

MEMORIA DE GESTIÓN 2019

PATRONAT PROVINCIAL DE TURISME DE VALÈNCIA

La *MISIÓN* de València Turisme (marca del Patronat) es conseguir que la actividad turística sirva de motor para la dinamización económica de las comarcas valencianas.

OBJETIVOS

- A. Mejorar las capacidades de los municipios para provocar que los recursos turísticos estén en condiciones de una explotación eficiente y sostenible.
- B. Promover la creación de oferta turística desde la perspectiva de la sostenibilidad económica y ambiental con todos los agentes implicados.
- C. Colaborar con todas las instituciones públicas y privadas para singularizar las acciones y maximizar los resultados.
- D. Generar promoción turística del territorio para dar cobertura a la oferta de productos dentro de los mercados existentes y con especial atención a los emergentes.

Actividades de València Turisme

- 1. La Promoción de la actividad turística como una herramienta de desarrollo económico de la Provincia de València con carácter municipal y supramunicipal, consiguiendo el nivel de gobernanza turística que marca la ley de turismo, ocio y hospitalidad de la Generalitat Valenciana, donde tendrán cabida agentes públicos y privados.
- 2. Asistencia y formación para la creación de productos turísticos vinculados con los recursos turísticos de los municipios de la provincia de València.
- 3. Apoyar a la actividad de promoción turística desarrollada por los municipios. Coordinar la acción institucional en la promoción de los recursos turísticos de los municipios. En actividades de promoción en acciones vinculadas a tres ámbitos:

- a. Mercado internacional.

Usando los canales que ya existían en el Patronato de promoción turística de la Provincia de València (vinculado exclusivamente en el destino) se hizo una valoración de las demandas del mercado, para trabajar especialmente mercados europeos, centrándonos en Francia, Gran Bretaña, Países Bajos, Alemania, Italia y Rusia.

b. Mercado nacional.

Del mismo modo hemos de usar los canales existentes para hacer una valoración en el mercado nacional, trabajando los mercados del País Vasco, Navarra, Aragón, Madrid, Cataluña y Castilla-León, principalmente.

c. Recursos propios.

Valoración de la capacidad de explotación turística, con análisis de carga (en algunos casos) de los principales centros de recepción, como por ejemplo Gandia y la Safor, Ontinyent y Bocairent, Cullera y la Ribera, Xàtiva y La Costera y Canal de Navarrés, Requena y Utiel, Sagunto, Lliria y la Serranía y el Rincón de Ademuz.

4. Coordinación y asistencia de la promoción y explotación de los productos turísticos de la provincia de València, usando programas específicos como ahora de promoción del destino, patrimonio y recursos históricos y culturales, del patrimonio y recursos naturales, actividades deportivas y promoción de la cocina y la gastronomía valenciana.

Consideramos que la demanda de productos turísticos está vinculada a cuatro ámbitos:

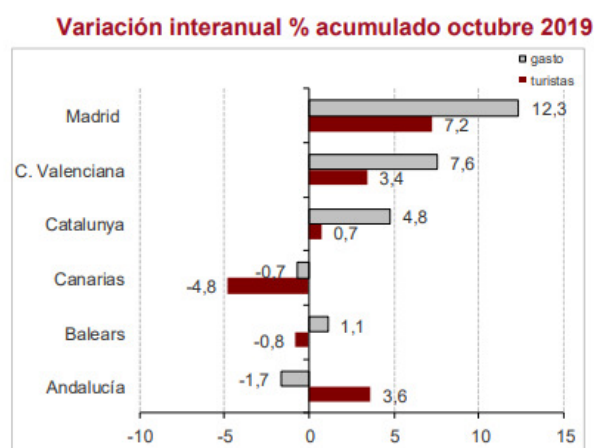
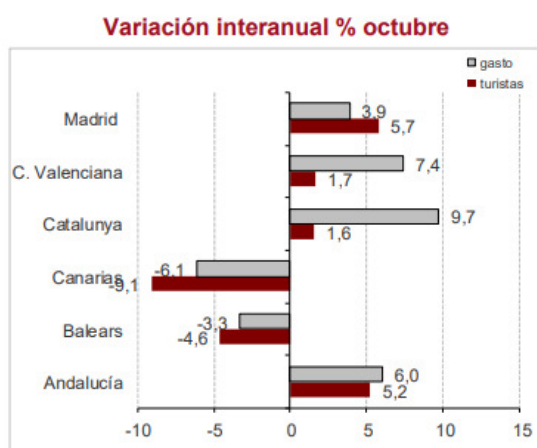
- a. Destino. Donde se encuentra una oferta vinculada en un destino territorial, bien sea por su capacidad de ofrecer alojamiento, o cualquier tipo de servicio vinculado al territorio descrito. En nuestro caso València ciudad, Gandia, Cullera, Xàtiva, Bocairent, Requena-Utiel, Sagunto...
- b. Patrimonio Cultural. Donde se encuentran las ofertas y experiencias vinculadas al patrimonio histórico (arquitecturas y relatos) fiestas, actividades culturales singulares, música, etc.
- c. Patrimonio Natural. Donde se encuentran las ofertas y experiencias vinculadas al patrimonio natural (paisajes y entornos), actividades deportivas, actividades naturales y medioambientales, etc.
- d. Gastronomía. Donde se encuentran actividades y ofertas experienciales vinculadas a la alimentación y la gastronomía valenciana como principal reclamo turístico.

5. Coordinación con las instituciones turísticas autonómicas, que son las que marcan las normas y controlan su ejecución. Del mismo modo, la coordinación entre las instituciones municipales, entendiendo que la ciudad de València representa el principal centro de recepción y por tanto de emisión de turistas al resto de municipios de la provincia.
6. Promoción de las marcas tanto de carácter superior como inferior al de València Turisme desde la capacidad de generar vínculo y apoyo a los productos turísticos de nuestros municipios.
7. Procurar conseguir los mayores niveles de desempeño de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) siguiendo los criterios de la Agenda de desarrollo turístico local 2030
8. Desarrollar conjuntamente con los agentes especializados a la confección de herramientas de implantación de la gestión de Municipios Turísticos Inteligentes, siguiendo los criterios de RDTI de Turespaña y la Generalitat Valenciana.

1.- COYUNTURA TURÍSTICA

DEMANDA EXTRANJERA, ACUMULADO ENERO-OCTUBRE 2019¹

De acuerdo con la fuente Frontur-Egatur, entre enero y octubre el número de turistas extranjeros con destino principal en la Comunitat Valenciana crece un 3,4%, en una coyuntura de incremento en España del 1,1%.



¹ Fuente: elaborado por el Área de Competitividad Turística (Turisme Comunitat Valenciana) a partir de la encuesta FRONTUR-EGATUR del INE.

El Reino Unido decrece un 1,6%, pero crecen el resto de principales emisores excepto el italiano y el holandés. Por encima de la media crecen los emisores francés, nórdico y alemán.

Las entradas por aeropuerto crecen un 4,1%; el aeropuerto de Alicante-Elche acumula un incremento del 6,1%, y el de València del 4,9%.

Las entradas por carretera decrecen un 1,3%.

Los viajes por motivo de ocio, recreo y vacaciones acumulan un incremento del 3,6% y los viajes personales del 5,5%; los resultados del mes hacen que el acumulado de viajes de negocios se sitúe en negativo (-2,8%).

El gasto total acumula un incremento del 7,6%, en una coyuntura de incremento del 2,94% en España.

El **gasto por viaje crece** un 4%, mientras que la estancia media decrece un 4,8% resultando un incremento del gasto medio diario (9,3%), estimado en 106,8 euros.

Gasto de los turistas extranjeros, según destino. Acumulado octubre 2019

	Total (millones euros)	% Variación	Gasto medio	% Variación	Gasto medio diario ³	% Variación
Comunitat Valenciana	8.616,1	7,6	1.006,0	4,0	106,8	9,3
España	82.197	2,9	1.100	1,8	154,0	5,8

Turistas y estancia media, según destino. Acumulado octubre 2019

	Turistas	% Variación	Pernoctaciones ⁴ (millones)	% Variación	Estancia media	% Variación
Comunitat Valenciana	8.564.366	3,4	80.676.499	-1,6	9,4	-4,8
España	74.722.053	1,1	530.526.576	-2,7	7,1	-3,7

El número de pernoctaciones totales en la Comunitat Valenciana, ha decrecido un 1,6%.

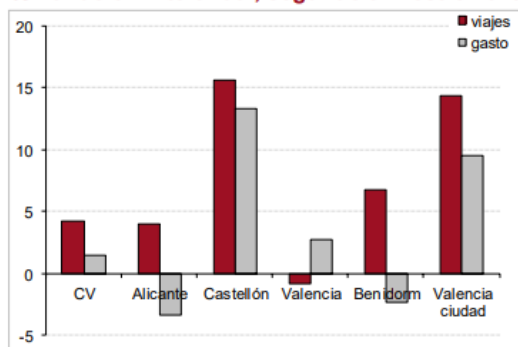
Los viajeros con paquete turístico (13,3%), decrecen un 2,5% interanual.

El número de turistas en alojamiento de mercado acumula un incremento del 3,2%, también crece en segunda residencia (9,3%), y en vivienda de familiares o amigos (1,5%).

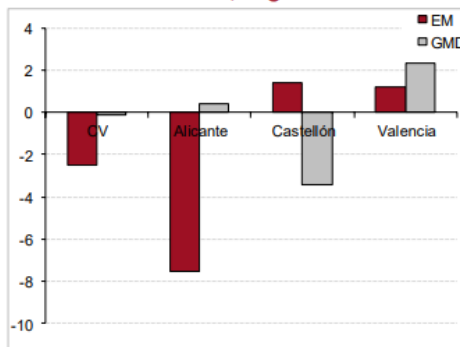
TURISMO NACIONAL, ACUMULADO ENERO-JUNIO 2019²

El análisis por provincias de los viajes de los residentes durante el segundo trimestre de 2019 muestra incremento en Alicante y Castelló y descenso a la provincia de València, aunque crece destacadamente la ciudad; la provincia de Alicante crece en número de viajes y decrece en gasto total, debido al descenso de la estancia mediana (-7,5%).

% Variación interanual, segundo trimestre 2019



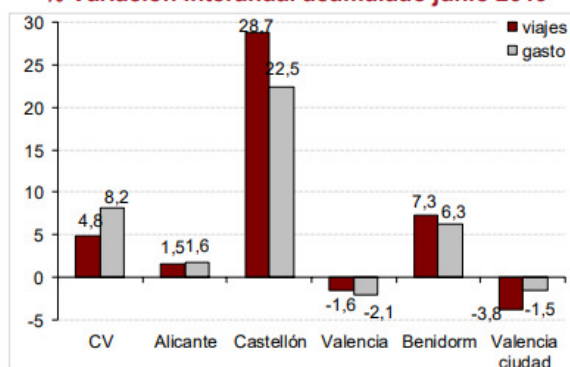
% Variación interanual, segundo trimestre 2019



Hasta junio de 2019, el número de viajes crece en Alicante y Castellón, y decrece en la provincia de Valencia, por el comportamiento de la ciudad.

El gasto total se ha incrementado en Alicante y Castellón y ha decrecido en Valencia.

% Variación interanual acumulado junio 2019



² Fuente: elaborado por el Área de Competitividad Turística (Agència Valenciana del Turisme) a partir de la encuesta ETR-FAMILITUR del INE).

El conjunto de los viajes por motivo de ocio y vacaciones, crece en Alicante, se mantiene en Castellón y decrece en Valencia.

Los viajes para visitar familiares y amigos decrecen en Alicante y crecen en Castellón y Valencia. Los viajes de fin de semana decrecen en la provincia de Alicante (-5,9%), crecen en Castellón (34,2%) y se mantienen en Valencia.

El emisor valenciano se ha incrementado a las tres provincias.

El emisor madrileño acumula descenso en las provincias de Alicante y Valencia.

El número de pernoctaciones totales crece en las tres provincias; en alojamiento de mercado crece también de forma generalizada, la segunda residencia también se ha incrementado, mientras que la demanda en vivienda de familiares o amigos acumula descenso en Alicante, incremento en Castellón y estabilidad en Valencia.

En **Valencia**, el gasto total, estimado en 465,2 millones, ha decrecido (-2,1%). El gasto por viaje, estimado en 122,8 euros, acumula un ligero descenso (-0,5%), en una coyuntura de incremento (2,9%) de la estancia media, estimada en 2,7 días; el gasto medio diario, estimado en 45 euros, ha decrecido (-3,3%).

En la ciudad de València, el gasto total, estimado en 211,1 millones, ha decrecido (-1,5%). El gasto por viaje, estimado en 183,7 euros, acumula un incremento del 2,4%, en una coyuntura de incremento (5,3%) de la estancia media, estimada en 3 días; el gasto medio diario, estimado en 62,3 euros, ha decrecido (-2,7%).

DATOS PROVINCIALES

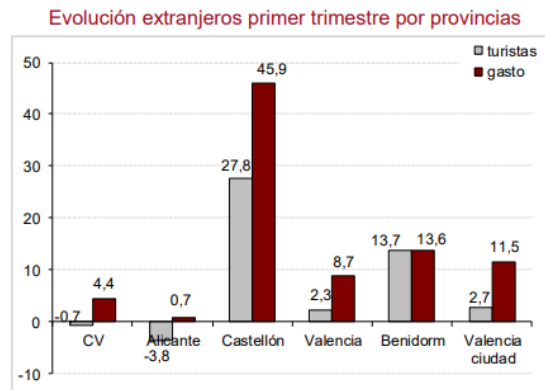
> TURISTAS EXTRANJEROS³

PRIMER TRIMESTRE 2019

En el primer trimestre de 2019, la demanda extranjera crece en Castellón y Valencia y decrece en Alicante, aunque se incrementa el gasto total; dentro de la provincia de Alicante, Benidorm crece.

³ Fuente: elaborado por el Área de Competitividad Turística (Agència Valenciana del Turisme a partir de los ficheros de microdatos facilitados por el INE.

La estancia media más larga se registra en la provincia de Castellón (15 noches) seguida de Alicante (10,4) y Valencia (7,2).



El número de turistas en la **provincia de Valencia** se ha incrementado un 2,3% y el gasto total un 8,7%.

Crece el número de turistas con origen en Francia y especialmente Reino Unido, mientras que decrece ligeramente el origen Italia.

El gasto por viaje se ha incrementado (6,3%), mientras que la estancia media decrece (-3,2%), resultando en un incremento del gasto medio diario (9,8%).

Un 15,3% de los viajes del trimestre corresponde al segmento de viajes de negocio y otros motivos profesionales, que decrece ligeramente en la provincia (-0,5%).

Egatur estima un incremento (15,5%) del número de pernoctaciones en alojamiento de mercado, hecho que se ve reflejado por la parte de la oferta (Encuestas de Ocupación en Alojamientos Turísticos) en un incremento de las pernoctaciones en hoteles y campings, mientras que decrece en apartamentos gestionados por empresas; por el contrario, el número de pernoctaciones en alojamiento gratuito decrece (-23,9%).

El número de turistas en la **ciudad de Valencia** se ha incrementado un 2,7% y el gasto total un 11,5%.

El gasto por viaje ha sido un 8,6% superior mientras que la estancia media se ha reducido un 1,9%, lo que ha repercutido en un incremento 10,7%) del gasto medio diario.

En la ciudad de Valencia un 15,9% de los turistas han viajado por motivos profesionales y de negocio, haciendo un gasto medio diario de 192,7 euros.

SEGUNDO TRIMESTRE 2019

En el segundo trimestre de 2019, el número de turistas extranjeros ha decrecido ligeramente en la provincia de Alicante, también ha decrecido en Castellón (aunque aumenta el gasto total), y se ha incrementado en Valencia, destaca la positiva evolución de los destinos Benidorm y Valencia ciudad.

En la **provincia de Valencia** el número de turistas se ha incrementado un 8,7%, decrece el emisor francés, y crecen los emisores italiano (15,2%) y británico (9,9%). El gasto por viaje se ha incrementado destacadamente (15,4%), también se ha incrementado la estancia media (1,5%), resultando un incremento del gasto medio diario (13,7%).

Egatur aprecia un incremento (10,3%) del número de pernoctaciones, especialmente en alojamiento de mercado, hecho que se ve reflejado por la parte de la oferta (Encuestas de Ocupación en empresas de Alojamiento Turístico) en un incremento generalizado en hoteles, apartamentos y campings.

El número de turistas en la **ciudad de València** se ha incrementado un 10,1% y el gasto total un destacado 26,6%. El emisor francés decrece un 9,7% mientras que el Italiano crece un 15,7%. El gasto por viaje ha sido un 14,9% superior, mientras que la estancia media, estimada en 6,2 días, ha sido un 0,6% superior, como resultado, el gasto medio diario se ha incrementado un 14,2%.

TERCER TRIMESTRE 2019

En el tercer trimestre de 2019, el número de turistas extranjeros se ha incrementado en Alicante y Valencia y ha decrecido en Castellón.

En la **provincia de Valencia** el número de turistas se ha incrementado un 12,4%; crecen los turistas de ocio y especialmente los de negocios y motivos profesionales.

Decrece el emisor italiano (-8,1%), y crecen los emisores francés (17,3%) y británico (7,2%).

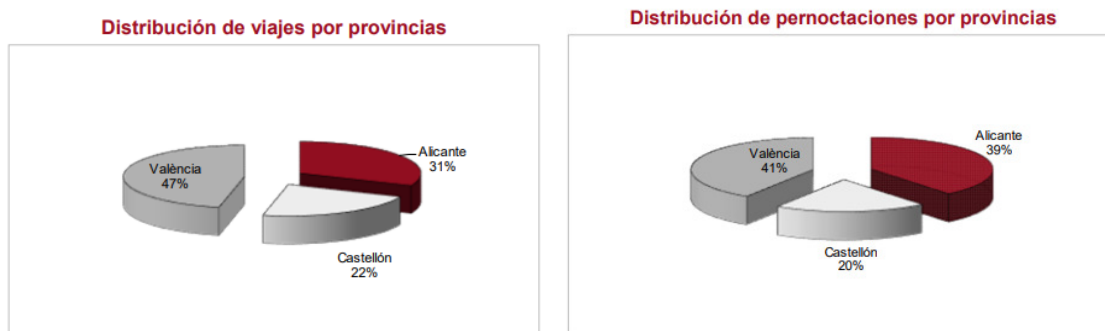
El gasto por viaje se ha incrementado (8%), también se ha incrementado la estancia media (3,2%), resultando un incremento del gasto medio diario (4,7%).

>TURISTAS RESIDENTES⁴

⁴ Fuente: elaborado por el Área de Competitividad Turística (Agència Valenciana del Turisme a partir de los ficheros de microdatos facilitados por el INE

PRIMER TRIMESTRE 2019

En el primer trimestre, la provincia de Valencia ha concentrado el 47% de los viajes y el 41% de las pernoctaciones con destino en la Comunitat Valenciana.



Los viajes de fin de semana decrecen en Alicante (-15,2%) y crecen en Castellón (45,3%) y València (3,1%).

Los viajes de ocio y vacaciones crecen en Alicante (5,8%) y decrecen en Castellón (-3,9%) y València (-1,6%).

Los viajes para visitar a familiares y amigos, por el contrario, decrecen en la provincia de Alicante (-22,6%) y crecen en Castellón (101,2%) y València (10,8%).

El emisor valenciano ha viajado menos a Alicante (-1,5%) y más a Castellón (73,5%) y València (4,2%).

El emisor madrileño ha reducido los viajes en las 3 provincias.

El número de pernoctaciones en alojamiento de mercado crece en Alicante y Castellón y se mantiene en València.

El número de pernoctaciones en segunda residencia crece en las tres provincias.

El número de pernoctaciones en vivienda de familiares y amigos crece en Castellón y decrece en Alicante y València.

La demanda residente se ha incrementado un 8,3% en Benidorm en el primer trimestre, la estancia media se ha incrementado un 33,7% y el gasto medio diario ha decrecido un 12,6%.

La evolución de la demanda residente en la ciudad de València ha decrecido un 16,3% en número de viajes, la estancia media se ha incrementado un 9,9% y el gasto medio diario ha decrecido un 3,2%.

SEGUNDO TRIMESTRE 2019

El análisis por provincias de los viajes de los residentes durante el segundo trimestre de 2019 muestra incremento en Alicante y Castelló y descenso a la provincia de València, aunque crece destacadamente la ciudad; la provincia de Alicante crece en número de viajes y decrece en gasto total, debido al descenso de la estancia mediana (-7,5%).

Los viajes de fin de semana crecen en Alicante (1,1%), especialmente en Castellón (25,8%) y decrecen en València (-2,1%).

Los viajes de ocio y vacaciones crecen en Alicante (6,4%) y Castellón (1,1%) y decrecen en Valencia (-3,3%), resultados influidos negativamente por el efecto calendario de la Semana Santa.

Los viajes para visitar a familiares y amigos, crecen en las tres provincias, especialmente en Castellón (31,1%).

El emisor valenciano ha incrementado los viajes a las tres provincias, especialmente a Castellón y Alicante.

El emisor madrileño ha hecho más viajes en la provincia de Castellón y ha reducido el número de viajes en Alicante y Valencia.

El número de pernoctaciones totales decrece en Alicante, crece en Castellón y se mantiene en Valencia.

El número de pernoctaciones en segunda residencia se mantiene en Alicante, crece en Castellón y decrece en Valencia.

El número de pernoctaciones en vivienda de familiares y amigos decrece en Alicante y Castellón y crece en Valencia.

Las encuestas a la oferta (empresas turísticas) indican un incremento de pernoctaciones en los hoteles de las tres provincias; descenso de pernoctaciones en apartamentos de la provincia de Alicante e incremento en Castellón y València y descenso de pernoctaciones en campings de Alicante y Castellón e incremento en Valencia.

En **Valencia**, el gasto total, estimado en 465,2 millones, ha decrecido (-2,1%). El gasto por viaje, estimado en 122,8 euros, acumula un ligero descenso (-0,5%), en una coyuntura de incremento (2,9%) de la estancia media, estimada en 2,7 días; el gasto medio diario, estimado en 45 euros, ha decrecido (-3,3%).

En la **ciudad de València**, el gasto total, estimado en 211,1 millones, ha decrecido (-1,5%). El gasto por viaje, estimado en 183,7 euros, acumula un incremento del 2,4%, en una coyuntura de incremento (5,3%) de la estancia media, estimada en 3 días; el gasto medio diario, estimado en 62,3 euros, ha decrecido (-2,7%).

2.- ACCIONES DEL ÁREA DE COOPERACIÓN CON EL TERRITORIO

2.1. Misión y estructura

El Patronato Provincial de Turismo de Valencia es un organismo autónomo de la Diputación de Valencia que actúa con personalidad jurídica propia, y ejerce las competencias que la legislación otorga a las diputaciones provinciales en materia de turismo, con objeto de asegurar la prestación de los servicios municipales de turismo a la provincia de Valencia.

Así mismo, y de acuerdo con el que sanciona el artículo 4 de sus Estatutos, le corresponde «el impulso del desarrollo turístico provincial, en todas sus manifestaciones [...] como también coordinar, con otras Administraciones Públicas su tarea».

A lo largo de este año, y con el objetivo de hacer cumplir el Plan de Actuaciones para el ejercicio del 2019, aprobado por el Consejo Rector del pasado 11 de diciembre de 2018, el área jurídica y presupuestaria del Patronato Provincial de Turismo de Valencia ha llevado a cabo los actos de administración y disposición necesarios, tramitando la formalización de contratos, la adquisición de obligaciones y la administración de sus fondos.

Así pues, la acción administrativa del Patronato Provincial de Turismo de Valencia se ha concentrado en la gestión de las cuatro convocatorias de concurrencia competitiva, de los nuevos convenios y protocolos, de la tramitación de procedimientos de licitaciones públicas, de la gestión económica y presupuestaria del presupuesto del organismo autónomo y, en general, de dar el apoyo administrativo requerido a la Dirección de Área, a la Presidencia y a su Consejo Rector.

El área jurídica y presupuestaria del Patronato Provincial de Turismo de Valencia se estructura en dos negociados, por un lado el de gestión de ayudas y convenios, encargado

de la tramitación de las diferentes convocatorias y ayudas a entidades locales y entes privados del sector turístico, y de otra el negociado de gestión económica y presupuestaria, que es el responsable de la tramitación de los gastos y obligaciones económicas del Patronato.

2.2. Licitaciones públicas

A lo largo del ejercicio se ha dado curso a varias licitaciones públicas con el objetivo de proveer los bienes y servicios necesarios para cumplir con los fines del Patronato, procurar una mejora en la transparencia y la reducción de la carga burocrática en la contratación pública. En todos los casos, el órgano de contratación, por razón del importe del contrato, ha sido la Vicepresidencia del Patronato, de acuerdo con el régimen de delegaciones de competencias vigente.

La relación de expedientes de licitación pública tramitados por el Patronato durante el presente ejercicio 2019 ha sido la siguiente:

- Expediente de licitación 1/2019, relativo a la contratación del suministro y la prestación de servicios para la realización de la Feria Valencia Turismo (Feria de las Comarcas), que se celebró desde el 5 hasta el 7 de abril de 2019 (Plaza de toros, Valencia).
- Expediente de licitación 2/2019, relativo a la contratación del servicio de proyecciones cinematográficas del programa «Cine a las playas – Valencia Turismo», que se celebró entre los días 1 de julio y 31 de agosto de 2019, en las playas de los municipios y entidades locales menores de la provincia de Valencia.
- Expediente de licitación 3/2019, relativo a la contratación “del alquiler de espacios e instalación de stands” para la Feria de Gastronomía, a celebrar en Valencia del 10 al 12 de noviembre de 2019 en la Feria Muestrario Internacional de Valencia.

2.3. Actuaciones en coordinación con otras administraciones

El bloque de iniciativas que integran este apartado se enmarcan en las líneas de colaboración y coordinación entre las administraciones provincial y autonómica que desarrollan las previsiones del Decreto 26/2016, de 4 de marzo, del Consejo, por el cual se fijan las directrices de coordinación de las funciones propias de las diputaciones provinciales de Alicante, Castellón y Valencia en materia de turismo, con el fin de garantizar la coherencia de las actuaciones de las diferentes administraciones públicas afectadas por una misma materia para la consecución de un resultado común.

En este sentido, el artículo 3º de la disposición mencionada señala que la coordinación estará presidida por los criterios de programación conjunta y articulada de las actividades para evitar la dispersión de esfuerzos y potenciación, en el interior y el exterior, de la realidad global de la Comunidad y prevé expresamente el desarrollo de actuaciones compartidas de planeamiento y desarrollo y dinamización turística de nuestro territorio.

En este marco de cooperación entre la Agencia Valenciana de Turismo y el Patronato Provincial de Turismo de Valencia hay que hacer referencia a dos iniciativas: los Planes de Competitividad Turística comarcales y los convenios municipales para el desarrollo de actuaciones conjuntas para la dinamización turística.

2.4. Planes de gobernanza y competitividad turística comarcales

Los Planes de Gobernanza y Competitividad Turística de la Comunitat Valenciana son una iniciativa de la Generalitat, con los cuales se diseña una estrategia conjunta con otras administraciones públicas valencianas con el objetivo de innovar, modernizar, fomentar y consolidar productos turísticos valencianos desde la perspectiva de la oferta, atendiendo fundamentalmente a criterios de mejora de la competitividad, sostenibilidad y reequilibrio territorial.

En este sentido, y con objeto de desarrollar los Planes de Competitividad Turística de las Mancomunidades de la Safor, Hoya de Buñol, Canal de Navarrés, Carraixet, Tierra del

vino, Costera-Canal, Consorcio de la Ribera y Ayuntamiento de Sagunt durante el presente ejercicio tenían partida presupuestaria habilitada para firmar convenio de colaboración.

Las mancomunidades de la Safor, la hoya de Buñol, Camp de Turia y la Costera-Canal han renunciado a la cantidad asignada para 2019 y, por tanto, se ha continuado la tramitación para la subscripción de forma conjunta entre la Agencia Valenciana de Turismo, el Patronato Provincial de Turismo de Valencia y las mancomunidades respectivas de cinco convenios con que se canaliza la financiación y se crean los órganos de seguimiento y ejecución de las iniciativas contempladas.

El Ayuntamiento de Sagunt, las Mancomunidades de la Canal de Navarrés, Carraixet y Tierra del Vino y el Consorcio de la Ribera son los que tienen convenio para la anualidad 2019 con las siguientes cantidades:

- Ayuntamiento de Sagunt 130.000€
- Mancomunidad Canal de Navarrés 100.000€
- Mancomunidad Carraixet 100.000€
- Mancomunidad Tierra del Vino 70.000 €
- Consorcio de la Ribera 130.000€

2.5. Líneas de ayudas en régimen de concurrencia pública

En este ejercicio 2019 se han ejecutado cuatro líneas de ayudas y subvenciones en materia de promoción turística dirigidas a entidades que integran la Administración Local y a asociaciones y fundaciones sin ánimo de lucro.

Las convocatorias de ayudas y subvenciones efectuadas por este Patronato Provincial han sido las siguientes:

- Ayudas para la promoción y el impulso de ferias, certámenes, fiestas tradicionales y populares de carácter turístico, como también la creación de productos turísticos, destinadas a ayuntamientos y entes locales menores de la provincia de Valencia.

-Aprobación de bases y convocatoria mediante Decreto 88/2019, de 2 de julio, BOP nº 131, de 10 de julio.

-Adjudicación mediante Decreto 123/2019, de 14 de noviembre.

Número de solicitudes presentadas: 145

Número de ayudas concedidas: 122

-Importe adjudicado: 655.716,52 euros

- Subvenciones para la realización o mejora de infraestructuras de señalización turística de itinerarios urbanos y de senderismo en ayuntamientos de la provincia de Valencia.

-Aprobación de bases y convocatoria mediante Decreto 90/2019, de 2 de julio, BOP nº 131 de 10 de julio.

-Adjudicación mediante Decreto 122/2019, de 14 de noviembre.

Número de solicitudes presentadas: 120

Número de ayudas concedidas: 62

-Importe adjudicado: 99.436,39 euros

- Subvenciones para la realización de acciones de promoción turística dirigidas a asociaciones, fundaciones y otras entidades sin ánimo de lucro.

-Aprobación de bases y convocatoria mediante Decreto 89/2019, de 2 de julio, BOP nº 131, de 10 de julio.

-Adjudicación mediante Decreto 121/2019, de 14 de noviembre.

Número de solicitudes presentadas: 42

Número de ayudas concedidas: 33

-Importe adjudicado: 199.999,87 € euros

- Ayudas económicas a los municipios costeros de la provincia de Valencia para la dinamización turística y la desestacionalización de sus playas.

-Aprobación de bases y convocatoria mediante Decreto 91/2019, de 2 de julio, BOP nº 131, de 10 de julio.

Número de solicitudes presentadas: 13

Número de ayudas concedidas: 12

-Importe adjudicado: 93.656,26 € euros.

2.6. Colaboraciones singulares

Los convenios de colaboración y los protocolos generales de actuación suscritos entre el Patronato Provincial de Turismo y otras administraciones públicas o con sujetos de derecho privado constituyen, en el caso primero, acuerdos con efectos jurídicos plenos, adoptados para una finalidad común, y en caso del segundo —los protocolos— declaraciones de intenciones de contenido general que expresan la voluntad conjunta para actuar con un objetivo común, sin que estos últimos suponen la formalización de compromisos jurídicos concretos y exigibles.

En ambos casos constituyen la plasmación del principio de cooperación, con objeto de coadyuvar al servicio del interés general, y acontecen instrumentos habituales para el ejercicio de las competencias de fomento y promoción turística por parte de este Patronato Provincial de Turismo de Valencia.

En esta área jurídica y presupuestaria, durante el 2019, se ha apoyado a la tramitación del convenio de colaboración siguiente:

1. Convenio de colaboración entre el Patronato Provincial de Turismo y la Asociación Prociclismo por un importe de 32.000€.

2.7 Otras actuaciones

Hay que remarcar también que desde el área jurídica y presupuestaria se da apoyo administrativo global a los diferentes órganos del Patronato y, de forma singular, durante el presente ejercicio, destacan por su relevancia las actuaciones que a continuación se indican.

- Apoyo al Consejo Rector

A lo largo del 2019 se celebrará al menos una sesión ordinaria del Consejo Rector del Patronato Provincial.

- Encargo de gestión a Divalterra

Está pendiente la aprobación por el Pleno de la corporación provincial aprobó renovar el encargo de gestión a Divalterra, S.A., de las tareas de gestión y realización de los trabajos necesarios para impulsar el desarrollo turístico provincial en todas sus manifestaciones.

El encargo de gestión tendrá vigencia para el 2019 y efectos desde el 1 de enero, y está sujeto a las condiciones y obligaciones del artículo 32 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, así como el artículo 11 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, con carácter prorrogable.

2.8. Gestión económica y presupuestaria

Finalmente, pero no menos importante, hay que hacer referencia a las funciones de gestión económica y presupuestaria del Patronato Provincial de Turismo, y, en este sentido, el apoyo a la elaboración de la propuesta de presupuesto, de rendición de cuentas a la oficina presupuestaria, de elaboración y tramitación de informes de situación, y la tramitación de las propuestas de modificaciones presupuestarias.

Durante el ejercicio del 2019 se han tramitado tres expedientes de modificación presupuestaria: 1 de incorporación de remanentes, 1 de transferencia de crédito y 1 de generación de crédito.

En cuanto a la gestión del gasto hay que señalar las tareas ordinarias de gestión de altas y mantenimiento de terceros, de registro y tramitación de facturas y documentos contables, como también las propuestas de decretos de aprobación del gasto y de ordenación del pago.

También hay que hacer referencia a la tarea de supervisión de dietas y gastos de desplazamiento generados por el personal del Patronato que asiste a ferias de turismo.

Para concluir, tenemos que mencionar las tareas de dación de cuentas a la Intervención, Tesorería y Oficina Presupuestaria del Patronato Provincial de Turismo de Valencia.

3.- ACCIONES DEL ÁREA DE PROMOCIÓN

3.1 Promoción Internacional

Enero - Vakantiebeurs – Utrecht – Holanda.

La feria internacional Vakantiebeurs de Utrecht es la feria más importante destinada a la industria del turismo para los Países Bajos.

En esta edición la Vakantiebeurs se desarrolló del 9 al 13 de Enero, este año además con el evento “Travel Congress” que tuvo lugar el día 8 por la noche, un evento destinado a potenciar las relaciones entre destinos y profesionales del turismo ya sean agencias de viajes, turoperadores o empresas tecnológicas que apuestan por la innovación de la promoción y venta del turismo.

El Patronat Provincial de Turisme lleva más de 10 años participando en este evento dado que el turista holandés es uno de los principales mercados en nuestro territorio, por lo que cada año asiste bajo el paraguas de Turespaña con un mostrador propio acompañado de las demás marcas turísticas y algunos destinos de la Comunidad Valenciana, así como la Federación de Campings. Un año más el destino de Oliva tuvo representación propia en el mostrador de València Turisme, ya que es uno de los más demandados de la provincia.

Como cada año, el Instituto Cervantes de la ciudad de Utrecht ofreció, junto a la oficina de Turespaña en La Haya, un seminario para mostrar los datos destacados del Mercado holandés del ejercicio anterior y disponer a los asistentes de datos para la promoción turística cara al 2019.

Dados los datos proporcionados por Turismo de la Comunidad Valenciana en su informe de “Coyuntura emisor holandés. Acumulado enero-septiembre 2018” destacamos el incremento del turista holandés en la Comunidad Valenciana en un 10.7% mientras que la estancia y por tanto el gasto medio han sufrido un leve descenso.

En cuanto a la tipología de alojamiento destaca el incremento de viviendas de familiares y amigos y las viviendas de alquiler turístico que desde hace dos años están en continuo crecimiento, así como en los campings y notablemente la pernoctación en hoteles. Su visita sigue siendo estacional en los meses de verano y su preferencia de destino en la Comunidad Valenciana se ve repartido muy equitativamente entre las Provincias de Valencia y Alicante.

Marzo - ITB Berlín – Alemania.

El Patronat de Turisme de la Diputació de València acudió, un año más, a la Feria Internacional de Turismo ITB de Berlín, que tuvo lugar entre los días 6 y 10 de Marzo de 2019 de la mano de Turismo de la Generalitat Valenciana; bien con stand propio o compartido con Turespaña en el espacio singular de la Comunidad.

Con un total de 6 mostradores, un espacio de reuniones y una sala cerrada, la Comunitat Valenciana estaba representada por: Comunitat Valenciana Turisme, Castelló Mediterrani, Costa Blanca, Alicante, Turismo Valencia y Turisme València.

El jueves 7 por la mañana se presentó a los técnicos, medios de comunicación y tour operadores el destino Comunidad Valenciana de manos del Presidente de la Generalitat el Muy Honorable D. Ximo Puig y el Secretario Autonómico de Turismo D. Francesc Colomer.

Fuera de la feria, el día 6 por la noche, tuvo lugar la presentación de España a todos los profesionales de turismo en el hotel Meliá Berlín, donde las autoridades del gobierno español como los recién llegados esa tarde del gobierno de la Generalitat Valenciana acudieron a dar soporte al engranado del turismo empresarial de España.

Marzo - MAP París – Francia.

En la edición de 2019 (la edición nº44) de la feria **Salon Mondial du Tourisme de París**, el stand de Turespaña contaba con 112 m2. La feria reunió del 14 al 17 de marzo, un total de 335 expositores y 101.000 visitantes y una superficie expositiva de 11.000 m2.

En cuanto al perfil de los visitantes de la feria, el 21 % buscan viajar en fechas próximas a la feria. Un 43 % de los visitantes estima un gasto medio en sus vacaciones de 3.000 €. Y el 91% de los visitantes tenían un proyecto de viaje antes de visitar la feria.

El Patronat Provincial de Turisme, a través de su marca «València Turisme», participó en la feria dentro del stand de Turespaña, con un espacio expositivo, junto con otros destinos y regiones de España. De la C.Valenciana, participó también Benidorm. En nuestro espacio expositivo, estuvieron presentes también la empresa de servicios turísticos The Easy Way (de València) y Turismo Valencia (Ayto. València).

Los visitantes mostraron un gran interés en los destinos de playa de provincia de València, de manera especial Gandia, Cullera y Sagunto. En cuanto a los destinos de interior, el mayor interés se mostró en la ciudad de Xàtiva.

La simbiosis ciudad de València + comarcas, contó con gran aceptación por parte del público francés, que en muchos casos se desplaza hasta Valencia en carretera y combina su estancia en la provincia con unos días en la ciudad y unos días en la provincia (cada vez se interesan más por el interior de València).

Marzo – MITT Moscú.

El Patronato Provincial de Turismo “València Turisme” participó por quinto año consecutivo en la MITT de Moscú, de 13 al 15 de marzo.

En el espacio expositivo de València Turisme tuvieron presencia activa empresas valencianas especializadas en el mercado ruso como DMC Spain Tours y Eventus Mon.

El Patronato ha realizado este año catálogos traducidos al ruso, destinados al mercado ruso: uno de destino y otro de ofertas los cuales se han enviado a la base de datos de los principales TTOO rusos que operan en nuestro destino y en el resto del territorio nacional.

El principal objetivo del Patronato de Turismo es mostrar nuestra competitividad como destino turístico a través de la oferta de alojamiento de calidad y las empresas de servicios que complementará la estancia de los futuros turistas rusos que visitarán nuestra provincia a través del vuelo directo Valencia Moscú.

La MITT es la clave para atraer a los profesionales y viajeros de toda Rusia y los países del CIS: Federación Rusa, Kazajstán, Bielorrusia, Azerbaijón, Uzbekistán, Turkmenistán, Georgia, Armenia, Tajikistán, Kyrgyzstán y Moldavia, y Europa Oriental.

Reportaje Active Content Partners - Dinamarca.

El Patronat de Turisme de València participó los días 7 y 8 de mayo en el programa de Turismo Activo – Deportivo para la empresa danesa Active Content Partners. Esta empresa especializada en ciclismo, senderismo y todas las modalidades de BTT se dedica a mostrar las alternativas al turismo clásico de los destinos para el mercado danés. Junto con Turismo Valencia se confeccionó un programa de alto rendimiento para la promoción de turismo activo, deportivo y cultural de la provincia.

Las entidades y empresas que participaron tanto colaborando como ofreciendo sus servicios dada la especialización y dificultad de la acción fueron La Saria y Extreme Trackt. Ambas proporcionaron servicios tanto logísticos como humanos para la gestión de las rutas establecidas para ambos días. Las zonas visitadas fueron la Murta de Alzira y la Sierra Calderona.

Blogtrip Turismo Adaptado.

El Patronat de Turisme de Valencia participó junto con Turisme Comunitat Valenciana en un blog trip destinado a promocionar el Turismo Adaptado.

En esta ocasión nos acompañó la bloguera Sanna Kalmari. Sanna es responsable del blog Palmuasema en el cual recoge sus experiencias, viajes, limitaciones y éxitos que se encuentra por el camino.

Conjuntamente se confeccionó este blog trip con un objetivo muy concreto: intentar aunar oferta básica y complementaria adaptada y ver qué capacidad de servicios turísticos destinados a este colectivo tenemos disponibles y operativos en la provincia.

Turismo Gandia fue la entidad colaboradora para mostrar que también las playas valencianas son de calidad y adaptadas para todas las personas. En cuanto a la ciudad colaboraron la empresa Turiart que confeccionó una ruta adaptada visitando la mayoría de los museos y monumentos de la ciudad. También tuvo la posibilidad de visitar el Oceanogràfic incluido dentro de los espacios accesibles de la ciudad.

Press Trip Turismo interior Dinamarca.

El Patronat de Turisme participó junto con Turismo Comunitat Valenciana en un press trip organizado por la OET de Copenhague en el que también participa Turismo Valencia. En esta ocasión el press trip fue para la periodista – freelance Linda Danielsen Roygaard que escribirá para el medio danés Jyllands Posten.

El Press trip se desarrolló desde el sábado 4 hasta el día 7 de mayo y en el programa visitará Valencia Ciudad y Provincia.

Según sus preferencias: Arte y cultura, enoturismo, gastronomía, turismo activo... se confeccionó un programa para visitar el PN de Sot de Chera y la Comarca de Requena Utiel. Para la confección de esta parte del programa contamos con la participación y apoyo de Ruta del Vino y Actio Birding como empresa acompañante.

Guia Le Routard (junio-julio).

Cada 3 años un periodista de la guía francesa Le Routard visita la Comunidad Valenciana para actualizar su edición. El Patronat ha asistido a esta guía desde el 2009 siendo las ediciones: 2009, 2013, 2016 y esta última del 2019 en la que ha colaborado.

En esta visita se visitaron: Peñíscola, Morella, Elche, Alicante y Dénia y de la provincia: Xàtiva y Chulilla.

Septiembre – 50 Plusbeurs – Utrecht (Holanda).

El Patronat de Turisme participó en la 27 edición de la Feria Internacional de Turismo 50 plusbeurs de Utrecht. Una feria destinada al segmento senior de Países Bajos, muy consolidada y dividida en diferentes segmentos comerciales como la salud, transporte y turismo.

Celebrada del 17 y 21 de septiembre, la feria se estructuraba en 5 pabellones, uno de ellos destinado al turismo vacacional en los que predominan los destinos europeos y de proximidad para los holandeses.

València Turisme formó parte del conjunto de marcas turísticas que bajo el paraguas de Turespaña estuvieron representadas en la feria. Esta edición fue la primera feria internacional para el nuevo Diputado de Turismo D. Jordi Mayor que visitó la feria junto con el director del Patronat para mantener una reunión con la nueva directora de la OET de la Haya D^a M^a Ángeles Martínez.

Esta feria es una de las mejores para promocionar el destino Provincia de Valencia a un público que, mayoritariamente, lo que busca es turismo vacacional y segunda residencia para los meses de invierno y por tanto es un buen mercado para la desestacionalización de los destinos de litoral e incremento de flujo de turistas al interior.

En esta edición fue el municipio de Gandía y la empresa de servicios turísticos The Easy Way los que también estuvieron presentes para promocionar sus productos con València Turisme.

Octubre – TTG Rímini Italia.

La feria TTG Incontri de Rímini tuvo lugar del 9 al 11 de octubre. Se trata de una feria para profesionales. En esta edición los asistentes fueron: Castilla León, Baleares, Canarias, Andalucía, Galicia, además de Turismo Valencia y el Patronat (València Turisme).

En esta edición participaron las localidades de Gandia y la empresa de servicios turísticos The Easy Way. Se mantuvieron diferentes reuniones en su mayoría con agentes de viajes

mayoristas. Generalmente sus peticiones e interés por nuestro destino fueron la capacidad hotelera y experiencias que contrata para el turista vacacional.

Valencia es una de los destinos más consolidados en Italia. Los turistas italianos visitan la Comunitat Valenciana para ocio (25%), viajan sin paquete (89%) y en vuelo regular (90%). Este año los turoperadores italianos han encontrado dificultad para reservar plazas en el conjunto España en la temporada de verano, sobre todo por lo que respecta a las islas y es que el destino estrella para los turistas italianos ha sido el Mediterráneo.

(Fuente: Informe TTG Rimini OET Milán)

El aeropuerto de Valencia es el mejor conectado con el emisor italiano y desde 2014 recibe el 87% de las llegadas por vía aérea en la Comunidad a través sus conexiones con 10 aeropuertos. Las principales áreas emisoras de turismo en la Comunitat son Roma, genera el 33% de las llegadas por vía aérea en la Comunitat, el entorno de Milán (Bérgamo-Milán) emite el 32%, y el de Bolonia-Pisa, origen del 25% de los pasajeros llegados a la Comunidad.

(Fuente: Turisme Comunitat Valenciana)

WTM Londres – Noviembre.

Entre los días 4 y 6 de noviembre València Turisme, con la representación del Diputado de Turismo Jordi Mayor, participó en la feria Internacional de Turismo World Travel Market, London 2019.

En esta edición se mantuvieron reuniones y contactos con diferentes agentes turísticos, así como las emergentes consultoras turísticas navieras. Debido a la situación en la que se encuentra el Reino Unido con su posible salida de la Unión Europea (el Brexit), impone una dificultad, pero sobre todo una incertidumbre hacia los británicos que querrán establecer, como desde hace décadas, sus vacaciones en Europa y eso se hizo notar en el perfil de los agentes turísticos que visitaban nuestro stand. Sumando así la quiebra de Thomas Cook el mercado británico tiende a reinventarse ante nuevos conflictos internos.

Esta feria está destinada a englobar todos los mercados turísticos en un mismo espacio y nos da oportunidad de que la promoción turística de la Provincia de Valencia tenga un contexto más global y no sólo del mercado británico ya que en esta feria participan alrededor de 186 países. En el espacio de València Turisme, tuvieron participación activa Turismo Gandia y algunas empresas de servicios turísticos de la ciudad de Valencia y de Xàtiva.

Focus (Londres) – diciembre.

El Patronat de Turisme ha acudido por cuarto año consecutivo con la plataforma “Film València” a Focus London para incrementar su presencia en el certamen londinense y

darlo a conocer directamente a productores, gerentes de localización y otros especialistas de la industria, procedentes de más de 50 países, que se dan cita en este foro.

“Film València” ha realizado, además, una presentación especial conjunta con *Valencia Film Office*, *Benidorm Film Office* y *Valencia Region Film* a los profesionales asistentes al certamen, para sumar esfuerzos desde el territorio valenciano en su proyección al ámbito cinematográfico internacional.

València Turisme ha tenido una presencia muy positiva a todos los niveles, incrementando notablemente la proyección de *Film València* como herramienta digital de gran utilidad para futuras producciones en nuestro territorio, a la vez que se ha podido comprobar el creciente interés que despierta València en el sector, por sus múltiples posibilidades naturales, culturales y sociales.

3.2. Promoción Nacional y comercialización turística.

3.2.1.- Promoción Convencional - Ferias nacionales.

Des del Patronat Provincial de Turisme de València continuamos pensando que las ferias de turismo nacionales son mercados vivos de operaciones comerciales, donde encontramos concentrada, y de primera mano, la mejor fuente de información del sector, además de ser el mayor centro neurálgico para poder intercambiar opiniones y tendencias.

Por ello consideramos que son herramientas que sin duda contribuyen a fomentar la promoción turística de los destinos y los productos turísticos de la provincia de Valencia.

Durante este ejercicio 2019 se ha participado en un total de 10 ferias profesionales y generalistas, por ser consideradas como las más adecuadas para consolidar nuestra imagen de marca en nuestros mercados emisores tradicionales, y/o para introducirla por primera vez en mercados altamente potenciales, y así lograr los objetivos marcados.

Fitur – Feria Internacional de Turismo. Madrid, del 23 al 27 de enero.

En esta trigésimo novena edición estuvimos de nuevo presentes bajo la marca paraguas “Comunitat Valenciana” y junto con el resto de marcas turísticas de la Comunitat: Castellón Mediterráneo, Costa Blanca, Turismo Valencia y Benidorm, dentro del pabellón número 7 de Ifema. Donde tuvieron presencia destacada nuestros destinos turísticos más consolidados (Gandia, Cullera, Oliva, y Sagunto-Canet d’en Berenguer), junto con una innumerable oferta de productos turísticos de las comarcas valencianas (con la presencia destacada de más de 30 empresas de la provincia de Valencia en el espacio destinado a los productos turísticos de la C.Valenciana)

Fitur 2019, se celebró del 23 al 27 de enero en Madrid, una edición sin duda exitosa, dado el gran número de visitantes y contactos profesionales realizados. València Turisme hizo una apuesta decidida en su estrategia de promoción y comercialización, y contamos con la participación directa de las empresas del territorio que están trabajando en la

producción y comercialización de productos turísticos de los municipios y comarcas de València.

Este espacio de trabajo, que estuvo operativo los cinco días de feria, de miércoles a domingo, atendido por empresarios, clubs de producto y oferta agrupada, destacando las líneas de producto relacionadas con turismo cultural, gastronómico y activo.

También, desde el propio stand del Patronat, se dio cabida a las reuniones y encuentros empresariales de otras empresas de nuestras comarcas, en una zona de trabajo habilitada para tal finalidad.

Datos generales

Nº Visitantes: 253.490. Más del 1% respecto a la edición anterior.

Un total de 142.642 participantes profesionales y 110.848 visitantes de público general se acercaron a la feria a conocer, presupuestar y contratar la oferta turística.

Nº Expositores: 10.487. Un 3% más que en la anterior edición.

Mercado madrileño en la provincia de Valencia⁵

Perfil del turista residente en la Comunitat de Madrid que visita la C. Valenciana

1. 3.740.418 viajes
2. 2º mercado nacional para la Comunitat Valenciana con una cuota del 13,5%.
3. Permanece una media de 6,6 días.
4. Realiza un gasto medio diario de 43,4 euros.
5. Viaja sin paquete turístico.
6. El 89% accede con automóvil.
7. Se aloja en alojamiento de no mercado (56%), en vivienda de familiares o amigos (38,3%) y segunda residencia (17,3%), los establecimientos hoteleros representan el 26,5% de los turistas.
8. Su motivo principal es: el ocio (76,6%).
9. Estacionalidad: el tercer trimestre concentra el 51,5% de los viajes.
10. Un 49,7% tiene como destino la provincia de Alicante, un 36% la de Valencia y un 14,3% la de Castellón.

Navartur Reyno de Navarra– Pamplona, del 22 al 24 de febrero.

⁵ Datos extraídos del informe de mercado emitido por el Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana – Conselleria de Turisme.

Navartur Reyno de Navarra siempre se presenta como una buena oportunidad para trabajar este mercado potencial, muy interesante dado su alto poder adquisitivo. Esta fue la cuarta ocasión en que *València Turisme presentaba su oferta turística en Pamplona, la 14ª edición., junto con el destino Gandía y Requena.

En sólo 14 ediciones Navartur, se ha posicionado como la feria de referencia para el sector en el Norte de España, incrementándose tanto el número de visitantes profesionales, como de público general.

Los Sectores representados en esta feria fueron organismos oficiales de promoción turística nacionales e internacionales, alojamientos, agencias de viaje y tour operadores, compañías de transporte, camping y caravaning, ecoturismo, turismo rural, deportivo y de naturaleza, turismo activo, de aventura, de fin de semana, de playa, urbano, de congresos, enoturismo, etc.

La edición de 2019 destacó por ser visitado por 41.266 personas, de los cuales 610 fueron visitantes profesionales, un 0,5% más que en la edición anterior, y 165 expositores, 4 más que en 2018, y un 1% más que en 2018.

B-Travel – Barcelona, del 22 al 24 de marzo.

*València Turisme, participó en la 28ª edición de este salón, con un espacio de 200m², compartido con el resto de la oferta turística de la Comunitat Valenciana, donde estuvo presente el Patronat Provincial de Turisme de València, además de contar con la participación de Alboraiá, Carcaixent, Cullera, El Puig de Santa Maria, Gandía, Oliva, Requena, Sagunt, Canet d'en Berenguer, Sueca y Xàtiva, los cuales acercaron tanto a profesionales del sector como al público catalán, toda la oferta turística de la provincia. Cabe destacar que un 80% de los visitantes deciden el destino de sus vacaciones durante este salón, pues es uno de los certámenes que mayor feedback tiene.

En los más de 5000 metros cuadrados expositivos de B-Travel se dan cita los principales sectores turísticos, como organismos oficiales turísticos, alojamiento, agencias de viaje, transporte, turismo cultural y de ocio, turismo gastronómico, náutica, camping y caravaning, complementos de viaje y turismo activo. Esta edición cerró sus puertas al público, consolidándose como el salón de referencia del turismo de experiencias con la participación de 200 expositores representando a más de mil empresas del sector, todas las comunidades autónomas españolas y 40 destinos internacionales. Organizado por Fira de Barcelona, B-Travel despertó el interés de miles de viajeros que pudieron acceder a las mejores ofertas y promociones para organizar sus próximas vacaciones.

Mercado Catalán en la provincia de Valencia⁶

⁶ Datos extraídos del informe de mercado emitido por el Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana – Conselleria de Turisme.

Perfil del turista residente en Catalunya.

1. 1.038.741 viajes, de los cuales un 36,8% son de fin de semana.
2. 4º mercado nacional para la Comunitat Valenciana con una cuota del 5,6%.
3. Permanece una media de 4,1 días.
4. Realiza un gasto medio diario de 52,1 euros.
5. Viaja sin paquete turístico.
6. El 79,8% accede con automóvil.
7. Se aloja en vivienda de familiares o amigos (43,3%), establecimientos hoteleros (32,9%), segunda residencia (10,6%) i vivienda de alquiler (10,3%).
8. Su motivo principal es: el ocio (46,2%) y la visita a familiares o amigos (45,4%).
9. Estacionalidad: el tercer trimestre concentra el 31% de los viajes de los catalanes, por debajo de la media del total de los viajes (39%) en la Comunitat Valenciana.
10. Un 48,5% de los viajes tiene como destino la provincia de Castellón, un 33,6% Valencia y un 17,8% Alicante.

Sevatur – Irún, del 29 al 31 de marzo.

SEVATUR es una feria de gran importancia en el norte de España dentro del sector, y un evento de casi inexcusable asistencia para los profesionales y empresas relacionadas con el mismo. En las pasadas ediciones se celebró en la ciudad de San Sebastián, y este año se celebró por primera vez en Irún. *València Turisme presentó, por quinta vez, su oferta turística en este certamen, en la que se reunieron los profesionales y empresas relacionadas con el sector para compartir las últimas novedades e informar sobre las posibilidades del destino a los visitantes. En tres días Sevatur recibió visitantes de Guipúzcoa, Navarra y País Vasco Francés.

Mercado del País Vasco en la provincia de Valencia⁷

Perfil del turista residente en el País Vasco.

1. 344.896 viajes, de los cuales un 49,3% son de vacaciones de verano.
2. 9º mercado nacional para la Comunitat Valenciana con una cuota del 1,9%.
3. Permanece una media de 10,6 días.
4. Realiza un gasto medio diario de 47,4 euros.

⁷ Datos extraídos del informe de mercado emitido por el Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana – Conselleria de Turisme.

5. Viaja sin paquete turístico.

6. El 71,8% accede con automóvil y el 16,8% con autobús

7. Se aloja en establecimientos hoteleros (35,5%), vivienda de alquiler (23,5%), y vivienda de familiares o amigos (23,2%).

8. Su motivo principal es: el ocio (85,5%) y dentro del ocio, el sol y playa (58%).

9. Estacionalidad: el tercer trimestre concentra el 49% de los viajes de los vascos, por encima de la media del total viajes (39%) en la Comunitat Valenciana. Hay que destacar que, en el caso de los establecimientos hoteleros, el máximo de pernoctaciones hoteleras se produce en el segundo trimestre.

10. Un 53,3% de los viajes tiene como destino la provincia de Alicante y un 28,2% la de Castellón.

Aratur - Zaragoza, del 3 al 5 de mayo.

València Turisme participó por sexta vez en Aratur, en un espacio compartido con el resto de oferta de la Comunitat Valenciana, además de con la participación de los municipios de Sagunt, Canet d'en Berenguer, Xeraco, Tavernes de la Valldigna, Gandia y Requena.

En esta edición de Aratur se dieron cita más de un centenar de expositores, entre comunidades autónomas, empresas turísticas, países, entidades promotoras de ocio y turismo activo, hoteles, balnearios, paradores de turismo, camping, casas rurales, estaciones de esquí, enoturismo, turismo religioso, turismo deportivo, turismo tecnológico, cruceros, agencias de viaje, centrales de reserva, revistas y publicaciones especializadas, canales temáticos y programas de radio especializados en turismo, portales de Internet especializados, etc. Y el salón fue visitado por más de 23.000 personas.

Expovacaciones - Bilbao, del 10 al 12 de mayo.

València Turisme participó en la edición número 40 de la feria Expovacaciones, del 10 al 12 de mayo, conscientes de que Euskadi es una comunidad autónoma en la que la población tiene uno de los mejores ratios turísticos, lo cual convierte este encuentro en un lugar especialmente interesante para realizar nuestra promoción turística, en concreto de nuestra oferta de playa, junto con los municipios de Gandia, Sagunt, Canet d'en Berenguer, Xeraco, Tavernes de la Valldigna y Requena.

Se dieron cita 228 expositores, 19 más que en la edición anterior, entre comunidades autónomas, ayuntamientos, patronatos y otros organismos públicos, oficinas de turismo internacionales, agencias de viaje y mayoristas, compañías de transporte, alojamientos, casas prefabricadas, inmobiliarias, empresas relacionadas con la organización de viajes, prensa especializada, turismo activo, rural, residencial, de naturaleza, ocio y tiempo libre, y se recibió a más de 104.335 visitantes.

Mercado País Vasco en la provincia de Valencia. Remítanse a los datos expuestos en el apartado de la feria Sevatur, San Sebastián.

Mostra de Villena – Villena, del 27 al 29 de septiembre.

Una vez más, la XXIV “Muestra de Villena” Comercio, Agricultura, Motor, Promoción, Ocio y Turismo, ha acogido la oferta turística de nuestras comarcas, con participación de los destinos de Ayora, Cofrentes y Requena.

El acontecimiento contó con un programa de actividades, durante las jornadas, (ponencias y catas de vinos, talleres, enoturismo familiar, presentaciones y degustaciones gastronómicas, ofertas turísticas, culturales y deportivas), con la finalidad de descubrir y potenciar el turismo de interior y de proximidad, pues Villena es un punto estratégico de tres comunidades autónomas; Murcia, Albacete y Valencia, con excelente red de comunicaciones.

Mostra de Turisme de la Comunitat Valenciana – València, del 18 al 20 de octubre.

Turisme de la Comunitat Valenciana organizó por segunda ocasión La Mostra de Turisme de la CV, y escogió como escenario para la misma la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia.

Una cita en la que se dieron cita más de un centenar de empresas de servicios turísticos, además de las marcas turísticas de la Comunitat, donde los verdaderos protagonistas fueron los profesionales del sector, los productos turísticos, las experiencias y los servicios. Además, la feria contó con un espacio muy emblemático e identitario dedicado a los productos estratégicos de la Comunitat Valenciana, como Ruta de la Seda, Ruta del Grial, Territorio Borgia, Camins de Dinosaurios, o la Ruta de los Cátaros.

Cabe destacar la buena acogida de tuvo el nuevo catálogo de productos de las comarcas editado por el Patronat de Turisme, entre el público asistente.

La Mostra de Turisme contó con una zona para empresas y asociaciones, totalmente orientada a producto compuesta por aproximadamente cien espacios expositivos. Además, el certamen contó con una zona de ‘showcooking’ y catas, un escenario polivalente para presentaciones y espectáculos, y una zona de productores y artesanos.

Además, se habilitó una zona de talleres infantiles, y en el exterior del recinto se ofrecieron degustaciones y diferentes actividades para los viandantes que se acercaron a la Ciutat de les Arts i les Ciències.

Fira de Tots Sants - Cocentaina, del 1 al 3 de noviembre.

Este encuentro multisectorial, es una cita que nunca defrauda, y donde los visitantes suelen mostrar mucho interés por la oferta turística de nuestras comarcas, es por ello que *València Turisme estuvo presente, en la 673ª edición de la Fira de Tots Sants, junto

con los destinos de Algemesí, Carcaixent, Consorci de la Ribera, Cullera, Cofrentes, Xàtiva, Mancomunitat de la Vall d'Albaida, Mancomunitat de La Safor, Ontinyent, Simat de la Valldigna, Gandia, Oliva, Xeraco, Mancomunidad de La Canal de Navarrés, Sueca y Requena, además del propio Patronat de Turisme, promocionando todos sus productos y oferta turística.

Intur - Valladolid, del 21 al 24 de noviembre.

Intur se ha consolidado ya como uno de los principales certámenes de turismo de cuantos se celebran en España. Ha sido la séptima ocasión en la que València Turisme participa en este encuentro, y como en el resto de ferias estatales lo hizo en un espacio compartido con el resto de oferta de la Comunitat Valenciana.

En el espacio expositivo de València Turisme, se promocionó conjuntamente la oferta turística de los productos de nuestras comarcas y de la ciudad de Valencia, junto con los destinos de Cullera, Gandia y Requena. Los visitantes de la feria, se mostraron muy interesados en la guía de senderismo, alojamientos y la guía desplegable de la provincia, con especial interés en los destinos de playa de nuestras comarcas, especialmente Gandia, Sagunto y Oliva.

Paralelamente a la Feria, desde València Turisme se propició la participación tanto de València Turisme como de nuestros co-expositores en la feria: Gandia, Cullera y Requena en dos acciones dirigidas a profesionales: Intur Negocios (en la propia Feria) y el Workshop organizado por CEAV para agencias de viajes de Valladolid y Castilla-León en el hotel NH Valladolid la noche del día de apertura de la feria.

Mercado castellano-leonés en la provincia de Valencia⁸

Es el octavo mercado nacional con una cuota del 2,2%, con 414.911 viajes. Un 51,7% tiene como destino la provincia de Alicante, un 27,1% la de Valencia y un 21,3% la de Castellón.

El perfil del turista residente en Castilla y León que visita la Comunitat Valenciana permanece una media de 8,9 días, realiza un gasto medio diario de 52,2 euros, el 73,7% accede con automóvil, se aloja en alojamiento de mercado (71%), la mayoría en establecimientos hoteleros (52%), su motivación principal es: ocio (88,3%), y un 16,5% viaja con paquete turístico.

3.2.2.- Fira de les Comarques – Valencia, del 5 al 7 de abril.

La promoción de nuestras comarcas y productos turísticos son una prioridad para *València Turisme, sobretodo teniendo en cuenta que el turismo interno es uno de los principales motores del movimiento turístico dentro de nuestro territorio. Además

⁸ Datos extraídos del informe de mercado emitido por el Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana – Conselleria de Turisme.

debemos tener en cuenta las nuevas tendencias de demanda de estancias cortas y de fin de semana, conocidas como *city break*, una oportunidad para el turismo de nuestras comarcas por su proximidad a la ciudad de Valencia. Y que la Comunitat Valenciana sigue siendo el primer destino de los valencianos, y por ende los productos turísticos de nuestras comarcas son sin duda una oferta muy atractiva para este público.

Tras la séptima edición de La Fira de les Comarques, que tuvo lugar del 5 al 7 de abril de 2019, se obtuvieron unos magníficos resultados de participación por parte de los visitantes, y un alto grado de satisfacción por parte de los expositores. Además se combinó la acción de información turística con acciones de dinamización relacionadas con turismo cultural, activo y gastronómico, venta de productos turísticos en un espacio atendido por las propias empresas de servicios de nuestras comarcas, y el espacio *Del Tros al Plat*, donde el visitante pudo consumir en el interior de la plaza de toros, platos típicos del interior, tapas, dulces y bebidas, mediante un sistema de tickets, y con acompañamiento musical y actuaciones folklóricas en directo, con una apuesta en esta edición por la música en valenciano.

Contó con 70 expositores de información turística: 60 municipios, 10 mancomunidades, la Federación de Campings de la CV y el stand del Patronat Provincial de Turisme de València, además de 20 empresas de servicios turísticos, tanto de turismo cultural como de turismo activo y gastronómico.

Y por cuarta vez, se puso en marcha la Gymkhana València Turisme, una dinámica propuesta que invitaba al visitante a recorrer los expositores de la feria con un pasaporte de viajes comarcales, dónde una vez finalizado el recorrido se podía participar en el sorteo de premios directos ofrecidos por los municipios y mancomunidades participantes, con la colaboración de empresas locales.

Mercado valenciano en la provincia de Valencia⁹

Perfil del turista residente en la Comunitat Valenciana.

1. 8.983.525 viajes, de los cuales un 63,3% son de fin de semana.
2. 1º mercado nacional para la Comunitat Valenciana con una cuota del 58,8%.
3. Permanece una media de 3,3 días.
4. Realiza un gasto medio diario de 23,8 euros.
5. Viaja sin paquete turístico. 6. El 94,5% accede con automóvil
7. Se aloja en vivienda de familiares o amigos (46,4%), segunda residencia (33,2%), establecimientos hoteleros (8,2%) y vivienda de alquiler (4,1%).
8. Su motivo principal es: el ocio (50%) y la visita a familiares o amigos (37,2%).

⁹ Datos extraídos del informe de mercado emitido por el Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana – Conselleria de Turisme.

9. Estacionalidad: el tercer trimestre concentra el 31% de los viajes de los valencianos, por debajo de la media del total viajes (39%) a la Comunitat Valenciana.

10. Un 47% tiene como destino la provincia de Valencia, un 33% la de Alicante y un 20% la de Castellón.

3.2.3.- Workshop AEVAV - Alaquàs, 7 de junio.

La Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viajes (AEVAV) celebró el día 7 de junio de 2019 un workshop en el Castillo de Alaquàs.

El Patronat Provincial de Turisme de València, ha colaborado en esta acción de promoción, posibilitando a las siguientes 8 empresas turísticas de la provincia de València su participación activa en el evento.

Municipio	Empresa
Requena	Ruta del Vino Utiel-Requena
Valencia	Huerto San Eusebio
Cullera	Hotel Cullera Holiday
Valencia	Calderona Viva, SL
Navarrés	Navaesport
Favara	GENESIS TOURISM & BEER
Alaquàs	Vía Heràclia
Chiva	ARCA Cultural

El objetivo de esta acción ha sido el de crear un encuentro entre empresas de turismo valencianas y las distintas agencias de viajes que integran la asociación para que de este modo puedan crear entre sí, relaciones profesionales.

El evento ha superado todas las expectativas alcanzando el máximo permitido por el aforo de 60 empresas y entidades colaboradoras públicas y privadas. En cuanto a las impresiones de los asistentes, por un lado han valorado muy positivamente la organización del evento y han confirmado quedar satisfechos con los contactos establecidos en el workshop. Finalmente sugieren la ampliación del tiempo de la jornada.

3.2.4.- Gastronomía - Valencia, del 10 al 12 de noviembre.

Del 10 al 12 de noviembre Feria Valencia se transformó para acoger el que sin duda fue El Gran Evento de la Gastronomía de la Comunidad Valenciana, y a falta del balance final por parte del Comité organizador del certamen, más de 20.000 personas visitaron Gastronomía, donde tanto profesionales como público gourmet disfrutaron de los mejores showcookings, aprendiendo de la cocina en directo de grandes chefs, muchos de ellos con Estrellas Michelin. Los talleres, cursos, demostraciones y exhibiciones se han sucedido en los distintos espacios del certamen.

Gastronomía es sin duda un foro abierto para que grandes cocineros, fabricantes, distribuidores, pequeños comerciantes y artesanos posicionen Valencia en cabeza de la cultura gastronómica, y *València Turisme participó por cuarta vez en esta espectacular apuesta gastronómica.

En esta edición contó con un espacio expositivo de 200m², y lo hizo de la mano de 14 co-expositores locales; productores y restauradores. En esta ocasión *Del tros al Plat* fue de nuevo el protagonista, e hilo argumental de nuestra presencia en la feria, donde además se presentó *Del Tros al Plat Comarques*, el programa gastronómico que acerca la gastronomía de nuestras comarcas al público valenciano.

3.2.5.- Cine en las playas – del 4 de julio al 29 de agosto.

Más de 40.000 personas disfrutaron del cine en las playas de La Pobla de Farnals, Gandia, Canet d'en Berenguer, Alboraiá, Sueca, El Perelló, Puçol, Daimús, Piles, Tavernes de la Vallidigna, València, Mareny de Barraquetes, Cullera, Bellreguard, Oliva, El Puig de Santa Maria i Sagunt.

El Patronat Provincial de Turisme de València, ofreció, durante los meses de julio y agosto, 36 sesiones de cine, en 18 playas de la provincia de Valencia, con el objetivo principal de reforzar el turismo y el ocio en los municipios valencianos. Además en esta séptima edición, se realizó una acción de promoción previa a cada proyección con una tourist truck informativa, y con talleres relacionados con el turismo de nuestras comarcas dirigidos sobre todo a público infantil. Y se repartió entre los espectadores, la guía de bolsillo de nuestras comarcas, que ofrece información resumida de los principales atractivos turísticos. Antes del inicio de cada película, se proyectaba un vídeo promocional de nuestro territorio y de distintos destinos turísticos de interior, además de mensajes de concienciación medioambiental para fomentar el respeto a las playas y el entorno.

Esta iniciativa turística, dirigida a todos los públicos y totalmente gratuita, proyectó películas de actualidad al aire libre, en una pantalla hinchable de 90 m².

La percepción general como experiencia de ocio nocturno ha sido valorada en su mayoría como “muy buena”. El 100% de las personas encuestadas responden que “si” repetirían la experiencia.

El 97% de los encuestados vinieron en familia, seguidos del 2% que lo hicieron en pareja, y del 1% que asistieron a estas sesiones de cine solos.

Los medios de promoción y comunicación por el que los usuarios conocieron esta iniciativa han sido muy diversos: punto de información de *València Turisme en la zona de exhibición (70%), Amigos (6%), Oficina de turismo municipal (2%), Redes sociales y Web (21%) y el restante 1%, carteles informativos, libro de fiestas, etc.

También extraemos de esta encuesta la procedencia de los usuarios, en su mayoría residentes (68%), y turistas/visitantes (32%), procedentes tanto de la provincia de Valencia y resto de la Comunitat Valenciana, como nacional madrileños en su mayoría y de otras ciudades, tales como: Albacete, Cuenca, Santander, Pamplona, Bilbao, Barcelona, Madrid, Toledo, y León.

3.2.6- València Friendly.

En enero 2018, se creó una herramienta itinerante, para generar una base de datos de posibles usuarios y consumidores de los productos turísticos de las comarcas valencianas, y durante todo este ejercicio 2019 ha seguido utilizándose en distintas ferias y en el #Cub de les Comarques (La Marina de Valencia) de manera permanente.

A través de una pantalla táctil con un sencillo formulario, se invita tanto al público que visita las distintas ferias turísticas en las que el Patronat participa, como a los usuarios del #Cub en La Marina de Valencia, a formar parte de València Friendly, y recibir información segmentada según sus intereses y así generar una base de datos de calidad por mercados emisores.

Esta herramienta está utilizándose en todas las ferias de ámbito estatal en las que participa el Patronat, así como en las ferias internacionales, y especialmente en el #Cub y está disponible en tres idiomas: valenciano, castellano e inglés.

3.2.7 Espacios de promoción en la Ciudad de Valencia.

El Patronat de Turisme de València dispone de dos espacios singulares idóneos para hacer promoción de los productos turísticos de nuestras comarcas y de los destinos más destacados: el Cub de les Comarques (La Marina) y La Oficina de Promoción Provincial (cerrada durante 2019, por reformas en el Teatro Principal).

El Cub de les Comarques, es un espacio de 200 metros cuadrados aproximadamente, con capacidad para presentaciones para un máximo de 100 personas de pie. Y cuenta con los medios técnicos siguientes: pantalla táctil València friendly, 4 proyectores distribuidos en la sala, servicios, trasera para presentaciones, megafonía básica, mesas plegables (para gastronomía), expositor para folletos, mapas comarcales de la provincia, zona de reuniones, Wi-fi...El edificio es de La Marina de València, y está cedido su uso al Patronat Provincial de Turisme, que lo utiliza para acciones de promoción turística:

presentación de nuevos productos turísticos y/o acciones de repercusión turística, celebración de encuentros profesionales, etc.

A lo largo del ejercicio 2019 se han realizado las siguientes presentaciones y acciones de promoción:

Enero:

- AEVAV: Asamblea de la Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viajes.

Febrero:

- Presentación espectáculo del Circ Du Soleil.

Abril:

- Presentación a los medios de la Fira de les Comarques 2019.

Junio:

- Acciones “Ruta del Pan”.

Octubre:

Presentación Concierto “A tres Bandes”. Sociedades Musicales Lliria, Buñol y Cullera.

Jornadas y work shop turismo náutico Feria VLC Boat Show.

Noviembre:

Presentación ruta y productos gastronómicos Mancomunitat del Carraixet “Cuina de l’Horta”.

Reunión de trabajo asociados AEVAV (Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viajes).

3.3 – Publicaciones y documentación.

3.3.1.- Catálogos para profesionales.

Catálogo de profesionales:

Edición de un catálogo de empresas turísticas de la provincia de València per la inserción en la web www.valenciaturisme.org en dos idiomas: inglés y castellano.

Catálogo de destinos:

Traducción del catálogo de destinos de las comarcas de València a varios idiomas: inglés, ruso, francés y alemán.

Catálogo de productos turísticos de las comarcas:

Edición del catálogo de productos turísticos destinado a cada mercado internacional: francés, ruso, alemán e inglés.

3.3.2 – Edición y reedición de publicaciones.

Durante los primeros meses del año se ha procedido a la actualización de datos y reimpresión de todas las publicaciones del Patronat: guías (hoteles, casas rurales, turismo activo y cultural, turismo familiar, fiestas, gastronomía, castillos, museos,

guía de la provincia desplegable, mapas y planos (carreteras, València ciudad), los folletos desplegables de las 14 comarcas (castellano y valenciano).

Durante 2019, desde el Patronat se ha continuado apostando por la impresión de nuestras guías y catálogos con papel reciclado respetuoso con el medio ambiente y se ha mantenido la gama cromática para cada publicación, de manera que son fácilmente identificables por los colores de las portadas/contraportadas. Todas las publicaciones están disponibles, además, en formato digital en el portal www.valenciaturisme.org y en la app València Turisme de descarga gratuita.

3.3.3 - Edición de otras publicaciones.

Atendiendo a las necesidades que en materia de promoción se han planteado durante 2019, se han editado una serie de publicaciones de promoción turística. Por ello, se han editado durante el año soportes de promoción, para proyectos, eventos y ferias en las que ha participado el Patronat: - Fitur (Madrid): catálogo de productos turísticos y Programación de Fitur. - Feria WTM (Londres-R. Unido): catálogo de productos turísticos para el mercado británico. - Fira de les Comarques: Pasaporte de la «Fira de les Comarques», Programación de la Fira de les Comarques (València) y catálogo de productos. – Guía de escapadas en tren desde Valencia (en colaboración con Renfe) editado en: castellano, valenciano, inglés e italiano.

3.3.4 – Servicio de distribución de publicaciones.

Durante 2019 el Patronat ha continuado con el servicio de distribución de publicaciones turísticas de València Turisme en las oficinas de turismo del territorio, así como con su difusión y distribución en ferias y eventos, con una distribución de 150.000 ejemplares de publicaciones turísticas de València Turisme (guías, desplegables, planos y mapas) distribuidos durante estos meses, tanto en Oficinas de Turismo, como en ferias, eventos y otras acciones de promoción turística.

Los meses de marzo a mayo, han sido los meses con más actividad generada en cuanto a la distribución de folletos, guías y catálogos del Patronat Provincial de Turisme. También se han atendido las demandas de publicaciones de diferentes organismos y entidades como ayuntamientos, hoteles, centros juveniles, colegios y mancomunidades de las comarcas. Igualmente desde el Patronato se han atendido las solicitudes de particulares, enviando por correo postal la información solicitada a través del portal www.valenciaturisme.org (que en 2019 se han incrementado notablemente), así como las solicitudes de folletos y catálogos para congresos, encuentros y acciones de otras áreas de la Diputación, así como otros organismos y entidades: (universidades, asociaciones, etc).

4.- PRODUCTO TURÍSTICO EN EL TERRITORIO.

4.1 – Film València.

“Film València”, es una herramienta viva y flexible que ofrece actualmente 218 localizaciones especiales de los 37 municipios valencianos *film friendly* asociados a este programa, así como incentivos y servicios disponibles en estas poblaciones para maximizar las producciones, lo que significa que el número de municipios *film friendly* en la provincia está en constante crecimiento.

Son cifras que están en constante evolución porque cada día crece el interés de los municipios valencianos por explotar sus recursos naturales, paisajísticos, etnográficos y arquitectónicos singulares a través de este producto turístico-cultural que es “Film València”.

La plataforma se ha consolidado ya como punto de encuentro de la creación de proyectos audiovisuales en el territorio valenciano, que actúan de reclamo turístico para posibles visitantes y contribuyen a activar las economías locales, mediante la explotación de recursos y servicios asociados a la industria cinematográfica y publicitaria.

En definitiva, trabaja de eslabón necesario entre las productoras y las comarcas donde ruedan y de una forma global, es decir, desde cómo potenciar la comarca como espacio de rodaje, hasta cómo gestionar los permisos necesarios de la forma más rápida y fluida posible.

Para ello coordina, como servicio público y gratuito, una red de oficinas locales y comarcales en el territorio valenciano al servicio de producciones audiovisuales nacionales e internacionales.

4.2 – Del tros al plat

Del Tros al Plat nació de las demandas de un nuevo mercado de turismo que se acerca hasta Valencia solicitando la autenticidad en la experiencia turística, en una tierra que ha producido a lo largo del tiempo una cultura basada en la relación cultural entre el producto y su explotación económica, entre la tierra y la cocina. Entre la cocina y el turista.

Con esta filosofía, durante 2019, València Turisme ha impulsado y/o respaldado diferentes acciones en la provincia de Valencia, dentro del programa “Del Tros al Plat”.

Enero:

Concurso de la Trufa de Andilla (Veles e Vents – Valencia)

Marzo:

55 años de pintura Artur Heras – Xàtiva

Gala Valencia Culinary Festival – Valencia

Abril:

Promoción de la paella valenciana en l’Alguer-Cerdeña / Show cooking: Joan Clement.

Tastarròs Valencia – (plaza del Ayto. de Valencia).

Mayo:

Del Tros al Plat & Música: Encuentro Dolçainers i Tabaleters C.Valenciana – Albaida

Junio:

Mareena Fest (Feria/fiesta de la cerveza artesana valenciana) – La Marina de València

Entrada de la Clòtxina – Mercado del Cabanyal (València)

Congreso Mundial de Matemáticas (València) – “El desayuno valenciano”.

Julio:

Mercat de la Terra – Barx / Show Cooking Ricard Camarena.

Septiembre:

Festa de la sega de l’Arròs – Catarroja

World Paella Day – València y Cullera (Día Mundial de la Paella).

Octubre:

Fivamos (Fira Valenciana del Moscatell) – Chiva / Show cooking Joan Clement.

Noviembre:

Fiesta de la Manzana Esperiega – Ademuz / Show cooking Loles Salvador.

Concurs de Caça i Bolets – Bocairent

Jornades Gastronòmiques “Riberaturisme” – Comarcas de La Ribera / Valencia.

Diciembre:

Fira de Faura / Show cooking Joan Clement.

4.3 – Acciones de promoción vinculadas al turismo ornitológico – en colaboración con la Asociación de Guías Birding de la C.Valenciana.

Desde el Patronat de Turisme, en coordinación con Turisme Comunitat Valenciana y la Asociación de Guías Birding de la C.Valenciana, consideramos que el turismo ornitológico está ganando adeptos entre el público nacional, aunque la gran masa de clientes potenciales para este segmento del turismo de naturaleza se encuentra todavía en el mercado internacional.

Destacamos como el mercado prioritario el mercado británico por ser el emisor del número más grande de clientes potenciales, como también el mercado escandinavo,

seguido ya a una cierta distancia por el mercado de los Países Bajos. Finalmente, un mercado potencial a medio plazo, los Estados Unidos.

Las acciones de promoción para este producto turístico persiguen dos objetivos fundamentales:

- Conseguir a medio/corto plazo una mayor visibilidad del destino València en el mercado británico y escandinavo.
- Conseguir a medio plazo un incremento de los visitantes procedentes de estos mercados.

Por todo ello, durante 2019, hemos seguido trabajando conjuntamente con la Asociación de Guías y con Turisme Comunitat Valenciana en la promoción del turismo ornitológico en algunas de las principales ferias/certámenes especializados en este turismo:

- British Bird Fair (Rutland-U.K.) / 16-18 agosto.
- Falsterbo Birding Show – Suecia / 30 agosto – 1 septiembre.
- Delta Birding Festival – Tarragona / 20-22 septiembre.

5.- OTRAS ACCIONES Y PROYECTOS.

5.1 Día Mundial del Turismo.

El 29 de septiembre se celebra el Día Mundial del Turismo, este año el lema ha sido «Turismo y Empleo: un futuro mejor para todos».

El Patronat llevó a cabo la promoción conjunta de las iniciativas municipales a través de nuestras redes sociales y portal turístico, mediante la edición de un programa en formato digital y una imagen para dicha promoción. Con el objetivo de promoción en las redes sociales con las que cuenta el Patronat de Turisme de València y haciendo partícipes a los municipios de la provincia, solicitamos a los municipios que nos facilitasen la programación de las actividades previstas para la celebración del Día Mundial del Turismo. Finalmente fueron doce municipios y una mancomunidad los que participaron y cuyas iniciativas se publicaron en las nuestras cuentas de Facebook, Twitter, nuestra web propia y la divulgación vía email a los municipios y comarcas.

5.2 Colaboración con otras entidades e instituciones.

Desde el Patronato de Turismo consideramos que la colaboración con otras instituciones públicas, así como con entidades e instituciones privadas, es una de las bases para poder ampliar el retorno de nuestros esfuerzos. Por ese motivo, hemos colaborado con las instituciones públicas:

- **Turisme Comunitat Valenciana.** Tanto a nivel de promoción internacional y nacional, en los distintos programas coordinados por Turespaña, o liderados tanto

- por la Secretaría Autonómica como por nuestro propio Patronato. Estas colaboraciones, han destacado en distintos ámbitos:
- *Ferías y acciones de promoción inversa.* Nuestra presencia internacional ha estado siempre ligada a Turisme Comunitat Valenciana y a los agentes que se han incorporado en la promoción, colaborando juntamente con instituciones empresariales o plataformas de comercialización.
 - *Acciones singulares,* derivadas de programas específicos, donde Turisme Comunitat Valencian ha colaborado y coordinado juntamente con la OET de Roma y otras instituciones relacionadas con la promoción internacional. Programas propios como Del Tros al Plat o Film Valencia, han estado presentes en foros y mercados internacionales y nacionales de la mano de la Generalitat Valenciana y sus agentes turísticos.
 - *Planes de dinamización y gobernanza turística.* Tal como se describe posteriormente, la colaboración con la Turisme Comunitat Valenciana y con las mancomunidades ha estado vinculada a este programa liderado por la Generalitat Valenciana. Las mancomunidades de la Safor, La Vall d'Albaida, La Ribera, La Costera-La Canal, Chiva-Buñol, Carraixet, y Sagunto, juntamente con la Dirección General de Turismo y el Patronato han desarrollado este programa.
- **Ayuntamiento de València.** Esta colaboración ha estado centrada en tres ámbitos. Por una parte, con la Concejalía de Agricultura y la de Comercio hemos desarrollado diversas acciones relacionadas con el programa Del Tros al Plat. Por otra, el trabajo realizado con la concejalía de Innovación y Tecnología, hemos trabajado acciones conjuntas de implantación de sensores y balizas de detección de visitantes turísticos. Finalmente, la colaboración más extensa ha sido con la concejalía de Turismo y su instrumento la Fundación Turismo Valencia, con la que la colaboración se ha centrado principalmente en los ámbitos de promoción nacional e internacional y la confección de acciones de promoción inversa con Fam Trips y Press Trips de diversa índole.
- **Consortio València 2007.** Con el que hemos colaborado de manera muy estrecha en dos ámbitos. Por una parte con la gestión compartida del Cub de les comarques en **La Marina de València**, que ha sido un punto principal de visualización de los productos turísticos de València ciudad y provincia en este espacio. Por otro en la coordinación y colaboración en el desarrollo del turismo náutico especialmente en la regata TP 52 y el de la Valencia Boat Show.

6.- COMUNICACIÓN

6.1- Comunicación

El Patronat Provincial de Turisme de València durante 2019 ha comunicado a la sociedad sus acciones y actividades, así como las diferentes líneas de gestión y actuación, a través del Área de Comunicación. Para ello, emplea los canales comunicativos tradicionales (medios de comunicación social: prensa escrita y digital, radio y televisiones) y las redes sociales (con fuerte presencia en Instagram, Twitter y Facebook pero también con un canal en Youtube).

Además de velar por la reputación institucional del organismo autónomo turístico de la Diputació, bajo los criterios de la profesionalidad y desde un punto de vista institucional, el Área de Comunicación es el engranaje que une al Patronat y su marca turística (València Turisme) con su público objetivo (los ciudadanos y ciudadanas, así como los posibles visitantes de nuestro territorio), a través de los medios de comunicación social como vehículo principal.

Con tales objetivos, durante 2019 la producción informativa y relacional, en las dos lenguas oficiales de la Comunitat Valenciana (valenciano y castellano), con sus públicos y audiencias y en sus vertientes *on line* y *off line*, ha ido encaminada a fortalecer la visibilidad del organismo, de su marca y de sus diferentes programas y líneas de actuación.

Así y a lo largo de todo el año, el Patronat ha mantenido relaciones con los medios de prensa escrita, medios digitales, radios y televisiones; ha organizado ruedas de prensa, encuentros informativos y presentaciones de programas; y ha organizado visitas turísticas para medios de comunicación.

Entre las tareas comunicativas, destaca la redacción de notas de prensa, la planificación y puesta en marcha de campañas de publicidad, informes, entrevistas, dossiers de prensa, argumentarios, reportajes así como la asistencia a reuniones técnicas y de trabajo con representantes de los departamentos de Publicidad y Redacción de los medios de comunicación y la organización de actos y eventos públicos.

Este año, la tarea comunicativa ha continuado consolidando las líneas estratégicas **DEL TROS AL PLAT**, dedicada al producto turístico-gastronómico, que reivindica el territorio valenciano como destino turístico excelente y cuenta con una website específica (www.deltrosalplat.com); y **FILM VALÈNCIA**, la plataforma digital que agrupa una red de municipios valencianos *film friendly*, con la participación del Institut Valencià de Cultura y la Fundación Visit Valencia, con el objetivo de facilitar los rodajes en el territorio valenciano. También dispone de espacio web propio (www.filmvalencia.com).

Por otra parte, el espacio para la promoción turística habilitado en La Marina de València, conocido como el **CUB DE LES COMARQUES**, ha continuado acogiendo la presentación de eventos, proyectos y nuevos productos turísticos organizados y producidos por empresas turísticas, ayuntamientos y mancomunidades de la provincia,

que han contado con la colaboración del Área de Comunicación del Patronat para su organización y difusión.

Además, como cada año se ha organizado el **viaje informativo a Fitur** para dar a conocer la oferta turística global de la provincia de Valencia, en esta ocasión bajo el eslogan institucional “*Try València: The bright side of life*” (*Prueba València: la parte brillante de la vida*), que continuó promocionando las líneas de acción y gestión del Patronat utilizando como reclamo la luz “especial” de València, con su cultura, gastronomía, parajes y gentes, para que los turistas visitaran nuestras comarcas y salieran así "del gris que marca la rutina diaria". Este eslogan ha marcado el resto de acciones publicitarias del año, como la Fira de les Comarques o la campaña de verano.

Por último, cabe destacar que también se ha informado periódicamente de la participación de València Turisme en **ferias, certámenes y acciones de promoción internacionales, nacionales y locales**, certámenes turísticos y gastronómicos y otros eventos del sector apoyados o patrocinados por València Turisme, así como de las reuniones que los responsables del organismo han mantenido con representantes de los ayuntamientos valencianos, entidades locales y entidades empresariales del sector, entre otras acciones comunicativas.

6.2- Comunicación on-line

Portal turístico www.valenciaturisme.org

Durante el año 2019, el portal turístico del Patronat Provincial de Turisme de València www.valenciaturisme.org ha continuado ampliando y mejorando sus contenidos y estructura con el objetivo de informar mejor y de manera más visible para los usuarios del portal. www.valenciaturisme.org se estructura en una parte fija con los apartados “Dónde ir”, “Planificate”, “Cosas para hacer”, “playas”, “interior” y “publicaciones” y en otra más dinámica que se va actualizando diariamente con “Noticias”, nuevas entradas en el “Blog”, eventos en la “Agenda”, “Vídeos”, “Productos Turísticos” y toda la información relativa a ayudas y subvenciones del Patronat. Además, dentro de la estructura general del portal de València Turisme se encuentran integradas dos webs: la plataforma “Film València” y la web del programa “Del Tros al Plat”.

En cuanto a las visitas al portal turístico www.valenciaturisme.org hay que destacar significativamente el número de usuarios que en el último año ha sido de más de 600.000 aumentando en más de 200.000 respecto a 2018. El número de sesiones ha alcanzado un total de 636.448 en el último año.

Por otra parte, hay que destacar que las visitas desde móvil siguen aumentando. Durante este año, el 59.34% de las visitas se han producido desde móvil; el 34.68%, desde ordenadores de escritorio; y el 5.98%, desde tablets.

España es el país con más visitas al portal. De fuera de nuestro país, los que más nos visitan son los estadounidenses, británicos y franceses.

Del mercado nacional, destacamos que el 31% de las visitas a la web se producen desde la propia Comunitat Valenciana. De Madrid y Catalunya proceden buena parte del resto de visitantes de nuestro portal turístico.

Google continúa siendo la principal fuente de acceso a la web www.valenciaturisme.org con un 69,20% de los usuarios.

Entre los contenidos más vistos encontramos una variedad de tipologías siendo los contenidos más visitados los relativos a algunos de los principales municipios turísticos como son Gandia, Anna, Sagunto, Oliva, etc.,

La continua actualización de contenidos por parte del personal del Patronat han mejorado de manera notable la visibilidad desde buscadores y el posicionamiento del site. Esto se refleja en un aumento de visitantes.

La presencia de València Turisme en las principales redes sociales.

València Turisme promociona los municipios y comarcas de la provincia de València, así como sus productos turísticos y los principales eventos y programas del Patronat de Turisme en las principales redes sociales. En Facebook, con más de 50.000 fans; en Twitter, con más de 12.300 seguidores y en Instagram, con cerca de 41.000 seguidores.

La estrategia de València Turisme en redes sociales es promocionar los productos y destinos turísticos de la provincia de Valencia para atraer más turistas y visitantes; promocionar la oferta local dirigida principalmente al público de la Comunitat Valenciana con el objetivo de incrementar los desplazamientos locales; y dar a conocer los principales programas y eventos que organiza el Patronat de Turisme.

Twitter @valenciaturisme

En la actualidad, nuestra cuenta **@valenciaturisme** dispone de más de **12.300 seguidores**.

En los tuits se utilizan hastags, menciones y fotografías para promocionar el turismo en la provincia. Los tuits se escriben en valenciano y castellano.

En cuanto al contenido, todos los días se tuitean las distintas iniciativas turísticas que se ponen en marcha en el propio Patronat Provincial de Turisme de València y en los municipios del territorio valenciano como ferias, certámenes gastronómicos, rutas turísticas, visitas guiadas y propuestas para realizar escapadas en la provincia de Valencia y se retuitea todo aquello que tiene que ver con el turismo en València y en su provincia.

Facebook València Turisme

Actualmente la cuenta de València Turisme en Facebook cuenta con más de 50.000 fans. Las publicaciones promocionan las distintas iniciativas de València Turisme y de la provincia de València, dan a conocer los recursos y los productos de los municipios de València con enlaces a la web y al blog e informan de los programas y eventos del

Patronat de Turisme. Los posts se publican tanto en castellano como en valenciano. Durante este año, se han publicado alrededor de 1.000 posts.

El alcance orgánico medio de las publicaciones de València Turisme ha sido de 5.756 personas por post en el año 2019.

Instagram @valenciaturisme

Instagram es en la red que más ha crecido en el último año. @valenciaturisme ha pasado de de los 24.000 a finales del año 2018 a los cerca de 41.000 seguidores, a finales de 2019.

En Instagram se utilizan diversos hastags en las fotos publicadas en la cuenta de València Turisme para potenciar el turismo en la provincia de València (#valenciaturisme, #visitvalencia, #visitcomarquesvalència, #valència, #valenciaplaya, #valenciainterior). Diariamente se generan contenidos de destinos de interior, parajes naturales, gastronomía y fiestas. De manera habitual se comparten imágenes de la provincia de otras galerías de instagram, seleccionando así la imagen #valenciaturisme del día.

Instagram @Deltrosalplat

València Turisme continúa con una nueva cuenta de Instagram para dar a conocer el programa gastronómico Del Tros al Plat. En esta cuenta se promociona la cocina valenciana que desde hace tiempo y cada vez más, es uno de los principales reclamos turísticos de las comarcas de València. Actualmente cuenta con casi 300 seguidores.

València Turisme en Youtube

El canal de Youtube de València Turisme se nutre de los vídeos promocionales de las distintas iniciativas de València Turisme, Del Tros al Plat y de los municipios de la provincia de València.

Durante este año 2019 el canal de youtube de València Turisme ha recibido más de 25.000 visualizaciones.

7.- ACCIONES DEL ÁREA DE DIRECCIÓN DEL PATRONATO

Para poder conseguir los objetivos del Patronat de Turisme de València, este comprende cuatro principales áreas de trabajo:

Administración. Se realizan todas las tareas de gestión de contratación y subvenciones del Patronato, así como el seguimiento y coordinación de todas las actividades económico presupuestarias.

Comunicación. Se destina a todas las labores de gestión de la publicidad, así como la coordinación y producción de la comunicación del Patronato.

Promoción. Se realizan todas las labores de promoción de las propuestas turísticas vinculadas con el Patronato y producen y coordinan las actividades de promoción turística incluidas en el Plan de Actuaciones.

Producto. Se realizan las actividades de coordinación, asistencia y formación de experiencias, productos y coordinan las acciones de comercialización de los productos turísticos incluidos en el Plan de Actuaciones.

Desde el ámbito de la dirección se realizan todas las labores de coordinación de las tareas expresadas en el Plan de Actuaciones. Del mismo modo se han realizado las actividades de representación técnica del Patronato, en aquellos espacios, instituciones o actos en los que se ha requerido.

Desde la dirección del Patronato se han mantenido reuniones con empresas y asociaciones del ámbito del turismo, reuniones de organización interna y sesiones de trabajo para la coordinación estratégica.