

PLAN DE ACTUACION AÑO 2021

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 2021 que, por una parte, integra el “Plan de Estímulo al Turismo 2020” que se aprobó en julio de 2020 y que contenía medidas a corto plazo y una reorientación en las estrategias productos-mercados, adaptada a la evolución de los mercados y del comportamiento del consumidor como consecuencia de la pandemia. Por otra parte, se continúa dando respuesta a los principales desafíos, estrategias y programas contenidos en el “Plan Estratégico Turístico de València 2017-2020”.

Desde la puesta en marcha a finales de 2016 del Plan 2017-2020 se ha impulsado desde la Fundación Visit València un modelo turístico innovador, sostenible y competitivo, que ha conseguido mejorar el posicionamiento de Valencia como destino urbano de calidad en el mercado nacional e internacional, ganando cuota de mercado en Europa principalmente.

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

La positiva evolución de la actividad turística en los últimos cinco años, hasta principios de 2020, se ha visto 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.

Esta crisis sanitaria está generando en la sociedad un profundo cambio que también afecta a la forma de relacionarnos y 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 o la valorización del entorno de proximidad.

En el segundo trimestre del año 2020 nos pusimos a trabajar en los primeros análisis y propuestas de reacciones ante la profunda crisis de oferta y demanda. Fruto de la colaboración público-privada que se lleva a cabo en la Fundación, se redactó, de forma cohesionada y coordinada un nuevo “Plan de Estímulo al Turismo 2020”. Este Plan tiene como meta global **continuar avanzando hacia la visión turística de la ciudad e impulsar su recuperación** en el marco del escenario de crisis económica y sanitaria internacional como consecuencia del COVID-19.

Por último, queremos destacar el esfuerzo realizado durante el verano pasado en la preparación del dossier de candidatura para los Planes de Sostenibilidad que convocó la Secretaría de Estado de Turismo. Si bien no conseguimos ser seleccionados, el trabajo resultó de suma utilidad para elaboración de un mejor diagnóstico sobre la sostenibilidad turística y sobre las oportunidades y amenazas que se nos presentan, concluyendo el informe con más de 30 actuaciones que sirven de base para desarrollar proyectos e iniciativas que puedan ser objeto de ayudas europeas y que nos permitan acelerar los avances en los ejes estratégicos de sostenibilidad, transformación



El Presidente

D. Emiliano García

1



El Secretario

D. José Antonio Martínez

digital e innovación, extendiéndolos al conjunto de las empresas que conforman la actividad turística en la ciudad.

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 de toda España.

Por tanto, sobre la base de los tres documentos de referencia mencionados, se han establecido las actuaciones, que hemos continuando agrupando en torno a los cuatro ejes estratégicos que hemos venido desarrollando en los últimos 3 años:

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 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, adaptándonos a la evolución de los mercados en el proceso de reactivación de la demanda 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, que avance en el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible de Naciones Unidas y que contribuya a convertir Valencia en un destino neutro en emisiones de carbono. 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.

Estrategia 4. Gobernanza transparente, eficiente y colaborativa. En este apartado se plantean numerosas medidas que no requieren de asignaciones presupuestarias suplementarias a las que actualmente se aplican para el mantenimiento de la estructura de personal y actividades corrientes. Se trata de mejorar la eficiencia, la transparencia y los instrumentos de participación mediante adaptaciones organizativas y operativas.

El 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.**
- Actividad 3: **ACCIONES DE LA ESTRATEGIA MARCA Y PROMOCIÓN EN MERCADOS.**
- Actividad 4: **ACCIONES DE LAS ESTRATEGIAS DESTINO INTELIGENTE, SOSTENIBILIDAD Y GOBERNANZA.**



El Presidente

D. Emiliano García

3



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	17,25	28.937
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.

Como consecuencia de la bajada de ingresos comerciales, hay una correspondencia con menores 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 (en el segundo semestre), 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 (CRM; chatbot, 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	23,25	39.002
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.
- La mejora continua de la atención multicanal al visitante.
- La mejora de la calidad, mediante la colaboración de los actores turísticos de la ciudad en torno a productos turísticos.
- Hacer de la hospitalidad y la cultura de acogida tan genuinamente mediterránea, una seña de identidad del destino.



El Presidente

D. Emiliano García

6



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:

- Inversión en la revisión de la marca y segmentación siguiendo la nueva estrategia de marketing digital.
- Refuerzo del marketing online, desarrollando campañas especializadas de *inbound marketing*, que a través de herramientas avanzadas de marketing digital (automatización, *retargeting*, geolocalización, ...) se dirijan a mercados muy concretos (zonas de influencia de conexiones aéreas) o públicos muy específicos con objetivos medibles, de modo que podamos rentabilizar al máximo las inversiones online en mercados.

El Presidente

D. Emiliano García

7

El Secretario

D. José Antonio Martínez

- 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, 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	15,75	26.421
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 portafolio 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, SOSTENIBILIDAD Y GOBERNANZA.**1. Identificación:**

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

Tipo de actividad: Fundacional.

Sector de la actividad: Turismo.

Descripción:

En 2021 la Fundación va a completar la segunda fase del sistema de inteligencia turística, continuando con nueva información sobre el perfil de demanda y patrón de consumo, así como la generación de información relevante relacionada con la COVID-19. También será prioritaria la generación de nuevos indicadores de turismo sostenible.

Para poder mejorar la información para empresarios y decisores públicos, se trabajará conjuntamente con los nuevos sistemas de inteligencia que se están implantando a nivel de Estado (DATAESTUR) y el que pretende desarrollar Turisme Comunitat Valenciana (Datatur4CV).

En 2020 se inició el desarrollo de un CRM que estará concluido a principios de 2021. En este nuevo ejercicio presupuestario se invertirá en el cambio del sistema interno de gestión, adoptándose un nuevo ERP que tenga en cuenta los procedimientos y operaciones de contratación pública, aprobación y control del gasto, presupuestos, inventarios, contabilidad y las relaciones con clientes y otros colectivos relacionados con la Fundación.

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 2021 se profundizará en el análisis de la nueva situación turística que surgirá tras la pandemia. Vamos a apostar aún más por la sostenibilidad del destino, en colaboración con el resto de entidades públicas y privadas que tienen incidencia en esta materia. Visit València iniciará el diseño de un plan plurianual que contribuya a los objetivos de desarrollo sostenibles (ODS) marcados por Naciones Unidas y especificados por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y seguirá avanzando en la estrategia de descarbonización del destino. Fruto del trabajo que se realizará conjuntamente con numerosas instituciones de la ciudad, se apostará por la captación de fondos europeos y por la participación en proyectos que generen valor para la ciudad y para sus asociados.

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

El Presidente

D. Emiliano García

El Secretario

D. José Antonio Martínez

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.
- Desarrollo e implementación de la plataforma tecnológica que soportará el nuevo sistema inteligente de la etiqueta digital de sostenibilidad turística en València.
- Obtención de nuevas fuentes y datos en colaboración con instituciones de ámbito estatal y autonómico.
- Desarrollo e Implementación de un nuevo sistema interno de gestión (ERP).
- Organización de nuevas UTTs y participación en acciones formativas y divulgativas.
- Renovada apuesta por el programa SICTED.
- Diseño e implementación de un Plan de Sostenibilidad del destino que integre las acciones ya iniciadas y contribuya a los objetivos de desarrollo sostenibles (ODS) marcados por Naciones Unidas y especificados por la Organización Mundial del Turismo (OMT).
- Redacción de un nuevo plan plurianual de gobernanza y marketing turístico del destino.

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.

El Presidente

 D. Emiliano García

El Secretario

 D. José Antonio Martínez

- 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 2021 (euros).

GASTOS / INVERSIONES	Actividad 1 LÍNEA DE NEGOCIO	Actividad 2 ACCIONES DE CREAR VALOR	Actividad 3 ACTUALIZAR MARCA Y MERCADOS	Actividad 4 DESTINO INTELIGENTE, SOSTENIB. Y GOBERNANZA	Total actividades
Gastos por ayudas y otros					
a) Ayudas monetarias					
b) Ayudas no monetarias					
c) Gastos por colaboraciones y órganos de gobierno					
Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación					
Aprovisionamientos	1.690.000				1.690.000
Gastos de personal	741.185	1.050.012	710.302	586.771	3.088.271
Otros gastos de explotación	117.427	1.173.355	1.579.534	230.963	3.101.279
Amortización del Inmovilizado					
Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos y financieros					
Gastos financieros	360	510	345	285	1.500
Variaciones de valor razonable en instrumentos financieros					
Diferencias de cambio					
Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos y financieros					
Impuestos sobre beneficios					
Subtotal gastos	2.548.972	2.223.877	2.290.182	818.020	7.881.050
Adquisiciones de Inmovilizado (excepto Bienes de Patrimonio Histórico)	46.800		44.850	37.050	195.000
Adquisiciones Bienes Patrimonio Histórico		66.300			
Cancelación de deuda no comercial	4.080	5.780	3.910	3.230	17.000
Subtotal inversiones	50.880	72.080	48.760	40.280	212.000
TOTAL RECURSOS EMPLEADOS	1.690.000	2.295.957	2.338.942	858.300	8.093.050

12

El Presidente

El Secretario

D. Emiliano García

D. José Antonio Martínez

Resumen del presupuesto de ingresos previstos.

III. RECURSOS ECONÓMICOS TOTALES OBTENIDOS.

A. Ingresos obtenidos por la entidad

INGRESOS	Previsto EUROS
Rentas y otros ingresos derivados del patrimonio	
Ventas y prestaciones de servicios de las actividades propias	
Ingresos ordinarios de las actividades mercantiles	2.345.850,00
Subvenciones del sector público	5.554.200,00
Aportaciones privadas	191.000,00
Otros tipos de ingresos	2.000,00
TOTAL INGRESOS OBTENIDOS	8.093.050,00

B. B. Otros recursos económicos obtenidos

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

El Presidente

D. Emiliano García

El Secretario

D. José Antonio Martínez

Presupuesto de ingresos y gastos 2021.

GASTOS		INGRESOS	
	EUROS		EUROS
1.- AYUDAS MONETARIAS	0	1.- Rentas y otros ingresos derivados del patrimonio	2.000
2.- APROVISIONAMIENTOS	1.690.000	2.- Ventas y prestación de servicios de las actividades propias	
a.-Compras para Línea de Negocio	1.690.000	3.- Ingresos ordinarios de las actividades mercantiles	2.345.850
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante		4.- Aportaciones del sector público	5.554.200
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados		5.- Aportaciones privadas.	191.000
d.- Acciones Destino Inteligente y Gobernanza		6.- Otros tipos de ingresos	
3.- PERSONAL	3.088.271		
a.-Compras para Línea de Negocio	741.185		
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	1.050.012		
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	710.302		
d.- Acciones Destino Inteligente y Gobernanza	586.771		
4. – AMORTIZACION	212.000		
a.-Compras para Línea de Negocio	50.880		
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	72.080		
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	48.760		
d.- Acciones Destino Inteligente y Gobernanza	40.280		
5.- OTROS GASTOS	3.101.279		
a.-Compras para Línea de Negocio	117.427		
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	1.173.355		
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	1.579.534		
d.- Acciones Destino Inteligente y Gobernanza	230.963		
6.- DOTACION PARA INSOLVENCIAS	0		
7.- GASTOS FINANCIEROS	1.500		
a.-Compras para Línea de Negocio	360		
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	510		
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	345		
d.- Acciones Destino Inteligente y Gobernanza	285		
TOTAL RECURSOS EMPLEADOS	8.093.050	TOTAL INGRESOS OBTENIDOS	8.093.050


 El Presidente
 D. Emiliano García


 El Secretario
 D. José Antonio Martínez