

Valencia funciona

Coyuntura turística

Julio-agosto 2008

Valencia, 12 de septiembre de 2008

CONTENIDOS

1. COYUNTURA JULIO-AGOSTO 2008

- **11,4% de crecimiento sobre el verano de 2007**
- **247 millones de euros de impacto económico**
- **Aumenta la estancia media**
- **Crece el éxito internacional de Valencia**
- **Los hoteles mantienen la ocupación y mejoran sus precios medios**
- **El turismo, fuente de empleo**
- **El aeropuerto supera sus propias marcas**
- **Máxima proyección internacional alrededor de la Fórmula 1**
- **Un “Oro” en Atención al Visitante**

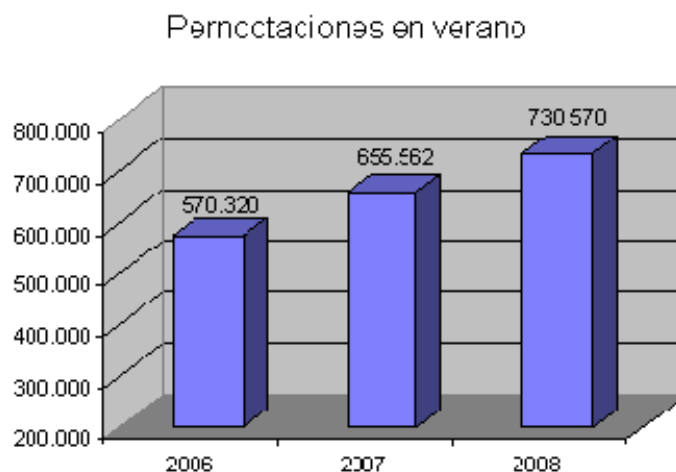
2. NUMEROSOS PLANES PARA ABRIR EL CURSO

- **Congresos de primer nivel**
- **Valencia, un Fórmula 1 de la promoción turística**

1. COYUNTURA JULIO-AGOSTO 2008

11,4% DE CRECIMIENTO SOBRE EL VERANO DE 2007

Con 730.570 pernoctaciones entre julio y agosto Valencia logra un 11,4% de crecimiento sobre el mismo periodo de 2007 y un 28% sobre 2006. Esta cifra demuestra una vez más que la estrategia de consolidación del destino a largo plazo a través de una continua promoción turística y del respaldo de grandes eventos funciona. Como ya se vio en 2007, la celebración de grandes eventos requiere un gran esfuerzo pero también supone plantar la semilla del éxito futuro.



Es destacable la aportación de agosto al crecimiento, cuyas pernoctaciones están más de un 14% por encima de la cifra del ejercicio anterior. La America's Cup y la Formula 1 han dado a conocer la ciudad y todo lo que ofrece a los turistas.

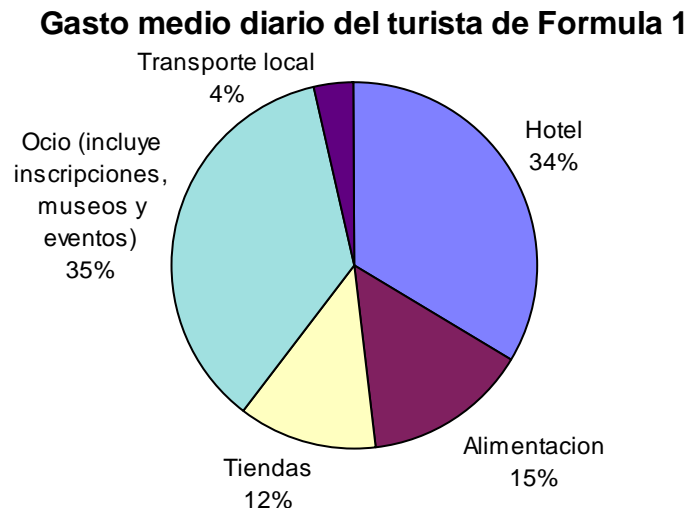
Gracias al verano, Valencia mantiene la cifra de pernoctaciones enero-agosto con respecto al ejercicio anterior, alcanzando 2.352.200 y supone un crecimiento del 17% respecto a 2006.

A la vista de estos datos se puede afirmar que existen posibilidades de acabar 2008 con las mismas cifras de coyuntura de 2007.

247 MILLONES DE EUROS DE IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico total en verano se ha elevado a 247 millones de euros frente a los 212 millones del verano anterior. Este avance muestra la fuerza e importancia que tiene dentro de la actividad turística trabajar en incrementar pernoctaciones, estancia media y gasto medio diario. Variables que **han propiciado un 16,5% de incremento de impacto económico sobre 2007.**

Destaca el gasto realizado en el período de Fórmula 1 que, de acuerdo a los datos recogidos por Turismo Valencia, asciende a una media de 446 euros diarios. Tal y como se aprecia en el siguiente gráfico, el ocio supone la principal partida de gasto, que incluye la entrada al circuito, y se eleva a 161€ diarios. Por su parte, el gasto medio diario en hoteles asciende a 149€.



Si comparamos el crecimiento del impacto económico con el de pernoctaciones vemos que el primero es superior a este último, diferencia en la que se aprecia la forma en la que actúan las variables estancia

media y gasto medio diario y la beneficiosa complementariedad que existe entre ellas.

AUMENTA LA ESTANCIA MEDIA

Más allá del número de viajeros, **la rentabilidad y sostenibilidad de un modelo turístico es garantizada especialmente por variables como la estancia media.**

En verano, los turistas que pernoctaron en hoteles lo hicieron con una estancia media superior a **2,1 días, la mayor de cualquier otro período estival.**

Una mayor estancia media genera una garantía de ocupación hotelera y de gasto diario, permite obtener más rentabilidad a cada llegada y es una estrategia óptima en un momento en el que la coyuntura económica no permite altos crecimientos en el número de viajeros.

El aumento de estancia media debe ser por lo tanto el objetivo “de negocio” último hacia el que la ciudad debe dirigirse y hacia el que Turismo Valencia orienta los contenidos de sus acciones promocionales.

Aún con todo, en julio y agosto Valencia ha recibido 343.201 viajeros, frente a los 340.564 del verano pasado y a los 286.874 de hace dos años.

En Valencia se están desarrollando una serie de inversiones que a la vista de los resultados están calando muy favorablemente en la demanda y que implican pasar más tiempo en la ciudad para verla. **El Bioparc ha sido la última en sumarse a la larga lista de atracciones disponibles generando así una cuarta centralidad turística en la ciudad compuesta por este complejo el Parque de Cabecera y el Museo de Historia de Valencia.**

CRECE EL ÉXITO INTERNACIONAL DE VALENCIA

Turismo Valencia lleva años trabajando para crecer en turismo internacional, otra de las patas básicas de su estrategia junto al incremento de estancia y gasto medios.

Hace tan sólo cinco veranos, en el mes de julio, menos de un 30% de los turistas venían de otros países y hoy ya se alcanza prácticamente al 47% frente al 39% del mismo mes del ejercicio anterior.

Esta tendencia se ha materializado en la llegada de cerca de **82.000 extranjeros sólo en julio de 2008**. Esto supone estar **un 22% por encima de un momento tan excepcional como lo fue julio de 2007**.

A pesar de que los grandes emisores europeos de turismo a Valencia de están atravesando períodos de bajos consumos, **la ciudad sigue experimentando fuertes crecimientos como es el caso de los turistas alemanes, que crecen un 34%; de los italianos, que crecen un 25,5%; o de los británicos, que crecen un 20%**. Igualmente, mercados más pequeños pero con potencial debido por ejemplo a disponer de numerosas conexiones aéreas con ellos, están respondiendo muy bien como es el caso de **Holanda, que en julio crece un 164% o Suecia, que alcanza un 229% y Dinamarca, que alcanza un 342%**.

Estos datos contrastan adicionalmente con el de llegada de extranjeros al territorio nacional. Según Frontur, esta cifra desciende en el mes de julio un 8%. Igualmente se alejan de los del resto de ciudades españolas con más de 1.5 millones de visitantes anuales, que bajan en sus llegadas de turismo internacional durante el mes de julio, a excepción de Madrid y Barcelona, que experimentan crecimientos no obstante, inferiores a un 2%.

LOS HOTELES MANTIENEN LA OCUPACIÓN Y MEJORAN SUS PRECIOS MEDIOS

La ocupación media en el período julio-agosto ha sido similar este verano a la disfrutada durante el verano anterior, cercana a un 71%. Datos especialmente relevantes no sólo por lo que supone igualar los del verano pasado, sino porque en estos momentos, junto a la desfavorable coyuntura económica, aperturas recientes en el ejercicio pasado ya están plenamente operativas.

No obstante el elemento realmente positivo para el sector es el precio medio, que en agosto crece hasta más de 100€ por habitación y noche. La evolución de ambas variables favorece los buenos resultados hoteleros.

Destaca la ocupación durante la celebración del **Gran Premio de Europa de Fórmula 1**, en el que los **hoteles** de la ciudad han colgado el cartel de **completo. En agosto, la media de ocupación ha alcanzando prácticamente un 75%.** Valencia ha roto así una barrera más, que era la de atravesar un mes de agosto con ocupaciones inferiores a las de otros meses del año, como sucedía hace escasas temporadas. Además, **más del 40% de los turistas que vienen a verlas han permanecido en la ciudad al menos cuatro noches.**

EL TURISMO, FUENTE DE EMPLEO

Una de las consecuencias más positivas del turismo como actividad económica es que genera empleo. Según los datos de que dispone Turismo Valencia, en 2008, **los hoteles emplean a más de 3.000 personas**, cifra nunca alcanzada hasta ahora en la ciudad.

EL AEROPUERTO SUPERA SUS PROPIAS MARCAS

Las compañías aéreas son uno de los eslabones de la cadena del sector turístico que más sienten la desaceleración económica teniendo que soportar las fuertes subidas del precio del crudo que están teniendo lugar. En este entorno tiene un mérito innegable para, entre otros factores, el tirón turístico de la ciudad, que **el aeropuerto de Manises crezca un 2,5% entre julio de 2008 y julio de 2007** cuando otros aeropuertos españoles no pueden evitar caídas en su actividad.

Las aerolíneas por su parte también apuestan por Valencia y por eso durante este verano se han tenido **cerca de 55 rutas con aeropuertos extranjeros que sumadas a las 28 nacionales dan un total de 83.**

Por tanto, a la vista de los resultados del verano y del contexto actual vemos que el modelo turístico de Valencia funciona.

MÁXIMA PROYECCIÓN INTERNACIONAL ALREDEDOR DEL GRAN PREMIO DE EUROPA DE FÓRMULA 1

Como hemos visto, la **Formula 1 ha contribuido a generar, dado el contexto económico y turístico mundial, un buen verano en términos de coyuntura turística para la ciudad.**

Adicionalmente, un gran evento como este aporta a Valencia atributos y notoriedad para que continúe en la brecha de los mejores destinos europeos.

De ahí que, para que la ecuación de resultado, la atracción de grandes eventos deba ir ligada a una intensa labor promocional del destino. Turismo Valencia, consciente de ello, en verano no ha cesado en su agenda de actividades para la promoción de la ciudad en el ámbito internacional.

Valencia sigue siendo noticia

Los grandes medios de comunicación siguen poniendo sus ojos en Valencia, a la que consideran una fuente inagotable de historias para sus reportajes debido a la dinámica y al atractivo de la urbe.

A lo largo de este verano y del período de Fórmula 1 la Fundación para la promoción turística de Valencia ha organizado y atendido los viajes de prensa de 26 medios de comunicación internacionales entre los que destacan el prestigioso diario británico The Times, Canal + Francia, el diario nacional más relevante de Singapur, Straits Times o la edición australiana de la revista Travel and Leisure.

Igualmente ha atendido un viaje de prensa de la revista a bordo de Ryanair, la cual ha realizado en su número de verano un especial de Valencia de siete páginas.

Destaca también en los últimos días la presencia de la televisión nacional japonesa, **Fuji TV que tiene 30 millones de audiencia, cuyo programa llamado “Formula 1, Grand Prix”, ha sido emitido este sábado 23 de agosto y que ha sido presentado por la conocida actriz nipona Yu Yamada.**

Así, en lo que va año la Fundación ha obtenido a través de su trabajo con medios de comunicación 505 millones de audiencias en cobertura internacional que, sumadas a las audiencias en cobertura en territorio nacional dan un total de 601 millones y ha atendido un total de 112 periodistas en visitas a la ciudad.

Un “Oro” en atención al visitante

Por último, Turismo Valencia, consciente de la relevancia que tiene para el turista “el servicio al cliente”, se ha volcado en proveer durante el verano la mejor atención al visitante posible desde sus cinco oficinas.

En julio y agosto la Fundación ha repartido un total **de 145.000 folletos y ha atendido cerca de 149.000 consultas, cifras muy por encima de las del año pasado, que suponen incrementos del 89% y del 39% respectivamente.** También las ventas de **la Valencia Tourist Card** han subido respecto a enero-agosto, siendo alrededor de **16.000 las tarjetas vendidas, un 28% más que las vendidas el mismo período de 2007.** Destaca el previsible aumento de folletos entregados en la oficina de playa en el mes de agosto que fue un 70% superior a la cantidad entregada en agosto de 2007.

El esfuerzo realizado en materia de atención al visitante revierte directamente en la buena impresión que se lleva de la ciudad el turista y en la recomendación del destino por éste. En este sentido, **un 90% de los turistas que pasan por nuestras oficinas vuelven a dar a los servicios de atención al visitante “medalla de Oro”** ya que califican la atención recibida en cualquiera de sus aspectos entre buena y excelente. De todas las calificaciones destacan las relativas al trato, a la fluidez de idiomas y a la presencia de las oficinas y personal, que se llevan la nota de excelente por cerca de un 75% de los turistas.

3. NUMEROSOS PLANES PARA ABRIR EL CURSO

VALENCIA, FUENTE INAGOTABLE DE GRANDES EVENTOS

La estrategia de atracción de grandes eventos también se traduce en captar congresos. En ese sentido, los primeros meses del comienzo de curso vienen marcados por acontecimientos de primera línea como la reciente celebración en **Feria Valencia de la 23a Conferencia y Feria Europea de Energía Solar Fotovoltaica**, la más relevante a nivel mundial en esta materia y que ha aterrizado en Valencia en parte gracias a la labor de captación realizada por Turismo Valencia.

A este importante congreso le seguirán otros como el de la **Sociedad Europea de Resonancias Magnéticas** o la **Asamblea Parlamentaria de la OTAN**, ambos en el Palacio de Congresos. También en Valencia tendrá lugar en octubre el **Congreso de la Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria** (SEMERGEN).

En total, de todos los congresos en agenda para el último cuatrimestre del año se espera recibir aproximadamente a 32.000 delegados en la ciudad.

Valencia continúa también imparable en la senda de atracción de reuniones internacionales. Según la Unión de Asociaciones Internacionales, ocupa en 2007 el puesto 34 en el ránking de reuniones internacionales, cifra muy distante del puesto 62 que ocupaba en 2006. En este ránking la ciudad se sitúa por delante de urbes como Chicago, Toronto, Dublín, Estrasburgo, Melbourne, Zurich o Milán.

Importantes eventos seguirán teniendo lugar al igual que otros años como la **Feria del Mueble** también en septiembre, o el **Campeonato del Mundo de GP2** en octubre, este año tendrá lugar en Valencia el prestigioso **Trofeo Clairefontaine**. Será la décimo novena edición de una competición náutica en

la que ocho de los mejores regatistas del mundo se dan cita para competir en catamaranes monotipos y en la que Turismo Valencia colabora en su organización.

VALENCIA, UN FÓRMULA 1 DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Como no podía ser de otra manera, la fundación para la promoción turística de la ciudad no cesa en su cometido para cumplir con su plan de actuaciones y con el objetivo propuesto de mantener las cifras de coyuntura turística del ejercicio anterior.

De aquí a final de año tiene ya registradas cerca de 160 **acciones promocionales en mercados internacionales** y **para 2009 ya tiene en previsión alrededor de 119 acciones.**

La intensa actividad de Turismo Valencia durante el otoño e invierno se ve reflejada en fuertes promociones como la que realizará en **Nueva York con Condé Nast Traveller**, la revista de viajes más prestigiosa en todo el mundo. Y no será la primera vez que Valencia estará presente en la ciudad de los rascacielos pues esta semana, sin ir más lejos, en un evento en la tienda de Lladró de Nueva York, se realizará un sorteo de un viaje a Valencia con todos los gastos pagados para los lectores de esta revista y agentes del sector.

A nivel mediático, también se esperan visitas de los grandes, como por ejemplo el **Frankfurter Allgemeine Zeitung, el periódico de mayor tirada en Alemania que acaba de estar en Valencia, también del alemán De Bild, el prestigioso diario italiano L' Espresso. Los bloggers, con su gran poder de prescripción, también tienen cabida en los programas de la Fundación y de ahí que haya invitado a visitar Valencia a dos famosas bloggers francesas, Deedeparis.fr o Cachemire et Soie. Valencia volverá a ser retratada en la televisión japonesa, esta vez por la cadena Ashai Hoso, que alcanza a una audiencia de 10 millones, siendo con esta ya seis las televisiones japonesas que Turismo Valencia ha atendido este año.**

La Fundación tampoco descuidará su presencia en las citas claves europeas del sector como la **World Travel Market** de Londres o la **EIBTM** de Barcelona.

En Alemania organizará un **curso de paella con periodistas alemanes** para dar a conocer la tradición culinaria y la ciudad. En Francia, Valencia llegará al público francés ávido de viajar, gracias al spot publicitario recientemente rodado por Canal+ en la ciudad.

Al otro lado del globo también podremos ver la huella de Turismo Valencia pues la actividad de difusión prosigue en Asia. En octubre Turismo Valencia participará en unas **jornadas en Australia y Sudeste Asiático**, con parada en Singapur, punto estratégico de difusión de Valencia en Asia, ya que cuenta con vuelos directos a España. Allí ofrecerá a **touroperadores** y agencias de viajes información de primera mano sobre la ciudad. La Fundación participará también en la feria turística más prestigiosa de **Japón, JATA**.

En un contexto en el que, según la Asociación de Ciudades Turísticas Europeas, el turismo urbano, a pesar de la coyuntura económica mundial actual, está al alza, y en el que Valencia es la primera del grupo de las 100 ciudades turísticas europeas en crecimiento de visitantes internacionales, **el turismo se debe mantener como una baza fundamental para la ciudad de Valencia**.

Valencia registraba en 1993 unos 350.000 visitantes y cerrará 2008 con una cifra cercana 2 millones de visitantes. **Este crecimiento en turistas ha supuesto una innegable inyección económica a la ciudad gracias a la maquinaria de desarrollo y proyección turística de Valencia. Ésta, con diversos reconocimientos internacionales al más alto nivel, es ya un buque insignia de Valencia con numerosos planes de futuro para llevar a Valencia y a sus ciudadanos a alcanzar, si cabe, cuotas más altas de calidad y de excelencia.**