gtravel.es/reportajes/turismo-activo/

https://www.revista-airelibre.com

http://www.revistadeviajesyturismo.com/

https://revistatraveling.com/revistas/

https://www.desnivel.com/

https://www.altair.es

Los servicios prestados deberán incluir el desplazamiento de los blogueros y periodistas hasta La Canal de Navarrés, gastos de desplazamiento interno y movilidad del grupo, alojamiento y dietas. Del mismo modo, se deberán incluir servicios de guía acompañante y el desarrollo de actividades durante todo el fam.

La empresa organizadora deberá proponer un programa de visitas y actividades que deberá ser aprobado por la Mancomunitat de La Canal de Navarrés.

La empresa encargada de la organización del viaje de familiarización garantizará la publicación de, al menos, un reportaje de como mínimo una página en el medio o blog participante. En caso de necesidad, la empresa contratada asumirá la compra de espacios en dichos medios.

Tras el viaje de familiarización, la empresa contratada entregará un clipping con todas las publicaciones realizadas por los asistentes al blog y press trip.

E4 ESTRATEGIA

PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA SEGÚN MERCADO INTERNACIONAL EN ORIGEN

E4.3.a Nombre Actuación

 Traducción de los contenidos estáticos y dinámicos de la web turística al inglés, francés y alemán.

A Objetivos específicos

- Dotar de contenido promocional a la web de La Canal de Navarrés dirigido al mercado internacional.
- Mejorar la presencia on-line del destino en el mercado inglés, francés, belga y alemán.
- Mejorar el posicionamiento on-line del destino en el mercado inglés, francés, belga y alemán.

B Agentes implicados

- Mancomunitat La Canal de Navarrés.
- Empresa de desarrollo web.
- Empresa de traducción.

С	Presupuesto											
Base	3.000	3.000 €										
IVA	630 €	630 €										
Total	3.630	3.630 €										
D	Cronograma											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2020												
2021												
E	Desar	Desarrollo de la acción										

Actualmente la página web turística de La Canal de Navarrés dispone de información en castellano y valenciano, ya que como se ha visto anteriormente, según datos registrados por las oficinas de turismo de Anna y Quesa en 2018, el 94% de los visitantes proceden del territorio nacional, especialmente de turismo de proximidad.

No obstante, si se dispone de un 4% de visitantes internacionales, procedentes principalmente de Reino Unido, Francia, Bélgica y Alemania. Es por ello, que estos mercados se sitúan como países potenciales para la captación y aumento del turismo internacional para la Canal de Navarrés, siendo además los prioritarios para el turismo español.

De esta forma, tras el desarrollo de la nueva página web para la Mancomunitat, es imprescindible que se ofrezca información turística en diferentes idiomas, y de esta forma, reforzar otras acciones de promoción que se realicen hacia el mercado internacional.

Los textos, inicialmente redactados en castellano, se traducirán posteriormente a valenciano, inglés, francés y alemán. Las traducciones de los textos deberán ser realizadas por especialistas en la materia, en ningún caso a través de traductores automáticos. Las traducciones de los textos deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Abarcar el contenido total de los textos de origen en castellano.
- Reflejar fielmente los textos originales, con las debidas adaptaciones que requieran las características lingüísticas y/o gramaticales de las lenguas de destino.
- Con carácter general deberá garantizarse que la terminología técnica específica contenida en los documentos de origen. No son objeto de una traducción literal, sino que el documento final tiene que contener exactamente las palabras, expresiones, acrónimos, vocablos, etc. especializados equivalentes de la lengua de destino, de forma que refleje de manera precisa y exacta los conceptos a los que dicho documento de origen hace referencia y que el texto traducido no pueda inducir a error, confusión o ser inteligible total o parcialmente.
- No contener ningún error ortográfico, estilístico o de puntuación.

• Guardar una homogeneidad de estilo en todo su contenido con independencia de que en la ejecución del trabajo pueda participar más de un traductor.

El precio de las traducciones suele oscilar entre $0,10 \in -0,12 \in \text{por palabra}$. Por ello, resulta difícil obtener un presupuesto exacto hasta que se disponga de los textos y palabras exactas a traducir. No obstante, realizando una estimación de una web con unas 5.000 palabras por idioma, y dejando un margen por previsión de incrementación de palabras de los textos, se puede estimar que el coste de la traducción sea de 3.000 \in más IVA.

Para los textos dinámicos, se deberá de contratar conforme surja la necesidad, dependencia de la importancia de la información que se quiera difundir.

E4 ESTRATEGIA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA SEGÚN MERCADO INTERNACIONAL EN **ORIGEN** E4.3.b **Nombre Actuación** Press Trip internacional Α **Objetivos específicos** Generar contenidos sobre la Canal de Navarrés en blog y revistas (impresas y on-line) relacionados con el turismo rural, de naturaleza y activo a nivel internacional. Motivar a turistas internacionales el descubrimiento de La Canal de Navarrés. В **Agentes implicados** Técnicos de turismo. Alojamientos turísticos. Restaurantes. Empresas de turismo activo. C Presupuesto 15.000€ Base IVA 3.150€ Total 18.150€ D Cronograma Ene Feb Mar Abr May Jun Jul Ago Sep Oct Nov Dic 2020 2021 Ε Desarrollo de la acción

La Canal de Navarrés

Los blogs trips y press trips son acciones destinadas a la comunicación, especialmente on-line, que pueden apuntar al target si se realiza una buena selección de blogueros y revistas especializadas.

Esta acción deberá incluir la participación de, al menos, 3 revistas de viajes de tirada internacional.

A continuación, se indica una relación de las revistas de viajes a contactar, pudiendo la empresa encargada del proyecto proponer otros medios especializados en viajes que deberán ser autorizados previamente por la Mancomunitat de la Canal de Navarrés.

https://www.backpacker.com/

https://magazine-wellness.com/category/travel/rural-tourism/

https://www.wanderlust.co.uk/wanderlust-magazine/

https://www.active-traveller.com/

https://magazine.wideoyster.com/en/

https://www.lonelyplanet.es/blog

https://www.nationalgeographic.com/travel/

https://www.budgettravel.com/

https://www.afar.com/

https://www.travelandleisure.com

https://www.cntraveller.com/

https://pathfinderstravel.com/

https://www.outsideonline.com/

Los servicios prestados deberán incluir el desplazamiento de los blogueros y periodistas hasta La Canal de Navarrés, gastos de desplazamiento interno y movilidad del grupo, alojamiento y dietas. Del mismo modo, se deberán incluir servicios de guía acompañante con idiomas y el desarrollo de actividades durante todo el fam.

La empresa organizadora deberá proponer un programa de visitas y actividades que deberá ser aprobado por la Mancomunitat de La Canal de Navarrés.

La empresa encargada de la organización del presstrip, garantizará la publicación de, al menos, un reportaje de como mínimo una página en el medio participante. En caso de necesidad, la empresa contratada asumirá la compra de espacios en dichos medios.

Tras el viaje de familiarización, la empresa contratada entregará un clipping con todas las publicaciones realizadas por los asistentes press trip.

E4 ESTRATEGIA

PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA SEGÚN MERCADO INTERNACIONAL EN DESTINOS PRÓXIMOS

E4.4.a Nombre Actuación

Folletería en idiomas para hoteles y oficinas Tourist Info de destinos próximos.

A Objetivos específicos

- Disponer de material promocional homogéneo de La Canal de Navarrés.
- Traducir el material promocional en los idiomas prioritarios: valenciano, inglés, francés y alemán.
- Difundir el material promocional en hoteles y oficinas de turismo.

B Agentes implicados

- Mancomunidad de la Canal de Navarrés.
- Empresa de diseño y marketing.
- Empresa de transportes.
- Tourist Info de destinos litorales próximos.
- Principales alojamientos de destinos litorales próximos.

С	Presu	puesto										
Base	29.000	0€										
IVA	6.090	6.090 €										
Total	35.090	35.090 €										
D	Crono	Cronograma										
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2020												
2021												
E	Desar	rollo de	la acci	ón								

La folletería es uno de los elementos de promoción física más importantes, ya que, si se generan elementos atractivos y se distribuyen en los lugares apropiados, pueden representar un magnífico soporte nos solo para informa, sino también para motivar la visita de nuevos turistas. Por ello, un adecuado diseño, organización y estructuración de la información sobre el destino es de vital importancia para seducir o informar al turista.

Para ello se tendrán que realizar los trabajos necesarios de redacción y traducción de contenidos, diseño, maquetación e impresión del material promocional indicado a continuación:

Material Cartográfico:

Mapa turístico Mancomunitat La Canal de Navarrés (reedición).

Guías Temáticas:

- Guía Turística General Mancomunitat La Canal de Navarrés.
- Guía de Turismo Activo y Naturaleza.
- Guía de Turismo Gastronómico.
- Guía de Senderismo y Cicloturismo.
- Guía de Alojamientos y Servicios Turísticos.

Para el desarrollo de estos elementos promocionales se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

Redacción de contenidos

Los contenidos serán redactados por el equipo técnico municipal de la Mancomunidad o por una empresa externa contratada a partir de la información suministrada o indicada por los responsables de la Mancomunitat.

La elaboración de los contenidos tendrá la finalidad de lograr una lectura atractiva para el lector. El contenido, orden y texto de los recursos se elaborarán siempre desde el punto de vista de promocional y de venta de destino y con un enfoque publicitario para que la lectura de los mismos sea atractiva para el público objetivo.

Contenido fotográfico

El material promocional contendrá imágenes atractivas y experienciales que inviten a visitar el destino. Éstas se tomarán del nuevo banco de imágenes de la Canal de Navarrés. Resulta muy importante el empleo de imágenes de calidad, en la que aparezcan personas de frente haciendo

actividades (no emplear personas de espaldas como aparecen en los folletos actuales por no disponer de derechos de imagen).

Traducción del contenido

Los textos, inicialmente redactados en castellano, se traducirán posteriormente a valenciano, inglés, francés y alemán. Las traducciones de los textos deberán ser realizadas por especialistas en la materia, en ningún caso a través de traductores automáticos. Las traducciones de los textos deberán cumplir con los siguientes requisitos: (se recomienda dividir la licitación en dos lotes, uno de traducción y otro de diseño, para que cada parte del trabajo se realice por empresas especializadas).

- Abarcar el contenido total de los textos de origen en castellano.
- Reflejar fielmente los textos originales, con las debidas adaptaciones que requieran las características lingüísticas y/o gramaticales de las lenguas de destino.
- Con carácter general deberá garantizarse que la terminología técnica específica contenida en los documentos de origen. No son objeto de una traducción literal, sino que el documento final tiene que contener exactamente las palabras, expresiones, acrónimos, vocablos, etc. especializados equivalentes de la lengua de destino, de forma que refleje de manera precisa y exacta los conceptos a los que dicho documento de origen hace referencia y que el texto traducido no pueda inducir a error, confusión o ser inteligible total o parcialmente.
- No contener ningún error ortográfico, estilístico o de puntuación.
- Guardar una homogeneidad de estilo en todo su contenido con independencia de que en la ejecución del trabajo pueda participar más de un traductor.

Diseño y maquetación de los soportes

Entre los responsables de la Mancomunidad y la empresa de marketing se propondrá el diseño del material turístico, así como el "nombre comercial o slogan" de cada uno de los soportes.

Se deberán realizar los diseños específicos de la totalidad de folletos y guías (portadas, contraportadas e interiores en el caso de las guías temáticas, así como reverso y anverso en el material cartográfico).

El *look & feel* de todo el material promocional elaborado debe ser coherente y homogéneo en su imagen gráfica (colores, tipografía, iconografía...), teniendo en cuenta en todo momento el Manual de Marca e Imagen Corporativa de la Mancomunitat de La Canal de Navarrés.

Características técnicas del material promocional

MAPA TURÍSTICO

Se realizará un nuevo mapa de territorio (reedición) en el que se incluyan los 8 municipios que conforman la Mancomunidad de La Canal de Navarrés, en el que se indicarán los servicios y recursos turísticos más destacables del destino. La cartografía será legible y realizada a una escala adecuada.

Contenido: Además del mapa, este soporte contendrá un texto resumen de lo que el destino ofrece al visitante y de los recursos más destacados, así como una relación de los principales servicios y puntos de interés turístico acompañados de la correspondiente iconografía.

Características técnicas:

MAPA TURISTICO (Material Cartográfico)				
Formato	Abierto A2 (59,4 X42 cm). Cerrado 9,9 x 21 cm			
Nº páginas	5 pliegues en zigzag y 1 simple (24 caras).			
Impresión	Edición en cuatricromía por ambas caras (4+4 tintas)			
Tipo de papel y gramaje	Offset blanco 120 gr			
Encuadernación	5 pliegues en zigzag y 1 simple (24 caras)			
Texto	N.º de palabras máximo 1.000.			
	Redacción de la información a partir de contenido			
	facilitado por la Mancomunitat de La Canal de Navarrés			
Traducción textos				
Documento bilingüe	Castellano, Valenciano			
Documento trilingüe	Inglés, francés y alemán			

Cantidad mínima de impresión	8.000 unidades (5.000 en castellano y valenciano, 3.000
	en inglés, francés y alemán)

GUÍA TURÍSTICA DESTINO LA CANAL DE NAVARRÉS

La guía turística será el soporte principal del destino. En ella se ofrecerá, de forma resumida, una visión general del destino, con información de los 8 municipios (2 páginas con texto y fotos de cada municipio) que componen la Mancomunidad de La Canal de Navarrés y de sus principales productos y recursos turísticos. Será el principal soporte para utilizar en ferias y eventos promocionales.

Contenido: contará con un texto introductorio, presencia de los 8 municipios con imagen y breve texto de lo que ofrece cada uno de ellos, y referencias a nivel general de los espacios naturales, turismo activo, gastronomía y servicios turísticos del territorio.

Características técnicas:

GUIA TURÍSTICA DE DESTINO	
Formato	Abierto: 34x24cm. Cerrado A5: 17x24 cm.
Nº páginas	20 páginas (incluidas portadas)
Impresión	Edición en cuatricromía por ambas caras (4+4 tintas)
Tipo de papel y gramaje	Estucado mate 170 gr
Encuadernación	Grapado (2 grapas)
Texto	N.º de palabras máximo 6.000.
	Redacción de la información a partir de contenido
	facilitado por la Mancomunitat La Canal de Navarrés
Traducción textos	Castellano, Valenciano, Inglés, francés y alemán
Cantidad mínima de impresión	3.000 unidades en castellano
	1.000 unidades en valenciano
	1.000 unidades en inglés
	1.000 unidades en francés
	1.000 unidades en alemán

GUÍA DE TURISMO ACTIVO Y NATURALEZA

Esta guía reflejará los espacios naturales y las posibilidades para hacer actividades en el medio natural que ofrece el municipio (escalada, vías ferratas, espeleología, barranquismo, kayaks, padel surf, birding...).

Contenido: Texto introductorio, apartados con información de las actividades.

Características técnicas:

GUIA DE TURISMO ACTIVO Y NATURALEZA					
Formato	Abierto: 34x24cm. Cerrado A5: 17x24 cm.				
Nº páginas	20 páginas (incluidas portadas)				
Impresión	Edición en cuatricromía por ambas caras (4+4 tintas)				
Tipo de papel y gramaje	Estucado mate 170 gr				
Encuadernación	Grapado (2 grapas)				
Texto	N.º de palabras máximo 4.500. Redacción de la				
	información a partir de contenido facilitado por la				
	Mancomunitat de La Canal de Navarrés				
Traducción textos	Castellano, valenciano, inglés, francés y alemán				
Cantidad mínima de impresión	3.000 unidades en castellano				
	1.000 unidades en valenciano				
	1.000 unidades en inglés				
	1.000 unidades en francés				
	1.000 unidades en alemán				

<u>GUÍA DE SENDERISMO Y CICLOTURISMO</u>

Esta guía contendrá la descripción de las rutas y senderos del territorio.

Contenido: Texto introductorio, las 37 rutas de senderos y las 8 rutas de cicloturismo existentes en las poblaciones de la Mancomunidad La Canal de Navarrés. Cada ruta contendrá unos datos generales, una ficha técnica, mapa con el recorrido de la ruta y fotografía ilustrativa (en el caso de senderos locales se pueden representar varios senderos en un mismo mapa).

Características técnicas:

GUIA DE SENDERISMO	
Formato	Abierto: 34x24cm. Cerrado A5: 17x24 cm.
N.º páginas	32 páginas (incluidas portadas)
Impresión	Edición en cuatricromía por ambas caras (4+4 tintas)
Tipo de papel y gramaje	Estucado mate 170 gr
Encuadernación	Grapado (2 grapas)
Texto	N.º de palabras máximo 4.500. Redacción de la información a partir de contenido facilitado por la Mancomunidad de Canal de Navarrés
Traducción textos	Castellano, valenciano, inglés, francés y alemán
Cantidad mínima de impresión	3.000 unidades en castellano 1.000 unidades en valenciano 1.000 unidades en inglés 1.000 unidades en francés 1.000 unidades en alemán

GUÍA DE TURISMO GASTRONÓMICO

Esta guía servirá para dar a conocer al público la gastronomía local de los 8 municipios, y los restaurantes o lugares donde pueden degustarla.

Contenido: Texto introductorio, breve texto sobre la gastronomía local de cada uno de los 8 municipios y un directorio a modo de guía con los datos de contacto de los restaurantes donde disfrutar de la gastronomía de la zona (nombre, web, email, dirección y teléfono, tipo de cocina). Para completar las páginas se pondrá un recetario de los principales platos del territorio.

GUIA DE TURISMO GASTRONÓMICO					
Formato	Abierto: 34x24cm. Cerrado A5: 17x24 cm.				
N.º páginas	24 páginas (incluidas portadas)				
Impresión	Edición en cuatricromía por ambas caras (4+4 tintas)				
Tipo de papel y gramaje	Estucado mate 170 gr				
Encuadernación	Grapado (2 grapas)				

Texto	N.º de palabras máximo 4.500. Redacción de la			
	información a partir de contenido facilitado por la			
	Mancomunidad La Canal de Navarrés			
Traducción textos	Castellano, Valenciano, inglés, francés y alemán			
Cantidad mínima de impresión	3.000 unidades en castellano			
	1.000 unidades en valenciano			
	1.000 unidades en inglés			
	1.000 unidades en francés			
	1.000 unidades en alemán			

GUÍA DE ALOJAMIENTOS Y SERVICIOS

Se trata de una guía de alojamientos y servicios clasificados por tipologías, donde por medio de pictogramas se aglutinarán los servicios con los que cuenta la Mancomunitat de La Canal de Navarrés.

Contenido:

- Directorio separado por las diferentes categorías de alojamiento y servicios.
- Alojamientos con sus diferentes categorías (Hoteles, hostales, campings, pensiones, albergues, alquiler turístico, casas rurales), agencias de viaje, talleres artesanos, tiendas de productos típicos, restaurantes, direcciones de interés (oficinas de turismo, centros de visitantes, ayuntamiento, policía, guardia civil), transporte (autobuses, tren, taxis, etc), servicios de salud e instalaciones deportivas.
- Cada registro contará con los datos de contacto: nombre, web, email, dirección y teléfono, tipología y categoría.

GUIA DE ALOJAMIENTOS Y SERVICIOS				
Formato	Abierto: 34x24cm. Cerrado A5: 17x24 cm.			
N.º páginas	12 páginas (incluidas portadas)			
Impresión	Edición en cuatricromía por ambas caras (4+4 tintas)			
Tipo de papel y gramaje	Estucado mate 170 gr			
Encuadernación	Grapado (2 grapas)			

Texto	Nº de palabras máximo 2.500. Redacción de la
	información a partir de contenido facilitado por la
	Mancomunidad de Canal de Navarrés
Traducción textos	
Documento bilingüe	Castellano, Valenciano
Documento trilingüe	Inglés, francés y alemán
Cantidad mínima de impresión	3.000 unidades en castellano y valenciano y 2.000
	unidades en inglés, francés y alemán

Una vez impreso el material promocional se realizará un envío a las oficinas de turismo (200 oficinas) de la Comunitat Valenciana y se hará una selección de 50 hoteles de la Comunitat donde hacer otro envío del material promocional. El envío, así como los gastos de envío correrán a cargo de la empresa encargada del diseño del folleto.

E4 ESTRATEGIA

PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA SEGÚN MERCADO INTERNACIONAL EN DESTINOS PRÓXIMOS

E4.4.b Nombre Actuación

• Campañas de Street marketing en destinos litorales próximos (época estival).

A Objetivos específicos

- Promocionar La Canal de Navarrés entre los turistas nacionales e internacionales que pernoctan en los destinos próximos del litoral.
- Motivar la realización de excursiones de turistas nacionales e internacionales alojados en el litoral.
- Fomentar la llegada de turistas en temporada baja, que han conocido el destino durante el verano.

B Agentes implicados

- Ayuntamientos de Gandia y Cullera.
- Informadores turísticos.
- Empresas locales.

С	Presu	puesto										
Base	15.000 €											
IVA	3.150 €											
Total	18.150 €											
D	Cronograma											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2020												
2021												
E	Desarrollo de la acción											

Las acciones de Street Marketing resultan muy efectivas para inspirar a potenciales turistas si se elige muy bien el momento y la localización donde se desarrolla la acción en el centro emisor.

Desarrollo de dos campañas de Street Marketing en dos destinos litorales próximos (Gandia y Cullera) en los meses de junio y septiembre, para promocionar el destino entre los turistas nacionales e internacionales que visitan estos destinos litorales.

Las acciones de Street Marketing se llevarían a cabo en el paseo marítimo de estos dos destinos (Playa Nord de Gandia y Playa de San Antonio de Cullera).

Para el desarrollo de la acción se produciría un stand portátil, elementos de merchandising (1.000 unidades) y flyers informativos (10.000 unidades). Para motivar el interés de los turistas, se podría desarrollar el sorteo de un fin de semana en La Canal de Navarrés, cuya participación lleve implícita la cesión y el tratamiento de datos de contacto de los turistas (leads) y su futura utilización para el envío de información promocional y comercial.

La distribución del material promocional lo llevarían a cabo dos azafatos/as de promoción, mientras que un informador turístico de la propia Mancomunitat de La Canal de Navarrés atendería el stand de información turística.

El desarrollo de la campaña de Street marketing se llevaría a cabo conforme al siguiente programa.

Localización campaña	Periodos
Playa Gandia	1º quincena junio; 2º semana septiembre
Playa Cullera	2º quincena junio; 1º semana septiembre

E4 ESTRATEGIA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA SEGÚN MERCADO INTERNACIONAL EN **DESTINOS PRÓXIMOS Nombre Actuación** E4.4.c Campaña de Street marketing en Valencia (temporada baja). **Objetivos específicos** Α Promocionar La Canal de Navarrés entre los residentes de la ciudad de Valencia y municipios próximos que realizan compras en la capital. Motivar la llegada de turistas de proximidad durante temporada baja. В **Agentes implicados** Ayuntamientos de Valencia. Informadores turísticos. C **Presupuesto** Base 15.000€ IVA 3.150€ 18.150€ Total D Cronograma Ene Feb Mar Abr May Jun Jul Ago Sep Oct Nov Dic 2020 2021

Las acciones de Street Marketing resultan muy efectivas para inspirar a potenciales turistas si se elige muy bien el momento y la localización donde se desarrolla la acción en el centro emisor.

Ε

Desarrollo de la acción

En este caso, se plantea el desarrollo de una campaña de Street Marketing en el centro de Valencia durante los meses de temporada baja (de octubre a mayo), para promocionar el destino entre los residentes de Valencia y los residentes de municipios próximos que se desplazan al centro de Valencia para realizar compras.

Las acciones de Street Marketing se deberán desarrollar en el centro de Valencia, en calles peatonales con elevado paso de transeúntes.

Para el desarrollo de la acción se produciría un microstand portátil, elementos de merchandising (1.000 unidades) y flyers informativos (10.000 unidades). Para motivar el interés de los turistas, se podría desarrollar el sorteo de un fin de semana en La Canal de Navarrés, cuya participación lleve implícita la cesión y el tratamiento de datos de contacto de los turistas (leads) y su futura utilización para el envío de información promocional y comercial, así como algún performance que atraiga el interés de los peatones.

La distribución del material promocional lo llevarían a cabo un performance, mientras que un azafato/a de promoción se encargaría de atender el microstand y tomar los registros para la realización del sorteo.

El desarrollo de la campaña de Street marketing se llevaría a cabo conforme al siguiente programa.

Localización campaña	Periodos
Centro de Valencia	6 horas (10:00-13:00h y 15:00-18:00h) todos los
	sábados de octubre a mayo (ambos meses
	inclusive). 32 días.