



Memoria de actividades 2021



Mediterráneo
EN VIVO



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 2021

- 2.1 Comunicación
 - 2.1.1 El Catálogo de Producto 2021
 - 2.1.2 Las presentaciones de producto especializadas
 - 2.1.3 El blog especializado
 - 2.1.4 Campaña de publicidad en Hosteltur
 - 2.1.5 La campaña de adwords en Google y en RRSS
- 2.2 Comercialización y Venta de producto
 - 2.2.1 Continuidad acciones de la plataforma introducingcastellon.com para canal B2C
 - 2.2.2 Las misiones comerciales y eventos internacionales
 - Presentación feria Viena
 - Misión Comercial de la GV a Marruecos

14

DOSSIER PRENSA

- El Mundo
- El Periódico Mediterráneo
- Castellón Plaza
- Onda Cero
- Radio Cope
- Castelló Información
- Castelló Extra
- Europa Press
- Castellón Diàrio
- El Periódic
- 20 Minutos
- Levante EMV
- Radio Vila-Real
- Cadena Ser

86



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
- ✓ Castelló de la plana
- ✓ Morella-Els Ports
- ✓ Cinctorres
- ✓ Montanejos
- ✓ Espadan-Mijares
- ✓ Cervera del Maestre
- ✓ 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 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 2021

INDICE

2 PLAN DE ACCIÓN 2021

2.1 COMUNICACIÓN

pág. 17

- 2.1.1 El Catálogo de Producto 2021 *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 publicidad en Hosteltur *pág. 40*
- 2.1.5 La campaña de adwords en Google y en RRSS *pág. 40*
“Ahora, acércate a Castelló ”

2.2 COMERCIALIZACIÓN Y VENTA PRODUCTO

pág. 44

- 2.2.1 Continuidad acciones de la plataforma *pág. 46*
introducingcastellon.com para canal B2C
- 2.2.2 Las misiones comerciales y eventos internacionales *pág. 90*
Misión Comercial Sevilla
Misión Comercial Bilbao
Workshops CEAV-AEVAV
Mostra turisme CV
IBTM World 2021

COMUNICACIÓN



EL CATÁLOGO DE PRODUCTO 2021

2.1.1 El catálogo de producto 2021

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.

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 que a su vez permite la adaptación a diferentes formatos de reunión y/o presentación.

- ✓ Presentación comercial para el mercado Español



Datos turísticos

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

Demanda Turística en Castellón 2019

Turistas Totales: 1.407.356

81% Residente en España
19% Residente en países extranjeros

Pernoctaciones Totales: 6.012.376

75% Residente en España
25% Residente en países extranjeros

Destinos principales

Destino	Valor
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
Otros	5.850
TOTAL	25.000

Nuestros productos

- Gastronomía**
Más de 25 experiencias gastronómicas
- Cultura**
Más de 25 experiencias culturales
- Deportes**
Más de 25 experiencias deportivas
- Otros**
Más de 35 experiencias diferentes

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

Destinos en 2021/2022

RYANAIR, VOLOTEA, WIZZ, IBERIA

Destinos: Londres (Reino Unido), Katowice (Polonia), Viena (Austria), Budapest (Hungría), Bucarest (Rumanía), Bilbao (España), Sevilla (España)



EL BLOG ESPECIALIZADO

2.1.3 El Blog especializado

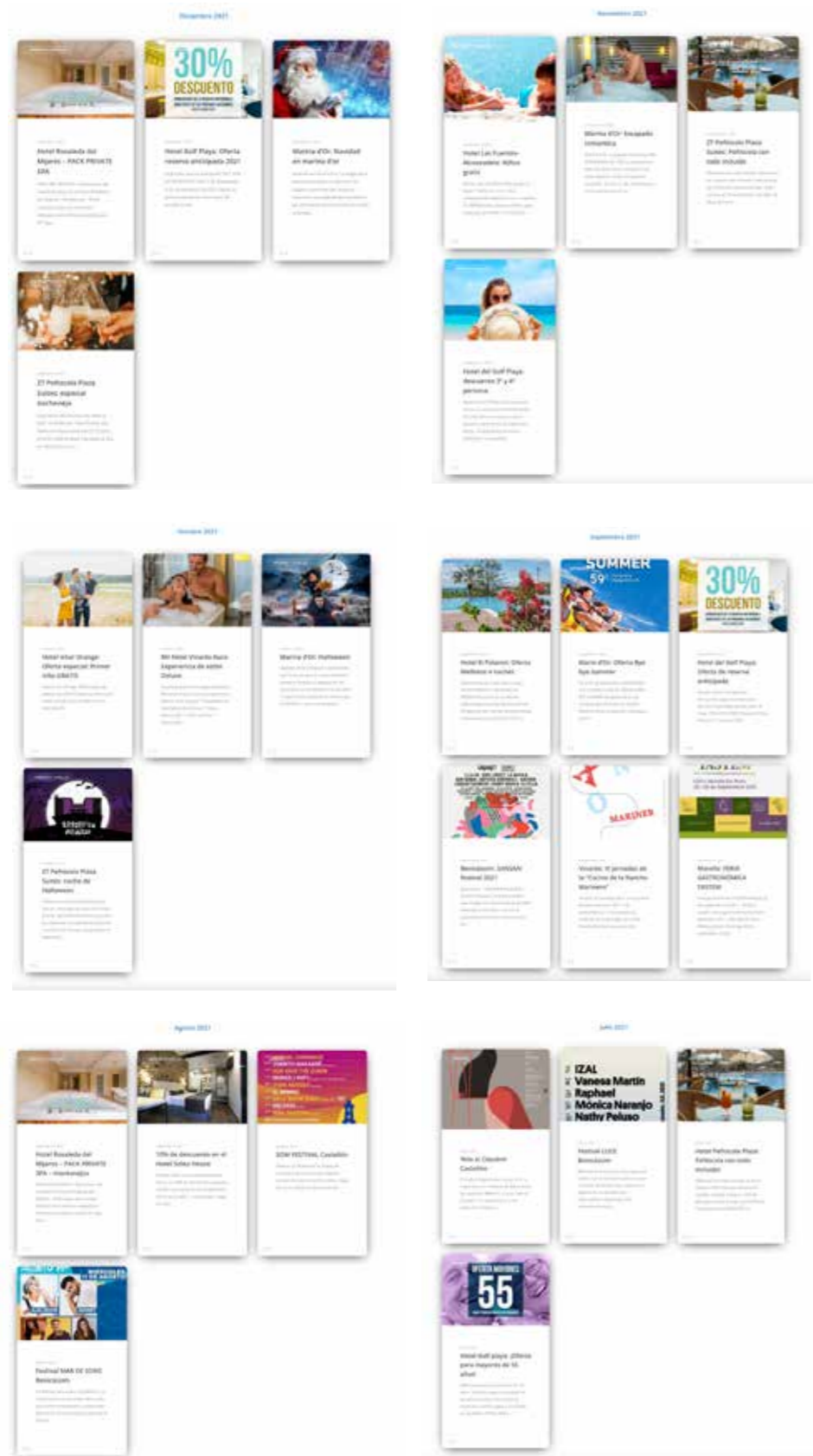
Como parte de la estrategia de posicionamiento de la oferta del Club de Producto, incluida en el Catálogo de Producto y en la plataforma de distribución “travelcastellon.com”, se creó en su momento el blog vinculado a la misma y que respondía a un doble objetivo.

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.

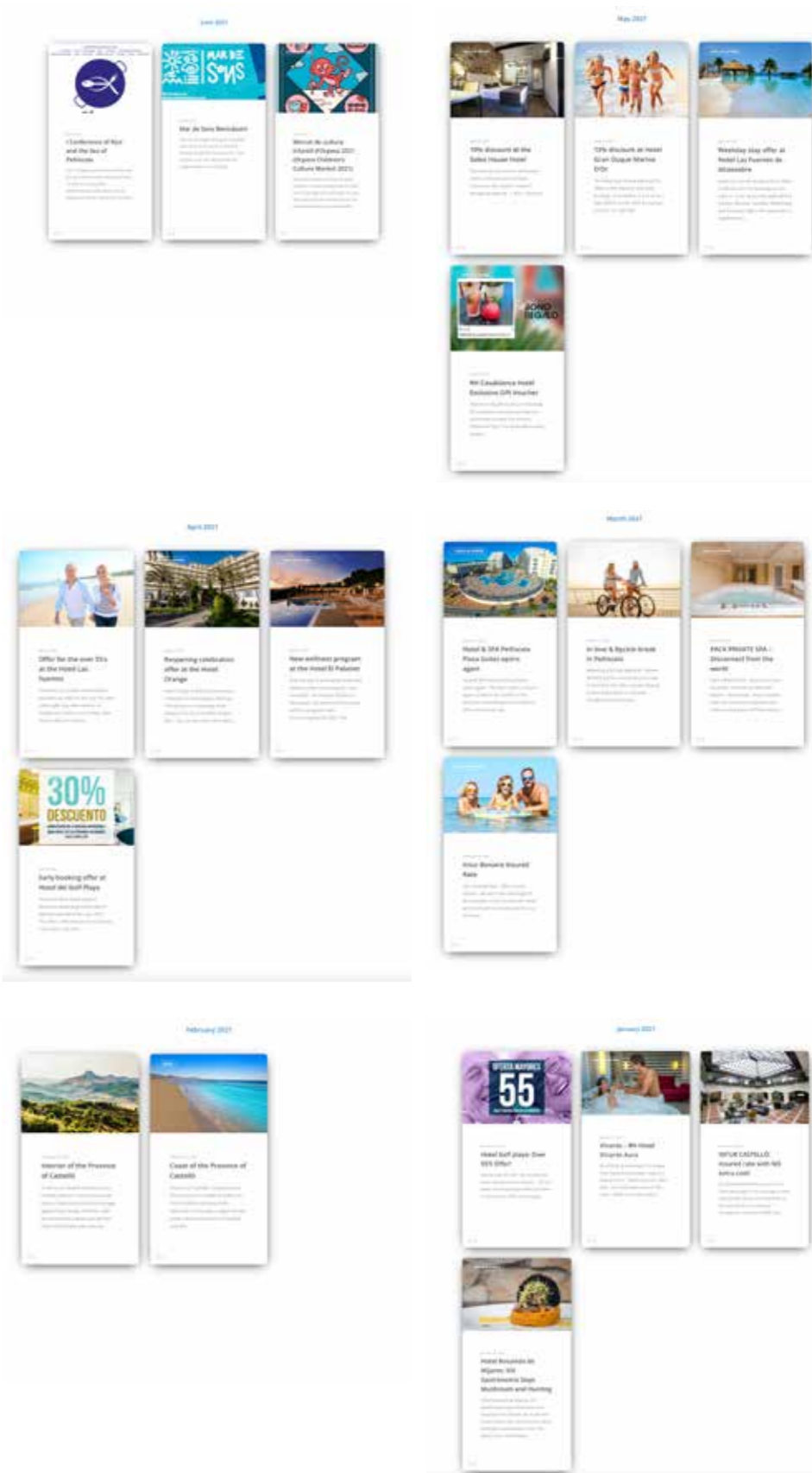
Esta última vertiente ha adquirido mayor relieve a partir de la puesta en marcha este año 2020 del canal B2C de distribución orientado al consumidor final, ya que para este canal, la necesidad de dotar de contenido informativo a la misma es esencial y, en ello, el blog juega un papel destacado.

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 “Introducing Castellón” 2021 en español



✓ Blog “Introducing Castellón” 2021 en inglés





CAMPAÑA PUBLICIDAD EN HOSTELTUR

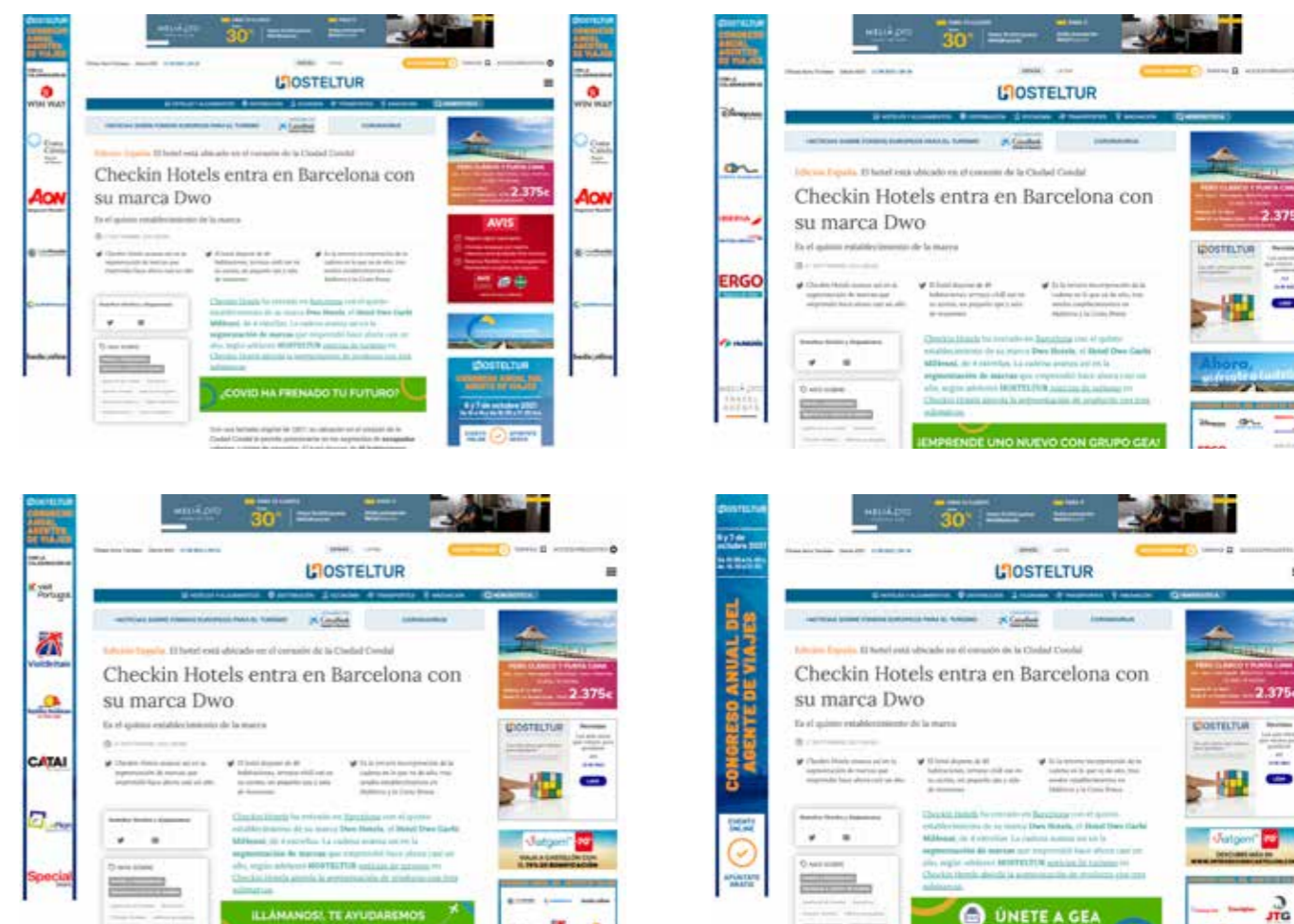
2.1.4 La campaña de publicidad en Hosteltur

Falta texto

- ✓ Creación y diseño mailing para campaña “AHORA, acércate a Castelló” operada por Hosteltur



- ✓ Creación y diseño banner interactivo para paginas de noticias de la web: www.hosteltur.com



✓ Informe campaña mailing “AHORA, acércate a Castelló”

✓ Informe campaña “AHORA, acércate a Castelló” banner interactivo para paginas de noticias de la web: www.hosteltur.com

**PRO
CON
TUR**

INFORME E-MAIL MÁRKETING INTRODUCING CASTELLÓN

ASUNTO
Ofertas en Castellón Bono Turístico Comunidad Valenciana

FECHA DE ENVÍO
14 de octubre de 2021

DESTINATARIOS
5.460 correos electrónicos

APERTURAS
11,4%



**PRO
CON
TUR**

INFORME E-MAIL MÁRKETING INTRODUCING CASTELLÓN

ASUNTO
Ofertas en Castellón Bono Turístico Comunidad Valenciana

FECHA DE ENVÍO
15 de septiembre de 2021

DESTINATARIOS
5.460 correos electrónicos

APERTURAS
11,7%




HOSTELTUR ESTADÍSTICAS BANNER INTRODUCING CASTELLÓN

PLATAFORMA: www.hosteltur.com

DEL 16 AL 30/09
BANNER I07
CLICS
221
VISUALIZACIONES
629.577


DEL 16 AL 31/10
BANNER I07
CLICS
91
VISUALIZACIONES
539.972


TOTAL
VISUALIZACIONES
1.169.549






Único medio del sector con certificado multimedia


Datos de contacto:
Angus López
+34 971 73 20 73
angus.lopez@hosteltur.com

HOSTELTUR.COM







CAMPAÑA ADWORDS GOOGLE Y RRSS

2.1.5 La campaña de adwords en Google y en RRSS “AHORA, acercate a Castelló”

En el momento de planificación de esta importante actividad del Plan de Acción 2021, 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 hacia la plataforma introducingcastellon.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.

Esta campaña se ha desarrollado entre Septiembre 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.

Como el año pasado, 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, acercate a Castellón” para estímulo del mercado local de la CV y tratar de generar ventas.

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

- ✓ Realización de una campaña de comunicación online, a través de la plataforma introducingcastellon.com además 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.

✓ **Resumen de la campaña**

- 165,100.982 veces se ha mostrado algún anuncio de la campaña. (Impactos).
- 88.569 usuarios han hecho clic en alguno de los anuncios.
- Se ha logrado de media un Coste Por Clic en Europa de 0,20€, en España de 0,24€ y en CV de 0,12€
- Se ha logrado de media un Coste Por Mil Impresiones en Europa 0,10€, en España de 0,08€ y en CV de 0,11€

Red	Oleada	Mercado	Inversión	CPM OBJETIVO	CPM LOGRADO	CTR	Impresiones	CPC OBJETIVO	CPC LOGRADO	Clics
GA Display	Primera	EUROPEO	2.739,34 €	0,45 €	0,10 €	0,05%	26.721.078	0,12 €	0,20 €	13.678
GA Display	Primera	NACIONAL	6.135,97 €	0,20 €	0,08 €	0,04%	72.454.039	0,10 €	0,24 €	25.402
GA Display	Primera	CV	3.558,41 €	0,20 €	0,11 €	0,09%	34.840.735	0,10 €	0,12 €	30.215
TOTAL			12.433,72 €				134.015.852			69.295
Red	Oleada	Mercado	Inversión	CPM	CPM	CTR	Impresiones	CPC	CPC	Clics
GA Display	Segunda	CV	3.656,79 €	0,20 €	0,12 €	0,06%	31.085.130	0,10 €	0,19 €	19.274
TOTAL			16.090,51 €				165.100.982			88.569

✓ **Conclusiones**

La campaña de Google Ads ha tenido como finalidad dar a conocer al público objetivo de la campaña la oferta turística de la provincia de Castelló a través de la red de display que ofrece Google Ads.

Para evaluar los resultados de la campaña, conviene analizar cuatro datos: CPM (Coste por mil impresiones), CPC (Coste por clic en el anuncio) el número de clics y número de impactos.

- CPM. El coste por mil, gracias a la optimización de la campaña, ha sido más bajo del presupuestado. En Europa se fijó 0,45€ y se ha logrado a 0,10€; en España se fijó en 0,20€ y se ha logrado a 0,08€; y en CV, se fijó en 0,20€ y se ha logrado a 0,11€.
- Esto ha dado como resultado un mayor número de impresiones (impactos), habiéndose alcanzado en total 165,100.000 impactos.
- CPC. El coste por clic obtenido ha sido ligeramente superior al fijado dado que se ha apostado por mostrar la campaña tanto en móviles, en PCs como en tablets, y el coste por clic en dispositivos móviles, debido a una mayor competencia, era más caro que el marcado como objetivo.
- En concreto, se ha logrado un CPC en Europa 0,20€, de España de 0,24€ y en CV, 0,12€ en la primera oleada y 0,19€ en CV en la segunda. Según estudios de inversión del sector turístico, el CPC medio en red de display en años anteriores estaba en 0,64€.
- Clics. Este coste por clic ha dado como resultado 88.569 clics. Se entiende por clic cada vez que un usuario público objetivo de la campaña hace clic en un anuncio. Al haber logrado un CPC mayor al marcado como objetivo, se ha logrado un menor número de clics.
- Impresiones. Por impresiones entendemos el número de veces que se muestra algún anuncio de la campaña entre nuestro

público objetivo. En total, la campaña de publicidad en Google ads ha logrado 165,101.000 impactos.

Como conclusión, indicar que el coste por mil impresiones (CPM) ha sido más bajo que el estimado. Lo cual se traduce en un mayor número de impactos de la campaña de publicidad, por tanto, mayor notoriedad de marca.

✓ **2. Gestión Social Ads (Facebook Ads)**

Facebook Ads es un servicio y un programa de Facebook (Meta) que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Permite segmentar la campaña en función de los intereses comerciales de la empresa anunciante y mostrar los anuncios únicamente a aquellos usuarios que coinciden con el público objetivo de la campaña.

En el caso de la campaña de Introducing Castellón, con el objetivo de generar notoriedad, tráfico web y leads (registros) se han planificado 7 campañas de publicidad en Facebook Ads (5 para países europeos, 1 para España y otra para CV).

Para lograr un mayor número de impresiones (impactos) se ha apostado por planificar en todas las ubicaciones disponibles (Todos los formatos de Facebook e Instagram).

✓ **Planificación**

Zonas geográficas donde se han planificado las campañas:

- Europa. UK, Austria, Francia, Hungría y Polonia. (Primera oleada).
- España. Comunidad de Madrid, Castilla La Mancha, Aragón, Cataluña (Primera oleada).
- Comunidad Valenciana. (Primera y segunda oleada).

Periodo de las campaña:

Oleada 1: 1 Mayo - 14 Julio 2021
 Oleada 2: 1 Septiembre - 15 Diciembre 2021

Público Objetivo:

Agencias turísticas (B2B) y turistas (B2C) de + 35 años interesados en viajar y en la Comunitat Valenciana.

Inversión total:

17.000€

✓ Tareas realizadas

El trabajo realizado para esta acción se concreta en:

- Creación y activación de cuenta de publicidad en Facebook Ads.
- Planificación y activación de la campaña por países.
- Configuración de la campaña según dispositivo.
- Creación y configuración de objetivos.
- Optimización semanal de la campaña.
- Medición de resultados con Metricool.



✓ Resumen de la campaña

- 6,361.968 veces se ha mostrado algún anuncio de la campaña. (Impactos).
- 53.023 usuarios han hecho clic en alguno de los anuncios.
- Se ha logrado de media un Coste Por Clic en Europa de 1,49€, en España de 0,06€ y en CV de 0,06€

Red	Oleada	Objetivo	Mercado	Inversión	Impresiones Logradas	Coste Por Clic Objetivo	Coste Por Clic Logrado	Clics
Facebook Ads	Primera	Tráfico Web	EUROPEO	7.429,23 €	1.247.463	0,40 €	1,49 €	3.693
Facebook Ads	Primera	Tráfico Web	NACIONAL	3.000,00 €	1.218.537	0,30 €	0,06 €	12.874
Facebook Ads	Primera	Oferta Sevilla	NACIONAL	500,00 €	419.481	0,30 €	0,08 €	3.091
Facebook Ads	Primera	Tráfico Web	CV	1.000,00 €	533.346	0,30 €	0,04 €	8.006
Red	Oleada	Objetivo	Mercado	Inversión	Impresiones	CPC		Clics
Facebook Ads	Segunda	Tráfico Web	CV	4.070,79 €	2.652.525	0,30 €	0,12 €	21.513
Facebook Ads	Ambas	Leads Sorteo	Nacional	1.000,00 €	290.616	0,20 €	0,11 €	3.846
TOTAL				17.000,00 €	6.361.968			53.023

✓ Conclusiones

La campaña de Facebook Ads ha tenido como finalidad dar a conocer al público objetivo de la campaña la oferta turística de la provincia de Castelló a través de los soportes publicitarios que ofrece Facebook Ads (Meta).

Para evaluar los resultados de la campaña, conviene analizar tres datos: CPC (Coste por clic en el anuncio), el número de clics y número de impactos.

- CPC. El coste por clic objetivo era para el mercado europeo 0,40€ y para el mercado nacional, 0,30€.

Gracias a la optimización de la campaña, se ha logrado - salvo en el mercado europeo - mejorar este coste, y por tanto, lograr un mayor número de visitas a la web.

En concreto, se ha logrado un CPC en España de 0,06€ y en CV, 0,04€ en la primera oleada y 0,11€ en la segunda. En la campaña de 2020 el CPC más bajo que se logró fue de 0,14€.

- Clics. Este coste por clic ha dado como resultado 53.023 clics. Se entiende por clic cada vez que un usuario público objetivo de la campaña hace clic en un anuncio. Al haber logrado un CPC inferior al mercado como objetivo, se ha logrado un mayor número de clics, y por tanto, mayor número de visitas a la web.
- Impresiones. Por impresiones entendemos el número de veces que se muestra algún anuncio de la campaña entre nuestro público objetivo. En total, la campaña de publicidad en Facebook e Instagram ha logrado 6,361.968 impactos.

✓ **3. Gestión Social Media**

Como apoyo a la campaña de publicidad en Google Ads y Facebook Ads, y con el objetivo generar una vinculación emocional entre los productos experienciales de Introduccing Castellón, se propone un plan de dinamización social media en las redes sociales Facebook e Instagram.

Mensualmente se ha creado una agenda de contenidos en la cual se detallará el copy de la publicación, la temática, la imagen gráfica y el objetivo de la misma (tráfico, engagement, conversión, información, etc.).

Objetivo cuantitativo: Engagement (Generar vinculación emocional) con la marca Introduccing Castellón.

✓ **Objetivos**

- Comunidad. Crear una comunidad de usuarios en torno a la marca turística Introduccing Castellón del mercado nacional y europeo objetivo.
- Información. Dar a conocer las distintas experiencias turísticas catalogadas en Introducción Castellón.
- Fidelización. Crear una vinculación emocional con la oferta turística y sus potenciales clientes.
- Comunicación. Ofrecer una nueva herramienta de comunicación entre Introduccing Castellón y los potenciales visitantes.
- ráfico. Generar visitas a la página web.
- Leads (Conversiones). Lograr que los usuarios se registren en la página web.

✓ **Tareas realizadas**

- Definición mensual de la agenda de contenidos a partir de los objetivos social media definidos.
- Creatividades. Diseño de posts para las distintas redes sociales.
- Copies. Elaboración de los copies de las publicaciones - 3 posts y 3 stories semanales en Facebook e Instagram).
- Atención al usuario. Dinamización activa de comentarios y atención a mensajes privados.
- Medición de resultados con Metricool.
- Informe. Reporter semanal de resultados y memoria detallada.
- Gestión de sorteos para generar base de datos. Leads (Conversiones). Lograr que los usuarios se registren en la página web.

✓ **Ejemplo de publicaciones Vinaròs**



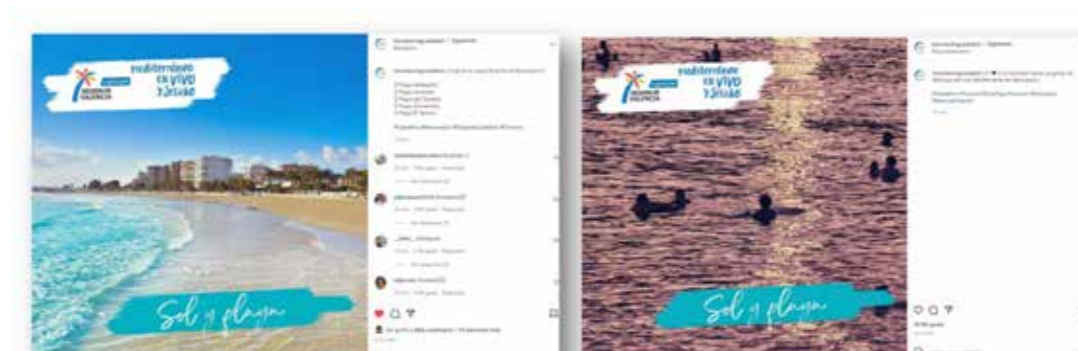
✓ **Ejemplo de publicaciones Peñíscola**



✓ **Ejemplo de publicaciones Oropesa del Mar**



✓ **Ejemplo de publicaciones Benicàssim**



✓ Ejemplo de publicaciones Castelló



✓ Ejemplo de publicaciones Espadan-Mijares



✓ Ejemplo de publicaciones Sud de Castelló



✓ Ejemplo de publicaciones Morella-Els Ports



✓ Ejemplo de publicaciones Montanejos



✓ Ejemplo de publicaciones Gastronomía



✓ Ejemplo de publicaciones Cervera del Maestre



✓ Ejemplo de publicaciones ofertas



✓ Resultados Facebook



✓ Resultados Instagram



✓ Resultados cuantitativos

Facebook:

- 7,517 Total seguidores
- 8.412.000 Total impactos (Incluye la publicidad en Facebook Ads).
- 134 Posts publicados
- 3,3 engagement (porcentaje de interacción)
- 2.516 Interacciones (me gusta, comentarios, clics, etc.).

Instagram:

- 2.159 Total seguidores
- 913,000 Total impactos. (Incluye la publicidad en Facebook Ads).
- 144 Posts publicados.
- 11,3 Engagement
- 6.141 Interacciones (me gusta, comentarios, clics, etc.).

✓ Sorteo escapada

Para generar BBDD se han activado DOS sorteos de una noche de hotel para 2 personas en régimen de alojamiento y desayuno en Castellón.

El trabajo se ha concretado en:

- Definición de la mecánica promocional.
- Diseño de creatividades.
- Programación de la landing page.
- Redacción de bases.
- Elección y comunicación del ganador.

Resultados Primer Sorteo:

506 registros.

Resultados Segundo Sorteo:

1.041 registros

Nuevos seguidores en IG Primer Sorteo:

205

Nuevos seguidores en IG Segundo Sorteo:

459



✓ **Conclusiones**

Las gestión de las redes sociales permiten a cualquier empresa mantener una vinculación emocional con sus consumidores, y más aún en determinados sectores como pueden ser el del turismo o el del ocio, donde los usuarios quieren conocer la opinión de otros y solventar sus dudas a través de los canales sociales.

Por ello, la dinamización social media de la marca Introducing Castellón ha servido para apoyar las acciones publicitarias, para crear una comunidad de seguidores en torno a la marca - más de 8,500 fans en FB e Instagram -, para lograr una vinculación emocional con los productos de Castellón y para comunicar acciones o promociones puntuales (Oferta Puente del Pilar, Oferta Black Friday o Oferta Navidad).

También ha tenido como finalizada dar a conocer y potenciar todos los lugares turísticos que forma parte de Introducing Castellón, pues se ha publicado contenido en varias ocasiones de todos ellos.

Además, ha servido como canal de atención al cliente para solventar sus dudas sobre determinadas ofertas turísticas, sobre algún destino o sobre cómo conseguir el bono turístico de la GVA.

En cuanto el contenido que mejor ha funcionado, señalar que fueron las publicaciones relativas a la nevada de enero. Aunque también han funcionado muy bien las publicaciones de los sorteos y las ofertas turísticas.

Sin duda, y tras analizar los datos podemos comprobar cómo Introducing Castellón es uno de los perfiles turísticos de Castellón que más interés despierta.

Por ello, recomendamos que se continúe dinamización incluso cuando no esté la campaña publicitaria activada.

✓ Bono Viatge

Nuestras Escapadas Bono Viatje CV

Escapada en Bell Hotel Siles, Plaza de España, Aragón. 2 noches en habitación doble. Desayuno incluido. 2 días. Duración: 2 días. Precio: 56,25 €	Escapada del Carmelito Hotel Vilar, Bonaire a España. Incluye 2 noches en habitación doble. Desayuno incluido. 2 días. Duración: 2 días. Precio: 37,20 €	Descubre Castellón Hotel Miral Castellón a España. Incluye 2 noches en habitación doble. Desayuno incluido. 2 días. Duración: 2 días. Precio: 27,60 €	Escapada 2 noches Hotel Escapada de Híjaros 2. Incluye 2 noches en habitación doble. Desayuno incluido. 2 días. Duración: 2 días. Precio: 141 €
Escapada 2 noches Hotel Miral Castellón a España. Incluye 2 noches en habitación doble. Desayuno incluido. 2 días. Duración: 2 días. Precio: 78,75 €	Escapada 2 noches Hotel Siles a España. Incluye 2 noches en habitación doble. Desayuno incluido. 2 días. Duración: 2 días. Precio: 54,75 €	Escapada 2 noches Apartamento Bonaire a España. Incluye 2 noches en habitación doble. Desayuno incluido. 2 días. Duración: 2 días. Precio: 56,25 €	Escapada 2 noches Hotel Carmelito de Híjaros 2. Incluye 2 noches en habitación doble. Desayuno incluido. 2 días. Duración: 2 días. Precio: 83,13 €
Escapada 2 noches Hotel Miral Castellón a España. Incluye 2 noches en habitación doble. Desayuno incluido. 2 días. Duración: 2 días. Precio: 105 €	Escapada 2 noches Hotel Pineda de Híjaros 2. Incluye 2 noches en habitación doble. Desayuno incluido. 2 días. Duración: 2 días. Precio: 201 €	Escapada 2 noches Hotel Escapada de Híjaros 2. Incluye 2 noches en habitación doble. Desayuno incluido. 2 días. Duración: 2 días. Precio: 255 €	Escapada 2 noches Hotel Miral Castellón a España. Incluye 2 noches en habitación doble. Desayuno incluido. 2 días. Duración: 2 días. Precio: 131,26 €
Escapada 4 noches Hotel Pineda de Híjaros 2. Incluye 4 noches en habitación doble. Desayuno incluido. 4 días. Duración: 4 días. Precio: 84 €	Escapada Familiar 2 noches Hotel Miral Castellón a España. Incluye 2 noches en habitación triple. Desayuno incluido. 2 días. Duración: 2 días. Precio: 67,50 €	Escapada Familiar 2 noches Hotel Siles a España. Incluye 2 noches en habitación triple. Desayuno incluido. 2 días. Duración: 2 días. Precio: 52,50 €	Escapada Familiar 2 noches Apartamento Bonaire a España. Incluye 2 noches en habitación triple. Desayuno incluido. 2 días. Duración: 2 días. Precio: 52,50 €
Escapada 10 de Serrano Hotel Pineda de Híjaros 2. Incluye 10 noches en habitación triple. Desayuno incluido. 10 días. Duración: 10 días. Precio: 24 €	Escapada Castellonense Hotel Miral Castellón a España. Incluye 2 noches en habitación triple. Desayuno incluido. 2 días. Duración: 2 días. Precio: 117 €	Escapada Mediterránea 2 días 2 noches Hotel Siles a España. Incluye 2 noches en habitación triple. Desayuno incluido. 2 días. Duración: 2 días. Precio: 179,70 €	Escapada Mediterránea 2 noches Hotel Siles a España. Incluye 2 noches en habitación triple. Desayuno incluido. 2 días. Duración: 2 días. Precio: 137,40 €
Escapada Oria Hotel Siles a España. Incluye 2 noches en habitación triple. Desayuno incluido. 2 días. Duración: 2 días. Precio: 97,80 €	Escapada Roca 2 noches Hotel Pineda de Híjaros 2. Incluye 2 noches en habitación triple. Desayuno incluido. 2 días. Duración: 2 días. Precio: 59,70 €	Escapada Roca 1 noche Hotel Siles a España. Incluye 1 noche en habitación triple. Desayuno incluido. 1 día. Duración: 1 día. Precio: 81 €	Escapada Romantica Hotel Siles a España. Incluye 2 noches en habitación triple. Desayuno incluido. 2 días. Duración: 2 días. Precio: 56,25 €
Perfumes en Bell Hotel Siles a España. Incluye 2 noches en habitación triple. Desayuno incluido. 2 días. Duración: 2 días. Precio: 93 €	Viatje en Bell Hotel Siles a España. Incluye 2 noches en habitación triple. Desayuno incluido. 2 días. Duración: 2 días. Precio: 87 €		

Introducing Castellon
Publicidad ·

Ahora, acércate a Castellón. Gastronomía, cultura, historia, aventura, deportes de agua, visitas guiadas... ¡Elige tu experiencia y vívela!

[HTTPS://WWW.INTROD...](https://www.introd...)
Si tienes tu bono turístico GVA,... [MÁS INFORMACIÓN](#)

27 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

Introducing Castellon
Publicidad ·

Ahora, acércate a Castellón. Gastronomía, cultura, historia, aventura, deportes de agua, visitas guiadas... ¡Elige tu experiencia y vívela!

[HTTPS://WWW.INTROD...](https://www.introd...)
Si tienes tu bono turístico GVA,... [MÁS INFORMACIÓN](#)

112 1 comentario 16 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir



COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE PRODUCTO

LA PLATAFORMA INTRODUCINGCASTELLON.COM

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

En una primera fase de creación de la plataforma “introducingcastellon.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.

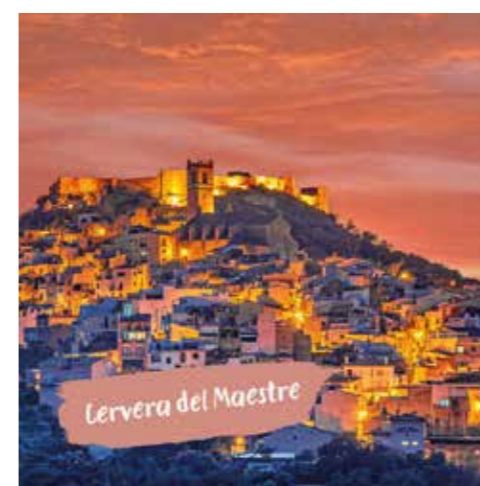
Esta estrategia se planteó inicialmente así considerando que, en aquellos momentos, el aeropuerto de Castellón no tenía conexiones internacionales que pudieran generar un tráfico turístico propio y, por tanto, cualquier intento de paquetización de producto con compañías aéreas tenía que ser necesariamente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

A partir de 2021 y, muy especialmente en el 2021, 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 y durante todo el 2021, la plataforma introducingcastellon.com permite la venta de producto, tanto paquetizado como recursos sueltos, por ambos canales.

- ✓ Diseño de banners de cada destino para el carrusel de la homepage de la web www.introducingcastellon.com



- ✓ Diseño de banners para las landing page de cada destino para la web www.introducingcastellon.com





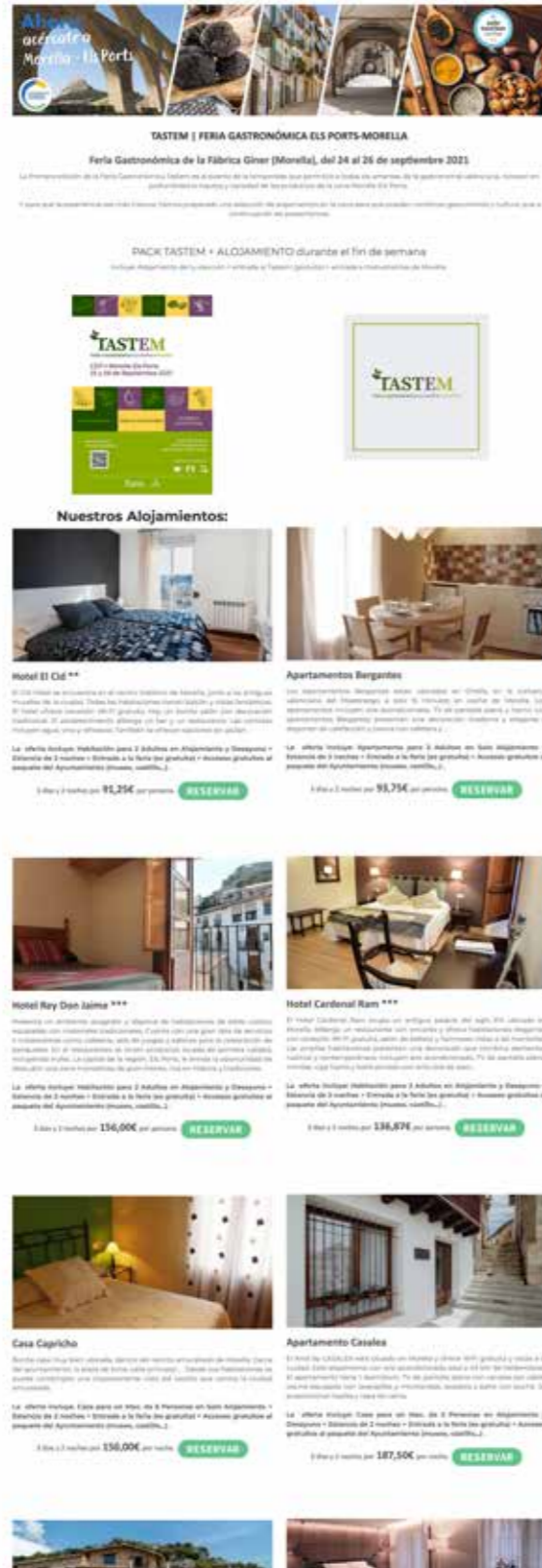
- ✓ Diseño de banner de Aeropuerto de Castellón para la homepage de la web www.introducingcastellon.com



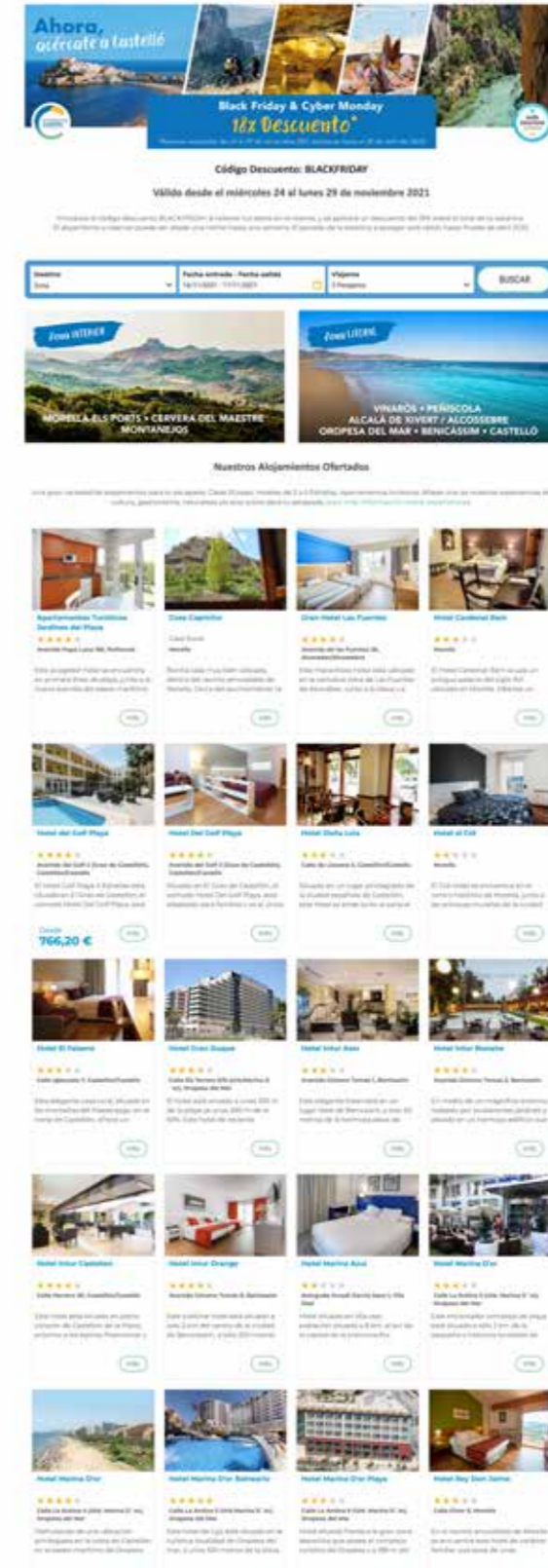
- ✓ Diseño de banners para las distintas campañas publicitarias de los destinos pertenecientes al programa "AHORA, acércate a..." para la web www.introducingcastellon.com



- ✓ Diseño de banners y Landing page oferta TASTEM - feria gastronómica Els Ports- Morella



- ✓ Diseño de banners y Landing page oferta Black Friday y Cyber Monday para la web www.introducingcastellon.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 2021, y debido a la situación generada por el COVID 19, se han realizado las siguientes acciones comerciales.

A continuación se incluyen los informes correspondientes.

1. Misión comercial Sevilla

Misión Comercial
Sevilla

22 Junio 2021



1. Introducción
2. Desarrollo del evento
3. Conclusiones
4. Documentación anexa

1. INTRODUCCIÓN

Con motivo de la puesta en marcha de la nueva ruta Castellón – Sevilla que operará Air Nostrum este verano, el aeropuerto de Castellón organizó un Workshop en Sevilla para dar a conocer la conexión y la oferta turística a las agencias de viajes sevillanas.

La delegación estuvo formada por empresarios turísticos, personal del Aeropuerto, Prensa y varios representantes del ámbito político e institucional de la Comunidad Valenciana y la Provincia de Castellón.

2. DESARROLLO DEL EVENTO

El evento empresarial tuvo lugar el día 22 de junio en el Hotel Silken Al-Andalus con un Workshop de 18:30 a 20:30 al que asistieron más de 20 agencias de viajes sevillanas.

Tras el Workshop se realizaron sendas presentaciones de Air Nostrum, del aeropuerto, de la oferta turística y del destino. A continuación tuvo lugar un sorteo tras el cual pasamos a la cena.

3. CONCLUSIONES

La organización y convocatoria contó con la colaboración de AEVISE, la Asociación de Agencias de Viaje de Sevilla. La convocatoria resultó positiva

y cabe destacar el desconocimiento que tenían la mayoría de agentes de viajes sobre Castellón y sus recursos turísticos.

4. DOCUMENTACIÓN ANEXA

Se adjunta la siguiente documentación:

- ✓ Anexo 1: Fotografías del Evento



2. Misión comercial Bilbao

Misión Comercial
Bilbao

29 Junio 2021



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

1. INTRODUCCIÓN

Con motivo de la reanudación de la nueva ruta Castellón – Bilbao que operará Volotea este verano, el aeropuerto de Castellón organizó un Workshop en Bilbao para dar a conocer la conexión y la oferta turística a las agencias de viajes vascas.

La delegación estuvo formada por empresarios turísticos, personal del Aeropuerto, Prensa y varios representantes del ámbito político e institucional de la Comunidad Valenciana y la Provincia de Castellón.

2. DESARROLLO DEL EVENTO

El evento institucional tuvo lugar el día 29 de junio en la Cámara de Comercio de Bilbao y a continuación se desarrolló la parte empresarial en el Azkuna Zentroa Alhóndiga de Bilbao con un Workshop de 11:30 a 18:00 al que asistieron más de 15 agencias de viajes de Bilbao.

Tras el Workshop se realizaron sendas presentaciones de Volotea, del aeropuerto, de la oferta turística y del destino. A continuación tuvo lugar un sorteo.

3. CONCLUSIONES

La convocatoria resultó positiva, el sector conoce la Provincia y hay mucha gente en el País Vasco que cuenta con segunda residencia en Castellón.

Esperemos que estos “prescriptores” junto con la consolidación de la ruta aérea, traigan nuevos turistas a nuestra región.

4. DOCUMENTACIÓN ANEXA

Se adjunta la siguiente documentación:

- ✓ Anexo 1: Fotografías del Evento



3. Workshops CEAV-AEVAV

Misión Comercial
Work shops CEAV - AEVAV

28,29 Noviembre 2021



1. Introducción
2. Documentación anexa

1. INTRODUCCIÓN

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) y la Asociación Valenciana de Agencias de Viajes (AEVAV) organizaron sendos Workshops dirigidos a agencias de Viajes en Alicante Castellon y Valencia que se celebraron los días 28 y 29 de septiembre.

Los eventos tuvieron bastante buena acogida por parte del sector y fueron muchas las empresas de ámbito regional y nacional que participaron.

En los mismos, representamos al Club de Producto para dar a conocer la página web y nuestros productos a las agencias de viajes.

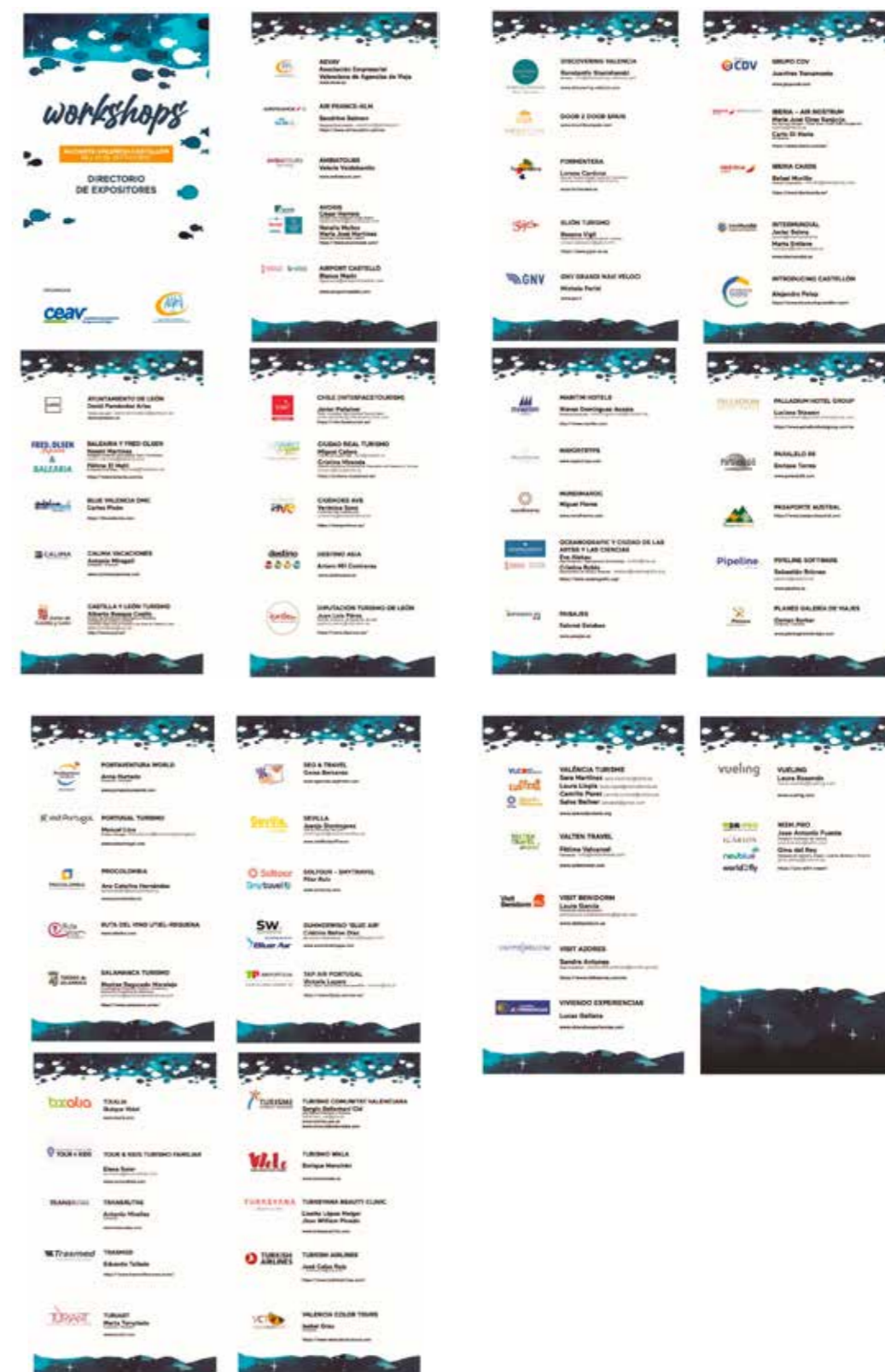
En anexo incluimos las tarjetas de visita de todos los contactos que atendimos personalmente. A todos ellos se les ha enviado el mailing de Hosteltur con el acceso a la web para solicitar el alta.

En el próximo informe analizaremos el resultado de la acción con el número de agencias dadas de alta tras las acciones de seguimiento que llevaremos a cabo durante el mes de octubre.

2. DOCUMENTACIÓN ANEXA

Se adjunta la siguiente documentación:

✓ Anexo 1: Directorio Expositores Workshops



✓ Anexo 2: Tarjetas de visitas



3. Mostra Turisme CV

Misión Comercial
Mostra Turisme CV

23/24 Octubre 2021



1. Introducción
2. La mostra de Turisme CV
3. Objetivos de participación del Club
4. Resultados de esta edición
5. Ideas para futuras ediciones
6. Documentación anexa

1. INTRODUCCIÓN

Este informe está realizado por Alejandro Palop, en su condición de representante del Club de Producto Introducing Castellón para este evento, y en el mismo se recogen los datos más relevantes de la actividad de referencia.

2. LA MOSTRA DE TURISME DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

La tercera edición de la 'Mostra de Turisme de la Comunitat Valenciana', organizada por la Generalitat a través de Turisme, tuvo lugar en la Ciutat de les Arts i les Ciències los días 23 y 24 de octubre de 2021.

El objetivo de este certamen es fomentar el turismo doméstico y ofrecer una plataforma que permita dar visibilidad e impulsar al sector y al tejido empresarial turístico de la Comunitat Valenciana, especialmente en estos tiempos, marcados por una coyuntura económica complicada a consecuencia de la COVID-19.

Turisme Comunitat Valenciana recupera la Mostra de Turisme en formato presencial con el objetivo de fidelizar la gran cantidad de turistas valencianos que, durante la pandemia, han descubierto la atractiva oferta turística de la Comunitat Valenciana. Los propios valencianos son el principal mercado nacional de la Comunitat pero, además, a raíz de la coyuntura marcada por la COVID19, esta cuota ha subido del 51'1% en 2019 al 59'8%. En 2020, 6.941.402 valencianos viajaron por la Comunitat y registraron 27.646.724

pernoctaciones. Viajaron menos que en 2019 pero los que salieron por la Comunitat realizaron estancias más largas, de 4 días frente a los 3'2 días de media en 2019, según los datos del ranking 2020 de residentes en España con destino la Comunitat Valenciana realizado por Estadístiques de Turisme Comunitat Valenciana.

La demanda interna seguirá siendo este año y el próximo el principal soporte del crecimiento en la Comunitat Valenciana y la Mostra de Turisme pretende aprovechar esta tendencia para impulsar la recuperación definitiva del sector después del azote de la COVID19 y seguir impulsando la desestacionalización.

De hecho, Turisme Comunitat Valenciana repetirá el programa Viatgem CV en 2022 y volverá a repartir bonos con importantes bonificaciones que incentiven el viaje de los valencianos fuera de la temporada alta. El año que viene está previsto repartir 15 millones de euros en bonos para viajar fuera de temporada alta por la Comunitat. La Mostra, por tanto, es el mejor escaparate para que los beneficiarios del Bono Viaje CV conozcan la diversidad de experiencias turísticas que pueden disfrutar, tanto los que tengan bono para gastar hasta el 31 de diciembre de este 2021 como los interesados en solicitarlo en 2022.

3. OBJETIVOS DE PARTICIPACIÓN DEL CLUB

3.1 Colaboración con la Agencia Valenciana de Turismo

En virtud del convenio de colaboración que el Club de Producto tiene con la Generalitat Valenciana, no podíamos faltar a la llamada de dicha institución y colaborar exponiendo nuestros productos en la feria de referencia tal y como hicimos en las ediciones anteriores.

3.2 Networking con empresas del sector

La feria es un lugar idóneo para conocer y mantener las relaciones con el sector turístico de la Comunidad Valenciana.

En ella se han dado cita agencias de viajes, proveedores de experiencias, directivos de empresas de alojamiento, técnicos de los distintos destinos de la Comunidad Valenciana en general y de la Provincia de Castellon en particular, así como responsables políticos.

3.3 Promoción a Cliente Final

Otro de los objetivos era promocionar la página web introducingcastellon.com y sus productos al cliente final. Esta es una medida de apoyo y fortalece la estrategia online que estamos llevando a cabo.

4. RESULTADOS DE ESTA EDICIÓN

4.1 Cliente Final

Durante el fin de semana hemos atendido personalmente a unas 25 personas informándoles sobre la web y los productos. Fruto de esa atención estamos trabajando en dos presupuestos:

- Fin de semana para 4 personas en Cervera del Maestre
- Fin de semana para una pareja en Morella

4.2 Agencias de Viajes

Durante la Feria la agencia de Viajes Valencia Color Tours solicitó recibir un acceso a la web como agencia de viajes colaboradora.

4.3 Alojamiento

Durante la feria se acerco la responsable del Bonterra Resort en Benicasim. Le presentamos la web y le explicamos el funcionamiento del club y ha solicitado más información para valorar la posibilidad de adherirse.

5. IDEAS PARA FUTURAS EDICIONES

- En una Feria de Público Final la gente busca algo con lo que deberíamos valorar la posibilidad de preparar algún material para entregar en la feria.
- En relación al punto anterior un elemento podría ser un bono descuento para consumir en la web.
- Ya que nuestro canal prioritario es la web podríamos disponer de una pantalla conectada al ordenador para mostrarla más grande.
- Podríamos realizar un sorteo en el sitio para recopilar base de datos y aumentar los registros de las acciones de sorteo que esta llevando a cabo el gestor de las rrss.

6. DOCUMENTACIÓN ANEXA

6.1 Comunicacion en Nuestras RRSS



6.2 Fotos del evento



4. Feria IBTM World 2021

Misión Comercial
Feria IBTM World 2021

30 Noviembre- 2 Diciembre
2021



1. Introducción
2. El sector MICE en España
3. El transcurso del evento
4. Conclusiones
5. Documentación anexa

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento es el informe que refleja el trabajo realizado por Viajes Globus como representante de Introducing Castellón en la Feria IBTM World 2021 celebrada en Barcelona del 30 de noviembre al 2 de diciembre. Era la primera vez que participábamos en una feria del sector MICE que supuso en España un volumen de negocio de 20.000 € en 2019, según la Asociación Ibérica de Viajes de Negocio (IBTA). Hemos detectado una oportunidad, o mejor dicho una necesidad, un espacio por cubrir ya que Castellón está fuera del mapa de destinos para el turismo MICE y carece de las herramientas mínimas para la captación de eventos que aporten recursos a la provincia.

Sería más que razonable la creación de un Convention Bureau de Castellón que identificase las oportunidades que ofrece el sector y acudiera en representación de todas las empresas que deseen participar en este importante nicho.

No aparecen agencias de viajes especializadas y varias personas nos han manifestado la necesidad de ellas. No disponemos de un inventario actualizado de espacios. No estamos informados de los concursos y plataformas del sector donde se presentan las candidaturas a albergar eventos. Por la experiencia vivida en Visit Valencia, podemos confirmar que este segmento se trabaja en equipo y que las candidaturas se presentan entre todos mejorando así las posibilidades de éxito.

Ahora que nos encontramos trabajando en el plan de acción 2022, consideramos que merecería la pena contemplar la posibilidad de crear el Castellón Convention Bureau dentro de Introducing Castellón.

2. EL SECTOR MICE EN ESPAÑA

MICE es el acrónimo en inglés que hace referencia al **turismo de negocios**, es decir, cuando el viaje está motivado por la realización de actividades vinculadas a nuestro trabajo o profesión, como las reuniones de negocio, los congresos, convenciones, etc. Las siglas en inglés significan: **Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions**.

Este sector facturaba en España alrededor de 20.000 € al año. Y aunque ha sido uno de los más afectados por la Covid-19, muchos análisis coinciden en que se recuperará con fuerza.

3. EL TRANSCURSO DEL EVENTO

La IBTM World está configurada como un evento de Hosted Buyers. Esto significa que la feria, con el dinero de los expositores, subvenciona los viajes de agentes de viajes seleccionados con la condición de que estos cumplan con un mínimo de reuniones lo que, supuestamente, garantiza el cumplimiento de los objetivos de los expositores ya que lo que buscan es presentar sus productos a potenciales compradores.

A pesar de solicitar 43 reuniones tan solo dos agentes de viajes aceptaron, supuestamente, reunirse con nosotros. Nos quejamos a la organización y estos respondieron que los agentes de viajes no tienen la obligación de aceptar la invitación.

Muy posiblemente la herramienta falló y muy probablemente este año, por la pandemia, no habría suficientes compradores para llenar todas las agendas de los vendedores. Otros co-expositores de la Comunitat Valenciana tenían 6-8 reuniones, muy lejos de las 15-30 que esperaban y que garantizan otros eventos como los de la ETOA, por ejemplo.

3.1 Resumen de las Citas

✓ White Colors

Agencia de viajes de Madrid especializada en eventos y congresos. Conoce Castellón y echa en falta un apoyo para la organización de algún evento. Se ha quedado con nuestros datos y con un catálogo. Asegura que puede traer interesantes eventos en el futuro.

✓ Iberinbound – Your DMC in Spain and Portugal

Trabaja todo el territorio de la Península Ibérica y aceptó nuestra cita con el objetivo de conocer una DMC en la zona que le pueda servir como referente local. Nos solicitará cotizaciones de pequeños eventos.

3.2 Otras Reuniones de Interés

- ✓ **OPCE (Asociación de Organizadores Profesionales de Congresos y Eventos - Comunitat Valenciana)**

Estuvimos reunidos con Paloma Maestre Bruce, Presidenta de la Asociación de Organizadores Profesionales de Congresos y Eventos - Comunitat Valenciana que nos manifestó la necesidad de contar con empresas de la Provincia de Castellón y también de la falta de agencias de viajes especializadas.

4. CONCLUSIONES

Como decíamos en la introducción, este evento nos ha permitido detectar la necesidad de crear un Convention Bureau de Castellón.

Sugerimos la constitución del mismo y el desarrollo de un plan de acción dirigido a posicionar la Provincia de Castellón como una alternativa a eventos medianos.

Si se decide apostar por este segmento en el futuro, estaremos encantados de colaborar .

5. DOCUMENTACIÓN ANEXA

Fotos del evento





DOSSIER DE PRENSA

INDICE

Notas de prensa de los periódicos nacionales más importantes

- EL MUNDO
pág. 103, 105, 107, 109
- EL PERIÓDICO MEDITERRÁNEO
pág. 103, 104, 106, 107, 109, 110, 113, 115
- CASTELLÓN PLAZA
pág. 103, 105, 107, 109, 114
- ONDACERO
pág. 104, 106, 112
- RADIO COPE
pág. 112
- CASTELLÓN INFORMACIÓN
pág. 106, 116, 117
- CASTELLÓN EXTRA
pág. 108, 110
- EUROPA PRESS
pág. 108
- CASTELLÓN DIARIO
pág. 108, 109, 111
- EL PERIÓDIC
pág. 111
- 20 MINUTOS
pág. 114, 116
- LEVANTE EMV
pág. 113, 115, 116
- RADIO VILA-REAL
pág. 112
- CADENA SER
pág. 96

1. El Mundo

El Club Introducing Castellón se abre al consumidor final



1 Enero 2021

2. Castellón Plaza

Introducing Castellón augura un primer semestre "muy complicado" y espera un verano "razonable"



28 Enero 2021

3. El Periódico Mediterráneo

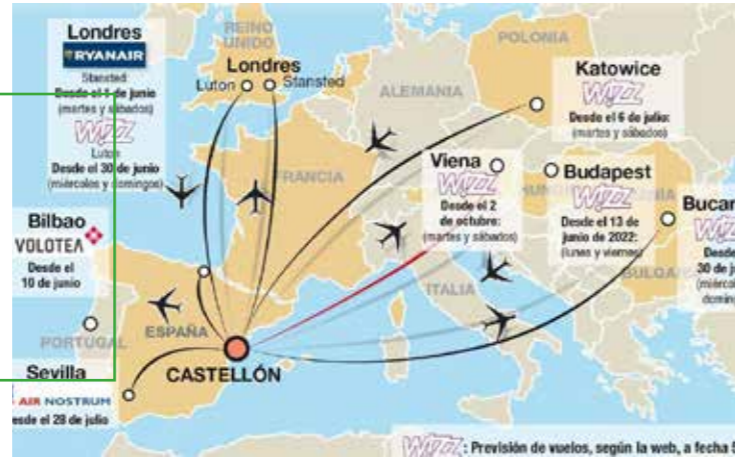
Castellón destinará más de un millón de euros para promoción turística en 2021



28 Abril 2021

4. El Periódico Mediterráneo

El aeropuerto de Castellón
 fía su despegue a las rutas
 nacionales en otro verano
 "covid"



06 Junio 2021

7. Castellón Plaza

La Diputación promocionará
 con Aerocas el producto
 turístico de la provincia en
 Sevilla y Bilbao



20 Junio 2021

5. Ondacero

Javier Gallego: "Vacunar a
 los turistas nos da la imagen
 de seguridad y estabilidad
 que necesitamos"



18 Junio 2021

8. Castellón Plaza

Castellón 'vende' en Sevilla
 su alternativa a las playas
 andaluzas con el objetivo de
 ampliar la ruta



22 Junio 2021

6. El Periódico Mediterráneo

La provincia de Castellón
 promocionará las conexiones
 aéreas con Sevilla y Bilbao



20 Junio 2021

9. El Mundo

La ruta entre los aeropuertos
 de Castellón y Sevilla aspira
 a mover 1.200 turistas este
 verano



22 Junio 2021

10. Castellón Información

La recién estrenada ruta del Aeropuerto de Castellón con Sevilla ya tiene el 10 % de billetes vendidos para el verano



22 Junio 2021

13. El Mundo

Optimismo en el sector hotelero para este verano: "Hay muchas ganas de vacaciones"



27 Junio 2021

11. El Periódico Mediterráneo

Castellón y Sevilla, más cerca con la nueva ruta del aeropuerto



23 Junio 2021

14. El Periódico Mediterráneo

La conexión aérea entre Bilbao y Castelló augura "un trasvase de visitantes entre ambos territorios"



29 Junio 2021

12. Ondacero

El aeropuerto de Castelló presenta esta mañana la nueva ruta con Sevilla.



24 Junio 2021

15. Castellón Plaza

Castellón reúne a decenas de operadores turísticos para promover la conexión aérea con Bilbao



29 Junio 2021

16. Castelló Extra

Aerocas promociona la conexión aérea con la capital vasca en un encuentro entre empresas turísticas



29 Junio 2021

19. Castellón Diario

José Martí ensalza la apuesta de Aerocas y Volotea por la ruta aérea Castellón-Bilbao



29 Junio 2021

17. Castellón Diario

La Diputación de Castellón promociona el producto turístico de la provincia en Bilbao de la mano de Aerocas y los empresarios castellonenses



29 Junio 2021

20. El Periódico Mediterráneo

Los 'chollos' del aeropuerto de Castellón



11 Julio 2021

18. Europapress

El aeropuerto de Castelló congrega a instituciones y operadores en la promoción de la conexión con Bilbao



29 Junio 2021

21. Castellón Plaza

Colomer destaca la importancia de consolidar los proyectos Temps e Introducing Castelló



16 Julio 2021

22. El Periódico Mediterráneo

Oferta de vacaciones en Castellón a turistas andaluces



26 Julio 2021

23. Cadena Ser

El turismo de costa obtiene una mayor ocupación que el de interior en el mes de julio en la provincia



03 Agosto 2021

24. Castelló Extra

Morella albergará en septiembre la feria gastronómica "Tastem" para promocionar la gastronomía del interior de la Comunitat



05 Agosto 2021

25. Hosteltur

De hoteleros a turoperador: Introducing Castellón lanza su primer paquete



07 Agosto 2021

26. Castellón Diario

José Martí ensalza la apuesta de Aerocas y Volotea por la ruta aérea Castellón-Bilbao



09 Septiembre 2021

27. El periódico

Colomer presenta en Gastrónoma un ciclo de jornadas-debate sobre el empleo turístico para analizar la falta de personal cualificado en el sector.



8 Noviembre 2021

28. Radio Vila-Real

José Martí destaca el potencial de la escuela de pilotos del aeropuerto de Castellón



19 Noviembre 2021

29. Onda Cero

Colomer: "Cuando dicen 'no queremos un país de camareros' es como si nos clavaran una estaca en el corazón"



19 Noviembre 2021

30. Cope

Turisme analiza con el sector turístico de Castellón la situación del mercado laboral en la hostelería



19 Noviembre 2021

31. El Mundo

La Generalitat potencia el sector aeronáutico en el Aeropuerto de Castellón para reducir su dependencia del turismo



23 Noviembre 2021

32. El Periódico Mediterráneo

El aeropuerto de Castellón da a conocer su segunda vida en una jornada empresarial



23 Noviembre 2021

33. Levante EMV

Las compañías aéreas, "a la expectativa" de las nuevas oleadas de covid tras el "Vietnam de las aerolíneas"



23 Noviembre 2021

34. Castellón Plaza

Castellón no detecta turoperadores que programen la provincia fuera de la temporada alta



23 Noviembre 2021

37. El periódico Mediterráneo

Las aerolíneas que trabajan en el aeropuerto de Castellón detectan una remontada de su actividad



24 Noviembre 2021

35. 20 Minutos

Castellón no detecta turoperadores que programen la provincia fuera de la temporada alta



23 Noviembre 2021

38. Levante EMV

El aeropuerto de Castellón promueve la dinamización del sector aeronáutico



26 Noviembre 2021

36. Valencia Plaza

Las compañías aéreas, "a la expectativa" de las nuevas oleadas de coronavirus



23 Noviembre 2021

39. El periódico Mediterráneo

Las aerolíneas que trabajan en el aeropuerto de Castellón detectan una remontada de su actividad



24 Noviembre 2021

40. Levante EMV

El aeropuerto de Castelló promueve la dinamización del sector aeronáutico



24 Noviembre 2021

43. Castellón Información

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



4 Diciembre 2021

41. Castellón información

Turisme promociona la Comunitat Valenciana ante 15.000 profesionales en la feria IBTM World de Barcelona



30 Noviembre 2021

42. 20 Minutos

La Comunitat Valenciana se promociona ante 15.000 profesionales de viajes de negocios y congresos



30 Noviembre 2021





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.



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.