

PLAN DE ACTUACIONES AÑO 2022

La positiva evolución de la actividad turística hasta principios de 2020 se vio paralizada por la irrupción del COVID-19 que, a la tragedia de la pérdida de vidas humanas, ha sumado un enorme impacto económico y social, abriendo una profunda crisis económica que afecta con mayor dureza a la actividad turística. 2021 ha sido mejor que 2020, si bien aún estamos lejos de alcanzar niveles anteriores a la aparición de la pandemia.

Esta crisis sanitaria está generando en la sociedad un profundo cambio que también afecta a la forma de relacionarnos y a los métodos de trabajo. Asimismo, acrecienta la concienciación en torno a la necesidad de combatir el cambio climático y de apostar por la sostenibilidad medioambiental, el consumo responsable, la digitalización o la valorización del entorno de proximidad. Esas tendencias han sido identificadas por Visit València y teniéndolas en consideración hemos estado trabajando en 2021

En el 2021 hemos estado aplicando las acciones que se plantearon en el “Plan de Estímulo al Turismo 2020-2021”. Los principales objetivos que se plasmaron en este documento insistían en las grandes líneas del Plan Estratégico acordado y publicado en 2017, pero reasignando los recursos financieros disponibles para primar las inversiones en sostenibilidad, inteligencia, apoyos a la oferta, digitalización y monitorización de las repercusiones de la COVID-19 en el sector turístico local.

Con el objetivo de ayudar a la reactivación turística de la ciudad y amortiguar las negativas consecuencias económicas de la COVID-19 en el sector turístico, se ha elaborado un presupuesto 2022 que, por una parte, integra el “Plan de Estímulo al Turismo 2020-2021. Pero además, se han producido dos hechos importantes durante este ejercicio 2021 que tienen sus efectos en la configuración del plan de actuaciones de 2022:

1) la consecución de una ayuda procedente de fondos Next Generation, para la puesta en marcha de un Plan de Sostenibilidad Turística de València (2022-2024), que ascenderá a 7,5 millones de euros en total, pendientes de asignación definitiva y de su correspondiente formalización, de los cuales tendremos que ejecutar 1,14 millones de euros en 2022, y que se incorporarán al presupuesto una vez formalizada su asignación. Las acciones a llevar a cabo se estructuran en 4 ejes:

- a) Transición verde y sostenibilidad.
- b) Mejora de la eficiencia energética.
- c) Transición digital.
- d) Competitividad.

2) La obtención del premio otorgado por la Comisión Europea a València “Capital Europea del Turismo Inteligente”, que reconoce el esfuerzo realizado en los últimos años en materias como la digitalización, la cultura y la creatividad, la sostenibilidad y la inclusión. Además, nos comprometemos con un programa de actividades en 2022 para la promoción de estos valores en el conjunto de la actividad turística local y a nivel nacional e internacional.

Por tanto, la Fundación va a continuar invirtiendo de manera decidida en herramientas de transformación digital, inteligencia de mercado y marketing digital, lo que consecuentemente puede llevar a la Fundación, en breve espacio de tiempo, a ser uno de los entes de gestión de destinos más avanzados en España y Europa.

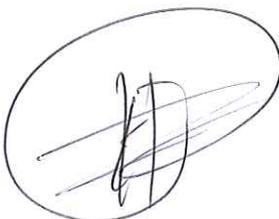
Por tanto, en base a los tres documentos de referencia mencionados (Plan de Estímulo, Plan de sostenibilidad turística, Programa European Capital of Smart Tourism), hemos asignado los recursos disponibles entre las siguientes estrategias, que siguen siendo las grandes líneas de actuación de la Fundación.

Estrategia 1. Crear Valor para el visitante y medias de apoyo al sector. Incrementar el atractivo de la ciudad, 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. En este año de transición hacia la normalidad, especial atención a valores turísticos como la seguridad sanitaria, la sostenibilidad y la oferta de recursos endógenos.

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 especialización en torno a programas de producto, haciendo llegar toda la información de los atractivos y experiencias que ofrece Valencia a cada segmento de viajero, optimizando el uso de tecnologías digitales, diversificando los canales de comunicación y venta y, además, apoyando y fomentando el consumo local, con la nueva tarjeta ciudadana la Tarjeta Valencia-On.

Estrategia 3. Un destino inteligente y sostenible. Promover en la ciudad un turismo que valore la responsabilidad medioambiental, social y cultural, contribuyendo al mismo tiempo 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 complementa e interrelaciona con otros observatorios sociales, económicos y ambientales que proveen datos para un mejor análisis de la ciudad. Con estos recursos, actuaremos para 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. Pondremos en valor todo lo realizado en estos años a través del programa de actividades de la capitalidad del turismo inteligente.

Estrategia 4. Gobernanza transparente, eficiente y colaborativa. En este apartado se plantean numerosas medidas que mejoran la eficiencia, la transparencia y los instrumentos de participación mediante adaptaciones organizativas y operativas.



El Presidente

D. Emiliano García

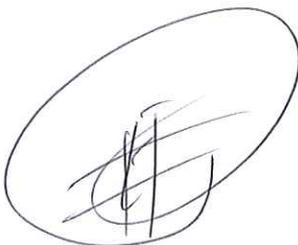


El Secretario

D. José Antonio Martínez

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 CREACIÓN DE VALOR PARA EL VISITANTE – PRODUCTOS Y APOYO AL SECTOR.**
- Actividad 3: **ACCIONES DE LA ESTRATEGIA ACTUALIZAR MARCA VALENCIA. PROMOCIÓN EN MERCADOS.**
- Actividad 4: **ACCIONES DE LAS ESTRATEGIAS DESTINO INTELIGENTE Y SOSTENIBLE. GOBERNANZA TRANSPARENTE, EFICIENTE Y COLABORATIVA.**



El Presidente

D. Emiliano García



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: Producción 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	21,75	36.486
Personal voluntario		

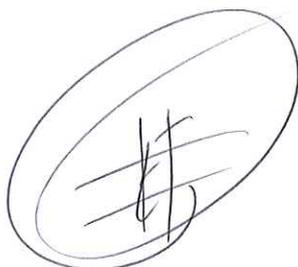
3. Beneficiarios de la actividad:

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 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.

Tomamos como objetivo los ingresos obtenidos de 2019 y nos marcamos el objetivo de alcanzar el 80% de éstos. Como consecuencia de la subida de ingresos comerciales, hay una correspondencia los aprovisionamientos de los bienes y servicios asociados a ventas.



El Presidente

D. Emiliano García



El Secretario

D. José Antonio Martínez

ACTIVIDAD 2. ACCIONES DE LA ESTRATEGIA CREACIÓN DE VALOR PARA EL VISITANTE - 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 a las expectativas de los visitantes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos específicos y que promueva, en consecuencia, el incremento del consumo y el gasto entre los visitantes. Debido a la pandemia, se presta una mayor atención a necesidades del mercado local y de proximidad.

Acciones a desarrollar:

- Continuar estructurando 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 especializada 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 Deportivo, Shopping, Unique, Cruceros, Naturaleza, Médico/Wellness, Aprendizaje y Naturaleza.
- Continuar invirtiendo, a través del programa València Film Office, en el conocimiento *mainstream* de la ciudad y de sus alrededores como escenario de realizaciones audiovisuales.
- La mejora continua de la atención al turista, desde la preparación del viaje hasta la vuelta a su destino, mediante las oficinas de información turística y medios online. Finalizar la unión de los sistemas de ventas de las oficinas y la tienda on-line (CRM; Hubspot, etc.).

Lugar de desarrollo:

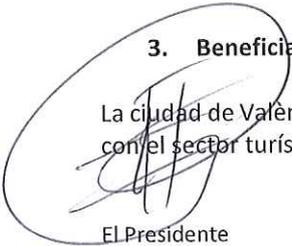
Las acciones se llevan a cabo a principalmente a nivel local, desde la perspectiva de la articulación de los programas de producto y a nivel nacional e internacional en las acciones de promoción y apoyo a la comercialización.

2. Recursos humanos a emplear en la actividad:

Tipo	Número de personal	Nº horas / año
Personal asalariado	25,75	43.196
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.


El Presidente

D. Emiliano García


El Secretario

D. José Antonio Martínez

4. Objetivos:

- Mejorar la capacidad de generar negocio en el destino turístico, mediante acciones de marketing operativo, que se reparten en un portfolio de productos/mercados.
- Análisis, evaluación y mejora del valor añadido que aportan las Tourist-info al turista.
- 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 Presidente

D. Emiliano García



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:

La pandemia ha acelerado el uso de canales y medios digitales para el conocimiento, la comparación, la selección, la compra y la valoración de la experiencia del viaje. Ese comportamiento del consumidor nos obliga, en primer lugar, a seguir invirtiendo en los atributos generales de la marca València, con el fin de que el posicionamiento y la diferenciación del destino sean cada vez más potentes, más nítidos. Por otra parte, dado que los turistas esperan una experiencia individualizada, acorde con sus intereses y momento de compra, la estrategia de marca también avanza hacia la segmentación de la demanda y la especialización de la oferta. La promoción turística en mercados ha de ser más personalizada y, en ese desafío, la inteligencia de mercados, la creación de contenidos específicos por segmento, el uso de herramientas digitales de información y comunicación, la colaboración público-privada, siguen siendo todos ellos *drivers* para la recuperación de la demanda y el aumento del gasto turístico en el destino.

La actualización de la marca turística, basada en principios del marketing digital, contempla avanzar en el desarrollo y articulación de los elementos de marca, mejorar el conocimiento y segmentación de clientes basados en *Buyer Persona* y *Customer Journey*, 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 de proximidad, invertir en recuperar conexiones aéreas directas y continuar estando presentes en zonas geográficas con alto potencial emisor.

En esta actividad principal, en relación a la red de comercializadores, nuestras acciones de co-marketing se asocian con 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:

- Actualización de la tecnología de la página web para mejorar su funcionamiento y gestión.
- 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.

El Presidente

D. Emilliano García

7

El Secretario

D. José Antonio Martínez

- Realización de acciones de *comarketing* en colaboración con grandes *partners* en cada mercado (aeropuertos, aerolíneas, mayoristas y minoristas de viajes, etc.).
- Estrategia de inversión en mercado España y grandes mercados europeos.

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 *comarketing* 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	14,75	24.743
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 que mejor identifiquen y diferencien al destino entre las ciudades europeas y mediterráneas.
- Invertir en posicionamiento de marca, enfocados a aquellos segmentos de mayor interés para nuestro portfolio de productos turísticos.
- Ampliar la plataforma global de comunicación turística, que integrará diferentes recursos tecnológicos para optimizar la comunicación segmentada, contextualizada y personalizada.
- Personalizar la comunicación, teniendo en consideración las necesidades de cada tipo de cliente y su comportamiento de compra.
- Aumentar la presencia en los mercados españoles.
- Ampliar la cuota de mercado en los grandes países emisores europeos.
- Recuperar la conectividad aérea perdida por la pandemia.


El Presidente
D. Emiliano García


El Secretario
D. José Antonio Martínez

ACTIVIDAD 4. ACCIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE DESTINO INTELIGENTE Y SOSTENIBLE. GOBERNANZA, TRANSPARENTE, EFICIENTE Y COLABORATIVA.**1. Identificación:**

Denominación: ACCIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE DESTINO INTELIGENTE, SOSTENIBILIDAD Y GOBERNANZA.

Tipo de actividad: Fundacional.

Sector de la actividad: Turismo.

Descripción:

En 2022 la Fundación va a completar nuevas funcionalidades del sistema de inteligencia turística (SIT), con una interfaz adaptada a los dispositivos móviles y presentaciones de datos prediseñadas. Ampliamos los cuadros de mando incorporando nuevas fuentes públicas de big data, y elaboraremos un material divulgativo sobre el SIT.

También en materia de calidad, más de un centenar de empresas participa ya en el SICTED, programa con el que continuaremos trabajando por los beneficios directos e indirectos que proporciona en cuanto a satisfacción de clientes y sostenibilidad de la actividad.

En este 2022 se iniciará la implantación del Plan de Sostenibilidad (Fondos Next Generation). Se profundizará en el análisis de un observatorio de sostenibilidad turística. Plan de descarbonización de la actividad turística con el cálculo y reducción de la huella de carbono, Plan de reducción de la huella hídrica del destino, programa de reducción de plásticos, puesta en valor turístico de la Huerta, plan de mejora de los usos turístico del Parque Natural de la Albufera, productos km0, impulso a la movilidad sostenible, y obtener aquellas certificaciones internacionales de sostenibilidad en destino.

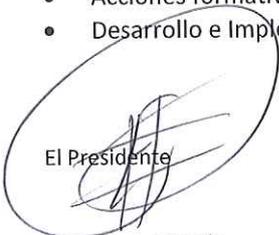
En materia de gobernanza, seguiremos trabajando en reforzar la colaboración público – privada y la colaboración entre las diferentes administraciones para asegurar la máxima interacción, complementariedad y el mejor resultado posible en beneficio del sector y los ciudadanos, promoviendo el uso eficiente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

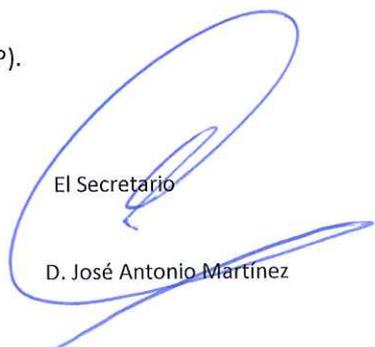
Acciones a desarrollar:

- Implementación de nuevos cuadros de mando e indicadores de sostenibilidad turística. Seguimiento permanente de objetivos e indicadores.
- Fomento de la gestión ambiental y de criterios de accesibilidad.
- Acciones formativas.
- Desarrollo e Implementación de un nuevo sistema interno de gestión (ERP).



El Presidente

D. Emiliano García



El Secretario

D. José Antonio Martínez

- Organización de nuevas UTTs y participación en acciones formativas y divulgativas en el marco de la European Capital of Smart Destination
- Renovada apuesta por el programa SICTED.
- Mantenimiento Portal de Transparencia, en colaboración con el Ayuntamiento.

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

2. Recursos humanos a emplear en la actividad:

Tipo	Número de personal	Nº horas / año
Personal asalariado	11,75	19.711
Personal voluntario		

3. Beneficiarios de la actividad:

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

4. 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.
- Convertir a Valencia en el horizonte 2025 en un destino urbano neutro en emisiones de carbono.


El Presidente
D. Emiliano García


El Secretario
D. José Antonio Martínez

II. RECURSOS ECONÓMICOS TOTALES EMPLEADOS 2022

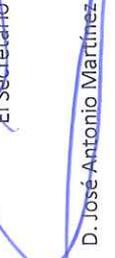
	Actividad 1 LÍNEA DE NEGOCIO	Actividad 2 ACCIONES DE CREAR VALOR	Actividad 3 ACCIONES DE ACTUALIZAR MARCA Y MERCADOS	Actividad 4 ACCIONES DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE	Total actividades
Gastos por ayudas y otros					
a) Ayudas monetarias					
b) Ayudas no monetarias					
c) Gastos por colaboraciones y órganos de gobierno					
Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación	2.265.000				2.265.000
Aprovisionamientos	885.534	1.123.947	715.239	681.180	3.405.900
Gastos de personal	139.880	1.746.540	1.964.980	386.600	4.238.000
Otros gastos de explotación	55.016	69.828	44.436	42.320	211.600
Amortización del Inmovilizado					
Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos y financieros	364	462	294	280	1.400
Gastos financieros					
Variaciones de valor razonable en instrumentos financieros					
Diferencias de cambio					
Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos y financieros					
Impuestos sobre beneficios					
Subtotal gastos	3.345.794	2.940.777	2.724.949	1.110.380	10.121.900
Adquisiciones de Inmovilizado (excepto Bienes de Patrimonio Histórico)	50.700	64.350	40.950	39.000	195.000
Adquisiciones Bienes Patrimonio Histórico	4.550	5.775	3.675	3.500	17.500
Cancelación de deuda no comercial	55.250	70.125	44.625	42.500	212.500
Subtotal inversiones	3.401.044	3.010.902	2.769.574	1.152.880	10.334.400
TOTAL RECURSOS EMPLEADOS	3.401.044	3.010.902	2.769.574	1.152.880	10.334.400

El Presidente



Emiliano García

El Secretario



José Antonio Martínez

Resumen del presupuesto de ingresos previstos.

III. RECURSOS ECONÓMICOS TOTALES OBTENIDOS.

A. Ingresos obtenidos por la entidad.

INGRESOS	Previsto
Rentas y otros ingresos derivados del patrimonio	
Ventas y prestaciones de servicios de las actividades propias	
Ingresos ordinarios de las actividades mercantiles	3.145.000,00
Subvenciones del sector público	6.769.900,00
Aportaciones privadas	205.000,00
Otros tipos de ingresos	2.000,00
TOTAL INGRESOS OBTENIDOS	10.121.900,00

B. Otros recursos económicos obtenidos.

OTROS RECURSOS	Previsto
Deudas contraídas	
Otras obligaciones financieras asumidas	
TOTAL RECURSOS EMPLEADOS	0,00



El Presidente

D. Emiliano García



El Secretario

D. José Antonio Martínez

Presupuesto de ingresos y gastos 2022.

GASTOS	
	EUROS
1.- AYUDAS MONETARIAS	0
2.- APROVISIONAMIENTOS	2.265.000
a.-Compras para Línea de Negocio	2.265.000
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	
3.- PERSONAL	3.405.900
a.-Compras para Línea de Negocio	885.534
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	1.123.947
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	715.239
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	681.180
4. - AMORTIZACION	211.600
a.-Compras para Línea de Negocio	55.016
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	69.828
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	44.436
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	42.320
5.- OTROS GASTOS	4.238.000
a.-Compras para Línea de Negocio	139.880
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	1.746.540
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	1.964.980
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	386.600
6.- DOTACION PARA INSOLVENCIAS	0
7.- GASTOS FINANCIEROS	1.400
a.-Compras para Línea de Negocio	364
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	462
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	294
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	280
TOTAL RECURSOS EMPLEADOS	10.121.900

INGRESOS	
	EUROS
1.- Rentas y otros ingresos derivados del patrimonio	2.000
2.- Ventas y prestación de servicios de las actividades propias	
3.- Ingresos ordinarios de las actividades mercantiles	3.145.000
4.- Aportaciones del sector público	6.769.900
5.- Aportaciones privadas.	205.000
6.- Otros tipos de ingresos	
TOTAL INGRESOS OBTENIDOS	10.121.900



El Presidente
D. Emiliano García



El Secretario
D. José Antonio Martínez