

MEMORIA ACTIVIDADES 2016

1.- ACTIVIDAD FUNDACIONAL 2016:

1.1.- ESTRATEGIA I: Crear valor para el visitante.

Plan 1: Desarrollo de Programas de Producto

Valencia Convention Bureau

Gastronomía

Cultural Valencia

Film Office

VLC Cruises

VLC Sports

Shopping

Excellence

Naturaleza, Idiomático y Wellness

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

Atención en oficinas

Atención online

Ventas

Nuevos servicios

Día Mundial del Turismo

1.2.- ESTRATEGIA II: Actualizar la marca Valencia, promoción más segmentada y tecnológica

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

Nueva campaña de imagen

Posicionamiento SEO y SEM y migración a
www.visitvalencia.com

Acciones de comunicación en redes sociales

Publicaciones

Plan 4: Refuerzo promoción y comercialización

España

Italia

Reino Unido/Irlanda

Alemania/Austria/Suiza

Francia

Holanda/Bélgica

Rusia/Este de Europa

Escandinavia

América

Oriente Próximo/Asia/Pacífico

Plan 5: Mejora Conectividad

Fly Valencia

1.3.- ESTRATEGIA III: Un destino más inteligente

Plan 6: Un destino más inteligente

Diagnóstico del sistema de información

Pertenencia a organizaciones y asociaciones

Plan 7: Sostenibilidad y accesibilidad

Sistemas de Calidad en Destino

Destino Turístico Sostenible

Destino Turístico Accesible

Plan 8: Alojamientos legales, calidad y convivencia

Plan 9: Hospitalidad, excelencia y talento

1.4.- ESTRATEGIA IV: Gobernanza transparente, eficiente y colaborativa

Plan 10: Nuevo marco institucional. Compromiso y colaboración

Refuerzo de la coordinación de Áreas de gestión municipal

Acuerdos entre Administraciones

Elaboración Plan Estratégico

Plan 11: Gestión eficiente, transparente y colaborativa

Cambios en los órganos de Gobierno

Cambios en los Estatutos de la Fundación

Mayor protagonismo empresarial

Nuevas empresas asociadas

Convenios de colaboración

2.- COYUNTURA 2016

2.1.- Viajeros y pernoctaciones

2.2.- Ocupación, estancia media y RevPar

2.3.- Pasajeros aeropuerto y cruceros.

1.- ACTIVIDAD FUNDACIONAL 2016:

Un año más, la Fundación Turismo Valencia promocionó turísticamente la ciudad en todos los ámbitos. Los **beneficiarios** de esta actividad, y por tanto de todas las acciones llevadas a cabo, fueron los **agentes del sector turístico, la ciudad de Valencia y sus habitantes**, en cuanto que esta promoción redundó en una mayor difusión de la cultura valenciana y generó beneficio económico y social para la ciudad.

La estructura de esta Memoria de Actividades, que recopila un resumen de las acciones llevadas a cabo en 2016 por la Fundación Turismo Valencia, se ha adaptado a la del **Plan Estratégico 2016-2020**, ya que durante el ejercicio se diseñaron las líneas maestras de este Plan y comenzaron a ponerse en práctica ya en 2016.

Así, Turismo Valencia desarrolló su labor en base a las **cuatro estrategias del Plan**, que constan de **once planes y 32 programas**, para tratar de alcanzar los objetivos establecidos con horizonte en 2020.

1.1.- ESTRATEGIA I: Crear valor para el visitante.

1.1.1.- Plan 1: Desarrollo de Programas de Producto

La Fundación ha trabajado con base en un nuevo modelo de gestión, organizado en programas de los principales productos turísticos, con el fin de hacer más atractivas las experiencias en la ciudad, con una mayor implicación del sector empresarial y las administraciones. Así, se han optimizado al máximo los recursos disponibles, se ha aprovechado la coyuntura y se han mejorado los resultados, especialmente en términos de diferenciación, ampliación de targets y rentabilidad.

Dentro de esta estrategia se están articulando **once programas de producto**, de los cuales en 2016 cuatro ya estaban operativos: **Valencia Convention Bureau, Film Office, Gastronomía y VLC Cruises**; se iniciaron también los trabajos en otros cuatro: **Cultural Valencia, VLC Sports, Shopping y Excellence**; y a lo largo de 2017 se seguirá avanzando en estos y otros tres productos: **Naturaleza, Idiomático y Wellness**, con planes específicos para cada uno de ellos.

En cualquier caso, **todos estuvieron presentes de alguna manera en la acción promocional** de la Fundación a lo largo del año, a través de diversas acciones directas (presentaciones) e inversas (fam trips y press trips), en la que se dio visibilidad, por ejemplo, a la Albufera, la huerta valenciana y otros enclaves y servicios interesantes para estos productos.

Valencia Convention Bureau

En 2016 se **constituyó el nuevo Valencia Convention Bureau**, un programa para gestionar la promoción de Valencia como sede de reuniones, congresos e incentivos. La Fundación trabajó intensamente para crear nuevos soportes, como la **nueva web www.valenciaconventionbureau.com**, la **guía de espacios singulares** y lanzó la campaña audiovisual y gráfica **#ValenciaMeetSurprise** (compuesta por un vídeo y nueve creativities gráficas), específica para promocionar la ciudad como destino de reuniones.

En paralelo a la creación del nuevo programa, Turismo Valencia desarrolló su habitual labor promocional con acciones en 12 mercados, acudiendo a **3 ferias profesionales, IBTM World, IMEX y Meedex**; participando en **16 workshops**, como **Association Congress en Berlín, Reunir París, Meetings & Incentives Summit, o el workshop de ICCA** celebrado en junio **en Valencia**, en el que la Fundación recibió a 15 asociaciones europeas con el objetivo de dar a conocer el destino y captar futuros congresos.

Asimismo, en este ejercicio el Valencia Convention Bureau atendió **16 visitas de inspección y ocho fam trips**, se presentaron más de 100 candidaturas, de las que **se ganaron 23 con 13.600 delegados** confirmados para próximos años y un impacto económico en la ciudad de 30 millones de euros.

Dentro del capítulo de las reuniones, se lanzaron también dos campañas de co-marketing, con la publicación **Eventoplus** y el patrocinio de un workshop de **Gebta**, organización empresarial de referencia en materia de viajes de empresa en España. Entre sus miembros se hallan las empresas líderes a nivel mundial, grandes compañías de ámbito doméstico, así como de tamaño mediano y especialistas en el segmento de los viajes corporativos. Es el principal grupo de agencias de viajes española en términos

de facturación y representa más de 37% de la cuota de mercado de los viajes de empresa en España.

Gastronomía

El **programa de turismo gastronómico** también se articuló en 2016, con la participación de diferentes empresas y profesionales implicados en este segmento, para posicionar y diferenciar Valencia como destino gastronómico. Se celebraron **dos reuniones con los principales representantes** del sector, en las que se sentaron las bases para la articulación del programa y se aprobó el manual de funcionamiento y los nuevos soportes creados para la comunicación y promoción del producto, con una nueva campaña de comunicación y gráfica.

Asimismo, durante 2016 se realizaron **3 presentaciones gastronómicas internacionales**, en **Londres**, con presencia de cuatro chefs valencianos con estrella Michelin, en **Berlín** y en **Düsseldorf**; se atendieron **14 viajes de prensa** de medios gastronómicos y la Fundación colaboró en el **rodaje de Mastechef Celebrities y Masterchef Junior España**, promocionando Valencia como destino gastronómico en el mercado nacional a través de estos programas de máxima audiencia.

En 2016 se lanzaron dos ediciones de **Valencia Cuina Oberta** y la Fundación colaboró con la Diputación para **extender esta iniciativa a toda la provincia**, en **Cuina Oberta Comarques**. Igualmente, Turismo Valencia participó en otros eventos como las **Jornadas de Arroces Marineros de la Playa de las Arenas**, tanto en su promoción como en su comercialización; o en la feria **Gastrónoma**, con apoyo a su difusión mediática. Con todo esto, en 2016 la Fundación **vendió 24.519 menús**, creando un impacto económico estimado en 780.000 euros; así como otras **2.200 actividades gastronómicas**, entre otras visitas guiadas, rutas del arroz, del vino o la chufa, showcookings o experiencias, generando un volumen de negocio de 44.730 euros.

Se lanzaron el **bike tour** de la **horchata** y el del **arroz**, que se unieron a las visitas guiadas y experiencias gastronómicas que ya se comercializaban en oficinas turísticas y en la web de la Fundación.

Cultural Valencia

La Fundación elaboró en 2016 la propuesta del **Plan de desarrollo del producto Cultural Valencia**, estableciendo los primeros contactos y llevando a cabo una agenda de reuniones institucionales y sectoriales.

Además, la cultura tuvo el **máximo protagonismo** en todas las acciones promocionales realizadas por la Fundación en todo el ejercicio. Destacan, por ejemplo, la **presentación de la oferta cultural de Valencia en Nueva York**, en la *Spain 360 Annual Workshop*, y la **presentación en Múnich**, en la Kunsthalle, con motivo de la exposición de Joaquín Sorolla, ante más de 100 profesionales del sector turístico.

A lo largo de todo el año se puso especial hincapié en la **Ruta de la Seda; Valencia, ciudad del Grial** y la candidatura de las **Fallas a Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO**. Así, se lanzaron tres nuevas rutas turísticas dentro de este Programa: **Valencia ciudad de la Seda, Valencia ciudad del Grial** y el **Fallas Tour**, una visita guiada centrada en las Fallas, que se ofrece durante todo el año. Todas ellas comenzaron a comercializarse en las oficinas turísticas y en www.visitvalencia.com

Asimismo, para promocionar la **candidatura de las Fallas como Patrimonio Inmaterial de la UNESCO**, se realizó una constante comunicación online, a través de las agencias en mercados y de la red de oficinas de Turespaña. Se recogieron también firmas de personalidades y del sector en FITUR 2016; se organizó un **press trip multimercado**; y se apoyaron las acciones de Junta Central Fallera en **Lancaster** (reino Unido) y **Bruselas** (Bélgica), entre otras acciones.

Film Office

Otro de los productos que quedó constituido en 2016 es el **Film Office**. Tras el lanzamiento de la web y la guía de localizaciones, la Fundación trabajó en la elaboración de un **nuevo vídeo para este segmento**.

Asimismo, para promocionar Valencia como destino de rodajes Turismo Valencia asistió a **cinco ferias especializadas**, estuvo en la **Berlinale European Film Market, Cannes Marché Du Film, Cannes Lions**, el **Festival de Cine de San Sebastián** y en **FOCUS**,

Londres. También atendimos una **visita de familiarización con 12 productoras de cine publicitario** para dar a conocer el destino, con las que organizamos un **encuentro con empresas del sector en el Hemisfèric.**

La Fundación atendió hasta **196 solicitudes de información** de rodajes, como los anuncios de Vodafone, Mercedes, Changan o las películas españolas *El Bar* y *Amar*, o el rodaje de un **largometraje de Bollywood** que tuvo lugar en agosto. En total, en 2016 tuvieron lugar en la ciudad **150 rodajes.**

VLC Cruises

Desde Turismo Valencia se promovió, conjuntamente con la Autoridad Portuaria, la **Constitución del Programa de Cruceros**, a través de la creación de un grupo de trabajo que cuenta por primera vez, además de estas dos entidades, con la participación del Ayuntamiento de Valencia, la Agència Valenciana del Turisme, la Diputació de València, la Cámara de Comercio, la Confederación Empresarial Valenciana y la Asociación Naviera Valenciana. Esto permitió una mayor coordinación en el trabajo de promoción de Valencia como destino de cruceros y la toma de decisiones tan importantes como la rebaja de las tasas, que contribuyó a que las previsiones de llegadas para los próximos años sean positivas.

Así, se mejoraron los soportes de comunicación con una **nueva Guía Profesional de Cruceros**, nuevas **creatividades** para el producto y el lanzamiento de un nuevo **audiovisual promocional**, disponible en siete idiomas en dos versiones, una más extensa y otra más breve.

Además, se incrementó la actividad comercial orientada a la captación y fidelización de navieras, conjuntamente con la Autoridad Portuaria. La Fundación participó en la principal feria internacionales del sector, **Seatrade Global** en **Miami**; en el **CLIA Port & Destination Summit** en **Tenerife**; y en el **International Cruise Summit** en **Madrid**. También se **reunió con navieras** y atendió **visitas de inspección de directivos** de las principales compañías, como **Seabourn Cruises** o **VIKING Cruises.**

VLC Sports

En el caso del turismo deportivo, se trabajó para articular el programa de este producto, que está en desarrollo, y se creó un **nuevo audiovisual** para promocionarlo.

Además, la Fundación acudió a la **Feria Sports Congress International**, en Ginebra y lanzó una campaña de comunicación en colaboración con **InspireSport**. Por lo que respecta a **viajes de prensa**, se atendieron dos grupos multimercado, uno durante la **Boat Show** con diez medios internacionales; y otro durante el **Maratón Valencia Divina Pastora** con nueve. Se organizaron también sendos **fam trips** con **operadores de golf escandinavos** y **cicloturismo** y se promocionó el **Medio Maratón** en Copenhague con **turoperadores deportivos** durante una visita comercial.

Turismo Valencia mantuvo durante todo el año colaboración directa con entidades y eventos deportivos, como el Valencia Club de Fútbol, el Circuito Ricardo Tormo de Cheste, el Valencia Basket, VLC Ciudad del Runing, la Federación Deportiva Municipal y los campos de golf.

Shopping

Por lo que respecta al programa del producto Shopping, que en 2016 estuvo en desarrollo, se colaboró en las **dos ediciones de la Valencia Shopening Night** que se celebraron durante el ejercicio y se editó la **Guía de Shopping**. Además, en las distintas acciones inversas realizadas, tanto en viajes de prensa como visitas de familiarización de **turoperadores**, se mostró la idoneidad de Valencia como destino de compras, gracias a la colaboración de comercios asociados como El Corte Inglés.

Excellence

Dentro de la promoción de la oferta *premium* de Valencia, la Fundación acudió a la **Feria ILTM** (International Luxury Travel Market) y a **Luxury Travel** en Londres. Asimismo, atendió dos **fam trips** con **agentes de turismo cultural** de Reino Unido y Alemania; el

primero de ellos centrado en Joaquín Sorolla y el arte y el segundo en la música, la ópera y la programación del Palau de Les Arts, en particular.

Naturaleza, Idiomático y Wellness

Se avanzó en la organización de los programas de los productos **Naturaleza, Turismo Idiomático y Wellness**. Desde el Área de Desarrollo de Producto y Comercial se realizaron tests de productos, como el **walking tour birdwatching**, que se probaron para una posible comercialización futura. Asimismo, se atendieron viajes de prensa, como el de la revista *Descobrir*, centrado en las rutas de la Albufera, y los espacios naturales y de salud estuvieron presentes en las presentaciones de la Fundación durante todo el año.

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

Atención en oficinas

Dentro del plan de mejora en la atención ofrecida al turista en destino, para reducir costes y ofrecer un mejor servicio, en 2016 se reorganizaron las **oficinas turísticas** con los **traslados de la Tourist-Info** de la **plaza de la Reina** a la oficina de la **calle de la Paz**, compartiendo así las instalaciones con la Agència Valenciana de Turisme; y la oficina que se encontraba en uno de los puestos de flores de la **plaza del Ayuntamiento al edificio municipal**. De este modo se optimizaron los espacios y se aprovecharon mejor los flujos de turistas. Asimismo, antes del verano se cambió la ubicación de la **Oficina de la Playa**, situándose en el Paseo de Neptuno, en la plaza cercana al Hotel Las Arenas, una zona de mayor afluencia turística.

En este apartado cabe destacar el **WIFI gratuito** en todas las oficinas de la Fundación, el servicio de **devolución del IVA Tax Free** en la Oficina de la Calle de la Paz, y el premio al **mejor informador europeo de 2016**, otorgado por la **European Cities Marketing (ECM)**, que recibió **David Arlandis**, de la Oficina de Joaquín Sorolla.

Por lo que respecta a turistas, en el acumulado del año se atendieron **192.041 visitantes** en los seis puntos de información que dispone Turismo Valencia (**Aeropuerto,**

Ayuntamiento, Paz, Joaquín Sorolla, Playa y Puerto), de los que el 76% fueron internacionales, el 17% nacionales y el 7% locales.

Atención online

El mantenimiento web y la creación de contenidos son labores fundamentales para poder informar y prestar servicios turísticos al visitante online. Gracias a este trabajo, el portal de la Fundación www.visitvalencia.com registró **4.075.000 visitas** en 2016, un 31% más que en el ejercicio anterior, con **16.500.000 páginas vistas** y **5.851 clientes** atendidos a través del chat en seis idiomas. La Fundación realizó una activa atención a través de las **redes sociales** en ocho idiomas; no solo en Facebook, Twitter e Instagram; sino también otras específicas como VKontakte en ruso o Wechat y Weibo en chino.

Ventas

Durante 2016 la Fundación generó un **volumen de ventas e ingresos publicitarios** total de **4.128.880 euros**, de los cuales **2.066.750 euros** se obtuvieron a través de las **Tourist Info**, con un incremento del 1% respecto al ejercicio anterior y 82.709 compradores; y **1.190.961 euros** a través de la **tienda online**, con un incremento del 34% respecto a 2015 y 37.320 compradores.

En relación a la **Valencia Tourist Card**, se vendieron **73.900 unidades (1.291.766 euros)**, lo que supone un incremento del 17% respecto al año anterior, a través de sus 67 puntos de venta.

Nuevos servicios

Para poner a disposición del turista una oferta más segmentada y especializada, la Fundación creó nuevas rutas, visitas guiadas y otras propuestas. Se lanzaron **Valencia, ciudad de la Seda; Valencia, ciudad del Grial; los bike tours del Arroz** y la **Horchata**; el walking tour **Birdwatching**; y, en **colaboración con la Diputació**, los **Day tours**, excursiones de un día fuera de la ciudad, por la provincial de Valencia. Así los visitantes

pueden conocer **Gandía** y su Ruta de los Borgia; **Lliría** y su tradición musical; **Cullera**; **Sagunto** y su legado romano; la ruta gastronómica del vino y el embutido de Requena; **Ontinyent** o **Bocairent**; y el castillo y las zonas nobles de **Xàtiva**.

Día Mundial del Turismo

Con motivo del **Día Mundial del Turismo**, que en 2016 tenía como *lema Turismo para todos*, la Fundación promovió el **turismo sostenible**. Así, organizó el 27 de septiembre visitas accesibles guiadas y gratuitas a algunos de los principales monumentos de la ciudad.

1.2.- ESTRATEGIA II: Actualizar la marca Valencia, promoción más segmentada y tecnológica

La promoción de la ciudad se dinamizó con multitud de acciones dirigidas a los profesionales que operan en los canales y con otras dirigidas a los clientes finales, a quienes se alcanzó, especialmente, a través de las nuevas tecnologías con mejoras en nuestras herramientas y soportes. Además, se realizó un intenso trabajo con aerolíneas que ayudó a que las plazas internacionales en el Aeropuerto de Valencia se incrementaran un 20%.

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

Nueva campaña de imagen

Además de la creación de campañas específicas y soportes para los productos turísticos, tal y como se ha explicado en el Plan 1, la Fundación estrenó en septiembre una **nueva campaña genérica de imagen**. Bajo el eslogan *Infinitamente Mediterránea*, la campaña agrupa varios **vídeos, creatividades publicitarias e imágenes en castellano, inglés, alemán, francés, italiano, holandés, ruso, chino y polaco**.

Ésta se aplicó tanto **en campañas y soportes propios** como en **redes sociales**, folletos y materiales promocionales. Asimismo, se empleó en **acciones de co-marketing**, como los desarrollados con Travel Weekly, Luxury Travel Guide, Abta Magazine; y se realizaron paneles para las ferias WorldTravel Market y TTG Incontri. En el mercado nacional se realizó también una campaña online con inserciones en Elle, Hola.com y Ocholeguas, el portal de viajes de El Mundo, apoyado en acciones con influencers y con publicidad en la red de display de Google. El vídeo completo y otros más breves se colgaron también en los canales de [Youtube](#) y [Vimeo](#) de la Fundación.

Posicionamiento SEO y SEM y migración a www.visitvalencia.com

Siguiendo la estrategia de Inbound Marketing para crear los mejores contenidos, que aporten mayor valor al usuario en los soportes on y offline, y por un trabajo de posicionamiento de dichos canales, tanto en SEO como en PPC, se realizó la **migración de dominio tanto en idiomas extranjeros como en español de turisvalencia.es a visitvalencia.com**.

Esta estrategia de mejora del posicionamiento online de la web ayudó también a incrementar en más de un 30% las visitas a la web respecto al anterior ejercicio. El crecimiento de visitantes, combinado con las técnicas de conversión y fidelización de clientes, ayudará a incrementar los visitantes a la ciudad y el consumo de servicios turísticos online.

Acciones de comunicación en redes sociales

El trabajo de la Fundación a través de las redes sociales logró incrementar un 20% los seguidores en sus perfiles en 2016, alcanzando los **260.000 seguidores y suscriptores en los 21 perfiles**, en los que se lanzaron **435 publicaciones de contenido**, que alcanzaron a **5.500.000 personas**.

Publicaciones

En este capítulo, la Fundación actualizó y editó diferentes publicaciones de información turística general, como son la **Guía Turística**; el **Plano Turístico**, el **Monográfico de Fallas** y el **Programa de Fallas**; así como folletos promocionales como el **folleto genérico**, el de **servicios turísticos** o la **Valencia Tourist Card** y los flyers de la **Ruta de la Seda**, la del **Grial**, el del **Fallas Tour** y el **Natural Express**.

Tal como se ha indicado en el Plan 1, en 2016 se crearon nuevos soportes para los productos. Por lo que respecta a publicaciones, se editaron folletos de los siguientes productos: **VLC Shopping**, **VLC Restaurantes**, **VLC con niños**, **LGBT**; las guías de **Lugares Singulares**, **Cruceros** y **VLC Film Office**; y los dípticos de presentación del **Valencia Convention Bureau** y **Fly Valencia**.

Plan 4: Refuerzo promoción y comercialización

Siguiendo el Plan de Actuaciones establecido para el ejercicio, se realizaron **más de 400 acciones promoción, comunicación y marketing**, en las que participaron **más de 2.600 profesionales y 240 periodistas en 32 mercados de Europa, América y Asia**, principalmente. Entre otras, se llevaron a cabo **19 presentaciones de destino**, la Fundación participó en **22 ferias y 23 workshops**, organizó **21 fam trips** y **54 viajes de prensa** y diversas acciones de co-marketing con importantes marcas comerciales.

Turismo Valencia contó en 2016 con **agencias de comunicación** en los principales mercados emisores internacionales: **Reino Unido, Italia, Alemania, Holanda, Francia, Rusia y China**; y por primera vez se contrató una agencia también en **España**. De este modo se consiguió que se publicaran más de **700 reportajes y noticias** de Valencia en estos países, que alcanzaron a una **audiencia estimada en 500 millones** y un **valor publicitario de más de 5 millones de euros**.

Entre otras, estas fueron las principales acciones desarrolladas, muchas de ellas en colaboración con la **Diputació** y la **Agència Valenciana del Turisme**:

España:

En el mercado nacional, principal emisor de turistas a la ciudad, la Fundación realizó un gran esfuerzo promocional, con sendas **presentaciones de destino en Madrid y Gijón**, presencia en **FITUR y FITUR LGBT**, y el lanzamiento de **campañas en colaboración con RENFE** en Fallas, San Valentín y verano.

Asimismo, la Fundación asistió a los **workshops de CEAV en Madrid y Bilbao**; atendió **nueve viajes de prensa**; lanzó campañas con **Europlayas, Viajes Eroski y Logitravel** y una acción de co-marketing con **Springfield** en este y otros mercados internacionales. Asimismo, como ya se ha indicado en el Plan 1, la Fundación colaboró en los rodajes de **Masterchef Celebrity y Masterchef Junior España** para promocionar la Marina de Valencia y Bioparc y la Albufera respectivamente.

Italia:

También fue especialmente intenso el trabajo en el primer mercado emisor internacional. Turismo Valencia participó en **TTG Incontri, La Spagna a Torino y La Spagna a Palermo**; acudió a un **workshop en Bari**; y tematizó **tranvías de la ciudad de Milán** con la imagen de Valencia para dar visibilidad a la ciudad durante el mes de septiembre.

Se lanzaron **campañas online** con los portales **Paesionline.com** y **Bimbo in Viaggio**; así como una acción de **co-marketing** con **Veesible**. Respecto al trabajo con medios de comunicación, se atendieron **ocho viajes de prensa** y **17 blogtrips** italianos.

Reino Unido/Irlanda:

Además de la participación en **World Travel Market**, en la feria **London Bike**, y en **Holiday World Show** de Dublín; se realizaron presentaciones de destino en **Manchester** y **Lancaster**, con 100 y 50 agentes respectivamente. Como se ha descrito ya en el Plan 1, se realizó también una **presentación gastronómica en Londres** con participación de cuatro chefs con estrella Michelin.

Con medios de Reino Unido e Irlanda se organizaron hasta **diez viajes de prensa** y **cinco visitas de inspección**, como las realizadas con **ABTA**, **TravelWeekly** y **Travelbound**; y se lanzó un acuerdo de co-marketing con **InspireSport**.

Alemania/Austria/Suiza:

En estos mercados la acción promocional llevó a la Fundación a diversos focos emisores de turismo. Se realizaron **presentaciones** de destino y gastronómicas en **Berlín, Múnich, Stuttgart, Essen, Hamburgo, Düsseldorf** y **Viena**, alcanzando en ellas a más de 350 profesionales, agentes y periodistas. Asimismo, la Fundación acudió a las ferias **ITB Berlín** y **Eat & Style** en **Colonia**.

En 2016 se atendieron **doce viajes de prensa** de medios alemanes, austríacos y suizos y dos viajes de familiarización; se lanzó la acción **Blog Walk** con algunas de las principales bloggers alemanas de diez blogs distintos en colaboración con la **televisión RTL**; y una acción de co-marketing con **Intersport**, a través de la cual la ciudad se presentó a cientos de miles de sus clientes en Alemania en su catálogo de running.

Francia:

En el país vecino Turismo Valencia participó en **IFTM Top Resa** en París, **L'Espagne a Lyon** y el **Salon International du Tourisme** de Nantes. Asimismo, se organizaron **13 viajes de prensa** con medios y bloggers franceses y una visita de inspección del turoperador **R-Evolution**. Se organizó también el fam trip **MisterFly** con **Air Europa** y acuerdos de marketing con **EasyVoyage**, **opodo.fr**, **edreams.fr** y **govoyages.fr**; así como dos campañas con **Transavia** y el **Aeropuerto de Lyon** para dar visibilidad a la ciudad de Valencia.

Holanda/Bélgica:

La Fundación asistió en 2016 a un **workshop en Ámsterdam** en el que participaron hasta 50 agentes; atendió **nueve viajes de prensa** y **seis blogtrips** holandeses y belgas; y la visita del turoperador **Transeurope**. Asimismo, lanzó una acción de co-marketing con **Springfield** en Bélgica; una campaña online con **KLM** y organizó sendos fam trips con **Di Jong Intra** e **INDEA** (Indepent Dutch Events Assot.)

Rusia/Este de Europa:

Por lo que respecta a estos mercados, en 2016 Turismo Valencia realizó una **presentación de destino en Moscú** ante 20 agentes y turoperadores y asistió a la **feria MITT**. También organizó **diez viajes de prensa** y un **fam trip** con 8 agentes polacos y lanzó una campaña con **Aeroflot**. Asimismo, puso en marcha nuevos perfiles en redes sociales en ruso: **Facebook** y **Vkontakte**, con la ayuda de una **nueva agencia de comunicación** en este mercado.

Escandinavia:

En los países nórdicos, la Fundación estuvo presente en los principales certámenes turísticos de Dinamarca y Finlandia, **Ferie For Alle** y **Matka**; además de asistir a un **workshop en Estocolmo** con 45 agentes y otro en **Oslo** con 50.

También se atendieron **ocho viajes de prensa** y **seis fam trips** procedentes de estos mercados, con turoperadores deportivos entre otros; y se lanzó una **acción para promocionar el Maratón Valencia Trinidad Alfonso** en Copenhague.

América:

En el continente americano se realizaron diversas acciones promocionales, como la participación en las **Jornadas de Turismo Cultural y Gastronómico** de Estados Unidos y Canadá celebradas en Nueva York. Asimismo, en Colombia, la Fundación realizó una **presentación de destino en Bogotá** ante 100 agentes de viaje y participó en la **Feria ANATO**; y en unas **Jornadas Inversas** en Brasil.

En 2016 Turismo Valencia atendió **cinco viajes de prensa** de medios procedentes de **EE.UU.**, **tres de Argentina**, **uno de Uruguay** y tres de **Chile**; y **diez fam trips** de **EE.UU.** y **Brasil**.

Oriente Próximo/Asia/Pacífico:

La promoción en esta zona del mundo fue también intensa. Turismo Valencia realizó presentaciones de destino en **Israel (Tel Aviv)**, **Japón (Tokio)**, **China (Shanghai)**,

Singapur (Singapur) y Malasia (Kuala Lumpur), en las que alcanzó a más de 200 agentes de viaje y turoperadores. Participó, asimismo en la **feria JATA** de Japón e **ITB de Singapur**; atendió tres fam trips de Israel y lanzó una nueva versión de la guía turística en hebreo. Por lo que respecta a la acción promocional con medios de comunicación, organizó un **viaje de prensa con quince medios de Israel**, uno de **Malasia**, otro de **China**, otro de **India** y dos de **Japón**.

En 2016 se inició por primera vez una operativa con dos vuelos directos semanales con el mercado israelí, gracias a la apuesta del turoperador ESHET Tours, que trajo 10.000 turistas a Valencia.

Plan 5: Mejora Conectividad

Una de las prioridades de la Fundación en 2016 fue la promoción dirigida a dinamizar las rutas aéreas existentes, en especial las que se habían estrenado recientemente, y la captación de nuevas conexiones. Para ello, a través de **Fly Valencia**, participó en **Europe Routes** y **World Routes**, los principales certámenes aeronáuticos del continente y del mundo. En ellos se reunió con dirigentes de **Delta, Emirates, Qatar Airways, Easyjet, Brussels Airlines, S7 Airlines** o **Ukrainian International Airlines**, entre otros.

Asimismo, como ya se ha mencionado en la promoción dentro del mercado alemán, Turismo Valencia participó en un **roadshow con Eurowings**, en el que se reunió con más de 200 agentes de viaje en Stuttgart, Essen y Hamburgo.

Se lanzaron también campañas en colaboración con aerolíneas, como las de **KLM, Transavia, Aeroflot, Ryanair, Volotea, Smartwings y Vueling**. Así, Valencia fue destino destacado para **KLM** durante todo el mes de septiembre con un vídeo promocional que se difundió en cinco idiomas, tanto en vuelos de la compañía como en su iFlyMagazine. También protagonizó durante el mes de agosto el **magazine de Aeroflot**, con la portada y un reportaje de seis páginas dedicadas a los principales atractivos de Valencia. Y reportajes en las revistas de a bordo de **Wizz Air, Alitalia, Air Nostrum y Germanwings**.

La Fundación lanzó también una **campaña de dos meses** en los portales especializados de aviación www.routesonline.com y www.anna.aero con información sobre el destino y tres vídeos que mostraban el potencial de Valencia y su provincia.

Además, colaboró activamente en la organización del primer **FLY Valencia Meeting** en Valencia, un encuentro entre más de 35 expositores-destinos y aerolíneas y cerca de 100 agencias de viaje valencianas, dirigido a potenciar el tráfico emisor; organizó **visitas comerciales de Lufthansa**; atendió los **vuelos inaugurales** procedentes de Tel Aviv y Ámsterdam (KLM); y lanzó un **nuevo folleto *Fly Valencia, perfect Winter destination***.

1.3.- ESTRATEGIA III: Un destino más inteligente

Las nuevas tecnologías han abierto en los últimos años nuevas vías para el análisis de datos que permiten mejorar la toma de decisiones y proporcionar un valor añadido a los asociados a la Fundación. De ahí que en 2016 Turismo Valencia se replanteara su acción de investigación, con la finalidad de mejorar este proceso. Por otra parte, se puso el foco también en la sostenibilidad social y medioambiental del turismo en la ciudad.

Plan 6: Un destino más inteligente

Diagnóstico del sistema de información

En 2016 se planteó el rediseño de los instrumentos y procedimientos del **Sistema de Inteligencia Turística**. Asimismo, se planeó el proceso que se desarrollará en 2017 para definir las necesidades que debe atender el sistema y las tecnologías y fuentes de información que pueden cubrir dichas necesidades.

Asimismo, en su papel como referente del sector en inteligencia de mercado, gracias al conocimiento de la demanda, la coyuntura, el sector y los demás factores que intervienen en la marcha del turismo en la ciudad de Valencia, la Fundación realizó el **análisis del mercado turístico** de 2016 con:

- el **seguimiento de la coyuntura** mediante sondeos mensuales y puntuales de ocupación en alojamientos turísticos;

- el **Informe Estadístico de Coyuntura Turística** a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), AENA, Puertos del Estado y Puerto de Valencia;
- el folleto de **Estadísticas de Turismo de 2015**, con la evolución de la oferta y la demanda en la ciudad a lo largo del ejercicio anterior.

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)
- Union of International Associations (UIA)
- Spain Convention Bureau
- Asociación de Fundaciones
- Red de Ciudades AVE
- Asociación Española de Destinos para la Promoción del Turismo Gastronómico, Saborea España
- Club de Producto Tour & Kids (ATURFAM)
- Asociación Hispano Japonesa de Turismo

Plan 7: Sostenibilidad y accesibilidad

A lo largo de 2016 se inició el plan de trabajo en materia de sostenibilidad y calidad de vida. Este eje está compuesto por distintos programas:

- **Sistemas de Calidad en Destino.** Dentro del que la Fundación continuó desarrollando el **Sistema de Calidad Integral en Destino (SICTED)**, en colaboración con la Cámara de Comercio y dentro del programa de la Secretaría General de Turismo. Hasta **74 establecimientos** obtuvieron o renovaron su distintivo de compromiso de calidad SICTED.

- **Destino Turístico Sostenible.** Se estudiaron proyectos de participación con entidades locales, como el Plan de adaptación de la ciudad al cambio climático o iniciativas de Desarrollo urbano sostenible; nacionales, como el grupo de trabajo sobre cambio climático y turismo; e internacionales, proyectos europeos sobre sostenibilidad del turismo urbano; para analizar el destino, diseñar medidas correctoras y captar recursos.
- **Destino Turístico Accesible.** Comenzó a estudiarse la mejora de accesibilidad del destino (propuestas de diagnóstico de accesibilidad, implantación de la UNE 178.501 de requisitos de un DTI, certificación ISO 17001:2007 de accesibilidad universal en la red de oficinas de atención al visitante). Asimismo, se contactó con entidades relevantes para la creación del Grupo de Trabajo de Accesibilidad Turística: Polibienestar, Instituto de Biomecánica, Inndea, ONCE, Predif y la Fundación a la Red Europea de Turismo Accesible ENAT.

Plan 8: Alojamientos legales, calidad y convivencia

La Fundación Turismo Valencia, en coordinación con el Ayuntamiento, participó en **dos foros de debate e intercambio de experiencias** sobre alojamiento vacacional y en el **Grupo de Trabajo sobre Apartamentos Turísticos** municipal creado para el estudio de este fenómeno.

- El **Foro de Barcelona** sobre *“Lloguer vacacional”* cuenta con la participación de unas 15 ciudades europeas y en él se constató que el problema de la proliferación de viviendas de uso turístico en plataformas P2P es un problema generalizado en todos los países. Las directivas europeas sobre acceso al mercado y comercio digital no están facilitando a los Estados (y a las ciudades) la posibilidad de establecer medidas correctoras a las empresas que se encuentran en este negocio.
- El **Foro de la FEMP** sobre alquiler de viviendas de uso turístico está compuesto por unas 20 ciudades españolas. Los encuentros de este Foro han puesto de

manifiesto que se requiere legislación a nivel europeo y estatal para poder frenar los efectos negativos en los destinos de esta actividad (masificación, gentrificación, ocultación fiscal, falta de garantías). Por ello, se ha invitado al grupo a representantes del Ministerio de Turismo.

- El **Grupo de Trabajo sobre Apartamentos Turísticos**, creado a instancia del Área de Desarrollo Económico Sostenible, en el que participan diferentes áreas municipales (policía, urbanismo, licencias, turismo, abogacía).

Plan 9: Hospitalidad, excelencia y talento

La promoción de la hospitalidad, la excelencia y el talento es un trabajo a largo plazo. Durante este ejercicio la Fundación prosiguió con los esfuerzos en calidad que ya venía haciendo y comenzó a ampliar su acción en los otros campos, buscando mejoras.

En materia de calidad, la Fundación mantuvo en 2016 la certificación según la norma **UNE EN ISO 9001:2015** y renovó la **marca Q** según las normas **UNE 187003:2008** para **Oficinas de Información Turística** y **UNE 187005:2009** para **Convention Bureaux**. Asimismo, tal y como se ha mencionado en el Plan 6, como ente gestor del SICTED colaboró para que 74 empresas obtuvieran el compromiso de calidad turística del SICTED, que tiene como objetivo articular una **oferta turística excelente**.

También gracias a la puesta en marcha de la **Comisión de Coordinación Turística** del Ayuntamiento, se está trabajando con diversas áreas municipales para extender el SICTED a servicios municipales como playas, parque natural de la Albufera, museos, etc.

En relación con la hospitalidad y el talento, se han incorporado sendos programas en el Plan Estratégico que se empezarán a desarrollar durante el 2017 en colaboración con la Agencia Valenciana de Turismo, que cuenta con competencias y recursos en este ámbito.

1.4.- ESTRATEGIA IV: Gobernanza transparente, eficiente y colaborativa

En 2016 Turismo Valencia emprendió diversas iniciativas para dotar a la actividad turística de un marco institucional más ágil y eficaz, implementando mecanismos de

colaboración entre administraciones y abriendo nuevas vías, como los comités de producto, para que las empresas asociadas a la Fundación puedan influir en la gestión de la misma.

Plan 10: Nuevo marco institucional. Compromiso y colaboración

Refuerzo de la coordinación de Áreas de gestión municipal

Por lo que respecta a la gestión integral del destino, a lo largo de 2016 desde el Ayuntamiento se reforzó la colaboración entre las Áreas de gestión municipal, **con la creación del Servicio de Promoción Económica, Internacionalización y Turismo**, que se ha ocupado con la colaboración y el apoyo de la Fundación Turismo Valencia, de la dinamización, impulso y desarrollo de la **Comisión Municipal de Coordinación Turística creada en noviembre de 2015**. Desde la Fundación se realizaron numerosas gestiones y se organizaron reuniones para hacer seguimiento de la acción coordinada en esta materia.

Entre otras, Turismo Valencia colaboró en la **agilización de gestiones para los rodajes** en la ciudad; se reunió con Movilidad para tratar el tema de las **paradas de autobuses de turistas** y con la Policía Local para **prever coincidencias de eventos, escalas de cruceros** y para **mejorar la atención al turista**.

Dentro del desarrollo de productos turísticos, se reunió con Patrimonio Histórico y Cultura Festiva para avanzar en la **venta de entradas** a través de las plataformas de la Fundación; participó en el Comisionado de Valencia, Capital Mundial de la Alimentación; y se reunió con la delegación Devesa Abuffera para **presentación del SICTED**; así como con otras entidades para la **adhesión a este sistema de las playas y museos de la ciudad**.

Acuerdos entre Administraciones

También se incrementó y mejoró la colaboración entre administraciones para aprovechar sinergias y reducir los costes de las acciones promocionales a través de la firma de convenios con la **Agència Valenciana del Turisme** y la **Diputació de València**.

La Fundación llevó a cabo diversas acciones con ambas instituciones como resultado de dichos convenios, para la promoción conjunta de Valencia y su provincia y la Comunidad Valenciana. En FITUR 2016 se inició la colaboración entre las tres administraciones para acoger en 2017 la **Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viaje** y en junio se atendió conjuntamente la visita de inspección de esta organización.

Otras acciones conjuntas con la Diputació:

- Participación en ferias turísticas nacionales, como Navartur (Pamplona), Sevatur (San Sebastián), B-Travel (Barcelona), Expovacaciones (Bilbao), Aratur (Zaragoza) e Intur (Valladolid).
- Colaboración en la Fira de les Comarques.
- Promoción internacional:
 - Presentación de destino en Tel Aviv para apoyar la ruta de Sun d'Or.
 - Participación en la feria MITT de Moscú.
 - Campaña con la aerolínea KLM.
 - Atención del fam trips y blog trips con prensa china, de Israel y belgas.
 - Campaña en los portales www.anna.aero y www.routesonline.com
 - Co-marketing en el mercado nacional con el turoperador Europlayas.
 - Rodaje de un episodio de Masterchef Junior España en la ciudad.
 - Asimismo, ambas entidades incluyeron en sus portales acceso a la otra entidad: www.turisvalencia.es y www.valenciaturisme.org
 - Lanzamiento de los Summer Days y Winter Days, visitas de un día a localidades de la provincia.

Por lo que respecta al acuerdo con la Agència Valenciana de Turisme:

- Presentaciones gastronómicas, culturales, workshops y acciones de co-marketing, en Alemania (Berlín y Múnich); Reino Unido (Londres), Austria (Viena), Israel (Tel Aviv) y Japón (Tokio).
- Participación en las ferias Seatrade e IMEX.
- Lanzamiento de perfiles en redes sociales rusas y chinas.
- Organización del receptivo de viajes de prensa para promocionar las Fallas.

- Reedición de diversos materiales promocionales conjuntos, como el folleto de Fallas, la guía de Lugares Singulares, el folleto de Turismo Familiar o el vídeo y merchandising de turismo deportivo.

Elaboración Plan Estratégico

La Fundación trabajó intensamente en la elaboración del Plan Estratégico que la ciudad necesitaba. Definir el modelo turístico futuro para la ciudad, con todas las aportaciones de los agentes involucrados, fue un proceso largo. Tras abrir una **etapa participativa**, en la que se realizó un exhaustivo **análisis y diagnóstico con entrevistas en profundidad con representantes de asociaciones, instituciones y profesionales del sector, así como un taller de participación abierto al conjunto de los asociados**, se definieron las líneas estratégicas y propuestas de actuación del Plan, se sometió a aprobación de los miembros de los órganos de gobierno de la Fundación y se presentó a los asociados en la Asamblea de la Fundación.

El resultado fue un documento con **cuatro grandes estrategias a desarrollar**, a través de **11 planes y 32 programas**, con el horizonte en 2020.

Ofrece una visión del destino sobre pilares sólidos que serán la base del desarrollo turístico de la ciudad a corto, medio y largo plazo, **fomenta la implicación del conjunto de áreas municipales** y apuesta por **generar sinergias con otras Administraciones** y con el **conjunto de empresas del sector** para mejorar el posicionamiento internacional de Valencia.

En definitiva, el nuevo modelo turístico de Valencia, plasmado en el nuevo Plan, plantea **tres claros objetivos**:

- 1.- Crecer con un posicionamiento por **productos y mercados** diferenciado, con capacidad para **generar más riqueza y empleo en la ciudad**.
- 2.- Maximizar los **beneficios del turismo**, en clave de **sostenibilidad medioambiental** y puesta en valor del **patrimonio histórico, cultural y natural**.
- 3.- Implementar un **modelo de gestión del destino desde una visión integral**, más **colaborativa** y con mayor **protagonismo empresarial**.

Plan 11: Gestión eficiente, transparente y colaborativa

Cambios en los Órganos de Gobierno

De conformidad con lo previsto en el art. 10 de los estatutos de la Fundación, en la reunión del Patronato de 19 de mayo de 2.016 renovaron sus cargos como patronos de la Fundación D. Enrique Soto Ripoll, a propuesta de la Feria de Valencia y D. Manuel Espinar Robles, a propuesta de la Confederación Empresarial Valenciana.

En la misma reunión, D. Santiago Escuder Díaz, delegado comercial de Cataluña, Levante y Baleares, de Iberia LAE SA Operadora SU, planteó su renuncia expresa como miembro del Patronato en representación de los protectores, elegido por el Consejo General de los mismos.

En la reunión del Patronato de 3 de octubre de 2016 tomó posesión de su cargo **D^a. Sandra Gómez López, primera teniente de alcalde, como nueva presidenta del Patronato y de la Comisión Ejecutiva de la Fundación**, quien aceptó expresamente el cargo en representación del Ayuntamiento de Valencia, sustituyendo a D. Joan Calabuig Rull, habiéndose dispuesto por acuerdo de la Junta de Gobierno Local, de 8 de setiembre de 2016.

Asimismo, y de conformidad con lo previsto en el art. 10 y 23 de los Estatutos de la Fundación, se procedió al nombramiento del secretario del Patronato y de la Comisión Ejecutiva, D. Jose Antonio Martínez Beltrán, vicesecretario general del Ayuntamiento de Valencia, a propuesta del Ayuntamiento, por acuerdo de la Junta de Gobierno Local de 1 de Julio de 2016. En ese momento, el Sr. Martínez Beltrán tomó posesión de su cargo, sustituyendo a su predecesor en el Patronato, D. Antonio Bernabé García.

Por otro lado, en el mes de noviembre de 2016 se produjo el fallecimiento de D. Vicente Blasco Infante, patrono de honor de Turismo Valencia, recibiendo el reconocimiento de toda la Fundación a su gran labor y dedicación al sector turístico valenciano.

Con los cambios anteriormente señalados, la composición del Patronato de la Fundación a final del ejercicio 2016 era la siguiente:

- Presidenta: D^a. Sandra Gómez López, primera teniente de alcalde, (en representación del Ayuntamiento de Valencia).
- Vicepresidente: D. José Vicente Morata Estragués, (en representación de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia).
- Vocales:
 - D. Luis Martí Bordera (en representación de la Feria de Valencia).
 - D. Salvador Navarro Pradas (en representación de la Confederación Empresarial Valenciana).
 - D^a. Consol Castillo Plaza (designada por el Ayuntamiento de Valencia).
 - D. Miguel Ángel Fernández Torán (designado por la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia).
 - D. Enrique Soto Ripoll (designado por la Feria de Valencia).
 - D. Manuel Espinar Robles (designado por la Confederación Empresarial Valenciana).
 - D. Juan José Heras Medina (designado por el Consejo General de Protectores).
 - D. Carlos Boga González (designado por el Consejo General de Protectores).
 - D. Jorge Lamirán Palomares (designado por el Consejo General de Protectores).
 - D. Fernando Aliño Alfaro (designado por el Consejo General de Protectores).
 - D. Javier Gutiérrez Marqués (designado por el Consejo General de Protectores).
 - D. Rafael Torres García (designado por el Consejo General de Protectores).
- Secretario no patrono: D. José Antonio Martínez Beltrán.

La composición de la Comisión Ejecutiva de la Fundación a final del ejercicio 2016 era la siguiente:

- PRESIDENTA: D^a. Sandra Gómez López, presidenta del Patronato.

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

-VOCALES:

- D^ª. Eva Blasco García, designada por la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia.

- D. Luis Martí Bordera, designado por la Feria de Valencia.

- D. Luis Martí Bordera, designado por la Confederación Empresarial Valenciana.

- Elegidos por el Consejo General de los Protectores:

- D^ª Alicia González Sanmartín.

- D. Javier Vallés Sales.

- D. Manuel Alejandro Palop Bofill.

- D. Stephen Anderson.

- D^ª Marta Templado Isasa.

-SECRETARIO: D. José Antonio Martínez Beltrán, secretario del Patronato.

Cambios en los Estatutos de la Fundación

La reforma estatutaria aprobada por el Patronato de la Fundación en diciembre, completó la iniciada en diciembre 2015, tras el cambio en la Presidencia de la Fundación, y planteó dos aspectos fundamentales:

En primer lugar, se adoptaron medidas para **adaptar la Fundación a la nueva ley de Régimen Jurídico del Sector Público 40/2015**, que entró en vigor en octubre de 2016; y en segundo lugar modificó la redacción de los artículos referidos al **Programa de Colaboraciones**, en coherencia con el modelo participativo que impulsa el nuevo Plan Estratégico de la Fundación.

Mayor protagonismo empresarial

En paralelo a la gestión integral de destino y la mejora de la colaboración entre administraciones, en 2016 se intensificó la **colaboración público-privada** de la Fundación. Así, el sector tuvo una participación creciente en la toma de decisiones de Turismo Valencia, a través de **reuniones como la sesión de televoting** que se celebró en mayo con **todos los asociados de la Fundación** para definir necesidades a abordar en el Plan de Estratégico 2016-2020, o los encuentros con empresas y representantes de sectores como **Film Office, Valencia Gastronomía, Cruceros o Valencia Convention Bureau** para la estructuración de estos programas específicos.

Este último fue el primer **programa en constituirse**, en diciembre de 2016, con un programa específico que gestiona la promoción de Valencia como sede de reuniones, congresos e incentivos. De este modo es un instrumento más autónomo y colaborativo, que cuenta con la participación de todas las sedes y las principales empresas del sector, como hoteles, empresas de transporte, servicios turísticos y de apoyo a eventos, OPCs, DMCs, agencias de viajes, empresas de catering, espacios singulares, restauración y ocio nocturno, entre otras.

Nuevas empresas asociadas

A lo largo de 2016 se incorporaron a la Fundación **33 nuevas empresas** y 30 se dieron de baja, cerrando el año con **un total de 279 asociados**. Las empresas que se unieron a Turismo Valencia en 2016 fueron:

ECOTOURS CYCLOS SL-CYCLOTOURBIKE; ASADOR PLAYA SL-RESTAURANTE BRASSA DE MAR; URBAN YOUTH HOSTEL S.L.; ACCOMODATUM GESTIÓN Y SERVICIOS S.L.-SINGULAR STAYS; GASTRONOMIA Y RESTAURACIÓN VALENCIA S.L.; GRAFICAS VERNETTA; GRÁFICAS MARI MONTAÑANA S.L.; VALENCIA & ABOUT; ONE SHOT PALACIO REINA VICTORIA; ALBANA HAIR CLUB; BUTTERCUP AND WESTLEY S.L; RECABA INVERSIONES TURISTICAS S.L MARINA BEACH CLUB; SPAIN EXPERIENCES SELECTION S.L.; RESTAURANTE NOU RACÓ SL.; BAUTISTA MARTI ITALIA S.L.; SEGRETO FREDDO HELADERÍAS S.L.; 2 ESTACIONES; MASAJE VALENCIA; MULLIGAN 'S IRISH TAVERN; A4 MEDIA SERVICIOS AUDIOVISUALES Y FORMACION S.L. QUATRE FILMS; ALCOSERRA 2014

S.L. GOYA GALLERY RESTAURANT; EL TRESOR DE LALOLITA S.L. COLMADO LALOLA; INMUEBLES E INVERSIONES LA POBLA S.L. SEGWAY TRIP VALENCIA; 99 MILLAS SL-DIEZ MIL PIES; RESTAURANTE LA MOMA; TYRIS ON TAP S.L; UNIVERSAL EVENTOS Y AZAFATAS S.L. UNIVERSAL CONCEPT; TRENES TURISTICOS VALENCIA S.L.; A.J. VALENCIA GUIAS S.L. VALENCIA DMC; VISIT ALBUFERA C.B.; CLUBBING VALENCIA RED S.L.; BALNEARIO LA ALAMEDA 2016 S.L; y VINCCIHOTEL S.A HOTEL VINCCI MERCAT.

Convenios de colaboración

En el ejercicio, la Fundación mantuvo diversos convenios de colaboración con instituciones para el impulso de la actividad turística de la ciudad desde diferentes ámbitos. Así, en el marco del **Programa de Colaboraciones** establecido por sus estatutos para sus protectores, Turismo Valencia sostuvo los convenios con **Ciudad de las Artes y las Ciencias, El Corte Inglés y Lladró**, como colaboradores. Además, firmó nuevos con **Teletaxi, Oceanográfico** y el **Valencia Club de Fútbol**, también como colaboradores.

Se suscribió un nuevo convenio con **ADEIT**, como miembro del programa Valencia Convention Bureau, para la cooperación en la promoción de la ciudad en la captación de eventos y reuniones.

Se mantuvieron también acuerdos de colaboración con **Bioparc Valencia**; como uno de los importantes activos turísticos de la ciudad, con el **Palacio de Congresos de Valencia**, cooperando en la promoción de la ciudad en general y de dicho recinto en particular; y con la **Confederación de Empresarios del Comercio Valenciano (CECOVAL)**, para el desarrollo de actividades de promoción y apoyo al comercio en particular; así como con la **Autoridad Portuaria de Valencia**, para la promoción y comercialización conjunta del mercado de cruceros de la ciudad.

Con la **Agència Valenciana del Turisme** se firmaron dos nuevos convenios: uno para participar en el stand de la Comunitat Valenciana de la Feria Fitur'2016 y otro para el fomento de la imagen de la ciudad de Valencia como referente de los diferentes productos, entre los que destacan el cultural, el urbano, el gastronómico, el deportivo y el familiar.

Otras novedades fueron el convenio con la **Asociación de Empresarios de Hostelería de Playa de las Arenas**, para apoyar su entorno gastronómico; y el de la **Asociación de Profesionales de la Producción Audiovisual**; que establece un marco de cooperación para atraer y fomentar el rodaje de obras y producciones audiovisuales nacionales e internacionales en Valencia.

La Fundación mantuvo también los acuerdos de colaboración suscritos en otros ejercicios con el **Centro de Artesanía de la Comunidad Valenciana**, con el **Instituto Valenciano de Arte Moderno** y con la Fundación **Libertas 7**, firmados en términos semejantes para la promoción y venta de sus entradas.

También hubo acuerdo de colaboración con la **Federación de Fallas de Especial**, aunando esfuerzos y sinergias en la promoción del potencial turístico, costumbres y tradiciones valencianas; y se renovó el acuerdo con **Ferrocarrils de la Generalitat Valenciana (FGV)**, para la venta por dicha entidad de la Valencia Tourist Card.

Finalmente, se mantuvieron las líneas de colaboración con los asociados de la Fundación para la venta de servicios turísticos y artículos de Valencia en las oficinas de turismo y en el portal de ofertas online y para promocionar la gastronomía valenciana, aplicando los acuerdos suscritos con los restaurantes asociados para la venta del Menú VLC en dichos canales.

2.- COYUNTURA 2016

En 2016 la **actividad turística evolucionó positivamente** impulsada por el incremento de la **demanda extranjera**, que permitió mejorar las tarifas hoteleras y la ocupación en la ciudad. El intenso trabajo realizado por Turismo Valencia para dinamizar las nuevas rutas aéreas existentes, dio su fruto. También en el puerto creció la actividad de los cruceros, con más escalas y más pasajeros que en el ejercicio anterior.

2.1.- Viajeros y pernoctaciones

En 2016 creció el número de visitantes y de pernoctaciones globales en la ciudad. Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), las **pernoctaciones fueron**

4.448.642, un 8,3% más que en el ejercicio anterior, y los **viajeros 1.907.847**, registrando un incremento interanual del 2,2%.

La **demanda extranjera** fue clave, con un **incremento del 16%** en sus pernoctaciones (2.754.197), mientras que la nacional bajó ligeramente respecto al ejercicio anterior (1.694.445).

Italia continuó siendo el principal emisor internacional con 521.282 pernoctaciones y un incremento interanual del 8,4%; mientras que **Holanda** lideró el crecimiento con un 31,8% de incremento en sus pernoctaciones, 338.108.

A estos mercados les siguieron en volumen **Reino Unido; Francia y Alemania**. Y en los intercontinentales los que mejor comportamiento presentaron fueron EE.UU. y China.

MERCADO	PERNOCTACIONES
Italia	521.282 (+8,4%)
Holanda	338.108 (+31,8%)
Reino Unido	274.838 (+26,9%)
Francia	196.854 (+3%)
Alemania	189.428 (+3,7%)
Bélgica	132.250 (+25,7%)
Suiza	67.699 (+4%)
Rusia	69.369 (+12,8%)
EE.UU.	130.246 (+15,4%)
China	37.207 (+17,2%)

2.2.- Ocupación, estancia media y RevPar

El crecimiento de la demanda hizo que las tarifas hoteleras y la ocupación mejoraran en 2016. Según los datos del INE, **la ocupación hotelera creció 4 puntos, situándose en el 67,64%**. La **estancia media** también subió respecto al anterior ejercicio un 6,1%, alcanzando las **2,33 noches**.

Por su parte, el precio por habitación registrado fue de 70,3 euros, un 3,7% más que en 2015; y el **RevPar** se incrementó un **9,6%**, **situándose en 48,1 euros** al cierre del ejercicio.

2.3.- Pasajeros aeropuerto y cruceros.

Especialmente significativo fue el incremento de viajeros en el Aeropuerto de Valencia, gracias al incremento del 20% en capacidad aérea, con **450.000 nuevas plazas internacionales**. Se anunciaron 14 nuevas conexiones para la temporada otoño-invierno 2016/2017 y 23 para la temporada primavera-verano 2017. Además, Valencia fue el destino europeo líder en crecimiento del tráfico intercontinental desde abril hasta diciembre.

Según los datos de AENA, en 2016 se registraron **2.895.873 llegadas en el Aeropuerto** de Valencia, un 14,84% más que el anterior ejercicio, de las que 2.088.518 fueron internacionales (+18%) y 807.355 nacionales (+7%).

Por su parte, las cifras de **cruceros** también mejoraron ligeramente en el Puerto de Valencia, con **181 escalas** frente a las 174 del año anterior y **403.564 pasajeros**, un **8% más** que en el ejercicio anterior.