

PLAN DE ACTUACIONES AÑO 2024

Tras un 2022 que ya apuntaba a la **recuperación del sector turístico** en Valencia, 2023 confirma esta tendencia, habiendo alcanzado en los diez primeros meses del año una cifra similar de pernoctaciones a la del ejercicio anterior, incluso ligeramente por encima.

Con cifras disponibles hasta el mes de octubre, el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en concreto la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y Encuesta de Ocupación Apartamentos Turísticos (EOAT), reflejan **el mejor acumulado en pernoctaciones de toda la serie histórica** (4.695.409 pernoctaciones). Esto supone un incremento del 1% respecto al mismo periodo de 2022.

Por su parte, el **precio medio** entre enero y octubre se ha situado en **112,60€** (+13,6% respecto al mismo periodo de 2022) y el **RevPar en 92,80€** (+17,5%). La **ocupación ha alcanzado el 81,10%**, lo que supone 5,5 puntos porcentuales por encima de 2022.

Por tanto, los indicadores de rentabilidad hotelera mejoran más que el de pernoctaciones, reflejando así un **crecimiento cualitativo, moderado en pernoctaciones, pero muy positivo en rentabilidad**.

Estos datos permiten prever un buen ejercicio con **un crecimiento sostenido y sostenible**, para afrontar, desde una buena posición, los principales retos, como son **recuperar mercados relevantes** como Italia y Reino Unido, **seguir creciendo en los mercados europeos tradicionales y en EE. UU** y extender el mercado hacia el resto de Europa y países nórdicos; todo ello **incrementando el gasto medio de los visitantes y avanzando en sostenibilidad y en la desestacionalización del destino**.

Para lograr estos retos, en 2024 la Fundación Visit Valencia se plantea desplegar un **amplio abanico de actuaciones innovando en la propuesta de valor desde los programas de producto, e invirtiendo firmemente en herramientas de transformación digital, inteligencia de mercado y marketing digital**. Igualmente, se plantea reforzar la **apuesta por la sostenibilidad** (medioambiental, social y económica), y por la **gobernanza colaborativa**, involucrando en el proceso a empresas, profesionales, turistas y, especialmente, a residentes.

De manera específica, se asignarán los recursos disponibles entre las siguientes estrategias:

Estrategia 1. Crear Valor para el Visitante

Capital Verde Europea se asume como el **principal hito del 2024** y como **eje principal de comunicación el próximo año, incluyendo la bienvenida y comunicación de la capitalidad a los turistas que visiten las oficinas de turismo**. Por lo tanto, desde el ámbito de los programas de producto, se incrementará el presupuesto del nuevo producto de **Naturaleza** para desarrollar acciones relacionadas con este hito y para colaborar en las que se desarrollen en el destino. Adicionalmente, desde el producto **Gastronomía**, se prevé llevar a cabo eventos de gastronomía sostenible.

Del mismo modo, se prevé desarrollar actuaciones como el **World Paella Day**, la promoción de **las Fallas**, festivales gastronómicos, como **Cuina Oberta** o la cuarta edición de **Fest/In**; apoyo a diferentes eventos, como **La Maratón**, el **Ironman 70.3**, el **Dreamhack**, el **Festival 10 Sentidos**,

el **Día Mundial de la Tapa**, al Festival **la Lluna**, a **Notodofilmfest**, a **La Mostra**, y a otras propuestas bajo la marca experiencial **Unique Valencia**.

Se colaborará de manera conjunta con entidades como la **Fundación del Disseny**, para mantener el **Mapa del Disseny**; se participará en la **Music Cities Network**; se llevará a cabo acciones de promoción de **Valencia Gay Games 2026** en EE.UU. y Latinoamérica; y con el propio Ayuntamiento para difundir las **zonas de compras de la ciudad**; con la **Erasmus Student Network**, o con **FEDELE**, durante la semana del español, entre otras.

Se prevé igualmente la asistencia a **ferias especializadas** como IMEX, IBTM, Fitur Sports, Eurobikes, Fitur Screen, o Cannes Marché du Film; a **jornadas de trabajo** como ECAF Europe Congress, M&I Healthcare, The Meetings Show, B2B encounters en USA y el European Medical Tourism (Health), o a encuentros de turismo deportivo; organizaremos también **presentaciones de destino**, como las gastronómicas, que tendrán lugar en Copenhague y Estocolmo, **acciones comerciales** a través de Luxury Spain, o presentaciones de la oferta educativa, como las que llevaremos cabo en las jornadas que organiza el Instituto Cervantes para aprender español.

En el destino se atenderán **famtrips y presstrips**, como los ya confirmados del mercado escandinavo (Kuoni), de perfil deportivo, cultural, gastronómico, visitas de inspección a comercios asociados desde el programa de *Shopping*, un *famtrip* de turismo de salud, otro con operadores de *birdwatching*, un viaje de prensa con medios de Argentina especializados en turismo de alto poder adquisitivo y con profesionales de la industria audiovisual.

Asimismo, se lanzarán **planes de comunicación desde los diferentes productos en aquellos mercados en los que se encuentren sus públicos objetivo**, se potenciará el **Club de Embajadores** (MICE), se impulsarán campañas de difusión como **Listen Valencia** (Cultura), de promoción de los museos de la ciudad (Cultura), una nueva campaña de difusión de **Delicious Valencia** (Gastronomía), una **campaña de Navidad** (Shopping), o una campaña de **difusión del turismo de naturaleza**.

(En lo referente a las actuaciones relativas a innovación y mejora de la experiencia de clientes, véase, a continuación, la Estrategia 2).

Estrategia 2. Marca y Mercados

Tras un esfuerzo económico importante inicial de lanzamiento de la **nueva marca**, el año 2024 se centra en la edición y publicación de nuevos materiales como la elaboración de un spot turístico que combina la nueva marca con **Capital Verde**, de un **nuevo reportaje fotográfico**, de **nuevas creatividades** y de acciones de calle y eventos efímeros con enfoque verde y tecnológico. Asimismo, también se elaborarán **contenidos con el eje verde**.

Por otro lado, la **Valencia Tourist Card**, de cara al 2024 prevé un incremento de negocio por sus actuaciones de digitalización y mejora, así como por la ampliación de puntos inteligentes en las zonas turísticas de la ciudad, según los resultados del estudio de comportamiento de usuarios de la tarjeta turística que igualmente volverá a realizarse para adecuar la oferta de la tarjeta a la realidad del turismo en la ciudad y los objetivos estratégicos del destino. Como novedad, y dado el volumen de negocio y de puntos de utilización, se realizará el primer Congreso de la València Card, punto de encuentro de empresas e instituciones y que servirá para presentar las líneas de trabajo de la tarjeta en 2024.

En cuanto a la **venta de servicios turísticos**, se continúa con la estrategia combinada de atención multicanal, combinando la mejor atención presencial y online, incidiendo en la personalización y contextualización de la información y ventas a clientes, con la gestión autónoma a través de quioscos inteligentes **y Digital Hubs** (Información y pedidos 24/7). Para seguir mejorando la gobernanza de datos, se integrará el cuadro de mando de ventas en el Sistema de Inteligencia Turístico (SIT).

Algunos proyectos relacionados con esta estrategia de atención y venta serán la mejora del servicio de **Call Center**, incorporando la atención al turista por videollamadas, y la **renovación de las oficinas de Aeropuerto y Playa**, siendo las principales novedades. Las **oficinas**, además, darán la bienvenida al turista decoradas bajo la **temática de Capital Verde**.

También la gestión de **redes sociales** se incrementa para poder acometer nuevos proyectos como la acogida de **influencers**, o el incremento de **campañas en zonas de emisión de turistas**, así como una mejora en la rentabilidad de campañas a través de publicidad pagada, y el estudio, y en su caso, incorporación a **nuevas plataformas** como *Tik Tok*.

En 2024, se llevarán a cabo proyectos de innovación aplicados al marketing turístico, como la ideación, en coordinación con el Área de Innovación y Agenda Digital del Ayuntamiento de Valencia, de una **APP avanzada**, realmente un **nuevo canal de relación con el turista** a través de dispositivos móviles que sirva de herramienta tanto para éste, durante su visita, como para el gestor de destino, pudiendo abrir un canal de relación continua con nuestros visitantes en destino que consiga además influir en los flujos turísticos.

Otros **proyectos innovadores** serán por ejemplo el lanzamiento de un **Chatbot basado en inteligencia artificial (IA)**. La irrupción de los modelos de generación de lenguaje basados en inteligencia artificial va a transformar el modo en que se concibe la web y cómo los turistas buscan información en páginas web. En el corto plazo, buscaremos ser pioneros en el aprovechamiento de la inteligencia artificial de modo profesional, para atender a nuestros visitantes online. Además, durante el año 2024 se lanzarán **proyectos tecnológicos que mejoren la atención** a turistas en oficinas de turismo y su propio disfrute en la ciudad, **mediante el uso de IA en generación y traducción de voz**.

Mercados

Se plantea un incremento de actuaciones en **mercados americanos** por la voluntad de atraer nuevas conexiones aéreas, y por el crecimiento que experimentan en llegadas de turistas con mayor poder adquisitivo.

Se desarrollarán acciones vinculadas a **Capital Verde Europea** como viajes de prensa y de familiarización, desde mercados como España, Reino Unido, Alemania o Países Nórdicos, así como otras visitas de periodistas y agentes de viaje para conocer el destino desde otros ángulos.

Al mismo tiempo, se mantiene la participación en las **principales ferias turísticas** como Fitur, TTG Travel (Italia), Vakantiebus (Países Bajos), World Travel Market (Reino Unido), ITB (Berlín) o IFM Top Resa (Francia) y se contará con el apoyo de agencias de comunicación y relaciones públicas en los principales mercados: España, Italia, Francia, Alemania, Holanda, Reino Unido, Bélgica, EE.UU. y China.

Del mismo modo, en **coordinación con Turespaña**, se prevé llevar a cabo alrededor de 60 **acciones promocionales offline y online** en los diferentes mercados europeos y en los

principales intercontinentales, ubicados principalmente en Asia y América (comarketings, famtrips, presstrips, presentaciones de destino y jornadas, principalmente).

Por último, para impulsar la **conectividad**, se desarrollarán campañas promocionales, tanto offline como principalmente online, en colaboración con empresas de transporte: aerolíneas, compañías de tren y/o navieras, y se asistirá a foros específicos en los que se encuentran las compañías aéreas como CONNECT (Italia) o EUROPE ROUTES (Dinamarca).

Estrategia 3. Destino Turístico Inteligente y Sostenible

En 2024 continuaremos las actuaciones encaminadas a la consolidación de **Valencia como Destino Turístico Inteligente (DTI)**.

Desarrollaremos nuevas soluciones para **mejorar la eficiencia interna financiera y operativa** de la Fundación Visit Valencia y mejoraremos la ciberseguridad de la organización creando infraestructuras de digitalización de la información. Asimismo, se potenciarán las capacidades del equipo de la Fundación.

Al mismo tiempo, ampliaremos el **Sistema Inteligencia Turística (SIT)**, desarrollando ya su tercera fase, la cual se centrará en patrones de consumo, perfil del turista y en sostenibilidad. Además, nos sumaremos a la **Plataforma Inteligente de Destinos (PID)**, impulsada desde SEGITTUR y con el apoyo del Área de Innovación y Agenda Digital del Ayuntamiento de Valencia.

También profundizaremos en el conocimiento relativo a la **percepción del destino por los turistas**, así como en el detalle de su **gasto**, a través de la realización de un **Estudio de Impacto Económico**, el cual nos permitirá contrastar sus resultados con los realizados anteriormente.

Sostenibilidad

En este apartado nos proponemos profundizar en el proyecto pionero del **cálculo de las huellas ambientales de la actividad: carbono y agua**. Ello debe servir al sector público y privado como base para avanzar en la neutralidad climática que la ciudad se ha marcado como objetivo. Asimismo, se plantea progresar en la sostenibilidad de la Fundación, con la respectiva medición y registro oficial.

Sobre esta base, y cumpliendo con los compromisos con la Organización Mundial del Turismo (OMT) de la Declaración de Glasgow, se elaborarán los **planes de acción climática (PAC)** de Visit València.

Con un enfoque de mejora de la gobernanza, y ampliando la base científica del análisis de sostenibilidad social, económico y ambiental con una visión innovadora, se propone elaborar una evaluación de la sostenibilidad del destino, que cuente con la participación de todos los actores y grupos de interés. Este análisis permitirá dimensionar la sostenibilidad de nuestra comunidad, y se completará con la evaluación del destino de acuerdo con los criterios del Global Sustainable Tourism Council, con el fin de optar en el futuro a la certificación de **València como "destino sostenible."**

Accesibilidad

En materia de accesibilidad se realizarán **nuevas actuaciones como la producción de un vídeo promocional "Valencia para todos"**, con un **nuevo reportaje fotográfico** y con la **ampliación de contenidos relativos a turismo accesible en la web**.

Para impulsar la visibilidad del sector en este ámbito, se actualizará y ampliará el **diagnóstico de accesibilidad** de la oferta turística en Valencia y se continuará volcando información en la **guía accesible online**.

Se mantendrá también la **presencia institucional en asociaciones nacionales, europeas e internacionales**, así como la participación en **jornadas y mesas** sobre la accesibilidad del sector para, por un lado, mantenerse al día de las mejores prácticas existentes y, por otro, **generar notoriedad de Valencia como destino turístico accesible**.

Gobernanza colaborativa y responsable

Durante 2024 se mantendrá una importante **presencia institucional** y/o de la dirección en aquellos entornos en los que se considera necesaria la representación de la Fundación. Igualmente se prevé la colaboración con otros **agentes** vinculados a la promoción del destino, como es el caso del **Área de Innovación e Inversiones y la de Smart City del Ayuntamiento de Valencia, Invest in Valencia, Las Naves, Capital Verde Europea 2024, Misión Climática 2030, las universidades, SEGITTUR/TURESPAÑA, Turisme Comunitat Valenciana, València Turisme y organismos internacionales como la OMT, City DNA, GSTC o ICCA, entre otros**.

Adicionalmente, la gestión responsable del destino requiere del compromiso interno de la organización con la sostenibilidad y los ODS. Para ello, se prevé la elaboración de la **memoria de sostenibilidad de Visit Valencia** y la continuidad de la Fundación en el **Pacto Mundial de Naciones Unidas en España**.

También en este apartado se programarán actuaciones relativas al ámbito de la **sensibilización social acerca del turismo**, abarcando residentes y visitantes. Todo ello en concordancia con una nueva línea estratégica que ayude a consolidar la ciudad como un destino que suscribe alcanzar elevadas cuotas de aceptación del turismo por parte de los residentes. En este sentido, se continuará realizando una analítica de opinión sobre el turismo entre los residentes, que contribuya al diseño de actuaciones en línea con las dinámicas europeas más avanzadas en materia de sostenibilidad social de destinos turísticos.

El Plan de Actuación anual de Visit València 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 de éste según los siguientes 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 COLABORATIVA, TRANSPARENTE Y EFICIENTE.**

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, así como a través de acciones promocionales, de asociados y de eventos destacados en la ciudad.

2. Recursos humanos a emplear en la actividad:

Tipo	Número de personal	Nº horas / año
Personal asalariado	21,25	34.893
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 93% de éstos. Como consecuencia de la subida de ingresos comerciales, hay una correspondencia con los aprovisionamientos de los bienes y servicios asociados a ventas.

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. Además, se lleva a cabo mayor visibilidad a aquellos recursos y productos más identitarios y que mejor contribuyen a la autenticidad y diferenciación del destino.

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 otros programas de producto como el Deportivo, Shopping, Naturaleza, Médico/Wellness, Aprendizaje y Naturaleza; así como la marca Unique València y los grupos de trabajo de Cruceros y Fallas.
- Promover el producto experiencial y el que mayor vinculación tiene con la identidad del destino, así como el espíritu creativo, innovador, abierto y hospitalario de los valencianos y valencianas y nuestro estilo de vida mediterráneo.
- Extender la estrategia de sostenibilidad de la oferta turística de la ciudad al conjunto del sector.
- 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, atendiendo a las distintas fases del ciclo de vida del turista de un modo omnicanal y aportando una información lo más precisa y valiosa posible, personalizada y contextualizada, con una atención y venta híbrida combinando máquinas de auto gestión con la atención humana ayudada por la mejor tecnología. Y todo ello contemplando la directiva de accesibilidad recientemente aprobada.

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	28,25	46.387
Personal voluntario		

3. Beneficiarios de la actividad:

La ciudad de València y sus habitantes, así como los viajeros que visitan la ciudad, siendo beneficiarios directos los agentes económicos relacionados con el sector turístico.

4. Objetivos:

- Reforzar el posicionamiento del destino en el marco de la nueva narrativa de marca adecuándola a la Capitalidad Verde sin dejar de potenciar la innovación en imagen y herramientas.
- Mejorar la capacidad de generar negocio en el destino turístico, mediante acciones de marketing operativo, que se reparten en un portfolio de productos/mercados.
- Mejora de la atención de turistas a lo largo de su ciclo de viaje.
- 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:

El uso de canales y medios digitales acompañan a un turista a lo largo de su ciclo de viaje, ya sea en las fases de inspiración, descubrimiento, la selección, la compra, el propio disfrute de la experiencia y la vuelta a casa y posterior valoración de la experiencia del viaje, el turista se ve rodeado de numerosos puntos de contacto digitales y presenciales con la marca València, construyéndose entre todos un imaginario de marca que debe responder a los atributos y narrativa que queremos transmitir. 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, y gracias a la amplia oferta turística, extensa en diversidad de producto y temporadas del año, la estrategia de marca también avanza hacia la máxima personalización y contextualización de la información. 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 y la colaboración público-privada, siguen siendo los *drivers* para el crecimiento de la demanda y el aumento del gasto turístico en el destino.

En cuanto a la promoción digital de marca en mercados, seguiremos apostando por las herramientas de automatización de marketing para gestionar las campañas de *Inbound marketing*, campañas que se han mostrado altamente exitosas en resultados y que ya forman parte esencial de la promoción y captación de turistas que, por un lado, visiten la ciudad, y por otro, compren productos y servicios turísticos. Acompañando a estas herramientas de automatización, se pretende dar un nuevo impulso tanto a las campañas de redes sociales en origen, especialmente en aquellas zonas de influencia de conexiones aéreas, como a las acciones de posicionamiento y campañas de marketing digital a través de las principales plataformas de búsqueda, con la propuesta de ampliar al buscador **Bing** de cara al enfoque en el mercado americano.

Dentro de la especialización y optimización de acciones, continuaremos actuando en mercados de proximidad, invertiremos en recuperar conexiones aéreas directas y en estar presentes en zonas geográficas con alto potencial emisor.

En esta actividad principal, en relación con 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.); contando con agencias de comunicación y relaciones públicas en los principales mercados europeos (España, Países Bajos, Bélgica, Italia, Francia, Alemania y Reino Unido), Estados Unidos y China.

Acciones a desarrollar:

- Refuerzo del marketing online, especialmente aquellas campañas que sirven para atraer potenciales turistas a nuestros canales de un modo especializado y muy rentable, (redes sociales, posicionamiento, display marketing, co-marketings con terceros) y seguir desplegando campañas de inbound marketing en base a los nuevos Buyer Persona que se vayan definiendo, acciones que nos permiten de modo automatizado personalizar y contextualizar la oferta a cada uno de nuestros potenciales turistas
- 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 *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, presencia activa en 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 València, con viajes de familiarización, de prensa, apoyo a eventos y congresos organizados en València, 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	19,25	31.609
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.
- Actualización permanente de 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 internacionales, con mayor atención a países nórdicos y América.
- Ampliar la cuota de mercado en los grandes países emisores europeos.

- Consolidar la recuperación de la conectividad aérea lograda en 2022 y seguir incrementando la capacidad aérea.

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

1. Identificación:

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

Tipo de actividad: Fundacional.

Sector de la actividad: Turismo.

Descripción:

En 2024 la Fundación va a completar nuevas funcionalidades del sistema de inteligencia turística (SIT), incorporando más información sobre la demanda turística publicada en formato de buyers personas y cuadros dedicados a información interna de control de gestión de Visit València. Adicionalmente se desarrollarán operaciones en aspectos técnicos del sistema, como la transformación de las BBDD actuales y la integración en el ecosistema de gestión digital que se está construyendo.

Por otra parte, prosigue la digitalización con construcción del ecosistema de gestión de la Fundación, que se ha empezado a construir en 2022 y se va a ampliar en el año próximo. Al módulo de gestión financiera se sumarán nuevos desarrollos para el control de actividades y gastos o de planificación operativa.

Adicionalmente, una nueva licitación se va a publicado con el objetivo de mejorar el repositorio de información de forma que se cuente con más seguridad y que se facilite tanto el trabajo en equipo como la operatividad del equipo tanto en el trabajo desde la oficina como en el teletrabajo o en las jornadas que se realizan en viajes a los distintos mercados. La mejora de la ciberseguridad será objeto de una nueva licitación que hará posible cumplir el ENS.

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 2024 se apoyará al servicio municipal en el desarrollo de los diversos proyectos del Plan de Sostenibilidad turística del destino (PSTD), tales como un sistema digital de indicadores del observatorio de sostenibilidad turística. En esta línea, se abordará el análisis de sostenibilidad de esta actividad mediante el estudio de límite de crecimiento aceptable, así como la evaluación del nivel de sostenibilidad en destino de acuerdo con los criterios del Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC).

Continuando con la participación en la misión climática 2030 del Ayuntamiento, se continuará el cálculo de las huellas ambientales (de carbono y de agua) de la actividad, completando un ciclo iniciado en 2020 y que ha supuesto un hito mundial. A nivel interno, la fundación elaborará su plan de acción climática, contribuyendo al objetivo de la neutralidad climática y los compromisos con la Declaración de Glasgow de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Finalmente, Visit València mantendrá la participación en redes y proyectos internacionales, como la citada OMT, la alianza City DNA, la red de regiones y destinos turísticos europeos (Necstour) o el apoyo a proyectos del programa EuroMed sobre turismo en espacios protegidos o de valorización de la huerta.

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

Visit València contribuirá a dinamizar las iniciativas ya puestas en marcha junto con la concejalía de Turismo y el Servicio de Turismo del Ayuntamiento de València, como 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. También participará en las Comisiones de Trabajo que se deriven de este Consejo, así como en cualquier otro grupo de trabajo bilateral compuesto por otros Servicios del Ayuntamiento junto con el área de turismo. Asimismo, dará apoyo a la concejalía y al Servicio de Turismo en cualquier otra necesidad como solicitudes de informes o atención a delegaciones institucionales.

Asimismo, se desarrollarán actuaciones relativas al ámbito de la sensibilización social acerca del turismo, abarcando residentes y visitantes, que irán desde un estudio de percepción hasta la implementación de acciones de concienciación e informativas que generen una mayor sensibilidad hacia el turismo así como comportamientos sostenibles.

Otro aspecto clave desde el ámbito de la gobernanza es la edición de la Memoria de Sostenibilidad de la Fundación Visit Valencia. Un análisis interno clave que confirma el compromiso organizacional con los ODS y su voluntad de contribuir a que Valencia sea un destino más sostenible, con el fin de medir, comprender y comunicar el desempeño económico, ambiental y social de la organización. De esta forma, se podrán establecer objetivos y gestionar el cambio de la manera más efectiva. Se analizarán los aspectos tan importantes como el modelo de negocio de la entidad, aspectos medioambientales, aspectos sociales y relativos al personal, cuestiones relativas a los derechos humanos, medidas de lucha contra la corrupción y el soborno y aspectos relativos a la sociedad.

Del mismo modo, seguiremos trabajando en identificar y adoptar las mejores prácticas que otros destinos lleven a cabo, así como en transmitir las nuestras en los diferentes foros y estudios oportunos, para la mejora bidireccional de la gestión turística y su integración en los destinos urbanos en los que tiene lugar. Además, mejoraremos las vías de participación del sector en la actividad de la Fundación y reforzaremos 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. Reconstrucción de la base de datos y mejoras técnicas del SIT.
- Publicación de buyers persona.
- Puesta en funcionamiento del módulo financiero del ER.
- Nuevas funcionalidades del ecosistema digital: gestión de contratación y compras, planificación, portafirmas, rrhh.
- Licitación de repositorio de información.
- Seguimiento permanente de objetivos e indicadores.
- Fomento de la gestión ambiental y de criterios de accesibilidad.
- Acciones formativas.
- Organización de nuevas UTTs y participación en acciones formativas y divulgativas dando continuidad al posicionamiento de Valencia como Smart Destination.
- Renovada apuesta por el programa SICTED.
- Dinamización de la gobernanza y participación
- Impulso de la sostenibilidad social
- Avance en el desarrollo de políticas sostenibles de la Fundación

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	15,25	25.041
Personal voluntario		

3. Beneficiarios de la actividad:

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

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 gestión de la Fundación Visit València.
- Fomentar la calidad en el destino València.
- Fortalecer la sostenibilidad de València como destino turístico, tanto desde un punto de vista medioambiental como social.
- Impulsar la aportación del turismo a la Misión Climática València 2030.
- Fomento de la participación de todos los agentes turísticos y sociales
- Mejora del modelo de gobernanza
- Fortalecimiento de la sostenibilidad de la Fundación

II. RECURSOS ECONÓMICOS TOTALES EMPLEADOS 2024

GASTOS / INVERSIONES	Actividad 1 LÍNEA DE NEGOCIO	Actividad 2 CREAR VALOR	Actividad 3 ACTUALIZAR MARCA Y MERCADOS	Actividad 4 DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE	Total actividades
Gastos por ayudas y otros					
a) Ayudas monetarias					
b) Ayudas no monetarias					
c) Gastos por colaboraciones y órganos de gobierno					
Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación					
Aprovisionamientos	2.771.000,00				2.771.000,00
Gastos de personal	1.017.018,23	1.302.658,09	907.334,98	778.789,21	4.005.800,52
Otros gastos de explotación	211.545,88	2.826.960,68	2.683.731,11	835.802,82	6.558.040,49
Amortización del Inmovilizado	78.491,29	100.536,36	70.026,17	60.105,28	309.159,11
Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos y financieros					
Gastos financieros	20.564,80	26.340,63	18.346,93	15.747,65	81.000,00
Variaciones de valor razonable en instrumentos financieros					
Diferencias de cambio					
Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos y financieros					
Impuestos sobre beneficios					
Subtotal gastos	4.098.620,20	4.256.495,77	3.679.439,19	1.690.444,96	13.725.000,12
Adquisiciones de Inmovilizado (excepto Bienes de Patrimonio Histórico)	65.374,00	83.734,95	58.323,55	50.060,62	257.493,11
Adquisiciones Bienes Patrimonio Histórico					
Cancelación de deuda no comercial	5.077,73	6.503,86	4.530,11	3.888,31	20.000,00
Subtotal inversiones	70.451,72	90.238,80	62.853,66	53.948,93	277.493,11
TOTAL RECURSOS EMPLEADOS	4.169.071,93	4.346.734,57	3.742.292,84	1.744.393,89	14.002.493,23

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	31.666,00
Ventas y prestaciones de servicios de las actividades propias	
Ingresos ordinarios de las actividades mercantiles	4.645.000,00
Subvenciones del sector público	8.622.801,93
Aportaciones privadas	423.532,19
Otros tipos de ingresos	2.000,00
TOTAL INGRESOS OBTENIDOS	13.725.000,12

B. Otros recursos económicos obtenidos.

OTROS RECURSOS	Previsto
Deudas contraídas	1.250.000,00
Otras obligaciones financieras asumidas	
TOTAL RECURSOS EMPLEADOS	1.250.000,00

Presupuesto de ingresos y gastos 2024.

GASTOS		INGRESOS	
	EUROS		EUROS
1.- AYUDAS MONETARIAS	0,00	1.- Rentas y otros ingresos derivados del patrimonio	2.000,00
2.- APROVISIONAMIENTOS	2.771.000,00	2.- Ventas y prestación de servicios de las actividades propias	
a.-Compras para Línea de Negocio	2.771.000,00	3.- Ingresos ordinarios de las actividades mercantiles	4.645.000,00
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante		4.- Aportaciones del sector público	8.622.801,93
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados		5.- Aportaciones privadas.	423.532,19
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente		6.- Otros tipos de ingresos	31.666,00
3.- PERSONAL	4.005.800,52		
a.-Compras para Línea de Negocio	1.017.018,23		
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	1.302.658,09		
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	907.334,98		
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	778.789,21		
4. - AMORTIZACION	309.159,11		
a.-Compras para Línea de Negocio	78.491,29		
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	100.536,36		
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	70.026,17		
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	60.105,28		
5.- OTROS GASTOS	6.558.040,49		
a.-Compras para Línea de Negocio	211.545,88		
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	2.826.960,68		
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	2.683.731,11		
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	835.802,82		
6.- DOTACION PARA INSOLVENCIAS	0,00		
7.- GASTOS FINANCIEROS	81.000,00		
a.-Compras para Línea de Negocio	20.564,80		
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	26.340,63		
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	18.346,93		
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	15.747,65		
TOTAL RECURSOS EMPLEADOS	13.725.000,12	TOTAL INGRESOS OBTENIDOS	13.725.000,12