

# La transformación turística de la ciudad de Valencia

**José Salinas**

Director-Gerente Turismo Valencia Convention Bureau  
y del Palacio de Congresos de Valencia

**VLC**  TURISMO  
VALENCIA

## Un Sector Clave

- **En torno a un 11,5% del PIB español procede del Turismo**
- **Supone un 18% de lo que genera el sector servicios**
- **Estrecha relación con otros sectores productivos**
- **Efectos positivos sobre el conjunto de la economía y las economías locales: generación de empleo y renta. Contribución al desarrollo local**

**VLC**  TURISMO  
VALENCIA

## El efecto cascada del turismo



- Empleo directo por la creación de hoteles, restaurantes, comercios, medios de transporte
- Empleos indirectos
- Impuestos y tasas dejados por el turista
- Dinero dejado por el Merchandising...

**VLC** TURISMO VALENCIA

## Motor de la economía valenciana

**El Turismo en Valencia en 2005  
tuvo  
un impacto económico de 830  
millones de euros**

(superando en casi 115 millones de euros  
al dejado en 2004)

Fuente: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas  
(IVIE)

**VLC** TURISMO VALENCIA

**Gasto medio diario por encima  
del conjunto de España en 2005**

**151,6 euros frente a los  
85 euros en el conjunto de España**

**Una ciudad...**

**Una meta...**

**La importancia de “estar”**

## 1990: en la línea de salida

1990

1990-94

1995-2000

2000-2005

2005-2010

- Oferta turística escasa y poco divulgada
- Mala accesibilidad
- Imagen de la ciudad como destino de turismo de Ferias y Fallas
- Demanda turística discreta
- Ausencia de marketing turístico

**VLC** TURISMO VALENCIA

## 1990-1994: El Despegue...

1990

1990-94

1995-2000

2000-2005

2005-2010

1991

Creación de  
Turismo Valencia  
&  
Convention Bureau



**VLC** TURISMO VALENCIA

## Un plan para un mercado

1990

**Estrategias de mercados**

1990-94

**Estrategia de productos**

1995-2000

2000-2005

2005-2010

- Reuniones
- Vacacional



**VLC** TURISMO VALENCIA

## Nos conocen, luego existimos...

1990

– 1ª ciudad española en disponer de un CD-rom

1990-94

– **Elaboración material audiovisual** (1er Premio europeo al video “Valencia, The perfect Place”)

1995-2000

– **Página web**

2000-2005

– **Primeras acciones promocionales y viajes a Ferias del Sector**

2005-2010

**VLC** TURISMO VALENCIA

## 1995-2000 Hacia la consolidación

1990

1990-94

1995-2000

2000-2005

2005-2010

- Nuevos productos (T. Cruceros)
- Mejora de servicios e infraestructuras
- Nuevas estrategias de promoción y comercialización de la oferta...



**VLC** TURISMO VALENCIA

## Preparando el escenario

1990

1990-94

1995-2000

2000-2005

2005-2010

- 1996: La Lonja, Patrimonio de la Humanidad (UNESCO)
- 1998: Creación del Palacio de Congresos
- 1998: Inauguración del Hemisfèric



**VLC** TURISMO VALENCIA

## Velocidad de crucero: cuando los servicios convencen

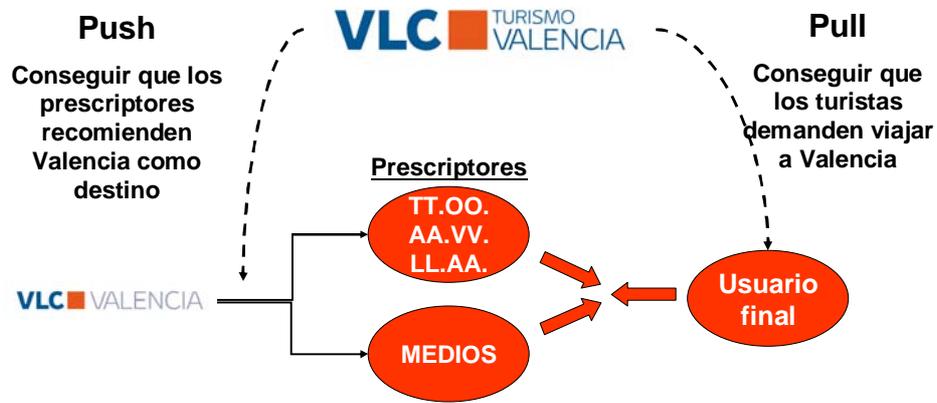
	1992	2000
<b>1990</b>		
<b>1990-94</b>		
<b>1995-2000</b>		
<b>2000-2005</b>		
<b>2005-2010</b>		
<b>Visitantes</b>	415.000	815.000
<b>Pernoctaciones</b>	747.000	1.558.000
<b>Viajeros aeropuerto</b>	1,7 millones	2,2 millones
<b>Conexiones terrestres</b>	Carreteras nacionales Intercity	Autovía del Mediterráneo Alaris y Euromed
<b>Habitaciones en Valencia</b>	3.400	4.800

## 2000-2005

### Marketing: el protagonista del film turístico

1990
1990-94
1995-2000
<b>2000-2005</b>
2005-2010

## Influir para cambiar



**VLC TURISMO VALENCIA**

## Ni un paso en falso

**1º Fortalecimiento de la identidad de Valencia como destino**

**2º Consolidación de productos**

**3º Adaptación a mercados**

**4º Trasladar puntos 1º, 2º y 3º al mercado:  
Publicidad, Internet, Promociones...**

**VLC TURISMO VALENCIA**

## 1º Fortalecimiento de la identidad de Valencia como destino



- Cambio “cualitativo” de destino Valencia
- Nuevos servicios turísticos.
- Mejora de la red de transportes y ampliación conexiones aéreas internacionales
- Rehabilitación de equipamientos ciudadanos de ocio: cauce del Turia, Playas, y del Centro Histórico
- Nueva oferta turística

**VLC** TURISMO VALENCIA

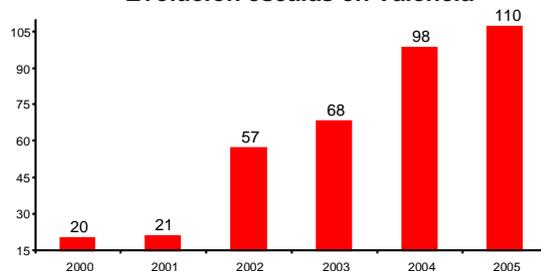
## 2º Consolidación de productos Cruceros 2005

7ª posición en el ranking nacional

Cinco veces más escalas que en 2000

Impacto económico más de 16 millones de €

Evolución escalas en Valencia



**VLC** TURISMO VALENCIA

## Consolidación de productos Reuniones: 3ª posición mundial en crecimiento acumulado

Incremento acumulado de 950% en Reuniones Internacionales  
(década 1995-2005) \*

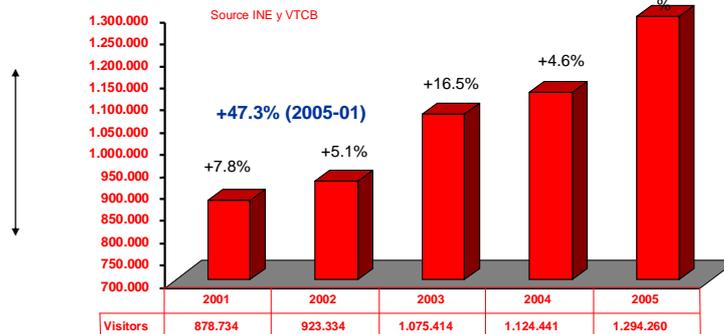
\* Fuente: International Congress & Convention Association



**VLC** TURISMO VALENCIA

## Consolidación como destino

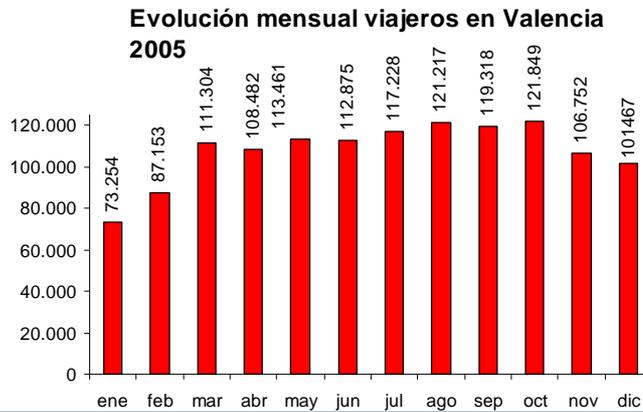
Visitantes 2001-05



**VLC** TURISMO VALENCIA

## Consolidación como destino

### Desestacionalización de la demanda



**VLC** TURISMO VALENCIA

## Consolidación como destino



**El destino europeo de mayor crecimiento turístico en la última década**

**Entre los 20 principales destinos urbanos de Europa.**

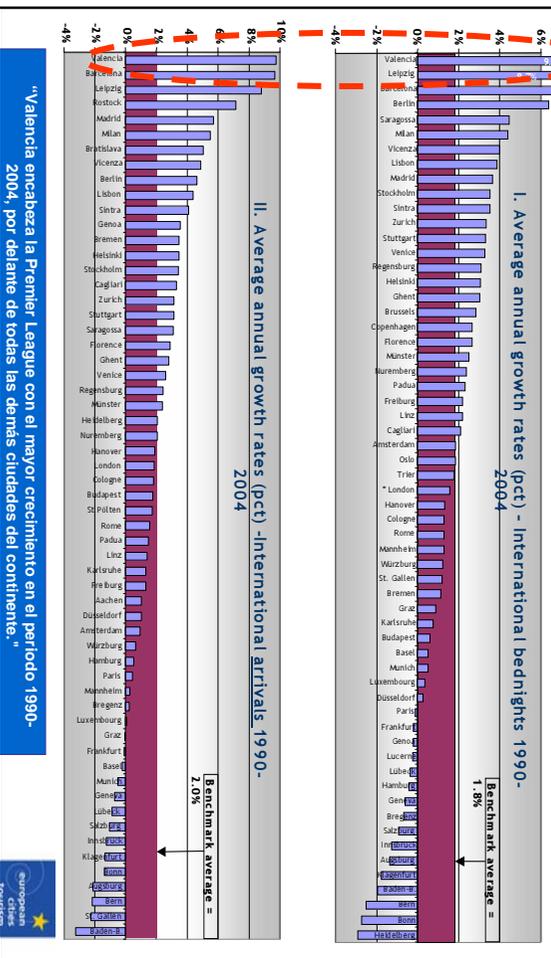
(Universidad de Viena en colaboración con ECT).

**Entre los principales destinos de reuniones a nivel internacional. (ICCA y UIA)**

**VLC** TURISMO VALENCIA

# Encabezando la premier league

## 1.5 Long term industry development - International market



## 3 0- Adaptación a los mercados

Cada mercado emisor posee características específicas que requieren una adaptación por parte de Turismo Valencia

- Adaptación indispensable: idiomas
- Ej.: web en 8 idiomas, publicaciones...
- Adaptación de contenidos: “productos turísticos” a la demanda de cada mercado emisor

## 4º -Trasladar puntos 1º, 2º y 3º al mercado:

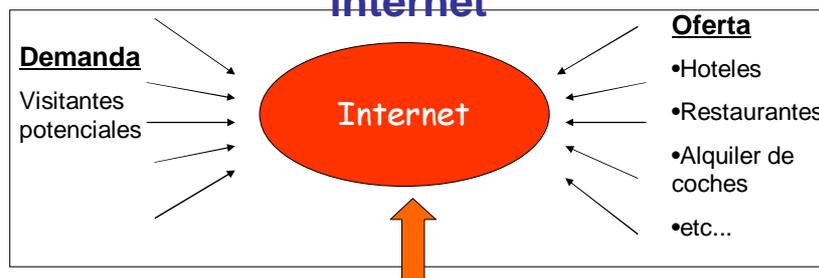
### Publicidad Promociones...

Ej. Acción de Joint-Marketing con easyJet en Bristol en 2005



**VLC** TURISMO VALENCIA

## 4º Trasladar puntos 1º, 2º y 3º al mercado: internet



Turismo Valencia está liderando el encuentro de Oferta y Demanda en la red

**VLC** TURISMO VALENCIA

## 2005-2010: La era de Valencia



1990

1990-94

1995-2000

2000-2005

2005-2010

**VLC** TURISMO VALENCIA

## Sede de la 32ª America's Cup

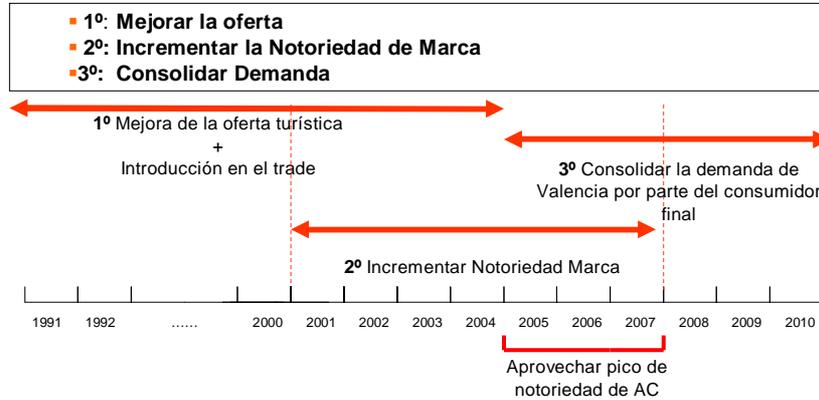


### Valencia da un salto cualitativo:

- Grandes infraestructuras para su posterior aprovechamiento
- Ampliación del aeropuerto, mejora de infraestructuras de transporte terrestre y marítimo
- Amplia oferta hotelera para segmentos de 4, 5 y 5 GL
- Incremento en cruceros y reuniones
- Notoriedad mundial, "estamos y se sabe"

**VLC** TURISMO VALENCIA

## En el ecuador de un plan a largo plazo



VLC TURISMO VALENCIA

## Plan Estratégico 2005-2010

Sabemos dónde queremos  
llegar  
Hemos trazado un gran plan a  
5 años con claros objetivos:

- Entre los 15 primeros destinos de Europa
- Liderazgo en los Productos y Servicios
- Destino de calidad
- El número importa: 2 millones de viajeros en 2010

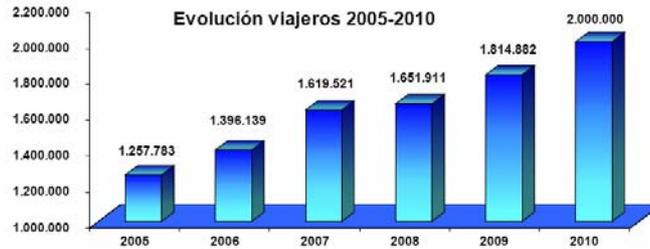


VLC TURISMO VALENCIA

## Queremos más turistas

### Objetivos generales:

- 2 millones visitantes
- 4 millones pernoctaciones
- 3er destino turístico de España
- Entre los 15 mayores destinos de Europa



## El plan paso a paso

A) incrementar la  
notoriedad de marca

B) segmentar la  
demanda: mercados  
prioritarios

C) objetivos  
cuantificables y  
planes específicos  
en cada mercado

D) excelencia  
en la gestión

## Y su puesta en marcha

### A) Seguir Incrementando la notoriedad de Marca

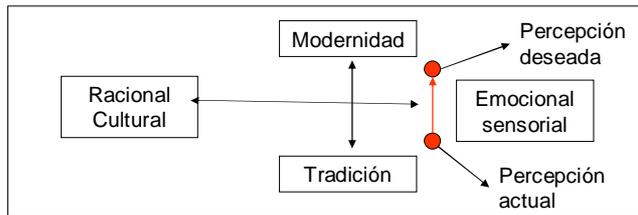
Estudio en los principales mercados analizando 3 variables:



- **Notoriedad:** Grado de conocimiento de los visitantes potenciales  
¿Conocen Valencia?
- **Percepción de marca:** Valores que estos visitantes atribuyen a Valencia. ¿Cómo creen que es Valencia?
- **Intención de viaje:** Medir el orden de preferencia de viajar a Valencia entre una selección de ciudades "alternativas" ¿Iría de viaje a Valencia?

## Marca si, pero bajo diferentes ángulos

- 2000 años de historia + modernidad e innovación
- Escenario de Grandes Eventos (America's Cup)
- Destino de moda, en auge
- **Carácter sensorial: Mediterráneo, luz, color, clima agradable...**



**VLC** TURISMO VALENCIA

## Nueva identidad corporativa

Aplicada a merchandising,  
Diseño gráfico, banco de  
imágenes, etc.

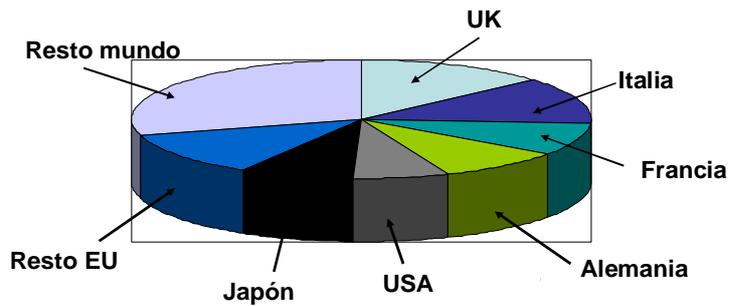
**VLC** VALENCIA



**VLC** TURISMO VALENCIA

## Identidades diferentes: objetivos diferentes

### B) Segmentación de la demanda: mercado nacional mercados internacionales



**VLC** TURISMO VALENCIA

## Objetivos cuantificables por mercados y productos

### Colaboración directa con stakeholders

**Aerolíneas:** Trabajamos junto a Iberia, Air France, BA, Alitalia, Virgin, Easyjet, Vueling, Thomsonfly, Ryanair, Condor, Air Berlin, Spanair, Hapag-Lloyd, LTU,

**y TTOO:** Joint-marketing en Alemania y U.K...

**VLC** TURISMO VALENCIA

## Objetivos cuantificables por mercados y productos

Intenso programa de Promoción “destino Valencia”:

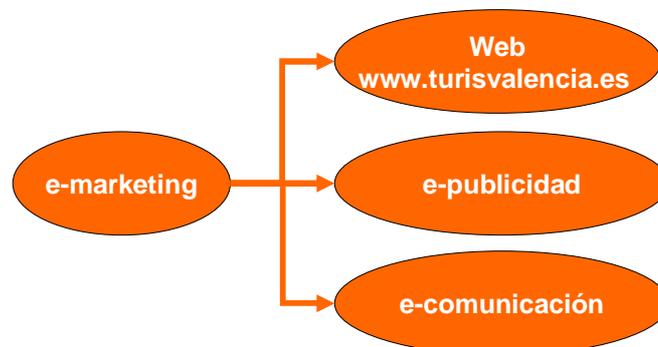
- 53 acciones promocionales directas en 2005: certámenes y congresos
- 102 acciones promocionales indirectas en 2005 : press trips, fam trips..



**VLC** TURISMO VALENCIA

## Objetivos cuantificables por mercados y productos: internet

La estrategia de e-marketing de Turismo Valencia se articula en 3 ejes fundamentales de actuación:



**VLC** TURISMO VALENCIA

## Evolución web: [www.turisvalencia.es](http://www.turisvalencia.es)



**VLC** TURISMO  
VALENCIA

## Objetivos cuantificables por mercados y productos

### Marketing *Online* : 2005

- 8.500.000 paginas visitadas,
- incremento 105% en visitas
- y del 127% en usuarios respecto a 2004

**VLC** TURISMO  
VALENCIA

## Objetivos cuantificables por mercados y productos

**T.urismo Familiar y Turismo Escolar:**  
Campana de Promoción en 20.000 colegios españoles.



**VLC** TURISMO VALENCIA

## Objetivos cuantificables por mercados y productos

**T. Reuniones 2005:**

**Investigación y captación de 144 reuniones (congresos, convenciones, presentaciones e incentivos)**

- 69 candidaturas presentadas
- 22 candidaturas ganadas



## Objetivos cuantificables por mercados y productos



### Turismo de Cruceros 2005:

Visita de los principales operadores del mundo: Seadream, Windstar, Seabourn, Norwegian, Radisson Seven Seas.

Tras meses de trabajo con ResidenSea, logramos la escala del 'The World'

- 7º puesto en ranking nacional
- 110 escalas
- 17'3 % crecimiento sobre año anterior

**VLC** TURISMO VALENCIA

## La exigencia de la calidad

### E) Excelencia en Gestión

- Implantación SICTED a operadores turísticos, a 21 empresas acreditadas y a TVCB
- En curso certificación ISO de TVCB



**VLC** TURISMO VALENCIA

## La exigencia de la calidad

**Excelencia en la atención al visitante 2005:**

- VLC Card: 1,2 y 3 días
- Aerobus
- 4 oficinas de atención al visitante...



**VLC**  **TURISMO VALENCIA**

2006

el año de

**VLC**  **VALENCIA**

**VLC**  **TURISMO VALENCIA**

2006 el año de **VLC** ■ VALENCIA



**Objetivos generales**

**1.700.000 viajeros**

**VLC: destino consolidado en Europa**

**VLC** ■ TURISMO VALENCIA

2006 el año de **VLC** ■ VALENCIA



**Objetivos estratégicos**

**Combinar estrategia de marca con estrategias de mercados**

**Promoción internacional como tarjeta de presentación de Valencia**

**VLC** ■ TURISMO VALENCIA

2006 el año de **VLC** ■ VALENCIA

## Planes específicos por mercados



**Euro Tour**  
en las principales  
capitales europeas

**VLC** ■ TURISMO  
VALENCIA

2006 el año de **VLC** ■ VALENCIA

## Y por productos:



### **Turismo Reuniones.**

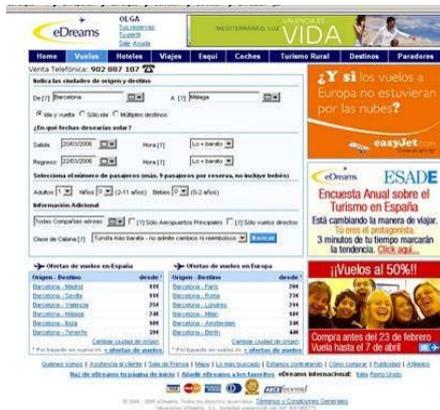
- Más congresos internacionales
- Mayor dimensión de reuniones.
- Eventos corporativos internacionales...

### **Turismo de Cruceros.**

- Nueva campaña promoción 2006-2007.
- Marketing online y publicidad para prolongar estancias en Valencia.
- Eventos especiales para operadores en EE.UU.

**VLC** ■ TURISMO  
VALENCIA

2006 el año de **VLC** VALENCIA



**e-publicidad:**

**Publicidad en websites e-mailing** Ej.: campaña marzo '06 envió a 70.000 suscriptores de sección viajes Wanadoo España

**MKG Neuronal** Ej.: Campaña mayo-junio'06: Creación del Blog [www.valenciaestademoda.com](http://www.valenciaestademoda.com) // [www.valenciaiscool.com](http://www.valenciaiscool.com) con estudiante Erasmus



2006 el año de **VLC** VALENCIA

**Innovando, innovando...**

- **Nuevos Servicios** en las Tourist Info
- **Nuevas Tecnologías:** nuevos idiomas en la web, sistema reservas online, terminales informáticas en las turis info. etc



- **Apertura Nueva Oficina** en punto estratégico (Malvarrosa)



## 2006



- Actos 10, 11 y 12 America's Cup
- Encuentro Mundial de Familias
- Comienzo temporada operística Palau de las Arts
- Primera piedra del Ágora
- Nuevas conexiones internacionales
- Centro de Convenciones de Feria Valencia...



**VLC** TURISMO VALENCIA

## 2006 prosigue la línea de consolidación

1.300.000 viajeros en 2005, (+58.7 % sobre 2000)

1990

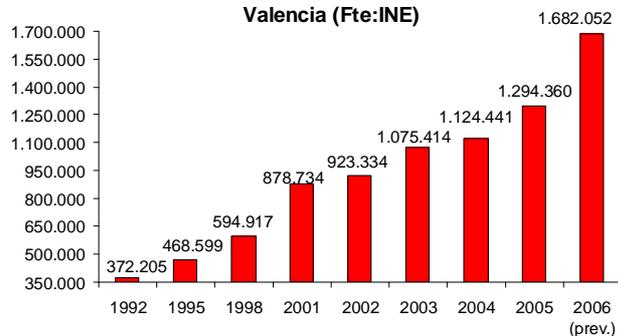
1990-94

1995-2000

2000-2005

2005-2010

Evolución nº viajeros que pernoctan en hoteles de Valencia (Fte:INE)



**VLC** TURISMO VALENCIA

**Dónde queremos llegar ..?**

- **Piense en una ciudad**

- **Piense en un destino internacional**

- **Piense en un referente de crecimiento...**
- **De transformación...**
- **De modernidad...**

Piense en ...

**VLC** ■ VALENCIA

**VLC** ■ TURISMO  
VALENCIA