

PLAN DE ACTUACIÓN 2019  
FUNDACIÓN TURISMO VALENCIA  
DE LA COMUNITAT VALENCIANA

El presupuesto para el ejercicio 2019 responde a una nueva visión del destino, basada en el estilo de vida mediterránea, en la cultura y la tradición de València, con un proceso constante de participación público-privada y mejorando en la evaluación de la sostenibilidad y la rentabilidad de la actividad. Se distribuye en un Plan de Actuaciones coherente con las líneas establecidas en el Plan Estratégico Turístico de València 2017-2020, "València Turística hacia el 2020", en su tercer año de aplicación. La Fundación se encarga de liderar ese Plan Estratégico y en este ejercicio 2019 se llevarán a cabo numerosas acciones orientadas a alcanzar la Visión y Misión que allí se formulan.

Siguiendo la estructura del Plan Estratégico, el Plan de Actuaciones 2019 abordará inversiones y gastos principalmente en tres de las cuatro estrategias que se plantean en el Plan cuatrienal.

**Estrategia 1. Crear Valor para el visitante.** Incrementar el atractivo de la ciudad, a través del desarrollo de 11 programas de producto por especialización y para segmentos de demanda más diversos.

**Estrategia 2. Actualizar la marca València y promoción más segmentada y tecnológica en mercados.** Promoción segmentada, generando nuevos contenidos para diferentes soportes y adecuados a cada perfil de demanda concreta. Se hará el aterrizaje del nuevo portal con todas sus ventajas tecnológicas y nuevas funcionalidades.

**Estrategia 3. Un destino inteligente y sostenible.** Indica la necesidad de mejorar la información cuantitativa y cualitativa sobre el funcionamiento y los efectos del turismo, aprovechando las oportunidades y evitando las amenazas.

**Estrategia 4. Gobernanza transparente, eficiente y colaborativa.** Plantea numerosas medidas que no requieren de asignaciones presupuestarias suplementarias a las que actualmente se aplican para el mantenimiento de la estructura de personal y actividades corrientes. Por una parte, se trata de mejorar la eficiencia y la transparencia cambiando la manera de organizarse y operar.

El plan de actuación se elabora de acuerdo con las indicaciones dadas por el Protectorado de Fundaciones de la Comunidad Valenciana (según Real Decreto 1491/2011). A continuación, se detalla la valoración económica del plan de actuaciones según estos tipos de actividades:

- Actividad 1: **MATERIALES PARA LA LÍNEA DE NEGOCIO.**
- Actividad 2: **ACCIONES DE LA ESTRATEGIA CREAR VALOR PARA EL VISITANTE – PRODUCTOS.**
- Actividad 3: **ACCIONES DE LA ESTRATEGIA MARCA Y PROMOCIÓN EN MERCADOS.**
- Actividad 4: **ACCIONES DE LAS ESTRATEGIAS DESTINO INTELIGENTE**

El Vicepresidente

D. José Vicente Morata

1

El Secretario

D. José Antonio Martínez

## ACTIVIDAD 1. MATERIALES PARA LA LÍNEA DE NEGOCIO.

### 1. Identificación:

Denominación: MATERIALES PARA LA LÍNEA DE NEGOCIO.

Tipo de actividad: Mercantil.

Sector de la actividad: Turismo

Descripción: Creación y aprovisionamiento de material informativo y comercial sobre los servicios turísticos de la ciudad, así como de productos promocionales inspirados en València para su distribución.

Lugar de desarrollo: Se distribuyen a través de la red de oficinas de atención al visitante y de la tienda online.

### 2. Recursos humanos a emplear en la actividad:

Tipo	Número de personal	Nº horas / año
Personal asalariado	19	31.873
Personal voluntario		

### 3. Beneficiarios de la actividad:

Son beneficiarios directos de la actividad mercantil los agentes económicos que proporcionan los productos y servicios turísticos.

### 4. Objetivo:

Mostrar la oferta turística de la ciudad de la manera directa, completa, útil y actualizada. Impulsar la comercialización de productos y servicios turísticos y posicionar a la Fundación como la mejor entidad desde la que realizar una planificación integral de la visita a la ciudad.

El Vicepresidente

D. José Vicente Morata

El Secretario

D. José Antonio Martínez

## ACTIVIDAD 2. ACCIONES DE LA ESTRATEGIA CREAR VALOR PARA EL VISITANTE Y PRODUCTOS.

### 1. Identificación:

Denominación: ESTRATEGIA: CREAR VALOR PARA EL VISITANTE.

Tipo de actividad: Fundacional.

Sector de la actividad: Turismo.

Descripción:

La creación de valor para el visitante se plantea como la articulación de una oferta diversa y atractiva que responda y supere sus expectativas, que satisfaga sus necesidades y requerimientos específicos y que promueva el incremento del consumo y el gasto entre los visitantes.

Acciones a desarrollar:

- Estructurar el conjunto de la oferta y servicios turísticos de la ciudad en torno a programas de producto, promoviendo una gestión del marketing del destino más segmentada y con mayor protagonismo empresarial.
- Priorizar las inversiones en los programas de Convention Bureau, Cultural y Gastronomía.
- Continuar apostando por la estructuración de los programas de producto Médico/Wellness, Shopping, Deportivo, Naturaleza e Idiomático.
- Mejorar el modelo de funcionamiento y apoyo a la promoción de València Unique.
- Continuar promocionando los productos de Cruceros y València Film Office
- La mejora continua de la atención al turista, desde la preparación del viaje hasta después de su experiencia en el destino, mediante las oficinas de información turística y medios online. Apuesta por la modernización tecnológica de los puntos de información turística.

Lugar de desarrollo:

Las acciones se llevan a cabo a principalmente a nivel local, desde la perspectiva de la articulación de los programas de producto y a nivel nacional e internacional en las acciones de promoción y apoyo a la comercialización.

El Vicepresidente

D. José Vicente Morata

El Secretario

D. José Antonio Martínez

## 2. Recursos humanos a emplear en la actividad:

Tipo	Número de personal	Nª horas / año
Personal asalariado	27	45.293
Personal voluntario		

## 3. Beneficiarios de la actividad:

La ciudad de València y sus habitantes, siendo beneficiarios directos los agentes económicos relacionados con el sector turístico.

## 4. Objetivos:

- Mejorar la capacidad de generar negocio para el destino turístico, mediante acciones de marketing operativo, que se reparten en un portfolio de productos/mercados.
- La mejora continua de la atención al visitante.
- La mejora de la calidad, mediante la colaboración de los actores turísticos de la ciudad en torno a productos turísticos.
- Hacer de la hospitalidad y la cultura de acogida tan genuinamente mediterránea, una seña de identidad del destino.

El Vicepresidente

D. José Vicente Morata

El Secretario

D. José Antonio Martínez

### ACTIVIDAD 3. ACCIONES DE LA ESTRATEGIA MARCA-PROMOCIÓN EN MERCADOS.

#### 1. Identificación:

Denominación: ACCIONES ENCAMINADAS A LA MARCA Y PROMOCIÓN EN MERCADOS.

Tipo de actividad: Fundacional.

Sector de la actividad: Turismo.

Descripción:

Desarrollo de planes específicos en cada mercado/producto, centrados en el *trade* y en el cliente final, con los objetivos de trasladar la imagen de la marca de la ciudad, pero también transmitiendo los atributos y oferta empresarial relativos a cada producto/mercado. Continuar actuando en mercados con conexiones aéreas directas y en aquellas zonas geográficas con alto potencial emisor.

En esta actividad principal, en relación a la red de comercializadores, nuestra promoción se dirige a los operadores que venden por internet o con una extensa red de agencias minoristas. En los mercados intercontinentales la promoción es en colaboración directa con turoperadores. También nos dirigimos a aquellos prescriptores que influyen sobre los comercializadores y sobre la opinión pública (medios de comunicación, portales internet, blogs, redes sociales, etc.).

Acciones a desarrollar:

- Realización de acciones para la actualización y fortalecimiento de la marca.
- Diseño de nuevos soportes y publicaciones, principalmente para nuestros medios digitales.
- Pertenencia a los siguientes organismos: SCB, ICCA, UIA, ECM, UNWTO AA.MM., Asociación Española de Fundaciones, Asociación Hispano-japonesa, MPI, Red C-6, Asociación Española de Turismo Gastronómico, Spaincares y Mesa del Turismo.
- Agenda anual de acciones de promoción segmentadas por producto/mercado, de manera que el destino siga presente en diferentes canales de prescripción y compra de los diferentes segmentos turísticos.
- Mantener un contacto habitual con prescriptores y agencias de viaje, turoperadores y líneas aéreas.
- Refuerzo del marketing online, continuando con el cambio en profundidad del portal web, introducción de un CRM, generación de nuevo contenido web y nuevos desarrollos tecnológicos.

El Vicepresidente

D. José Vicente Morata

El Secretario

D. José Antonio Martínez

Lugar de desarrollo:

Las acciones directas se realizan en cada mercado geográfico emisor, a través de presentaciones de destino, atención a las principales ferias turísticas, jornadas de trabajo para generar contactos, reuniones de trabajo, acciones comerciales, acciones de co-marketing con la base de clientes o con los intermediarios, etc. Las acciones inversas, se desarrollan en destino, con viajes de familiarización, de prensa, etc.

Las acciones de inversión en nuevas herramientas y contenidos online se efectúan en València, si bien su alcance es global.

**2. Recursos humanos a emplear en la actividad:**

Tipo	Número de personal	Nº horas / año
Personal asalariado	13,50	22.646
Personal voluntario		

**3. Beneficiarios de la actividad:**

La ciudad de València y sus habitantes, siendo beneficiarios directos los agentes económicos relacionados con el sector turístico.

**4. Objetivos:**

- Dotar a València de una marca turística que refleje los siguientes atributos: estilo de vida mediterráneo, patrimonio tangible e intangible, las vanguardias artísticas y arquitectónicas y la sostenibilidad del destino.
- Desarrollar una nueva plataforma global de comunicación turística, que integrará diferentes recursos tecnológicos para optimizar la comunicación segmentada, contextualizada y personalizada
- Captar nuevos segmentos de demanda con mayor capacidad de gasto y desestacionalizadores.
- Enfocar la comunicación de manera diferenciada según los productos/mercados turísticos del portafolio.
- Ampliar la cuota de mercado del turismo internacional.
- Mantener la conectividad aérea actual y apoyar nuevas conexiones en mercados de alta capacidad de gasto.

El Vicepresidente

D. José Vicente Morata

El Secretario

D. José Antonio Martínez

## ACTIVIDAD 4. ACCIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE DESTINO TURISTICO INTELIGENTE.

### 1. Identificación:

Denominación: ACCIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE DESTINO INTELIGENTE Y GOBERNANZA

Tipo de actividad: Fundacional.

Sector de la actividad: Turismo.

Descripción:

València continúa dotándose de las herramientas necesarias para hacer de la ciudad un destino más inteligente. A su vez, la alineación de ésta estrategia y sus planes con la tendencia a la creación de ciudades y destinos inteligentes (en coordinación y coherencia con los planes autonómicos y nacionales correspondientes de Turismo), asegurará la máxima eficacia y el máximo rigor técnico.

Es necesario seguir invirtiendo en innovación y tecnologías asociadas a la gestión de la información, de manera que se mejore la comprensión de la actividad turística y de su entorno. Hay que tener en cuenta que, para la toma de decisiones públicas y privadas más responsables y eficientes, ya se puede disponer de una mayor diversidad de fuentes y de nuevas herramientas analíticas, de las que la Fundación ha de ir dotándose continuamente. El análisis de la información y la difusión entre las empresas y entidades asociadas refuerza nuestros objetivos fundacionales de mejor servicio y utilidad para las empresas y a la sociedad valenciana.

Por otra parte, debemos proteger y fomentar la calidad de vida en la ciudad. Este es un tema crucial para la supervivencia de un destino turístico que ve crecer su flujo de demanda. Debemos continuar garantizando la excelencia de la experiencia que la ciudad ofrece al turista, pero sin decremento de la calidad de vida y anticipando y evitando posibles conflictos sociales.

Acciones a desarrollar:

- Diseño e implementación de un sistema de Gestión del Destino Turístico Inteligente: Implantación de las normas UNE 178500 de DTI.
- Sistema Indicadores Turísticos: Análisis del perfil de la demanda y oferta turística de la ciudad, para su evaluación y posterior toma de decisiones de negocio en función de los indicadores.
- Destino Sostenible: Avanzar en la implantación progresiva del nuevo Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (ETIS). Continuación en el proyecto "Smart City Tourism Hospitality" (SCITHOS). Gestión del proyecto Castwater.

El Vicepresidente

D. José Vicente Morata

7

El Secretario

D. José Antonio Martínez

- Destino Accesible: Trabajar en la implantación progresiva de la UNE 170001:1:2007 sobre accesibilidad en la red de oficinas de información turística.
- Mejora de la Calidad: Acciones para la mejora continua de procesos internos y el sostenimiento de las certificaciones de calidad según las siguientes normas: UNE EN ISO 9001:2008, UNE 187003:2008 para Oficinas de Información Turística y UNE 187005:2009 para Convention Bureau.

Lugar de desarrollo: Estas acciones se desarrollan en la ciudad de València.

#### Recursos humanos a emplear en la actividad:

Tipo	Número de personal	Nº horas / año
Personal asalariado	10,50	17.614
Personal voluntario		

#### 2. Beneficiarios de la actividad:

La ciudad de València y sus habitantes, siendo beneficiarios directos los agentes económicos relacionados con el sector turístico.

#### 3. Objetivos:

Los objetivos de la estrategia de destino sostenible e inteligente son:

- Reducir el impacto negativo social y medioambiental del turismo.
- Mejorar la accesibilidad turística de València.
- Incrementar la cantidad de información disponible para hacer un seguimiento integral de la evolución del turismo.
- Fomentar la calidad de la experiencia del turista en la ciudad.
- Difundir la información disponible para ayudar a las empresas asociadas a mejorar sus operaciones y a construir un sector competitivo.
- Implementar un modelo de gobernanza turística más integral y colaborativo.

El Vicepresidente

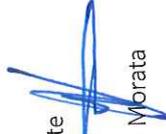
D. José Vicente Morata

El Secretario

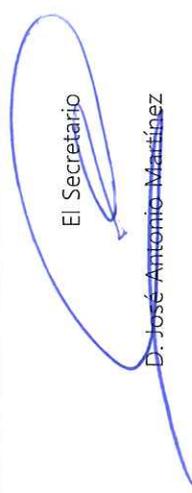
D. José Antonio Martínez

II. RECURSOS ECONÓMICOS TOTALES EMPLEADOS 2019 (euros).

GASTOS / INVERSIONES	Actividad 1 LÍNEA DE NEGOCIO	Actividad 2 ACCIONES DE CREAR VALOR	Actividad 3 ACTUALIZAR MARCA Y MERCADOS	Actividad 4 DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE	Total actividades
Gastos por ayudas y otros					
a) Ayudas monetarias					
b) Ayudas no monetarias					
c) Gastos por colaboraciones y órganos de gobierno					
Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación					
Aprovisionamientos	3.198.000				3.198.000
Gastos de personal	779.547	1.184.911	654.819	498.910	3.118.186
Otros gastos de explotación	126.404	985.633	1.474.479	370.898	2.957.414
Amortización del Inmovilizado	26.750	40.660	22.470	17.120	107.000
Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos y financieros					
Gastos financieros	350	532	294	224	1.400
Variaciones de valor razonable en instrumentos financieros					
Diferencias de cambio					
Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos y financieros					
Impuestos sobre beneficios	30.000				30.000
<b>Subtotal gastos</b>	<b>4.161.050</b>	<b>2.211.736</b>	<b>2.152.062</b>	<b>887.152</b>	<b>9.412.000</b>
Adquisiciones de Inmovilizado (excepto Bienes de Patrimonio Histórico)	22.500	34.200	18.900	14.400	90.000
Adquisiciones Bienes Patrimonio Histórico					
Cancelación de deuda no comercial	4.250	6.460	3.570	2.720	17.000
<b>Subtotal inversiones</b>	<b>26.750</b>	<b>40.660</b>	<b>22.470</b>	<b>17.120</b>	<b>107.000</b>
<b>TOTAL RECURSOS EMPLEADOS</b>	<b>4.187.800</b>	<b>2.252.396</b>	<b>2.174.532</b>	<b>904.272</b>	<b>9.519.000</b>

El Vicepresidente  
  
 D. José Vicente Morata

El Secretario

  
 D. José Antonio Martínez

## Resumen del presupuesto de ingresos previstos.

### III. RECURSOS ECONÓMICOS TOTALES OBTENIDOS.

#### A. Ingresos obtenidos por la entidad

INGRESOS	Previsto EUROS
Rentas y otros ingresos derivados del patrimonio	
Ventas y prestaciones de servicios de las actividades propias	
Ingresos ordinarios de las actividades mercantiles	4.428.000
Subvenciones del sector público	4.555.000
Aportaciones privadas	391.000
Otros tipos de ingresos	8.000
<b>TOTAL INGRESOS OBTENIDOS</b>	<b>9.382.000</b>

#### B. Otros recursos económicos obtenidos

OTROS RECURSOS	Previsto EUROS
Deudas contraídas	
Otras obligaciones financieras asumidas	
<b>TOTAL RECURSOS EMPLEADOS</b>	<b>0</b>

El Vicepresidente

D. José Vicente Morata

El Secretario

D. José Antonio Martínez

## Presupuesto de ingresos y gastos 2019.

GASTOS	
	EUROS
<b>1.- AYUDAS MONETARIAS</b>	<b>0</b>
<b>2.- APROVISIONAMIENTOS</b>	<b>3.198.000</b>
a.-Compras para Línea de Negocio	3.198.000
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	
<b>3.- PERSONAL</b>	<b>3.118.186</b>
a.-Compras para Línea de Negocio	779.547
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	1.184.911
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	654.819
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	498.910
<b>4. - AMORTIZACION</b>	<b>107.000</b>
a.-Compras para Línea de Negocio	26.750
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	40.660
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	22.470
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	17.120
<b>5.- OTROS GASTOS</b>	<b>2.957.414</b>
a.-Compras para Línea de Negocio	169.404
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	985.633
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	1.431.479
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	370.898
<b>6.- DOTACION PARA INSOLVENCIAS</b>	<b>0</b>
<b>7.- GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>1.400</b>
a.-Compras para Línea de Negocio	350
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	532
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	294
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	224
<b>OTAL RECURSOS EMPLEADOS</b>	<b>9.382.000 €</b>

INGRESOS	
	EUROS
<b>1.- Rentas y otros ingresos derivados del patrimonio</b>	<b>8.000</b>
<b>2.- Ventas y prestación de servicios de las actividades propias</b>	
<b>3.- Ingresos ordinarios de las actividades mercantiles</b>	<b>4.428.000</b>
<b>4.- Aportaciones del sector público</b>	<b>4.555.000</b>
<b>5.- Aportaciones privadas.</b>	<b>391.000</b>
<b>6.- Otros tipos de ingresos</b>	
<b>TOTAL INGRESOS OBTENIDOS</b>	<b>9.382.000 €</b>

11

El Vicepresidente

D. José Vicente Morata

El Secretario

D. José Antonio Martínez