



**MEMORIA DE
ACTIVIDADES
2022**





04

CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO

- Introducción
- Personalidad Jurídica
- Misión y Objetivos
- Fuentes de Ingresos
- Condición de mi entorno
- Ámbito de actuación
- Las actividades del Club de Producto

12

PLAN DE ACCIÓN 2022

- El Catálogo de Producto 2022
- Las presentaciones de producto especializadas
- Cartas de invitación Introducing Castellón
- Newsletter promocionales
- Catálogo Largas Estancias 2022
- Elaboración de soportes de comunicación
- El blog especializado
- Campaña de Adwords en Google y en RRSS

72

ACCIONES ESPECÍFICAS

- Fitur Madrid 2022
- Presentación IC Sevilla
- Presentación IC Bilbao
- Fam trip Nekera
- IMEX Frankfurt
- Fam trip AEVISE
- Presentación IC Zaragoza
- II Salón del Viaje de Sevilla
- Presentación IC Ámsterdam
- Workshop Turespaña Polonia
- World Travel Market London
- Misión Comercial Alemania
- IBTM Barcelona
- Workshops 2022

88

DOSSIER PRENSA

- Notas de prensa de los periódicos y radios nacionales e internacionales más importantes



CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN: EL CLUB DE PRODUCTO

1.1 INTRODUCCIÓN	pag. 7
1.2 PERSONALIDAD JURÍDICA	pag. 7
1.3 MISIÓN Y OBJETIVOS	pag. 7
1.4 FUENTES DE INGRESOS	pag. 8
1.5 CONDICIÓN DE MIEMBROS	pag. 8
1.6 ÁMBITO DE ACTUACIÓN	pag. 9
• Marco de referencia	
1.7 ACTIVIDADES CLUB DE PRODUCTO	pag. 10
• Área de producto	
Realización de misiones comerciales	
Acciones de formación/educación especializada	
Asistencia a foros/congresos	
Elaboración del catálogo	
• Área de Comercialización	
Contratación de una empresa especializada (agencia de viajes receptiva)	
Realización de acciones de co-marketing	
Realización de Work-Shops	
Asistencia a eventos	
• La plataforma de distribución digital	

1.1 Introducción

En el presente documento se lleva a cabo una presentación del Club de Producto Introducing Castellón, para facilitar el conocimiento de sus objetivos, miembros que lo conforman y medios que utiliza para el cumplimiento de sus fines y objetivos.

1.2 Personalidad Jurídica

El Club de Producto está constituida como una asociación sin ánimo de lucro, inscrita en el Registro Civil de Castellón en fecha 06 de Marzo de 2016, con el número CV-01-055426-CS, y dispone de CIF con el número G-12964185.

1.3 Misión y Objetivos

Tal y como establece en el artículo 6º de sus Estatutos:

“La Asociación promoverá la participación activa en la coordinación de los recursos destinados por las empresas e instituciones con competencias en la planificación y desarrollo turístico. Para el cumplimiento de esta misión, la Asociación establece los siguientes objetivos estratégicos:

- 1. Planificar y ejecutar programas de colaboración y coordinación con las entidades y organizaciones públicas y privadas existentes en el destino turístico de la provincia de Castellón y, muy especialmente, con las entidades e instituciones gestoras de la política turística regional y nacional.*
- 2. Mejorar de manera sistemática y permanente la colaboración entre todos los integrantes de la oferta turística del destino, convirtiéndose la Asociación en un foro de encuentro de las empresas y profesionales implicados, fomentando así la interacción de las empresas y organizaciones del territorio.*
- 3. Participar activamente en la planificación y desarrollo de las políticas y estrategias de marketing más idóneas para lograr mejoras constantes de a competitividad del destino, en general, y de las propias empresas asociadas en particular, aumentando así los impactos positivos que el turismo puede generar en la economía local y de las propias empresas.*
- 4. Desarrollar programas de creación de producto conjunto, así como acciones de comercialización internacional para lograr un mejor posicionamiento del producto turístico Castellón en general, y de los diferentes destinos que en él se engloban. Por tanto, quedan excluidas de su ámbito todas aquellas actividades que se consideren de carácter sectorial o sindical, tales como negociación sindical, legislación o análogas.”*

En consecuencia, el Club de Producto centra de manera exclusiva todas sus actividades en la definición y ejecución de políticas y estrategias de marketing turístico de la provincia de Castellón, no siendo, en absoluto, una entidad empresarial de carácter sectorial o representativo, tal y como expresamente especifican sus Estatutos.

1.4 Fuentes de ingresos

Igualmente, y respecto de cómo se financia la Asociación, el artículo 5º de los Estatutos, establece que:

“La Asociación, que no dispone de patrimonio propio en su inicio, gestionará su actividad con un Régimen económico basado en las siguientes premisas:

1. *Tendrá un carácter no lucrativo, por lo que todos sus ingresos deberán aplicarse, exclusivamente, al cumplimiento de los fines que constituyen el objeto de esta Asociación.*
2. *Para el cumplimiento de sus fines, la Asociación elaborará anualmente un presupuesto de ingresos y gastos antes del 1 de octubre de cada año para el año siguiente natural. Su elaboración se gestionará bajo las normas fijadas en el Plan General de Contabilidad para entidades no lucrativas, y sin perjuicio de que se adopten normas de Reglamento de Régimen Interno que lo regule o las que válidamente se adopten por parte de los órganos de la Asociación competentes para ello.*
3. *La partida de ingresos estará configurada por:*
 - a. *Cuotas de sus asociados, tanto los de nueva inscripción, como las cuotas de los ya asociados*
 - b. *Subvenciones y fondos recibidos de entidades y organismos públicos y privadas*
 - c. *Ingresos derivados de la realización de actividades y programas comerciales, ya sea de manera individual o ya sea en colaboración con otras entidades*
 - d. *Cualesquiera otros ingresos que, de acuerdo a la legislación vigente, sean admisibles.*

Desde su constitución, el Club de Producto ha suscrito anualmente un Convenio de Colaboración con la Agencia Valenciana del Turisme para la realización de acciones de promoción y marketing de la oferta turística de la provincia de Castellón.

1.5 La condición de miembro de la Asociación

Por su parte, y en relación a la determinación de quiénes son o pueden ser los miembros del Club, el artículo 7º de los Estatutos, indica que

“La Asociación tendrá dos tipos de socios:

1. *Socios honorarios, donde se integrarán aquellas personas jurídicas que tengan una especial relevancia en el desarrollo de la actividad de la Asociación, y que serán nombrados por la Junta Directiva y ratificados por la Asamblea General.*

2. *Asociados, o socios de número, donde se integrarán aquellas personas físicas o jurídicas que cumplan los requisitos siguientes:*
 - a. *Ser un establecimiento dedicado a la actividad de alojamiento turístico en la provincia de Castellón, en la modalidad hotel o apartamentos turísticos, debidamente inscrita en el registro administrativo correspondiente. Por acuerdo de la Asamblea General se ampliará la capacidad de ser miembro al resto de alojamientos, establecimientos y empresas turísticas regulados por la normativa sectorial de aplicación, adaptándose a tal efectos sus Estatutos.*
 - b. *Desarrollar sus actividades principales en la provincia de Castellón.*
 - c. *Suscribir el compromiso formal de adhesión a la Asociación*
 - d. *Pago de las cuotas fijadas por la Asamblea General .*
 - e. *Velar por el cumplimiento de los fines y objeto de la Asociación.*
 - f. *Participar activamente en todas las acciones y programas relacionados con su objeto que lleve a cabo la Asociación de acuerdo a las condiciones que, para cada caso, se establezcan.”*

En la actualidad, el Club de Producto IC está formado exclusivamente por empresas hoteleras de la provincia de Castellón, representando más del 80% de la oferta total de plazas de esta rama, y que, a su vez, tienen implantación en los siguientes destinos turísticos de la provincia:

- ✓ Vinarós
- ✓ Peñíscola
- ✓ Alcalá de Xivert- Alcossebre
- ✓ Oropesa del Mar
- ✓ Benicasim
- ✓ Castelló de la plana
- ✓ Morella-Els Ports
- ✓ Cinctorres
- ✓ Montanejos
- ✓ Castelló Sud

1.6 Ámbitos de actuación

◆ El marco de referencia

Tal y como establecen sus Estatutos, el Club de Producto, centra su actividad en la realización de acciones de marketing turístico de la provincia de Castellón y, más específicamente, en la definición y posterior comercialización de productos turísticos. En este sentido, procede recordar que la mera presencia de potenciales recursos turísticos - culturales, naturales, gastronómicos,...- no es suficiente para lograr su adecuada presencia en el mercado - agencias de viajes, clientes,..- sino que es necesario llevar a cabo un proceso de creación, comunicación y distribución de dichos recursos.

El turismo es un sistema abierto en el que interactúan las fuerzas del mercado, uno de cuyos componentes es el lugar de destino turístico, al que se considera como:

“Producto turístico de base territorial, geográficamente delimitado o delimitable, integrado por la combinación de microproductos, recursos y 10 servicios capaces de generar un flujo de turistas hacia él y con capacidad de dar soporte a las necesidades humanas de seguridad, bienestar y consumo”.

En consecuencia, entendemos que es necesario llevar a cabo un proceso de gestión, altamente profesionalizado y sistematizado, para lograr que la existencia de recursos, pueda dar lugar, posteriormente, a la creación y comercialización de estos productos turísticos, siguiendo el siguiente esquema conceptual.

1.7 Las actividades del Club de Producto

El desarrollo de su actividad, se vertebra en torno a las siguientes áreas de actuación:

◆ Área de producto

Esta área tiene como misión fundamental la definición y selección de los conceptos, propuesta de valor y productos que configurarán la cartera de producto del Club y, para ello, se llevarán a cabo las siguientes actuaciones:

- ✓ **Realización de misiones comerciales** a lo largo del año, en colaboración con la Agencia Valenciana del Turismo y de Turespaña, para evaluar y realizar prospecciones de mercado. De los resultados de las mismas, se obtendrá información directa y de alto valor añadido para la posterior toma de decisiones respecto de las acciones y programas de marketing que se quieran desarrollar.
- ✓ **Acciones de formación/educación especializada** participando en aquellas actividades que ya estén llevando a cabo otras entidades formativas (Agencia Valenciana del Turismo, CDT,..) y cuyos contenidos se consideren relevantes para el Club de Producto. Tras la asistencia a los mismos, la/ persona/s asistente/s en representación del Club elaborará un informe - resumen que será debidamente difundido entre todos los miembros para su adecuado conocimiento y difusión.
- ✓ **Asistencia a foros / congresos** en los que se traten o consideren temas cuyo contenido sea relevante para el cumplimiento de los objetivos del Club. Tras la asistencia a los mismos, la/s persona/s asistente/s en representación del Club elaborará/n un informe- resumen que será debidamente difundido entre todos los miembros para su adecuado conocimiento y difusión.
- ✓ **Elaboración del Catálogo Introducing Castellón** en su edición anual, incorporando nuevos productos y, sobre todo, buscando una mayor integración de productos locales.

◆ Área de Comercialización

En este apartado, la misión fundamental del Club de producto será la de continuar profundizando en la creación y desarrollo de elementos de la comercialización, en sus diversos formatos, para facilitar la distribución del producto turístico de Castellón como nuevo destino en los mercados internacionales, llevándose a cabo las siguientes actuaciones:

- ✓ **Contratación de una empresa especializada (agencia de viajes receptiva)** que llevará a cabo, por cuenta del Club de Producto, la labor de asistencia técnica para la creación y comercialización de la cartera de productos en los canales de distribución turística (Tour Operadores, Agencias Minoristas, Entidades,...). La adjudicación de esta actividad se llevará a cabo por selección y/o concurso anual.
- ✓ **Realización de acciones de co-marketing** (publicidad conjunta en soportes propios, campañas de comunicación en banners y/o soportes online,..) de los TTOO, Agencias de Viajes, Compañías aéreas, Grupos o Entidades Sociales y/o deportivas,.., con los que se considere oportuno llegar a acuerdos.
- ✓ **Realización de Workshops de presentación**, fundamentalmente en aquellos mercados/destinos donde sea conveniente para reforzar la consolidación de una ruta aérea ya implantado o, se prevea su implantación de manera inminente.
- ✓ **Asistencia a eventos (ferias, work shops, presentaciones,..)** a través de la participación activa en aquellos eventos que sean organizados por entidades públicas y privadas relacionadas con el marketing turístico, y en los que se entienda que la presencia del Club de Producto puede ser relevante para sus objetivos.

◆ La plataforma de distribución digital

Desde el año 2017 el Club de Producto dispone de una plataforma propia de distribución digital de su producto en formato B2B - para agencias de viajes minoristas exclusivamente - que permite el conocimiento y la potencial compra del producto por estas agencias en formato “online” y en tiempo real, mediante lenguaje HTML.

Dicha plataforma se está incorporando toda la información que los diferentes socios y colaboradores del Club de Producto están generando sobre sus propios productos (hoteles, actividades, información del destino,..) de tal modo que permite a la potencial agencia de viajes interesada conocer, de manera fácil y accesible, toda la información que pudiera requerir para llevar a cabo su venta.

PLAN DE ACCIÓN 2022

ÍNDICE

2. PLAN DE ACCIÓN 2022

- 2.1 El Catálogo de Producto 2022 pag. 16
- 2.2 Las presentaciones de producto especializadas pag. 20
- 2.3 Cartas de invitación para presentación Introducing Castellón pag. 26
- 2.4 Newsletter promocionales pag. 30
- 2.5 Catálogo Largas Estancias 2022 pag. 40
- 2.6 Elaboración de soportes de comunicación Roll-up y A3 pag. 44
- 2.7 El blog especializado pag. 50
- 2.8 Campaña de Adwords en Google y en RRSS pag. 54

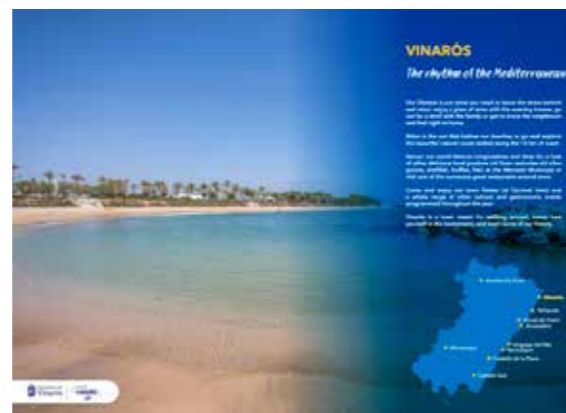
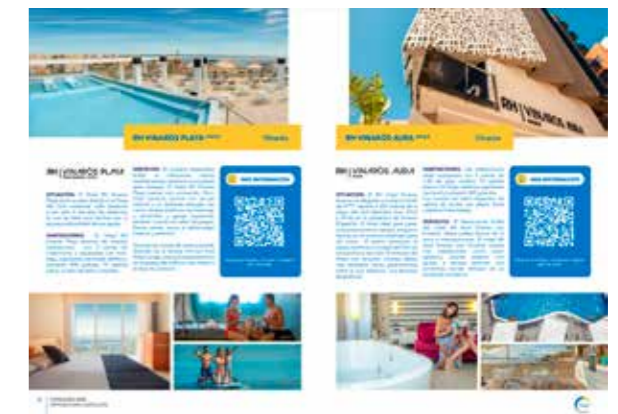
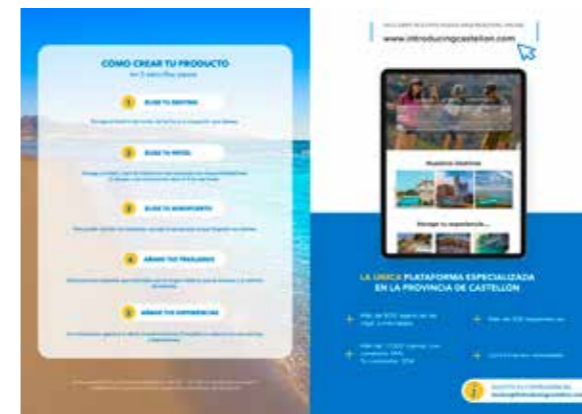


EL CATÁLOGO DE PRODUCTO 2022

✓ Catálogo "Introducing Castellón" 2022 en inglés



✓ Catálogo "Introducing Castellón" 2022 en español





LAS PRESENTACIONES DE PRODUCTO

◆ Presentación comercial para el mercado español



✓ Presentación comercial específica para el mercado español - oferta Sevilla

Presentación comercial específica para oferta del Club de Producto para Sevilla.



✓ Presentación comercial específica para el mercado español - oferta Bilbao

Presentación comercial específica para oferta del Club de Producto para Bilbao.

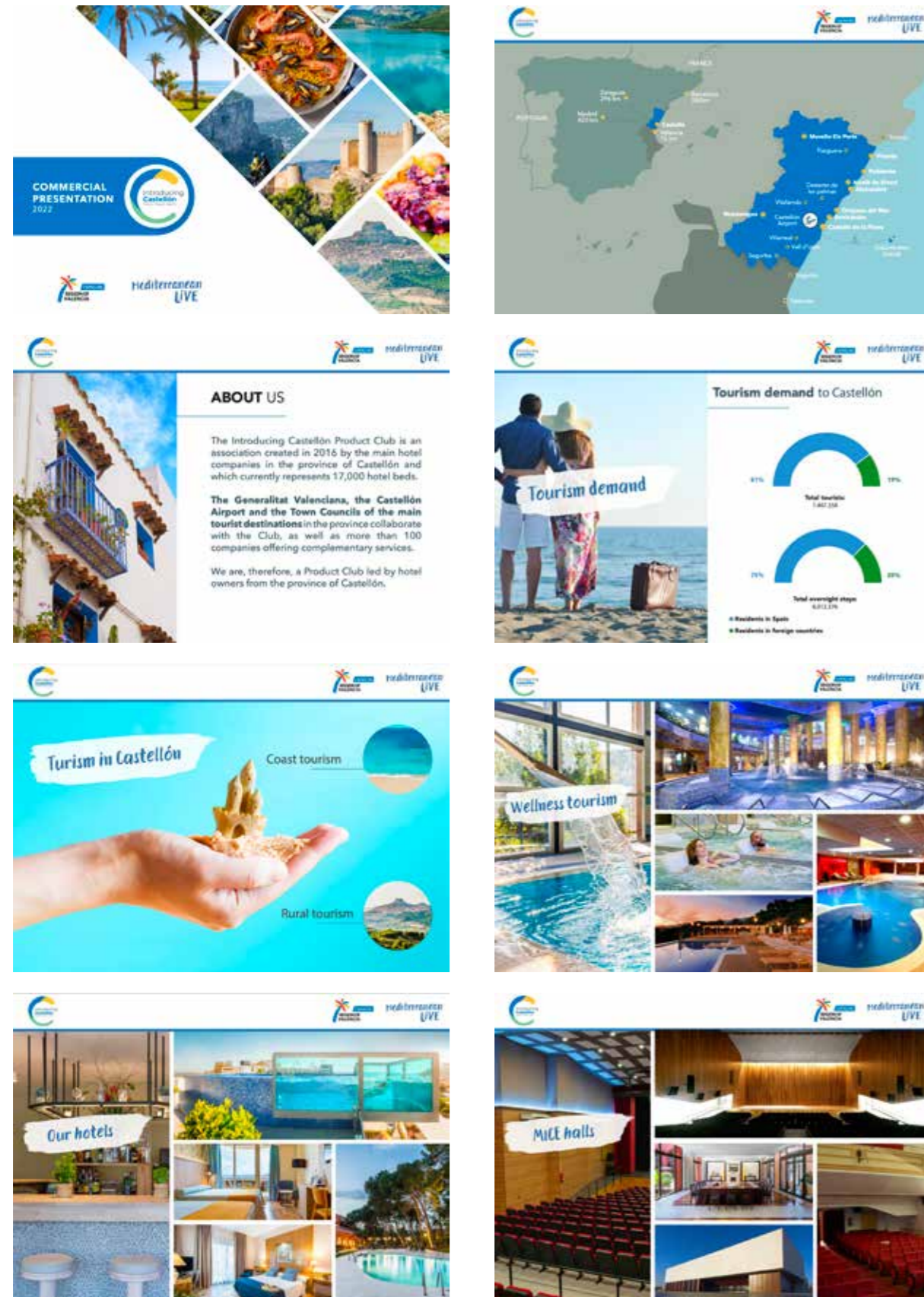


✓ Presentación comercial específica para el mercado español - oferta Zaragoza

Presentación comercial específica para oferta del Club de Producto para Zaragoza.



◆ Presentación comercial en inglés para el mercado Internacional



✓ Presentación comercial específica para el mercado polaco

Presentación comercial específica para oferta del Club de Producto para el mercado polaco.



✓ Presentación comercial específica para el mercado alemán

Presentación comercial específica para oferta del Club de Producto para el mercado alemán.





INVITACIONES PARA LAS PRESENTACIONES DE PRODUCTO

✓ Carta de invitación para el evento Sevilla Fam trip

Ahora, vuela a Castellón

INTRODUCING CASTELLÓN y AIR NOSTRUM
te invitan a conocer la gastronomía y la cultura de la provincia de Castellón.

El programa incluye:

- Vuelo ida y vuelta Sevilla - Castellón - Sevilla
- 2 noches Alojamiento en Media Pensión en los hoteles detallados o similares
- Visitas con almuerzo a Montanejos y Morella-Els Ports
- Traslados y guía acompañante.

Plazas limitadas, rogamos inscripción en sevilla.ayuse@gmail.com

IBERIA AIRNOSTRUM

INTRODUCING CASTELLÓN
Calle Moyano 8, Castellón B, Planta Baja, 12002 Castellón
CIF: 012964183

12/4 SEVILLA - CASTELLÓN

Salida en vuelo Air Nostrum 89319 a las 11:30 para llegar a Castellón a las 14:30. Llegada, asistencia en el aeropuerto y traslado al Hotel Thibault Citrus & Hotel El Pabellón, Cena y alojamiento.

14/5 BENICASSIM - GROPESA - MONTANEJOS - ALCOSSEBRE

Este día comenzamos el Sur de la Provincia. En la zona visitamos las localidades de Benicassim y Gropesa, excursión que en el interior visitamos Montanejos. Hemos por sus playas, naturaleza y turismo activo.

Visita a Alcossebre, zona y alojamiento.

15/6 ALCOSSEBRE - PENISCOLA - VINAROS - MORELLA ELS PORTS

En esta día comenzamos el norte de la Provincia. Comenzamos por Peníscola con su castillo, zona de playa y zona de turismo. Después de andar Vinaros, nos alojamos en el interior. Visita Citrus. Traslado para después visitar Morella.

Traslado al aeropuerto y salida a las 20:20 para llegar a Sevilla a las 21:45.

Responsable fam trip: **Alejandro Palop** / teléfono: +34622339236

IBERIA AIRNOSTRUM

INTRODUCING CASTELLÓN
Calle Moyano 8, Castellón B, Planta Baja, 12002 Castellón
CIF: 012964183

✓ Carta de invitación para la presentación del Club de Producto en Zaragoza

Estimado amigo,

Como probablemente conocerá, el pasado mes de julio finalizaron las obras de remodelación de la carretera nacional 332, en la zona de Morella (Castellón), quedando así finalmente completada toda la remodelación de la misma, lo que supondrá un importante ahorro de tiempo en la conexión entre Aragón y norte de España con los destinos turísticos de Castellón.

Por esta razón, y aún asumiendo que vosotros ya conocéis muy bien nuestra oferta, desde el Club de Producto Introducing Castellón quisieramos presentaros nuevos productos que hemos venido elaborando desde el año 2016.

Este Club lo creamos las principales empresas hoteleras de la provincia, está patrocinado por la Generalitat Valenciana y colaboran con nosotros los principales ayuntamientos de la zona, el propio Aeropuerto de Castellón, y más de 100 empresas de oferta complementaria. Somos, por tanto, la principal organización privada de promoción turística de Castellón.

Por todo ello, nos gustaría invitarle a la presentación-cocktail a la que estamos convocando a un selecto grupo de operadores de Zaragoza que tendrá lugar el próximo día 13 de Septiembre, a las 13:30 horas en el hotel Insidre de Zaragoza. A efectos de tu agenda, te informamos que la finalización del acto está prevista a las 16:00 horas.

Esperando poder saludarte personalmente, aprovecho la ocasión para remitirte un cordial saludo.

Javier Gallego
Javier Gallego
Presidente Club de Producto

INTRODUCING CASTELLÓN
Calle Moyano 8, Castellón B, Planta Baja, 12002 Castellón
CIF: 012964183

Estimado amigo,

Como probablemente conocerá, el pasado mes de julio finalizaron las obras de remodelación de la carretera nacional 332, en la zona de Morella (Castellón), quedando así finalmente completada toda la remodelación de la misma, lo que supondrá un importante ahorro de tiempo en la conexión entre Aragón y norte de España con los destinos turísticos de Castellón.

Por esta razón, y aún asumiendo que vosotros ya conocéis muy bien nuestra oferta, desde el Club de Producto Introducing Castellón quisieramos presentaros nuevos productos que hemos venido elaborando desde el año 2016.

Este Club lo creamos las principales empresas hoteleras de la provincia, está patrocinado por la Generalitat Valenciana y colaboran con nosotros los principales ayuntamientos de la zona, el propio Aeropuerto de Castellón, y más de 100 empresas de oferta complementaria. Somos, por tanto, la principal organización privada de promoción turística de Castellón.

Por todo ello, nos gustaría invitarle a la presentación-cocktail a la que estamos convocando a un selecto grupo de operadores de Zaragoza que tendrá lugar el próximo día 13 de Septiembre, a las 13:30 horas en el hotel Insidre de Zaragoza. A efectos de tu agenda, te informamos que la finalización del acto está prevista a las 16:00 horas.

Esperando poder saludarte personalmente, aprovecho la ocasión para remitirte un cordial saludo.

Javier Gallego
Javier Gallego
Presidente Club de Producto

INTRODUCING CASTELLÓN
Calle Moyano 8, Castellón B, Planta Baja, 12002 Castellón
CIF: 012964183

✓ Carta de invitación para la presentación del Club de Producto en Bilbao

VOLOTEA

Castellón, 11 de abril de 2022

Estimado amigo,

El próximo día 02 de Junio, Volotea reanuda sus vuelos directos desde Bilbao a Castellón retomando así la actividad iniciada el año pasado.

El Club de Producto Turístico Introducing Castellón es una asociación privada que integra a las principales empresas de alojamiento hoteleras de la provincia de Castellón, así como a los destinos turísticos más importantes, tanto de zonas costeras como de interior, y al aeropuerto de Castellón, con el objetivo de crear y comercializar nuestra oferta turística.

Por esta razón, y con el objetivo de darte a conocer los recursos que disponemos así como la participación de estancias con este vuelo que hemos elaborado, quisieramos invitarte a que asistieras a la presentación y posterior cocktail-almuerzo que tendrá lugar el próximo día 05 de mayo en el local Happy River de Bilbao, a las 13:30 horas.

Esperando poder saludarte personalmente, te remitimos mientras tanto un cordial saludo.

Javier Gallego
Javier Gallego
Presidente Club de Producto

Ana María Pavón
Ana María Pavón
Global Sales Manager

INTRODUCING CASTELLÓN
Calle Moyano 8, Castellón B, Planta Baja, 12002 Castellón
CIF: 012964183

VOLOTEA

Castellón, 11 de abril de 2022

Estimado amigo,

El próximo día 02 de Junio, Volotea reanuda sus vuelos directos desde Bilbao a Castellón retomando así la actividad iniciada el año pasado.

El Club de Producto Turístico Introducing Castellón es una asociación privada que integra a las principales empresas de alojamiento hoteleras de la provincia de Castellón, así como a los destinos turísticos más importantes, tanto de zonas costeras como de interior, y al aeropuerto de Castellón, con el objetivo de crear y comercializar nuestra oferta turística.

Por esta razón, y con el objetivo de darte a conocer los recursos que disponemos así como la participación de estancias con este vuelo que hemos elaborado, quisieramos invitarte a que asistieras a la presentación y posterior cocktail-almuerzo que tendrá lugar el próximo día 05 de mayo en el local Happy River de Bilbao, a las 13:30 horas.

Esperando poder saludarte personalmente, te remitimos mientras tanto un cordial saludo.

Javier Gallego
Javier Gallego
Presidente Club de Producto

Ana María Pavón
Ana María Pavón
Global Sales Manager

INTRODUCING CASTELLÓN
Calle Moyano 8, Castellón B, Planta Baja, 12002 Castellón
CIF: 012964183

✓ Carta de invitación para la presentación del Club de Producto en Munich

Castellón, 25. Oktober 2022

Liebe Reisepartner & Freunde,

Sind Sie auf der Suche nach einem neuen, bis dato eher unbekanntem, wunderschönen und vielfältigen Reiseziel in Spanien? Dann sind Sie am 15. November herzlichst in das Country Munich City Center, Schwarzhäuser Straße 37 in 80336 München eingeladen!

Ihr Gastgeber, „Introducing Castellón Product Club“ ist eine Vereinigung, die 2016 von den wichtigsten Hotelunternehmen der Provinz Castellón gegründet wurde und derzeit 17.000 Hotelbetten vertritt.

Die Region Valencia, der Flughafen Castellón und die Gemeinden der wichtigsten Touristenziele dieser Provinz arbeiten mit dem Club zusammen und bieten zusammen mit weiteren 100 touristischen Dienstleistern ein umfassendes, attraktives Produktportfolio an.

Nützen Sie die Gelegenheit dieses Produktclubs, sich von Hotelbesitzern aus der Provinz Castellón informieren und inspirieren zu lassen. Nach der Präsentation haben Sie die Möglichkeit sich bei mehreren Küchleinchen persönlich mit den Gastgebern auszutauschen.

Bitte teilen Sie uns bis spätestens zum 02.11.22 per E-Mail info@besokomex.de mit, ob wir mit Ihnen planen können. Beachten Sie bitte, dass die Teilnahmezeit auf 2 Gäste pro Büro beschränkt ist!

Wir freuen uns auf einen schönen Abend mit Ihnen!

Herzliche Grüße & hasta la vista

Javier Gallego
Javier Gallego
Presidente Club de Producto

INTRODUCING CASTELLÓN
Calle Moyano 8, Castellón B, Planta Baja, 12002 Castellón
CIF: 012964183



NEWSLETTER PROMOCIONALES

✓ Newsletter para promocionar la oferta del Club de Producto para Sevilla

Ahora, vuelve a Castellón

¡Gran Oferta!
Castellón en vuelo directo con Iberia-Air nostrum desde Sevilla

¡A PARTIR DE MAYO!
Vuelos todos los Miércoles y Viernes

Hotel RH Vinaròs Playa 4****

Hotel Intur Orange 4****

ZT Hotel & Spa Peñíscola Plaza Suites 4****

¡Disfruta! Nosotros nos encargamos del resto

Hotel Marina d'Or 4****

Hotel Baleario Marina d'Or 5****

Hotel Intur Orange 4****

¡Disfruta! Nosotros nos encargamos del resto

¿Qué incluye?

Introducing Castellón

¡Descubre una gran variedad de Escapadas y Experiencias!

✓ Newsletter para promocionar la oferta del Club de Producto para Bilbao

Ahora, vuelve a Castellón

¡Gran Oferta!
Castellón en vuelo directo con Iberia desde Bilbao

¡A PARTIR DE JUNIO!
Vuelos todos los Lunes y Jueves

Hotel RH Vinaròs Playa 4****

ZT Hotel & Spa Peñíscola Plaza Suites 4****

¡Disfruta! Nosotros nos encargamos del resto

Hotel Marina d'Or 4****

Hotel Baleario Marina d'Or 5****

Hotel Intur Orange 4****

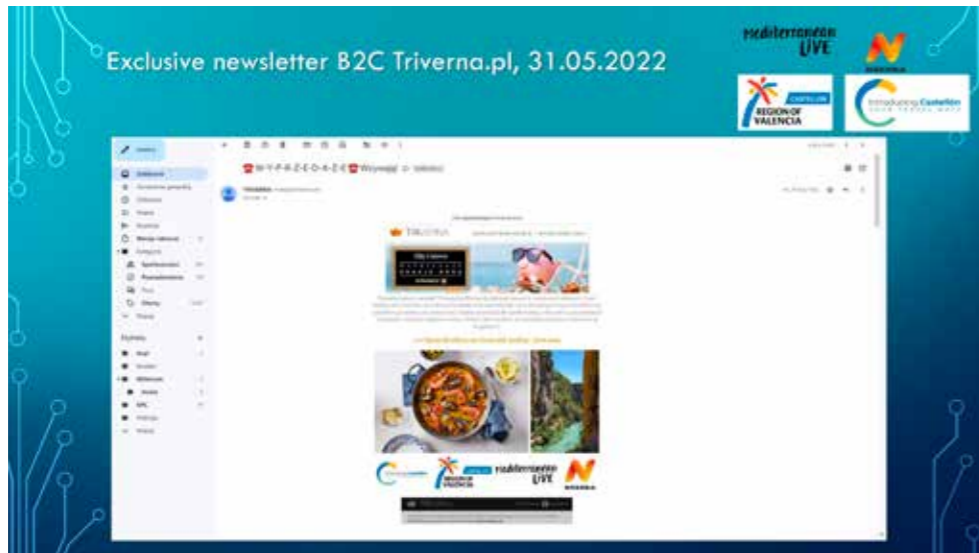
¡Disfruta! Nosotros nos encargamos del resto

¿Qué incluye?

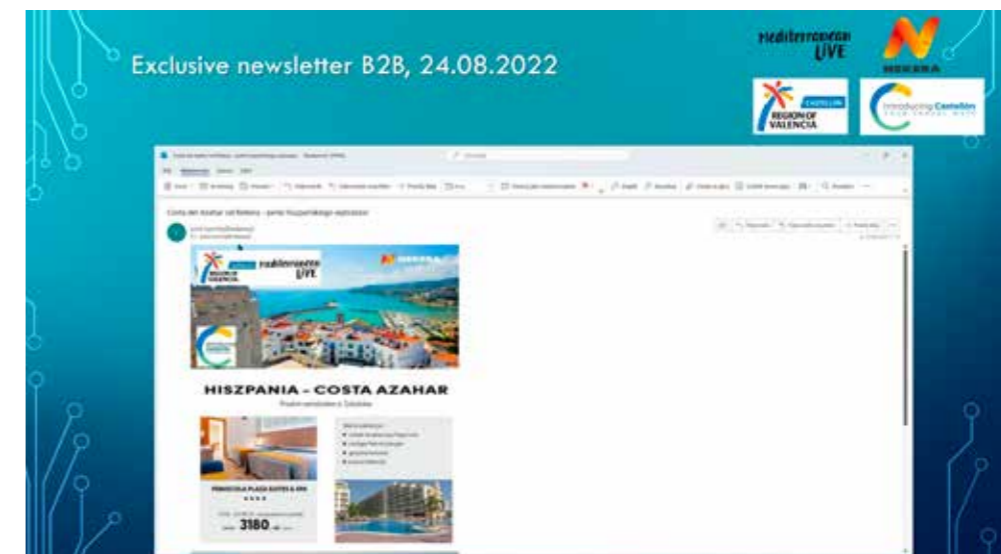
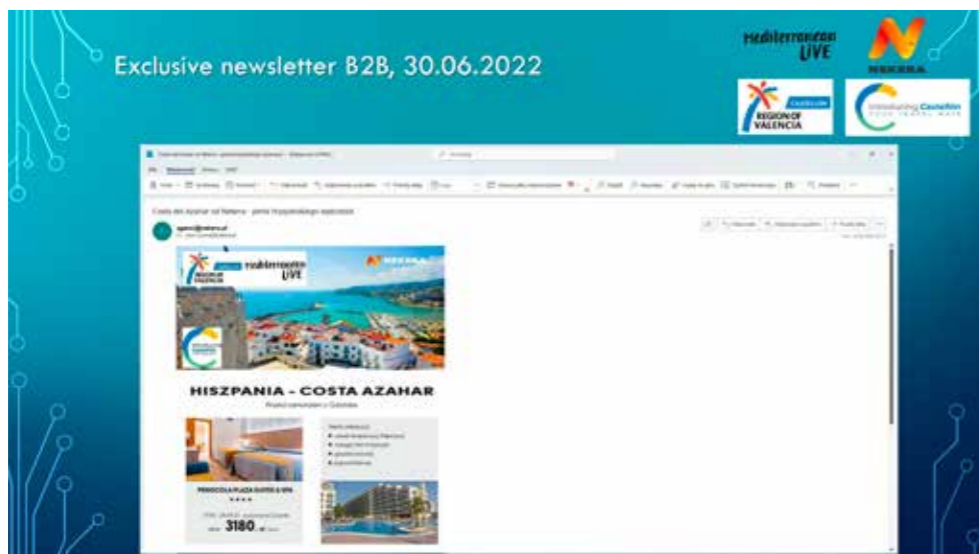
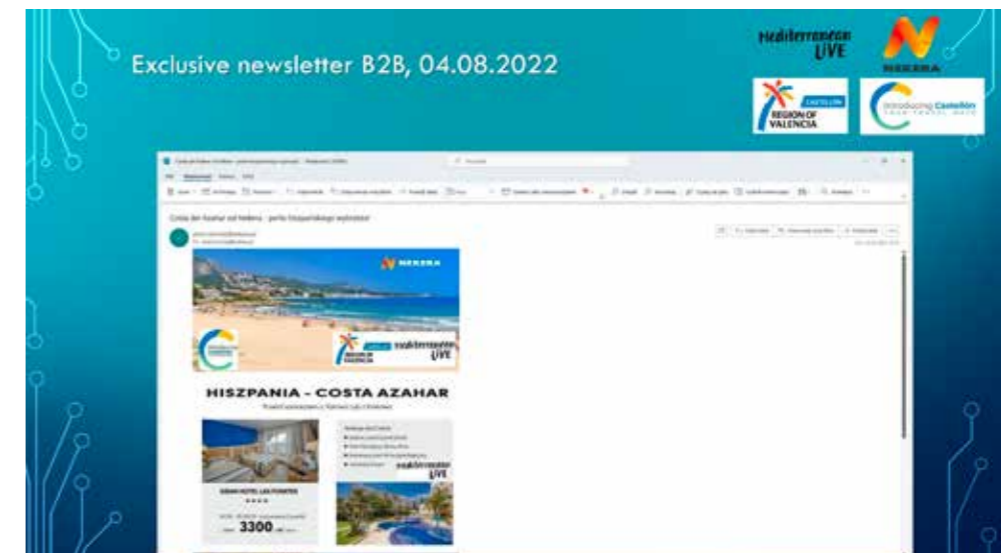
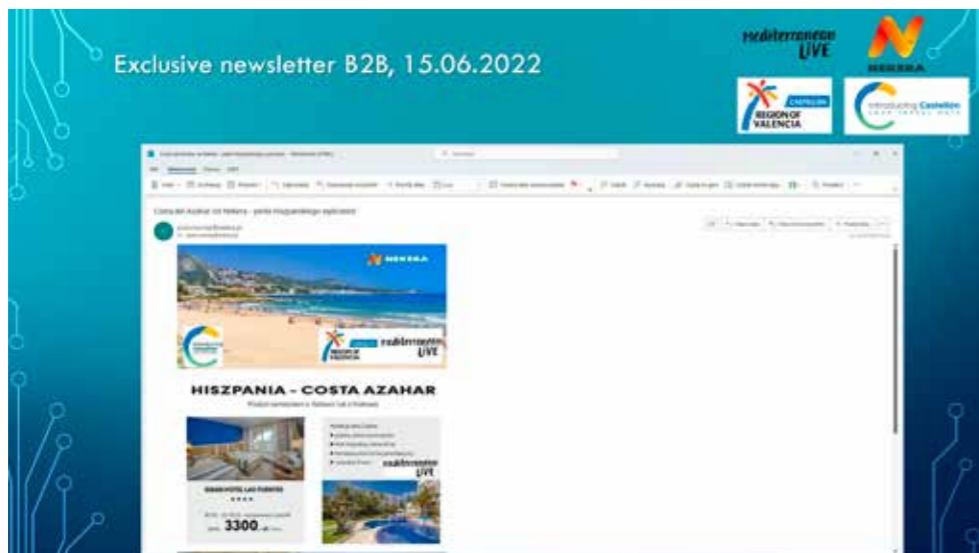
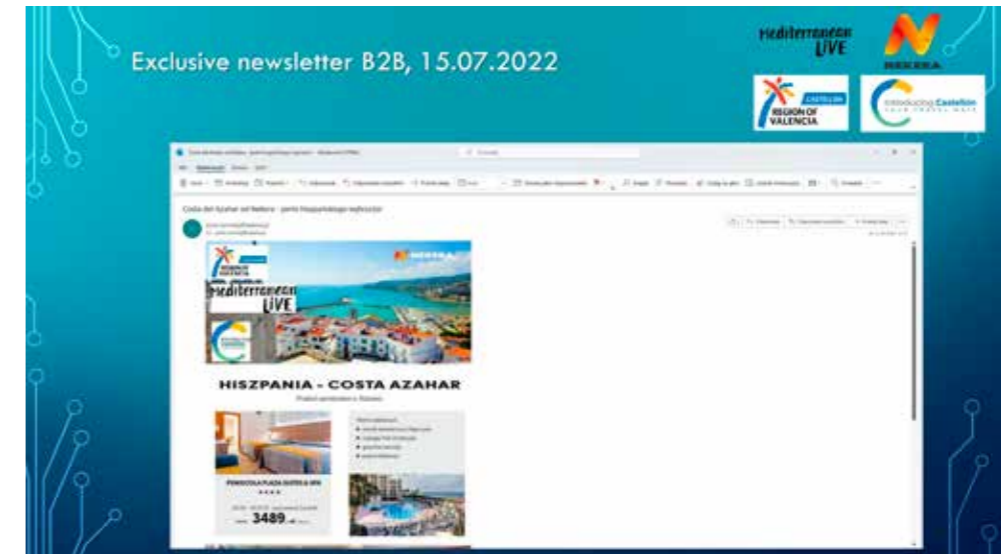
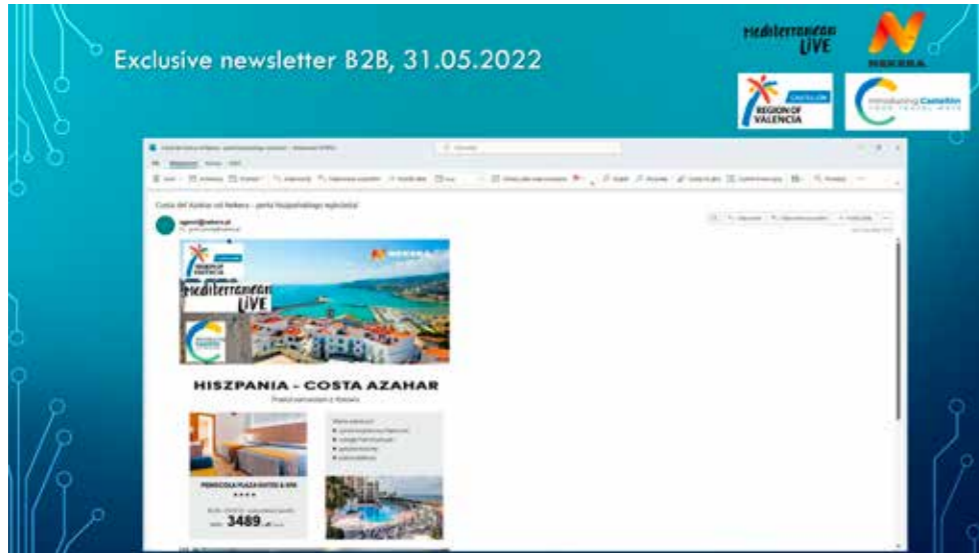
Introducing Castellón

¡Descubre una gran variedad de Escapadas y Experiencias!

✓ Newsletter exclusiva B2C Triverna.pl



✓ Newsletter exclusiva B2B



✓ Window flyer by Nekera



✓ Webinar



✓ Conclusiones

Date	Source of email	Data base	Clicks	Open rate	Conversion rate
2022.05.31	Triverna	608213	202199	33,24%	35,12%
2022.05.31	Nekera	3912	487661	56%	32,17%
2022.06.15	Triverna	608455	200561	32,96%	32,67%
2022.06.15	Nekera	3877	422602	51,20%	29,89%
2022.06.25	Triverna	609012	177899	29,21%	27,03%
2022.06.30	Nekera	3902	341077	38,17%	25,01%
2022.07.25	Triverna	609087	165502	27,17%	22,22%
2022.07.15	Nekera	3923	277625	32,01%	19,08%
2022.08.20	Triverna	609187	152852	25,09%	16,85%
2022.08.04	Nekera	3993	243212	27,33%	17,22%
2022.08.24	Nekera	2941	227101	24,55%	16,08%

E-mails enviados desde las bases de datos de Triverna y Nekera

1. Data Base: Base de datos
2. Clicks: Acciones de un usuario
3. Open Rate: Tasa de apertura, es el porcentaje de clientes de Triveca y agentes de Nekera que abrieron el correo electrónico.
4. Covertion rate: Tasa de conversión, en el caso de Nekera son las veces que el cliente abrió el correo electrónico y descargó la oferta y en el caso de Triverna, el cliente ingresó el correo electrónico, hizo clic en su contenido y fue a la oferta en el sitio web de Nekera.

* Indicar que la tasa de conversión es % de la tasa de apertura.

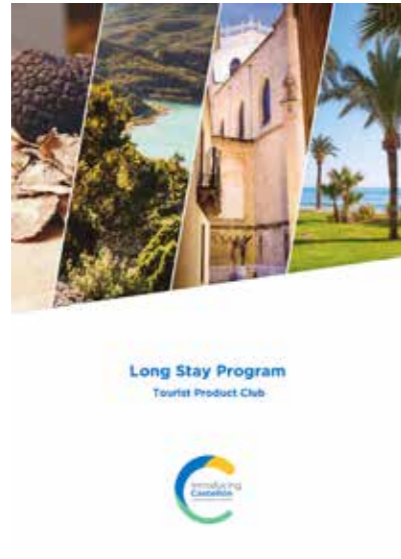
** Llama la atención que la base de datos de triverna tenga tantos click, la razón es la siguiente:

Triverna tiene alrededor de 3900 destinatarios de correo electrónico en su base de datos. Un ejemplo de destinatario es Holidays.pl, que envía un correo electrónico a nekera@wakacje.pl. Este correo electrónico es recibido y abierto por 400 personas en el centro de llamadas y, además, por empleados de 250 tiendas de viajes en toda Polonia. Esto significa hipotéticamente que un solo correo electrónico debería abrirse unas 650 veces.

Un ejemplo similar es el agente Travelplanet.pl con 200 empleados en el centro de llamadas más 150 tiendas de viajes en toda Polonia. Además, podemos suponer que un solo empleado abre al mismo correo electrónico dos o tres veces en el proceso de venta.



**EL CATÁLOGO DE
LARGAS ESTANCIAS
2022**





**ELABORACIÓN DE
SOPORTES DE
COMUNICACIÓN**

✓ Anuncio publicitario para mercado búlgaro

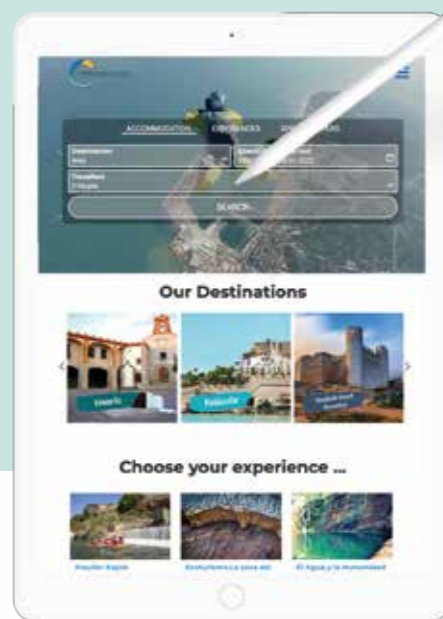


Опитайте нашата нова онлайн резервационна система

www.introducingcastellon.com



**Единствената платформа, специализирана
в провинция Кастейон, Валенсия**



- + Над 600 туристически агенции вече във връзка
- + Над 100 различни развлечения
- + Над 17 000 леглова база с XML връзка
Комисионна за туристически агенции
- + Потвърждение на момента

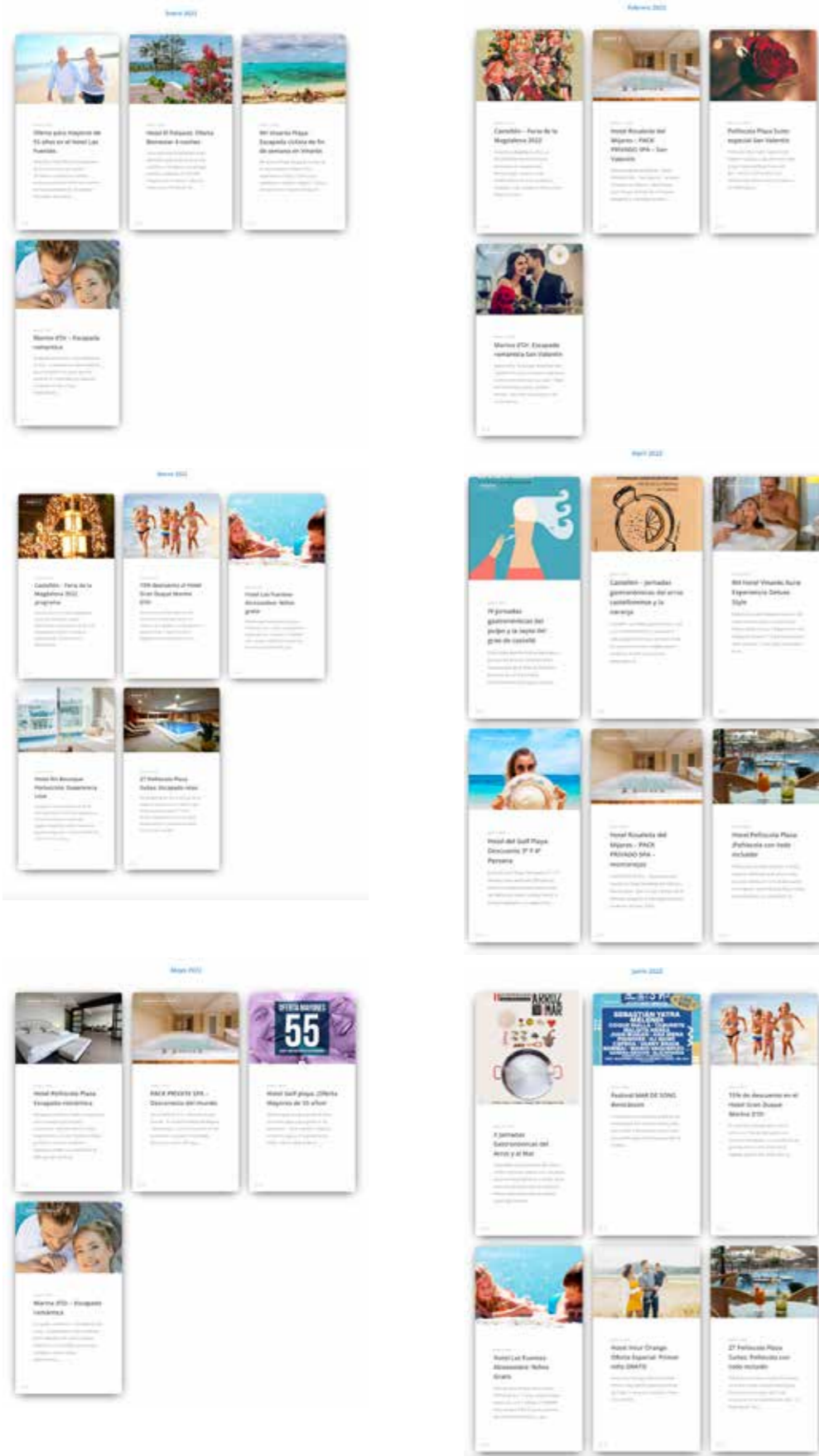
*Изпратете запитване за паролата тук:
booking@introducingcastellon.com*



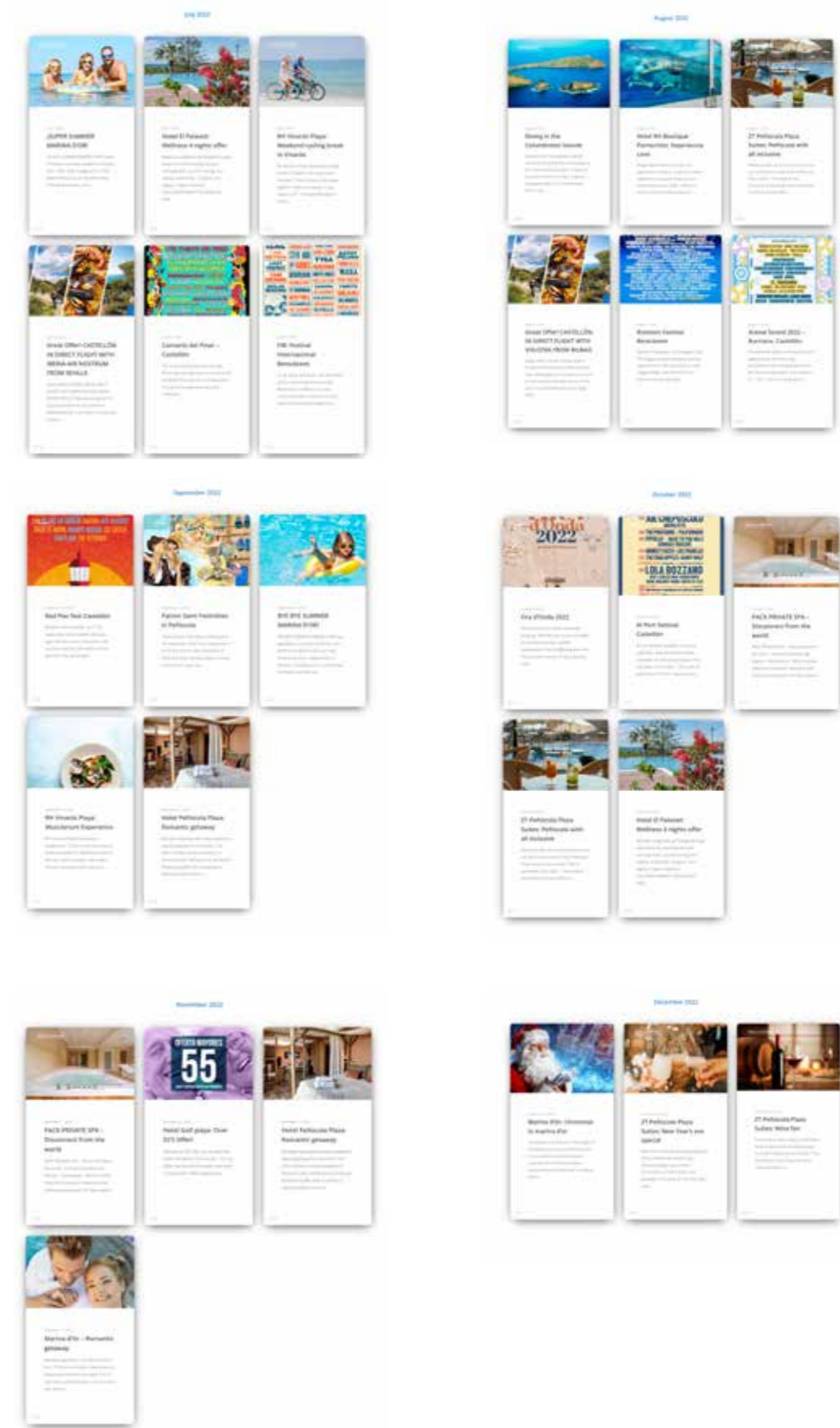


EL BLOG ESPECIALIZADO

✓ Blog "Introducing Castellón" 2022 en español



✓ Blog "Introducing Castellón" 2022 en inglés





CAMPAÑA ADWORDS GOOGLE Y RRSS

1. Acciones previas: Setup

A partir de la fecha de adjudicación del contrato (15 mayo) se comenzó con la labor de puesta en marcha que conlleva 12 días de intensa gestión y trabajos.

- I. Implementación de analítica y tagueado de las páginas
- II. Adaptación de la propuesta y del presupuesto a nueva solicitud de cliente
- III. Elaboración de la plantilla base de contenidos y campañas
- IV. Elaboración de los documentos de seguimiento
- V. Gestión de las traducciones a inglés, húngaro y polaco (355 términos)
- VI. Implementación de los UTMs de seguimiento para las campañas

Se ejecutan las campañas acorde a lo establecido para las oleadas 1 (mayo-julio) y 2 (septiembre-octubre) y respetando los presupuestos asignados por periodos.

2. Campañas: Ola 1

✓ Resumen

Se adjudica la campaña con el objetivo de atraer tráfico conversor a través de diferentes plataformas (Google / Social / Programática) desde los países enlace con el Aeropuerto de Castellón:

- **España** - 2,8M impresiones - 18k visitas
- **UK** - 9,1M impresiones - 8,5k visitas
- **Hungría** - 7,3M impresiones - 32k visitas
- **Bélgica** - 5,8M impresiones - 8k visitas
- **España** - 5,7M impresiones - 23k visitas

Se consigue un total de 31M de impresiones, casi 90k visitas y 19 conversiones.

Consideramos clave la traducción de los anuncios para el éxito de los resultados. Debido a los buenos resultados a mitad de campaña se alarga la oleada de verano hasta el 31 de julio.

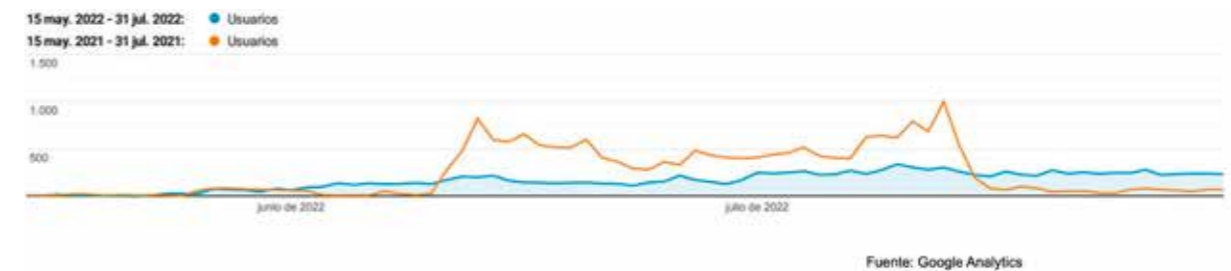
El período 1 se completa con una mejora notable sobre los objetivos planteados. 89k visitas vs 16k de objetivo, una mejora del CPC de 016€ vs 0,95 planteado y una mejora del CPM de 0,46€ vs 34€ ofertados.

INTRODUCING CASTELLÓN							
País	Inversión REAL	IMPR.	CPM	CTR	CLICS	CPC	
España	SEM	1.295 €	97.426	13,29 €	3,07%	2.989	0,43 €
	Social	1.100 €	313.208	3,51 €	0,56%	1.749	0,63 €
	RTB	900 €	2.457.598	0,37 €	0,54%	13.235	0,07 €
	Total	3.295 €	2.868.232	1,15 €	0,63%	17.973	0,18 €
UK	SEM	948 €	42.666	22,22 €	4,21%	1.796	0,53 €
	Social	900 €	72.315	12,45 €	0,67%	483	1,86 €
	RTB	950 €	9.039.271	0,11 €	0,07%	6.161	0,15 €
	Total	2.798 €	9.154.252	0,31 €	0,09%	8.440	0,33 €
Hungría	SEM	779 €	47.671	16,33 €	3,01%	1.433	0,54 €
	Social	799 €	211.965	3,77 €	1,05%	2.231	0,36 €
	RTB	900 €	7.134.241	0,13 €	0,40%	28.491	0,03 €
	Total	2.477 €	7.393.877	0,34 €	0,43%	32.155	0,08 €
Bélgica	SEM	1.264 €	163.059	7,75 €	1,90%	3.094	0,41 €
	Social	800 €	121.649	6,58 €	0,53%	644	1,24 €
	RTB	900 €	5.535.983	0,16 €	0,08%	4.185	0,22 €
	Total	2.964 €	5.820.691	0,51 €	0,14%	7.923	0,37 €
Polonia	SEM	921 €	135.725	6,78 €	1,58%	2.150	0,43 €
	Social	780 €	222.729	3,50 €	1,04%	2.326	0,34 €
	RTB	900 €	5.418.820	0,17 €	0,34%	18.427	0,05 €
	Total	2.601 €	5.777.274	0,45 €	0,40%	22.903	0,11 €
		14.135 €	31.014.326	0,46 €	0,29%	89.394	0,16 €

531,35%

✓ Comparativa tráfico vs '21

Durante la primera oleada del 2022 hay una búsqueda de tráfico internacional. Se consigue un total de 11.600 usuarios únicos.



Se percibe un claro descenso de los usuarios vs 2021. Este descenso se debe a la internacionalización de las campañas y a la búsqueda de usuarios fuera de nuestras fronteras lo que penaliza la calidad de la visita.

Debido a este motivo también hay un descenso del tiempo medio en web.

Mercado	usuarios año 2021	usuarios año 2022	Variación
España	14.305	2.584	-76%
UK	513	1.430	+310%
Hungría	329	3.836	+1.618%
Bélgica	22	472	+2.141%
Polonia	10	202	+2.020%
Usuarios Totales	17.033	11.615	-31%

Fuente: Google Analytics

✓ Comparativa conversiones vs '21

Durante la oleada mayo-julio se obtuvieron un total de 19 conversiones, 8 más que en el mismo período del año anterior.



Fuente: Google Analytics

A pesar del descenso del tráfico por buscar unos entornos más competitivos e internacionales, se consigue una mejora notable de la calidad del usuario que se ven gracias al Ratio de Conversión, que mejora notablemente con respecto al año anterior.

Mercado	2021			2022		
	Tráfico	Conversión	CR	Tráfico	Conversión	CR
España	14.305	11	0,07%	2.584	17	0,66%
UK	513	-		1.430	1	0,06%
Hungría	329	-		3.836	-	
Bélgica	22	-		472	-	
Polonia	10	-		202	1	0,49%
Usuarios Totales	17.033	11	0,06%	11.615	19	0,16%

Fuente: Google Analytics

✓ Conclusiones y resultados

Objetivo de Brand: Conseguido (31M de impresiones)

Hay una búsqueda de consecución de visualización de anuncios de manera masiva, que se consigue a través de campañas visuales como RTB o Social.

Objetivo de visitas: Conseguido (89.000 clicks a anuncios)

Hay una búsqueda de interacción por parte de los usuarios a los que se les impacta. El CTR conseguido de 0,29 es todo un éxito.

Objetivo internacionalización: Conseguido

Objetivo conversiones: Conseguido (19 conversiones)

Se mejora con creces los datos del año anterior con menor presupuesto y con un tráfico más exigente.

Recomendaciones: seguir con esta línea de trabajo mientras se mantengan estos objetivos. Si se persigue un foco más conversor centrarse en público español.

Campaña	Presupuesto	Estado	Medio de optimización	Tipo de campaña	Impresiones	CTR	Coste	Tipo de estrategia de PPC	Clicks
ES - Introducing Castellón - Display	14.200 €	En pausa	-	Display	19.864	0,07%	261,70 €	CPA (Impresión)	2.232
ES - Introducing Castellón - Remarketing	4.000 €	En pausa	-	Remarketing	14.383	0,07%	313,47 €	CPA (Impresión)	602
ES - Introducing Castellón - Brand	4.000 €	En pausa	-	Brand	8.189	0,07%	368,00 €	CPA (Impresión)	138
UK - Introducing Castellón - Display	3.000 €	En pausa	-	Display	10.112	1,00%	294,14 €	CPA (Impresión)	171
UK - Introducing Castellón - Remarketing	1.000 €	En pausa	-	Remarketing	30.027	0,05%	473,49 €	CPA (Impresión)	304
UK - Introducing Castellón - Brand	4.000 €	En pausa	-	Brand	2.371	1,00%	20,23 €	CPA (Impresión)	24
HU - Introducing Castellón - Display	1.000 €	En pausa	Algunos entornos limitados por...	Display	32.544	2,07%	267,43 €	CPA (Impresión)	669
HU - Introducing Castellón - Remarketing	2.000 €	En pausa	Algunos entornos limitados por...	Remarketing	130.899	1,75%	362,19 €	CPA (Impresión)	2.297
HU - Introducing Castellón - Brand	4.000 €	En pausa	-	Brand	3	0,00%	5,99 €	CPA (Impresión)	0
BE - Introducing Castellón - Display	4.000 €	En pausa	-	Display	10.202	2,00%	248,91 €	CPA (Impresión)	442
BE - Introducing Castellón - Remarketing	3.000 €	En pausa	-	Remarketing	30.623	2,01%	293,43 €	CPA (Impresión)	891
BE - Introducing Castellón - Brand	4.000 €	En pausa	-	Brand	1.841	0,00%	71,66 €	CPA (Impresión)	100
PL - Introducing Castellón - Display	3.000 €	En pausa	-	Display	9.898	0,10%	187,93 €	CPA (Impresión)	303
PL - Introducing Castellón - Remarketing	14.000 €	En pausa	-	Remarketing	158.914	1,08%	703,93 €	CPA (Impresión)	1.890
PL - Introducing Castellón - Brand	3.000 €	En pausa	-	Brand	1.017	0,07%	60,29 €	CPA (Impresión)	24
Total todas las campañas subidas					941.546	0,08%	3.043,91 €		7.432

Activa	Campaña	Impresiones	Coste por resultado	Importe gastado	Fin	Clicks en el enlace
●	HU_INTRODUCING CASTELLON - PROSPECTING	211.798	0,32 €	797,86 €	21 jul 2022	2229
●	HU_INTRODUCING CASTELLON - REMARKETING	166	0,42 €	0,72 €	16 jul 2022	2
●	UK_INTRODUCING CASTELLON - PROSPECTING	72.314	0,01 €	900,00 €	21 jul 2022	483
●	UK_INTRODUCING CASTELLON - REMARKETING	1	0,02 €	0,02 €	19 jul 2022	-
●	PL_INTRODUCING CASTELLON - REMARKETING	13	0,04 €	0,04 €	16 jul 2022	-
●	PL_INTRODUCING CASTELLON - PROSPECTING	222.716	0,35 €	790,00 €	21 jul 2022	2326
●	BE_INTRODUCING CASTELLON - REMARKETING	-	-	-	En curso	-
●	BE_INTRODUCING CASTELLON - PROSPECTING	121.645	0,66 €	800,00 €	21 jul 2022	644
●	ES_INTRODUCING CASTELLON - REMARKETING	-	-	-	En curso	-
●	ES_INTRODUCING CASTELLON - PROSPECTING	313.208	0,35 €	1.100,00 €	21 jul 2022	1745
Resultados de 16 campañas		941.546	0,32 €	4.378,64 €		7.432

Insertion orders	ID	Type	Imp	Revenue
BE PROSPECTING CASTELLON	28947607	Standard	427.00 CPA	4.405,441 €700,20
BE RETARGETING CASTELLON	28947605	Standard	427.00 CPA	1.130,542 €200,05
ES PROSPECTING CASTELLON	28948191	Standard	427.00 CPA	1.368,238 €696,98
ES RETARGETING CASTELLON	28948192	Standard	427.00 CPA	989,370 €200,07
HUN PROSPECTING CASTELLON	28947604	Standard	427.00 CPA	5.133,867 €700,02
HUN RETARGETING CASTELLON	28947606	Standard	427.00 CPA	2.900,373 €200,03
POL PROSPECTING CASTELLON	28949010	Standard	427.00 CPA	4.018,748 €700,18
POL RETARGETING CASTELLON	28949011	Standard	427.00 CPA	1.400,072 €199,80
UK PROSPECTING CASTELLON	28943360	Standard	427.00 CPA	7.448,942 €750,02
UK RETARGETING CASTELLON	28943361	Standard	427.00 CPA	1.389,329 €198,81
Total Display				24.905,913 €4.500,16

3. Campañas: Ola 2ª

✓ Resumen

La campaña tiene por objetivo atraer tráfico conversor a través de diferentes plataformas (Google / Social / Programática) desde España:

Se consigue un total de 7M de impresiones, casi 28k visitas y 3 conversiones.

Se divide por regiones objetivo que son Madrid, Cataluña y Aragón. Obteniendo resultados similares en todas las regiones.

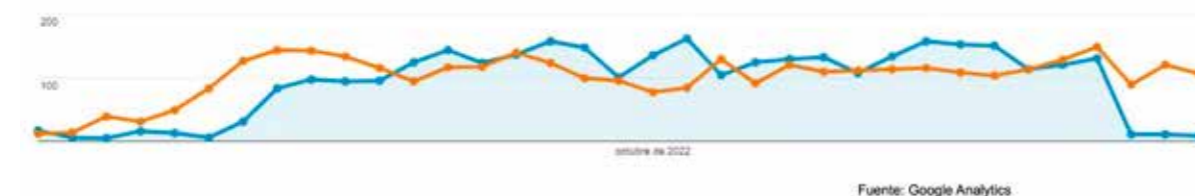
Debido a los excelentes números de la oleada 1, se reestructuran los objetivos y se plantean números más ambiciosos. Aún así, el período 2 se completa con una mejora notable sobre los objetivos planteados.

28k visitas vs 15k de objetivo, una mejora del CPC de 0,14€ vs 1,04 planteado y una mejora del CPM de 0,57€ vs 1,74€ ofertados.

		Segmento	Período	INVERSIÓN PLANIFICADA	IMPR.	CPM	CTR	CLICS	CPC
SEM	BUSCADOR DE GOOGLE	Madrid	19/09 - 14/10	550 €	176.581	3,06 €	1,48%	2.605	0,21 €
		Cataluña	19/09 - 14/10	550 €	170.056	3,18 €	1,58%	2.690	0,20 €
		Aragón	19/09 - 14/10	500 €	155.572	3,20 €	1,26%	1.961	0,25 €
		TOTAL		1.600 €	502.209	3,15 €	1,44%	7.256	0,22 €
SOCIAL ADS	FB/IG	Madrid	19/09 - 14/10	530 €	60.265	6,29 €	0,80%	481	0,78 €
		Cataluña	19/09 - 14/10	530 €	60.817	6,13 €	0,88%	533	0,70 €
		Aragón	19/09 - 14/10	480 €	67.595	5,13 €	0,86%	583	0,59 €
		TOTAL		1.540 €	188.677	5,79 €	0,85%	1.597	0,68 €
RTB	DISPLAY ADS	Madrid	19/09 - 14/10	550 €	2.828.312	0,19 €	0,29%	8.285	0,07 €
		Cataluña	19/09 - 14/10	550 €	2.547.117	0,22 €	0,31%	7.974	0,07 €
		Aragón	19/09 - 14/10	320 €	1.164.288	0,27 €	0,27%	3.145	0,10 €
		TOTAL		1.420 €	6.539.717	0,22 €	0,30%	19.404	0,07 €
				4.560 €	7.230.603	0,57 €	0,39%	28.257	0,14 €

✓ Comparativa tráfico vs '21

Durante la segunda oleada del 2022 hay una búsqueda de tráfico internacional. Se consigue un total de 3.100 nuevos usuarios únicos.

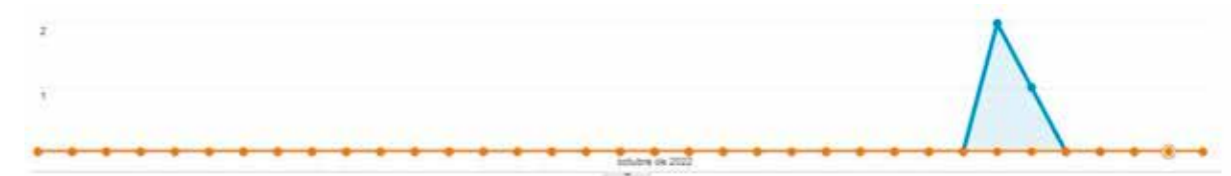


Se percibe un evidente aumento de usuarios. Esta mejora de datos con respecto al primer periodo responde a una optimización de las cuentas, un aprendizaje de las mismas y una concentración de inversión en un único destino. Como ya comentamos sobre el periodo 1, la internacionalización y diversificación de mercados es enemiga de la optimización.

Mercado	usuarios año 2021	usuarios año 2022	Variación
España	2.820	3.082	+9,29%

✓ Comparativa conversiones vs '21

Durante la oleada septiembre-octubre se obtuvieron un total de 3 conversiones, que son 3 más que en el mismo período del año anterior.



A pesar del descenso del tráfico por buscar unos entornos más competitivos e internacionales, se consigue una mejora notable de la calidad del usuario que se ven gracias al Ratio de Conversión, que mejora notablemente con respecto al año anterior.

Mercado	2021			2022		
	Usuarios	Conversión	CR	Usuarios	Conversión	CR
España	2.820	0	0,00%	3.082	3	0,10%

✓ Conclusiones y resultados

Objetivo de Brand: Conseguido (7,2M de impresiones)

Hay una búsqueda de consecución de visualización de anuncios de manera masiva, que se consigue a través de campañas visuales como RTB o Social.

Objetivo de visitas: Conseguido (28.000 clicks a anuncios)

Hay una búsqueda de interacción por parte de los usuarios a los que se les impacta. El CTR conseguido de 0,39 es un buen número, pero fue mejor en el 1er periodo.

Objetivo conversiones: Conseguido (3 conversiones)

Se mejora con creces los datos del año anterior con menor presupuesto.

Recomendaciones: seguir con esta línea de trabajo mientras se mantengan estos objetivos. Si se persigue un foco más conversor centrarse en público 100% español.

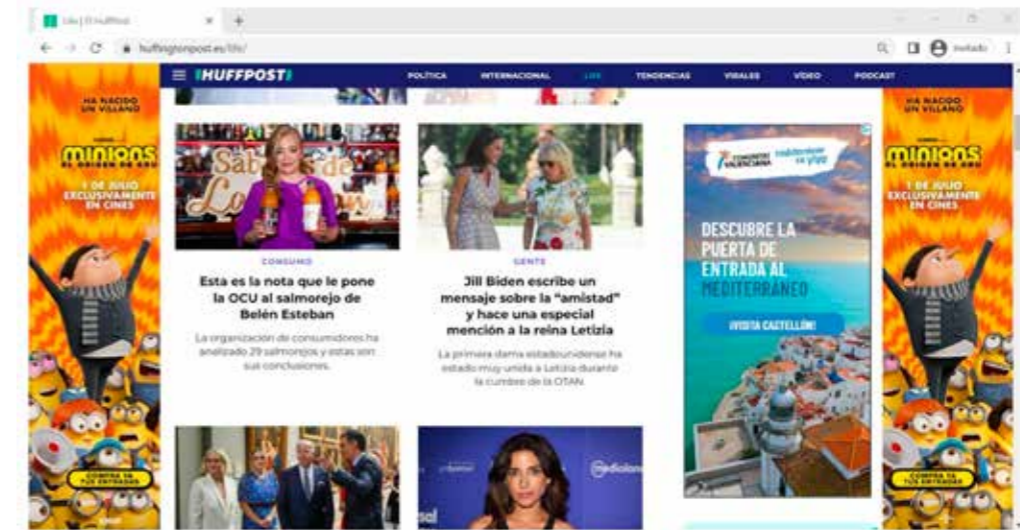
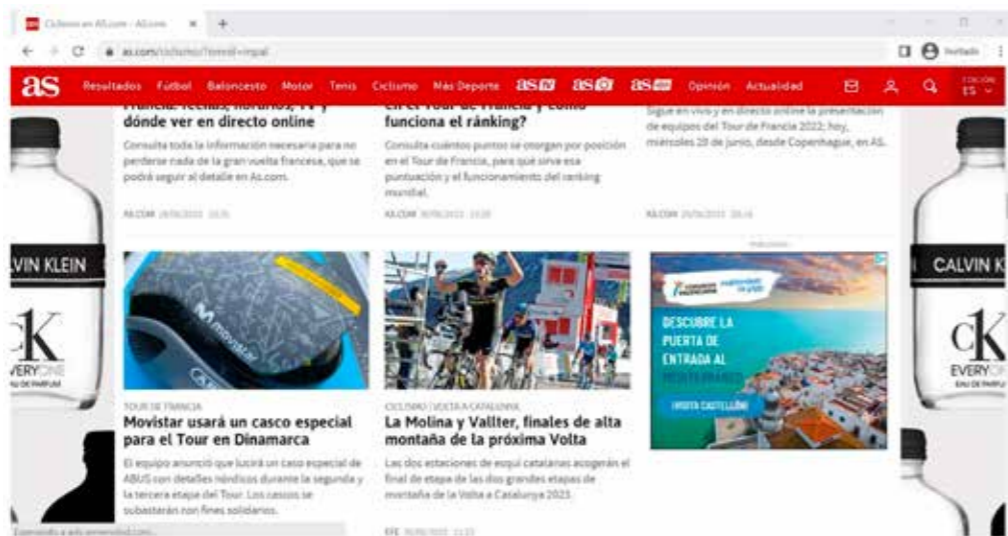
Campaña	Pasapuerto	Estado	Ingresos	CTR	Coste	Tipo de estrategia de pago	Clics
ES (Introducing Castellón) (Destino) Madrid	14,00 €/dia	Entidad final	130.751	1,57 %	407,39 €	Máxima por clic	2.054
ES (Introducing Castellón) (Destino) Aragón	14,00 €/dia	Entidad final	129.555	1,28 %	376,10 €	Máxima por clic	1.655
ES (Introducing Castellón) (Destino) Catalunya	14,00 €/dia	Entidad final	117.906	1,74 %	406,32 €	Máxima por clic	2.048
ES (Introducing Castellón) (Géneros) Catalunya	3,00 €/dia	Entidad final	50.342	0,98 %	62,52 €	Máxima por clic	494
ES (Introducing Castellón) (Géneros) Madrid	3,00 €/dia	Entidad final	43.412	1,04 %	59,49 €	Máxima por clic	452
ES (Introducing Castellón) (Géneros) Aragón	2,50 €/dia	Entidad final	25.267	0,99 %	62,04 €	Máxima por clic	251
ES (Introducing Castellón) (Brand) Madrid	3,00 €/dia	Entidad final	2.417	4,05 %	74,31 €	Máxima por clic	96
ES (Introducing Castellón) (Brand) Catalunya	3,00 €/dia	Entidad final	1.807	8,25 %	72,60 €	Máxima por clic	149
ES (Introducing Castellón) (Brand) Aragón	2,50 €/dia	Entidad final	623	8,83 %	59,76 €	Máxima por clic	55
Total campañas filtradas:			302.266	1,45 %	1.340,52 €		1.254

Campaña	Impresiones	Importe gastado	Clics en el enlace
ES,INTRODUCING CASTELLÓN , PROSPECTING ARAGÓN	67.595	€346,70	583
ES,INTRODUCING CASTELLÓN , PROSPECTING CATALUNYA	60.817	€372,68	523
ES,INTRODUCING CASTELLÓN , PROSPECTING MADRID	90.295	€372,83	481
Resultados de 3 campañas	188.707	€1.092,21	1.587

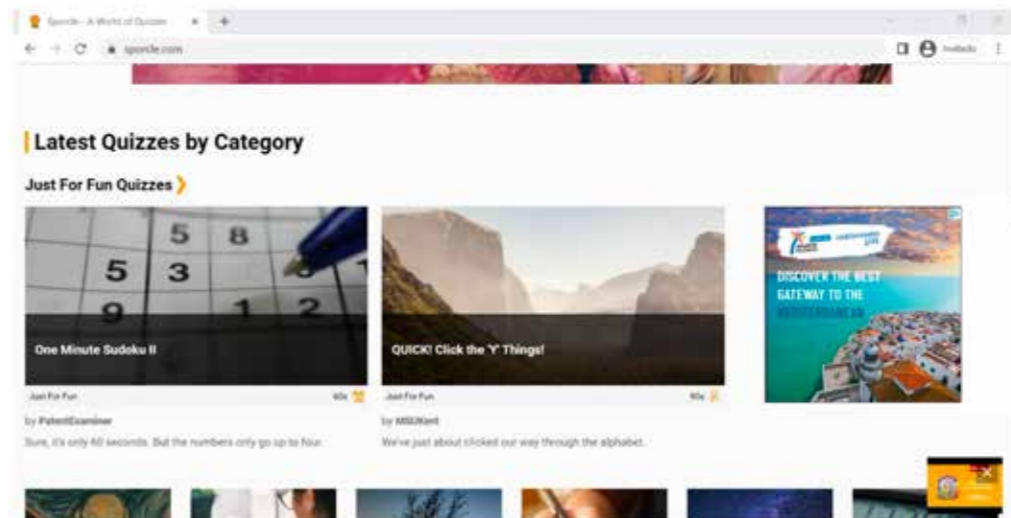
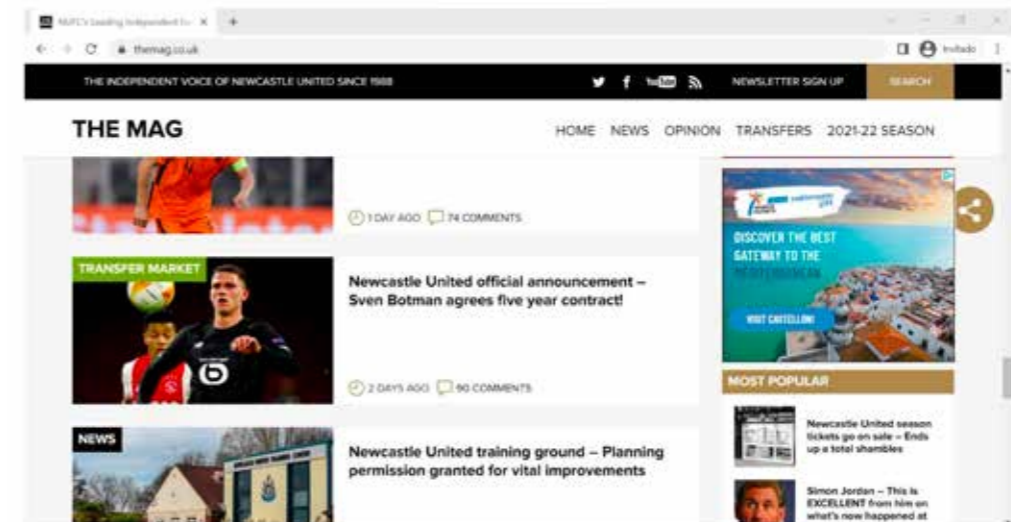
Display line items	Type	Yield	Revenue	Clics
ES PROSPECTING CASTELLÓN ARAGÓN	Display	1,164,272	€320,03	3,143
ES PROSPECTING CASTELLÓN CATALUNYA	Display	2,547,112	€350,11	7,974
ES PROSPECTING CASTELLÓN MADRID	Display	2,826,288	€350,11	8,285
Total Display		6,537,672	€1.020,25	19,404

4. Muestra anuncios

✓ Mercado español



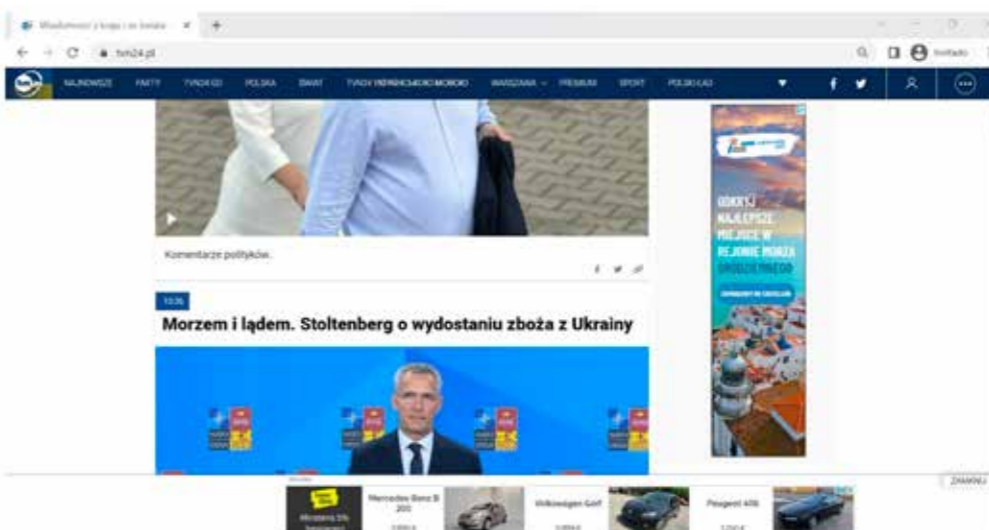
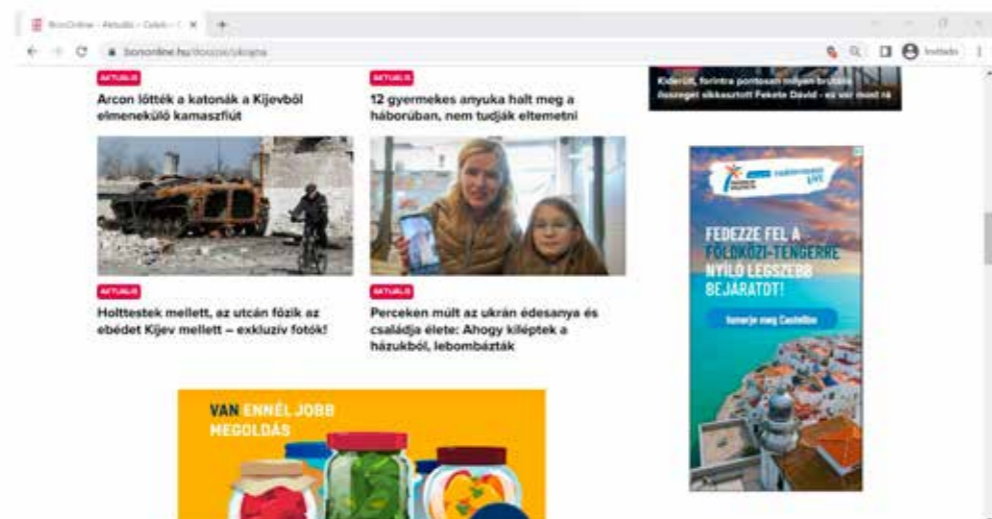
✓ Mercado inglés



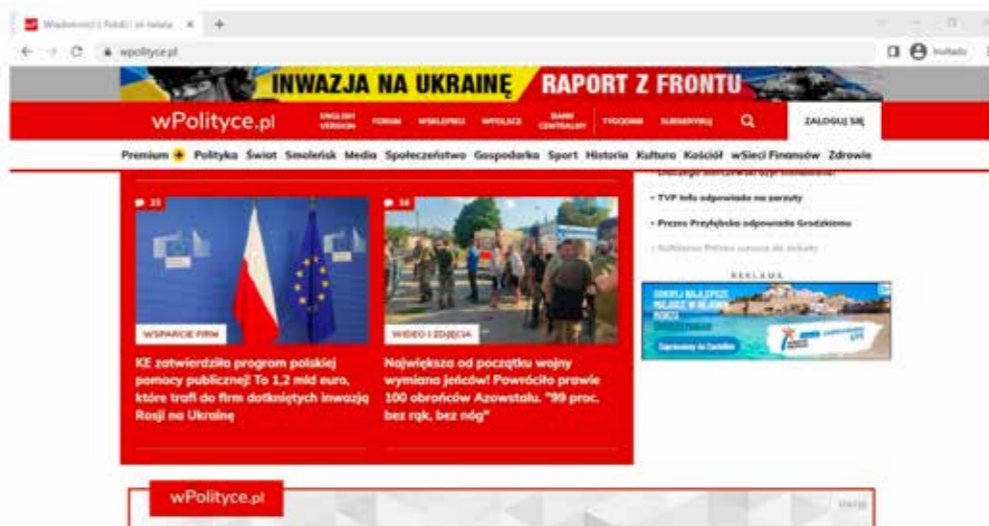
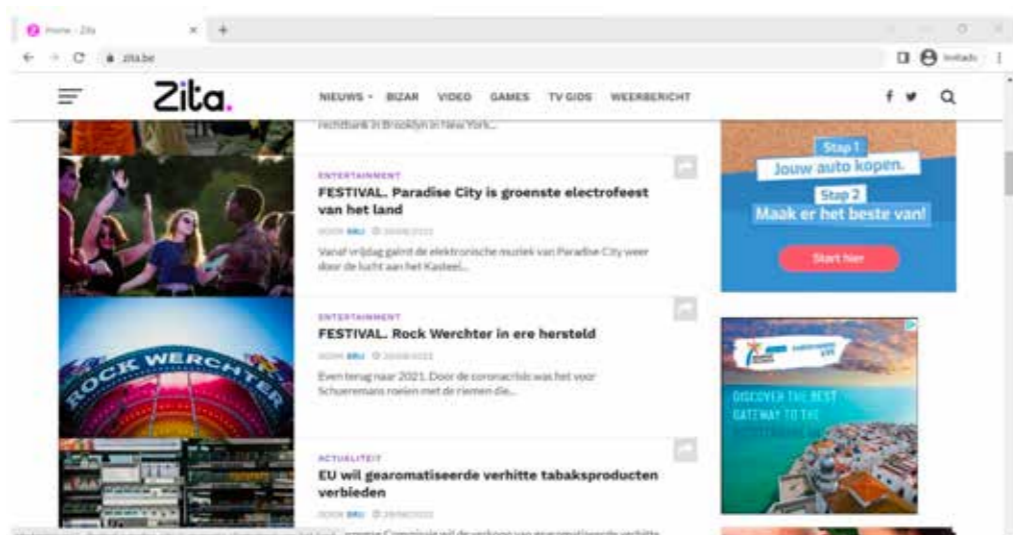
✓ Mercado húngaro



✓ Mercado polaco



✓ Mercado belga



5. Contenido orgánico RRSS

✓ Resumen

Se comenzaron a gestionar las redes el 22 de mayo, se presentó un calendario de contenidos que se ha ido actualizando semana a semana.

Desde el principio se hizo reposting IG-FB pero dado el bajo engagement de la página de FB se procedió a un cambio de estrategia en la que en FB únicamente se trabaja a nivel Stories que llevan, si se hace click, al contenido en IG para reforzar esta red social y se publican noticias de diversas índoles de interés.

- **Mayo**
4 publicaciones (en IG + FB)
- **Junio**
2 publicaciones (en IG + FB) + Stories en IG/FB
14 publicaciones en IG + Stories IG/FB
- **Julio**
15 publicaciones en IG + Stories IG/FB
- **Agosto**
4 publicaciones (en IG + FB)
- **Septiembre**
12 publicaciones en IG + Stories IG/FB
- **Octubre**
7 publicaciones en IG + 1 pub FB + Stories IG/FB

Seguidores totales en FB: 7220 (crecimiento +57)

Seguidores totales en IG: 2080 (crecimiento +99)

Comentarios en FB: 19

Comentarios en IG: 21

✓ Alcance

El alcance en ambas plataformas es relativamente alto gracias, en parte, al contenido promocionado.

Durante la duración de la campaña en FB se alcanzan a 430k usuarios y a 37k en IG. Se percibe un pico entorno al 20 de junio acorde a la noche de San Juan, que hay un crecimiento en todo lo relacionado a la Comunidad Valenciana (fuente Semrush)

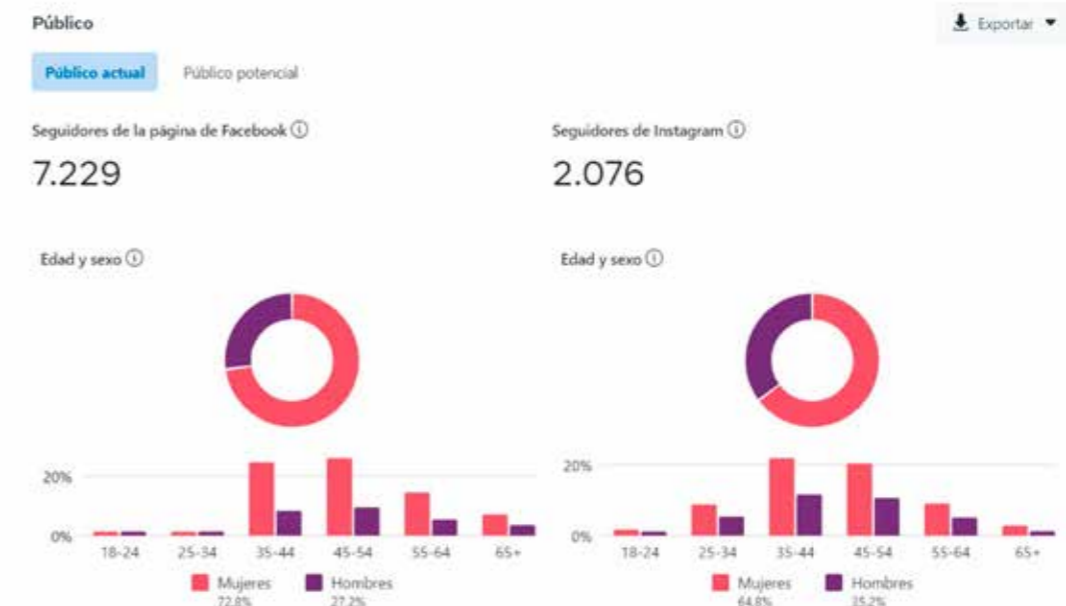


✓ Análisis del perfil

El perfil del usuario en FB es una mujer (75%) de entre 35 y 55 años (57%)

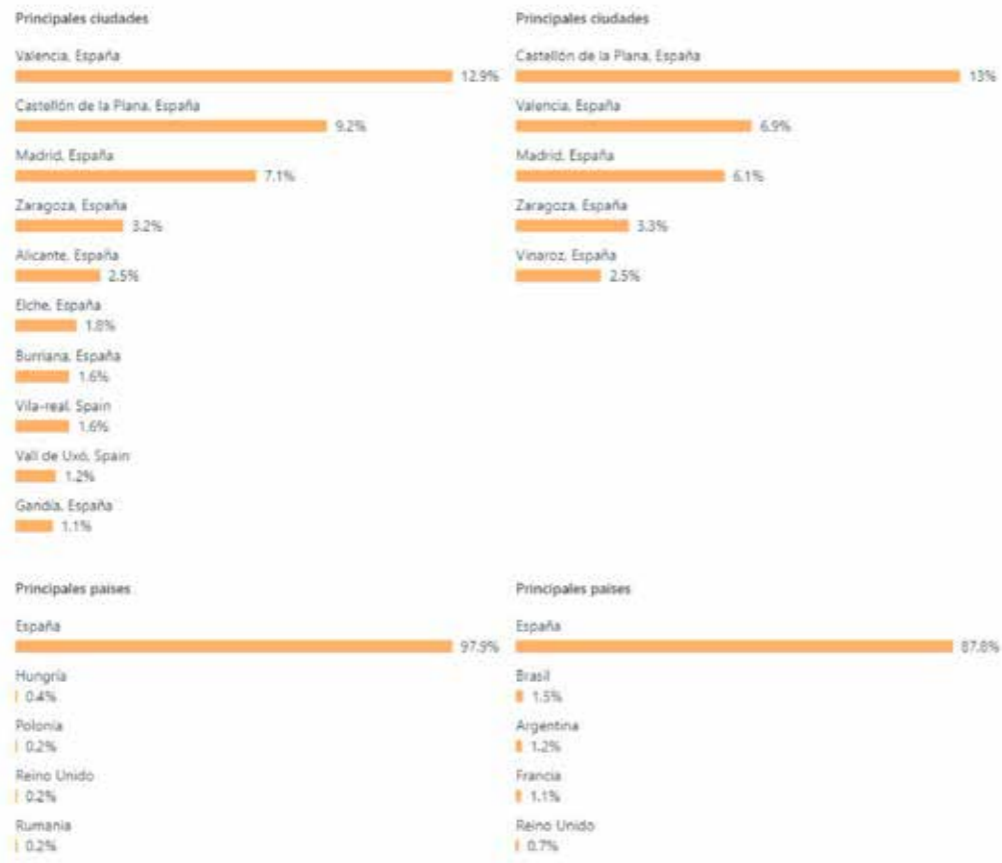
El perfil del usuario en IG es una mujer (66%) de entre 25 y 55 años (52%)

La estrategia acorde a estos perfiles es una búsqueda de contenido en base a actividad, y se ha perseguido hacer crecer el engagement que es muy bajo en ambas plataformas, sin conseguirlo.



Por regiones, los usuarios de FB son de: Valencia, Castellón, Madrid y ese orden. En IG se sigue el mismo patrón.

Al ser el contenido orgánico 100% en Castellano es normal que casi la totalidad de usuarios sean nacionales en ambas plataformas. Como mejora se podría plantear el posteo bilingüe.



✓ Evolución

Durante el periodo 15 mayo - 31 octubre hay un crecimiento paulatino y orgánico de seguidores muy similar en ambas plataformas.



Las visitas al perfil también obtienen unos buenos resultados, se consiguen 870 nuevas visitas al perfil de FB y 520 al de IG.

Estos datos son realmente buenos y denotan una buena interacción por parte de los usuarios a pesar del bajo engagement de las publicaciones.



✓ Estrategia de hashtags

Con la búsqueda de un crecimiento de usuarios y un mayor alcance se establece una nueva estrategia de Hashtags ampliando términos consiguiendo unos resultados buenos.

Aquí se compara el alcance de una publicación de principios de junio con una de final de julio.

Descubrimiento		Descubrimiento	
189 Cuentas alcanzadas El 17 % no seguía a introducingcastellon		236 Cuentas alcanzadas El 27 % no seguía a introducingcastellon	
Impresiones	204	Impresiones	253
De los hashtags	23	De los hashtags	59
Del perfil	20	Del perfil	10
De otro origen	10	De otro origen	5
Nuevos seguidores	0	Nuevos seguidores	0

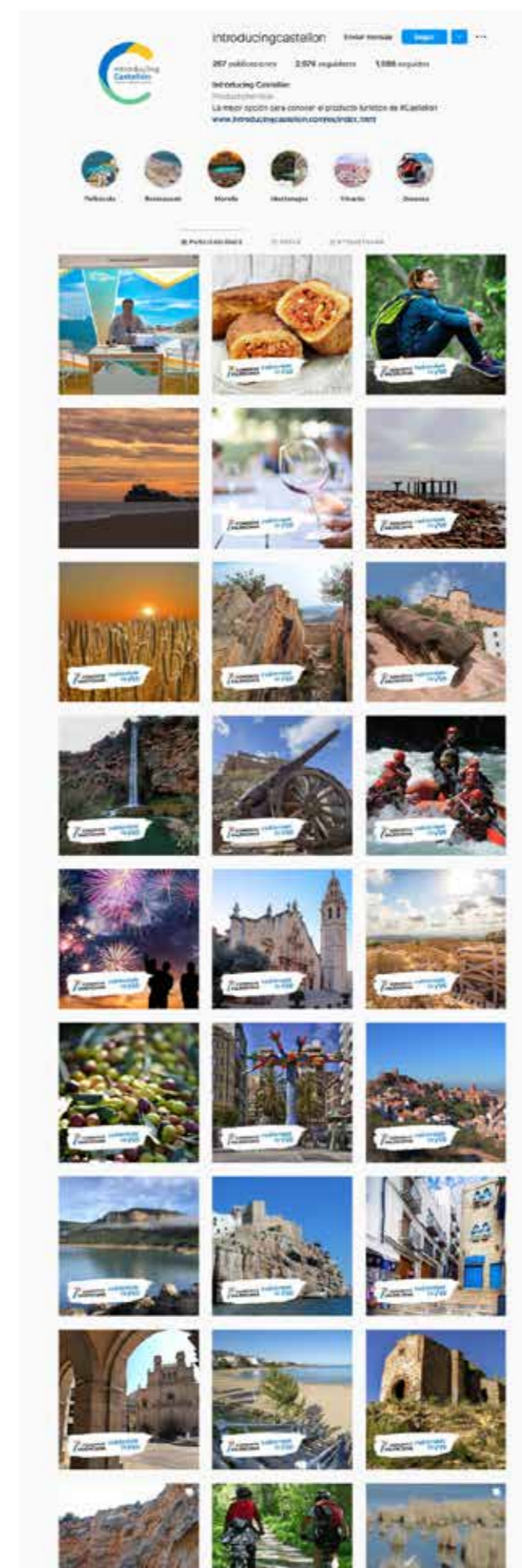
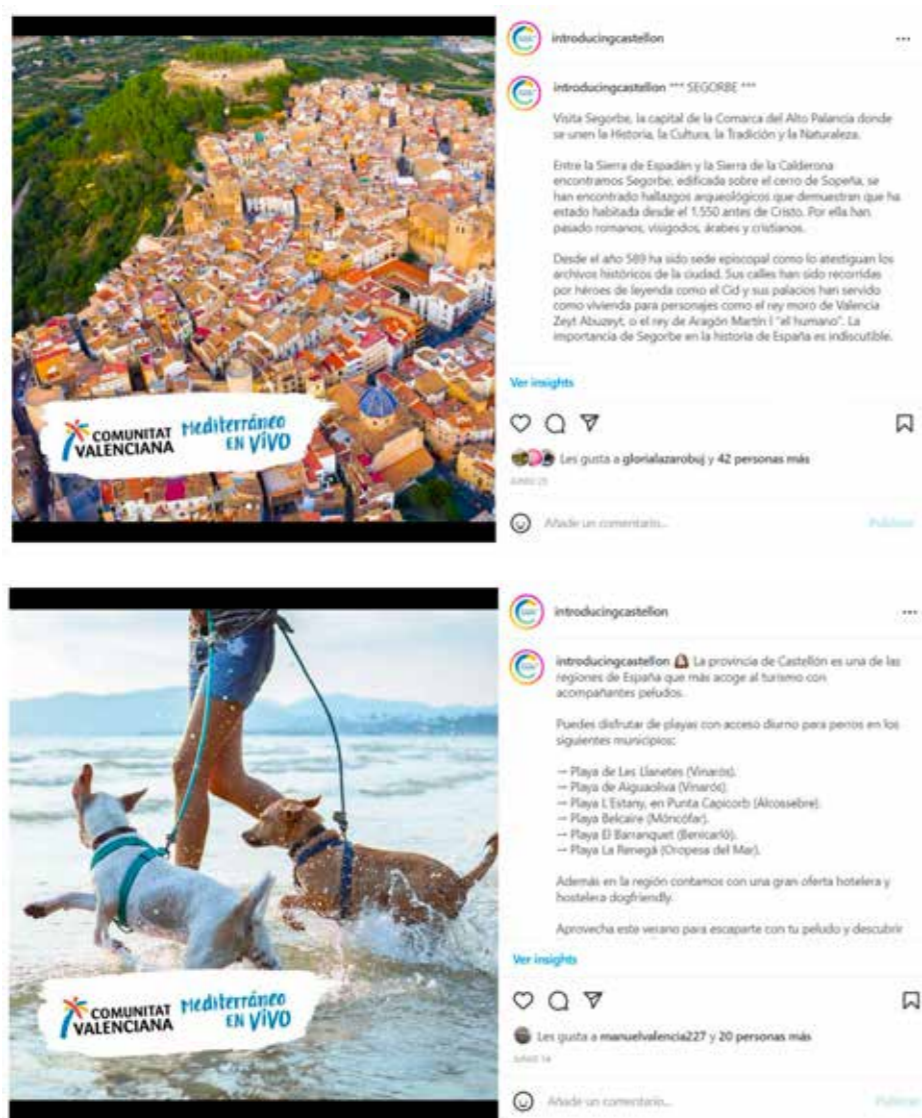
✓ Conclusiones

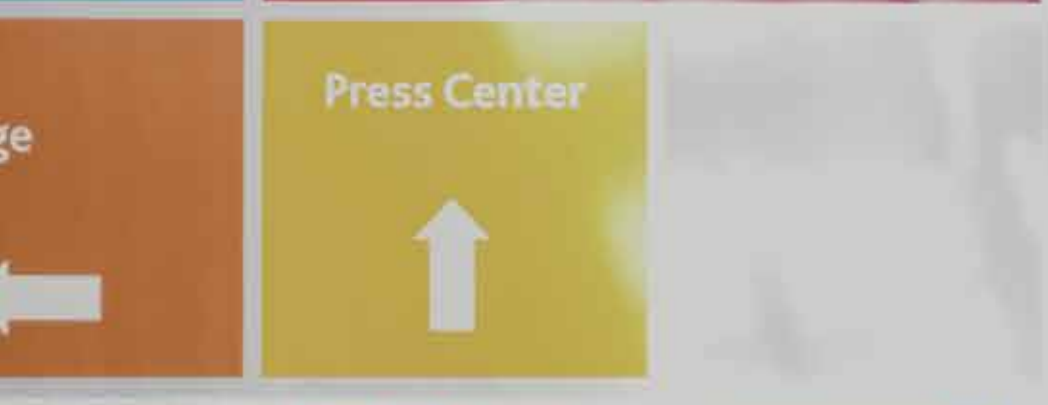
Hay un crecimiento paulatino y orgánico de los seguidores lo que denota una buena actividad en redes y una fidelidad por parte de la audiencia activa, que consideramos baja.

A día de hoy seguimos sin comprender por qué una página con 7.000 usuarios y un perfil con 2.000 generan tan bajo engagement con sus publicaciones a pesar de haber intentado diferentes estrategias (más cadencia, inclusión de personas, más texto, más stories...)

Creemos que se puede deber a que hubo una compra no orgánica de seguidores en los orígenes.

Creemos que se debe mantener el binomio de publicaciones Actividad/Ubicación y mantener FB como plataforma de Stories. Material fotográfico de apoyo sería de gran ayuda.





ACCIONES ESPECÍFICAS

ÍNDICE

3. INFORMES ESPECIFICOS ACTIVIDADES

1. **FITUR MADRID 2022** pág. 75
19-23 Enero 2022
2. **PRESENTACIÓN IC SEVILLA** pág. 75
6 Abril 2022
3. **PRESENTACIÓN IC BILBAO** pág. 76
5 Mayo 2022
4. **FAM TRIP Nekera** pág. 77
22-26 Mayo 2022
5. **IMEX Frankfurt** pág. 78
30 Mayo - 2 Junio 2022
6. **FAM TRIP AEVISE** pág. 78
13-15 Junio
7. **PRESENTACIÓN IC ZARAGOZA** pág. 79
13 Septiembre 2022
8. **II SALON DEL VIAJE DE SEVILLA** pág. 80
23-24 Septiembre 2022
9. **PRESENTACION CV ÁMSTERDAM** pág. 81
25 Octubre 2022
10. **WORKSHOP TURESPAÑA POLONIA** pág. 82
26-27 Octubre 2022
11. **WORLD TRAVEL MARKET LONDON** pág. 83
7-8 Noviembre 2022
12. **MISION COMERCIAL ALEMANIA** pág. 84
21-23 Noviembre 2022
13. **IBTM BARCELONA** pág. 85
29 Noviembre - 1 Diciembre 2022
14. **WORKSHOPS 2022** pág. 86

Workshop AEVAV Albacete 10 Marzo 2022
Workshop AEVAV Toledo 24 Marzo 2022
Workshop AEVAV Castellón 6 Abril 2022
Workshop AEVAV Valencia 6 Abril 2022
Workshop AEVAV Alicante 7 Abril 2022
Workshop Cv En Pais Vasco 4-5 Mayo 2022
Workshop AEVAV Tarragona 12 Mayo 2022

1. FITUR Madrid 2022

Misión Comercial
FITUR Madrid

19-23 Enero 2022



2. Presentación IC Sevilla

Misión Comercial
Sevilla

6 Abril 2022



3. Presentación IC Bilbao

5 Mayo 2022



◆ Fotografías del evento



4. Fam trip Nekera

22-26 Mayo 2022



◆ Fotografías del evento



5. IMEX Frankfurt

30 Mayo - 2 Junio 2022



7. Presentación IC Zaragoza

Misión Comercial
Zaragoza

13 Septiembre 2022



6. Fam trip AEVISE

13-15 Junio



◆ Fotografías del evento



8. II Salón del Viaje

Sevilla

23-24 Septiembre 2022



◆ Fotografías del evento



9. Presentación Comunitat Valenciana

Ámsterdam

25 Octubre 2022



◆ Fotografías del evento



10. Workshop Turespaña, Polonia

Varsovia y Cracovia

26-27 Octubre 2022



◆ Fotografías del evento



11. World Travel Market 2022

Londres

7-8 Noviembre 2022



◆ Fotografías del evento



12. Misión Comercial Alemania

Renania del Norte y Frankfurt

21-23 Noviembre 2022



◆ Fotografías del evento



12. IBTM 2022

Barcelona

29 Noviembre - 1 Diciembre 2022



◆ Fotografías del evento



13. Workshops 2022

Participación en los Workshops especializados realizados por la Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viaje (AEVAV)



Participación en Workshops especializados:

- ◆ Workshop, Albacete 10/3
- ◆ Workshop, Toledo 24/3
- ◆ Workshop, Castellón 6/4
- ◆ Workshop, Valencia 6/4
- ◆ Workshop, Alicante 7/4
- ◆ Workshop, Tarragona 12/5
- ◆ Workshop, País Vasco 4-5 de Mayo

Jornadas de intercambio turístico

SALIDAS PROGRAMADAS:

- 24 FEBRERO MURCIA
- 10 MARZO ALBACETE
- 24 MARZO TOLEDO
- 21 ABRIL CUENCA
- 12 MAYO TARRAGONA
- 26 MAYO TERUEL

A graphic illustration at the bottom of the poster shows a row of colorful buildings in shades of red, blue, and yellow, with white windows and doors, set against a light background.



DOSSIER DE PRENSA

ÍNDICE

4. DOSSIER DE PRENSA

Notas de prensa de los periódicos y radios nacionales e internacionales más importantes

- **EL PERIÓDICO MEDITERRÁNEO**
pág. 91, 99
- **ONDACERO**
pág. 91, 96, 97, 98
- **EL MUNDO**
pág. 92, 93, 94, 98, 99
- **CASTELLÓN PLAZA**
pág. 91, 93, 95, 99
- **CASTELLÓN INFORMACIÓN**
pág. 92, 99
- **EUROPA PRESS**
pág. 94, 98
- **PUNTO COMUNICA**
pág. 89, 91, 93, 99
- **WASZA TURYSTYKA**
pág. 95
- **HOSTELTUR**
pág. 95
- **NEXOTUR**
pág. 96
- **DIARIO DE SEVILLA**
pág. 97
- **CASTELLÓN VIRTUAL**
pág. 96
- **A PUNT MEDIA**
pág. 99
- **LAS PROVINCIAS**
pág. 99

1. El periódico mediterráneo

El efecto dominó que la crisis de Ucrania puede generar en el turismo de Castellón



10 Marzo 2022

2. Ondacero

La guerra en Ucrania comportará guerra de precios por captar turismo nacional



10 Marzo 2022

3. Castellón Plaza

El conflicto ruso-ucraniano deja en el aire la recuperación turística en Castellón



11 Marzo 2022

4. El Mundo

Castellón teme que las islas vayan 'a la caza' del turista nacional para compensar la pérdida de viajero foráneo



11 Marzo 2022

5. Castellón Información

Los hoteleros de Castellón temen una batalla de precios para captar turismo nacional por la guerra de Ucrania



11 Marzo 2022

6. Castellón Información

Ocho planes de dinamización y gobernanza turística y 3,1 millones para 'Viatgem' en Castellón para 2022



4 Diciembre 2021

7. Castellón Plaza

Introducing Castellón vende en Sevilla packs turísticos de la provincia para el próximo verano



07 Abril 2022

8. El Mundo

Turismo prevé una Pascua «positiva» en ocupación



09 Abril 2022

9. El Mundo

Los empresarios turísticos aplauden los vuelos entre Madrid y Castellón: "Rentabilizamos imagen"



21 Abril 2022

10. El Mundo

El vuelo de Castellón a Madrid 'despegará' frente a unos 350 viajeros diarios en el tren



26 Abril 2022

11. Europa Press

Aeropuertos de Castellón y Budapest e Introducing Castellón hacen una acción promocional conjunta de la conexión aérea



20 Mayo 2022

12. Punto Comunica

El aeropuerto de Castellón, Introducing Castellón y el aeropuerto de Budapest realizan una acción promocional conjunta de la conexión aérea



23 Mayo 2022

13. Castellón Plaza

Agentes de viaje y prensa especializada de Polonia visitan la provincia para promocionarla



23 Mayo 2022

14. Wasza Turystyka

Nieznane skarby hiszpańskiej kultury, kuchni i przyrody. Nekera pokazała agentom Costa de Azahar



31 Mayo 2022

15. Hosteltur

Agentes de viajes de Sevilla viajan a la provincia de Castellón



17 Junio 2022

16. Nexotur

Agentes sevillanos participan en un fam trip a Castellón



21 Junio 2022

17. Ondacero

37.000 parados en la provincia y los hosteleros sin encontrar 1500 trabajadores



26 Junio 2022

18. Castellón Virtual

Aeropuertos de Castellón y Budapest e Introducing Castellón hacen una acción promocional conjunta de la conexión aérea



23 Mayo 2022

19. Ondacero

Más de uno Castellón: los empresarios turísticos se oponen a la implantación de la tasa turística



01 Agosto 2022

20. Ondacero

La asociación de empresarios turísticos Introducing Castellón valora el cierre de la alta temporada turística como peor de lo que esperaba.



30 Agosto 2022

21. Diario de Sevilla

Sevilla acoge el II Salón del Viaje y el primer encuentro de Barrio Viajero



19 Septiembre 2022

22. Europa Press

El aeropuerto de Castellón, Air Nostrum e Iberia presentan la nueva ruta de Madrid a operadores turísticos y agentes



18 Octubre 2022

22. Ondacero

El aeropuerto de Castellón, Air Nostrum e Iberia presentan la nueva ruta de Madrid a operadores turísticos y agentes



18 Octubre 2022

24. El Mundo

Lleno en los hoteles del interior de Castellón para el puente de Todos los Santos pese a la inflación



25 Octubre 2022

25. El Mundo

Castellón aspira a traer hasta 2.000 turistas polacos por el aeropuerto



29 Octubre 2022

26. El periódico mediterráneo

Castellón cierra la llegada de 4.000 turistas polacos en vuelos el 2023



29 Octubre 2022

27. Las Provincias

Marina d'Or apuesta por ampliar su oferta turística



20 enero 2022

28. A Punt Media

La Comunitat Valenciana busca recuperar un dels principals mercats a la fira de turisme de Londres



07 Noviembre 2022

29. Castellón Información

Castellón contará con 16,3 millones de euros para impulsar el Turismo en 2023



11 Noviembre 2022

30. Castelló Plaza

Colomer anuncia una marca propia que agrupará la oferta turística de negocios de la Comunitat



29 Noviembre 2022



Actuaciones realizadas a través de la línea nominativa de subvención s0744000, por importe de CIEN MIL EUROS (100.000 euros), para la realización de acciones de promoción y marketing de la oferta turística de la provincia de Castellón, concedida por **Turisme Comunitat Valenciana**.

