

VLC  VALÈNCIA

ESTADÍSTICAS DE
TURISMO
2017



TOURISM  STATISTICS



2017 fue un buen año para el turismo en la ciudad de València. Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), los registros volvieron a crecer tanto en viajeros, con 2.011.189 (+3,8%), como en pernoctaciones, con 4.818.434 (+6,6%). En este ejercicio, fue especialmente significativo el incremento de la demanda internacional, que creció un 9,5% y alcanzó 3.049.261 de pernoctaciones, mientras que la nacional subió un 2,1% y registró 1.769.173 de pernoctaciones. Los mercados extranjeros suponen ya un 63,3% de la demanda total, con Italia, Holanda, Reino Unido, Alemania, Francia y Bélgica como principales países emisores.

Cabe destacar otra gran noticia para la ciudad, ya que, junto a estos datos, crecieron todos los indicadores de rentabilidad turística: RevPar (+12,2%), precio medio (+9%), ocupación hotelera (+3%) y estancia media (+2,8%), unas cifras que reflejan el crecimiento progresivo de la actividad turística en València.

Por su parte, el tráfico aéreo y los cruceros también arrojaron cifras positivas, con un incremento del 16,3% en las llegadas al aeropuerto y del 12% en escalas y el 2% en pasajeros en el puerto.

2017 was a good year for tourism in the city of València. According to the National Institute of Statistics (INE), increases were seen in both visitor figures (up 3.8% to 2,011,189 visitors) and overnight stays (up 6.6% to 4,818,434 overnight stays). There was a particularly significant increase in international demand, which grew by 9.5% to 3,049,261 overnight stays, while domestic demand grew by 2.1% to 1,769,173 overnight stays. International markets accounted for 63.3% of total demand, with the majority of visitors coming from Italy, Holland, Germany, France, Belgium and the United Kingdom.

More good news for the city came in the form of an increase across the board for all indicators of tourism yield, with RevPAR up by 12.2%, average price up by 9%, hotel occupancy up by 3% and average length of stay up by 2.8%. These figures reflect the progressive growth of tourism in València.

For their part, air and cruise-ship traffic both posted positive results, with an increase of 16.3% in airport arrivals, 12% in layovers and 2% in passengers at the port.

01 GEOGRAFÍA Y POBLACIÓN. GEOGRAPHY AND POPULATION	
02 TRANSPORTES. TRANSPORTS	
03 DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICA. TOURISM DEMAND AND SUPPLY	
A- Pernoctaciones y viajeros en hoteles y apartamentos registrados. Visitors and overnight stays in hotels and registered apartments	
B- Viajeros y pernoctaciones según país de residencia. Visitors and overnight stays by country of residence	
C- Estacionalidad. Seasonality	
D- Perfil del turista de ocio. Leisure tourist profile	
E- Turismo de cruceros. Cruise tourism	
F- Turismo de reuniones. Congress tourism	
G- Alojamiento. Accommodation	
H- Ocupación hotelera. Hotel occupancy	
I- Estancia media de los turistas. Average hotel stay	
J- Oferta cultural y de ocio. Cultural and leisure options	
K- Conocimiento de la ciudad previo a la visita. Knowledge of the city prior to visit	
L- Valoración de la oferta. Supply assessment	
04 ACTIVIDADES DE TURISMO VALÈNCIA. VALÈNCIA TOURISM ACTIVITIES	
Estrategia 1. Crear valor para el visitante. Strategy 1. Creating value for the visitor	
Estrategia 2. Actualizar la marca València. Promoción más segmentada y tecnológica.	
Strategy 2. Updating the València brand more segmented and technological promotion	
Estrategia 3. Un destino inteligente y sostenible. Strategy 3. A smart and sustainable destination	
Estrategia 4. Gobernanza transparente, eficiente y colaborativa. Strategy 4. Transparent, efficient and collaborative governance	
05 METODOLOGÍA. METHODOLOGY	

PÁG.

6

8

10

11

12

13

14

17

19

20

21

22

24

26

27

28

28

34

38

40

42

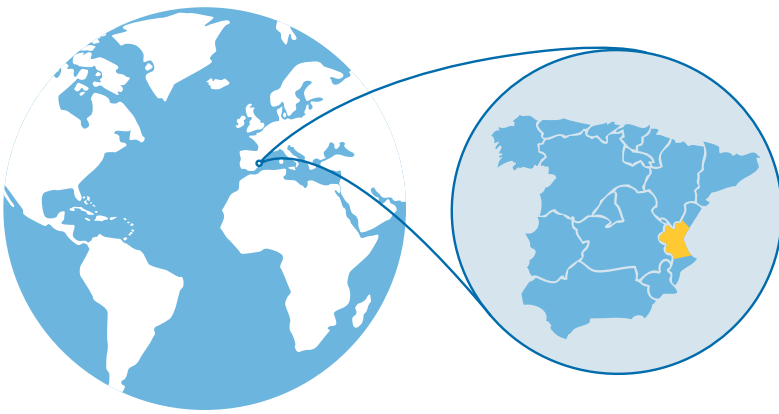
DIEZ CLAVES
DEL TURISMO
EN VALÈNCIA
EN 2017

- 1• La ciudad registró 4.818.434 pernoctaciones y 2.011.189 viajeros en alojamientos registrados y 19.449.361 de pernoctaciones y 4.054.477 de viajeros incluyendo alojamientos de pago, segundas residencias y viviendas de amigos y familiares.
- 2• La demanda total creció un 6,6% en pernoctaciones y un 3,8% en viajeros.
- 3• El turismo extranjero se incrementó un 9,5%, con Italia, Holanda, Reino Unido, Alemania y Francia como principales mercados emisores.
- 4• La demanda nacional volvió al crecimiento con un 2,1% más de pernoctaciones.
- 5• La rentabilidad del turismo en la ciudad continuó incrementándose gracias a la mejora del RevPar, precio medio, ocupación hotelera y estancia media.
- 6• El turismo de reuniones mantiene su ritmo ascendente en València.
- 7• Las llegadas internacionales en el aeropuerto crecieron un 15,5% y las nacionales un 18,3%.
- 8• En el puerto, las escalas de cruceros se incrementaron un 12% y los pasajeros un 2%.
- 9• Más del 80% de los turistas encuestados valoraron con un 4/5 sobre 5 la información y el material recibido en nuestras oficinas turísticas.
- 10• Se confirma el crecimiento de la actividad turística en la ciudad y la competitividad de un sector que avanza hacia un turismo más sostenible y rentable.

TEN KEYS
ON TOURISM
IN VALÈNCIA
2017

- 1• The city recorded 4,818,434 overnight stays and 2,011,189 visitors in registered hotels and apartments and 19,449,361 overnight stays and 4,054,477 visitors including paid accommodation, second homes and homes of friends and family.
- 2• Total demand grew by 6.6% for overnight stays and 3.8% for visitors.
- 3• International tourism grew by 9.5%, with the majority of visitors coming from Italy, Holland, Germany, France and the United Kingdom.
- 4• Domestic demand returned to growth with an increase of 2.1% for overnight stays.
- 5• The city also experienced continued growth in tourism yield, thanks to improvements in RevPAR, average price, hotel occupancy and average length of stay.
- 6• Business tourism continued its pattern of growth in València.
- 7• At the airport, international arrivals grew by 15.5% and domestic arrivals by 18.3%.
- 8• At the port, cruise-ship layovers grew by 12% and passenger numbers by 2%.
- 9• Over 80% of the tourists surveyed gave a rating of 4.5 out of 5 for the information and material they received from our tourist offices.
- 10• The growth of tourism in the city was consolidated, as was the competitiveness of an industry that has begun to move towards more sustainable and profitable forms of tourism.

GEOGRAFÍA | GEOGRAPHY



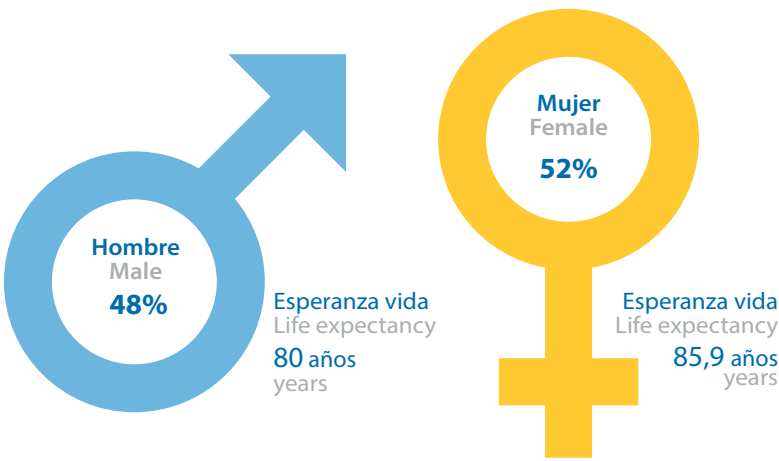
Latitud · Latitude
39° 28' 16" N

Longitud · Longitude
0° 22' 23" O

Altitud · Altitude
13 metros (Ayuntamiento · Town Hall)

Superficie · Surface area
137,5 km²

POBLACIÓN | POPULATION



792.086 Habs.
Población ciudad
City population

1.549.620 Habs.
Población incluyendo área metropolitana
Population including metropolitan area

133.827 Habs. - 16,9%
Población nacida en el extranjero
Population born abroad

CLIMATOLOGÍA | CLIMATOLOGY

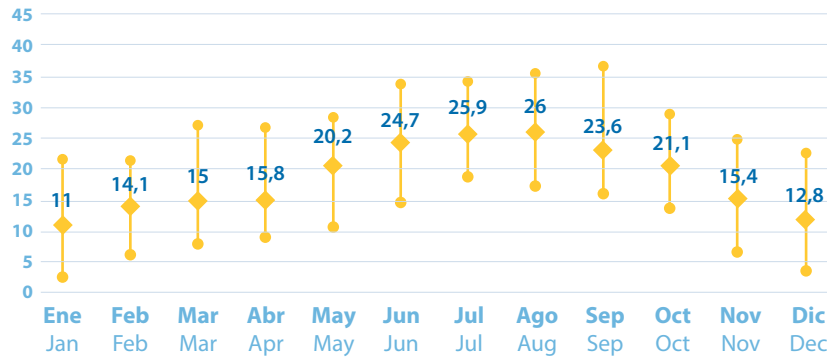
18,8 °C | Temperatura media
Average temperature

329 | Nº días no cubiertos al año
Nº Clear days per year

255 | Días con temperatura + 20°
Days with temperature over 20°



TEMPERATURAS* MÁXIMAS, MÍNIMAS Y MEDIAS MENSUALES
MAXIMUM, MINIM AND MONTHLY AVERAGE TEMPERATURES*

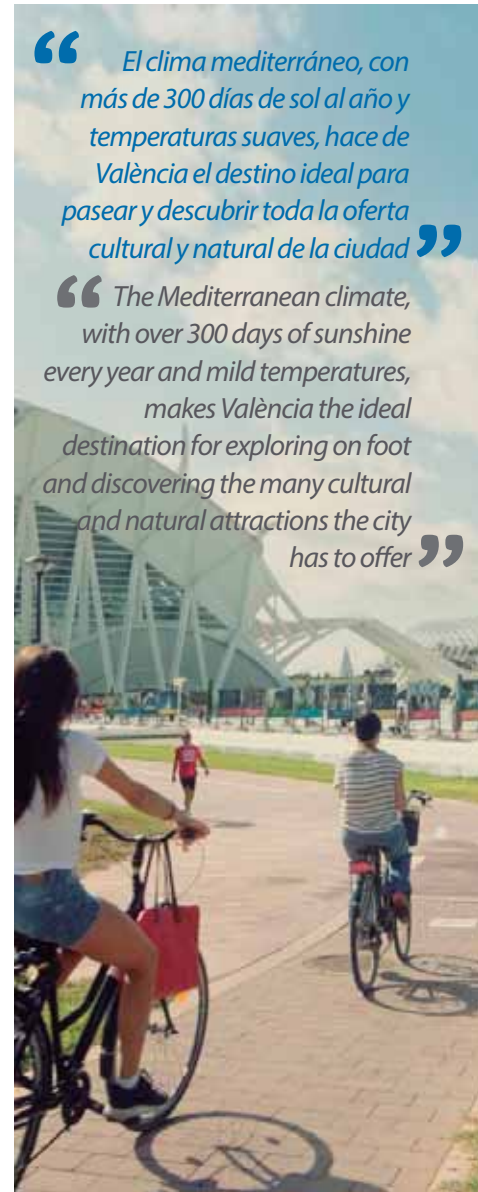


* Grados centígrados | Degrees centigrade

Fuentes: Anuario Estadístico Municipal e Instituto Nacional de Meteorología.
Sources: Municipal statistics yearbook and National Institute of Meteorology.

“ El clima mediterráneo, con más de 300 días de sol al año y temperaturas suaves, hace de València el destino ideal para pasear y descubrir toda la oferta cultural y natural de la ciudad ”

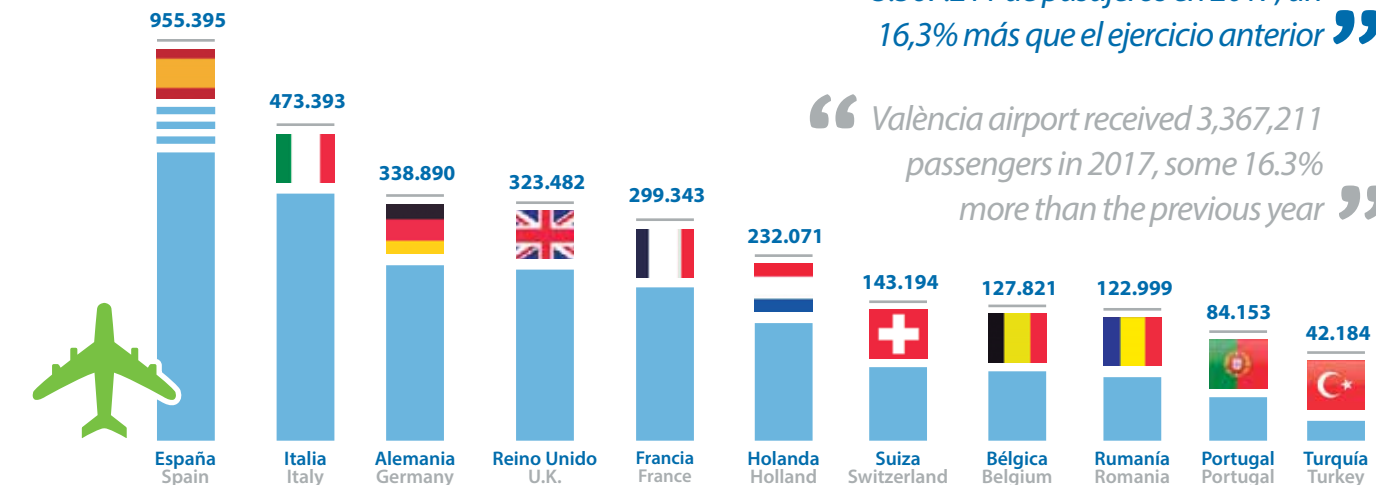
“ The Mediterranean climate, with over 300 days of sunshine every year and mild temperatures, makes València the ideal destination for exploring on foot and discovering the many cultural and natural attractions the city has to offer ”



RUTAS DESDE EL AEROPUERTO DE VALÈNCIA
ROUTES FROM ValènciaS AIRPORT



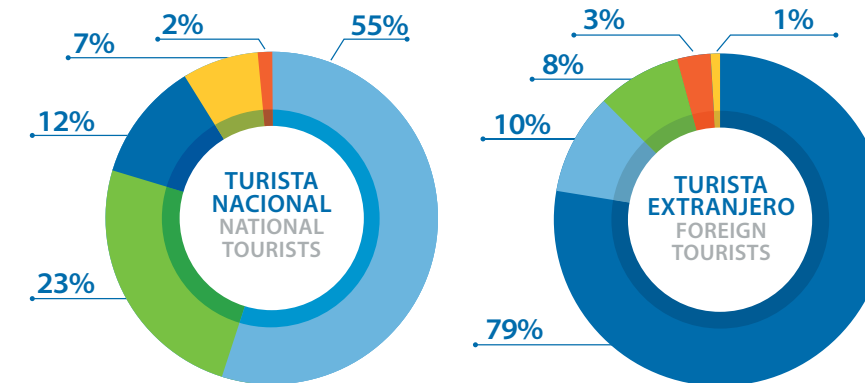
PASAJEROS LLEGADOS DE LOS PRINCIPALES DESTINOS
PASSENGERS ARRIVING FROM MAIN DESTINATIONS



“ El aeropuerto de València recibió 3.367.211 de pasajeros en 2017, un 16,3% más que el ejercicio anterior ”

“ València airport received 3,367,211 passengers in 2017, some 16.3% more than the previous year ”

MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA VENIR A VALÈNCIA
MEANS OF TRANSPORT USED TO COME TO VALÈNCIA



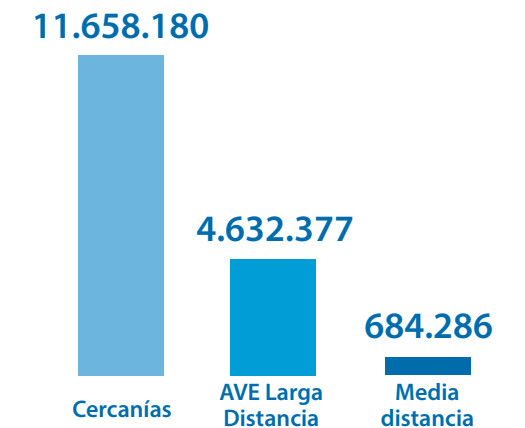
* El turista puede llegar a València utilizando un único medio de transporte o empleando más de uno. Esta segunda opción se recoge en "Varios medios".
* The tourist can arrive in València using one single means of transport, or more than one. This second option is included in "Others."

OFERTA DE TRANSPORTE URBANO
PUBLIC TRANSPORT SUPPLY



Fuentes • Sources: AENA, RENFE, EMT, Metro València, Turismo València y Ayto Serv. Mobilitat Sostenible.

PASAJEROS DE RENFE EN LA CIUDAD
RENFE'S PASSENGERS IN THE CITY



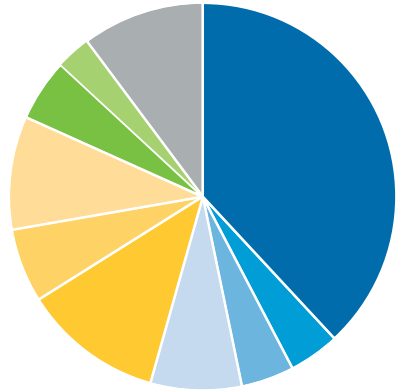


A VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN HOTELES Y APARTAMENTOS REGISTRADOS
VISITORS AND OVERNIGHT STAYS IN HOTELS AND REGISTERED APARTMENTS



* Datos provisionales | Provisional data

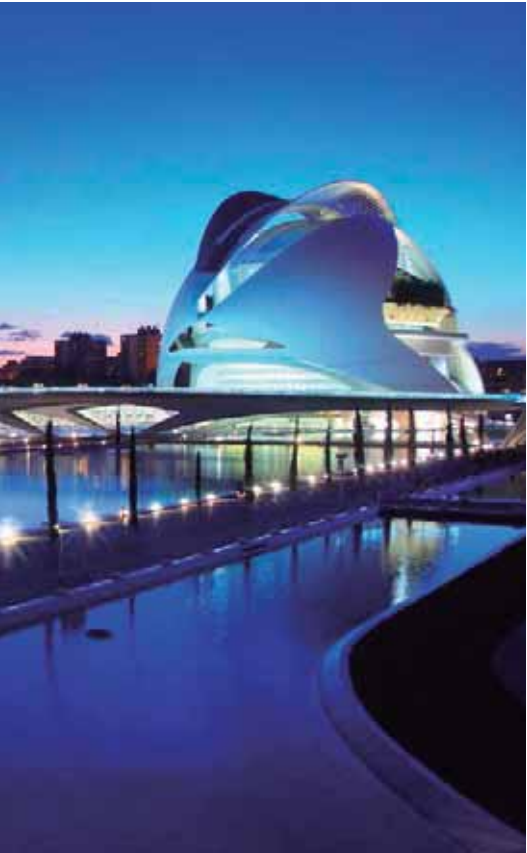
Pernotaciones | Overnight stays



ESPAÑA	37%
ALEMANIA	4%
FRANCIA	4%
HOLANDA	8%
ITALIA	11%
REINO UNIDO	7%
RESTO UNIÓN EUROPEA	10%
EUROPA EXCL. UNIÓN EUROPEA	6%
E.E.U.U.	3%
OTROS	9%

Fuente - Source: INE (EOH + EOAT).

B VIAJEROS Y PERNOCTACIONES
EN HOTELES Y APARTAMENTOS
REGISTRADOS SEGÚN PAÍS DE
RESIDENCIA
VISITORS AND OVERNIGHT STAYS
IN HOTELS AND REGISTERED
APARTMENTS BY COUNTRY OF
RESIDENCE

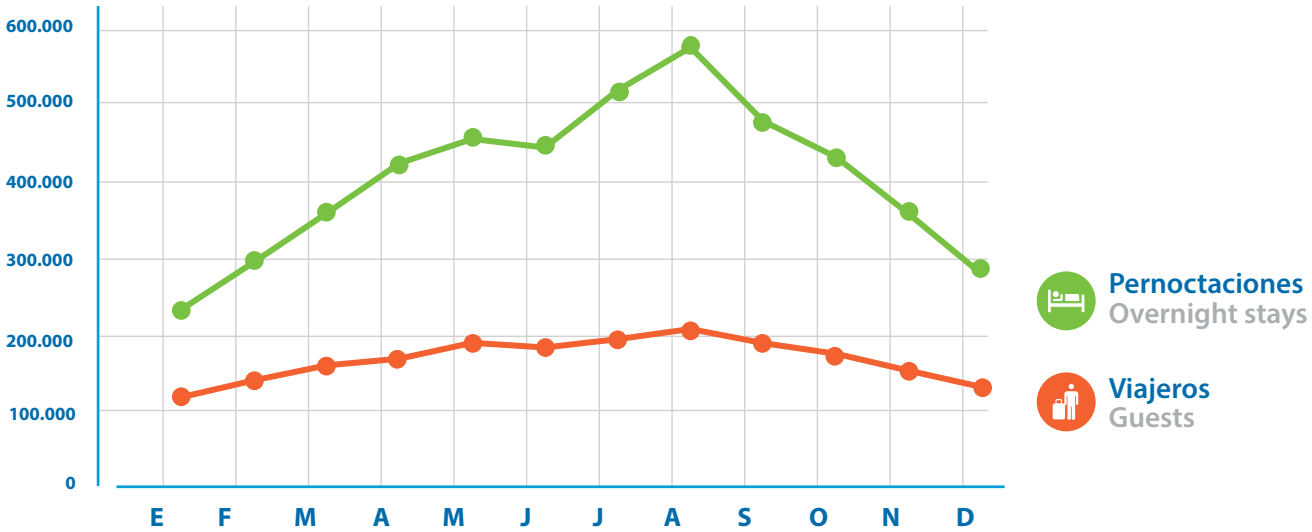


	VIAJEROS VISITORS	PERNOCTACIONES OVERNIGHT STAYS
TOTAL	2.011.189	4.818.434
ESPAÑA SPAIN	948.807	1.769.173
EXTRANJEROS FOREIGNERS	1.062.382	3.049.261
EUROPA (SIN ESPAÑA) EUROPE (WITHOUT SPAIN)	796.589	2.453.057
ALEMANIA GERMANY	68.192	214.235
AUSTRIA AUSTRIA	8.267	26.381
BÉLGICA BELGIUM	45.038	148.054
DINAMARCA DENMARK	7.246	23.131
FINLANDIA FINLAND	4.017	12.959
FRANCIA FRANCE	74.645	202.324
HOLANDA HOLLAND	110.272	390.808
IRLANDA IRELAND	9.899	30.028
ITALIA ITALY	180.424	554.004
POLONIA POLAND	11.281	35.708
PORTUGAL PORTUGAL	18.485	43.084
REINO UNIDO UNITED KINGDOM	108.624	321.996
RUMANÍA ROMANIA	13.034	40.474
SUECIA SWEDEN	9.263	28.899
NORUEGA NORWAY	7.468	21.942
RUSIA RUSSIA	34.287	111.558
SUIZA SWITZERLAND	26.023	75.254
TURQUÍA TURKEY	6.163	13.596
INTERCONTINENTAL INTERCONTINENTAL	265.793	596.204
AMÉRICA AMERICA	138.891	319.943
BRASIL BRASIL	12.442	25.908
CANADÁ CANADA	10.054	21.302
ESTADOS UNIDOS UNITED STATES OF AMERICA	59.471	139.699
MÉXICO MEXICO	6.845	17.246
ÁFRICA AFRICA	17.158	43.016
ASIA ASIA	67.344	124.691
JAPÓN JAPAN	11.118	16.593
CHINA CHINA	26.283	38.465
AUSTRALIA AUSTRALIA	8.089	16.648

C ESTACIONALIDAD
SEASONALITY



Estacionalidad de viajeros y pernoctaciones en hoteles y apartamentos registrados
Seasonality of visitors and overnight stays in registered hotels and apartments

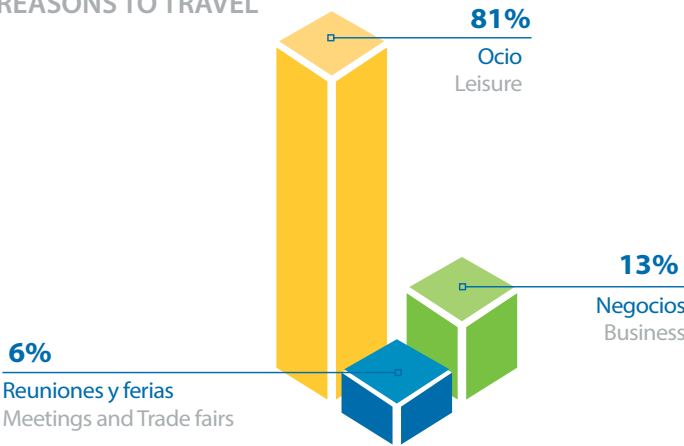


Fuente - Source: INE (EOH + EOAT).

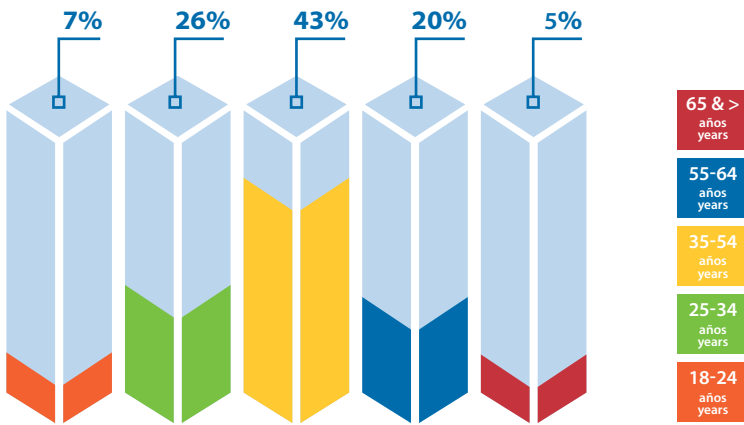


D PERFIL DEL TURISTA DE OCIO
LEISURE TOURIST PROFILE

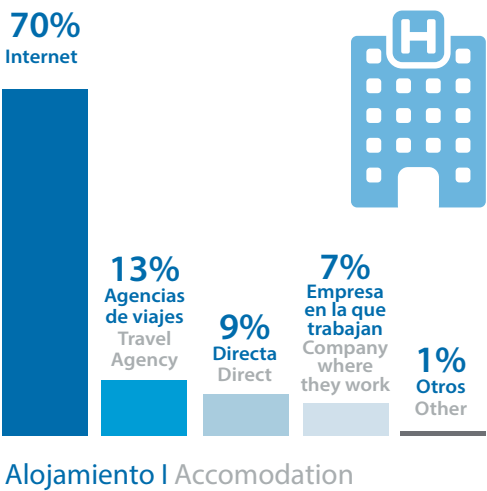
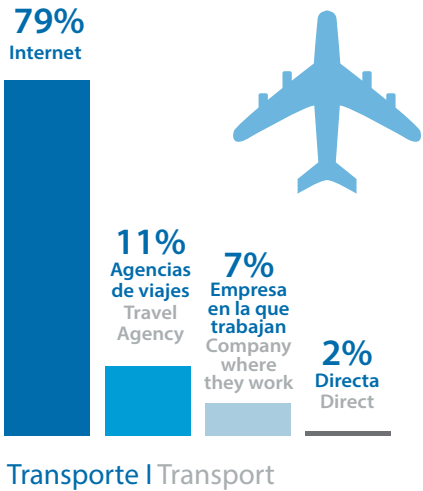
TURISTAS SEGÚN EL MOTIVO DEL VIAJE
TOURISTS' REASONS TO TRAVEL



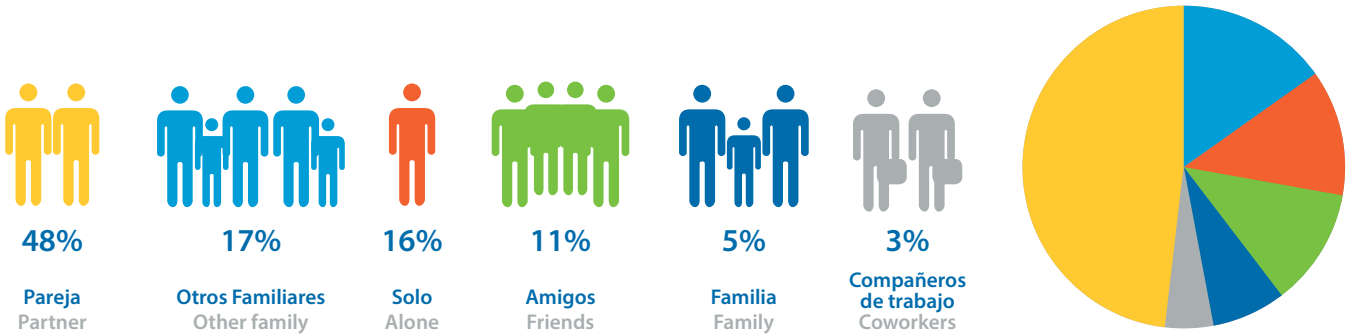
EDAD | AGE



MÉTODO DE CONTRATACIÓN DEL TRANSPORTE Y EL ALOJAMIENTO
METHOD OF BOOKING TRANSPORT AND ACCOMMODATION



CON QUIÉN VIAJA EL TURISTA
WHO IS THE TOURIST TRAVELLING WITH



Fuente - Source: Turismo València.

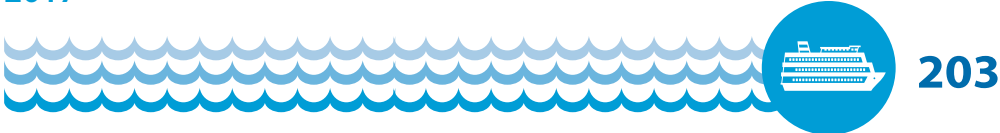


“ Las escalas de cruceros y el número de pasajeros en el puerto crecieron respecto al ejercicio anterior ”

“ Cruise layovers and the number of passengers arriving at the port grew in comparison to last year ”

E TURISMO DE CRUCEROS EN EL PUERTO DE VALÈNCIA
CRUISE TOURISM IN THE PORT OF VALÈNCIA

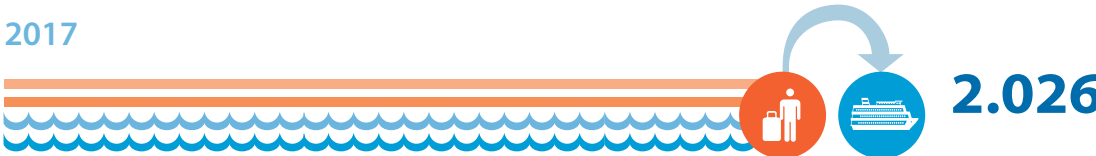
ESCALAS DE CRUCEROS EN VALÈNCIA
VALÈNCIA CRUISE CALLS
2017



PASAJEROS DE CRUCEROS EN VALÈNCIA
VALÈNCIA CRUISE PASSENGERS
2017



PROMEDIO DE PASAJEROS EN CADA CRUCERO
AVERAGE NUMBER OF PASSENGERS IN EACH CRUISE LINER
2017



Fuentes: Puertos del Estado y Turismo València. Sources: Port Authority and València Tourism.



“ El turismo de reuniones mantuvo su ritmo ascendente en València, con 517 congresos, convenciones, presentaciones de producto e incentivos ”

“ Business tourism continued to grow in València, with 517 conferences, conventions, product presentations and incentive trips ”

F TURISMO DE REUNIONES
MICE TOURISM

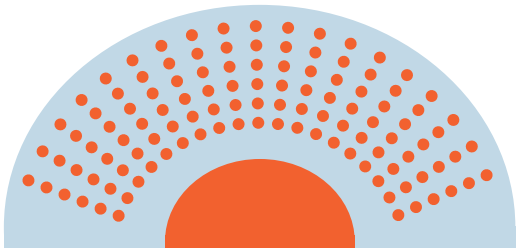
NÚMERO DE ASISTENTES A CONGRESOS, CONVENCIONES, PRESENTACIONES DE PRODUCTO E INCENTIVOS
NUMBER OF ATTENDANTS AT CONFERENCES, CONVENTIONS, PRODUCT PRESENTATIONS AND INCENTIVES



89.876
Asistentes a reuniones corporativas
Attendees at corporate meetings

40.000
Asistentes a reuniones no corporativas
Attendees at non-corporate meetings

NÚMERO DE CONGRESOS, CONVENCIONES, PRESENTACIONES DE PRODUCTO E INCENTIVOS
NUMBER OF CONFERENCES, CONVENTIONS, PRODUCT PRESENTATIONS AND INCENTIVES



408
Reuniones corporativas
Corporate meetings

109
Reuniones no corporativas
Non-corporate meetings

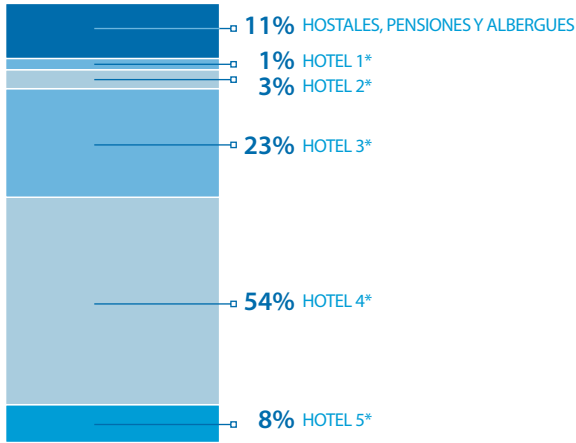
Fuente - Source: Turismo València.

ALOJAMIENTO
ACCOMODATION

OFERTA HOTELERA
ACCOMMODATION OPTIONS

	CATEGORÍA CATEGORY	ESTABLECIMIENTOS ESTABLISHMENTS	HABITACIONES ROOMS	PLAZAS BEDS
HOTELES HOTELS	5*	6	781	1.562
	4*	37	5.093	9.859
	3*	28	2.147	4.060
	2*	8	300	584
	1*	3	79	134
HOSTALES, PENSIONES Y ALBERGUES HOSTELS, GUESTHOUSES AND LODGINGS		67	1.070	2.085
TOTAL		149	9.470	18.284

% HABITACIONES SEGÚN CATEGORÍA
% ROOMS BY CATEGORY



OTROS ALOJAMIENTOS
OTHER ACCOMMODATION

3.899 Apartamentos registrados
Registered apartments

18.190 Plazas
Beds



2 Campings
Campsites

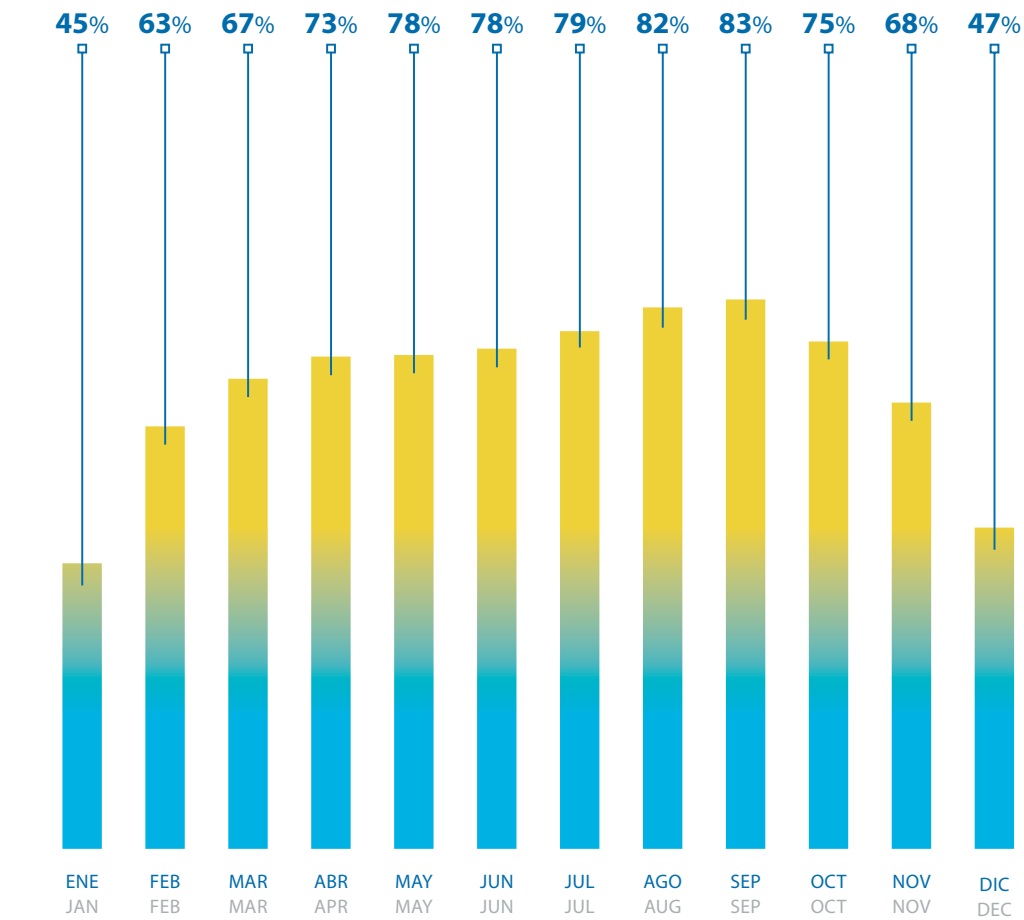
939 Plazas
Beds



Fuente: Conselleria de Turismo · Source: Turismo València & Regional Tourism Department.

H OCUPACIÓN HOTELERA
HOTEL OCCUPANCY

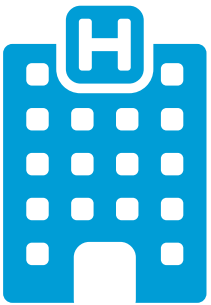
OCUPACIÓN DE HABITACIONES I HOTEL OCCUPANCY



Fuente · Source: INE (EOH +EOAT).

“ La ocupación
hotelera se
incrementó un 3%
y alcanzó el 69,78% ”

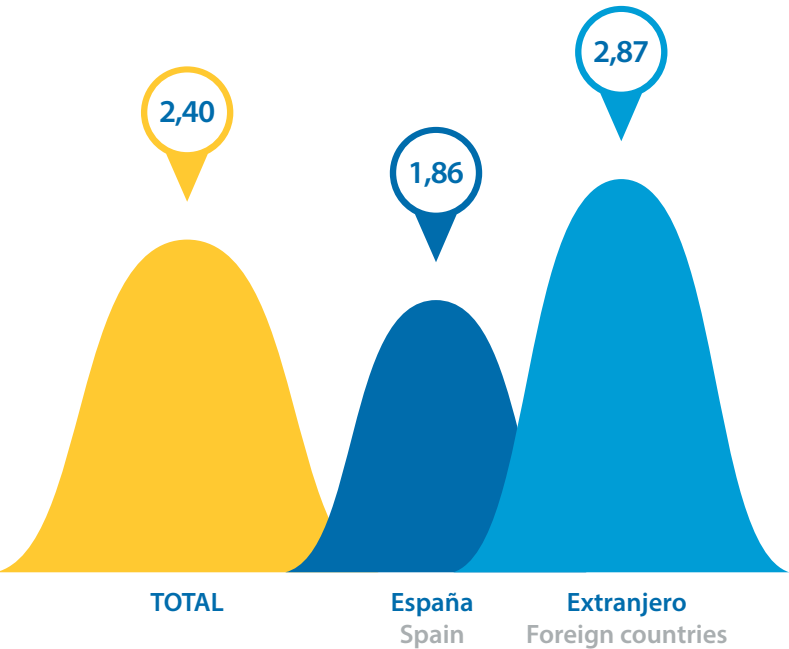
“ The hotel
occupancy rate
rose by 3%,
standing at
69.78% ”



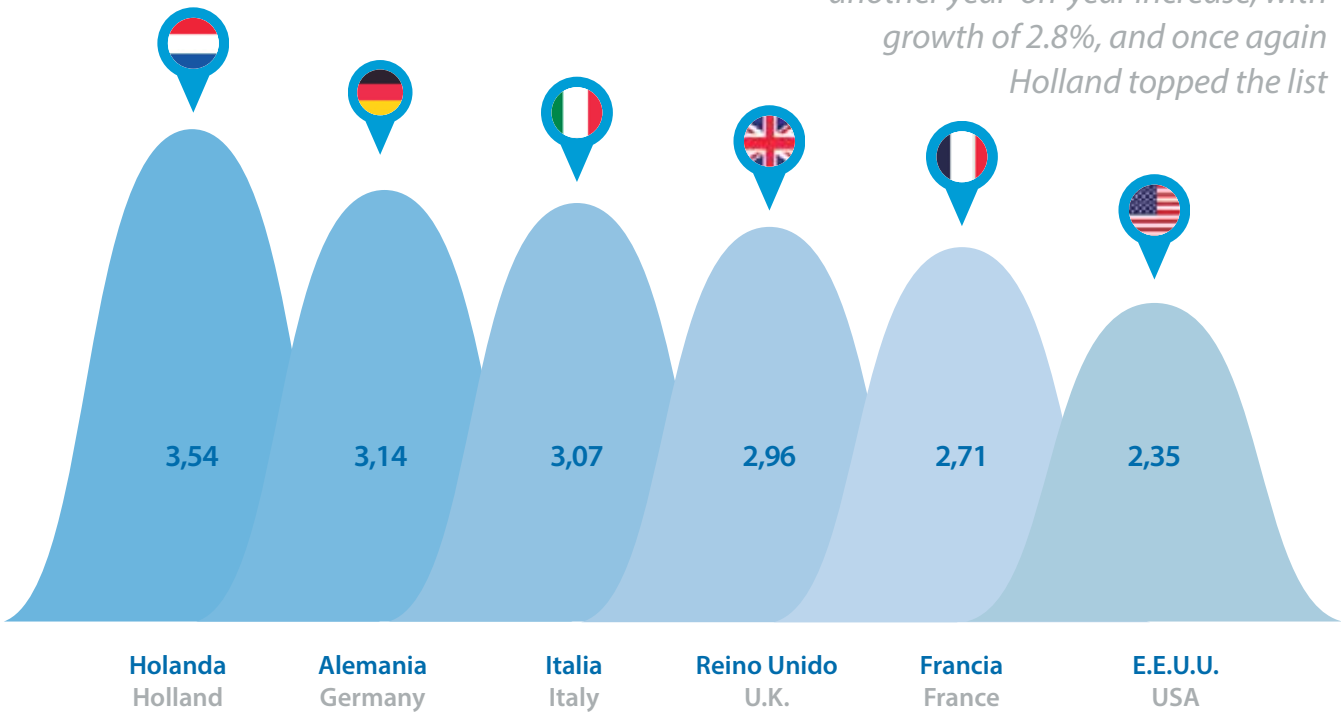


ESTANCIA MEDIA DE LOS TURISTAS
AVERAGE HOTEL STAY

ESTANCIA MEDIA EN LOS HOTELES Y APARTAMENTOS (NOCHES)
AVERAGE HOTEL AND APARTMENTS STAY (NIGHTS)



ESTANCIA MEDIA SEGÚN EL PAÍS DE RESIDENCIA
AVERAGE STAY TIME PER COUNTRY OF ORIGIN



“ La estancia media volvió a registrar un incremento interanual, esta vez del 2,8%, con Holanda un año más a la cabeza ”

“ Average length of stay registered another year-on-year increase, with growth of 2.8%, and once again Holland topped the list ”

Fuente • Source: INE (EOH +EOAT).

J OFERTA CULTURAL Y DE OCIO
CULTURAL AND LEISURE OPTIONS

CULTURA

- Patrimonio de la UNESCO: Lonja de la Seda, Tribunal de las Aguas y Fallas
- Museos: 46
- Teatros: 14 (Representaciones teatrales y danza)
- Palau de la Música (Música sinfónica y clásica, ópera, conciertos y exposiciones artísticas).
- Palau de les Arts Reina Sofía (Ópera, música, ballet y teatro)
- Ruta de la Seda
- Santo Grial
- Festivales Urbanos: 35

GASTRONOMÍA

- Restaurantes y Bares: 2.388

ESPACIOS NATURALES

- Parque Natural de la Albufera (21.120 Ha) y Dehesa del Saler
- Zonas verdes, parques y jardines: alrededor de 5 km²
- Bioparc: Parque zoológico de más de 10 Ha
- Oceanogràfic: Mayor acuario de Europa con 11 Ha
- Playas: Alrededor de 20 km de playa

OTROS

- Puertos deportivos: Real Club Náutico y Marina Juan Carlos I
- Clubs de golf cercanos: 10
- Oficinas de Información Turística: 7 (6 Tourist Info de Turismo València)
- Festividades locales: San Vicente Mártir (22 de enero), San José (19 de marzo), San Vicente Ferrer (9 de abril, trasladada al lunes siguiente de Pascua), Sant Dionís (9 de octubre, día de la Comunidad Valenciana).

Fuentes: Anuario Estadístico Municipal, Real Club Náutico de València, Marina de València y Turismo València.
Sources: Municipal Statistics Yearbook, Municipal Statistical Yearbook, València Royal Nautical Club, Marina. and València Tourism.

CULTURE

- World Heritage Monument: Lonja de la Seda (the Silk Exchange), Tribunal de las Aguas and Fallas.
- Museums: 46
- Theaters: (Theatre and dance performances): 14
- Palau de la Musica (Symphonic and classical music, opera, concerts and artistic shows).
- Palau de les Arts Reina Sofía (Opera, music, ballet and theatre)
- Ruta de la Seda
- Santo Grial
- Urban Festivals: 35

GASTRONOMY

- Restaurants and bars: 2.388

NATURAL SPACES

- La Albufera Natural Park (21.120 Ha) and Dehesa del Saler
- Green zones, parks and gardens: Around 5 km²
- Bioparc: Zoo, in over 10 hectares of grounds
- Oceanogràfic: Europe's biggest aquarium, covering 11 Hectares
- Beaches: Around 19 km of beaches

OTHER

- Moorings in sporting marinas: 1.466 in the Royal Nautical Club and 820 in the Juan Carlos I Marina
- Golf courses: 10
- Tourist Information Offices: 6
- Local holidays: San Vicente Mártir (January 22), San José (March 19), San Vincent Ferrer (April 9, celebrated on the Monday following Easter), San Dionís (October 9, day of the Autonomous Community of València).

VISITANTES A MUSEOS Y MONUMENTOS
VISITORS TO THE MUSEUMS AND MONUMENTS

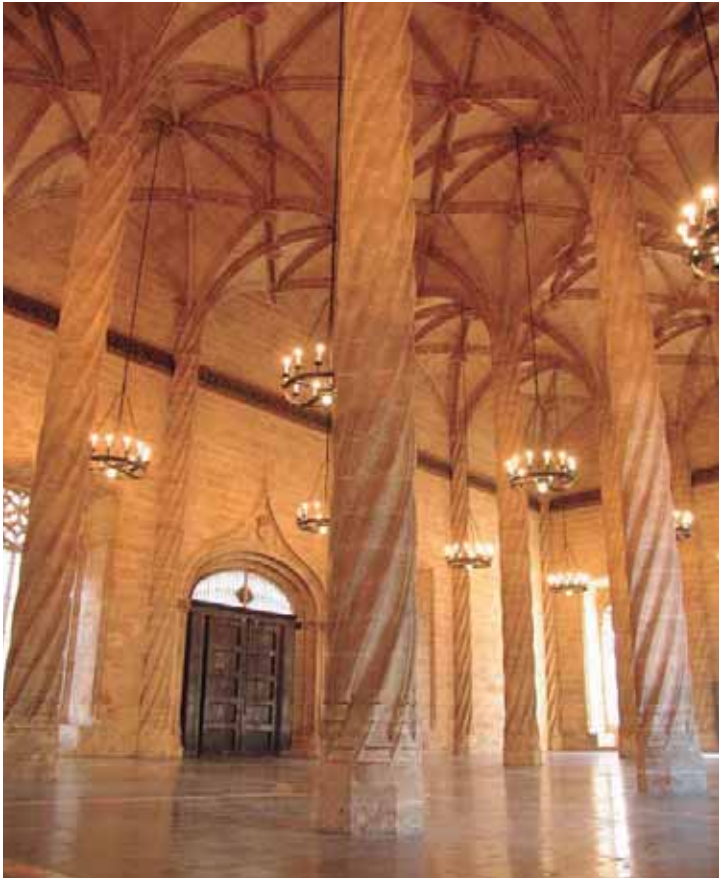
MUSEO DE LAS CIENCIAS PRINCIPE FELIPE*	681.555
LONJA	562.859
CATEDRAL DE VALÈNCIA	303.009
TORRES DE SERRANOS	226.211
FUNDACIÓN BANCAJA	209.109
CENTRO CULTURAL LA BENEFICENCIA	194.397
MUSEO NAC. DE CERÁMICA GONZALEZ MARTI	183.320
CENTRE DEL CARME	182.658
MUSEO DE BELLAS ARTES	139.638
IVAM	135.748
MUSEO FALLERO	109.253
MUSEO HISTÓRICO	103.576
L' ALMOINA	79.872
MUSEO DEL CORPUS-CASA DE LAS ROCAS	71.542
TORRES DE QUART	71.475
MUSEO DE CIENCIAS NATURALES	69.733
MUSEO TAURINO	54.000
BOMBAS GENS CENTRE D'ART	39.944
ALMUDÍN	25.966
MUSEO DE HISTORIA DE VALÈNCIA	20.280
IGLESIA DE SAN JUAN DEL HOSPITAL	17.352
CRIPTA SAN VICENTE	17.091
CASA-MUSEO BLASCO IBAÑEZ	15.322
MUSEO DE LA CIUDAD	14.981
CASA-MUSEO BENLLIURE	13.036
MUSEO DE LA SEMANA SANTA MARINERA	12.519
ATARAZANAS	9.911
PALACIO CERVELLÓ	9.755
SALA MUNICIPAL D´ EXPOSICIONS	7.772
GALERÍA EL TOSSAL	3.100
CASA-MUSEO CONCHA PIQUER	991

Fuentes: Ajuntament de València y Museos, Monumentos y Atracciones citadas.
Sources: València Municipality and cited museums, monuments and attractions.

VISITANTES A RECINTOS DE OCIO
VISITORS TO LEISURE ENCLOSURES

L'OCEANOGRÀFIC*	1.393.789
BIOPARC	598.000
L'HEMISFÈRIC*	354.624

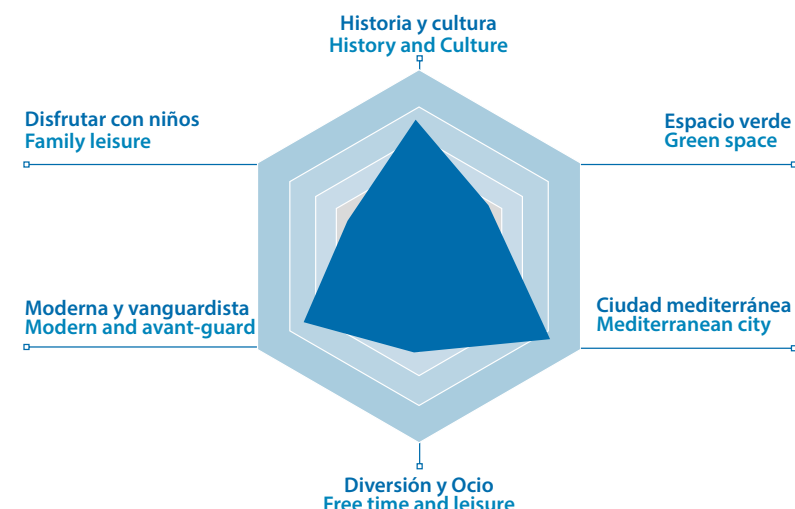
*Solo se contabilizan las entradas pagadas.
*Only paid entries are taken into account.



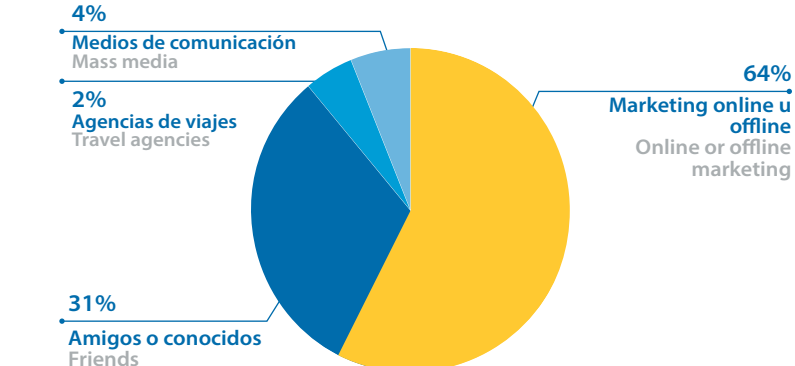


K CONOCIMIENTO DE LA CIUDAD PREVIO A LA VISITA
KNOWLEDGE OF THE CITY PRIOR TO VISIT

IMAGEN PREVIA DE VALÈNCIA
PRIOR IMAGE OF VALÈNCIA

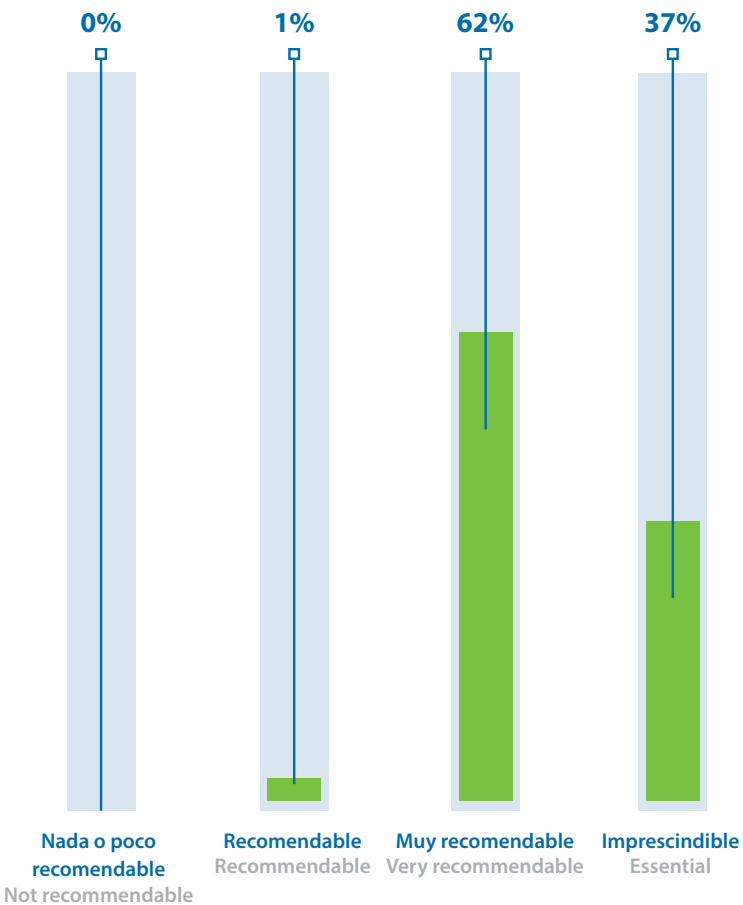


MEDIOS DE PRESCRIPCIÓN E INFORMACIÓN SOBRE EL DESTINO
DESTINATION REFERAL AND INFORMATION MEANS



L VALORACIÓN DE LA OFERTA
SUPPLY ASSESMENT

PREDISPOSICIÓN DE LOS TURISTAS A RECOMENDAR VALÈNCIA
TENDENCY OF TOURIST TO RECOMMEND VALÈNCIA



Fuente - Source: : Turismo València.



ESTRATEGIA I

Crear valor para el visitante | STRATEGY 1. Creating value for the visitor

DESARROLLO DE PROGRAMAS DE PRODUCTO | DEVELOPMENT OF PRODUCT PROGRAMMES

 VALÈNCIA CONVENTION BUREAU

- **1ª** asamblea constitución del programa y elección presidente
first meeting to plan the programme & elect the president
- **116** empresas vinculadas al programa
companies linked to the programme
- **6** ferias profesionales | trade shows
- **21** visitas de inspección | inspection visits
- **11** workshops | workshops
- **11** viajes de familiarización | fam trips
- **32** congresos ICCA con **12.800** delegados
ICCA conventions with delegates
- **42** candidaturas ganadas en 2017 con **18.448** delegados
candidatures won in 2017 with delegates

 GASTRONOMÍA | GASTRONOMY

- **80** empresas vinculadas al programa
companies linked to the programme
- Campaña temática *Vive la gastronomía de València y todo lo que la rodea* en **9** idiomas
"Gastronomy of València!" campaign and related activities in 9 languages
- **2** presentaciones gastronómicas
gastronomy presentations
- **10** viajes de prensa
press trips
- Agenda gastronómica con **12** eventos propios
Calendar of culinary events of which are in-house
y **4** de ellos de nueva creación.
& newly created
- **13** productos turísticos a la venta.
tourism products on sale
- **24.126** menús vendidos
menus sold
- **584.500€** ventas generadas en los restaurantes
sales generated at the restaurants

 CULTURAL

- Creación del Grupo de Trabajo con **12** de las principales entidades culturales y de ocio
Creation of a Working Group with **12** leading culture and leisure organisations
- Nuevos soportes: Museos y Monumentos, folletos de la Ruta de la Seda, Fallas y agendas trimestral y anual
New formats: museums and monuments, booklets for the Silk Route, Fallas, and quarterly and yearly calendars of events
- **10** presentaciones de destino | destination presentations
- **5** ferias profesionales | trade shows
- **20** viajes de prensa y de familiarización
press trips and fam trips
- Apoyo y promoción al Festival Tercera Setmana, inauguración de Bombas Gens, al Festival Electrosplash y al Día Internacional de los Museos
Support and promotion for the Tercera Semana Festival, the opening of Bombas Gens, the Electrosplash Festival, and International Museum Day
- Promoción de la Ruta de la Seda, el Grial y de las Fallas Patrimonio UNESCO
Promotion of the Silk Route, the Holy Grail, and the Fallas (UNESCO Cultural Heritage)
- Integración de la programación de entidades privadas culturales en la APP de Cultura de la Dirección General de Cultura de la GVA
Inclusion of the programmes of private cultural organisations in the culture app developed by the Government of València's General Directorate for Culture





VLC CRUISES

- **1** visita comercial | sales visit
- **203** escalas en València | cruise calls in València
- **411.317** cruceristas (+2%) | cruise passengers (+2%).
- **195** escalas atendidas | attended cruise calls
- Nueva guía de cruceros | New guide for cruises
- **1** feria profesional | trade show
- **2** encuentros del sector | workshops
- **1** visita de inspección con navieras
inspection visit with shipping companies



VLC SPORTS

- Apoyo y promoción del Maratón, Media Maratón, Triatlón, València Boat Show, Sport IP Forum, Hockey World League Round 2 WM y Mundial Motociclismo.
Support and promotion of the València Marathon, half Marathon, the Triathlon, València Boat Show, Sport IP Forum, Hockey World League Round 2 WM and Moto GP Grand Prix.
- **2** viajes de familiarización | fam trips
- **8** viajes de prensa
press trips
- **2** acciones de co-marketing
co-marketing activities



FILM OFFICE

- **6** ferias profesionales | trade shows
- **6** visitas de familiarización con localizadores nacionales e internacionales
6 fam trips with domestic and international localisation firms
- Apoyo a **3** festivales en la ciudad.
Support for **3** festivals in the city of València
- **300** solicitudes de información de rodaje atendidas
requests for filming information expected
- **180** rodajes en la ciudad
film shoots in the city



COMPRAS | SHOPPING

- Organización Jornada sobre Turismo de Compras
Organisation of the Conference on Shopping Tourism
- Diagnóstico de la ciudad como destino de compras
Identification and promotion of the city of València as a destination for shopping
- Colaboración en las 2 ediciones de la **Shopening Night**
Collaboration in the 2 **Shopening Night**
- Promoción de la oferta de compras en acciones promocionales
Promotional activities to illustrate the range of shopping opportunities



EXCELLENCE

- **1** feria profesional
trade show
- **2** viajes de familiarización
fam trips
- **1** acción de networking
networking action



NATURALEZA NATURE

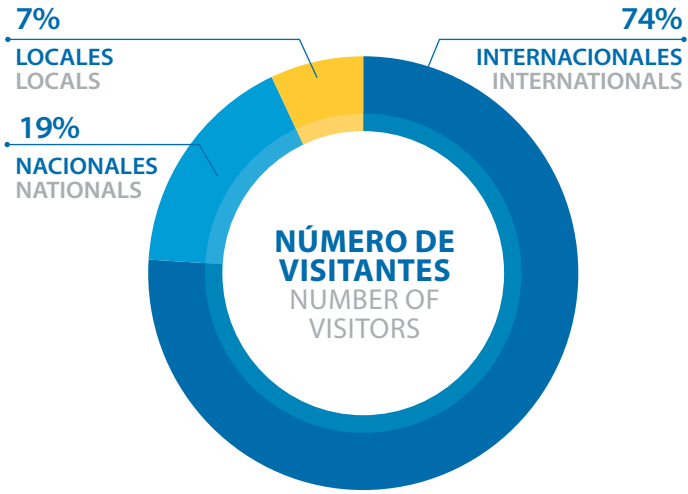
- Incorporación al programa de SpainCares
Inclusion in the SpainCares programme
- Apoyo eventos idiomáticos especializados
Support for specialist idiomatic events



INNOVACIÓN Y MEJORA EN LA ATENCIÓN AL TURISTA
INNOVATION AND IMPROVEMENT TO TOURIST SERVICES

i TOURIST INFO

- **272.233** | visitantes
visitors
- **6** | puntos de Información Turística
tourist information points
- Servicio de devolución del IVA Tax Free en OIT Paz
VAT refund service, Tax Free at the Tourist Office Paz
- **Nuevo punto móvil de información** entre julio y octubre,
que atendió **23.374 visitantes**
New tourist info office between July and October, which
attended 23.374 visitors
- **Free Wifi** en todas las oficinas de turismo
Free Wifi at all Tourist info offices



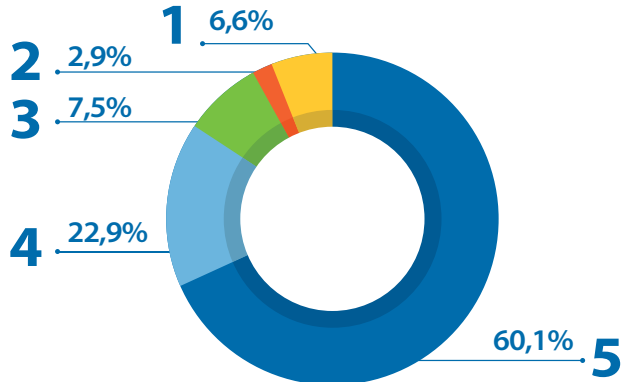
VENTAS | VENTAS

- **4.321.315 €** | ventas e ingresos publicitarios
advertising revenue and sales

TOURIST INFO TOURIST INFO	
85.280	compradores buyers
2.167.900 €	volumen de ventas (+3,27%) volume of sales (+3,27%)
269	referencias a la venta references to sales

TIENDA ONLINE ONLINE STORE	
14.222	número de pedidos number of orders
1.288.858 €	volumen de ventas (+9%) volume of sales (+9%)
49	referencias a la venta references to sales

PUNTUACIÓN DE LOS TURISTAS A LA INFORMACIÓN Y MATERIAL
RECIBIDO EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA
TOURIST EVALUATION OF INFORMATION AND MATERIAL RECEIVED
IN TOURIST INFORMATION OFFICES



“ El 83% de los visitantes encuestados recomendarían València como destino turístico y manifestaron haber quedado satisfechos con la atención recibida en las oficinas turísticas ”

“ Over 83% of tourists would recommend the city as a tourist destination and are satisfied with the attention received in tourist information offices ”

Fuentes · Sources: Sistema encuestas oficinas Turismo València “RATENOW”



ESTRATEGIA II

Actualizar la marca València. Promoción más segmentada y tecnológica

STRATEGY 2. Updating the València brand. More segmented and technological promotion

REFUERZO DE LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN STRENGTHENING PROMOTION AND MARKETING

- Más de **400** acciones en **27** mercados | More than **400** actions in **27** markets
 - **18** presentaciones de destino | destination presentations
 - **37** ferias | fairs
 - **25** workshops
 - **37** fam trips
 - **14** visitas de inspección | inspection visits
 - **22** acciones de co-marketing con importantes marcas colaboradoras | co-marketing actions with important brandmarks
 - **71** viajes de prensa y **20** blog trips | **71** press trips and **20** blog trips
 - Más de **2.500** profesionales del sector alcanzados | Over **2.500** professionals from the sector
 - **270** periodistas atendidos | journalists attended
 - **707** reportajes y noticias publicadas | reports and news articles published
- con **1.337.193.149** de audiencia estimada y un valor publicitario de más de **4 millones** de euros
with **1.337.193.149** estimated audience and advertising value of more than **4 millions** euros



MEJORA DE LA CONECTIVIDAD IMPROVEMENT IN CONNECTIONS

- **3.367.211** llegadas al aeropuerto de València (+16,28%) | arrivals at València airport (+16.28%)
- **350.000** nuevas plazas aéreas internacionales en 2017 | new international airline seats in 2017
- **24** nuevas conexiones primavera-verano 2017 | new spring-summer connections 2017
- **18** nuevas conexiones otoño-invierno 2017/18 | new autumn-winter connections 2017/18
- **12** nuevas conexiones primavera-verano 2018 | new spring-summer connections 2018
- Participación en las Ferias **Connect, Europe Routes y World Routes** | Participation in Connect, Europe Routes and World Routes.
- Workshop **Fly València Meeting**
- **2** campañas en los circuitos de información municipal | campaigns via municipal information channels

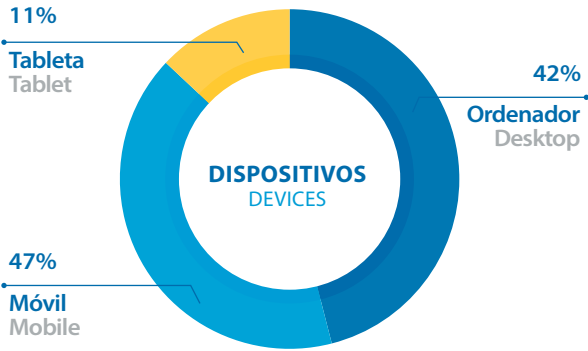




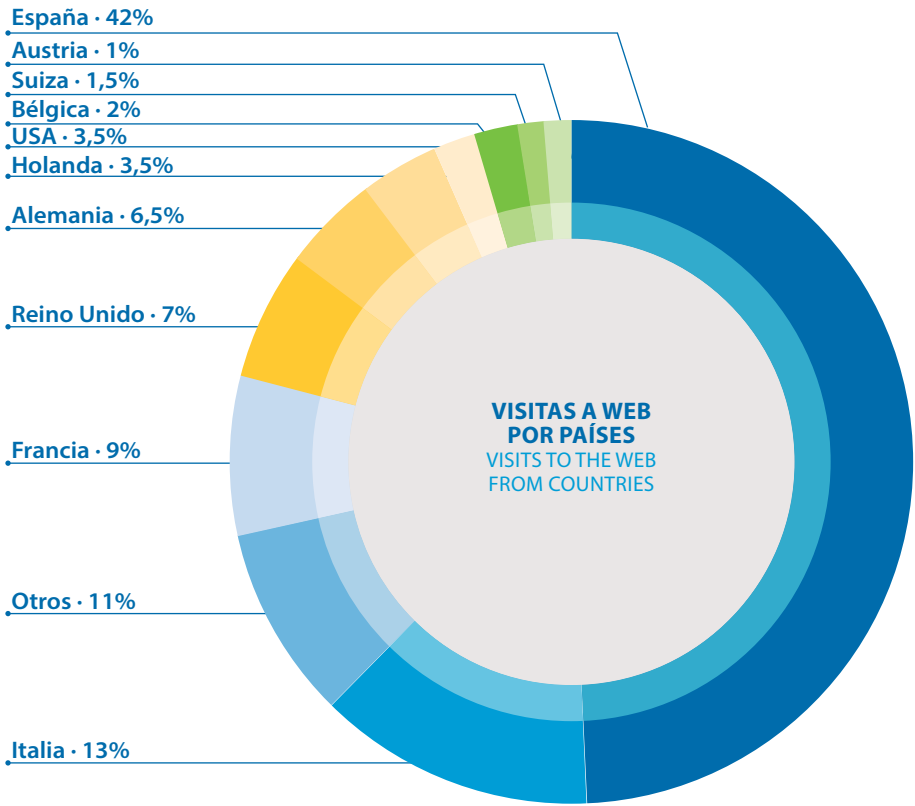
ACTIVIDAD EN LAS WEBS TURÍSTICAS DE TURISMO VALÈNCIA
VISITS TO THE VALÈNCIA TOURISM WEBSITES
(visitvalencia.com, valenciatouristcard.com, valenciacuinaoberta.com...)

- Programación de una nueva página web y ecosistema digital
New website & digital enterprise
- visitvalencia360.com | campaña
campaign
- **3.522.813** | visitas web
website visits
- **12.847.389** | páginas vistas
pages visited
- **5.781** | clientes atendidos a través del chat en 6 idiomas
customers attended to via the chat in 6 languages
- **250.249** | seguidores en RRSS con más de **1.000** publicaciones de contenido
followers on social media and over 1000 pieces of content published

DISPOSITIVOS DESDE DONDE SE VISITA www.visitvalencia.com
DEVICES USED TO LOG ON TO www.visitvalencia.com



VISITAS POR PRINCIPALES PAISES A WEBS DE TURISMO VALÈNCIA
VISITS FROM MAJOR COUNTRIES TO VALÈNCIA TOURISM WEBSITES



Fuentes · Sources: Turismo València.

ESTRATEGIA III

Un destino inteligente y sostenible

STRATEGY 3. A smart, sustainable destination

MÁS CONOCIMIENTO MORE KNOWLEDGE

- Seguimiento de la coyuntura turística de la ciudad y estimación de impacto económico
Monitoring the city's tourism activity as a whole and estimating the economic impact
- **Informe estadístico 2016** | 2016 statistical report
- Primera fase del proyecto para desarrollar un **Sistema de Información Turística (SIT)** |
First stage of the project to develop a Tourism Information System (SIT)
- Lanzamiento del **Foro Urban Tourism Trends**. Primera sesión: El nuevo turista urbano. |
Launch of the Urban Tourism Trends Forum. First session: The new urban tourist

CALIDAD QUALITY

- Desarrollo **SICTED**: 108 empresas adheridas (+32%), 86 empresas o servicios que renuevan o distinguen (16%), 23 formaciones/talleres (+35%), 74 evaluaciones (+32%) y 4 reuniones de los grupos de mejora. Formación de nuevos gestores y formadores.
Implementing SICTED(Comprehensive System of Tourist Destination Quality): 108 participating companies (+32%), 86 companies or services focused on regeneration or differentiation (+16%), 23 training programmes/workshops (+35%), 74 assessments (+32%) and 4 meetings of the improvement groups. Training for new managers and trainers.

SOSTENIBILIDAD SOCIAL, ECONÓMICA Y MEDIOAMBIENTAL SOCIAL, ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY

- Participación y seguimiento de **proyectos nacionales y europeos de innovación y sostenibilidad**: Scithos, Castwater, ALTER ECO, Co-Evolve, Sirocco, Locations, OnSight, MatchUp, ETIS-Med, I+D Retos, Nodos.
Participation and follow-up in domestic and European projects focusing on innovation and sustainability: Scithos, Castwater, Alter Eco, Co-Evolve, Sirocco, Locations, OnSight, MatchUp, ETIS-Med, R&D Challenges, Nodos.
- Participación en el grupo de trabajo del Comité Técnico de Normalización de Destinos Turísticos Inteligentes AENOR CTN 178.
Participation in the Working Group of the Technical Committee for the Standardisation of Smart Tourist Destinations (AENOR CTN 178).
- Revisión y aportaciones al borrador del nuevo Consejo Municipal de Turismo.
Review of and contributions to the draft document drawn up for the new Municipal Tourist Board.



ESTRATEGIA IV

Gobernanza transparente, eficiente y colaborativa

STRATEGY 4. Transparent, efficient and collaborative governance

DESARROLLO DE UN NUEVO MARCO INSTITUCIONAL DEVELOPMENT OF A NEW INSTITUTIONAL FRAMEWORK

- Aprobado el **Plan Estratégico de Turismo 2017-2020** por los órganos de Gobierno de la Fundación y por unanimidad en el Pleno del Ayuntamiento.
Approval of the 2017-2020 Strategic Tourism Plan on the part of the governing bodies of the Foundation and by unanimous vote in favour at the Council plenary session.
- Participación en la **Comisión Municipal de Coordinación Turística** y reuniones junto al **Servicio Municipal de Turismo** con la Concejalía de Cultura, el Servicio de Acción Cultural, el Palau de la Música, el Servicio de Dominio Público y el Servicio de Residuos.
Participation in the Municipal Committee for Tourism Coordination and in meetings (held in collaboration with the Municipal Tourism Service) with the Department of Culture, the Cultural Action Service, the Palau de la Música, the Public Domain Service and the Waste Service.



GESTIÓN EFICIENTE, TRANSPARENTE Y PARTICIPATIVA EFFICIENT, TRANSPARENT AND PARTICIPATIVE MANAGEMENT

- Mayor **protagonismo empresarial** en la gestión
Greater business involvement in management
- Activación de la mayoría de los programas de producto
Commencement of the majority of product programmes
- **46** nuevas empresas asociadas
46 new associate companies
- **294** socios protectores y colaboradores en la Fundación
294 patrons and members collaborating in the Foundation





Este documento estadístico se elabora en base a fuentes de datos externas así como con los propios estudios e investigaciones llevados a cabo por Turismo València.

Los volúmenes de viajeros, pernoctaciones y ocupación se obtienen sumando las cifras de la Encuesta de Ocupación Hotelera y de la Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos del INE.

La Fundación también analiza detalladamente la actividad congresual en la ciudad gracias a la colaboración de las propias sedes congresuales. De este ejercicio se extraen los indicadores sobre este tema. Hay que advertir que, también en este tema se ha variado la metodología, para publicar estimaciones más rigurosas y contrastadas.

El resto de datos de esta publicación tienen su fuente en los organismos y entidades citadas que han colaborado con Turismo València en la elaboración del documento. A todas ellas les agradecemos su implicación.

This statistical document is created based on a combination of external data sources and studies and research carried out by València Tourism.

Visitor, overnight stay and occupancy numbers are obtained by adding the figures from the Hotel Occupancy Survey and the INE Tourist Apartment Occupancy Survey.

The Foundation also analyses congressional activity in the city in detail, thanks to the collaboration of the congressional centres themselves. The indicators relating to this area are extracted from this financial year. It should be pointed out that the methodology has also been modified in this area, in order to publish more accurate and contrasting estimations.

The remaining data in this publication are sourced from the cited bodies and entities that have collaborated with València Tourism in the creation of the document. We would like to thank all of them for their involvement.

VISITVALENCIA.COM



**AJUNTAMENT
DE VALÈNCIA**

VLC  **TURISMO
VALENCIA**