

Memoria Actividades

2023

Fundació Visit
VÀLENCIA

visitvalencia.com



Fundació Visit
VALENCIA



València, a por un crecimiento sostenido y sostenible

La ciudad de **València cerró 2023 marcando un récord en su serie histórica**. Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en su Encuesta de Ocupación hotelera (EOH) y en la Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos (EOAT), alcanzó 5.493.065 pernoctaciones.

A ello hay que sumar el resto de indicadores, también positivos. El Revpar se situó en 90,33 euros, superando a Alicante, Sevilla, Bilbao o Granada y con un incremento del 18,8%. Por su parte, la ocupación hotelera alcanzó el 79,5% y en el Aeropuerto de València se registraron 4,9 millones de llegadas.

Estos datos, junto los otros recogidos en esta Memoria, confirman la recuperación que comenzó en 2022 de un sector turístico que se vio fuertemente afectado por los efectos de la pandemia. La Fundació Visit València de la Comunitat Valenciana trabajó en 2023 para ayudar a consolidar dicha recuperación, con una intensa actividad promocional que se resume en estas páginas.

Como cada año, los **beneficiarios de la acción fundacional** fueron los **agentes del sector turístico, la ciudad y sus habitantes**, ya que la labor de la Fundación impulsa la difusión de la cultura propia y busca el beneficio económico y social de València.

Visit València encara ahora un **nuevo reto, lograr que este crecimiento turístico sea sostenible y sostenido** en el tiempo. Se marca un nuevo objetivo, trabajar para que la cuenta de resultados del sector sea positiva, pero también la de todo el ecosistema ciudadano.

En este contexto, València es Capital Verde Europea 2024, hito que ayudará a captar al turista respetuoso, sensibilizado y comprometido con el entorno. Además, la Fundación enfocará su labor hacia la transformación tecnológica; a hacer de los rasgos identitarios de la ciudad las palancas de promoción; a consolidar mercados con amplio margen de crecimiento -como EE. UU. o los países nórdicos-; a captar turistas con una mayor capacidad de gasto; y a convertir València en un destino turístico excelente con una irrenunciable apuesta por la calidad.

La Fundación pone así la mirada en un **nuevo modelo, eficaz y eficiente**, para gestionar el **éxito de la actividad turística** y convertirse en **referente mundial del turismo sostenible** en todos los niveles. En definitiva, un ejemplo mundial de gestión del éxito turístico.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

ESTRATEGIA I

1

Crear valor para el visitante. Pág. 8

Plan 1: Desarrollo de Programas de Producto. Pág. 9

- València Convention Bureau. Pág. 9
- València Cultura y Ocio. Pág. 11
- VLC Gastronomía. Pág. 14
- VLC Sports. Pág. 16
- València Shopping. Pág. 18
- València Health. Pág. 19
- València Film Office. Pág. 20
- Unique València. Pág. 22
- Naturaleza. Pág. 23
- Idiomático y de estudios. Pág. 23

Plan 2: Innovación y mejora de la atención al turista. Pág. 24

- Atención al visitante y ventas. Pág. 24
- València Tourist Card. Pág. 27
- Digitalización, campañas y mejoras web y oficinas. Pág. 28

ESTRATEGIA II

2

Marca València. Promoción segmentada y tecnológica. Pág. 32

Plan 3: Actualización de marca, modernización de soportes y herramientas. Pág. 33

Plan 4: Refuerzo promoción y comercialización. Pág. 34

- España. Pág. 34
- Italia. Pág. 35
- Países Bajos. Pág. 37
- Reino Unido. Pág. 38
- Alemania. Pág. 39
- Francia. Pág. 41
- Suiza. Pág. 42
- Irlanda. Pág. 43
- Europa del Norte. Pág. 43
- Europa del Este. Pág. 44
- América. Pág. 44

Plan 5: Mejora Conectividad. Pág. 45

- FLY València. Pág. 45
- Valencia Cruises. Pág. 45

ESTRATEGIA III

3

Un destino inteligente y sostenible. Pág. 46

Plan 6: Un destino más inteligente. Pág. 47

- Mejora de la gestión interna y divulgación. Pág. 48

Plan 7: Sostenibilidad y accesibilidad. Pág. 49

- Estrategia de Turismo Sostenible. Pág. 49
- Destino accesible. Pág. 50

ESTRATEGIA IV

4

Gobernanza transparente, eficiente y colaborativa. Pág. 52

Plan 8: Marco institucional. Compromiso y colaboración. Pág. 53

- Sensibilización turística. Pág. 54
- Calidad. Pág. 54
- Pertenencia a organizaciones y asociaciones. Pág. 55

Plan 9: Gestión eficiente, transparente y colaborativa. Pág. 56

- Órganos de Gobierno. Pág. 56
- Convenios de colaboración. Pág. 59
- Nuevas empresas asociadas. Pág. 60

COYUNTURA

5

COYUNTURA 2023. Pág. 62

2.1 Evolución de la demanda. Pág. 64

2.2 Ocupación, estancia media y RevPar. Pág. 68

2.3 Pasajeros aeropuerto y cruceros. Pág. 69

CREAR VALOR PARA EL VISITANTE

ESTRATEGIA I



Plan 1: Desarrollo de Programas de Producto

En 2023 se realizó una intensa labor en el desarrollo de los Programas de Producto, con grandes acciones como la celebración de la [Gala de The World's 50 Best Restaurants](#) en la ciudad en junio; las reuniones preparatorias de los [Gay Games 2026](#); las [actividades conmemorativas del Año Sorolla](#); o la organización del [GDS-Forum & City DNA Autumn Conference](#), que tuvieron lugar en octubre en València; entre otras.



se analizó la situación de los mercados europeos y las posibilidades de colaboración entre las OETs y los distintos convention bureaus, la sostenibilidad en los eventos como eje de los Fondos Europeos y la digitalización del sector MICE. También acudió por segunda vez a la edición europea del [Iberian MICE Forum](#), con 50 compradores europeos, travel & event managers, directivos y proveedores MICE de toda Europa.

El València Convention Bureau asistió a [Eventoplus MIS Madrid](#) para ponerse al día en nuevos formatos, últimas tendencias y actividades de networking para reuniones e incentivos en España, con 200 organizadores de eventos, DMC's, agencias de eventos e incentivos y corporativos; y alrededor de 100 expositores, destinos, hoteles y proveedores de servicios novedosos. También, como en años anteriores, se organizó y atendió una acción en Fallas junto con el Palacio de Congresos. Se invitó a un grupo de organizadores a conocer la fiesta, el destino y esta sede.

VALÈNCIA CONVENTION BUREAU

Dentro de este programa de producto se atendieron diversas visitas de inspección, como las de [EAACI Congress 2024](#), [EFFOST](#), [EPC 2024](#), [EAS Congress](#), [City DNA GDS Forum](#), [ESPN](#) y [FVW Alemania](#). Asimismo, se organizó la visita del Congreso de la Asociación ASTP de transferencia de conocimiento entre profesionales; la de los

organizadores de [The Next Web 2024](#); y la de [World Congress Low Back Pain](#) de Bélgica, con el objetivo de confirmar el congreso para 2026. Igualmente, recibimos en València la visita de inspección de [European Poultry Conference](#) para 2024.

Asimismo, la Fundación participó en el encuentro y [Asamblea del Spain Convention Bureau](#), donde

Además, el València Convention Bureau participó en el **Global Meetings Industry Day en Málaga**, actuando como ponentes en la gala de MPI para presentar la captación del evento Gay Games. Es el mayor y más importante acontecimiento del año para los profesionales de reuniones de todo el mundo, que se congregan para compartir ideas y experiencias sobre el impacto de las reuniones en la economía mundial. También asistió al **Events Club Association Forum**, un workshop con asociaciones europeas que organizan congresos potencialmente interesantes para València.

La Fundación también participó en la **Conferencia modelo VCB de Bolonia Tur** con una ponencia sobre el modelo turístico de Visit València y en las **jornadas directas del Spain**



Convention Bureau del mercado americano y del suizo; así como en **M&I Healthcare La Haya 2023 y The Meetings Space 2023**.

También ayudó a organizar la **GDS-Forum & City DNA Autumn Conference**, que se celebró la primera semana de octubre en València, unas sesiones en las que se reúnen organismos turísticos europeos interesados en la sostenibilidad para debatir estrategias y mejores prácticas, creando nuevos enfoques e iniciativas para una mayor gestión regenerativa de los destinos.

Por lo que respecta a la labor comercial, la Fundación también acudió a **MIS Internacional de Eventoplus**, con vistas a acoger este evento en 2024 en València. Allí se mantuvieron más de 30 citas con clientes internacionales corporativos y agencias; a **Pure Spain** con clientes franceses; **MCE South Europe en Sevilla**; conjuntamente con la OET de Frankfurt se realizó una **presentación con actividad culinaria en Múnich** a las principales **agencias MICE** allí establecidas; la Fundación también participó en la **jornada inversa del Spain Convention Bureau** con clientes del mercado alemán que tuvo lugar en Gran Canaria; organizó un **famtrip** de cuentas importantes de Alemania de Meliá en València donde pudo mostrar la oferta MICE de la ciudad; y atendió un famtrip de **wedding planners indios** en colaboración con la OET de Mumbai.

Un año más, el València Convention Bureau participó en la **feria IBTM de Barcelona**, donde atendió a más de 70 clientes y realizó una acción gastronómica paralela con Kuoni Tumlare, en la que contactó con los principales responsables de la empresa para Escandinavia, Francia, LATAM y Reino Unido.

Por último, también colaboró en la visita cultural que realizaron los ministros asistentes a la **Conferencia de Comercio de la UE** que tuvo lugar en València; y apoyó la **convención de Trabax**, una de las mayores empresas turísticas de intermediación mexicanas que tiene implantación en toda la zona de LATAM y que trabaja ocio y MICE.

VALÈNCIA CULTURA Y OCIO

El año comenzó con la participación de la Fundación en **FITUR**, con una importante **presencia de la oferta cultural** de la ciudad en el stand y las presentaciones a medios y agentes. Así, el programa cultural llevó a la principal feria de viajes de España **València Music City, el Año Sorolla** y las acciones que se desplegaron para celebrarlo; y el **Congreso WTACH**.

Posteriormente, Visit València organizó la **tercera edición de FestiN**, evento que integra la pintura, la arquitectura, la música, el teatro y la ópera como parte de un peculiar menú. En esta ocasión contó con participación también, de espacios singulares de Lliria, Riba-Roja de Turia y Gandia. Las propuestas del festival incluían diversas actividades gastro culturales en el Centre del Carme de Cultura Contemporània

(CCCC), IVAM, Palau de Les Arts, CaixaForum, Museo de Bellas Artes de València, Bombas Gens, Celler de PROAVA, Set Espai d'art, Rosa Santos, Galería Jorge López, La Trini Espai d'Art, Galería Ana Serratosa, Sala Russafa y Gabinete de dibujos.

Otras de las acciones destacadas de 2023 en el programa Cultura y Ocio fueron las **presentaciones de destino en Nueva York y**

Roma con motivo del **Año Sorolla** para mejorar el posicionamiento de València como destino cultural en estos mercados. El objetivo era atraer turistas de perfil cultural con mayor capacidad de gasto y promocionar el centenario entre tour operadores de potencial interés para València, para lograr que la incluyan en sus catálogos.

MÁS PRESENCIA DE LA OFERTA CULTURAL



Para dar visibilidad al centenario del pintor, la Fundación también atendió el **viaje de prensa de El Viajero (El País)**; el del periodista alemán afincado en España Manuel Mayer, que publicó en medios de habla alemana conectados con **aerolíneas del grupo Lufthansa**, en los que la cultura es una de sus principales motivaciones de viaje; y el de **The world of Culture**, de Países Bajos. Otra de las grandes acciones del centenario fue el rodaje y presentación del **vídeo promocional de Sorolla con la banda Seguridad Social**, con la canción 'Todo es luz', inspirada en la obra del pintor.

Asimismo, la Fundación colaboró con el **festival Dansa València** invitando a prensa especializada en esta disciplina de España y Portugal; apoyó con un patrocinio al festival **Deleste** en su undécima edición y atendió el viaje de prensa del periodista inglés Max Andrews, de la prestigiosa revista de arte contemporáneo **Frieze Magazine**.



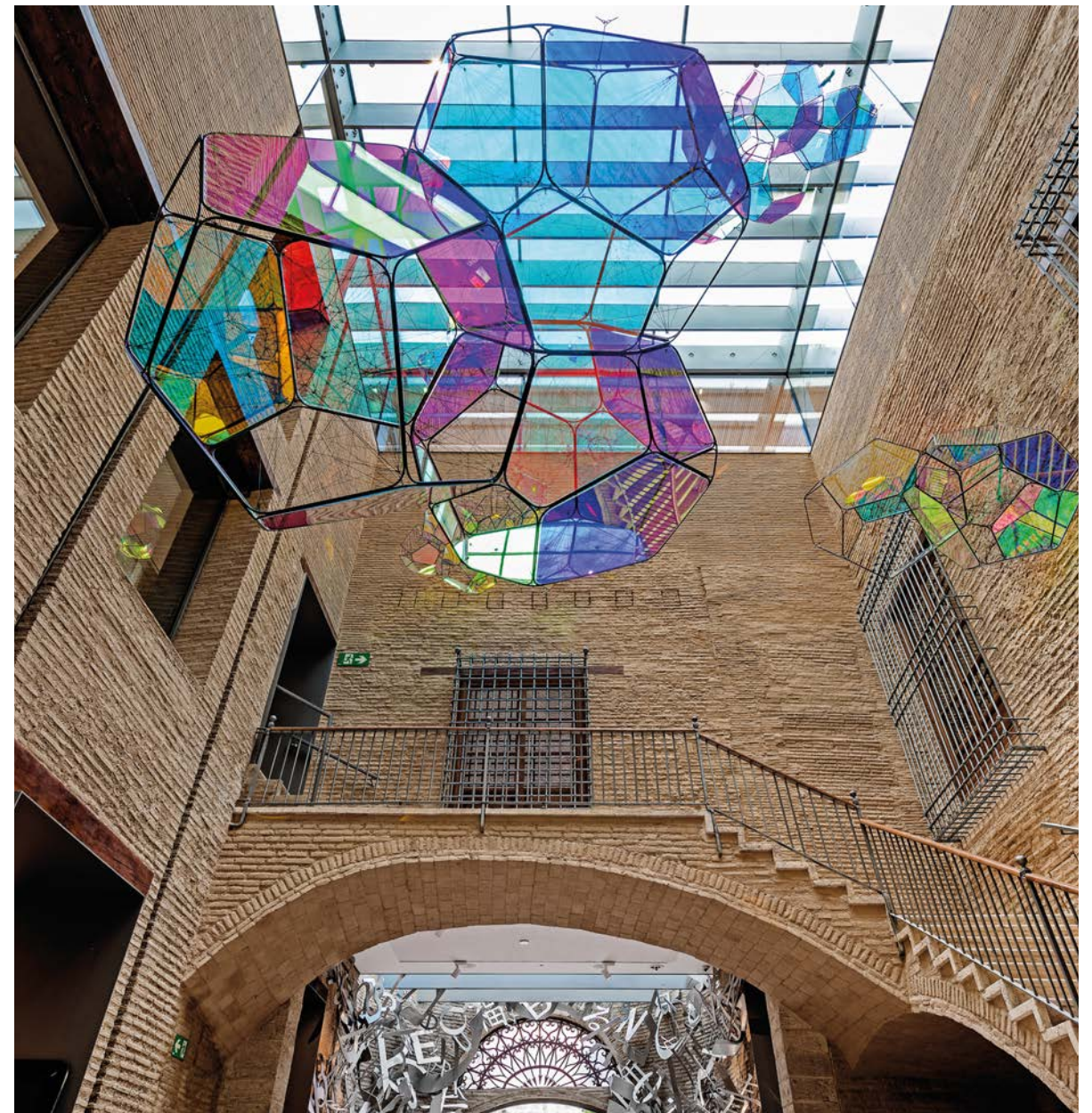
En las semanas previas a **Fallas** se organizó un **viaje de prensa** con los principales medios nacionales de viajes para dar visibilidad a la fiesta y a la oferta cultural de la ciudad. Así, medios como **El Mundo, Viajar, Hola, Time Out o La Vanguardia** publicaron amplios reportajes sobre València y sus fiestas.

Asimismo, Visit València atendió dos **visitas de inspección del Congreso WTACH**, que se celebró en septiembre en València, y participó en un **workshop de Turespaña con turoperadores de EE. UU. y Canadá** en Palma de Mallorca. Recibió también a medios internacionales que visitaron València con motivo de Cevisama. Igualmente, llevamos a cabo una acción promocional del **Salón de Cómic**. También se trabajó en la inclusión de València en la **red de ciudades musicales MCN** (Music Cities Network), para lo que la ciudad participó activamente en la asamblea anual y jornadas de trabajo que tuvieron lugar en Hamburgo.

La Fundación también colaboró con eventos como el festival Valencia Photo, el Festival Volumens y Festival Abierto València. Atendió el viaje del artista portugués e influencer Luis Simoes, en colaboración con Turespaña; y otro multimercado con medios especializados, en colaboración con la Fundació del Disseny previo a la feria Habitat.

La tradición y legado en torno a la seda de València fue también objeto de actuaciones promocionales a nivel internacional de la Fundación. Coordinamos, junto con el Colegio del Arte Mayor de la Seda, la presencia de València en el **encuentro internacional de museos de la seda organizado por la International Silk Union** en Hangzhou y asistimos a través de videoconferencia a la asamblea anual de esta organización de la que Visit València es miembro. La jornada además coincidió con la asamblea anual de Silky Cities, organización en la que Visit València es miembro fundador, y a la que también asistió.

Visit València también colaboró en las acciones promocionales para dar visibilidad internacional a la **inauguración del Centro de Arte Hortensia Herrero**, así como a la instalación escultórica en el



Jardín del Turia de la artista egipcia afincada en Nueva York **Ghada Amer**; atendió viajes de prensa de los medios **ARTnews, Beaux Arts Magazine, Architectures À Vivre y Art Tribune**.

Por último, la Fundación lanzó el **Mapa de la Música**, una recopilación de los lugares imprescindibles para visitantes interesados en este tipo de contenidos.

VLC GASTRONOMÍA

València acogió en junio el acto de **entrega de los prestigiosos galardones The World's 50 Best Restaurants**, consolidando la posición de la ciudad como referente de la alimentación y la alta gastronomía en el ámbito internacional. Así, en los primeros meses del año la Fundación estuvo inmersa en la preparación de la Gala y los eventos paralelos que se celebraron en la ciudad. Un evento que tuvo una amplia cobertura mediática internacional e hizo que los mejores cocineros del mundo y sus equipos conocieran la ciudad y su increíble gastronomía.

También se lanzó el **vídeo promocional "Delicious València. Eterna y de temporada"**, que fue galardonado con el bronce en la categoría Tourism Film Category en los New York Festivals TV & Film Awards 2023. El vídeo está inspirado en un poema

del escritor valenciano Vicent Andrés Estellés y hace hincapié en los valores de la gastronomía valenciana, basada en el producto de proximidad, de calidad y sostenible.

Por otro lado, en enero la Fundación participó en la **feria Madrid Fusión** mostrando la propuesta gastronómica de la ciudad, basada en el producto local de proximidad y su modelo sostenible y responsable.



Así, tanto en el espacio de la Comunitat Valenciana L'Exquisit como en el de Saborea España, siete chefs y dos bartenders, realizaron demostraciones de las últimas novedades culinarias de la ciudad.

Además, Visit València organizó, como ya se ha mencionado en el apartado de Cultura, la tercera edición de **FestIn**, en

colaboración con algunos de los principales chefs de la provincia y con proveedores gastronómicos. Un evento que colgó el cartel de 'no hay entradas' en todas sus sedes.

Un año más, Visit València lanzó **dos ediciones de València Cuina Oberta**, el principal festival gastronómico de la ciudad, en el que participaron más de 50 restaurantes en cada convocatoria, entre ellos numerosos establecimientos reconocidos con Soles Repsol y Estrellas Michelin. En la edición de noviembre salimos con una **nueva web y propuestas de experiencias gastronómicas** paralelas muy novedosas, como talleres de arroz o sushi, showcooking o visitas a la tira de contar.



Además, en 2023 la Fundación recibió el **premio al vídeo de World Paella Day** en el Zagreb TourFilm Festival del circuito CIFFT; asistió a la **Gala de los Soles Repsol** en Alicante; atendido el blog trip de Cazo y sartén; colaboró en **el viaje de prensa de 14 periodistas gastronómicos** para cubrir el cocinado a cuatro manos entre Ricard Camarena y Alex Atala, chef del 5º mejor restaurante del mundo; y organizó un **press trip de Vanity Fair Italia** sobre la paella y el arroz del senyoret.

La Fundación también se volcó en la organización de la **cuarta edición del World Paella Day**, que se celebró el 20 de septiembre. Además de acciones promocionales en distintas ciudades del mundo en colaboración con Turespaña -Pekín, Bombay, Estocolmo, Abu Dabi y Roma-, en la plaza del Ayuntamiento tuvo lugar la **World Paella Day Cup**, que reunió a 12 chefs internacionales que compitieron por presentar la mejor paella del mundo. Los finalistas de la WPDCup2023 fueron cocineros procedentes de Alemania, Francia, Italia, Polonia, Rumania, Estados Unidos, México, Colombia, Ecuador, Marruecos, India y Japón, con victoria de este último y una gran repercusión en medios y redes sociales.



9-19
NOVIEMBRE
2023 **Festival
Cuina Oberta**



VLC SPORTS

Visit València aprovechó la cita de **FITUR** para poner de manifiesto la oportunidad que para la ciudad de València ha supuesto el trabajo conjunto entre el sector turístico y el deportivo. Así, **presentó cada uno de los eventos deportivos previstos para 2023**, entre los que destacan el Mundial de Gimnasia Rítmica 2023, el Gran Fondo Ciclista Ciudad de València, el Trofeo de la Reina de Vela, la Copa Faulcombridge de Tenis, el BBVA Open Internacional de València, la Copa del Mundo de Triatlón València, el Grandmasters Hockey Valencia 2023 y el Maratón de València.

Además, colaboró en la promoción de la ciudad con el **programa We Coach de la Real Federación Española de Atletismo (RFEA)**. El

Programa **#WeCoach** es una iniciativa impulsada por RFEA y Universo Mujer CSD, cuyo principal objetivo es el de fomentar la práctica deportiva de las mujeres y concienciar sobre la importancia de la actividad física para la salud física y mental. Por otra parte, recibimos a finales de noviembre la visita de los coordinadores de la Federación de Gay Games para valorar el estado de la estructura de trabajo de la candidatura.

En 2023 la Fundación también organizó el **fam trip de touroperadores holandeses 3D Golfvakanties**, la visita anual **Steering Committee Gay Games 2026** para revisar y actualizar el Performance Plan de los próximos años y la visita de inspección de la **Unión Europea de Gimnasia**. Organizó con

Evento Plus el **Sports & Events 2023**, el workshop deportivo más importante del año para el producto Sports, al que asistieron 65 agentes deportivos internacionales y 67 vendedores nacionales e internacionales. Gracias al éxito en València, Evento Plus decidió hacer una edición de invierno en Lloret de Mar, a la que también asistió Visit València, donde contactó a más de 40 operadores deportivos. Adicionalmente, asistió a la **feria Eurobike 2023** a finales de junio en Frankfurt. La Fundación realizó diversas acciones de colaboración y promoción con la RFEA para el **Mundial de Gimnasia Rítmica** que tuvo lugar a finales de agosto en València.

Además, colaboró en los documentales: “Caminos de Sefarad: Diario de una ciclista” para promocionar la ciudad y provincia de València desde un punto de vista cultural y deportivo; y, en segundo lugar “Vive València”, centrado en la oferta de actividades náuticas de la ciudad y provincia presentada directamente por nuestros asociados.

Se atendieron también **cinco viajes de prensa**: uno para el Trofeo de la Reina de Vela con 5 medios de comunicación; otro para el maratón de València, con 8; otro con 3 influencers para el mercado francófono durante el evento Pop in the City València; y dos más para el Dreamhack, en sus ediciones de verano (6) e invierno (3).



La Fundación realizó una **acción promocional de golf** en varios torneos de Italia con el operador deportivo Sports Tours IT y otra de los **Gay Games** en los Eurogames de Berna ante 4.000 participantes. En noviembre asistió a los **Gay Games XI en Guadalajara** (México) y **Hong Kong** para promocionar los juegos de València de 2026, así como para recibir el relevo de la candidatura con dos equipos diversos. Y se desarrolló la **web de Gay Games València 2026**.

Por último, la Fundación patrocinó la VLC International & Soccer Cup 2023, IX Jocs Taronja, la Conquista Bikepacking, el Grandmasters de Hockey, la fase final del Mundial de Softball Femenino, el 26º Torneo internacional de Futvoley, el torneo Iberian Circuit de Dreamhack, la Copa del Mundo de Triatlón de València, el València Skate International Open (VESO), Pop in the City València, el barco Sorolla de la Global Solo Challenge, la Copa Faulcombridge, el maratón de València y el torneo Clash Royale de Dreamhack en su winter edition para mejorar el posicionamiento de València como destino deportivo y atraer turistas de perfil deportivo y sus familias



VALÈNCIA SHOPPING

Dentro del programa de compras, en 2023 la Fundación organizó una **acción con prescriptores de la visita guiada Made in València** para darla a conocer entre personal de recepción de los hoteles de la ciudad, guías turísticos, informadores... para que la conocieran de primera mano y pudieran recomendarla al visitante.

Asimismo, se promocionó a los comercios de la ciudad, especialmente a los asociados, en la **campaña de Navidad** y se les incluyó en los **programas de los viajes de prensa** atendidos que tenían relación con el shopping.



VALÈNCIA HEALTH

Por lo que respecta a este producto, Visit València participó en **Health & tourism Business travel 23 - bookingsmed** con el objetivo de promocionar València como destino de turismo médico y dar visibilidad a las clínicas y hospitales que conforman la oferta médica del programa. Con este workshop online se amplió la red de contactos internacionales entre compradores de servicios médicos.

Asimismo, se finalizó el **audiovisual de presentación de València** como destino de turismo de salud, listo para lanzar una campaña de 6 meses en los principales mercados emisores. Además, durante el mes de abril se realizó una campaña en el medio británico Travel Gossip, portal especializado en viajes.

VALÈNCIA FILM OFFICE

Especialmente intensa fue la actividad de la Fundación para incrementar los rodajes en València. En 2023 la **València Film Office** atendió **327 consultas**, cifra por encima de la de 2022, y se materializaron **167 producciones en la ciudad**, lo que supone un 51% de conversión de este trabajo.

ATENDIMOS 327 CONSULTAS Y SE MATERIALIZARON 167 PRODUCCIONES EN LA CIUDAD

Asimismo, Visit València participó en **Fitur Screen** donde presentó el **Mapa de Rodajes VLC Film Office**, una iniciativa que ubica las localizaciones más importantes donde se han llevado a cabo rodajes de largometrajes o series, tanto en la ciudad de València como en la provincia. También se dio visibilidad a la Gala Premios CIFFT, ya que la ciudad acogió de nuevo en 2023 estos premios mundiales de cine de turismo.

Asimismo, acudió al **Festival de Cannes** y a **Shooting Locations Marketplace**. En septiembre acogió, un año más, las **Jornadas de Producción de Cine Publicitario** que reunieron a importantes agentes del sector audiovisual nacional, organizadas por la Asociación de Productoras de Cine Publicitario.



La Fundación también atendió la **visita de inspección** con la productora de service **Palma Pictures**, con el jefe de localizaciones y dos productoras internacionales que han trabajado en series como The Crown o White Lines, y en campañas de publicidad para marcas como Burberry, Diesel o Adidas, entre otras. Igualmente, recibió a **10 localizadores internacionales y 12 productores americanos** en sendas visitas de familiarización.

En lo que respecta a **rodajes en la ciudad de València en 2023**, destaca la serie para Disney+ 'Andor', del universo Star Wars -la



Fundación invitó al equipo inglés a disfrutar de una masclètà desde el Ayuntamiento-, y la serie nacional para NETFLIX, 'Respira'. También las sesiones fotográficas de firmas como Escada o Louis Vuitton, o el anuncio del último iPhone en la Ciudad de las Artes. Cabe señalar que en 2023 se estrenó Citadel, de los Hermanos Russo (mundo Marvel) en Amazon Prime. Ficción que se rodó en València en 2021.

Además, la **València Film Office participó en diversas mesas y charlas**, como 'Hacer cine en València', encuentro impulsado por BBO; 'El papel de una Film Office', en Barreira A+D; 'El efecto de las series y los festivales' organizada por Turisme CV o 'La industria audiovisual como sector estratégico', organizada por la Academia Valenciana del Audiovisual, y en una charla en Valencia Film Afers, en el marco de la Mostra de Cine. Asimismo, colaboró con la Universitat de València, a quien el Ayuntamiento le ha encargado un estudio del impacto económico de los rodajes en València.

La Fundación también produjo **materiales para dar visibilidad a la ciudad como destino de rodajes potenciando la sostenibilidad**. Se crearon camisetas técnicas para equipos de rodaje, bidones de agua para contribuir a la reutilización y uso de fuentes de agua, tupperware para favorecer el desperdicio cero en los caterings de los rodajes, papeleras de reciclaje para motivar la separación de residuos y chalecos reflectantes para los rodajes en calles, puentes y carreteras.

Visit València patrocinó varios festivales, el de la Lluna en el ámbito publicitario y Notodofilmfest, un festival internacional que celebra su gala en Madrid donde se entregó un premio en la categoría València Rueda y que motivó el rodaje de más de 15 cortometrajes con València como protagonista. También patrocinó los Premios Berlanga, organizados por la Academia Valenciana del Audiovisual.

Y, por último, cabe destacar que se produjo el **nuevo vídeo promocional de la Film Office**, junto con el Patronato de Turismo.

UNIQUE VALÈNCIA

También se trabajó la promoción de la ciudad como destino premium. La Fundación asistió a **Luxury Spain Hotels & Lifestyle Summit**, para debatir sobre experiencias relacionadas con los servicios de lujo en los ámbitos de hostelería y estilo de vida a través de tres mesas redondas, en las que participó como destino. También acudió a una **misión directa en países del Golfo Pérsico** y otra en **EE. UU.** organizada por **Luxury Spain**.

Además, la Fundación atendió el **fam trip de Paveway Explorer de Singapur**, que lleva más de una década como agencia de viajes emisores. Sus clientes poseen un alto poder adquisitivo. También organizó el **viaje de prensa de Country and Town House** para promocionar la oferta unique de València a través de esta publicación británica; y el famtrip de **agencias de viaje brasileñas de lujo**, realizamos esta acción inversa en colaboración de la OET de Sao Paulo.

Con el fin de conocer las tendencias actuales del sector del turismo del lujo, la Fundación asistió al evento 'Nuevas Tendencias de Turismo

y servicios de Lujo' organizado por la Asociación Española del Lujo en Barcelona. Y se realizó un envío a más de 400 contactos del segmento premium para hacerles llegar la información de las últimas experiencias incorporadas a la plataforma de Unique València.

Por último, Visit València asistió a **ILTM Cannes**, la principal feria del lujo europea donde mantuvo cerca de 50 reuniones con intermediarios de todo el mundo con vistas a promover la oferta excellence de la ciudad y la marca Unique València.

NATURALEZA

Como todos los años, la Fundación **dio visibilidad a la oferta natural de la ciudad en la mayor parte de viajes de prensa, fam trips y visitas de inspección** realizados en 2023.

Además, celebró una Asamblea informativa del Producto, para darlo a conocer entre el sector turístico provincial para incentivar que se asocien a la Fundación. En octubre organizó una visita de prensa para el diario **The Flora Journal**. También produjo el **nuevo video del producto de naturaleza**, que se presentó en el GDS Forum & City DNA Autumn Conference 2023 de València y que ayudará a dar visibilidad a la Capital Verde Europea 2024.



IDIOMÁTICO Y DE ESTUDIOS

Dentro del Producto de Estudios, la Fundación colaboró con las **Olimpiadas Nacionales de Química 2023**, una acción con las universidades para poner en valor la ciudad como destino de estudios a nivel nacional, y con el XVIII Foro Internacional ELE, de profesores y prescriptores de español.

La Fundación también recibió a la directora de internacionalización de la **empresa Semper Altus**, que es una red de colegios con alrededor de 10.000 estudiantes y presencia en toda Sudamérica, con interés en encontrar destinos internacionales para sus estudiantes.

A nivel internacional, acompañó a una de las escuelas de español asociadas, **Hispania**, a varios **centros educativos de Wuhan** con la intención de poder llegar a un acuerdo de colaboración y un posible hermanamiento entre ciudades a nivel educativo y cultural.

Por último, se cerró un **patrocinio con FEDELE Nacional** para la Semana del Español de Salamanca, con un post-tour de 8 prescriptores que vinieron a conocer la ciudad de València.



Plan 2: Innovación y mejora de la atención al turista

ATENCIÓN AL VISITANTE Y VENTAS

La **estrategia de marketing** se puso en marcha con el Plan Estratégico de la Fundación para mejorar la captación de turistas y la atención y ventas omnicanal está a pleno rendimiento. Prueba de ello es que, ya en 2022, a pesar de que hubo algunos meses flojos en visitantes y pernoctaciones por los brotes de la pandemia, **se superaron todos los indicadores informativos y transaccionales de marketing** -visitantes atendidos, sesiones web, ventas, seguidores en redes sociales y suscriptores a los canales de la Fundación- respecto a 2019, un año en el que el turismo en València marcó récords.

Esta **tendencia se afianzó en 2023**, como demuestran los indicadores más relevantes:

Se atendieron **297.386 visitantes** en nuestras oficinas turísticas frente a los 226.831 de 2022, lo que supone un **incremento del 31%**. Adicionalmente, se registraron **72.698 atenciones digitales** (VLC Shop, OITs, chat, email, WhatsApp), un **61% más** que en 2022 (41.784 atenciones).

+39%

Atención en
oficinas turísticas

+61%

Atenciones
digitales

En lo que respecta a visitas online, en 2023 se registraron **8.442.790 visitas a la web**, que suponen un **incremento del 48%** respecto a 2022 (5.698 703 visitas) y del **75,2%** respecto a 2019 (4.817.790).

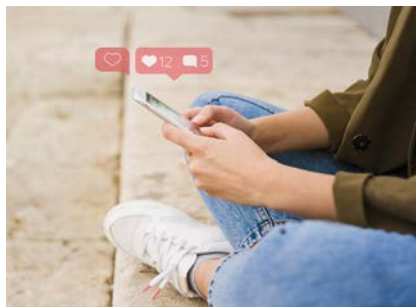


El mayor número de visitantes a la web procede de **España e Italia** por este orden, seguidos de **Alemania, Francia, Países Bajos y Reino Unido**. Y las principales páginas vistas en todos ellos son, con algún cambio de orden, 'Qué visitar en València', Fallas, Transporte, Agenda, Paella, Albufera y Ciudad de las Artes y las Ciencias.



En cuanto a los **contenidos**, la web muestra cada vez un mejor posicionamiento en buscadores. La imagen de los resultados de búsqueda a 31 de diciembre, tomando como referencia los últimos 12 meses, reflejaba que **Visitvalencia.com estuvo en el top 3 en todos los idiomas en más de 1.000 keywords** tan relevantes como: qué ver en València, Fallas, Fallas 2023, Albufera València, Lonja de la Seda, Fallas de València, Mascleta, Lonja, Dónde está València, València Paella, Turia, etcétera.

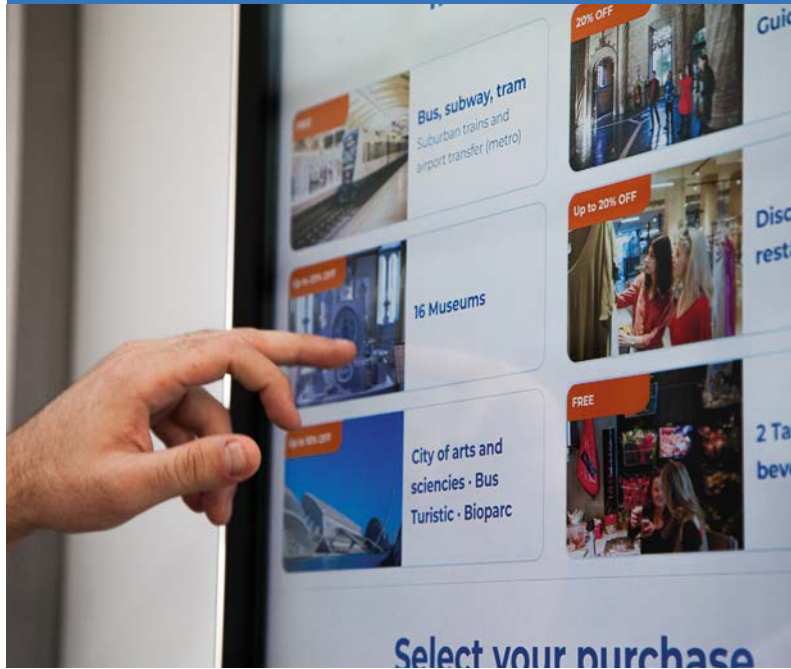




Por lo que respecta a **redes sociales**, en 2023 se logró un acumulado en todos los perfiles de la Fundación de **478.031 seguidores** y se registró un **alcance total de 60.705.446**. El crecimiento de estos indicadores sobre 2022 fue del 27% y del 259% respectivamente; y del 13% y el 56% respecto a 2019.

Las **ventas** también mostraron una importante subida en 2023, con un total en todos los canales de la fundación de **6.093.464 €** (IVA no incluido), lo que hizo incrementar notablemente los **ingresos por actividad mercantil**, con un total de **4.486.813,80 euros** (IVA no incluido) generados en todos los canales de venta -web, oficinas de turismo, puntos inteligentes, máquinas vending e intermediarios-, frente a los 3.516.198,52 euros (IVA no incluido) ingresados en el mismo periodo de 2022, lo que significa un **incremento del 27,6%** respecto a 2022.

De las ventas **online**, la mayor cantidad de ingresos y transacciones provienen de **Italia, España, Alemania, Francia y Reino Unido**, por este orden. Y del total de ventas, los productos más demandados son la **València Tourist Card**, las **entradas para la Ciutat de les Arts i les Ciències**, **Bioparc València** y el **València Bus Turístic**.



INGRESOS ACTIVIDAD MERCANTIL 2023

Ventas Tourist-info	1.216.966,66€
Ventas VTC Máquinas Vending	859.697,16€
Ventas VTC Intermedios	198.995,60€
Ventas Online	3.750.438,89€
Ventas Caja Central	3.467,30€
*Abonos VTC	-1.606.650,86€

TOTAL VENTAS
4.486.813,80€
(*Emisión títulos transporte VTC)

Comisiones por Reservas-Tax Free	50.064,81€
Publicidad/Gastos de envío	13.834,24€

OTROS INGRESOS
DE ACTIVIDAD
63.899,05€



VALÈNCIA TOURIST CARD

Como en ejercicios anteriores, la **València Tourist Card** continúa siendo el producto estrella de la Fundación. Con unas ventas de **3.206.976,87 €** en 2023 (IVA no incluido), se ha experimentado un crecimiento de un **72,64% sobre ventas 2022** y **81,92% más que la cifra de 2019**. Estas ventas han generado unos **ingresos de 1.600.326,01 euros** (IVA no incluido). Cabe señalar que en septiembre ya se superó el objetivo que se había marcado para este ejercicio: 100.000 unidades en todo 2023.

Entre compras y recogidas de la tienda online e intermediarios **en puntos inteligentes y máquinas vending**, se registraron en los servicios de auto venta y recogida **100.543 tarjetas**, un **60,65 %** de todas las ventas que se realizaron en el año.

Entre los usos, destaca el incremento del **44% en el uso del transporte público** frente a años anteriores, consiguiendo consolidar la València Tourist Card como herramienta de movilidad sostenible en la ciudad.

DIGITALIZACIÓN, CAMPAÑAS Y MEJORAS WEB Y OFICINAS

Todos estos resultados se han conseguido, entre otras cosas, gracias a las siguientes iniciativas:

1.

Refuerzo de la captación online, campañas de inbound y creación de contenidos.

La Fundación lanzó diversas **campañas de inbound marketing** para captar clientes con Hubspot, a través nuevas guías según los intereses del cliente (playa, viaja con amigos, con pareja y en familia) y **campañas de adwords y display**: campaña en buscadores de posicionamiento, campaña VTC y campaña de remarketing redirigiendo a la venta de los productos de empresas asociadas disponible en Visitvalencia.com.

Mención especial merece la **campaña realizada en Fallas**, con la creación de contenido en la web con toda la programación e historia de la fiesta, un nuevo vídeo promocional y la comercialización

de diferentes productos falleros, como las visitas guiadas o el bono para visitar las fallas de la Federación de Especial. Solo en la **campaña en redes sociales** se consiguió un alcance de **8.515.000**.

También fue especialmente importante la **creación de nuevos contenidos para ofrecer al usuario**, con **nuevas landings sobre la Capitalidad Verde 2024, la agenda deportiva de la ciudad, The World's 50 Best Restaurants o la landing de València, Navidad Mediterránea**; noticias e informaciones como el legado árabe en València, la recopilación de las exposiciones del Año Sorolla, las rutas arquitectónicas de Open House, los mejores restaurantes con terraza de la ciudad, un listado de los mejores lugares para desayunar en València, una guía para los estudiantes Erasmus en València o los imprescindibles de la gastronomía valenciana. Además, se revisó **la redacción de los principales productos de la tienda online** de Visitvalencia.com y se **actualizaron los contenidos** con un nuevo **estudio de palabras clave**.

Asimismo, se reeditó el **Folleto de Museos y Monumentos**, la **Guía Turística**, la **publicación Imprescindibles de València**; y el **Plano Turístico**. También se generó la **Memoria de Actividades** de la Fundación 2022, que está colgada en Visitvalencia.com; el **Folleto de Estadísticas** y el **Balance Turístico**, también del pasado ejercicio.

Por último, respecto a la producción audiovisual y a la cesión de fotos y vídeos que incrementan la visibilidad de València en todo el mundo, se mantuvo la mejora del **Gestor de Imágenes** con producción de nuevos materiales, como el reportaje de alrededores de València, el del Año Sorolla, El Palmar, etcétera. En 2023 se **descargaron 15.342 imágenes** para uso promocional por parte de la Fundación y de terceros. También se mejoró la herramienta para habilitar también la cesión de materiales audiovisuales. Y, con el fin de que el material que se ceda sea de la mejor calidad y homogéneo, se encargó una grabación de los principales recursos turísticos de la ciudad.

2.

Continuas mejoras web.

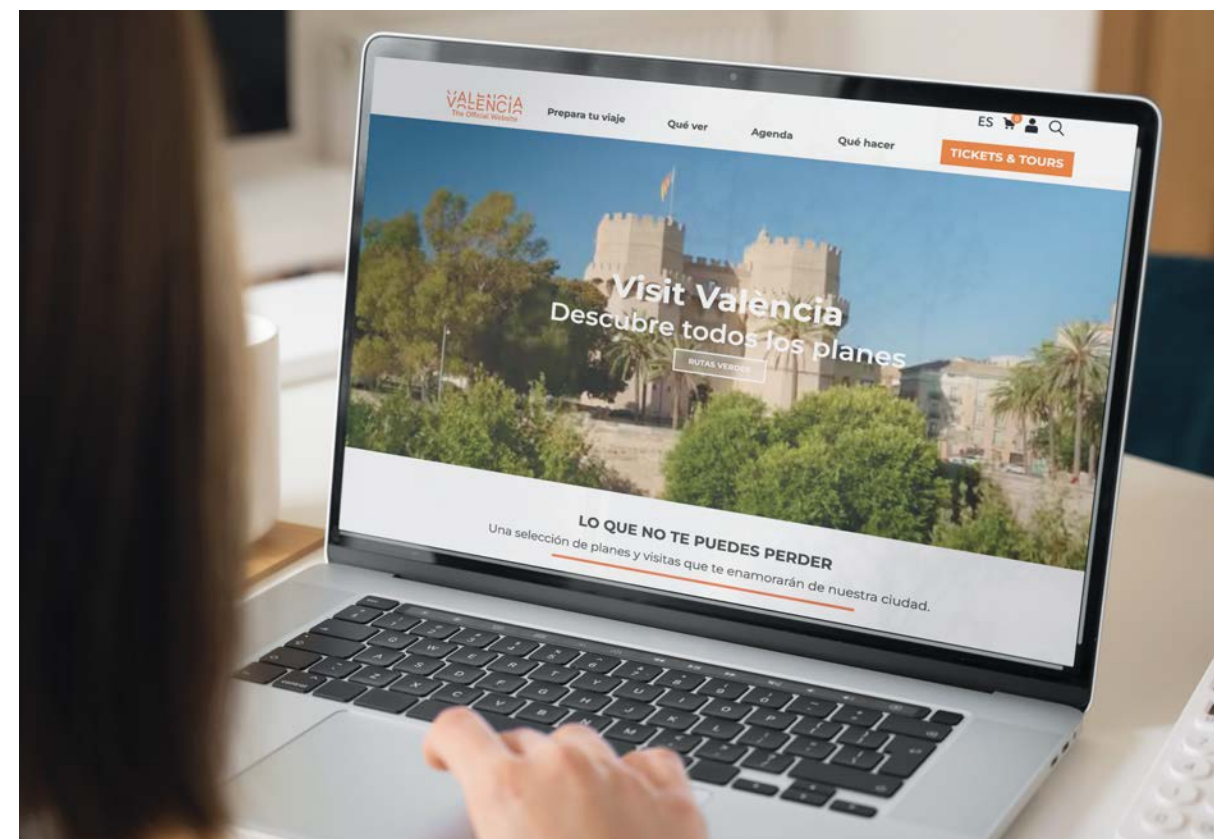
En este periodo se reforzaron los canales digitales de la Fundación tanto para el turista final como para profesionales. Así, se realizaron mejoras web de **accesibilidad** para una navegación accesible, para una mejor navegación en mobile; desarrollos para que toda la página web fuera navegable con el teclado; desarrollos para que toda la página web se pudiera leer y navegar con lectores de pantallas y programas para personas con discapacidad; y mejoras de contraste web para que cumpliera con los estándares de accesibilidad WCAG 2.0 AA.

Asimismo, se lanzó **ExpertAccess**, una aplicación para el control de entradas y aforo, que permite a las empresas asociadas a Visit

València que venden productos a través de nuestra web, canjear las entradas de los clientes que han comprado sus productos. Además, se desarrolló la taquilla profesional para venta telefónica, con la que el usuario de Visit València puede ahora crear un carrito en su dispositivo según las peticiones del cliente.

Además, se está desarrollando la **taquilla profesional**, una aplicación para poder vender productos y servicios desde el nuevo **Call Center o desde un dispositivo portátil** o móvil como una tablet. Está pensado como una TPV de venta virtual que permite crear carros combinados y enviarlos al cliente a través de un link por email, chat o whatsapp para que pueda pagarlos online.

REFORZAMOS LOS CANALES DIGITALES



También permite la posibilidad, con una tablet y una TPV externa, de que el informador turístico pueda ofrecer la venta de productos sin tener que estar detrás de un mostrador.

En cuanto a la **digitalización y mejoras en la atención online**, se llevaron a cabo numerosas acciones. Se rediseñó la página de productos de VLC Shop para conseguir mejoras de usabilidad en escritorio y mobile de los productos a la venta de la tienda online. Y se desarrolló una nueva funcionalidad de precios dinámicos, gracias a la cual las empresas asociadas que venden a través de los canales de Visit València pueden ofrecer precios distintos según la temporada, fechas específicas o día de la semana.



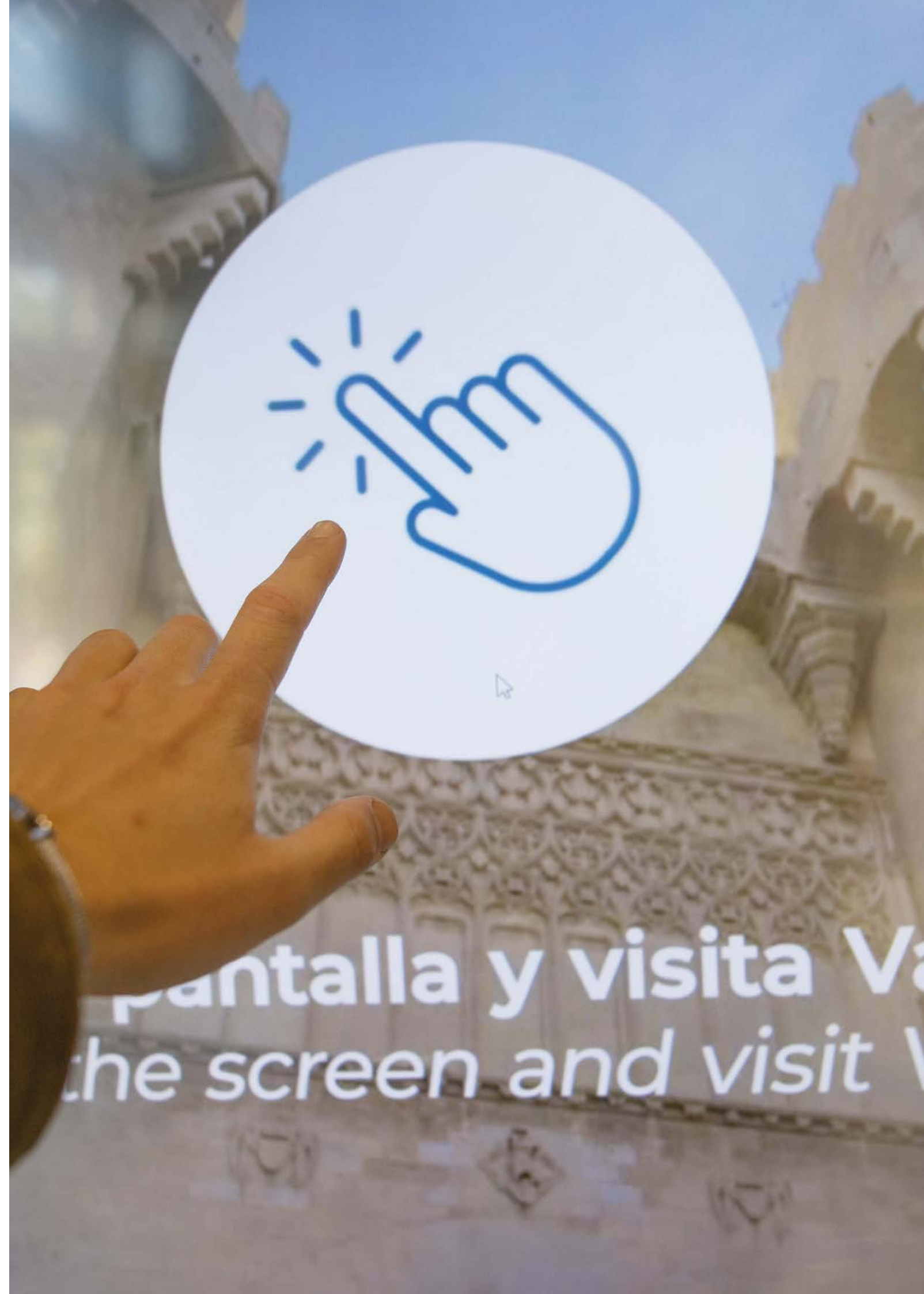
Además, en 2023 se comenzaron a desarrollar dos **actuaciones innovadoras**, por un lado, un **Chatbot inteligente basado en ChatGPT** y sobre el dominio de visitvalencia.com, en las fases finales de aprendizaje y entrenamiento para poder publicarse en 2024. Probablemente asistiremos a **un cambio de modelo de navegación por las páginas web** y este chatbot será un **primer paso en el camino**. Por otro lado, se trabajó en la **creación de puntos tecnológicos de atención al turista** que combinen la información y recogida de pedidos, llamados **Digital Hub**, y cuyo primer ejemplo se ubicará frente a la oficina de aeropuerto.

3.

Actualización y mejoras en la Red de Oficinas Turísticas y kioscos digitales.

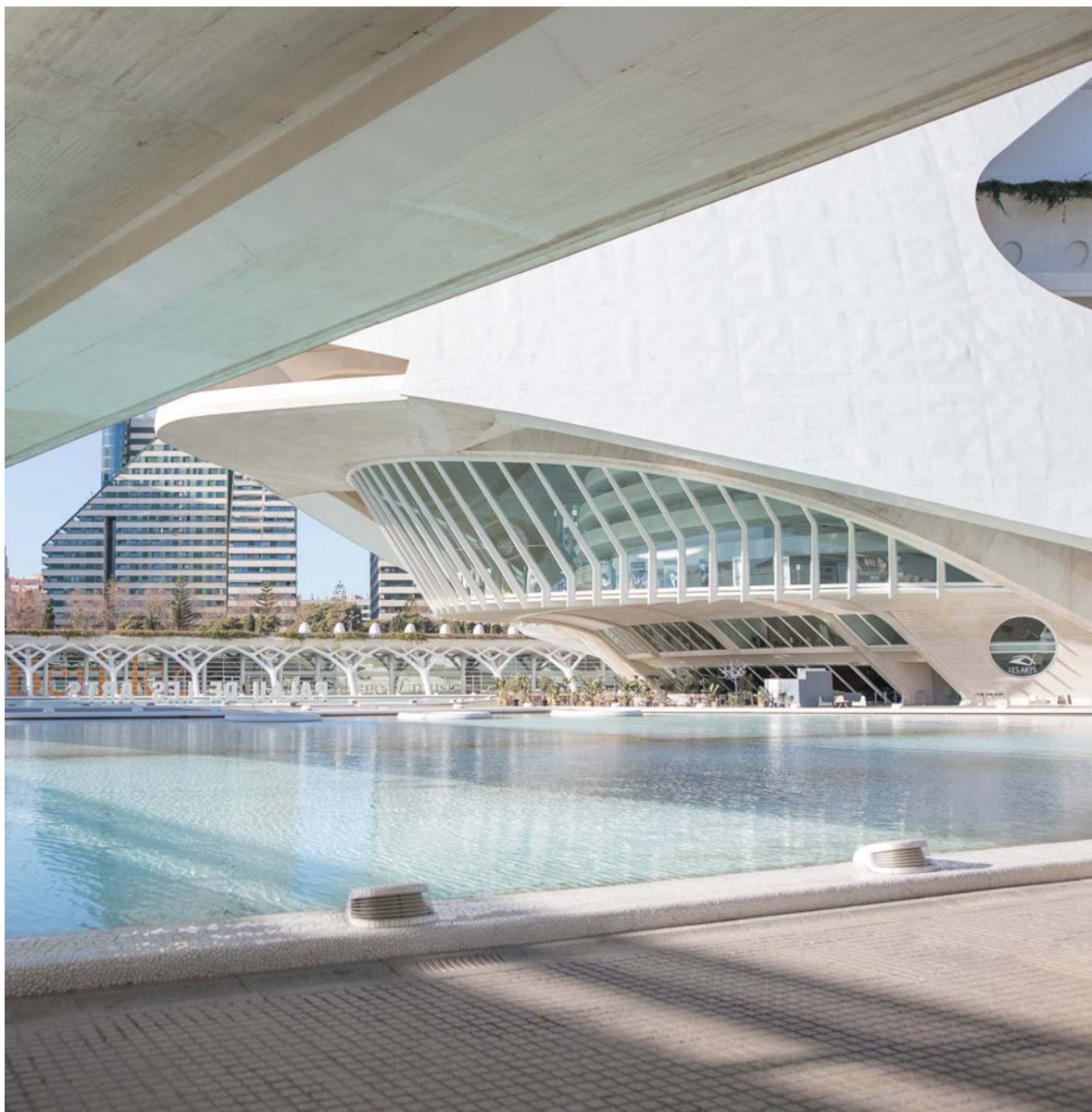
Para continuar con la línea de mejora en la atención en todos los canales de la Fundación, se reforzó la atención con distintas acciones. Se amplió la apertura de la **Oficina Turística de la Playa**. Las buenas previsiones de ocupación turística en la ciudad llevaron a adelantar la apertura de este punto de atención. Habitualmente abre en junio, pero en 2023, para ofrecer la mejor atención posible en Semana Santa y fines de semana se adelantó al 5 de abril, fecha desde la que estuvo disponible para los visitantes todos los fines de semana de primavera y de forma continuada en verano, hasta el 17 de septiembre.

Asimismo, se **amplió y modernizó la oficina del Aeropuerto**, con la tecnología más actual y mobiliario adaptado para hacerla más atractiva, accesible y mejorar la atención al visitante. Igualmente, se realizaron mejoras en los kioscos digitales para darles más visibilidad en el Aeropuerto.



MARCA VALÈNCIA. PROMOCIÓN SEGMENTADA Y TECNOLÓGICA

ESTRATEGIA II



Plan 3: Actualización de marca

Para actualizar la imagen de la institución en sustitución de la marca creada en 2005, en este ejercicio **se lanzó la nueva marca de la Fundación Visit València**. Una nueva imagen que inspira y engloba los atributos de la ciudad. València es divertida y amable, pero no es solo eso. Es una gran ciudad con un área metropolitana de más de un millón y medio de personas, con una historia milenaria. Una ciudad con unos recursos económicos potentes, moderna y abierta.

El proceso de creación de marca arrancó con un primer trabajo de investigación y de escucha al sector turístico. Tras esta primera fase de estudio y encuestas previas, se concluyó que la nueva marca turística debía transmitir la idea de una ciudad dinámica y viva, en la que, además, hay un gran impulso creativo, una actividad cultural de primer nivel, un patrimonio histórico interesantísimo y un gran atractivo para la organización de congresos, eventos culturales, profesionales y de negocios.

El diseño del logotipo transmite dinamismo y singularidad, y a la vez se proyecta como un elemento compacto y sólido. Estas características permiten comunicar la potencia y la



vitalidad de la gran ciudad que es València. Por otro lado, se optó por una marca monocromática que permite adaptar el logotipo a los distintos atributos del destino y aporta además una imagen formal y elegante.

Para dar visibilidad y que la nueva imagen de marca comenzara a asociarse inmediatamente a la ciudad tanto por los habitantes como por los futuros visitantes, se lanzó una **campaña de publicidad exterior** en mupis cedidos por el **Ayuntamiento de València** y en **Estaciones de Alta Velocidad de Madrid y Barcelona**; y otra en **redes sociales** tanto en la Comunitat Valenciana como en estos principales mercados emisores: España, Italia, Países Bajos, Alemania y Francia en junio y julio. Esta campaña tuvo un **alcance de 7.940.113 en Meta**, con 17.830.831 impresiones; y **625.665 impresiones en Youtube**, con 173.796 visualizaciones. Todo ello en el conjunto de países incluidos.

En paralelo, se **actualizó con la nueva marca la imagen de las oficinas de turismo** sustituyendo la anterior; la de la **València Tourist Card**, con producción de todos los materiales necesarios para su promoción y venta: puntos inteligentes, máquinas vending, flyers, tarjetas físicas, fundas y cajas de venta; **así como todo el material promocional y de oficina**.

Plan 4: Refuerzo de la promoción y comercialización

La Fundación desarrolló numerosas **acciones de promoción y comercialización** a lo largo del año. Con apoyo de las agencias de comunicación en los principales mercados emisores -España, Italia, Países Bajos, Alemania, Francia y Reino Unido-, dio visibilidad a València para incrementar los flujos de turismo, desestacionalizar e incrementar el gasto medio del turista.

España

El año comenzó con **FITUR**, con la presentación del stand de la ciudad con los principales atractivos turísticos y toda la agenda para 2023. La fallera mayor de València, Laura Mengó, y su corte de honor estuvieron presentes. Además, dentro del marco de esta Feria se patrocinó el **evento de blogs nacionales Birratour**, para vender València como destino gastronómico.

Asimismo, la Fundación organizó un **viaje de prensa cultural** con los principales **medios de viaje nacionales**, otro con medios especializados para **Dansa València**, otro para El Viajero (El País) y para periodistas gastronómicos en colaboración con Ricard Camarena, como ya se ha mencionado previamente en los Programas de Cultura y Gastronomía.

También se organizó y atendió el viaje de prensa del programa **Zoom Tendencias de TVE**, en el que se realizó un completo programa para dar a conocer por qué València es la mejor ciudad del mundo para vivir, según el ranking publicado en Internations.

Además, Visit València participó en la **Fira de les Comarques**, celebrada en la Plaza de Toros, para dar a conocer la ciudad entre los visitantes de la provincia.



Italia

En 2023 se atendieron diversos viajes de prensa de revistas, como **Elle Italia**, **Vanity Fair**, **Il Piave**, **Confidenze**, **Sale & Pepe** o la prestigiosa publicación cultural on line **Artribune**. La Fundación no descuidó el apoyo a los portales y blogs italianos, que son capaces de transmitir distintas perspectivas de la ciudad a targets complementarios. Así, contó con la visita de los portales de turismo familiar **Tre Cuori e una Valigia** y **Familygo**, así como de los **influyentes Trip'N'Roll**. La visita del veterano periodista napolitano **Harry di Prisco** tuvo como resultado la producción de 94 artículos en diferentes medios on line, principalmente sobre la figura de Sorolla en el centenario de su muerte.

Visit València también atendió a otros portales relevantes como **Latestata.it**, un medio local sardo, dentro de la promoción realizada en Cerdeña para estimular los vuelos Cagliari-València ya existentes y los nuevos vuelos Olbia-València con Volotea.

Con este mismo objetivo participó en el **Travel Open Day** en **Cagliari**, una jornada de networking con agencias sardas, para darles a conocer la oferta de València y que transmitan la posibilidad de aprovechar las tres conexiones semanales desde dicha ciudad y los dos semanales que empezaron a operar el 27 de mayo desde Olbia.

Además, la Fundación organizó en colaboración con la Diputación, Costa Blanca y TCV las etapas para realizar el tramo

del **Camino del Cid** de València a Alicante para el famoso portal italiano **Cicliste per caso**, de dos mujeres que realizan recorridos en bicicleta por el mundo. Las vivencias y vídeos de este viaje, que circulan en redes sociales, se presentaron en un **evento en Milán el "Ride & Pride"**, en la velada de la Fundación cultural Il Lazaretto con distintos ponentes institucionales, incluida Turespaña, influencers y activistas.

Asimismo, se lanzó una campaña en pantallas de gran alcance en estaciones de Metro de Milán, Roma, Brescia y Génova, 433 pantallas; trenes, 3.036 pantallas; y aeropuertos, 315 pantallas. El spot de València se emitió 75 veces/día en cada pantalla durante 5 semanas.

También se organizó una **campaña en la web Latitudes** con un amplio dossier editorial en este portal de viajes; y otra con **Valica** consistente en artículos, notificaciones y posts en RRSS de Turistipercaso, Paesionline, Artribune y Paesidelgusto durante 3 meses. Otras campañas fueron las realizadas en medios con alto impacto, como **Cosmopolitan**, **Italiaonline/Si Viaggia**, **Gay.it**, **The WOM Travel** o con el grupo Manzoni (medios **Il Venerdì di Repubblica**, **Green & Blue** y **Il Gusto**).

Además, otras acciones fueron las llevadas a cabo en **180 autobuses y tranvías de Milán** y en **230 MUPIs del metro de Roma**, poniendo en valor la



Capitalidad Verde Europea 2024 de València y con el objetivo de estimular los en invierno y primavera desde estas dos ciudades, que constituyen dos de los principales núcleos emisores de turistas a València de Europa.

Respecto a las **ferias y otras acciones directas**, además del workshop en Cerdeña ya mencionado, asistimos a la **Feria del Cicloturismo de Bolonia**, poniendo en valor la idoneidad de la ciudad como destino de los viajeros interesados en este tipo de producto, a **TTG Travel Experience**, la principal feria turística profesional italiana; al **workshop organizado por lo aeropuertos de Noreste de Italia** y al **Roadshow de Turespaña del Norte y Centro de Italia**. En estas últimas acciones, además de destacar las novedades de València que puedan interesar a los clientes de todos estos profesionales, se puso en valor la **nueva conexión aérea Verona-València** de Volotea, que empezará a operar en marzo de 2024.

Países Bajos

Tras el parón por la pandemia, la Fundación volvió a participar en **Vakantiebeurs**, la principal Feria del sector en este mercado, en esta ocasión acompañada por las empresas de bicis asociadas Easyway y València Guías/València Bikes.

Además, Visit València lanzó una campaña de **Oferta única en ciudades de costa españolas**, que consistía en una presentación workshop, la publicación en un artículo en revista profesional y un curso online. También atendió el **viaje de prensa de Leisure & Travel Media**, un grupo de medios holandeses interesados en conocer el producto cultural, en especial el legado de Sorolla, y Dansa València como principales alicientes.

Se lanzaron otras dos campañas: una en un medio online con lectores concienciados con la sostenibilidad **Bart Boetje** y otra en el portal de actividades al aire libre **The Outdoors**. La primera consistió en artículos con razones y consejos para descubrir la ciudad de la forma más sostenible posible, destacando la Capitalidad Verde.

La segunda constaba de tres artículos: unos sobre la ciudad y la capitalidad y los otros sobre turismo activo y en la naturaleza en la ciudad y alrededores. Como la tendencia workation es un segmento en auge el Países Bajos, también se trabajó, junto con la Oficina Española de Turismo, una campaña dirigida a este público en la mayor **plataforma de noticias del país: Nu.nl**.



Reino Unido

En este mercado se realizó una intensa promoción en 2023, con diversas campañas promocionales. Es el caso de la campaña **Saga/Titan Travel**, para apoyar la comercialización de viajes a València por parte de este operador que ha incluido la ciudad en su catálogo, con contenido orgánico en sus canales y publicidad en medios externos; o las realizadas con **EasyJet**, **Kirker Holidays**, **National Geographic** o **Inspire My Holiday**, todas ellas para reforzar la visibilidad de la ciudad en este país y favorecer las reservas de vacaciones en València.

Otra de las campañas realizadas fue con **Travel Gossip**, portal profesional líder de opinión entre el trade de Reino Unido para incrementar la notoriedad de la ciudad como destino de salud y como destino city break, y para generar visitas a Visitvalencia.com; y el co-marketing con **Wexas**



Travel, operador británico especializado en viajes de lujo y a medida para un target senior. Además, la Fundación atendió el **fam trip de Ramblers Holidays**, operador que valora la creación de una oferta de València y viajó para conocer el destino y contenido para dicho paquete.

Visit València también asistió a **IMM London**, un workshop donde se citan los principales medios de comunicación británicos para reforzar el posicionamiento del destino y estrechar lazos para futuras colaboraciones con medios; y a **Unite Europe**, workshop en el que participan los principales operadores turísticos del mercado británico.

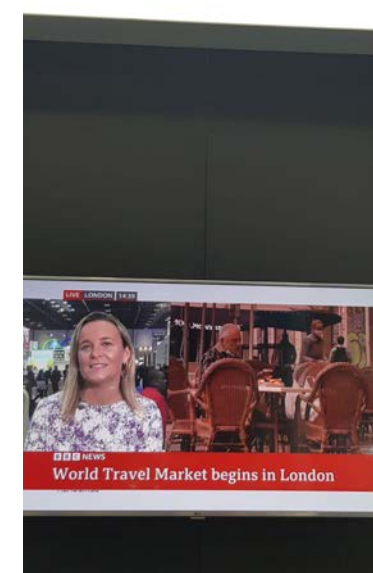
Como cada año, en noviembre la Fundación participó en la feria **World Travel Market**, donde presentó las novedades del destino para 2024, con especial protagonismo de la **Capitalidad Verde Europea**. Mantuvimos una intensa agenda de reuniones de trabajo con la industria turística del mercado, entrevistas con medios como **BBC**, una rueda de prensa, un almuerzo informativo y participamos en un workshop con agencias de turismo de lujo británicas.

Además, durante el otoño la Fundación lanzó campañas con **British Airways**, **National Geographic**, **The Independent**, **The Times** y una de publicidad exterior en colaboración con el **aeropuerto de Birmingham**. Todo con el objetivo de reforzar el branding del destino e inspirar a los viajeros a reservar viajes a València durante los meses de diciembre-febrero, como también de cara a la temporada alta de reservas para 2024.

Alemania

Entre otras acciones, en este país la Fundación participó en **ITB Berlín**, la principal feria del mercado alemán, junto a la Comunitat Valenciana para mantener el buen ritmo de crecimiento que registra el turismo procedente de este mercado.

También atendimos los viajes de prensa del periodista Manuel Meyer, que ya se ha mencionado en el producto cultural; un viaje con medios de la zona **Memmingen**, conexión que estrenamos en la temporada de verano y que se mantiene en la temporada de invierno; y la visita de un grupo de medios interesados



VALENCIA

FOR DISCERNING TRAVELLERS

en la **cultura y las tradiciones en torno al arroz** que, además de conocer la ciudad y el Parque Natural de La Albufera, pudieron ampliar su conocimiento sobre el arroz en localidades cercanas como Cullera y Sueca, donde la cultura de este producto está muy presente.

Con el objetivo de promocionar la ciudad como Capital Verde Europea 2024 y como destino de turismo sostenible, la Fundación organizó una visita con periodistas que escriben para los diarios **Hessen Niedersachsen Volkstimme**, **Mitteldeutsche Zeitung**, **Berliner Zeitung** y **Hessische Niedersächsische Allgemeine**.

Una acción interesante por tratarse de un canal nuevo para Visit València y con una gran afluencia de público, fue la **proyección de un vídeo** de la ciudad en cerca de 700 **restaurantes de McDonald's** afiliados a 3Sixty TV en dos oleadas, en enero-febrero y en abril-mayo.

Además, con el objetivo de mantener la notoriedad en medios de comunicación del área de influencia del Aeropuerto de Frankfurt, se realizó una campaña en los diarios del grupo editorial Rhein Main Media. Los diarios regionales **Frankfurter Neue Presse**, **Taunus Zeitung**, **Kreisblatt**, **Frankfurter Rundschau**, **Rhein Main** publicaron un suplemento con un publibreportaje sobre València en el que se destacaba la oferta cultural y el nombramiento de la ciudad como Capital Verde Europea 2024.

Otra **campaña** orientada a estimular la demanda de vuelos desde aeropuertos con conexión directa fue la realizada en las **estaciones de metro y tren** de Bonn, Bremen, Düsseldorf, Essen, Hamburgo, Colonia, Bremerhaven, Duisburgo, Flensburg, Lüneburg, Rostock y Wuppertal, en las que se proyectó el vídeo de la nueva campaña "Vibra con València".



Por último, Visit València colaboró en la reunión de la industria turística alemana en València, en el **FVW|Travel Talk Kongress**, principal congreso profesional del sector germano. La cita contó con la participación de los CEO de las principales empresas turísticas alemanas como FTI, Lufthansa, TUI o Der Touristik, además de compañías referentes como Aida Cruises, o el General Manager en Alemania de Air France, entre otros. Se debatieron temas tan actuales como los avances tecnológicos de la industria, la inteligencia artificial, las tendencias futuras en las reservas o la sostenibilidad en el sector de los cruceros, entre otros. La Fundación València participó junto al director general de Turespaña, la directora de Marketing y Comercio Electrónico de Alltours y el CEO de MTS Globe en un debate sobre los retos a los que España se enfrenta para mantener su posición como primer destino extranjero para los alemanes.



Francia

Por lo que respecta al país vecino, en 2023 Visit València asistió a los **workshops de los aeropuertos de Lyon y Toulouse** para conseguir la máxima visibilidad para València ante los profesionales del turismo de estas zonas de influencia, en el primer caso de cara a la reanudación de los vuelos directos con Volotea, y en el segundo para estimular la demanda de vuelos con Ryanair, que retomó la conexión directa desde marzo de 2023.

También asistió al **International Media Marketplace France (IMM France)**, workshop en forma de jornada de networking con los más relevantes medios franceses para profundizar o retomar

los contactos con los mismos e informarles de las principales novedades en la ciudad. Al coincidir en fechas con el **Salon Mondial du Tourisme**, aprovechamos el viaje a París para mantener reuniones también en esta feria con algunos de nuestros principales clientes o colaboradores.



Siguiendo con las **acciones directas**, València estuvo presente en junio en el más importante festival gastronómico-cultural de Francia, el **Lyon Street Food Festival**, que se celebra en el centro de esa ciudad con más de 40.000 asistentes y una inmensa repercusión en medios y redes sociales. Realizamos talleres en colaboración con Turespaña y Turisme de la Comunitat Valenciana. Por último, en el segundo semestre la Fundación participó en **Pure Spain**, novedoso formato que reunió a toda la oferta española en París, y se reunió con numerosas agencias de MICE y vacacionales, realizó presentaciones y departió con periodistas tanto en el lugar del evento como en la recepción posterior en la Embajada de España. Finalmente, viajó a Cannes para asistir a **ILTM 2023**, como ya se ha adelantado en el apartado Unique València.

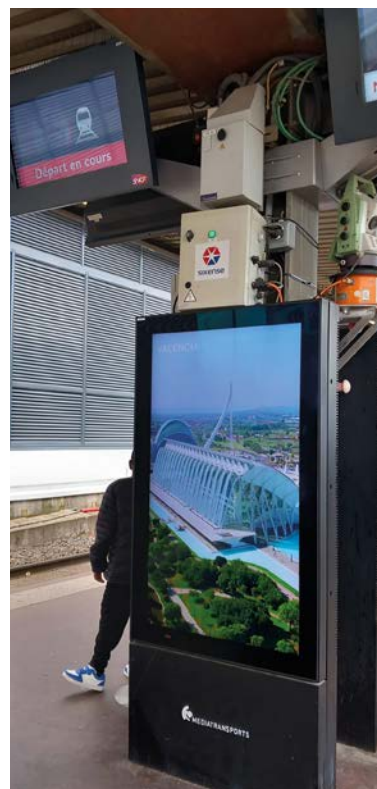
Asimismo, se lanzaron diversas campañas para incrementar la notoriedad de València en Francia ante distintos segmentos estratégicos: empezó el año con una **campaña con VoyagesPirates**, uno de los principales portales turísticos de Francia con target esencialmente de viajeros urbanitas; otra en el reconocido medio profesional **L'Echo Touristique**; una tercera de gran alcance en la popular **Radio Latina**, y finalmente una en la prestigiosa revista **Paris Match**.

También se realizó una campaña en forma de página sobre València e inserción en redes sociales con el portal **Chéri, faites valises**, del grupo Voyage Privé.

La Fundación lanzó también campañas en las publicaciones **Désirs de Voyages**, **Cosmopolitan** (coincidiendo con su 50 aniversario), en el portal especializado en turismo sostenible **Fairmoove** y con el turoperador **Marco Vasco**. Por último, terminamos el año con una campaña en **GEO**, otra en las **estaciones de Marsella, Toulouse, Lyon y Lille** en colaboración con la Oficina de Turespaña en París, donde se emitió 200.000 veces un vídeo de València y con una completa campaña con la aerolínea **Volotea** para estimular los vuelos Lyon-València.

Por lo que respecta a viajes de prensa, visitaron València las revistas **Gala** y **Direction Espagne**, y el programa de **TV Télématin, de France 2**, que emitió en agosto dos reportajes sobre el Mercado Central y sobre la DO Arroz de València. También atendió la Fundación en la ciudad a la persona encargada de actualizar los contenidos de la prestigiosa guía verde **Michelin "Espagne, Côte Est"** y la periodista Sarah Belmont, que ha publicado entre otros medios en **Beaux-Arts Magazine, ARTNews o Architecture À Vivre**, como ya se ha mencionado en el Programa de Cultura.

Por último, se apoyó el evento **"Pop in the City"**, en el que participaron 400 mujeres francesas; y la Fundación colaboró con las influencers encargadas de cubrirlo. La repercusión en redes de este evento fue muy relevante.



Suiza

Además de promocionarse el evento Pop In València en la zona francófona del país, Visit València participó en el **roadshow "Spain Reloaded" en las ciudades Ginebra, Basilea y Zúrich**. Este consiste en breves presentaciones a unas 120 empresas turísticas en las 3 ciudades.

Irlanda

Con un escenario de crecimiento de este mercado del 139% en pernoctaciones respecto a 2019 y un 50% en capacidad aérea respecto al pasado año, la Fundación desplegó una intensa actividad promocional en este mercado. Asistió al certamen **Holiday World Show**.

Asimismo, impulsó una **campaña con ITTN**, el medio líder de la industria turística del mercado, y una **presentación gastronómica Paella Show Cooking en Dublin** con cerca de 30 agentes y medios seleccionados. En cuanto a acciones inversas, atendió dos **press trip y un fam trip** con cerca de **20 periodistas** y prescriptores de este mercado.



Europa del Norte

Con el objetivo de apoyar la conectividad, mejorar la notoriedad de marca y activar la demanda, en estos mercados la Fundación puso en marcha dos campañas de co-marketing. Una en las **repúblicas bálticas con Air Baltic** y otra en **Suecia con Ryanair**. Además, atendió al principal **operador de viajes noruego, Escape.no**, que envió a la ciudad a una selección de sus agentes.

Asimismo, se lanzó una **campaña en colaboración con Turespaña** para mejorar la notoriedad del destino en **Dinamarca**. El objetivo era apoyar la nueva conexión directa con Copenhague operada por **Norwegian**. Ésta será la primera de toda una batería de acciones previstas para ese mercado.



Europa del Este

En esta zona, en 2023 la Fundación centró su atención en **apoyar las conexiones con Polonia**, que se han incrementado exponencialmente, pasando de tener con tres ciudades a tener cinco. Así, se intensificó la acción promocional y, entre otras actividades, la Fundación impulsó una **campaña de publicidad exterior en Wroclaw**, un almuerzo informativo con medios de comunicación y agencias locales y un workshop virtual con las principales agencias emisoras del mercado.

En **Austria** la Fundación apoyó el incremento de vuelos de Austrian Airlines realizando una campaña conjunta para incentivar los viajes en invierno durante las navidades. Anteriormente invitó a cinco cabeceras importantes del país a descubrir la ciudad.

América

En este mercado, como ya se ha mencionado anteriormente, Visit València atendió un fam trip de **touropereadores brasileños**, asistió al **workshop de Turespaña para touropereadores de EE.UU. y Canadá** en Palma de Mallorca, participó en la misión comercial organizada por **Luxury Spain en EE.UU.** y atendió el press trip **I Love Gay**.

Plan 5: Mejora de la conectividad

FLY VALÈNCIA

Para potenciar las conexiones aéreas la Fundación volvió a colaborar en la organización del **VIII Fly València Meeting**, foro anual sobre aviación en el que profesionales de compañías que operan en el Aeropuerto de València y profesionales del sector de las agencias de viajes analizan los retos y oportunidades de la ciudad como destino turístico.

Así, el foro tuvo una primera mesa redonda en la que se debatió sobre la previsible y progresiva recuperación de los destinos intercontinentales y la previsión de que el mercado de EE. UU. experimente un crecimiento significativo.

La segunda mesa del foro estuvo conformada por compañías aéreas y destinos turísticos, Air France, KLM, Basquetour y Visit València. En esta mesa se destacó que el Grupo Air France -KLM ha intensificado su apuesta por València y ya ha recuperado los tres vuelos diarios París y las dos conexiones diarias a Ámsterdam.

Un año más, el foro se desarrolló en el marco del **Workshop de CEAV** en el que se dieron cita más de 30 expositores entre destinos y empresas turísticos.

VLC CRUISES

Por último, dentro de la promoción y comercialización del destino, la Fundación asistió a **Seatrade Cruise Global 2023** para dar visibilidad a la ciudad como destino de cruceros. Así, participó en los eventos organizados paralelamente por **CLIA y la OET de Miami** para estrechar relaciones con las navieras y detectar nuevas oportunidades de negocio.



UN DESTINO INTELIGENTE Y SOSTENIBLE

ESTRATEGIA III



Plan 6: Un destino más inteligente



Visit València recibió en 2023 dos galardones por el **estudio realizado sobre el uso de la tarjeta turística València Tourist Card y el comportamiento de los usuarios**. El primero de ellos, en la categoría de Gestión del Dato de Destinos Turísticos Inteligentes, se entregó en el marco del **Congreso Digital Tourist 2023** de Benidorm. El segundo de ellos fue concedido por AMETIC, durante el **Artificial Intelligence Summit 2023**, en la categoría de “Social&Public AI”.

Este estudio, que se realizó en 2022, el año en el que la ciudad fue Capital Europea de Turismo Inteligente, permitió realizar un análisis profundo de los usos y comportamientos de los usuarios de la tarjeta turística València Tourist Card. Es el primero de estas características que se lleva a cabo, y analiza no solo datos sobre los puntos de utilización, sino también los canales de compra, la propia tarjeta y su uso.

El proyecto fue pionero en la implementación de las técnicas más avanzadas de analítica de datos para extraer conocimiento del comportamiento del turista, impactando directamente en la personalización e intereses de cada uno de los viajeros que visitan la ciudad de València. Esta innovadora forma de gestión del dato permite, a partir de los resultados obtenidos, establecer patrones de consumo y lanzar campañas de promoción en fechas determinadas, así como realizar propuesta personalizadas. Dada la metodología utilizada, este estudio puede hacerse extensible a todos los destinos que ya cuentan con tarjetas turísticas.

ESTRATEGIA II

MEJORA DE LA GESTIÓN INTERNA
Y DIVULGACIÓN

Además, la Fundación trabajó en 2023 en la **construcción de un ecosistema digital de gestión**. Con él se mejoró la gestión de Visit València con el objetivo de ser más eficientes y eficaces en todos los proyectos que se realizan. También, se participó en la redacción de un caso de éxito junto a nuestros proveedores para divulgar el proceso de creación de dicho ecosistema digital integral.

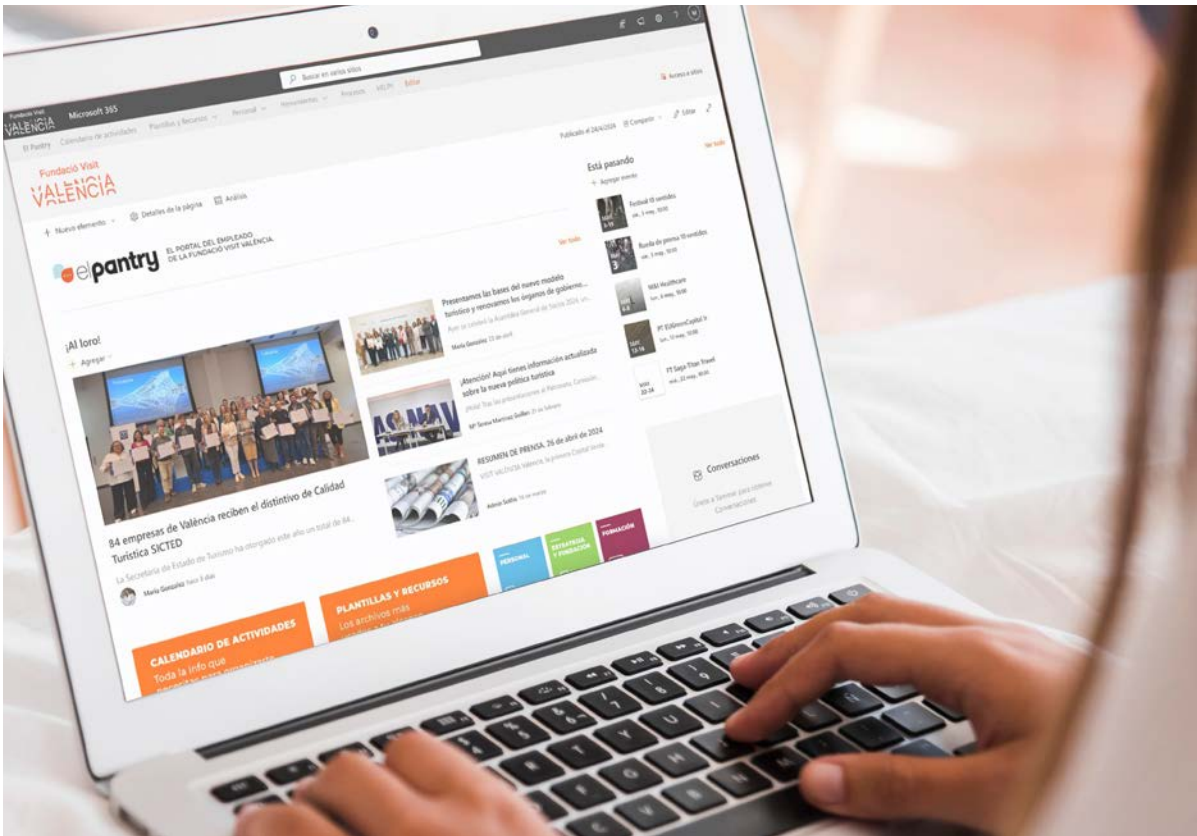
Visit València gestionó la contabilidad y facturación por primera vez con el **nuevo ERP** implantado a lo largo de 2022 y 2023. Esta herramienta permite trabajar asegurando un mayor respeto de la normativa externa e interna y efectuar mejores análisis financieros. Incorpora un nuevo esquema de contabilidad analítica, que va a ser la base del sistema de control de gestión que se desarrollará en los próximos meses.

También inició un proyecto destinado a mejorar la gestión y control de gastos de aprovisionamiento de caja; se puso en marcha un sistema de gestión de las nuevas incorporaciones de recursos humanos; y se abordaron diversas mejoras del CRM b2b con el que Visit València se comunica con empresas y entidades claves

para el desarrollo turístico de València.

Asimismo, se creó e implantó una **nueva intranet** que mejora la comunicación interna de la Fundación y facilita diversas gestiones. Entre las funcionalidades de esta herramienta está un calendario de gobernanza que permite conocer en detalle el trabajo que realiza cada departamento.

Por último, la Fundación realizó varias actividades divulgativas en materia de digitalización, entre otras en la reunión **Digital Tourist 2023 #DT2023**.



Plan 7:
Sostenibilidad
y accesibilidad

ESTRATEGIA DE
TURISMO SOSTENIBLE

Dentro de la estrategia de sostenibilidad, la Fundación continuó avanzado en los siguientes proyectos:

- Apoyo al Plan de sostenibilidad turística en destino PSTD y reuniones con servicios municipales (turismo, ciudad inteligente, tecnología de la información, movilidad, residuos, horta, alimentación sostenible, emergencia climática, alumbrado).
- Preparación de las guías de eventos y rodajes sostenibles y los catálogos de buenas prácticas y presentación en Asamblea de socios protectores.
- Preparación del informe de riesgos climáticos del turismo.
- Preparación de informes de huella de carbono e hídrica 2021 y 2022 (realizando auditorías de certificación de los informes 2021).
- Publicación por la OMT del caso València en la nueva guía “UNWTO Climate action in the tourism sector.”
- Participación en seminarios de la red internacional de observatorios de sostenibilidad turística INSTO de la OMT.
- Asistencia a la II Cumbre de destinos sostenibles del OMT.
- Reuniones con el Club de empresas responsables y sostenibles CERS de la CV, la clínica de sostenibilidad de la Universidad Internacional y el grado de turismo de la Facultat d’Economia de la UV.
- Preparación del informe 2023 para auditoria del Global Destination Sustainability index GDSi.
- Participación en el comité asesor de sostenibilidad del Palacio de Congresos.
- Misión climática València 2030: participación en el grupo de trabajo municipal.
- Participación en el proceso consultivo de la Estrategia de transición justa de la Generalitat Valenciana.



- Participación en grupos de trabajo de proyectos nacionales y europeos:
 - VALSIPAM (valorización turística de la huerta)
 - Urban agenda Sustainable tourism partnership
 - Urban agenda partnership
 - Connecta València
 - Necstour climate hub
 - Propuesta “Zentropy turismo de negocios sostenible”
- Presentación del proyecto de descarbonización del turismo en los seminarios “feeling the pulse” del GDS movement.
- Recepción del premio CETT Alimara de la Universitat de Barcelona.
- Asistencia al congreso del Consejo Global de Turismo Sostenible GSTC, preparatoria para el estudio de sostenibilidad del destino, conforme a sus criterios (y futuro proceso de certificación del destino).
- Colaboración como anfitriones de la 1ª reunión internacional del GDS Movement y del congreso de City DNA Alliance.
- Capitalidad Verde Europea: difusión internacional de la designación desde junio 2023, y preparación de plan de acciones de apoyo en el ámbito turístico: promoción internacional, marketing y soportes, viajes de prensa, diseño de rutas temáticas. Visita guiada piloto con motivo del congreso Clean Connect.



DESTINO ACCESIBLE

La Fundación continuó mejorando la accesibilidad de la ciudad como destino turístico. Durante 2023, en seguimiento y desarrollo del plan de acciones “Un Turismo Accesible para todos”, resultado del convenio con PREDIF en 2022, se trabajó con el objetivo de mejorar la acogida de todos los visitantes con diversas necesidades de accesibilidad, tanto en los entornos como en los productos y servicios turísticos ofrecidos a los turistas. Se elaboró

un **informe de propuestas de acciones prioritarias** para su ejecución en 2023, dentro del programa de actuaciones de turismo accesible para la ciudad de València.

En el marco de FITUR, València fue reconocida por la asociación de personas con discapacidad física, PREDIF, por el trabajo realizado para convertir la ciudad en un destino cada vez más accesible para todas las personas, independientemente de sus capacidades. Este reconocimiento destacaba el salto cualitativo logrado en materia de accesibilidad.

La Fundación mantuvo una **colaboración constante** con diversas asociaciones que representan a diferentes colectivos con discapacidad, como **CERMI CV, Plena Inclusión, ASPAYM, Fesord, y asociaciones de personas con autismo (APNAV, ASPAU, X FRÁGIL y Fundación Mira'm)**. Se llevaron a cabo diferentes acciones con motivo del Día Mundial del Autismo el 2 de abril, como una mesa divulgativa en la puerta del Ayuntamiento, y del Día Mundial del Turismo el 27 de septiembre, que incluyó una visita guiada inclusiva.

Además, València es ya parte de **ISTO (International Social Tourism Organisation)** y la ciudad asistió a la asamblea anual celebrada en Bruselas. También se colaboró con PREDIF en la organización del fam trip en mayo, como parte del plan estratégico de la Comunitat Valenciana, y se trabajó junto con el Ayuntamiento en la elaboración de los proyectos de Planes de Sostenibilidad Turística de Destino, que incluyen señalización

accesible inteligente en puntos turísticos de la ciudad mediante tecnología Návilems y maquetas accesibles Tiflológicas para la interpretación del patrimonio cultural de la ciudad.

Finalmente, la Fundación organizó y participó, junto con Ilunion Accesibilidad, en la **jornada “Retos del Acta Europea de la Accesibilidad para el Turismo”**, donde se abordaron los requisitos en materia de accesibilidad que la legislación exige a las empresas facilitadoras de servicios y productos, especialmente en el ámbito turístico.

GOBERNANZA TRANSPARENTE, EFICIENTE Y COLABORATIVA

ESTRATEGIA IV



Plan 8: Marco institucional. Compromiso y colaboración

A lo largo de 2023 Visit València continuó el trabajo de coordinación con el Servicio de Turismo para la ejecución del **Plan de Sostenibilidad Turística en Destino 2022-2024** de València financiado con fondos NGEU. Cabe destacar que, fruto de esta labor, se publicó una licitación relativa a un **Plan de Sensibilización Turística para Residentes y Turistas** que, una vez resuelta y adjudicada, se ejecutará en 2024.

Además, se desarrolló y presentó la memoria de renovación del reconocimiento de la ciudad como **Municipio Turístico** para que el Ayuntamiento pueda así recibir fondos provenientes del Fondo de Cooperación Municipal de la Generalitat Valenciana, importe que en 2023 ascendió a 281.030,93 euros.

Adicionalmente, se continuó con el trabajo habitual de **apoyo al Servicio de Turismo** en la respuesta a preguntas, mociones, notas internas u otras necesidades. Destaca en diciembre la celebración del primer pleno del renovado **Consejo Municipal de Turismo**.

También se continuó con la labor de **apoyo a Invest in València**, reforzando sus actividades con acciones para que los prescriptores que vienen a València la conozcan en su faceta turística.

De manera especial, se atendieron visitas institucionales desde el **Ayuntamiento de Tokio** y por parte del **Ayuntamiento de Xi'An**, ciudad con la que se mantiene un hermanamiento. En ellas intercambió el modelo de gobernanza turística además de diferentes aspectos más específicos

de los ámbitos de gestión del destino como es el caso de la accesibilidad turística en el primero, y de la puesta en valor de la seda como activo turístico, en el segundo. Desde Europa, también recibimos una visita institucional desde el **Ayuntamiento de Breda**, en Holanda, para también intercambiar las prácticas de cada ciudad en gestión turística.

Por último, Visit València, organización comprometida con la gobernanza sostenible continuó siendo entidad miembro del **Pacto**

Mundial de la ONU, entidad global líder en sostenibilidad organizacional y empresarial. La Fundación asistió, el 27 de septiembre, a la jornada conmemorativa del 8º Aniversario de los ODS en la que se pusieron en común las mejores prácticas sobre esta cuestión. Además, para mantener estándares medibles, transparentes y contrastados de sostenibilidad interna, también desarrolló su primera memoria de sostenibilidad.

COMPROMETIDOS CON LA GOBERNANZA PARA SER MÁS EFICACES Y SOSTENIBLES



SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA

Desde el ámbito de la Sensibilización Turística también se avanzó para enfocar y desarrollar actuaciones dirigidas tanto a residentes como visitantes. Visit València encargó en 2023 un nuevo **Estudio de Percepción Turística por los Residentes en València**, que le permitirá el diseño de acciones futuras de sensibilización.

Además, el grupo de trabajo “Unbalanced Growth” perteneciente al proyecto europeo “EU Urban Agenda” arrancó en septiembre y Visit València colaboró con él aportando propuestas y contrastando conceptos y posibles actuaciones sobre la gestión socialmente sostenible del crecimiento turístico de un destino.



CALIDAD

En lo que respecta a la **Calidad**, desde Visit València se continuó trabajando en el Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destino (SICTED), procurando a las entidades apoyo para la obtención del distintivo “Compromiso de Calidad Turística”. 2023 arrojó un resultado de **176 servicios/ establecimientos reconocidos (21 de ellos lo hacían por vez primera) pertenecientes a 31 actividades diferentes.**

En cuanto al sistema integrado de gestión interna, tras la realización de auditorías externas la Fundación mantuvo la **Marca Q** (ISO 14785:2015 Oficinas de Información Turística y UNE 187005:2009 Convention Bureau) así como los certificados **ISO 9001/14001 Gestión de la calidad y ambiental y UNE 170001-2 Accesibilidad universal**, este último en las oficinas de la calle de la Paz, Ayuntamiento, Joaquín Sorolla y Aeropuerto.



PERTENENCIA A ORGANIZACIONES

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.
- Mesa del Turismo.
- Asociación Española de Fundaciones.
- Red de Ciudades AVE.
- Red de Destinos Turísticos Inteligentes de España.
- Red de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana.
- Asociación Española de Destinos para la Promoción del Turismo Gastronómico, Saborea España.
- Asociación Hispano Japonesa de Turismo.

Plan 9:
Gestión eficiente,
transparente y colaborativa

ÓRGANOS DE GOBIERNO

En 2023 tuvieron lugar diversos cambios e incorporaciones al **Patronato** de la Fundación. En representación del Ayuntamiento de València se incorporó D^a. Paula Maria Llobet Vilarrasa, delegada de Turismo, como presidenta de la Fundación y D. Juan Carlos Caballero Montañés, concejal delegado de Comunicación y Relaciones con los Medios, designado a propuesta también del Ayuntamiento.

En representación de Turisme Comunitat Valenciana, D^a. Nuria Montes Diego, Consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo; en representación de la Diputación Provincial de València, D. Pedro Cuesta Tobajas, diputado de Turismo; y en representación de Feria València D^a. Begoña Puigmoltó Lassala.

Por su parte, los cambios en la **Comisión Ejecutiva** fueron los siguientes: D^a. Esther Labaig Gallardo, designada por Turisme Comunitat Valenciana, D. Xavier Pascual i Soler, mantuvo su cargo designado por Diputación Provincial de València y D^a. Begoña Puigmoltó Lassala, designada por Feria València.



Así, la composición del Patronato de la Fundació Visit València de la Comunitat Valenciana en 2023 quedó de este modo:

PRESIDENTA

Ayuntamiento de València, representado por D^a. Paula María Llobet Vilarrasa, delegada de Turismo, Innovación e Inversiones.

VICEPRESIDENTE

Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de València, representada por D. José Vicente Morata Estragués.

SECRETARIO NO PATRONO

D. Jonatan Baena Lundgren.

DIRECTOR-GERENTE NO PATRONO

D. José Antonio Franco Martínez.



VOCALES

- Feria de València, representada por D^a. Begoña Puigmoltó Lassala
- Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana, representada por D^a. Eva Blasco García.
- D. Juan Carlos Caballero Montañés, designado a propuesta del Ayuntamiento de València.
- D. Manuel Espinar Robles, designado a propuesta de la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de València.
- Turisme Comunitat Valenciana, representado por D^a. Nuria Montes Diego.
- Diputación Provincial de València, representada por D. Pedro Cuesta Tobajas.
- 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 Ibáñez, 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, elegido por el Consejo General de Protectores.

La composición de la Comisión Ejecutiva de la Fundació Visit València de la Comunitat Valenciana en 2023 fue:

PRESIDENTA

D^{ña}. Paula María Llobet Vilarrasa, delegada de Turismo, Innovación e Inversiones, presidenta del Patronato.

DIRECTOR-GERENTE

D. José Antonio Franco Martínez, quien en ausencia de la presidenta del Patronato, ejercerá la presidencia conforme a los estatutos y con delegación del voto de la Presidenta.

SECRETARIO

D. Jonatan Baena Lundgren.



VOCALÉS

- D. Juan Carlos Sanjuán Hernández, designado por la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de València.
- D^{ña}. Begoña Puigmoltó Lassala, designada por la Feria de València.
- D. Miguel Jiménez Martínez, designado por la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana.
- D^{ña}. Esther Labaig Gallardo, designada por Turisme Comunitat Valenciana.
- D. Xavier Pascual i Soler, designado por la Diputación Provincial de València.
- D. Alejandro Heras Lorente, elegido por el Consejo General de los Protectores.
- D. Carlos De Selva Llobet, elegido por el Consejo General de los Protectores.
- D^{ña}. María Ángeles Fayos Bonell, elegido por el Consejo General de los Protectores.
- D^{ña}. María José Martínez Vicente, elegido por el Consejo General de los Protectores.
- D^{ña}. Isabel Reig Catalá, elegido por el Consejo General de los Protectores.



CONVENIOS DE COLABORACIÓN

En 2023 la Fundación mantuvo diversos acuerdos 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, mantuvo convenios con **El Corte Inglés, Teletaxi, Oceanográfico, el València Club de Fútbol, Fundación Trinidad Alfonso y Viajes Transvia Tours**, como colaboradores, potenciando la actividad turística y económica de la ciudad.

Se suscribió la prórroga del convenio con el **Palacio de Congresos** y con la **Ciutat de les Arts i les Ciències** para la promoción de la ciudad de València y captación de eventos y reuniones para la ciudad y de los recintos en particular.

También se firmó un nuevo convenio con **Turisme Comunitat Valenciana** 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.

Y otro con la **Diputación de València**, con la finalidad de favorecer el posicionamiento de València y su provincia como destino de turismo de naturaleza, gastronómico, deportivo, cultural y de ocio.

Asimismo, se suscribió un acuerdo entre la Fundación y la empresa **Meetings Packs SL** para la organización del Sports & events workshop en València en marzo de 2023, con el fin de impulsar el turismo deportivo de la ciudad.

Por último, se firmó un convenio de colaboración con la **Mostra de València** para la celebración del Festival Mostra de València, Cinema del Mediterrani y así dar a conocer la ciudad de València como destino turístico de interés cinematográfico a agentes de prensa especializada y prescriptores internacionales.

NUEVAS EMPRESAS
ASOCIADAS

En 2023 se incorporaron a la Fundación las siguientes empresas:

València
Convention Bureau

- **MA'S EVENTS** (Espectáculos y producciones artísticas Más SL)
- **INFINITO EVENTOS** (Eventos Infinito & Comunicación SL)
- **MERCADO DE LA IMPRENTA** (Macellum Markt SL) (También en VLC Gastronomía)
- **WORKOUT EVENTS** (Workout Events SL)
- **5 SENSES ONE EVENT** (Spain 5 senses events and holidays SL)
- **GRUPOIDEX** (Idex, ideas y expansion SL)
- **WEADDYOU** (Weaddy SL)
- **HOTEL VALENCIA CENTER** (Hotel Valencia Center SLU)
- **HOTEL AZZ CONGRESS** (Azz Hoteles SL)

Idiomático
y de estudios

- **MICAMPUS GALILEO GALILEI** (Micampus Galileo Galilei SL)
- **EUROPEAN SPORT BUSINESS SCHOOL** (ESBS) (Aidea Develop SL)

València Health

- **COBRE 29 MASSAGE & SPA** (Sogne Wellnes SL)

Shopping

- **CANDELA EN RAMA** (Candela Blasco Caño)
- **EDIT 32** (Edit Store 4, SL)
- **MAROCAS** (Marta Ródenas Carbonell)
- **ABANICOS BURRIEL** (Abanicos Burriel SL)

Cultura y ocio

- **CATEDRAL DE VALÈNCIA** (Santa Iglesia Catedral Asunción Nuestra Señora)
- **FEDERACIÓ VALENCIANA DE LA INDUSTRIA Musical** (FEVIM)
- **FLIGHT MODE VALENCIA** (Ilaria Fortuna)
- **HORTA VIVA** (Miquel Angel Minguet Cuartero)
- **HOTEL PALACIO VALLIER** (Explotaciones Turísticas 2021 SL)
- **HOTEL PLAZA DEL MERCADO** (Explotaciones Turísticas 2021 SL)
- **HOTEL MARQUÉS HOUSE** (Explotaciones Turísticas 2021 SL)
- **HOTEL PUERTA SERRANOS** (Explotaciones Turísticas 2021 SL)
- **WINE GOGH** (Vipealo SLU)
- **PELICAN BIKE** (Harmoniafamily SL)
- **LOVE TO ROCK** (Love to Rock Festivals, SL)

VLC Gastronomía

- **ALENAR BODEGA MEDITERRANEA** (Poke de la Mediterranea SLU)
- **LA CALITA** (Habana-VLC SL)
- **RESTAURANTE LA JULIANA** (Total Leisure SL)
- **LIVING BAKKALI** (Explotación BKL Aragón SL)
- **LLISA NEGRA** (Valencia París Montreal SL)
- **RARO** (Pelador de gambas SL)
- **RESTAURANTE LEVANTE PLAZA** (Grupo VV Levante SL)
- **ATENEA SKY** (Atenea Sky Club, SL)
- **MERCADER** (Zorros del mar Patacona 18, SL)
- **ZUMERÍA NATURALIA** (Mª Isabel Benito)
- **FIERRO** (Tándem Gastronómico SL)
- **SIMPOSIO** (Simposio Eventos Gastronómicos SL)
- **ALBACORA** (Barlovento Marina SL)
- **GIRAMON** (Giramon Comunidad de Bienes)
- **KUZINA** (Kuzina Café SL)
- **OTARU** (Daikon Restauración SL)
- **ALEJANDRO PLATERO RESTAURANTE** (MULANDHARA Restauración SL).

VLC Sports

- **WAVEPOL EXPERIENCE** (Polo Marine Services SL)
- **ASE ARQUITECTOS** (ASE Arquitectos, consultores y seguridad SLP)
- **LUANVI** (Luanvi SA)
- **MIOBIO** (Alimentación y vida S.L)
- **CLUB DEPORTIVO LES ABELLES** (Club Deportivo Les Abelles)
- **TARONJA GAMES** (Agencia Deportiva Unoiu SL)

VLC Nature

- **VALENCIA MOUNTAIN ENTHUSIASTS** (Dimitrius Blatovs)
- **FIELD AND HORSE** (Field and horse turismo activo SL)
- **BIOPARC VALENCIA** (Rain Forest València SA)
- **BODEGAS NODUS** (Bodegas Nodus SLU)
- **HUERTO RIBERA** (Espasegur SL)
- **BIKES4TOURS** (Eduardo Rivas de Andrés)
- **ASOCIACIÓN DE GUÍAS DE BIRDING DE LA CV** (Asociación de guías de Birding de la Comunitat Valenciana)
- **DESCUBRE L'HORTA** (Descubre L'Horta SLU).
- **VISIT ALBUFERA** (Visit Albufera CB).

Por su parte, han causado baja de la Fundación en este periodo:

→ València
Convention Bureau

Centre de Idiomes de la Universitat de València SLU, Cutt/Events, Digital Brand, Fryda, Palau Balmes, Pirotècnia Ricardo Cabballer y Tilesa Kenes Spain.

→ Cultura y ocio

Bikes and Roll, Caimán Producciones, Sala Girasol, Tours in Valencia, Tuk Turia, Valencia Excursions y Visitas Guiadas València.

→ Gastronomía

Atmosphere, Balandret, Bautista Martí, Crudo Bar, D'otra manera, Leixuri, Mercatbar, Origin, Spaghetti & Blues, Taberna la Senia y Levante Plaza.

→ Idiomático y estudios

DC Empresarial.

→ VLC Shopping

Abanicos Carbonell y Poppyns.

→ VLC Sports

Intereuropa.

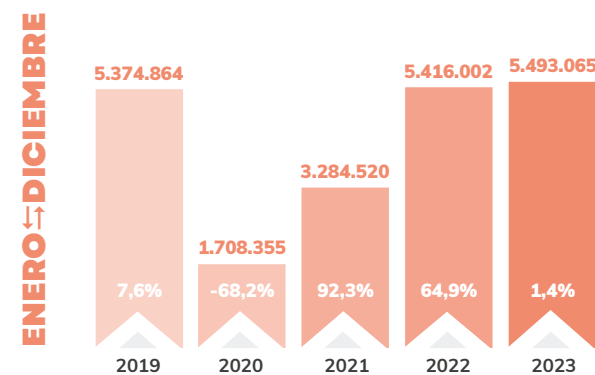
Coyuntura 2023



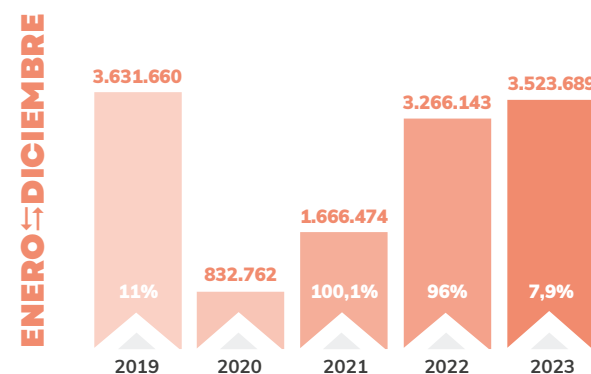
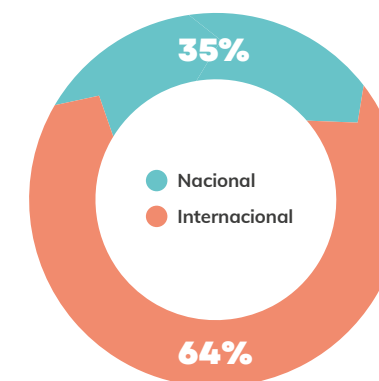
Evolución de la demanda

PERNOCTACIONES Y VIAJEROS

València cerró 2023 con un récord en pernoctaciones. Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en su Encuesta de ocupación hotelera (EOH) y la Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos (EOAT), refleja el **mejor acumulado de toda la serie histórica: 5.493.065**. Esto supone un incremento del 1,4% respecto a 2022 y del 2% respecto a 2019.

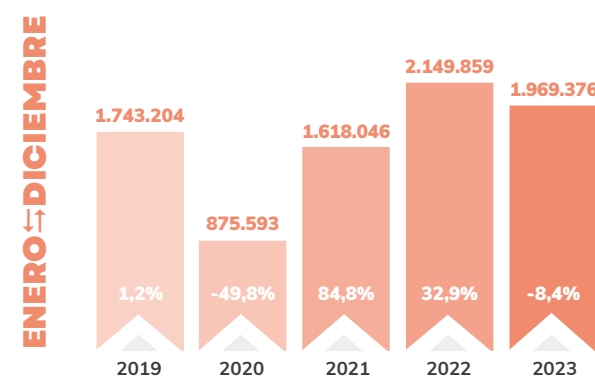


Así, la **demanda internacional en 2023 supuso el 64% del total**, frente al 35% de las pernoctaciones nacionales.



Las **pernoctaciones internacionales** (3.523.689) subieron un 7,9% respecto a 2022 (3.266.143) y se aproximan ya a las cifras prepandemia. Cabe señalar que el incremento es mayor respecto al pasado ejercicio porque en los primeros meses de 2022 todavía se dieron restricciones que afectaron a los movimientos internacionales.

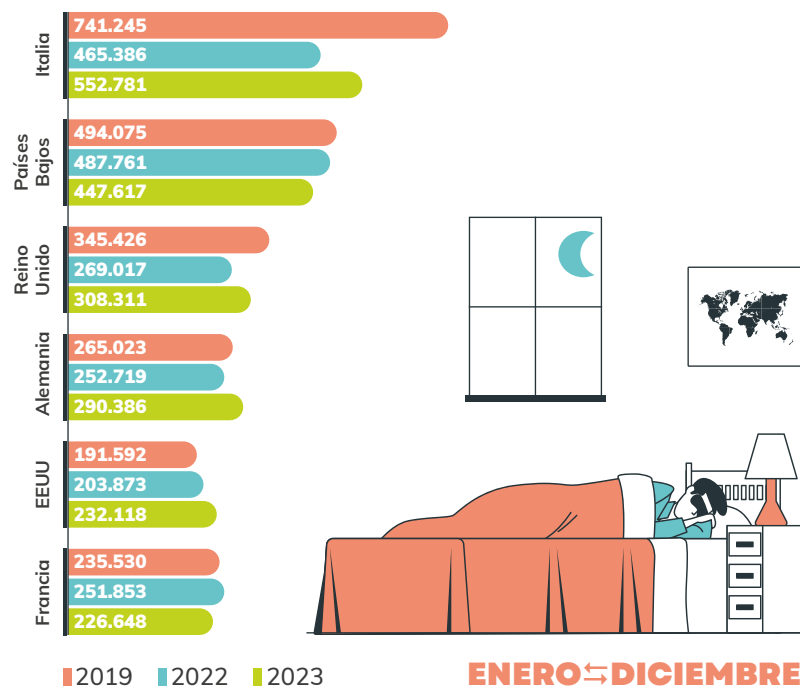
En lo que respecta a la **demanda nacional**, hay crecimiento respecto a 2019, pero no respecto a 2022, ya que en ese año el turismo nacional subió extraordinariamente debido a las restricciones aún vigentes para movimientos internacionales. Así, las **pernoctaciones nacionales** (1.969.376) están ligeramente por debajo de las del año pasado (, pero mejoran sustancialmente respecto a las cifras prepandemia.



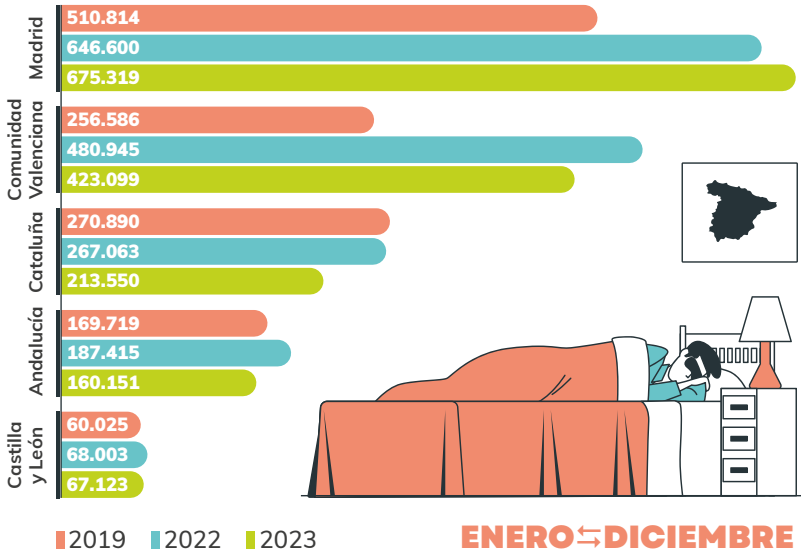
En el desglose de **pernoctaciones de los principales mercados emisores internacionales** se observó, que un buen número de países incrementaron sus pernoctaciones respecto a 2022 y algunos se aproximaron a las de 2019.

Italia continuó liderando la lista de países emisores internacionales, con 552.781 pernoctaciones en 2023. Subió un 19% respecto a 2022, aunque continuó un 25% por debajo de las cifras prepandemia. En lo que respecta a **Países Bajos**, con 447.617 pernoctaciones, bajó un 9% respecto a 2022 y 2019.

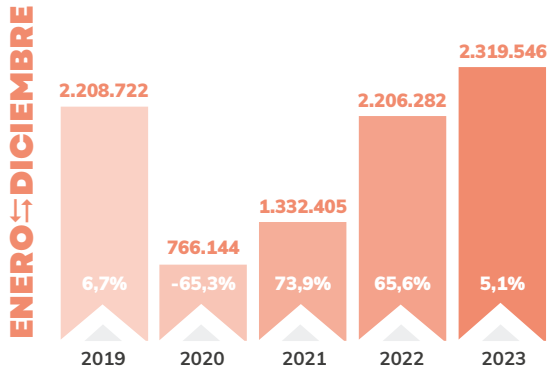
Les siguieron **Reino Unido** con 308.311 pernoctaciones, un 15% más que en 2022 y -11% respecto a 2019; **Alemania** con 290.386, alrededor de un 15% más que en 2022 y por encima de 2019; **EE. UU.** que mostró un excelente comportamiento, con 232.118 pernoctaciones, un 14% más que el pasado ejercicio y muy por encima de 2019; y **Francia**, con 226.648 pernoctaciones, que baja un 10% respecto a 2022, pero se acerca a las cifras prepandemia.



En el análisis de los principales emisores nacionales, el mejor comportamiento en 2023 lo mostraron los visitantes de Madrid y de la Comunitat Valenciana. Los viajeros de ambas procedencias registraron cifras muy por encima de las que acostumbraban antes de la pandemia, como puede verse en el gráfico. Les siguieron en cantidad de pernoctaciones Cataluña, Andalucía y Castilla y León.

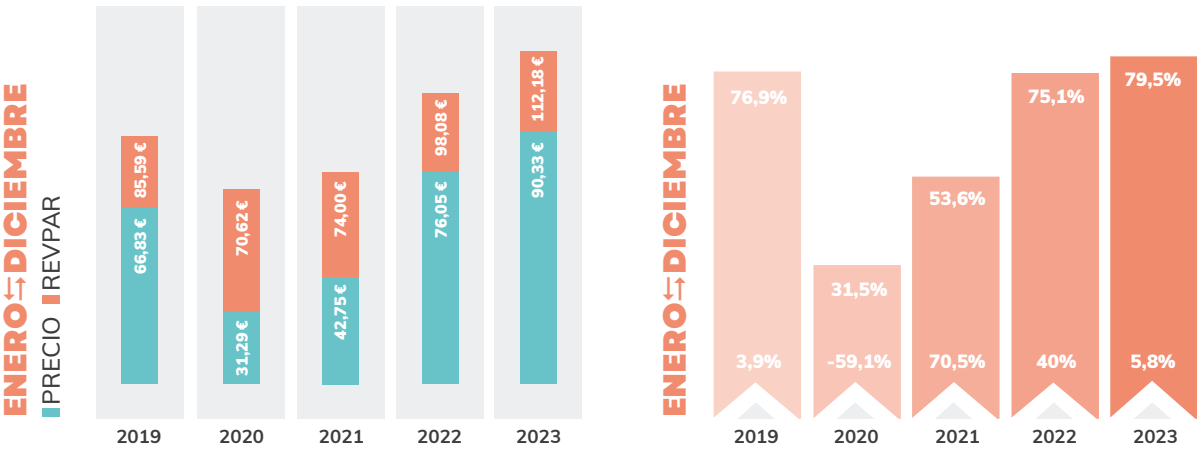
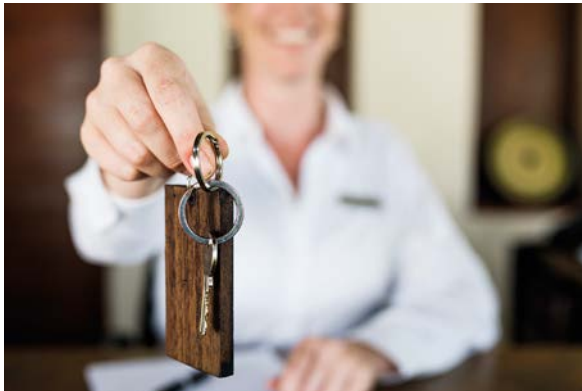


En lo referente a los **viajeros**, el resultado fue igualmente positivo. La cifra total de 2023 ascendió a 2.319.546, un 5% más que en 2022 y 2019; con 1.058.082 turistas nacionales y 1.261.464 internacionales.



OCUPACIÓN, ESTANCIA
MEDIA Y REVPAR

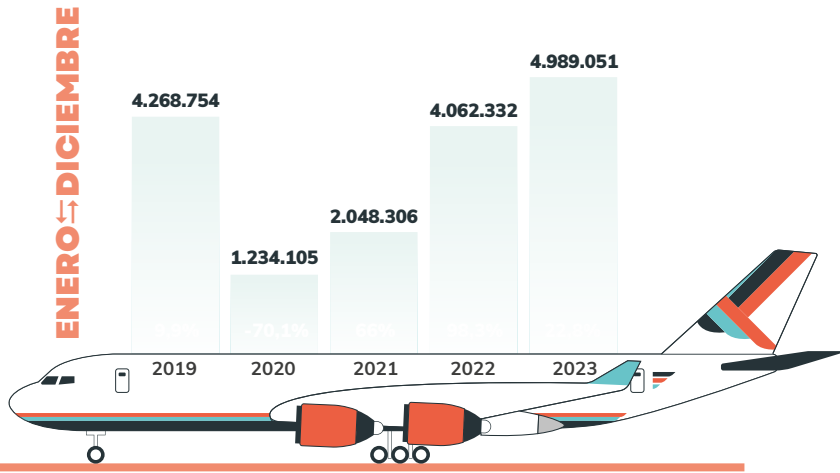
Los indicadores de rentabilidad hotelera también fueron positivos en 2023. El **precio medio** se situó en **112,18€** (+14,4% respecto a 2022 y cerca del 30% frente a 2019) y el **RevPar** en **90,33€** (+18,8% y +30%). Por su parte, la **ocupación** ha alcanzado el **79,5%**, lo que supone 4,4 puntos porcentuales por encima de 2022 y 2,6 respecto a 2019.



PASAJEROS, AEROPUERTO
Y CRUCEROS

Por lo que respecta a **llegadas aéreas**, se alcanzaron 4.989.051, un 22,8% más que en 2022 y alrededor de un 15% más que en 2019. Por procedencia, 3.539.728 llegadas fueron internacionales (+26,8%) y 1.449.323 nacionales (+14,1%).

Por último, en 2023 llegaron al puerto de València 269 **escalas de cruceros** frente a las 298 y 203 de 2022 y 2019. La cifra de pasajeros alcanzó los 786.588, un 26% más que el pasado año y un 80% más que en 2019.



Fundació Visit
VALENCIA



Memoria Actividades

2023



AJUNTAMENT
DE VALÈNCIA

Fundació Visit
VALÈNCIA