

2020

Memoria Actividades
2020





INTRODUCCIÓN

Según refleja el barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT), los efectos de la pandemia del Covid-2019 hicieron que el turismo mundial registrase su peor año en 2020, con una caída de las llegadas internacionales del 74%. Los destinos de todo el mundo recibieron mil millones de llegadas internacionales menos que el año anterior, debido a un desplome sin precedentes de la demanda y a las restricciones generalizadas de los viajes.

Como no podía ser de otro modo, València no fue ajena a este impacto. La ciudad encadenaba ejercicios con crecimientos en todos sus registros turísticos, cuando en marzo de 2020 el nuevo escenario rompió esa tendencia.

Así, la Fundación Visit València se marcó el objetivo de implementar un plan de promoción centrado en el proceso de superación de la pandemia. Comenzó a trabajar intensamente en posicionar la ciudad como un destino seguro y saludable, adaptándose a las nuevas tendencias del turismo, monitorizando la realidad sanitaria de los principales destinos emisores, mercado a mercado, y ajustando los tiempos y las acciones a desarrollar.

Asimismo, la ciudad se planteó desafíos más ambiciosos en materia de desarrollo sostenible. Visit València asumió

compromisos importantes, como incorporar los ODS en su Plan Estratégico, fundamentales para el futuro de la actividad turística.

Otra prioridad en 2020 fue apoyar a las empresas turísticas valencianas y continuar haciéndolas partícipes del diseño de la estrategia turística. Para ello, se lanzó de forma coordinada con el sector el Plan de Estímulo al Turismo y se convocaron talleres para escuchar y consensuar los proyectos prioritarios a adoptar. Se trataba de impulsar la digitalización y la estrategia de marketing, seguir avanzando en el horizonte de destino inteligente y en el plan de desarrollo sostenible, para garantizar así un turismo responsable y respetuoso en el futuro, que contribuya al desarrollo económico y social.

Con todo ello, la proyección de València como destino turístico sostenible, saludable y seguro se incrementó en 2020. Fue elegida como la ciudad más saludable, según el estudio de Money.co.uk; y la mejor ciudad para vivir del mundo, según la encuesta del portal "Expats" de InterNations. Además, entró en el 'top 20' del City Brand Barometer 2020, que recoge las 109 ciudades con los sectores turísticos más fuertes y de mayor crecimiento.

ÍNDICE

1. NUEVO PLAN DE ESTÍMULO AL TURISMO 2020

ESTRATEGIA 1: Crear valor para el visitante

Plan 1: Desarrollo de Programas de Producto

València Convention Bureau	8
València Cultura y Ocio	11
VLC Gastronomía	14
VLC Sports	17
València Shopping	18
València Medical Destination	20
València Film Office	21
Naturaleza	22
Unique València	23
Idiomático y aprendizaje	23

Plan 2: Innovación y mejora de la atención al turista

El front desk: oficinas más inteligentes y accesibles	24
Atención y ventas	26
Fomento del consumo local	28

ESTRATEGIA 2: Marca València, promoción segmentada y tecnológica

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

Campaña Modo València ON	32
Presencia en redes sociales	34
Publicaciones	35

Plan 4: Refuerzo promoción y comercialización

Acciones multimercado y de comunicación	36
España	37
Italia	38
Países Bajos, Bélgica, Austria y Suiza	39
Reino Unido	40
Alemania	41
Francia	42
Mercados Intercontinentales	43

Plan 5: Mejora Conectividad

Fly València	44
VLC Cruises	45

ESTRATEGIA 3: Un destino inteligente y sostenible

Plan 6: Un destino más inteligente

Sistema de Inteligencia Turística	46
CRM / Gestión de las Relaciones con Clientes	47
Infraestructura informática	48
Control de gestión	49
Mejora continua del sistema de gestión y Calidad	49
Pertenencia a organizaciones y asociaciones	50

Plan 7: Sostenibilidad y accesibilidad

Estrategia de Turismo Sostenible	51
Verificación de la huella de carbono	52
Nuevos soportes de atención al visitante accesibles	54

Plan 8: Alojamientos legales, calidad y convivencia

Plan 9: Hospitalidad, excelencia y talento

Sistema Integral de Calidad en el Destino	56
Promoción del Talento	57

ESTRATEGIA 4: Gobernanza transparente, eficiente y colaborativa

Plan 10: Marco institucional. Compromiso y colaboración

Apoyo al sector y monitorización	58
Información de valor	59
Refuerzo de la imagen del turismo y gobernanza	60
Acuerdos entre Administraciones	62

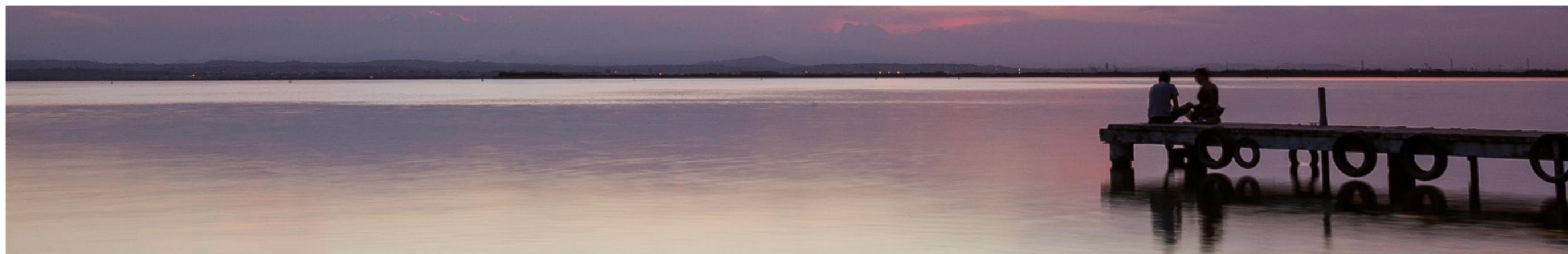
Plan 11: Gestión eficiente, transparente y colaborativa

Cambios en los Órganos de Gobierno	64
Nuevas empresas asociadas	66
Convenios de colaboración	67

2. MEDIDAS SANITARIAS Y DE GESTIÓN DEL TELETRABAJO

3. COYUNTURA 2020

Evolución de la demanda	71
Ocupación, estancia media y RevPar	72
Pasajeros aeropuerto y cruceros	73





1

NUEVO PLAN DE ESTÍMULO AL TURISMO 2020

En los primeros compases de 2020 la coyuntura turística en la ciudad registraba una evolución similar a la de los ejercicios anteriores, con un **incremento acumulado hasta febrero en pernoctaciones del 18,4% (728.003)** y mejoras en todos los indicadores de rentabilidad, como son **precio medio: +12,1% (81,5€); RevPar: +19,7% (53,6€); y ocupación: + 3 puntos (65,08%)**.

No obstante, esta positiva evolución de la actividad turística se vio paralizada por la irrupción del COVID-19, que sumó a la tragedia de pérdidas humanas un enorme impacto económico y social, abriendo una profunda crisis económica que afectaba con mayor dureza a la actividad turística. Asimismo, acrecentó la necesidad de concienciación en torno a combatir el cambio climático y de apostar por la sostenibilidad medioambiental, el consumo responsable y la valorización del entorno de proximidad.

Desde la Fundación Visit València, se hizo necesario adaptar el Plan de Actuaciones del ejercicio y el Plan Estratégico del Turismo, València 2020 a las nuevas circunstancias, por lo que en abril se comenzaron a elaborar las Bases para un Plan de Estímulo al Turismo, de forma cohesionada y coordinada con el sector y los diferentes colectivos que conforman el Consejo Municipal de Turismo.

El Plan de Estímulo marcó el trabajo y toda la labor de la Fundación en 2020, con los siguientes objetivos:

Ubicar la sostenibilidad y la inteligencia en el centro de la estrategia.

Progresar en la estrategia de marketing digital.

Fomentar la reactivación de la oferta y el consumo local.

Reactivar la demanda turística y la conectividad.

Reforzar los negocios locales y apoyar a las empresas.

Involucrar a la sociedad local en la reactivación.

Los beneficiarios de esta actividad fundacional fueron, un año más, los agentes del sector turístico, la ciudad y sus habitantes, ya que esta labor impulsa la difusión de la cultura propia y busca generar un beneficio económico y social para la ciudad de València.

/ ESTRATEGIA 1: Crear valor para el visitante

PLAN 1: DESARROLLO DE PROGRAMAS DE PRODUCTO

Las Bases del Plan de Estímulo del Turismo lanzado en 2020 mantenían como una de las prioridades de la acción de Visit València la promoción de una oferta de valor que destaque la confianza y seguridad en todos los productos y servicios de la ciudad, tal como ya establecía el Plan Estratégico. En este sentido, se continuó trabajando intensamente en los principales productos turísticos de la ciudad, ya constituidos como Programas de Producto en años anteriores. Especial hincapié se hizo en productos como el València Convention Bureau y Film Office, ya que dicho Plan de Estímulo recalca la necesidad de impulsar el turismo MICE y reactivar los rodajes lo antes posible.

València Convention Bureau

Hasta el establecimiento del Estado de Alarma, la Fundación atendió las visitas de inspección de MICE Peak, para traer este workshop a València; y de las candidaturas KubeCon, Liferay y la Gala Michelin para las ediciones de 2020-2021. También organizó un famtrip pre-fallas, de la mano de Palacio de Congresos, con asociaciones y agencia y participó en los workshops Mice & Forum Inside y M&I HealthCarenal.

Dentro del terreno asociativo, participó en el workshop Pitch Perfect, base para el establecimiento de la alianza de Convention Bureau europea (EU CVB Network), de la que València forma parte junto con Salzburgo, Gotemburgo, Ljubljana, Florencia, Lyon y Rotterdam. Gracias a su incorporación a la alianza europea de Convention Bureaus 'EU CVB Network', multiplicó sus acciones estos meses.



En los meses posteriores, durante el confinamiento, el trabajo no cesó, preparando el producto para la reapertura de los mercados, debido a los amplios márgenes de tiempo con los que trabaja este segmento. Así, para recuperar la actividad MICE en València, la Fundación realizó una presentación de destino online de la mano de **Event One DMC y Pitch Perfect**, a agencias MICE de Bélgica en abril; y otra con **MICEBoard**, para agencias MICE alemanas en mayo. También participó en el workshop internacional **Face to Face Online Travel Market**; y en la feria virtual **Viajes El Corte Inglés**, con stand y espacio tanto para destino VLC como para Convention Bureau.

La Fundación consiguió confirmar **11 eventos** para el periodo 2021-2023 con cerca de **9.000 delegados** para la ciudad. Otros hitos importantes fueron el **Oro en los premios Best European Destination & People's Choice Destination de Events**, y la **posición 48 en el ranking ICCA** a nivel mundial, con una subida de 44 puestos.

En paralelo a todo esto, se lanzó una nueva campaña del Valencia Convention Bureau, en colaboración con Turisme Comunitat Valenciana, bajo el lema **"València meet surprise"**, dirigida a los profesionales intermediarios, organizadores de eventos y prescriptores del segmento MICE. El objetivo de la misma era poner en valor la sostenibilidad del destino, los espacios al aire libre, la facilidad de accesos,

la movilidad y la amplitud de espacios; así como ofrecer la imagen de seguridad necesaria para mantener la confianza en València como destino de reuniones.

La campaña se gestionó con contenido audiovisual, a través de redes sociales, principalmente en LinkedIn. Asimismo, en el marco de la campaña, se optó por el **desarrollo de un Chatbot** para incrementar la información facilitada a los profesionales, responder dudas, reducir incertidumbres, incrementar la agilidad en las respuestas y sistematizar y actualizar la información de una manera constante.

Ya en el segundo semestre del año, organizó una visita de inspección para un evento de una marca de coches alemana. Participó en **Business Exchange**, de la mano de la alianza de destinos europea. Realizó una presentación a cinco asociaciones europeas con partners locales de la mano de ICCA: EAAP/WAAP, IACM, EUPHA, IAHR y EEACI; y en el **webinar capítulo ibérico de MPI**: en el panel de destinos. También gestionó apariciones en el blog de **MPI, Eventoplus y HQ Magazine**.

En los últimos meses del año, participó en las Jornadas híbridas organizadas por el **Spain Convention Bureau** con los mercados francés, italiano y británico; y en la **Feria Virtual IBTM**.



València Cultura y Ocio

El año comenzó fuerte con la primera edición de **Fest/n**, un festival gastro-cultural impulsado por la Fundación, que se celebró en **14 espacios emblemáticos de la ciudad**, en el que los amantes del arte y de la gastronomía pudieron disfrutar de experiencias en las que participaron chefs valencianos como **Quique Dacosta, Begoña Rodrigo, Miguel Ángel Mayor, Ricard Camarena, Pablo Ministro o Javier Mascaraque**.

El Centre del Carme Cultura Contemporània, Institut Valencià d'Art Modern (IVAM), Bombas Gens, Fundació Bancaja, Palau de les Arts, Berklee, Convent Carmen, el Celler del S.XIII y el Mercado Colón fueron los espacios que participaron en el festival, así como las principales galerías de arte contemporáneo de la ciudad, como Luis Adelantado, Ana Serratos, Rosa Santos, Shiras Galería, Set Espai d'Art y Galería Thema, con diferentes actividades programadas.

Además, los primeros meses permitieron promocionar el producto cultural y de ocio de la ciudad en **FITUR**; asistir al encuentro de profesionales de la **cultura Pública 2020 en Madrid**; colaborar con **Feria de València en el Salón del Cómic**; atender un press trip con una televisión de **Líbano** que buscaba los vestigios del pasado árabe de la ciudad; participar en la mesa redonda **Encontrémoslas Festivals a Escena**; apoyar la candidatura de València para el congreso internacional de **ICOM**; y organizar la cena de prensa internacional con motivo de la celebración de **Cevisama**.

Otras acciones promocionales fueron el lanzamiento de un vídeo de música de bandas en estación de Alameda; la actualización del folleto Museos, Monumentos y Espacios Singulares; la incorporación de oferta teatral a la venta en VLC shop; y la generación de contenidos para web y redes sociales; difusión de la oferta cultural virtual de la ciudad; reestructuración de la agenda de eventos de cultura y ocio de la ciudad; y difusión de la progresiva reactivación de los recursos culturales y de ocio.

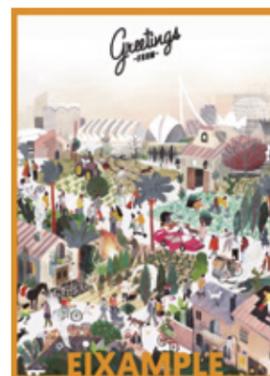
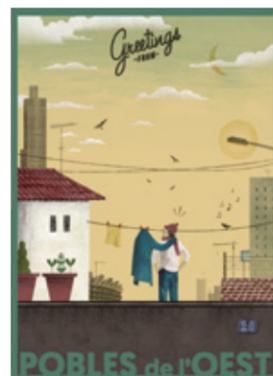
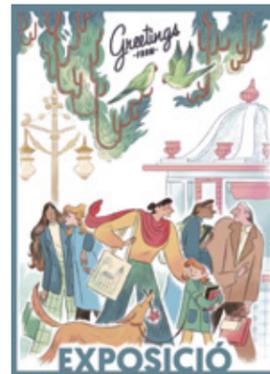
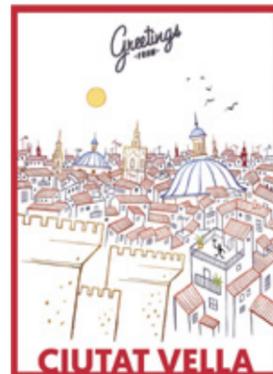
Para la promoción del Año Jubilar del Santo Cáliz, se creó un espacio específico en la web en siete idiomas y se mantuvieron reuniones con el Arzobispado y Turisme CV para las futuras acciones promocionales. Asimismo, se reactivó la visita guiada de esta ruta, y se le dio difusión mediante notas de prensa y en campañas en publicaciones estratégicas, como Descubrir o Agenttravel. Asimismo, se atendió el rodaje de una productora francesa para un documental sobre esta reliquia. Por último, se preparó el lanzamiento de una nueva campaña audiovisual y se trabajó en la reapertura de Aula Grial como centro de interpretación y atención al peregrino.

Respecto a la Ruta de la Seda, la Fundación participó en diferentes jornadas online: "Xacobeo 2021 y la Ruta de la Seda" organizadas por el Instituto Galego de Análise e Documentación Internacional (IGADI); Silk Cities, organizada por Lion y una jornada convocada por el Instituto Seda España Asociación en colaboración con Turisme Comunitat Valenciana para participar en la

plataforma piloto cliente/producto, SILK RS3 Platform, ruta temática inteligente a nivel internacional con contenidos de la Ruta de la Seda.

Por otra parte, Visit València también colaboró con los eventos Marítima 01; Volumens; Abierto València, con la organización de un press trip con diferentes medios especializados en cultura; el festival de arquitectura OPH València y apoyó la candidatura ICOM.

Dentro de este apartado, se firmó un convenio de colaboración con la Asociación de València Capital Mundial del Diseño 2022, junto con la que se impulsó la campaña "Greetings from..." para felicitar la Navidad, con ilustraciones de 10 diseñadores valencianos: www.greetingsfromvalencia.com



VLC Gastronomía

Por lo que respecta a Gastronomía, la agenda en los primeros meses fue inagotable. Además del lanzamiento de Fest/n conjuntamente con el producto Cultura y Ocio, como ya se ha mencionado; y de la colaboración en Clec Fashion Festival, junto con el producto Shopping, en los primeros meses del año la Fundación promocionó el Esmorzaret con una acción con medios y público final en Madrid Fusión y lanzó la cuarta edición del Valencia Culinary Festival, un evento dedicado a la alta cocina en el que 18 de los

mejores restaurantes de la ciudad citaron en la ciudad a algunos de los chefs más destacados del panorama nacional e internacional. Especialmente destacada fue la Noche de la Gastronomía Valenciana, una velada en el Veles e Vents que contó con los primeros espadas de la gastronomía valenciana.

Asimismo, se gestionaron acciones paralelas, como el viaje de prensa multimercado internacional con 10 medios para promocionar los aspectos gastronómicos

del destino, coincidiendo con Clec y Valencia Culinary Festival. Entre los medios atendidos en esta acción destaca Forbes UK, ActuFr o FeinschmeckerDU. También se organizó un viaje de prensa nacional para promocionar L'horta de València, patrimonio mundial por la FAO, y su vinculación con la gastronomía local.

Durante el confinamiento y las etapas de desescalada, cabe destacar la creación de contenidos gastronómicos con recetas y propuestas de delivery o take away a los usuarios de la web de Visit València y las redes sociales, así como la gestión del blog gastronómico y contenidos durante la reapertura de terrazas y salas.

Para reactivar el consumo en los restaurantes de la ciudad, se lanzaron dos ediciones de València Cuina Oberta, del 16 al 26 de julio y del 19 al 29 de noviembre, con sendos premios para el Menú Modo València ON para las creaciones más sostenibles. Entre ambas ediciones se comercializaron más de 12.000 menús, con un impacto estimado de más de medio millón de euros.

En septiembre se organizó el World Paella Day, que se celebró en más de 40 países, desde Argentina a China o Australia, pasando por la práctica totalidad de países europeos; con un original video subtulado en 10 idiomas que logró ser tendencia en redes sociales. Además, se lanzó la primera World Paella Day CUP, que se retransmitió desde Mestalla y tuvo gran repercusión en medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales, con un impacto estimado de más de un millón de euros.





VLC Sports

Dentro del producto deportivo, en los primeros meses del año la Fundación atendió un fam trip con 6 operadores y prescriptores de basket; el Congreso de operadores deportivos Tours, con 38 empresas y otro fam trip con 8 operadores deportivos de Oslo.

Posteriormente participó en la Feria especializada ISPO 2020, que se celebró en versión online. Asimismo, participó en la promoción y coordinación turística para la candidatura a la Fase Final de la ACB de Baloncesto, de los Taronja Games y de la Optiorange; así como en la presentación de la candidatura a Sail GP 2021, 2022 y 2023. Igualmente, colaboró en la promoción y difusión del Maratón y Medio Maratón Trinidad Alfonso 2020 y en la València Boat Show celebrados en València, animando esta vez a seguir estos eventos online.

Visit València trabajó también en la modificación del DOGV en lo referente a ocupación en las embarcaciones náuticas, ahora del 100%, y delimitación a nuestras aguas territoriales de las mismas, ahora con libertad de movimiento.

Otra de las principales acciones en las que trabajó la Fundación en 2020 fue la candidatura para acoger los Gay Games en 2026, cuya presentación lideró, junto a otras instituciones. Así, realizó un gran número de

reuniones y entrevistas, y generó nuevas creatividades, audiovisuales y gestiones para dar visibilidad a esta candidatura en redes sociales. Gracias al trabajo realizado, València pasó el corte y será una de las tres ciudades finalistas a acoger este evento.

Además, para promocionar el turismo deportivo y la oferta de la ciudad para turismo familiar, colaboró en la grabación de una nueva edición de Masterchef Junior, apoyando el rodaje de un episodio de este programa en la Alquería del Basket que se emitió en Navidad.

València Shopping

En los primeros meses, como ya se ha mencionado, la Fundación colaboró activamente en **Clec Fashion Festival**, con acciones de promoción y atendiendo un viaje de prensa que generó apariciones de **València como referente dentro del mundo de la moda**. Además, los periodistas pudieron conocer de primera mano algunos de los comercios más emblemáticos de la ciudad, a través de la **Ruta Shopping Made in València** realizada expresamente para ellos.

Posteriormente, al igual que en los productos de Cultura y Gastronomía, también en este fue importante la **generación de contenido para web y redes sociales** durante las diferentes fases del confinamiento. Se lanzaron **posts animando al consumo online en el Día de la Madre**, sobre aperitivos valencianos... Y posteriormente **se adaptaron los contenidos web** a la nueva situación, con información sobre aperturas en las diferentes fases.

Por otro lado, la Fundación asistió al webinar **Futuro del Comercio** y participó en uno de los paneles del **Summit Virtual Shopping & Quality Tourism** y se reunió virtualmente con las asociaciones que están en el programa para presentar el proyecto de la nueva Tarjeta València ON, animándoles a participar.

También se reactivó la **Ruta Shopping Made in València**, con la necesaria readaptación de horarios y recorridos. Esta visita guiada fue una de las que se ofreció como promoción especial dentro de las acciones del Día Mundial del Turismo. En el último trimestre del año se incluyó en un **press trip para Traveler** una visita a diversas tiendas relacionadas con el diseño.

Además, se continuó trabajando en la incorporación de nuevos miembros al programa y, fruto de las necesidades derivadas de la situación, se crearon dos nuevas categorías de asociados dentro del programa, para dar cabida a **comercios artesanos y profesionales que ofrecen servicios**, como asesoramiento y formación para retail, que puedan ser de utilidad para los miembros del mismo.





València Medical Destination

Este producto comenzó el año con la participación en **Fitur Health**, tanto en la parte expositiva como en el workshop; y posteriormente en el congreso **Medical Tourism** celebrado en Atenas en febrero. Asimismo, se produjo un tríptico bilingüe español/inglés con los miembros del programa València Medical Destination, que se distribuyó hoteles, oficinas turísticas y durante FITUR. También se actualizaron los contenidos e imágenes de los miembros del programa en el apartado web València Medical Destination y se tradujo al inglés y francés.

Durante los meses de confinamiento, se recibieron diversas peticiones de cotizaciones de tratamientos o intervenciones que fueron derivadas a los miembros del programa más apropiados. El programa también renovó su Comité y eligió nuevo presidente del mismo.

Además, en los últimos meses, la Fundación participó en el evento webinar **Health Tourism after Covid19**, al congreso virtual **Turismo Médico** y al webinar **Vithas nueva normalidad**.



València Film Office

València Film Office es un programa con un fuerte potencial de estímulo del destino, por el impacto de la actividad de los rodajes en la economía local y, especialmente, por la capacidad de mostrar y promocionar el destino. Por ello, la Fundación mantuvo una actividad constante en este producto, comenzando en los primeros meses del año con la participación presencial en **Fitur Screen** y posteriormente, de manera virtual, en **Conecta Fiction**, **Marché du Film Festival de Cannes** y **FICCI Frames India**.

Justo antes de la declaración del Estado de Alarma, la Fundación organizó una jornada de los Urban Tourism Trends para buscar conclusiones sobre 'Cómo aprovechar los rodajes en los destinos turísticos', que contó con 100 asistentes y con la participación de la coordinadora de Madrid Film Office, Ángeles Vacas; la directora de Andalucía Film Commission, Piluca Querol; la directora general de la Asociación de Productoras de Cine Publicitario de España (APCP), Adriana Piquet; la productora de FILMEU, miembro de APPA y presidenta de AVANT, Lorena Lluch; y el productor de Babiéka Films y miembro de PROFILM, Denis Pedregosa.



Además, durante las semanas de transcurso del estado de alarma, la Film Office se centró fundamentalmente en prestar un servicio de **apoyo al sector audiovisual**, monitorizando cualquier actualización en su ámbito de competencia y resolviendo dudas. Como miembro de Spain Film Commission, participó en la elaboración del manual "Producciones Audiovisuales en tiempos del COVID-19. Rodajes Seguros. Medidas y recomendaciones", para la reanudación de la actividad audiovisual.

También atendió dos visitas de familiarización o scoutings, con **Ana Murugarren** en febrero y **Nuria Santiago** y **Alfredo Arribas** en junio. Posteriormente, destacan las gestiones realizadas para el rodaje del largometraje **Federica Montseny**, y las de apoyo al rodaje de **El Lodo**,

con **organización de un press trip** para traer a prensa nacional a que diera difusión a este rodaje, mostrando el destino como escenario de cine. Visit València también colaboró con **La Mostra de València**, **La Cabina**, **VLC Pitch Forum** y **Notodofilmfest**.

Del mismo modo, se finalizó la elaboración de un **Decálogo de Rodajes Sostenibles**, se actualizó el **vídeo promocional del producto**, el de la ruta de cine y se **ampliaron y renovaron los contenidos de la web** de València Film Office.

En total, en 2020, la València Film Office atendió **305 consultas**, de las cuales, **154 (50%) se materializaron en rodajes**.



Naturaleza

Dentro del producto de Naturaleza, se convocaron dos reuniones del grupo de trabajo para valorar la estrategia a seguir y para elaborar un **mapa turístico del Parque Natural de l'Albufera**. El producto se constituirá en 2021.



Unique València

En esta nueva marca se creó a finales de 2019 para englobar experiencias que pueden realizarse en València de forma única. Durante 2020 se mantuvo una actividad constante en los soportes creados para promocionar esta marca, creando contenidos para el blog de la web **uniquevalencia.com** y trabajando sus perfiles en redes sociales, especialmente Instagram y Facebook.

Se continuó actualizando la web, además de habilitar una zona privada los asociados. Se realizaron diversos reportajes audiovisuales para el contenido de los soportes de este programa. Además, se realizaron sendas campañas, una en autobuses en Nantes y otra local en mupis de la ciudad de València.



Idiomático y de aprendizaje

Respecto al producto de estudios, se realizó una promoción online de la mano de FEDELE en la **Semana Digital del Español**. Asimismo, se convocó al grupo de trabajo del producto, que se constituirá en 2021, para empezar a definir su estrategia.

PLAN 2: INNOVACIÓN Y MEJORA DE LA ATENCIÓN AL TURISTA

El front desk: oficinas más inteligentes y accesibles

Durante este ejercicio, fue especialmente importante la implementación de herramientas digitales avanzadas para la gestión del marketing y la atención al visitante, debido a las nuevas necesidades surgidas con la pandemia. Estratégicamente y de cara a una futura gestión del turista de un modo único, que les atienda y aporte recomendaciones y atención omnicanal, personalizada y adecuada al momento del cliente, se continuó programando la unión de los sistemas de venta, proyecto bautizado como SISVENTUR, (Sistema Unificado de Ventas Turísticas) y se finalizó el proyecto de digitalización de la València Tourist Card, con un sistema central de gestión de tarjetas y de recogida de datos con 42 puntos de utilización ya conectados y 4 quioscos inteligentes que permiten medir usos y movimientos de turistas.

SISVENTUR, proyecto de unión de sistemas cambiará radicalmente la atención al turista, desde los propios equipos informáticos y procesos de información y venta, que ahora son de última tecnología, hasta la integración de los procesos de marketing en la atención y venta, usando herramientas para conocer mejor a nuestro cliente, como un CRM integrado con herramientas de

automatización de marketing, de atención presencial en nuestras oficinas o de sistemas de comunicación online como chatbots o atención en destino vía Whatsapp.

En paralelo al desarrollo de SIVENTUR, se implementaron herramientas digitales que permitieron avanzar aportando valor al turista:

Se programó un chatbot para atención de clientes en VLC Shop.

Se lanzó Bizum como método de pago en la tienda online.

Se mejoró la operativa de venta de la València Tourist Card eliminando la gestión de los números de serie de la venta en oficinas y mejorando así los tiempos de atención al turista en oficinas.

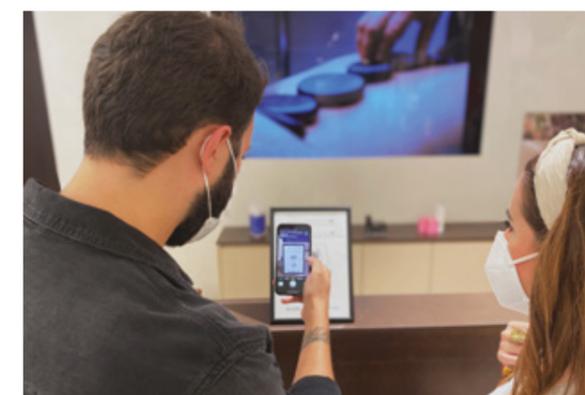
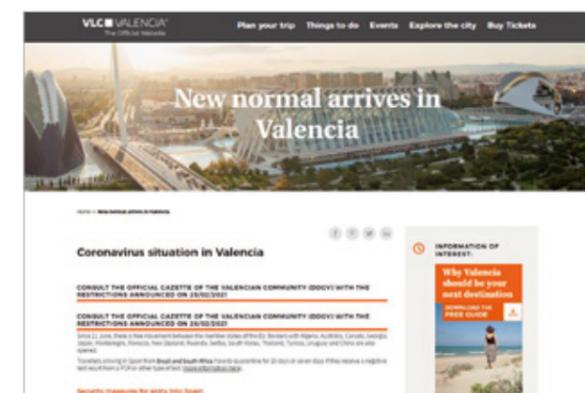
Se lanzó una nueva versión de la APP que mejoraba estabilidad y funcionalidad.

Además, fue necesario desarrollar nuevas vías para atender la demanda de información y la prestación de servicios al cliente durante las fases de la pandemia, desescalada y 'nueva normalidad':

Se creó un sistema de atención vía chat para las oficinas de información turística.

Se lanzaron nuevos espacios web en Visitvalencia.com para ofrecer:

- Información COVID puntualmente actualizada para turistas y usuarios web.
- Campaña de contenidos en la web y redes sociales 'València Contigo', para acompañar y entretener a los usuarios y potenciales viajeros durante el confinamiento. Con el lanzamiento de un vídeo, contenidos gastronómicos, culturales, visitas virtuales, propuestas prácticas de envío a domicilio o rutas para los paseos por la ciudad, etcétera.



Atención y ventas

El impacto de la pandemia en el turismo tuvo reflejo, como no podía ser de otra manera, en los flujos de visitantes a las oficinas turísticas y Visitvalencia.com, así como en toda la actividad mercantil de la Fundación. Las oficinas permanecieron cerradas al público desde mediados de marzo hasta junio y fueron abriendo escalonadamente tras adaptar sus instalaciones a la nueva normativa, para cumplir con todos los protocolos de distanciamiento e higiene y poder ofrecer todas las garantías y seguridad tanto al visitante como a sus trabajadores. Como se mencionará en el apartado de Calidad, la red de oficinas obtuvo el sello Safe Tourism Certified, y pudo atender en los meses en los que estuvieron abiertas a 59.700 visitantes (un 18% de procedencia local, un 26% nacional y un 55% internacional). Por su parte, la página web de la Fundación registró 2.509.613 visitas de 1.782.264 usuarios únicos.

En 2020 la Fundación generó un volumen total de ventas de 1.003.384,75 euros, procedente tanto de las oficinas turísticas, intermediarios, las máquinas autónomas, publicidad en soportes propios y el tax free (374.290,46 euros), como de las ventas de la tienda online, que ascendieron a 629.094,29 euros.



5.769 visitantes

con diversidad funcional, un 9,66% del total de turistas atendidos.



Free Wifi

en todas las oficinas con 988 usuarios.



Tax Free

Servicio ofrecido en Tourist-Info Paz con Global Blue y Planet.



Satisfacción

3.159 encuestas realizadas con un valor de la atención del personal de 4,6 sobre 5

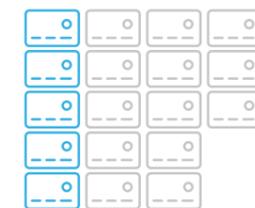
Cabe destacar el trabajo realizado por la Fundación para adaptar a la nueva situación tanto los contenidos de la web, para ofrecer un portal vinculado a la actualidad y mantener el tráfico, como la oferta de la tienda online. En este apartado fue necesario devolver todos los pedidos de clientes que anulaban su viaje, ajustar los de aquellos que modificaron fechas, dar de baja los servicios que dejaron de funcionar, ajustar los que se adaptaron a la situación con cambios y dar de alta productos que surgieron para cubrir nuevos nichos de mercado.

Dentro de las esas ventas de Visit València de la València Tourist Card, a lo largo del ejercicio se vendieron 16.346 unidades a través de sus 80 puntos de venta y contó con 138 entidades adheridas. La Fundación ingresó 308.023 euros con este producto.

Visitas página web - Año 2020



València Tourist Card



16,346 tarjetas vendidas
80 puntos de venta
308.023 € ingresados



Fomento del consumo local

Debido a la particularidad del ejercicio, la Fundación reforzó una línea de trabajo orientada a **fomentar el consumo turístico entre residentes y el entorno de proximidad**. Buscaba así invitarles a redescubrir València haciendo turismo en su propia ciudad. Para ello, dio visibilidad a la oferta a través de campañas como 'Modo València ON', en mupis urbanos, creando contenidos en medios de comunicación, soportes propios y redes sociales y organizando las dos ediciones de Cuina Oberta ya mencionadas, entre otras acciones.

Asimismo, lanzó una tarjeta de descuentos para residentes similar a la València Tourist Card, con entrada gratuita o descuentos en establecimientos culturales, museos, monumentos, espacios de ocio, tiendas y restaurantes de València y provincia, la **Tarjeta València ON**. Impulsada por Visit València y València Turisme, es una **tarjeta virtual y gratuita** y pueden acceder a ella todos los residentes mayores de edad empadronados en la provincia. Al cierre de 2020 la Tarjeta València ON contaba ya con 17.000 usuarios y más de 200 puntos de utilización entre la ciudad y la provincia.

La Fundación realizó todo el trabajo de activación de los puntos de utilización, activación del back office y programación web con toda la información necesaria para el usuario. La tarjeta se gestiona a través de una APP con códigos QR.

Coincidiendo con la puesta en marcha de esta nueva tarjeta, se realizó una **campana de comunicación** en medios locales y regionales para animar a los residentes a hacer turismo en la ciudad. Acciones promocionales de la Tarjeta València ON:

En canales propios: página web, publicaciones en redes sociales y 3 newsletters a suscriptores del Blog Cuina Oberta (24.000 suscriptores).

Blog propio de la Tarjeta: lanzamiento newsletters a los suscriptores.

Campaña de publicidad digital. Automática y gestionada por un algoritmo de optimización de campaña.

Campaña de pago en prensa local digital y Canal Bussi.

Campaña en redes sociales con influencers locales.

Campaña en el certamen Cuina Oberta, invitación a una copa de cava en cada menú con la tarjeta.

Publicidad Exterior con acciones en autobuses urbanos y presencia en las campañas de mupis de Cuina Oberta y Navidad. Corpóreos de la tarjeta: se diseñaron 8 corpóreos de tarjetas para distribuir por la provincia y los establecimientos asociados de la ciudad.



/ **ESTRATEGIA 2:** Marca Valencia, promoción segmentada y tecnológica

PLAN 3: ACTUALIZACIÓN DE MARCA, MODERNIZACIÓN DE SOPORTES Y HERRAMIENTAS

Para mantener la intensidad de la actividad promocional de la Fundación, en 2020 hubo que realizar un importante tránsito hacia las **acciones online**. El esfuerzo y las actividades desarrolladas contribuyeron al posicionamiento de València. Así, fue elegida como **la ciudad más saludable del mundo para vivir**, según un estudio de Money.co.uk; **la mejor ciudad para vivir**, según el portal Expats de InterNations; y una marca cada vez más consolidada. València entró por primera vez en el **City Brand Barometer**, que analiza las 109 ciudades con sectores turísticos más fuertes y de mayor crecimiento, quedando en la posición número 20.

Identidad y posicionamiento de marca

Este ejercicio la Fundación trabajó en dos líneas en cuanto a la gestión de la marca. Se terminó de perfilar la licitación de la estrategia digital, que incluye la **Big Idea**; y se avanzó en formación y preparación de las campañas de



marketing basadas en los *buyer persona* y sus *customer journey*, para poder lanzar las próximas campañas con objetivos medibles y resultados contrastables.

Por otro lado, y para ajustarse a la realidad del año 2020 y los efectos de la pandemia, la Fundación tuvo que **adaptar la imagen y la comunicación de marca a la situación**. De las propuestas más enfocadas a la captación y posicionamiento de destino en mercados internacionales con atributos de marca enfocados al valor del destino y de las actividades turísticas a realizar, **se pasó a una comunicación mucho más emocional**, trasladando el peso de la acción a valores más humanos y cercanos, y mostrando **una marca cercana, hospitalaria y atenta**, preocupada por temas como la **salud, la sostenibilidad, la accesibilidad** o el **comportamiento responsable**. Para ello, **se desarrolló la nueva campaña de imagen Modo València ON**. Se crearon nuevos canales de atención al cliente, como los chats de atención al visitante, y se realizó toda **una nueva estrategia de contenidos y campañas de comunicación** a los distintos públicos. Así, la marca Visit València aportó valor en las distintas fases del confinamiento y la desescalada. Todo esto se realizó en consonancia con el nuevo relato cultural que definirá la futura identidad de marca, el de una ciudad mediterránea, abierta, creativa y vanguardista.



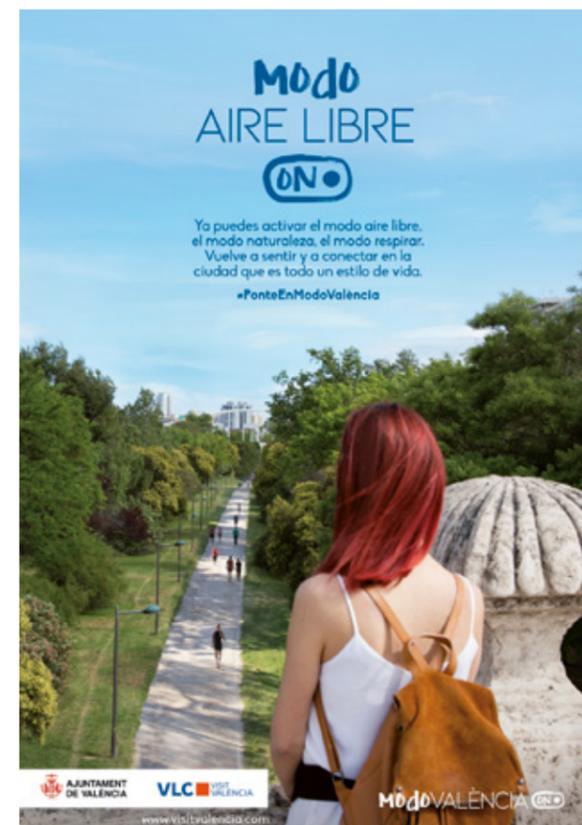
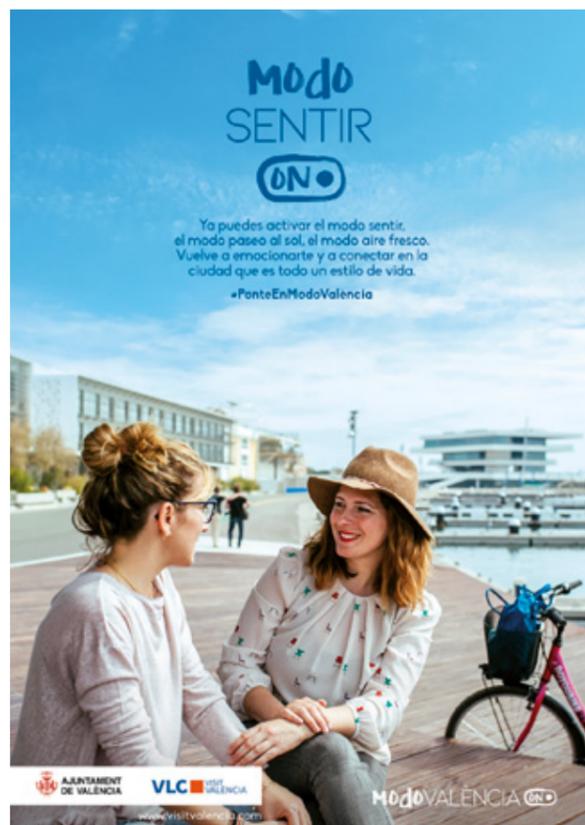
Campaña València Modo On

Tras el confinamiento, coincidiendo con el paso a la fase 1 de la ciudad de València, la Fundación presentó una campaña de comunicación líquida, muy flexible, que permitía adaptarse a las distintas fases de la desescalada y posterior vuelta a la normalidad. En ella se destacaban, además de los rasgos identitarios de la ciudad, la **seguridad** y la **confianza** en el destino para poder disfrutar en ella con todas las garantías.

Bajo el slogan 'Modo València ON' y a través de diferentes creatividades, se buscó activar el turismo en la ciudad y colaborar con el sector empresarial local en la generación de negocio, siempre con un mensaje de seguridad, y posicionar València como destino atractivo, accesible y seguro, donde sentirse bien y disfrutar de su estilo de vida mediterráneo y abierto.

La campaña incluía un vídeo y piezas centradas en activar el modo responsable, el modo gastronomía, el modo cultura, el modo redescubrir la ciudad, el modo deporte, el modo sentirse bien...

La Fundación adaptó con esta imagen en diferentes idiomas la web visitvalencia.com y creó nuevos contenidos y planes a medida para las fases que se fueron sucediendo a lo largo del año. En ella se podían



VALÈNCIAMODO ON

encontrar desde rutas de running alternativas, alejadas de los circuitos habituales; restaurantes que ofrecen servicio a domicilio o para llevar; curiosidades de València para contar a los niños en los paseos diarios; nuevos espacios peatonales; o rutas a pie por diferentes barrios.

Igualmente, desde la web y los perfiles de redes sociales de la Fundación fue informando de las aperturas y medidas de seguridad de museos, lugares de ocio, terrazas de restaurantes o comercios, siempre con los hashtags #PonteEnModoValència #ModoValènciaON; así como de las novedades y cambios en restricciones que se han ido sucediendo en las últimas semanas debido a la segunda ola de la pandemia.

Presencia en redes sociales

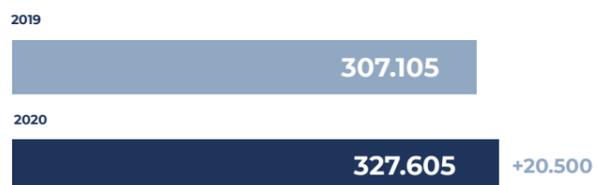
En 2020 fue especialmente importante la actividad de la Fundación en redes sociales, que sumó a su labor de información e inspiración para el turista, la de entretenimiento y acompañamiento en muchos momentos del año, tanto para los futuros visitantes como para los residentes en València.

La intensa labor de comunicación a través de los perfiles de Visit València en Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn hizo que se alcanzaran los 327.605 seguidores, lo que significa más de 20.500 nuevos respecto al ejercicio anterior. En total, se generaron más de 3.500 publicaciones de contenido que obtuvieron un alcance que rozó los 40 millones. Así, a pesar de las complicadas circunstancias, se consiguió mantener la visibilidad del destino.

Pero, además, el giro las comunicaciones hacia un enfoque más cercano y local, y las distintas campañas y acciones realizadas en redes sociales, dirigidas a potenciar el valor de lo propio, incrementó notablemente el sentimiento de pertenencia, las buenas valoraciones de València y sus iconos en las redes sociales; mejorando las cifras, la interacción y el engagement de las publicaciones.



Incremento de Seguidores en RRSS



Publicaciones

Dentro de este capítulo, la Fundación actualizó y editó diferentes publicaciones en versión impresa y/o digital, como la Guía turística en español, inglés, francés, italiano, alemán y valenciano; el Folleto Genérico de València en español inglés, alemán, italiano, francés, ruso y chino; la Agenda de eventos del primer trimestre de 2020; un Díptico para el producto Medical Destination; Flyers para la comercialización de Bicis y para la Ruta de Shopping Made in VLC; una Guía Gastronómica de València; la Guía de Museos y Monumentos; y una Guía digital de rodajes sostenibles.

Además, en 2020 se editaron el Balance Turístico, la Memoria de Actividades y el Folleto Estadístico de 2019, todos ellos en formato digital, y disponibles para su consulta en la pestaña "Fundación" de la web de Visit València.



PLAN 4: REFUERZO DE LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN



Acciones multimercado y de comunicación

Tras un comienzo de año muy activo en la promoción de mercados, con FITUR como pistoletazo de salida, tras la irrupción del Covid-19 y la imposibilidad de acudir presencialmente a citas profesionales, la Fundación mantuvo un contacto permanentemente activo con los operadores y medios de comunicación de los principales mercados emisores.

Para complementar esta labor, se sacaron las licitaciones para la contratación de agencias de comunicación especializadas con presencia en España, Italia, Reino Unido, Alemania, Francia y Países Bajos. Con las que se trabajó estrechamente las relaciones públicas con el trade y los medios de comunicación y se lanzaron acciones para mantener la visibilidad de la marca València.

En el marco de las acciones digitales, se reforzó la comunicación a través del lanzamiento de la primera campaña de automatización de marketing vía Hubspot a territorio nacional para estimular la demanda, y se adaptó para lanzarse en otros mercados prioritarios, como son Italia, Reino Unido, Alemania o Países Bajos. Los contenidos de esta campaña tuvieron que revisarse y adaptarse a la situación del destino tras la irrupción

de la pandemia. Además, se lanzaron dos campañas de retargeting, una para reforzar esta campaña de Hubspot y otras de apoyo al evento València Cuina Oberta.

- 153 Acciones de promoción y comercialización
- 1.491 Profesionales del sector alcanzados
- 1.227 Reportajes y noticias publicados sobre València

Alcance diario cercano a los **5 millones de audiencia** y valor publicitario estimado de **14,5 millones de euros**



España

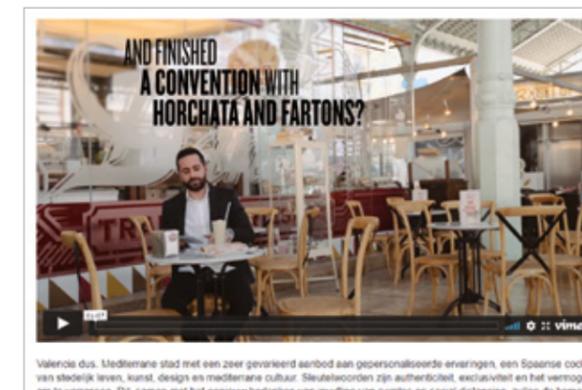
Otras acciones señaladas previas a la crisis, además de la ya mencionada participación en FITUR, con especial presencia de la oferta cultural y gastronómica de la ciudad en nuestro stand; fue la promoción de València y las Fallas en Sevilla, acompañando a la fallera mayor de València y su corte de honor en una visita a esta ciudad, con un recorrido por sus zonas más emblemáticas; o la campaña lanzada con motivo de Fest/n en Hosteltur. También destaca la organización de los press trips en febrero de Time Out y el periodista de viajes de El País y miembro de la plataforma Travel Inspirers, Paco Nadal.

Asimismo, durante la primera etapa de la desescalada, la Fundación participó en la organización del programa y el rodaje del programa Viajeros Cuatro, un especial sobre la ciudad y provincia de València que se emitió en julio para animar a visitar el destino en verano. También se lanzaron diversas notas de prensa y contenidos a medios y se realizaron gestiones con otras publicaciones, como



La Razón, Mía, Woman o la versión online de National Geographic. Además, Visit València participó en julio en la I Feria Virtual de Viajes El Corte Inglés.

Desde agosto la Fundación trabajó con la agencia de comunicación Interface, con la que realizó un webinar con el sector para presentar la situación y novedades del destino, en el que se conectaron más de 120 agentes del trade. Además, se lanzó una campaña en taxis con Viajes Eroski, otra con mupis en Oviedo y online con Logitravel, Atrápalo, B The Travel Brand y E Dreams. Asimismo, se organizaron y atendieron viajes de prensa con periodistas de El Viajero (El País), Sobremesa, La Vanguardia y la revista Traveler de Condé Nast, así como otro cultural con ABC, Neo 2 y AD para cubrir el certamen Abierto València. También se gestionaron campañas e inserciones en Agenttravel, La Gaceta del Turismo, la revista Viajar y el grupo Descubrir.



Italia

En el principal emisor internacional, antes de la crisis sanitaria se organizaron distintos viajes de prensa. Visitaron València portales, bloggers y revistas como *DiscoveryAlps.it*, *Barbaraetwins.com*, *Cittameridiane.it*, *Wanderlustitalia.it*, *Recyourtrip.com*, *Consigliarviaggio.it* y los responsables de la revista *Mototurismo*. También se organizó un fam trip para el director del sur de Italia del TTOO Albatravel. Además, la Fundación asistió al *Roma Travel Show*, la primera edición de una feria internacional de turismo en Roma.

Durante los meses del confinamiento, además de diversas reuniones online con el sector turístico italiano, Visit Valencia participó en un webinar de la serie *Webinspain 2020*, dedicado a la Ecosostenibilidad y Enogastronomía, con la presentación: "La ciudad de Valencia y la sostenibilidad. El Parque Natural de la Albufera". Asistieron 220 agentes de viajes y TTOO italianos en directo. La Fundación

organizó también la UTT sobre el mercado italiano, anteriormente mencionada, y mantuvo contacto diario con centenares de medios de comunicación, transmitiéndoles todas las novedades que iban surgiendo, lo que se tradujo en alrededor de 200 artículos sobre València.

Tras el verano, se organizó un evento en Milán con motivo del World Paella Day, con muy buena repercusión en prensa escrita, online, radios, televisiones y redes sociales. Y, a través de la agencia de comunicación, se lanzaron campañas de co-marketing on line con *Ryanair*, *Lastminute*, *Milano Today* y *Roma Today*.

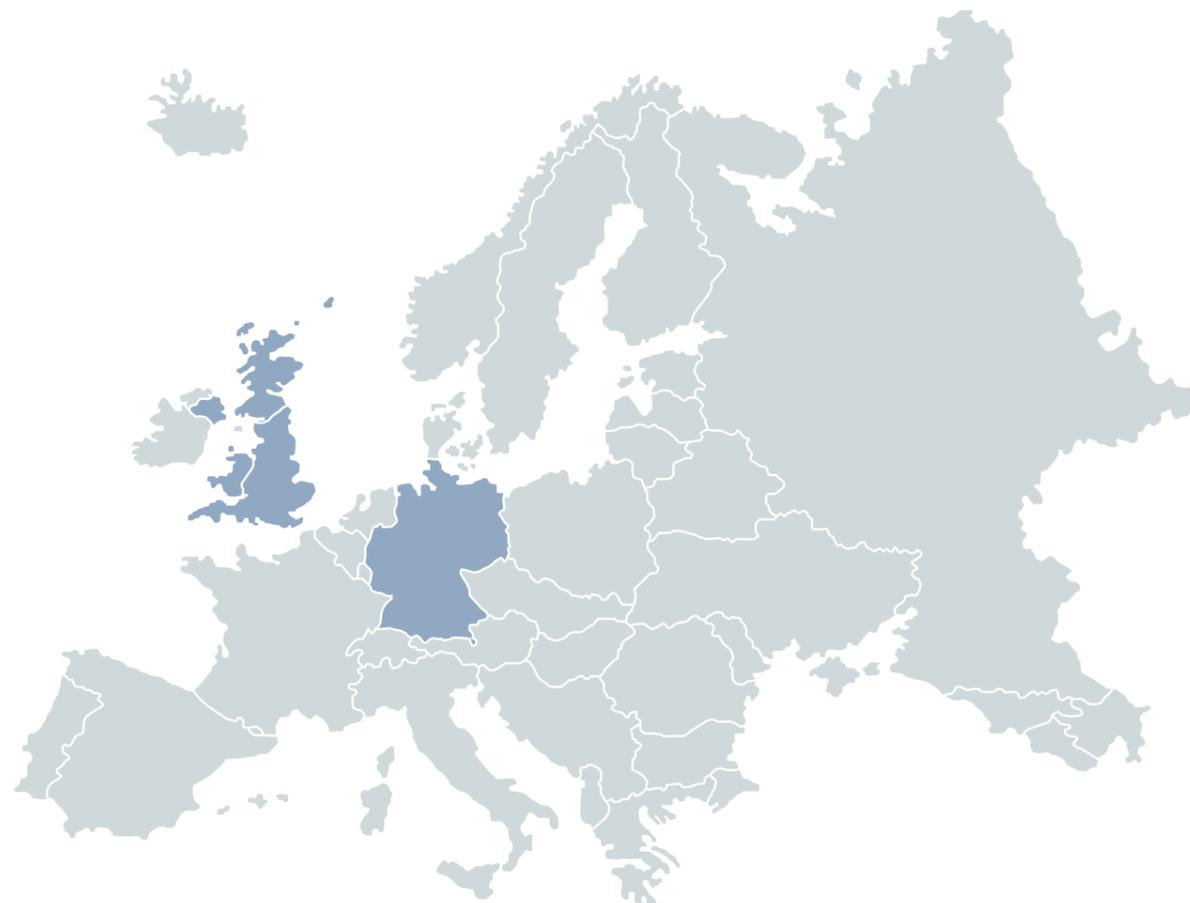
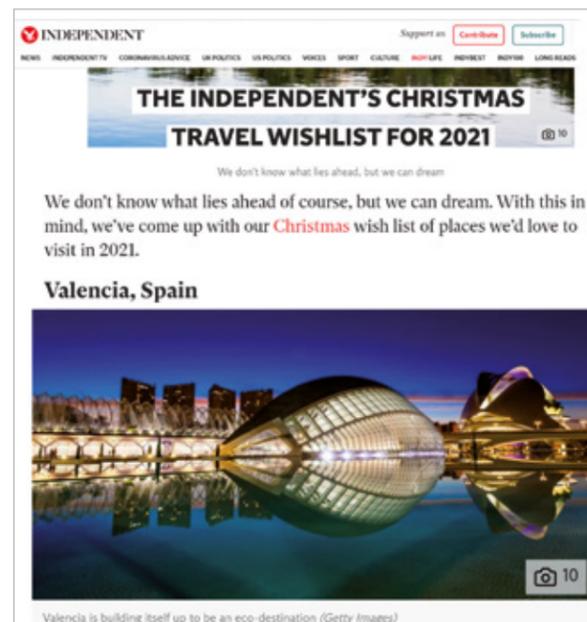
Asimismo, Visit València participó en diciembre en el *Virtual Reality Workshop Spagna-20* para dar a conocer la oferta turística de València al sector turístico emisor italiano y a los clientes finales en este innovador evento de Turespaña de realidad virtual, exclusivo para Italia.

Países Bajos, Bélgica, Austria y Suiza

2020 comenzó con acciones dirigidas a un público de alto nivel adquisitivo en este mercado, ya maduro para València. Así se organizaron y atendieron los viajes de prensa de *Pure Luxe* y *Telegraaf*. En los meses posteriores se mantuvo el contacto con operadores y medios para detectar oportunidades de promoción, que ayudaron a que las búsquedas web de València en este mercado fueran las que remontaron más rápido. De la mano de la agencia de comunicación, se gestionaron publirreportajes en los medios de comunicación *Libelle*, *Amazyme*, *Elle*, *Flavorflav* y *Franska*. Asimismo, se realizó un famtrip digital con el turoperador holandés *Sunair* y con la agencia una campaña MICE con *Travmedia* y *micetravel.nl*.

Además, en este mercado y en Bélgica, Austria y Suiza se promocionó el *World Paella Day* con eventos y a través de las redes sociales. La Fundación también participó en Bélgica en una presentación de la *Comunitat Valenciana*, informando de procedimientos a seguir para viajar seguro a la ciudad y tener una estancia segura.

También se trabajó en una acción con el medio belga francés *Le Journal de L'Évasion* y se lanzaron campañas promocionales con *Ryanair* y la revista *Elle*.



Reino Unido

Por lo que respecta a Reino Unido, en los primeros meses del año, destaca la visita de la publicación **Forbes** y la de **The Telegraph**. En los meses posteriores, la Fundación participó en el **workshop Meet Travel Media** y mantuvo una escucha activa con envíos programados de noticias sobre la activación del destino a los contactos del mercado, con el objetivo de proteger la notoriedad de la marca y activar la demanda.

Asimismo, se realizaron diferentes **gestiones con los medios** *The Sunday Times*, *The Independent* y *Travel Bulletin*, para la publicación de extensos reportajes sobre València. Fruto de esa labor, la ciudad fue destino destacado en el **top 10 de la wishlist de The Independent**.

En los últimos meses del año, se trabajó con ABTA para la incorporación de València como caso de éxito en política

turística sostenible dentro de su informe *Tourism for Good*. También se hizo una presentación de la ciudad en el seminario online de la corporación de agentes Inteletravel ante más de **350 asistentes**. En el marco del World Paella Day, Visit València participó en un panel dirigido a público final organizado por **National Geographic**.

Asimismo, gestionó la participación en **World Travel Market**, que en esta ocasión tuvo formato virtual y en la que se reforzaron las alianzas con la industria turística de cara a la reactivación de la demanda. Con la contratación de la agencia de comunicación en este mercado, se lanzaron **campañas para estimular reservas de viaje** de cara a 2021 con Hotelbeds y Bedsonline, el diario Metro y Ryanair.

Alemania

En este mercado se organizó en febrero un press trip de la revista **Merian** y otros para **Der Tagesspiegel**, **Stuttgarter Zeitung** y el periodista especializado en gastronomía Stevan Paul, centrados en gastronomía y cultura. Posteriormente, con el confinamiento se mantuvo el contacto con operadores y medios.

Tras el verano, se realizó un webinar en colaboración con Turespaña y la principal revista del sector con el lema "Viaje a València en la nueva normalidad" que contó con la participación de **50 agencias y touroperadores**. Ya de la mano de la agencia de comunicación, se desarrollaron diversas acciones en los últimos meses en este mercado, como la campaña de publicidad en estaciones de metro en Düsseldorf en colaboración con Germanwing, la de radio en la emisora Radio Frankfurt en colaboración con Lufthansa; la campaña en la revista de lujo Connoisseur



Circle: o la campaña digital en la revista especializada en turismo de negocios Blachreport.de.

Asimismo, se ofreció una entrevista en FWW, principal revista sectorial alemana, y Visit València participó también en el congreso anual virtual de los agentes de viajes de la organización TSS y organizó el press trip del blog Welttournée.



Francia

Durante el mes de febrero se lanzó una campaña en autobuses de Nantes, orientada a captar turistas que viajen por carretera o en las conexiones de Ryanair y Volotea. Asimismo, se atendieron press trips de la blogger WonderBrunette.com, especializada en street art y la prestigiosa periodista de Toulouse, Dorisse Pradal, de Actu.fr.

Tras el confinamiento regresaron los press trips, los periódicos Midi Libre o La Croix, o el canal de TV RMC Découverte, viajaron a principios de julio para preparar la escaleta del rodaje del documental que realizó en septiembre sobre el Santo Cáliz. La Fundación atendió y trabajó con el autor de la actualización de la guía turística Week&GO Valence, para la edición de 2021.

Además, se trabajó para mantener el contacto con trade y medios, y se lograron distintas publicaciones

sobre València en Media CE, Flydandgo.com, Le Petit Journal o l’ECHO Touristique, entre otros.

La Fundación colaboró con el equipo francés de Euronews que rodó en el Mercado Central un reportaje emitido en francés, castellano, inglés, italiano, portugués, alemán y ruso. Y posteriormente se pusieron en marcha diversas campañas a través de la agencia de comunicación con el periódico Le Parisien, Radio Latina en colaboración con Vueling y diferentes turoperadores, como Copines de Voyages.

Por último, Visit València participó en IMM Virtual France en noviembre, un workshop de dos días con periodistas franceses, pero también de Bélgica, Holanda, Luxemburgo y Mónaco, con la finalidad de mantener presencia de la marca València en los medios de estos mercados estratégicos.

Mercados intercontinentales

En Rusia se lanzó una acción con National Geographic + Impuls TV, consistente en la grabación de un video documental sobre la ciudad que posteriormente se promocionó a través de canales de comunicación de National Geographic Rusia, con la publicación del documental y artículo en el portal de esta revista, que quedó como contenido permanente; y difusión en redes sociales de la revista, que cuenta con un elevando alcance.

En mercados lejanos también se llevaron a cabo diferentes acciones, como el viaje de prensa del mercado norteamericano para Matador Network, que cuenta con nueve millones de lectores.

Asimismo, Visit València participó en una sesión de capacitación sobre el destino València, en colaboración con el turoperador argentino Piamonte, para 170

agentes de viaje y atendió el viaje de prensa del periodista e influencer argentino Manu Guija.

También participó en la Feria virtual organizada por Turespaña (Virtual Spanish Travel Experience 2020) para los mercados de India, Sri Lanka, Nepal y Bangladesh, atendiendo a más de 100 profesionales durante 3 días y en el Virtual Travel Roadshow (Jornadas de Turespaña en el Golfo Pérsico). 2 días, 95 contactos.

En China se lanzó la promoción especial “Mi cita con verano” en la red social Weibo.

Además, en todos los mercados emisores se mantuvo el marketing relacional con el trade y prescriptores y el envío de contenidos interesantes para los medios de comunicación sobre la ciudad de València como destino.

/ ESTRATEGIA 3: Un destino inteligente y sostenible.

PLAN 6: UN DESTINO MÁS INTELIGENTE

Por lo que respecta a los objetivos de impulsar un sistema de inteligencia que aporte información de valor para la toma de decisiones a empresas e instituciones, en 2020 se continuó avanzando en los grandes proyectos puestos en marcha dentro del marco del Plan Estratégico del Turismo.

Sistema de Inteligencia Turística

La Fundación prosiguió la construcción de la segunda fase del SIT. El objetivo es ofrecer una mayor explotación de fuentes de big data, entre otros aspectos, para un análisis más profundo de la oferta de alojamiento total con el que cuenta la ciudad. Igualmente se ampliará la información disponible sobre el perfil del turista y el patrón del consumo del mismo, un asunto prioritario para las empresas turísticas de la ciudad. Asimismo, se está construyendo una interfaz más adaptada a la consulta de información desde el móvil y nuevas funcionalidades, que permitirán el uso más rápido de los datos en distintos soportes.



CRM / Gestión de las Relaciones con Clientes

Para mejorar la comunicación con los canales profesionales en los distintos mercados y, simultáneamente, con el sector turístico valenciano la Fundación trabajó en el diseño e implantación de un CRM dedicado a la gestión de la relación con los agentes clave para la ciudad. Esta herramienta permitirá mejoras sustanciales en la gestión de actividades promocionales como puedan ser ferias, fam trips, press trips, presentaciones de producto o visitas de inspección, así como en la comunicación con los participantes de las mismas y en el seguimiento de los resultados que se generen. Resultará particularmente interesante explotar las posibilidades del CRM, especialmente, con aquellos agentes especializados en segmentos clave de la demanda en cada uno de los mercados emisores. En definitiva, este software es clave en materia de especialización y segmentación.

La unión de este desarrollo con la página web (www.visitvalencia.com) permitirá crear, en los próximos años, una zona privada donde las empresas asociadas a la Fundación puedan actualizar su propia información y hacer seguimiento de su participación en actividades de esta entidad.



Infraestructura informática

El hardware con el que cuenta Visit València requirió una actualización importante a lo largo del ejercicio. Los avances realizados (desde mejora de firewalls, renovación del cableado, adquisición de nuevos ordenadores hasta la importante apuesta por utilizar servicios en la nube) permitieron que, en el momento en que fue necesario generalizar el teletrabajo, la infraestructura soportase correctamente un flujo de trabajo muy intenso y diferente al habitual.



Control de gestión

La construcción del CRM ha implicado el diseño de nuevos cuadros internos de indicadores para efectuar un seguimiento más preciso de la acción comercial de la Fundación y de los resultados de los mismos. Dichos cuadros se pondrán en funcionamiento en 2021. Una ventaja del nuevo sistema implantado es que ha sido construido con capacidad para recopilar automáticamente los indicadores clave. De esta manera se mejorará la eficiencia y permitirá ofrecer una información más precisa a los comités ejecutivos de los productos.



Mejora continua del sistema de gestión y Calidad

La adecuada ejecución de todos los procesos internos es fundamental, por lo que en 2020 se mantuvieron las certificaciones que la Fundación ostenta en materias como: calidad, gestión ambiental y accesibilidad, sometiéndose a la auditoría integral anual, que se realizó en esta ocasión online, por una entidad externa acreditada.

Además, tras un proceso de adaptación a las nuevas normas de prevención e higiene que velan por la seguridad de trabajadores y visitantes, la red de oficinas de información turística de Visit València obtuvo el sello Safe Tourism Certified, al efectuar el proceso de certificación correspondiente. El sello confirma el esfuerzo de la Fundación de ofrecer un servicio lo más seguro posible y apoyar al sector dinamizando las ventas y la atención tanto a turistas como a residentes.



CERTIFICADORA ACREDITADA POR ENAC



CERTIFICADORA ACREDITADA POR ENAC

Pertenencia a organizaciones y asociaciones

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

Organización Mundial del Turismo (OMT)

International Congress & Convention Association (ICCA)

Spain Convention Bureau

Mesa del Turismo

Asociación Española de Fundaciones

Red de Ciudades AVE

Red de Destinos Turísticos Inteligentes de España

Red de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana

Asociación Española de Destinos para la Promoción del Turismo Gastronómico, Saborea España

Asociación Hispano Japonesa de Turismo



PLAN 7: SOSTENIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD

Estrategia de Turismo Sostenible

El turismo es un sector estratégico para la ciudad, cuyos impactos económicos, sociales y ambientales cada vez son más relevantes para el conjunto. Por tanto, en el marco del **compromiso de València con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, la actividad turística debe asumir su responsabilidad para contribuir a sus metas. Para lograrlo, la Fundación diseñó una hoja de ruta que conforma una estrategia de todos los actores implicados. En 2020 se presentó el proyecto de la estrategia, iniciando la fase de diagnóstico.

La estrategia pretende alcanzar las metas marcadas por los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU en las áreas social y económica, en el área de patrimonio, recursos, medio ambiente y clima y en el área de gobernanza por la sostenibilidad. De esta manera, **la actividad turística desarrollada en la ciudad de València, se adapta a las necesidades medioambientales marcadas por la ONU, el European Green Deal y por la nueva Ley de Transición Ecológica de España**, que tendrán importantes implicaciones para el sector turístico.

Para conseguir estos objetivos, la Fundación trabajó en 2020 conjuntamente con **Global Omnium** en el análisis del estado del turismo en València, así como en la

valoración de los escenarios futuros; la identificación de las áreas de mejora y el diseño de propuestas de acción para el sector turístico público y privado de València. También se sentaron las bases para diseñar medidas para la reducción y compensación de la huella de carbono, de forma que la ciudad se convierta en un destino neutro en emisiones de carbono.

Para medir el desempeño en cada uno de los ODS, se **trazó un gran cuadro de indicadores de los sistemas nacionales e internacionales**: desde criterios de la OMT, el Sistema Europeo de Indicadores de Sostenibilidad Turística (ETIS), la norma UNE 178502 de Destinos turísticos inteligentes, los indicadores de sostenibilidad Invattur de DTIs y los criterios de destinos turísticos del Global Sustainable Tourism Council GSTC.





Verificación de la huella de carbono

La ciudad apuesta por alcanzar una actividad turística neutra en carbono en 2025, reduciendo y compensando al máximo la huella que genera el turismo. Para ello, en 2020 se diseñó el Proyecto de Sostenibilidad Turística con un acuerdo entre Visit València y la Fundación Aguas de Valencia y Global Omnium para su desarrollo. Así, se realizó un análisis de los sistemas de indicadores actuales, el cálculo, verificación y certificación de la huella de carbono y la propuesta de observatorio de sostenibilidad turística en el seno de la Fundación.

Además, se trabajó en la elaboración de una completa hoja de ruta y en el diseño del cuadro de mando específico de València. La estrategia se apoya en el potencial de la ciudad para la autogeneración energética con renovables; la posibilidad de disponer de una movilidad totalmente eléctrica por su orografía,

prácticamente plana; o la capacidad de sus espacios naturales en absorber emisiones de CO₂, como la huerta, el Jardín del Turia o el Parque Natural de L'Albufera.

Se contempla, además, la reducción del consumo directo de combustibles derivados del petróleo, la mejora de la eficiencia energética y la disminución del consumo de energía procedente de fuentes no renovables. También pretende incentivar el consumo y correcta gestión de productos, bienes y servicios, cuya fabricación y logística conlleven la menor emisión de gases de efecto invernadero en su transporte. Igualmente velará por potenciar la economía local y circular, desarrollando y gestionando un etiquetado de proximidad de forma que el turista conozca el impacto del producto sostenible, seguro y saludable que está adquiriendo.

Como resultado de esta estrategia, València se convirtió en la primera ciudad del mundo en verificar y certificar la huella de carbono de su actividad turística, gracias al estudio realizado con Global Omnium. Así, se midieron las fuentes emisoras de gases de efecto invernadero y su efecto en el medio ambiente en diez ámbitos distintos relacionados con el turismo, como el transporte hasta y en la ciudad, el alojamiento, el disfrute de restaurantes, locales de ocio o compras; el tratamiento de residuos, la gestión del agua o las infraestructuras necesarias para soportar la oferta turística. El informe fue certificado por la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR), convirtiendo a València en un referente mundial en materia de sostenibilidad.

Toda la actividad turística de 2019 medida en dicho informe alcanza los 1,286 millones de toneladas de CO₂, de las que un 81% corresponden a los desplazamientos de los turistas hasta València, pero solo un 0,92% corresponde al uso del transporte en la ciudad. Del estudio se extraen otros datos interesantes, como que la cantidad de gases de efecto invernadero emitidos por la actividad turística equivale sólo a la tercera parte de la huella de carbono generada por el consumo de alimentos de todos los habitantes de la ciudad. O que tan solo el 0,01% de la huella del turismo proviene del consumo de agua, en la ciudad con la mayor eficiencia hídrica de Europa y el 0,41% de la recogida de residuos sólidos y su tratamiento.

En resumen, a lo largo del año, desde el área de Turismo Sostenible de la Fundación se trabajó en:

La candidatura de València para el programa de planes de sostenibilidad de destinos, promovido por la Secretaría de Estado de Turismo.

La recopilación de indicadores para el diagnóstico de la ciudad.

La difusión en medios nacionales e internacionales de la iniciativa ya mencionada de verificación de la huella de carbono del turismo en la ciudad. El Pacto Mundial de Desarrollo Sostenible seleccionó este proyecto como una de las buenas prácticas recogidas en su dossier especial sobre ODS y compromisos públicos y la Asociación Británica de Agencias de Viaje (ABTA) incluyó el caso de València como ejemplo de destinos sostenibles que luchan contra el cambio climático. También fue nominada como "Best Sustainable Tourism Project" por parte del jurado de Tourism Innovation Summit, celebrado en noviembre en Sevilla.

Colaboración con diversas entidades autonómicas y locales para avanzar en la estrategia:

- Dirección General de Cambio Climático
- Centro de Educación ambiental de la CV
- Fundación Clima y Energía / Oficina de la Energía Cátedra de Transición Verde (Universitat de València) Universitat Politècnica de València
- Palacio de Congresos de València, como piloto de nuevas aplicaciones.

Estudio de buenas prácticas en ODS del sector turístico local.

Inicio de contactos para la certificación internacional del destino en el sello EarthCheck, validado por el Global Sustainable Tourism Council.

Arranque del desarrollo de la plataforma tecnológica que soportará el nuevo sistema inteligente de la etiqueta de sostenibilidad turística en València.

Nuevos soportes para atención al visitante más accesible

Continuando con la tendencia de los últimos años de hacer el destino un lugar cada vez más accesible, se incorporaron en las oficinas turísticas nuevos materiales adaptados para atender a visitantes con necesidades especiales, como son tarjetas con códigos QR y planos hápticos. Para complementar la oferta de planos en braille, facilitando el acceso a las rutas turísticas a personas con dificultades de visión, se puso a su disposición tarjetas de madera con códigos QR que permiten, mediante teléfonos móviles, acceder a las rutas turísticas diseñadas por Visit València. Asimismo, se pusieron a disposición de los turistas con disfunciones visuales nuevos planos hápticos, planos táctiles que permiten al usuario percibir los contenidos mediante el relieve del soporte.

Además, Visit València participó en el Congreso Anual Tur4all, presentando a destinos nacionales e internacionales las buenas prácticas puestas en marcha en la ciudad para permitir un acceso universal a los recursos turísticos.



PLAN 8: ALOJAMIENTOS LEGALES, CALIDAD Y CONVIVENCIA

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

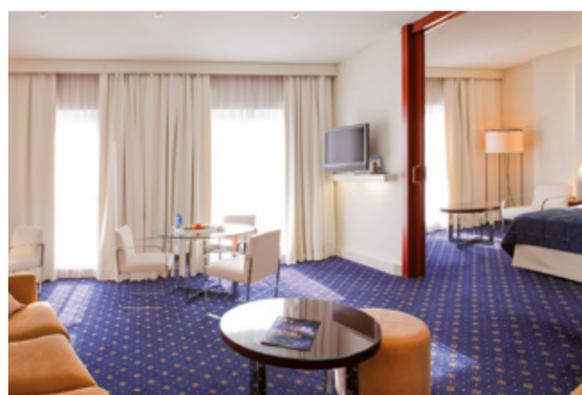


PLAN 9: HOSPITALIDAD, EXCELENCIA Y TALENTO

Sistema Integral de Calidad en el Destino

Dentro del Sistema Integral de Calidad en el Destino (SICTED), dadas las circunstancias excepcionales y viendo la necesidad de dar apoyo a las empresas en materia formativa y consultoría integral de calidad, así como en la posibilidad de beneficiarse de ayudas económicas a través del proyecto SICTED, la Fundación mantuvo un contacto permanente con las empresas ya distinguidas, y dio la opción de incorporar nuevas adhesiones. De ahí que se generasen alrededor de 40 adicionales a las 135 que ya estaban en marcha.

Por otro lado, la participación de Visit València como destino en los foros interdestinos a nivel nacional y autonómico, fue una oportunidad para trasladar e impulsar las necesidades que percibía el sector, como la divulgación de protocolos unitarios para la prevención de contagios del Covid-19 y la posibilidad de obtener un distintivo específico.



Promoción del Talento

Dentro del Foro Urban Tourism Trends, además de la sesión presencial celebrada en marzo en la Filmoteca, centrada en 'Cómo aprovechar los rodajes en los destinos turísticos', ya mencionada en el producto Film Office, se realizaron dos nuevos encuentros en 2020, en este caso online. El primero de ellos, en mayo, dedicado al 'Nuevo marco de referencia para la apertura de establecimientos y servicios turísticos', contó con la participación del director general del Instituto de Calidad Turística de España, Fernando Fraile; el director general de Turismo de la Generalitat Valenciana, Herick Campos; y el concejal de Turismo y presidente de Visit València, Emiliano García. Este evento tuvo más de 200 seguidores.

Asimismo, en junio se celebró la XXII jornada de este Foro, centrada en 'Italia y cómo reactivar nuestro principal mercado emisor'. Los ponentes, en esta ocasión fueron Directora de la Oficina Española de Turismo en Milán, Isabel Garaña; el responsable del departamento de Grupos del turoperador Europa World, Marcello Salomone; y la periodista milanesa especializada en turismo y gastronomía Elisabetta Canoro. Esta sesión también generó mucho interés, contando con más de 120 seguidores.

/ ESTRATEGIA 4: Gobernanza transparente, eficiente y colaborativa

PLAN 10: MARCO INSTITUCIONAL. COMPROMISO Y COLABORACIÓN

Apoyo al sector y monitorización

Ante el nuevo escenario ocasionado por la pandemia en toda la actividad turística, se hizo necesario reforzar el apoyo al sector por parte de la Fundación con una labor continua de monitorización e información, tanto en los primeros momentos de la crisis, como a lo largo de las siguientes etapas.

Inicialmente, al objeto de conocer el impacto del Covid-19 en la actividad turística y con anterioridad a la declaración del estado de alarma, se puso en marcha un plan de monitorización a través de sondeos periódicos a alojamientos turísticos, restaurantes, espacios de congresos, empresas MICE y centros de ocio y cultura. El objetivo era conocer las cancelaciones que se iban produciendo y saber cómo estaban afectando a los diferentes subsectores turísticos y a los diversos mercados.

Una vez declarado el Estado de alarma Visit València preparó un cuestionario diferente para **evaluar el impacto**

de la nueva situación en las empresas y en el empleo. Fue compartido con los miembros de los órganos de Gobierno y se envió a las empresas a finales de marzo.

Posteriormente, iniciada la desescalada, se agregó información en el Sistema de Inteligencia Turística para ayudar a comprender la evolución de la crisis sanitaria y turística. Para ello se publicaron informes de los **mercados prioritarios** con datos relevantes, información sobre la evolución de las búsquedas de vuelos a València y se monitorizó la evolución de la agenda de eventos de la ciudad, de manera que se pudiera comprender el impacto a medio y largo plazo en el mercado MICE, cultural y deportivo.

En las siguientes etapas, Visit València mantuvo esta labor de **monitorización**, ofreciendo información fiable y actualizada.

Información de valor al sector

Desde el inicio de la crisis, Visit València intensificó también esfuerzos para localizar la información de interés y trasladarla de manera sencilla, atender y orientar a las empresas en todo momento:

Lanzó continuas notificaciones por correo electrónico sobre ayudas económicas relacionadas con COVID 19 a nivel estatal, autonómico y municipal.

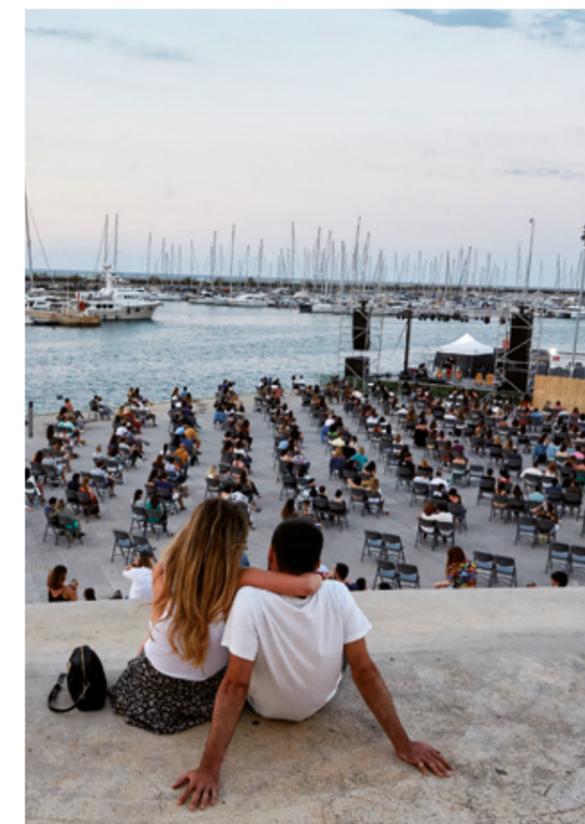
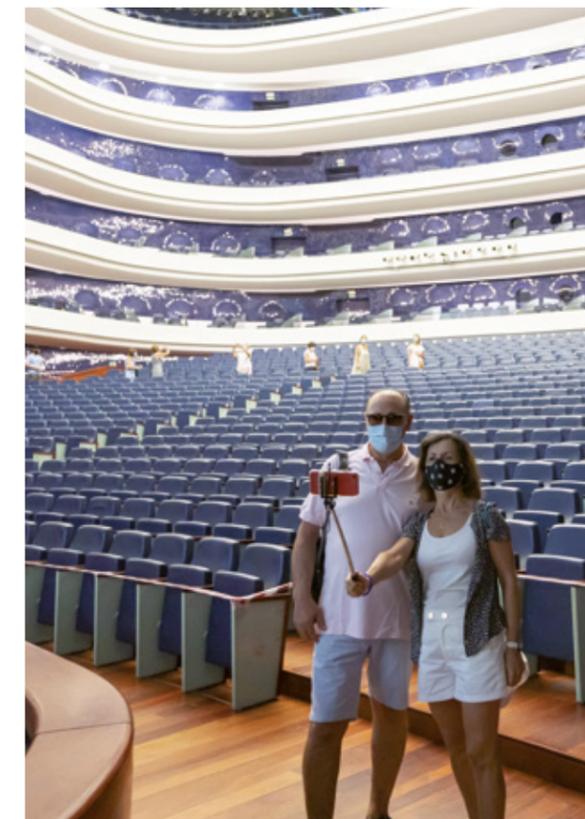
Creó una web en visitvalencia.com actualizada con cada una de las medidas aprobadas y otra relativa a las nuevas medidas de prevención, finalizado el Estado de Alarma.

Apoyó a las empresas en la adecuación a las nuevas normas de funcionamiento y sellos de seguridad, atendiendo consultas particulares y con la organización del webinar 'Nuevo Marco de referencia para la reapertura de establecimientos y servicios turísticos', ya mencionado anteriormente.

Se ha reunido con el sector y otros agentes para elaborar las Bases del Plan de Estímulo del Turismo. Asimismo, tras la presentación de las Bases, se habilitó una dirección específica para recibir aportaciones.

Informó, a través del Consejo Municipal de Turismo, celebrado el 10 de junio, tanto del Plan como de las aportaciones recibidas al mismo.

Del mismo modo, Visit València tomó decisiones económicas en beneficio del sector turístico valenciano, como las bonificaciones en el pago de la cuota de la Fundación.





Refuerzo de la imagen del turismo y gobernanza turística

A lo largo del año, se llevaron a cabo acciones de comunicación para concienciar a nivel local sobre la relevancia del turismo y la oportunidad de una adecuada orientación al bienestar del conjunto de la comunidad local. Se centraron en obtener visibilidad a través fundamentalmente de redes sociales y canales propios, en la línea de lo realizado con las campañas **València Contigo** y **Modo València ON**.

Desde el ámbito de la gobernanza también se continuó trabajando para **mejorar la coordinación turística entre la Fundación y el Ayuntamiento**, tanto con el propio Servicio de Turismo como con las diferentes áreas

cuya actividad pueda tener vínculos con el turismo. Destaca la colaboración realizada junto con el Servicio de Emprendimiento e Innovación, en la Comisión de Valoración para la subvención de proyectos innovadores y la constitución de un grupo de trabajo con movilidad para **mejorar la gestión del bus turístico**.

En paralelo, mes a mes, la Fundación explicó toda su actividad a lo largo de la pandemia a los grupos políticos cuando así fue requerido, canalizando preguntas desde las diferentes comisiones de trabajo y los plenos. En total, **se dio respuesta a 31 preguntas formuladas desde las diferentes Comisiones creadas en el Ayuntamiento**,

principalmente provenientes de la Comissió Informativa D'hisenda, Coordinació Jurídica, Inspecció General, Desenvolupament Innovador dels Sectors Econòmics i Ocupació, a **25 preguntas formuladas por los grupos de la oposición en el Pleno del Ayuntamiento y a tres mociones**.

También se fomentó la participación social a través de la convocatoria de un pleno del Consejo Municipal de Turismo y de la consulta que se le hizo para realizar aportaciones al Plan de Estímulo al Turismo. Desde el Consejo, igualmente, se dio apoyo a las reuniones de la Comisión Permanente del Consejo Municipal de Turismo, de la Comisión de Sostenibilidad y de la de Apartamentos Turísticos. Todo ello repercute en una adecuada integración del turismo en la sociedad, mejorando su conocimiento y aceptación.

También destaca la incorporación de Turisme Comunitat Valenciana y del Patronato de Turismo de la Diputación de València a los órganos de gobierno de la Fundación, incrementando la coordinación y la colaboración entre las tres administraciones.

Además, se elaboró una memoria para solicitar a la Generalitat que València fuera considerada Municipio Turístico, de acuerdo a los criterios y obligaciones que establecía el nuevo Estatuto y participamos en un estudio de la Diputación de Valencia sobre el desarrollo de los municipios de la Provincia de Valencia en la etapa Post-COVID-19, el cual está dividido en tres partes: Social, Laboral y Turismo.

La Fundación presentó a la Secretaría de Estado de Turismo un **Plan de Sostenibilidad** transversal que comprendía actividades desde todas las áreas, para que ésta recibiera fondos que permitieran ejecutarlo. Si bien la ciudad no estuvo finalmente entre los destinos nacionales seleccionados, el trabajo realizado resultó de suma utilidad para elaboración de un mejor diagnóstico sobre la sostenibilidad turística y sobre las oportunidades y amenazas que se nos presentan. El informe concluía con más de 30 actuaciones que sirvieron de base para



desarrollar proyectos e iniciativas que puedan ser objeto de ayudas europeas y que permitan acelerar los avances en los ejes estratégicos de sostenibilidad, transformación digital e innovación, extendiéndolos al conjunto de las empresas que conforman la actividad turística en la ciudad.

El ejercicio concluyó con la **realización de entrevistas** en profundidad y con la organización de una serie de tres **talleres con los asociados**, todo ello con el objetivo de obtener su opinión y conocer sus prioridades y necesidades de cara a la era post-Covid. La temática de los talleres era sostenibilidad, digitalización y creación de valor respectivamente. El primero de ellos, "**Valencia, destino sostenible y neutro en carbono**", se celebró el 22 de diciembre. La información y conclusiones extraídas de estos talleres servirán para orientar las propuestas que se elaboren a partir de 2021 en materia de actuaciones y promoción turística como, por ejemplo, las relativas a la participación de Visit València en la Estrategia Urbana 2030 de cara a optar a los fondos europeos Next Generation UE.



Acuerdos entre Administraciones

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

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

- o Promoción de productos turísticos: urbano, cultural, gastronómico, deportivo y de reuniones: Campaña Valencia Convention Bureau (turismo de reuniones); Programa Unique Valencia (turismo urbano); Evento Fest-in Valencia (turismo cultural y gastronómico); Producción Plano Fallas (turismo cultural); World Paella Day (turismo gastronómico).
 - o Acciones promocionales en el mercado nacional: Servicios de comunicación y Marketing en España; Press Trip Abierto Valencia; Press Trip Paco Nadal; Madrid Fusión (turismo gastronómico nacional); Mice & Forum Inside (turismo de reuniones nacional).
 - o Acciones promocionales en mercados internacionales: Campaña de publicidad exterior en Nantes; Servicios de comunicación y Marketing en Rusia; Servicios de comunicación y Marketing en China; Evento World Paella Day en Milan; Servicios de comunicación y Marketing en UK & Irlanda; Acciones de marketing online en Alemania; Viaje de prensa Ucrania; Viaje de prensa intencional Unique; Turismo de reuniones Pitch Perfect; Viaje de familiarización turoperadores Noruega; Co-marketing TUI Bélgica; Acciones de marketing online en Italia.
- Por lo que respecta al convenio suscrito con **Turisme València**, se llevaron a cabo las siguientes actividades:
- o Participación de campañas en el mercado nacional: Campaña taxis con Eroski en Bilbao; Campaña nacional con viajes Interrias; Campaña nacional con Málaga es Mundial.
 - o Participación en campañas de promoción en los mercados internacionales: Agencia de comunicación Francia; Agencia de comunicación Alemania, Austria y Suiza; Agencia de comunicación Países Bajos y Bélgica; Agencia de comunicación Italia.
 - o Participación acciones inversas (fam trips, press trips, scoutings): Press trip Viajeros Cuatro; Press trip Festival CLEC.
 - o Impulso a la conectividad aérea: Campaña Ryanair; Campaña Eurowings.
 - o Participación oferta turística de la nueva Tarjeta València ON.
 - o Campaña Cuina Oberta-participación restaurantes de la provincia: Campañas publicitarias València Cuina Oberta.

PLAN 11: GESTIÓN EFICIENTE, TRANSPARENTE Y COLABORATIVA

Cambios en los Órganos de Gobierno

En 2020 el Patronato de la Fundación aprobó dos reformas estatutarias:

Por un lado, el 16 de enero la nueva redacción del artículo 6 completaba el objeto fundacional, especificando el alcance en materia de asesoramiento a los operadores del sector turístico. Por otro, la reforma de los artículos: 10, 19, 22, 23 y 24 refuerza la colaboración y participación de dos instituciones clave en la gestión turística del destino València, incorporando a Turisme Comunitat Valenciana y Patronat Provincial de Turisme de València en el Patronato y en la Comisión Ejecutiva de la Fundación, para que puedan participar en las decisiones, objetivos y estrategias que se originen en el seno de estos órganos y maximizar la colaboración y coordinación con estas instituciones, clave en favor de la promoción de València como destino turístico a nivel nacional e internacional.

El 29 de julio se incorporaron dos cambios: la reforma de los artículos 15 y 24, para flexibilizar la forma de celebración de las reuniones de los órganos de gobierno y adecuarse a los nuevos tiempos; y la nueva redacción del artículo 27, proponiendo el nombramiento de hasta dos subdirectores, creando una segunda subdirección (Subdirección de Gestión y Administración).

Tras la modificación estatutaria aprobada por el Patronato de la Fundación en enero de 2020 y, habida cuenta de las nuevas designaciones comunicadas por parte de



las instituciones, de conformidad con los estatutos de la Fundación, en las reuniones celebradas por los órganos de gobierno en julio y octubre, se realizaron los siguientes nombramientos en el Patronato y Comisión Ejecutiva:

Por parte de Turisme Comunitat Valenciana fueron designados por el Patronato de la Fundación, D. Francesc Colomer Sánchez, en representación de Turisme Comunitat Valenciana y D. Herick Campos Arteseros, como miembro de la Comisión Ejecutiva.

Tras su designación por parte de la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Valencia, fueron nombrados por el Patronato de la Fundación, D. José Vicente Morata Estragués, renovando su cargo como representante de la Cámara de Comercio en el Patronato; D. Manuel Espinar Robles como miembro del Patronato a propuesta de esta institución y D. Miguel Ángel Fernández Torán como miembro de la Comisión Ejecutiva.

Así, la composición del Patronato de la Fundación quedó de este modo:

PRESIDENTE: D. Emiliano García Domene, delegado de Turisme i Internacionalització, en representación del Ayuntamiento de Valencia.

VICEPRESIDENTE: D. José Vicente Morata Estragués, en representación de la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Valencia.

VOCALES:

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

D^a. Eva Blasco García en representación de la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana
D. Carlos Galiana Llorens designado a propuesta del Ayuntamiento de Valencia.

D. Manuel Espinar Robles, designado a propuesta de la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Valencia.

D. Francesc Colomer Sánchez, en representación de Turisme Comunitat Valenciana

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

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

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

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

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

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

de Protectores.

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

SECRETARIO NO PATRONO: D. José Antonio Martínez Beltrán.

DIRECTOR-GERENTE NO PATRONO: D. Antonio Bernabé García

Composición de la Comisión Ejecutiva:

PRESIDENTE: D. Emiliano García Domene, presidente del Patronato

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

VOCALES:

D. Miguel Ángel Fernández Torán, designado por la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Valencia

D. Luis Martí Bordera, designado por la Feria de Valencia.
D^a. Eva Blasco García, designada por la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana

D. Herick Campos Arteseros, designado por Turisme Comunitat Valenciana

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

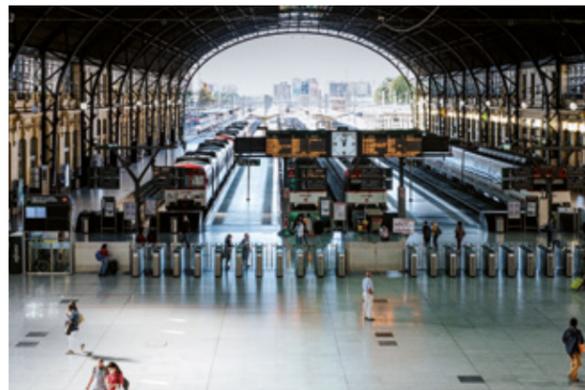
D. Carlos De Selva Llobet, elegido por el Consejo General de Protectores.

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



Nuevas empresas asociadas

En 2020 se sumaron a la Fundación las siguientes entidades:

Programa València Gastronomía:

1. LOS MADRILES TABERNA (CHAMBERI VALENCIA SL)
2. RESTAURANTE MASCARAQUE IVAM (JOSE LUIS GARCÍA-MASCARAQUE)
3. RESTAURANTE VALEN&CIA (GASTRO VALEN SL)
4. RESTAURANTE AL TUN TUN (GASTRO VALEN SL)
5. RESTAURANT BON AIRE (ROIG ROMERO SL)
6. ASOCIACIÓN WIKIPAELLA (WIKIPAELLA ASOCIACIÓN VALENCIANA).
7. RESTAURANTE QUINA (PACHA O.E.)
8. RESTAURANTE FARCIT (VUURMEYER SL)
9. CIRO GORMET (CIRO GORMET SL)
10. LA CÁBILA RESTAURANT (FERNANDO FERRERO MADUEÑO)
11. LA SASTRERIA (RESTAURACION GRUPO LA SASTRERIA SL)
12. INDIAN GARDENS (KHALSA PUNJAB SL)
13. ASADOR SAN TELMO (KIMBEREY 2000 SL)

Programa Turismo Cultural y de Ocio:

1. VISITAS GUIADAS VALENCIA (ISIDORA VILLAMERIEL FERNANDEZ)
2. MHR VISITAS GUIADAS Y CULTURALES (MARÍA HERNÁNDEZ REINOSO)
3. TRIPTOTRIP VALENCIA (AMALIA LÓPEZ CÁCERES)

Asociación:

1. ASOCIACIÓN CULTURAL ZEDRE

Por su parte, causaron baja:

EL CAIMAN PRODUCCIONES (SLOW CULTURE S.L.U.); DODDEOWEAR & LOUNGE (TENDENCIAS BARCAS 5, S.L.); RESTAURANTE AMEYAL (COYOACAN COMPAÑIA DE RESTAURACIÓN S.L.); FLORA, FAUNA Y PRIMAVERA (HÉROES POR UN DÍA S.L.). PACIFIC WORLD (MEETINGS & EVENTS SPAIN SLU); AULA GRIAL VALENCIA (EDUCONODOR SL); y BR BIKES (URBAN BIKES, SLU).

Convenios de colaboración

Durante 2020 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 Centro Comercial Bonaire, la Ciutat de les Arts i les Ciències, El Corte Inglés, Teletaxi, el Oceanográfico, el Valencia Club de Fútbol, Fundación Trinidad Alfonso y Viajes Transvia Tours, como colaboradores, potenciando la actividad turística y económica de la ciudad.

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

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

También se firmó un nuevo convenio con Turisme Comunitat Valenciana para el fomento de la imagen de la ciudad de València como referente de los diferentes productos, entre los que destacan el cultural, el urbano, el gastronómico, el deportivo, el familiar y de negocios.

Se suscribieron nuevos convenios con la Fundación Aguas de Valencia, para colaborar en el diseño, ejecución y seguimiento de la estrategia de turismo sostenible València 2030, con la Associació València Capital del Disseny para colaborar en la capitalidad mundial del diseño para la ciudad de València en 2022; y con la Asociación del Camino del Santo Grial para la promoción del II Año Jubilar del Santo Grial.



2

MEDIDAS SANITARIAS Y DE GESTIÓN DEL TELETRABAJO

A partir del 16 de marzo se pusieron en marcha las medidas de confinamiento y la Fundación organizó toda la operativa necesaria para poner en marcha el trabajo a distancia de todos los trabajadores, con determinadas excepciones puntuales, ya que algunos puestos requerían la presencia de los mismos.

Posteriormente, con la apertura y las fases de desescalada, se aplicó el "Protocolo de medidas para la reincorporación presencial del personal de la Fundación Visit València", inspirado en el del Ayuntamiento de València.

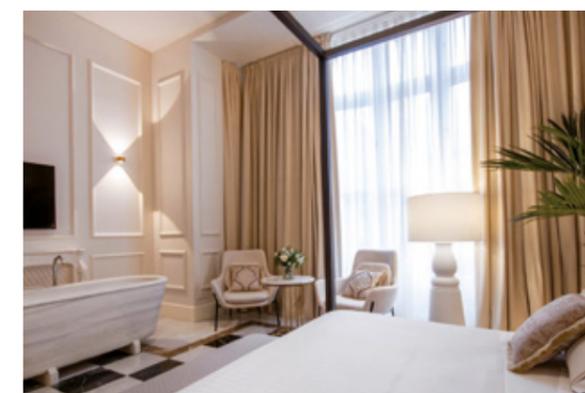
La incorporación progresiva del personal a la actividad presencial y el protocolo de medidas de seguridad fueron adaptándose en todo momento a la evolución de la pandemia y las instrucciones y recomendaciones de las autoridades sanitarias y laborales.



3

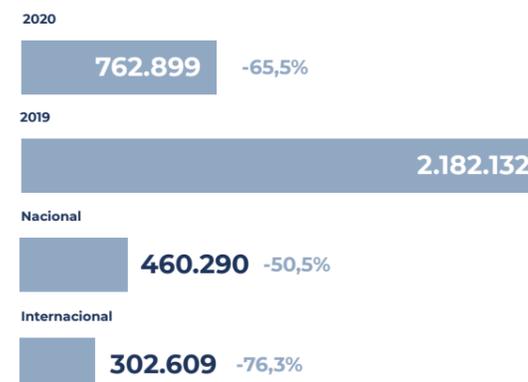
COYUNTURA 2019

Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en 2020 la irrupción del Covid-19 tuvo un fuerte impacto en el turismo mundial, y como no podía ser de otra manera, en la ciudad de València. El intenso trabajo realizado por Visit València y recopilado en esta Memoria de actividades contribuyó a aminorar el impacto ya a retomar la actividad turística cuando se comenzó la reapertura tras el confinamiento.

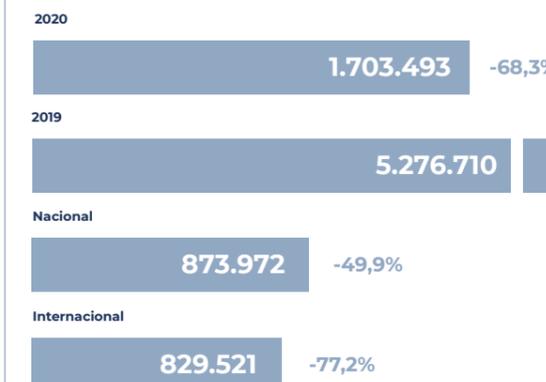


Evolución de la demanda

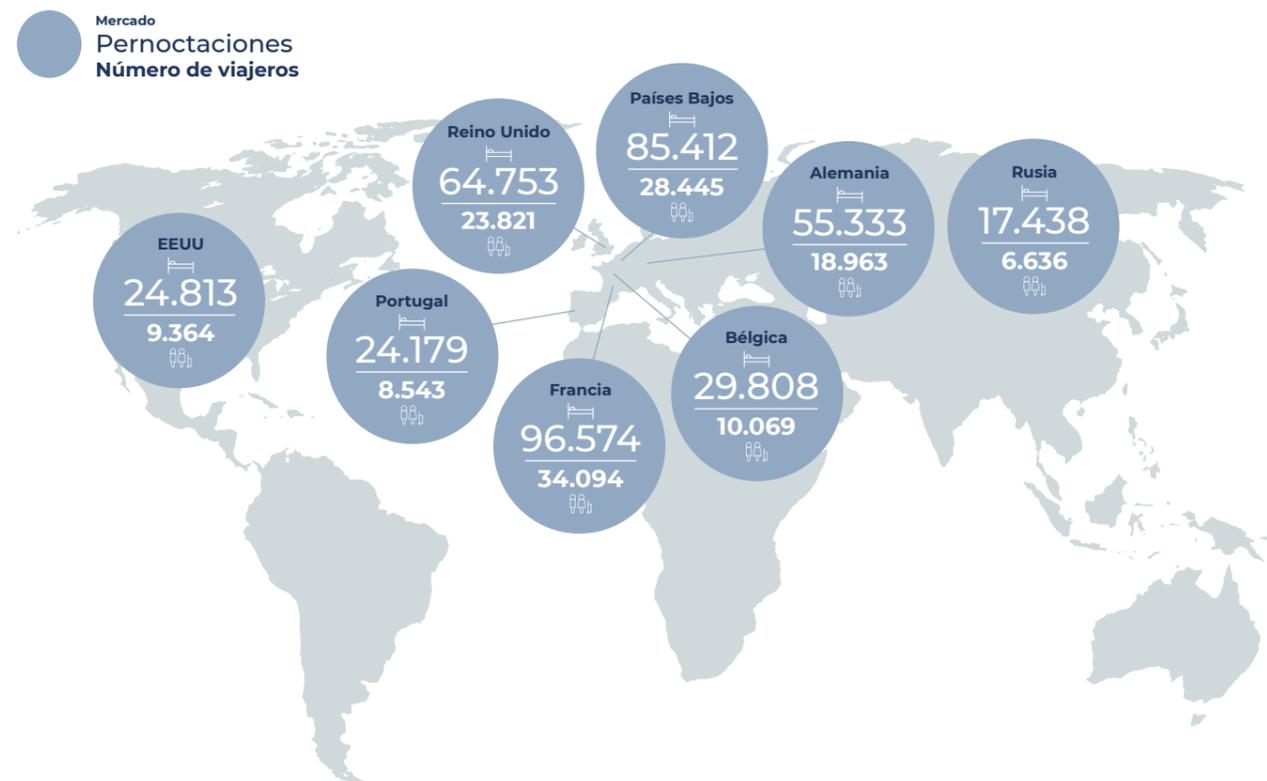
Viajeros



Pernoctaciones



Principales mercados



Indicadores hoteleros



Tráfico aéreo



Cruceros



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

WWW  VISITVALENCIA.COM