



introducing
Castellón

Memoria de Actividades 2020



04

CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO

- 1.1 Introducción
- 1.2 Personalidad Jurídica
- 1.3 Misión y Objetivos
- 1.4 Fuentes de Ingresos
- 1.5 Condición de mi entorno
- 1.6 Ámbito de actuación
- 1.7 Las actividades del Club de Producto

PLAN DE ACCIÓN 2020

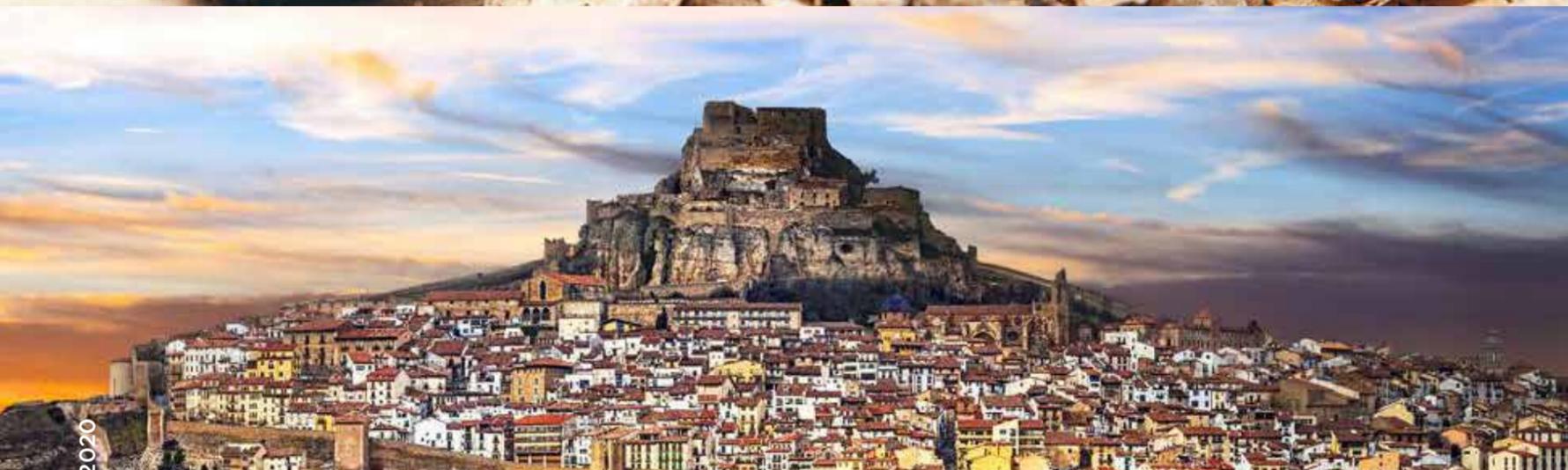
- 2.1 Comunicación
 - 2.1.1 El Catálogo de Producto 2020
 - 2.1.2 Las presentaciones de producto especializadas
 - 2.1.3 El blog especializado
 - 2.1.4 La campaña de adwords en Google y en RRSS
- 2.2 Comercialización y Venta de producto
 - 2.2.1 La creación de la plataforma travelcastellon.com para canal B2C
 - 2.2.2 La distribución internacional: el programa webinar con OTT
El programa de formación
La creación del producto
La campaña de comunicación
 - 2.2.3 La distribución regional: el programa “Ahora, acércate a Castellón”
La creación de la plataforma de distribución
La creación del catálogo de producto
La campaña de comunicación general
 - 2.2.3.1 La campaña de comunicación “Ahora, acércate a Castellón en Navidad”
 - 2.2.4 Las misiones comerciales y eventos internacionales
Presentación feria Viena
Misión Comercial de la GV a Marruecos

14

102

DOSSIER PRENSA

- 3.1 Onda Cero
- 3.2 El Mundo
- 3.3 Castellón Plaza
- 3.4 El Periódico Mediterráneo
- 3.5 El Periódico Mediterráneo
- 3.6 Cadena Ser
- 3.7 Onda Cero
- 3.8 Europa Press
- 3.9 Castellón Información
- 3.10 El Periódico Mediterráneo
- 3.11 El Mercantil



CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO

INDICE

1 INTRODUCCIÓN: EL CLUB DE PRODUCTO

- 1.1 INTRODUCCIÓN pág. 7
- 1.2 PERSONALIDAD JURÍDICA pág. 7
- 1.3 MISIÓN Y OBJETIVOS pág. 7
- 1.4 FUENTES DE INGRESOS pág. 8
- 1.5 CONDICIÓN DE MIEMBROS pág. 9
- 1.6 ÁMBITO DE ACTUACIÓN pág. 10
 - Marco de referencia
- 1.7 ACTIVIDADES CLUB DE PRODUCTO pág. 11
 - 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
- ✓ Castellón de la plana
- ✓ Morella
- ✓ Cinctorres
- ✓ Montanejos

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 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 Turisme, 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** Introduciendo Castellón en su edición anual, incorporando nuevos producto 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 2020

INDICE

2 PLAN DE ACCIÓN 2020

2.1 COMUNICACIÓN

pág. 17

- 2.1.1 El Catálogo de Producto 2020 *pág. 18*
- 2.1.2 Las presentaciones de producto especializadas *pág. 22*
- 2.1.3 El blog especializado *pág. 32*
- 2.1.4 La campaña de adwords en Google y en RRSS *pág. 40*

2.2 COMERCIALIZACIÓN Y VENTA PRODUCTO

pág. 44

- 2.2.2 La creación de la plataforma *pág. 46*
travelcastellon.com para canal B2C
- 2.2.2 La distribución internacional: *pág. 50*
el programa webinar con OTT
El programa de formación
La creación del producto
La campaña de comunicación
- 2.2.3 La distribución regional: el programa *pág. 68*
“Ahora, acércate a Castellón”
La creación de la plataforma de distribución
La creación del catálogo de producto
La campaña de comunicación general
2.2.3.1 La campaña de comunicación
“Ahora, acércate a Castellón en Navidad”
- 2.2.4 Las misiones comerciales y *pág. 90*
eventos internacionales
Presentación feria MESSE Viena
Misión Comercial de la GV a Marruecos

COMUNICACIÓN



EL CATÁLOGO DE PRODUCTO 2020

2.1.1 El catálogo de producto 2020

Desde el primer momento de la creación del Club de Producto se consideró que era imprescindible disponer de un soporte de comercialización que trasladara, de una manera clara y directa, las múltiples posibilidades de crear paquetes turísticos que ofrecía la provincia de Castellón. Y a este objetivo responde este soporte documental.

El catálogo de producto no es un folleto de venta al uso como el de los TTOO o agencias mayoristas. La misión del mismo es la de mostrar, de una manera ya organizada y estructurada, las posibilidades que ofrece la provincia para disponer de manera inmediata de productos cerrados y directamente ofertables al mercado.

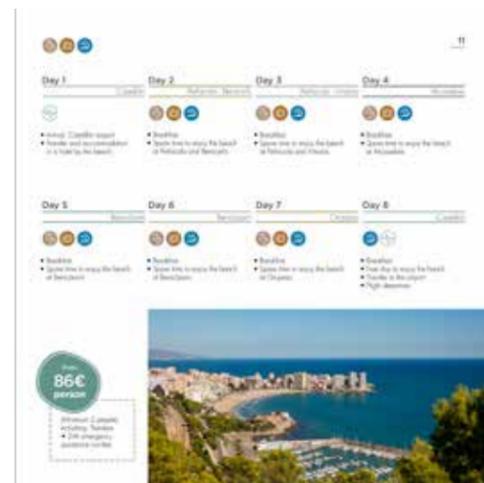
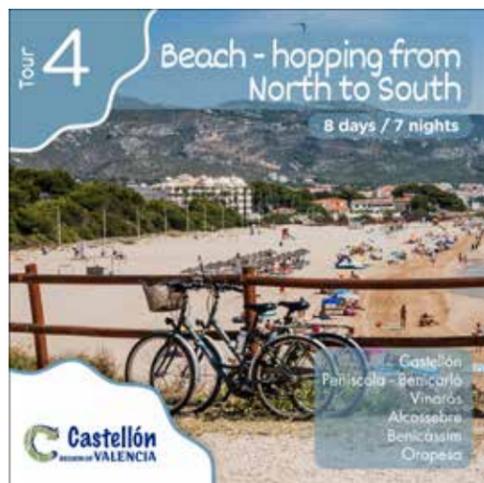
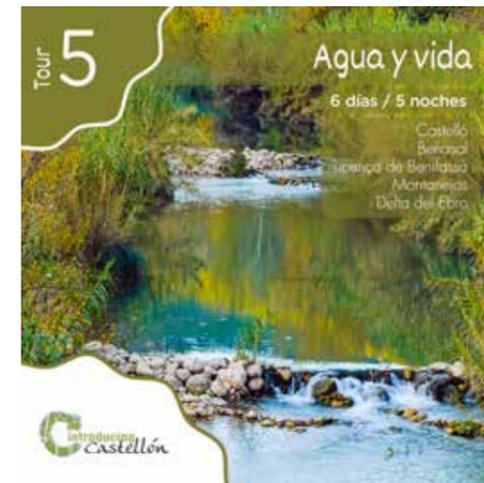
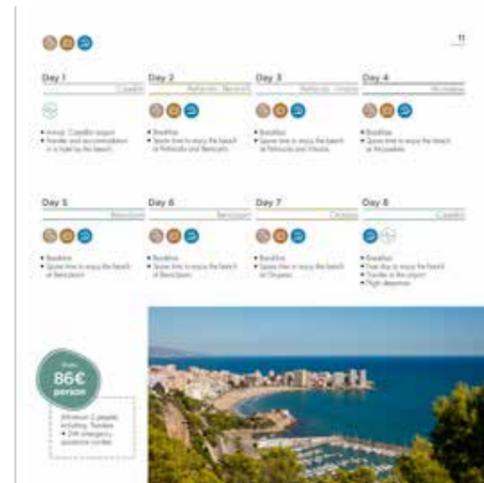
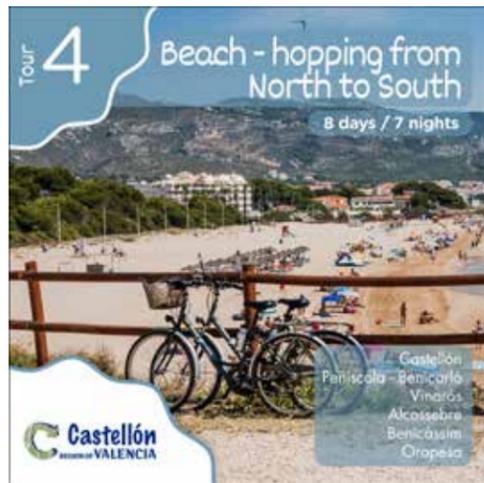
Además, y junto a la presentación de sugerencia de productos paquetizados – que actúan como ejemplo de posibilidades- , se ofrecen también actividades y recursos sueltos que pueden intercambiarse con las que aparecen en los paquetes, para que sea el consumidor – agencia de viaje, Tour Operador, cliente final- el que configure el producto que estime más adecuado.

El catálogo de producto se configura, pues, con un conjunto de sugerencias y ejemplos que permiten visualizar de manera rápida posibles opciones de paquetización con los recursos ya existentes en la provincia de Castellón.

✓ Catálogo “Introducing Castellón” 2020 Inglés



✓ Catálogo “Introducing Castellón” 2020 Español



PRESENTACIONES DE PRODUCTOS

2.1.2 Las presentaciones de producto especializadas

Una buena parte de la actividad de comercialización del Club de Producto se ha llevado a cabo a través de misiones comerciales y de participación en eventos internacionales, en las que se realizan presentaciones del destino, de sus recursos disponibles y de sus posibles configuraciones en diferentes combinaciones.

Para ello, se consideró necesario la creación de unas presentaciones “ad hoc” altamente especializadas que permitieran ajustarse tanto a un formato de reunión privada - 4 ó 5 personas- en un despacho, como para una presentación ante un auditoria de mayor volumen.

A tal efecto, pues se ha configurado esta presentación tipo - en varios idiomas- que a su vez permite la adaptación a diferentes formatos de reunión y/o presentación.

- ✓ Presentación comercial para el mercado Español



Nuestros productos

- Gastronomía: Más de 25 experiencias gastronómicas
- Patrimonio: Más de 20 experiencias patrimoniales
- Deporte: Más de 30 experiencias deportivas
- Otros: Más de 30 experiencias diferentes

+ Más de 100 experiencias + Más de 20 tours organizados. + Confirmación inmediata

El turismo en los hechos

- ★ 10% empleo provincial
- ★ 10% PIB provincial
- ★ El sector más dinámico de la economía provincial.

Beach - hopping from North to South

8 days / 7 nights

Castellón
Benicarló
Vinaròs
Alcocebre
Benicassim
Oropeza

Just 86€ per person

Itinerary:

- Day 1: Airport transfer, check-in, lunch, beach, afternoon walk.
- Day 2: Breakfast, beach, lunch, afternoon walk.
- Day 3: Breakfast, beach, lunch, afternoon walk.
- Day 4: Breakfast, beach, lunch, afternoon walk.
- Day 5: Breakfast, beach, lunch, afternoon walk.
- Day 6: Breakfast, beach, lunch, afternoon walk.
- Day 7: Breakfast, beach, lunch, afternoon walk.
- Day 8: Breakfast, beach, lunch, afternoon walk.

- ✓ Presentación comercial para el mercado Francés

Principaux resorts

PLACES	Population
Peñíscola	8.500
Oropesa del Mar	3.500
Benicàssim	2.500
Castellón de la plana	2.400
Alcalá de Xivert / Alcossebre	1.500
Montanejos	500
Morella	250
Autres	5.850
TOTAL	25.000

Source: Élaboration propre

Distances entre l'aéroport de Castellón et les principales destinations touristiques

	Kilomètres	Temps distance	Population
Castellón	33 km	37m	180.005
Vinaròs	50 km	44m	28.273
Peñíscola	46 km	40m	7.894
Alcossebre	21 km	23m	7.926
Torre Blanca	11 km	13m	6.115
Oropesa del Mar	30 km	24m	11.118
Benicàssim	37 km	32m	18.098
Morella	72 km	1h 12m	2.854
Segorbe	93 km	1h 08m	9.244
La Vall d'Uixó	81 km	44m	32.924
Valencia	106 km	1h 16m	1.384.871

Le tourisme à Castellón

- Tourisme blanéaire
- Tourisme rural

Installations

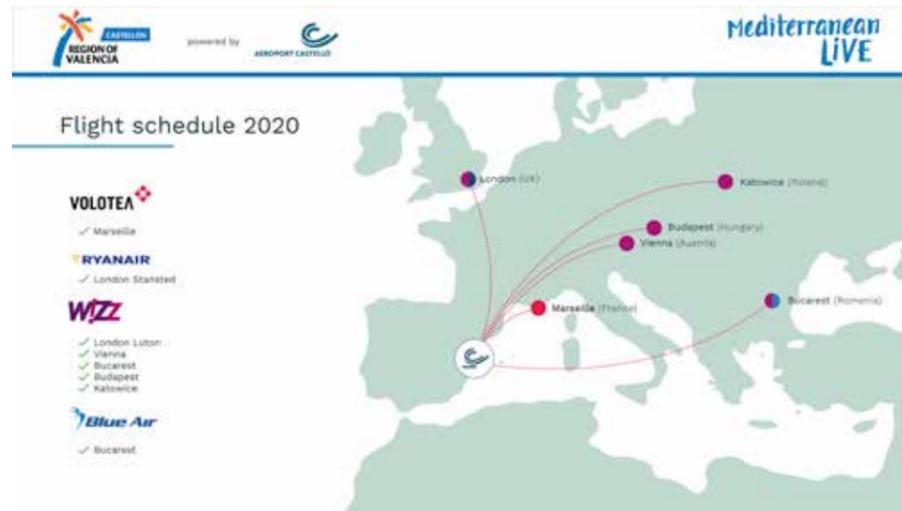
Services

Tourisme rural

AEROPORT CASTELLÓ

Vall d'Uixó

- ✓ Presentación comercial para el mercado Inglés



Tourist supply

	Establishment	Bed places
HOTELS	168	22.521
HOSTELS	53	1.577
GUESTHOUSE	37	672
APARTMENTS	9.661	51.053
CAMPINGS	41	21.060
RURAL HOUSES & YOUTH HOSTELS	459	3298
RESTAURANTS	1.753	
TRAVEL AGENCY	53	
ACTIVE TOURISM COMPANIES	37	

Source: Agencia Valenciana de Turismo

Distances table

Flight distances between Castellón Airport and the main European cities

	Kilometers	Flight distance	Population
Amsterdam	1788 km	2h 30m	2,5 mln
Brussels	1567 km	2h	1,3 mln
Berlin	2083 km	2h 50m	3,6 mln
Paris	1314 km	1h 55m	16 mln
London	1862 km	2h 30m	13 mln
Lisbon	534 km	1h 55m	2,7 mln
Milano	1250 km	1h 45m	7,5 mln
Moscow	3875 km	4h 15m	17 mln
Kiev	3300 km	4h 40m	3,5 mln
Lyon	915 km	1h 30m	2 mln
Toulouse	673 km	1h 15m	1,2 mln
Zurich	1333 km	2h 15m	1 mln

Source: IATA, Wikipedia, ViaMichelin, IATA

✓ Presentación comercial para el mercado Alemán

Tourismnachfrage in Castellón 2018

	% Touristen	% Übernachtung
Valencianische Gemeinschaft	32,87 %	26,48 %
Gemeinschaft von Madrid	25,48 %	27,49 %
Katalonien	13,46 %	11,99 %
Aragon	6,12 %	6,87 %

	% Touristen	% Übernachtung
Frankreich	28,53 %	26,31 %
Deutschland	11,35 %	19,28 %
Vereinigtes Königreich	10,78 %	15,98 %
Niederlande	7,26 %	10,81 %

Einrichtungen

- IATA code CDT
- ICAO code LECH
- EU-Einreiseort (Sitte und Einwanderung)
- Kategorie 4 D**
E-key Flugzeug
A330-200, A350-900, B777-200, B787-800, A340-300
- Flugzeugpiste**
2.700 Meter lang und 45 Meter breit
- Rampe**
68.150 m²
- Das Passagierterminal**
- 12 Check-in-Schalter
- 4 Flugsteige
- 2 Gepäckbänder

Küstentourismus

AEROPORT CASTELLÓ

Dienstleistungen

- Zugriff**
- Mit dem Auto: direkter Zugang über die Autobahn
- Busservice und Transfers
- Taxistand
- Informationsbüro**
Von der Regierung von Valencia zur Verfügung gestellte Touristeninformation
- Cafés**
- Reisebüro**
- Gepäckwägen**
- Kunstgalerie**
- Kostenlose Parkplätze für Benutzer**
300 Parkmöglichkeiten
- Geschäfte**
- Duty-Free-Shop
- Verkaufsstelle für lokale Produkte
- Zeitungshändler**
- Autovermietungen**
- Urlaubsunterkunft**

turismodecastellon.com

Entdecken sie die provinz Castellón

Haupteingang Reiseagenturen

- ★ www.travelcastellon.com
- ★ www.viajesolympia.com
- ★ www.orangecosta.com
- ★ www.trovalia.com
- ★ www.resertours.com



EL BLOG ESPECIALIZADO

2.1.3 El Blog especializado

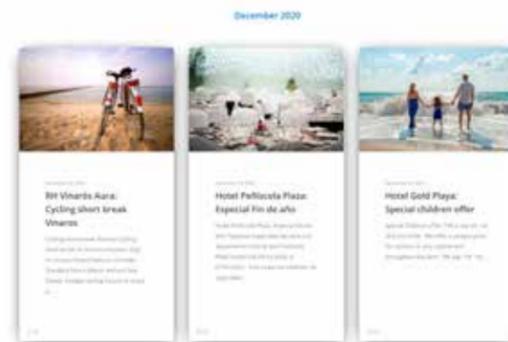
Como parte de la estrategia de posicionamiento de la oferta del Club de Producto, incluida en el Catálogo de Producto y en la plataforma de distribución “travelcastellon.com”, se creó en su momento el blog vinculado a la misma y que respondía a un doble objetivo.

Por un lado, generar posicionamiento general sobre la marca “Castellon” y su cartera de productos, mediante la aportación continua de mensajes que permitan la difusión de los recursos y actividades que ofrece la zona. Y, por otro lado, generando tráfico hacia la propia plataforma que ayudara, a su vez, a la propia estrategia de posicionamiento - SEO y SEM - de la misma dentro de los buscadores.

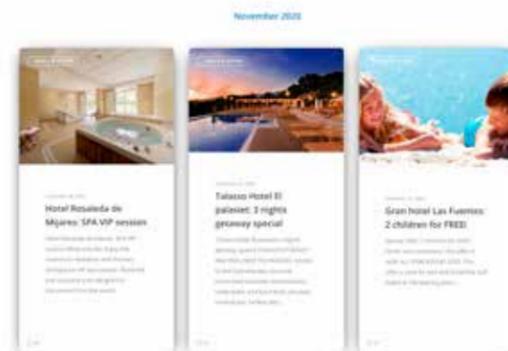
Esta última vertiente ha adquirido mayor relieve a partir de la puesta en marcha este año 2020 del canal B2C de distribución orientado al consumidor final, ya que para este canal, la necesidad de dotar de contenido informativo a la misma es esencial y, en ello, el blog juega un papel destacado.

El blog actúa como elemento de interacción constante y sistemático entre la oferta turística de Castellón y los consumidores finales e intermediarios turísticos, mediante el lanzamiento de programas y acciones especiales y la generación de noticias del destino.

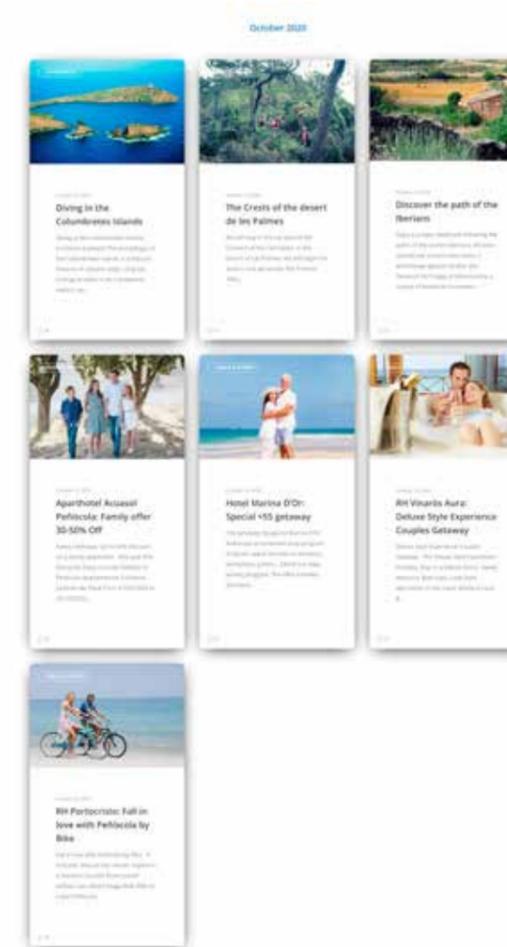
✓ Blog de Diciembre 2020



✓ Blog de Noviembre 2020



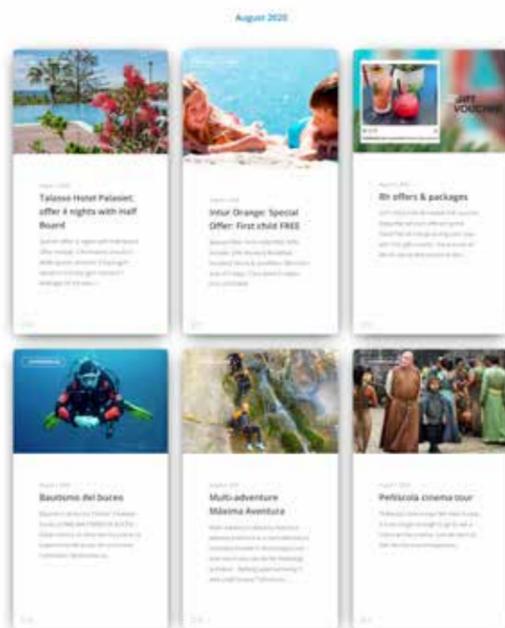
✓ Blog de octubre 2020



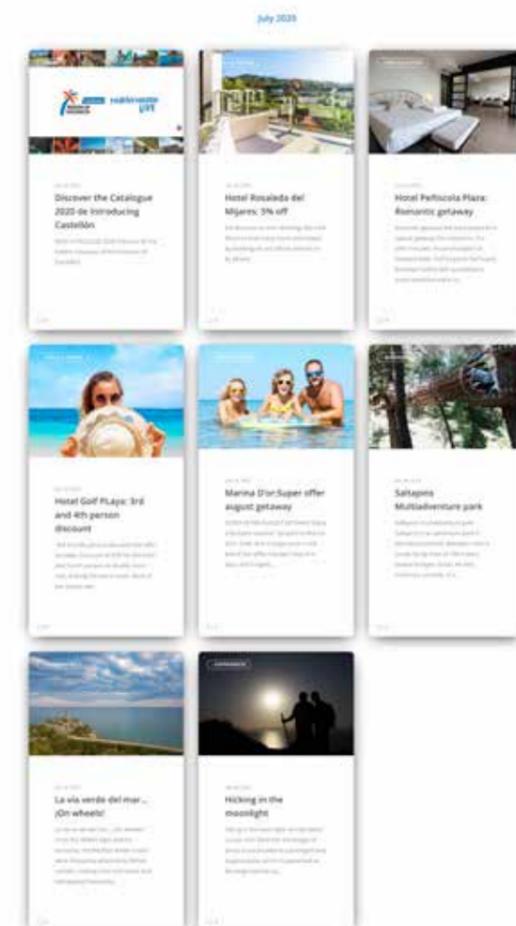
✓ Blog de Septiembre 2020



✓ Blog de Agosto 2020



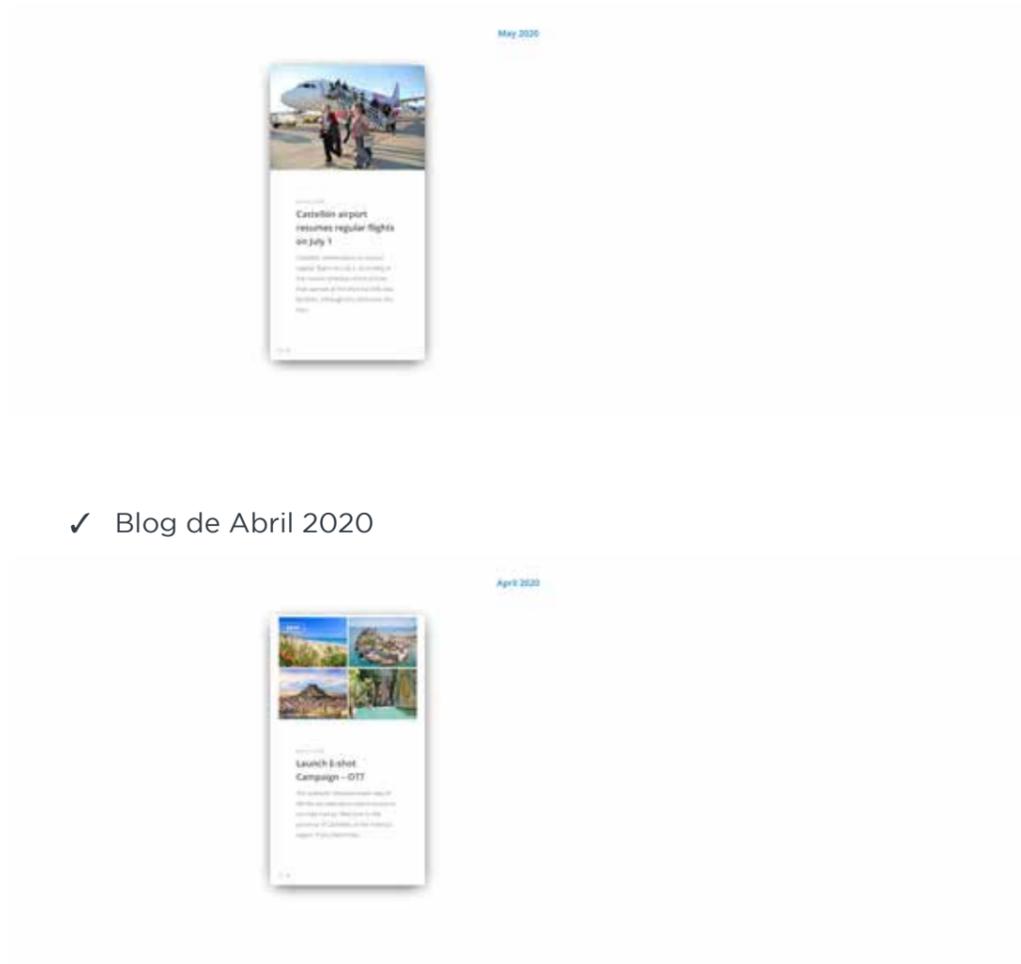
✓ Blog de Julio 2020



✓ Blog de Junio 2020



✓ Blog de Mayo 2020



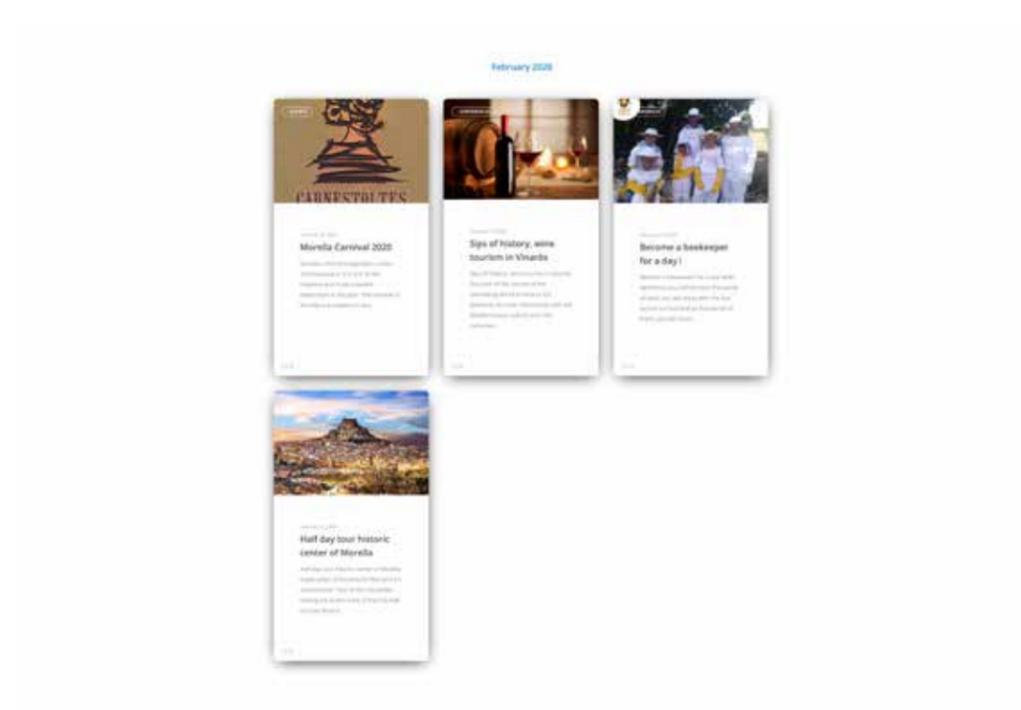
✓ Blog de Abril 2020



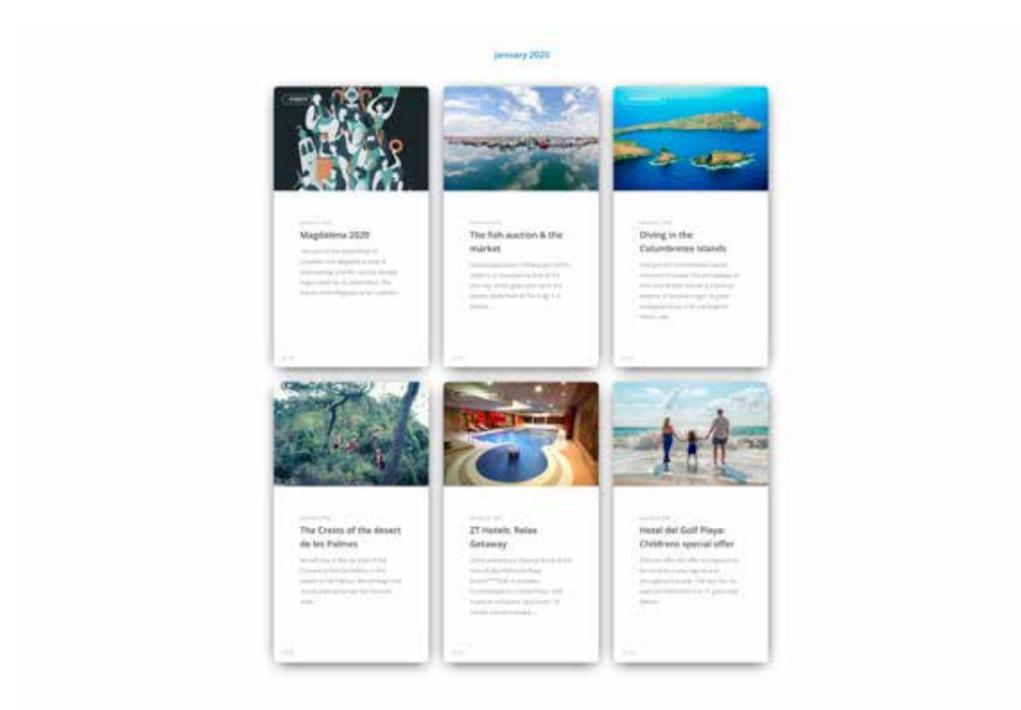
✓ Blog de Marzo 2020



✓ Blog de Febrero 2020



✓ Blog de Enero 2020





CAMPAÑA ADWORDS GOOGLE Y RRSS

2.1.4 La campaña de adwords en Google y en RRSS

En el momento de planificación de esta importante actividad del Plan de Acción 2020, - Diciembre 2019- , el escenario era de gran optimismo respecto del crecimiento del mercado turístico internacional, en la medida que ya estaba confirmado el inicio de nuevas rutas aéreas con el aeropuerto de Castellón (Viena, Marsella, Budapest y Londres-Lutón) y se mantenían otras ya existentes (Londres- Standsted, Katowice, y Bucarest).

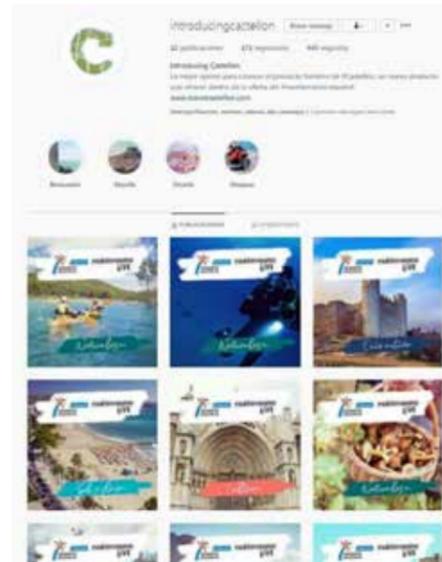
Conviene recordar, además, que estas compañías aéreas operan bajo el modelo de negocio de “compañías low cost” por lo que su orientación es claramente de venta directa y al consumidor final favoreciendo el tráfico turístico entre el mercado de origen y el de destino.

En ese escenario, por tanto, la realización de campañas específicas de adwords en Google y en redes sociales orientadas a generar tráfico hacía la plataforma travelcastellon.com, vinculando esta a su vez a las propias acciones de marketing realizadas por las compañías aéreas tenía plena coherencia desde una óptica estratégica de marketing.

La aparición de la pandemia en marzo 2020, y las consecuencias de todos conocidas, supuso la paralización de las rutas aéreas cuando la campaña de adwords y RRSS ya estaba contratada y se había escasamente iniciado (junio) considerando que la nueva normalidad permitiría salvar, al menos, la temporada estival.

A la vista de que en julio las compañías aéreas decidieron cancelar sus vuelos, se decidió llevar a cabo la campaña prevista pero, ahora, exclusivamente dirigida al mercado nacional con especial énfasis en los mercados emisores tradicionales para Castellón: Madrid, Aragón, Cataluña, País Vasco, La Rioja y Navarra.

Esta campaña se ha desarrollado entre Agosto y Octubre, intentando modular el destino final de la inversión y las acciones de manera acorde con la implantación de las medidas limitadoras de la actividad turística que, en cada momento, se han ido realizando por las diversas autoridades competentes.



◆ Valoración y resultados

✓ Tráfico Web Generado

- 30.167 visitas
- 44.524 páginas vistas
- 14.981 usuarios únicos

✓ Gestión Social Media

- 6.366 personas se han hecho fans en Facebook
- 58.690 personas han visto las publicaciones de la página de Facebook. (Alcance).
- 315 personas siguen la cuenta de Instagram.
- 7,542.029 personas han visto las publicaciones de la página de Instagram. (Alcance).

✓ Google Ads

- 49.117.025 veces se ha mostrado algún anuncio de la campaña. (Impactos).
- 165.496 usuarios han hecho clic en alguno de los anuncios.
- Se ha logrado de media un Coste Por Clic de 0,09. Por debajo del objetivo previsto fijado en 0,23.
- Se ha logrado de media un Coste Por Mil Impresiones de 0,29.

✓ Facebook Ads

- 16,503.412 veces se ha mostrado algún anuncio de la campaña. (Impactos).
- 2,282.564 personas han visto durante la campaña alguno de los anuncios. (Alcance).
- 26.362 usuarios han hecho clic en alguno de los anuncios.
- Se ha logrado un Coste Por Clic de 0,11. Por debajo del objetivo previsto.
- Se ha logrado un Coste Por Mil Impresiones de 0,17. El objetivo de CPM es 0,50.



COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE PRODUCTO

CREACIÓN PLATAFORMA TRAVELCASTELLON.COM

2.2.1 La creación de la plataforma travelcastellon.com en modalidad B2C

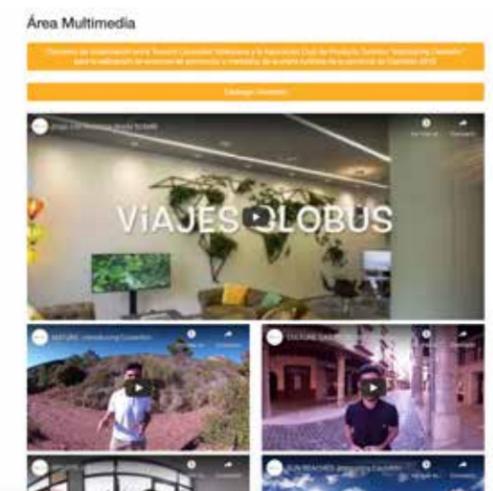
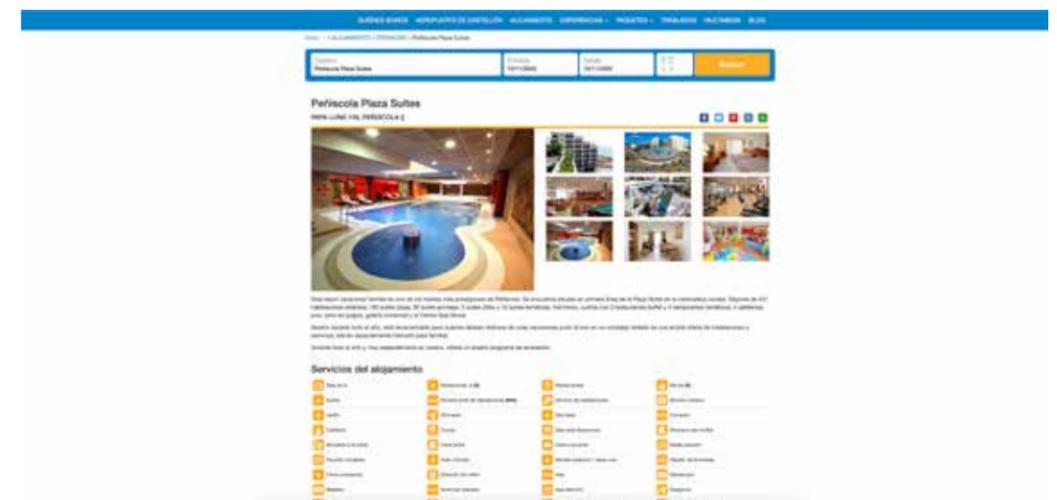
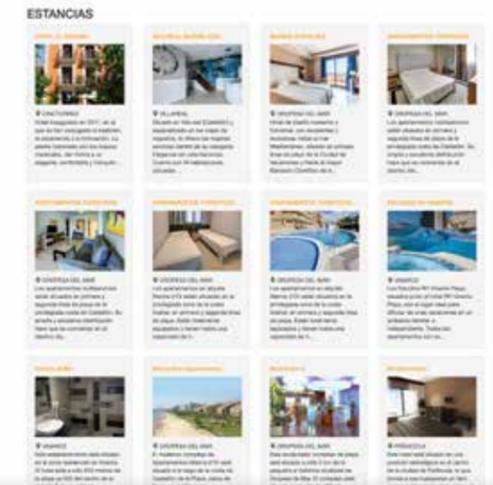
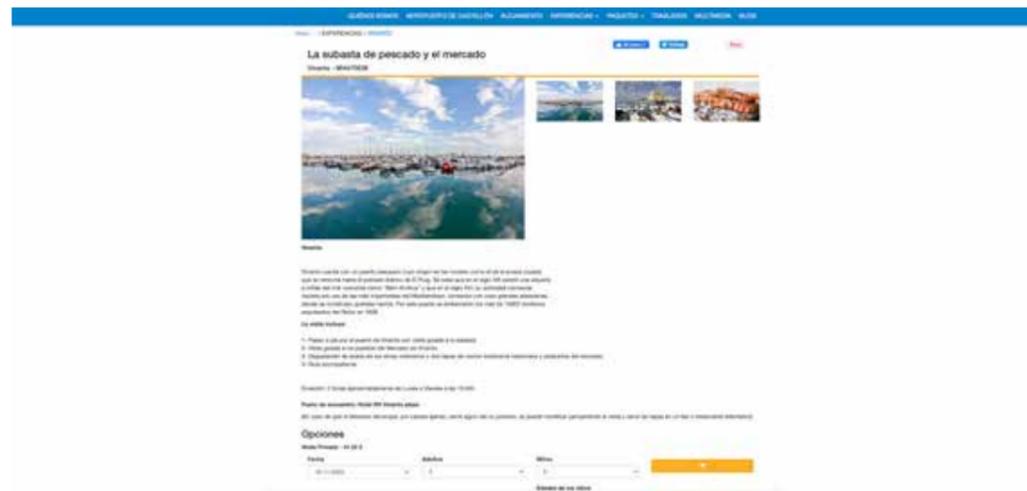
En una primera fase de creación de la plataforma “travelcastellon.com” del Club de Producto su objetivo fue el de ir generando posicionamiento de la oferta turística de Castellón entre los operadores del mercado profesional – Tour Operadores y Agencias de Viajes- para que, de este modo, se fomentara la posible inclusión de productos de Castellón en sus respectivos catálogos.

Esta estrategia se planteó inicialmente así considerando que, en aquellos momentos, el aeropuerto de Castellón no tenía conexiones internacionales que pudieran generar un tráfico turístico propio y, por tanto, cualquier intento de paquetización de producto con compañías aéreas tenía que ser necesariamente gestionado por los operadores profesionales.

A partir de 2019 y, muy especialmente en el 2020, con la implantación de las nuevas rutas internacionales, se amplió la estrategia de distribución y venta buscando al consumidor final, ya que las compañías aéreas de bajo coste operan directamente con el consumidor final.

En consecuencia, desde el Club de Producto se amplió la canalidad de la misma, de tal modo que, junto al canal B2B existente, se pudiera generar venta a través del canal B2C, coadyuvando así la acción de venta de las compañías aéreas que iban a operar con Castellón.

Por esta razón, a partir de febrero de 2020, la plataforma travelcastellon.com permite la venta de producto, tanto paquetizado como recursos sueltos, por ambos canales.



DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

2.2.2 La distribución internacional: el webinar con OTT

◆ La creación del producto

Con el objetivo de continuar posicionando la oferta turística de Castellón en el ámbito internacional, pero en este caso a través del canal profesional de tour operadores y agencias de viajes, se planificó la realización de un programa de formación directa a agencias de viajes de los mercados donde hubieran conexiones aéreas con el aeropuerto de Castellón: Austria, Francia, UK, Bulgaria, Rumanía y Polonia.

A tal efecto, se contrató a la empresa del Reino Unido OTT (Online Training for the Travel Trade) que dispone de una BBDD con más de 165.000 miembros (agencias de viajes) en todo el mundo y cuya actividad formativa y de marketing se gestiona a través de una plataforma online que permite la creación de cursos en más de 13 idiomas. Esta empresa lleva a cabo actividades de marketing turístico para destinos, tour operadores, compañías aéreas,..., y goza de un amplio reconocimiento a nivel internacional en el sector turístico.

El proyecto se ha vertebrado sobre la utilización de la plataforma formativa especializada de OTT durante un año -2020- llevando a cabo actividades complementarias de marketing para lograr una mayor difusión y retorno de las acciones formativas y como principales objetivos se habían fijado los siguientes:

- ✓ Dar a conocer la Provincia de Castellón a los profesionales de las agencias de viajes de los países emisores de los vuelos hacia Castellón.
- ✓ Posicionar los productos y recursos turísticos de Castellón como "auténtico mediterráneo" dentro del paraguas de la Comunidad Valenciana en particular y de España en general.
- ✓ Presentar travelcastellon.com como una herramienta B2B especializada en la oferta turística de Castellón con productos exclusivos y un servicio "on-site" de garantía.
- ✓ Informar de la existencia del aeropuerto internacional de Castellón y sus siglas CDT a la comunidad turística para su búsqueda y prescripción en los programas habituales de reservas.

Para el logro de los mismos, la actividad comprendía la realización de las siguientes acciones:

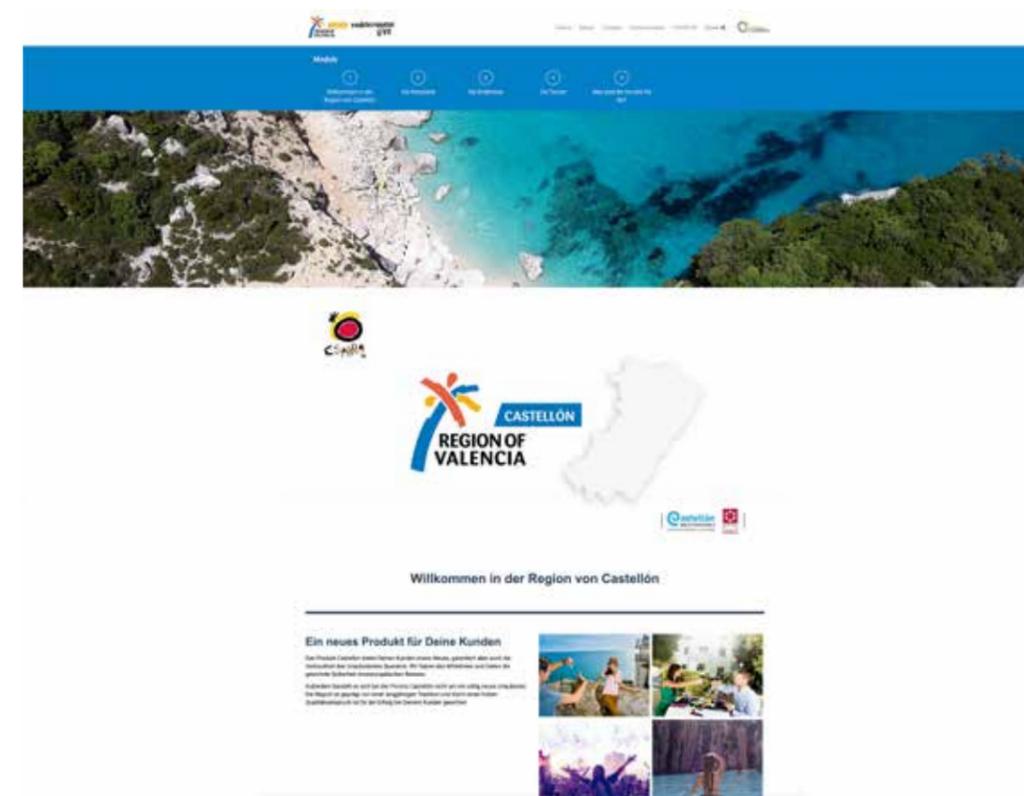
- ✓ Edición de un curso de 5 módulos con información general y de la oferta turística del destino (condiciones generales, ubicación, recursos turísticos, destinos, hoteles,..). Esta edición se elaboró en idioma alemán, francés e inglés, con el objetivo de dotarlo de la mayor accesibilidad posible para los agentes de viajes participantes.
- ✓ Impartición “autolearning” de esta acción formativa, así como la tutoría on line durante su impartición.
- ✓ Realización de una campaña de comunicación de apoyo a esta formación, incluyendo la realización de acciones de marketing directo (e-shots, mailings, home banners, e-prizes, premium listing,..).
- ✓ Realización de un sorteo entre los agentes de viajes que hubieran completado satisfactoriamente la formación, consistente en un regalo de un viaje para dos personas a Castellón. Esta actividad se llevará a cabo posteriormente, una vez la situación sanitaria internacional así lo permita.

Finalmente, y pese a la grave situación generada por la pandemia de COVID 19 (cierre de agencias de viajes, cierre de fronteras, anulación de vuelos internacionales,..), el curso ha sido satisfactoriamente completado por un total de 318 agentes de viajes, principalmente de UK, Francia y Austria.

- ✓ Es indudable que no se han podido alcanzar los objetivos inicialmente previstos, pero, por otra parte, se ha logrado un primer objetivo de posicionar el destino por lo que sería recomendable insistir en próximos años para ir consolidando esta primera iniciativa, realizando acciones de marketing directo sobre los agentes de viajes que ya han completado el curso y que, por tanto, pueden tener un primer conocimiento del destino Castellón.

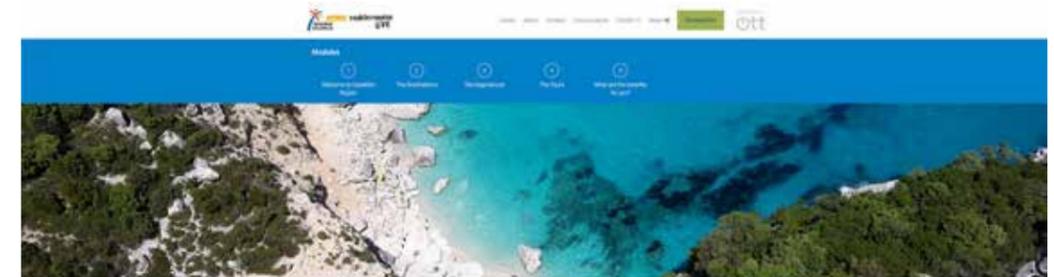
◆ 2. El programa de formación

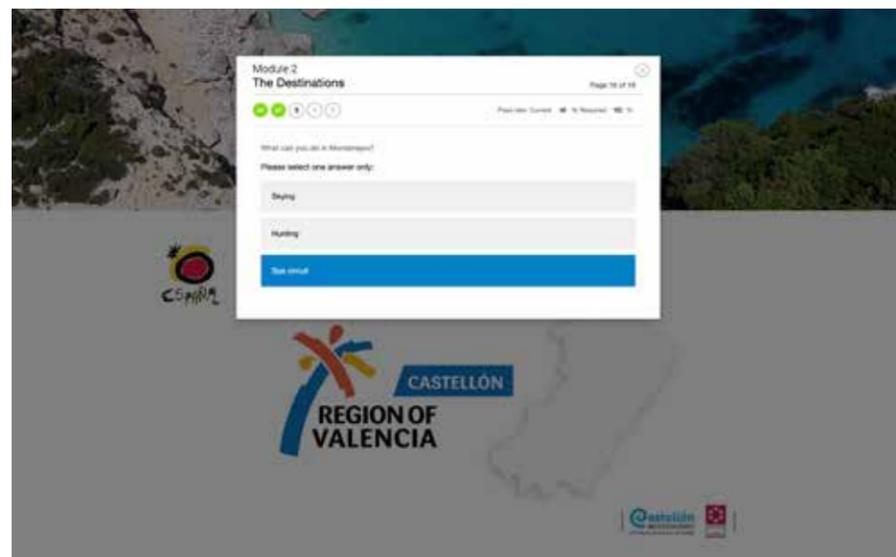
- ✓ Creación e impartición de un curso de formación especializado sobre el destino turístico Castellón y sobre el uso de la plataforma digital mediante el formato webinar (formación a través de página web) en alemán.





- ✓ Creación e impartición de un curso de formación especializado sobre el destino turístico Castellón y sobre el uso de la plataforma digital mediante el formato webinar (formación a través de página web) en inglés.



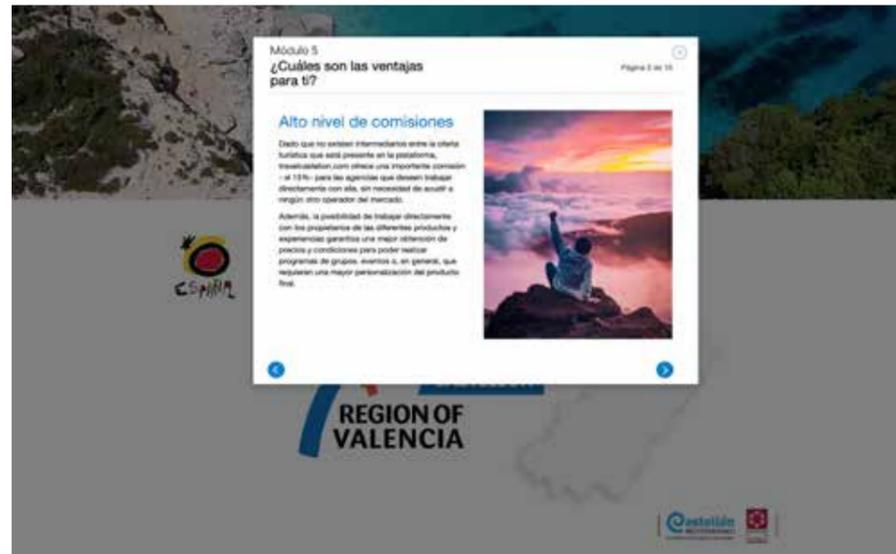


- ✓ Creación e impartición de un curso de formación especializado sobre el destino turístico Castellón y sobre el uso de la plataforma digital mediante el formato webinar (formación a través de página web) en francés.



- ✓ Creación e impartición de un curso de formación especializado sobre el destino turístico Castellón y sobre el uso de la plataforma digital mediante el formato webinar (formación a través de página web) en español.





3. Comunicación interna

- ✓ 3.1 Realización de una campaña publicitaria interna al portal (E-shot), para anunciar los cursos del Club de Producto.



◆ Mercado español

- ✓ Campaña E-shot 21/05/20

- » Tasa de lectura: 20.7%
- » Clic en enlace: 9.5%

- ✓ Campaña E-shot 10/07/20

- » Tasa de lectura: 18.8%
- » Clic en enlace: 6.6%



◆ Mercado francés

- ✓ Campaña E-shot 21/05/20

- » Tasa de lectura: 16.4%
- » Clic en enlace: 5%

- ✓ Campaña E-shot 10/07/20

- » Tasa de lectura: 20.2%
- » Clic en enlace: 3.2%

- ✓ Campaña E-shot 4/08/20

- » Tasa de lectura: 21.2%
- » Clic en enlace: 2.6%

- ✓ Campaña E-shot 22/10/20

- » Tasa de lectura: 23.4%
- » Clic en enlace: 5.4%

◆ Mercado alemán

- ✓ Campaña E-shot 21/05/20
 - » Tasa de lectura: 14%
 - » Clic en enlace: 4.4%
- ✓ Campaña E-shot 10/07/20
 - » Tasa de lectura: 14.6%
 - » Clic en enlace: 3.1%
- ✓ Campaña E-shot 4/08/20
 - » Tasa de lectura: 15.3%
 - » Clic en enlace: 1.6%

◆ Mercado inglés

- ✓ Campaña E-shot 21/05/20
 - » Tasa de lectura: 19.5%
 - » Clic en enlace: 5%
- ✓ Campaña E-shot 10/07/20
 - » Tasa de lectura: 14.6%
 - » Clic en enlace: 3.4%
- ✓ Campaña E-shot 4/08/20
 - » Tasa de lectura: 10.9%
 - » Clic en enlace: 4.2%
- ✓ Campaña E-shot 22/10/20
 - » Tasa de lectura: 15.1%
 - » Clic en enlace: 3.2%

- ✓ 3.2 Realización de una campaña de premios (E-prize) para los tour operadores que completen los cursos de Introducing Castellón.

Win a fantastic holiday in Castellón!

Successfully complete the course by 31st August 2020 and participate in our draw to win one weekend with full board in one of our associated hotels. Take the course and enjoy your stay in the region of Castellón!

What are you waiting for? Only 10 packages available!

[More info >](#)



START COURSE

Gagnez des vacances fantastiques à Castellón!

Terminez le cours avant le 31 août 2020 et vous participerez à un tirage au sort pour gagner un week-end en pension complète dans l'un de nos hôtels associés. Suivez le cours et profitez de votre séjour dans la région de Castellón!

Qu'est-ce que tu attends? Seulement 10 paquets disponibles!

[Plus d'informations >](#)



COMMENCER LE COURS

- ✓ 3.3 Realización de una campaña de publicidad con anuncios premium sobre el portal OTT para proporcionar más visibilidad a los webinar del club de producto.

- Homepage banner

- Premium listing

- ✓ 3.4 Realización de una campaña de publicidad para el mercado inglés en facebook.

- ✓ **Resultados de la campaña de premios (E-prize)** con los ganadores del concurso, seleccionados entre los tour operadores que han completado el curso de Introducing Castellón.

Congratulations to all winners who won a weekend stay in our hotels to discover the province of Castellón!

The winners are:
 Sophie Durand - Voyages Couture
 Romain Sillaro - American Express Global Business Travel
 Camille Olmi - TUI France
 Mélody Berquet - 3 Blancheurs
 Karen Dos Remedios - Your Holiday Booking
 Soma Pradhan - Benz Travel
 Layla Greening - Inteletravel
 Esther Beegan - Hays Travel
 Victoria Singlewood - Clarity
 Angel Smith - Travel 2.



Félicitations à tous les gagnants qui ont gagné un week-end dans nos hôtels pour découvrir la province de Castellon

Les gagnants sont:
 Sophie Durand - Voyages Couture
 Romain Sillaro - American Express Global Business Travel
 Camille Olmi - TUI France
 Mélody Berquet - 3 Blancheurs
 Karen Dos Remedios - Your Holiday Booking
 Soma Pradhan - Benz Travel
 Layla Greening - Inteletravel
 Esther Beegan - Hays Travel
 Victoria Singlewood - Clarity
 Angel Smith - Travel 2.



- ✓ **3.5 Realización de una campaña de publicidad para el mercado alemán** a través del portal Junge Reiseprofis (www.junge-reiseprofis.de), plataforma de agentes de viajes jóvenes.



La plataforma OTT ha designado a “ Get It Across GmbH” en Alemania, para coordinar las acciones de Junge Reiseprofis. Esta empresa está administrando el sitio web de OTT para los mercados alemanes y ayudará a promover nuestro curso entre muchos más profesionales de viajes en la región a través de relaciones públicas, redes sociales y el propio sitio web de OTT.



DISTRIBUCIÓN REGIONAL

2.2.3 La distribución regional: el programa “Ahora, acércate a Castellón”

En octubre de este año, la Generalitat Valenciana aprobó la puesta en marcha del programa “Viatgem a la CV”, conocido también como el “bono turístico”, con el objetivo de estimular el mercado interno de turismo y ocio y tratar de paliar en parte la dramática situación económica de la industria turística de la CV.

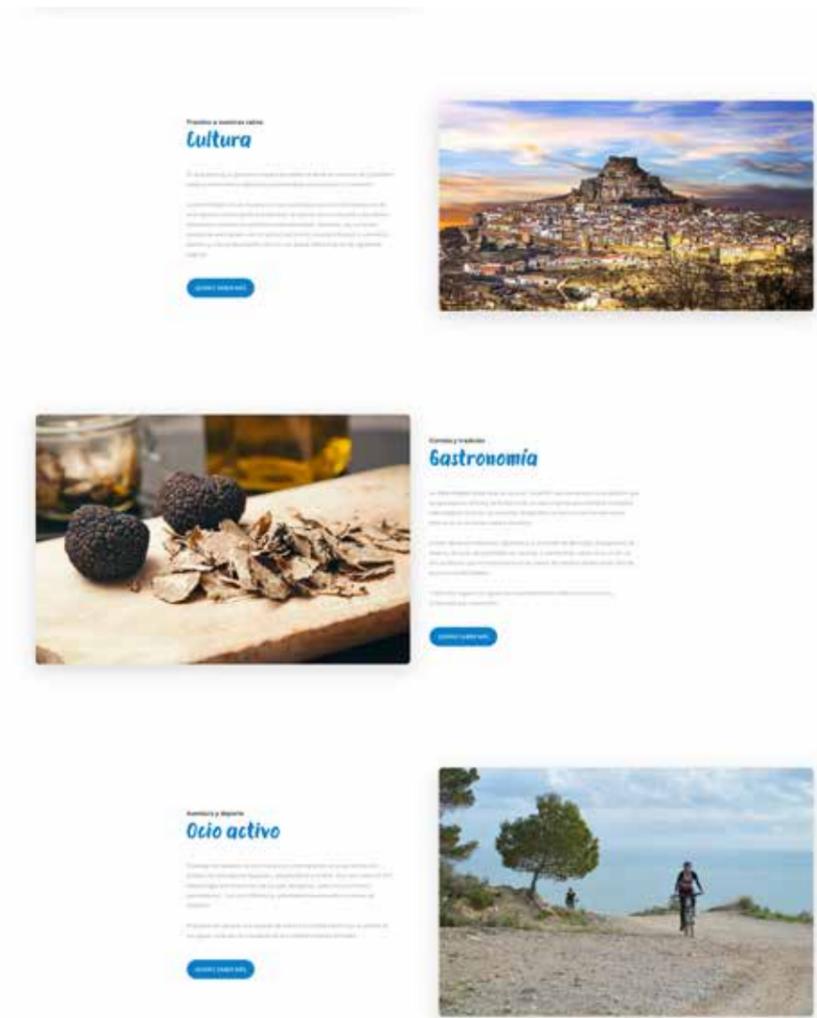
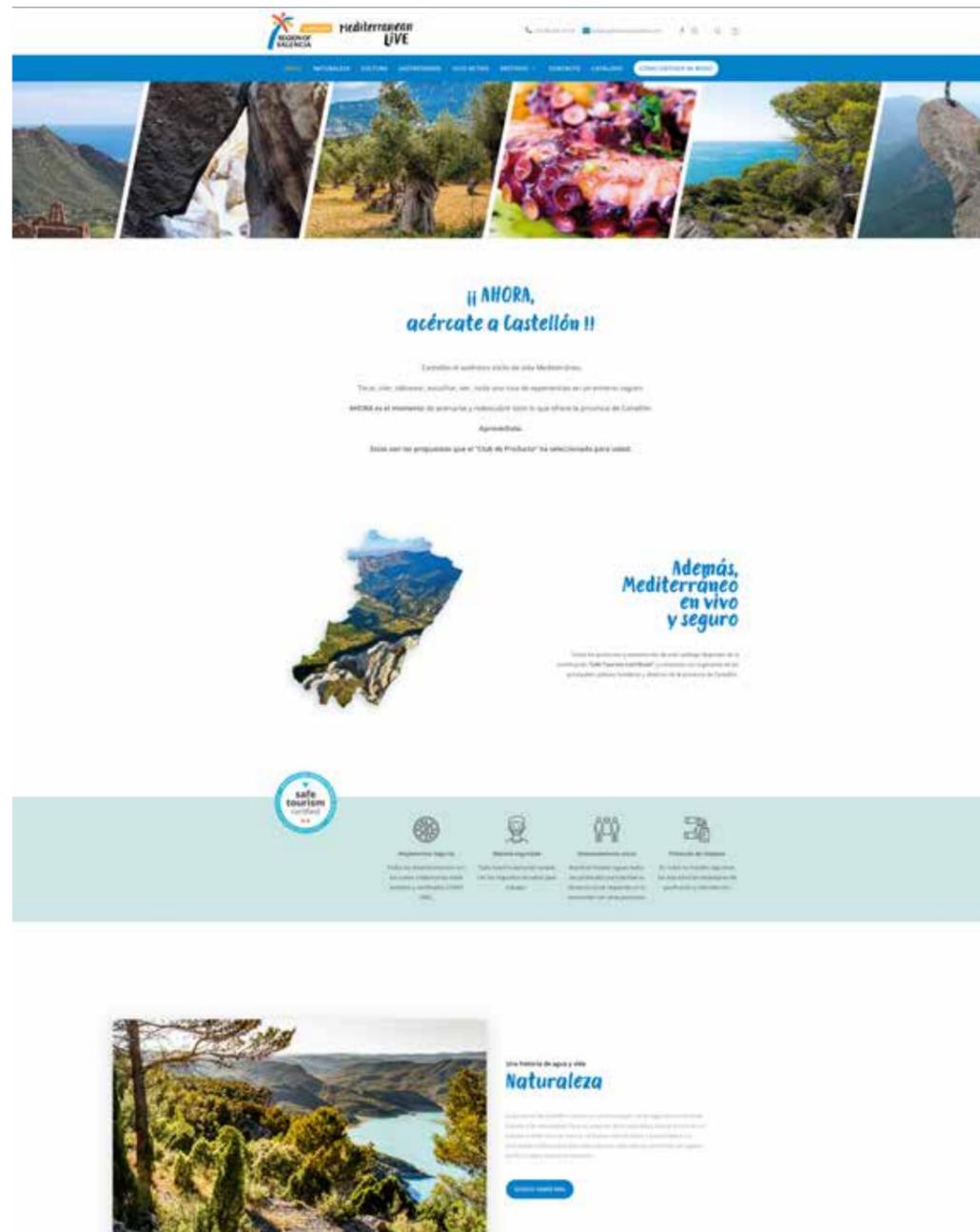
Con el objetivo de aprovechar esta iniciativa de la GV, el Club de Producto puso en marcha el proyecto “Ahora, acércate a Castellón” para estímulo del mercado local de la CV y tratar de generar ventas en el período Octubre-Diciembre 2020.

El desarrollo de este programa ha supuesto, a su vez, la puesta en marcha de las siguientes acciones:

- ✓ Creación de un catálogo de producto “ad hoc” con ofertas especiales para este período
- ✓ Creación de una página web-blog específico donde albergar las diferentes ofertas especiales
- ✓ Realización de una campaña de comunicación on line , a través de adwords en Google y Redes Sociales, con el objetivo de dar a conocer dicha oferta y, en consecuencia, generar tráfico y posterior venta de producto.

◆ Creación de la plataforma de distribución

- ✓ Realización página web www.acercateacastellon.com para posicionar y comercializar las ofertas del “ Club de Producto y el Bono Viaje de la Generalidad Valenciana.



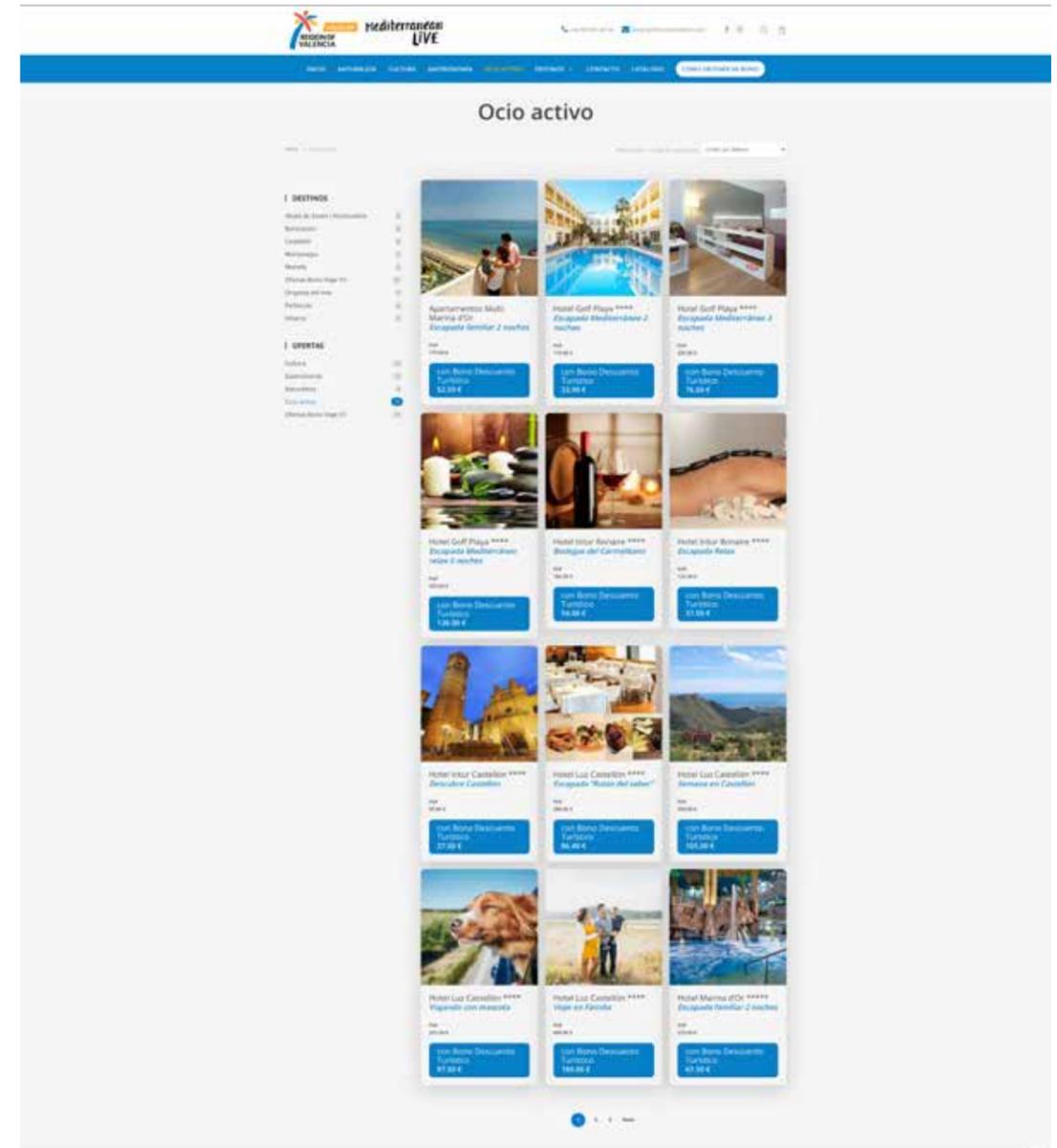


Estas son las propuestas que el "Club de Productor" ha seleccionado para usted.



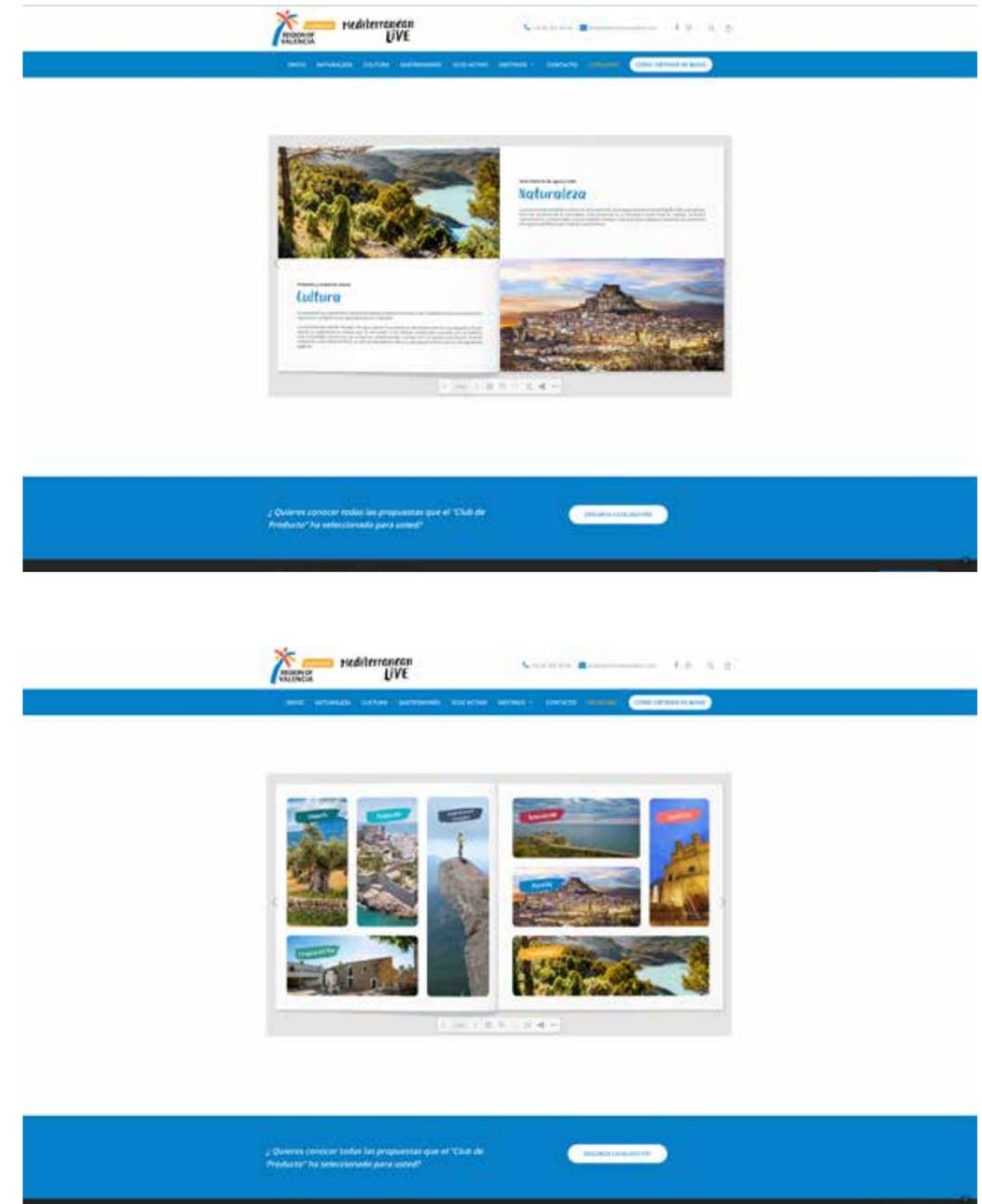
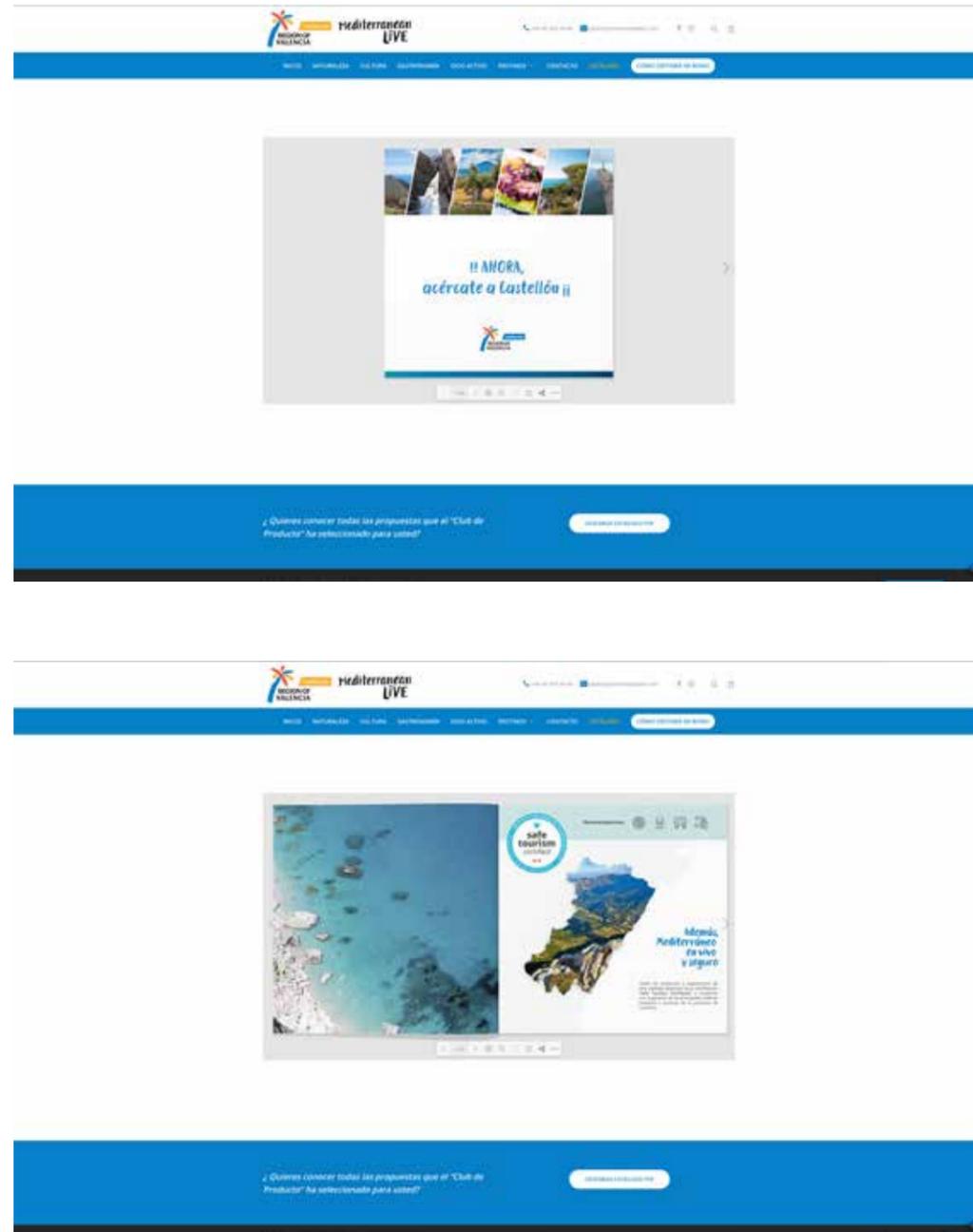
Bono Viaje Comunidad Valenciana

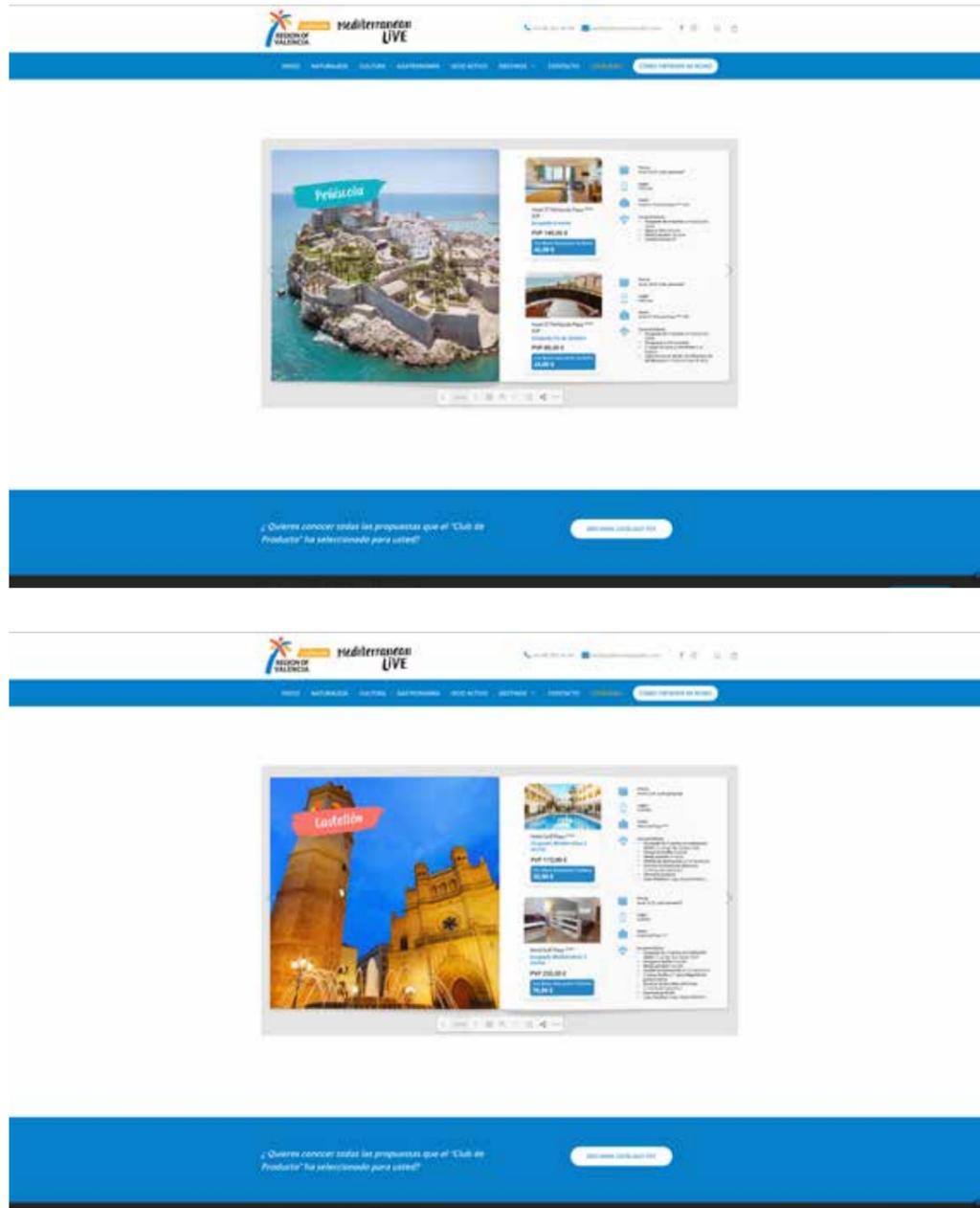
- Regeneración por el agua mineral natural de Castellón.
- El agua de Castellón es el agua mineral natural de Castellón, en la zona de Castellón, en la zona de Castellón.
- El agua de Castellón es el agua mineral natural de Castellón, en la zona de Castellón, en la zona de Castellón.
- El agua de Castellón es el agua mineral natural de Castellón, en la zona de Castellón, en la zona de Castellón.
- El agua de Castellón es el agua mineral natural de Castellón, en la zona de Castellón, en la zona de Castellón.



◆ La creación del catálogo de producto

- ✓ Realización de un catálogo interactivo digital para comercializar todas las ofertas del “Club de Producto” Introducing Castellón





◆ La campaña de comunicación

✓ Realización campaña publicitaria online “¡¡Ahora, acercáte a Castellón!!” de 22 Octubre hasta el 29 de Noviembre para dar a conocer dicha oferta y, en consecuencia, generar tráfico y posterior venta de producto, en la cual se llevaron a cabo las siguientes tareas:

- Gestión Google Ads.
- Gestión Facebook y Instagram Ads

✓ Gestión Google Ads

Planificación de campaña de publicidad en la red de búsqueda y en la red de display de Google.

✓ Descripción del trabajo realizado

- Creación y activación de cuenta de publicidad en Google Ads.
- Planificación y activación de la campaña - Google Display y Red de Búsqueda.
- Configuración de las campañas.
- Redacción de copias.
- Diseño y programación de banners (42 piezas).
- Keywords research de palabras claves y palabras claves negativas.
- Optimización semanal de la campaña.
- Medición de resultados y elaboración de informe final.

✓ Resumen de la campaña

- 11.561.065 veces se ha mostrado algún anuncio de la campaña. (Impactos).
- 2.178 usuarios han hecho clic en alguno de los anuncios.
- Se ha logrado de media un Coste Por Clic de 0,31 €.
- Se ha logrado de media un Coste Por Mil Impresiones de 0,34 €.

UBICACIÓN	RED GOOGLE	Inversión	Clics	CPC Obtenido	Impresiones	CPM
CV	Search	2.772 €	8.269	0,30 €	23.289	88,99 €
	Display	1.118 €	4.314	0,26 €	11.531.497	0,10 €

✓ **Anuncios Display**
Resultados por grupo de anuncios

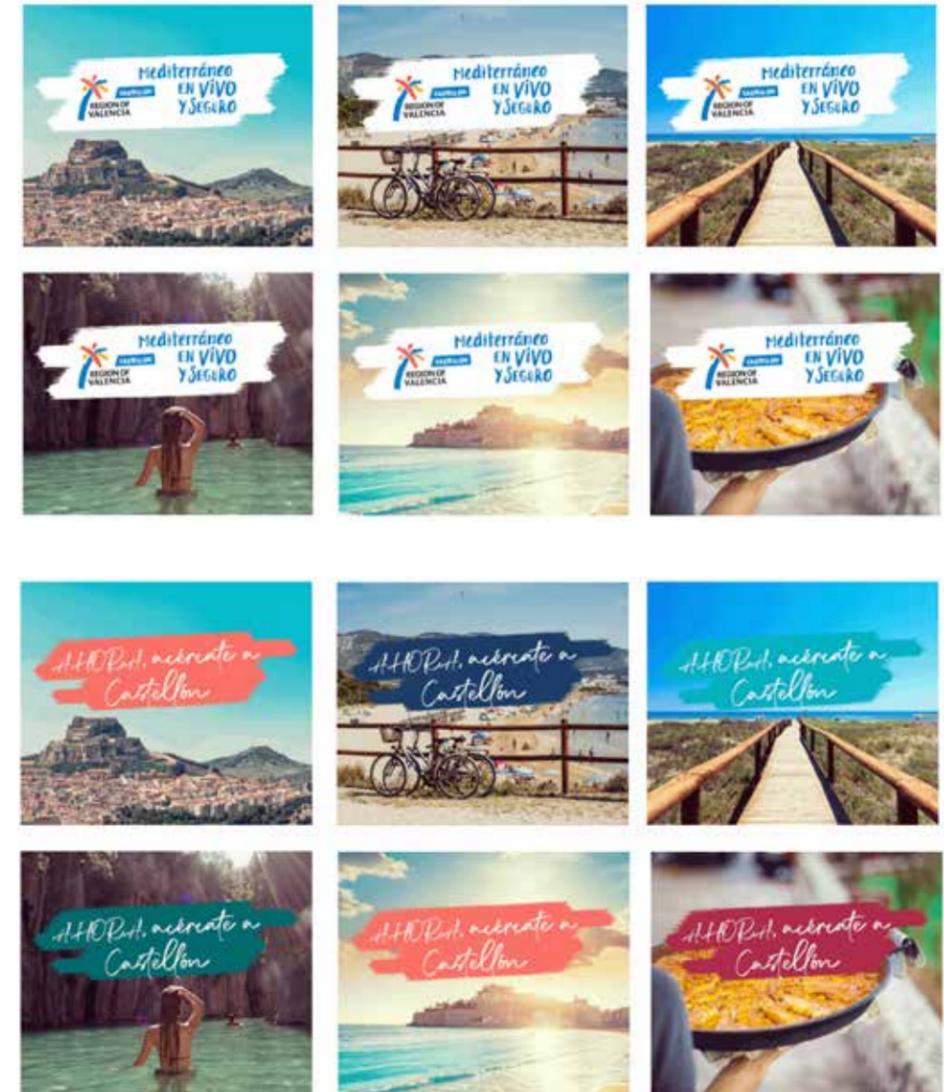
Grupo de anuncios	Estado	CPM estimado	Impresiones	CPM medio real	Tipo de grupo de anuncios	↓ Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste	CPM medio
320 x 100	Campaña Finalizada	0,15 € (variable)	3.824.972	0,12 €	Display	1.880	4.641.546	0,54 %	0,24 €	449,56 €	0,10 €
728 x 90	Campaña Finalizada	0,15 € (variable)	2.783.267	0,13 €	Display	1.526	3.219.778	0,55 %	0,23 €	350,58 €	0,11 €
300 x 250	Campaña Finalizada	0,15 € (variable)	1.722.458	0,13 €	Display	426	2.595.787	0,23 %	0,35 €	221,05 €	0,09 €
300 x 250	Campaña Finalizada	0,15 € (variable)	563.295	0,12 €	Display	282	870.091	0,23 %	0,27 €	69,63 €	0,08 €
300 x 600	Campaña Finalizada	0,15 € (variable)	207.635	0,13 €	Display	39	238.106	0,21 %	0,68 €	24,53 €	0,09 €
300 x 100	Campaña Finalizada	0,15 € (variable)	3.439	0,12 €	Display	3	6.188	0,28 %	0,20 €	8,40 €	0,07 €
Total: su...			8.905.060	0,13 €		4.315	11.531.413	0,24 %	0,28 €	1.118,23 €	0,10 €

✓ **Anuncios Red de Búsqueda**
Resultados anuncios

Anuncio	Estado	Tipo de anuncio	↓ Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste	Conversiones	Coste/conv.
Solicita tu bono viaje de GVA (Bono Turístico de la CV) 70% de descuento hasta 600€. solicita@castellon.com/castellon Tocar, oír, saborear, disfrutar, ver... ¡sólo una ruta de experiencias en un entorno seguro. Es el momento de redescubrir todo lo que ofrece la provincia de Castellón. Aprovéchalo.	Campaña Finalizada	Anuncio de texto expandido	2.172	8.289	26,20 %	0,35 €	756,33 €	8,00	19,27 €
Bono Turístico de la CV Solicita tu bono viaje de GVA. ¡70% de descuento hasta 600€. solicita@castellon.com/castellon Tocar, oír, saborear, disfrutar, ver... ¡sólo una ruta de experiencias en un entorno seguro. Es el momento de redescubrir todo lo que ofrece la provincia de Castellón. Aprovéchalo.	Campaña Finalizada	Anuncio de texto expandido	1.623	5.130	31,64 %	0,27 €	439,69 €	8,00	54,96 €
Solicita tu bono viaje de GVA (Bono Turístico de la CV) 70% de descuento hasta 600€. Y 2 más. solicita@castellon.com/castellon Es el momento de redescubrir todo lo que ofrece la provincia de Castellón. Aprovéchalo. Tocar... Ver detalles de los recursos.	Campaña Finalizada	Anuncio adaptable de búsqueda	1.472	5.350	27,51 %	0,48 €	707,83 €	8,00	88,48 €
70% de descuento hasta 600€. Solicita tu bono viaje de GVA Bono Turístico de la CV. solicita@castellon.com/castellon Tocar, oír, saborear, disfrutar, ver... ¡sólo una ruta de experiencias en un entorno seguro.	Campaña Finalizada	Anuncio de texto expandido	824	4.500	18,29 %	0,44 €	361,22 €	0,00	98,0 €
Total: Todos los anuncios excepto los q...			6.091	23.269	26,15 %	0,37 €	2.265,07 €	21,00	107,86 €

✓ **Anuncios Red de Búsqueda**
Resultados anuncios

Anuncio	Estado	Tipo de anuncio	↓ Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste	Conversiones	Coste/conv.
Solicita tu bono viaje de GVA (Bono Turístico de la CV) 70% de descuento hasta 600€. solicita@castellon.com/castellon Tocar, oír, saborear, disfrutar, ver... ¡sólo una ruta de experiencias en un entorno seguro. Es el momento de redescubrir todo lo que ofrece la provincia de Castellón. Aprovéchalo.	Campaña Finalizada	Anuncio de texto expandido	2.172	8.289	26,20 %	0,35 €	756,33 €	8,00	19,27 €
Bono Turístico de la CV Solicita tu bono viaje de GVA. ¡70% de descuento hasta 600€. solicita@castellon.com/castellon Tocar, oír, saborear, disfrutar, ver... ¡sólo una ruta de experiencias en un entorno seguro. Es el momento de redescubrir todo lo que ofrece la provincia de Castellón. Aprovéchalo.	Campaña Finalizada	Anuncio de texto expandido	1.623	5.130	31,64 %	0,27 €	439,69 €	8,00	54,96 €
Solicita tu bono viaje de GVA (Bono Turístico de la CV) 70% de descuento hasta 600€. Y 2 más. solicita@castellon.com/castellon Es el momento de redescubrir todo lo que ofrece la provincia de Castellón. Aprovéchalo. Tocar... Ver detalles de los recursos.	Campaña Finalizada	Anuncio adaptable de búsqueda	1.472	5.350	27,51 %	0,48 €	707,83 €	8,00	88,48 €
70% de descuento hasta 600€. Solicita tu bono viaje de GVA Bono Turístico de la CV. solicita@castellon.com/castellon Tocar, oír, saborear, disfrutar, ver... ¡sólo una ruta de experiencias en un entorno seguro.	Campaña Finalizada	Anuncio de texto expandido	824	4.500	18,29 %	0,44 €	361,22 €	0,00	98,0 €
Total: Todos los anuncios excepto los q...			6.091	23.269	26,15 %	0,37 €	2.265,07 €	21,00	107,86 €



✓ **Gestión Facebook e Instagram Ads**

Planificación de campaña de publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram

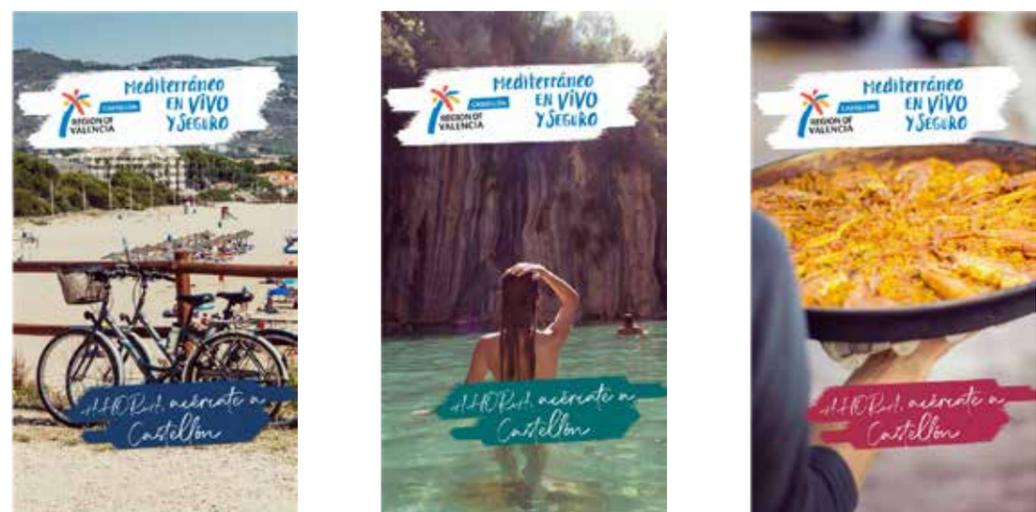
✓ **Descripción del trabajo realizado**

- Creación y activación de cuenta de publicidad en Facebook Ads e Instagram Ads.
- Planificación y activación de la campaña - Instagram y Facebook
- Configuración de la campaña según dispositivo.
- Diseño y programación de banners.
- Redacción de copys.
- Optimización semanal de la campaña.
- Medición de resultados y elaboración de informe final.

✓ **Resumen de la campaña**

- 1,513.664 veces se ha mostrado algún anuncio de la campaña. (Impactos).
- 512.764 personas han visto durante la campaña alguno de los anuncios. (Alcance).
- 13.656 usuarios han hecho clic en alguno de los anuncios.
- Se ha logrado un Coste Por Clic de 0,16 €.
- Se ha logrado un Coste Por Mil Impresiones de 1,43 €.

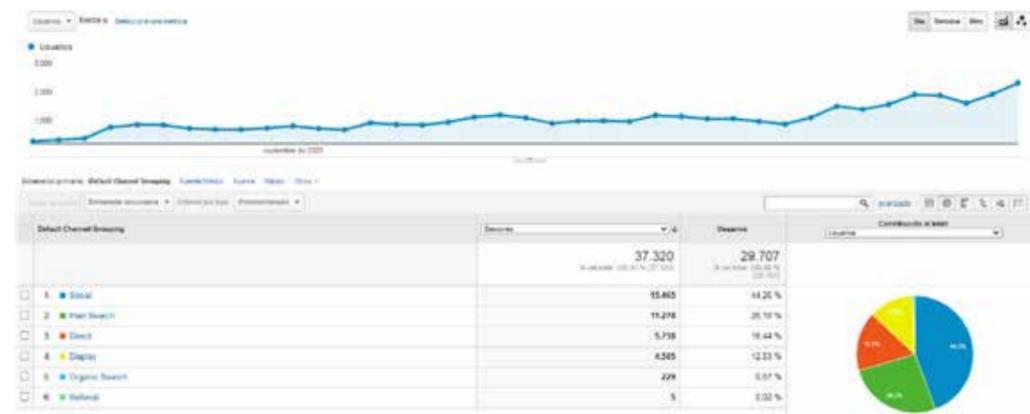
UBICACIÓN	RED	Inversión	Clics	CPC Obtenido	Impresiones	CPM
CV	FACEBOOK	652 €	2.304	0,13 €	783.106	1,93 €
	INSTAGRAM	1.510 €	11.350	0,28 €	730.534	0,89 €
TOTAL		2.162 €	13.654	0,16 €	1.513.640	1,43 €



✓ **Visitas**

Durante el periodo de campaña la web de acercateacastellon.com ha logrado un total de 37.320 visitas de 29.707 usuarios únicos.

La mayoría proceden de la campaña de Facebook Ads (44,26%) y de la campaña de Google Ads - red de búsqueda - (26%). La campaña de Google Ads - red de display - ha supuesto el 12,53% del tráfico.



✓ **Valoraciones**

Para valorar los resultados cuantitativos de cada una de las campañas planificadas vamos a tomar como referencia dos KPI's, **el CPC - coste por clic - y el CPM - coste por mil impresiones** . Cuanto menor sea su coste, mayor será el número de usuarios alcanzados por las campañas.

✓ **Google Ads**

En este sentido, la campaña de Google Ads ha alcanzado y mejorado los resultados previstos dado que semanalmente se ha optimizado. Una de las decisiones que se adoptó durante la misma fue pausar la campaña de «búsqueda» e invertir el presupuesto restante en una campaña de «display». Con ello se logró pasar de un CPM de 97,26 € a un CPM medio de 0,10 €. Lo cual se traduce en un mayor alcance y un mayor número de impactos. Se ha obtenido pues un CPM medio de 0,34 €. De esta forma se ha sumado 11.561.065 impactos durante el periodo de campaña.

El coste medio por clic se ha situado en 0,31 €, sin existir diferencias significativas entre el CPC de la campaña de búsqueda y la de display. Un coste muy bajo al tratarse de una campaña de turismo que está compitiendo por las mismas keywords y ubicaciones que los portales de hoteles, viajes, etc.

✓ **Facebook Ads y Instagram Ads**

En cuanto Facebook Ads, se han logrado 1,513.664 impactos con una frecuencia media de 2,9. Es decir, de media, el anuncio se ha mostrado 2,9 veces a un único usuario. En cuanto alcance, se han alcanzado a 500.000 usuarios, el 40% del público objetivo, cuantificado en 1.100.000 persona (Personas de más de 18 años de la CV interesadas en Ecoturismo, Turismo gastronómico, Turismo rural, Turismo sostenible o Turismo).

En esta campaña el CPM - coste por mil impresiones - se ha situado 1,43 € de media, habiendo sido menor en Instagram. No se puede comparar este coste con la campaña de Google Ads pues cada herramienta tiene costes totalmente distintos.

Y el CPC - coste por clic - 0,09 €. Este coste por clic es muy bajo. De media, en campañas similares este coste suele ser de 0,20 €v. Ciertamente es que el reclamo, saber cómo conseguir el bono turístico, es una llamada a la acción que incentiva que quienes ven el anuncio hagan clic. Vemos por tanto cómo ambas campañas han logrado alcanzar y mejorar los resultados previstos, sumando en total más de 26.000 clics a la url de campaña acercateacastellon.com.

◆ La campaña de comunicación

✓ Realización campaña publicitaria online “¡¡Ahora, acercáte a Castellón en Navidad!!” de 1 Diciembre hasta el 31 de Diciembre para dar a conocer dicha oferta y, en consecuencia, generar tráfico y posterior venta de producto, en la cual se llevaron a cabo las siguientes tareas:

- Gestión Google Ads.
- Gestión Facebook y Instagram Ads

✓ Gestión Google Ads

Planificación de campaña de publicidad en la red de búsqueda y en la red de display de Google.

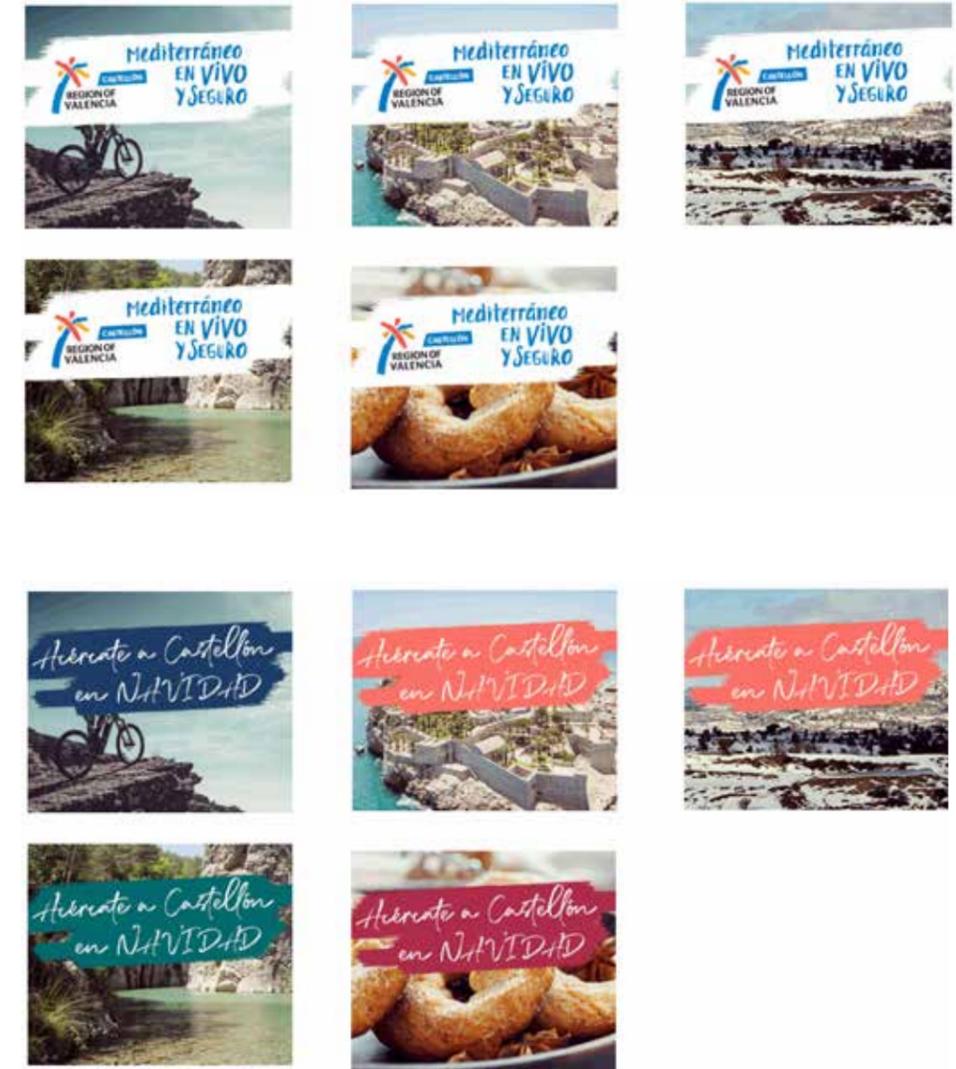
✓ Descripción del trabajo realizado

- Creación y activación de cuenta de publicidad en Google Ads.
- Planificación y activación de la campaña - Google Display y Red de Búsqueda - .
- Configuración de las campañas.
- Redacción de copias.
- Diseño y programación de banners. 42 piezas.
- Keywords research de palabras claves y palabras claves negativas.
- Optimización semanal de la campaña.
- Medición de resultados y elaboración de informe final.

✓ Resumen de la campaña

- 7.346.824 veces se ha mostrado algún anuncio de la campaña. (Impactos).
- 3.586 usuarios han hecho clic en alguno de los anuncios.
- Se ha logrado de media un Coste Por Clic de 0,32 €.
- Se ha logrado de media un Coste Por Mil Impresiones de 0,16 €.

PLATAFORMA	UBLICACIÓN	RED	CLICS	CPC	IMPRESIONES	CPM
Google	CV	Display	3.586	0,32 €	7.346.824	0,16 €

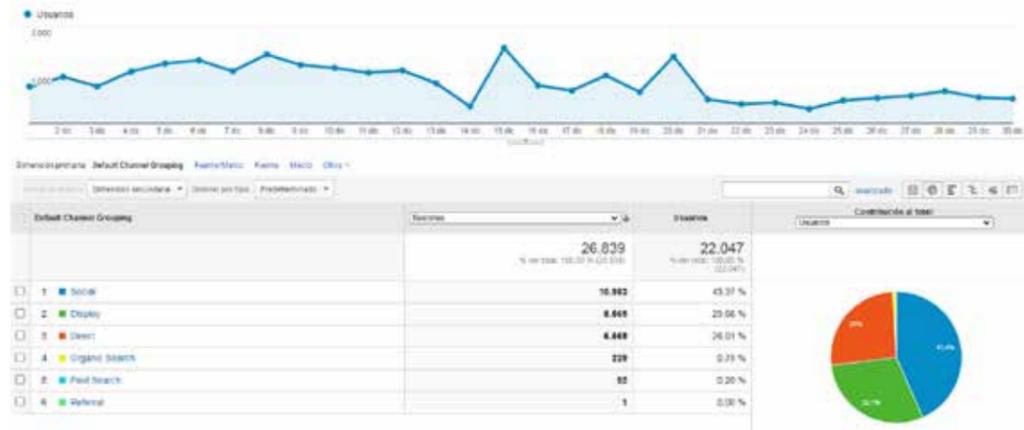


✓ Anuncios Display Resultados anuncios



✓ Visitas

Durante el periodo analizado la web de acercateacastellon.com ha logrado un total de 26.839 visitas de 22.047 usuarios únicos. La mayoría proceden de la campaña de Facebook Ads (43%) y de la campaña de Google Ads - red de display - (29%).



✓ Resumen final de datos

PLATAFORMA	UBLICACIÓN	RED	CLICS	CPC	IMPRESIONES	CPM
Google	CV	Display	3.586	0,32 €	7.346.824	0,16 €
IG	CV	Display	4.945	0,11 €	784.562	0,74 €
FACEBOOK	CV	Display	4.817	0,07 €	375.613	1,58 €
TOTAL			13.348		8.506.999	

✓ Valoraciones

Para valorar los resultados cuantitativos de cada una de las campañas planificadas vamos a tomar como referencia dos KPI's, **el CPC - coste por clic - y el CPM - coste por mil impresiones** . Cuanto menor sea su coste, mayor será el número de usuarios alcanzados por las campañas.

✓ Google Ads

En este sentido, la campaña de Google Ads ha mejorado los resultados en comparación con la campaña anterior. Ha alcanzado y mejorado los resultados previstos dado que semanalmente se ha optimizado. A diferencia de la anterior, sólo se ha planificado en la red de display.

Con ello se logró un CPM medio de 0,16 €. Lo cual se traduce en un mayor alcance y un mayor número de impactos. De esta forma se ha sumado 7.342.675 impactos durante el periodo de campaña. El coste medio por clic se ha situado en 0,32 €. Un coste muy bajo al tratarse de una campaña de turismo que está compitiendo por las mismas keywords y ubicaciones que los portales de hoteles, viajes, etc.

✓ Facebook Ads y Instagram Ads

En cuanto Facebook Ads, se han logrado 1.160.175 impactos con una frecuencia media de 3,26. Es decir, de media, el anuncio se ha mostrado 3,26 veces a un único usuario. En cuanto alcance, se han alcanzado a 355.814 usuarios, personas de más de 18 años de la CV interesadas en Ecoturismo, Turismo gastronómico, Turismo rural, Turismo sostenible o Turismo.

En esta campaña el CPM - coste por mil impresiones - se ha situado 1,01 € de media, habiendo sido menor en Instagram. No se puede comparar este coste con la campaña de Google Ads pues cada herramienta tiene costes totalmente distintos.

Y el CPC - coste por clic - 0,09 €. Este coste por clic es muy bajo. De media, en campañas similares este coste suele ser de 0,20 €. Ciertamente es que el reclamo, saber cómo conseguir el bono turístico, es una llamada a la acción que incentiva que quienes ven el anuncio hagan clic.

Vemos por tanto cómo ambas campañas han logrado alcanzar y mejorar los resultados previstos, sumando en total más de 13.348 clics a la url de campaña acercateacastellon.com



MISIONES COMERCIALES Y EVENTOS

2.2.4 Misiones comerciales y eventos internacionales

Las misiones comerciales y la participación en eventos profesionales especializados (ferias, work shops, presentaciones,..) han sido en los años anteriores el principal instrumento de comercialización que se ha utilizado en el Club de Producto.

Este año 2020, y debido a la situación generada por el COVID 19, estos instrumentos no han podido llevarse a cabo. Sólo ha sido posible realizar dos de las acciones que estaban inicialmente contempladas en el Plan de Acción 2020 porque se realizaron en enero y febrero.

A continuación se incluyen los informes correspondientes.

1. MESSE VIENA

Misión Comercial
MESSE Viena

16-20 Enero 2020



1. Introducción
2. Modelo de Feria
3. Conclusiones
4. Documentación anexa

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento se presenta como informe de la actividad de representación realizada por Javier Gallego durante la asistencia a la Feria de Turismo de Viena - Messe Viena- que ha tenido lugar los días 16 al 20 de enero de 2020.

Es la primera vez que acudimos a esta feria y esta decisión ha venido motivada por la puesta en marcha el próximo día 30 de marzo de la nueva conexión aérea entre Viena y Castellón que la compañía Wizzair pondrá en marcha con dos frecuencias semanales, lunes y viernes, hasta finales de octubre de 2020 y, al menos, durante los próximos tres años (2020-2023), como resultado del II Plan de Posicionamiento que ha desarrollado Aerocas.

El objetivo por tanto de la asistencia a esta feria era obtener una aproximación directa para conocer su planteamiento y valorar así su posible utilización como instrumento promocional futuro, tal y como se acordó en su momento tras la presentación inicial del producto y la conexión efectuada en esta ciudad el pasado mes de noviembre.

2. MODELO DE FERIA

Esta feria está prácticamente enfocada a consumidor final y, desde este enfoque, hay que entender y valorar su potencialidad como instrumento futuro de promoción.

Así, y desde el mismo día de la inauguración con la entrada de público general no especializado o profesional fue masiva y con una clara motivación de búsqueda final de producto para vacaciones.

Del mismo modo, la estructura de la feria era igualmente reveladora de este enfoque ya que de los cuatro pabellones operativos, uno estaba destinado a la oferta turística internacional - donde estaba la representación de España-, otro para oferta gastronómica local - una especie de feria de muestras alimentarias - con venta directa de productos, y dos pabellones destinados a automóviles eléctricos con presencia de los grupos automovilísticos más relevantes (BMW, Mercedes, Volkswagen,...).

Respecto al pabellón de España, este representaba a toda la oferta presente allí - Andalucía, Comunidad Valenciana, Canarias, Baleares,..- agrupada en torno a la marca España, lo que daba idea de que no es una feria de especial relevancia turística como emisora para los destinos españoles, pues no habían stands propios de estos destinos, como suele ocurrir en la mayor parte de las ferias turísticas internacionales.

La presencia de TTOO o agencias especializadas era muy escasa y claramente relacionadas con mercado austriaco - TUI, FTI, Studiosus,..- y su presencia estaba orientada a la comercialización y venta de sus propios productos no habiendo en ninguno de ellos presencia de representantes del área de producto o de contratación.

3. CONCLUSIONES

La primera y evidente es que al tratarse de una primera asistencia a esta feria el objetivo no podía ser otro que el de tener una primera toma de contacto y a la vista de la misma establecer la valoración que permitiera la posterior toma de decisiones.

Desde esta perspectiva, considero que en tanto se disponga de un vuelo directo a Castellón nuestra presencia como destino turístico en los años 21 y 22 debería ser más relevante para apoyar la venta de posibles programas y actividades en la zona, una vez la demanda ya haya conocido durante el año 2020 la existencia del vuelo directo con Castellón.

Del mismo modo, conviene tener claro que la citada presencia no debería constreñirse a una mera representación en el stand con folletos para su información y comunicación, sino que deberíamos plantearnos una acción mucho más de "street marketing", tanto con la realización de concursos y actividades durante la propia feria, que permitan conectar con el consumidor final (promociones de venta, sorteos, descuentos especiales,..), como incluso la opción de participar con algún tipo de oferta gastronómica local (paellas en directo, degustaciones y ventas de producto,..).

Por todo lo expuesto, considero que se debería contemplar la presencia en los términos indicados en esta feria en sus ediciones venideras, pero, insisto, con una presencia conjunta de toda la oferta - aeropuerto, club de producto, instituciones turísticas, - que envíen un mensaje potente de posicionamiento

de la marca y producto Castellón.

4. DOCUMENTACIÓN ANEXA

Se adjunta la siguiente documentación:

- ✓ **Anexo 1:** Fotografías del Evento



2. MARRUECOS

*Misión Comercial
Marruecos*

20 Febrero 2020



1. Introducción
2. Agenda de Trabajo
3. Valoración y conclusiones
4. Documentación anexa

1. INTRODUCCIÓN

En el presente documento se realiza el informe correspondiente a la Misión Comercial e Institucional a Marruecos que, organizada conjuntamente por la Generalitat Valenciana y el Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana tuvo lugar los pasados días 16 al 19 de Marzo de 2020.

La misión era multisectorial por lo que participaron más de 20 empresas valencianas de diferentes actividades productivas (agroalimentario, tecnológico, turismo,..) si bien cada uno de los grupos tenía una agenda propia y algunos actos comunes con representación institucional (Embajadas, cenas oficiales,..).

La agenda de trabajo, a su vez, fue coordinada por la Embajada Española en Marruecos, el Instituto de Comercio Exterior de España (ICEX) y, sus respectivas agregadurías comerciales y económicas tanto en Rabat como en Casablanca.

Igualmente, la agenda empresarial fue coordinada en Marruecos con el Consejo Económico Marruecos-España, organización que agrupa los intereses conjuntos de ambos países y que, a su vez, la forman la Confederación de Organizaciones Empresariales de España (CEOE) y su homónima en Marruecos.

2. AGENDA DE TRABAJO

A continuación, se transcribe la agenda organizada para este evento:



MISION INSTITUCIONAL – EMPRESARIAL A MARRUECOS 16 – 19 febrero, 2020 PROGRAMA

Domingo, 16 de febrero

12:30 Salida de la delegación - Vuelo AT969 Valencia-Casablanca
14.15 Llegada a Casablanca y desplazamiento del grupo al hotel
Hotel: Hotel Barceló Anfa
BOULEVARD ANFA
Tel + (212) 5 2000 9000
anfacasablanca.res@barcelo.com

Tarde: Encuentro informal de la delegación empresarial con el President de la Generalitat, Ximo Puig en el hotel Barceló Anfa. Sala por confirmar.

-La delegación institucional presidida por Ximo Puig se desplaza a Rabat donde seguirán una agenda propia el lunes con los respectivos Ministerios marroquíes-

Lunes, 17 de febrero - Casablanca

9:00h Reunión de bienvenida en la Oficina Comercial de España por parte del Consejero Económico y Comercial de España en Casablanca, D. Alvaro Lopez Barceló.

Formato - El Consejero Económico y Comercial de España en Casablanca, D. Alvaro Lopez Barceló da la bienvenida a la delegación seguida de la presentación de cada una de las empresas valencianas. Posteriormente, D. Alvaro Lopez Barceló expondrá la situación del mercado marroquí y las oportunidades que en este momento ofrece para las empresas y los sectores participantes en la delegación.

Lugar: Oficina Económica y Comercial de España en Casablanca. 33, BD. MOULAY YOUSSEF, Casablanca 20000

11:00h *Las empresas podrán iniciar sus respectivas agendas de trabajo*

17:00h Salida de la delegación valenciana hacia Rabat acompañados por Consejero Económico y Comercial de España en Casablanca, D. Alvaro Lopez Barceló (87km - hora y media de trayecto).

19:00h Asistencia de la delegación valenciana a la Recepción ofrecida por el Excmo. Embajador de España en Marruecos, D. Ricardo Díez-Hochleitner Rodríguez.
Lugar: Residencia del Excmo. Embajador de España en Marruecos.

21:30h Regreso de la delegación valenciana a Casablanca.



Martes 18 de febrero - Casablanca

9:00h Desayuno de trabajo con los representantes de la Cámara de Comercio de España en Casablanca.
Lugar: Hotel Barceló Anfa

Apertura

- D. Ximo Puig, Presidente de la Generalitat Valenciana
- D. Juan García Muñoz, Presidente de la Cámara Oficial de Comercio de España en Casablanca
- D. José Vicente Morata, Presidente del Consejo de cámaras de la Comunidad Valenciana

Presentación del entorno de negocios en Marruecos:

- Aspectos financieros: D. Ignacio Pino, Director de la OR de Caixabank en Marruecos
- Aspectos Logísticos: D. Santiago Muelas, Grupo Romeo en Marruecos, Director Oficina de Marruecos
- Testimonio empresa valenciana implantada: D. Andrés Douineau, Director Oficina de Marruecos

10:30 Salida del grupo hacia las oficinas de la CGEM - Confédération Général des Entreprises du Maroc. Boulevard Mohamed Abdou, Casablanca 20340

11:00 Encuentro Empresarial en la CGEM.

Apertura:

- D. Salaheddine KADMIRI, Presidente del Consejo Económico Marrueco - España (CEMAES)
- D. Ximo PUIG, Presidente de la Generalitat Valenciana
- Excelentísimo Sr. D. Ricardo DIEZ, Embajador de España en Marruecos

Presentación de la Comunidad Valenciana por parte de:

- D. Salvador NAVARRO, Presidente de la Confederación Empresarial de la Comunidad Valenciana -CEV- y Vicepresidente de la Confederación española de organizaciones profesionales -CEOE-.
- D. Jose Vicente MORATA, Presidente del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana
- D. Fernando Saludes, Presidente de la Red de Institutos Tecnológicos de la Comunidad Valenciana -REDIT-.

MESA REDONDA - Presentación de las empresas valencianas participantes

Cocktail de networking

13:00 Almuerzo de la delegación empresarial ofrecido por M Salaheddine KADMIRI, Presidente del Consejo Económico Marrueco - España (CEMAES), en su residencia.
Dirección Residencia del Presidente CEMAES: Ain Chock, Casablanca

Página 2



- 15:00 Las empresas podrán seguir sus respectivas agendas de trabajo.
- 17:00 Encuentro en el hotel para visitar la Mezquita de Casablanca (opcional)
- 18:30 Visita de todo el grupo -institucional y empresarial- a la Mezquita de Casablanca
- 20:00 Encuentro del Molt Hble. President Ximo Puig con las empresas valencianas. Restaurante por confirmar.

Miércoles, 19 de febrero

- Mañana Regreso de la delegación empresarial valenciana a Valencia
- IB8791 CASABLANCA - MADRID 12.55 - 14.40
- IB8876 MADRID - VALENCIA 16.10 - 17.10

3. CONCLUSIONES

Si bien inicialmente, el mercado de Marruecos podría considerarse que no es un mercado emisor interesante para España sino que, más bien, se valora como lugar para la realización de potenciales inversiones allí, la realidad económica y social analizada durante esta misión invita a repensar este planteamiento inicial.

Efectivamente, tras la implantación de una creciente industria automovilística - vertebrada en torno a la presencia de la factoría Renault y las industrias accesorias a la misma, así como el desarrollo del puerto franco de Tetuán y Casablanca como ciudad comercial, se ha producido un desarrollo social y económico de Marruecos que ha traído como consecuencia la aparición y progresiva consolidación de una clase media.

Marruecos está apostando de una manera muy clara a nivel económico por consolidar una posición geoestratégica clave como “puerta de África” lo que está haciendo que sus diversos subsectores económicos estén logrando tasas de crecimiento superiores a otros países de su entorno y, por tanto, el desarrollo de un mayor nivel de vida de su población.

Esta nueva clase social asume el viaje de turismo como una parte normal de su actividad vital y dentro de las opciones que tienen como destinos para sus vacaciones, España ocupa un lugar preferente, sobre todo Andalucía y la Costa del Sol por las facilidades de transporte en ferrys y líneas aéreas.

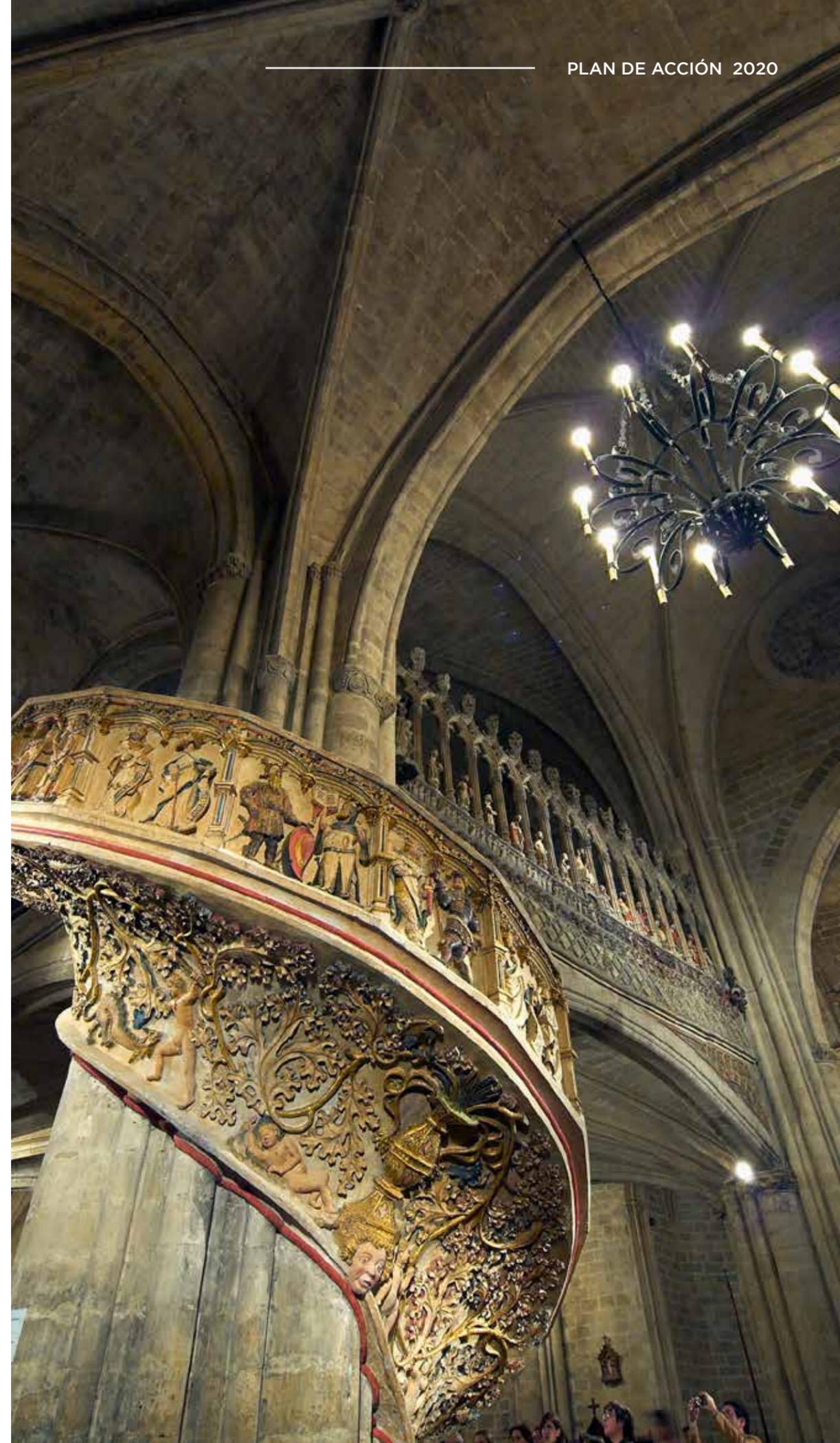
En este contexto, siempre y cuando el contexto socioeconómico se mantenga en los parámetros actuales, se puede plantear la opción de que en un futuro no muy lejano la provincia de Castellón pueda ser destinataria de estos crecientes flujos de mercado turístico ya que, actualmente, ya existe una línea aérea Valencia-Casablanca e, igualmente, diversas conexiones marítimas con Alicante.

De igual manera, y a los efectos del Aeropuerto de Castellón, la opción de establecer colaboraciones comerciales entre éste, como puerta de Europa y Marruecos, como puerta de África, fue considerada durante las diversas reuniones de trabajo como una opción a explorar en un futuro próximo.

4. DOCUMENTACIÓN ANEXA

Se adjunta la siguiente documentación:

- ✓ **Anexo 1:** Fotografías del Evento





DOSSIER DE PRENSA

INDICE

1. ONDA CERO	pag. 97
2. EL MUNDO	pag. 97
3. CASTELLÓN PLAZA	pag. 98
4. EL PERIÓDICO MEDITERRÁNEO	pag. 98
5. EL PERIÓDICO MEDITERRÁNEO	pag. 99
6. CADENA SER	pag. 99
7. ONDA CERO	pag. 100
8. EUROPA PRESS	pag. 100
9. CASTELLÓN INFORMACIÓN	pag. 101
10. EL PERIÓDICO MEDITERRÁNEO	pag. 101
11. EL MERCANTIL	pag. 102

1. Onda Cero

Castellón empieza 2020 con el propósito de vencer la desestacionalización turística con nuevas estrategias.



2 Enero 2020

2. El Mundo

El Club Introducing Castellón se abre al consumidor final.



13 Enero 2020

3. Castellón Plaza

El Club de Producto Introducing Castellón abrirá su plataforma de distribución al consumidor final.



13 Enero 2020

5. El Periódico Mediterráneo

Hoteles de Castellón cierran hasta junio por la suspensión de los viajes de jubilados.



13 Marzo 2020

4. El Periódico Mediterráneo

Introducing Castellón Crean una plataforma de reservas para clientes



14 Enero 2020

6. Cadena Ser

La Diputación reforzará la promoción de la provincia e impulsará un Plan de Reactivación.



14 Mayp 2020

7. Onda Cero

Más de uno Castellón. Entrevista a Javier Gallego, presidente del "Club de Producto" Introducing Castellón.



14 Marzo 2019

9. Castellón Información

Turisme firma varios convenios para reforzar la promoción de la Comunitat Valenciana como destino.



6 Agosto 2020

8. Europa Press

El Consell colabora con la Asociación Introducing Castellón para promocionar la oferta turística de Castellón.



17 Julio 2020

10. El Periódico Mediterráneo

Colomer afirma que "los espacios turísticos profesionales de la Comunitat Valenciana son espacios seguros."



3 Septiembre 2020

11. El Mercantil

La Generalitat Valenciana asume la ampliación de capital del Aeropuerto de Castellón.



04 Septiembre 2020





Con la colaboración de Turisme Comunidad Valencia, en virtud de Convenio suscrito con la misma, por importe de 85.000 euros con destino a la promoción del marketing turístico de la provincia de Castellón.



Con la colaboración del Patronato provincial de turismo de la diputación de Castellón, en virtud de Convenio suscrito con la misma con destino a la promoción del marketing turístico de la provincia de Castellón.



introducing
Castellón

