

Plan Operativo de Marketing Turístico de Benicàssim. 2013-2014



Benicàssim

TURISMO



AYUNTAMIENTO DE BENICÀSSIM

Índice

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. El Plan de Marketing Turístico	3
1.2. El contexto del turismo actual	7
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE PARTIDA	11
2.1. La demanda turística	11
2.1.1. La demanda turística en Alojamientos Hoteleros.....	12
2.1.2. La demanda turística en Acampamentos Turísticos.....	15
2.1.3. Procedencia de la demanda turística de Benicàssim.....	18
2.1.4. Características cualitativas de la demanda turística de Benicàssim.....	19
2.2. El producto turístico.....	23
3. EL PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO DE BENICÀSSIM.....	26
3.1. Los objetivos.....	26
3.2. La estrategia de mercados.....	28
3.3. El Plan Operativo.....	30
A. Soporte a la promoción turística de Benicàssim.....	31
B. Promoción turística de Benicàssim.....	47
C. Acciones de marketing online.....	68
3.5. Cronograma del Plan Operativo de Marketing Turístico de Benicàssim	83

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. El Plan Operativo de Marketing Turístico

El Plan Operativo de Marketing Turístico de Benicàssim tiene como objetivos:

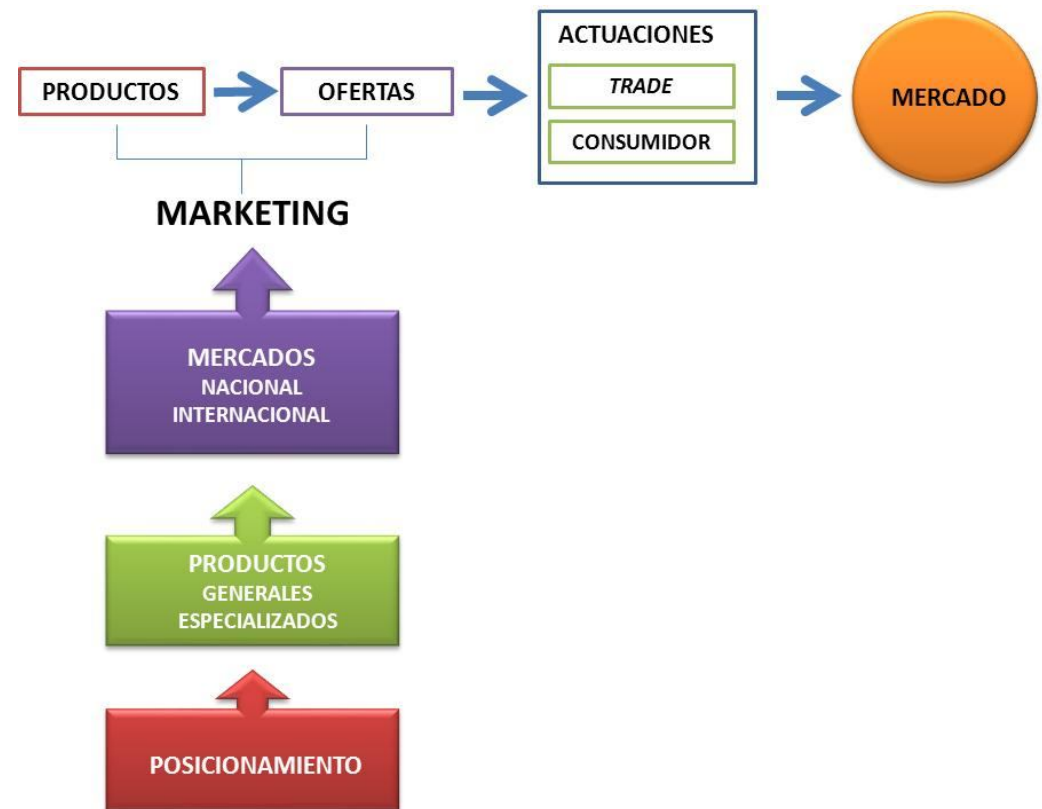
- Mejorar el posicionamiento turístico de Benicàssim en aquellos mercados y segmentos que son ya consumidores de sus productos y servicios.
- Generar posicionamiento en aquellos otros mercados y segmentos que aún no conocen y/o no han consumido el destino.

Este enfoque exige combinar dos orientaciones: la estratégica y de largo plazo, que define lo que se ha de promover, con la operativa, de corto plazo, que establece las acciones que es preciso realizar desde el mismo inicio para favorecer el aumento de la cuota de mercado.

Todo ello con el propósito de:

- Apoyar el crecimiento del turismo en el marco de un modelo de desarrollo ordenado y compatible con la conservación y puesta en valor de los recursos naturales y culturales; coherente con otras acciones orientadas en este sentido.

- Promover el incremento de la calidad de vida de la población de Benicàssim mediante los beneficios económicos generados por el turismo.



Fuente: Josep Chias. "El negocio de la felicidad". Edt. Prentice Hall. 2005.

La clave del proceso está en incrementar el valor de las ventajas comparativas del destino mediante el aprovechamiento sostenible de los recursos y el adecuado diseño y organización de los productos turísticos; integrando su oferta por dos vías:

- **La diferenciación**, a fin de ofrecer productos turísticos únicos y competitivos, con un carácter esencialmente experiencial.
- **La complementariedad**, desarrollando productos a partir de la combinación de diferentes elementos de la oferta, generando mayor valor añadido y capacidad de atracción.

El turismo, desde la última década del siglo pasado, ha experimentado un cambio cuantitativo y cualitativo de suma importancia, apoyado en el desarrollo de un conjunto de factores, entre los cuales cabe destacar:

- La mejora de las infraestructuras de comunicaciones y transportes.
- La aparición y consolidación de nuevos modelos de negocio en algunos de los eslabones más importantes de la cadena de valor del turismo, especialmente en el sector del transporte, dando lugar al concepto *low cost*, que se ha extendido a otros sectores de actividad.
- El incremento de la segmentación del mercado, que ha dado lugar al desarrollo de nuevos mercados-producto más específicos, lo que ha exigido una mayor especialización por parte de la oferta, dando lugar también a la aparición de nuevos nichos de mercado.

- El cambio en las características de consumo de la demanda turística, con una mayor fragmentación de los desplazamientos turísticos, un mayor ajuste del gasto turístico, un incremento en la independencia del turista en la organización del viaje, un aumento en las exigencias con respecto al servicio y el producto turístico, etc.
- El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, tanto a nivel de *hardware* como de *software*: el crecimiento de internet como vía de información y comunicación, el auge de las redes sociales, el desarrollo de nuevos terminales (tablets, smartphones).
- El aumento de la competencia; la cual se ha producido por dos vías, la primera relacionada con la mejora promovida en los destinos turísticos ya existentes (optimización de las condiciones de competitividad, desarrollo de productos turísticos, reposicionamiento, fortalecimiento de la comunicación, etc.); la segunda, está relacionada con la aparición y el desarrollo de nuevos destinos turísticos.

En conjunto, todos estos factores no sólo han contribuido a generar cambios importantes en los modelos de negocio relacionados con el sector, sino también en las estrategias a desarrollar por parte de los destinos turísticos para competir con éxito en este complejo y dinámico mercado.

En este sentido, la principal razón para la realización de un Plan Operativo de Marketing Turístico es la necesidad de organizar y utilizar los recursos para adecuarse a los cambios producidos en el mercado turístico; así como para anticiparse a los que ya despuntan como resultado de la actual situación económica mundial. En este contexto, la participación en el mercado de cualquier destino turístico no es en absoluto fácil de conseguir, y mucho menos, de mantener. El Plan de Marketing muestra una visión del desarrollo turístico en un destino a medio y largo plazo, y aporta una “hoja de ruta” para su implementación; no obstante, también ha de aportar resultados a corto plazo favoreciendo el incremento de la demanda turística.

El Plan Operativo de Marketing Turístico, interpretado y practicado correctamente, es la clave para la rentabilidad y adaptabilidad de un destino turístico. Los mercados están cambiando de una manera muy acelerada, y los destinos necesitan más que nunca una inteligencia rápida y fiable sobre los consumidores, los competidores, los distribuidores, y los productos.

En síntesis, el Plan de Marketing Turístico, no sólo permite adecuar los productos, ofertas y mensajes del destino al conjunto de la demanda turística, tanto la que ya lo conoce como la que aún no lo ha visitado; sino, que además posibilita la adaptación del destino a los cambios coyunturales y estructurales del turismo.

Existe una oportunidad clara de mercado, a nivel internacional, basada en el aumento de los viajes turísticos en general, y en la previsión de que lo sigan haciendo. Conforme a los datos de la OMT las llegadas de turistas internacionales crecieron más de un 5% en 2012 hasta alcanzar los 1.035 millones, y según el último Barómetro de la mencionada organización, los ingresos derivados del turismo internacional crecieron un 4%, alcanzando los 837 mil millones de euros, en el mencionado período.

Concorre también una situación de mercado coyuntural, determinada por la actual situación económica nacional que está afectando al consumo de la demanda turística nacional, de suma importancia para la mayor parte de los destinos turísticos españoles. En este contexto es más necesario ajustar tanto las estrategias relacionadas con el producto y la promoción, como las tácticas que ayuden a consolidar los mercados en los que el destino ya está posicionado, y aquellas otras que contribuyan a facilitar el acceso a nuevos segmentos y mercados.

En síntesis, la elaboración e implementación de un Plan Operativo de Marketing Turístico de Destino, se justifica en la necesidad de:

- Reducir el factor de incertidumbre con respecto al cambiante escenario del mercado turístico.

- Investigar regularmente la evolución de los comportamientos y motivaciones de la demanda turística, actual y potencial.
- Anticiparse y disponer de estrategias definidas de cara al aumento de la competitividad turística de los destinos.
- Consolidar el posicionamiento en los nichos de mercado con los que ya se trabaja.
- Posicionarse en nuevos mercados y segmentos.
- Organizar, en coherencia con las características del destino, la visión, los recursos disponibles, y la implementación de las acciones necesarias para cumplir los objetivos propuestos.
- Facilitar la toma de decisiones de los gestores de los productos y del destino en su conjunto.

Los objetivos específicos del Plan Operativo de Marketing Turístico de Benicàssim son:

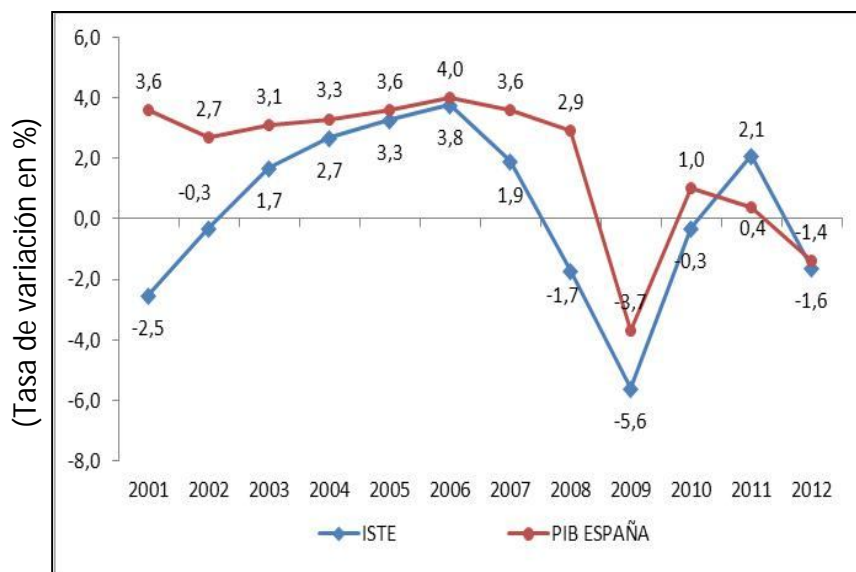
1. Definir el Plan Operativo de Marketing Turístico de Benicàssim para el período 2013-2014.
2. Adaptar la promoción y comunicación turística de Benicàssim a las tendencias de los consumidores, desarrollando acciones de marketing online, y fortaleciendo el posicionamiento de Benicàssim en las redes sociales.

3. Consolidar y mejorar el posicionamiento turístico de Benicàssim en los mercados emisores de referencia, tanto actuales como potenciales.

1.2. El Contexto Turístico actual

El balance de la actividad turística en 2012⁽¹⁾, para el conjunto de España, presenta un panorama complejo, conformado por dos escenarios claramente diferenciados, protagonizados por **un comportamiento positivo de la demanda extranjera**, por un lado, y por **la contracción de la demanda nacional**, por otro.

Comparación PIB turístico (ISTE) con el PIB general de la economía española



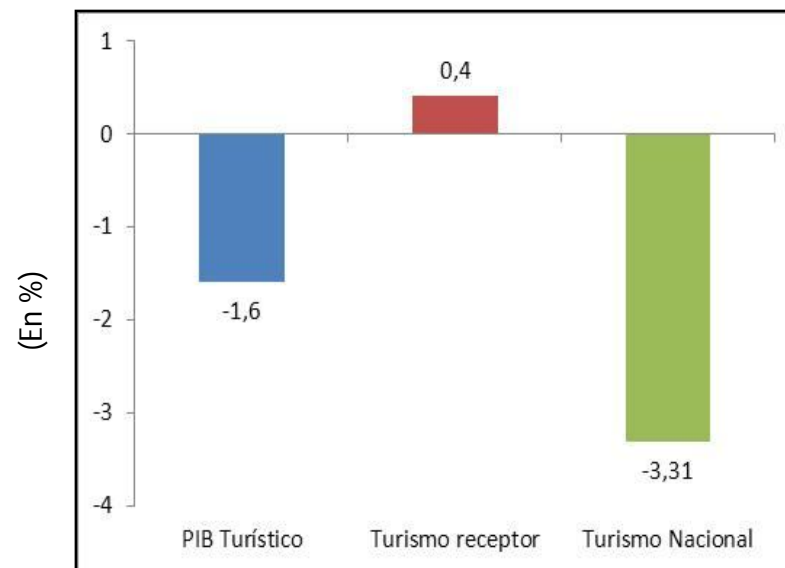
Fuente: Exceltur, INE y Consensus Forecast

(1) Balance del Turismo 2012. Instituto de Estudios Turísticos.

En este sentido, a pesar de los buenos resultados del turismo receptivo, 2012 cierra con una caída estimada del PIB turístico del 1,6%, tras el notable crecimiento registrado en 2011. Este descenso de la actividad turística se explica básicamente por la caída del consumo turístico de los españoles.

El turismo cierra finalmente el año con una pérdida de actividad superior a la registrada por el conjunto de la economía española, que se estima en un -1,4%.

Estimación PIB Turístico por componentes Año 2012vs 2011



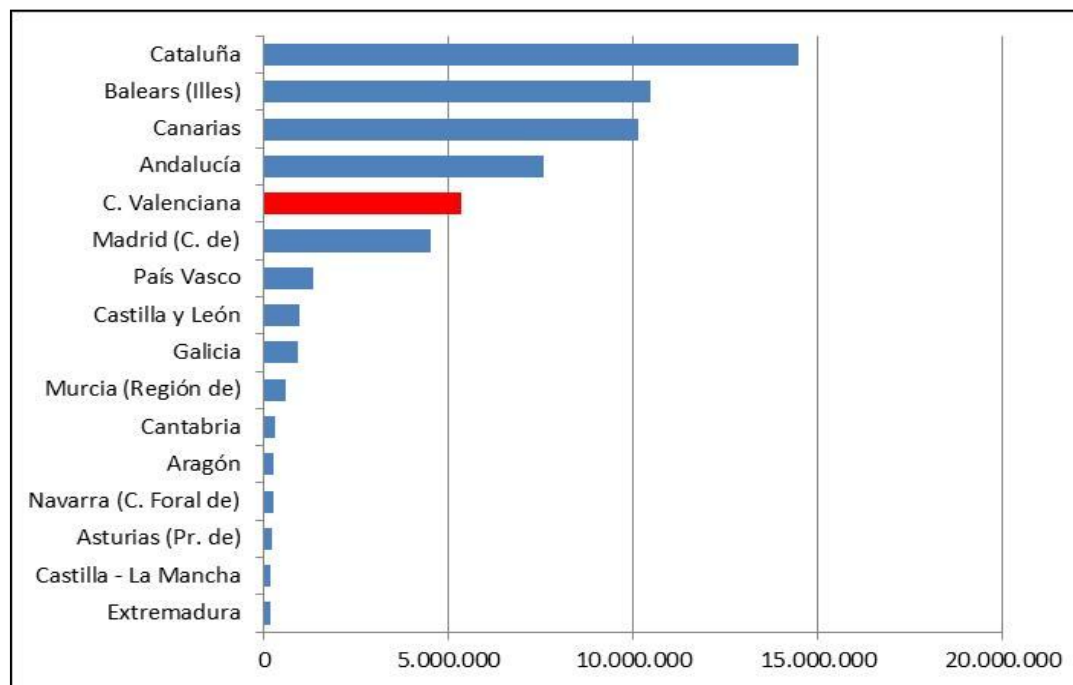
Fuente: Exceltur.

El año 2012 se salda con un crecimiento en la llegada de turistas internacionales del 2,7%, que reafirma el significativo avance registrado el año anterior, que estuvo influido por el trasvase de turistas que la primavera árabe trajo consigo. España registra su tercer año consecutivo de subidas en el turismo receptor, lo que hace que este sector cobre fuerza en un entorno de coyuntura económica desfavorable.

Este año han elegido España un total de 57,7 millones de turistas

internacionales, cifra que cada vez se aproxima más al máximo histórico de la serie (58,7 millones de llegadas), alcanzado en 2007. **La Comunidad Valenciana** recibió, conforme los datos de la encuesta FRONTUR (*Instituto de Estudios Turísticos – TURESPAÑA*), un total de 5.346.717 turistas internacionales, que representan un 9,3% del total de turistas de otras nacionalidades que visitaron España en 2012, lo que ha significado un crecimiento muy ligero, del 0,2%.

Entrada de turistas extranjeros, según Comunidad Autónoma de destino principal



Fuente: Encuesta de FRONTUR. *Instituto de Estudios Turísticos- TURESPAÑA*

El gasto turístico realizado por los turistas extranjeros también fue superior al del año precedente, concretamente un 5,7%, alcanzando los 55,6 millones de euros. En este sentido, también es importante destacar que el incremento en el gasto es superior al incremento registrado en relación con el número de turistas, lo que se traduce en un aumento en el gasto medio por persona del 2,8%, que ascendió a 966 euros.

Así mismo, el gasto medio diario, se situó en los 108 euros, creciendo un 6%; registrándose también un descenso en la estancia media del 3%, situándose en el período de 2012 en una media de 8,9 días de estancia en nuestro país. Por tanto, España recibió en 2012 un mayor número de turistas, cuyo gasto medio por persona y gasto medio diario fueron también superiores a los del año precedente, 2011.

Como en años anteriores, Reino Unido, Alemania y Francia han sido los principales mercados emisores, aglutinando el 55% de las llegadas del año. Reino Unido mantuvo prácticamente la misma cifra de turistas que el año anterior, mientras Alemania y Francia mostraron incrementos respectivos del 4% y del 7,1%. Entre los demás mercados destacan por su positiva aportación al crecimiento, Rusia y los países nórdicos, con 343.000 y 267.000 turistas más que en 2011, respectivamente. El primero de ellos ha cerrado el año con 1,2 millones de turistas, el 2% del flujo total recibido en España.

Entre las comunidades principales ha destacado Cataluña, destino que ha mostrado incrementos a lo largo de todos los meses del año, acumulando una subida del 9,9%, que le ha llevado a recibir 1,3 millones de turistas más que en 2011. Baleares, segundo destino turístico nacional, también protagonizó un incremento (3,3%), alcanzando los 10,4 millones de turistas. El archipiélago canario descendió este año de forma moderada, tras el importante avance registrado en 2011. Andalucía también retrocedió mientras la Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid mantuvieron prácticamente la misma cifra de llegadas que el año anterior.

En cuanto al gasto turístico realizado, según el lugar de procedencia de los turistas, los mercados británico, alemán y francés también ocuparon los primeros puestos, acaparando, entre todos, el 46% del volumen total desembolsado. Además, Reino Unido fue el mercado que más contribuyó a la subida del periodo, con 764 millones de euros más de gasto que en 2011. Alemania fue también uno de los principales impulsores de este positivo resultado. Entre los demás mercados, como ya se apuntó, destacan Rusia y países nórdicos, por ser el segundo y tercer mercado donde más se incrementó el gasto total en valores absolutos respecto a 2011. Todas las comunidades principales recibieron un mayor volumen de gasto, excepto la Comunidad de Madrid

Los residentes en España realizaron en 2012 un total de 146,7 millones de viajes dentro del territorio nacional, cifra muy similar a la alcanzada en 2011. Este resultado viene precedido por el crecimiento registrado en 2011 (1,3%) y por dos años consecutivos de descensos: 2009 (-3,1%) y 2010 (-6,1%).

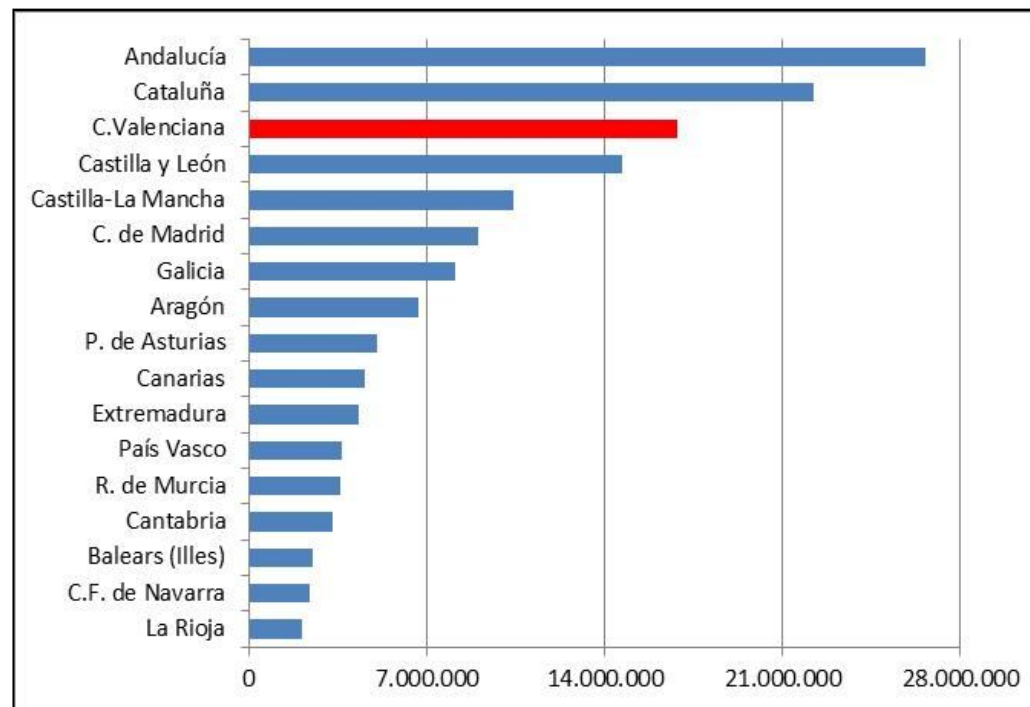
El total de pernoctaciones en hoteles ascendió a 281,4 millones y registró una bajada interanual de un 1,9%. Por componentes los residentes efectuaron el 36% de las pernoctaciones, y sufrieron una descenso

interanual de un 8,4%.

Un año más, las mayores emisoras de viajes internos han sido las comunidades autónomas más pobladas: Madrid, Cataluña, Andalucía y Valencia. Éstas han sido origen, en conjunto, de seis de cada diez viajes de turismo interno.

Entre las comunidades emisoras netas destacaron: la Comunidad de Madrid, País Vasco, Cataluña, Navarra, Murcia y Asturias. .

Entrada de turistas extranjeros, según Comunidad Autónoma de destino principal



Fuente: Encuesta de FAMILITUR . Instituto de Estudios Turísticos- TURESPAÑA

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE PARTIDA.

2.1. La demanda turística

El conocimiento de la demanda turística constituye un elemento esencial para el desarrollo de un Plan de Marketing Turístico, en particular, y para la planificación del destino, en general. En este sentido, los datos relacionados con la demanda turística que actualmente elige Benicàssim para disfrutar de alguno de sus períodos de ocio, se corresponden con la información aportada por el Instituto Nacional de Estadística, a través de la *Encuesta de Ocupación Hotelera* y la *Encuesta de Ocupación de Acampamentos Turísticos (Campings)*; ambas operaciones estadísticas ofrecen información cuantitativa en relación con los viajeros alojados en las referidas tipologías de establecimientos de alojamiento turístico.

En relación con los datos referidos a los Apartamentos Turísticos, de los que Benicàssim cuenta con una oferta de 2.399 plazas, según el Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim (2008-2012), la *Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos* no contempla información para Benicàssim en los últimos dos años (2011 y 2012), motivo por lo que no hemos podido contemplar a la demanda que se aloja en esta tipología de alojamiento dentro del presente análisis.

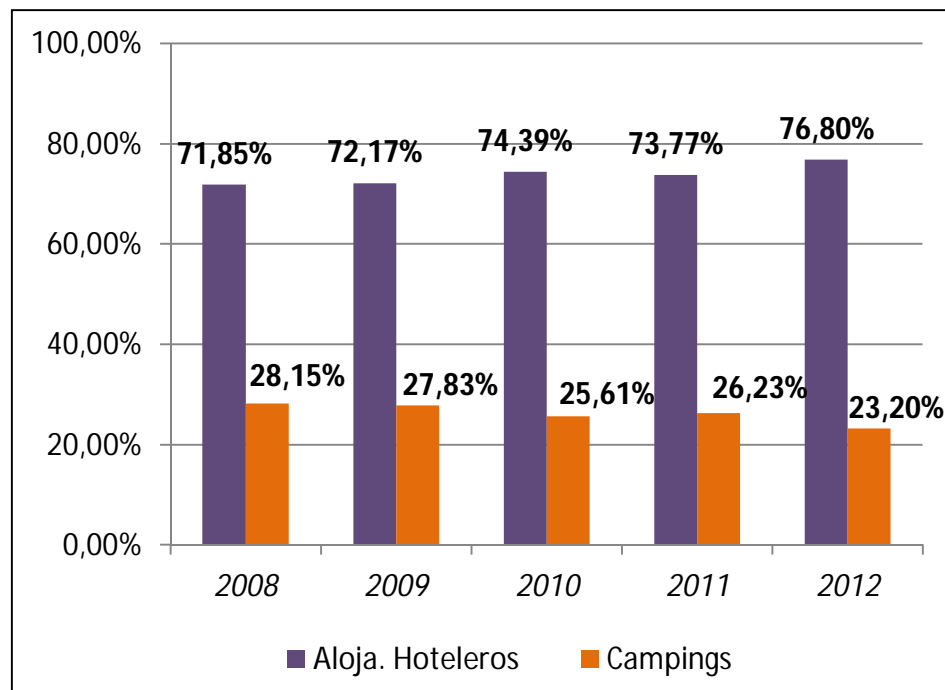
Por otro lado, y en relación con las características cualitativas de la demanda, información igualmente esencial para una adecuada definición

de las acciones de marketing, se han analizado los últimos estudios elaborados por el Ayuntamiento de Benicàssim, así como también los resultados de las encuestas realizadas en las Oficinas de Información Turística de Benicàssim. Entre los documentos analizados cabe destacar:

- Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim (2008-2012). 2008
- Plan de Competitividad Turística de Benicàssim. 2009.
- Estudio de demanda turística de Benicàssim. 2009.
- Plan de Marketing de Benicàssim. 2009.
- Plan de Posicionamiento Turístico de Benicàssim. 2009.
- Informe Encuesta Tourist Info Benicàssim. Casa Abadía 2011.
- Informe Encuesta Tourist Info Benicàssim. Casa Abadía. Verano 2012, y Temporada Baja 2012.
- Informe Encuesta Tourist Info Benicàssim. Torre de San Vicente. Verano 2012.
- Informe Encuesta Tourist Info Benicàssim. Heliópolis. Verano 2012.

En el pasado año 2012, **Benicàssim contó con un total de 111.192 turistas** que se alojaron en sus establecimientos hoteleros y campings, respectivamente, con una distribución que muestra un claro predominio de los alojamientos hoteleros, utilizados por el 76,8% de los turistas, frente a los campings, elegidos por el 23,2%.

Distribución de los turistas que visitaron Benicàssim en 2012, según tipología de alojamiento turístico. (2008-2012)



Fuente: INE. EOH y EOAT.

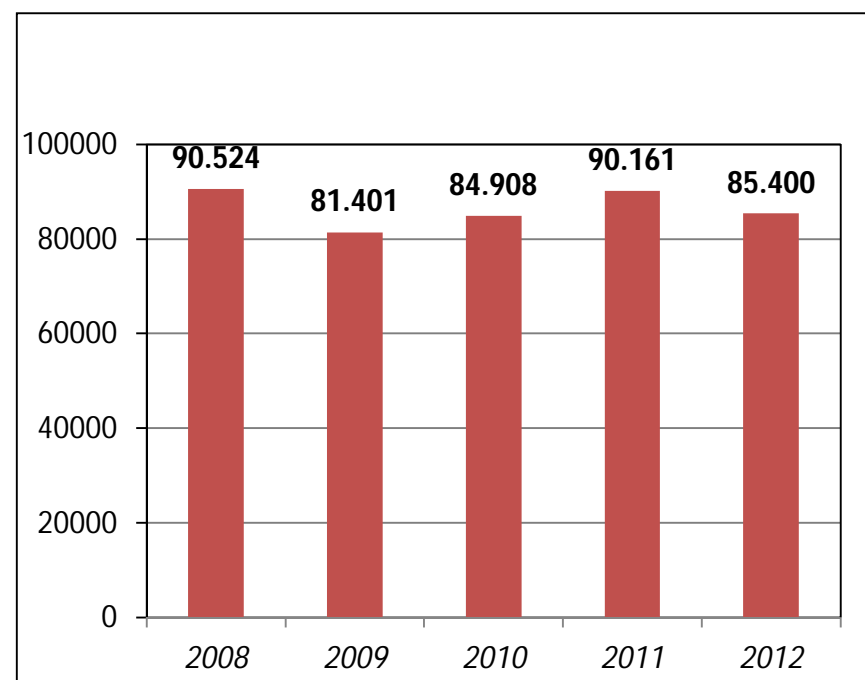
En relación con el año anterior, 2011, se observa, a nivel global, un descenso de la demanda turística en un 9%, el cual ha sido más pronunciado entre la demanda que elige los campings como alojamiento turístico, la cual ha bajado casi un 20%, frente al descenso que se ha producido en los establecimientos hoteleros, del 5,28%.

En este sentido, y dadas las diferencias cuantitativas existentes entre ambas tipología de alojamiento, en relación con la demanda turística, se procede a su análisis individualizado.

2.1.1. La demanda turística en alojamientos hoteleros.

En 2012, los establecimientos hoteleros de Benicàssim, alojaron un total de 85.400 turistas, registrándose un descenso del 5%.

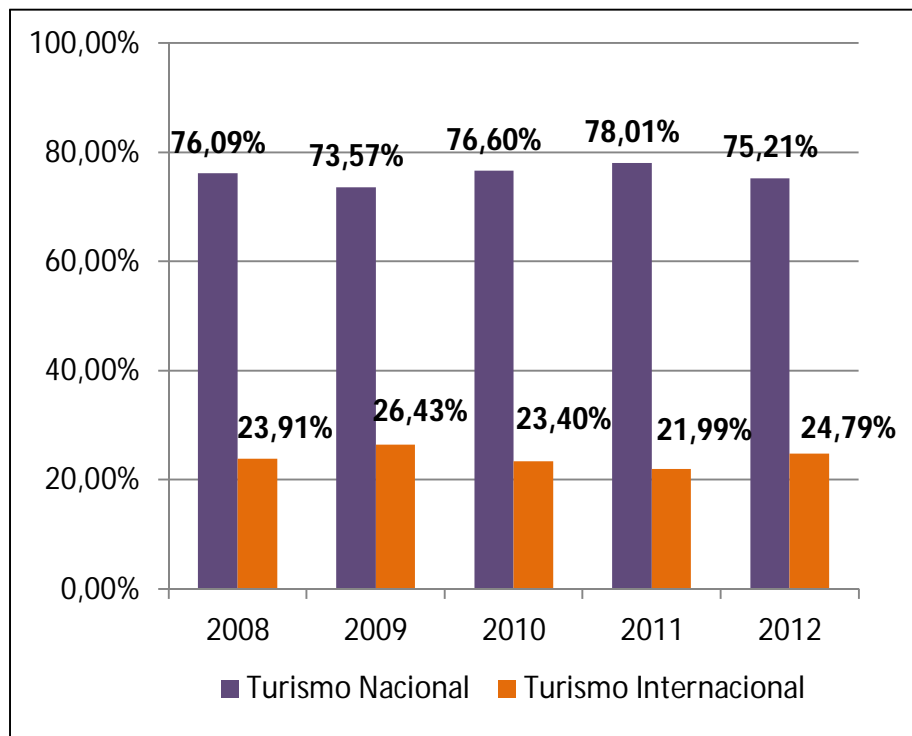
Evolución de los turistas alojados en establecimientos hoteleros de Benicàssim (2008-2012)



Fuente: INE. EOH y EOAT.

La evolución de la tendencia de los últimos 5 años, si bien combina períodos de descenso y de crecimiento, presenta unas ligeras variaciones, que, dado su carácter, se estiman derivadas de la coyuntura económica del país en el período de análisis.

Evolución de los turistas alojados en establecimientos hoteleros de Benicàssim (2008-2012), según su procedencia



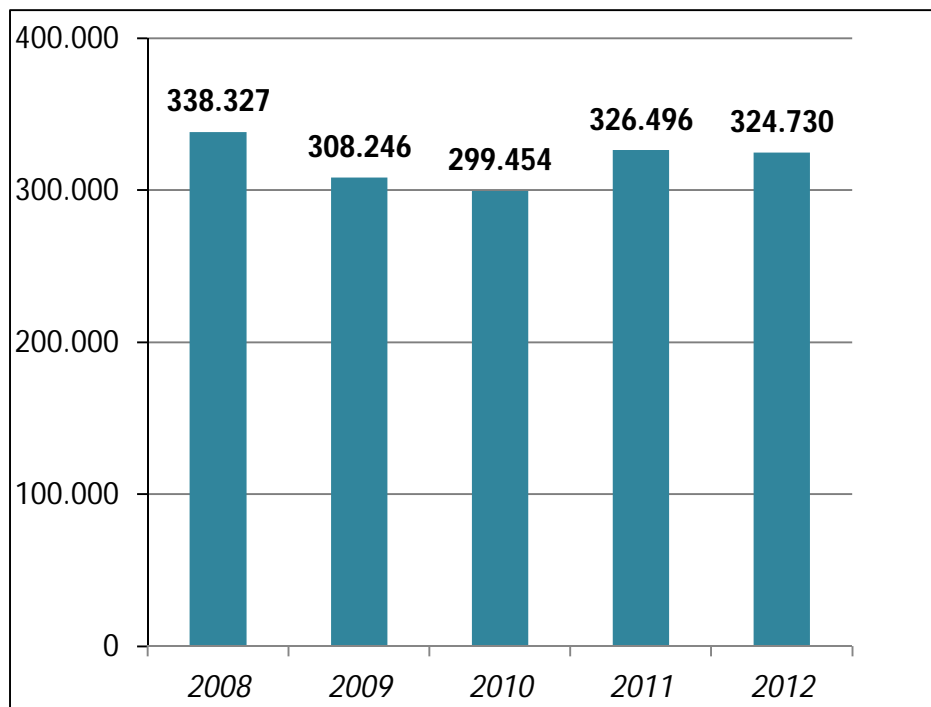
Fuente: INE. EOH y EOAT.

Esta hipótesis, se ve reforzada, conforme se observa en el gráfico anterior, por la procedencia de la demanda turística que se aloja en establecimientos hoteleros de Benicàssim, predominando claramente los turistas residentes en España, que representaron en 2012 el 75,21% del total de turistas alojados en establecimientos hoteleros, frente a los turistas extranjeros que supusieron el 24,79%. En este sentido, la tendencia en Benicàssim, se corresponde con la observada para el conjunto nacional, caracterizada por un descenso principalmente en la demanda doméstica, y un ligero ascenso en la llegada de visitantes extranjeros, procedentes de mercados emisores que muestran signos de recuperación, como Reino Unido y Alemania; sin obviar la importancia de otros mercados emergentes, como el ruso, que registra un interés creciente en los últimos años.

En cuanto a las pernoctaciones, los establecimientos hoteleros de Benicàssim tuvieron en 2012 un total de 324.730 pernoctaciones; observándose con respecto a este indicador un mejor comportamiento que el relativo al número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Benicàssim, debido al incremento registrado en la estancia media de los turistas.

El año 2012 se ha cerrado con un ligero descenso global de las pernoctaciones con respecto al año anterior, del 0,54%.

Evolución de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Benicàssim (2008-2012)

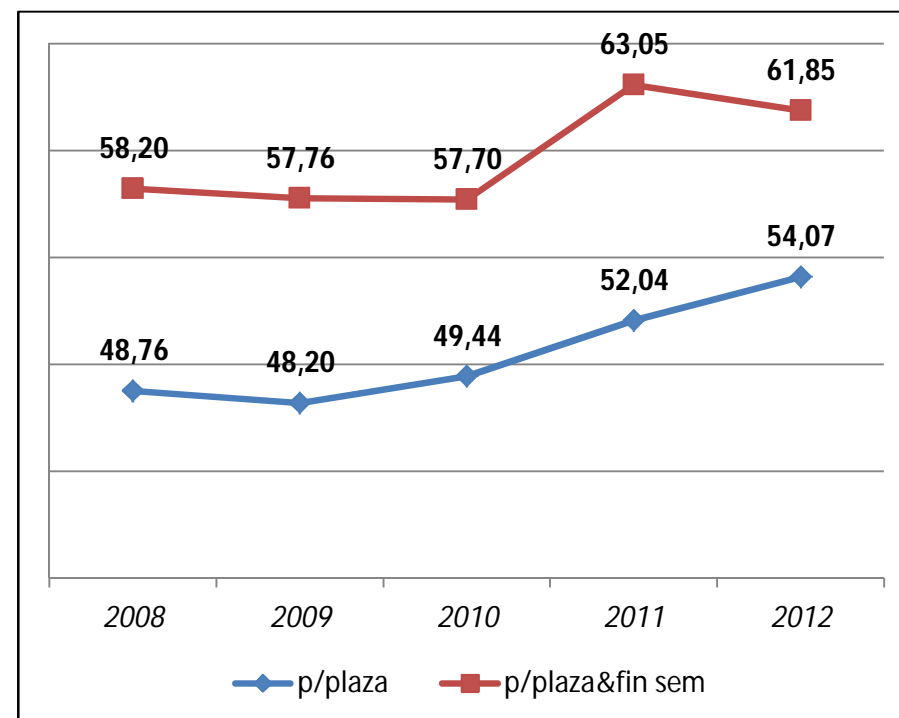


Fuente: INE. EOH y EOAT.

Si se observa el comportamiento de las pernoctaciones según el lugar de procedencia de los turistas, la demanda nacional muestra un mejor comportamiento, con un ligero descenso del 0,49% con respecto al año anterior, frente a la demanda extranjera que registra un descenso del 0,7%.

Los establecimientos hoteleros de Benicàssim han registrado en 2012 una ocupación por plaza del 54,07%, dos décimas por encima de la registrada en el año anterior; sin embargo la ocupación por plaza en fin de semana, ha sido del 61,85%, ligeramente por debajo de la registrada en 2011.

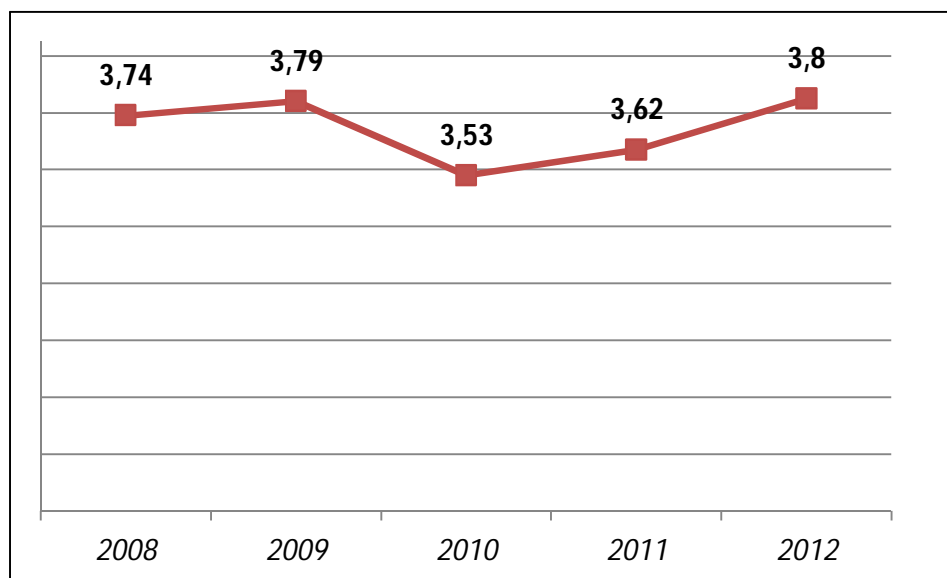
Evolución del grado de ocupación en establecimientos hoteleros de Benicàssim (2008-2012)



Fuente: INE. EOH y EOAT.

En cuanto a la estancia media de los turistas alojados en establecimientos hoteleros, 2012 ha registrado un ligero repunte, que es la causa de que habiendo bajado el número de viajeros, se hayan mantenido las pernoctaciones en registros muy similares a las del año anterior. La estancia media global ha sido de 3,8 días; resultando ligeramente por encima la estancia media de los turistas residentes en España, de 3,87 días, frente a la obtenida para los turistas extranjeros, de 3,61 días.

Evolución de la estancia media en establecimientos hoteleros de Benicàssim (2008-2012)

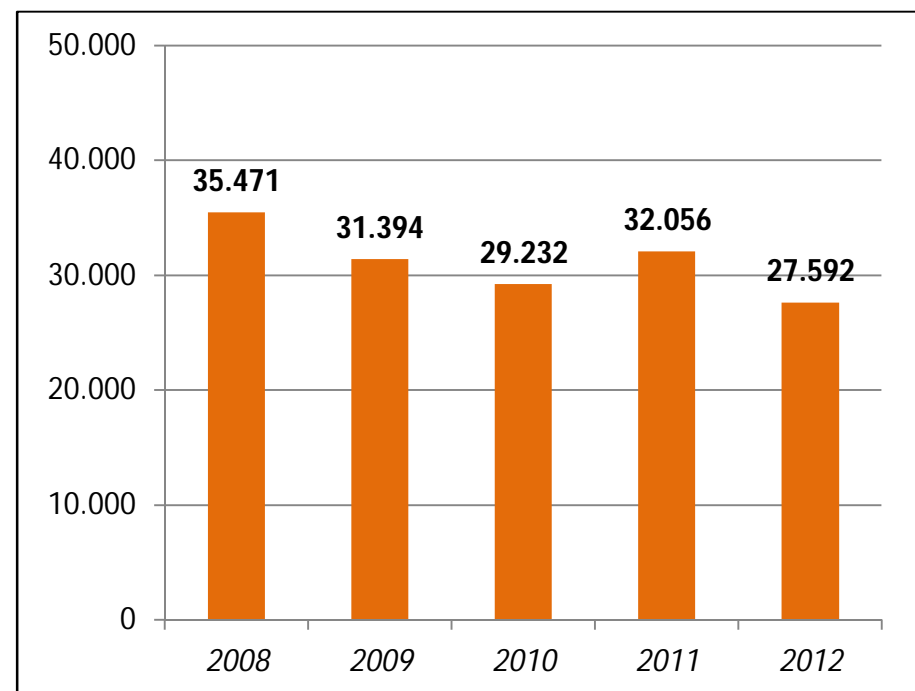


Fuente: INE. EOH y EOAT.

2.1.2. La demanda turística en acampamentos turísticos (campings)

En 2012, los campings de Benicàssim, alojaron un total de 27.592 turistas, registrándose un descenso del 13,93%, muy superior al registrado para los establecimientos hoteleros de l municipio.

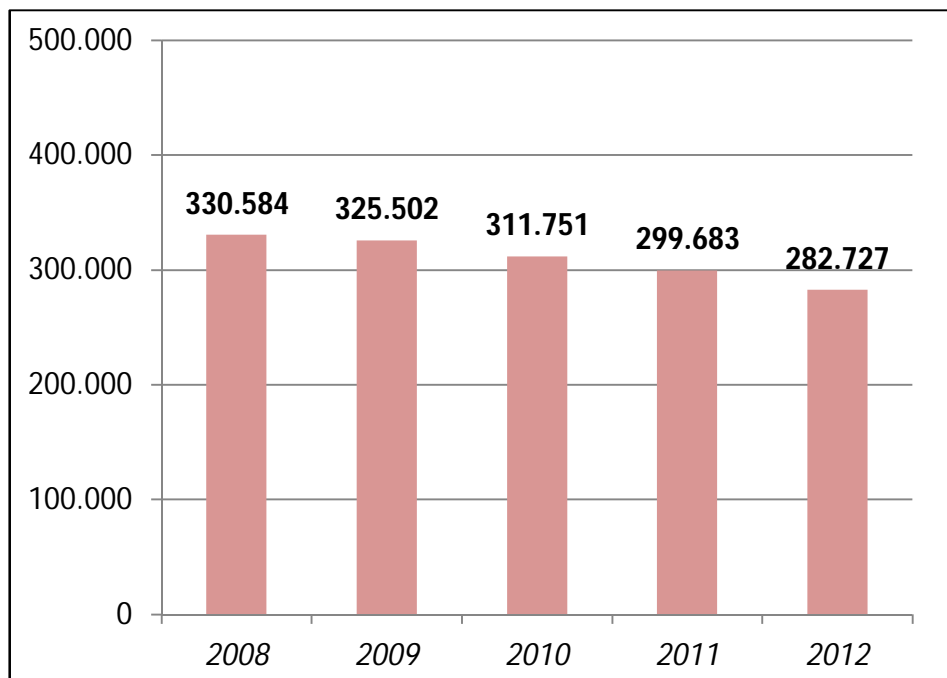
Evolución de los turistas alojados en acampamentos turísticos de Benicàssim (2008-2012)



Fuente: INE. EOH y EOAT.

En relación con la tendencia de los últimos 5 años se observa un descenso progresivo de la demanda, ligeramente recuperado en 2011, pero con una caída importante en 2012, en su nivel más bajo del período analizado, lo que puede ser indicativo de una pérdida de competitividad de los establecimientos de acampamento turístico del municipio.

Evolución de las pernoctaciones en acampamentos turísticos de Benicàssim (2008-2012)



Fuente: INE. EOH y EOAT.

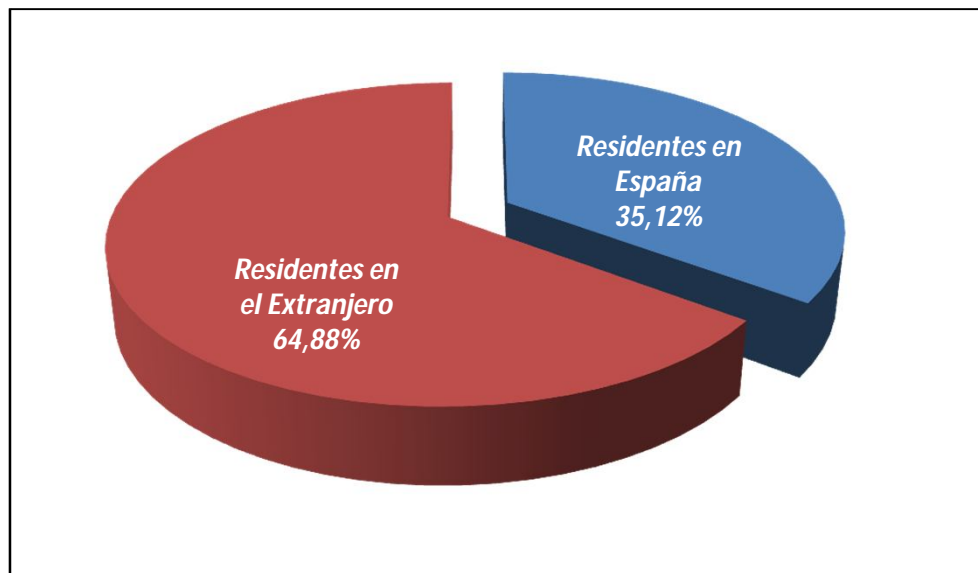
En cuanto a las pernoctaciones, los campings de Benicàssim registraron un total de 282.727 pernoctaciones, lo que supuso un descenso del 5,66%.

El hecho de que el descenso en las pernoctaciones haya sido claramente inferior al obtenido en el número de viajeros alojados, se debe, al igual que ocurría en relación con los establecimiento hoteleros, por el aumento en las estancia media de los turistas.

Como se observa en el gráfico anterior, la tendencia de descenso sostenido en relación con la actividad de los campings es mucho más clara, con un descenso acumulado en los últimos 5 años del 14,48% en las pernoctaciones.

Con respecto al lugar de residencia de los turistas que se alojaron en campings de Benicàssim en 2012, al contrario de lo que sucedía en relación con los alojamientos hoteleros, los turistas extranjeros representan el 64,88% de las pernoctaciones totales en campings, con un total de 183.439; mientras que los turistas residentes en España, suponen el 35,2%, con 99.288 pernoctaciones. No obstante, en este sentido, es importante destacar la gran estacionalidad de las pernoctaciones de los residentes nacionales, con un predominio de más del 50% en los meses de julio y agosto, mientras que el resto del año siguen siendo más numerosas las pernoctaciones de turistas extranjeros, que salvo los meses de verano, muestran una estacionalidad muy homogénea.

Turistas en acampamentos turísticos de Benicàssim, según su lugar de residencia (2012)

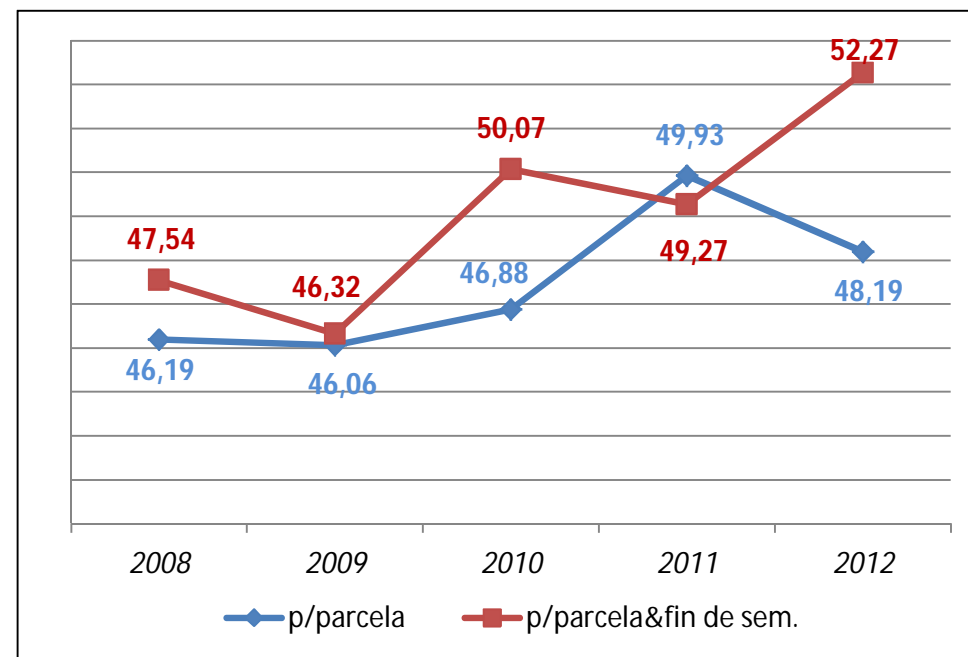


Fuente: INE. EOH y EOAT.

El grado de ocupación por parcela registrado en los campings de Benicàssim ha sido, en 2012, del 48,19%, dato que es ligeramente inferior al registrado por la Oficina de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim, que lo sitúa en el 51,7%, casi tres puntos por encima. Por su parte, el grado de ocupación por parcela en fin de semana, se ha situado en el 52,27%.

La tendencia de ocupación en los últimos 5 años muestra un comportamiento muy irregular de la demanda turística, en comparación con la registrada en los establecimientos hoteleros.

Evolución del grado de ocupación en acampamentos turísticos de Benicàssim (2008-2012)



Fuente: INE. EOH y EOAT.

Por último, la estancia media registrada por los turistas que se alojaron en acampamentos turísticos en el período correspondiente al 2012, fue de 12,15 días, superior a la registrada en el conjunto de la zona turística en donde se ubica Benicàssim, y que supone un incremento de algo más de 3 días en comparación con la estancia media registrada en el año anterior.

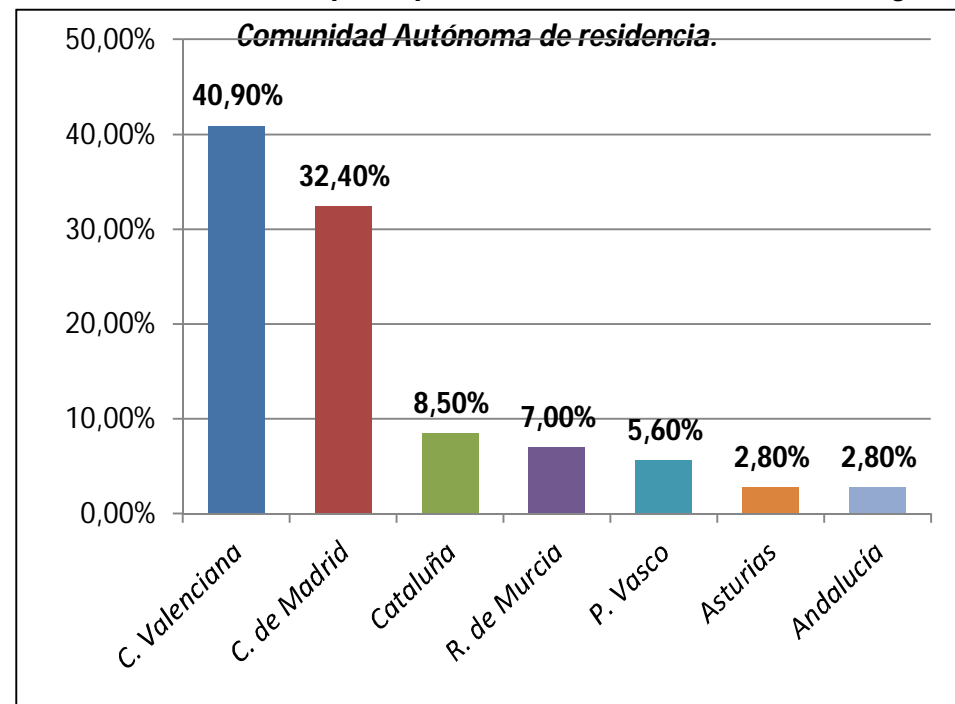
2.1.3. Procedencia de la demanda turística de Benicàssim

La demanda turística que se aloja en establecimientos hoteleros de Benicàssim, como señalamos anteriormente, es mayoritariamente residente en España, es decir se trata de demanda nacional, que representa más del 75% del total; mientras que la demanda de turistas extranjeros supone en torno al 25%. Ahora bien, en relación con el Plan Operativo de Marketing Turístico, para poder determinar la estrategia de mercado, resulta esencial conocer con mayor exactitud los principales mercados emisores de Benicàssim.

En este sentido, y en relación con el turismo nacional, destacan los residentes en la propia Comunidad Autónoma de Valencia, que representan el 40,90% de los turistas españoles que visitan Benicàssim, siguiendo una tendencia muy común en el resto de destinos turísticos, por la que el turismo de proximidad es el principal mercado emisor; si bien, además, constituye uno de los más importantes mercados emisores de turismo interno, conforme lo refrendan los datos de la encuesta Familitur, elaborada por *Turespaña*, según los cuales los residentes en la Comunidad Valenciana realizaron en 2012, unos 15,03 millones de desplazamientos turísticos internos. A continuación, muy de cerca, los residentes en la Comunidad de Madrid, suponen el 32,4% del total de visitantes a Benicàssim; siendo esta Comunidad otro de los principales mercados

emisores de turismo interno, con 28,83 millones de desplazamientos turísticos en 2012, que la sitúan como el principal mercado emisor a nivel nacional.

Turistas residentes en España que visitaron Benicàssim en 2012 , según Comunidad Autónoma de residencia.



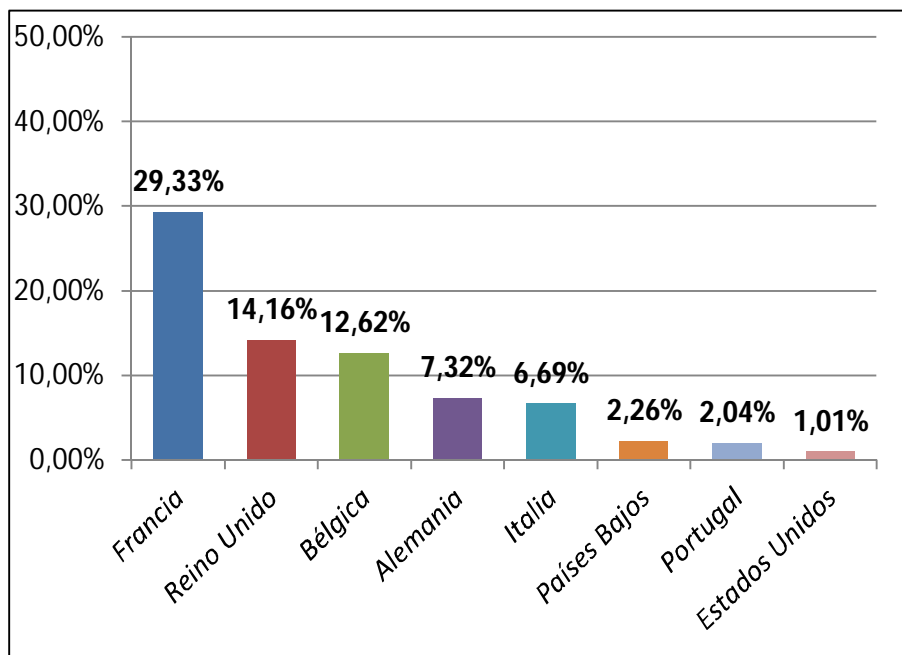
Fuente: Plan de Posicionamiento Turístico de Benicàssim. 2009

A estos importantes mercados emisores, le siguen otras C.A. que en ninguno de los casos superan el 10%.

Destacan, Cataluña, que aporta el 8,5% de los turistas; la Región de Murcia, que representa el 7%; y el País Vasco que supone el 5,6% del total.

En lo que respecta a los residentes en otros países, es decir, el turismo receptivo; el principal mercado emisor de Benicàssim es Francia, de donde proceden el 29,3% de los turistas extranjeros; y que mayormente optan por el alojamiento en los acampamentos turísticos;

Turistas residentes en España que visitaron Benicàssim en 2012 , según Comunidad Autónoma de residencia.



Fuente: INE. EOH y EOAT

A continuación, le sigue el Reino Unido, que representa el 14,16% de los turistas extranjeros que visitan Benicàssim; y muy próximo, Bélgica, que aporta el 12,62% de los visitantes a Benicàssim.

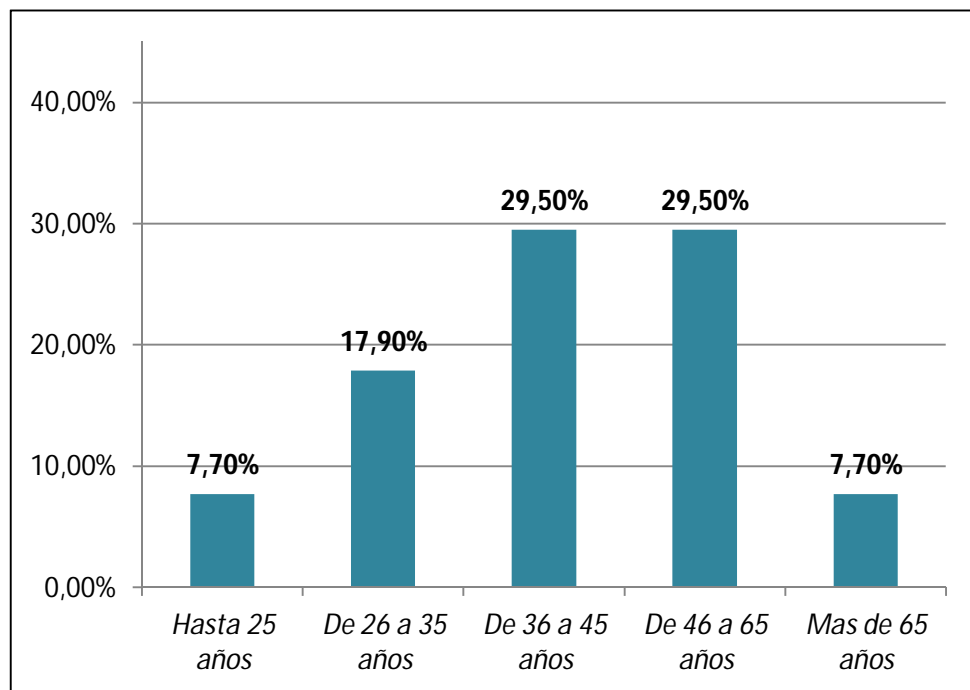
El resto de los mercados emisores europeos no superan en ninguno de los casos el 10% de turistas; destacando, en primer lugar Alemania, en donde residen el 7,32% de los turistas que visitan Benicàssim; y posteriormente Italia, que representa el 6,69% de los visitantes al municipio.

2.1.4. Características cualitativas de la demanda turística.

En relación con este punto, igualmente importante para la definición adecuada de las estrategias de promoción, los datos se han obtenido de las encuestas realizadas desde las Oficinas de Información del Ayuntamiento de Benicàssim, cuyos datos han sido comparados con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas durante el año 2009 por los diferentes estudios realizados, especialmente en el marco del Plan de Marketing Turístico de Benicàssim, y el Plan de Posicionamiento Turístico de Benicàssim.

Conforme a los resultados obtenidos, y en relación con la edad de los turistas que visitan Benicàssim, los grupos con mayor porcentaje son los correspondientes de 36 a 45 años, y los de 46 a 65 años, que representan respectivamente casi el 30% del total de turistas que eligen el municipio para pasar su tiempo de ocio.

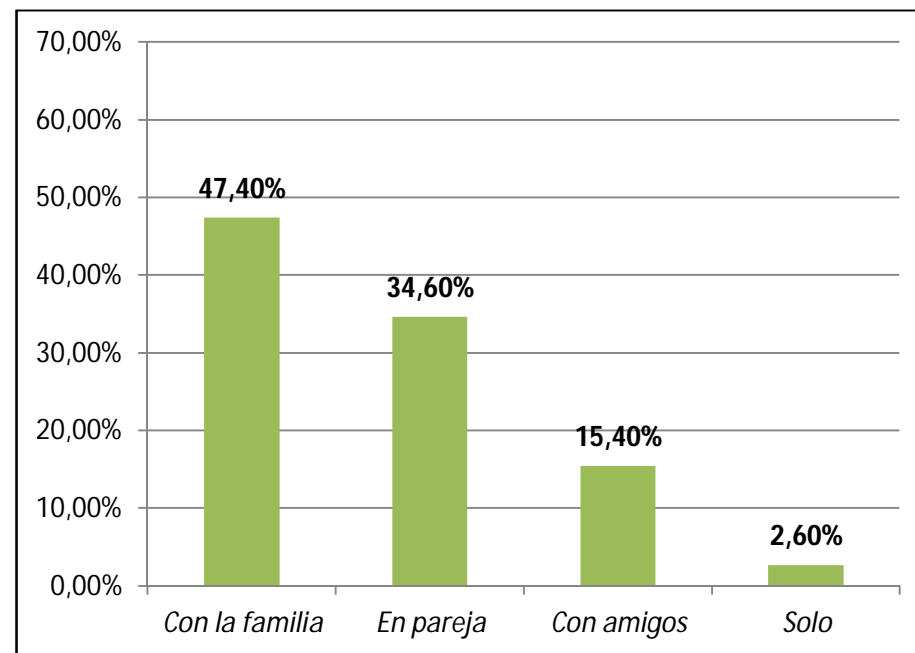
Turistas que visitan Benicàssim, según su edad.



Fuente: Oficinas de Información Turística. *Encuesta Tourist Info.*

En relación con la composición del grupo, un porcentaje importante, el 47,7% de los turistas encuestados, viajan **en familia**, es decir, la pareja con hijos; a continuación, sólo con la **pareja**, representa el 34,6% de los visitantes a Benicàssim. En **grupos de amigos**, supone el 15,4% de los turistas que eligen el municipio para pasar su tiempo de ocio; y **sólo**, únicamente representa el 2,6% del total de turistas encuestados.

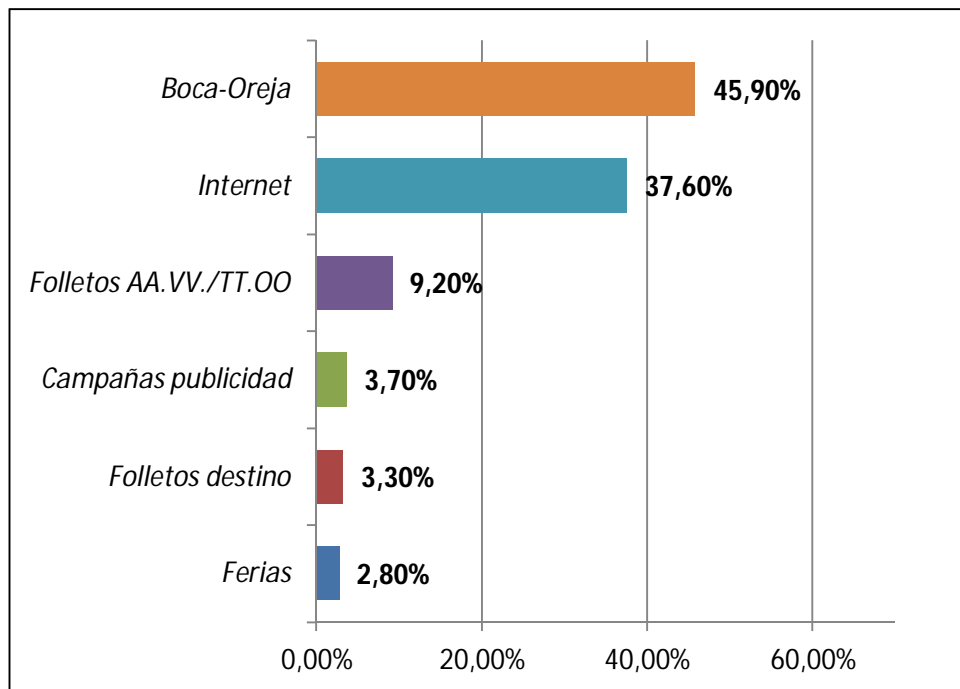
Turistas que visitan Benicàssim, según la composición del grupo de viaje.



Fuente: Oficinas de Información Turística. *Encuesta Tourist Info.*

Con respecto a los medios utilizados para informarse sobre Benicàssim, como destino turístico, el principal medio utilizado ha sido el **boca-oreja**, por el 45,9% de los turistas que visitan el municipio; a continuación, **internet**, ha sido utilizado para informarse por el 37,6% de los visitantes. Los medios tradicionales de promoción han sido utilizados, respectivamente, por menos del 10% de los turistas encuestados; entre los que destacan los **folletos de AA.VV. Y de TT.OO.**

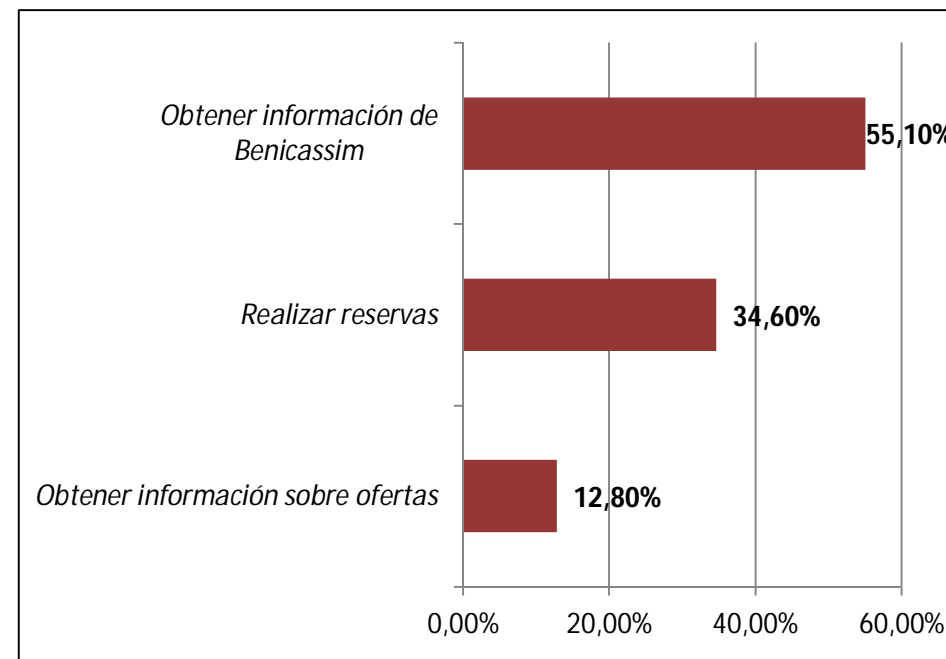
Medio utilizado por los turistas que visitan Benicàssim para informarse sobre el destino.



Fuente: Oficinas de Información Turística. *Encuesta Tourist Info*.

De los turistas que han utilizado Internet para obtener información sobre Benicàssim, el 55,1% únicamente lo han utilizado con este fin; por su parte el 34,6% han realizado alguna de sus reservas en el destino a través de la red; y 12,8% ha buscado información sobre las ofertas que pudiera haber en el destino.

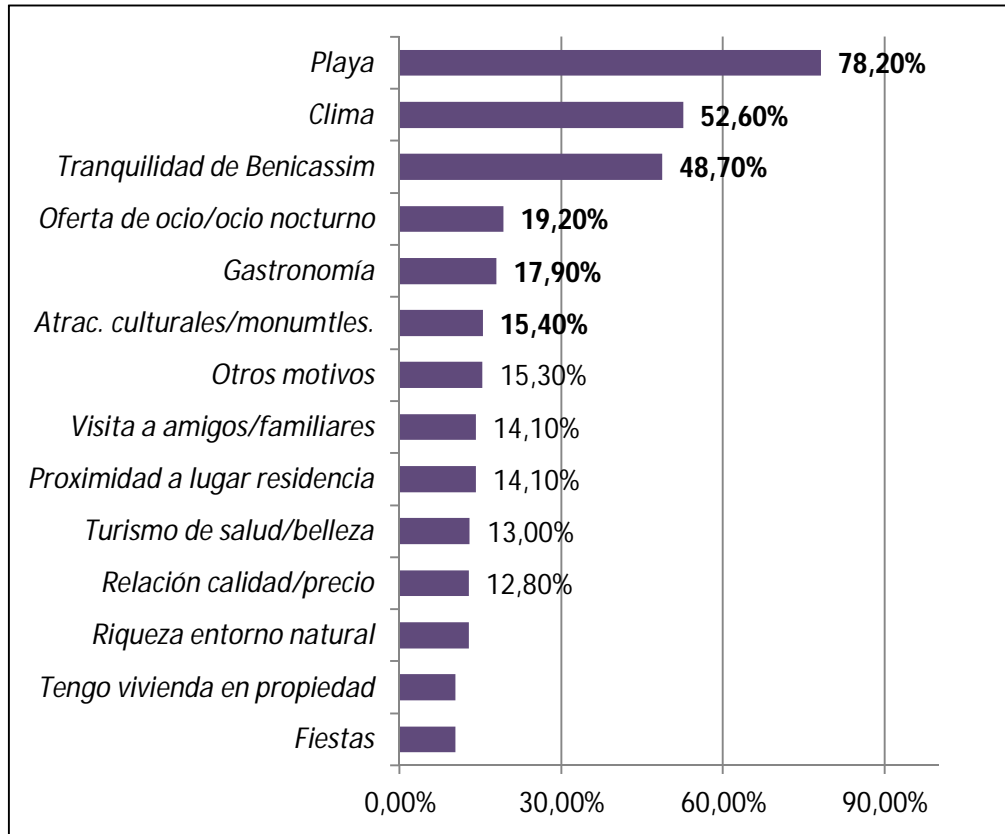
Medio utilizado por los turistas que visitan Benicàssim para informarse sobre el destino.



Fuente: Oficinas de Información Turística. *Encuesta Tourist Info*.

Así mismo, con respecto a las principales motivaciones que tienen los turistas que eligen Benicàssim para pasar su tiempo de ocio, destacan las propias relacionadas con un destino de litoral, como son **la playa**, motivación declarada por el 78% de los turistas; y **el clima**, señalado por el 52,6%.

Motivos de la visita a Benicàssim



Fuente: Oficinas de Información Turística. Encuesta Tourist Info.

A continuación, **la tranquilidad de Benicàssim**, constituye también una motivación para el 48,7%; y por debajo, destacan la **oferta de ocio**, y la **gastronomía**, con el 19,2%, y el 17,9%, respectivamente.

Principales actividades realizadas o a realizar en la visita a Benicàssim



Fuente: Oficinas de Información Turística. Encuesta Tourist Info.

En relación con la estancia en Benicàssim, las actividades principales que realizan o realizarán los turistas encuestados, las que más porcentaje concentran son **ir a la playa**, y **pasear**, señaladas en el 93,6% y el 80,8% de los casos.

A continuación, las actividades más valoradas son la **visita a museos/monumentos**, y la **visita espacios naturales**, mencionadas por el 48,7% y el 39,7% de los turistas que visitan Benicàssim; seguidos de la **degustación de la gastronomía**, y de la **asistencia a festivales / eventos**, que en ambos casos, son citados por el 23,1% y el 21,8%.

En conclusión, y en relación con los aspectos tratados en último término, los turistas que eligen Benicàssim como destino de sus vacaciones y tiempos de ocio, si bien en su motivación aparecen elementos relacionados con el disfrute de la playa y el clima, aparecen también otros elementos complementarios que determinan la elección del destino. Todo ello, se refleja posteriormente en las actividades que realizan o piensan realizar los turistas que visitan el municipio; las actividades más demandadas son aquellas que están relacionadas con el disfrute del sol y la playa, pero hay un porcentaje importante que también considera otros recursos, como un complemento necesario para entretenerse en su tiempo de ocio.

2.2. El producto turístico

En los múltiples estudios realizados en los últimos años sobre el desarrollo turístico de Benicàssim, se ha analizado a fondo su estructura de productos turísticos, no siendo por tanto, objetivo de este Plan Operativo de Marketing tratar de nuevo este punto; si bien, es preciso recoger a modo de capitulación los productos que actualmente conforman el propuesta de posicionamiento del destino. En este sentido, los principales productos turísticos de Benicàssim son:

A. El producto de “sol y playa”. La localización y características geográficas de Benicàssim hacen de este producto la base sobre la que se sustenta el posicionamiento del destino; Benicàssim, es un destino de costa, que a su vez se integra en un destino más amplio, enmarcado en la marca **“Costa del Azahar”**.

La zona litoral de Benicàssim comprende una superficie de 7 km., y se divide, de norte a sur, en cinco playas (Voramar, Almadraba, Torre San Vicente, Els Terrers, y Heliópolis), que cuentan con los distintivos de Bandera Azul y la Certificación Medioambiental ISO 14001; además, las tres primeras cuentan además con el sello de calidad, “Q”, del Sistema de Calidad Turístico Español (SICTE).

Así mismo, las playas de Benicàssim disponen de accesos y pasarelas adaptadas; incluso en alguna de las playas se cuenta con personal cualificado, y con dotación de material para facilitar el acceso a personas con dificultad en la movilidad.

B. El producto "naturaleza". El municipio de Benicàssim cuenta también con un conjunto de recursos y atractivos naturales, entre los que cabe destacar, además de su línea de costa, que posee un interesante valor paisajístico, el espacio natural conocido como **el Desierto de las Palmas**, declarado Paraje Natural en Octubre de 1989, y con una superficie de 3.200 hectáreas. En el área del Parque existen 9 rutas que permiten conocer y disfrutar con intensidad un espacio natural de tanto interés.



Así mismo, existe también una Vía Verde, que constituye una ruta litoral ciclista que muestra un sector agreste y natural de la costa que une las poblaciones turísticas de Benicàssim y Oropesa. Esta vía ha sido acondicionada por el Ministerio para formar parte de la red de vías verdes aptas para ir en bici y a pie.

Benicàssim cuenta también con una Ruta Cicloturística y Paisajística que es, sin duda, una de las más singulares de la Comunidad Valenciana, tanto por las áreas de descanso y por los paneles informativos con los que cuenta, como por el paisaje que se puede contemplar desde los diferentes puntos de su recorrido



El municipio dispone de 8.287 metros de nuevo carril bici que sumados a los 4.946,50 metros existentes, dan como resultado casi 15 km de carril adecuado al uso del ciclista.

C. El producto "gastronómico". Otro de los productos con los que cuenta Benicàssim, y que sin embargo no ha tenido, hasta el momento, un adecuado aprovechamiento turístico es la gastronomía tradicional vinculada a los productos del mar. Los productos de mar conforman la base de una gastronomía rica, variada, y saludable, propia de una dieta mediterránea.

La oferta de restauración que posee Benicàssim se encuentra en un proceso de adaptación a las nuevas tendencias y a los requisitos de que marcan las motivaciones y necesidades de la demanda turística actual . En este sentido, Benicàssim cuenta con una oferta de restauración con capacidad de competir, que precisa cohesionar el producto, comunicarlo y comercializarlo como valor añadido del resto de productos turísticos del destino. El diseño y creación del Club de Producto de Turismo Gastronómico, que se ha iniciado recientemente, constituye el impulso necesario para favorecer el desarrollo de este importante producto turístico.

Como prueba de la vocación gastronómica de Benicàssim, basta citar el evento gastronómico que se celebra con periodicidad anual, **el día de las paellas**, que se realiza dentro de las Fiestas de San Antonio Abad y Santa Águeda. Esta jornada, con más de 26 años de tradición, convierte a Benicàssim en referente culinario del plato típico valenciano por excelencia, la paella.

D. El producto Festivales – Eventos Culturales. Benicàssim se ha venido especializando en el desarrollo de festivales y eventos culturales con un componente musical. El festival de mayor relevancia es el **FIB (Festival Internacional de Benicàssim)**, festival de música independiente, en el que además se celebran otras actividades culturales. Durante los 4 días de duración del festival, en torno a 200.000 visitantes se concentran en Benicàssim.

Además de este festival, es también necesario mencionar el **Rototom Sunsplash**, el encuentro reggae más grande de Europa, que este año 2013 celebra la XX edición, y que durante los 7 días que dura el festival congrega en torno a unos 175.000 asistentes.

En la parte cultural, el Sunsplash se ha convertido con los años en un espacio de encuentro y debate en torno a los derechos civiles, al respecto a la diversidad, a los cambios sociales, etc; dando voz a algunos de los más notables intelectuales de la escena internacional. Por su compromiso en el ámbito de la cultura de la paz, ha sido reconocido por la UNESCO como *Evento Emblemático del Decenio Internacional por la Cultura de Paz*. También su gran compromiso con el Medio Ambiente lo han hecho merecedor del galardón *The Greener Festival Award*.

Y, también, hay que mencionar otros festivales y eventos culturales de gran interés, aunque con menos posicionamiento como:

- **II Benicàssim Blues Festival**
- **Festival de Habaneras**
- **Certamen Internacional de Guitarra Francisco Tárrega**
- **Festival Nacional de Bailes de Salón.**
- **Festival Lírico Ópera de Benicàssim**
- **Ciclo de Música Sacra**
- **Festival de Teatro con Buen Humor**
- **Festival de Teatro Biblioteca del Mar**

Además de estos eventos musicales y culturales, hay que destacar otros eventos con gran tradición en el municipio como:

- **Benicàssim Belle Époque:**

Es una actividad que tiene como finalidad la puesta en valor turístico de los elementos más relevantes, diferenciadores y singulares de los recursos turísticos del municipio, la zona de las Villas de Benicàssim, construida en su mayor parte por la burguesía española del primer tercio de siglo XX, aunque la primera villa data de finales del s. XIX.

La arquitectura de los edificios, las decoraciones cerámicas modernistas, los usos y costumbres de las primeras décadas de siglo, influenciadas por los acontecimientos históricos, fomentaron un momento de esplendor de las villas y de Benicàssim. Con todo ello, se busca crear un evento que da a conocer el valor patrimonial y cultural de Benicàssim, focalizado en un espacio concreto y destacable como son las Villas.

- **Fiestas populares**, entre las cuales cabe destacar la de *San Antonio Abad y Santa Águeda*

E. **El producto Cultura y Patrimonio.** Benicàssim cuenta también con un conjunto de atractivos culturales y patrimoniales, entre los que destacan:

- Las Villas.
- El Museo Bodegas Carmelitano
- Monasterio Desierto de las Palmas

Otros productos de interés son:

F. El producto “Salud – Wellness”.

G. El producto “Actividades Náuticas y en la Naturaleza”.

H. El producto “Eventos deportivos”.

I. El producto Reuniones , convenciones e incentivos.

3. EL PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO DE BENICÀSSIM

El Plan Operativo de Marketing Turístico de Benicàssim ha de constituir una herramienta de trabajo precisa y útil que permita dinamizar el sector turístico del destino para alcanzar su visión turística, y poder ofertar experiencias turísticas gratificantes a los turistas que las visitan.

Así mismo, el Plan será la principal referencia del marketing turístico para dar a conocer la diversidad de productos y servicios de calidad que posee Benicàssim, y promover y difundir su identidad.

3.1. Los Objetivos

Las metas y objetivos del Plan Operativo de Marketing Turístico de Benicàssim son:

1. POTENCIAR LA CREACIÓN DIVERSIFICADA Y ESPECIALIZADA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS BASADOS EN UN APROVECHAMIENTO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS:

- a. Desarrollar ofertas especializadas sobre la base de la segmentación en mercados/producto, y mercados emisores.

- b. Promover el diseño de productos de carácter experiencial, que desarrollen emociones positivas y memorables.
- c. Fomentar la cooperación empresarial para el desarrollo de productos a partir de la combinación/integración de los diferentes elementos de la cadena de valor del turismo de Benicàssim.

2. GENERAR UN POSICIONAMIENTO SÓLIDO DE Benicàssim:

- a. Alcanzar un posicionamiento para Benicàssim como destino de turismo de "sol y playa", basado en valores realmente diferenciadores, a partir del aprovechamiento conjunto del resto de productos turísticos.
- b. Consolidar e incrementar el conocimiento de Benicàssim en los actuales mercados de referencia.
- c. Aumentar el conocimiento de Benicàssim en determinados mercados internacionales.

3. ACERCAR A LA DEMANDA Y FACILITAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS:

- a. Investigar de manera sistemática las motivaciones y comportamientos de consumo de la demanda turística actual y potencial .
- b. Trabajar en la presencia online del destino Benicàssim

Sobre la base del análisis de a demanda y de los actuales productos turísticos; y en consideración a los objetivos propuestos , el reto de Benicàssim como destino turístico es:

Atraer una demanda turística más diversificada y rentable a un destino multi-experiencial.

■ DIVERSIFICADA:

Una demanda que visita Benicàssim con distintas motivaciones, contribuyendo de esta manera a un mejor aprovechamiento de los recursos, diversificando riesgos y mejorando en la gestión de la estacionalidad.

■ RENTABLE:

Una demanda turística más rentable en términos de estancia media y gasto en destino.

■ MULTI-EXPERIENCIAL

Con una oferta turística diversa y con gran enfoque emocional y experiencial

3.2. La estrategia de mercados

En relación con el origen de la demanda, se han identificado los siguientes mercados:

A NIVEL NACIONAL

■ Los principales mercados de referencia conformados por los principales mercados emisores en la actualidad.

- **LA COMUNIDAD VALENCIANA:** especialmente la ciudad de **Valencia y su área metropolitana**, y la **provincia de Castelló** (especialmente el interior)
- **LA COMUNIDAD DE MADRID:** especialmente la ciudad de **Madrid y su área metropolitana**.

■ El siguiente grupo de mercados emisores está compuesto por Comunidades Autónomas ya son emisoras de turistas a Benicàssim.

- **CATALUÑA :** En especial los entornos urbanos, principalmente las ciudades de Lleida y Barcelona.
- **LA REGIÓN DE MURCIA.** En particular la ciudad de **Murcia**.
- **EL PAÍS VASCO.** En especial, las tres capitales vascas.
- **ASTURIAS.** Las ciudades de **Oviedo**, y **Avilés**.

■ El siguiente grupo de mercados emisores está compuesto por Comunidades Autónomas que aún representan un porcentaje poco significativo

- **ARAGÓN:** En particular las ciudades de **Zaragoza y Teruel**, esta última muy próxima a Benicàssim.
- **CASTILLA LA MANCHA.** En especial las ciudades de **Albacete, Ciudad Real, Cuenca, y Toledo**.
- **CASTILLA Y LEÓN:** Con especial énfasis en las ciudades de **Valladolid, Burgos, y León**.

A NIVEL INTERNACIONAL

■ Los principales mercados de referencia son:

- **FRANCIA**
- **REINO UNIDO**
- **ALEMANIA**
- **BÉLGICA**

■ El siguiente grupo de mercados emisores está compuesto por:

- **ITALIA**
- **PAISES BAJOS**
- **PAISES NÓRDICOS**
- **RUSIA**

Matriz Mercados-Producto de Benicàssim.

MERCADOS/PRODUCTO	SOL & PLAYA	NATURALEZA	GASTRONOMÍA	FESTIVALES & EVENTOS CULTURALES	CULTURA & PATRIMONIO	SALUD - WELLNESS	ACTIVIDADES NÁUTICAS & NATURALEZA	ENVENTOS DEPORTIVOS	REUNIONES, CONVENCIONES E INCENTIVOS
TURISMO FAMILIAR	●	●	●		●		●	●	
TURISMO DE NATURALEZA	●	●	●				●	●	
TURISMO ACTIVO	●	●	●	●			●	●	
TURISMO DEPORTIVO	●	●	●				●	●	
TURISMO DE SALUD	●	●	●	●	●	●	●		
TURISMO DE FESTIVALES	●		●	●	●				
TURISMO CULTURAL	●				●	●			
TURISMO SOCIAL	●	●	●		●	●	●	●	
TURISMO SENIOR	●	●	●		●	●	●	●	
TURISMO SINGLE	●	●	●	●		●	●		
TURISMO DE REUNIONES			●	●					●

3.3. El Plan Operativo.

Como resultado del análisis de la demanda turística y de los actuales productos que conforman la oferta de Benicàssim, y teniendo en consideración los objetivos del Plan Operativo de Marketing Turístico, se proponen el siguiente Plan de Acción, a desarrollar en los próximos 2 años.

El objetivo principal del Plan Operativo de Marketing es reforzar el posicionamiento de Benicàssim en los principales mercados de referencia que ya conocen y visitan el destino; y, por otro lado, dar a conocer el destino a otros mercados y segmentos, tanto geográficos como motivacionales.

En este sentido se proponen dos áreas de trabajo. La primera conformada por las acciones de marketing convencional, of line, de contacto directo con los operadores y con la demanda turística; la segunda integra las acciones de marketing on-line, centradas en la presencia del destino en internet, y en su gestión y comunicación.

El Plan Operativo se organiza en los siguientes apartados:

A. Acciones de soporte a la promoción turística de Benicàssim

Este apartado incluye el conjunto de acciones que se tienen que desarrollar en relación con los soportes y materiales de promoción, así como el conjunto de actividades que son precisas para la implementación de acciones de promoción.

B. Acciones de promoción turística Benicàssim

Este capítulo incluye las acciones de promoción, inversa y directa, a desarrollar con respecto a Benicàssim como destino turístico.

C. Acciones de marketing on line.

Este punto integra las actuaciones a desarrollar en relación con la presencia de Benicàssim en internet..

Finalmente, se completa con el cronograma y presupuesto del Plan de Marketing, el cual se ejecutará entre el 2º semestre del 2012, al final del 2014.

A. Soporte a la promoción turística de Benicàssim

A.1. Incrementar la relación con operadores – Creación de Base de Datos de Turoperadores

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

Disponer de una base de datos actualizada que contenga los datos principales de los, turoperadores y agencias de viajes nacionales e internacionales de interés para la comercialización de los productos de Benicàssim; así mismo incluirá prescriptores importantes (periodistas del sector, etc.). Para la realización de estas bases de datos se puede contar con la información del Patronato Provincial de Turismo de Castelló, de Agencia Valenciana de Turismo, y de TURESPAÑA.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

La acción se concreta en el diseño y desarrollo de una base de datos en soporte informático que contenga información básica de los operadores y medios de comunicación de interés, para lo que se procederá a:

- Recopilar información y alimentar la base de datos.
- Editar un mailing y hacer un envío al conjunto de registrados en la Base de Datos, presentándoles la imagen de Benicàssim y sus productos básicos (ACCIÓN BOLETÍN TRIMESTRAL)
- Gestionar y mantener la base de datos.

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

- Área de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim

A.1 Incrementar la relación con operadores (continuación)

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013-2014

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN:

- Empresas turísticas y Agencias receptoras de Benicàssim (para la recogida de información sobre los operadores con los que ya se está trabajando).
- Operadores turísticos: Turoperadores nacionales e internacionales especializados en los mercados de interés

PRESUPUESTO

0€

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Número de registros en la base de datos
2. Peticiones de apoyo para la cotización y diseño de propuestas

A.2 Elaboración y mantenimiento de un banco de imágenes

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

Disponer de un banco de imágenes de calidad, segmentadas por tipo de actividad, recurso, época del año, etc. Algunas de estas imágenes podrían estar disponibles desde el portal web, servir para el diseño de folletos, microsites, kits y notas de prensa. En todo caso se sugiere la necesidad de contar con fotografías de calidad.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

A partir del análisis de las fotografías disponibles de otras fuentes (inventario de recursos, fondo documental del Ayuntamiento, empresas turísticas del municipio, etc.) se desarrollará una base de datos organizada por destino, actividad, época del año y tantas etiquetas se consideren de interés para facilitar la búsqueda posterior.

Desde una perspectiva de destino abierto, este banco de imágenes, o al menos una parte, debería estar disponible a las empresas y asociaciones turísticas del municipio, con el fin de que la presencia mediática de Benicàssim esté vinculada a imágenes de calidad. Esto cobra aun más importancia en un destino con los valores paisajísticos tan relevante.

En el momento de hacer entrega a terceras instituciones o empresas del material fotográfico del Plan se deberá obligar a firmar un acuerdo de uso adecuado del mismo (citar fuente, no modificar paleta cromática, definición, etc.)

El banco de imágenes se irá renovando con la inclusión de nuevas imágenes que se vayan generando.

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. Área de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013-2014

A.2 Elaboración y mantenimiento de un banco de imágenes (continuación)

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN

El ámbito de actuación de esta acción son los Recursos y Atractivos turísticos de Benicàssim, así como también las actividades y productos turísticos que se desarrollan en el destino.

PRESUPUESTO

2013: 3.000€ para la realización y tratamiento de material fotográfico del conjunto de recursos y atractivos turísticos de Benicàssim.

2014: 1.500 € para el mantenimiento del Banco de Imágenes.

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Número de fotografías realizadas e inventariadas
2. Número de peticiones realizadas y satisfechas
3. Número de apariciones en medios de comunicación y medios online de las fotografías propiedad del destino

A.3 Elaboración de soportes gráficos de comunicación

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

Disponer de materiales para la promoción del destino, en diferentes formatos y en los que se informe de los recursos y productos turísticos del destino. En concreto se sugiere la necesidad de contar con los siguientes materiales:

- Guías Turísticas de Benicàssim (en castellano y como mínimo en inglés)
- Material promoción ferias (FITUR)
- Edición de la Guía de Rutas de senderismo y cicloturismo de Benicàssim, en castellano, inglés, y francés.
- Cuadriptico de Benicàssim por productos: turismo familiar, turismo activo, festivales, y playas; en castellano, valenciano, inglés, francés, alemán, e italiano.
- Plano callejero de Benicàssim
- Ruta de las Villas en castellano, inglés, francés y alemán.
- Vía Verde en castellano, valenciano, inglés, francés
- Guía de senderismo del Desierto de las Palmas.
- Patentes y marca turística

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

Para el desarrollo de esta acción, inicialmente se procederá a revisar los contenidos de los materiales anteriores, por si fuera necesario actualizar el contenido de los mismos, y su adaptación a la nueva imagen corporativa del municipio; tras lo que se procederá a la contratación de la empresa especializada para su edición. Por otro lado, dada la actual tendencia relacionada con el uso de internet por parte de la demanda turística, deberá tenerse en cuenta la necesidad de que estos materiales sean consultables y descargables a través de este medio. Para ello se sugiere subir dichos materiales, además de al portal del destino, a alguna plataforma gratuita como Issuu o Yumpu.

A.3. Elaboración de soportes gráficos de comunicación (continuación)

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. Área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim
2. Asociaciones sectoriales de Benicàssim

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013 y 2014. Estas nuevas ediciones se pueden financiar mediante patrocinios, subvenciones, y/o mediante un modelo de financiación público-privado, mediante la venta de espacios publicitarios.

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN:

Demanda turística genérica, y demanda turística por productos genéricos principales.

PRESUPUESTO

2013: 30.000 € para la edición de los folletos. El diseño y maquetación de los folletos serán realizados por la empresa contratada para la edición de los materiales.

2014: 30.000 € para la edición y reposición de folletos y otros soportes de promoción.

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Número de folletos entregados
2. Número de lecturas y descargas online
3. Índice de satisfacción de los visitantes al destino en el apartado de promoción

A.4 Elaboración de un kit de prensa

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

Con el fin de favorecer y facilitar que los medios comuniquen el mensaje que pretendemos y lo amplifiquen, se ha de poner a su disposición una serie de materiales coherentes con el contenido de la comunicación que nos interesa que llegue al público final. Para lograr este propósito, se deberá contar con dos vías de transmisión:

- Un apartado en la web turística de Benicàssim especialmente destinado a Prensa. Desde ahí, los profesionales se podrán descargar notas de prensa, imágenes de calidad, así como cualquier otro material orientado específicamente al uso de los medios de comunicación
- Un "Kit" físico, en el que se les adjunte un pen drive con fotografías en alta definición, así como una información sobre los recursos y productos turísticos de Benicàssim.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

- Diseño de la carpeta y de sus contenidos
- Contratación de una empresa de reprografía o artes gráficas que prepare las carpetas, siguiendo la imagen corporativa del destino turístico Benicassim.
- Grabación en lápices de memoria de un máximo de 20 fotografías de calidad para su uso posterior por parte de los periodistas
- Entrega a los periodistas tanto en ferias como en viajes de prensa, eventos, etc.

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. Área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim.

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013 y posteriormente según necesidades

A.4. Elaboración de un kit de prensa (continuación)

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN:

Medios de comunicación que participen en los Press Trip que se organicen en el marco del Plan Operativo de Marketing Turístico de Benicàssim.

PRESUPUESTO

2013: 2.600€ para la compra de carpetas serigrafiadas con la marca del destino, lápices de memoria, etc. (para la primera compra de material). 500 € por anualidad para la reposición.

2014: 2.600 € para la reposición del material.

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Número de kits de prensa entregados
2. Número de descargas de fotografías o notas de prensa desde el portal
3. Número de noticias y fotografías del destino aparecidas en medios de comunicación online y offline

A.5. Agenda semestral de eventos

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

La mayor parte de los desplazamientos de escapada o fin de semana se realizan motivados por el incentivo de la asistencia a eventos culturales, musicales, festivos, etc. Pero además, es necesario que la demanda potencial cuente con dicha información con suficiente antelación a través de canales de comunicación variados. Es por ello que se sugiere la necesidad de contar con una agenda semestral de eventos y darla a conocer.

En la actualidad, Benicàssim cuenta con una agenda de eventos en su portal web que, por el momento, sólo cuenta con información sobre los eventos organizados para el mes en curso. En este sentido, y a partir de la colaboración con otras áreas del Ayuntamiento, las asociaciones sectoriales, y las empresas turísticas del municipio, en su conjunto, se recomienda ampliar la información de la agenda, al menos con los actos fijos del año.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

Para la implementación de esta acción se seguirá el siguiente proceso:

- Recopilación de eventos, ferias, festivales, exposiciones, competiciones deportivas, etc. en el ámbito territorial de Benicàssim.
- Organización de los eventos por categorías para su posterior tratamiento
- Subida de la información al portal, que permita realizar una búsqueda por fecha, localidad y categoría
- Envío de notas de prensa para dar a conocer los principales eventos
- Comunicación a través de redes sociales y blog sobre la celebración de los eventos, tratando de viralizar al máximo su difusión

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. Área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim.
2. Asociaciones sectoriales del municipio.
3. Empresas turísticas de Benicàssim.

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013-2014.

A.5. Agenda semestral de eventos

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACION: Demanda turística genérica

PRESUPUESTO: 0€

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Número de registros en la base de datos de eventos
2. Número de visitas al microsite de eventos del portal
3. Número de retuits, me gustas, compartido, etc.

A.6. Pulsera "BENICASSIM, ME GUSTA"

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

La fidelización constituye una estrategia esencial en el marketing de destinos, a través de ella, se logran varios objetivos, entre los que cabría destacar:

- Favorecer el consumo de productos y servicios.
- Promocionar el destino.
- Convertir los turistas en prescriptores del destino.

En este sentido, es fundamental contar con alguna herramienta de fidelización, que en la mayor parte de los destinos turísticos han adoptado la forma de **tourist card**. En Benicàssim, ya se puso en marcha una idea original, la **pulsera BIP**, que es esencial mantener como una estrategia dirigida a incrementar el consumo turístico, y fidelizar a la demanda, aunque para buscar una mayor relación con la imagen de marca actual, se podría denominar pulsera "*Benicàssim, me gusta*".

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

- Elaboración del plan de fidelización, analizando su viabilidad e interés para los empresarios, a partir de entrevistas seleccionadas
- Tras su aprobación interna, despliegue de reuniones y presentaciones del proyecto a los empresarios del destino. Para ello será fundamental contar con un listado completo y actualizado de empresas
- Diseño de los soportes de comunicación (díptico, web, displays para las empresas, y presencia en redes sociales)
- Lanzamiento del proyecto, con comunicación en los principales mercados emisores a través de canales online y publicity
- Testeo de funcionamiento del proyecto para solucionar fallas
- Implementación de mejoras sobre el plan inicial.

Se propone además que las pulseras sean de diferentes colores en función de sus correspondientes períodos de vigencia: 3 días, 5 días, 7 días. Las pulseras tendrán el valor correspondiente a su período de vigencia, y también a la edad, pudiendo existir pulseras para adultos y para niños (de 5 a 15 años). Las pulseras estarán asociadas a un programa de descuentos establecimientos de actividades turísticas, comercios, restaurantes, así como a la realización gratuita de actividades (visitas guiadas, transporte turístico, etc.).

A.6. Pulsera "BENICASSIM, ME GUSTA" (continuación)

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

Área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim
Empresas del destino (todo tipo de oferentes)

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013-2014

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN:

Demanda turística genérica.

PRESUPUESTO

2013: 8.000€ para la elaboración del plan de viabilidad, comunicación, pulseras, y seguimiento.

2014: 5.000 € para la reposición. El presupuesto para este año y posteriores se puede sufragar con las pulseras vendidas.

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Número de empresas adheridas al programa
2. Número de pulseras vendidas
3. Número de usos unitarios de pulseras

A.7. Creación del Club de Producto Gastronómico de Benicàssim "Benicàssim un mar de sabor"

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

La gastronomía de calidad y los productos alimentarios de Benicàssim constituyen el complemento perfecto para cualquier experiencia turística en el destino. La gastronomía se ha situado como uno de los principales ejes estratégico de posicionamiento y desarrollo. En este sentido, Benicàssim no debe olvidarse de sus recursos gastronómicos. Para ello, proponemos **crear un club de producto gastronómico**, cuyo lema integre dos elementos clave del concepto de producto: mar y sabor, por lo que se propone **Mar de Sabor**. En dicho club de producto se podrían integrar todo tipo de establecimientos de restauración y hostelería, así como productores agroalimentarios o empresas de ocio vinculadas a la gastronomía.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

- Inventariado de empresas potencialmente integrables en el club de producto
- Captación de socios
- Elaboración de un listado de requisitos que deberán cumplir los socios del club de producto
- Diseño de los soportes de comunicación del club (web, folleto, imago tipo, cartel identificativo)
- Elaboración del reglamento de régimen interno del club
- Despliegue de comunicación del club a través de redes sociales
- Seguimiento de ejecución

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. Área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim
2. Empresas del destino (todo tipo de oferentes)
3. Asociaciones sectoriales de Benicàssim

A.7. Creación del Club de Producto Gastronómico de Benicàssim "Benicàssim un mar de sabor"

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN:

Establecimientos de restauración, productores de materia prima relacionadas con la gastronomía .

PRESUPUESTO

2013: 6.000 € para diseño y conformación del Club de Producto Turístico.

2014: 4.000 € para el desarrollo de productos y elaboración de material promocional.

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Número de empresas adheridas al club
2. Eventos o acciones de comunicación realizadas por el club

A.8. Elaboración de un dossier para la captación de eventos y competiciones de turismo activo y turismo deportivo

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

Uno de los grandes problemas de los destinos turísticos, es la acentuada estacionalidad de la actividad. En el caso de Benicàssim, sería conveniente generar pernoctaciones en meses de menor flujo de visitantes, especialmente en otoño e invierno, estaciones en las que en Benicàssim la climatología es muy suave, permitiendo el disfrute de actividades al aire libre. Para ello una interesante solución, que ya se desarrolla, sería la potenciar organización de eventos y competiciones deportivas, de diferentes categorías y modalidades (orientación, raids, BTT, geocaching, etc.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

La acción la desarrollará el Área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim, en colaboración con las Asociaciones sectoriales, y se seguirá el siguiente proceso:

- Elaboración de una base de datos de eventos y competiciones itinerantes que se celebren en España, y selección de aquellas que son de interés para Benicàssim
- Elaboración de un dossier del destino para su captación
- Análisis de los eventos más interesantes para el destino (por época de celebración, impacto mediático, generación de gasto, etc.)
- Presentación de candidatura.

Por otro lado, y como forma de promocionar el destino como espacio apto para la celebración de eventos relacionados con el turismo activo, se potenciará la comunicación y promoción de los eventos que ya se celebran en el municipio, utilizando para ello alguna de las acciones de promoción propuestas en el presente Plan (comentarios en redes sociales , inserción de publicidad en medios, comentarios en newsletter, etc.)

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. Área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim
2. Asociaciones sectoriales
3. Empresas del destino
4. Patrocinadores

A.8. Elaboración de un dossier para la captación de eventos y competiciones de turismo activo y turismo deportivo(continuación)

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013-2014

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACION:

Asociaciones deportivas y organizadores de eventos deportivos.

PRESUPUESTO

2.000 €. para la edición de 50 ejemplares en un formato de calidad.

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Número de pernoctaciones generadas
2. Impacto económico estimado
3. Apariciones en medios de comunicación
4. Apariciones en publicaciones especializadas

B. Promoción turística de Benicàssim

B.1. Campaña en Medios (Plan de Medios)

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

Si bien, conforme a los datos de las encuestas y entrevistas a la demanda turística, la publicidad en los medios suele ser un aspecto señalado por un porcentaje bajo en relación con el conocimiento del destino, es importante no descuidar la promoción en los medios de comunicación de masas, en la medida en que refuerza el posicionamiento del destino en los mercados de referencia. En este sentido el objetivo principal de esta acción es desarrollar una campaña de promoción del destino en medios seleccionados por su rentabilidad en cuanto a su impacto en la demanda potencial.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

La campaña se ha de dirigir a una audiencia con un perfil principalmente urbano, profesional, de nivel socioeconómico medio y medio-alto, encajando con los segmentos definidos en la estrategia de demanda.

Se establecen como mercados prioritarios los siguientes **mercados nacionales**: Comunidad Valenciana (Valencia y Castellón), Madrid, Cataluña (Lleida, y Barcelona), Aragón (Zaragoza y Teruel), Castilla-La Mancha (Albacete, Cuenca, Ciudad Real, y Toledo), el País Vasco (Vitoria, y Bilbao), y Castilla y León (especialmente Valladolid, Burgos, y León).

En relación con los medios, se propone la siguiente distribución de los recursos:

➤ **Prensa, el 30%.**

➤ **Revistas especializadas: el 20%**

➤ **Radio: el 50%.**

a. **En relación con la publicidad en prensa**, y en función de los criterios de demanda señalados, se priorizarán anuncios / publi-reportajes en El Mundo o El País (tirada nacional), La Provincia, 20 Minutos, y ADN(tirada regional), El Periódico Mediterráneo(tirada provincial).

B.1. Campaña en Medios (continuación)

- b. En relación con las revistas especializadas.** En relación con este medio se priorizará la realización de publi-reportajes en revistas de moda o de reportajes: Hola, Love (en su apartado Life/Style), en ELLE (en su apartado de Viajes). En este sentido la comunicación se ha de dirigir a un público de nivel medio, medio-alto.
- c. En relación con radio,** se propone la participación en alguno de los programas dedicados a los viajes y el ocio: "Viajar es un placer"- COPE. "Paralelo 20" - Radio Marca. Punto Radio - COPE.

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. Área de turismo de Benicàssim
2. Asociaciones empresariales

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013 y 2014.

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN:

Demanda turística actual y potencial de Benicàssim en los mercados de referencia señalados en la definición de la acción.

PRESUPUESTO

10.000 € 1ª anualidad, 20.000 € 2ª anualidad.

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Impacto de la publicidad en medios de comunicación en el grado de conocimiento del destino (Encuesta a la demanda turística en destino).

B.2. Participación activa en ferias

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

Si bien las ferias generalistas han ido perdiendo su valor como fuente de inspiración e influencia para potenciales viajeros, las ferias han sufrido un proceso de especialización y segmentación. Esta situación, unida al ajuste en los presupuesto de promoción, obligan a optimizar la asistencia a este tipo de eventos. En este sentido, y en relación con Benicàssim se propone priorizar las ferias con un enfoque esencialmente comercial, sin poder obviar las que congregan una mayor asistencia. Las ferias que se sugieren, por mercados son:

• FERIAS NACIONALES

- **Expovacaciones (Bilbao)**. Del 2 al 5 de mayo.
- **Aratur (Zaragoza)**. Del 31 de mayo al 2 de junio.
- **Salón Internacional de Turismo de Cataluña (Barcelona)**. Del 19 al 21 de abril.
- **FITUR (MADRID)**. Del 30 de enero al 3 de febrero.

• FERIAS INTERNACIONALES

- **ITB (Berlín – Alemania)**. Marzo.
- **World Travel Market (Londres – Reino Unido)**. Noviembre.
- **MAP PRO (París – Francia)**. Octubre.
- **SALON DES VACANCES (Bruselas – Bélgica)**. 31 de enero al 4 de febrero.
- **MITT (Moscú – Rusia)**. Marzo.

A estas ferias se recomienda asistir bajo el paraguas del Patronato Provincia de Turismo de Castellón, y/o de la Agencia Valenciana de Turismo.

B.2. Participación activa en ferias (continuación)

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

Además de la propuesta de ferias realizada, queremos incidir en el mayor aprovechamiento de la presencia en las mismas; por ello que sugerimos realizar un conjunto de actividades durante los días de feria:

- Analizar destinos competidores, recogiendo sus materiales promocionales, tomar fotografías del stand, hacer acciones de cliente misterioso para conocer el enfoque o posicionamiento, y si es posible, recopilar precios de la oferta para el trade.
- Mantener entrevistas de trabajo con operadores turísticos:
- Marketing directo con operadores de zona: Inventariar los operadores más destacados de la zona donde se celebre la feria o evento profesional, y enviar una invitación por correo electrónico a visitar el stand con la excusa de recoger un obsequio. Además de actualizar nuestra base de datos fomentaremos el conocimiento de nuestro destino entre los operadores locales y podremos mantener contacto personal con alguno de ellos. Se recomienda contratar una agencia de comunicación que diseñe una acción e-mailing atractiva y original.
- Gestionar citas antes del comienzo de la feria
- Recopilar datos comerciales que nutran una base de datos de operadores
- Asistencia de seminarios y conferencias: Asumir el compromiso de acudir a conferencias, charlas, presentaciones, etc. de interés para el futuro del destino, con el fin de recoger ideas innovadoras, nuevas tendencias, etc.
- Redactar un informe sobre las ferias

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. Área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim
2. Empresas turísticas de Benicàssim

B.2. Participación activa en ferias (continuación)

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013-2104

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN:

- Turoperadores y Agencias de Viajes nacionales e internacionales.
- Demanda turística genérica y segmentos de demanda turística objetivo (naturaleza, turismo activo, etc.)

PRESUPUESTO

Año 2013: 10.000 €

Año 2014: 15.000 €

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Número de contactos comerciales realizados.
2. Número de acciones de promoción y comercialización realizadas: presentaciones y mesas de contratación.
3. Número de folletos entregados y consultas atendidas.
4. Nuevos registros a la BBDD de operadores turísticos nacionales e internacionales.

B.3. Generación de publicity y notas de prensa

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

Dados los elevados costes de las inserciones publicitarias en los medios de comunicación, así como por la tendencia actual de mayor relevancia del contenido actual, real y experiencial, se sugiere la conveniencia de generar el mayor impacto en prensa y plataformas similares. De esta forma, se pretende lograr tener una presencia más o menos constante al menor precio.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

La acción se puede desarrollar desde el Área de turismo del Ayuntamiento, así como también a través de una Agencia especializada contratada para gestionar algunas de las acciones del Plan Operativo de Marketing. Así mismo, las propias empresas turísticas de Benicàssim pueden generar este tipo de publicaciones.

Esta es una acción de carácter permanente y para la cual se requiere de la generación y transmisión de contenido (propio o externo). Algunas vías para la generación de publicity:

- Elaboración y envío de notas de prensa
- Agregación de notas de prensa en portales como Meneame
- Activación de prescriptores e influenciadores a través de redes sociales
- Organización de eventos específicos para prensa y afines (fiestas, quedadas, blogtrips, etc.)
- Invitación a que personajes con cierto tirón mediático hablen de Benicàssim, o incluso que lo visiten
- Aprovechar la celebración de festivales y eventos para generar "publicity": FIB, Rototom.

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. Área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim
2. Eventualmente se puede contemplar la contratación de una agencia de prensa que agilice los procesos
3. Las empresas turísticas de Benicàssim

B.3. Generación de publicity y notas de prensa (continuación)

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013, y 2014.

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN:

- Demanda turística genérica y segmentos de demanda de referencia para el destino.
- Prescriptores del destino: operadores nacionales e internacionales.

PRESUPUESTO

0 €

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Número de apariciones en prensa escrita, radio, TV u online
2. Número de entrevistas realizadas
3. Número de impresiones en Internet

B.4. Envío de información del destino a las Oficinas Españolas de Turismo en Europa .

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

Es habitual que los destinos turísticos se olviden de la existencia y del papel que juegan las oficinas españolas de turismo en el extranjero, gestionadas por Turespaña. Además de analizar y estudiar los principales mercados emisores del mundo, ofrecen información actualizada y de calidad a prensa, turoperadores, grupos y cliente final. Es por ello que se sugiere facilitar su trabajo haciéndoles llegar contenidos de calidad sobre el destino.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

Las OET´s que se proponen son: París (Francia), Milán (Italia), Berlín(Alemania), Bruselas (Bélgica), Londres (Reino Unido), Estocolmo (Suecia), y Helsinki (Finlandia).

Búsqueda de la dirección postal de las oficinas seleccionadas. Si es posible, tratar de identificar a la o las personas responsables de las áreas de información y prenda

Comunicar con la persona responsable de la OET y acordar con él el envío de material promocional, así como una carta explicativa sobre el perfil del destino, actividades que se practican, etc.

Comunicar regularmente para saber si tienen suficiente material y si necesitan más. Es importante llevar un sencillo registro de cuándo se ha enviado el material, y de cuánto material se trató para no saturar a las oficinas y para analizar qué contenidos son más interesantes para los potenciales visitantes.

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. Área de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013, y 2014.

B.4. Envío de información del destino a las Oficinas Españolas de Turismo en Europa y otras provincias de Castilla-León (continuación)

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN: Directores de las OET´s en los mercados mencionados anteriormente.

PRESUPUESTO: 500€ anuales para envíos y llamadas

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Número de envíos realizados
2. Número de consultas realizadas por parte del personal de las oficinas de información turística a las que se envíe información de Benicàssim

B.5. Apoyo al desarrollo de eventos deportivos y culturales en Benicàssim

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

Con el objetivo de fomentar la notoriedad de Benicàssim en relación con los deportes en la naturaleza, las actividades de Turismo Activo, y los eventos de carácter cultural, es esencial que el Ayuntamiento de Benicàssim continúe patrocinando, en la medida de sus posibilidades la celebración de los eventos que actualmente apoya. Así mismo, y en relación con el turismo deportivo, dada la notoriedad y el impacto que genera, especialmente en relación con el turismo familiar, se sugiere la identificación de algún evento deportivo de interés (fútbol infantil, raid, etc.), con el propósito de patrocinarlo.

Entre los eventos culturales / musicales en los que el Ayuntamiento participa actualmente y que es importante seguir apoyando se encuentran:

- Benicàssim Negre
- Benicàssim Blues.
- Festival Nacional de Bailes de Salón.
- Circuito de Humor y Música.
- Benicàssim Belle Époque.
- Rototom Sunsplash.
- FIB.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

- Patrocinar el evento
- Diseñar un plan de comunicación que maximice el impacto del evento en medios y redes sociales
- Colaborar en la captación de copatrocinadores.
- Coparticipar en la organización del evento
- Generación de publicity ex ante y ex post
- Mantenimiento de la vinculación con los asistentes del evento

B.5. Apoyo al desarrollo de eventos deportivos y culturales en Benicàssim (continuación)

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. Área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013 y 2014

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN:

- Potenciales patrocinadores: Entidades públicas regionales y provinciales (Comunidad Valenciana, Castellón), empresas privadas relacionadas con la hostelería, empresas turísticas de Benicàssim.
- Prescriptores del destino (medios de comunicación, operadores turísticos), asociaciones y clubes deportivos, demanda turística genérica.

PRESUPUESTO

- 70.000 € para el año 2013
- 80.000 € para el año 2014

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Eventos realizados
2. Co-Patrociniados
3. Número de asistentes al evento
4. Impacto económico en el municipio
5. Número de apariciones en medios

B.6. Acción de promoción con RUMBO

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

RUMBO es, en estos momentos, la principal agencia de viajes online de España, con 18,2 millones de usuarios únicos por mes, 132 millones de páginas vistas al mes y más de 8 millones de usuarios registrados. En 2013, el Patronato Provincial de Turismo de Castellón ha firmado un contrato con la agencia para la promoción turística de la provincia de Castellón, y plantea realizar descuentos con los municipios que estén interesados en contratar la promoción particular.

Se propone poner en marcha una acción con RUMBO que incluya el apoyo a la creación de productos turísticos para su posterior comercialización en los portales de Rumbo, además de incorporar apartados de promoción de Benicàssim.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

El proceso de trabajo se plantea en varias etapas claramente definidas:

1. Presentación de la acción en destino por parte de la persona responsable de Rumbo.
2. Creación de producto online .
3. Talleres formativos en destino sobre innovación, comercialización turística y redes sociales
4. Generación de contenidos sobre el destino a través de viajes de bloggers y de personal propio de RUMBO
5. Creación de un microsite específico de Benicàssim con todo el contenido generado y las ofertas diseñadas
6. E-mailing a los usuarios registrados en Rumbo
7. Viralización de la campaña a través de comunidades viajeras, redes sociales y blogs
8. Posicionamiento en buscadores
9. Cobertura en medios de comunicación a través de notas de prensa por parte del Departamento de Prensa de RUMBO
10. Control de resultados e informe final

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. Área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim.

B.6. Acción de promocionalización con RUMBO (continuación)

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2014

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN:

- Empresarios turísticos de Benicàssim.
- Demanda turística genérica, y segmentos de demanda en los mercados-producto de referencia.

PRESUPUESTO

15.000 €. (aproximadamente)

INDICADORES ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Número de productos diseñados por las empresas turísticas de Benicàssim
2. Número de impresiones del microsite de Benicàssim
3. Número de paquetes vendidos
4. Impactos en medios de comunicación
5. Incremento del tráfico hacia el portal de Benicàssim
6. Número de visualizaciones de los vídeos subidos

B.7. Acciones de marketing directo con TTOO especializados

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

Los Turoperadores especializados, ya sea con respecto a segmentos de la demanda (turismo familiar, turismo activo, turismo deportivo, etc.), o en relación a mercados emisores específicos (turismo alemán, turismo ruso, etc.), constituyen un canal directo al público objetivo que interesa, optimizando con ello el esfuerzo de promoción de los destinos; aunque, también, algunos de los grandes operadores ya desarrollan un modelo de negocio más segmentado (el grupo TUI cuenta ya con más de 250 marcas en función del perfil del cliente y motivación). La presente acción va orientada a promover desde el Área de turismo de Benicàssim, y con la colaboración de las asociaciones sectoriales y las empresas turísticas del municipio, acuerdos de comercialización con los turoperadores de mayor interés para el desarrollo turístico del municipio, tanto en relación con los productos como con respecto a los mercados objetivo de Benicàssim.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

- Definición de los productos/mercado que se desean trabajar a través de operadores nacionales e internacionales
- Selección de la base de datos de turoperadores (ver acción A.1.) de los turoperadores de mayor interés, tanto por producto como por mercados.
- Preparación de un material específico para dar a conocer el destino a los operadores
- Envío y seguimiento

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. Área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013, 2014

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN

Turoperadores y agencias especializadas .

PRESUPUESTO

0 €. (sin tener en consideración la inversión a realizar en relación con los acuerdos comerciales que se firmen)

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Número de envíos y contactos realizados

B.8. Organización de un famtrip y workshop con proveedores de cajas regalo

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

Los proveedores de cajas regalo se han desarrollado con gran éxito en los últimos años como un nuevo formato de comercialización de experiencias turísticas. Así, son ya más de diez las empresas que ofrecen este formato relativamente innovador pero de gran versatilidad. PlanB, Smartbox o La Vida es bella están disfrutando de crecimientos interanuales de más del 100%. Es por ello que se propone la organización de un famtrip con workshop en el que participen únicamente este tipo de empresas.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

- Selección de una fecha adecuada
- Preparación de un pre-programa
- Envío y captación de potenciales asistentes: Plan B, Smartbox, La Vida es Bella, Dakotabox, Wonderbox, Cofre VIP.
- Cierre de programa
- Envío de información a las empresas del destino para su inscripción en el workshop
- Desarrollo del viaje y workshop
- Elaboración de informe final y seguimiento de acuerdos de las empresas de Benicàssim con las cajas-regalo

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. Área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim
2. Empresas turísticas de Benicàssim

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013 y 2014

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN: Empresas de Cajas Regalo: Plan B, Smartbox, La Vida es Bella, Dakota Box, Wonder Box, Cofre VIP.

PRESUPUESTO: 10.000€ en total para las dos anualidades (5.000 € cada anualidad)

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Número de inscritos al workshop
2. Número de empresas del destino integrados en cajas regalo a partir del workshop
3. Ventas a través de cajas regalo para las empresas del destino

B.9. Organización y participación en famtrips y presstrips

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

El objetivo de esta actuación es mostrar a periodistas y a agentes de viajes las características turísticas de Benicàssim, su oferta turística, sus recursos turísticos, y los productos turísticos con los que cuenta.

Una de las fórmulas más interesantes para el cumplimiento de este objetivo es la organización y/o participación de viajes de familiarización con agentes de intermediación y prescriptores de medios de comunicación.

En cuanto al número de asistentes, se recomienda no más de 15 – 20 por viaje y su captación debería realizarse teniendo en cuenta el grado de penetración en el mercado de cada mayorista o agencia de viajes y los productos que venden habitualmente. Para mercados internacionales, la captación de asistentes, es recomendable realizarla en coordinación con las oficinas españolas de turismo en destino (OET), quienes disponen de bases de datos e información de los turoperadores más relevantes a nivel internacional.

En relación con esta actuación, se propone participar en los Famtrips y Prestrips que organiza el Patronato Provincial de Turismo de Castellón.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

Se propone la participación en las siguiente actividades:

- Press Trip con periodistas especializados en Turismo de Salud. Mercado alemán. Septiembre.
- Fam Trip con turoperadores especializado en Turismo de Salud. Mercado alemán. Septiembre.
- Blog Trip con bloggers alrededor del FIB. Mercado austriaco. Julio.
- Workshop con turoperadores Jornada de comercialización "Relajarse en la Costa". Mercado belga. Por determinar.
- Fam Trip con turoperadores especializados en Turismo de Salud. Mercado escandinavo. Junio.
- Viaje de familiarización con prensa especializada en turismo. Mercado francés. Mayo.
- Campaña online "Relajarse en la Costa", con Condé Naste Traveller para posicionar Turismo sol y playa. Mercado británico. Por determinar.

B.9. Organización y participación en famtrips y presstrips

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. Área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim.
2. Patronato Provincial de Turismo de Castellón.
3. Empresas turísticas de Benicàssim.

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013, 2014

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN: Demanda turística genérica y segmentos de referencia para el destino.

PRESUPUESTO:

2013: 15.000 €. Y se puede contar con la colaboración de las empresas turísticas de Benicàssim mediante su aportación en especie (habitaciones, comidas, etc.)

2014: 15.000 €

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Número de participaciones en eventos organizados por terceras instituciones
2. Apariciones en prensa (para presstrips)
3. Acuerdos con TTOO (para famtrips)

B.10. Diseño y envío trimestral de un boletín informativo con propuestas turísticas de Benicàssim

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

Los últimos estudios de marketing directo siguen avalando el potencial e interés de contar con boletines electrónicos de carácter regular, a través de los cuales se informe sobre promociones, propuestas, eventos, fiestas, etc. Para ello sería necesario iniciar primero la elaboración de una base de datos de medios de comunicación, operadores turísticos, visitantes, etc. a partir de su visita a las oficinas de turismo, hoteles, campings, y empresas turísticas del municipio, etc. Como es lógico, dicha base de datos deberá de cumplir con la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

El desarrollo de esta actuación seguirá el siguiente proceso:

- Elaboración de una base de datos a partir de visitantes en oficinas de turismo, asistentes a promociones y eventos, etc.
- Diseño de una plantilla de boletín, que sea fácil de completar con contenido.
- Envío regular (bimensual, trimestral)
- Realización de encuestas en destino para saber por qué vía los turistas han conocido el destino y ver si el boletín tiene impacto positivo

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. Área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2º semestres 2013 y 1º semestre 2014

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN: Demanda turística genérica, y segmentos de referencia del destino

PRESUPUESTO: El envío es electrónico, por lo que el coste se recude a 0 €

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Número de registros de la base de datos
2. Número de visitantes repetidores gracias al boletín

B.11. Diseño y producción de artículos promocionales (merchandising) creativos y segmentados por motivación y actividad

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

Los artículos promocionales o merchandising han sido tradicionalmente una de las vías a través de las cuales los destinos han tratado de captar recursos propios. La falta de originalidad o creatividad han hecho de ellos artículos sin interés. Sin embargo, está demostrado que cuando se invierte en diseño de calidad, siguen siendo un recurso interesante no solo para conseguir ventas sino también para potenciar el *engagement* y el boca-oreja del destino.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

La acción se desarrollará en colaboración con las Asociaciones Sectoriales y las empresas turísticas de Benicàssim, que además de participar en el diseño participarán con un aportación económica. Se llevará a cabo mediante el siguiente proceso:

- Elaboración de un briefing que contemple los valores diferenciales del destino
- Identificar en dicho briefing el perfil de visitantes y de actividades practicadas por los mismos. También tener en cuenta aspectos inherentes al destino como colores, materiales, etc.
- Producción de piezas y puesta a la venta
- Evaluación de piezas más vendidas para la realización de modificaciones

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. Área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim.

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2014.

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN: Demanda turística

PRESUPUESTO: El presupuesto se puede conformar a partir de aportaciones público-privadas, y la venta se realizaría en la Oficina de Turismo y en los establecimientos de alojamiento adheridos. (15.000 €)

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Número de artículos vendidos
2. Beneficio anual generado
3. Impacto mediático

B.12. Desarrollar acciones de Co Marketing con el FIB y el ROTOTOM

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

El FIB y el ROTOTOM son dos de los principales festivales que se celebran en Benicàssim, y conjuntamente logran reunir a casi 500.000 personas. Las entidades organizadoras de cada uno de estos eventos, destinan un presupuesto importante a la realización de su correspondiente campaña de promoción y comunicación, con una amplia repercusión mediática, desarrollando acciones en algunos de los mercados emisores objetivo de Benicàssim.

En este sentido, y dado que el Ayuntamiento de Benicàssim patrocina cada uno de estos eventos, se propone llevar a cabo acciones de co marketing con estos festivales, participando en alguna de las acciones de comunicación y promoción de interés para el Ayuntamiento de Benicàssim y las empresas turísticas del destino.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

La acción se desarrollará en colaboración con las Asociaciones Sectoriales y las empresas turísticas de Benicàssim, llevándose a cabo mediante el siguiente proceso:

- Revisión de las campañas de comunicación y promoción del FIB y el ROTOTOM.
- Selección de las acciones de interés para el Ayuntamiento y las empresas turísticas de Benicàssim.
- Acuerdo con ambas entidades para participar en las acciones seleccionadas.
- Participación en las acciones.
- Medición del impacto (encuesta a la demanda turística de Benicàssim).

B.12. Desarrollar acciones de Co Marketing con el FIB y el ROTOTOM

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. Área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim.
2. Empresas turísticas de Benicàssim.
3. Entidades organizadoras del FIB y ROTOTOM.

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013, 2014.

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN: Demanda turística actual y potencial de Benicàssim.

PRESUPUESTO: 10.000 € (sin incluir el patrocinio que el Ayuntamiento hace a ambos festivales)

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Número de acciones de co marketing realizadas.

C. Acciones de Marketing Online

C.1. Gestión del perfil del destino en redes sociales generalistas – Facebook, Twitter y Google +

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

En relación con esta acción, se recomienda la conveniencia de reforzar la presencia del destino turístico Benicàssim en las Redes Sociales generalistas (ya cuenta con un perfil en Facebook y en Twitter) . La presencia en estas redes tiene como principales beneficios los siguientes:

- Ayudar al posicionamiento SEO.
- Monitorizar lo que se está diciendo de un negocio determinado o un producto turístico específico en la red social.
- Viralización de contenidos.
- Desarrollar acciones de Marketing enfocadas a que el usuario comente, interactúe e intercambie opiniones con la empresa y su comunidad de usuarios.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

Los pasos a seguir son los siguientes:

- Gestionar las cuentas de **Facebook, Twitter y Google +** para lo que se recomienda contratar los servicios de un Community Manager.
- Publicar contenidos interesantes sobre Benicàssim para la comunidad de usuarios, así como difusión de los eventos que se van a celebrar en el destino.
- Dar respuesta a comentarios y dudas de los seguidores de las distintas redes sociales
- Ser un soporte para la publicación de los contenidos multimedia de otras redes sociales

C.1. Gestión del perfil del destino en redes sociales generalistas – Facebook, Twitter y Google + (continuación)

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. Área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim
2. Community Manager del destino

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013 y 2014

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN:

- Prescriptores del destino
- Demanda turística genérica, y segmentos de referencia para el destino .

PRESUPUESTO

El coste de la contratación de un Community Manager.

INDICADORES ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

- Número de Comentarios, Retweets, Me gustas y enlaces compartidos de los fans
- Crecimiento mensual de seguidores/fans de la cuenta.
- Número de comentarios respondidos por el Community Manager
- Tráfico a través de herramientas de analítica web
- Incremento mensual de seguidores/fans.

C.2. Gestión del perfil del destino en redes sociales de contenido multimedia – Flickr, Pinterest, Youtube y Slideshare

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

Al igual que lo planteado con las redes más sociales como Facebook o Twitter, y más desde la perspectiva de un destino, resulta de gran utilidad vincular nuestro mensaje con contenidos multimedia de calidad. Así, el consumo de vídeo o imágenes está en franco crecimiento, y está generando mucho tráfico hacia los portales de promoción turística. Benicàssim, ya cuenta con un perfil en Flickr y un canal en Youtube, pero en ambos casos la gestión es escasa, y es recomendable mantener una gestión al día, pues en el caso contrario la imagen es aún peor.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

Los pasos a seguir son los siguientes:

- Gestionar las cuentas de **Flickr** y **Youtube**
- Subir vídeos a **Youtube** sobre Benicàssim
- Subir fotografías a **Flickr** sobre paisajes, playas, hoteles, los eventos y festivales que se celebran, etc.
- Pinear las imágenes de la web y el blog en **Pinterest** con el objetivo de reforzar el posicionamiento SEO. Para ello las páginas han de estar correctamente parametrizadas.
- Subir a **Slideshare** catálogos, folletos, notas de prensa, etc. sobre Benicàssim

C.2. Creación del perfil del destino en redes sociales de contenido multimedia – Flickr, Pinterest, Youtube y Slideshare (continuación)

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. Área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim
2. Community Manager del destino

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013-2014

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN:

- Prescriptores del destino
- Demanda turística genérica, y segmentos de referencia para el destino .

PRESUPUESTO

El coste del Community Manager.

INDICADORES ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

- Número de Comentarios, Me gusta/Favoritos/Pins y enlaces compartidos de los fans
- Crecimiento mensual de seguidores/fans de la cuenta
- Número de comentarios respondidos por el Community Manager
- Tráfico a través de herramientas de analítica web / Número de visitas en Youtube a través de Youtube Analytics/ Número de visualizaciones del contenido multimedia a través de las propias herramientas que cada red social ofrece

C.3. Redacción de Contenidos y Notas para insertar en medios online

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

A diferencia del pasado en los que la demanda confiaba en mensajes publicitarios corporativos, en estos momentos las informaciones de grandes agencias de investigación de mercados como Nielsen apuntan al contenido de calidad como una buena vía para la viralización y generación de boca-oreja. Para ello, se propone contar con una empresa especializada en la generación y dinamización de estos contenidos (artículos, notas de prensa, vídeos, etc.) para insertar en el blogs de viajes, transmitir a través de las redes sociales, etc. En la actualidad el Ayuntamiento tiene un contrato con la empresa Grupo RV Edipress que incluye el desarrollo de contenidos y su difusión por las Redes Sociales.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

1. Definir tipos de contenido de mayor interés (vídeo, sonido, texto, entradas para el blog, notas de prensa, e-newsletter, etc.
2. Generación de contenidos, viralización y análisis de impacto

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. El Área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim.

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013 y 2014

C.3. Redacción de Contenidos y Notas para insertar en medios online (continuación)

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN:

- Prescriptores del destino
- Demanda turística genérica, y segmentos de referencia para el destino .

PRESUPUESTO

En la actualidad este servicio lo cubre el contrato con la Agencia EdiPress. (2.420 € en 2013 y 2.500 en 2014)

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Crecimiento en número de visitas al blog y autoridad del mismo
2. Tráfico generado hacia el portal turístico
3. Apariciones en prensa escrita online y offline
4. Entrevistas realizadas
5. Visualizaciones de vídeos y otros contenidos creados

C. 4. Conocer nuestra reputación en Internet

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

Una vez realizado el esfuerzo de contar con la mejor presencia posible en la red, y siendo conocedores de que buena parte de la demanda se informará sobre nosotros y nuestras empresas en Internet, debemos mantenernos atentos y alerta. Para ello se deben implementar sencillas herramientas y métodos para conocer y gestionar la reputación en internet.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

Se estructura en dos fases:

1. Fase Proactiva o de Monitorización : Conocer mediante herramientas específicas la reputación online de la marca Benicàssim
2. Fase Reactiva o de Respuestas: Gestión de los resultados de la fase previa

Las dos herramientas gratuitas de muy fácil configuración que proponemos son las siguientes:

- Google Alerts
- RXL

Complementariamente, se sugiere la posibilidad de configurar una búsqueda permanente en Twitter de términos de interés como "Benicàssim" de manera que cada vez que se escriba un tweet con esos términos, nos aparezca. Esto se realiza de manera sencilla en aplicaciones como Hootsuite o Tweetdeck. Ver en anexo instrucciones para crear perfiles y gestionar estas aplicaciones.

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. Community Manager del Área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim

C.4. Conocer nuestra reputación en Internet (continuación)

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013 y 2014

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN:

Imagen y reputación del destino en Internet.

PRESUPUESTO

No requiere

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Número de comentarios recibidos diferenciando en positivos y negativos.
2. Número de comentarios respondidos por el Community Manager

C. 5. Organización y realización de Blog Trips temáticos

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

En España más del 60% de los usuarios de Internet siguen al menos un blog y aproximadamente un 30% ha dejado de comprar un producto/servicio por un comentario negativo leído en Internet a través de blogs y redes sociales. En el caso del sector turismo estos porcentajes puede que sean aún mayores debido a dos factores: Internet es uno de los principales canales de venta del sector y en segundo lugar porque Internet es el principal recurso de búsqueda de información turística. En la presente acción, se trata de invitar a un grupo de bloggers de viaje independientes bien posicionados en Internet y con participación activa en redes sociales, para que conozcan y experimenten los productos turísticos de Benicàssim. Se propone organizar un blogtrip temáticos:

- Turismo activo
- Turismo gastronómico
- Sol y playa con Naturaleza
- Fotografía

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

Se establecen las siguientes fases:

- Implicación de las empresas locales con gratuidades y descuentos
- Programa de las jornadas
- Identificación y contacto con bloggers de interés
- Confirmación de asistentes y cierre del programa
- Comunicación con prensa local y regional para que cubran el evento
- Realización del viaje
- Análisis de impacto en web y redes sociales

Para la realización de esta acción se puede contar con la asistencia de una agencia especializada.

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. Área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim
2. Responsables de negocios participando con sus productos y servicios.
3. Community Manager

C. 5. Organización y realización de Blog Trips temáticos (continuación)

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013 y 2014

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN:

- Blogueros especializados en turismo con reputación en internet.
- Demanda turística genérica, y segmentos de referencia del destino.

PRESUPUESTO

El coste es variable en función del acuerdo al que se llegue con los establecimientos locales . En cualquier caso presupuestar un mínimo de 6.000€ por viaje. Una parte puede ser financiada por el Ayuntamiento de Benicàssim y el resto se obtendrá de patrocinios privados, de las empresas turísticas del destino que participen en el Blogtrip, de esta manera ellas también se beneficiarán de los comentarios positivos de los bloggers.

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Back links generados a la web/blog desde los blogs personales de los participantes
2. Incremento de seguidores y fans por la comunicación de estos usuarios a sus contactos

C.6. Optimización del portal de turismo de Benicàssim para navegación desde terminales móviles

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

La navegación desde terminales móviles y tabletas está teniendo unos crecimientos interanuales espectaculares. Se prevé que esta cifra sea incluso superior a la navegación en web tradicional en pocos años. Para ello se sugiere que el portal web de Benicàssim Turismo esté optimizado para la navegación móvil.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

Se divide en las siguientes fases:

- Adaptación del diseño y maquetación
- Retoques de hojas de estilos

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

1. Área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013

PÚBLICO OBJETIVO / AMBITO DE ACTUACIÓN:

Demanda turística genérica.

PRESUPUESTO

5.000 €

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Datos de acceso para móviles proporcionados por Google Analytics

C.8. Desarrollo de una aplicación turística del destino para terminales móviles

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

La penetración en España de los denominados teléfonos inteligentes o smartphones está por encima de la media europea, en torno al 40%. Además, las tarifas de datos de las operadoras están en un descenso progresivo, por lo que es de esperar que a medio plazo, varios millones de personas se desplacen utilizando sus teléfonos para informarse, guiarse y descargarse folletos turísticos. Es por ello que proponemos el desarrollo de una aplicación móvil compatible con terminales de última generación (Android e IOS) y sus versiones en Tablet, para facilitar el acceso a la información relativa a los recursos y servicios turísticos de Benicàssim, mejorando la experiencia del usuario durante las tres fases del viaje (PRE-DURANTE-POST)

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

El proceso de ejecución sería el siguiente:

1. Elaboración de un briefing o pliegos para la contratación de la aplicación
2. Contratación de una agencia de desarrollo web y aplicaciones móviles. Es importante contar con un proveedor especializado y homologado por Apple y Android
3. Desarrollo de una aplicación para iPhone y Android, que permitirá acceder a información sobre Benicàssim.
4. Como complemento, se podría desarrollar una capa de Realidad Aumentada (Layar), que aporte información contextual y en tiempo real a la imagen que muestra un teléfono móvil a través de su cámara de vídeo.

ORGANO/PERSONAS RESPONSABLES

- Agencia de desarrollo de aplicaciones móviles turísticas

C.8. Desarrollo de una aplicación turística del destino para terminales móviles (continuación)

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2014

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN:

Demanda turística genérica

PRESUPUESTO

15.000 €

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

- Número de descargas
- Valoración de las aplicaciones en Google Play y App Store de Apple

C.9. Formación a empresas locales sobre la presencia en Internet.

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS:

Desde una perspectiva integral de destino, de poco sirve que el área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim cuente con un portal, perfiles sociales y actividad intensa en la red, si después las empresas que efectivamente deben hacer negocio, no responden de igual manera. Dada la realidad empresarial del destino, y con el fin de alcanzar dicho objetivo, proponemos la realización de un plan de formación de carácter práctico gracias al cual los gestores de las empresas sean capaces de diseñar su propia estrategia de marketing digital y aprendan a gestionar las herramientas.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN:

Se propone la realización de talleres sobre las siguientes temáticas:

- Creación y gestión de la presencia de su empresa en redes sociales
- Posicionamiento en Google
- Publicidad y campañas en redes sociales
- Blogging y marketing de contenidos
- Analítica Web
- Email marketing.

En cualquier caso, se recomienda realizar previamente un proceso de detección de necesidades formativas de las empresas, de manera que la oferta formativa se ajuste a sus gustos y exigencias.

C.9. Formación a empresas locales sobre la presencia en Internet.(continuación)

PLAZO Y FECHA PREVISTA DE EJECUCIÓN: 2013

PÚBLICO OBJETIVO / ÁMBITO DE ACTUACIÓN:

1. Ayuntamiento de Benicàssim
2. Empresas turísticas de Benicàssim

PRESUPUESTO

4.000 €. 3 acciones formativas.

INDICADOR ROMI (Retorno sobre la inversión en marketing)

1. Número de asistentes a las formaciones
2. Incremento de la rentabilidad de las empresas a partir de la formación
3. Creación de nuevos productos
4. Valoración de los cursos realizados

3.5. Cronograma de desarrollo del Plan de Operativo de Marketing Turístico de Benicàssim

PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO DE BENICÀSSIM	2013				2104			
	1º trim.	2º trim.	3º trim.	4º trim.	1º trim.	2º trim.	3º trim.	4º trim.
A. Acciones de Soporte a la Promoción Turística de Benicàssim								
A.1. Incrementar la relación con Tur Operadores - Base de Datos								
A.2. Elaboración y mantenimiento de un Banco de Imágenes de Benicàssim								
A.3. Elaboración de Soportes Gráficos de Promoción (folletos, planos, etc.)								
A.4. Elaboración de un Kit de prensa para los presstrip								
A.5. Agenda semestral de eventos								
A.6. Pulsera "Benicàssim me gusta"								
A.7. Creación del Club de Producto Gastronómico de Benicàssim								
A.8. Elaboración de un dossier para la captación de eventos y competiciones de turismo activo y turismo deportivo								

PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO DE BENICÀSSIM	2013				2104			
	1º trim.	2º trim.	3º trim.	4º trim.	1º trim.	2º trim.	3º trim.	4º trim.
B. Acciones de Promoción Turística de Benicàssim								
B.1. Campaña en Medios								
B.2. Participación activa en Ferias								
B.3. Generación de Publicity y notas de prensa								
B.4. Envío de información de Benicàssim a las OET's								
B.5. Apoyo a la realización de eventos deportivos y culturales								
B.6. Acción con RUMBO								
B.7. Acciones de marketing directo con Turoperadores especializados								
B.8. Organización de Famtrips y Workshop con operadores de Cajas Regalo								
B.9. Organización y participacion en Famtrips y Presstrip								
B.10. Diseño y envío trimestral de un boletín informativo con propuestas turísticas de Benicàssim								
B.11. Diseño y producción de artículos promocionales (merchandising) creativos y segmentados por motivación y actividad								
B.12. Desarrollar acciones de Co Marketing con el FIB y el ROTOTOM								

PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO DE BENICÀSSIM	2013				2104			
	1º trim.	2º trim.	3º trim.	4º trim.	1º trim.	2º trim.	3º trim.	4º trim.
C. Acciones de Marketing Online								
C.1. Gestión del perfil del destino en redes sociales generalistas – Facebook, Twitter y Google +								
C.2. Creación del perfil del destino en redes sociales de contenido multimedia – Flickr, Pinterest, Youtube y Slideshare								
C.3. Redacción de Contenidos y Notas para insertar en medios online								
C.4. Conocer nuestra reputación en Internet								
C. 5. Organización y celebración de Blog Trips temáticos								
C.6. Optimización del portal de turismo de Benicàssim para navegación desde terminales móviles								
Desarrollo de una aplicación turística del destino para terminales móviles								
C.9. Formación a empresas locales sobre la presencia en Internet.								



Plan Operativo de Marketing Turístico de Benicàssim

JUNIO, 2013



Benicàssim

TURISMO

