

2020

Balance Turístico



2020 fue complicado para cualquier destino turístico. No obstante, debido a las dificultades causadas por la pandemia del Covid-19, Visit València adaptó su actividad promocional a las nuevas circunstancias. Intensificó la actividad online y su apuesta por la sostenibilidad, lo que le dio una mayor visibilidad en los mercados emisores.

València es una marca más consolidada. Ha sido elegida como la ciudad más saludable del mundo en un estudio de Money.co.uk; y una encuesta del portal Expat de InterNations la encumbra como la mejor ciudad para vivir entre 66 ciudades de todo el mundo. Además, entró por primera vez en el City Brand Barometer 2020, que recoge

las 109 ciudades internacionales con los sectores turísticos más fuertes y de mayor crecimiento, accediendo directamente al top 20 del ranking.

/ ESTRATEGIA 1: Crear valor para el visitante

PROGRAMAS DE PRODUCTO

El Plan de Estímulo del Turismo creado para ayudar a la reactivación del turismo, mantenía como una de las prioridades la promoción de una oferta de valor que destacase la confianza y seguridad en todos los productos y servicios de

la ciudad. Así, Visit València trabajó intensamente en los principales productos turísticos y para ofrecer el mejor servicio al visitante, tanto desde las oficinas de atención turística, como desde visitvalencia.com

València Convention Bureau



- 1 reunión de la Asamblea y 5 del Comité del producto
- 150 empresas vinculadas
- 6 visitas de inspección
- 1 famtrip
- 4 workshops
- 2 ferias virtuales
- 6 presentaciones de destino virtuales
- Asistencia congreso ICCA
- 1 presentación a asociaciones de la mano de ICCA
- 11 eventos confirmados para 2021-23 con cerca de 9.000 delegados
- València sube 44 puestos en el ranking mundial de ICCA (puesto 48) y 23 en el europeo (puesto 29) con 54 reuniones y casi 23.000 delegados internacionales
- Miembro fundador de la EU CVB Network junto con: Rotterdam, Liubliana, Salzburgo, Gotemburgo, Lyon y Florencia
- Oro en los premios Best European Destination & People's Choice Destination de Events
- Lanzamiento nueva campaña VCB en LinkedIn
- Artículos en revistas digitales Punto MICE, Eventoplus, HQ Magazine, Blog MPI

Cultural València



- 3 reuniones del Comité del producto
- 97 empresas vinculadas
- 2 viajes de prensa
- 2 convenios con Capital Mundial del Diseño y Asociación Amigos del Camino del Santo Grial
- 2 acciones promoción destino musical
- 5 foros profesionales: Pública 2020, Turismo Cultural en Fundación Cañada Blanch, V foro de turismo de Economía de la UV, XVI Multaqa Centro Unesco València y festival a escena.
- Primera edición Fest/IN
- Colaboración con: Salón del Cómic, Open House VLC, Jornadas Turismo e Industria Musical, DIMOVA, Marítima 01, Volumens, 10 sentidos, Cevisama, Diálogos EASD.
- Año Jubilar del Santo Cáliz: creación soportes y rodaje documental
- Apoyo candidaturas ICOM 2023 y Gay Games 2026
- Ampliación de oferta de entradas de conciertos y espectáculos a la venta en VLC SHOP.
- Soportes: actualización guía Museos, monumentos y espacios singulares y ampliación recursos fotográficos

València Medical Destination



- 3 reuniones del Comité del producto, renovación nuevo presidente
- 12 centros y clínicas vinculadas
- 1 feria profesional
- 1 workshop
- 1 congreso
- Soportes: nuevo folleto Medical Destination, mejoras web y nuevos idiomas

València Shopping



- 2 reuniones del Comité de producto
- 54 empresas vinculadas
- Nuevas cuotas para 'artesanos' y 'empresas de servicios'
- 3 viajes de prensa
- Participación en el Summit Shopping & Quality
- Desarrollo de la Ruta Made in València
- Colaboración con Clec Fashion Festival
- Promoción del comercio con la Tarjeta València ON
- Campañas promoción: Pascua, Día de la Madre y Navidad

VLC Gastronomía



- 6 reuniones de la Asamblea y Comité del producto
- 137 empresas vinculadas
- 1 feria profesional: **Madrid Fusión** para promocionar el esmorzaret
- 2 eventos de nueva creación: **FESTIN**, festival gastrocultural y **CLEC Fashion Festival**
- **València Culinary Festival** y **Noche de la Gastronomía Valenciana**
- 2 ediciones de **Cuina Oberta**. 12.000 menús servidos con un impacto económico estimado de más de **medio millón de euros**
- **World Paella Day** con actos en más de **40 países** y celebración de la World Paella Day CUP en València con retransmisión en streaming que fue trendic topic en España
- **Semana de la Paella** y apoyo al **Congreso de Mediterránea Gastrónoma** con eventos gastronómicos paralelos
- Apoyo a la entrega de premios **Cacau D'Or**
- **Campaña Delivey** para reforzar el consumo local
- **Acciones de comunicación** y reportajes generados, como los del press trip multimercado del Culinary Festival, la Huerta con RNE y EFE o La Vanguardia y el esmorzaret

Unique València



- 2 campañas para dar visibilidad a la marca, en Nantes y a nivel local
- 3 fam trips
- Continua generación de contenido en perfiles de RRSS
- Soportes: mejoras contenidos y actualizaciones web y ampliación material gráfico

Idiomático y de aprendizaje



- 1 reunión del grupo de trabajo del programa
- Promoción online en la **Semana Digital del Español de FEDELE**
- **Apoyo eventos idiomáticos especializados** con material promocional

Naturaleza



- 2 reuniones del grupo de trabajo del programa
- Elaboración del **folleto Albufera**
- Promoción de los **espacios naturales** en **acciones promocionales**

Film Office



- 1 feria profesional: **Fitur screen**
- 3 certámenes online: **Conecta Fiction**, **Marché du Film Festival de Cannes** y **FICCI Frames India**
- 2 visitas de familiarización e inspección con localizadores
- 1 viaje de prensa
- 305 consultas de rodaje atendidas
- 154 rodajes en València
- Colaboración con: **La Mostra de València**, **La Cabina**, **VLC Pitch Forum** y **Notodofilmfest**
- Organización **UTT: Cómo aprovechar los rodajes en los destinos turísticos**
- Colaboración en la elaboración del manual: Producciones Audiovisuales en tiempos del COVID-19. Rodajes Seguros. Medidas y recomendaciones
- Soportes: **Decálogo de Rodajes Sostenibles**, mejoras contenidos web y vídeo promocional del producto

VLC Sports



- 4 reuniones del Comité de producto
- 50 empresas vinculadas
- 2 ferias profesionales: **ISPO** y **IGTM**
- 2 presentaciones candidatura **Sail GP** y **Gay Games 2026**
- 1 congreso operadores de running TOURS con 38 operadores
- 1 acción de colaboración con **Masterchef Junior** de TVE en l'Alqueria del Basket
- 2 fam trips con 14 operadores
- Colaboración en la **modificación del DOGV** en lo referente a ocupación en embarcaciones náuticas
- Apoyo y promoción del **Maratón y Medio Maratón Trinidad Alfonso**, **Marcha Ciudad de VLC**, **Valencia Boat Show**, **Fase Final ACB de Baloncesto**, **Taronja Games**, **Optiorange 2020**, etc.
- Soportes: desarrollo **página web Visitvalencia.com/sports** y **nuevo material promocional**, **videos y fotos de turismo deportivo**

FOMENTO DEL CONSUMO LOCAL

- Campaña **'Modo València ON'** en **mupis urbanos**, con contenidos en medios, soportes propios y redes sociales
- Lanzamiento **Tarjeta València ON**
- Activación puntos de utilización, back office y nueva APP
- 17.000 usuarios
- Más de 200 puntos de utilización en la ciudad y provincia
- Campañas promocionales en autobuses y online



ATENCIÓN Y VENTAS

- **1.003.384,75 €** de ventas e ingresos publicitarios
- En oficinas turísticas, intermediarios, máquinas autónomas, publicidad en soportes propios y tax free: **374.290,46 €**
- En la tienda online: **629.094,29 €**

VALÈNCIA TOURIST CARD



- **80** puntos de venta
- **138** entidades adheridas
- **16.346** unidades vendidas
- **308.023** euros generados con este producto

TOURIST INFO

- Los **6** puntos de información turística obtuvieron el sello **Safe Tourism Certified**
- **59.700** visitantes atendidos de los que **11.200** adquirieron algún servicio
- **55%** internacionales, **26%** nacionales y **18%** locales
- **5.769** visitantes con diversidad funcional, un **9,66%** del total de turistas atendidos
- **Free Wifi** en todas las oficinas con **988** usuarios
- **Tax Free.** Servicio ofrecido en Tourist-Info Paz con Global Blue y Planet
- Satisfacción: **3.159** encuestas realizadas con un valor de la atención del personal de **4,6 sobre 5**



/ ESTRATEGIA 2: Actualizar la marca València, promoción más segmentada y tecnológica

Visit València adaptó la imagen y la comunicación de marca a la coyuntura de 2020, pasando de una propuesta más enfocada a la captación y posicionamiento de destino a una comunicación

más emocional. Los valores más humanos y cercanos pasaron a primer plano y se mostró una marca más cercana, sostenible, hospitalaria, saludable y segura. Asimismo, desarrolló una intensa actividad

promocional centrada en los canales digitales, tanto con intermediarios como a público final, participando en numerosas ferias y workshops online y desplegando una intensa actividad de comunicación en la red.

MARKETING ONLINE

- Lanzamiento de las campañas **#ValènciaContigo**, **#ModoValènciaON**, **Navidad y Delivery/Take Away**
- **42** campañas de marketing online
- Herramientas digitales avanzadas: unión de los sistemas de ventas **SISVENTUR** y digitalización de la València Tourist Card con **42** puntos de utilización y **4** quioscos inteligentes
- Nuevos sistemas de atención y venta online: **chatbot**, **bizum** y **lanzamiento nueva APP**
- **2.509.613** visitas web
- **1.782.264** usuarios únicos
- **327.605** seguidores en redes sociales
- **3.500** publicaciones de contenido con **40 millones** de alcance

PROMOCIÓN EN MERCADOS

- **153** acciones de promoción y comercialización
- **25** presentaciones de destino online
- **10** ferias
- **9** workshops
- **8** fam trips
- **25** acciones de co-marketing con importantes marcas colaboradoras
- **39** press trips
- **1.491** profesionales del sector alcanzados
- **1.227** reportajes y noticias publicados sobre València en los principales mercados emisores, con un alcance diario cercano a los **5 millones** de audiencia y un valor publicitario estimado que ronda los **14,5 millones** de euros, según los informes de las agencias de comunicación

APOYO A LA CONECTIVIDAD



VLC FLY VALÈNCIA

- **1.234.105** llegadas al aeropuerto de València (-71,1%)
- **789.827** llegadas internacionales (-74,9%)
- **444.278** llegadas nacionales (-60,3%)
- Workshop **Fly València Meeting**
- Marketing relacional y acciones de co-marketing con aerolíneas
- Encuesta sobre el futuro de la aviación en Europa
- Campaña en RRSS para estimular la demanda tras la reapertura de las rutas



VLC CRUISES

- **1** feria profesional online: **Port & Destination Summit CLIA**
- **1** workshop: Preparando el Puerto y el destino de forma coordinada para la llegada de cruceros
- Webinar de CLIA para Executive Partners
- Estrecho contacto con las principales navieras para monitorizar la reactivación
- **12** escalas en València
- **26.286** cruceristas

/ ESTRATEGIA 3: Un destino inteligente y sostenible

Los efectos de la pandemia aceleraron la transformación digital en la que Visit València estaba ya inmersa, y se avanzó especialmente en su modelo de desarrollo turístico sostenible, cumplir con los Objetivos para el Desarrollo Sostenible

de Naciones Unidas y ser un destino neutro en emisiones de carbono en el horizonte 2025. València en 2020 fue la primera ciudad del mundo en verificar y certificar la huella de carbono de su actividad turística.

Más inteligencia



- Diseño y ejecución de la segunda fase del **Sistema de Inteligencia Turística**
- Monitorización del impacto de la pandemia con nuevos cuadros de información
- Incorporación de datos sobre oferta real de apartamentos turísticos
- Seguimiento de la coyuntura turística en la ciudad, Fichas de mercados, Sondeos de ocupación, Memoria de Actividades, Balance y Documento de Estadísticas 2019

Apuesta por la digitalización



- Diseño y ejecución de un **CRM** para mejorar la relación con los agentes profesionales y empresariales turísticos
- Modernización de la infraestructura tecnológica de la Fundación
- Incorporación de nuevas herramientas digitales y formación

Calidad



- Gestión de **126** distinciones SICTED para establecimientos y/o servicios
- Mantenimiento de certificaciones:
 - Sistema de gestión de la Fundación: **ISO 9001/14001:15** gestión de calidad y ambiental
 - **UNE 170001-2:07** en accesibilidad
 - Marca Q aplicando la **ISO 14785:15** en red de oficinas de Información turística
 - **UNE 187005:09** para el programa València Convention Bureau

Talento



- Tres jornadas del **Foro Urban Tourism Trends: Cómo aprovechar los rodajes en los destinos turísticos; Nuevo marco de referencia para la apertura de establecimientos y servicios turísticos; e Italia, cómo reactivar nuestro principal mercado emisor**

SOSTENIBILIDAD SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

- Convenio Fundación Aguas de Valencia para diseño estrategia de sostenibilidad turística
- Diseño del cuadro de indicadores de los sistemas nacionales e internacionales: (**OMT, ETIS-Mitomed, UNE 178502, Invattur y GSTC**)
- Diagnóstico de sostenibilidad según indicadores Mitomed+ (ETIS)
- Verificación y certificación huella carbono del turismo, según norma **ISO 14064-1:2012**
- Proyecto piloto de dispositivos del sistema de etiquetas inteligentes
- Presentación proyectos para planes de sostenibilidad de destinos, Secretaría Estado Turismo
- Comunicación nacional e internacional de València como **destino sostenible, seguro y saludable**
- València, finalista **"Best Sustainable Tourism Project"** en la Tourism Innovation Summit
- Colaboración en proyectos europeos de sostenibilidad turística: **Delta Lady Interreg** (navegación turística en la Albufera) y **ARCH H2020** (turismo responsable en huerta y Albufera)
- Participación en el grupo de trabajo de sostenibilidad de European Cities Marketing
- Inicio del proyecto **CompromesO2**: reducción de huella de carbono de la Fundación
- Estudio de percepción ciudadana del turismo 2020
- Inicio participación en el **Global Destination Sustainability Index (GDSi)**



/ ESTRATEGIA 4: Gobernanza transparente, eficiente y colaborativa

Otra de las prioridades de la Fundación en 2020 a raíz del escenario generado por la pandemia fue la de apoyo al sector.

Visit València mantuvo una labor constante de monitorización e información y buscó y apoyó iniciativas destinadas a la reactivación de la actividad turística.

Gestión eficiente, transparente y participativa



- Elaboración del **Plan de Estímulo del Turismo**
- Plan de Sostenibilidad Turística de València para convocatoria Secretaría de Estado
- Reconocimiento **Municipio Turístico València**
- Proyectos Europeos Visit València para Agenda Urbana / NGEU
- Información a asociados sobre ayudas económicas COVID19. Apartado web específico
- Informe medidas Coronavirus Fundación y benchmarking con otras administraciones
- Inauguración Corpóreo València en CAC
- Mejoras web Turismo y Ciudad

CONSOLIDACIÓN DEL MARCO INSTITUCIONAL

Incorporación de Turisme Comunitat Valenciana y València Turisme al Patronato y Comisión Ejecutiva de Visit València.

Coordinación con el Servicio de Turismo:

- Reuniones del Consejo Municipal de Turismo
- Reunión de la Comisión Municipal de Coordinación Turística
- Constitución Grupo de Trabajo Bus Turístico con Movilidad

Con el Servicio de Emprendimiento e Innovación Económica:

- Comisión Valoración Subvención Retos Innovadores

COYUNTURA 2020

Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en 2020 la irrupción del Covid-19 tuvo un fuerte impacto en el turismo mundial, y como no podía ser de otra manera, en la ciudad de València. El intenso trabajo realizado

por Visit València y recopilado en esta Memoria de actividades contribuyó a aminorar el impacto y a retomar la actividad turística cuando se comenzó la reapertura tras el confinamiento.

Evolución de la demanda



Viajeros

2020	762.899	-65,5%
Nacional	460.290	-50,5%
Intern.	302.609	-76,3%

Pernoctaciones

2020	1.703.493	-68,3%
Nacional	873.972	-49,9%
Intern.	829.521	-77,2%

Principales mercados



Mercado/Pernoctaciones/Viajeros

Italia	137.398	46.002
Francia	96.574	34.094
Países Bajos	85.412	28.445
Reino Unido	64.753	23.821
Alemania	55.333	18.963
Bélgica	29.808	10.069
EE.UU.	24.813	9.364
Portugal	24.179	8.543
Rusia	17.438	6.636



INDICADORES HOTELEROS

REVPAR
31,66 € -52,6%

Ocupación hotelera
31,48% -59,1%

Precio medio habitación
71,89 € -16%

Estancia media
2,2 días -8,2%

TRÁFICO ÁEREO / CRUCEROS

Llegadas 2020: 1.234.105 (-71,1%)
Total Nacionales: **444.278 (-60,3%)**
Total Internacionales: **789.827 (-74,9%)**

Escalas 2020: 12
Pasajeros 2020: 26.286