

VLC  VISIT
VALÈNCIA

MEMORIA ACTIVIDADES 2019



VISITVALÈNCIA.COM

INTRODUCCIÓN

Sin duda, 2019 fue un buen año turístico para la ciudad de València y para el sector turístico local. La positiva evolución, tanto cuantitativa como cualitativa, se suma a la que se ha venido registrando los últimos años, y que ha permitido posicionar a València como un destino urbano europeo, singular y auténtico, a la vanguardia de la gestión turística.

Desde 2015 el número de visitantes de la ciudad de València ha crecido en un 16,7% y las pernoctaciones un 28,2%. Especialmente significativa ha sido la evolución del turismo internacional que, durante el mismo periodo, se ha incrementado un 37,3% y un 48,2%, en viajeros y pernoctaciones respectivamente. Así, la cuota de mercado internacional ha pasado del 58% en 2015 al 67,4% en 2019. Asimismo, en este periodo, ha mejorado el REVPAR un 54,1%, la ocupación hotelera un 21%, y el precio medio un 27,7%.

Por lo que respecta a 2019, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), València registró un crecimiento del 5,7% y superó por primera vez los 5 millones de pernoctaciones anuales.

Consolidar la conectividad aérea ha sido clave no solo para la internacionalización del destino, sino también para la desestacionalización de la actividad. El incremento de rutas y frecuencias y la apuesta de las compañías aéreas por el Aeropuerto de València, también en los meses de invierno, permite que el turismo sea una actividad factible todos los meses del año. Así, en 2019 90 aeropuertos y 11 hubs conectaban València con el mundo. Como hito, en este ejercicio, British Airways inició la ruta entre València y uno de los aeropuertos más importantes de Europa, London-Heathrow.

Se puede afirmar que la actividad turística de la ciudad de València es cada vez más competitiva y más rentable, pero también más sostenible. Gracias al Plan Estratégico, puesto en marcha en 2016, se ha impulsado un modelo de gestión integrador, colaborativo y participativo. El compromiso asumido fue garantizar que las estrategias y los objetivos estuvieran consensuados y respondieran a los requerimientos de todos los actores implicados en la actividad turística.

Los resultados de este modelo son 11 programas de producto, con 5 Comités Ejecutivos empresariales, la Comisión Municipal de Coordinación Turística y el Consejo Municipal de Turismo, entre otros órganos participativos. En definitiva, un entramado turístico extremadamente enriquecedor que permite sumar voluntades, ser corresponsables y generar sinergias.

En 2019 se dio un paso más hacia la internalización de la marca-destino, cambiando la denominación de Turismo València. Con Visit València la ciudad se suma a una marca identificable a nivel mundial, que engloba aquellos atributos que se desea transmitir a los visitantes: oficialidad, internacionalización, hospitalidad, visión de ciudad y de negocio.

Además se intensificó la colaboración con otras entidades de gestión turística como es el caso de Turisme Comunitat Valenciana. La mejora progresiva del acuerdo, firmado anualmente entre ambas entidades, permite mejorar el ya buen trabajo desarrollado en materia de promoción. València viaja así a los distintos mercados con un relato más ordenado y segmentado, a lo que han contribuido los Programas de Producto, y conviviendo con una mayor armonía con otras marcas territoriales.

Se han registrado importantes avances, también, en el Plan de Digitalización del sector y el Sistema de Inteligencia. Estos dos proyectos van a repercutir directamente en las empresas turísticas valencianas. Así, van a favorecer la gestión, incrementando el uso de las herramientas digitales y el conocimiento e información actualizada para la toma de decisiones. Ambos proyectos conforman el turismo del presente y el camino hacia el turismo del futuro.

De este modo, València trabaja en la evolución y transformación del turismo. En 2019 se sentaron las bases para el desarrollo de una estrategia de Destino Sostenible, cuyo horizonte son los ODS. La ciudad apuesta por valores transversales, como la calidad, la ética y la sostenibilidad, no solo para incrementar la competitividad empresarial, también para favorecer la cohesión social y la convivencia.



ÍNDICE



1. ACTIVIDAD FUNDACIONAL 2019

ESTRATEGIA 1: Crear valor para el visitante

● Plan 1: Desarrollo de Programas de Producto	
• València Convention Bureau	8
• València Cultura y Ocio	10
• VLC Gastronomía	12
• VLC Sports	14
• València Shopping	16
• València Medical Destination	17
• València Film Office	18
• VLC Cruises	20
• Naturaleza, Unique e Idiomático y de aprendizaje	21
Plan 2: Innovación y mejora de la atención al turista	
• El front desk: oficinas más inteligentes y accesibles / Atención y ventas offline y online	22
• València Tourist Card	23
● ESTRATEGIA 2: Actualizar la marca València, promoción más segmentada y tecnológica	
Plan 3: Actualización de marca, modernización de soportes y herramientas	
• Ecosistema digital y redes sociales	24
• Publicaciones	25
Plan 4: Refuerzo promoción y comercialización	
• Acciones multimercado y de comunicación	26
• España	28
• Italia	29
• Países Bajos/Bélgica/Suiza	30
• Reino Unido/Irlanda	31
• Alemania/Austria	32
• Francia	33
• Rusia/Este de Europa	34
• Escandinavia	35
• América	36
• Oriente Próximo/Asia/Pacífico	37

Plan 5: Mejora Conectividad	
• Fly València	38

ESTRATEGIA 3: Un destino más inteligente.

Plan 6: Un destino más inteligente	
• Diagnóstico del sistema de información	40
• Inteligencia de mercado	41
• Pertenencia a organizaciones y asociaciones	42

Plan 7: Sostenibilidad y accesibilidad

Plan 8: Alojamientos legales, calidad y convivencia

Plan 9: Hospitalidad, excelencia y talento

ESTRATEGIA 4 Gobernanza transparente, eficiente y colaborativa

Plan 10: Nuevo marco institucional. Compromiso y colaboración

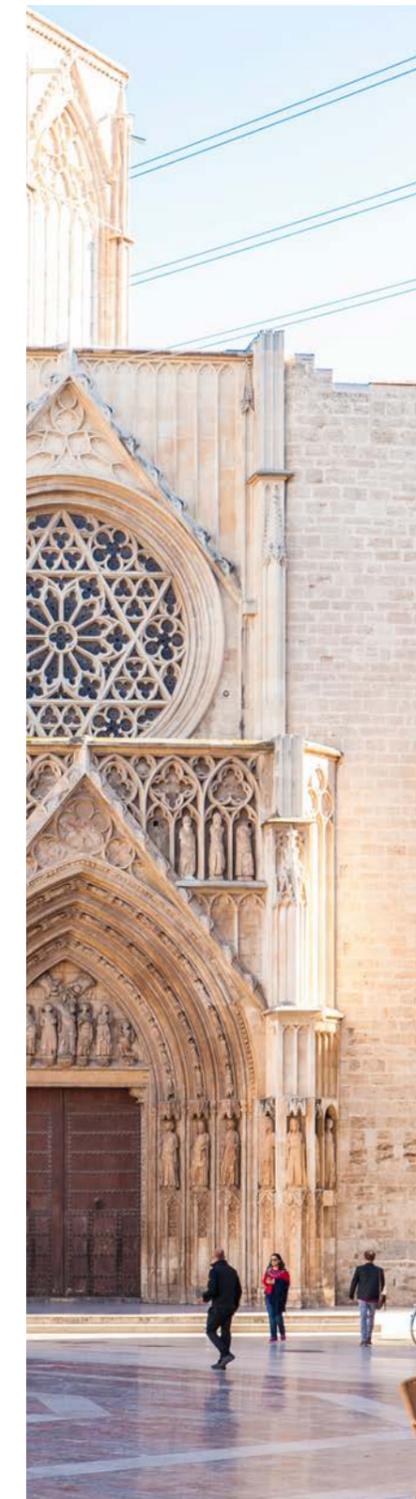
• Acuerdos entre Administraciones	48
-----------------------------------	----

Plan 11: Gestión eficiente, transparente y colaborativa

• Órganos de Gobierno	51
• Mayor protagonismo empresarial	52
• Nuevas incorporaciones y bajas	53
• Convenios de colaboración	59

2. COYUNTURA 2019

• Evolución de la demanda	62
• Principales mercados	63
• Indicadores hoteleros	63
• Tráfico aéreo	64
• Cruceros	64



1. ACTIVIDAD FUNDACIONAL 2019



En el ejercicio 2019 la Fundación Turismo València de la Comunitat Valènciana **cambió su denominación por Fundació Visit València de la Comunitat Valènciana**. El cambio se enmarcó dentro del proceso iniciado con el Plan Estratégico para adaptar la entidad a la nueva realidad turística y alinearla con el modelo de marca de los principales destinos turísticos europeos, como Ámsterdam (Visit Amsterdam), Berlín (Visit Berlin) o Londres (Visit London); se adoptaba así el mismo nombre de la página web y se evitaban confusiones con otros organismos existentes en la Comunidad Valènciana.

La modificación del artículo 1 de los estatutos de la Fundación para el cambio de denominación se aprobó por mayoría absoluta en la reunión del Patronato celebrada el 13 de marzo de 2019.

Con la nueva denominación, a lo largo de todo el ejercicio, la Fundación mantuvo su **misión: desempeñar la promoción turística de la ciudad siguiendo las directrices del Plan Estratégico 2020 y sus objetivos**.

La estrategia definida busca hacer de València un destino más internacional, incrementar la rentabilidad de la actividad turística, mejorar la conectividad, ampliar el tamaño de la marca y fortalecerla, crecer en inteligencia turística e incrementar la participación y protagonismo del sector en la gestión del destino.

Los **beneficiarios de esta actividad fueron un año más los agentes del sector turístico, la ciudad y sus habitantes**, ya que dicha promoción supone difusión de la cultura propia y genera un beneficio económico y social para València.

El Plan Estratégico diseñado en 2016 conjuntamente con el sector y aprobado por unanimidad de todos los grupos del Ayuntamiento en 2017, define cuatro estrategias que se desarrollan a través de 11 planes y 32 programas y marca unos objetivos, con horizonte en 2020. Estas páginas recogen una síntesis de las acciones realizadas a lo largo de 2019 para lograr dichos objetivos, alineadas con este Plan y con el Plan Operativo de 2019.

ESTRATEGIA 1

Crear valor para el visitante

PLAN 1: Desarrollo de Programas de Producto

A lo largo de 2019 la Fundación continuó articulando su actividad promocional en torno a un **modelo de gestión organizado en programas de productos**. De este modo incrementa el atractivo de las experiencias del turista en la ciudad, en colaboración y bajo la supervisión del sector empresarial y demás entidades y administraciones implicadas.

Durante el ejercicio se avanzó en todos los programas de producto, a través de grupos de trabajo en unos casos, y de sus asambleas y comités en otros: **València Convention Bureau, VLC Gastronomía, Cultura y Ocio, València Film Office, VLC Cruises, VLC Sports, València Shopping, Unique València, València Medical Destination, Estudios y Naturaleza**.





València Convention Bureau

El producto VCB reunió en febrero y julio a su Comité Ejecutivo para hacer balance y revisión de las acciones a desarrollar en el primer y segundo semestre respectivamente; además organizó una reunión con las OPC's del programa. Es el producto más numeroso de la Fundación con **149 empresas adscritas**.

Como en años anteriores, la actividad fue incesante. En el terreno asociativo, presentó **53 candidaturas a congresos**, con **60.000 delegados** para 2020-2026 y se ganaron 21 congresos con más de 16.000 delegados para estos próximos años. Asimismo, realizó 13 visitas de inspección (SOCE, EIGA, BILT, SEOC, European Design Awards, EUSOBI, AEETO, HR Congress, CEPIC, EHF, entre otras) y apoyó diferentes congresos en 33 acciones diferentes. También llevó a cabo una acción promocional con el Palacio de Congresos y visitas comerciales en Berlín y Viena tanto con esta sede como con Feria València. Por último, mantuvo reuniones periódicas con las sedes para seguimiento de candidaturas protocolo.

En el terreno corporativo, presentó **67 candidaturas** con **17.000 delegados**, de las cuales 29 fueron para convenciones, 21 para

presentaciones de producto y 13 para incentivos. Además, el València Convention Bureau participó en el Congreso EMEC-MPI, en la feria IMEX, en The MICE PEAK; en M&I Forum Benidorm y en las Jornadas Directas del Spain Convention Bureau en Frankfurt y USA, en IBTM Barcelona y PCMA Influencers Summit.

La Fundación atendió también diferentes fam trips en 2019, como: Event One, Viajes Abreu y los de las OETs de Milán y París; y visitas de inspección, como Hummer Raid, Baumit Life Challenge, WEBIT 2020, Wolff's Berlín, apoyo visita Forinvest, AXA e Inteletravel UK.

Respecto a la actividad con medios especializados, el València Convention Bureau asistió a la Gala Eventoplus, atendió un press trip de Travel Magazine BA y gestionó un reportaje de la revista Association Headquarters sobre el caso del congreso 5G 2019.

Asimismo, cabe destacar la candidatura y las visitas de inspección del festival WEBIT 2020, uno de los mayores eventos europeos que se ganó para la ciudad; así como la celebración del Workshop internacional MCE South Europe, un encuentro europeo de profesionales del sector turístico MICE, donde 15 países del sur de Europa presentaron oferta a clientes en València en octubre.

València Cultura y Ocio

Tras la reunión del grupo de trabajo en febrero, en la Asamblea de marzo se eligieron los miembros del Comité del programa y se constituyó formalmente el producto València Cultura y Ocio. José Luis Pérez Pont fue elegido presidente y se validaron las principales líneas de trabajo. Además, en junio se celebró la segunda reunión del Comité, en la que se aprobó la entrada de 43 nuevas adhesiones. Cultura y Ocio cuenta con **103 empresas asociadas** y en 2019 se mantuvieron 72 reuniones con algunas de ellas.

Por lo que respecta a la actividad promocional, el pistoletazo de salida fue FITUR, donde la Fundación presentó la nueva **Guía de Música, artes escénicas y festivales urbanos**; la programación del Palau de les Arts para 2019 y del 30 aniversario del IVAM. También presentó el relato cultural a un grupo de agencias de receptivo; organizó un press trip con medios culturales del Reino Unido con motivo de la **exposición de Sorolla en la National Gallery de Londres**; y atendió otro viaje de prensa de perfil cultural con medios de Catania para reforzar la conexión aérea que une ambas ciudades.

En marzo la promoción de la oferta cultural de la ciudad fue especialmente intensa, con las Fallas como principal atractivo. La Fundación trajo a **periodistas de 12 países** distintos. Asimismo, colaboró con la **acción del conocido artista Spencer Tunick** dentro de Intramurs per l'experimentació artística al Mediterrani en la que fotografió a 2.000 personas en las Torres de Serranos alcanzando un elevado impacto mediático.

Asimismo, conjuntamente con el València Convention Bureau, impulsó y logró la **candidatura de València para acoger los ED Awards**, importantes premios europeos de diseño, de los que la ciudad será sede en junio de 2021.

Además, la Fundación ha apoyado eventos como **Harry Potter, the exhibition** con una acción promocionando el destino con dos de los actores de la saga cinematográfica; **Heroes del Cómic Con**, con difusión y sorteo de entradas; **Dansa València, Tercera Setmana, Gran Fira de Juliol** o el **30 aniversario del IVAM** dándoles especial visibilidad a través de visitValència.com, en redes sociales y con distintos viajes de prensa, como la revista **Forbes**, el suplemento de viajes de **El Mundo** o **National Geographic**. Asimismo, en el último trimestre se han atendido dos viajes de prensa con los medios



británicos **BBC Radio, The Independent** y Tripreporter y varios periodistas freelance de Chicago.

En septiembre la Fundación participó en el curso de especialización en Turismo Cultural de la Fundación Cañada Blanch ofreciendo una ponencia titulada "València como destino turístico. El turismo cultural como oportunidad".

En este producto también se apostó por la música, con tres reuniones con la Universitat de València para marcar una estrategia común que posicione València como 'Music City'. Se ha apoyado una interesante **acción con la productora Tropicmedia** y el artista sonoro y director de orquesta **Ferrer Molina** involucrando a más de 40 músicos en la emblemática Estación de la Alameda. Esta acción tenía como resultado una pieza de vídeo que concursará en varios festivales europeos. Se ha asistido a las **jornadas de Turismo e Industria TIIM** y a la **Feria Valenciana de la Música TroVam**.

Cabe destacar que desde el producto se ha apoyado también la candidatura de **València Capital del Diseño 2022**, con atención en julio de la visita de inspección de esta candidatura, que ayudó a que finalmente València fuera designada capital. Se contribuyó a la difusión de la noticia a través de las agencias de comunicación y en acciones concretas, como con medios especializados que cubrieron **la feria Habitat**.

Por último, se lanzó una campaña de Navidad para aumentar el consumo de oferta cultural de ocio y shopping.



VLC Gastronomía

Dentro del producto Gastronomía, en febrero tuvo lugar la tercera Asamblea del programa, en la que se presentó un balance desde su creación y el Plan Operativo para 2019. Actualmente **forman parte del programa 122 empresas.**

Por lo que respecta a agenda gastronómica, en 2019 se ha celebrado la tercera edición del **València Culinary Festival**, con participación de diez restaurantes y chefs invitados de Austria, Suecia o Italia. Como novedad, el 3 de marzo tuvo lugar la **Noche de la Gastronomía Valenciana** en Veles e Vents, una experiencia gastronómica de la mano de los mejores chefs de la ciudad capitaneados por Ricard Camarena. Desde la Fundación se desarrolló una intensa actividad atendiendo a 50 medios de comunicación especializados, entre ellos a la primera cadena de la TV austríaca, a lo largo de las dos semanas del festival, que generaron 64 publicaciones.

Además, se celebraron las **ediciones XX y XXI de València Cuina Oberta**, en las que participaron 53 restaurantes de media, se sirvieron **14.700 menús** y generó un impacto económico superior a los 530.000 euros, con un ticket medio de 36 euros/pax.

Como novedad, se lanzó **València Mar Oberta**, un evento impulsado por la Asociación de Empresarios de la Marina, que proponía actividades combinadas de gastronomía y náutica a precios fijos. Tuvo dos ediciones, en mayo y agosto y Visit València apoyó ambas.

También se celebró en junio la **III Semana de la Paella**, con 19 participantes. La gestión de las reservas, así como la cobertura promocional y de comunicación, fue llevada a cabo por la Fundación.

Visit València también impulsó la **II edición del World Paella Day**, que tuvo lugar el 20 de septiembre con una fiesta gastronómica en la Plaza del Ayuntamiento de València, con réplica en ciudades como **Nueva York, Milán, Tokio** o **Londres**, esta última de la mano de Quique Dacosta. Y durante el mes de noviembre se celebró la **Feria Gastrónoma**, en la que participó Jose Andrés, quien además recibió el reconocimiento por parte de la ciudad de València como Embajador Internacional de la Paella, con colaboración de la Fundación en esta acción.



Cartel Cuina Oberta 2019

Respecto a acciones de promoción y comunicación, destacan el **Post-Tour de Madrid Fusion** y los **press trips** de la principal revista gastronómica de Filipinas, así como su **Canal 7 de TV, Der Feinschmecker** o **Der Taggelspiegel (DU)**, la **TV Nacional Búlgara, The Guardian (Reino Unido)** o **De Standaard (Bélgica)**. También se realizó una promoción del **World Paella Day** con una **comunidad de bloggers nacional** en el marco de FITUR, acción que generó cerca de 1.500 interacciones en redes sociales y alcanzó a más de un millón de usuarios, con un impacto económico cercano a los 17.000 euros.

Asimismo, durante el mes de mayo la Fundación participó en **FIBEGA (Miami)**, la principal feria de turismo gastronómico de Latinoamérica, en la que la iniciativa **World Paella Day** fue galardonada con el premio al **Best Promotional Local Dish** de los **Fibega Tourist Awards**.

Con motivo del **World Tapas Day**, y en el marco de la pertenencia de Visit València al club de producto Saborea España, la Fundación participó en presentaciones gastronómicas en Londres y Bruselas. Los embajadores esta vez fueron los chefs **Vicente Patiño (Saiti)** y **Mª José Martínez (Lienzo)**, respectivamente.

Además, este año se celebró el **X aniversario de Saborea España**, con una gala en Madrid en la que València fue representada por el chef **Alejandro del Toro** y su homenaje especial a **l'Horta** en forma de titaina de atún. Precisamente durante la Asamblea general de este club de producto, València fue elegida para formar parte de la Comisión ejecutiva que liderará las actuaciones de esta plataforma de promoción turística de la gastronomía.

Por último, en el apartado de **productos Enogastrónomicos**, el programa tiene articulados y ha comercializado a través de canales propios 10 actividades exclusivamente gastronómicas con las temáticas: **Paella / Tours enológicos / Tapas**.



VLC Sports

En turismo deportivo, en este ejercicio se constituyó el Comité Ejecutivo y se eligió como presidente a José Pablo Vázquez, de Viajes Transvía. El producto cuenta con 50 empresas adscritas.

En el terreno promocional, entre otras, se lanzaron acciones de co-marketing y promoción con **Destination Golf**, **Bikeradar Magazine**, importante revista de este segmento deportivo, y **Tri247**, web de triatlón de referencia en Reino Unido, promocionando València como destino de ciclo turismo y triatlón, además de sus principales carreras ciclistas y triatlones.

Asimismo, se apoyó el **Basket Challenge 2019**, dando a conocer el destino entre sus 2.500 participantes; y se colaboró con el Campeonato de España de Judo 2019, promocionando las actividades de la ciudad a participantes y acompañantes de los competidores. Colaboramos en la edición del **València Region Experience Trophy** de Golf, atendiendo a más de 40 operadores internacionales. Se organizó también el viaje de prensa de **Content Partners**, equipo que rodó varios vídeos promocionales sobre turismo activo, con contenidos



fotográficos y textos que se difundirán en 15 medios internacionales especializados en hiking, BTT, ciclismo y trail running.

Para promocionar el **Mundial UMB de Baloncesto 2020**, Visit València participó en la edición de un vídeo conjunto de la ciudad de València y L'Alqueria del Basket. Igualmente, se dio visibilidad a la **Seniors Masters Cup de Tenis** difundiendo el vídeo de Feliciano López, David Ferrer, Anabel Medina y Mats Wilander sobre València.

Asimismo, colaboró en la promoción del Trofeo de SM la Reina de Vela y en la presentación en Madrid de la **VLC Boat Show**. También realizó acciones promocionales de València como destino náutico con el VLC Boat Show en Madrid y en ABC. A su vez, se lanzó una promoción en el **Yacht Racing Forum** para dar a conocer la ciudad como destino náutico.

Se atendieron también los press trips de **Fortune Travel Singapur** (Golf), **TVBS Taiwán**, **Helsingor Dagblad**, **Football Weekends**, y otro de medios de náutica durante el Trofeo de la Reina; y se organizaron otros viajes multimerca para el **Maratón**, el **Medio Maratón y VLC Boat Show** (nacional e internacional), entre otros, además de dos fam trips de operadores internacionales, uno de ellos de fútbol y otro de ciclismo. Adicionalmente, se atendió un **press trip multimerca** para conocer las vías verdes de la zona y el parque Natural del Turia.

Visit València colaboró con acciones promocionales del **Campeonato Europeo de Hockey Sub 21**, con el Dreamhack –además de la creación de un ninot fallero para el evento– y asistió a la principal feria de golf internacional, IGTM, que tuvo lugar en Marrakech.

Además, la Fundación organizó una jornada de los Urban Tourism Trends centrada en deporte y turismo, con los ponentes Debbie Abraham, directora de Operaciones de Inspiresport; Eduardo Martínez, director gerente y propietario de Ascentium y director del Ironman Vitoria-Gasteiz; José Puentes, director de Operaciones y Relaciones Institucionales del València Basket; Sandra Düster, responsable de Golf en Oliva Nova Golf y Joaquín Ríos, director de Tennium. Por último, organizó el primer **Workshop de Turismo Náutico y Deportivo**, que será el germen del evento internacional que tenemos previsto para 2020 con el mismo formato.

València Shopping

Por lo que respecta al Shopping, en 2019 se celebraron dos reuniones del Comité del programa y son **55 las empresas asociadas**. La Fundación trabajó para dar visibilidad a los comercios Valencianos con la empresa Play&Go, que ejecutó la APP Fallas 2019, en la cual aparecían ubicados los comercios adheridos al programa València Shopping.

Además, se editó un **plano monográfico de Shopping** que se distribuyó tanto en las oficinas de turismo como en los principales hoteles de la ciudad y en las acciones promocionales de la Fundación.

Visit València también colaboró con la **Shopening Night**. En la edición de junio, además de con la habitual promoción del evento en oficinas de turismo y canales online, lanzó una acción en hoteles para generar flujo de turistas a los comercios participantes. Se realizaron también acciones con instagramers, que visitaron tiendas asociadas al programa València Shopping que participaban en el evento.

Para finalizar, en junio se lanzó el producto **Made in València**, por medio del cual se ha trabajaron dos líneas: por un lado, la creación de una ruta semanal de compras para visitar tres comercios del programa, visita guiada y bilingüe en español e inglés; y, por otro lado, la creación de experiencias para realizar en los comercios como catas, talleres, demostraciones de producto, etcétera.

En 2019 se generaron alrededor de 20 reportajes de medios españoles, franceses, holandeses, belgas e italianos, entre otros, además de programas de TV de China y TVE, con referencias a establecimientos del programa. Todo ello resultado de press trips organizados y atendidos por la Fundación.



València Medical Destination

Tras presentarse al grupo de trabajo el Plan de Acciones de 2019, su presupuesto y cerrarse las cuotas del programa, en julio se constituyó el Comité del mismo y en septiembre se culminó el proceso de constitución con la elección de Ricardo Seguí de VITAS Virgen del Consuelo como presidente. El programa tiene **12 empresas vinculadas**. También este año se realizó la **presentación del programa València Medical Destination**, que sirvió para mantener un encuentro entre centros sanitarios y empresas del sector turístico, en el que participo Carlos Abella gerente de Spaincares.

Este programa mantiene una estrecha colaboración con el ICEX y su sección de Sanidad, desde donde se están realizando y planificando acciones tanto directas como inversas de turismo sanitario. Así, en colaboración con ellos, la fundación participó en dos **misiones inversas en València con médicos y facilitadores de Kazajistan y Argelia**. Además, Visit València asistió durante la **Feria ITB** a la **Conferencia de Turismo Médico**.

Asimismo, se creó un **apartado específico en la web de visitValència.com** para dar visibilidad a los centros y hospitales miembros de València Medical Destination.

La Fundación acudió también a la **Asamblea General de Spaincares**, clúster nacional de turismo de salud y a **B2B Encounters**, un encuentro anual específico de turismo de salud, con un alto nivel de los compradores asistentes, en el que se dio a conocer València como destino médico entre los facilitadores de salud internacionales.



València Film Office

El producto València Film Office, comenzó el año con la participación en FITUR Cine, una novedad en la principal feria turística nacional, donde se presentaron dos rutas cinematográficas. También estuvo presente en la AFCI Week en Los Ángeles, en Cannes Marché du Film y ha patrocinado un evento con productoras nacionales e internacionales en el marco del Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions. Asistió al Festival de Cine de San Sebastián a la presentación de Region of València, de la mano de Turismo Comunidad Valenciana, así como a la feria FOCUS en Londres y a una jornada sobre rodajes sostenibles para implementar nuevas prácticas en este ámbito.

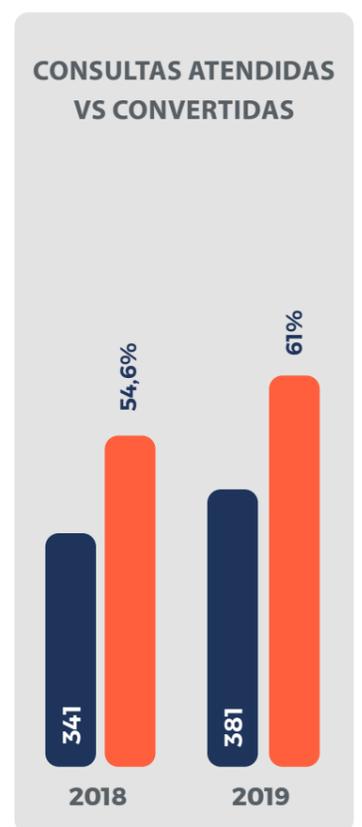
Asimismo, atendió la visita de inspección con la productora de Service Fresco Film, acción cuyos resultados se materializaron con el rodaje de la serie Westworld de HBO en la Ciudad de las Artes y las Ciencias. Visit València también organizó visitas de inspección con Babieka, que se materializó con el rodaje en octubre en la Ciudad de las Artes y las Ciencias para una serie nueva en la plataforma SKY TV, y con el director de Campeones, Javier Fesser, que grabó escenas de su nueva película, Historias Lamentables, en la Estación del Norte.

En 2019 València Film Office atendió 381 consultas de rodaje, con una conversión del 61%. Además, se lanzó la Visita Guiada de Cine y Arquitectura en la Ciutat de les Arts i les Ciències, por los espacios donde se rodaron Tomorrowland, Doctor Who, El Embarcadero y Westworld, para HBO, entre otras producciones.

En todo el año se realizaron 232 rodajes en la ciudad, con producciones como la serie Perdida, para Antena 3, o la película de Icíar Bollain, La boda de rosa. València pudo verse en la gran pantalla con títulos estrenados en 2019 como La Banda o Vivir dos veces. Por su parte, el lanzamiento de la serie El Embarcadero dio mucha visibilidad al programa Film Office, con diversas acciones y presencia de la Fundación en la premier. También participó en el programa Al Ras de À Punt, El Forcat en CV Radio, Tele 7 y en Informativos Telesinco hablando sobre los rodajes en la ciudad. Además, la Film Office participó como ponente en uno de los paneles del International Fusion Film Festival que tuvo lugar en València, contando a productores internacionales las ventajas de rodar en esta ciudad.

Visit València asistió a la Asamblea anual de la Spain Film Commission, así como al I Encuentro Shooting in Spain que tuvo lugar en Los Ángeles, en unas jornadas organizadas por la asociación nacional y el ex embajador de Estados Unidos en España, James Costos, actual embajador honorífico de Spain Film Commission para atraer producciones americanas a España.

La Gaceta del Turismo, en su Noche del Turismo, entregó a la Fundación un premio por la creación de la València Film Office, por su labor en la promoción de València como plató cinematográfico.



■ Atendidas
■ Convertidas



VLC Cruises

Desde el producto VLC Cruises, se lanzó la producción de nuevos ejemplares de la **Guía Profesional de Cruceros**, con información actualizada para navieras, agencias de viajes, etcétera. Además, la agenda promocional de València como destino de cruceros llevó a la Fundación a **Seatrade Cruise Global** en abril y a **Clia Port & Destination Summit** y **Seatrade Europe** en septiembre en Hamburgo; y a **International Cruise Summit** en noviembre en Madrid.

Por otro lado, desde este producto se trabajó con la Autoridad Portuaria de València en la organización de unos seminarios informativos sobre cruceros para el sector local, formaciones básicas sobre tipologías de navieras, cómo elaboran las navieras los itinerarios, qué destinos prefieren, perfil de los cruceristas, tipos de excursiones, etc.

Naturaleza, Unique e Idiomático y de aprendizaje

En estos productos también se avanzó en la **creación de marca** y articulación de los mismos, mientras se promocionaba la ciudad y su oferta en los principales mercados emisores a través de press trips y otras acciones inversas.

En Unique se sacó la licitación y se adjudicó para la **comunicación durante un año del producto**. Dentro de **Naturaleza**, se editó un folleto específico de la **Albufera** y se realizó un fam trip de naturaleza para 4 operadores de Reino Unido. Respecto al **Turismo Idiomático y de Aprendizaje**, la Fundación colaboró con acciones promocionales en el 3er Festival Internacional de los Idiomas, realizó un fam trip con 8 prescriptores que visitaron València tras el congreso ECELE y colaboró junto con la AVT y Diputación en la organización del Workshop Vamos de FEDELE, recibiendo a más de 50 prescriptores de turismo idiomático. Por otra parte, se atendieron las solicitudes formativas del producto Idiomático y de aprendizaje, así como presentaciones de VisitValència con grupos de estudiantes nacionales e internacionales que estudian turismo o management deportivo.



PLAN 2: Innovación y mejora de la atención al turista

El front desk: oficinas más inteligentes y accesibles / Atención y ventas offline y online

Visit València ofreció al turista la mejor información y atención en 2019, tanto en el momento de selección del viaje como en destino. En las Oficinas de Turismo se realizaron **224.804 atenciones** personalizadas. De ellas el 7% fueron con visitantes locales, el 17% nacionales y el 76% internacionales. **Un 6,41% del total de turistas atendidos** (14.403) tenía alguna **diversidad funcional**: 1,06% déficit de movilidad, 0,81% déficit visual, 0,48% déficit auditivo y 97,66% senior.

Todas las oficinas contaron con **Free Wifi**, que en 2019 tuvo 7.150 usuarios, y en la Tourist Info Paz se ofreció el servicio de Tax Free con Global Blue y Planet.

Además, la Fundación dispuso entre julio y octubre de un **punto móvil de información turística**, que atendió a 10.642 visitantes, de los que 3.142 compraron algún servicio turístico.

Respecto a las encuestas de satisfacción, se realizaron 14.360, con una valoración de los visitantes de la atención recibida del personal de 4,3 sobre 5.

Por su parte, www.visitValencia.com registró en 2019 **4.436.452** visitas web, un 73% más que en 2018 y la mayoría de los cuales procedentes de los mercados prioritarios; y 10.771.117 páginas vistas. Los dispositivos desde los que se visitó la web fueron en su mayoría móviles (49%), seguidos de ordenadores (43%) y tablets (8%). Además, se atendió online a 5.780 clientes a través del chat en 6 idiomas.

Durante 2019 la Fundación generó **un volumen de ventas e ingresos publicitarios total de 4.085.333,98 euros**, de los cuales 1.861.407,57 euros se obtuvieron a través de las Tourist Info. La



ratio de conversión de compra en las oficinas turísticas fue del 30,92% y el gasto medio de los visitantes atendidos de 27,15 euros.

En lo relativo a las **ventas online**, se realizaron **13.913 transacciones** y los ingresos ascendieron a 1.735.135,13 euros. Los productos más vendidos en VLC Shop fueron los packs de tarjetas VTC72h con entradas y las tarjetas València Tourist Card de 72h.

València Tourist Card

Por lo que respecta a la **València Tourist Card**, a lo largo del ejercicio se vendieron **93.622 unidades** a través de sus **80 puntos de venta** y contó con 127 entidades adheridas. La Fundación ingresó 1.790.827,65 euros con la València Tourist Card en 2019.



ESTRATEGIA 2

Actualizar la marca València, promoción más segmentada y tecnológica

PLAN 3: Actualización de marca, modernización de soportes y herramientas

Ecosistema digital y redes sociales

Tras el lanzamiento de la nueva web en el anterior ejercicio, en 2019 lo más significativo fueron las mejoras que la Fundación realizó en su oferta al usuario. En este ejercicio se desarrollaron herramientas que permiten hacer un marketing más digital, personalizado e inteligente. Se desarrolló un sistema de venta integrado con la Ciutat de les Arts i les Ciències, que es pionero, logrando que en las Oficinas de Turismo las ventas de entradas se produzcan accediendo directamente al sistema de CAC, con ello se pueden gestionar mejor las necesidades de los turistas, así como mejorar las ventas y accesos a este espacio los días de máxima afluencia.

Por otro lado, las mejoras técnicas de la plataforma de ventas, la mejora en la gestión de las redes sociales como canal de difusión e incluso de consecución de ventas y la generación de contenido con base en las métricas y datos, estudio de posicionamiento

de keywords, por ejemplo, ayudaron a mejorar los objetivos de venta de destino y de servicios turísticos. En esto también influyeron las campañas realizadas:

- Campaña de posicionamiento orgánico de la web visitValència.com
- Campaña de Adwords en los principales países
- Campaña de link building en diferentes blogs de viajes
- Campaña de Remarketing en la red de google display y redes sociales

Asimismo, se comenzó a implantar un proyecto con la València Tourist Card que culminará en 2020 que permite convertir en inteligentes los puntos de utilización y así obtener información de flujos, consumos y movimientos del turista en la ciudad.

En 2019 también fue intensa la labor de comunicación a través de las redes sociales. Los perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, Vimeo y Google Plus alcanzaron 306.596 seguidores, más de 30.000 nuevos respecto al ejercicio anterior. Se lanzaron más de 1.000 publicaciones de contenido, con las que se obtuvo un alcance cercano a los 31 millones.

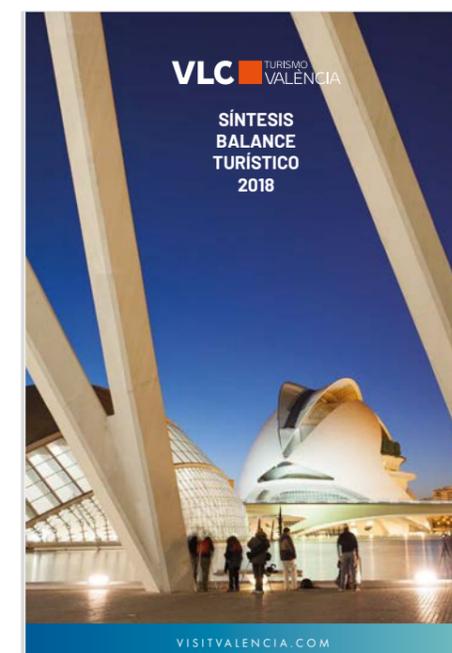
Publicaciones

Dentro de este capítulo, la Fundación actualizó y editó diferentes publicaciones de información turística general, como son la Guía Turística anual en 6 idiomas (español, Valenciano, inglés, italiano, francés, y alemán); el Plano Turístico (2 ediciones anuales); la Agenda de Eventos anual y trimestral (4 ediciones al año); el Monográfico y el Plano de Fallas; el Plano del Carril Bici, el folleto València accesible (en 4 idiomas) y el Folleto de Museos y Monumentos.

Se reeditaron folletos promocionales: el Folleto Genérico (11 idiomas), el Flyer de la Ruta de la Seda, el del Grial y el del Fallas Tour; así como otros del Bike Tour, Actividades Gastronómicas, Actividades Náuticas, València Natural Express y Visitas Guiadas.

Como ya se ha mencionado en el apartado de Productos turísticos, se reeditaron soportes para estos programas. Por lo que respecta a publicaciones, se reeditaron los folletos: València Gastronómica, la Guía de Cruceros y la de València Film Office y se lanzaron dos nuevas publicaciones: un monográfico de Shopping y un díptico para el programa Medical Destination.

Por último, la Fundación editó publicaciones institucionales, como el Folleto de Estadísticas 2018 (bilingüe) y el Balance turístico 2018; así como otros folletos de apoyo a eventos y acciones promocionales: València Cuina Oberta-Restaurant Week, el València Culinary Meeting y diversas presentaciones gastronómicas.



PLAN 4: Refuerzo promoción y comercialización

Acciones multimercado y de comunicación

Como cada año, se ejecutó el Plan de Actuaciones aprobado por el patronato de la Fundación, con **más de 445 actividades** promocionales y de comercialización realizadas. Entre otras, Visit València acudió a **23 ferias**, realizó **24 presentaciones de destino**, asistió a **25 workshops**, organizó **26 fam trips**, **36 visitas de inspección**, lanzó **24 acciones de co-marketing** y atendió **101 press trips**. Estas y otras acciones alcanzaron a **2.040 profesionales del sector** y **344 periodistas**.

Además, la contratación de **agencias de comunicación en España, Italia, Reino Unido, Países Bajos, Alemania, Francia, China y Rusia** ayudó a que se publicaran alrededor de 1.300 reportajes sobre València con una **audiencia potencial de 4.000 millones** y un valor publicitario que ronda los 20 millones de euros, según dichas agencias.

En 2019 la Fundación también organizó acciones multimercado, como la cena de bienvenida a la prensa internacional que vino a cubrir **CEVISAMA** y el **press trip de Fallas** con medios de 12 nacionalidades y más de 50 periodistas de los siguientes medios: The Local (Europe), Eventos Sport (España), Diario digital Iz Rusia (Rusia), Ural Airlines Magazine (Rusia), www.stefanocicchini.com (Italia), Rai 1 (Italia), Elle (Italia), Bauern Zeitung (Suiza), Korean Air, Morning Calm (Corea), ARD (Alemania), Voyage TV (Francia), JBPR (Reino Unido), Juxtapoz Magazine (USA), Culture Trip (Reino Unido), Chop'em Down Films (USA), Diário Público (Portugal), MZ.de (Alemania), LVZ. De (Alemania), Pyromagazin.de (Alemania), Medio MG-PYRO (Austria), Lonely Planet (Reino Unido), KiKA (Alemania), Travel Weekly (Reino Unido), www.guidaValència.com (Italia),

Carnevale d'Italia (Italia), Awakening photo (España-UK), The Travel Channel (China), Beijing Dade Yuanrong Film & Television Culture Co.Ltd (China), Chengdu Food Witch Culture Media Co (China), Cilento Channel (Italia), Diario Maariv (Israel), Sopa Images (China) y Russia Today (Rusia).

Cabe destacar la campaña **#ValènciaNavidadInfinita** lanzada en diciembre, con **decoración Tape Art**, atractivas propuestas en visitValència y redes sociales con planes de empresas asociadas para realizar en València e **inserciones en medios**.





España

A la primera gran cita, FITUR, la Fundación acudió con la mirada puesta en posicionar la ciudad como destino cultural y de ocio. Así, realizó varias presentaciones, como la del World Paella Day, apoyada por una campaña con bloggers que tuvo más de 10 millones de alcances; las novedades para 2019, en concreto la programación del IVAM por su 30 aniversario, el Palau de les Arts y el València Culinary Festival; las citas de València Boat Show y AviaDev y, como no podía ser de otra manera, las Fallas de 2019, con una exposición de maquetas y toda la información y tematización del stand.

Se desarrollaron otras potentes acciones en los principales mercados emisores, como la atención de los **press trips** de los suplementos de viajes de El Mundo, La Razón, El Economista, National Geographic y los programas Zoom Tendencias y Escapadas de TVE y Radio 5 (RNE) en España, que generaron reportajes de calidad sobre el destino. O las campañas en Descubrir y la asociación de bloggers Travel Inspirers.

82
acciones
promocionales

Italia

En el principal emisor internacional a València, la Fundación asistió a las ferias **BTM Sicilia** y **TTG Travel Experience** y colaboró en el **World Paella Day** en Milán. Destacan también las campañas desarrolladas con www.familygo.eu, Quantomanca.com, el grupo Valica (Paesionline), el portal www.gay.it; Volagratis y Lastminute, estas últimas para estimular la demanda de los nuevos vuelos Catania-València; los viajes de prensa de Il Quotidiano di Sicilia, Live Sicilia, Luuk Magazine, Affaritaliani, Arte.it, Bell'Europa, In Viaggio, Atribune.com, Turismo Italia News, Donna Moderna y Interni Magazine y la participación en el Roadshow de Turespaña que este año contó con etapas en Bari, Nápoles, Milán y Génova y en el workshop del Aeropuerto de Bari..

46
acciones
promocionales



Países Bajos/Bélgica/Suiza

Además de asistir a Vakantiebeurs, en Países Bajos se organizaron y atendieron press trips con Harper's Bazaar, Travelaar, Amazine, Volkskant, Reishonger, Espanje y se realizó una campaña con Vanmoof, entre otras acciones. En Bélgica se lanzó una colaboración con Cyclelive Magazine con publicación de información, newsletters y campaña en redes sociales; en Austria se atendió a la principal televisión del país (ORF) durante el Culinary Meeting; y en Suiza una campaña en cabeceras online: Blick y 20 Minuten.

40 acciones promocionales

Reino Unido/Irlanda

En Reino Unido, como siempre, Visit València acudió a World Travel Market y, entre otras, se lanzaron campañas con The Gap Year Travel Guide, con British Airways y con National Geographic Traveler, se atendió un press trip cultural con Forbes y Demagazine; uno con varios medios por la exposición de Sorolla en la National Gallery; otro con The Daily Mail; y una visita de inspección con Sovereign Tourism. En Irlanda se lanzó una acción de co-marketing con el Aeropuerto de Belfast.

43 acciones promocionales



Alemania/Austria

Por lo que respecta al mercado alemán, además de la presencia en ITB Berlín, fue especialmente activa la promoción con medios, con visitas de Der Feinschmecker, ELLE, Neue Westfälische, Freundin, Brigitte, Der Tagesspiegel y Cosmopolitan entre otros. Además, se realizó una campaña de publicidad exterior en Stuttgart y se organizó una jornada de los Urban Tourism Trends centrada en el mercado alemán. En Austria Visit València acudió a A Ferien Messe y organizó acciones de comunicación en Connoisseur Circle y con Rvta profi Traveller. Por último, en Suiza, participó en el roadshow Spain Reloaded.

48
acciones
promocionales



Francia

Además de acudir a las ferias Salon International du Tourisme de Nantes, Mondial du Tourisme e IFTM Top Resa, la Fundación participó en el workshop organizado por el Aeropuerto de Toulouse con motivo de la nueva conexión directa con Ryanair y apoyó eventos tan importantes como el Festival Cultures d’Espagne de Marsella dedicado a València o el Festival de Leucate, en el Sur de Francia. Atendió press trips de medios como Grazia, un grupo de periodistas de Lyon para estimular la conexión de Volotea, Version Fémina, Tour Hebdo, Les Echos, L’Art des Jardins o Un Grand Week-End. Lanzó numerosas campañas, como la de la revista Elle o la desarrollada en paradas de tranvía, vagones de metro y autobuses de Lyon para apoyar la nueva conexión de Volotea.

32
acciones
promocionales



Rusia/Este de Europa

En Rusia se lanzó una promoción en la revista profesional TTG Rusia y se realizó una presentación de destino y visita guiada por diferentes lugares de la ciudad a 130 agentes de TUI Rusia. Asimismo, procedente de la República Checa se albergó el congreso de la Asociación de turoperadores y agencias de viaje ACCKA; se acudió a la principal Feria de Ucrania, UTT Kiev; y se atendió, entre otros, un viaje de prensa de un chef de la TV nacional búlgara.

16
acciones
promocionales



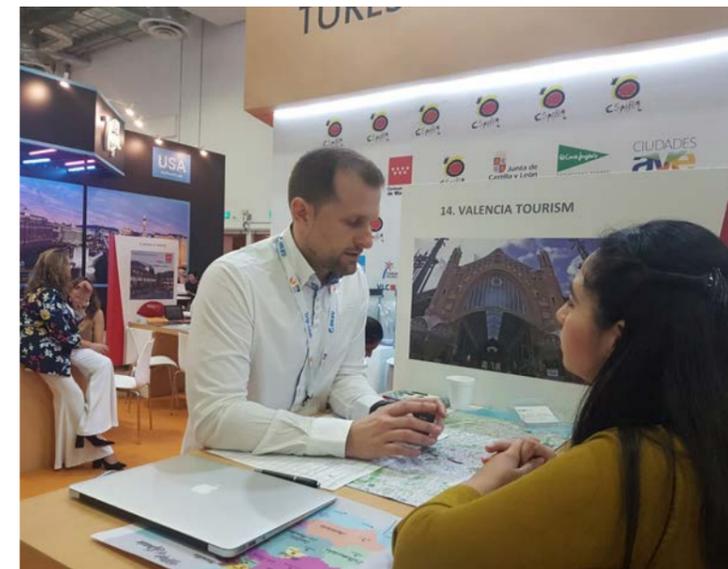
Escandinavia

Para promocionar València en Noruega se organizó un press trip con medios de este país con motivo de la nueva conexión con Oslo y en Suecia Visit València participó en un workshop de operadores en Estocolmo.

2
acciones
promocionales



Press trip medios India



América

Además de asistir a FIBEGA Miami, procedente de EE.UU., la Fundación atendió un viaje de prensa con medios culturales organizado en colaboración con la OET de Chicago con motivo del 30 aniversario del IVAM y un fam trip de LBright Events. Por lo que respecta a Canadá, lanzó una campaña de co-marketing con Transat Canadá y atendió un press trip de Fifty-Five Plus Magazine. En Argentina participó en la Feria Internacional de Turismo de BUE y atendió un viaje de prensa de Telefe. También, atendió en València a un grupo de agentes de viaje centroamericanos en colaboración con la OET de México.

26 acciones promocionales

Oriente Próximo/Asia/Pacífico

Visit València atendió diversos viajes de prensa procedentes de estos mercados, como el de Asahi Shimbun (Japón); The Travel Channel China, TVBS Taiwán, TV Taiwan y Canal 7 Filipinas y Travel Secrets Magazine (India). Organizó también un famtrip de agentes de turismo activo chinos y otro con wedding planners de India. Asimismo, participó en ITB Asia y realizó presentaciones en Manila, Bangkok y Kuala Lumpur.

11 acciones promocionales

PLAN 5: Mejora Conectividad



Fly València

Para continuar potenciando la conectividad, la Fundación patrocinó la **Conferencia EMEA del Grupo Lufthansa**, a la que acudieron más de **200 directivos** de esta compañía, que cuenta con tres vuelos diarios a Frankfurt y Zúrich, uno a Múnich y otras conexiones a Ginebra, Düsseldorf y Stuttgart. La acción permitió generar visibilidad en la zona de EMEA (Europe, Middle East y África), dando una charla en su cena principal. Además, en el viaje se mantuvo una reunión con los responsables de Desarrollo de Rutas de su hub de Frankfurt.

Además, participó en la **Feria Routes Europe**; lanzó una campaña con **British Airways** y atendió el press trip de su Business Life; organizó una visita de inspección con Volotea y realizó una **presentación en Lisboa** y un **encuentro con el sector con operadores portugueses**.

Para finalizar, València fue en 2019 sede del **Foro de Aviación Regional, AviaDev**, por segundo año consecutivo. Este encuentro de profesionales del sector de la aviación tuvo lugar en octubre en la Ciutat de les Arts i les Ciències, entre el Palau de les Arts y el Museo Príncipe Felipe, con un gran éxito de participación.



ESTRATEGIA 3

Un destino más inteligente

PLAN 6: Un destino más inteligente

Diagnóstico del sistema de información

La Fundación está inmersa en un Plan de Digitalización plurianual para transformar las mejoras de la gestión de la misma con el uso de nuevas aplicaciones. El objetivo es ganar en eficiencia, asegurar el cumplimiento de la legalidad en todas las operaciones, dotar de más inteligencia a la organización y, por último, mejorar la relación y comunicación con asociados y otros agentes externos. Para ello, en 2019 se estableció un plan plurianual. El conjunto de aplicaciones que pretende instalar es una suite de ofimática que constituirá un Sistema de Gestión de Destino. Actividades ya desarrolladas:

- Licitación de un CRM que se implantará en 2020.
- Formaciones internas en sistemas de encuestas para presentaciones (1 sesión), Power BI (5 sesiones), CRM (1 sesión).
- Implantación de Teams y Planner en determinados proyectos y grupos de trabajo, para mejorar trabajo en equipo y eficiencia.
- Implantación de Sésame (RRHH).

- Migración de los servidores a la nube de Microsoft.
- Impulso del uso de la plataforma de licitación puramente electrónica.
- Recuperación funcionalidad portal de transparencia.

Por lo que respecta al Sistema de Información Turística (SIT), se finalizó la construcción de la base de datos y el volcado de unos 4.000.000 datos. Se diseñaron ya completamente todos los cuadros de información, dando por finalizada la primera fase.

Asimismo, se presentó en la Universitat de València, en Innvat.tur Benidorm, en CDT València, en el Research Group de la European Cities Marketing en Viena y se organizó un taller sobre el SIT para asociados en EDEM, este último dentro del marco del Foro Urban Tourism Trends. A final de año se licitó la segunda fase, que se pondrá en marcha en 2020.



Inteligencia de mercado

En su papel como referente del sector en inteligencia de mercado, gracias al conocimiento de la demanda, la coyuntura, el sector y los demás factores que intervienen en la marcha del turismo en la ciudad de València, la Fundación realizó el análisis del mercado turístico con:

- El seguimiento de la coyuntura de 2019 mediante sondeos mensuales y puntuales de ocupación en alojamientos turísticos;
- El Reporte Estadístico de Coyuntura Mensual a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), AENA, Puertos del Estado y Puerto de València;
- El folleto de Estadísticas de Turismo de 2018, con la evolución de la oferta y la demanda en la ciudad a lo largo del ejercicio anterior.
- Memoria de Actividades 2018 de la Fundación, en dos versiones, una síntesis de acciones y otra más extensa.

Pertenencia a organizaciones y asociaciones

Para compartir inteligencia y contar con las mejores fuentes de información, la Fundación mantuvo su presencia en las principales organizaciones internacionales y nacionales relacionadas con el turismo:

- Organización Mundial del Turismo (OMT)
- International Congress & Convention Association (ICCA)
- Spain Convention Bureau
- Asociación Española de Fundaciones
- Red de Ciudades AVE
- Red de Destinos Turísticos Inteligentes de España
- Red de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valènciana
- Asociación Española de Destinos para la Promoción del Turismo Gastronómico, Saborea España
- Asociación Hispano Japonesa de Turismo

PLAN 7: Sostenibilidad y accesibilidad

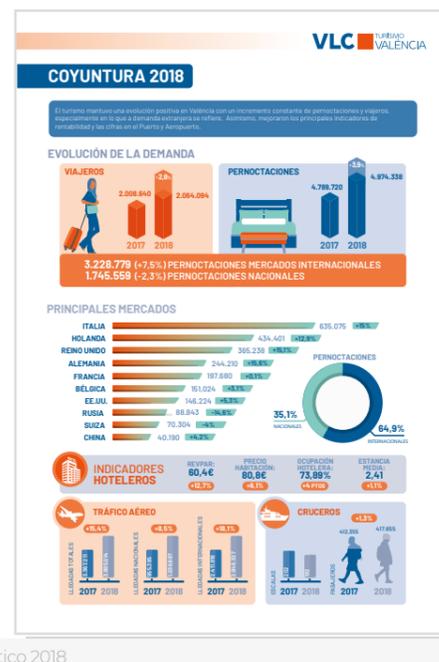
En 2019 se desarrollaron diversos proyectos de sostenibilidad turística en colaboración con entidades y organizaciones, como son **Castwater** y **Mitomed+**. La Fundación asistió la **Convención de Turismo Sostenible** en Barcelona y a la Jornada en Oropesa del proyecto **Alter Eco**. En julio acudió al evento de cierre de Alter Eco y a la segunda reunión del **Proyecto Delta Lady**, otro proyecto que coordina el Consejo de Cámaras, como parte de una red europea para el uso y conservación sostenible de los Parques Naturales, en los que València participa con la Albufera.

En lo que respecta a sostenibilidad, la Fundación colaboró en 2019 en diversas acciones de difusión de la oferta turística accesible, con **PREDIF**, Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física. A principios de año, la plaza del Ayuntamiento fue el escenario elegido para la **fiesta Tur4all**, que reunió a distintos colectivos para hacer una prueba piloto de la **app que facilita a los usuarios la valoración de la accesibilidad** de los establecimientos.

Completando esta línea de trabajo, Visit València colaboró con la organización del **I Congreso Internacional de Destinos Accesibles de Cruceros**, para promover la normalización de la accesibilidad en este tipo de turismo, poniendo el foco en las experiencias en destinos para las personas con discapacidad, movilidad reducida, familias, personas mayores y con necesidades de accesibilidad en general. Los expertos participantes en la reunión pudieron así conocer de primera mano todas las posibilidades que ofrece la ciudad.

Con el mismo objetivo, la Fundación participó en la **Feria Activa't** que se organizó coincidiendo con el **Congreso del Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad –CERMI**. Durante tres días, se acercó nuestra oferta de turismo inclusivo a los asistentes de otros destinos españoles y los visitantes locales.

En el plano internacional, se organizó un **fam trip con una revista británica** dirigida a personas con diversidad funcional. Y, por último, se publicaron nuevas ediciones de **planos, tarjetas QR** y la aplicación **Maps Voice** en las oficinas de información.





PLAN 8: Alojamientos legales, calidad y convivencia

La Fundació Visit València, estuvo un año más a disposición del grupo de trabajo del Ayuntamiento y Generalitat de Alojamiento Turístico, creado para gestionar adecuadamente la oferta de alojamiento turístico ante el riesgo de gentrificación y deterioro de la experiencia del visitante.

PLAN 9: Hospitalidad, excelencia y talento

En lo que respecta a la promoción del talento, la Fundación organizó tres jornadas formativas del Foro Urban Tourism Trends:

- Junto con EDEM, celebró la jornada dedicada al Sistema de Información Turística, en la que contó con los ponentes: Miquel Nieto, industry lead en LUCA (Telefónica); Laura Rodríguez, vicepresidenta en Forwardkeys; y Álex Linde, CEO en Travelest.
- Con la Universitat Politècnica de València organizó otra jornada dedicada al Turismo Deportivo: retos y oportunidades con: Debbie Abraham, directora de operaciones de Inspiresport; José Puentes, director de operaciones del València Basket; Eduardo Martínez, director del Ironman Vitoria-Gasteiz; Sandra Duster, directora comercial de Oliva Nova Golf; y Joaquín Ríos, director de Tenium.
- Y con la Fundación Bancaja una jornada centrada en el Mercado alemán y cómo sacarle partido a un cliente de calidad; con los ponentes: Arturo Ortiz, Consejero Turismo OET Berlín; Julia Hillenbrand, directora para España y Portugal de Lufthansa; Matthias Sorke, gerente del Área de España y América Latina del Turoperador Studiosus; y Dorothea Hohn, directora de la agencia Global Communications Experts.

Las tres tuvieron gran éxito de participación con más de 320 asistentes. Asimismo, la Fundación trabajó con Invat.tur para ofrecer plazas a las empresas asociadas en un curso de marketing digital.

Además, dentro del Programa de Mejora permanente de la calidad, la Fundación mantuvo su labor de captación y formación para dar continuidad e impulsar el SICTED en València, el sistema integral de calidad turística español en destino para impulsar la excelencia de la oferta turística local en toda su dimensión. Así, en 2019 renovaron u obtuvieron el distintivo 126 entidades. La distinción SICTED la otorga Turespaña y en València la impulsa Turisme Comunitat Valenciana y Visit València, con el apoyo de la Cámara de Comercio.

Asimismo, se mantuvo el apoyo en acciones formativas y programadas, así como en el asesoramiento a empresas de cara a distinciones y renovaciones 2020 y la labor de captación con nuevos contactos como Bioparc, IVAM o la Fundación VLC Port.



SEDE 26 de noviembre 2019,
SEDE Fundación Bancaja
Plaza Tetuán, 23

IX Jornada Urban Tourism Trends:
Mercado alemán. Cómo aprovechar a un
cliente de calidad.



ESTRATEGIA 4

Gobernanza transparente,
eficiente y colaborativa

La Fundación mantuvo una gobernanza abierta y colaborativa, con la puesta en marcha de nuevos programas de Producto y una estrecha colaboración con todas las áreas del Ayuntamiento implicadas y otras administraciones e instituciones vinculadas al turismo.

PLAN 10: Nuevo marco institucional. Compromiso y colaboración

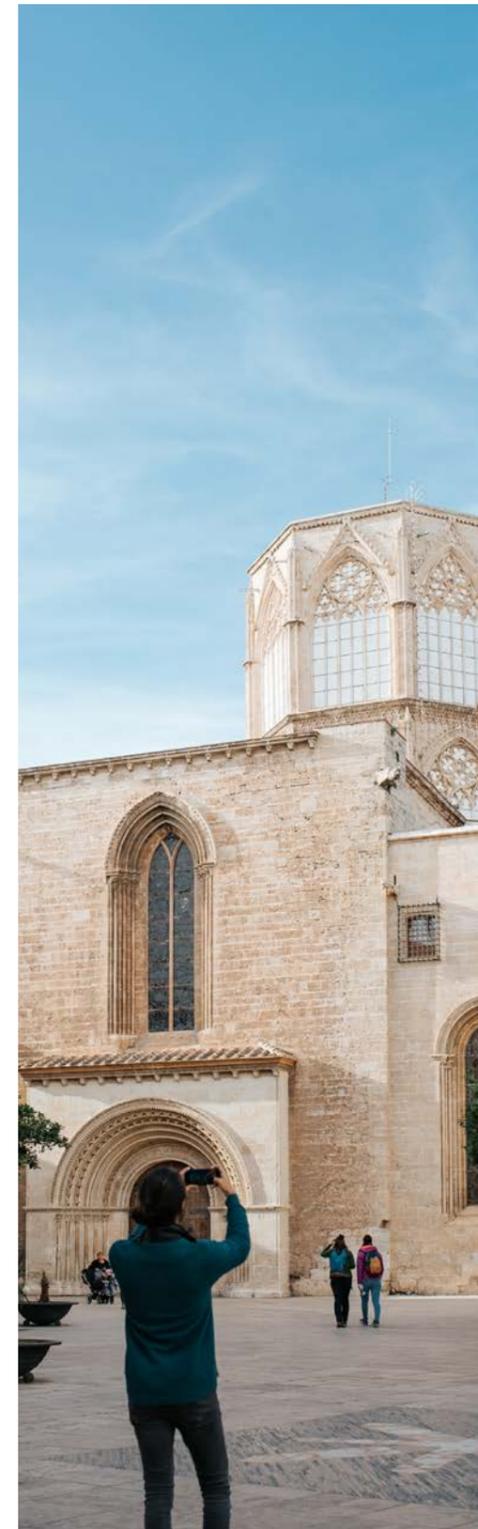
Refuerzo de la coordinación de Áreas de gestión municipal

En relación al marco institucional, la Fundación continuó colaborando con el Servicio de Turismo y en la dinamización de la Comisión de Coordinación Turística Municipal. En este sentido, colaboró con el Servicio en la preparación de la Comisión que tuvo lugar en marzo.

Del mismo modo, impulsó, junto con la Regiduría de Turisme, la primera convocatoria del Consejo Municipal de Turismo, realizada en abril, en la que quedó constituido y que contó con la asistencia de los principales actores públicos y privados del ámbito turístico. En ella se propuso la creación de la Comisión de Seguimiento del Observatorio de Ocio y Turismo y de la Comisión de Sostenibilidad Urbana, que serán renovadas con el nuevo Consejo y en las que la Fundación estará presente. Desde Visit València también se propusieron expertos para la formación de vocalías.

Visit València también participó en la última reunión del grupo de trabajo creado por la FVMP para la elaboración del Estatuto de Municipio Turístico que tuvo lugar en abril.

También se mantuvo una estrecha colaboración tanto con Turisme Comunitat Valenciana, con la que se desarrollaron numerosas acciones en el marco del convenio anual por el que en 2019 la Fundación recibió 350.000 para acciones de marketing, así como con Turespaña, con quien nos apoyamos de forma constante en nuestras acciones promocionales en el exterior y muy especialmente en las acciones internacionales del World Paella Day. Colaboraciones que se extienden también al Patronato de Turismo de la Diputación de València.





Acuerdos entre Administraciones

Dentro del convenio de colaboración suscrito con **Turisme Comunitat Valènciana** se desarrollaron las siguientes acciones, muchas ya mencionadas en anteriores epígrafes:

- **Promoción de productos turísticos: urbano, cultural, gastronómico, deportivo y de reuniones:** Press trip Fallas (turismo cultural); Viaje de prensa multimercado València Culinary Meeting; Impresión de la Guía de Música y Artes Escénicas; Colaboración en Europe Congress; Creación soportes y merchandising para VLC Gastronomía, València Shopping y Naturaleza; Campaña MICE en Guía Eventoplus.
- **Acciones promocionales en el mercado nacional:** Campaña Logitravel; Campña World Paella Day con Atrápalo; Presentación World Paella Day en Madrid; Publicidad revista Mundo Inédito; Campaña Navidad con Minube; Campaña Descubrir y Campaña Publicidad Destino Náutico.
- **Acciones promocionales en mercados internacionales:** Feria IMEX Frankfurt; Promoción TTG Rusia (MITT); Viaje de prensa cultural con motivo de la exposición de Sorolla en Reino Unido; Asistencia The MICE Peak; Patrocinio Convención Lufthansa; Presentaciones Sudeste Asiático; Viaje familiarización con la OET de Milán; Asistencia Feria FIBEGA Miami; Viaje de prensa Harper's Bazaar; Viaje familiarización turoperadores británicos segmento cosmopolita; Viaje familiarización turoperadores alemanes; Presentación de destino en Kiev; y Campaña internacional de Navidad.
- **Acciones de comunicación, campañas de publicidad y co-marketing online y offline:** campañas con Logitravel Portugal; Volotea (Lyon, Francia); Volagratis (Catania, Italia); Air Transat (Canadá); Skyscanner (Bélgica y Países Bajos); Aeropuerto de Belfast; Campaña de Marketing en Suiza; Agencia de comunicación TLM Travel Link Marketing en China; Agencia de comunicación Implus Event en Rusia; Case Study HQ Magazine; Campaña publicidad Brussels Airlines y FTI Alemania.

PLAN 11: Gestión eficiente, transparente y colaborativa

Dentro del Área Turismo y Ciudad, se continuaron los trabajos para la licitación de la fabricación e instalación de un corpóreo de la palabra València en la Ciutat de les Arts i les Ciències en 2020. Su ubicación será el paseo paralelo a l'Hemisfèric, dotando a la ciudad de un nuevo enclave en el que realizar fotografías.

Además, la **Fundación renovó todas las certificaciones:**

- ISO 9001:2015 gestión de la calidad
- ISO 14001: 2015 gestión ambiental
- UNE 170001-2: 2007 sistema de gestión de accesibilidad universal
- ISO 14785:2015 oficinas de información turística
- UNE 187005: 2009 Convention Bureau
- Distintivo SICTED

Y mantuvo una mejora continuada de procesos internos:

- Mantenimiento habitual y evolución del sistema informático de gestión integral de la información turística (SIGIT): adaptación a la LCP 9/2017 principalmente.
- Apoyo gestión interna: procedimiento administrativo adhesión socios a programas de producto, se asume figura DPO (delegado protección datos), impulso medidas gestión ambiental (segregación residuos) y mantenimiento.



Órganos de Gobierno

En 2019 se produjeron cambios en el Patronato y la Comisión Ejecutiva, quedando así su composición:

PATRONATO

PRESIDENTE

D. Emiliano García Domene, delegado de Turisme i Internacionalització, en representación del Ayuntamiento de València.

VICEPRESIDENTE

D. José Vicente Morata Estragués, en representación de la Cámara de Comercio Industria, Servicios y Navegación de València.

VOCALES

D. Luis Martí Bordera, en representación de la Feria de València.

D^a. Eva Blasco García en representación de la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana.

D. Carlos Galiana Llorens designado a propuesta del Ayuntamiento de València.

D. Miguel Angel Fernández Torán, designado a propuesta de la Cámara de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de València.

D. Enrique Soto Ripoll, designado a propuesta de la Feria de València.

D. Manuel Espinar Robles, designado a propuesta de la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana.

D. Eduardo Nogués Meléndez, elegido por el Consejo General de Protectores.

D. José Antonio Ferri Moscardó, elegido por el Consejo General de Protectores.

D. Javier Gutiérrez Marqués, elegido por el Consejo General de Protectores.

D. Alejandro Del Toro Ibañez, elegido por el Consejo General de Protectores.

D. Javier Vallés Sales, elegido por el Consejo General de Protectores.

D^a. Isabel M Gil Forteza, elegida por el Consejo General de Protectores.

D. Rafael Torres García, elegida por el Consejo General de Protectores.

SECRETARIO NO PATRONO

D. José Antonio Martínez Beltrán.

DIRECTOR-GERENTE NO PATRONO

D. Antonio Bernabé García.

COMPOSICIÓN DE LA COMISIÓN EJECUTIVA**PRESIDENTE**

D. Emiliano García Domene, presidente del Patronato.

DIRECTOR-GERENTE

D. Antonio Bernabé García, (quien, en ausencia del presidente del Patronato, ejercerá la presidencia conforme a los estatutos y con delegación del voto del Presidente).

VOCALES

D^a. Eva Blasco García, designada por la Cámara de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de València.

D. Luis Martí Bordera, designado por la Feria de València.

D^a. Eva Blasco García, designada por la Confederación Empresarial de la Comunitat Valènciana.

D. Alejandro Heras Lorente, elegido por el Consejo General de Protectores.

D. Carlos De Selva Llobet, elegido por el Consejo General de Protectores.

D^a. María Ángeles Fayos Bonell, elegida por el Consejo General de Protectores.

D^a. María José Martínez Vicente, elegida por el Consejo General de Protectores.

D^a. Isabel Reig Catalá, elegida por el Consejo General de Protectores.

SECRETARIO

D. José Antonio Martínez Beltrán, Secretario del Patronato.

Mayor protagonismo empresarial

En su compromiso por mantener una gobernanza activa y colaborativa y convertirse en un instrumento más útil para el conjunto del sector y los ciudadanos, la Fundación avanzó en la constitución de los **programas de producto**, como ya se ha visto anteriormente.

Asimismo, la Fundación fue un año más un espacio de participación y encuentro para el sector, con la celebración de dos Asambleas en 2019. En estas reuniones se presentó el balance de la actividad



fundacional de 2018 y el de la coyuntura turística en la ciudad; y el Plan de Actuaciones 2019 para recibir aportaciones por parte de los asociados. Además, la **Comisión Ejecutiva** y el Patronato de la **Fundación** se reunieron en diversas ocasiones.

NUEVAS INCORPORACIONES Y BAJAS

La Fundació Visit València cerró 2019 con **355 socios**, **8 colaboradores** y **7 asociaciones vinculadas**, lo que supone un **total de 363** (socios + colaboradores). Por lo que respecta a **nuevas incorporaciones** a la Fundación, se produjeron 106 a lo largo del año en los distintos programas:

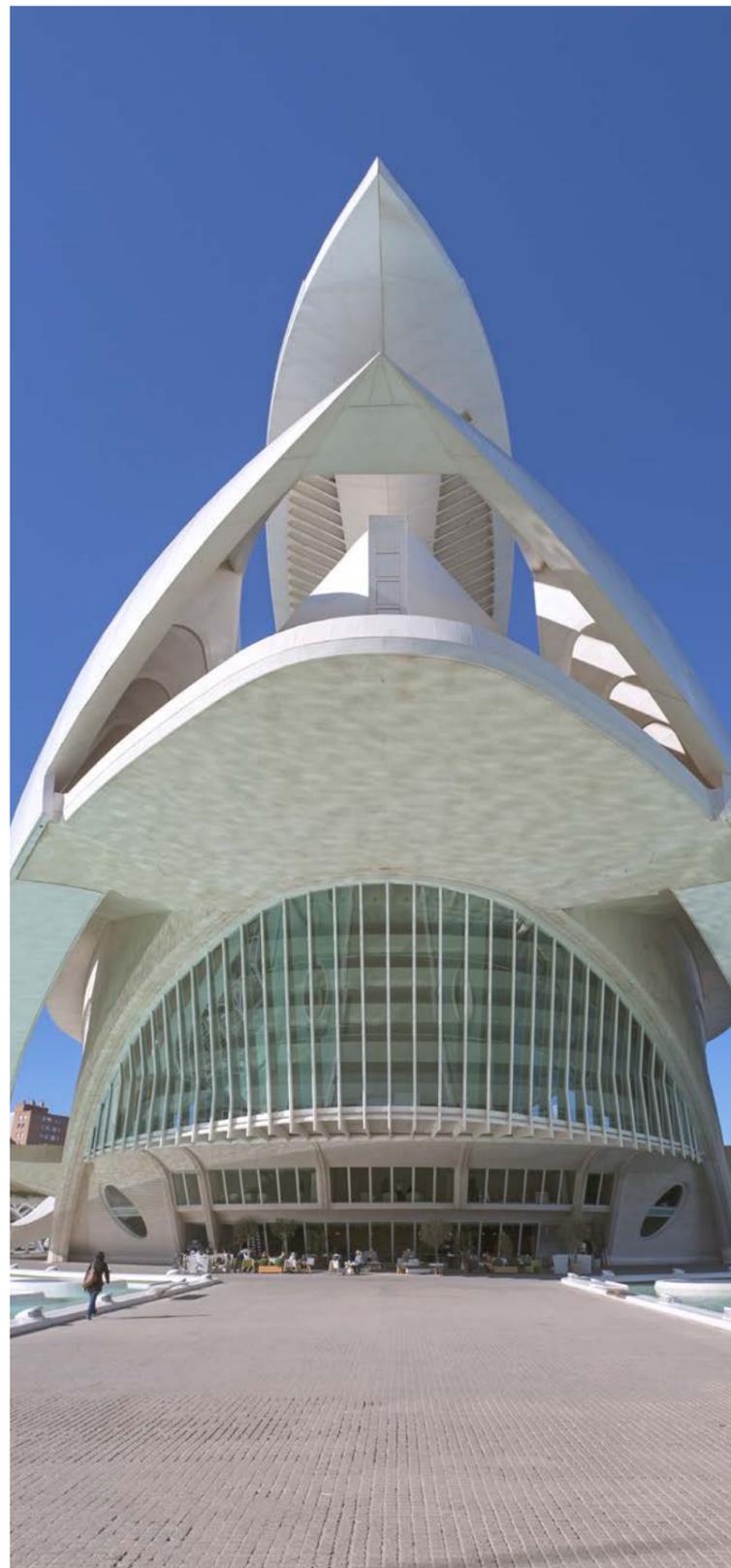
- 9 València Convention Bureau
- 41 VLC Cultura y Ocio
- 17 VLC Gastronomía
- 19 VLC Sports
- 10 VLC Shopping
- 10 Medical Destination

VALÈNCIA CONVENTION BUREAU

- BLANCH Y BLANCH COMUNICACION S.A.
- LIBERTY IBERIAN LEISURE AND EVENTS S.L.
- ABALON SPAIN S.L.
- PER AMBULANDA COMUNICACIONES S.L.
- EUROEST COLECTIVIDADES SL (VILAPLANA CATERING)
- BORIS STRZELCZYK (GUILDING ARCHITECTS)
- IBERICA DE SERVICIOS SC (ES CULTURA EVENTOS)
- JONH VELEZ CATALÁ (JJ INTERPRETS)
- HEROES POR UN DÍA S.L. (FLORA, FAUNA Y PRIMAVERA)

VLC CULTURA Y OCIO

- VALÈNCIA EXCURSIONS S.L.
- STARBOY QUATERBACK S.L.
- SERRATOSA LUJAN ANA
- TUK TUK València (NOC RENTING S.L.)
- APP-GENDA OCIOSEAR (MARQUES DOMINGO EVA MARIA)
- HOTEL MARQUES HOUSE (VEREURO 2013 S.L.)
- ASOCIACION DE GUIAS OFICIALES DE TURISMO DE LA COMUNIDAD ValènciaNA
- IGLESIA SAN NICOLÁS (MENTA GLOBAL COMMUNICATION PROJECTS)
- MUSEO DE LA SEDA (MENTA GLOBAL COMMUNICATION PROJECTS)
- ASOCIACION DE PROMOTORES MUSICALES DE LA CV (MUSICA PROCV)
- EL CAIMAN PRODUCCIONES (SLOW CULTURE S.L.U.)
- SERIOUS FAN MUSIC (T TERCIOS S.L.U.)
- GUIDING ARCHITECTS (STRZELCZYK BORIS)
- L'IBER, MUSO SOLDADITOS DE PLOMO (FUNDACIÓN C.V. LIBEERTAS 7)
- FUNDACIÓN BANCAJA
- MUSEO DE BELLAS ARTES DE València
- X-DOOR (DOS GUERREROS S.L.)
- TEATRO OLYMPIA (OLYMPIA METROPOLITANA S.A.)
- LAVAC (ASOCIACIÓN DE GALERIAS DE ARTE CONTEMPORANEO DE LA COMUNIDAD ValènciaNA)
- INTRAMURS PER L'EXPERIMENTACIO ARTISTICA AL MEDITERRANI
- CAFÉ MERCEDE JAZZ
- FESTIVALS VOLUMNES (ASOCIACION CULTURAL ICHOS Y ELKONA)
- PHOTO TOUR (SERGIO BARCELO GIMENEZ)
- CLUB MATISSE (AULEU S.L.)



- SALA RUSSAFA (ARDEN PRODUCCIONES S.L.)
- AULA GRIAL VALÈNCIA (EDUCONODOSOR S.L.)
- PALAU DE LES ARTS
- BERKLEE COLLEGE OF MUSIC
- IVAM
- CENTRE DEL CARMÉ CULTURA CONTEMPORANIA. (CCCC)
- VALÈNCIA STATION HOSTEL S.L. (UP! HOSTEL VLC)
- AVETID (ASSOCIACIÓ D'EMPRESES D'ART ESCÈNIQUES DEL PAÍS VALENCIÀ)
- FUNDACIÓN DE LA COMUNIDAD VALÈNCIANA CONJUNTO SAN JUAN DEL HOSPITAL DE VALÈNCIA
- MI UNIVERSO MULTIPRODUCTO S.L. (MEGA BIKE RENTAL)
- MEDITERRANEAN GUITAR
- JOSECTOR JUAN LUIS S.L. (NH COLLECTION VALÈNCIA COLON)
- PASSATGE DELS GATS (CATS CAFE)
- TURIA THAKE CARS (TUK TURIA)
- TOURS IN VALÈNCIA (SUZZANE AÑON GARCIA)
- LOCK AN BE FREE VALÈNCIA (JUSTO SOCIEDAD CIVIL)
- THE TOURING BUS (AIE VALÈNCIA TOUR SERVICES 2018)

GASTRONOMÍA

- GASTRO TRINQUET S.L. (PELAYO GASTRO TRINQUET)
- GASTRO TRINQUET S.L. (VAQUETA GASTRO MERCAT)
- GASTROTRIPS S.L.
- BIENNE TROPICAL S.L. (RESTAURANTE BALANDRET)
- COYOACAN COMPAÑÍA DE RESTAURACIÓN S.L. (RESTAURANTE AMEYAL)
- WINE'S COSMETICS S.L. (ORIGEN COSMETICS)
- MACHANCOSES BALAGUER S.L. (RESTAURANTE JAUJA)
- MACHANCOSES BALAGUER S.L. (BOCADO BAR)
- LURONU S.L. (RESTAURANTE BAOBAB)
- SPAGUETTI AND BLUES S.L. (SPAGUETTI&BLUES)
- ASSOCIACIÓ DE CERVECERES VALÈNCIANAS

- RESTAURANTE EL POBLET (CORREOS 8 BAR S.L.)
- RESTAURANTE BAALBEC (MA KHIN MARKETS S.L.)
- CRUDO BAR (MERLUZAS Y PAYASOS S.L.)
- ASOC. RUTA DEL VINO UTIEL REQUENA
- RESTAURANTE MOOD FOOD
- RESTAURANTE SHIJA

VLC SHOPPING

- AREA BORBOTINA S.L. (ANA ILLUECA)
- CHARCUTERIA AMPARO (MUÑOZ PUIG MARIA DESAMPARADOS)
- GLOBAL BLUE ESPAÑA S.A.
- LA POSTALERA
- BANANA BEACH
- ABANICOS CARBONELL
- ORFEBRERÍA PERIS ROCA
- BONAIRE
- ENSEDARTE (EVA ESCAMILLA TAMARIT)
- MR & MRS PELEMAN

VLC SPORTS

- REAL CLUB NAUTICO DE VALÈNCIA
- OCEAN REPUBLIK (CERVERO CLIMENT RAFAEL)
- GLOBAL PREMIER SOCCER (AIFUT SOCCER S.L.)
- FEDERACIÓN DE HOCKEY DE LA COMUNIDAD VALÈNCIANA
- SPAIN TRAVEL & SPORTS (PODUCTION SPORTS VOYAGES)
- SOCCER INTER-ACTION S.L
- SPANISH PRO FOOTBALL (SPF SPORT MANAGEMENT, S.L.)
- SARTBIKE VALÈNCIA (ROMAGUERA SERRA MILAGROS)
- VALÈNCIA BASKET CLUB S.A.D.
- VALÈNCIA SPORTS TOUR S.L.
- LEVANTE U.D.



- EL BOSQUE GOLF
- CIRCUITO RICARDO TORMO (CIRCUITO DEL MOTOR Y PROMOCIÓN DEPORTIVA S.A.)
- CLUB DE TENIS VALÈNCIA
- CES VALÈNCIA TOUR
- CD PODIUM
- GLOBAL SPORT TALENT
- RENT YACHT WORLD
- TENNIUM

VLC MEDICAL DESTINATION

- LUXURY MEDICAL CARE
- IMER INSTITUTO DE MEDICINA REPRODUCTIVA
- CLÍNICA DRA. JUANA CRESPO
- CREA CENTRO MÉDICO DE REPRODUCCIÓN ASISTIDA
- HOSPITAL QUIRON SALUD VALÈNCIA
- ARTESANO CLÍNICA DENTAL
- CLÍNICA DENTAL ALBORAYA 10
- CLÍNICA OFTALMOLÓGICA DR. VILA

Y se han producido **26 bajas**:

- 4 València Convention Bureau
- 6 VLC Cultura y Ocio
- 12 VLC Gastronomía
- 1 VLC Sports
- 3 Otros

VALÈNCIA CONVENTION BUREAU

- INNSOMNIA ACCELERATOR, S.L. (INNSOMNIA)
- CLICK AND RENT, S.L. (CLICK & RENT)
- EVENTOS GALILEA, S.L. (MYRTUS)
- FINEST DESTINATION MANAGEMENT SERVICES, S.L. (DMC VALÈNCIA'S FINEST)

VLC CULTURA Y OCIO

- PHOTOTOUR VALÈNCIA
- VALÈNCIA MANÍA S.L. (VALÈNCIA MANÍA)
- TRENES TURÍSTICOS VALÈNCIA, S.L. (TRENES TURÍSTICOS VALÈNCIA)
- M^a DOLORES TRINIDAD JIMÉNEZ (VALÈNCIA & ABOUT)
- FIL-PER-RANDA VIATGES, S.L. (FIL-PER-RANDA)
- PUBLICACIONES DE MODA Y DISEÑO, S.L. (VALÈNCIA CITY)

VLC GASTRONOMÍA

- ZUMMO INNOVACIONES MECANICAS, S.L.
- DARC QUARTER, S.L. (COVEN CARMEN)
- MULANDHARA RESTAURACIÓN, S.L. (RESTAURANTE SAOR)
- RESTAURANTE AGRICULTURA
- MENUUDA BACANAL, S.L. (RESTAURANTE MON)
- GASTRONOMÍA AL PALAU, S.L. (COOK ACONTECIMIENTOS GASTRONOMICOS)
- JARDINES LA HACIENDA, S.L. (JARDINES LA HACIENDA)
- HOTELES MARINA D'OR, S.L. (RESTAURANTE LA BOHEME Y RESTAURANTE LA VALÈNCIANA)



- MEDITERRANEA DE OSTRAS, S.L. (OSTRARIUM)
- LA MUJER DEL PRESIDENTE, S.L. (LA MUJER DEL PRESIDENTE)
- LA RAMBLA DEL SALER S.L. (ARROCERIA DUNA)
- PIMPERNELLE, S.L. (RESTAURANTE RIFF)

VLC SPORTS

- JESUS HERRERA SASTRE (VALÈNCIA ADVENTURE)

OTROS

- SERGIO ALBENDEA CORONADO (MASAJE VALÈNCIA)
- IMPRENTA ROMEU, S.L. (IMPRENTA ROMEU)
- QUATRE FILMS AUDIOVISUALES, S.L. (QUATRE FILMS)

Convenios de colaboración

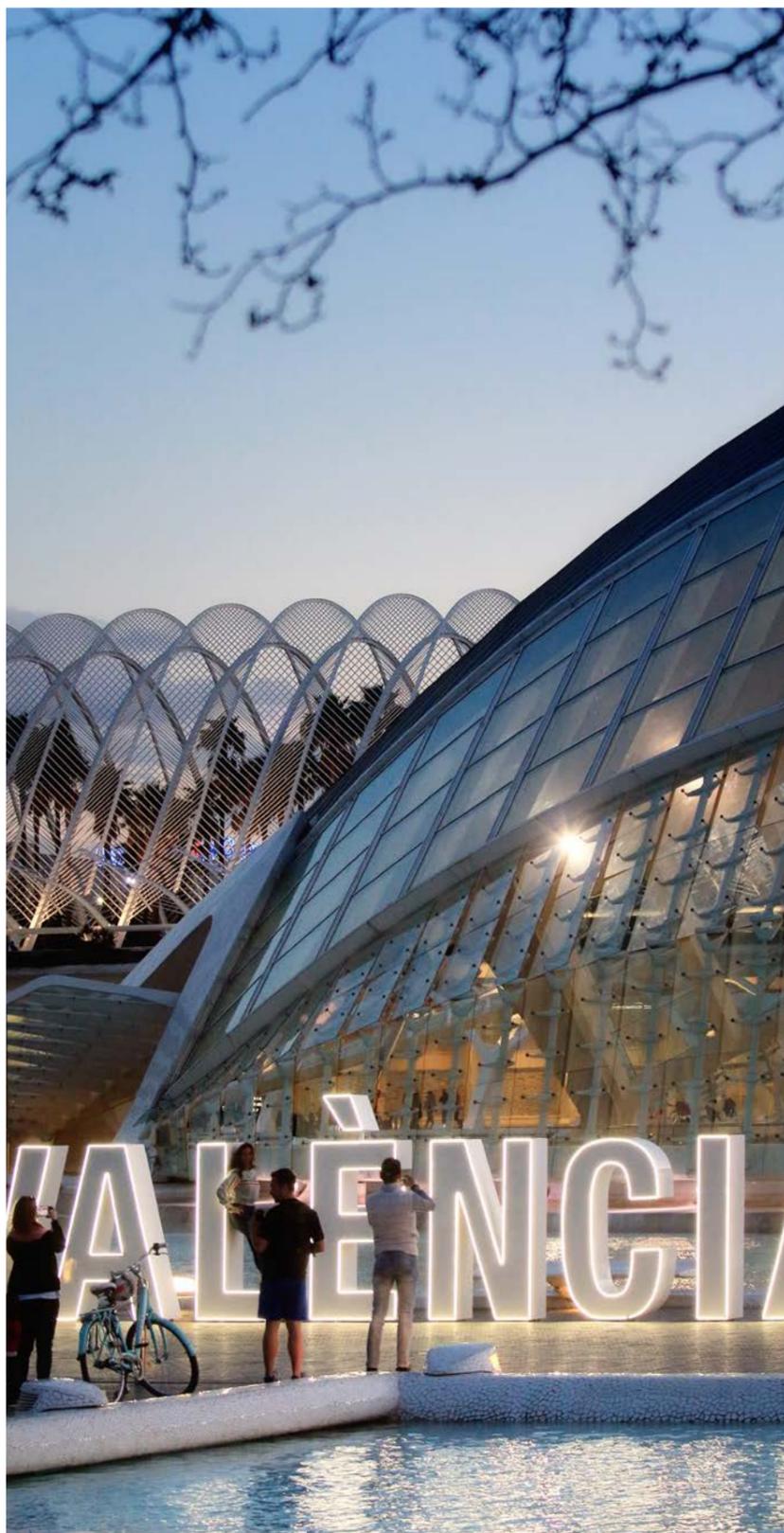
Durante 2019 la Fundación mantuvo diversos convenios de colaboración con diferentes instituciones para impulsar la actividad turística de la ciudad desde diferentes ámbitos.

En el marco del Programa de Colaboraciones establecido por los Estatutos de la Fundación para sus Protectores, Visit València suscribió un nuevo convenio con el **Centro Comercial Bonaire** y mantuvo convenios con **Ciudad de las Artes y las Ciencias**, **El Corte Inglés**, **Teletaxi**, **el Oceanográfico**, **el València Club de Fútbol**, **Fundación Trinidad Alfonso** y **Viajes Transvia Tours**, como colaboradores, potenciando la actividad turística y económica de la ciudad.

Como miembros del programa València Convention Bureau, se mantuvieron los convenios con **ADEIT** y con la **Universitat Politècnica de València**, para la cooperación en la promoción de la ciudad de València en la captación de eventos y reuniones para la ciudad.

Se mantuvieron también los acuerdos de colaboración con **Bioparc València**, como uno de los importantes activos turísticos de la ciudad y con la **Asociación de Profesionales de la Producción Audiovisual**, con el fin de atraer y fomentar el rodaje de toda clase de obras y producciones audiovisuales nacionales e internacionales.

También se firmó un nuevo convenio con **Turisme Comunitat Valènciana** para el fomento de la imagen de la ciudad de València como referente de los diferentes productos, entre los que destacan el cultural, el urbano, el gastronómico, el deportivo, el familiar y de negocios; otro con **Bench Events LTD**, para organizar en València el Congreso Aviadev Europe 2019 y el suscrito con la empresa **Europe Congress** para la organización del Workshop "MCE South Europe 2019", enfocado a la captación de turismo de reuniones para la ciudad de València.



La Fundación mantuvo igualmente su acuerdo de colaboración suscrito en anteriores ejercicios con la **Autoridad Portuaria de València**, para la promoción y comercialización conjunta del mercado de cruceros de la ciudad; con **Ferrocarrils de la Generalitat Valènciana (FGV)**, por el que se acuerda la venta por dicha entidad ferroviaria de la València Tourist Card de Turismo València; con la **Fundación Libertas 7 y con el Circo del Sol**, para la promoción y venta de sus entradas; y con la **Federación de Fallas de Especial** para aunar esfuerzos y sinergias en la promoción del potencial turístico, costumbres y tradiciones Valencianas.

Finalmente, se mantuvieron las líneas de colaboración con los **asociados de la Fundación** para la venta de servicios turísticos y artículos de València en las oficinas de Turismo y el portal de ventas.

2. COYUNTURA 2019



Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en 2019 la actividad turística evolucionó positivamente en València impulsada por el incremento de la demanda extranjera, que permitió mejorar las tarifas hoteleras y la ocupación en la ciudad. El intenso trabajo realizado por Turismo València y recopilado en esta Memoria de actividades contribuyó a mejorar las cifras.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA



Viajeros 2018
2.070.362

Viajeros 2019
+ 5,4%
2.182.132

MERCADO INTERNACIONAL
1.259.228

MERCADO NACIONAL
922.904



Pernoctaciones 2018
4.994.417

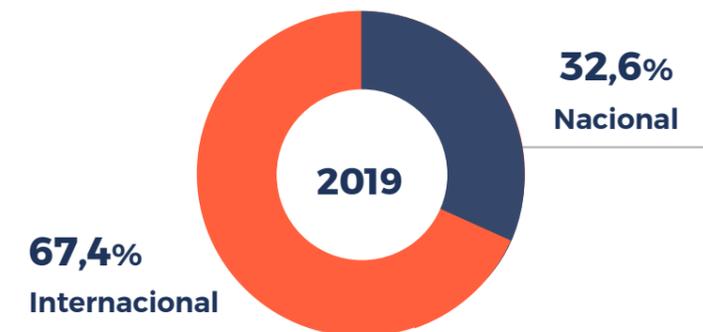
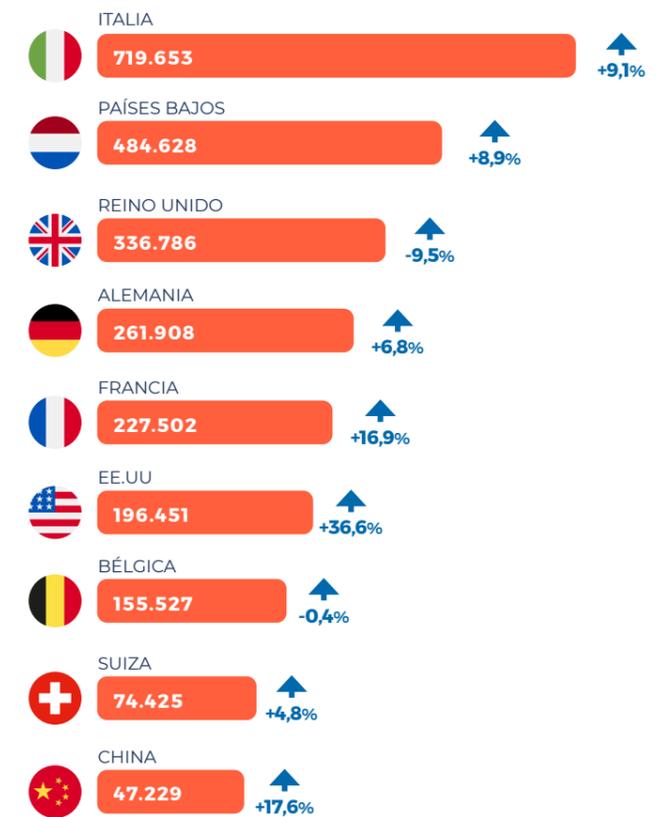
Pernoctaciones 2019
+ 5,7%
5.276.710

MERCADO INTERNACIONAL
3.556.243 (+8,7%)

MERCADO NACIONAL
1.720.467 (-0,2%)



Principales mercados



INDICADORES HOTELEROS



TRÁFICO AÉREO



LLEGADAS TOTALES



LLEGADAS NACIONALES



LLEGADAS INTERNACIONALES



CRUCEROS



ESCALAS



PASAJEROS



***FUENTES: Instituto Nacional de Estadísticas (INE), AENA, Puertos del Estado y Puerto de València.



4 AÑOS DE CRECIMIENTO (2015-2019)

La coyuntura turística de 2019 confirma la tendencia de los años anteriores. En los últimos cuatro años las pernoctaciones crecieron cerca del 30% y los viajeros el 17%, gracias al empuje de los mercados internacionales. Entre 2015 y 2019 también mejoraron significativamente las llegadas al Aeropuerto de València, el RevPar, la ocupación hotelera y el precio medio.



Viajeros
+ 16,7%
Viajeros extranjeros
+ 37,3%



REVPAR
+ 54,1%



Pernoctaciones
+ 28,2%
Pernoctaciones extranjeros
+ 48,2%



Ocupación
hostelera
+ 21%



Pasajeros
+ 69,3%
Pasajeros extranjeros
+ 78,4%



Precio medio
+ 27,7%

VISITVALENCIA.COM



AJUNTAMENT
DE VALÈNCIA

VLC ■ VISIT
VALÈNCIA