

Memoria actividades

2021



**VLC**  VISIT  
VALÈNCIA



## Camino a la recuperación

Tras un año tremendamente complicado para el sector a nivel mundial, 2020 fue el peor ejercicio en los anales del turismo con un descenso del 73% en llegadas internacionales, 2021 comenzaba con perspectiva incierta debido a los nuevos brotes del virus y las constantes restricciones a los viajes que éstos ocasionaron.

**El turismo mundial experimentó un incremento interanual del 4% en 2021** (415 millones frente a 400 millones). Sin embargo, las llegadas de turistas internacionales se mantuvieron un 72% por debajo de las de 2019, el año previo a la pandemia, según las estimaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Por su parte, **València cerró 2021 con un incremento del 90% en pernoctaciones** respecto al anterior ejercicio. En los momentos en que la pandemia dio un respiro, la ciudad dio muestras de recuperación, en algunos meses incluso con niveles muy parecidos a 2019. No obstante, los 3,24 millones de pernoctaciones anuales registradas todavía quedan lejos de las cifras pre pandemia.

Con esta coyuntura València aprovechó para dar un salto en posicionamiento turístico. La Comisión Europea reconoció sus logros en materia de sostenibilidad, accesibilidad, innovación y creatividad eligiéndola **Capital Europea del Turismo Inteligente 2022**.

Por segundo año consecutivo, fue seleccionada como la **ciudad más saludable del mundo para vivir**, según el índice elaborado por la reconocida consultora de productos financieros Money.co.uk. Paralelamente, publicaciones como CNN, The New York Times, The Independent, Viajes de El Mundo, National Geographic o Time Out la encumbraban como una de las **mejores ciudades para viajar**. Y todo ello mientras era **seleccionada para acoger los Gay Games en 2026**, albergaba la **Gala de presentación de la Guía Michelin España y Portugal 2022** y se preparaba para la **36 Gala de los Goya** y para ser la flamante **Capital Mundial del Diseño en 2022**.

De este modo, la ciudad afrontaba la recuperación del turismo desde una situación privilegiada, con un muy buen posicionamiento y con una reforzada imagen a nivel internacional, con buenas previsiones de capacidad aérea y buscando la diversificación como elemento esencial para conseguir alcanzar las cifras de demanda y ocupación de antes de la pandemia.

# Índice

## 1. PLAN DE ESTÍMULO AL TURISMO

### 1.1. ESTRATEGIA I: Crear valor para el visitante. 04

#### Plan 1: Desarrollo de Programas de Producto. 06

- València Convention Bureau
- València Cultura y Ocio
- VLC Gastronomía
- VLC Sports
- València Shopping
- València Medical Destination
- València Film Office
- Naturaleza
- Unique València
- Idiomático y aprendizaje

#### Plan 2: Innovación y mejora de la atención al turista. 12

- Digitalización
- Atención y ventas
- Fomento del consumo local

### 1.2. ESTRATEGIA II: Marca Valencia, promoción segmentada y tecnológica. 18

#### Plan 3: Actualización de marca, modernización de soportes y herramientas. 19

- Campaña Modo València ON
- Presencia en redes sociales
- Publicaciones

#### Plan 4: Refuerzo promoción y comercialización. 25

- Acciones multimercado y de comunicación
- España
- Italia
- Países Bajos, Bélgica y Suiza
- Reino Unido
- Alemania
- Francia
- Irlanda
- Polonia
- Rusia
- Hungría
- Repúblicas Bálticas
- América
- Asia

#### Plan 5: Mejora Conectividad. 31

- Fly València
- VLC Cruises

### 1.3. ESTRATEGIA III: Un destino inteligente y sostenible. 37

#### Plan 6: Un destino más inteligente. 38

- Capital europea del turismo inteligente 2022
- Sistema de Inteligencia Turística
- Plan de Digitalización, ciberseguridad y actualización del hardware
- Difusión del know how
- Pertenencia a organizaciones y asociaciones

#### Plan 7: Sostenibilidad y accesibilidad. 47

- Estrategia de Turismo Sostenible
- Visibilidad y proyectos internacionales
- Proyectos europeos
- Iniciativas nacionales y autonómicas
- Destino accesible

#### Plan 8: Alojamiento legales, calidad y convivencia. 55

#### Plan 9: Hospitalidad, excelencia y talento. 62

- Sistema Integral de Calidad en el Destino
- Promoción del Talento

### 1.4. ESTRATEGIA IV: Gobernanza transparente, eficiente y colaborativa. 70

#### Plan 10: Marco institucional. Compromiso y colaboración. 71

- Apoyo al sector y monitorización
- Información de valor
- Refuerzo de la imagen del turismo y gobernanza
- Acuerdos entre Administraciones

#### Plan 11: Gestión eficiente, transparente y colaborativa. 80

- Órganos de Gobierno
- Nuevas empresas asociadas
- Convenios de colaboración

## 2. COYUNTURA 2020

### 2.1. Evolución de la demanda. 84

### 2.2. Indicadores hoteleros. 86

### 2.3. Tráfico aéreo y cruceros. 88



# 1. Plan de Estímulo al Turismo

A lo largo de 2021, la labor de la Fundación se orientó a **mejorar el posicionamiento turístico** de la ciudad y así ayudar a sentar las bases de la recuperación del sector. Con ese fin, Visit València mantuvo la mirada fija en avanzar en los objetivos estratégicos marcados en su Plan de Estímulo:

- Ubicar la sostenibilidad y la inteligencia en el centro de la estrategia.
- Progresar en la estrategia de marketing digital.
- Fomentar la reactivación de la oferta y el consumo local.
- Reactivar la demanda turística y la conectividad.
- Reforzar los negocios locales y apoyar a las empresas.
- Involucrar a la sociedad local en la reactivación.

Además, la Fundación presentó en 2021 un Plan de Sostenibilidad Turística del Destino 2022-2024 a la Secretaría de Estado de Turismo que, en coordinación con Turisme Comunitat Valenciana, canalizará fondos europeos Next Generation EU a los destinos.

Este Plan obtuvo una evaluación satisfactoria, con lo que **la ciudad recibirá un total de 7,5 millones de euros** para llevarlo a cabo.

El Plan es fruto de un esfuerzo de Visit València por elaborar una cartera de proyectos transformadores del destino desde los ámbitos de sostenibilidad, digitalización y competitividad. Todos los proyectos presentados se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, así como con la planificación turística que se lleva a cabo tanto a nivel autonómico como estatal. Son, además, resultado de un proceso de talleres participativos realizados con las empresas del sector, que destacaron y propusieron aquellos más relevantes para la ciudad.

En 2021, como todos los años, los beneficiarios de la actividad fundacional de Visit València y de los fondos europeos fueron los agentes del sector turístico, la ciudad y sus habitantes, ya que su labor impulsó la difusión de la cultura propia y buscó un beneficio económico y social para la ciudad de València.



# 1.1. Estrategia I: Crear valor para el visitante.

## Plan 1: Desarrollo de Programas de Producto

Todos los Programas de Producto de Visit València trabajaron a pleno rendimiento en 2021 para la **recuperación del turismo en la ciudad**. La Fundación buscó crear sinergias entre ellos para realizar una promoción conjunta de los principales atractivos de València. Con este objetivo, además de reunir a los respectivos Comités de producto, organizó una reunión en el Hotel Las Arenas, con los presidentes y directores de todos ellos en la que informó de las acciones en marcha y la estrategia a seguir de cada producto.

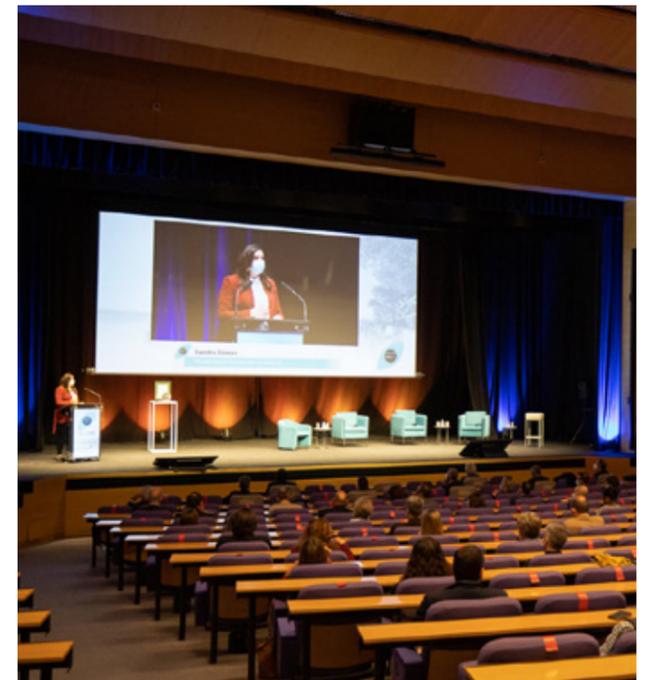
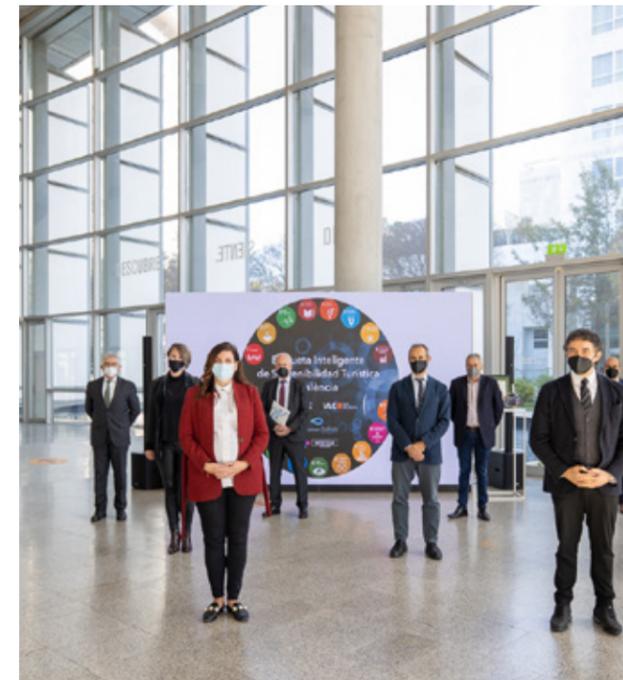
## València Convention Bureau

Especialmente importante y activa fue la labor promocional del València Convention Bureau para posicionar València de cara a la reapertura y reactivación como un destino de reuniones seguro, sostenible y saludable. Así, se realizaron diferentes acciones a lo largo de 2021 en este sentido. Como primer paso, en enero se firmó el **acuerdo de colaboración** con la Event Manager Association (EMA).

En marzo la Fundación colaboró en la organización del evento **València Sostenible, Segura y Saludable**

en el Palacio de Congresos. En esta jornada se presentó la etiqueta digital de sostenibilidad, así como la certificación de la huella de carbono del Palacio de Congresos.

Posteriormente, la Fundación fue patrocinadora y colaboradora de **GMID de MPI**, un evento en Feria València con asistencia de organizadores de eventos de toda España, que también tuvo repercusión en Latinoamérica.



Visit València asistió al **MIS Madrid**, un workshop organizado por Eventoplus donde contactó con más de 20 organizadores de eventos a nivel nacional. También colaboró con el Palacio de Congresos para una visita de asociaciones nacionales. En mayo realizaron dos presentaciones online a asociaciones europeas con la EU CVB Network (alianza europea de convention bureaus), así como a OPC internacionales.

También atendió la visita de inspección de **AEGVE** para selección de espacios de su encuentro de septiembre y colaboró con el artículo del **EU CVB Network** en Boardroom con énfasis en las acciones para la sostenibilidad de diferentes destinos. Ese mismo mes se celebró un workshop específico del mercado francés, el **València Business Meetings**, con 25 compradores acreditados y otro workshop online con el **Spain Convention Bureau** (SCB) para asociaciones establecidas en Bruselas.

Posteriormente, la Fundación organizó varias visitas de inspección para diferentes eventos, la OPC italiana **OIC**, la OPC francesa **New Way Management**, los organizadores del congreso **ISPIM** y la empresa **Directions 4 Partners**. Asimismo, en noviembre atendió la visita de inspección de ocho miembros de Linux Foundation con la participación de Feria València, sede principal del evento.

También acogió el workshop del mercado alemán, **MICE Peak**, con 35 compradores de Alemania, Suiza y Austria; recibió el **Congreso Nacional de AEGVE**, con quien la Fundación mantiene un acuerdo de colaboración para reactivar el business travel en la ciudad. Se trata de la asociación de gestores de viajes de grandes empresas, de la que acudieron 63 participantes y realizaron un programa que combinaba formación específica, una presentación de destino y actividades lúdicas.

Otra de las acciones de 2021 fue el **workshop de asociativo** celebrado en septiembre junto con el EU CVB Network en Bruselas, en el que la Fundación realizó una presentación a 25 asociaciones establecidas allí. También en ese mes asistió al workshop multimercado **The Meetings Space** en Copenhague, donde se reunió con 21 empresas MICE de diferentes países, pero especialmente de mercado británico. Y una formación para los asociados del VCB junto con Eventoplus, donde se trataron temas como las tendencias MICE, nuevos formatos para eventos y cómo ha afectado la pandemia al sector.

En octubre el Convention Bureau asistió al **M&I Healthcare** de Madrid, donde se reunió con 27 agencias de corporativo y empresas farmacéuticas internacionales. Además, asistió al **MCE South**



**Europe** donde contactó con 25 empresas, agencias MICE y corporativo de toda Europa. También estuvo presente en el congreso de **ICCA en París** junto con la mayoría de destinos europeos, así como varias asociaciones organizadoras de congresos.

Por último, en los últimos meses del año, la Fundación acudió a la **Feria IBTM** dentro del stand de Region of Valencia, donde atendió más de 40 citas. Debido a las restricciones de la propia organización, solo participaron los convention bureau de la región, las sedes públicas, así como las asociaciones sectoriales más representativas de la comunidad. También atendió un **famtrip** de empresas MICE americanas con 23 participantes, que organizó conjuntamente con Turespaña y Madrid Convention Bureau y otro de Bélgica en colaboración con Brussels Airlines, HQ Magazine y Pitch Perfect, con 6 participantes.

Por último, en diciembre participó en un **webinar** de Punto MICE y cerró el año acogiendo el MPI Christmas en Feria Valencia, donde realizó una presentación de todo conseguido en este ejercicio.



## València Cultura y Ocio

Dentro del programa cultural, en 2021 lanzaron numerosas campañas y apoyado diversos eventos. El año comenzó con la campaña **Greetings from València**, en colaboración con la WDC2022 en la revista Yorokobu. En marzo, con la llegada de las Fallas y la imposibilidad de celebrarlas, Visit València quiso mantener la visibilidad de la fiesta, generar impactos positivos y elevar el ánimo del colectivo fallero con la campaña **Más falleros que nunca**. Primando la responsabilidad y el respeto a las restricciones sanitarias que había en vigor en ese momento, se creó un "Programa fallero", con actos principalmente online, agrupando iniciativas de otros colectivos junto a otras propias de Visit València, difundió un vídeo, subtítulo en diez idiomas, y diversas creatividades que daban el protagonismo a los principales elementos patrimoniales de las Fallas: la pirotecnia, las flores, la música, la indumentaria, la gastronomía e incluso la literatura festiva, con la realización de un libret faller.

Ya en septiembre, con la celebración de los principales actos falleros, se volvió a difundir esta campaña para mantener el espíritu festivo y apelar a la responsabilidad. Asimismo, Visit València inauguró una **exposición interactiva en el Aeropuerto de València** con fotografías de los principales elementos de la fiesta, que estuvo expuesta desde julio hasta mediados de

octubre y posteriormente en **"Una Festa per a Tots"**, la presentación de Fallas 2022 organizada por la Federación de Fallas de Especial.

De la mano de la WDC 2022, la Fundación presentó el **Mapa del Disseny de València** una herramienta para mostrar a los visitantes espacios de la ciudad que destacan por aspectos vinculados al diseño. Además, gestionó artículos en revistas para darle visibilidad a nivel nacional, como los reportajes en Traveler, de Condé Nast o AD.

Especialmente productivo fue el trabajo promocional del Año Jubilar del Santo Cáliz. Se lanzó la campaña **València, destino del Santo Grial**, para posicionar a la ciudad como destino cultural y de peregrinaje en España y en los principales mercados europeos. Esta campaña incluye un vídeo inspirado en las aventuras de Indiana Jones en el cine, y una creatividad para dar visibilidad al Año Jubilar. El vídeo recibió 6 premios internacionales, como el del Festival Internacional de Cine Turístico de Turquía (CIFFT), que le otorgó el Premio de Plata en la categoría de Turismo Cultural; Sila Fest en Serbia, Art& Tour en Aveiro, el FilmAT Festival en Varsovia y Amorgos Tourism Film Festival o el del Festival Internacional de Películas Turísticas de África (ITFFA).

Además, los **premios mundiales CIFFT**, conocidos como "oscars del turismo", a los mejores videos turísticos del mundo se retransmitieron fuera de



Viena por primera vez en más de 30 años, y se hizo desde València en streaming, mostrando los principales atractivos del destino.

En paralelo, la Fundación lanzó una nueva visita guiada, colaboró con la reapertura de Aula Grial y creó la experiencia de Geocaching **Tras las pistas del Santo Grial**, premiada en la categoría de turismo activo en FITUR. Igualmente, se produjo merchandising específico; Visit València participó en una mesa redonda en la **Quincena Cultural del Santo Grial**; impartió formación a los informadores turísticos y guías, a cargo de Aula Grial; y colaboró en la planificación de la señalética de la Ruta Grial en la ciudad. Además, atendió el viaje de la escritora Espido Freire para difundir en sus perfiles de redes sociales el legado del Grial en València y organizó un **press trip** para posicionar València como destino de turismo religioso y de peregrinaje en el mercado polaco, italiano y Países Bajos.

Visit València también gestionó **inserciones** sobre el Grial, la visita guiada y el geocaching en diferentes medios nacionales, como Viajar, Descubrir, Metrópoli de El Mundo o Viajes National Geographic; así como en el principal encuentro de bloggers de viaje nacionales: el Birratour 2021 en FITUR.

Asimismo, participó en el **Proyecto Piloto de interpretación del patrimonio** con tecnología 5G y realidad aumentada adjudicado por de RED.es a Orange, desarrollado por Vission con contenidos de Prensa Ibérica y Visit València. Esta experiencia concluyó en septiembre, en tres localizaciones: la plaza del Ayuntamiento, la Ciutat de les Arts i les Ciències y la Marina de València. Gracias a ella vecinos y turistas de la ciudad pudieron disfrutar durante tres semanas de la proyección



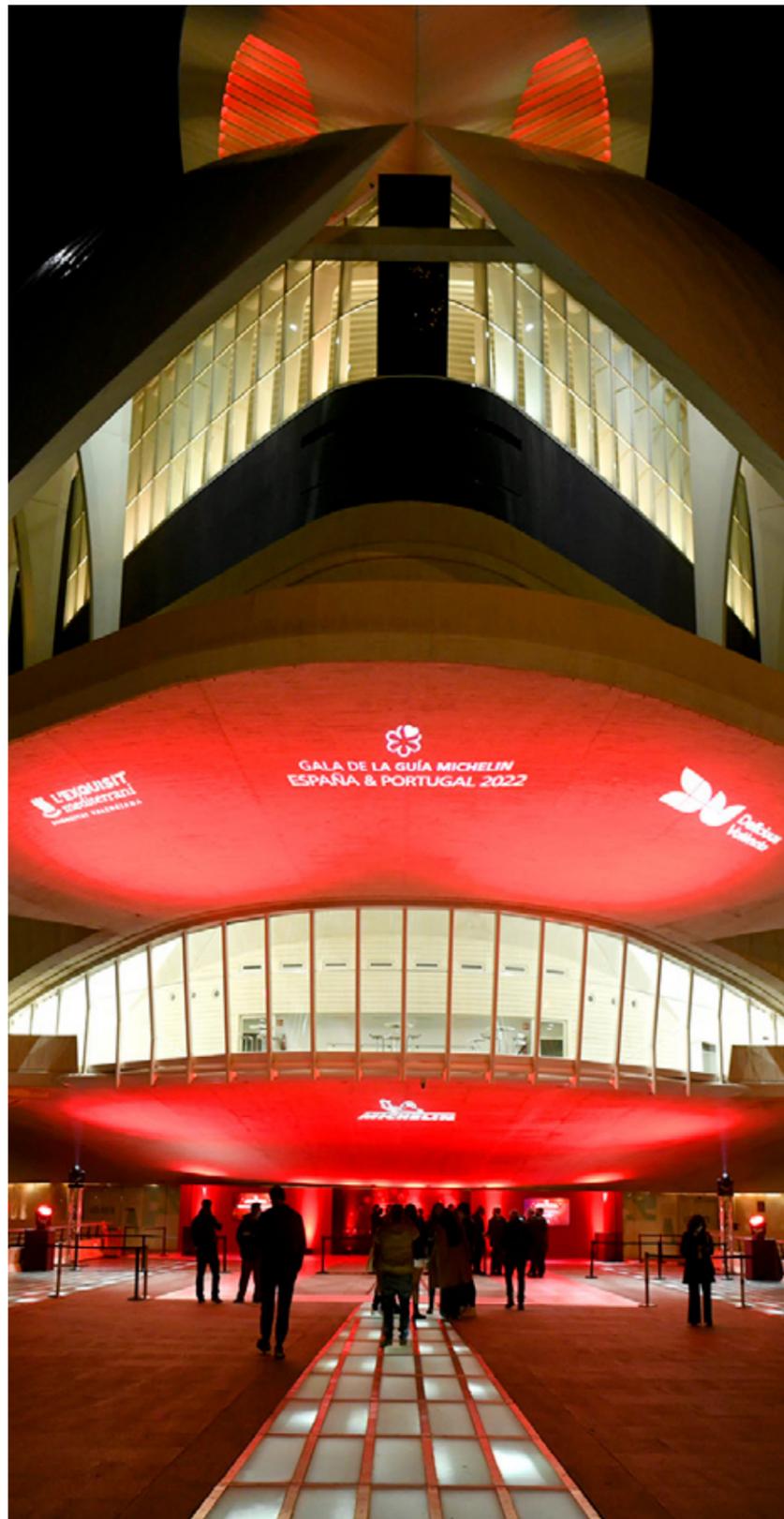
de contenidos de realidad aumentada en dispositivos móviles con la tecnología 5G.

En julio se lanzó la campaña **#ListenValència** para apoyar al sector de la industria musical y promover la compra de entradas para conciertos. Para la campaña Visit València elaboró un audiovisual con distintas creatividades para RRSS. Se creó una página en visitvalencia.com con el nombre de la campaña que aglutina la oferta musical de la ciudad y se hizo promoción en canales especializados como Spotify.

En septiembre la Fundación organizó un viaje de prensa especializado en arte contemporáneo coincidiendo con la novena edición de Abierto València, el evento en el que las galerías de arte contemporáneo de la ciudad abren la temporada de manera conjunta inaugurando a la vez nuevas exposiciones. Así, periodistas de medios como ABC, El Cultural o Neo2 cubrieron el evento y dieron cobertura a todas novedades de los principales centros de arte de la ciudad.

Por último, desde el producto VLC Cultura y Ocio también se apoyaron en 2021 diferentes eventos, dándoles difusión en los canales de la Fundación o generando materiales para ellos. Este fue el caso del **Festival 10 Sentidos; Festival Human Fest, Dansa València; Abstracte, Open House, Volumens y Festival Ensems**, entre otros.

Respecto a las candidaturas de eventos, se apoyó la de los Gay Games; ICOM CC 2023 junto con el València Convention Bureau; Free Style; y ED Awards 2025.



### VLC Gastronomía

Por lo que respecta a la Gastronomía, la Fundación se volcó en la promoción para generar consumo en un año complicado para el sector. 2021 arrancó con nuevas restricciones para la hostelería y Visit València trató de dinamizar la demanda con una **campaña de Delivery**. Así, se creó una plataforma en visitvalencia.com con todos los restaurantes de la ciudad, tanto asociados como no asociados, que quisieron entrar a ofrecer su propuesta gastronómica para recoger o a domicilio. Además de lanzar inserciones en medios, como Levante, València Plaza o Las Provincias, y campaña en redes sociales y de email marketing, se ubicaron mupis en la ciudad con esta campaña. Posteriormente, de cara a San Valentín se incluyó en la campaña online, que animaba a regalar productos valencianos, la oferta de presentes gastronómicos de la zona y nuevamente la web de Delivery.



Poco después, con la reapertura de locales, para animar al consumo se presentó una nueva semana gastronómica: **La vuelta al mundo en 80 platos**. Con ella se buscó que los residentes en la ciudad pudieran saciar de alguna manera sus ganas de viajar, ofreciendo menús basados en auténticas recetas de diferentes partes del mundo u otras provincias de España. La iniciativa tuvo una buena acogida por parte del público, con 2.000 menús servidos a lo largo de los diez días de este evento, y un impacto económico estimado en 60.000 euros.

Otro de los platos fuertes promocionales de 2021 fue la candidatura para acoger la **Gala de presentación de la Guía Michelin España y Portugal 2022**, que finalmente se consiguió atraer, consolidando València como destino gastronómico internacional. La Fundación aprovechó su presencia en Madrid Fusión para hacer el anuncio oficial de esta buena noticia gastronómica. Así, de la mano de Michelin, ofreció una rueda de prensa durante la segunda jornada de la Feria para desvelar algunos detalles de la Gala. En paralelo, para dar visibilidad al potencial de la cocina de la Comunitat Valenciana, organizó una cena con 50 medios de comunicación, nacionales e internacionales, en el Mandarin Oriental Ritz de Madrid, bajo el nombre **“Una noche con las estrellas valencianas”**. En ella Quique Dacosta, Ricard Camarena, Kiko Moya, Alberto Ferruz, Luis Valls, Raúl Resino y Miguel Barrera ofrecieron un menú muy de la tierra, que destacaba las cualidades del



producto local y el buen hacer de los chefs y equipos de los restaurantes valencianos.

Por lo que respecta a **Madrid Fusión**, donde Visit València participó con stand propio, se puso el acento en el producto de proximidad, la sostenibilidad y en la fusión del arte con la gastronomía, con diferentes ponencias en el escenario de Saborea España y el de L'Exquisit Mediterrani. Participaron Carito Lourenço de Fierro, con su experiencia de World Central Kitchen; Jorge de Andrés de Vertical con su menú centrado en la obra de Sorolla para la Hispanic Society; M<sup>a</sup> José Martínez de Lienzo con su proyecto de miel urbana; la ceramista María de Andrés; Luis Valls de El Poblet con sus embutidos con alma; y Pablo Lozano y Luis Peñafort, de Valencia Club Cocina con su ponencia sobre los productos de la Ruta de la Seda.

Asimismo, del 20 al 30 de mayo la Fundación lanzó la **XXIV edición de València Cuina Oberta**. En esta ocasión la cerámica fue la protagonista creando una vajilla especial para el certamen; para animar a reservar, se creó una vajilla especial para el cartel promocional y se sortearon las piezas en redes sociales. Además, se mantuvo el premio “Modo València ON” incentivando la sostenibilidad a través del uso de productos de temporada y de proximidad, cuyo ganador fue el restaurante La Cábila. Esta edición se saldó con 4.700 menús vendidos y un impacto económico estimado de 128.000 euros. La edición de otoño de este evento, que se celebró del



11 al 21 de noviembre tuvo aún una mejor acogida por parte del público, con 6.626 menús vendidos y un impacto económico de 194.900 euros.

También se atendieron **press trips** gastronómicos como De Viajes, que publicó en su número de junio un especial sobre la huerta, el esmorzaret y novedades de la ciudad; National Geographic, con un reportaje sobre gastronomía sostenible; el programa Aquí la tierra, de Televisión Española; y Canal Cocina.

Como no podía ser de otra manera, con la relajación de las restricciones, el 20 de septiembre se celebró el **World Paella Day**, con acciones en más de 30 países, en ciudades como París, Oslo, Moscú o Chicago que pusieron en valor este plato tan internacional. En paralelo, en València se organizó la **WPD Restaurant Week**, con menús especiales en torno al arroz en 28 restaurantes; y se lanzó la segunda edición de la **World Paella Day Cup**, para elegir la mejor paella del mundo. En la fase de presentación de candidaturas para las semifinales de la World Paella Day Cup, un total de 36 chefs de 20 países diferentes se apuntaron al reto. Más de 50.000 seguidores apoyaron a su chef favorito y su receta a través de las redes sociales llevando a España, Costa Rica, República Checa, Irlanda, Perú, China, Uruguay, EE.UU., Corea del Sur y Bélgica, a la final, que se disputó en la Marina de València. Tras conocer la huerta, l'Albufera y hacer la compra en el Mercado Central, los diez finalistas cocinaron

en directo libres interpretaciones de la paella ante medios de comunicación locales, nacionales e internacionales, ya que organizamos un press trip con National Geographic, Viajar, Con mucha gula, Directo al paladar, El Confidencial, Periodista Digital, CNN+ y Agencia Xinhua y CGTN TV (China). El jurado eligió la de la ilicitana Noelia Pascual como la mejor paella.

Ya bajo el paraguas de la **nueva marca gastronómica Delicious**, en los últimos meses se realizaron presentaciones internacionales como la celebrada en la UNESCO de París; la Masterclass de El Poblet en Taste of Paris; o las presentaciones gastronómicas en Milán e Eindhoven.

Asimismo, Visit València produjo una **nueva Guía centrada en la gastronomía sostenible y los productos de temporada**, con 12 recetas de grandes chefs basadas en la materia prima que la huerta valenciana ofrece cada mes del año. También colaboró con Gastrónoma y la Semana de la Paella de Wikipaella.

Para finalizar, la Fundación participó en la organización y difusión de la Gala de presentación de la Guía Michelin España y Portugal 2022 y en los actos paralelos al evento, con jornadas de debate centrados en la sostenibilidad gastronómica, y actos como el del Mercado Central para dar visibilidad a la gastronomía de la Comunitat Valenciana. Una Gala que tuvo una gran repercusión en los medios de todo el país.

## VLC Sports

Dentro del producto deportivo, Visit València continuó colaborando en el proceso de la candidatura para albergar los **Gay Games** en 2026, con la entrega del dossier de candidatura a finales de abril. Se respondieron cerca de 150 preguntas y se gestionaron las redes sociales y la web de la candidatura. Para dar visibilidad al evento, se lanzaron varias campañas en redes sociales y se organizaron dos presentaciones en València y durante el MADO en Madrid, de la mano del CSD y la Fundación Deporte Joven.

La Fundación también participó en el **Foro de Deporte Inclusivo y en la Gala de FDM**. Además, gestionó actividades para los Eurogames y el World Pride en Copenhague, acciones promocionales online en EE.UU. de la mano de American Space y las oficinas de Turespaña en Estados Unidos junto a varias acciones en mercados sudamericanos y europeos de la mano de las OETs locales.



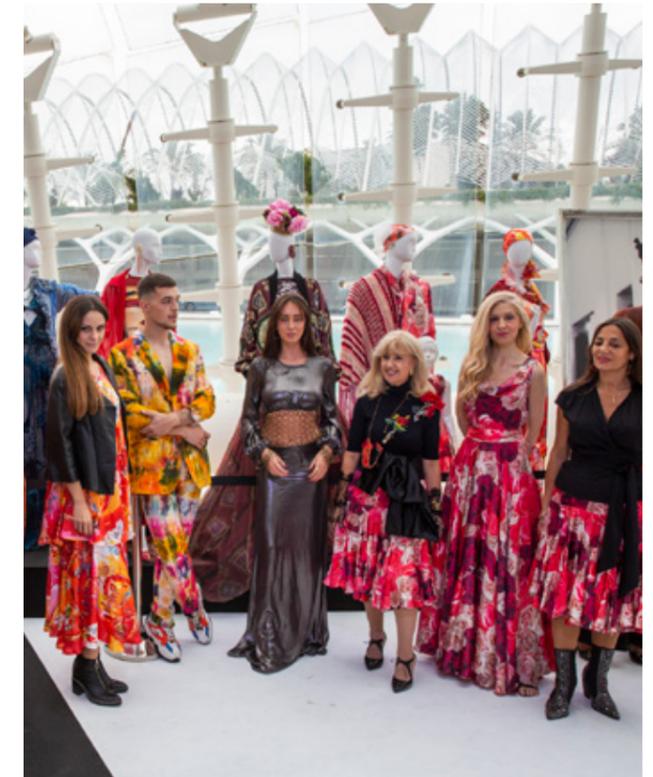


En noviembre acudió a Brighton, en Reino Unido, con el equipo de candidatura para defender el proyecto a lo largo de varias jornadas y presentaciones oficiales. Como resultado, València fue la ciudad elegida para albergar los Gay Games en 2026, imponiéndose a las otras dos finalistas, Guadalajara (México) y Múnich (Alemania).

Otras acciones destacadas en 2021 fueron: la promoción del **Eurobasket femenino**, así como la presencia en la Gala de dicho evento; una acción promocional con distintas actividades con la **Vuelta Ciclista a la Comunitat Valenciana**; una visita de inspección de varias federaciones olímpicas de esgrima; varias visitas de inspección de la WFFA y Redbull para realizar la final del campeonato internacional en València en noviembre. Además, dentro de este producto se lanzó una acción promocional online con WFFA para dar difusión a la ciudad en los canales de la organización.

Visit València también organizó y atendió el viaje de prensa del **Trofeo de la Reina**; lanzó una promoción online y en Teledporte con el **Torneo Internacional Ciudad de Valencia de Futvoley 2021**; acciones de colaboración y difusión del torneo nacional de la ACGCV; una promoción con el **Triatlón de València** en distintos mercados; un fam trip con operadores para la **Marcha Ciudad de València**; una presentación del **VLC Boat Show** en Madrid; un fam trip de cicloturismo de operadores belgas y otro de turismo activo; una visita de inspección de IAGLMA; una colaboración con FDM para el Proyecto Europeo Erasmus + Runtrusic para personas con diversidad funcional.

En la ciudad se activaron acciones promocionales con los hoteles del Maratón València y en los canales físicos y online tanto del maratón como del medio maratón de València. Además, a lo largo de todo el ejercicio la Fundación colaboró en la organización de eventos como: **Maratón de València**, **Marcha Ciudad de València**, **Open SUP 2021**, **regata de la Ruta de la Seda**, **Campeonato de España de Balonmano Playa**, entre otros.



## València Shopping

En los primeros meses del año, para activar las compras en los establecimientos de la ciudad de València, se generaron contenidos digitales, con posts y campañas en **San Valentín**, el **Día de la Madre**, en **Semana Santa**. Además, dentro de estas acciones se publicó un contenido patrocinado en la web de El Mundo, animando a comprar productos Made in VLC y se organizaron visitas guiadas de moda con un press trip de la revista Hola y dos fam trips de Air Baltic.

También, para dar visibilidad al textil valenciano y a la calidad de los diseñadores de la tierra, en colaboración con el **Clec Fashion Moviment** se hicieron inserciones en medios de Bélgica, Países Bajos y en las versiones online e impresa de Marie Claire España.

Dentro del ámbito local, se diseñaron y produjeron salvamanteles en español e inglés, en colaboración con la **Asociación de Comerciantes del Centro**, con contenidos culturales y de shopping diferentes. Su objetivo era despertar el interés del turista en y generar mayor flujo a los comercios y establecimientos de

la ciudad. Visit València también participó en el programa **Shopening Club** de Soul Radio para difundir la calidad de los comercios valencianos. Y en la oficina de la calle de la Paz se colocó una vitrina nueva con exposición de productos de las empresas asociadas a la Fundación.

En la Asamblea del programa celebrada en octubre se renovó el Comité del programa, y a lo largo del ejercicio varios establecimientos del programa participaron en diferentes iniciativas de otros programas, como la acción RO-DAN-DO del programa València Film Office, Cuina Oberta de Gastronomía o la Events Card del programa València Convention Bureau.

También se colaboró en otras acciones, como el reportaje gastronómico de Canal Cocina, con la participación de los establecimientos del programa; la ruta **Made in València** realizada ad hoc para un fam trip alemán del colectivo LGTBI, que visitó varios establecimientos emblemáticos; o el fam trip de **Scenic Cruises**, que llevamos a una de las joyerías del programa.



### València Medical Destination

Con el comienzo del ejercicio se creó el perfil profesional de València Medical Destination en LinkedIn y se mejoró la web para ofrecer un perfil más comercial. Asimismo, la Fundación participó en el grupo de trabajo de Bienestar de Spaincares, con presencia como iniciativa territorial en IVF Media Ltd. en el proyecto **Spain Fertility Destination**.

Cabe destacar también la participación en **Fitur Health 2021**, en una mesa redonda con los miembros del Comité de Medical, bajo el título Por qué València es el destino más saludable del mundo y en la presentación de la **15ª edición de B2B Encounters**, uno de los principales encuentros profesionales de turismo sanitario a nivel europeo, que se celebró en València en noviembre.



### València Film Office

El sector cinematográfico sufrió menos que otros el periodo de restricciones de 2021, con una actividad que, aunque más discreta que en años anteriores, se mantuvo estable. En el caso particular de València, desde la Film Office, a lo largo del año se atendieron 286 consultas para rodar en la ciudad, de las cuales se materializaron 184, lo que supone el 64%.

Además de las numerosas sesiones fotográficas, anuncios y documentales, lo más destacado del año fue el rodaje de la última película del director valenciano Vicente Villanueva, **'El juego de las llaves'** y la serie para Amazon Prime, **'Citadel'**, que se rodó en octubre en el barrio del Carmen y la Ciudad de las Artes y las Ciencias. Para esta producción, la Film Office mantuvo diversas reuniones de trabajo con los servicios del Ayuntamiento, la productora y otras entidades. El rodaje dejó en la ciudad y alrededores cerca de 12 millones de euros.

La Fundación también colaboró como patrocinadora en la producción de la segunda temporada de una webserie que se emite en redes sociales, **'Recancelled'**, que ha mostrado distintos atractivos de la ciudad y que se estrenó en octubre en Facebook Watch. La primera temporada se vio en más de 40 países y tuvo cerca de 200.000 visualizaciones por ca-





pítulo. Esta segunda temporada se proyectó en los Cines Lys en noviembre. La serie ha mejorado sus cifras, situándose en más de 1,3 millones de visualizaciones. La primera temporada, **Cancelled**, sigue aumentando sus números con más de tres millones de visualizaciones en más de 48 países.

Además, como ya se ha mencionado, la Fundación colaboró en el anuncio virtual de los **Premios Mundiales del Turismo** que el Comité Internacional de Festivales de Cine Turístico entrega anualmente de manera presencial en Viena. Por motivos sanitarios, la organización se vio obligada a modificar el modelo de la gala, eligiendo València para la retransmisión.

La Film Office estuvo también presente en Iberseries mostrando las bondades de rodar en València a productoras nacionales e iberoamericanas. En este certamen la OMT, de la mano de NETFLIX, presentó un informe que analiza cómo el cine y las series impulsan el turismo y la afinidad cultural.

Asimismo, la Fundación participó en el **Shooting Locations Marketplace**, donde se reunió con más de 30 localizadores nacionales e internacionales. Algunos de ellos, siete en concreto de Estados Unidos, Reino Unido y Canadá, viajaron a València tras el evento para cono-

cer in situ los atractivos que ofrece la ciudad, para continuar su viaje por la provincia de Valencia y Alicante.

Ya en diciembre se realizó una presentación de la **Valencia Region Film** en la Academia de Cine de Madrid, en la que Visit València participó activamente. En ella se presentó también una guía sobre los rodajes de Berlanga en la Comunitat Valenciana.

También asistió a la asamblea de **Spain Film Commission** en la que se habló sobre los 6 millones de euros que recibirá la asociación a raíz de la puesta en marcha del Spain Audiovisual Hub (Plan de Impulso al Sector Audiovisual).

Coincidiendo con el estreno de **El Lodo**, con Raúl Arévalo y Paz Vega como protagonistas, la Film Office lanzó un sorteo junto con la productora y la distribuidora de cinco viajes a València, para conocer la principal localización de la película, l'Albufera, con una comida y paseo en barca en el Tancat de la Albufera.

Por otro lado, a lo largo de todo 2021 colaboró con festivales de cine como **La Mostra, Docs València, SocialMed o La Cabina**, organizando visitas de prensa nacional e internacional en las que se incluye la visita guiada de Berlanga.



La web de Film Office junto con la de Visit València se actualizó, y en la primera se incluyó un apartado en el que se recoge un decálogo de buenas prácticas para llevar a cabo rodajes más sostenibles.

Dentro del Año Berlanga, València Film Office estuvo presente en **Fitur Screen**, promocionando las actividades a desarrollar en el marco del centenario del nacimiento del célebre director de cine valenciano. Entre otras muchas acciones, puso en marcha una nueva visita guiada, València y el cine de Berlanga, con salida los sábados que recorre algunos de los lugares que marcaron la vida del cineasta. Además, se crearon dos micrositos específicos del director valenciano, uno en visitvalencia.com y otro en la web de València Film Office, en los que se recogen todas las actividades relacionadas con el centenario.

También se produjo merchandising del Año Berlanga y se firmó un convenio con la **Cátedra Luis García Berlanga** de la Universidad Cardenal Herrera-CEU para compartir con ellos contenidos y dar difusión a las actividades que desarrollen durante el centenario. Además, se lanzó una nueva visita de cine por los exteriores de la Ciutat de les Arts i les Ciències, que recorre los puntos donde se han rodado series o películas.

Coincidiendo con el aniversario del nacimiento de Berlanga, el 12 de junio se organizaron visitas guiadas gratuitas de la ruta València y el cine de Berlanga, para los interesados durante todo ese fin de semana. Y coincidiendo con los Goya se insertó un reportaje en El Viajero de El País titulado La València de Luis, en el que se narraban los lugares favoritos del cineasta de su ciudad natal.

Además, dentro de los actos conmemorativos del Año Berlanga, se celebraron diversas reuniones de la **Comisión de Seguimiento para los Premios Goya**. Asimismo, se organizó una visita de inspección para ver localizaciones de espacios para actividades paralelas a los premios. Además, el Ayuntamiento de València asistió también a la cena de nominados a los premios en calidad de patrocinadores junto con la Diputación y la Generalitat Valenciana.

Desde la Concejalía de Turismo se trabajó en un anteproyecto de ordenanza de rodajes que aglutine todos los espacios municipales de la ciudad, no solo la vía pública. Para ello, se convocó a varias asociaciones de productoras y otros profesionales del sector audiovisual local, para que aportaran sus ideas de mejora.



## Naturaleza

Dentro de este producto se organizó un **fam trip** con operadores de turismo activo, presentaciones de destino y colaboraciones locales. Paralelamente, se realizaron reuniones con el grupo de trabajo para definir la estrategia del producto.

## Unique València

Visit València se adhirió a **Luxury Spain**, que engloba destinos españoles bajo la marca “España, destino de Excelencia” y participó en unas jornadas con **DMC nacionales** en Marbella. En noviembre asistió al roadshow de Turespaña en KSA y Dubái con agencias premium y en diciembre participó en la feria de turismo **ILTM Cannes 2021**. También se lanzó una campaña de marketing digital en los principales mercados europeos para dar visibilidad a la Gala Michelin y destacar los hitos de 2022.

## Idiomático y de aprendizaje

En lo que respecta a este producto, la Fundación realizó reuniones del grupo de trabajo para definir la estrategia a seguir, las necesidades del sector, las cuotas y las categorías. En junio se mantuvo la primera jornada informativa del producto y en septiembre se formalizó el comité del producto, realizándose la primera reunión y eligiéndose a la presidenta, Marga Cabrera, de la UPV.

Otras acciones que se llevaron a cabo dentro del producto fueron la presentación de destino en el **Instituto Cervantes Budapest** y otra en un colegio bilingüe de Varsovia; la colaboración en una acción Escape-Room con FEDELE; las XVII Jornadas Crue-Internacionalización y Cooperación de la UV; y el apoyo a la candidatura para albergar el IVEC 2022 – Virtual Exchange.

Asimismo, se alcanzó un acuerdo de colaboración entre la UPV y la VLC Film Office para futuras grabaciones; y otro con **American Space VLC** embajada de USA en España; y se apoyó a **València Activa** en la promoción de València para nómadas digitales.

Igualmente, se trabajó en nuevos soportes promocionales para este programa: apartado web, creativities gráficas y audiovisuales.



**Plan 2: Innovación y mejora en la atención al turista.**

**Digitalización, atención y ventas**

Dentro de la estrategia de digitalización, en 2021 se dieron pasos especialmente importantes. El primero de ellos fue el lanzamiento de **SISVENTUR**. Una plataforma global de venta y distribución de productos y servicios turísticos que permite su oferta a través de diferentes canales, como visitvalencia.com, oficinas de turismo, quioscos inteligentes, turoperadores u otros puntos de venta o taquillas de marca blanca.

El objetivo de esta plataforma es identificar cada una de las ventas: qué, dónde, cuánto y cómo se vende, para crear una base de datos única con un catálogo de producto flexible y personalizable, desde el que distribuir a los diferentes canales y aplicaciones de ventas que conforman SISVENTUR (Ticket Shop, Experticket, Shop Visit Valencia, turoperación, taquillas marca blanca y puntos inteligentes). El proyecto se encuentra en su quinta fase, destinada a la turoperación, que se completará con una segunda etapa del plan de digitalización que comprende: una APP para los colaboradores donde poder ver sus

ventas y validar sus servicios, una zona de asociados en la web y **conectada al CRM de Dynamics**. Desde allí podrán modificar la información de su empresa y participar en un espacio colaborativo profesional.

Con el nuevo sistema global ya implantado y todos los cambios que ha supuesto, las ventas de productos y servicios turísticos comenzaron a reactivarse con fuerza desde el verano, de forma que en los últimos meses las ventas online alcanzaron niveles de 2019.



**Ingresos actividad mercantil 2021**

Ventas València Tourist Card (VTC) Intermediarios  
**42.880,29€**

Ventas VTC Máquinas Vending  
**146.033,45€**

Ventas Oficinas Turísticas  
**364.189,46€**

Ventas Online visitvalencia.com  
**735.272,15€**

Ventas Portal Ofertas Restaurantes  
**369.846,36€**

Ventas Caja Central  
**764,51€**

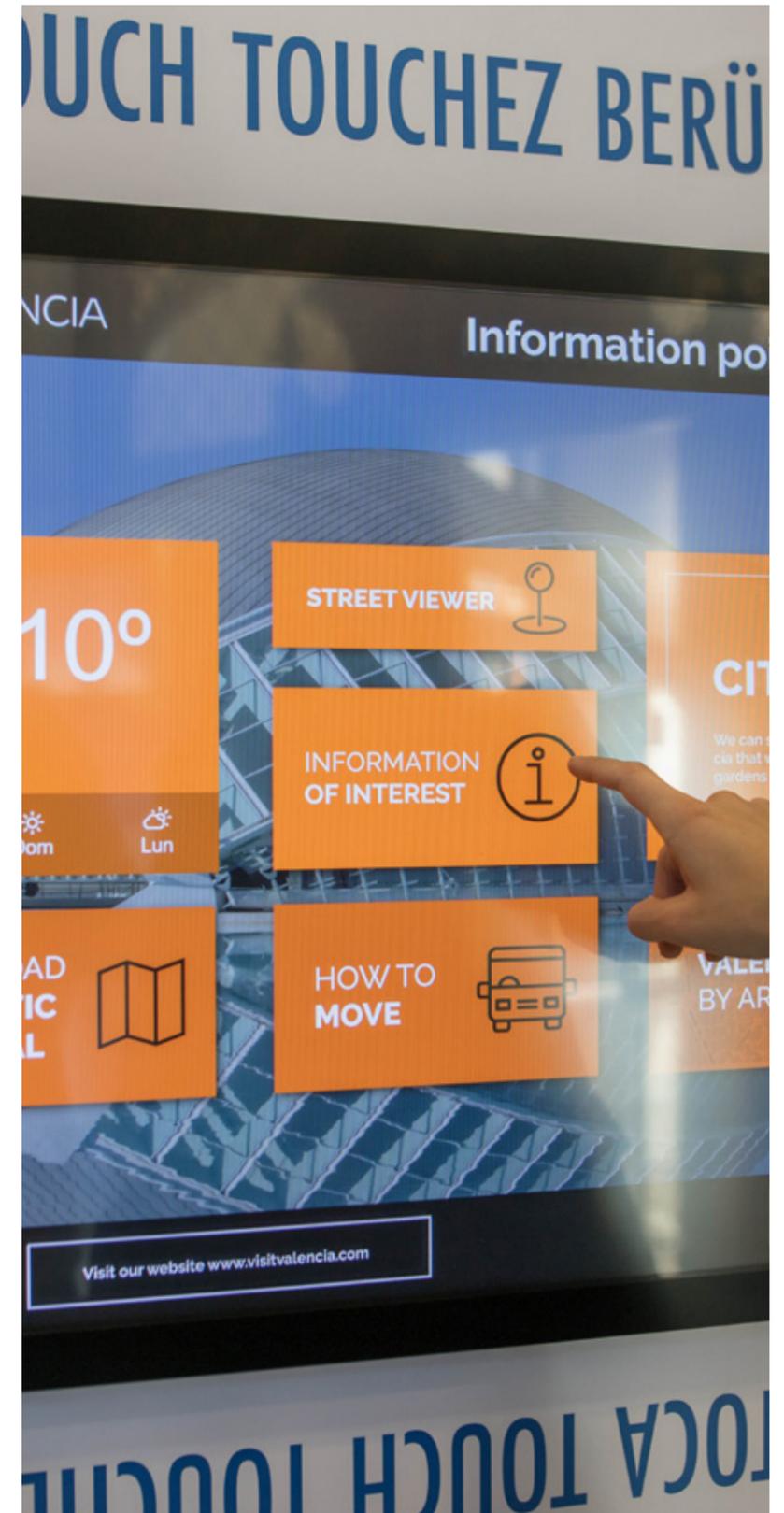
**TOTAL VENTAS 1.658.986,22€**

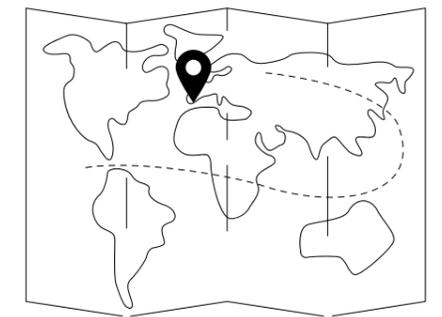
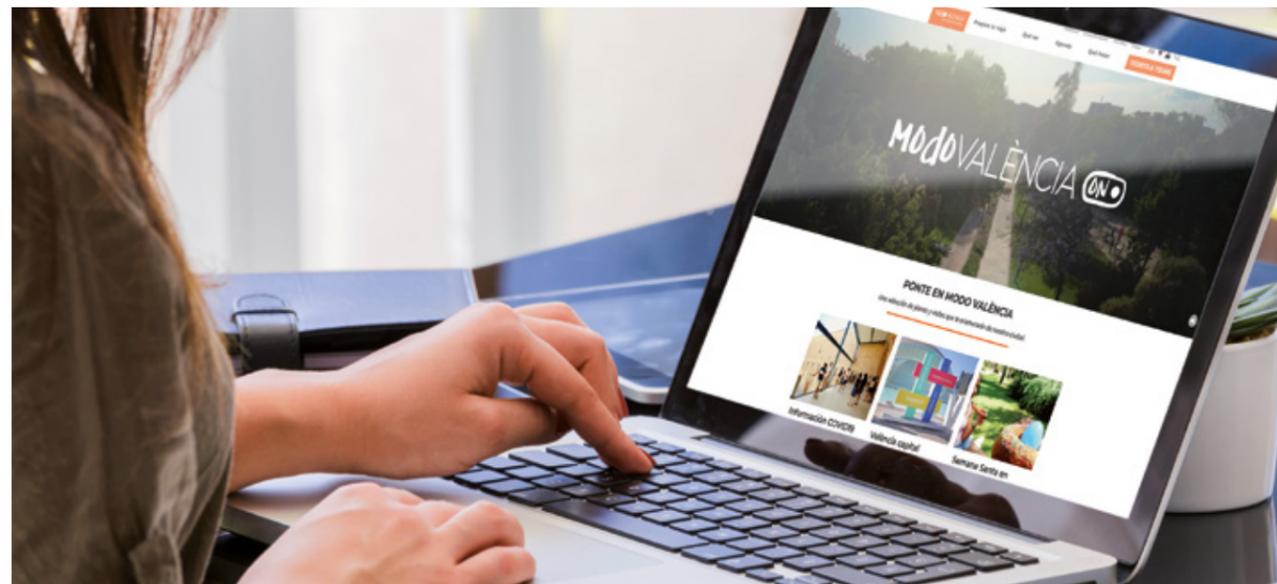
Publicidad  
**11.346,18€**

Tax Free  
**7.397,99€**

**Otros ingresos de actividad 1.658.986,22€**

**TOTAL INGRESOS 1.677.730,39€**





Dentro del total de ventas, cabe destacar el principal producto turístico de la Fundación, la **València Tourist Card**. En 2021 se vendió un total de **30.327 tarjetas**, en su mayoría en la modalidad de 72 horas (22.854 unidades); después la de 48 horas (5.119 unidades); la de 24 horas ((2.279 unidades) y por último la de 7 días, (75 unidades).

Google en las pruebas de accesibilidad, posicionamiento, buenas prácticas y SEO; última versión del CMS; Mobile First (máximo rendimiento en su versión para teléfonos móviles); automatización de procesos; integración con Sisventur; y un cambio de diseño, para estar más en línea con la marca Visit València y ofrecer una imagen más atractiva.

Otro de los grandes avances en la estrategia de digitalización fue el lanzamiento de nuevas páginas web, tecnológicamente superiores para permitir al usuario conectar con cualquier tecnología.

En paralelo, dentro de visitvalencia.com se han creado **numerosas páginas**, como la de la Capitalidad Mundial del Diseño, Turismo Sostenible, Turismo Smart, Listen València o Año Berlanga; contenidos sobre Deportes de Aventura y Náuticos, el Parque Natural del Turia o el Camino del Cid; y se ha renovado todo el contenido de València en familia y VLC Gastronomía, mientras se ha ido actualizando puntualmente durante todo el año la agenda de eventos de la ciudad, dando visibilidad a la oferta cultural y de ocio desde nuestro portal y ayudando al visitante a organizar su visita.

Todo este trabajo ayudó a relanzar las visitas a visitvalencia.com que, si bien no alcanzaron los niveles de 2019, mejoraron sustancialmente respecto a 2020 y superaron los registros de 2018.

- **Visit València:**  
www.visitvalencia.com
- **València Convention Bureau:**  
www.valenciaconventionbureau.com
- **València Film Office:**  
www.valenciafilmoffice.org
- **Fundación Visit València:**  
www.fundacion.visitvalencia.com

Sus características principales a nivel tecnológico son el cumplimiento Doble-A de conformidad con las directrices de accesibilidad; Api de integración (puerta de entrada que permite conectar cualquier web para intercambio de información desde las bases de datos); máximo rendimiento y puntuación de

### Comparativa de sesiones por país

España  
**1.754.116 Sesiones**  
**+2.377,5%**

Italia  
**317.711 Sesiones**  
**+2.765,9%**

Francia  
**265.313 Sesiones**  
**+3.797,1%**

Alemania  
**264.815 Sesiones**  
**+3.797,1%**

Países Bajos  
**212.601 Sesiones**  
**+2.990,1%**

Bélgica  
**118.605 Sesiones**  
**+2.634,7%**

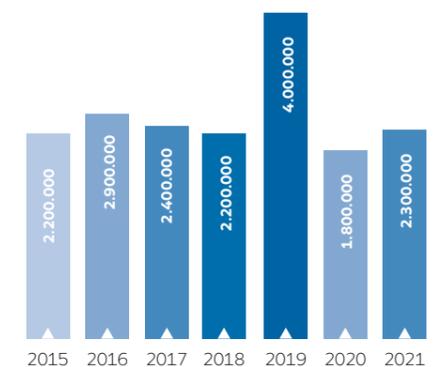
Reino Unido  
**102.997 Sesiones**  
**+1.852,2%**

Estados Unidos  
**84.542 Sesiones**  
**+4.012,0%**

Suiza  
**56.748 Sesiones**  
**+4.012,2%**

Austria  
**32.792 Sesiones**  
**+2.247,3%**

### Usuarios



Además, tal como se detalla en el apartado de promoción en mercados, la casi totalidad de las campañas lanzadas en los primeros meses del año fueron digitales, poniendo el foco en las zonas que las restricciones permitían en cada momento.

Por lo que respecta a la atención presencial, un total de **55.641 visitantes** fueron atendidos en la red de oficinas turísticas de Visit València.



### Fomento del consumo local

Además de las diferentes campañas digitales y en redes sociales ya mencionadas, **Delivery, San Valentín, Cuina Oberta, La vuelta al mundo en 80 platos**, cuando la situación lo permitió, la Fundación reactivó la **Tarjeta València ON**, una iniciativa que lanzó en 2020 con descuentos y ventajas para reactivar el consumo local.

Entre otras gestiones, se dieron nuevas altas de puntos de utilización y nuevos usuarios; se lanzaron comunicaciones y newsletters a los suscriptores para recordar las ventajas de la tarjeta, especialmente durante vacaciones de Semana Santa y puentes; y se editaron y repartieron nuevos materiales promocionales a 250 establecimientos para dar visibilidad a la Tarjeta.

Además, en paralelo a la Gala de presentación de la Guía Michelin España y Portugal 2022, se lanzó una acción de dinamización en cuatro mercados municipales repartiendo bolsas de "Delicious València" y se creó el "Paseo de Las Estrellas" en el Mercado Central.



## Los mejores restaurantes de València, en casa



**Deli-  
very**

**Elige. Pide. Disfruta.**

[WWW.VISITVALENCIA.COM/DELIVERY](http://WWW.VISITVALENCIA.COM/DELIVERY)



## 1.2. Estrategia II: Actualizar la marca València, promoción más segmentada y tecnológica

### Identidad y posicionamiento de marca

En paralelo a la aplicación de la nueva estrategia digital, que se avanzó en 2020 y se licitó en 2021, la Fundación lanzó nuevos concursos para continuar creando identidad y posicionamiento de la marca València en el mundo. Así, se licitó la creación de una **nueva marca gastronómica** para la ciudad, de la mano de la WDC2022 y la ADCV, en la que concurren más de 30 diseñadores valencianos y, tras presentarse en el Comité del producto Gastronomía, la desarrolló el diseñador Modesto Granados y comenzó a aplicarse en todas las acciones y campañas gastronómicas: **Delicious València**.

También se lanzaron **nuevas licitaciones** para las campañas de imagen de la reactivación del València Convention Bureau, Unique València, los eventos World Paella Day y Fest/n y para posicionar València a nivel internacional como ciudad de la música, con toda la programación de conciertos y ciclos musicales que se suceden en este destino. Así como un nuevo podcast en castellano para promocionar València con este formato sonoro: **“València, una ciudad para pasear”**.

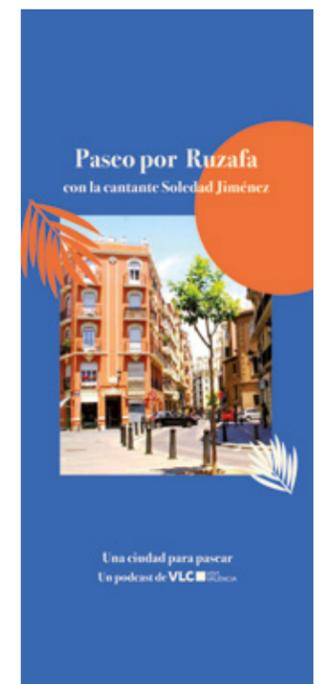
Además, se puso en marcha la **campana de Navidad** y se preparó una nueva campaña creativa para 2022, centrada en convertir València en el destino del año y dar visibilidad a todo lo que ocurra en este ejercicio en la ciudad. Dicha campaña ponía el acento en la capitalidad mundial del Diseño y la de destino inteligente, así como en nuevas aperturas en València, como el CaixaForum o las nuevas acciones para promocionar la movilidad y gastronomía sostenibles, entre otras cosas.

### Campaña Modo València ON

La elección y creación en 2020 de una campaña de comunicación líquida y flexible, como es **‘Modo València ON’**, permitió actualizarla y adaptarla a las distintas fases de la pandemia que se vivieron en 2021. Así, se conjugó el **‘Modo responsable ON’** con nuevas creatividades que destacaban, además de los rasgos identitarios de València, la seguridad y sostenibilidad, ayudando a crear confianza en este destino saludable, para poder disfrutar en él con todas las garantías.

De este modo, se produjo un nuevo vídeo de la campaña, editado especialmente para la reactivación y

1. Plan de Estímulo al Turismo. Estrategia II:  
Actualizar la marca València, promoción más segmentada y tecnológica



la reapertura de cara al verano y otoño, con mucha imagen de ciudad abierta y activa pero segura y saludable, con muchos espacios verdes y playas, terrazas y actividades culturales al aire libre.

### Presencia en redes sociales

En 2021 las redes de Visit València, a pesar de la situación provocada por la pandemia en el comportamiento de los turistas, continuaron sumando seguidores. Visit València buscó conectar con los usuarios ofreciendo contenido interesante que provocara reacciones positivas.

La intensa labor de comunicación en redes sociales, (Facebook con contenido en 6 fan pages y Twitter, con otros 6 perfiles, uno por cada mercado de actuación de la Fundación) hizo mejorar el engagement con los usuarios. Además de las redes de tipo inspiracional como Instagram sumaron **20.000 nuevos seguidores**, cerca del doble de lo conseguido en el año 2020. A ello hay que añadir el **perfil de LinkedIn**, dirigido a público del sector profesional, que ya suma 5.000 seguidores. Así, en 2021 se consiguieron **34.128.000 de impresiones** un número menor al año anterior, pero se lo-

gró aumentar el número de seguidores a 367.500 frente a los 327.000 de 2020, lo que supone **40.000 seguidores más**. Se consiguió, por tanto, el objetivo de mejorar en engagement con el usuario, lo que demuestra que los contenidos de Visit València y la ciudad despiertan interés.

### Publicaciones

Dentro de este capítulo, la Fundación actualizó y editó diferentes publicaciones en versión impresa y/o digital, como la Guía turística en español, inglés, francés, italiano, alemán y valenciano; el **Plano de la València Tourist Card** con la información de los puntos de utilización; y las guías digitales **Por qué València tiene que ser tu próxima visita o Visita València en 3 días**. Asimismo, lanzó un nuevo folleto de las **10 razones para visitar València en 2021** y una **Guía gastronómica con 12 recetas de temporada**.

Además, en 2021 se editaron también el **Balance Turístico, la Memoria de Actividades y el Folleto Estadístico de 2019**, todos ellos en formato digital, y disponibles para su consulta en la pestaña “Fundación” de la web de Visit València.



#### Plan 4: Refuerzo de la promoción y comercialización

### Acciones multimercado y de comunicación

Dada la complicada coyuntura, el trabajo de la Fundación para promocionar y dar visibilidad a la ciudad alternó acciones online o virtuales, en los periodos en los que la pandemia así lo exigía, con otras presenciales. Así, participó en **39 ferias y presentaciones** en las que alcanzó a **más de 4.000 contactos**. Además, organizó y atendió **30 viajes de prensa** con **89 periodistas**; **11 fam trips** con **116 participantes**; **12 visitas** de inspección con **67**; y **20 workshops** en los que generó **743 contactos**.

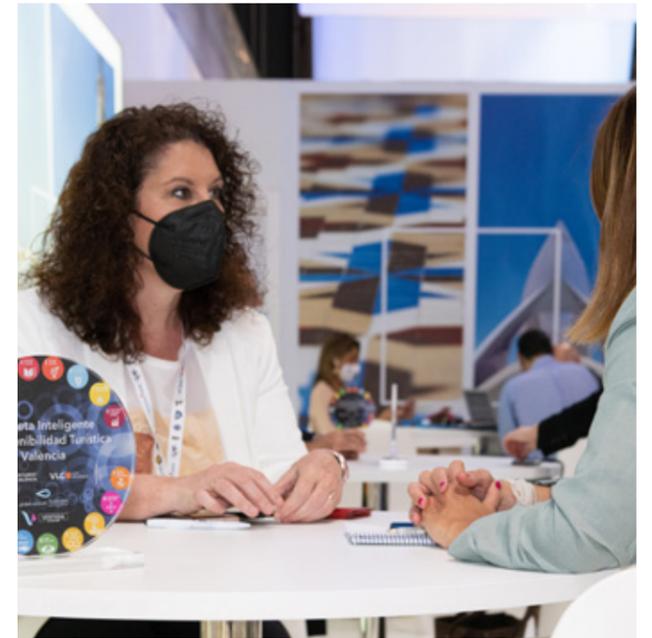
Cabe destacar que, en los primeros meses del año, se licitaron los pliegos para la contratación de diferentes agencias de comunicación para apoyar el desarrollo de la labor promocional de Visit València en España, Italia, Francia, Alemania, Países Bajos, Francia; y en EE.UU., Rusia y China. Tras el concurso, las cuatro agencias comenzaron a trabajar durante la primera quincena de junio.

Como ya se ha mencionado anteriormente, en 2021 Visit València se ha centrado en la promoción digi-

tal, con campañas orientadas al público local en los primeros meses de restricciones (Delivery, La vuelta al mundo en 80 platos, Fallas y Cuina Oberta). Pero con la reapertura de mercados se lanzaron numerosas campañas de display, con microsites especiales, orientadas a la promoción en países con posibilidad de viajar, como la Campaña del Grial; la del Año Berlanga; una campaña de venta de Visitas Guiadas; la promocional del 20% en nuestra València Tourist Card; o la de Conciertos y festivales. Todas ellas contaron con una promoción paralela en nuestras redes sociales que generó muy buenos datos de alcance. Asimismo, con la reapertura se reactivaron las **campañas de posicionamiento** en buscadores en España, Italia, Francia, Alemania, Holanda y Reino Unido. También se lanzaron dos campañas de inbound marketing para la promoción de destino y captación de leads para envíos promocionales: "Por qué València tiene que ser tu próxima escapada" y "València en tres días".

Y con la llegada de la temporada estival se reactivaron las **campañas de co-marketing** con partners estratégicos. En concreto se puso en marcha una campaña promocional en colaboración con Last Minute y, de forma simultánea, en los 7 mercados estratégicos de Europa. El objetivo era generar visibilidad al destino e impulsar las reservas para la temporada verano-otoño.

#### 1. Plan de Estímulo al Turismo. Estrategia II: Actualizar la marca València, promoción más segmentada y tecnológica



### España

Tras un largo periodo sin participación presencial en ferias, en el mes de mayo **València estuvo presente en FITUR**. Con un stand centrado en sostenibilidad y patrimonio cultural, presentó la ciudad como el mejor lugar del mundo para vivir, abierto, saludable, seguro y con una agenda de eventos vibrante. Así, se realizaron presentaciones del Año Jubilar del Santo Cáliz, el Año Berlanga, el Mapa del Disseny con la Capital Mundial del Diseño, la estrategia de sostenibilidad y la agenda deportiva, con la Candidatura a los Gay Games 2026 como principal aliciente.

Además, se llevaron a cabo **diversas acciones con medios** de comunicación en 2021, como las ya mencionadas en Viajar, De Viajes, Viajes y Metrópoli de El Mundo, El Viajero de El País, Viajes National Geographic, Descubrir o Marie Claire.

Con la reactivación la Fundación lanzó una campaña en minube para captar visitantes en verano y otoño, con diversas newsletters y creación de contenidos.

Para adaptar la promoción de la ciudad al auge de los nuevos formatos audiovisuales, Visit València lanzó los podcasts, València, una ciudad para pasear. En ellos el protagonismo recae sobre la ciudad, barrio a barrio, un espacio sonoro en el que residentes y

turistas pueden escuchar la historia y la tradición valenciana.

Además, la Fundación participó en sendos workshops en Alicante y Castellón organizados por CEAV y estuvo presente en el workshop celebrado en València con el objetivo de apoyar al sector de agencias de viajes. En noviembre asistió al workshop organizado en Zaragoza por Turisme Comunitat Valenciana. Y, en esta línea de apoyo a las agencias, llevó a cabo un webinar con la colaboración de la revista Agenttravel, en el que explicó a las agencias todas las novedades de València para el próximo año.



### 1. Plan de Estímulo al Turismo. Estrategia II: Actualizar la marca Valencia, promoción más segmentada y tecnológica



## Italia

Visit València desplegó **mucha actividad** en este mercado para recuperar el terreno perdido el último año y medio por la pandemia. Así, participó en distintas reuniones on line tanto con los directores de las **OETs de Roma y Milán** durante las Jornadas de Turespaña de enero y eventos posteriores, como con técnicos y distintos operadores y periodistas a lo largo del año.

También mantuvo reuniones con Turiart, J & K Viaggi y el Ayuntamiento de València en el marco del programa de intercambio europeo **Mobilise**, en el que ambas empresas participan. Muchas de estas acciones conjuntas, como el encuentro entre empresarias en tiempos de COVID, la presentación de la obra de Giancarlo Giudice, la atención a la prestigiosa directora de orquesta Nicoletta Conti durante su estancia en València, los viajes de ONG boloñesas hermanadas con otras valencianas, se enmarcan en la celebración del 40 aniversario del hermanamiento Bolonia-Valencia. Del mismo modo, se apoyaron distintas acciones de Turespaña como el Webinar “Los lugares más bellos de la Comunidad Valenciana” (OET Roma), o la presentación en abril a la red de agencias de viajes Gattinoni, compuesta por más de 1.500 agencias, especialmente en el Norte de Italia.

La Fundación atendió a un equipo de RAI 3 TV, que realizó varios programas sobre italianos en Valencia, así como a periodistas del Quotidiano di Sicilia, La Stampa, los portales Il Gusto, Esperienza Spagna y Viaggiovero, la revista Panorama, Il Messaggero, Dove y el canal Viaggi e Volti, el suplemento semanal de La Repubblica “Il Venerdì di Repubblica”, el diario Il Mattino; y a una delegación de Etna (Sicilia) que deseaba

fomentar la relación cultural entre ambos territorios, particularmente respecto a la Semana Santa Marinera.

En junio se celebró el **F2F Spagna Virtuale**, principal evento del año online en este mercado, donde se sucedieron los encuentros profesionales, de networking y actividades formativas complementarias. Y en octubre, **TTG Travel Experience**, la más importante feria turística profesional de Italia, donde Visit València se reencontró presencialmente con los principales actores del sector. Además, el canal Benvenuti a Bordo realizó una entrevista con la Fundación para su especial sobre València.

Visit València también realizó una presentación a prensa y profesionales del sector en la sede del espacio gastronómico milanés Identità Golose con el título **“Valencia, terra di Stelle e Design”**, donde se destacaron las novedades más relevantes de la ciudad consiguiendo una gran repercusión mediática. En noviembre la Fundación participó en un Roadshow por las ciudades de Turín, Milán, Nápoles y Roma para retomar el contacto presencial con centenares de agencias de esos importantes núcleos emisores, y grabó un podcast sobre València para los clientes y usuarios del prestigioso turoperador especializado en turismo deportivo KI RUN.

Para finalizar, además de colaborar en la redacción de reportajes de Lei Style y Vita in Camper o en el tutorial de Turespaña sobre València en colaboración con Guida Viaggi, se lanzaron nuevas acciones de co-marketing, entre otras las de City News en las ediciones de Milano Today, Bologna Today, Torino Today, Venezia Today y Verona Today, así como campañas online en el portal Logitravel y en la revista MISSION, especializada en viajes de negocios y MICE.

## Países Bajos, Bélgica y Suiza

En Países Bajos, la Fundación participó en colaboración con la OET en un evento con los grupos de Ciudades AVE y Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Una de las jornadas estuvo centrada en el trade y la otra en la prensa, con más de 25 contactos en cada una de ellas.

Se atendieron viajes de prensa de los medios www.gezinopreis.nl, Stedenman y la revista Foodinista, así como de las tres principales revistas de diseño en estos mercados con motivo de la WDC 2022: FRAME y Eigen Huis & Interiur en Países Bajos y Feeling Woenen/Gael Maison en Bélgica. También se lanzaron campañas con Travelmedia y Holidayguru. Además, se realizaron campañas exprés, la primera a principios de marzo para dar visibilidad a las Fallas y la segunda a finales de ese mismo mes, informando sobre los vuelos y las novedades en la ciudad.

Esta última campaña también se lanzó en Bélgica y Suiza. Y, en Bélgica, se trabajó con la OET el material sobre Accesibilidad y Sostenibilidad para dar visibilidad y difusión en sus canales de comunicación.

## Reino Unido

Por lo que respecta a este mercado, en colaboración con la OET de Londres y TCV, se apoyó a la corporación de agentes de viajes en **UK Inteletravel**, que realizó su convención de agentes en València en octubre. Reunió a cerca de 250 agentes que participaron en un intenso programa de pre y post tour.

Asimismo, Visit València participó en **Destinations Travel Show**, una Feria dirigida a público final y organizada entre otros por The Times, en el encuentro virtual Meet the Buyers. También asistió a la **World Travel London** donde se retomó el contacto presencial con agentes del trade y medios de comunicación, para estimular la demanda en 2022.

En relación a medios de comunicación, se atendió el viaje de The Times, que realizó una grabación en València para el primer número de su nuevo proyecto audiovisual A Perfect Day in... También organizó el programa y atendió a The Telegraph, medio que viajó a València para realizar un reportaje sobre València como destino gastronómico.



## Alemania

En 2021 se desarrollaron **diversas acciones** para mantener València en la mente del viajero, que en este mercado organiza sus vacaciones con un amplio margen de tiempo. Así, Visit València lanzó una campaña en el portal de viajes Travelzoo; se reunió con los directores de las OET de Berlín, Frankfurt y Múnich en las Jornadas Profesionales de Turespaña; y envió información de novedades del destino a todos los contactos profesionales a través de nuestro CRM.

Respecto a medios de comunicación, mantuvo una colaboración con Reise Reporter y con la revista dirigida a público LGTBI, Spartacus Traveller. Atendió el viaje de prensa de la revista especializada en wellness y viajes Spa Inside, que publicó un amplio reportaje sobre València en septiembre. Igualmente, colaboró en la visita de prensa del diario Süddeutsche Zeitung para dar visibilidad a los proyectos de sostenibilidad de la ciudad en un artículo que se publicó en agosto. También colaboró estrechamente con la editorial Jahreszeiten Verlag en la gestión de viajes de prensa para la publicación de reportajes en sus revistas Der Feinschmecker, especializada en alta gastronomía; y con Foodies,

también de gastronomía, pero para público millennial; Architektur und Wohnen, especializada en diseño y arquitectura y en la guía de viajes Merian.

Por último, la Fundación atendió un viaje de familiarización de agencias de viajes, en colaboración con la asociación de formación de agentes Willy Scharnow Stiftung, y a un grupo de touroperadores y prensa del segmento LGTBI.

## Francia

Para conseguir mantener un buen nivel de visitantes, en 2021 la Fundación trabajó intensamente la promoción en el país vecino. Entre otras tareas, en el primer trimestre revisó Le Guide du Routard y la Guía Verde Michelin Espagne. Es destacable la diversidad de guías que se publicaron en 2021 en Francia, en las que Visit València colaboró activamente y que ponen de manifiesto el interés por el destino: Guía Verde Michelin Valence; Un grand week-end à Valence (Hachette); Catalogne, Valence et sa Région (Le Routard).

Además, a lo largo del año se organizaron y atendieron viajes de prensa de medios tan relevantes como Technikart Magazine, Le Figaro Magazine, la televisión TF1 (en dos ocasiones), Elle Décoration, Top Santé o Santé Magazine.

En junio se celebró el primer evento internacional promocional en València, en colaboración con la empresa Meet and Com. Acudieron a la ciudad a los mejores compradores franceses, a los que la Fundación mostró toda la oferta MICE de la ciudad y de la Comunitat Valenciana.

En septiembre se realizó un showcooking en el certamen gastronómico **Taste of Paris**, con el chef Luis Valls, al que asistieron periodistas e intermediarios relevantes, así como otro evento en la Embajada Unesco.

Durante la presentación del Programa de la Capital Mundial del Diseño 2022, Visit València se reunió con los medios franceses que acudieron: Intramuros Magazine, Elle Décoration e IDEAT. En octubre participó en IFTM Top Resa, la principal feria profesional turística en Francia, donde se reencontró con intermediarios, portales, medios de comunicación, compañías aéreas y trabajamos intensamente el plan de los próximos meses. Y en noviembre asistió a la feria Silk in Lyon para promocionar València desde la óptica de la Seda, y al encuentro de la constitución de la asociación internacional, Silky Cities.

También organizó un **fam trip de turismo activo** y trabajó en un reportaje en la revista Meet and Travel. Asimismo, colaboró con la aerolínea Vueling y el portal Le Bonbon.



### Irlanda

En colaboración con la OET de Dublín y TCV Visit València participó en la campaña **Spain your Muse** dirigida al público cosmopolita y cultural, cuyo objetivo era promocionar la cultura valenciana con el contexto de Valencia World Design Capital 2022. También colaboró en la campaña **Ambassadors to Spain** podcast para promocionar el destino entre el público irlandés. Además, organizó y atendió los viajes de prensa de The Sunday Independent, The Irish Daily Mail y TravelBiz.

### Polonia

La Fundación participó en las Jornadas Directas organizadas por Turespaña en las que se incluyó una presentación de València al sector de viajes polaco. También organizó una misión comercial en la que realizó dos presentaciones al sector en Gdansk, participamos en el evento MICE Meet the bider en Varsovia y mantuvo encuentros con prensa y trade local.

### Rusia

En este mercado Visit València participó en un roadshow virtual para el trade de Russia & Kazakhstan. Respecto a las acciones dirigidas a público final, se realizaron acciones de comunicación para atraer a los residentes rusos en España, dadas las dificultades existentes para viajar desde Rusia sin razones esenciales. Asimismo, se lanzaron campañas de posicionamiento digital para incrementar la notoriedad del destino en este mercado.

### Hungría

Con motivo del World Paella Day se realizó una presentación de destino a más de 30 profesionales en la Embajada de España en Budapest y otra en el Instituto Cervantes; ambas acciones dirigidas a promocionar València en este mercado que cuenta con conexión directa.

### Repúblicas Bálticas

Para apoyar la **nueva conexión aérea VLC-Riga** con Air Baltic, la Fundación organizó, en colaboración con esta línea aérea, un **roadshow virtual** con tres etapas en el que presentó València al trade de cada una de las repúblicas bálticas. Esta acción contó con la participación de más de 100 agentes de viajes. Posteriormente, organizó dos fam trips de agentes a València durante el mes de julio.

También recibió a la televisión Estonia que vino a grabar un programa sobre València y sus atractivos culturales y gastronómicos. Además, lanzó 15 campañas exprés mediante el CRM dirigidas tanto al trade como a los medios de comunicación de los mercados enumerados anteriormente y a los nórdicos. El objetivo era una acción de relaciones públicas con nuestros contactos informándoles de las principales novedades del destino.



## América

En EE.UU. Visit València organizó un **fam trip** para el canal de Youtube de Donna Salerno Travel, para incentivar a sus clientes e inspirarles a elegir València la hora de decidir sus próximas vacaciones. Recibió también al jefe de ventas de la agencia de Nueva York **GTT International** en su visita a València, preparó el programa a medida y facilitó información y material para la elaboración de un reportaje sobre València en la newsletter GTT Weekly.

En diciembre atendió el viaje de prensa del periodista Kevin Revolinski, colaborador del The New York Times, Chicago Tribune, Miami Herald y Sydney Morning Herald, entre otros. Visitó València para publicar un reportaje en TheMadTraveler.com, Epoch Times, Porthole, la revista VIE Magazine y en su web kevinrevolinski.com.

Por lo que respecta a Argentina, atendimos un fam-trip del portal de contenidos y viajes Vamos a Miami y un press trip de Editorial Dedios para la elaboración de una guía de viajes sobre València y provincia.

## Asia

La Fundación desarrolló una **intensa labor promocional** en diferentes países. Participó en la feria virtual ILTM Asia y en las Jornadas virtuales de Australia y Nueva Zelanda, organizadas por Turespaña para compradores de estos mercados. También estuvo presente en los Spain Webinar Series de Turespaña para el Sudeste Asiático, realizando una presentación del destino València a más de 150 agentes registrados.

Asimismo, desarrolló acciones promocionales para mantener la visibilidad de València en China, como el proyecto **Advantage: Tourism Recovery & Resilience Programme**, realizado por COTRI (China Outbound Tourism Research Institute) para Turespaña. En él se lanzó un cuestionario sobre nuestra oferta destinada al mercado chino, cómo nos hemos adaptado y qué hacemos en concreto para atenderlo. Con las respuestas de todos los destinos nos presentaron las conclusiones junto con un análisis del mercado y de la situación del turismo chino en tiempos post-covid. Asimismo, participó como expositor virtual en el evento **Europe Virtual Travel Trade Show**, de cuatro días de duración en los que la Fundación mantuvo múltiples reuniones con el sector chino.

1. Plan de Estímulo al Turismo. Estrategia II:  
Actualizar la marca Valencia, promoción más segmentada y tecnológica



También colaboró con la **OET de Pekín** en unos eventos de promoción previstos en tres ciudades chinas, Chengdú, Xi'an y Pekín, en los que promocionó València. Para ello consiguió la colaboración del Valencia CF, que aportó camisetas oficiales para un sorteo de premios. Esta acción tuvo mucha repercusión en redes sociales y en la propia web del Valencia CF.

Asimismo, realizó campaña de promoción con Meituan Dianping, mejor APP de F&B y restaurantes de China, participando en su World Gourmet Tasting Tour, campaña de generación de tráfico y contenido de temática gastronómica, sorteando también kits de paella.

La Fundación aprovechó la oportunidad para promocionar València entre los usuarios de China Mobile JegoTrip, aplicación de viajes al extranjero lanzada en China, que permite a los usuarios obtener servicios como datos de guía local, búsqueda de información, llamadas de voz gratuitas en el extranjero, etc. Se envió información e imágenes de València para aparecer en el calendario 2022 que la aplicación distribuirá a los usuarios en la APP de China Mobile y enviará a sus miembros preferentes.

También participó en la **Jornada de Intercambio Turístico de Alto Nivel**, organizada online por el Instituto

Confucio de la Universitat de València, realizando presentación de destino a representantes de instituciones turísticas de Changchun, provincia de Jilin. Y con motivo de las Fallas, a principios de septiembre, y la participación de un chef chino en la fase final del World Paella Day Cup, se intensificó la promoción del destino y de ambos eventos con artículos y posts en medios digitales y redes sociales chinas.

En los **Países Árabes** en 2021 se impartió un webinar sobre València en el marco de las Spain Webinar Series for GCC, (Gulf Cooperation Council), organizado por la OET de Dubái. La Fundación participó también en el B2B Trade Event de Dubai, organizado por Turespaña, promocionando el destino a un grupo selecto de profesionales árabes.

Además, participó en la **India** en los Spain Webinar Series de Turespaña especialmente diseñados para el trade de India, bajo el título "Reasons to visit València". El webinar contó con una audiencia total de 396 agentes. Asimismo, se contactó a la editora de la revista Travel Secrets Magazine y se le envió información sobre el Santo Cáliz, acción que se tradujo en la publicación del artículo València, Spain, Celebrates the Jubilee Year of the Holy Chalice.



#### Plan 5: Mejora de la Conectividad

### Fly València

Tras el año más complicado de la historia para el sector, Visit València y la Confederación Española de Agencias de Viaje (CEAV) organizaron en marzo conjuntamente la **VI edición del Fly València Meeting**, un encuentro con proveedores turísticos, compañías aéreas y agencias de viaje.

En esta ocasión la feria fue virtual y puso el foco en la estimulación de la reactivación. En la primera jornada tuvo lugar la inauguración, emitida por streaming desde la Marina de València, en la que participaron autoridades valencianas y los presidentes de CEAV y AEVAV. Posteriormente, tuvieron lugar tres jornadas en las que se llevaron a cabo reuniones entre agencias de viajes y más de 50 empresas vinculadas al turismo y destinos turísticos. De este modo, se dio a conocer la oferta turística a los distintos intermediarios a la vez que se generó un espacio de diálogo, intercambio de información y desarrollo de relaciones para la comercialización, que permita estimular el trabajo de las agencias de viajes como promotores de destino.

En FITUR Visit València mantuvo reuniones con las principales aerolíneas: Iberia, Vueling, Air Nostrum,

Grupo Lufthansa y Ryanair, con el objetivo de apoyar e incentivar la demanda.

Además, la Fundación participó en **varios webinars** del sector, como el celebrado en junio organizado por Aviation Week sobre las perspectivas del verano, en el que Visit València fue la única entidad de promoción turística participante. En septiembre volvió a colaborar con CEAV y AEVAV en un encuentro profesional en el que participaron unos 60 expositores y más de 120 agentes de viajes.

Y en octubre estuvo en el **World Routes**, la principal Feria de conectividad aérea. El 9 de octubre se celebró el día de la Comunitat Valenciana con una cena en el restaurante Albufera de Milán (finalista de la World Paella Day CUP 2020), en la que participaron Vueling, Wizz Air, SAS, Eurowings, LOT y Volotea. Los días posteriores mantuvo diversas reuniones, en las que se confirmó que se mantendría la práctica totalidad de conexiones que tenía València en 2019 e incluso algunas nuevas. Como objetivo a corto plazo se mantiene el de mejorar las conexiones con Escandinavia.

Por último, se confirmó València nuevamente como sede del congreso de desarrollo de rutas AviaDev Europe a finales de 2022.

1. Plan de Estímulo al Turismo. Estrategia II:  
Actualizar la marca València, promoción más segmentada y tecnológica



### VLC Cruises

Dentro del segmento de los cruceros, Visit Valencia formó parte de **diferentes webinars** en 2021 organizados por CLIA, por Medcruise y por Cruises News para conocer y debatir sobre la situación de la industria de los cruceros, dado estaba prohibida la entrada de barcos de cruceros en puertos españoles. Además, participó en el **CLIA Port & Destination Virtual Exchange**.

Desde la Fundación se mantuvieron reuniones continuas con la Autoridad Portuaria y Turisme Comunitat Valenciana para coordinar la

puesta en marcha de cruceros de cabotaje, mientras continuara el veto a los cruceros internacionales.

Levantado ya el veto a los cruceros internacionales, se retomó la plena actividad de promoción, participando en la **Seatrade Cruise Global 2.0**, promocionando el destino y manteniendo reuniones online con navieras internacionales para reactivar el sector. También se apoyó la visita de cruceros de lujo dando la bienvenida a nuevos barcos como el World Navigator, de la naviera Mystic Cruises.

En cuanto a viajes de familiarización, la Fundación organizó un

**famtrip** para una responsable de la naviera SCENIC Luxury Cruises & Tours, tratando de captar a esta naviera del sector ultra-lujo para que València sea uno de sus destinos en los itinerarios que realizan por el Mediterráneo. Vinculó su visita a la ciudad a productos y experiencias UNIQUE.

## 1.3. Estrategia III: Un destino inteligente y sostenible

### Plan 6: Un destino más inteligente

Visit València mantuvo en 2021 su **intenso trabajo en materia de digitalización** para posicionar a la ciudad como un destino inteligente. Ese trabajo pionero fue reconocido por la Comisión Europea, lo que anima a mantener esta estrategia para favorecer la competitividad de las empresas de la ciudad en un entorno cambiante y complicado.

### Capital europea del turismo inteligente

València fue elegida **capital europea del turismo inteligente 2022**. Para conseguirlo la Fundación presentó una candidatura que explicaba el nivel de desarrollo de la ciudad en los cuatro ejes evaluados por la Comisión Europea: digitalización, sostenibilidad, accesibilidad y creatividad y cultura.

En la primera fase del concurso un jurado formado por expertos evaluó las candidaturas de una treintena de destinos. Solo siete destinos superaron esta prueba. Burdeos, Copenhague, Dublín, Florencia y Liubliana fueron las finalistas junto con València.

En la segunda fase la Fundación presentó una propuesta de programa de capitalidad a desarrollar en 2022 y pruebas del compromiso de la ciudad con los valores del turismo inteligente. Miembros de la Comisión Europea y del Parlamento evaluaron a las siete candidaturas y seleccionaron las de València y Burdeos. Este reconocimiento llevó a la Fundación a realizar numerosas gestiones en el último trimestre de 2021, así como a implicar a otras entidades en el programa.



### 1. Plan de Estímulo al Turismo. Estrategia III: Un destino inteligente y sostenible



### Sistema de Inteligencia Turística

A lo largo de 2021 **más de 3.400 usuarios** accedieron al **Sistema de Inteligencia**, tanto para buscar información que les resultara útil en su estrategia promocional, como para mantenerse informados de la coyuntura turística de la ciudad. Este interés llevó a desarrollar nuevas ampliaciones del sistema para adaptarlo aún más a las necesidades del sector.

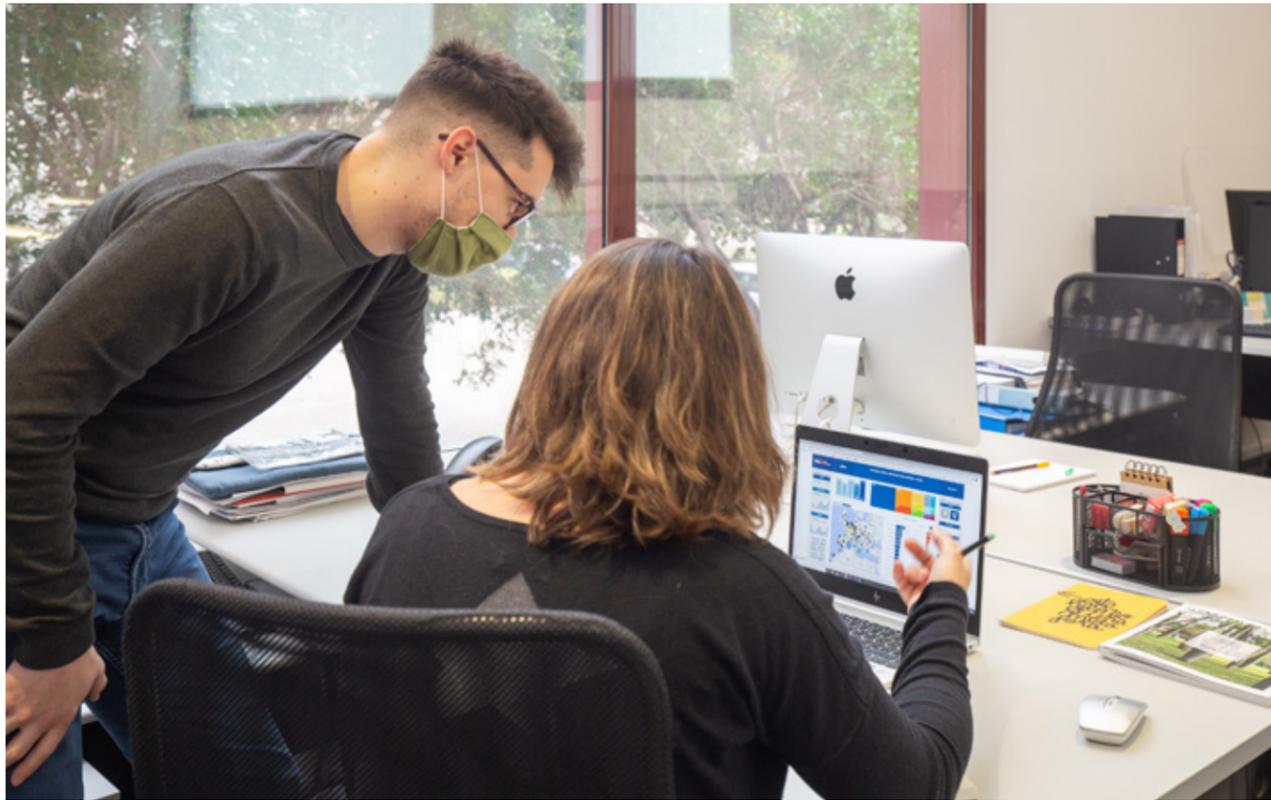
Así, la Fundación trabajó en nuevos cuadros de mando con información clave, seleccionados tras consultar previamente al sector:

- **Apartamentos turísticos:** se contrató a una empresa experta en aplicar big data para extraer información de las plataformas de intermediación de apartamentos turísticos. Con ello se conocerá la oferta real de este tipo de alojamientos turísticos, en la ciudad de València. El nivel de detalle de los datos permitirá mejorar la comprensión de este fenómeno que tiene una influencia importante en el destino. Por otra parte, también se agregó información sobre la demanda con la que cuenta este tipo de alojamiento, explotando, entre otros elementos, las críticas que hacen los turistas en las webs de intermediación.

- **Cruceros:** el SIT incluirá información detallada de la llegada de cruceros, con datos tan concretos como la hora de llegada y salida de los buques. Son variables útiles para distintos tipos de negocios como taxistas o guías de turismo que podrán, así, adaptar sus operaciones para dar un mejor servicio.

- **Datos de coyuntura:** se corearon tablas con información de la coyuntura turística en un formato más sencillo.

Adicionalmente se creó otro cuadro no publicado en la web, orientado a los profesionales de la Fundación, el del tráfico de la familia de webs de Visit València.



### Plan de Digitalización, ciberseguridad y actualización del hardware

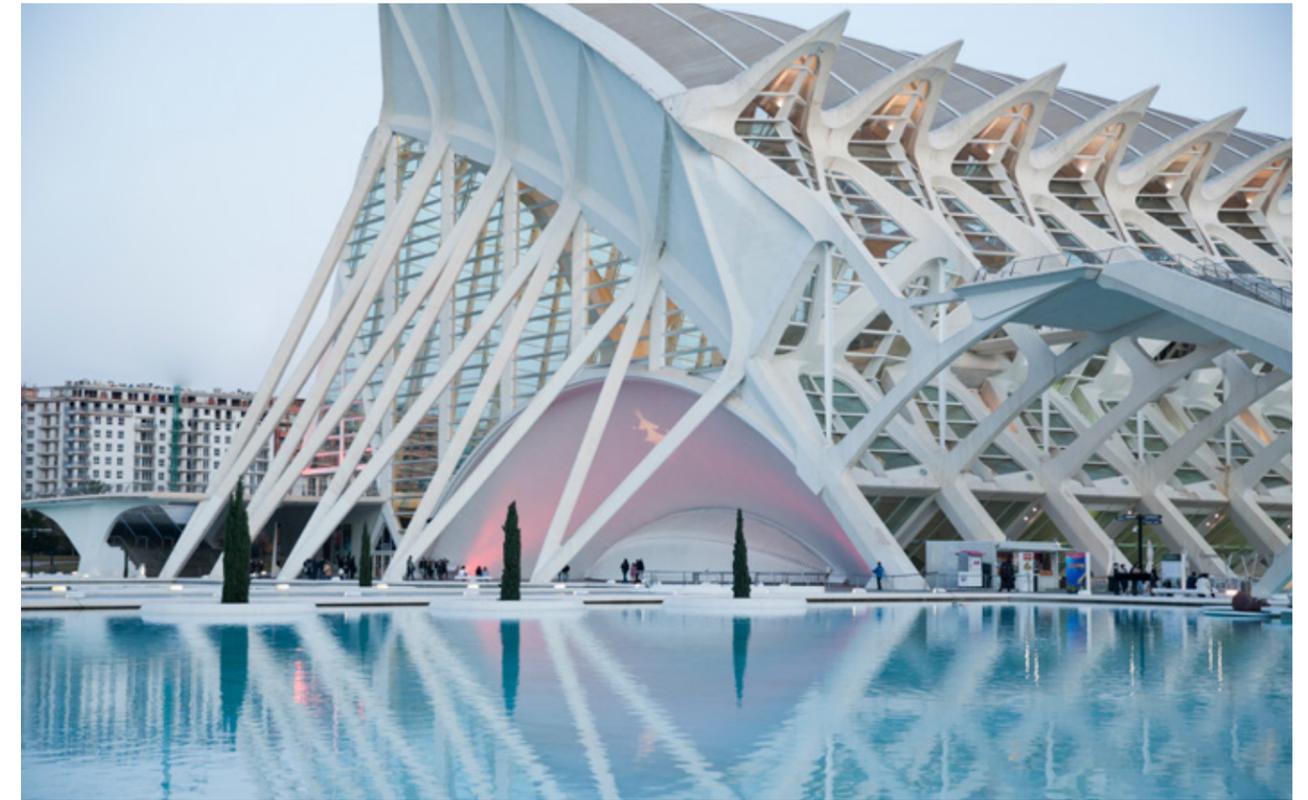
La amalgama de programas informáticos del **Plan de Digitalización** impulsa la eficiencia de la Fundación y la dota de un mayor nivel de seguridad y trazabilidad de sus operaciones. Por ello, en 2021 se analizaron diversas necesidades para poner en marcha próximamente, como dotar a la organización de un sistema de almacenamiento de información más robusto y colaborativo.

El Plan de Digitalización ha puesto también de relieve la necesidad de implementar un sistema de gestión interna (ERP) que mejore las operaciones internas y ahorre tareas administrativas sin reducir el nivel de seguridad. Para ello se publicó el pliego en 2021. El nuevo ERP será totalmente compatible con herramientas como el CRM o el SIT que se han implementado en los últimos años. Se optó por una tecnología flexible, en la que será sencillo realizar evolutivos.

Además, en 2021 Visit València realizó una **auditoría de ciberseguridad y del cumplimiento de la LOPD**. Dicho análisis, que se llevó a cabo por primera vez en el caso de la ciberseguridad, puso de relieve diversas áreas de mejora.

Para la mejora continua de procesos internos, la Fundación se sometió a una auditoría integral por parte de una entidad de certificación externa para la renovación de los certificados **ISO 9001/14001** (gestión de la calidad y medio ambiente), **UNE 170000-1** criterios de accesibilidad universal y el sostenimiento de las marcas del ICTE Q y Safe tourism certified para oficinas y Convention Bureau. Esta evaluación contribuye a la actualización de conocimientos del marco regulatorio que por otro lado abarca cada vez más aspectos (gestión ambiental, seguridad en la información) y a corregir las no conformidades detectadas.

Por último, en 2021 se continuó con la mejora del hardware. Para ello se sustituyeron los equipos informáticos de la plantilla por equipos portátiles.



### Difusión del know how Pertenencia a organizaciones y asociaciones

Los avances en digitalización por parte de Visit València despertaron la curiosidad de otros agentes nacionales e internacionales. Por ese motivo la Fundación participó en 2021 en reuniones del research group de la ECM. Igualmente, formó parte de **acciones formativas** para distintos grados de la Universitat de València, como la celebración de un taller abierto a todos los alumnos del grado de Business Intelligence. SUP 2021, regata de la Ruta de la Seda, Campeonato de España de Balonmano Playa, entre otros.

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 7: Sostenibilidad y accesibilidad

### Estrategia de Turismo Sostenible

Como ya hiciera con la huella de carbono, en 2021 València marcó un nuevo hito al convertirse en la **primera ciudad del mundo en calcular la huella hídrica del turismo**. Un estudio, realizado por la empresa Global Omnium en colaboración con la Fundación y el Ayuntamiento, que muestra el impacto de las acciones humanas en los recursos hídricos, calculando el consumo y contaminación del agua dulce que se deriva, directa o indirectamente, de los diferentes componentes de la actividad turística, desde el transporte y el alojamiento a la consumición en restaurantes y locales de ocio.

Esta iniciativa se sumaba a los ambiciosos planes de la Fundación para convertir la ciudad en un destino neutro en emisiones de carbono en 2025. Del mismo modo, València aspira a tener una huella hídrica neutra a través de una gestión más eficiente de este recurso tan vital. El estudio ha sido verificado por AENOR, la Asociación Española de Normalización y Certificación.

Además, la Fundación colaboró con el Centre d'Educació Ambiental de la CV para poner en marcha el programa CompromesO2, dirigido a calcular, medir y reducir la huella de carbono de la Fundación.

### Visibilidad y proyectos internacionales

La estrategia de sostenibilidad turística de València, **centrada en el eje de la neutralidad de carbono** (alienada con la misión 2030 de la ciudad), se presentó en diferentes foros internacionales, como el Travel Forward Conference en World Travel Market, la conferencia City Nations Place Global (Londres) o el Tourism Innovation Summit 2021 (Sevilla).

En paralelo, Visit València se incorporó al **Global Destination Sustainable Movement**, un proyecto en el que participan más de 70 destinos bajo el mismo enfoque: mayor sostenibilidad de nuestra actividad. En el marco del GDS, la Fundación se incorporó al GDSindex, un proyecto de análisis individualizado y comparativo en los ámbitos de gestión, ambiental

#### 1. Plan de Estímulo al Turismo. Estrategia III: Un destino inteligente y sostenible



social y de los actores turísticos. Preparación de 70 indicadores de sostenibilidad, pre evaluación y revisión. El índice se publicó destacando las áreas de mejora en el destino, la organización y los actores del sector. Asimismo, València participó e intervino en diferentes seminarios internacionales.

También trabajó estrechamente con la Organización Mundial del Turismo, tras sumarse al programa **One Planet Sustainable Tourism**. Fruto de esta colaboración, la OMT destacó el carácter pionero de la medición de huella de carbono de València, publicándolo como una práctica de nivel mundial. Esta organización incluyó el caso de València en el documento que se presentó al grupo de trabajo del G20: "Recommendations for the transition to a Green Travel and tourism economy".

La Fundación se incorporó también al **Global Plastics Tourism Initiative**, un proyecto en colaboración con la Fundación Ellen McArthur para lograr reducir el uso de plásticos en nuestro sector. Por último, mantuvo la participación en las reuniones y talleres de trabajo de la red internacional de observatorios de sostenibilidad turística INSTO.

Cabe señalar que la iniciativa de descarbonización del turismo mediante el sistema digital que desarrolla VisitValència junto a Global Omnium llamó la atención de otras organizaciones internacionales, como World Wildlife Foundation WWF, Climate Registry, Turismo Reset, the Travel Foundation o Tourism Declares. Con todos ellos se mantuvo en 2021 reuniones de presentación, posicionando la ciudad como un destino líder en sostenibilidad. De esta forma, València se incorporó a la coalición internacional Future of Tourism, participando en el reducido grupo de destinos mundiales que están elaborando el **"Climate Action Blueprint for destinations"**, en colaboración con la OMT.

Con el fin de avanzar en la implantación de estándares internacionales que permitan un diagnóstico contrastado y nos aproximen a una certificación reconocida, la Fundación también se ha incorporado al **Global Sustainable Tourism Council GSTC**, la organización mundial referente en el establecimiento de criterios de sostenibilidad para destinos e industria.

## Proyectos europeos

La Fundación participó activamente en el grupo de trabajo de sostenibilidad de **European Cities Marketing ECM**, trasladando tanto la experiencia del cálculo de la huella de carbono con Global Omnium, como el trabajo en indicadores europeos del sistema ETIS y la puesta en práctica de las herramientas desarrolladas en la participación del proyecto **Interreg MED Mitomed+**. En esta línea, continuó participando en la Interreg MED Sustainable Tourism Council, compartiendo experiencias de utilidad para el sector.

Igualmente, mantuvo colaboración con proyectos que se desarrollan en la ciudad. El trabajo en el Destination Stakeholders Group del DeltaLady, liderado por el Consejo de cámaras de la CV, permitió definir un plan de acción para la sostenibilidad de la navegación turística de la l'Albufera. La colaboración en el grupo de expertos del ARCH (que tiene como objetivo mejorar la resiliencia del patrimonio cultural y natural de las ciudades ante el cambio climático y que pretende desarrollar un plan de acción de turismo responsable en la huerta). Finalmente, se colaboró con el Consell Metropolità de l'Horta en el diagnóstico inicial del proyecto Interreg SUDOE Valsipam, para la valorización de sistemas agrícolas de patrimonio mundial, como la huerta.



## Iniciativas nacionales y autonómicas

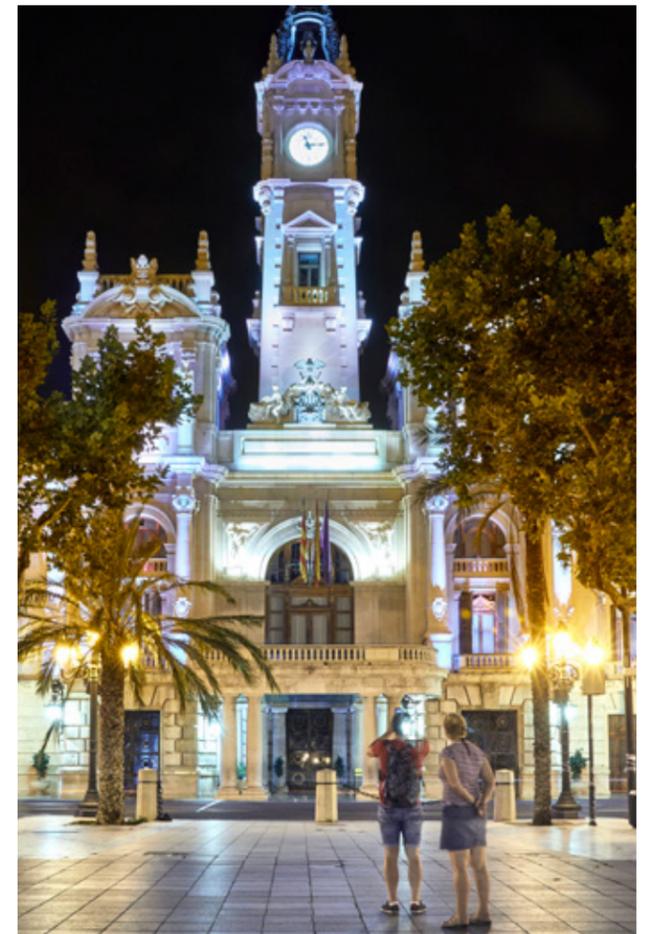
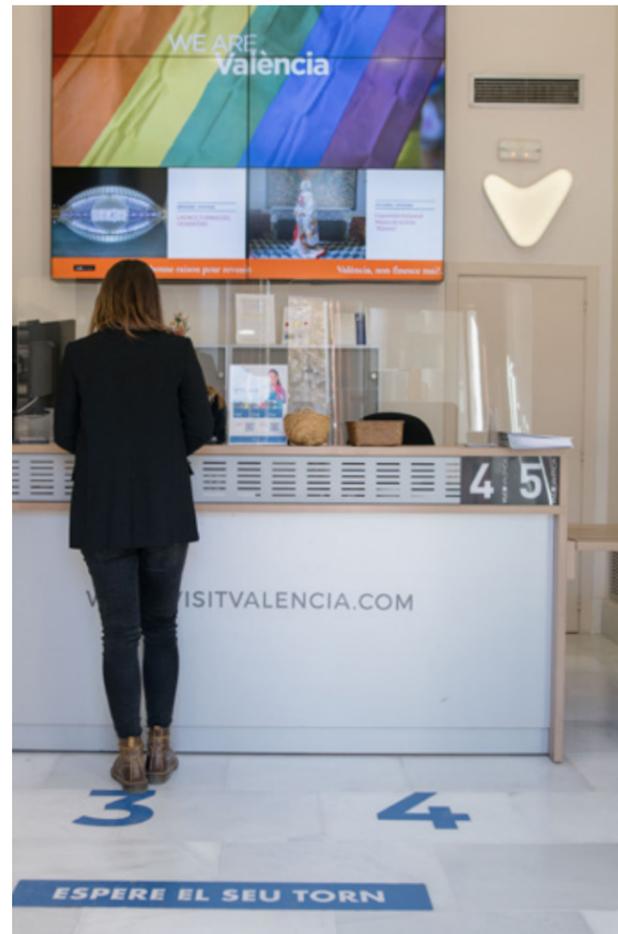
En 2021 la Fundación también colaboró con entidades como **Segittur** en talleres internacionales para presentar los avances en la lucha contra el cambio climático. Trabajó con Invattur, formando parte del grupo de trabajo de sostenibilidad y en el "Análisis de implantación de medidas frente a los ODS", en el cual la ciudad alcanzó una valoración muy alta.

Respecto al entorno municipal, la Fundación colaboró con las delegaciones municipales relacionadas en innovación y cambio climático, para aprovechar sinergias en la estrategia. Fruto de ello se presentó la candidatura al **Bloomberg Mayors City Challenge**, de ámbito mundial que ha recibido 670 candidaturas de 99 países, y que busca premiar ideas innovadoras que impulsen la transformación de las comunidades. La ciudad presentó el proyecto de acción contra el cambio climático a través del turismo, basado en el sistema digital de sostenibilidad turística. Global Omnium desarrolló la aplicación al turismo de la herramienta tecnológica GO2, que permite calcular en tiempo real la huella de carbono de cada organización.

Asimismo, logró la **verificación por AENOR** tanto de la herramienta como de la plataforma tecnológica que permite implantar una red de cripto

etiquetas en cada localización, permitiendo la interacción directa con el visitante.

Para dar a conocer este sistema, en marzo se presentó el proyecto **"3S: destino sostenible, seguro y saludable"** en un acto en el Palacio de Congresos. Este edificio mostró la certificación por AENOR de su huella de carbono y se demostraron las primeras etiquetas inteligentes que permiten interactuar con los usuarios para transmitir tanto el impacto del evento en el que participan, como contenido sobre salud, calidad y seguridad. El proyecto piloto, se presentó también en FITUR y se desplegó en l'Oceanográfico, para probar también con visitantes vacacionales.



### Destino accesible

Dentro del plan de acción de la accesibilidad durante los primeros meses de 2021 se creó el grupo de trabajo desde el que la Fundación ha llevado a cabo el proyecto de pictogramas turísticos para personas con déficit cognitivo. **Más de 60 diferentes pictogramas** para ayudar a identificar los principales atractivos y servicios de la ciudad, aliándonos con expertos como la asociación ARASAAC Y APNAV.

Además, en su esfuerzo por ofrecer una experiencia más cómoda y comprensible a todos los viajeros y hacer de la accesibilidad universal uno de los distintivos de València, la Fundación continuó mejorando las ofi-

cinas de información turística, con tecnologías como el sistema **Visualfy** para personas con pérdida auditiva, dotándolas de material turístico adaptado y la guía accesible y de fácil lectura donde pueden consultar la oferta turística accesible de la ciudad.

Con motivo del Día Mundial del Turismo, que en esta ocasión llevaba el lema 'Turismo para un crecimiento inclusivo', Visit València organizó visitas guiadas gratuitas inclusivas. Así, en colaboración con CERMI y APNAV, realizó rutas para personas con discapacidad y autismo, con itinerarios adaptados y una guía especializada en este tipo de visitas. El objetivo principal de esta acción fue no dejar a nadie fuera de una actividad como el turismo en València.



### Plan 8: Alojamientos legales, calidad y convivencia

Visit València siempre ha estado a disposición del grupo de trabajo del Ayuntamiento y Generalitat de Alojamiento Turístico, creado para gestionar adecuadamente la oferta de alojamiento turístico. Además, ha apoyado las reuniones de la Comisión Permanente del Consejo Municipal de Turismo, de la Comisión de Sostenibilidad y de Apartamentos Turísticos.

### Plan 9: Hospitalidad, excelencia y talento

#### Sistema Integral de Calidad en el Destino

Dentro del apartado de la Calidad, Visit València continuó impulsando el Proyecto de calidad en destino, **SICTED**. Dentro del mismo, se organizó un acto virtual desde Palacio de Congresos de reconocimiento a 164 establecimientos distinguidos en calidad y gran parte de ellos con el sello "Preparado Covid 19". Además, se comenzó a trabajar con 35 nuevas entidades.

## 1.4. Estrategia IV: Gobernanza transparente, eficiente y colaborativa

### Plan 10: Marco institucional. Compromiso y colaboración

#### Apoyo al sector y monitorización

Tal y como se indica en el Plan de Destino inteligente, en 2021 se avanzó en la construcción de **nuevos cuadros para el SIT**. Simultáneamente, se monitorizó la coyuntura turística del destino. Los sondeos de ocupación mostraron la evolución de la demanda y a los sondeos mensuales añadieron algunos quincenales y de fines de semana.

Como novedad, la oferta y la demanda de apartamentos turísticos se siguió mediante el uso de la plataforma de big data de Transparent. Asimismo, el SIT permitió hacer un seguimiento constante de las rutas aéreas, información que en un año como 2021 cobraba una importancia clave tanto para Visit València como para numerosos operadores de la ciudad que buscan clientela en orígenes abiertos por las aerolíneas.

Igualmente, se analizó la evolución de la situación de los principales mercados emisores. Para ello se

actualizaron fichas de mercado que ofrecen distintos datos, tanto de la evolución sanitaria, noticias del sector turístico, o indicadores que mostraban el nivel de interés por viajar.

#### Información de valor al sector

Además de los envíos con información sobre ayudas y la puntual actualización del Sistema de Información Turística (SIT), en 2021 se actualizó la página de Turismo y Ciudad de la web para mostrar en ella de manera más completa y pedagógica las acciones de mejora y desarrollo de la gobernanza que se llevan a cabo en la Fundación. Se incorporó en el apartado de Fundación de [visitvalencia.com](http://visitvalencia.com) la Memoria de Actividades y el Balance Turístico 2020.

1. Plan de Estímulo al Turismo. Estrategia IV:  
Gobernanza transparente, eficiente y colaborativa



#### Refuerzo de la imagen del turismo y gobernanza turística

En 2021, desde la Fundación se elaboró y envió un portfolio de proyectos al Ayuntamiento para obtener financiación europea. Del mismo modo, como ya se ha explicado, a lo largo del verano se presentó a una convocatoria extraordinaria de la Secretaría de Estado de Turismo para acceder a fondos NGEU, un ambicioso **Plan de Sostenibilidad Turística del Destino 2022-2024**. Dado el volumen de financiación solicitado y los requisitos necesarios para su gestión y reporte, Visit València contrató una oficina técnica de apoyo.

Por otro lado, en febrero la Generalitat reconoció la condición de municipio turístico de la Comunitat Valenciana a València, gracias a la memoria presentada por la Fundación. Esta consideración otorga el derecho de acceder a vías de financiación específicas para compensar el esfuerzo financiero, motivado por la actividad turística.

Asimismo, se convocó a la **Comisión Municipal de Coordinación Turística** para realizar un balance de 2020 y plantear líneas de colaboración entre los diferentes Servicios en 2021. En el seno del Consejo Municipal de Turismo, también se convocó la Comisión de Apartamentos Turísticos para tratar en ella especialmente la ordenanza de regulación de apartamentos turísticos. Posteriormente tuvo lugar una reunión de la Comisión Permanente y, en julio, se convocó una sesión plenaria.

La Fundación participó también en el taller de trabajo València Ciudad Emprendedora, organizado por la Delegación de Innovación y Gestión del conocimiento y la Delegación de Contratación del Ayuntamiento de València. El objetivo del evento era conocer el papel de elementos como el emprendimiento, la internacionalización o el refuerzo de la competitividad de los sectores estratégicos de la ciudad en la Estrategia Urbana de la ciudad de València, así como profundizar en la mirada de ciudad València Emprendedora, enmarcada en la iniciativa Misiones València. Se trabajó con las personas asistentes en la identificación y contraste de retos, necesidades y expectativas vincula-

das a cómo la innovación puede servir para fomentar el desarrollo económico local innovador y sostenible, e impulsar sectores como, entre otros, el turístico.

En coordinación con el Servicio de Turismo, se llevó a cabo una permanente labor de colaboración con las diferentes Áreas del Ayuntamiento. Se respondieron peticiones de informes de los Servicios de Playas, de Bomberos y de Movilidad; al Servicio de Transparencia sobre peticiones realizadas por ciudadanos, se aportaron sugerencias a las Ordenanzas de Movilidad y de Dominio Público y, en materia de cruceros, debido a su reactivación, se trabajó con Movilidad para mejorar la información y calidad de las paradas de autobuses. Por último, se respondieron las preguntas y mociones de Comisiones como la de Hacienda o el Pleno.

Por último, y para poder situar y enmarcar el esfuerzo de València en todos los ámbitos relativos a la gestión y promoción turística, se respondió al cuestionario Urbantur. Esta extensa herramienta de investigación elaborada por Exceltur, permite comparar a los principales destinos nacionales cada cuatro años.



## Acuerdos entre Administraciones

Para desarrollar conjuntamente la ciudad de València, la provincia y la Comunitat Valenciana, Visit València firmó sendos convenios con estas administraciones.

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

- **Promoción de productos turísticos:** urbano, cultural, gastronómico, deportivo y de reuniones: campaña de Fallas; campaña del Año Jubilar del Santo Cáliz; campaña de Listen València; Gala de presentación de la Guía Michelin España y Portugal 2022; colaboración con la Vuelta Ciclista a la Comunitat Valenciana; colaboración con València Boat Show; presentación de la Candidatura de los Gay Games 2026; producción merchandising VLC Sports; colaboración Open Futvolley; colaboración Global Meeting IndustryDay (GMID); 2021 MICE SouthEurope; colaboración Events Manager Association (EMA); acción EU CVB Network workshopin Brussels; presentación València, ciudad sostenible saludable y segura en el Palacio de Congresos; participación en el workshop MIS Madrid; colaboración Colaboración Meet&Com; colaboración The MICE PeakValencia 2021; campaña MeetIn; promoción Año Berlanga; defensa

candidatura Gay Games 2026; colaboración B2B Encounters; evento en La Marina World Paella Day; producción merchandising València Film Office.

- **Acciones promocionales en el mercado nacional:** servicios de comunicación y Marketing de la Agencia Interface en España; evento Fly Valencia Meeting; evento previo a la Gala Michelin: Paseo de las Estrellas; patrocinio Feria Gastrónoma; patrocinio Guía Hedonista y Guía de los 55 Mejores Restaurantes de Levante; campaña Modo València ON Verano; campaña en diferentes cabeceras de Prensa Ibérica; campaña World Design Capital; campaña Avoris B The travel Brand; celebración Gala Michelin; Campaña AEGVE; participación Fitur Screen.
- **Acciones promocionales en mercados internacionales:** servicios de comunicación y marketing en Italia; campañas Mission online y Logitravel Italia; servicios de comunicación y marketing en Francia; participación en la Feria Taste of Spain Paris; campaña en Le Petite Futé; viajes de prensa Le Figaro y Technikart; participación ILTM Cannes; servicios de comunicación y marketing en Alemania; campaña Last Minute Alemania; servicios de comunicación y marketing Reino Unido e Irlanda; campaña Meetings and Incentives UK; colaboración Congreso In-teletravel UK; promoción World Pride Copenhagen; fam trip Wily Scharnow Sitftung; fam trip agencias de viaje Repúblicas Bálticas; presentación gas-

trónomica en Eindhoven; Virtual Fair Russia& Kazakhstan; Meetthe Buyer sUK & Ireland; campaña Dinamo en Italia, Francia, Alemania, Benelux y RU; servicios de comunicación y marketing en China; servicios de comunicación y marketing en EE.UU.; servicios de comunicación y marketing en Rusia; campaña internacional València Convention Bureau; campaña internacional Unique València; evento Identità Golose; campaña Anuario Shangay; participación TTG Travel Experience; campaña Punto Mice; Destinations The Holiday & Travel Show (Uk & Ireland); colaboración Red Bull Street Syle; postour IBTM con agencias belgas; postour- agencias MICE IBTM; fam trip USA y Canadá.

Por lo que respecta al convenio suscrito con Turisme València, se llevaron a cabo las siguientes actividades:

- **Acciones para promocionar turismo de intereses específicos.** Gastronómico, cultural, deportivo, naturaleza: Día Internacional de la Paella, World Paella Day 2021; participación en la Feria Madrid Fusión; creación de la imagen del próximo evento Fest/n; colaboración Festival 10 Sentidos; Gala Michelin España y Portugal 2022; candidatura Gay Games 2026.
- **Fomento del turismo interprovincial.** Acciones lanzamiento Tarjeta València ON; lanzamiento dos

ediciones del evento València Cuina Oberta; presentación Destino Gastronómico Delicious València en Madrid; producción Guía Gastronómica 12 productos de temporada; viaje de prensa medios asistentes al Clec Fashion Festival; generación contenidos Visitvalència y blog Visitvalencia.com; y producción nuevo vídeo turismo sostenible.

- **Acciones de marketing y comunicación en España y mercados europeos prioritarios:** Participación en Shooting Locations Marketplace; campañas España Hubspot; Congreso AEGVE; Campaña Facebook y posicionamiento en buscadores en Francia, Italia, Alemania, Países Bajos y Reino Unido; campaña Sojern Reino Unido; promoción en Elle Bélgica con Vueling; campaña Roularta Bélgica; diseño online y gráfico de Clec Fashion Festival, Delivery, La vuelta al mundo en 80 días; y campaña marketing Listen València.



**Plan 11: Gestión eficiente, transparente y colaborativa**

**Cambios en los Órganos de Gobierno**

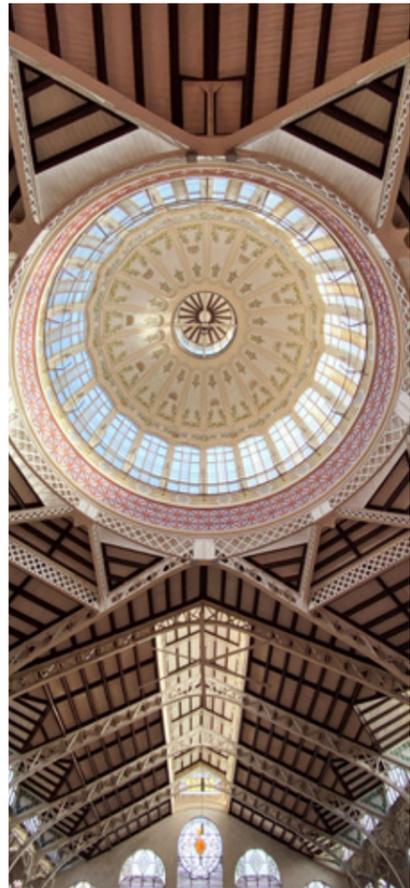
Por parte del Patronato Provincial de Turismo de Valencia, fueron designados D. Jordi Mayor Vallet, como representante de esa institución en el Patronato de la Fundación Visit València y D. Xavier Pascual i Soler como representante de esa institución en la Comisión Ejecutiva de la Fundación.

Por parte de la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana se designó a D. Miguel Jiménez Martínez representante de la CEV en la Comisión Ejecutiva de la Fundació Visit València, en sustitución de D<sup>a</sup>. Eva Blasco García.

Así, la composición de la Comisión Ejecutiva de la Fundación a final de 2021 era la siguiente:

- **PRESIDENTE:**  
D. Emiliano García Domene, presidente del Patronato.
- **DIRECTOR GERENTE:**  
D. Antonio Bernabé García, quien, en ausencia del presidente del Patronato, ejercerá la presidencia conforme a los estatutos y con delegación del voto del presidente.
- **VOCALES:**
  - D. Miguel Ángel Fernández Torán, designado por la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Valencia.
  - D. Luis Martí Bordera, designado por la Feria de Valencia.
  - D. Miguel Jiménez Martínez, designado por la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana.
- D. Herick Campos Arteseros, designado por Turisme Comunitat Valenciana.
- D. Xavier Pascual i Soler, designado por el Patronat Provincial de Turisme 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 Protectores.
- D<sup>a</sup>. María Ángeles Fayos Bonell, elegida por el Consejo General de Protectores.
- D<sup>a</sup>. María José Martínez Vicente, elegida por el Consejo General de los Protectores.
- D<sup>a</sup>. Isabel Reig Catalá, elegida por el Consejo General de los Protectores.

- **SECRETARIO:** D. José Antonio Martínez Beltrán, secretario del Patronato.
  - **SECRETARIO NO PATRONO:** D. José Antonio Martínez Beltrán.
  - 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<sup>a</sup>. Isabel M Gil Forteza, elegida por el Consejo General de Protectores.
  - D. Rafael Torres García, elegido por el Consejo General de Protectores.
  - **DIRECTOR-GERENTE NO PATRONO:** D. Antonio Bernabé García
- La composición del Patronato de la Fundación a final del ejercicio 2021 es la siguiente:
- **PRESIDENTE:**
    - Ayuntamiento de Valencia, representado por D. Emiliano García Domene, delegado de Turisme i Internacionalització.
  - **VICEPRESIDENTE:**
    - Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Valencia, representada por D. José Vicente Morata Estragués.
  - **VOCALES:**
    - Feria de Valencia, representada por D. Luis Martí Bordera.
    - Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana, representada por D<sup>a</sup>. Eva Blasco García.
    - D. Carlos Galiana Llorens, designado a propuesta del Ayuntamiento de Valencia.
    - D. Manuel Espinar Robles, designado a propuesta de la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Valencia.
    - Turisme Comunitat Valenciana, representado por D. Francesc Colomer Sánchez.
    - Patronat Provincial de Turisme de València, representado por D. Jordi Mayor Vallet.
    - D. Eduardo Nogués Meléndez, elegido por el Consejo General de Protectores.
    - D. José Antonio Ferri Moscardó, elegido por el Consejo General de Protectores.



## Nuevas empresas asociadas

En 2021 se han sumado a la Fundación las siguientes entidades:

### València Convention Bureau:

- Miguel Marti Gastronomía (B Opera Xxi S. L. U.)
- C&Events Soluciones (C&Events, S. L.)
- Theoria Congresos (Hernandez Tena Congresos S.I.)
- Eventcase (Eventcase Ltd)
- Onsite (Onsite S. L.)
- Gastrogestión Jd S.I (El Huerto De Santa María)
- Novaterra Catering S.I.

### Cultura y Ocio:

- Deleste Cultura S.I. (Festival Deleste)
- Asociacion De Viviendas De Alquiler Por Estancias Cortas De Valencia (Avaec)

### VLC Gastronomía:

- Crdo. Arroz De Valencia (Crdo. arroz De Valencia)

- Gremio De Panaderos Y Pasteleros Valencia (Gremio De Panaderos Y Pasteleros Valencia)
- El Porteño, Asador Argentino (Puerto Iguazú S. L.)
- Vuelve Carolina (Correos 8 Bar S. L.)
- Bar Marvi (Argentino Fernandez Matarazzo)
- Atmosphere (Brassalay S. L.)

### VLC Shopping:

- María De Andrés (María De Andrés Domínguez)
- Ruzafa Gallery (Sixtyning Shop S. L.)

### València Medical Destination:

- Nava Thai (Valencia Thai Massages S. L.)
- Diaverum Servicios Renales S.I.

Por su parte, han causado baja:

### València Convention Bureau:

- Recaba Inversiones Turísticas, S.I. (Marina Beach Club)

### VLC Gastronomía:

- Restaurante Esencia (L'ou) (Ros Garcia, Sergio)

- Ca Duart (Duart Regal, Carlos)
- Casa Amores (Gloria López, José Miguel)
- Restaurante Shija (Coll Velenoso, Maria Del Rosario)
- Recaba Inversiones Turísticas, S.I. (Restaurante Panorama)



## Convenios de colaboración

En 2021 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 Centro Comercial Bonaire, la Ciutat de les Arts i les Ciències, El Corte Inglés, Teletaxi, Oceanogràfic, el Valencia Club de Fútbol, Fundación Trinidad Alfonso y Viajes Transvia Tours, como colaboradores, potenciando la actividad turística y económica de la ciudad.

Asimismo, mantuvo también el acuerdo de colaboración con Bioparc Valencia, como uno de los importantes activos turísticos de la ciudad.

Como miembros del programa València Convention Bureau, se suscribieron nuevos convenios con el Palacio de Congresos y con ADEIT para la promoción de la ciudad en la captación de eventos y reuniones para la ciudad.

Se suscribió nuevo convenio con Ciutat de les Arts i les Ciències para la colaboración recíproca en la promoción de la ciudad de València y del recinto 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 el Patronato Provincial de Turismo 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.

También un Convenio de Colaboración empresarial en actividades de interés general, con la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España para celebrar la XXXVI Edición de los Premios Goya en la ciudad de València; Convenio de colaboración con la Fundación Academia de Cine para facilitar la acción conjunta de las entidades

1. Plan de Estímulo al Turismo. Estrategia IV:  
Gobernanza transparente, eficiente y colaborativa



firmantes y la mayor proyección de Visit València, en las actividades de promoción y difusión de la ciudad de Valencia, en relación con el homenaje al legado cinematográfico de Luís García Berlanga y la celebración del “Año Berlanga”

Se alcanzaron diversos acuerdos de colaboración con la Asociación Española de Gestores De Viajes de Empresa, entre otros aspectos, para mejorar el conocimiento del destino València y disminuir la estacionalidad del destino València; con la Asociación Valencia Social Rebel, para organizar en València el Festival de Derechos Humanos Socialmed; con la Sociedad Española de Radiodifusión, para organizar en València el Congreso de Bienestar, orientado a Bienestar y Sociedad; y con AVIADEV LTD para organizar Aviadev Europe en 2022, contribuyendo a la mejora de la conectividad aérea.

También se suscribió un convenio con el Gremio Artesano de Artistas Falleros, con el objeto de facilitar la mayor proyección, promoción y difusión de la ciudad de València, en relación al arte fallero valenciano

y sus artesanos, potenciando de esta manera la trascendencia de la Fiesta de las Fallas a nivel nacional e internacional, aprovechando la celebración de la gala de los premios Goya en València, en un año en el que también se celebraba el centenario del nacimiento del cineasta Luis García Berlanga.

## 2. Coyuntura 2021

---

El impacto de la pandemia en el turismo se ha mantenido en los resultados de 2021. Como demuestran los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), aunque las cifras mejoran respecto al anterior ejercicio, reflejan que todavía no se alcanzan los niveles de 2019. No obstante, València, con la ayuda de la Fundación Visit València **ha conseguido reducir dicho impacto** trabajando la imagen de un destino saludable, seguro y sostenible, y encara la recuperación con un muy buen posicionamiento turístico.



# 2.1 Evolución de la demanda

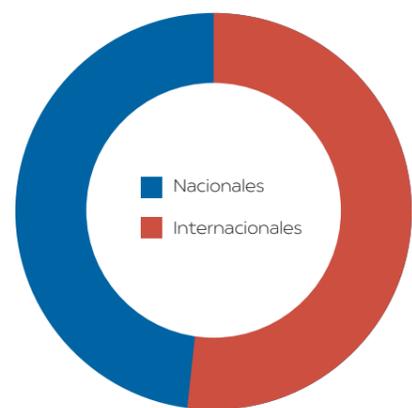


Las pernoctaciones totales fueron **3.245.973 (+90%)**, con 1.647.640 (+97,9%) de procedencia internacional y 1.598.333 (+82,5%) nacional.

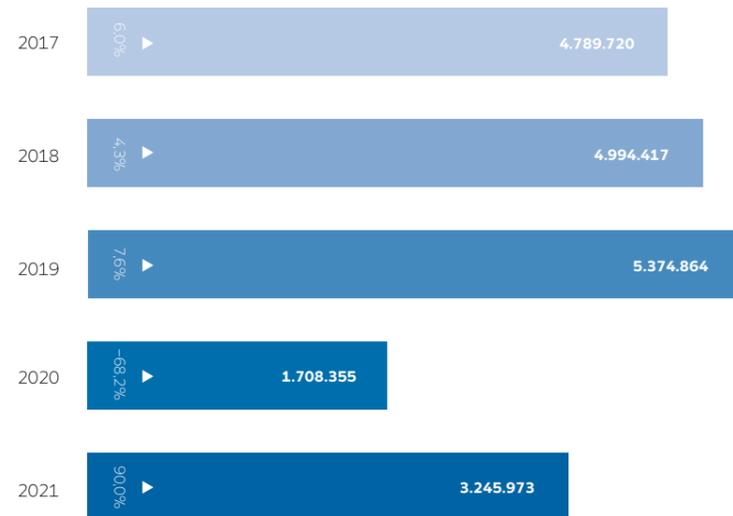
Esta cifra mejora sustancialmente la de 2020, pero queda todavía lejos de los más de 5 millones de pernoctaciones que se registraron antes de la pandemia.

## Pernoctaciones

**3.245.973 +90,0%**



## Enero - Diciembre



Por mercados, los principales países tras España fueron Países Bajos (272.586), Italia (224.116), Francia (189.411), Alemania (140.254), Reino Unido (101.678), Bélgica (97.520), EE.UU. (70.938), Suiza (48.541), Polonia (32.256), Portugal (29.004), Rumanía (29.004), Irlanda (21.234) y Austria (20.578).

Cabe destacar el buen comportamiento de la demanda durante el segundo semestre del año, en el que se observa una aceleración de la recuperación con cifras de pernoctaciones que, mes a mes, se aproximan a las de 2019.

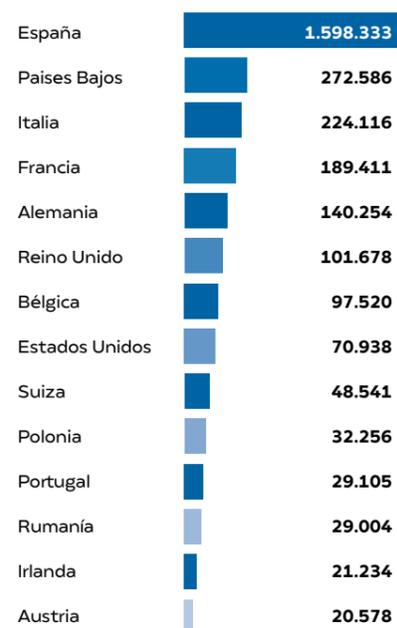
A pesar de que esta tenencia se vio interrumpida en enero de 2022 como consecuencia del impacto de la sexta ola de la pandemia, supone la constatación de la ca-



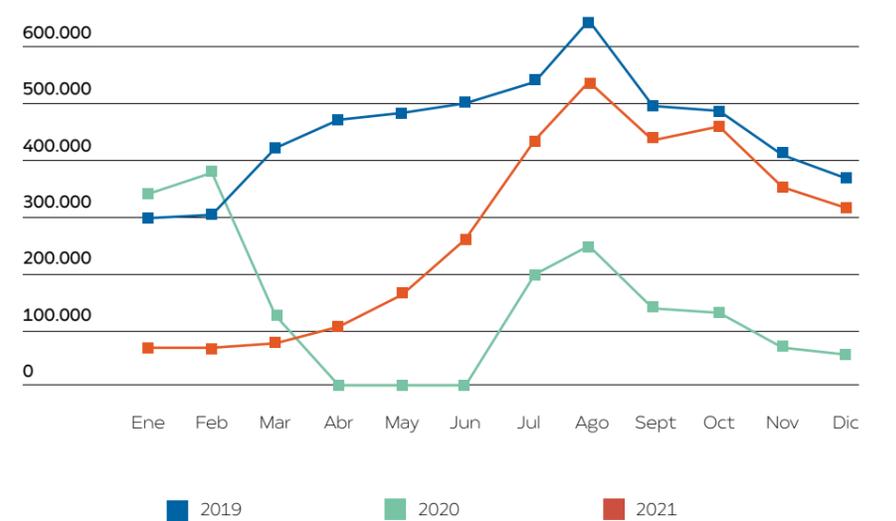
pacidad de recuperación de la actividad turística de València, como consecuencia de un cada vez mejor posicionamiento de la ciudad como destino turístico.

Por su parte, las cifras de viajeros muestran una evolución similar, con un acumulado en el ejercicio de **1.317.969 (+72%)**, con 557.515 (+84,4%) internacionales y 760.454 (+63,9%) nacionales.

## Pernoctaciones por mercados



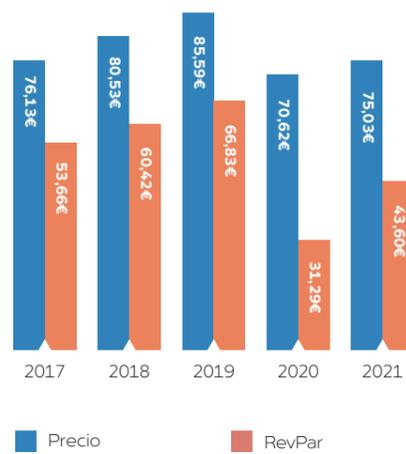
## Evolución anual pernoctaciones



## 2.2 Indicadores hoteleros

La estancia media se situó en 2,5 noches, lo que significa un incremento de 10,5%. En lo relativo a rentabilidad hotelera, las principales variables han dejado de ser negativas. El precio medio se situó en 2021 en **75,03 euros (+6,2%)** y el RevPar en **43,6 euros (+39,3%)** y la ocupación ha crecido respecto a 2020, alcanzando el 53,6%, con un incremento del 70,3%.

Enero - Diciembre



Ocupación. Enero - Diciembre



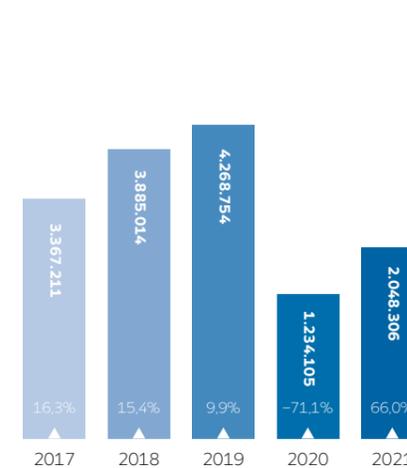
### Tráfico aéreo y cruceros

Aunque todavía lejos de las cifras pre pandemia, las llegadas en el aeropuerto de València también han dado muestras de cierta recuperación, alcanzando **2.048.306 (+66%)**, de las que 1.321.829 fueron internacionales (+67,4%) y 726.477 nacionales (+63,5%).

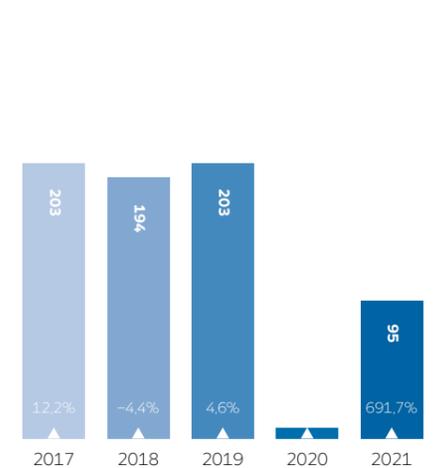
En lo que respecta a cruceros, el puerto de València recibió **95 escalas (+397,9%)** con **130.869 pasajeros (+691,7%)**.

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

Tráfico aéreo. Enero - Diciembre



Cruceros. Enero - Diciembre



**Visit València. Reservados todos los derechos.**

No se permite reproducir, almacenar en sistemas de recuperación de la información ni transmitir alguna parte de esta publicación, cualquiera que sea el medio empleado - electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, etc.-, sin el permiso previo de los titulares.



WWW  VISITVALENCIA.COM