

# Memoria de gestión 2020

PATRONAT PROVINCIAL  
DE TURISME DE VALÈNCIA



# ÍNDICE

**Introducción** → 5

**1. Área jurídica y presupuestaria** → 17

- 1.1. Misión y estructura → 19
- 1.2. Contrataciones → 20
- 1.3. Actuaciones en coordinación con otras administraciones → 21
- 1.4. Planes de gobernanza y Competitividad Turística comarcales → 22
- 1.5. Líneas de ayudas en régimen de concurrencia pública → 23
- 1.6. Colaboraciones singulares → 24
- 1.7. Otras actuaciones → 25
- 1.8. Gestión económica y presupuestaria → 25

**2. Área de promoción y producto** → 27

- 2.1. Promoción internacional → 30
- 2.2. Promoción nacional → 34
- 2.3. Publicaciones y documentación → 43

**3. Producto turístico en el territorio** → 47

- 3.1. Film València → 49
- 3.2. Del Tros al Plat → 50
- 3.3. Acciones de promoción vinculadas al turismo ornitológico, en colaboración con la Asociación de Guías Birding de la C. Valenciana → 52

**4. Otras acciones y proyectos** → 55

- 4.1. Día Mundial del Turismo → 57
- 4.2. Colaboración con otras entidades e instituciones → 58

**5. Comunicación** → 61

- 5.1. Comunicación → 63
- 5.2. Comunicación *online* → 65

# Introducción



El Patronat de Turisme de València y su marca *València Turisme* tienen como fin trabajar con todos los agentes públicos y privados relacionados con la actividad turística en la provincia de València, para generar, desarrollar y posicionar productos turísticos competitivos y de calidad en el mercado a partir de los recursos del territorio, que contribuyan a incrementar la proyección de la marca València como identificativa de un territorio hospitalario, con servicios turísticos profesionalizados, sostenibles y de calidad de cara a los visitantes, al tiempo que actúen de motor para la dinamización económica de las comarcas valencianas y los destinos turísticos de la provincia.

Para ello se centra en mejorar las capacidades de los municipios con el fin de que exploten sus recursos turísticos de forma eficiente y sostenible; promover la creación de oferta turística desde la perspectiva de la sostenibilidad económica y ambiental con todos los agentes implicados; dar cobertura a la oferta de productos dentro de los mercados existentes y con especial atención a los emergentes; y colaborar con todas las instituciones tanto públicas como privadas para singularizar las acciones y maximizar los resultados.

## ÁREAS DE GESTIÓN:

Para poder conseguir los objetivos del Patronat Provincial de Turisme de València de cada ejercicio, éste se organiza en cinco áreas de trabajo:

- **Dirección.** Desde este ámbito se realizan todas las labores de coordinación de las propuestas incluidas en el Plan de Actuaciones anual. La dirección también lleva a cabo la representación técnica del patronato en aquellos organismos, órganos de gestión, instituciones y eventos en los que se requiere, además de establecer y mantener encuentros tanto con empresas y asociaciones del ámbito del turismo como de organización interna del patronato para la coordinación estratégica del mismo.
- **Área Jurídica y Presupuestaria. Administración.** Se realizan todas las tareas de gestión de contratación y subvenciones del patronato, así como el seguimiento y la coordinación de todas las actividades económicas y presupuestarias.
- **Promoción.** Realiza todas las labores de promoción de las propuestas turísticas vinculadas con el patronato y producen y coordinan las actividades de promoción turística nacionales e internacionales incluidas en el Plan de Actuaciones.
- **Producto.** Se ocupa de 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.
- **Comunicación.** Lleva a cabo todas las labores de planificación, producción y gestión de la comunicación global del patronato, así como de su relación y representación con los medios de comunicación social.

## CLAVES DE ACTUACIÓN:

1. **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.

También promoción de las marcas tanto de carácter superior como inferior a *València Turisme*, desde la capacidad de generar vínculo y apoyo a los productos turísticos de nuestros municipios y comarcas.

2. **ASISTENCIA Y FORMACIÓN** para la creación y explotación de productos turísticos vinculados con los recursos de los municipios de la provincia de València, mediante programas específicos como son los de promoción del destino; patrimonio y recursos históricos y culturales; del patrimonio y recursos naturales; actividades deportivas; y promoción de la gastronomía valenciana.

3. **COORDINACIÓN** de la acción institucional con el resto de administraciones autonómicas y municipales en la promoción de los recursos turísticos desarrollados por los municipios, tanto en el mercado internacional como en el nacional, siguiendo la normativa existente en este ámbito.

4. **CONSECUCIÓN** de los mayores niveles de implantación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), siguiendo los criterios de la Agenda de Desarrollo Turístico Local 2030, así como de las herramientas de la gestión de Municipios Turísticos Inteligentes, siguiendo los criterios de Red de Destinos Turísticos Inteligentes (RDTI) de Turespaña y de Turisme Comunitat Valenciana.

## GESTIÓN Y ACCIONES CRISIS COVID-19:

### 1. Teletrabajo del personal del Patronat de Turisme de València

Desde que empezó la crisis de la Covid-19 y el Gobierno de España aprobó el primer estado de alarma el pasado 14 de marzo, desde el Patronat Provincial de Turisme, siguiendo las directrices oficiales y en especial las de la Diputació de València, se desarrolló un protocolo para garantizar la prestación de sus servicios y la seguridad de sus trabajadoras y trabajadores.

Desde el primer momento, los profesionales de las distintas áreas de trabajo del patronato (área Jurídica y Presupuestaria; área de Promoción y Producto; y área de Comunicación), bajo la supervisión del director del Patronat y su vicepresidente, siguieron prestando sus servicios en sistema de teletrabajo. Esta labor se realizó de manera coordinada y manteniendo permanente contacto con los técnicos de otras administraciones y ayuntamientos de la provincia, con las empresas del sector y con los proveedores, con total normalidad e informando permanentemente a través de la web del patronato [www.valenciaturisme.org](http://www.valenciaturisme.org) de todas las novedades que se fueron produciendo en la gestión de la crisis para el sector: normativas, recomendaciones, ayudas, etc.

Con la interrupción de toda la actividad promocional prevista en el Plan de Actuaciones 2020, se centraron los esfuerzos en el seguimiento semanal de la evolución de la crisis y la emergencia sanitaria en nuestros principales mercados emisores, así como en la evolución del turismo en los mismos. Semanalmente se realizó el seguimiento a los ocho principales mercados internacionales para la provincia de València (Francia, Italia, Reino Unido, Alemania, Países Bajos, Bélgica, Suiza y

Rusia), extrayendo la información de los informes de coyuntura turística emitidos por Turespaña y a través del seguimiento de los principales medios de comunicación de cada país. Aspectos analizados:

- Situación presente de los sentimientos/comportamiento del consumidor.
- Realidad semanal de las empresas turísticas.
- Movilidad intraeuropea de los ciudadanos de cada país.
- Evolución semanal del transporte de pasajeros: aéreo, marítimo y terrestre.
- Planes futuros de turoperadores y agencias de viajes según evolucionaba la crisis.
- Planes de los gobiernos para la movilidad intraeuropea.
- Situación de cuarentena de cada país.
- Novedades: acciones para paliar la crisis que cada mercado iba poniendo en marcha.

Por lo que respecta a la promoción nacional, durante los meses declarados en estado de alarma fue difícil extraer datos relativos a los mercados emisores nacionales, por lo que se concentró la atención sobre todo en los medios de comunicación y prensa escrita, además de la información ofrecida por el Observatorio Turístico de la C. Valenciana, el Ministerio de Sanidad, las webs oficiales de las CCAA y distintas webs de información genérica, con el fin de poder establecer valoraciones y describir un perfil de coyuntura lo más fiel a la realidad posible.

Inicialmente, tras la desescalada y “vuelta a la nueva normalidad” en la época estival, se constató una tímida recuperación del turismo que llegó hasta el puente del 9 de octubre, en la que el consumidor principal fueron los propios valencianos y los turistas nacionales más próximos a la provincia, muchos de los cuales demandaron estancias en alojamientos extrahoteleros.

En todo ese periodo se trabajó bajo la premisa de que a corto y medio plazo, la seguridad, la hospitalidad y la sostenibilidad debían ser los pilares fundamentales de la estrategia de producto, promoción y comunicación del Patronat de Turisme de València.

## 2. Acción comunicativa en redes sociales y página web: #quedateencasa

Durante el periodo de confinamiento por el estado de alarma se realizaron acciones comunicativas de sensibilización y motivación a través de los canales de València Turisme en su portal web y en sus redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram

Con estas acciones, València Turisme trató de trasladar las ideas de **SOLIDARIDAD**, **OPTIMISMO** e **ILUSIÓN** a nuestros seguidores en redes sociales, adaptándose a las circunstancias y al sentir general de la población. Los hastags o etiquetas #quedateencasa #quedatascasa y, posteriormente, #hagamosplanes #femplans (en el periodo de desescalada) acompañaron todas nuestras publicaciones en redes sociales durante este periodo.

Estrategia:

- En una primera etapa de confinamiento, se promocionaron los municipios y las comarcas de la provincia de València, con un mensaje de esperanza y tranquilidad bajo los *hastags* #quedateencasa y #quedatascasa, además de #cuídateparavolver y #cuidatpertornar.

- En la segunda etapa del estado de alarma, en la que ya estaban permitidos los movimientos en la provincia de València, se fue informando de la reapertura de monumentos, el reinicio de la actividad de las empresas turísticas y además, se continuó promocionando los destinos de la provincia de València, mediante las etiquetas #conprudencia y #ambprudència para incentivar los desplazamientos locales.

- Durante todas estas semanas se ofreció también información actualizada sobre la Covid-19 relacionada con el turismo.

Al mismo tiempo, desde el Patronat de Turisme de València se ofreció a las empresas de experiencias turísticas de la provincia compartir con València Turisme y todos sus canales comunicativos sus propuestas e iniciativas, para ayudarles a generar oportunidades y actividad turística.

## 3. Reuniones de trabajo: ayuntamientos, mancomunidades, empresas y asociaciones empresariales

Desde principios del mes de abril, el Patronat estableció distintos grupos de trabajo con ayuntamientos, mancomunidades, empresas y otras entidades del sector turístico encaminados a trabajar de manera conjunta y coordinada en la estrategia de recuperación post-emergencia sanitaria. Para ello se realizó conjuntamente el diagnóstico particular de cada uno de los destinos y de los subsectores/actividades, se canalizaron propuestas y se desarrollaron de manera coordinada respuestas ante la coyuntura que vivía el sector en la provincia.

A través de las distintas aplicaciones tecnológicas (como las videollamadas), se mantuvo un contacto permanente con nuestros principales interlocutores en la provincia, tanto a nivel técnico como a nivel político.

Fruto de este trabajo en equipo surgieron conclusiones, compromisos y una redefinición de las líneas de subvenciones del Patronat de Turisme de València para 2020, fruto de las claves del diagnóstico de la situación:

- Cambio en los hábitos de viaje de los turistas.
- Exigencia de garantías de seguridad para viajar.

- La provincia de València en su conjunto, es un destino que apuesta por la calidad y la seguridad, avalada por el trabajo y la trayectoria seguidos.

- Importancia de los usuarios de segundas residencias durante este verano, especialmente.

- Importancia del turismo de la C. Valenciana y el nacional, por la proximidad y por el descenso de los viajes largos.

- Puesta a disposición de los destinos y ayuntamientos, por parte del patronato, para colaborar al máximo en la gestión de la crisis.

- Coincidencia en la necesidad de realizar acciones/campañas para incentivar el consumo de productos turísticos de la provincia.

- Compromiso del patronato de dar soporte al sector en general y a las empresas en particular, desde la vertiente turística, ya que en el ámbito empresarial fueron las administraciones estatal y autonómica las que establecieron las medidas y ayudas para el sector.

- Importancia en los siguientes meses del turismo de proximidad (los propios valencianos) que durante las fases de desescalada ya podían consumir productos turísticos en el ámbito de su propia provincia.

- Importancia de la apuesta por la sostenibilidad (recomendaciones ODS para la C. Valenciana) en todos los destinos y todos los productos turísticos.

## 4. Cambio de estrategia del Patronat de Turisme de València

La crisis sanitaria y económica provocada por la Covid-19 obligó a reformular/replantear el Plan de Actuaciones 2020 del patronato, así como la distribución

del presupuesto prevista para el ejercicio, destinando una parte importante de su presupuesto a las líneas de subvención 2020 y a acciones de promoción nuevas, más acordes a la coyuntura que atravesaba el sector turístico de la provincia.

Además, se establecieron tres fases de acción genérica del Patronat Provincial de Turisme en la gestión de esta crisis:

- \* Fase 1: detección de la situación del turismo en nuestro ámbito territorial (diagnóstico) durante el confinamiento.

- \* Fase 2: acciones y soluciones de intervención: campañas de fomento del consumo turístico, promoción de los destinos (fases finales de la desescalada y fase de “nueva normalidad” y líneas de ayudas económicas).

- \* Fase 3: concienciación / formación, en los ámbitos de la Inteligencia Turística y la Sostenibilidad (después del verano).

Tras la vuelta a la “nueva normalidad” y también a partir del mes de septiembre, los profesionales del Patronat de Turisme de València continuaron desempeñando sus funciones mediante un sistema combinado de teletrabajo y trabajo presencial, que se prorrogó a partir de declaración del segundo estado de alarma el pasado domingo 25 de octubre hasta la actualidad.

## COYUNTURA TURÍSTICA:

Antes de entrar a analizar la coyuntura turística 2020, cabe mencionar que el Instituto Nacional de Estadística (INE) señala en su nota metodológica del mes de marzo que, por efecto del COVID'19, solo se contabilizan llegadas de visitantes en España por carreteras y ferrocarril hasta el 16 de marzo y por puertos y aeropuertos hasta el 21 de marzo. Por lo tanto, los datos mensuales se han estimado con la información disponible completa de los viajes realizados por todos los visitantes que

salieron de España antes del 14 de marzo, momento en el que entró en vigor el primer estado de alarma y dejaron de realizarse las entrevistas. Es por ello que resulta imposible contrastar los datos provinciales del primer trimestre con las Encuestas de Ocupación a la oferta, por falta de respuesta en el mes de marzo, debido a la suspensión de la actividad decretada en el primer estado de alarma consecuencia de la Covid-19.

### • Demanda extranjera, acumulado enero-junio 2020

De acuerdo con la fuente Frontur-Egatur, el impacto de la suspensión de la actividad por efecto de la Covid-19 coloca en negativo los resultados del primer trimestre 2020 en las tres provincias de la Comunitat Valenciana.

En el primer trimestre, el número de turistas en la provincia de València decreció un 13,7%. El gasto por viaje se incrementó (1,1%), mientras que la estancia media decreció ligeramente (-0,7%), resultando un incremento del gasto medio diario (1,8%).<sup>1</sup>

| Provincia de Valencia                       | 1º trimestre 2020 | % variación  |
|---|-------------------|--------------|
| <b>Turistas</b>                             | <b>408.691</b>    | <b>-13,7</b> |
| Turistas motivo ocio, recreo, vacaciones    | 304.762           | -9,8         |
| Turistas negocios, motivos profesionales    | 48.292            | -33,7        |
| Turistas origen Francia                     | 77.865            | -23          |
| Turistas origen Italia                      | 77.221            | -7,4         |
| Turistas origen Reino Unido                 | 41.032            | -6,6         |
| <b>Pernoctaciones</b>                       | <b>2.913.790</b>  | <b>-14,3</b> |
| Pernoctaciones en alojamiento de mercado    | 2.064.167         | -10,7        |
| Pernoctaciones en alojamiento no de mercado | 849.623           | -21,9        |
| <b>Gasto total (millones de euros)</b>      | <b>377,4</b>      | <b>-12,8</b> |
| Gasto medio diario                          | 129,5             | 1,8          |

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

En la ciudad de València decreció un 15,8%. El gasto por viaje se incrementó (0,5%) y también creció la estancia media (1,1%), lo que repercutió en un descenso (-0,6%) del gasto medio diario.

El segundo trimestre refleja el grueso del impacto de la pandemia de la Covid-19 en todos los destinos turísticos. Además, la demanda residente en el extranjero ha estado afectada durante más tiempo por las limitaciones de movilidad, resultando un descenso de la demanda turística de la Comunitat Valenciana del 99%. En el primer semestre el descenso del número de turistas se cifró en el 70%.<sup>2</sup>

| Provincia de Valencia                  | 2º trimestre 2020 | % variación 2020-19 | Acumulado junio  | % variación 2020-19 |
|--|-------------------|---------------------|------------------|---------------------|
| <b>Turistas</b>                        | <b>8.498</b>      | <b>-99</b>          | <b>417.189</b>   | <b>-66,4</b>        |
| <b>Pernoctaciones</b>                  | <b>77.721</b>     | <b>-98,5</b>        | <b>2.991.511</b> | <b>-65,2</b>        |
| <b>Gasto total (millones de euros)</b> | <b>7,2</b>        | <b>-99</b>          | <b>384,6</b>     | <b>-65,7</b>        |

| Valencia ciudad                        | 2º trimestre 2020 | % variación 2020-19 | Acumulado junio  | % variación 2020-19 |
|--|-------------------|---------------------|------------------|---------------------|
| <b>Turistas</b>                        | <b>6.950</b>      | <b>-99</b>          | <b>371.404</b>   | <b>-67,6</b>        |
| <b>Pernoctaciones</b>                  | <b>58.042</b>     | <b>-99</b>          | <b>2.460.728</b> | <b>-65,7</b>        |
| <b>Gasto total (millones de euros)</b> | <b>6,4</b>        | <b>-99</b>          | <b>336,4</b>     | <b>-67</b>          |

### • Turismo nacional, acumulado enero-junio 2020

Al igual que sucede con el acumulado de demanda extranjera, los resultados del primer y segundo trimestre del 2020 están condicionados por el efecto de la Covid-19, además de las consecuencias de la borrasca Glòria, pues el impacto de la restricción de la movilidad a partir de marzo ha afectado a todo el territorio, situando el acumulado de viajes en un descenso generalizado.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Fuente: elaborado por el Área de Competitividad Turística (Turisme Comunitat Valenciana) a partir de la encuesta FRONTUR-EGATUR del INE.

<sup>3</sup> Fuente: elaborado por el Área de Competitividad Turística (Turisme Comunitat Valenciana) a partir de la encuesta FRONTUR-EGATUR del INE.

### Viajes, pernoctaciones y gasto, primer trimestre 2020

|                      | Viajes    | % variación | Pernoctaciones | % variación | Gasto total (millones) | % variación |
|----------------------|-----------|-------------|----------------|-------------|------------------------|-------------|
| Comunitat Valenciana | 2.397.426 | -35,6       | 7.722.198      | -32,1       | 359,3                  | -27,3       |
| Alicante             | 860.656   | -26,5       | 3.375.439      | -24         | 162,7                  | -20,9       |
| Castellón            | 470.593   | -42,4       | 1.357.778      | -40,5       | 52                     | -40,6       |
| Valencia             | 1.066.176 | -38,6       | 2.988.981      | -35,6       | 144,5                  | -28         |

En el primer trimestre, los viajes de negocios y otros profesionales con destino en la provincia de Valencia mantuvieron un acumulado positivo (28,5%).<sup>4</sup>

### Viajes, pernoctaciones y gasto, primer trimestre 2020 Provincia de Valencia

| Provincia de Valencia                                    | 1º trimestre 2020 | % variación  |
|--|-------------------|--------------|
| <b>Viajes</b>  | <b>1.066.176</b>  | <b>-38,6</b> |
| Motivo ocio, vacaciones                                  | 325.938           | -57,6        |
| Motivo visita a familiares y amigos                      | 509.839           | -23,8        |
| Otros motivos personales*                                | 98.164            | -50,1        |
| Negocios y otros profesionales                           | 132.235           | 28,5         |
| Viajes fin de semana                                     | 504.457           | -48,6        |
| Origen Comunitat Valenciana                              | 646.350           | -41,9        |
| Origen Comunitat Madrid                                  | 86.313            | -48,5        |
| <b>Pernoctaciones</b>                                    | <b>2.988.981</b>  | <b>-35,6</b> |
| Pernoctaciones de mercado                                | 903.769           | -22,6        |
| Pernoctaciones en establecimientos hoteleros             | 440.985           | -27,3        |
| Pernoctaciones no de mercado                             | 2.085.212         | -40          |
| Pernoctaciones en segunda residencia                     | 597.946           | -51,2        |
| Pernoctaciones en vivienda de familiares, amigos y otros | 1.474.782         | -33,9        |
| <b>Gasto (millones)</b>                                  | <b>144,5</b>      | <b>-28</b>   |

\* Educación y formación, compras, salud y otros. Nota: La metodología repercute en diferencias en los resultados trimestrales respecto a las encuestas de la oferta del INE.

<sup>4</sup> Fuente: elaborado por el Área de Competitividad Turística (Turisme Comunitat Valenciana) a partir de la encuesta FRONTUR-EGATUR del INE.

### Viajes, pernoctaciones y gasto, primer trimestre 2020 Valencia ciudad

| Valencia ciudad  | 1º trimestre 2020 | % variación |
|------------------|-------------------|-------------|
| Viajes           | 374.068           | -36,9       |
| Pernoctaciones   | 1.254.934         | -31         |
| Gasto (millones) | 72,4              | -28,2       |

Y pesar de que el segundo trimestre también se ha visto perjudicado por el impacto del coronavirus y se ha hecho notar en todos los destinos, este trimestre se caracteriza por un destacado incremento de la estancia media, especialmente en València y Alicante, que se traduce en un descenso del gasto medio diario.<sup>5</sup>

### Viajes, pernoctaciones y gasto, segundo trimestre 2020

|                      | Viajes  | % variación | Pernoctaciones | % variación | Gasto total (millones) | % variación |
|----------------------|---------|-------------|----------------|-------------|------------------------|-------------|
| Comunitat Valenciana | 972.053 | 972.053     | 5.187.685      | 5.187.685   | 111                    | 111         |
| Alicante             | 430.072 | -80         | 2.433.390      | -67,7       | 50,5                   | -88         |
| Castellón            | 163.502 | -85,2       | 735.798        | -80         | 16,5                   | -90,5       |
| Valencia             | 378.479 | -81,5       | 2.018.497      | -64,6       | 44                     | -83,4       |

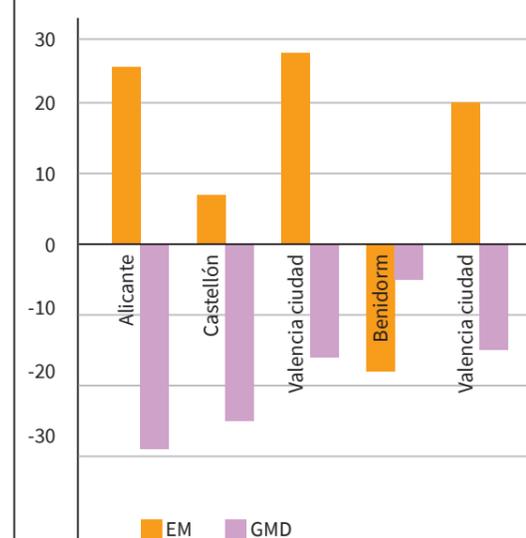
Los establecimientos de alojamiento turístico registraron una actividad mínima dado su cierre durante buena parte del trimestre. El segmento de demanda que menos decreció fue el de residentes en la Comunitat Valenciana alojados en segundas residencias y vivienda de familiares y amigos, y los viajes de fin de semana representaron un 74% en la provincia de València.

Hasta junio, la estancia media creció en las tres provincias, especialmente en València, resultando un descenso del gasto medio diario.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Fuente: elaborado por el Área de Competitividad Turística (Turisme Comunitat Valenciana) a partir de la encuesta FRONTUR-EGATUR del INE.

<sup>6</sup> Fuente: elaborado por el Área de Competitividad Turística (Turisme Comunitat Valenciana) a partir de la encuesta FRONTUR-EGATUR del INE.

### % variación interanual estancia media y gasto medio diario acumulado



**1**

**Área Jurídica y  
Presupuestaria**



## 1.1. Misión y estructura

---

El Patronat Provincial de Turisme de València es un organismo autónomo de la Diputació de València 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 València.

Así mismo, y de acuerdo con 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, el Área Jurídica y Presupuestaria del Patronat Provincial de Turisme de València ha llevado a cabo los actos de administración y disposición necesarios (formalización de contratos, adquisición de obligaciones y administración de sus fondos), con el objetivo de hacer cumplir el Plan de Actuaciones para el ejercicio 2020, aprobado por el Consejo Rector el 19 de diciembre de 2019.

De este modo, la acción administrativa del patronato se ha concentrado en la gestión de las tres convocatorias de concurrencia competitiva (inicialmente se aprobaron cuatro convocatorias en Consejo Rector destinadas a promoción turística, pero con la llegada de la pandemia quedaron reducidas a tres y se cambió tanto el objeto como la finalidad de las mismas -de lo cual se dio cuenta al Consejo Rector en la sesión del 18 de junio de 2020-. También se ha ocupado de los nuevos convenios y protocolos, la tramitación de procedimientos de licitaciones públicas, la gestión económica y presupuestaria del presupuesto del organismo autónomo y, en general, de dar el apoyo administrativo requerido a la Dirección, la Presidencia y al Consejo Rector.

El Área Jurídica y Presupuestaria del Patronat Provincial de Turisme de València se estructura en dos negociados: 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 el negociado de gestión económica y presupuestaria (responsable de la tramitación de los gastos y obligaciones económicas del patronato).

## 1.2. Contrataciones

Durante el presente ejercicio se ha dado curso a varias contrataciones con el objetivo de proveer los bienes y servicios necesarios para cumplir con las finalidades del patronato, procurar una mejora en la transparencia y reducir 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 tramitados por el patronato durante el 2020 ha sido la siguiente:

- Expediente 1/2020, relativo a la contratación de los servicios de la feria Fitur 2020, que se celebró entre los días 22 y 26 de enero a la Institución Ferial de Madrid (IFEMA).
- Expediente 2/2020, relativo a la contratación del servicio de desplazamiento del grupo de prensa a Madrid, para cubrir la información en Fitur el día 22 de enero de 2020.
- Expediente 3/2020, relativo a la contratación de los servicios técnicos de asesoramiento y gestión para la plataforma FILM VALENCIA, desde abril hasta septiembre de 2020.
- Expediente 4/2020, relativo a la contratación de los servicios de creación, edición y producción de un video promocional de la provincia de València para presentar en Fitur 2020 (enero).
- Expediente 5/2020, relativo a la contratación de los actos de presentación del proyecto “València es Música”, dentro del programa Música & Turismo.

- Expediente 7/2020 relativo a la contratación de los servicios de creación, programación y diseño de una plataforma web para el Patronat Provincial de Turisme de València, destinada a la celebración en formato *online* de la Fira de les Comarques 2020, que se celebró los días 19 y 20 de septiembre.

- Expediente 8/2020, relativo a la contratación de los servicios consistentes en la producción *online* del acontecimiento *World Paella Day*, celebrado el 20 de septiembre de 2020.

- Expediente 10/2020 relativo a la contratación de la elaboración de un dossier de candidatura de la ciudad de València para los próximos Gay Games 2026, con el fin de promocionar turísticamente la provincia y la ciudad como destinos LGBTIQA+.

- Expediente 11/2020, relativo a la contratación de los servicios de organización, desarrollo y difusión de diferentes acciones necesarias para el acontecimiento Fira de les Comarques *online*, organizado por el Patronat Provincial de Turisme de València.

- Expediente 12/2020, relativo a la contratación de los servicios de estudios y publicaciones de los recursos turísticos localizados a lo largo de la Vía Augusta.

- Expediente 13/2020, relativo a la contratación de una acción de *networking*, un stand y difusión publicitaria de la feria de turismo náutico Virtual Valencia Boat Show 2020 (del 28 al 30 de octubre).

- Expediente 14/2020, relativo a la contratación de la Feria Mediterránea Gastrónoma, celebrada el 8 y 9 de noviembre de 2020 (Feria Muestrario Internacional de València, Paterna).

## 1.3. 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 València 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 Comunitat Valenciana, además de prever expresamente el desarrollo de actuaciones compartidas de planeamiento, desarrollo y dinamización turística de nuestro territorio.

En este marco de cooperación entre Turisme Comunitat Valenciana y el Patronat Provincial de Turisme de València 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.

Así mismo, se han firmado tres convenios de colaboración para la consolidación, mejora y dinamización de Destino Turístico con los ayuntamientos de València, Gandia y Cullera con una consignación de 200.000 €, 100.000 € y 100.000 €, respectivamente.

## 1.4. Planes de Gobernanza y Competitividad Turística comarcales

Los Planes de Gobernanza y Competitividad Turística de la Comunitat Valenciana son una iniciativa de la Generalitat Valenciana, con los que 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-Chiva, la Canal de Navarrés, Carraixet, Tierra del Vino, la Costera-Canal, Camp de Túria y del Ayuntamiento de Sagunt durante el presente ejercicio había partida presupuestaria habilitada para firmar convenio de colaboración.

Las mancomunidades de Carraixet, la Safor y Camp de Túria han renunciado a la cantidad asignada para 2020 y, por tanto, se ha continuado la tramitación para la suscripción de forma conjunta entre Turisme Comunitat Valenciana, el Patronat Provincial de Turisme de València 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.

Las mancomunidades de la Hoya de Buñol-Chiva, la Canal de Navarrés, Tierra del Vino, la Costera-Canal y el Ayuntamiento de Sagunt son los que tienen convenio para la anualidad 2020 con las siguientes cantidades:

- Mancomunidad Hoya de Buñol-Chiva  
100.000 €

- Mancomunidad la Canal de Navarrés  
100.000 €

- Mancomunidad Tierra del Vino  
100.000 €

- Mancomunidad La Costera-Canal  
100.000 €

- Ayuntamiento de Sagunt  
50.000 €

## 1.5. Líneas de ayudas en régimen de concurrencia pública

El Patronat de Turisme de València ha reorientado en este ejercicio 2020 sus líneas de subvención para invertir en la recuperación del sector turístico, castigado duramente por la crisis sanitaria de la Covid-19, a través de tres líneas de subvenciones destinadas a ayuntamientos, mancomunidades y entidades sin ánimo de lucro.

Las tres líneas de ayudas económicas han estado dirigidas a incentivar el consumo de productos y experiencias turísticas en la provincia, por un valor global de 1,3 millones de euros. Este cambio se ha propiciado para adaptarlas a la coyuntura actual y trabajar estrechamente con todos los agentes implicados en la recuperación del sector turístico en nuestra provincia.

Se trata de una de las primeras medidas que el Patronat de Turisme comenzó a impulsar para que actuaran como reactivo entre los municipios, empresas y demás entidades implicadas en el impulso de la actividad turística, una vez realizado un análisis zonal y pormenorizado de la situación provocada por la pandemia del coronavirus en todas las comarcas valencianas.

La primera de las líneas de ayuda se dirigió a ayuntamientos menores de 100.000 habitantes y entidades locales menores, con una dotación de 800.000 euros. También se aprobó una nueva línea de ayudas destinada a las mancomunidades y agrupaciones de municipios, que ha contado con un total de 80.000 euros. Por último, se destinó un importe global de 200.000 euros a asociaciones, fundaciones y otras entidades sin ánimo de lucro.

En las tres líneas se fijó subvencionar propuestas susceptibles de generar flujos turísticos en la provincia de València y que persiguieran la promoción de los destinos, vinculados a sus productos y experiencias turísticas.

Las propuestas se debían concretar en: acciones para el fomento del consumo de productos y experiencias ofrecidos por empresas turísticas en los municipios; acciones o campañas de promoción para mejorar y posicionar la imagen de destino turístico; proyectos conjuntos con empresas turísticas locales para la creación y promoción de productos turísticos de ámbito gastronómico, cultural o relacionados con el medio natural; y acciones y medidas destinadas a reforzar y garantizar la seguridad para los turistas y visitantes frente al COVID-19, en el uso y disfrute de productos y experiencias turísticas.

En la concesión de las subvenciones de 2020 se valoraría, además, la promoción y aplicación, en la medida de lo posible, de las recomendaciones para los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Así pues, en este ejercicio 2020 se han ejecutado tres 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, que han sido:

- **Ayudas destinadas a ayuntamientos y entidades locales menores** de la provincia de València para acciones de promoción turística encaminadas a contrarrestar los efectos negativos del covid-19 sobre el sector turístico de los municipios de la provincia, potenciando el consumo de productos y experiencias turísticas de los municipios.

-Aprobación de bases y convocatoria mediante Decreto 42/2020, de 4 de junio, BOP nº 117, de 19 de junio.

-Adjudicación mediante Decreto 119/2020, de 4 de noviembre, BOP 218, de 12 de noviembre.

Número de solicitudes presentadas: 145  
Número de ayudas concedidas: 121

-Importe adjudicado: 880.554,14 euros

• **Ayudas destinadas a asociaciones, fundaciones y otras entidades sin ánimo** de lucro de la provincia de València para acciones de promoción turística encaminadas a contrarrestar los efectos negativos del covid-19 sobre el sector turístico, potenciando el consumo de productos y experiencias turísticas.

-Aprobación de bases y convocatoria mediante Decreto 40/2020, de 4 de junio, BOP nº 116, de 18 de junio.

-Adjudicación mediante Decreto 89/2020, de 16 de septiembre.

Número de solicitudes presentadas: 45  
Número de ayudas concedidas: 25

-Importe adjudicado: 199.972,70 euros

• **Ayudas destinadas a mancomunidades y asociaciones de municipios** de la provincia de València para acciones de promoción turística encaminadas a contrarrestar los efectos negativos del covid-19 sobre el sector turístico de los municipios de la provincia, potenciando el consumo de productos y experiencias turísticas de los municipios.

-Aprobación de bases y convocatoria mediante Decreto 41/2019, de 4 de junio, BOP nº 117, de 19 de junio.

-Adjudicación mediante Decreto 118/2020, 4 de noviembre, BOP nº 218, de 11 de noviembre.

Número de solicitudes presentadas: 15  
Número de ayudas concedidas: 12

-Importe adjudicado: 165.006,60 euros

## 1.6. Colaboraciones singulares

Los convenios de colaboración y los protocolos generales de actuación suscritos entre el Patronat Provincial de Turisme de València 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 (protocolos), declaraciones de intenciones de contenido general que expresan la voluntad conjunta para actuar con un objetivo común, sin que estos últimos supongan la formalización de compromisos jurídicos concretos y exigibles.

En ambos casos constituyen la plasmación del principio de cooperación, con objeto de colaborar 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.

En este Área Jurídica y Presupuestaria, durante el ejercicio 2020 se ha apoyado a la tramitación del convenio de colaboración siguiente:

1. Convenio de colaboración entre el Patronat Provincial de Turisme de València y la Asociación Prociatismo, por un importe de 40.000 €.
2. Convenio de colaboración entre el Patronat de Turisme de València y 21 empresas que realizan festivales de música de interés turístico en la provincia de València, por un importe total de 250.000 €.

## 1.7. Otras actuaciones

Hay que remarcar también que desde el Área Jurídica y Presupuestaria se presta apoyo administrativo global a los diferentes órganos del patronato y, de manera singular, durante el presente ejercicio, han destacado por su relevancia las actuaciones que a continuación se indican:

- Apoyo al Consejo Rector.

A lo largo de 2020 se ha celebrado, al menos, una sesión ordinaria del Consejo Rector del Patronato Provincial.

- Encargo de gestión a Divalterra.

Por el Pleno de la Diputació de València de 28 de abril de 2020, se renovó 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 2020 y efectos desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2020, además de estar sujeto a las condiciones y obligaciones del artículo 32 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, como también del artículo 11 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, con carácter prorrogable.

## 1.8. Gestión económica y presupuestaria

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

Durante el ejercicio del 2020 se han tramitado tres expedientes de modificación presupuestaria: 1 de incorporación de remanentes, 2 de transferencia de crédito y 2 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; y también las propuestas de decretos de aprobación del gasto y de ordenación del pago.

Además, 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, así como a las tareas de dación de cuentas a la Intervención, Tesorería y Oficina Presupuestaria de la Diputació de València por parte del patronato.

2

**Área de  
Promoción y  
Producto**





El Área de Promoción y Producto (Nacional e Internacional) del Patronat de Turisme de València, junto con el vicepresidente del patronato, la dirección y el área de Comunicación del mismo, celebraron en los primeros meses del año y hasta la declaración del primer estado de alarma en marzo las llamadas “MESAS DE PROMOCIÓN/TAULES DE PROMOCIÓ” en las comarcas de la provincia.

Esta acción (que arrancó a finales de 2019) se puso en marcha para dar a conocer a los destinos y empresarios dedicados a la actividad turística de las comarcas de la provincia, de primera mano por parte de los técnicos del patronato, las acciones y labor que realiza el Patronat de Turisme de València en los mercados nacionales e internacionales, así como su Plan Operativo Anual.

En estas acciones, además de poner al alcance de los asistentes los recursos del patronato, se propició la conexión profesional entre los propios participantes y se propuso a los destinos y las empresas su participación directa o indirecta en las ferias y acciones que tuvieran lugar durante todo el 2020, además de actualizar la base de datos del patronato con los asistentes.

## 2.1. Promoción internacional

La incidencia de la Covid-19 ha provocado en 2020 una situación común para todos los mercados, marcada por la modificación de hábitos de consumo turístico ligados a la crisis económica y sanitaria: los ciudadanos han realizado mayoritariamente vacaciones domésticas, en ambientes locales y lo más económicas posibles (preponderancia del alojamiento no de mercado).



**Tourist products catalogue 2020**  
València counties



Las autoridades políticas y sanitarias de la mayoría de gobiernos han aconsejado a la población, desde el inicio de la crisis sanitaria, que no se apresurara a reservar sus desplazamientos y destinos hasta ver cómo se desarrollaban las diferentes fases de la pandemia del coronavirus, al tiempo que han recomendado revertir la incertidumbre, las limitaciones y los efectos económicos negativos generados por la coyuntura en el redescubrimiento de su país.

En el mes de mayo la mayoría de los mercados europeos opinaban que el turismo de negocios y congresual podría empezar a recuperarse a partir de finales de septiembre/octubre y que, en el último trimestre, podría producirse una pequeña recuperación del segmento vacacional, como consecuencia del aumento de la confianza y de la previsible mayor disponibilidad económica de las familias. Lo cierto ha sido que en el tercer trimestre del año los congresos y ferias internacionales han estado cancelados o trasladados a mediados de 2021.

En esta situación, las nuevas tendencias que han ido surgiendo han estado marcadas por la priorización de destinos nacionales fácilmente accesibles tanto con medios privados, como públicos; la tendencia a la realización de viajes cortos y de proximidad; la reducción de la estancia media y de los períodos vacaciones debido a que muchos trabajadores se han visto obligados a consumir días de vacaciones o permisos retribuidos; y la menor disponibilidad económica por la pérdida de poder adquisitivo debido a la crisis económica derivada de la situación sanitaria.

Así mismo; se ha apreciado claramente la búsqueda de destinos que garanticen la calidad del servicio sanitario y el cumplimiento de las medidas de prevención en los establecimientos turísticos y en el resto de la oferta (se prima, sobre todo, la elección de destinos seguros con un sistema sanitario fuerte). Igualmente, destaca la importancia que se da a los seguros de viaje.

### 2.1.1. Datos del turismo internacional en la provincia de València: 2019 vs 2020:

**Tercer trimestre 2019:**

Total turistas: 958.472

Pernoctaciones: 8.511.561

Gasto total (millones): 964,8

**Cuarto trimestre 2019:**

Total turistas: 605.117

Pernoctaciones: 4.436.826

Gasto total (millones): 573,6

**Primer trimestre 2020:**

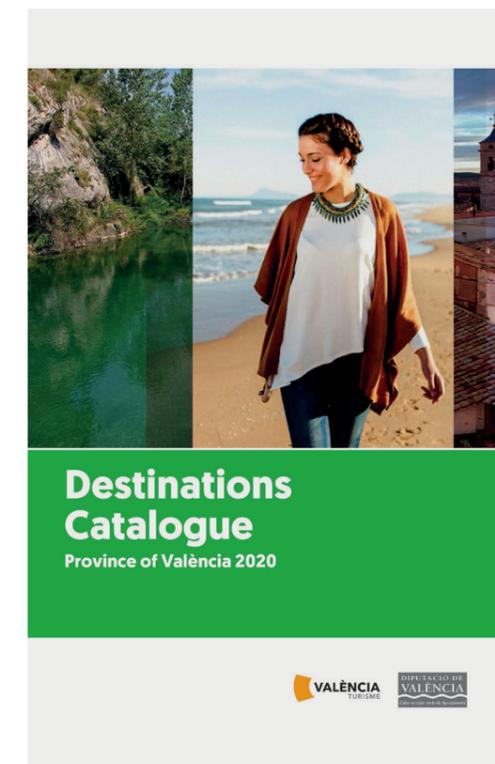
Total turistas: 408.691

Pernoctaciones: 2.913.790

Gasto total (millones): 377,4

|                                 | 2º trimestre 2020 | % variación 2020-19 | Acumulado junio | % variación 2020-19 |
|---------------------------------|-------------------|---------------------|-----------------|---------------------|
| Turistas                        | 8.498             | -99                 | 417.189         | -66,4               |
| Pernoctaciones                  | 77.721            | -98,5               | 2.991.511       | -65,2               |
| Gasto total (millones de euros) | 7,2               | -99                 | 384,6           | -65,7               |

Turisme Comunitat Valenciana



### 2.1.2. Acciones llevadas a cabo en 2020, en la Sección de Promoción Internacional:

Este año 2020 y debido a la pandemia de la Covid-19 y las condiciones sanitarias impuestas en todo el territorio europeo e internacional, las ferias y acciones promocionales se han visto canceladas o modificadas en fecha o formato, en la mayoría de los casos.

## FERIAS:

### FERIAS CELEBRADAS:

**Vakantiebeurs. Utrecht** (Holanda), 15-19 enero.

El Patronat Provincial de Turisme de València acudió a la Feria Internacional de Turismo Vakantiebeurs, en Utrecht (Holanda), junto a otras marcas turísticas de la Comunitat Valenciana, bajo la marca Turespaña, cuyo espacio estaba compuesto por las marcas: Comunitat Valenciana, Costa Blanca, Benidorm y València Turisme.

Los técnicos de València Turisme participaron los días dedicados al público profesional, en los que celebró reuniones junto con Turespaña. Oliva Turismo volvió a formar parte de esta acción un año más, ya que el mercado holandés ocupa los primeros puestos en el ranking de turistas europeos en Oliva y en la provincia de València.

### FERIAS CANCELADAS:

**ITB Berlín** (Alemania). (4-8 de marzo).

**SalonMondial du Tourisme París** (Francia). (12-15 marzo).

**MITT Moscú** (Rusia) - General profesional. (17-19 marzo).

**ArgusBike Viena** (Austria) - Turismo interior y activo. (28-29 marzo).

**British Birdwaching Fair Routland** (Reino Unido). Producto. (21-23 agosto). Ornitológico.

**50 plusbeurs Utrecht** (Holanda) - Turismo senior. (15-19 agosto).

**MidwestClinic Chicago** (EEUU) - Turismo Cultural - Bandas de música. (16-18 diciembre).



### FERIAS SUSTITUIDAS POR EL FORMATO DIGITAL:

**TTG Incontri Rímìni** (Italia), 14-16 agosto. Aunque esta feria no fue anulada, no asistió ningún destino de la Comunitat Valenciana.

**WTM Londres** (Reino Unido), 9-11 noviembre. València Turisme participó de manera coordinada con Turisme Comunitat Valenciana, junto con el resto de marcas turísticas de la C.Valencia, a través de un espacio virtual en la versión digital de la feria de este año.

**ITALIA VIRTUAL FAIR**, diciembre. En esta feria participarán agentes turísticos especializados de Italia. València Turisme participará, junto a los destinos Gandia y Cullera.



## DOSSIER DE PROFESIONALES:

Se ha trabajado en la renovación y actualización del Dossier de Profesionales, en el que se ha incrementado el número de empresas registradas, asociaciones y clubs de producto de turismo empresarial.

La finalidad de este dossier, disponible en castellano y en inglés, es dar visibilidad a las empresas turísticas de la provincia de València y generar relación entre destino y agentes nacionales e internacionales interesados en nuestro destino.

### Participación en distintos Webinars:

**Abril** - Crea Turisme - Seminarios Turismo frente al Covid 19.

Mejoras en empresas y destinos turísticos durante la crisis.

Cómo ganar visibilidad online.

Claves para estructurar experiencias turísticas.

**Abril, Mayo y Junio.** Asistencia virtual a reuniones y seminarios sobre la situación Turismo vs Covid de mano de entidades empresariales, Turespaña, Turismo Comunidad Valencia y Visit Valencia y sobre los mercados francés, británico, belga, holandés y alemán.

**Octubre.** Presentación del destino Comunitat Valenciana para el mercado belga a través de *Travel Magazine* y *Comunitat Valenciana Turisme: Region of Valencia Mediterranean LIVE and SAFE*.

### Participación en cursos/seminarios online:

**Mayo.** Secretaria de Estado de Turismo y Segittur.

Competencias digitales.

Destinos inteligentes.

## CAMPAÑA MARKETING ONLINE:

**Octubre.** Sobre el mercado belga y el Turismo Accesible.

## SUMMIT FUTURISMO ONLINE:

**Octubre.** INVATTUR. Canarias.

## 2.2. Promoción nacional

### 2.2.1. Acciones de Co-marketing

El laborioso esfuerzo que han realizado los principales destinos turísticos de la provincia de València durante un año tan complicado para el turismo –a causa de la emergencia sanitaria provocada por la Covid-19- nos ha permitido continuar con una serie de acciones exploradoras, iniciadas años atrás, con algunas de las principales plataformas de comercialización y gestión de productos y destinos turísticos de ámbito nacional, que nos permitirá más adelante evaluar las tendencias que se están produciendo en nuestro territorio.

Por eso, durante 2020 y teniendo en cuenta las dificultades que atraviesa el sector en estos momentos, hemos continuado con los programas de co-marketing con dos de los destinos destacados de la provincia: Gandia y Cullera, de manera conjunta.

Las acciones se han desarrollado con las plataformas: Rumbo, Destinia, Latsminute.com, Minube y Logitravel.



### 2.2.2. Balcón Fallero

Otra acción desarrollada el pasado 10 de marzo fue el “Balcón Fallero” de València Turisme, enmarcada en la estrategia de València Turisme de coordinar destinos y empresas de productos turísticos para potenciar la oferta turística de la provincia.

Este evento reunió a un total de 15 agencias de viajes de viajes y más de 40 profesionales en total de Castilla La Mancha, Castilla León, Vigo, Madrid y la Comunitat Valenciana con empresarios de algunos de los principales destinos turísticos valencianos consolidados, en la Plaza del Ayuntamiento de València, en colaboración con la Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viajes (AEVAV).

El objetivo de esta acción de promoción turística nacional fue aprovechar una fiesta tan universal como las Fallas para generar sinergias entre los destinos de playa e interior que participaban y con los empresarios del sector, para incrementar la desestacionalización de la oferta turística valenciana.

Los destinos turísticos valencianos participantes en esta sesión (Cullera, Gandia, Sagunto, Requena, Xàtiva y Bocairent) tienen en los mercados nacionales sus principales emisores de turistas o lo pueden tener y estuvieron representados por una delegación del tejido empresarial turístico local (hoteleros, empresas de servicios turísticos, hosteleros y emprendedores).

La jornada también tuvo un componente gastronómico, puesto que el aperitivo que degustaron los participantes en el balcón al terminar la sesión de trabajo, mientras contemplaban la mascletà del día, se enmarcó en la filosofía “Del Tros al Plat” promovida por València Turisme en su apuesta por la gastronomía local, que engloba a productores, productos, mercados y profesionales de la cocina.

### 2.2.3. Ferias

Desde el Patronat Provincial de Turisme de València se observan las ferias de turismo nacionales como mercados vivos de operaciones comerciales, donde se encuentra de manera concentrada y de primera mano la mejor fuente de información del sector, además del mayor centro neurálgico de intercambio de opiniones y tendencias.

Por ello las ferias se consideran herramientas que, sin duda, contribuyen a fomentar la promoción turística de los destinos y los productos turísticos de la provincia de València.

#### FERIAS CELEBRADAS:

Durante este ejercicio 2020 se ha participado presencialmente en una sola feria, la Feria Internacional de Turismo (FITUR) de Madrid, celebrada del 22 al 26 de enero, puesto que el resto de certámenes profesionales y generalistas previstos en el calendario anual del sector turístico quedó cancelado a raíz del estallido de la crisis sanitaria de la Covid-19 y la posterior y primera declaración del estado de alarma por parte del Gobierno de España el 14 de marzo.

#### FERIAS CANCELADAS:

Los certámenes en los que València Turisme tenía previsto participar y fueron cancelados han sido: Navartur Reyno de Navarra, en Pamplona (22 al 24 de febrero); B-Travel, en Barcelona (22 al 24 de marzo); Sevatur, en Irún (29 al 31 de marzo), Aratur, en Zaragoza (del 3 al 5 de mayo); Expovacaciones,

en Bilbao (del 10 al 12 de mayo); Fira de Tots Sants, en Cocentaina (del 1 al 3 de noviembre); e Intur, en Valladolid (del 21 al 24 de noviembre).

Pese a estas cancelaciones, el Patronat de Turismo ha continuado trabajando intensamente en beneficio del sector turístico de la provincia de València.

### Feria Internacional de Turismo (FITUR) de Madrid, del 22 al 26 enero

En esta cuadragésima 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, 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 2020 se celebró del 22 al 26 de enero en Madrid, una edición exitosa tanto por el gran número de visitantes como de contactos profesionales realizados, dentro de la estrategia de promoción y comercialización diseñada por València Turisme, en la que participaron directamente las empresas del territorio que están trabajando en la producción y comercialización de productos turísticos de los municipios y comarcas de València.

Además, se contó con la participación en su stand de 37 municipios de toda la provincia, agrupados por localidades, tipología de producto turístico ofertado y/o participación en las actividades de dinamización programadas.



Desde València Turisme, se programaron un total de 38 presentaciones profesionales, divididas en los espacios de las Salas de Prensa y en la Plaza Central, entre los días 22 y 24 de enero, en los cuales, los municipios que lo desearon, tuvieron la oportunidad de presentar ante la prensa y asistentes, la oferta de productos turísticos actual, zonas naturales y rutas, actividades locales y culturales, gastronomía o proyectos futuros, entre otros.

Con estas presentaciones, se busca desde el patronato, dinamizar, promocionar y dar a conocer la oferta turística de la provincia, apoyando a los municipios a compartir los productos con los que cuentan y compartir proyectos e ideas entre estos, provocando así una mayor difusión de estos.

Además, entre estas presentaciones, también tuvieron lugar las presentaciones y actos por parte del Patronato los días 22 y 23 de enero, los cuales estuvieron acompañados por diferentes autoridades.

De nuevo, Valencia Turisme también estuvo presente en otros espacios por primera vez Fitur Gay LGTB y Fitur Festivales y también en Fitur Empresas y Fitur Cine, en los cuales habíamos participado ya en ediciones anteriores.

En estos espacios, se buscó mostrar una oferta turística de los municipios más diversificada y completa, tratando de ofrecer en cada uno de los espacios una imagen diferente y un público más segmentado.

El Patronat Provincial de Turisme - València Turisme, este año también ha editado la publicación del Catálogo de Productos Turísticos 2020, que cuenta con 41 páginas con más de 70 propuestas dirigidas a distintos segmentos turísticos como el turismo cultural, gastronómico y activo. Se ha editado, a su vez, un catálogo de destinos enfocado en exclusiva a la promoción, tanto de acciones *online* como *off-line*, y dirigido especialmente a agentes de viajes profesionales con datos útiles como la capacidad, modalidades de alojamientos disponibles, distancias, conexiones, lugares de interés, etc. de los principales destinos de las comarcas de València.

En esta pasada edición de FITUR 2020, el Patronat Provincial de Turisme ha continuado su labor impulsando la participación directa de las empresas del territorio que trabajan en la producción y comercialización de sus productos en las distintas comarcas de la provincia de València.

En total asistieron presencialmente con el Patronat un total de 14 empresas a la feria: 5 especializadas en turismo activo, 2 en turismo gastronómico y 4 en turismo cultural. Podemos agrupar estas empresas en las siguientes tipologías de producto:

- **TURISMO ACTIVO:** Valencia Adventure (Riba-Roja de Túria), Centro de Buceo Costa Palancia (Canet d'en Berenguer), Actio Birding (València), La Saria (Bocairent) y Casa Rural RAVAL (Algar).
- **TURISMO GASTRONÓMICO:** Ruta del Vino Utiel-Requena (Utiel-Requena) y Horta Viva (Meliana).
- **TURISMO CULTURAL:** Palau Ducal (Gandía), Quiero Cultura (Sagunt), Visitas guiadas Celia Peris Celda (Port de Sagunt) y Monestir de Sant Jeroni de Cotalba (Alfauir).
- **OTRAS:** Buinsa (Bunyol), Asociación de empresarios Marina de Valencia (València) y Asociación Turística Rincón de Ademuz - ATRA (Ademús).

El Patronat de Turisme de València, en definitiva, continuó con el trabajo realizado a lo largo del año de promoción de las comarcas de la provincia de València y su apuesta por la participación de empresas turísticas de todos los sectores en FITUR. Además, siguió apostando por la cultura y los productos típicos de nuestros municipios habilitando una zona de demostraciones gastronómicas y cata, así como un espacio donde realizar actuaciones folklóricas.

#### Datos generales:

- Nº Visitantes: 261.100. Un 3% más que en la edición anterior.

- Un total de 150.110 participantes profesionales y 111.089 visitantes de público general se acercaron a la feria a conocer, presupuestar y contratar la oferta turística.

- Nº Expositores: 11.040. Un 5% más que en la anterior edición.

Mercado madrileño en la provincia de Valencia:

- Madrid es el 2º mercado nacional para la Comunitat Valenciana con una cuota del 13,5%.

- Permanece una media de 6,6 días.

- Realiza un gasto medio diario de 43,4 euros.

- Viaja sin paquete turístico.

- El 89% accede con automóvil.

- 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%).

- Estacionalidad: el tercer trimestre concentra el 51,5% de los viajes.

Un 49,7% tiene como destino la provincia de Alicante, un 36% la de Valencia y un 14,3% la de Castellón.



### Fira de les Comarques online, del 18 al 20 de septiembre

La promoción de nuestras comarcas y productos turísticos son una prioridad para València Turisme, sobre todo teniendo en cuenta que el turismo interno es uno de los principales motores del movimiento turístico dentro de nuestro territorio. Además 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, así como que la Comunitat Valenciana sigue siendo el primer destino de los valencianos, y por ende los productos turísticos de nuestras comarcas.

La octava edición de la Fira de les Comarques se celebró del 18 al 20 de septiembre de 2020, por primera vez de forma virtual a través de una plataforma electrónica ([www.firacomarques.com](http://www.firacomarques.com)), al

no haberse podido realizar en su formato presencial tradicional debido a las medidas de seguridad derivadas de la pandemia de la Covid-19.

Una edición especial del certamen que en los últimos años se ha celebrado en la Plaza de Toros de València, como punto neurálgico de toda la provincia, pero que València Turisme decidió trasladar al formato *online* para incentivar el consumo turístico en la provincia y colaborar en la recuperación del sector en nuestro territorio, muy afectado negativamente por la situación sanitaria.

Más de 12.000 visitas de público general, 20.000 páginas vistas y un total de 162 encuentros profesionales entre empresas de producto turístico de la provincia de València y agentes de viajes fue el balance global de la primera edición virtual de La Fira de les Comarques.

En cuanto al origen de los visitantes, destacó la ciudad de Valencia (21%), resto de la Comunidad Valenciana (70%), Cataluña (3'6%), Madrid (3'3%), así como otras CCAA como las Islas Baleares, Andalucía y Castilla-León (2'1%).

El acceso de los visitantes a la feria fue, mayoritariamente, a través de [www.firacomarques.com](http://www.firacomarques.com) (67%), redes sociales y enlaces (30%) y un 3% a través de buscadores.

Los espacios más vistos en la plataforma electrónica durante la celebración del certamen fueron los dedicados a los destinos (municipios y mancomunidades) y el espacio de trabajo para profesionales (agencias de viajes).

Durante los tres días se ofrecieron en directo, vía *streaming*, varias actividades al público, como la presentación oficial de la feria (con más de 500 visualizaciones), 6 *showcookings* (más de 700 visualizaciones) y 2 actuaciones musicales en directo (más de 300 visualizaciones). Además, la gincana sobre la provincia contó con más de 2.000 participantes.

En este último apartado, desarrollado en colaboración con la Confederación Empresarial de Agencias de Viajes (CEAV), destacó la conexión, gracias a la plataforma, de muchas empresas participantes vía empresario-empresario por primera vez y no sólo según el modelo tradicional empresario-público final.

La Fira de les Comarques 2020 posibilitó la celebración de 162 reuniones entre agentes de viajes, empresas de producto turístico y destinos durante tres días, según el sistema "one to one". En estas acciones se inscribieron 45 expositores o empresas de productos y experiencias turísticas de la provincia.

Así mismo, la plataforma registró más de 9.000 visitas a páginas en el apartado dedicado a profesionales, de las cuales el 85% fueron realizadas desde un ordenador y el resto desde un dispositivo móvil.

La estrategia de acciones dirigidas al público profesional se completó con la celebración de nueve reuniones en directo con destinos agrupados por comarcas, encuentros que contaron con la participación de una media de 14 agentes de viajes.

Los destinos participantes agrupados fueron la Serranía y el Rincón de Ademuz; Requena-Utiel y la Hoya de Buñol-Chiva; l'Horta; la Ribera Alta; la Costera-la canal de Navarrés; la Vall d'Albaida: el Camp de Túria; la Safor; y el Camp de Morvedre.



El portal [www.firacomarques.com](http://www.firacomarques.com) ha seguido activo después del certamen para aprovechar la campaña de promoción i las diferentes acciones impulsadas desde ésta, y poder llegar así a más público general. Además, sus contenidos, tanto de destinos como de empresas, acabarán integrándose en el portal turístico de la provincia de València [www.valenciaturisme.org](http://www.valenciaturisme.org), lo que enriquecerá esta herramienta de forma importante para la planificación de escapadas i experiencias turísticas de cara al puente de octubre y al resto del otoño e invierno.

### Virtual València Boat Show, del 28 octubre al 1 noviembre

El Patronat de Turisme de València y su marca València Turisme han respaldado un año más la celebración del salón náutico València Boat Show, del 28 de octubre al 1 de noviembre, por su gran potencial y repercusión como certamen de referencia del turismo náutico en la economía y el turismo de València y toda su provincia.

Se trata de un evento celebrado por primera vez a través de una plataforma digital, que mantendrá este sistema operativo durante todo un año hasta la próxima edición para seguir en contacto con su público y maximizar la inversión de todos los expositores.

Desde València Turisme, en un año tan complicado como este, se ha mantenido la apuesta por el certamen, adaptado a las circunstancias excepcionales marcadas por la pandemia del coronavirus, que reunió todas las características de una feria profesional al uso, presencial, pero con garantías de celebración independientemente de las condiciones sanitarias por su condición virtual.

La colaboración de València Turisme posibilitó la celebración del NETWORKING PROFESIONAL del salón, celebrado durante la mañana del 30 de octubre. Un evento exclusivo para profesionales del sector náutico y del turismo deportivo, que contó con la participación de empresas y profesionales del sector tanto nacionales como internacionales, con un sistema de agenda personal de reuniones concertadas según sus propios intereses.

Esta acción, en la que se inscribieron más de 40 empresas, sirvió para generar contactos entre las empresas del sector y también para propiciar la reflexión y puesta en común entre los profesionales acerca de la aportación de la náutica al turismo y al sector.

### Mediterránea Gastrónoma 2020, 8 y 9 de noviembre

Gastrónoma es la feria y el evento más relevante de la gastronomía valenciana. El Patronat de Turisme de València, a través de su marca València Turisme, es patrocinador, impulsor y expositor del certamen.

En la edición de 2020, el programa “Del Tros al Plat”, ha sido una edición más el argumento central de la participación en una feria que este año ha adaptado su formato a la realidad marcada por la Covid-19 y la ha ajustado al formato de congreso, bajo el nombre “Mediterránea Gastrónoma”, celebrada los días 8 y 9 de noviembre en Feria València, con limitación de aforo, número de expositores y actividades programadas, así como con todas las medidas requeridas en el momento.



El patronato, como patrocinador del evento, dispuso en esta edición de seis pequeños espacios de promoción, cedidos a asociaciones y entidades de la provincia de València vinculadas a la producción y venta de productos de proximidad y/o a la restauración, así como a aquellas que apuestan por el turismo gastronómico.

## 2.2.4. 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 las comarcas y de los destinos más destacados de la provincia de València: el Cub de les Comarques (situado junto a la Tourist Info de La Marina de València) y la Oficina de Promoción de València Turisme, en el edificio del Teatro Principal de València.

La Oficina de Promoción de València Turisme permaneció cerrada durante 2019, por reformas en el teatro, y a raíz debido a la crisis de la Covid-19 todavía permanece cerrada. No obstante, se ha aprovechado el año para promocionar a través del vídeo-wall exterior de la oficina vídeos promocionales de los municipios de la provincia y el propio vídeo promocional de València Turisme, además de para actualizar la tecnología de la pantalla táctil, aunque actualmente por motivos de seguridad y prevención de contagios no está activa.



El Cub de les Comarques se ha utilizado durante el año –cuando las circunstancias lo han permitido– para acciones de promoción turística: presentaciones de productos turísticos, presentación de la Fira de les Comarques *online*, presentaciones de acciones gastronómicas y productos gastronómicos, etc., si bien a causa de la situación que atravesamos, con mucha menos actividad que en los años anteriores y teniendo en cuenta que durante el confinamiento de los meses de primavera estuvo cerrado al público.

Desde el Patronat de Turisme de València, fruto de la colaboración con la Marina de València, además de la propia actividad del Cub de les Comarques, se colabora con la Tourist Info de La Marina en la promoción turística de las comarcas y los municipios de la provincia.



## 2.2.5. Crisis Covid-19. Acciones de promoción y soporte a las acciones de los principales destinos turísticos:

En materia de promoción, la estrategia del Patronat de Turisme de València sigue las siguientes premisas:

- **Coordinación**, con todos los agentes implicados en el sector turístico: administraciones (autonómica, provincial, comarcal y municipal) y todo el tejido empresarial del sector (alojamientos, agencias de viajes, restauración, servicios turísticos).

- **Colaboración**, entre todos los agentes implicados. Es fundamental para el éxito de nuestras acciones.

- **Comunicación**. La falta de confianza por parte de los turistas, la imagen dañada del destino y las dificultades económicas generadas por la crisis, han llevado a centrar el énfasis de las acciones en la promoción y la comunicación, considerando que la temporada turística de 2020 ha sido muy complicada y más breve que cualquier temporada turística.

Las situaciones de desastre, requieren respuestas rápidas, y estas sólo serán eficaces si se preparan (anticipación como clave).

El impacto de una crisis sanitaria como la provocada por el Covid-19 sobre el destino turístico, es también una oportunidad para alcanzar los retos de competitividad y sostenibilidad que se pide a los destinos turísticos. Por ello, es necesario que los planes de gestión de la crisis y las estrategias de marketing y comunicación, persigan estos fines:

- Proteger y reconstruir la imagen de destino seguro y atractivo.

- Restablecer la “normalidad turística” del destino.

- Ayudar a la industria turística en la recuperación económica.

Desde las distintas áreas de trabajo del Patronat Provincial de Turisme de València, tras estudiar/analizar detenidamente el perfil de nuestros visitantes anterior a la crisis del Covid-19 (tanto autonómicos, como nacionales e internacionales), se han previsto distintas líneas de acción a desarrollar e implementar para contribuir de la manera más eficiente y rápida (desde su ámbito competencial y siempre de manera coordinada con el resto de administraciones) a una progresiva y complicada recuperación del sector turístico en la provincia de València y, con ello, en la C. Valenciana.

Para ello, las **CLAVES DE ACCIÓN** seguidas en materia de promoción son:

1.- *Trabajar para recuperar la confianza de los turistas en nuestro destino.*

- Mercado interno (C. Valenciana).
- Mercados nacionales.
- Mercados internacionales.

El turismo nacional y el propio turismo interno (C. Valenciana) tienen que ser necesariamente el “motor de arranque” que pueda impulsar el inicio de la recuperación de un sector, el TURISMO, muy perjudicado por la crisis sanitaria, y también al turismo internacional.

2.- *Campañas de promoción centradas en el mercado interno (C. Valenciana) y en el mercado nacional.*

Invertir en campañas centradas en el mercado interno, potenciando los desplazamientos de proximidad entre los propios valencianos y de los mercados nacionales, que incluyan alojamiento, actividades turísticas y restauración.

Para ello, se ha trabajado tras el primer estado de alarma y “vuelta a la normalidad” posterior en la promoción centrada principalmente en la C. Valenciana y en los mercados nacionales, con el fin de recuperar la confianza de los turistas en nuestro destino e incentivar los desplazamientos de proximidad, inicialmente en el mercado interno (C. Valenciana) y, en función de la evolución de la pandemia, en los mercados nacionales.

La acción se ha centrado sobre todo en medios digitales y redes sociales para transmitir la imagen del destino VALÈNCIA como un destino sólido, potente y completo, que ofrece el potencial de la ciudad de València unido a las distintas y variadas potencialidades turísticas que ofrece, a su vez, la provincia de València: parajes naturales, turismo activo, enoturismo, experiencias turísticas, cicloturismo, senderismo, rutas culturales, playas de calidad,...

3.- *Soporte a las acciones de promoción de los destinos turísticos consolidados de la provincia.*

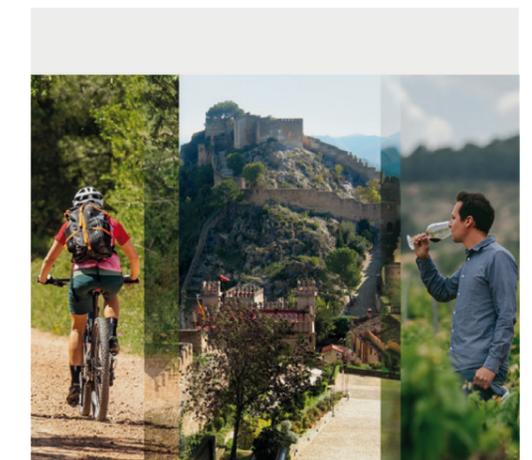
Acciones/campañas directas conjuntas con los destinos turísticos consolidados más importantes de la provincia, con el fin de que implementen sus propias campañas de promoción para sus principales mercados nacionales, a través de nuestro soporte a acciones y campañas de co-marketing.

En el caso de Gandia y Cullera se ha creado un grupo de trabajo para coordinar esta colaboración, con los responsables de la promoción turística de los dos destinos y del Patronat de Turisme de València. A través de diversas reuniones periódicas, se ha hecho el seguimiento de la evolución de la crisis y la emergencia sanitaria, coordinando desde el primer día la acción de promoción. En el caso de la ciudad de València, a través de las acciones coordinadas entre la fundación Visit València y València Turisme.

## 2.3. Publicaciones y documentación

### Catálogo de profesionales

Edición de un catálogo de productos turísticos de la provincia de València para Fitur 2020, utilizado durante todo el año, para promocionar en distintas acciones productos turísticos destinados al público final y a los profesionales del sector. Con la cancelación del resto de ferias nacionales e internacionales, el catálogo actualizado de 2020 no se ha traducido a otros idiomas y la edición en papel ha sido limitada para la feria Fitur y algunas acciones dirigidas a profesionales. Estructurado por tipología turística de los productos (turismo cultural, turismo activo y turismo gastronómico), el catálogo incluye un total de 20 productos de turismo cultural, 20 productos de turismo gastronómico y 37 productos de turismo activo.



**Catálogo de productos turísticos 2020**  
Provincia de València

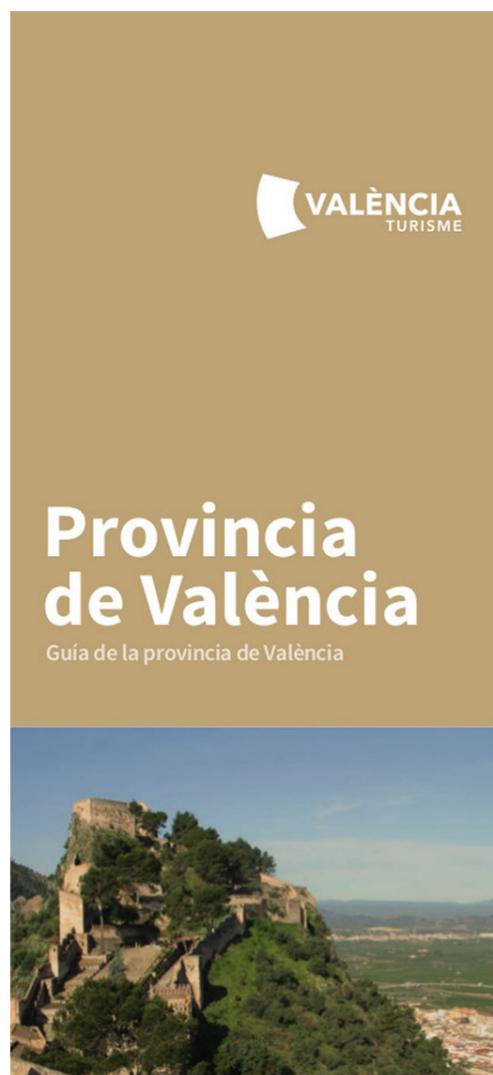




## Edición y reedición de publicaciones

Durante los primeros meses del año se procedió a la actualización de datos y reimpresión de publicaciones turísticas del patronato: guías (hoteles, casas rurales, turismo activo y cultural), turismo familiar, fiestas, gastronomía, guía de la provincia desplegable, mapas y planos (carreteras, València ciudad) y los folletos desplegables de las 14 comarcas (castellano y valenciano). Durante 2020 se ha continuado apostando por la impresión de las guías y los catálogos con papel reciclado, respetando el medio ambiente, con una tirada reducida.

Todas las publicaciones están disponibles, además, en formato digital en el portal [www.valenciaturisme.org](http://www.valenciaturisme.org) y en la app València Turisme, de descarga gratuita.

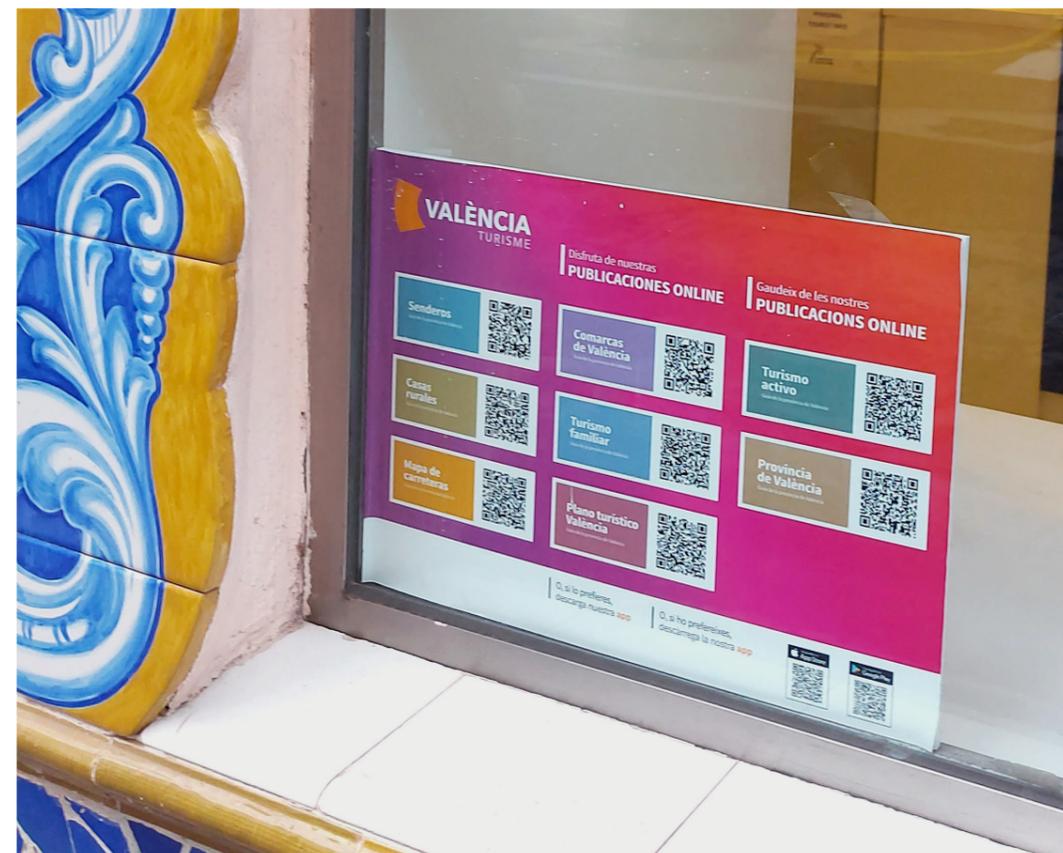


## Servicio de distribución de publicaciones

Durante los primeros meses del año hasta marzo, el Patronat de Turisme de València 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.

A partir de abril se suspendió el servicio de reparto de publicaciones y folletos turísticos a las oficinas de turismo por la emergencia sanitaria. Durante el verano y otoño, en casos muy puntuales se ha seguido distribuyendo –aunque en cantidades reducidas– folletos y guías a algunas oficinas de turismo, sobretodo de los destinos más destacados, como València, Cullera y Gandia.

A causa del Covid-19 y de las medidas de prevención frente al virus aplicadas en las Oficinas de Turismo, se han producido unos soportes de metacrilato para las oficinas de turismo, con códigos QR para la descarga



de las guías y folletos de València Turisme en formato electrónico. Asimismo, se ha reforzado esta acción en las oficinas de turismo de la provincia, con el reparto de mascarillas de varios usos con la marca València Turisme para el personal de estas oficinas.

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](http://www.valenciaturisme.org), así como las solicitudes de folletos y catálogos para congresos, encuentros y acciones de otras áreas de la Diputació de València, así como de otros organismos y entidades: (universidades, asociaciones, etc).



**3**

**Producto  
Turístico en  
el Territorio**



### 3.1. Film València

Film València es una herramienta viva y flexible impulsada por el Patronat Provincial de Turisme de València, que ofrece actualmente cerca de 300 localizaciones especiales de los más de 40 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, fruto del trabajo desarrollado por el Patronat a través de esta plataforma durante los últimos años.

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.



Durante este año se ha trabajado de manera especial la promoción de la provincia de València como localización cinematográfica para rodajes, tanto en ferias, como en festivales y eventos relevantes, además de a través de la plataforma online [www.filmvalencia.com](http://www.filmvalencia.com) en la que se ha continuado ampliando la red, las noticias vinculadas, los directorios y los contenidos. Así mismo se han mantenido reuniones con homólogos y potenciales colaboradores, tanto nacionales como internacionales.

Después del verano se han reactivado en la provincia de València los rodajes, con grabaciones en Tuéjar, Sueca, Gandía y l'Albufera. La industria audiovisual nacional e internacional ha retomado así sus rodajes en municipios de la provincia de València, después de meses de aplazamientos y escasa actividad debido a la pandemia del coronavirus.

## 3.2. 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 2020 València Turisme ha impulsado y/o respaldado las siguientes acciones en la provincia de València, dentro del programa “Del Tros al Plat”:

### • Madrid Fusión – enero

Por primera vez, València Turisme con el programa “Del Tros al Plat” tuvo participación activa en el stand de Turisme Comunitat Valenciana en esta prestigiosa feria. Bajo la marca *L'Exquisit Mediterrani*, la edición de este año acogió las distintas iniciativas provinciales y/o municipales para poner en valor nuestros productos gastronómicos y la gastronomía valenciana. A través de València Turisme participaron productores de trufa valenciana de la comarca de La Serranía y se participó en distintas acciones y reuniones de trabajo.

### • Valencia Culinary Festival – febrero

La propuesta de “Del Tros al Plat” para el València Culinary Festival en esta edición se centró en la cena del evento “La noche de la gastronomía valenciana”, con un “maridaje” de música y gastronomía, a través de la ópera. Este evento está impulsado por la asociación València Premium y se celebró en La Marina de València, en su cuarta edición, del 24 de febrero al 8 de marzo.

### • València Cuina Oberta – julio

València Cuina Oberta es un certamen que reivindica la práctica de una gastronomía sostenible y basada en el producto autóctono, de kilómetro cero y de temporada, y en el que los chefs de Valencia y provincia se unieron para ofrecer sus mejores creaciones.

Se puso en marcha a mediados del mes de julio y era la primera ocasión en la que establecimientos de diferentes localidades de la provincia de València participaban en el certamen impulsado por Visit València, gracias a la colaboración de València Turisme. Fueron siete restaurantes de la provincia: Levante (Benisanó), La Cuina (Ontinyent), Le Fou (Sagunto), La Taula (Llíria), La Vaca Gastrotapas (Riba-Roja de Turia) y Eliana Albiach y el Rincón del Faro (Cullera). Estos establecimientos se sumaron en el certamen a los de València ciudad.

València Turisme promovió la participación de siete restaurantes de las comarcas valencianas en esta edición del certamen entre el público como estímulo para conocer y redescubrir la provincia de València, moverse por su territorio y disfrutar de sus otros muchos atractivos que, junto con su gastronomía de proximidad, ofrecen experiencias y momentos singulares de felicidad, tal como reivindica la filosofía Del Tros al Plat.

València Cuina Oberta celebró una segunda edición del certamen del 19 al 27 de noviembre, con idénticas características a la edición de la época estival.

### • Fira de les Comarques online – septiembre

El certamen acogió seis *show cookings* en directo (retransmitidos en streaming desde Riba-Roja de Túria) con el chef Joan Clement y distintos productores y cocineros invitados. Las exhibiciones versaron sobre platos como “Les Coques”, los Guisos, “l'Esmorzar” el sábado 19 de septiembre y sobre la Paella y sus distintas maneras de elaborarla el domingo 20 de septiembre, con motivo del World Paella Day.

### • World Paella Day – 20 septiembre

València Turisme se sumó un año más a la celebración del Día Mundial de la Paella, día en el que se proyecta internacionalmente el plato más internacional de la gastronomía valenciana. Este año la celebración, organizado en colaboración con Visit València y Turisme Comunitat Valenciana, se centró en el evento World Paella Day Cup 2020 del 20 de septiembre, marcado por las medidas de seguridad que regía la pandemia.

Durante ese día, 8 cocineros de 8 países distintos compitieron en un símil futbolístico en el estadio de Mestalla, a puerta cerrada pero con pantallas retransmitieron el evento en directo en todo el mundo, elaborando su propia versión de la paella valenciana, según su cultura gastronómica.

Participaron chefs de Australia (chef Leno Lattarulo), Estados Unidos (chef Natalie Curie de El Coraloense), Francia (chef Nathalie Bertheau), Japón (chef Masaru Yuki), México (chef Manuel Juliá), Rumania (chef Anne Marie), Italia (Matheus Coelho), y España, representada por la chef Chabe Soler de La Ferrera Restaurant. Además el Patronat impulsó la celebración en distintas poblaciones de la provincia de València, dando cobertura a dichas celebraciones con la edición de vídeos de “show cooking” de elaboración de paella a cargo de chefs de estos municipios: Sueca, Cullera, Xàtiva y Ayora.

### 3.3. Acciones de promoción vinculadas al turismo ornitológico, en colaboración con la Asociación de Guías Birding de la C. Valenciana

Desde el Patronat de Turisme de València, en coordinación con Turisme Comunitat Valenciana y la Asociación de Guías Birding de la C. Valenciana, se considera 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.

La crisis provocada por la Covid-19 y la supresión de vuelos, y con ello del turismo internacional, ha propiciado un cambio de modelo para este año por lo que se refiere al turismo *birding*, cambio para el que la Asociación de Guías Birding CV ha contado con la colaboración del patronato, en una adaptación de sus productos turísticos para el mercado nacional y para el propio mercado valenciano.



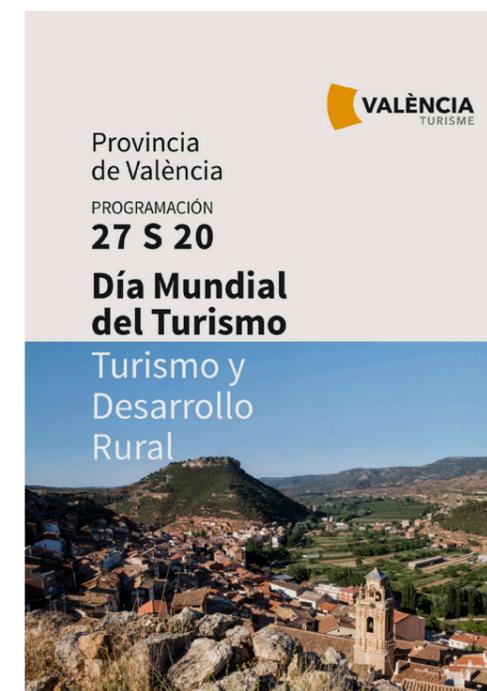
La emergencia sanitaria ha supuesto, asimismo, la cancelación de las principales ferias/certámenes especializados en este turismo: British Bird Fair (Rutland-U.K.), Falsterbo Birding Show (Suecia) y Delta Birding Festival (Tarragona), en las que el patronato tenía previsto participar con la Asociación de Guías Birding de la C.V.

Durante 2020, el Patronat de Turisme de València ha encargado, además, un estudio sobre los recursos turísticos naturales del Parque Natural de la Albufera, vinculado en gran medida al turismo *birding*, que incluye: la detección y descripción de los recursos turísticos naturales presentes en L'Albufera, los recursos turísticos naturales presentes a lo largo del año, la localización y distribución de los recursos turísticos naturales, la accesibilidad e infraestructuras asociadas a los recursos turísticos naturales y los recursos turísticos complementarios.

**4**

**Otras  
Acciones y  
Proyectos**





## 4.1. Día Mundial del Turismo

El 27 de septiembre se celebró el Día Mundial del Turismo, cuyo lema este año fue “Turismo y desarrollo rural”.

El Patronat de Turisme de València llevó a cabo la promoción conjunta de las iniciativas municipales a través de nuestras redes sociales y de su 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, cuyas iniciativas se publicaron en las nuestras cuentas de Facebook, Twitter, nuestra web propia y la divulgación vía email a los municipios y comarcas.

Asimismo, el patronato editó para la ocasión un video promocional de la oferta de productos y experiencias turísticas de turismo rural en la provincia de València, que también fue difundido a través de las redes sociales del organismo.

## 4.2. Colaboración con otras entidades e instituciones

El Patronat de Turisme de València considera 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 se ha trabajado en coordinación institucional con Turisme Comunitat Valenciana y Visit València.

Desde “el minuto 0” de esta crisis, el Patronat Provincial de Turisme de València se ha puesto a disposición del resto de organismos e instituciones públicas para trabajar de manera coordinada en la gestión de esta crisis sanitaria y económica, participando de manera activa en todos los foros, grupos de trabajo y comisiones técnicas convocadas al efecto, con la máxima predisposición para aportar en todo aquello que repercuta en la recuperación del sector y en la implementación de medidas preventivas que generen confianza y seguridad tanto en el propio sector, como en los turistas.

Se está en constante comunicación y coordinación con la Secretaría Autonómica de Turismo y con la Fundación Visit València, además de con los principales destinos turísticos de la provincia y con las asociaciones y entidades empresariales del sector.

• **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 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-Canal, Chiva-Buñol, Carraixet, y Sagunto, juntamente con la Dirección General de Turismo y el Patronato han desarrollado este programa.

• **Ayuntamiento de València.** La colaboración más extensa ha sido con la concejalía de Turismo y su instrumento la Fundación Visit Valencia, con la que la cooperación 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. También, en el desarrollo del certamen gastronómico Cuina Oberta 2020, en el que han participado establecimientos

de la ciudad y el resto de la provincia, y la iniciativa digital para incentivar el turismo en toda la provincia entre los propios empadronados en la CV, Tarjeta València ON.

- *Tarjeta València On.*

La Tarjeta València ON digital es una iniciativa impulsada por primera vez este año por el Ayuntamiento de València a través de Visit València, València Turisme y Turisme Comunitat Valenciana para incentivar el consumo turístico en toda la provincia de València, en la coyuntura de crisis que atraviesa el sector turístico debido a la pandemia del coronavirus.

Una acción, puesta en marcha a finales de septiembre, que ha sumado esfuerzos en beneficio del turismo de proximidad, tratando de animar al ciudadano a disfrutar de productos y experiencias turísticas tanto en la ciudad como en el resto de municipios de la provincia de València.

Se trata de una tarjeta virtual y gratuita, que funciona como aplicación móvil y permite a todas las personas mayores de edad empadronadas en la provincia de València disfrutar de la oferta turística de sus comarcas, mediante descuentos o promociones en establecimientos culturales, restaurantes, tiendas, actividades turísticas y lugares de ocio que se adhieren a la iniciativa.

- *Alianza estratégica con el turismo de la ciudad de València: Visit València.*

Actualmente es necesario que las empresas dedicadas al turismo perciban la unidad de las instituciones y el esfuerzo coordinado entre ellas, para garantizar un verdadero impulso al sector. Es importante articular esta línea colaboración y que los empresarios del sector en la provincia y el resto de destinos turísticos puedan percibir el soporte real de las dos administraciones públicas para poner soluciones a los problemas económicos que ahora mismo debe afrontar el sector, ante una temporada turística muy incierta.

La colaboración institucional entre la Fundación Visit València y el Patronat Provincial de Turisme de València, iniciada hace varios años, se verá incrementada a partir de 2020 por la incorporación del patronato como miembro de la fundación y con los acuerdos anuales que se establecen de colaboración para acciones de promoción principalmente (viajes de familiarización turística para prescriptores turísticos, campañas de promoción y comunicación digital (RRSS, portales turísticos, areolíneas,...) y otros tipos de acciones que se planteen conjuntamente a partir de este año, fundamentalmente por lo que respecta a la promoción internacional del destino València con una visión más completa, aglutinando la oferta turística de toda la provincia.

La comercialización de experiencias y productos turísticos de empresas turísticas de la provincia de València en los canales de venta de Visit València ha sido otra de las líneas de colaboración importantes a desarrollar durante 2020, un año complicado para todos los sectores y, de manera especial, para el turístico. De cara a ayudar a las empresas turísticas de la provincia de València, el Patronat de Turisme de València propone la suma de esfuerzos y sinergias, para que los canales de promoción y venta de productos turísticos de la ciudad de València se refuercen con la inclusión de productos y experiencias turísticas (cultura-naturaleza-gastronomía) del resto de la provincia.

• **Consortio València 2007,** con el que el Patronat Provincial de Turisme ha 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**, un punto principal de visualización de los productos turísticos de València ciudad y provincia. Por otro, en la colaboración en el desarrollo del turismo náutico, especialmente en la Virtual Valencia Boat Show 2020.

5

Comunicación



## 5.1. Comunicación

El Patronat Provincial de Turisme de València comenzó 2020 con una nueva imagen de su marca turística VALÈNCIA TURISME. Una imagen renovada pero fiel a sus raíces, para presentar la provincia de València como la opción más auténtica, original y única que disfrutar, en una apuesta decidida por el turismo singular y sostenible, y comprometido con el pasado, el presente y el futuro.

El cambio de imagen se produjo a partir de la convocatoria de una Llamada a Proyecto, a finales de 2019, para la realización de la nueva identidad corporativa de València Turisme, por parte del Patronat Provincial de Turisme de València con el apoyo de la Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana (ADCV).

La nueva imagen de València Turisme, obra del estudio GIMENO GRÀFIC, fue seleccionada por unanimidad entre un total de 28 candidaturas. Su diseño aportaba versatilidad a la marca para adaptarse a cualquier soporte y consolidaba la apuesta del patronato provincial por su modelo de gestión colaborativo.



El objetivo fue armonizar la marca de la provincia con las del resto de instituciones valencianas, para generar sinergias y un relato lleno de personalidad, aprovechando la capitalidad mundial del diseño de València.

Así, se trató de crear una marca coherente con las marcas turísticas actuales, aprovechando el tirón de València ciudad y extendiéndolo a toda la provincia, con el fin de transmitir al turista un relato unificado, basado en conceptos y experiencias, desde el territorio valenciano.

La implicación de los diseñadores valencianos en este rediseño abrió un nuevo tiempo para difundir la forma de entender el turismo que València Turisme ha desarrollado en los últimos años y que se sustenta en el trabajo en equipo de todas las instituciones para ofrecer productos turísticos conjuntos, potentes y sostenibles, además de seguir creciendo en todos los ámbitos, ya sea en destinos como en los ámbitos natural, cultural o gastronómico.

La nueva imagen se presentó públicamente en el mes de enero de 2020 con motivo de la Feria Internacional de Turismo (FITUR)



de Madrid, en la que el Patronato de Turismo celebró el día de la provincia de València el miércoles 22, coincidiendo con la jornada de apertura del certamen turístico internacional. Para esta jornada el Área de Comunicación del patronato organizó, como cada año, el *viaje informativo* de los medios de comunicación de la provincia a la cita, con el fin de facilitarles la asistencia a la presentación oficial de la nueva imagen de la marca València Turisme así como de la oferta turística global de la provincia de Valencia.

A partir de esta cita y con esta nueva imagen, el Patronato ha continuado comunicando a la sociedad sus acciones y actividades, así como las diferentes líneas de gestión y actuación, tanto a través de los canales comunicativos tradicionales (medios de comunicación social: prensa escrita y digital, radio y televisiones), como de las redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook y Youtube), velando por la reputación del organismo autónomo y su marca turística, bajo los criterios de la profesionalidad, objetividad y desde un punto de vista institucional.

Por ello, durante 2020 la producción informativa, en las dos lenguas oficiales de la Comunitat Valenciana (valenciano y castellano), con sus públicos y audiencias diversos y en sus vertientes *online* y *off line*, ha ido encaminada a continuar fortaleciendo la visibilidad del organismo, de su marca y de sus diferentes programas y líneas de actuación.

Entre las tareas comunicativas realizadas, destaca la planificación, organización y desarrollo de campañas de publicidad (*Fitur*, *Fira Comarques* y *Puente del 9 d'Octubre*); en los medios de comunicación y otros soportes publicitarios, así como de sus creatividades textuales y audiovisuales. La labor comunicativa también se ha centrado en la redacción de notas de prensa, informes, entrevistas, dossiers y reportajes informativos; 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 de carácter informativo y/o social, tanto

en València ciudad como en sus comarcas, en función de la gestión y necesidades comunicativas del patronato.

Este año, el contenido comunicativo ha continuado consolidando las líneas estratégicas **DEL TROS AL PLAT**, dedicada al producto turístico y gastronómico, que reivindica el territorio valenciano como destino turístico excelente y cuenta con una website específica ([www.deltrosalplat.es](http://www.deltrosalplat.es)); y **FILM VALÈNCIA**, programa que agrupa una red de municipios valencianos film friendly, con el objetivo de poner en valor la provincia de València e incrementar su promoción turística mediante los rodajes de la industria audiovisual en nuestro territorio valenciano (también con espacio web propio [www.filmvalencia.com](http://www.filmvalencia.com)).

No obstante, también se ha trabajado al mismo tiempo en la proyección del resto de productos y experiencias turísticas, ya sea los enmarcados en los ámbitos del turismo activo/de naturaleza como del cultural/patrimonial u otros, además de en la difusión de la convocatoria de ayudas económicas a ayuntamientos, mancomunidades y asociaciones dedicadas a la actividad turística, dirigidas este año a la reactivación del consumo turístico para superar la crisis del sector a causa de la pandemia.

Por otra parte, y salvo el periodo de parada obligatoria de actividad debido al estado de alarma decretado por la crisis sanitaria de la covid-19, el espacio del turismo 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 impulsados tanto por el propio Patronat de Turisme de València como por empresas turísticas, ayuntamientos y mancomunidades de la provincia, que han contado con la colaboración del departamento de Comunicación del Patronato para su organización y difusión.

## 5.2. Comunicación online

### Portal turístico [www.valenciaturisme.org](http://www.valenciaturisme.org)

Durante el año 2020, el portal turístico del Patronat Provincial de Turisme de València [www.valenciaturisme.org](http://www.valenciaturisme.org) se ha adaptado al cambio de imagen en todos sus apartados y ha continuado mejorando su contenido y estructura, con el objetivo de informar mejor y de manera más visible a los usuarios de internet.

[www.valenciaturisme.org](http://www.valenciaturisme.org) se estructura en una parte fija con los apartados “Dónde ir”, “Planifícate”, “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 dos webs: “Film València” y “Del Tros al Plat”.

Este año se ha añadido un nuevo apartado que lleva a la web de la Tarjeta Turística València ON (nuevo programa turístico puesto en marcha junto con Visit València).

En cuanto a las visitas al portal [www.valenciaturisme.org](http://www.valenciaturisme.org), el número de usuarios en el último año ha sido de casi 400.000 y el número de visitas ha superado las 700.000. Este año se ha registrado una disminución debido a los meses afectados por la pandemia y a la falta de actividad turística.

Por otra parte, hay que destacar que las visitas desde móvil siguen aumentando. Durante este año, el 61.63% de las visitas se han producido desde móvil; el 33.54% desde ordenadores de escritorio y el 4.83% desde tablets.

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

Del mercado nacional, destaca que el 31% de las visitas a la web se producen desde dentro de la Comunitat Valenciana. Madrid y Cataluña son las otras dos comunidades autónomas que más visitas realizan.

Google continúa siendo la principal fuente de acceso a la web [www.valenciaturisme.org](http://www.valenciaturisme.org) con un 66,57%.

## Redes Sociales València Turisme

València Turisme promociona la provincia de València, así como los principales eventos y programas del Patronat de Turisme de València en las principales redes sociales. En Facebook, con más de 52.000 seguidores; en Twitter, con más de 12.500 seguidores; y en Instagram, con más de 51.000 seguidores.

Durante los meses de confinamiento se siguió trabajando en las distintas redes sociales publicando contenidos con mensajes inspiracionales y de esperanza, y a partir de julio de 2020 la estrategia de València Turisme en redes sociales ha sido promocionar los productos turísticos de la provincia de València 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 patronato.

El contenido en las redes sociales de València Turisme es principalmente orgánico. Además, este año se han hecho varias campañas promocionadas para Fitur 2020, la Fira Comarques virtual 2020 y la campaña estival.



### • Twitter @valenciaturisme

En la actualidad, la cuenta @valenciaturisme dispone de más de 12.500 seguidores.

En los tuits se utilizan hastags, menciones y fotografías para promocionar el turismo en la provincia. 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 rutas turísticas, visitas guiadas y propuestas para realizar escapadas en València y se retuitea todo aquello que tiene que ver con el turismo en València.



### • Facebook València Turisme

Actualmente, la cuenta de València Turisme en Facebook cuenta con más de 52.000 seguidores. 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 de València. Los posts se publican tanto en castellano como en valenciano.

El alcance orgánico medio de las publicaciones de València Turisme ha sido de 4.600 personas por post en el año 2020.



### • Instagram @valenciaturisme

Instagram es la red en la que más ha crecido en el último año @valenciaturisme, donde ha alcanzado más de 51.000 seguidores a finales de 2020.

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, #valenciaplaya, #valenciainterior). Diariamente se generan contenidos de destinos y productos.



### • Instagram @Deltrosalplat

València Turisme continúa con la cuenta de Instagram @Deltrosalplat 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 más 300 seguidores.



### • Youtube València Turisme

El canal de Youtube de València Turisme, con más de 600 suscriptores se nutre de los vídeos promocionales de las distintas iniciativas de València Turisme y de los municipios de la provincia de València. Ha recibido más de 195.000 visualizaciones en este ejercicio. Durante el desarrollo de la Fira de les Comarques Online ([www.firacomarques.com](http://www.firacomarques.com)) se utilizó el canal para todas las retransmisiones en streaming: música en directo, show cookings y presentaciones de destino.

En definitiva, el Patronat Provincial de Turisme de València ha tratado este año de cumplir al máximo el Plan de Actuaciones diseñado para el ejercicio 2020, a pesar de las exigencias normativas y situaciones derivadas de la crisis sanitaria de la Covid-19.

Para ello ha, reformulado a lo largo del año todas las iniciativas necesarias con tal de llevar a la práctica el programa previsto en el mayor grado posible, a través de diferentes y novedosos formatos, siguiendo su objetivo de dinamizar al máximo el turismo en la provincia de València y, en un momento tan difícil para el sector como el actual a causa de la pandemia mundial, de contribuir a su subsistencia y reactivación lo antes posible, con garantías de éxito, para lo cual ha reorientado una parte importante del presupuesto del Patronato a ayudas y subvenciones, incrementando las partidas iniciales previstas para esta finalidad.



---

**Patronat Provincial  
de Turisme de València**  
Calle Avellanas, 14-2-H  
46003 València  
Tel. 963 887 221  
patronato.turismo@dival.es  
www.valenciaturisme.org

- 
-  valenciaturisme
  -  @valenciaturisme
  -  @valenciaturisme
  -  València Turisme
-