

MEMORIA ACTIVIDADES 2022



VLC  VISIT
VALÈNCIA



COYUNTURA 2022

ESTRATEGIA I: Crear valor para el visitante. Pág. 09

Plan 1: Desarrollo de Programas de Producto. Pág. 09

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

Plan 2: Innovación y mejora de la atención al turista. Pág. 20

- Digitalización, atención al visitante y ventas
- València Tourist Card
- Fomento del consumo local

ESTRATEGIA II: Marca València. Promoción segmentada y tecnológica. Pág. 24

Plan 3: Actualización de marca, modernización de soportes y herramientas. Pág. 24

- Campaña Modo València ON
- Publicaciones y presencia en redes sociales

Plan 4: Refuerzo promoción y comercialización. Pág. 27

- Acciones multimercado y de comunicación
- España
- Italia
- Países Bajos
- Reino Unido
- Alemania
- Francia
- América

Plan 5: Mejora Conectividad. Pág. 31

- Fly València
- VLC Cruises

ESTRATEGIA III: Un destino inteligente y sostenible. Pág. 33

Plan 6: Un destino más inteligente. Pág. 33

- València, Capital Europea del Turismo Inteligente 2022
- Monitorización
- Información de valor al sector y calidad

Plan 7: Sostenibilidad y accesibilidad. Pág. 38

- Estrategia de Turismo Sostenible
- Destino accesible

ESTRATEGIA IV: Gobernanza transparente, eficiente y colaborativa. Pág. 42

Plan 8: Marco institucional. Compromiso y colaboración. Pág. 42

- Refuerzo de la imagen del turismo y gobernanza
- Pertenencia a organizaciones y asociaciones

Plan 9: Gestión eficiente, transparente y colaborativa. Pág. 44

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

2.1. Evolución de la demanda. Pág. 48

2.2. Ocupación, estancia media y RevPar. Pág. 50

2.3. Pasajeros aeropuerto y cruceros. Pág. 52



2022: El año de València

La ciudad de València cerró 2022 con una **cifra de pernoctaciones muy próxima a los registros previos a la pandemia**. Atendiendo a las pernoctaciones en hoteles, se observa incluso un pequeño incremento respecto a las cifras de 2019 -un 2% por encima-. Por su parte, los indicadores de rentabilidad crecieron también hasta alcanzar máximos históricos, como son los 97,96 euros del precio medio y los 76,01 del revPar, un incremento del 14,5% y del 13,7%, respectivamente sobre 2019.

Estos datos confirman la **recuperación del sector turístico en València** tras dos años muy complicados. En este cambio de tendencia el mercado nacional ha sido clave. Las pernoctaciones nacionales crecieron un 19,2% respecto a 2019, y aunque las internacionales todavía se mantienen en registros negativos (-10,6%), evolucionan positivamente respecto al anterior ejercicio, gracias a la desaparición de restricciones sanitarias y el aumento de confianza en la mayoría de los países.

En 2022 la **Fundació Visit València** de la Comunitat Valenciana **trabajó intensamente para ayudar a la reactivación del sector** y para que la **ciudad alcanzara, por fin, un cierre de año en positivo**. Como todos los años, los beneficiarios de esta actividad fundacional fueron los agentes del sector

turístico, la ciudad y sus habitantes, ya que esta labor impulsa la difusión de la cultura propia y busca el beneficio económico y social para València.

Además, en este ejercicio Visit València avanzó en dos ámbitos clave: la apuesta por la sostenibilidad, definida en el **Plan de Sostenibilidad Turística 2022-2024**, que contribuye a la diferenciación del destino y es además un deber y un compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible; y la creación de valor potenciando una oferta estrechamente ligada a los recursos más identitarios de la ciudad, señalados en el Plan Estratégico que la Fundación lleva años desarrollando.

València fue **Capital Mundial del Diseño 2022** y **Capital Europea del Turismo Inteligente**, ganó la candidatura a **Capital Verde Europea 2024** y fue de nuevo elegida por InterNations como la mejor ciudad del mundo para vivir y por diversos medios de comunicación internacionales como destino imprescindible para 2022.

Esta memoria recoge un resumen de las acciones más destacadas llevadas a cabo por la Fundación en 2022 para continuar mejorando la imagen de marca de la ciudad y el modelo de gobernanza colaborativo implementado con otras administraciones y entidades.



ESTRATEGIA I: Crear valor para el visitante.

Plan 1: Desarrollo de Programas de Producto

Dentro de la actividad fundacional, en 2022 fue especialmente importante la puesta en valor tanto del destino en sí como de todos los productos que enriquecen la experiencia del turista. La comunicación de la agenda de eventos y la actividad cultural, deportiva, de naturaleza, comercial y de ocio han sido fundamentales para reactivar la demanda. De este modo, los productos funcionaron al ritmo prepandemia en este ejercicio.

València Convention Bureau

La Fundación desplegó una intensa actividad promocional para reactivar los eventos y reuniones presenciales en la ciudad. Así, organizó la **Asamblea del València Convention Bureau** en el Auditoria Santiago Grisolí de la Ciutat de les Arts i les Ciències. Además de asistir a la feria **IMEX Frankfurt**, con el stand de Turespaña dentro de la parte de Turisme CV, el VCB apoyó el **MPI Iberian Awards**

(asociación internacional de organizadores de eventos); un evento con clientes de NH durante la feria IMEX; el stand en el Congreso EORNA 2022; el Congreso EMDR 2022; y asistió a la feria **IBTM en Barcelona** con el stand de la Comunitat Valenciana, donde atendió más de 60 citas con compradores internacionales.

También realizó **tres presentaciones de destino**, una promoción online con **agentes MICE en Canadá**; otra en **Florenia** junto con el Palacio de Congresos y Feria València a las principales OPC internacionales con presencia en esta ciudad; y otra en **Madrid con las principales agencias de eventos** para presentarles novedades y conocer su cartera para los próximos años.

Asimismo, atendió un **fam trip de la Asociación SOIT Polonia**, de la mano de la OET de Varsovia, en el que recibió a varias agencias pertenecientes a esta asociación polaca; así como un pretour de **IBTM** con las mejores cuentas de Meliá (108 en total) a nivel

mundial y el **viaje de prensa** en colaboración con Cevisama de 50 medios internacionales.

En 2022 Visit València también organizó **20 visitas de inspección**: ECTH 2023, EMDR, EWASS, EORNA, Web Summit, ESMINT, Feria Commodities Valencia (Cereal), TNW, SIOG, Europe Biobank Week, EFFOST, European Society of Paediatric Nephrology, EENA, reunión UE, Leaseurope Congress, Congress in Fetal Medicine, ECU y Congreso Acuicultura. Y participó en 16 workshops: **Meet and Com**, especializado en el mercado francés con la participación de más de 25 compradores y 20 empresas locales; **Jornada Asociativa SCB** (Spain Convention Bureau); The MICE Peak 2022, en Cannes, donde tuvo citas con diferentes empresas del mercado de habla alemana; Forum M&I Healthcare, focalizado en las empresas farmacéuticas; ICCA Destination Marketing EU Business Workshop, en Burdeos; la **Jornada Inversa del mercado belga y holandés del SCB**; **M&I Europe** en Porto; **The Meetings**



Space en Viena; MIS International Buyers en Barcelona de la mano de Eventoplus; la Jornada Inversa de Mercados Nórdicos del SCB; Iberian Mice Forum Edición europea Benidorm; MCE South Europe en Madrid; y la Jornada Directa Mercado Francés del SCB. Además, en colaboración con Invest VLC hemos lanzado una campaña de marketing online, *El lujo de vivir en València*.

Por lo que respecta a peticiones, se atendieron 132, (hasta el momento 65 confirmadas y 36 rechazadas), para un volumen de 50.000 posibles delegados (25.000 confirmados, 14.200 rechazados). Y en cuanto a candidaturas, se confirmaron 34 para los años 2022-2025, con un total de 18.000 delegados y un impacto directo estimado de 24.000.000 euros.

VLC Cultura y Ocio

Dentro del programa cultural, entre otras acciones, en 2022 se renovó el Comité y se reactivaron y actualizaron los contenidos de las visitas guiadas de la Seda y el Grial. Asimismo, tras el parón de 2021 relanzamos Fest/n, en una segunda edición del festival que combinaba el arte y la gastronomía. En esta ocasión se pudieron disfrutar propuestas en sedes tan diversas como el Centre del Carme de Cultura Contemporània (CCCC), el IVAM, la Fundación Bancaja, el Palau de Les Arts, El Celler de PROAVA, Bombas Gens, Set Espai d'Art, Galería Ana Serratosa, Shiras Galería, Sala Russafa, Galería Rosa Santos o La Trini Espai D'Art. Además, como novedad de esta edición, el festival salió de la ciudad de para convocar también encuentros culturales y gastronómicos en singulares de Lliria y Gandía, como el Palacio Ca La Vila y el Palacio Ducal de Gandía.

Especial actividad se generó en torno a la Capitalidad Mundial del Diseño, colaborando con la edición de un folleto para presentar en una acción promocional en Milán y organizando una formación especializada en diseño para guías y agentes del sector. Además, se crearon numerosos contenidos sobre el diseño en la ciudad de València que se difundieron a través de visitvalencia.com y los blogs y newsletters de la Fundación.



En septiembre se realizó un gran viaje de prensa en colaboración con la WDC2022 en el que participaron 60 medios de 17 países distintos. Y durante el Design Street Festival colaboramos ofreciendo visitas guiadas basadas en el mapa del diseño.

También se atendieron viajes de prensa como el de Fugas, medio especializado portugués; o los de Descubrir el Arte y Destinos o El País o el fam trip de agencias alemanas especializadas en cultura. Igualmente cubrimos o apoyamos viajes de influencers para dar visibilidad a las Fallas o al lanzamiento de AVLO y colaborado en un reportaje sobre los Borja de la Guía Repsol.

Asimismo, colaboramos en diferentes eventos culturales como Dansa València 2022, el Festival 10 sentidos o Deleste. En agosto promovimos València y la Ruta de la Seda en la Silk Road International Exhibition que tuvo lugar en Xi'An, ciudad con la que València está hermanada y que nos cedió un espacio de exposición. Para ello, actualizamos además el folleto sobre la Ruta de la Seda en València.

En septiembre L'Hemisferic se transformó en el campo base de la comunidad internacional 'geocacher', con la celebración del primer encuentro Geovalencia, en el que la Fundación participó activamente.

Además, Abierto València celebró su X edición, en la que Visit València

colaboró trayendo a prensa especializada en arte que escribió artículos en suplementos culturales. Igualmente, con el festival de música electrónica y arte digital Volumens también se realizaron viajes de prensa especializada.

En lo que respecta a Open House VLC, el festival de arquitectura de la ciudad, Visit València colaboró en el diseño de rutas y píldoras de vídeo para dar visibilidad en redes sociales a València entre los amantes de la arquitectura que visitan la ciudad. Asimismo, en octubre patrocinamos el Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales (CIMED) y contamos con un stand promocional de los museos de la ciudad.

También se promocionó el turismo cultural mediante el rodaje de un capítulo del programa de viajes Enclaves, que se emitió en plataformas como Amazon Prime Movistar o Vodafone tv. Y participamos un año más en las Jornadas TIIM dedicadas al turismo y la industria musical y en la Asamblea anual de la asociación internacional Silky Cities, promovida desde Lyon. València, además, formalizó en 2022 su adhesión a la International Silk Union (ISU), con sede en Hangzhou (China), la mayor asociación mundial que fomenta y promueve el uso y puesta en valor de este material. Gracias a ello, el Museo de la Seda de la ciudad realizó una intervención online el 30 de diciembre en un foro global organizado por el China National Silk Museum.

VALÈNCIA
**CUINA
OBERTA**
RESTAURANT WEEK



**13 al 23
de octubre**

www.valenciacuinaoberta.com

VLC Gastronomía

Por lo que respecta a la Gastronomía, tras un intenso 2021 con el broche de oro de la Gala de Presentación de la Guía Michelin España-Portugal 2022, este ejercicio empezó también con fuerza a nivel promocional. En febrero, para reactivar el consumo que volvía a entrar en una etapa complicada por una nueva ola de la pandemia, lanzamos la **campana de los Menús de Cine**, con propuestas de los restaurantes inspiradas en el Año Berlanga y coincidiendo con la entrega de los premios Goya en València.

Con la misma intención, en marzo lanzamos una **nueva edición de Cuina Oberta**, en la que participaron más de 60 restaurantes de València y provincia. Este certamen gastronómico volvió a apostar por el producto de temporada y de proximidad, la sostenibilidad y la calidad, y obtuvo nuevamente buena acogida por parte del público, al igual que en la edición de octubre. Ya en julio celebramos la segunda edición de **La Vuelta al Mundo en 80 platos**, una **semana gastronómica** centrada en los platos internacionales y en los típicos de las provincias españolas, que volvió a contar con el interés del público.

Asimismo, en marzo participamos en **Madrid Fusión**. Bajo el paraguas de la marca Delicious València mostramos la riqueza de la gastronomía valenciana en uno de los principales congresos culinarios del país. María José Martínez de Lienzo; Cristian Poblete y el coctelero Pedro Carrillo, del restaurante Apotheke; Carito Lourenço y Germán Carrizo, del restaurante Fierro y Pablo Margós y Chimo Guerrero, de Pelayo Gastro Trinquet; ofrecieron charlas, degustaciones y ponencias para poner en valor los productos y calidad de la



cocina valenciana y tradiciones tan nuestras como el esmorzaret.

Los sabores de València también llegaron a muchos otros lugares, gracias a acciones como la colaboración en un **programa con José Andrés para Discovery Chanel**; la participación en un **workshop en el País Vasco**; la organización de una master class de los chefs Mar Soler y Alberto Alonso, del Restaurante 2 Estaciones en la **feria Taste of Paris**; la presentación de la gastronomía valenciana en una **cena el parlamento alemán** con Begoña Rodrigo; el **Día de la Tapa en Niza** o la participación en el **Día Internacional de la Gastronomía Sostenible en Utrecht**, donde organizamos una cena y ubicamos un punto de información sobre gastronomía y movilidad sostenible coincidiendo con la feria Floriade.

Mención especial merece la colaboración con el **Valencia Culinary Festival**, tras el parón pandémico en 2022 volvió el certamen gastronómico que pone en valor la autenticidad y la calidad de la gastronomía valenciana. Para dar visibilidad y difundir este evento **atendimos 5 press trips** de los principales mercados emisores con visitas a los más auténticos recursos gastronómicos de la ciudad, como l'Albufera o las bateas de clóchinas o

demostraciones de menús preparados a cuatro manos en algunos de los mejores restaurantes de València.

Y el 20 de septiembre, como no podía ser de otra forma, celebramos el **World Paella Day** con acciones en diferentes lugares del mundo, como Bombay, Toronto, Helsinki o Cantón y la **World Paella Day Cup 2022** que nuevamente se celebró en La Marina de València, donde diez chefs procedentes de distintos puntos del planeta compitieron por el premio a la mejor paella del mundo preparada por un cocinero internacional. En esta ocasión el vencedor fue Enric Gil, el participante francés.

En esta edición, los **diez cocineros finalistas visitaron durante su estancia en València diferentes puntos importantes relacionados con la paella**. Recorrieron la Albufera de la mano de Santos Ruíz, de la D.O Arroz de València, para aprender sobre las diferentes variedades del arroz. También visitaron la huerta y la barraca de Toni Montoliu, chef y propietario de la Barraca de Toni Montoliu, para conocer el producto kilómetro cero que conforma la receta tradicional. En este itinerario no faltaron clases magistrales con Rafa Margós, chef de les Bairetes, que les enseñó el manejo de la leña, así como los

consejos de Chabe Soler, ganadora de la WPD Cup 2020.

Coincidiendo con la celebración de la World Travel Market, presentamos en Londres la candidatura para acoger en 2023 **The World's 50 Best Restaurants**, un evento en el que la ciudad volverá a ser centro de todas las miradas y reunirá a los principales exponentes de la gastronomía mundial, junto a más de 600 periodistas gastronómicos.

También organizamos por primera vez **showcookings** en la feria **Mediterránea Gastrónoma** para mostrar la calidad del producto de la huerta valenciana, llevando a una agricultora de la Tira de Contar; sobre nuestro típico esmorzaret valenciano de la mano del establecimiento El trocito del medio; enseñamos cómo realizar un buen cóctel con el barman de La Salita y a cocinar un arroz con el Grupo Portolito.

Por último, presentamos el **nuevo video gastronómico** promocional de Delicious Valencia para dar visibilidad al destino como lugar imprescindible y con el producto como estrella del relato, destacando las rutas gastronómicas.



VLC Sports

Dentro del producto deportivo tuvo especial relevancia el trabajo relativo a la celebración de los **Gay Games 2026**, con una presentación en FITUR de los juegos y lo que supondrán para la ciudad. Destaca la organización de la visita del equipo de la candidatura para ver el *Performance Plan* de los próximos 5 años. Asistimos también a la reunión con el equipo directivo de la EGLSF para realizar acciones conjuntas con Gay Games València. Además, participamos en la **Asamblea General de Gay Games (AGA) en Guadalajara (México)** para apoyar a la Fundación Deportiva Municipal con varias presentaciones de destino y de candidatura. Y estuvimos presentes en varias reuniones para aprender a gestionar la AGA de 2025, que tendrá que realizar València.

Asimismo, atendimos las visitas de inspección del **turoperador italiano**

SportTours; de la responsable de engagement de la IGLTA; de Evento Plus, para el **Sports & Events Workshop 2023**; así como la visita de inspección previa de **Swan One Design World Cup 2022**. También organizamos los viajes de prensa del **Congreso Náutico ANEN** en València, del **Trofeo de la Reina de Vela**, de la **Swan One Design World Cup 2022**, del **València Boat Show**, del **Maratón València** y de un grupo de **ocho influencers deportivos** durante el **Surf, Music and Friends Festival**, que dieron visibilidad a la ciudad a través de diversos videos online. Además, colaboramos con varias acciones promocionales con la **Ruta Traslatio**.

Por otro lado, colaboramos en varias actividades con la FHCV, en eventos con la **selección Sub21 ucraniana** y con la **Women Nations Cup**. Realizamos acciones promocionales y de colaboración con el **simposio de Puertos Deportivos 2022**; el 25º Int Ciudad de València de **Futvoley**; la

World Triathlon Cup; el **VESO VLC**; el **Open de Taekwondo de la CV**; la **Asamblea Nacional de Clubes Náuticos de España**; el **VLC Boat Show**; el **Maratón de València**; el **UMB Mundial de Baloncesto** y, a su vez, patrocinamos un nuevo audiovisual de la **Ruta del Cid**.

Por último, entre otras acciones, asistimos al **Teams Europe 2022**, un workshop con varias ediciones al año en USA que celebra su primera edición en Europa y colaboramos con **Dreamhack** organizando un press trip y una acción de networking con el sector turístico y los sponsors del festival. Adicionalmente, colaboramos con el principal turoperador del **Valencia CF**, **Inspiresport UK**, en la reedición de un video promocional para vender la ciudad de València a sus clientes.

VLC Shopping

Desde el producto VLC Shopping, además de la reunión del Comité del programa, nos reunimos con el Centro de Artesanía de la CV para establecer nuevas líneas de colaboración en la promoción del comercio artesano en la ciudad.

Asimismo, organizamos una jornada con los comercios de la **Ruta Made in València** y empresas de visitas guiadas para la reactivación de la venta de este servicio, tras la interrupción por la pandemia. También colaboramos, como en ediciones anteriores con la **Shoppening Night**, que se celebró el 30 de junio.

Además, durante la **2ª edición del congreso internacional de Artesanía**, que tuvo lugar en el Centro de Artesanía de la Comunidad Valenciana, ofrecimos a los asistentes la posibilidad de realizar un tour de compras **Made in València**, en el cual pudieron visitar tiendas del programa que cuentan con el certificado de artesanía.

Igualmente, se realizó un **taller de ideas** con los miembros del programa Shopping que quisieron participar, para abrir a todos la opción de participar en las propuestas del Plan de Actuaciones de 2023.

València Medical Destination

Además de renovar la presidencia del programa y organizar una reunión de su Asamblea, en 2022 participamos en el **grupo de trabajo de iniciativas territoriales de Spaincares** y en la Jornada Invattur sobre turismo de salud. Igualmente, distribuimos un díptico promocional del programa en los hoteles de la ciudad y organizamos la acción del **Día Mundial de la Salud**.

Como resultado de una colaboración, varios de los miembros del programa aparecieron en un reportaje del Suplemento Salud de **ABC** sobre tratamientos médico en vacaciones.

También participamos en las dinámicas de grupo planteadas en el estudio de **CREATURISME**. Y, durante los últimos meses del año, se produjo un **nuevo audiovisual del programa** que servirá como presentación del encuentros de promoción.



València Film Office

En 2022 València captó todos los focos con la celebración de los **Premios Goya** y la continuación del **centenario de Berlanga**, que se extendió hasta el mes de junio, por ser la fecha del nacimiento del mítico cineasta. Además de apoyar ambas iniciativas y darles difusión a través de visitvalencia.com y nuestros soportes y newsletters a medios nacionales e internacionales, la Film Office realizó un intenso trabajo promocional.

Estuvimos presentes en las principales citas del sector cinematográfico, como **Fitur Screen** en enero, el **Festival de Málaga** en marzo, **Conecta Fiction** en junio, el **Festival de Cine de San Sebastián** en septiembre y **Shooting Locations Marketplace** en octubre. Asimismo, realizamos presentaciones de València como destino de rodajes en ESIC y durante el **II Encuentro Shooting in Spain-Focus USA** que se celebró en Sevilla con más de 30 productoras norteamericanas.

También participamos en la **Asamblea de la Spain Film Commission** en el marco del Festival de San Sebas-

tián; y colaboramos en unas **jornadas de la Asociación de Productoras de Cine Publicitario**. Además, atendimos varias **visitas de inspección** como la de **Netflix** y otras para dos grandes producciones que tendrán lugar en 2023. También invitamos a 11 guionistas de **ALMA** y **FAGA** para inspirar que sus historias transcurran en València.

Por lo que respecta a los **rodajes en la ciudad**, en 2022 atendimos **313 consultas** de las que 179 se llevaron a cabo, un 57%. Destacan **La Ruta** (Atresmedia), **La última** (Disney), **Olvido**, **See you on Venus**, **Black Mirror** y una sesión de fotos de Lamborghini, entre otras. En cuanto a estrenos de películas grabadas en la ciudad y provincia de València, en 2022 tuvieron lugar **El juego de las llaves**, **Toscana**, **Llenos de gracia**, **Nosotros no nos mataremos con pistolas**, **En temporada baja**, **Vasil** o el videoclip del representante español en **Eurovision Junior**.

Además, se produjo material de merchandising con la imagen de Film Office que se repartió entre los equipos de rodaje que grabaron en València, así como entregado en mercados a los que asistió València Film Office.

La Fundación colaboró también en el **VII Encuentro Guionistas** y en **Cinema Jove**, la **Mostra de València**, **La Cabina** o el festival de cine de ficción, **Maniatics** invitando a prensa nacional e internacional y ofreciendo visitas guiadas a sus invitados, y participado en mesas redondas como: **II Jornada El audiovisual como escaparate turístico**; **Jornada Industria: La oportunidad del Hub Audiovisual**; **Comunitat Valenciana, mercat audiovisual** y una charla sobre Cine y Turismo. València Film Office también estuvo presente en programas como **No es un día cualquiera** (RNE), los Informativos de TVE, La Sexta y Àpunt.

Por último, en 2022 colaboramos con el Comité Internacional de Festivales de Films Turísticos, en la **celebración de la gala anual a los mejores vídeos promocionales del mundo** que tuvo lugar el 24 de noviembre en el auditorio del Àgora CaixaForum.



Naturaleza

Como en ejercicios anteriores, el producto naturaleza se incluye transversalmente en todas las acciones inversas, press trips, fam trips y visitas de inspección, con visitas a los espacios naturales de la ciudad y provincia. En 2022 también realizamos la tercera reunión del grupo de trabajo para cerrar el calendario de la creación del producto, que tendrá lugar durante el mes de abril de 2023.



Unique VLC

Para promocionar la ciudad como destino Premium se desarrollaron diferentes acciones a lo largo de 2022. Organizamos la **visita de inspección de Spain Collection** y lanzamos una campaña online en nuestros principales mercados emisores.

También atendimos a un grupo de **bloggers de lifestyle y viajes** del mercado nacional para promocionar las experiencias Unique que ofrece la ciudad; y asistimos a los **premios diamante de Luxury Spain** y participamos en el catálogo digital de la FERIA ATM de Dubái.

Además, tuvimos la oportunidad de **promocionar la marca Unique València** durante la participación de las jornadas directas en **Brasil y Argentina** organizado por Turespaña. Adicionalmente, acudimos a las **jornadas directas de Luxury Spain** en los países escandinavos, concretamente participamos en reuniones directas, workshops y acciones de **networking** en **Estocolmo y Copenhague**.



València idiomático y de estudios

En lo que respecta a estudios, entre otras acciones, se **creó y lanzó la web del producto** y se realizaron acciones de colaboración con FEDELE, con la Semana del Español en Madrid y con Studytravel. Asimismo, gestionamos un **fam trip de operadores de estudios** posterior a la semana del español de FEDELE y colaboramos en la Jornada de Bienvenida a Estudiantes con una visita a la Albufera. También realizamos diversas charlas de formación a grupos de estudiantes.





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

Digitalización, atención al visitante y ventas

La estrategia de digitalización de la Fundación hizo que en 2022 se reforzara la atención presencial en oficinas de turismo con sistemas 24/7. Así, se mejoraron los quioscos inteligentes y máquinas vending, lo que permitió que se convirtieran en un canal de venta y recogida al nivel de las propias oficinas de turismo. Ampliamos el horario en que el cliente puede encontrar respuestas sin incrementar los costes de modo insostenible, de hecho, presentamos un proyecto para dotar a la ciudad de otros 5 quioscos inteligentes distribuidos por las principales zonas turísticas.

Así, con el paso de los meses y la vuelta paulatina a la actividad turística, en 2022 se reactivaron la gran mayoría de los servicios turísticos y su venta en oficinas y online, con la necesaria revisión de textos y contenidos para actualizar y dar una mayor visibilidad en cada momento a los productos más demandados en cada temporada, como por ejemplo las actividades náuticas de cara al verano. Esto tuvo como resultado una mejora en las ventas.

Además, continuamos mejorando la plataforma SISVENTUR, con avances en el sistema de accesos para proveedores "Expert Access". Y se creó la funcionalidad de guardar carritos en web para que el call center pueda

informar vendiendo mejor. Con esta funcionalidad se pueden incrementar los cierres de venta a clientes atendidos online.

Todo ello hizo que en 2022 los ingresos de la Fundación derivados de las ventas al visitante ascendieran a 3.516.198,52 euros.



INGRESOS ACTIVIDAD MERCANTIL 2022

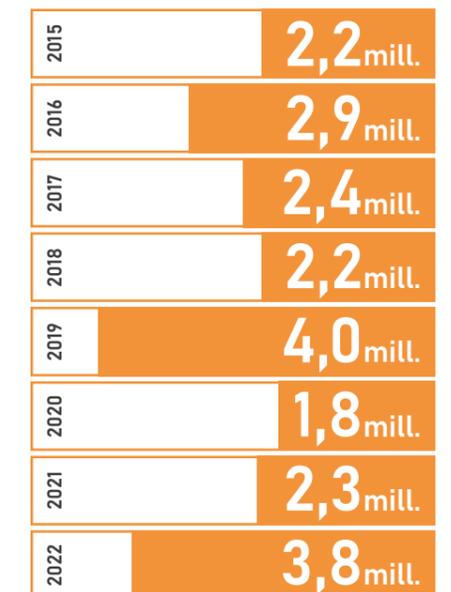
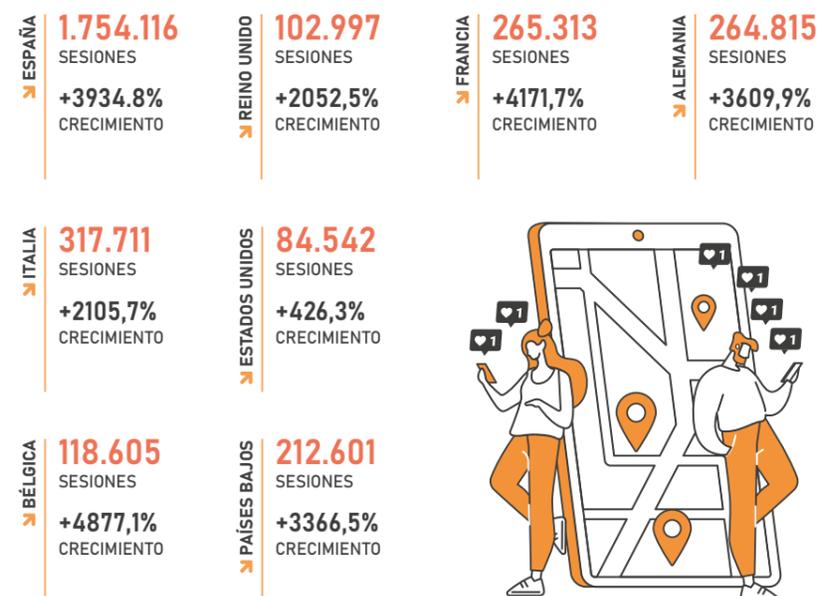
3.516.198,52

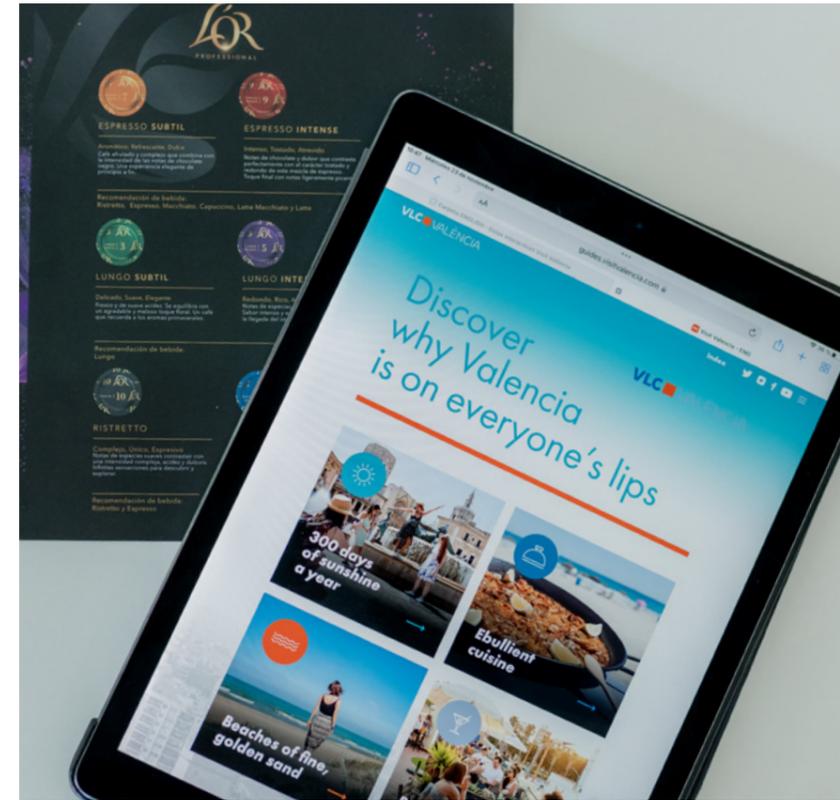
VENTAS	3.438.480,35
Ventas VTC Intermediarios	116.944,16
Ventas VTC Máquinas Vending	536.159,15
Ventas Tourist Info	667.990,21
Ventas Online	1.864.945,32
Ventas Caja Central	2.749,66
Portal Ofertas Restaurantes	249.691,85
OTROS INGRESOS DE ACTIVIDAD	77.718,17
Comisiones Reservas Tax Free	20.800,35
Publicidad / Gastos envío	56.917,82

Por lo que respecta a la atención presencial, en 2022 un total de **226.831** turistas fueron atendidos en la red de oficinas turísticas de Visit València, de los cuales 166.568 fueron internacionales, 332.423 nacionales y 11.781 locales.

La atención online se aproxima ya a los niveles previos a la pandemia, con **3,8 millones de usuarios atendidos** que realizaron **3.459.203 sesiones totales** en www.visitvalencia.com (+2.906,2% que en 2021) y un total de **9.633.915 páginas vistas a lo largo del año** (+2.792,8% que en 2021). Estas cifras se apoyan en una buena estrategia de inbound marketing y una actualización y creación constante de nuevos contenidos y estrategia SEO pensadas en el visitante de València para obtener un buen posicionamiento de nuestro sitio web.

USUARIOS WEB VISIT VALÈNCIA 2022





València Tourist Card

2020 y 2021 fueron años de parón y grandes dificultades de venta para el principal producto turístico de la Fundación. No obstante, en 2022 se realizaron mejoras y grandes avances en este producto. Por un lado, se pasó de una gestión propia a integrar la tarjeta con el adjudicatario de la licitación de venta de transporte, Logista. Esto modificó la forma de gestionar esta tarjeta turística, que ya disponía de un entorno de gestión TVpunt, que se conectaba con el sistema de la ATMV SigApunt, y que incorporaba así al intermediario Logista. Además, se avanzó en la digitalización de la tarjeta con la incorporación de 6 lectores nuevos, gracias a los cuales

la oferta de una tapa y caña gratuita incluidas pasaron de tiques físicos a estar plenamente digitalizados. Por otro lado, avanzamos en sostenibilidad con nuevas cajas de venta de la tarjeta en cartón.

También en la Tarjeta de 7 días sin transporte se realizaron cambios. Con la gratuidad de los museos la tarjeta perdió su principal atractivo, por lo que se pausó su comercialización para reconceptualizar la tarjeta y hacer su lanzamiento en verano.

Todos estos cambios y avances en digitalización ayudaron a que la València Tourist Card experimentase una evolución positiva de ventas en 2022, que se situó en niveles de venta semanales incluso por encima de 2019.

Fomento del consumo local



Además de las diferentes campañas para activar el consumo y comercio, como los Menús de Cine, Cuina Ober-ta o la reactivación de la visita guiada Made in València, en 2022 trabajamos el relanzamiento de la Targeta València ON. Esta tarjeta turística para valencianos la lanzamos en los peores momentos de la pandemia para ayudar a la activación del sector.

En 2022 renovamos su página web, su APP, se revisaron los puntos de utilización y se realizó una campaña de lanzamiento para darle visibilidad y que los valencianos y valencianas se animasen a usarla. Así, pusimos en marcha una campaña digital, mupies y acciones de street marketing con un stand que recorrió distintos puntos de la ciudad (junto al Mercado de El Cabanyal, en la plaza de Patraix, en la calle Reus...) animando a descargar y utilizar la tarjeta en los establecimientos adheridos.

ESTRATEGIA II: Marca València, promoción segmentada y tecnológica.

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

Tras la campaña *Modo València ON*, que lanzamos en 2020 y actualizamos en 2021 para poner el foco en la reactivación, se hacía necesaria una nueva campaña para 2022, el año de València, en el que la ciudad era Capital Mundial del Diseño, del Turismo Inteligente, sede de los Goya y tantos otros hitos. Así, activamos *València es ahora*, una nueva campaña que daba visibilidad a la excepcionalidad del año 2022. Mostrando en un vídeo y diferentes creatividades en todos los idiomas una ciudad inteligente, dinámica, moderna, acogedora, diversa y sostenible. Un destino lleno de emprendimiento, creatividad y artesanía. Un lugar en el que apetece estar en este preciso momento, "al que todo te lleva, porque es donde todo pasa".

Asimismo, Visit València está en proceso de crear una *narrativa de marca* que permita construir las próximas campañas publicitarias de 2023 y años posteriores, y que además sirva de soporte teórico para el *rebranding* de la marca turística de València que se acometerá también en 2023.



VLC VALÈNCIA

VALÈNCIA TURISME

COMUNITAT VALENCIANA

#CAPITAL MUNDIAL DEL DISEÑO VALÈNCIA 2022

WORLD DESIGN CAPITAL VALÈNCIA 2022

Soportes y herramientas

En 2022 Visit València ha **revisado y rediseñado todos los materiales impresos** bajo la premisa de la sostenibilidad. Se han analizado los materiales de promoción e información para mejorar y mantener aquellos que por su especificidad o público (materiales B2B principalmente) han de conservarse, y digitalizado aquellos folletos de atención o agenda. No obstante, el camino hacia la digitalización lleva su tiempo y una estrategia 100% digital no se contempla todavía en este momento, para no abrir posibles brechas digitales entre nuestros turistas, que son muy diversos. Así, se editaron la *Guía turística*, el *folleto de Museos y Monumentos*, un *folleto genérico de ciudad* y otro para *promoción en mercados* y una *Guía para cruceristas*. Además, se actualizaron las guías digitales *Por qué València tiene que ser tu próxima escapada*; *València en tres días*; *València en familia*; *València con amigos* y *València en pareja*; y se lanzó una nueva *Guía digital de playas*.

Asimismo, lanzamos un nuevo folleto de las **10 razones para visitar València en 2022** y se editaron también el *Balance Turístico*, la *Memoria de Actividades* y el *Folleto Estadístico de 2021*, todos ellos en formato digital, y disponibles para su consulta en la pestaña "Fundación" de la web de Visit València.

Mención especial merece la elaboración del *Podcast* creado por la Fundación, '*València, una ciudad para pasear*', que se lanzó en 2021 y algunos de sus 24 episodios se grabaron y emitieron en 2022. Constituyen paseos sonoros por los barrios de la ciudad con personalidades de València. El dibujante Paco Roca, la cantante Sole Jiménez o el pirotécnico Ricardo Caballer son algunas de las voces que acompañaron estos itinerarios sonoros descubriendo al oyente los secretos mejor guardados de la ciudad. Alcanzaron 5.000 escuchas.





Presencia en redes sociales

En 2022 Visit València desarrolló una intensa labor en redes sociales, alcanzando un alcance total cercano a los 40 millones y un número de seguidores en los diferentes perfiles de 421.321. Esta cifra se ha incrementado en 54.760 seguidores respecto a 2021 y 114.908 respecto a 2019.

La estrategia se centró en contenidos más alineados con las tendencias del momento, generando así más stories en Instagram y más reels, lo que reportó una mayor visibilidad y un aumento considerable de seguidores en este perfil, ayudando a superar los 100.000. Por su parte, LinkedIn también mantuvo una buena tendencia en 2022, cerrando el año con 6.110 seguidores.



Plan 4: Refuerzo promoción y comercialización.

Acciones multimercado y de comunicación

Para mantener la visibilidad del destino en nuestros principales mercados emisores, Visit València continuó trabajando con las agencias de comunicación y marketing con las que mantenía contrato en 2021. Esto permitió desarrollar **campañas promocionales** y mantener un **envío constante de información sobre la ciudad a los medios de comunicación y agentes de Países Bajos, Italia, Alemania, Francia, Reino Unido Bélgica y EE. UU.** Por lo que respecta a Rusia, debido a la guerra con Ucrania, se interrumpió el contrato vigente con la agencia en el momento de la invasión.

Este trabajo realizado con las agencias de comunicación en los principales mercados emisores puede resumirse en un total de **123 comunicados de prensa** enviados que generaron **1.168 artículos y reportajes** en medios de comunicación, alcanzando una audiencia estimada en **3.958.654.388** y un **retorno de la inversión (ROI) de 19.172.691 euros**.

Asimismo, además de estas campañas lanzadas con las agencias en diferentes mercados, en colaboración

con Turespaña, se ejecutaron tres **campañas de marketing cooperativo con Tripadvisor, Expedia y Condé Nast**. El objetivo de estas grandes acciones era generar nueva demanda de viajes hacia València y mejorar el posicionamiento del destino en algunos de los principales mercados emisores (Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y EE. UU.). Así, se desarrollaron páginas de destino personalizadas y contenidos relevantes de vídeo e impresos para los millones de viajeros internacionales que visitan **Tripadvisor, Expedia** y las cabeceras de **Condé Nast** cada mes, dando a conocer y animando a los usuarios a reservar experiencias y hoteles en València.

En total, en 2022 se realizaron más de **400 acciones promocionales** en mercados. Entre otras, Visit València **participó en 18 ferias y 33 workshops, atendido 36 visitas de inspección, 28 viajes de familiarización y 90 viajes de prensa**. También se realizaron **32 presentaciones de destino** y se lanzaron **39 campañas de marketing online**. Estas acciones, algunas detalladas en el epígrafe de promoción de productos y otras en este de promoción y comercialización en mercados, lograron generar **2.289 contactos** con prescriptores, además de los **345 periodistas atendidos**.



España

Como no podía ser de otra manera, València estuvo presente en **FITUR**, la feria anual más importante del sector turístico, con el lema **València es ahora**. La agenda de actividades de Visit València comenzó con una mesa redonda en la Plaza central del stand de la Comunitat Valenciana, dedicada a "Destinos de turismo inteligente". Además, se presentó el programa cultural y deportivo de la ciudad para 2022 y se atendieron numerosas citas con operadores, prensa y agentes.

En 2022 la Fundación también atendió un viaje de prensa del **suplemento Viajar** del periódico **ABC** y el de la periodista especializada en viajes **Sonia Graupera** y lanzó el vídeo promocional en redes sociales del periodista e influencer de viajes **Paco Nadal**, grabado antes de la pandemia. Asimismo, participamos en los **workshops organizados por CEAV** en Madrid, Málaga, Alicante, Castellón y València.

Italia

En este mercado la actividad promocional también fue continua, con numerosas acciones como el **Roadshow Spagna 2022**, que llevó la imagen de València a **Roma, Catania, Bolonia y Milán** o la presentación de la ciudad con motivo de la clausura de la exposición de Joaquín Sorolla en Milán, a la que acudieron los principales intermediarios y prensa milaneses en el Palazzo Reale, colaborando también con un premio para apoyar la campaña de publicidad que se generó en torno a este evento.

También presentamos la oferta de València a las agencias italianas organizadoras de eventos en las **jornadas directas que organizó el Spain Convention Bureau en Roma y Milán**, asistimos a la principal feria profesional turística italiana, **TTG Travel Experience**, así como al **workshop** organizado por el **aeropuerto de Venecia** en la ciudad de Treviso, importante núcleo emisor de turistas para Valencia.

Asimismo, recibimos visitas de inspección como la del turoperador **Sport-Tours** o un **fam trip** de relevantes agencias italianas del norte de Italia especializadas en turismo de negocios. Y atendimos a numerosos medios como **La Gazzetta di Parma, The One Yatch & Design, The Boat Show TV, PressMare, Repubblica, Harper's Bazaar, Donna Moderna, Poliedro, Artribune, la productora napolitana Viggichannel TV y a bloggers e influencers como Quantomanca.com, Eli Loves Travelling, Due valigie in viaggio, Wanderlustviola.it, Zaira Magliozzi, Una donna al contrario, Una Valigia di Fiori, Ottavia fashion and style, Travel Gudu, I Viaggi di Speedy, Alla Fine di un Viaggio, Lifegate.it, Orazio Spoto o Valigia a due piazze e mezzo**.

Por último, desarrollamos acciones de colaboración o co-marketing con relevantes colaboradores como **Lonely Planet, Touring**, el grupo **Valica** (con sus medios Turisti per caso, Paesi on line, Artribune y Paesi del Gusto) o **Sojern Italia**.

Terminamos el año con una potente **acción publicitaria en autobuses y tranvías de Milán y Bolonia**, dos de las ciudades europeas con las que mejores conexiones aéreas directas cuenta la ciudad de València.

Países Bajos

Para mantener el buen ritmo emisor de turismo desde Países Bajos, que en 2022 se posicionó como el principal mercado internacional en pernoctaciones, lanzamos una **campaña de marketing online con Holidayguru.nl** para dar visibilidad a la ciudad en diferentes medios del país. Asimismo, atendimos los viajes de prensa de **Navenant Magazine, Meridian y lookatthatvideo**.

A mediados de agosto tuvo lugar la **Vuelta Ciclista en Países Bajos**, con 3 etapas en el país y Visit València colaboró con Turespaña en una nueva iniciativa que fomentaba la sostenibilidad: "La Caravana Verde". Igualmente, apoyamos un viaje de prensa del medio holandés económico **Persoonlijk** que fomentaba también el turismo sostenible y el viaje en tren. Además, realizamos campañas con medios especializados en gastronomía como **Flavorfav** y estilo de vida, moda y diseño, como **Nouveau Magazine**.

Reino Unido

Por lo que respecta a este mercado, además de la **participación en World Travel Market**, lanzamos una **campaña de marketing online con National Geographic Traveler** y acudimos a **TTG Luxury Awards 2022** para promocionar València entre el trade de viajes de lujo e incrementar contactos en ese segmento específico de este país. Asimismo, organizamos la **campaña Travers e UK** para mejorar la imagen de marca de València entre el público final en Reino Unido, a través de la emisión de contenidos relevantes en diferentes redes sociales con la colaboración de generadores de contenido con muchos seguidores.

Además, la Fundación atendió numerosos viajes de prensa, como los de **The Independent, Travel Weekly, About Time Magazine, The Sun, Scottish Sunday Times, Comission Sunday Times, Sat. Telegraph, The Spaces, el de ABTA Destination**, y colaboró con **SUITCASE Magazine y TLM Magazine**. También organizamos el **fam trip de Prestrige Promotion**, para dar a conocer algunos de los activos turísticos de la ciudad a esta agencia británica especializada en viajes a medida.

Alemania

En 2022 Visit València llevó a cabo diversas acciones para reactivar el mercado alemán. Así, participamos en un **roadshow por Düsseldorf y Frankfurt** en el que presentamos todas las novedades de la ciudad a prensa, agentes de viajes y touroperadores. Asimismo, organizamos un **fam trip** para dar a conocer la **oferta musical y cultural** de València entre **touroperadores alemanes especializados**.

Atendimos también los **viajes de prensa** de las periodistas **Alexandra Frank y Bettina Hagen** para publicar reportajes en medios alemanes y suizos sobre la Capital Mundial del Diseño, las Fallas y València como destino para familias; también el de la **plataforma Flying Media**, de la revista **IDEAT**, del blog **Edeltrips**, de la **Guía Marco Polo** y de la **televisión pública WDR**. Por último, **viamos a Mainz** para promocionar València en el marco de las celebraciones del 75 aniversario de Renania-Palatinado.



Francia

Dentro de la promoción en el país vecino, colaboramos en la actualización de la **Guide du Routard** y la **Guía Verde Michelin València**, apoyamos la organización del workshop de **Meet and Com** en València y organizamos un fam trip para las agencias mejores clientes del turoperador **Parfums du Monde**.

Como acciones directas, en territorio francés, apoyamos el concierto de la orquesta de València en París; participamos en el certamen gastronómico **Taste of Paris**; en un **workshop** en **Lyon** para promocionar València; y realizamos una **presentación de destino** en **Cannes**, núcleo emisor de alto poder adquisitivo, aprovechando la inclusión de la oferta de València en el **turoperador FTI**, pero también los nuevos vuelos directos desde Niza y los que ya teníamos con Marsella. Además, organizamos una **presentación** en **Niza** con motivo del **Día Mundi al de la Tapa**.

Como todos los años, **Visit València** asistió a **IFTM Top Resa**, la principal feria profesional del sector, y estuvimos presentes en una **jornada directa** organizada por el **Spain Convention Bureau**.

Por otro lado, atendimos los viajes de prensa de **Le Point**, **Hôtel & Lodge**, **Tendance Nomad**, **Tourismes TV**, **Yonder** o la influencer **Ludivine Langlois**. Por último, desarrollamos acciones de co-marketing con partners relevantes, como **LeBonbon**, el turoperador **FTI**, el portal **Voyage Privé** y las prestigiosas revistas **IDEAT** y **The Good Life**.

América

En el principal mercado emisor intercontinental de València, en 2022 acudimos a unas **Jornadas directas de Comercialización en Miami** para hacer promoción del destino, ampliar red de contactos y detectar nuevas oportunidades de promoción.

Además, organizamos y atendimos la visita de la directora de nuestra agencia de comunicación y marketing en este mercado, **Newlink USA** y los viajes de prensa de **Fodor's Travel**, **MensJournal** y el periodista **Gerry Dawes**. También participamos en las **jornadas directas organizadas por Turespaña en Brasil y Argentina**, como ya se ha mencionado en el programa **Unique València**, para ampliar la red de contactos en estos mercados y en otros países del cono sur.

Plan 5: Mejora Conectividad.

FLY València

La Fundación acudió a **Routes Europe 2022** en Bergen, donde se retomaron los encuentros presenciales con el sector aéreo. Ahí mantuvimos reuniones con numerosas aerolíneas y aeropuertos con el objetivo de afianzar las conexiones existentes y explorar posibles nuevas aperturas.

Cabe señalar que en la temporada primavera-verano 2022 se abrieron más de **10 nuevas conexiones** en el Aeropuerto de València y **se recuperó la práctica totalidad de las que operaban en 2019**. Así, en esta etapa **FLY València** se focalizó en incrementar las conexiones directas a Escandinavia y analizar las oportu-

nidades de València de cara a albergar rutas transoceánicas. Todo ello, sin olvidar los destinos nacionales, como Granada, que tan importantes fueron para el sector turístico durante la pandemia.

Además de las reuniones de trabajo, en el marco del **Routes Europe** participamos en el foro **El futuro sostenible de los aeropuertos**, donde se pusieron en valor los principales hitos de la ciudad en materia de sostenibilidad. También se destacaron los planes del Aeropuerto de València -como puerta de entrada al destino- para avanzar en sostenibilidad y descarbonización, valorando el trabajo conjunto que realiza **Visit València** con AENA.



VLC Cruises

La vuelta de los cruceros a la ciudad también trajo una intensa actividad promocional. En el marco de **Seatrade Cruise Global 2022**, participamos en los eventos organizados paralelamente por **CLIA** y la **OET de Miami** para estrechar relaciones con las navieras y detectar nuevas oportunidades de negocio en la actual coyuntura.

Atendimos las visitas de inspección de **Holland America Group** y **Silversea Cruises**, y los **fam trips** de **Costa Cruceros** y **Scenic Luxury Cruises & Tours**; y organizamos también un acto de bienvenida al crucero **Costa Toscana**.

Asimismo, lanzamos una **Guía de Excursiones para Cruceros**. Se trata de una nueva publicación centrada en ofrecer información de interés sobre el amplio abanico de posibilidades que las navieras pueden encontrar en València, tanto en ciudad como en otros lugares cercanos de la provincia, para su oferta de excursiones a los pasajeros.

ESTRATEGIA III: Un destino inteligente y sostenible.

Plan 6: Un destino más inteligente.

Como **Capital Europea del Turismo Inteligente 2022**, València desarrolló a través de la Fundación una batería de acciones centradas en la sostenibilidad, la inteligencia y la accesibilidad del turismo, que se fueron escalonando a lo largo del año. Para dar visibilidad a la capitalidad lanzamos proyectos de marca con el logo de la capitalidad en soportes propios, grandes formatos y oficinas de turismo.

Tras el **evento de lanzamiento**, que se celebró el 1 de febrero en la Ciutat de les Arts i les Ciències con la **inauguración de la escultura del hashtag itinerante de la Smart Capital** y una jornada con ponencias y mesas redondas emitida en **streaming**, se realizaron diversas acciones.

En Fallas se lanzó una campaña de promoción de la capitalidad en las oficinas turísticas, con un concurso fotográfico para que las comisiones animasen a hacer turismo inteligente y reparto de pañuelos falleros. Posteriormente, en abril se celebró el **Día Internacional de la Salud**. Una

acción coordinada con el programa **Medical Destination**, en el que se tomó la tensión a los visitantes en la Oficina del Ayuntamiento. Se repartió zumo de naranja en vasos ecológicos y se colocó una pancarta en el balcón del Ayuntamiento destinada a la concienciación.

Asimismo, celebramos el **Día Mundial del Medio Ambiente** con una interesante jornada formativa en l'Albufera. Organizamos excursiones para 100 personas a la reserva del Tancat de la Pipa para dar a conocer y concienciar sobre la necesidad de conservación de estos parajes naturales.

Como no podía ser de otro modo, en el **Día Mundial del Turismo** organizamos acciones enmarcadas en los cuatro ejes que la Comisión Europea valoró para otorgar a València esta capitalidad: accesibilidad, digitalización, sostenibilidad y patrimonio. Se planificaron rutas turísticas por la ciudad, centradas en la Capitalidad Mundial del Diseño y para concienciar sobre la importancia de la accesibilidad en

la actividad turística y la necesidad de eliminar barreras para que cualquier persona pueda disfrutar de una experiencia turística plena; se implantaron tecnologías inmersivas e inteligencia artificial; se repartieron degustaciones de horchata; se lanzaron acciones orientadas al reciclaje; y visitas virtuales con tecnología 5G.

El plato fuerte del programa **Smart Capital** fueron las **jornadas formativas** enmarcadas dentro del **Foro Urban Tourism Trends** de Visit València y centradas en los temas de la capitalidad. En abril se celebró la primera de ellas: **La sostenibilidad ambiental turística en empresas y destinos**, en el Jardín Botánico. Participaron el director general de la Oficina de Turismo y Congresos de Burdeos, Olivier Ocelli y la responsable de Turismo Sostenible, Julie Benisty; el fundador y director de My destination, Sébastien Repéto; la gerente de Pago de Tharsys, Ana Suria; el coordinador de gestión de proyectos de la Cámara de comercio, industria y navegación de València, Rafa Mossi; y el responsa-

ble de Global Destination Sustainability Movement, Guy Bigwoods senior.

También se organizó en julio la jornada sobre sostenibilidad titulada **La accesibilidad universal en empresas y destinos turísticos**. Un reto europeo, en el Hotel Ilunion Aqua. En ella se escucharon las ponencias de Sabine Switalla, auditora de accesibilidad para destinos en Inclusive Greece (Atenas) y Marjorie Diaz, responsable de desarrollo del proyecto L'Alternative Urbaine (Burdeos) y una mesa redonda con Raúl Moreno, responsable de proyectos estratégicos en Navilens (Murcia); Mercè Luz Arqué, jefa del departamento de cultura y ocio en la ONCE; Eurne Francisco Contreras, responsable de Formación y técnico de turismo accesible en PREDIF; y Raquel Gil Pérez, ingeniero y técnico en accesibilidad, colaboradora de COCEMFE CV.

Por último, en octubre se celebró la jornada **Experiencias de turismo urbano cultural y creativo** en el IVAM, La directora de la Red de Museos y Estrategias Digitales (REMEDI), Ana Martí Teston; la directora del Creative Tourism Network, Caroline Couret; el director de operaciones y relaciones externas de Berklee València, Manuel Costa Ruiz; el director de EMEA (World Tourism Association for Culture and Heritage); y el director de la agencia Districte, Vicent Molins.



III Congreso Mundial de Destinos Turísticos Inteligentes

Como colofón a la capitalidad, València se convirtió en foro mundial para debatir el modelo de turismo del futuro, al albergar el III Congreso de Destinos Turísticos Inteligentes en noviembre. En él participaron cerca de **80 expertos nacionales e internacionales** (Brasil, Colombia, Francia, Finlandia, Jordania, Países Bajos, Perú, Portugal, Reino Unido y Suecia) debatiendo sobre los **aspectos claves para convertir un destino en inteligente**. Se abordaron estrategias, tecnologías emergentes aplicadas al turismo, el valor de la accesibilidad en los destinos, la economía circular en el ciclo de vida del turismo y cómo usar los datos para mejorar la gestión de los destinos. También se profundizó sobre el hecho de que la sostenibilidad constituya un valor de marca en la estrategia de marketing de los destinos.

Además, para demostrar por qué València es capital y tiene implantado un modelo turístico inteligente, **se crearon stands experienciales** para ejemplificar cómo la ciudad avanza en digitalización y atención turística (Next Concept TIC). Un **coffee corner** para inspirarse y preparar la visita en un entorno relajado. Una **Next Tourist Info**, oficinas turísticas que València tiene previsto implantar con los Fondos Next Generation. Serán espacios de nueva gene-

ración sin barreras que separen al informador del turista, con gestor de colas para acceder y atención personalizada a través del CRM de cliente. **TIC @ home**, recreación de la atención remota y personalizada por videoconferencia. Pantalla táctil con servicio de información 24/7 a través de Infotools. Un espacio **Metaverso**, zona inmersiva en la que se ofrecen contenidos de valor e inspiracionales; y **València LAB**, un espacio en el que se compartieron los principales avances en digitalización, inteligencia turística y sostenibilidad que ha desarrollado València.

Más allá de los eventos ligados a la capitalidad, Visit València lanzó en 2022 medidas para hacer un destino más inteligente. En particular, du-

rante el primer semestre se realizó un amplio y ambicioso análisis de la marca de nuestro destino turístico. El objetivo es renovar la narrativa de marca. Para ello se abordaron tres estudios dirigidos a turistas que ya habían visitado València; ciudadanos europeos que son potenciales turistas; y profesionales del sector turístico de empresas asociadas a Visit València. El resultado del análisis se presentó en un taller realizado con representantes de las universidades y empresas turísticas. Las conclusiones extraídas se aplicarán en las futuras actuaciones de marketing.

Además, diversas universidades valencianas se han interesado en el trabajo que se viene realizando en Visit València, especialmente, en materia de inteligencia. De ahí que se hayan impartido en 2022 varias sesiones divulgativas y haya previstas otras tantas para en distintos foros nacionales.



Monitorización

En 2022 se ha adaptado el Sistema de Inteligencia Turística (SIT) ante cambios efectuados en los proveedores de datos. Asimismo, se prepararon los pliegos para adquisición de licencias, mejora y renovación de la infraestructura y de equipos de la Fundación, ejecutar la tercera fase del SIT, realizar las encuestas a turistas y estimación de impacto económico, construcción de buyers persona y adquisición datos de apartamentos turísticos.

Avanzamos también en la mejora de la seguridad, tras auditoría de seguridad y LOPD se han implementado numerosas medidas destinadas a mejorar la calidad como bloqueos de USB, filtrado de webs, y dos acciones formativas con un entrenamiento a la plantilla ante un intento de ataque informático.

También se diseñó la primera fase de un sistema interno para la gestión económico-financiera de la Fundación y una intranet que sirva para mejorar la comunicación interna y facilite el acceso a herramientas y la reordenación de la documentación.

Simultáneamente, Visit València ha monitorizado la coyuntura turística del destino. Los sondeos de ocupación han mostrado la evolución de la demanda. Y a los recurrentes sondeos mensuales se han sumado algunos quincenales y de fines de semana.

Adicionalmente, se participó en un proyecto desarrollado por el Patronato de Turismo con el que se pretende 'sensorizar' los flujos turísticos de la provincia de València, incluida su capital. Para ello esta institución desplegó una red amplia de sensores wifi con los que geolocalizar el movimiento de dicho público. Esta información estará disponible para el público sectorial cuando el proyecto finalice de desplegarse.

Información de valor al sector y calidad

Además de mantener puntuales envíos con información sobre ayudas y la actualización de nuestro Sistema de Información Turística (SIT), en 2022 incorporamos también en el apartado de Fundación de visitvalencia.com la Memoria de Actividades y el Balance Turístico 2021, así como el Plan de Actuaciones 2023.

En el apartado de la Calidad, desde Visit València seguimos trabajando en SICTED, el sistema integral de calidad turística española en destino procurando a las entidades asesoramiento para la obtención del distintivo "Compromiso de Calidad Turística". En abril, durante la Urban Tourism Trends dedicada a la inteligencia turística, realizamos un acto de reconocimiento al esfuerzo realizado por las entidades distinguidas en aquel momento. Así, finalizamos 2022 con 171 servicios y/o establecimientos reconocidos (+10%) distribuidos entre 30 actividades diferentes.

Por lo que respecta al sistema integrado de gestión interna, tras la realización de auditorías externas la Fundación ha renovado la Marca Q (ISO 14785:2015 Oficinas de Información Turística y UNE 187005:2009 Convention bureaux) y el "Safe tourism certified" en el servicio de atención presencial al cliente. También se han mantenido los certificados ISO 9001/14001 Gestión de la calidad y ambiental y UNE 170001-2 Accesibilidad universal en las oficinas de la calle de la Paz, Ayuntamiento, Joaquín Sorolla y Aeropuerto. (certificados en: [Política de calidad](#), [medio ambiente y accesibilidad](#) | [Fundació Visit València](#))

Además, en 2022 se trabajó también en otros sistemas relacionados con la implantación de medidas de seguridad de la información y otras pautas para asegurar el cumplimiento normativo ("compliance").



Plan 7: Sostenibilidad y accesibilidad.

La Fundación lanzó en 2022 el nuevo **Plan de Sostenibilidad Turística de València 2022-2024**. Una hoja de ruta que presentó en julio y que busca continuar consolidando la ciudad como destino turístico inteligente, asentándose en bases sólidas como la reducción de la huella de carbono, la lucha contra el cambio climático, la transformación digital y la creación de valor. Este Plan, que puede consultarse en Visitvalencia.com, se estructura en cuatro ejes: transición verde y sostenible; mejora de la eficiencia energética; transición digital y competitividad.

Además, se ha creado una **nueva guía en visitvalencia.com** para ayudar a reducir la huella de carbono e hídrica de los eventos que se celebran en València. Señala el camino a otras empresas y organizaciones del sector en su labor de ser cada vez más sostenibles.

En paralelo, se desarrollaron otras acciones orientadas a hacer más sostenible el turismo:

- » Colaboración con la Diputación de València en la preparación de la propuesta del **Plan de Sostenibilidad turística provincial**.
- » Participación en talleres de la estrategia urbana sostenible VLC2030. Apoyo y adhesión a la **Mission VLC2030 Ciudad Neutra**.
- » Informe de evaluación final del proyecto piloto del **Sistema Digital de Sostenibilidad 2021**.
- » **Global Destination Sustainability index**:
 - Presentación del informe 2021 al Convention Bureau.
 - Preparación de la evaluación 2022: 70 indicadores de sostenibilidad.
- » **Gestión de indicadores de sostenibilidad** para modelos DTI Segittur e Invattur.
- » Organización de la presentación en Valencia de la **Guía de Segittur de elaboración de memorias de sostenibilidad para Pymes**, en colaboración con Cámara de Comercio de València.
- » Colaboración con Segittur en la revisión de la **Guía de Economía Circular en Turismo**.
- » Presentación del "policy briefing" de **MedCities UrbanTur**: movilidad sostenible.
- » Presentación en la Convención de la Comunidad de Turismo Sostenible **Interreg MED**.
- » Sustainable destinations Summit de la Organización mundial del turismo **OMT-INSTO**.
- » **European Cities Marketing**: Sustainable Tourism Knowledge Group.
- » Participación en la cumbre del clima de Egipto (UNFCCC COP 27), en colaboración con la OMT y la Sustainable Tourism Community: Tourism Climate Action Plans in the Mediterranean: A vision for the future.
- » Colaboración con **The Travel Foundation** en el estudio "Envisioning a net zero future for tourism and how to plan for it."
- » Participación en el workshop "**Atlantic Council Decarbonizing Cities**".
- » Participación en el **Global Sustainable Tourism Council (GSTC)**; destination members meeting y panel sobre "Carbon neutral cities".
- » Incorporación al nuevo proyecto europeo: "**Urban Agenda - Sustainable Tourism Partnership**".
- » Presentación del informe de resultados del **Global Destinations sustainability Index 2021**.
- » Colaboración con el departamento de sostenibilidad turística de la OMT en la revisión del documento: *Overview of measurement tools and methodologies*.
- » Participación en el **Tourism Innovation Summit**, en panel sobre mejores prácticas de sostenibilidad turística, colaboración con CityDNA
- » Presentación de candidatura al **Global Destination Sustainable Movements (GDS)**: finalistas.
- » Apoyo en la presentación de la candidatura de **European Green Capital 2024**.

Asimismo, la Fundación colaboró con el Ayuntamiento y con la Universitat Politècnica en la implementación de las actuaciones incluidas en el **PSTD**: estudio de los riesgos climáticos del turismo, un catálogo de buenas prácticas para eventos y rodajes sostenibles, así como la definición de las acciones de descarbonización del turismo: cálculo, reducción y compensación.

Visit València mantuvo también en 2022 la participación en **proyectos internacionales**:

- » **InterregMed Inherit**: declaración del Parque Natural de la Albufera como miembro de la red Inheritura.
- » Colaboración con Las Naves en el proyecto **H2020 ARCH: resiliencia del patrimonio cultural y natural ante el cambio climático**.
- » Colaboración con TCV y Valenciaport en el proyecto **Interreg Herir Data**.
- » Presentación en **InnoEcotur**: economía circular en turismo.
- » Presentación en **MOvestur** (Segittur): movilidad eléctrica turística.

Además, lanzó el contrato para calcular la huella de carbono e hídrica del ejercicio 2021 y elaborar los informes de huella de carbono e hídrica del turismo en València del ejercicio 2022, para obtener una imagen de la evolución de estos indicadores de sostenibilidad turística pre y post pandemia.



Destino Accesible

En 2022 la Fundación firmó un **convenio con PREDIF**, fruto del cual se está elaborando un **Plan de acción de accesibilidad para València**. Entre las acciones de dicho Convenio se presentó una *Guía de Buenas Prácticas en Organización de eventos accesibles*, que está disponible en visitvalencia.com, en la pestaña del Convention Bureau. Asimismo, la Fundación formó parte del grupo de trabajo de accesibilidad de **INVATTUR**.

Por otro lado, en relación con este tema se realizaron **mejoras en la accesibilidad web** y se cumplimentaron todos los **indicadores de Smart City de Segittur**. Además, se trabajó en la licitación de la **Guía de recursos accesibles** de València para Visitvalencia.com, que se lanzará en 2023.

Asimismo, se ha colaborado en distintas **iniciativas relacionadas con la accesibilidad**, como visitas guiadas y tours. El Día Mundial de Concienciación sobre el Autismo, junto con el equipo de World Design Capital, y dentro del programa de Smart Capital, organizamos un juego en el Centro de Educación Especial Fundació Miram para los alumnos de UEE Escuelas San José. La actividad estaba

orientada a trabajar la inteligencia emocional. También realizamos visitas turísticas en el Bus Turistic para las familias de diferentes centros de diversidad cognitiva.

En junio se organizó, como ya se ha mencionado, una **jornada dentro del foro Urban Tourism Trends centrada en La accesibilidad universal en empresas y destinos turísticos**. Un reto europeo, así como actividades para concienciar sobre la dificultad de acceder al turismo que tienen las personas con discapacidad visual, dentro de las acciones del Día Mundial del Turismo.

Por último, Visit València colaboró en el **Congreso del Día Mundial de la Parálisis Cerebral**, celebrado en València en octubre con visitas inclusivas para un grupo de 70 personas, asistentes al congreso; participó en el **Foro de Turismo para todas las Personas** en Mallorca, en la mesa de Destinos y Gestión; y participó en la **Feria ACTIVA'T**, Feria de la Diversidad Funcional para visibilizar a este colectivo, buscar su plena inclusión social y dar a conocer los servicios, programas y productos que en materia de discapacidad realizan diferentes empresas, entidades y organismos públicos y privados.



ESTRATEGIA IV: Gobernanza transparente, eficiente y colaborativa.

Plan 8: Marco institucional. Compromiso y colaboración.

Dentro de este apartado, la Fundación comenzó una nueva línea de colaboración con la oficina **Invest in València**, una iniciativa promovida entre el Ayuntamiento y la Cámara de Comercio de València para aportar contenidos de ciudad, reuniones orientativas de buenas prácticas y apoyo en sus viajes de familiarización.

Asimismo, colaboró en la **Comisión Municipal de Coordinación Turística** que tuvo lugar en mayo; estuvo presente en las mesas de discusión del **Plan Director Turismo 23-27** de San Sebastián: sostenibilidad, oferta alojativa, producto turístico y gestión del destino; y colaboró en la organización de la **sesión de València Capital Europea Destino Inteligente** dentro del ciclo de jornadas del Ayuntamiento Foro Urbano VLC 2030.

Visit València también asistió a la comisión plenaria de la Red DTI nacional, ya que en junio València pa-

saba a formar parte de la Comisión Ejecutiva. Asimismo, asistió a la sesión constitutiva del **Observatorio de Ocio y Turismo municipal**; y colaboró en la elaboración del informe sobre la Ordenanza de Protección Contaminación Acústica, Casa Mediterráneo y Plan de Internacionalización del Ayuntamiento.

Del mismo modo, la Fundación apoyó al Servicio de Turismo en la organización de la sesión plenaria del **Consell Municipal de Turisme que tuvo lugar en septiembre**.

Igualmente, se desarrolló el caso València como modelo de gobernanza y destino inteligente en dos estudios para Segittur y otro para la **Organización Mundial del Turismo**. Además, la Fundación trabajó junto con el Ayuntamiento en el desarrollo de un estudio que Exceltur llevó a cabo sobre apartamentos turísticos en los principales destinos urbanos

de España y que fue presentado en Madrid en noviembre.

A lo largo del ejercicio 2022, la Fundación también atendió solicitudes del Servicio de Turismo organizando diferentes visitas guiadas a grupos institucionales que visitaron València, como los asistentes al Congreso Internacional de Física (junio), una comitiva del Ayuntamiento de Mainz (septiembre), el grupo de embajadores de la UE (octubre), o un grupo del Fondo Monetario Internacional (noviembre), entre otros.

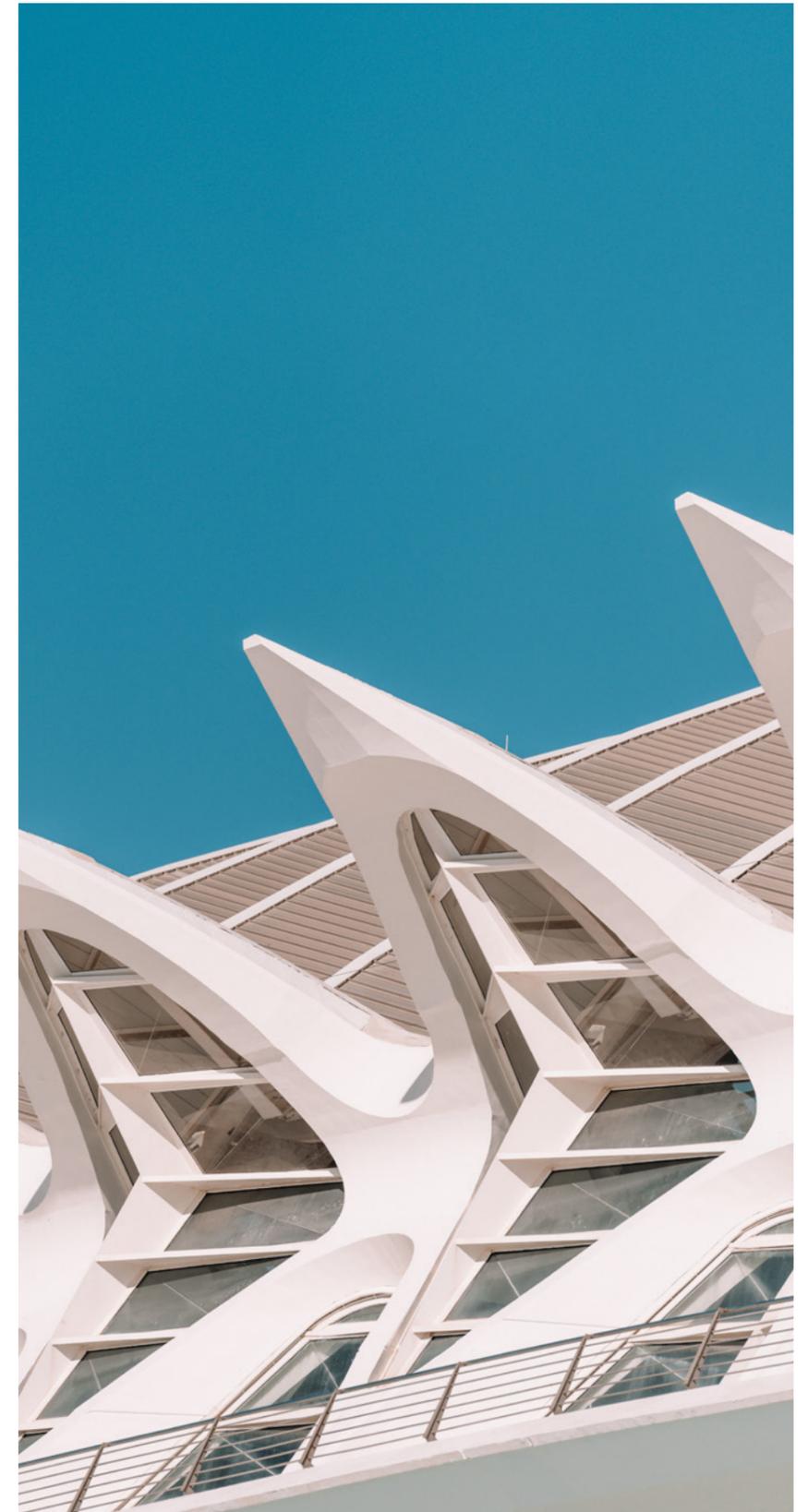
Por último, desde la dirección de la Fundación, se **reforzó la imagen del turismo y del modelo de gobernanza de Visit València**, en un año en el que València fue **Capital Europea del Turismo Inteligente**, participando en **diferentes foros y jornadas**. Así, estuvo presente en una mesa online organizada desde Brasil con los gestores turísticos de la ciudad coreana

de Incheon; con los de Santo Domingo de Ecuador; en un webinar con el Ayuntamiento de Dublín; en el Flight Festival Tech de Timisoara; en la Universidad Complutense; y, con motivo del Día Mundial del Turismo, en la Universitat de València; y en el Congreso Internacional sobre Destinos Turísticos Inteligentes organizado por Visit València, Segittur y la OMT.

Pertenencia a organizaciones

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

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





Plan 9: Gestión eficiente, transparente y colaborativa.

Órganos de Gobierno

Por parte de la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Valencia, se designó a D. Juan Carlos Sanjuán Hernández, en sustitución de D. Miguel Angel Fernández Torán.

Así, la composición de la Comisión Ejecutiva de la Fundación a final de 2022 fue:

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. Juan Carlos Sanjuán Hernández, 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^a. María Ángeles Fayos Bonell, elegida por el Consejo General de Protectores.

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

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

SECRETARIO:

D. José Antonio Martínez Beltrán, secretario del Patronato.

La composición del Patronato de la Fundación a final del ejercicio 2022 quedó así:

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^a. 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.

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

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

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

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

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

SECRETARIO NO PATRONO:

D. José Antonio Martínez Beltrán.

DIRECTOR-GERENTE NO PATRONO:

D. Antonio Bernabé García

Nuevas Empresas Asociadas

En 2022 se sumaron a la Fundación las siguientes entidades:

València Convention Bureau:

Gente de Bien S.L.
ECO3 Multimedia, S.A. (Club Alcalatí).
Consultia Business Travel
Viajes Tulum S.L.
Calma Hotels Gestion S.L. (Villa Indiano).

Cultura Y Ocio:

Oscar de Manuel, Producción Musical.
CBM Visitas Culturales (Catalina Benito Mulet).
Valencia & Go (Carolina Ceglinski).
JCY Entretenimientos, S.L. (Moment Escape).
JCY Entretenimientos, S.L. (Teatro La Plazeta).
Harmoniafamily S.L. (Pelican Bike).
Magyar Valencia S.L. (Pub Big Ben).
2002 Cardenal Benlloch S.L. (Hotel Silken Puerta de Valencia).
Papavinve S.L. (Radio City).
Soluciones Musicales Valencianas S.L. (La Casa de la Mar)

VLC Gastronomía:

Pimpernelle, S.L. (Restaurante Riff).
Del Barrio al Puerto, S.L. (Bar Cremaet).
Gastronomía Río Nervión, SL. (Bar Mistela).

VLC Sport

Tour Sport Promociones Deportivas, S.L.
Club Escuela De Salto De Valencia, SL.
Caucebikes
Sport City (Futbolcity Five SA)
Valencia Mar Port, S.L. (València Mar)
Ase Arquitectos, Consultores y Seguridad (Ase Arquitectos)
Bonplan Business Developmens S.L. (Hotel Arena Zone Hotel & Café)
R&O Eventos Deportivos S.L. (R&O Events)
Sport Culture City Travel S.L. (Míster València)
Encom Games – Dreamhack (Encom Games)
Club Deportivo San José



València Medical Destination:

Instituto Musculoesqueletico Europeo, S.L. (IMSKE).

Idiomático y de Estudios:

Academia La Pagoda.
Advisers for International Programs Isn Spain, S.L. (Aip Language Institute)
Centre de Idiomes de la Universitat de València S.L.U.
Universidad Ceu - Cardenal Herrera (Fundación Universitarias San Pablo Ceu)
Costa de Valencia S.L. (Costa de Valencia, Escuela de español)
Ideal Education Group S.L. (Don Quijote Valencia)
Ideal Education Group S.L. (Enforex Valencia)
Fundación de la Comunidad Valenciana, Escuela de Dirección de Empresas del Mediterráneo (Edem Escuela de Empresarios)
Escuela de Estudios Superiores Esic (Esic Business & Marketing School).
Españolé International House València (Todo Idiomas SL)
Asociación mediterránea para la promoción y el fomento del español para extranjeros en lLa Comunidad Valenciana (Fedele-Comunidad Valenciana).
Florida Centre de Formacio Coop V.
Hispania, Escuela de Español
Hispania Educación y Comunicación S.L.
Intereuropa Español para Extranjeros S.L. (Intereuropa)
DC Empresarial S.L. (DC Empresarial Formacion en el empleo)
Valencia Culinary Center (Mediterraneo Culinary Center).
Siresa House 2 Campus, S.L.U. (Resa Patacona).



Vila Herna S.L. (Taronja School)
Universidad Europea de Valencia S.L.U. (Universidad Europea de Valencia).
Universidad Politécnica de València (Universidad Politécnica de Valencia)
Universidad de València (Universidad de Valencia)
Neeraj Manuja (València Language Exchange)
Berklee College of Music - Delegación España.
Avanqua Oceanografica Agora S.L.
Centro Formación Álvaro S.L. (CF Álvaro)
Yourentaflat S.L. (Live4life)
Myco Living Valencia (Mycolving)
Escuela Internacional de Protocolo S.L. (Escuela Internacional de Protocolo de Valencia)

Por su parte, han causado baja de la Fundación las empresas:

Origen Cosmetics (Chozas Carrascal)
Casa Amores
Restaurante Alejandro del Toro
CA Duart
Quality Interpreters

Convenios de colaboración

En 2022 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, El Corte Inglés, Teletaxi, Oceanográfico, el Valencia Club de Fútbol, Fundación Trinidad Alfonso y Viajes Transvia Tours, como colaboradores, potenciando la actividad turística y económica de la ciudad.

Se suscribió la prórroga del convenio con 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 en el turismo de los diferentes productos, entre los que destacan el cultural, el urbano, el gastronómico, el deportivo, el familiar y de negocios. Y otro con la Diputación de València, con la finalidad de favorecer el posicionamiento de València y su provincia como destino de turismo.

Se formalizaron diversos convenios de colaboración con: PREDIF, Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física, para trabajar en la Accesibilidad Turística del municipio; con la Mostra de Valencia e Iniciativas Audiovisuales para dar a conocer la ciudad de València como destino turístico de interés cinematográfico; con la Asociación de Productoras de Cine Publicitario para desarrollar las X Jornadas de Producción de Cine Publicitario; con Kammel Osterreichisches Filmserveice E.U /CIFF en representación de International Committee of Tourism Film Festivals para Organizar en Valencia los World Tourism Film Awards; y con la Federación de Fallas de Sección Especial para facilitar la acción conjunta de ambas instituciones y la mayor proyección de Visit València en las actividades de promoción y difusión de la ciudad de València, en relación con la semana Fallera.

2022

2.1 Evolución de la demanda.

En 2022 la recuperación del turismo a nivel mundial fue cogiendo impulso paulatinamente gracias a la disminución de las restricciones sanitarias y el aumento de la confianza en la mayoría de los países. En València también se cumplió esta tendencia de recuperación. Según las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en la ciudad se incrementó la demanda del turismo hasta niveles cercanos a los previos a la pandemia.

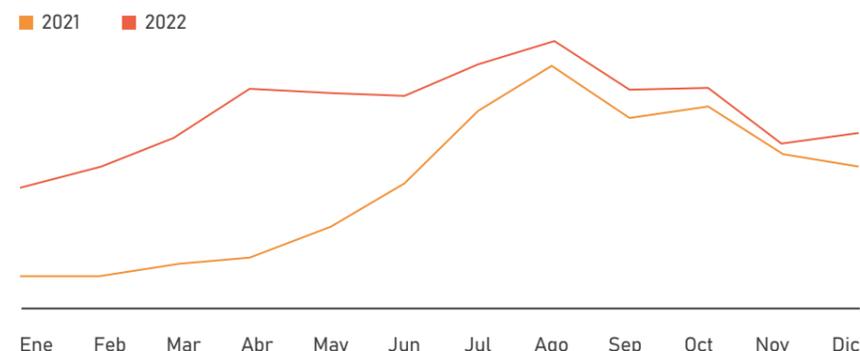
Por lo que respecta a **pernoctaciones**, en 2022 se registraron **5.325.710**, un 62,1% más que el año anterior, y una cifra muy similar a la de 2019. Las **pernoctaciones internacionales** alcanzaron los **3.248.333 (+94,9%)** y las **nacionales** **2.077.377 (+28,4%)**.

Pernoctaciones

2018	4.994.417	4,3%
2019	5.374.864	7,6%
2020	1.708.355	-68,2%
2021	3.284.520	92,3%
2022	5.325.710	62,1%

Fuentes:
INE, AENA,
Autoridad Portuaria
y Visit València

Evolución pernoctaciones



Tras España, que fue clave en 2020 y 2021 y en 2022 mantuvo un buen crecimiento, los principales mercados emisores internacionales en 2022 fueron: **Países Bajos** con 485.192 pernoctaciones; **Italia** con 467.271; **Reino Unido** con 262.863; **Alemania** con 254.801; **Francia** con 251.854; y **EE. UU.** con 202.226.



Por lo que respecta a **viajeros**, la cifra total fue **2.197.133 (+64,9%)**, con 1.139.816 turistas internacionales (+103,1%) y 1.057.317 nacionales (+37%). Esta variable también roza los datos de 2019.

Viajeros

2018	2.070.362	3,1%
2019	2.208.722	6,7%
2020	766.144	-65,3%
2021	1.332.405	73,9%
2022	2.197.133	64,9%

Evolución viajeros





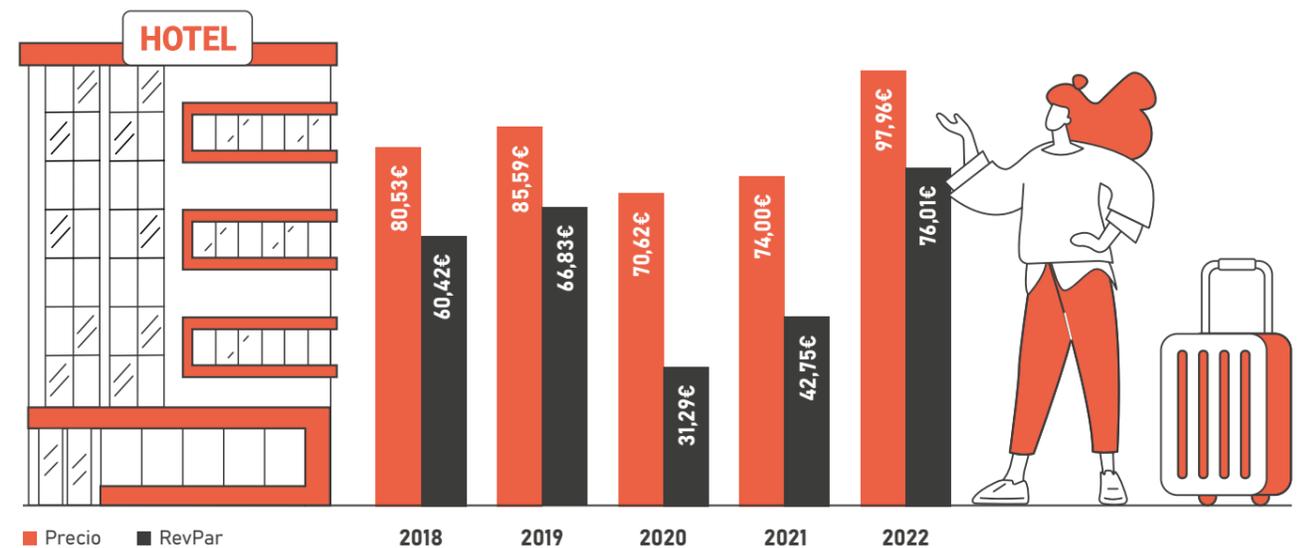
2.2 Ocupación, estancia media, precio y RevPar.

En lo relativo a **rentabilidad hotelera** se confirmó la tendencia iniciada en el verano de 2021 y las principales variables continuaron mejorando, superando incluso las cifras anteriores a la pandemia. El **precio medio** en 2022 se situó en **97,96 euros** (+32,42%) y el **RevPar** en **76,01 euros** (+77,8%).

Por su parte, la **ocupación** alcanzó el **75,4%**, con un incremento del 40,6% respecto a 2021 y la **estancia media** se situó en **2,4 noches** en 2022 (-1,7%), siendo de 2,8 noches en la demanda internacional y de 2,0 en la nacional.

Ocupación

2018	74,1%	6,4%
2019	76,9%	3,9%
2020	31,5%	-59,1%
2021	53,6%	70,5%
2022	75,4%	40,6%



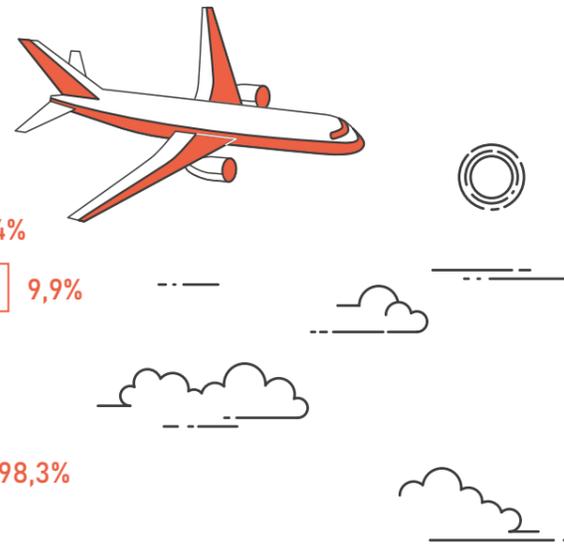
2.3 Pasajeros aeropuerto y cruceros.

Por último, las cifras en el aeropuerto de València también confirman la recuperación. Según AENA, se registraron 4.062.332 llegadas (+98,3%), de las cuales 2.792.134 fueron internacionales (+111,2%) y 1.270.198 nacionales (+74,8%).

En cruceros se superaron definitivamente los registros previos a la pandemia, con un total de 298 escalas y 623.169 pasajeros (+376,2%), cifras superiores ya a las de 2019, que fueron 179 escalas, tras el parón en cruceros de los dos años anteriores a 2022.

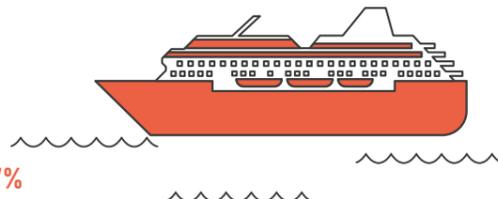
Aeropuerto

2018	3.885.014	15,4%
2019	4.268.754	9,9%
2020	1.234.105	-71,1%
2021	2.048.306	66%
2022	4.062.332	98,3%



Cruceros

2018	194	-4,4%
2019	203	4,6%
2020	12	-94,1%
2021	95	691,7%
2022	298	213,7%



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.



MEMORIA
ACTIVIDADES

2022



AJUNTAMENT
DE VALÈNCIA

VLC ■ VISIT
VALENCIA

WWW  VISITVALENCIA.COM