

PLAN DE ACTUACIONES AÑO 2023

El año 2022 ha sido un año de recuperación de la actividad turística, especialmente en nuestro País. **En el caso de València**, desde junio hasta octubre (último mes del que se disponen datos INE), las **pernoctaciones** hoteleras ya **superan las de 2019**, año previo a la pandemia. En el acumulado enero-octubre, se llevan registradas 4.565.291, lo que supone alcanzar una cifra cercana a la de 2019, en el que se registraron 4.619.422 en este mismo periodo. Por su parte el **RevPar** (Revenue per Available Room), indicador de rentabilidad hotelera, está ya visiblemente **por encima de los niveles de 2019**. En el acumulado enero-octubre, se alcanza un RevPar medio en València de 78,68€, frente a los 69,84€ del mismo período de 2019.

La actividad turística en la ciudad **supera así dos años muy complicados** y afronta, por fin, un **cierre de año con buenas expectativas**, previsión que siempre debe hacerse **con cautela**, aún más con los **desafíos geopolíticos** actuales. Existen numerosas incertidumbres sobre el impacto que pueda tener en la actividad turística a lo largo del próximo año la guerra en Ucrania y sus consecuencias en la economía mundial.

En cualquier caso, en los últimos 7 años, en el marco de la Estrategia Turística València 2020, **la ciudad se ha posicionado** en el mercado nacional e internacional como un destino turístico **inteligente y sostenible** de referencia en los mercados. València, ha sido pionera en la medición de sus huellas de carbono e hídrica turísticas, y ello, junto otros factores, ha contribuido a que haya obtenido **reconocimientos internacionales** a nivel institucional y mediático de potentes prescriptores.

Destacan publicaciones en reconocidos medios como **Lonely Planet**, **L'Echo** o **National Geographic**. También destacan, en este sentido, **ránkings** como el que publica la consultora **Money**, que en 2020 y en 2021 la ha colocado en **primer lugar de las ciudades más saludables**, o el de Resonance, que en 2020 y en 2021 también la coloca entre las mejores 100 ciudades del mundo para vivir, o, por último, el de los expatriados asociados a **InterNations**, que en 2020 y, de nuevo, en 2022, la pone en primer lugar por su calidad de vida. **CNN Travel**, **Time** o, una vez más, **National Geographic**, la incluyen en sus **ránkings** de 2022 como uno de los mejores destinos del mundo.

Por último, el esfuerzo coordinado desde Visit València con otros actores valencianos también ha contribuido a logros colectivos más allá del turismo como es ser **World Design Capital** en 2022, en 2024, **European Green Capital** y en 2026 ser sede de los **Gay Games** (las olimpiadas de la diversidad).

En definitiva, la labor realizada desde la Fundación junto con el impulso del Ayuntamiento y del conjunto de actores locales ha llevado a que València esté obteniendo un **poderoso posicionamiento internacional** como ciudad en la que vivir, saludable y a la que visitar.

Todo ello, unido al trabajo realizado y a los planes de futuro de la ciudad, han sido argumentos de peso para que la Comisión Europea concediera a València el distintivo de **Capital Europea del Turismo Inteligente 2022**. La ciudad se ha convertido así en **referente mundial del modelo de Turismo** que promueve Europa para sus destinos urbanos, centrado en la priorización de los cuatro ejes de un destino inteligente: **sostenibilidad, accesibilidad, digitalización y patrimonio/cultura**. Ejes cuyo desarrollo a su vez, el turista, cada vez más exigente y responsable, demanda en los destinos que visita.

El Presidente

D. Emiliano García

1

El Secretario

D. José Antonio Martínez

Una vez concluida formalmente esta capitalidad, **València quiere seguir avanzando en este posicionamiento y bajo el paraguas de destino inteligente**. Para ello **desplegará** un amplio abanico de actuaciones a lo largo de todo el año e invertirá de manera decidida en herramientas de **transformación digital, inteligencia de mercado y marketing digital**. Igualmente, extenderá la **apuesta por la sostenibilidad** al conjunto de la oferta turística del destino, e **involucrando** en el proceso a **empresas, profesionales, turistas y residentes** dando continuidad a la gobernanza participativa y colaborativa que lleva desarrollando desde 2016.

Para ello, la ciudad cuenta con la **ayuda** procedente de fondos Next Generation, con los que está poniendo en marcha un **Plan de Sostenibilidad Turística de València (2022-2024)**, que asciende a **7,5 millones** de euros en total, y que finalmente **gestiona la Delegación de Turismo del Ayuntamiento de València con la asistencia técnica de esta Fundación** y con el **refuerzo y complementariedad del presente plan de actuaciones**.

Por tanto, el **Plan de actuaciones para 2023**, es el **instrumento clave** para seguir impulsando este proceso de **transformación** con el objetivo de consolidar **València como destino Turístico Inteligente** sobre bases sólidas de **mejora del bienestar de los residentes, de reducción de la huella de carbono, de lucha contra el cambio climático, de transformación digital, de creación de valor y de mejora de la gobernanza**.

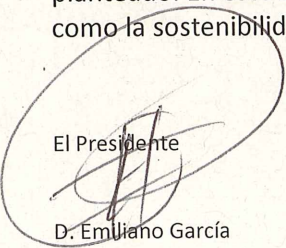
Para acelerar la recuperación de la actividad turística a corto plazo y mantener su capacidad competitiva a medio plazo, València debe fortalecer su posicionamiento como destino sostenible, dinámico y atractivo, capaz de capturar viajeros responsables y de alto nivel de gasto. Una ciudad que, como se ha descrito, por su combinación única de estilo de vida mediterráneo, patrimonio, tradiciones, creatividad, gastronomía y experiencias, es reconocida año tras año como uno de los mejores lugares del mundo para vivir y visitar.

Necesariamente, la planificación turística de València debe construirse sobre estos activos. La ciudad debe seguir **diversificando** y añadiendo valor a su **propuesta experiencial, implicando** a las **empresas** turísticas en esta apuesta por la especialización y dotándose de las **herramientas** necesarias para ofrecer al viajero una experiencia en destino personalizada, de calidad y **respetuosa con la dinámica ciudadana**.

Este avance pasa por que **la Fundación mantenga su liderazgo e impulso de la labor de gestión del destino**. Los **planes anuales de actuación dan continuidad a su trabajo** y desarrollan el modelo turístico en el que se viene trabajando en este último periodo. Para el de 2023, hemos asignado los recursos disponibles entre las siguientes **estrategias**, que siguen siendo las grandes líneas de actuación de la Fundación, **coherentes además con las tendencias globales de gestión de destinos**:

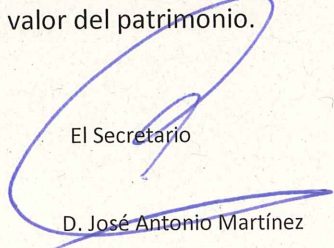
Estrategia 1. Crear Valor para el visitante.

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 un ejercicio en el que todos estarán ya plenamente operativos en base al modelo de gestión planteado. En este año de recuperación turística, con especial atención a reforzarlos en valores como la sostenibilidad, la digitalización, la accesibilidad y la puesta en valor del patrimonio.


 El Presidente

D. Emiliiano García

2


 El Secretario

D. José Antonio Martínez

En la ciudad, ofrecer al visitante, todas las herramientas a su alcance para maximizar su experiencia, renovando y reubicando oficinas de atención turística y puntos de información inteligentes, ampliando los proyectos de accesibilidad universal, mejorando la València Tourist Card, entre otros con el análisis de flujos y comportamientos. En definitiva, adaptar la visita con la mayor precisión a sus preferencias y necesidades y para poner València a su alcance de la forma más cómoda y directa posible de la mano de los dispositivos móviles y Apps.

Estrategia 2. Actualizar la marca València y promoción más segmentada y tecnológica en mercados.

Una nueva estrategia de narrativa y posicionamiento de marca, promoción y apoyo a la comercialización que descansa en la aplicación del plan de marketing digital y de una nueva segmentación de clientes como *buyers* persona. Hacer llegar toda la información de los atractivos y experiencias que ofrece València a cada segmento de viajero, con una potente marca conocida y reconocida internacionalmente que ahonde en el uso de nuevas tecnologías, en las redes sociales y con la implantación de avanzadas plataformas de comercialización, sin dejar de fomentar el consumo local. A la vez, recibir y tratar todos los datos de los clientes de manera unificada y omnicanal.

Estrategia 3. Un destino inteligente y sostenible.

Consolidar la Estrategia de Sostenibilidad que nos ha llevado a ser la primera ciudad del mundo en medir sus huellas de carbono e hídrica turísticas. Mantener nuestro posicionamiento internacional a través de la participación en proyectos y en redes. Dirigirnos a visitantes con planteamientos y con una oferta responsable a nivel medioambiental, social y económica, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de los residentes; generar e impulsar un turismo sin barreras, inclusivo y diverso; perfilar un modelo turístico alineado con el objetivo de la ciudad de neutralidad climática 2030.

Seguir evolucionando el sistema de inteligencia turística, con el objetivo de que las empresas del sector turístico y las instituciones públicas cuenten con un modelo de datos fácil de comprender y de aplicar en la toma de decisiones para que la ciudad cuente con una propuesta de valor y una promoción más competitiva.

Estrategia 4. Gobernanza transparente, eficiente y colaborativa.

La vigilancia de una gestión eficiente, sin solapamientos, con colaboración efectiva, con el mejor y mayor aprovechamiento de recursos requiere de un permanente ejercicio de gobernanza. Los instrumentos de participación y transparencia se deben utilizar, adaptar y mejorar a medida de la evolución del contexto, especialmente en esta etapa de recuperación y dinamización turística en la que es tan importante ser capaces de otorgar valor desde la actividad turística a los empresarios, a los agentes sociales y a los ciudadanos. Todo ello empieza por saber escuchar y por construir, a partir de ahí, una acción común.

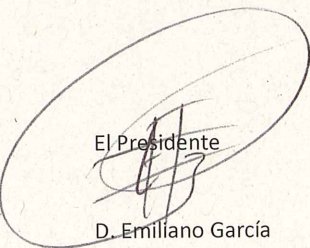
Entre otras actuaciones, Visit València trabajará estrechamente con la administración autonómica y provincial, que ya forman parte de su patronato, y apoyará al Servicio de Turismo e Internacionalización del Ayuntamiento en las sucesivas convocatorias de la Comisión Municipal de Coordinación Turística, del Consejo Municipal de Turismo y sus diferentes comisiones, así como en la ejecución del Plan de Sostenibilidad Turística 2022-2024.

En el marco de la gestión interna, nuevas herramientas de gestión, actualmente en desarrollo se implementarán a lo largo de 2023, contribuyendo a la eficiencia operativa y mejorando y

facilitando los procedimientos administrativos, para cumplir con las recomendaciones de la auditoria 2021

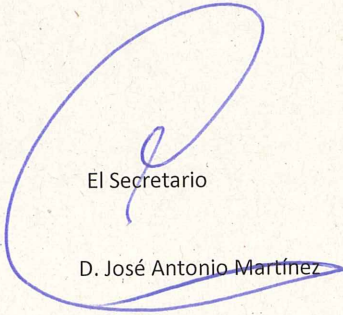
El Plan de Actuación anual de Visit València se elabora de acuerdo con las indicaciones dadas por el Protectorado de Fundaciones de la Comunidad Valenciana (según Real Decreto 1491/2011). A continuación, se detalla la valoración económica de éste según los siguientes tipos de actividades:

- 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 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	22,75	37.356
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 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. Dando 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, desde la preparación del viaje hasta la vuelta a su destino, mediante las oficinas de información turística y medios online. Lanzar un servicio de call center y desplegar nuevos puntos de información inteligentes.

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	42.282
Personal voluntario		

El Presidente

D. Emiliano García

El Secretario

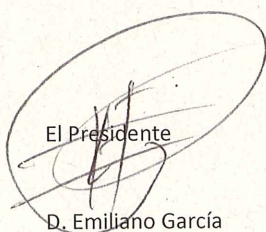
D. José Antonio Martínez

3. Beneficiarios de la actividad:

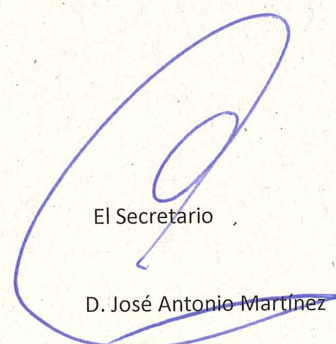
La ciudad de València y sus habitantes, así como los viajeros que visitan la ciudad, siendo beneficiarios directos los agentes económicos relacionados con el sector turístico.

4. Objetivos:

- Reforzar el posicionamiento del destino en el marco de la nueva narrativa de marca, a través del conjunto de la oferta turística de la ciudad.
- 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, en su narrativa, en 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 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, 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.

El Presidente

D. Emiliano García

El Secretario

D. José Antonio Martínez

- 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	22,25	36.535
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.

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 2023 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. 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.

Dicho ecosistema, que se ha empezado a construir en 2022, va a ampliarse en el año próximo. Al módulo de gestión financiera se sumarán nuevos desarrollos para áreas como recursos humanos, calidad o gestión de compras.

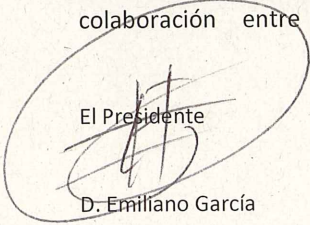
Adicionalmente, una nueva licitación se va a publicar con el objetivo de mejorar el repositorio de información de forma que se cuente con más seguridad y que se facilite tanto el trabajo en equipo como la operatividad del equipo tanto en el trabajo desde la oficina como en el teletrabajo o en las jornadas que se realizan en viajes a los distintos mercados.

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 2023 se implantarán diversos proyectos del Plan de Sostenibilidad (Fondos Next Generation), tales como un sistema digital de indicadores del observatorio de sostenibilidad turística o la redacción de un plan de acción climática del turismo. En la línea de transición verde y sostenible, se licitará el Plan de descarbonización de la actividad turística (cálculo, reducción y compensación de la huella de carbono) así como el Plan de reducción de la huella hídrica. En este capítulo de economía circular, también se elaborará el programa de reducción de plásticos. Respecto a la gestión de impactos en espacios protegidos, se trabajará en los programas de Huerta y Parque Natural de la Albufera, relacionados con la promoción de alimentación de proximidad. En cuanto a movilidad sostenible, se va a desarrollar una aplicación digital para gestión de tráfico de autobuses (cruceros, excursiones, congresos, etc.). Por último, se iniciará el trabajo de auditoría y preparación para obtener la certificación internacional de sostenibilidad en destino por parte del Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC).

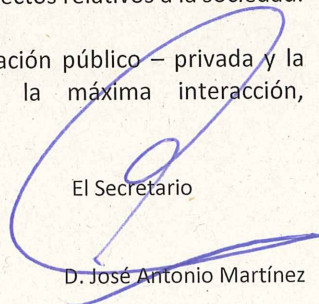
Reforzando la estrategia de sostenibilidad del destino, la fundación desarrollará su memoria de sostenibilidad corporativa, con el fin de medir, comprender y comunicar el desempeño económico, ambiental y social de la organización. De esta forma, se podrán establecer objetivos y gestionar el cambio de 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.

En materia de gobernanza, seguiremos trabajando en reforzar la colaboración público – privada y la colaboración entre las diferentes administraciones para asegurar la máxima interacción,



El Presidente

D. Emiliano García



El Secretario

D. José Antonio Martínez

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 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 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.
- Diseño, ejecución y publicación de buyers persona.
- Puesta en funcionamiento del módulo financiero del ERP.
- Nuevas funcionalidades del ecosistema digital: gestión de contratación y compras, portafirmas, rrhh...
- Licitación de repositorio de información.
- Definición de una política de gobierno de la 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

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	13,25	21.757
Personal voluntario		

3. Beneficiarios de la actividad:

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

El Presidente

D. Emiliano García

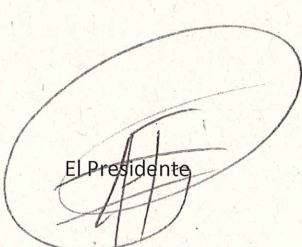
El Secretario

D. José Antonio Martínez

4. Objetivos:

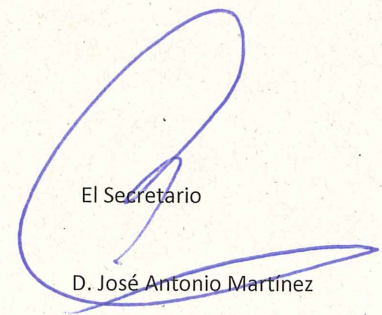
Los objetivos de la estrategia de destino sostenible e inteligente son:

- 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 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.
- Convertir a Valencia en el horizonte 2025 en un destino urbano neutro en emisiones de carbono.
- Fomento de la participación de todos los agentes turísticos y sociales
- Mejora del modelo de gobernanza



El Presidente

D. Emiliano García



El Secretario

D. José Antonio Martínez

II. RECURSOS ECONÓMICOS TOTALES EMPLEADOS 2023

GASTOS / INVERSIONES	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					
gobierno					
Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación					
Aprovisionamientos	2.814.000,00				2.814.000,00
Gastos de personal	902.783,93	1.099.041,30	1.216.795,73	706.526,55	3.925.147,50
Otros gastos de explotación	153.341,00	1.988.676,00	3.185.677,00	441.706,00	5.769.400,00
Amortización del Inmovilizado	90.198,25	109.806,57	121.571,56	70.589,94	392.166,31
Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos y financieros					
Gastos financieros	230,00	280,00	310,00	180,00	1.000,00
Variaciones de valor razonable en instrumentos financieros					
Diferencias de cambio					
Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos y financieros					
Impuestos sobre beneficios					
Subtotal gastos	3.960.553,18	3.197.803,87	4.524.354,28	1.219.002,49	12.901.713,81
Adquisiciones de Inmovilizado (excepto Bienes de Patrimonio Histórico)	78.890,00	96.040,00	106.330,00	61.740,00	343.000,00
Adquisiciones Bienes Patrimonio Histórico					
Cancelación de deuda no comercial	4.025,00	4.900,00	5.425,00	3.150,00	17.500,00
Subtotal inversiones	82.915,00	100.940,00	111.755,00	64.890,00	360.500,00
TOTAL RECURSOS EMPLEADOS	4.043.468,18	3.298.743,87	4.636.109,28	1.283.892,49	13.262.213,81

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	31.666,31
Ventas y prestaciones de servicios de las actividades propias	
Ingresos ordinarios de las actividades mercantiles	3.803.000,00
Subvenciones del sector público	8.655.047,50
Aportaciones privadas	410.000,00
Otros tipos de ingresos	2.000,00
TOTAL INGRESOS OBTENIDOS	12.901.713,81

B. Otros recursos económicos obtenidos.

OTROS RECURSOS	Previsto
Deudas contraídas	1.800.000,00
Otras obligaciones financieras asumidas	20.729,42
TOTAL RECURSOS EMPLEADOS	1.820.729,42

Presupuesto de ingresos y gastos 2023.

GASTOS	EUROS
1.- AYUDAS MONETARIAS	0
2.- APROVISIONAMIENTOS	2.814.000,00
a.-Compras para Línea de Negocio	2.814.000,00
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	
3.- PERSONAL	3.925.147,50
a.-Compras para Línea de Negocio	902.783,93
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	1.099.041,30
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	1.216.795,73
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	706.526,55
4. – AMORTIZACION	392.166,31
a.-Compras para Línea de Negocio	90.198,25
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	109.806,57
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	121.571,56
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	70.589,94
5.- OTROS GASTOS	5.769.400,00
a.-Compras para Línea de Negocio	153.341,00
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	1.988.676,00
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	3.185.677,00
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	441.706,00
6.- DOTACION PARA INSOLVENCIAS	0
7.- GASTOS FINANCIEROS	1.000,00
a.-Compras para Línea de Negocio	230,00
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	280,00
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	310,00
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	180,00
TOTAL RECURSOS EMPLEADOS	12.901.713,81

INGRESOS	EUROS
1.- Rentas y otros ingresos derivados del patrimonio	2.000,00
2.- Ventas y prestación de servicios de las actividades propias	
3.- Ingresos ordinarios de las actividades mercantiles	3.803.000,00
4.- Aportaciones del sector público	8.655.047,50
5.- Aportaciones privadas.	410.000,00
6.- Otros tipos de ingresos	31.666,31
TOTAL INGRESOS OBTENIDOS	12.901.713,81

El Presidente

D. Emiliano García

El Secretario

D. José Antonio Martínez