

El presupuesto para el ejercicio 2020 continúa respondiendo a los objetivos, estrategias y programas contenidos en el Plan Estratégico Turístico de València 2017-2020, "València Turística hacia el 2020", en su cuarto año de aplicación. La Fundación se encarga de liderar ese Plan Estratégico y en este ejercicio 2020 se llevarán a cabo numerosas acciones orientadas a alcanzar la Visión y Misión que allí se formulan.

Desde la puesta en marcha de este Plan, se ha impulsado desde la Fundación Visit Valencia un modelo turístico innovador, sostenible y competitivo, que está mejorando el posicionamiento de Valencia como destino urbano de calidad en los mercados internacionales.

Se ha pasado de un modelo de gestión del destino unidireccional y un marketing generalista de la ciudad a un modelo de cogestión, más colaborativo y con mayor protagonismo empresarial y social y un marketing más segmentado y digital, con mayor capacidad de captar segmentos de demanda de mayor gasto.

La Fundación se está dotando de nuevas herramientas de inteligencia de mercado y de marketing digital, que permitan al destino y a la Fundación ser más eficientes a nivel operativo y en la toma de decisiones.

Y estamos promoviendo una oferta cada vez más diversa y atractiva que aporta más valor a residentes y a turistas, con soportes de comunicación más especializados y con contenidos adecuados a los diferentes segmentos a los que va dirigida.

En este marco de avances y continuando en el desarrollo de las estrategias contenidas en el Plan estratégico, el Plan de Actuaciones 2020 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 de marketing segmentado que dirige sus acciones a la creación de valor para turistas y residentes, con una oferta cada vez más profesional y segmentada, en base a programas de producto como turismo MICE, cultural, gastronómico, film office, cruceros, compras, deportivo, naturaleza, aprendizaje/idiomático y médico/wellness, que están en pleno desarrollo.

Estrategia 2. Actualizar la marca València y promoción más segmentada y tecnológica en mercados. Una estrategia de posicionamiento de marca, promoción y apoyo a la comercialización que descansa cada vez más, al igual que la creación de valor, en la segmentación en torno a programas de producto, haciendo llegar toda la información de los atractivos y experiencias que ofrece Valencia a cada tipo de viajero, optimizando el uso de tecnologías digitales, diversificando los canales de comunicación y venta y, además, apoyando

a los intermediarios , a los influencers y a los propios turistas para que puedan ejercer como los mejores prescriptores del destino y estimulen la propensión al consumo turístico.

Estrategia 3. Un destino inteligente y sostenible. Promover en la ciudad un turismo que evolucione de forma equilibrada y responsable, que contribuya al bienestar de los residentes; un turismo sin barreras, accesible para todos; un modelo turístico que fomente en el sector y en la ciudad una gestión ambiental que minimice la huella ecológica. Todo ello apoyado por un sistema de indicadores de inteligencia turística que se complemente e interrelacione con otros observatorios sociales, económicos y ambientales que proveen de contenidos para un mejor análisis de la ciudad. Con estos recursos, contribuimos a que instituciones públicas empresas, residentes y turistas dispongan de una mejor información para la toma de decisiones y para que, en definitiva, podamos avanzar en una gestión inteligente, compartida y sostenible del destino.

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. Se trata de mejorar la eficiencia, la transparencia y los instrumentos de participación mediante adaptaciones organizativas y operativas

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, SOSTENIBILIDAD Y GOBERNANZA.**

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	20,5	34.389
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.

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 el desarrollo 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.

2. Recursos humanos a emplear en la actividad:

Tipo	Número de personal	Nª horas / año
Personal asalariado	26,5	44.454
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.

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:

Cada vez los turistas esperan una experiencia más individualizada, acorde con sus intereses y momento de compra. La promoción turística en mercados ha de ser más personalizada, para ello se requiere hacer una revisión de marca y adquirir las herramientas de relación con el turista que garanticen trasladar de un modo óptimo la imagen de la marca de la ciudad, pero también transmitiendo los atributos y oferta empresarial relativos a cada producto/mercado.

La actualización de la marca turística, basada en principios del marketing digital, contempla avanzar en el desarrollo y articulación de marca, mejorar el conocimiento y segmentación de clientes basados en Buyer Persona y Customer Journeys, así como la generación de contenidos específicos para los puntos de contacto con los distintos clientes, ya sean online como offline.

Apoyo en herramientas de automatización de marketing para diseñar campañas de Inbound marketing, que maximicen los flujos de visitantes a los canales propios del ecosistema digital, o del mundo físico en oficinas de turismo o empresas asociadas.

Dentro de la especialización y optimización de acciones, 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:

- Revisión de la marca y segmentación siguiendo la nueva estrategia de Marketing Digital.
- Refuerzo del marketing online, desarrollando campañas especializadas de inbound marketing, que a través de herramientas avanzadas de marketing digital

(automatización, retargeting geolocalización...) se dirijan a mercados muy concretos (zonas de influencia de conexiones aéreas) o públicos muy específicos con objetivos medibles, de modo que podamos rentabilizar al máximo las inversiones online en mercados.

- 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.
- Realización de acciones de co-marketing en colaboración con grandes partners en cada mercado (aeropuertos, aerolíneas, mayoristas y minoristas de viajes, etc.)

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, contenidos y campañas de marketing 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 atributos acordes a la percepción de los turistas y los objetivos de la promoción turística.

- Ampliar la 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 hacia las necesidades de cada tipo de cliente, 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.

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:

En 2020 la Fundación va a desarrollar la segunda fase del sistema de inteligencia turística, esta fase estará orientada al conocimiento del perfil de demanda y patrón de consumo, así como al análisis de otros temas como la oferta real de apartamentos.

El sistema se alimentará con fuentes tradicionales de información y con nuevas fuentes de big data, como análisis de webs de intermediación. Para poder acometer este proyecto con objetivos ambiciosos y un coste elevado se espera trabajar conjuntamente con administraciones de otros niveles como la Diputación o Invat.tur.

Más allá del avance de esta aplicación, Visit València está implementando otras funcionalidades informáticas, siguiendo el plan de digitalización establecido. En 2020 se está abordando la mejora tecnológica de procesos de promoción y marketing, en particular se va a desarrollar un CRM dirigido para clientes profesionales.

Entre otros objetivos, tanto el SIT como el CRM van a poder mejorar los servicios y la comunicación con nuestros asociados.

Adicionalmente se sigue participando en iniciativas que también apuestan por mejorar la formación y capacitación del sector. En primer lugar, continuando con la celebración de las Urban Tourism Trends, encuentros divulgativos que estarán dedicados principalmente en 2020 a profundizar en el conocimiento de productos turísticos concretos y de mercados. Así como a colaborar con Universidades y con el CDT de Valencia en acciones formativas.

También en materia de calidad, más de un centenar de empresas participa ya en el SICTED. En 2020 se espera hacer que los grupos de mejora que el SICTED propone que haya en los municipios donde participa coincidan con los programas de producto operativos que hemos implementado en la Fundación.

Comenzando el nuevo ejercicio, Visit València va a diseñar un plan plurianual que contribuya a los objetivos de desarrollo sostenibles (ODS) marcados por Naciones Unidas y especificados

por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Para ello, y fruto del trabajo realizado conjuntamente con numerosas instituciones de la ciudad, se integrarán los resultados de los proyectos de turismo sostenible llevados a cabo en Valencia y financiados por la Comisión Europea.

El plan de futuro turístico sostenible de Valencia será un proceso dinámico y participativo, que integre capacidades, aportaciones y recursos tanto del sector como de todos los actores. Partiendo de un análisis riguroso de la situación actual (social y medioambiental) de la actividad, incorporando indicadores desarrollados internacionalmente y probados en la fase anterior, se trazarán los distintos escenarios y propuestas de líneas de acción que serán contrastados con administraciones, empresas, académicos y colectivos sociales.

Por último, en materia de gobernanza, seguiremos trabajando en reforzar la colaboración público – privada y la colaboración entre las diferentes administraciones para asegurar la máxima interacción, complementariedad y el mejor resultado posible en beneficio del sector y los ciudadanos, promoviendo el uso eficiente de recursos públicos.

Visit València contribuirá a dinamizar las iniciativas ya puestas en marcha junto con el Servicio de Turismo del Ayuntamiento de València, como son la Comisión de Coordinación Turística Municipal, órgano de colaboración entre las diferentes áreas consistoriales, y el Consejo Municipal de Turismo, ente creado para la concurrencia de todos los actores públicos y privados valencianos relacionados con esta actividad: administración local, provincial, autonómica, sector turístico, sindicatos, vecinos y comercios, entre otros.

Del mismo modo, seguiremos mejorando los modelos de participación del sector en la actividad de la Fundación y reforzando a nivel operativo la transparencia y la eficiencia en la gestión

Acciones a desarrollar:

- Diseño e implementación de la segunda fase del SIT
- Obtención de nuevas fuentes basadas en big data junto a otras tradicionales.
- Desarrollo e Implementación de un CRM.
- Organización de nuevas UTTs y participación en acciones formativas y divulgativas.
- Reorientación del programa SICTED para dotarle de un mejor encaje en nuestra estrategia.
- Diseño de un Plan de Sostenibilidad del destino que integre las acciones ya iniciadas y contribuya a los objetivos de desarrollo sostenibles (ODS) marcados por Naciones Unidas y especificados por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

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	12,50	20.969
Personal voluntario		

2. Beneficiarios de la actividad:

EL sector turístico, así como el conjunto de la ciudad de València y sus habitantes.

3. Objetivos:

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

- Mejorar la toma de decisiones de Visit València y el sector turístico.
- Incrementar el conocimiento del turista potencial y real.
- Mejorar la promoción en los canales B2B mediante el uso de tecnologías de comunicación.
- Dinamizar el contacto con nuestros asociados con dichas tecnologías.
- Mejorar la gestión del proceso de implementación del Plan de Digitalización.
- Fomentar la calidad en el destino València.
- Fortalecer la sostenibilidad de València como destino turístico, tanto desde un punto de vista medioambiental como social.

II. RECURSOS ECONÓMICOS TOTALES EMPLEADOS 2020 (euros).

GASTOS / INVERSIONES	Actividad 1 LÍNEA DE NEGOCIO	Actividad 2 ACCIONES DE CREAR VALOR	Actividad 3 ACTUALIZAR MARCA Y MERCADOS	Actividad 4 DESTINO INTELIGENTE, SOSTENIB. Y GOBERNANZA	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	3.380.000				3.380.000
Gastos de personal	820.078	1.115.306	688.866	656.063	3.280.313
Otros gastos de explotación	136.570	987.735	1.559.102	401.256	3.084.663
Amortización del Inmovilizado					
Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos y financieros					
Gastos financieros	350	476	294	280	1.400
Variaciones de valor razonable en instrumentos financieros					
Diferencias de cambio					
Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos y financieros					
Impuestos sobre beneficios					
Subtotal gastos	4.336.998	2.103.518	2.248.262	1.057.599	9.746.376
Adquisiciones de Inmovilizado (excepto Bienes de Patrimonio Histórico)	13.750	18.700	133.550	133.000	299.000
Adquisiciones Bienes Patrimonio Histórico					
Cancelación de deuda no comercial	4.250	5.780	3.570	3.400	17.000
Subtotal inversiones	18.000	24.480	137.120	136.400	316.000
TOTAL RECURSOS EMPLEADOS	4.354.998	2.210.958	2.385.382	1.193.999	10.062.376

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	4.691.700,00
Subvenciones del sector público	4.977.676,00
Aportaciones privadas	391.000,00
Otros tipos de ingresos	2.000,00
TOTAL INGRESOS OBTENIDOS	10.062.376,00

B. Otros recursos económicos obtenidos

OTROS RECURSOS	Previsto EUROS
Deudas contraídas	
Otras obligaciones financieras asumidas	
TOTAL RECURSOS EMPLEADOS	0

Presupuesto de ingresos y gastos 2019.

GASTOS		INGRESOS	
	EUROS		EUROS
1.- AYUDAS MONETARIAS	0	1.- Rentas y otros ingresos derivados del patrimonio	8.000
2.- APROVISIONAMIENTOS	3.380.000	2.- Ventas y prestación de servicios de las actividades propias	
a.-Compras para Línea de Negocio	3.380.000	3.- Ingresos ordinarios de las actividades mercantiles	4.428.000
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante		4.- Aportaciones del sector público	4.555.000
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados		5.- Aportaciones privadas.	391.000
d.- Acciones Destino Inteligente y Gobernanza		6.- Otros tipos de ingresos	
3.- PERSONAL	3.280.313		
a.-Compras para Línea de Negocio	820.078		
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	1.115.306		
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	688.866		
d.- Acciones Destino Inteligente y Gobernanza	656.063		
4. - AMORTIZACION	316.000		
a.-Compras para Línea de Negocio	18.000		
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	24.480		
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	137.120		
d.- Acciones Destino Inteligente y Gobernanza	136.400		
5.- OTROS GASTOS	3.084.663		
a.-Compras para Línea de Negocio	136.570		
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	987.735		
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	1.559.102		
d.- Acciones Destino Inteligente y Gobernanza	401.256		
6.- DOTACION PARA INSOLVENCIAS	0		
7.- GASTOS FINANCIEROS	1.400		
a.-Compras para Línea de Negocio	350		
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	476		
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	294		
d.- Acciones Destino Inteligente y Gobernanza	280		
TOTAL RECURSOS EMPLEADOS	10.062.376	TOTAL INGRESOS OBTENIDOS	10.062.376