

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA**  
**ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDÍA**  
**GRADO EN GESTIÓN TURÍSTICA**

---



**¿LA INFORMACIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE  
VALENCIA ATIENDE AL PERFIL DEL TURISTA?**

**TRABAJO FINAL GRADO**

**Autor/a: Blanca Botella Aparisi**

**Tutor/a: Michaela Muszynski**

**GANDÍA, 2019**

## AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por el apoyo incondicional recibido a lo largo de un ciclo muy importante en mi vida y por ayudarme siempre a conseguir mis metas. Todo lo que soy es gracias a ellos. No puedo ser más afortunada.

A mi tutora, Michaela Muszysnki por su esfuerzo, atención, prestándome ayuda y guiándome no sólo en este proyecto sino en buena parte de mi etapa en la Escuela Politécnica Superior de Gandía.

## Índice

Índice.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 RESUMEN .....	5
1.1.2 ABSTRACT.....	5
1.2 METODOLOGÍA.....	6
1.3 OBJETIVOS .....	7
2. VALENCIA COMO DESTINO TURÍSTICO, SITUACIÓN ACTUAL.....	8
2.1 OFERTA TURÍSTICA DE LA CIUDAD .....	9
2.1.1 INFRAESTRUCTURAS.....	9
2.1.2 ALOJAMIENTOS .....	12
2.1.3 TURISMO .....	13
3. PLAN ESTRATÉGICO, VALENCIA TURÍSTICA HACIA 2020.....	18
3.1 VISIÓN .....	19
3.1.1 PILARES DE VISIÓN .....	20
3.2 MISIÓN .....	20
3.3 ESTRATEGIA I: CREAR VALOR PARA EL VISITANTE .....	21
4. INVENTARIO DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA .....	23
5. ANÁLISIS PÁGINA WEB VALENCIA TURISME .....	28
6. PROPUESTAS DE MEJORA .....	30
7. CONCLUSIÓN.....	33
Bibliografía .....	35
Índice de Gráficas.....	37
Índice de Imágenes .....	37
Índice de Tablas.....	37

## 1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se analizará si la información turística en el ámbito del turismo cultural se adecua a las necesidades del turista. A partir de elementos emblemáticos de su patrimonio cultural y natural analizaremos si la traducción y información turística proporcionada en Valencia como ciudad con gran afluencia de turistas que hablan distintas lenguas es la apropiada.

Para poder ejecutar el análisis para ver si el perfil de turista deseado coincide con el perfil del turista actual nos basaremos en el Plan estratégico de la ciudad de Valencia, y otra información relevante estudiando su adaptación al turista extranjero, determinando cuáles son las estrategias lingüísticas en la promoción del destino de la ciudad de Valencia y qué importancia se le está dando a la transcripción de esta información.

Nuestro trabajo estará estructurado en cuatro partes. La primera de ellas analizará Valencia como ciudad de turismo receptor. En segundo lugar, confeccionaremos un inventario de la información turística disponible sobre las atracciones turísticas más emblemáticas. En la tercera parte del trabajo analizaremos en qué medida la información proporcionada se adecúa a las necesidades lingüísticas de los turistas. Por último, realizaremos propuestas de mejora para que los monumentos valencianos estudiados resulten más atractivos para el turista extranjero.

El presente trabajo pretende realizar un análisis crítico de la traducción de información turística proporcionada en diferentes lenguas y de cómo se está percibiendo la imagen de este destino desde el exterior.

La realización de este análisis nos permitirá interpretar de manera certera a la información turística que se ofrece en esta ciudad y dilucidar si atiende al perfil del turista recibido.

## 1.1 RESUMEN

La imagen que se proyecta de una ciudad ante el visitante internacional es un factor esencial para la promoción del destino. La información turística proporcionada cumple una función muy importante ya que facilita la comunicación intercultural y contribuye en gran medida a la difusión del conocimiento sobre el patrimonio en cuestión en otros países.

El trabajo de investigación se centrará en valorar la situación actual de la información turística en algunas de las atracciones más emblemáticas de turismo cultural y natural de la ciudad de Valencia. Analizando las diferentes opciones que ofrece la ciudad, así como la constante adaptación al perfil lingüístico según el flujo de turistas y su nacionalidad.

**Palabras clave:** turista, perfil, información, traducción

### 1.1.2 ABSTRACT

The image projected of a city facing the international visitor is an essential factor for the promotion of the destination. The tourist information provided has a very important role that facilitates intercultural communication and contributes greatly to the dissemination of knowledge about the heritage in question in other countries.

This project will focus on assessing the current situation of the translation of tourist information in some of the most emblematic attractions of cultural and natural tourism in the city of Valencia. Analysing the different options offered by the city, as well as the constant adaptation to the linguistic profile according to the flow of tourists and their nationality.

**Key words:** tourist, profile, information, translation

## 1.2 METODOLOGÍA

1. Búsqueda, recopilación, análisis, selección de información y consulta de fuentes bibliográficas: 50

2. Planteamiento de objetivos, diseño de la metodología que se va a utilizar en la investigación (encuesta y entrevista), obtención y realización de la muestra (para las encuestas) y obtención de resultados: 50

3. Desarrollo y diseño del cuerpo de la memoria: 100

4. Preparación oral del TFG: 25

TOTAL DE HORAS: 225

### 1.3 OBJETIVOS

Hemos propuesto unos objetivos generales que se quieren conseguir con este proyecto:

- Definir si la información turística proporcionada de la ciudad de Valencia atiende al perfil del turista.
- Estudiar si las propuestas del Plan Estratégico de la ciudad corresponden con la información actual.

Estudiando estos objetivos, destacaran objetivos específicos como:

- Realizar un inventario de la información turística proporcionada de la ciudad.
- Análisis del perfil lingüístico del turista según su origen.
- Propuestas de mejora.

Al alcanzar estos objetivos, se podrá determinar si se cumplen todos los puntos expuestos en el Plan Estratégico sobre la información turística facilitada y que puntos se deberían mejorar basándonos en la documentación obtenida.

## 2. VALENCIA COMO DESTINO TURÍSTICO, SITUACIÓN ACTUAL

Según la Agencia Valenciana de Turismo,<sup>1</sup> Valencia es el tercer destino urbano español (exceptuando los destinos de sol y playa). El avance de esta ciudad se distingue de manera muy acentuada considerando la multitud de destinos en España.



Imagen 1: Procedencia de los turistas a Valencia, 2006 y 2016

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2016)

El Instituto Nacional de estadística<sup>2</sup> menciona, que Valencia recibió 1,9 millones de visitantes en 2016, respecto a los 1,6 millones de 2006. Esto ha dado lugar a un gran impacto económico, por lo que el sector del turismo se ha convertido en el sector estratégico para la ciudad. La llegada de estos turistas contribuye a la sostenibilidad de empleos debido al gran gasto turístico en actividades de ocio, alojamiento y alimentación.

---

<sup>1</sup> Agencia Valenciana del Turismo: depende la Dirección General de Turismo, que asume las funciones de control, coordinación y supervisión de la actividad y funcionamiento de Turismo Comunidad Valenciana, así como las competencias administrativas en el ámbito normativo, inspector y sancionador de la actividad turística.

[http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/estadistiquesdeturisme/estudio\\_producto/Solyplaya\\_2017\\_c](http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/estadistiquesdeturisme/estudio_producto/Solyplaya_2017_c)

<sup>2</sup> Instituto Nacional de Estadística: es un organismo autónomo de España fundado en 1856 encargado de la coordinación general de los servicios estadísticos de la Administración General del Estado y la vigilancia, control y supervisión de los procedimientos técnicos de los mismos. (Wikipedia, s.f.)  
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10823>



## 2.1 OFERTA TURÍSTICA DE LA CIUDAD

### 2.1.1 INFRAESTRUCTURAS

#### Transporte aéreo

Valencia es el destino que más ha crecido respecto al tráfico aéreo de larga distancia desde 2016 y continúa haciéndolo respectivamente año tras año. El aeropuerto de la ciudad en 2017 contaba con 60 conexiones internacionales y 17 nacionales lo que permite recibir cientos de miles de turistas de diferentes nacionalidades.

Como se puede ver en la siguiente imagen, en 2017, 3,4 millones de pasajeros llegaron a través del aeropuerto de Valencia. Se puede observar que la mayor parte de conexiones son dentro de Europa, pero se está estudiando atraer operaciones de compañías que beneficien la atracción de segmentos de demanda de otros continentes para poder a corto plazo tener conexión con mercados transoceánicos.

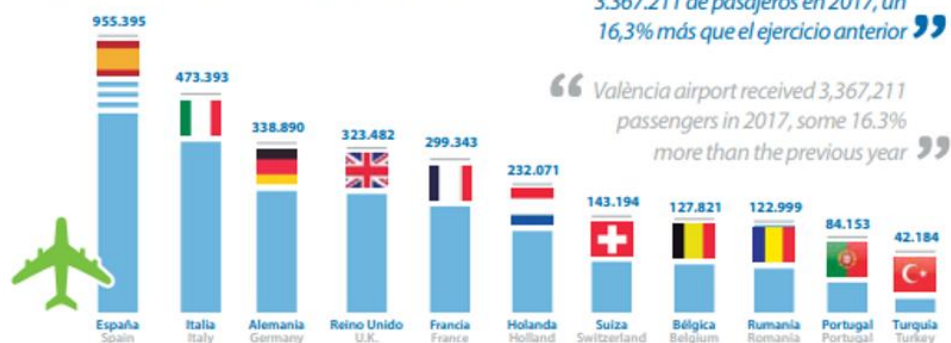


**Imagen 2: Rutas desde el aeropuerto de Valencia**

Fuente: (Turismo Generalitat Valenciana, 2017)

Como podemos observar en la siguiente gráfica, la mayoría de visitantes son principalmente nacionales, seguidos de los internacionales cruzando Europa entera desde Italia hasta Turquía.

PASAJEROS LLEGADOS DE LOS PRINCIPALES DESTINOS  
PASSENGERS ARRIVING FROM MAIN DESTINATIONS



Gráfica 1: Pasajeros llegados desde los principales destinos (2017)

Fuente: (Turismo Generalitat Valenciana, 2017)<sup>3</sup>

### Transporte terrestre

Valencia es una zona metropolitana compacta y con muy buenas comunicaciones. La ciudad cuenta con servicio de autobuses y metro.

La ciudad cuenta con una gran cantidad de carreteras que dan acceso a cualquier parte del país incluso a Europa. El automóvil es el medio de transporte que más se utiliza por los turistas nacionales, aunque también hay una gran cantidad de turistas extranjeros que llegan a Valencia a través de este medio. Se pueden encontrar también trenes y autobuses de larga distancia.

El tren de alta velocidad (AVE) entre Valencia y Madrid es un medio de transporte muy frecuentado. Éste conecta ambas ciudades con un tiempo de tan solo 1 hora y 35 minutos. En el año 2017 batió el récord en el tráfico de pasajeros con 2,46<sup>4</sup> millones de usuarios.

<sup>3</sup> <https://www.visitvalencia.com/sites/default/files/pdfs/fundacion/estadisticas-turismo-valencia-2017.pdf>

<sup>4</sup> <https://valenciaplaza.com/ave-madrid-valencia-record>

## Transporte marítimo

En las proximidades de las playas de la Malvarrosa y las Arenas se encuentra el Puerto de Valencia. Éste se dedica principalmente a la actividad pesquera e industrial, aunque también al tráfico de pasajeros. Regularmente opera con las Islas Baleares e Italia, así como con el mercado de cruceros.



Gráfica 2: Medios de transporte utilizados para venir a Valencia (2017)<sup>5</sup>

Fuente: (Turismo Generalitat Valenciana, 2017)

En la gráfica anterior se puede observar el medio de transporte más frecuentado por los turistas nacionales y por los turistas extranjeros. Haciendo referencia al turista nacional se puede percibir que el medio más utilizado es el automóvil, seguido del ferrocarril. En cambio, en el caso de los turistas extranjeros el medio de transporte más concurrido es el avión. Esto se debe a la gran ampliación de rutas internacionales y a la gran multitud de compañías aéreas de bajo coste instaladas en el aeropuerto de la ciudad.

<sup>5</sup> <https://www.visitvalencia.com/sites/default/files/pdfs/fundacion/estadisticas-turismo-valencia-2017.pdf>

## 2.1.2 ALOJAMIENTOS<sup>6</sup>

Según el Instituto Nacional de Estadística la ciudad cuenta con 16199 plazas en establecimientos hoteleros (hoteles), y 2085 plazas en establecimientos como hostales, pensiones y albergues. Valencia también cuenta con otros alojamientos como son los apartamentos turísticos y campings.

OFERTA HOTELERA ACCOMMODATION OPTIONS		CATEGORIA	ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	PLAZAS
HOTELES HOTELS	5*	6	781	1.562	
	4*	37	5.093	9.859	
	3*	28	2.147	4.060	
	2*	8	300	584	
	1*	3	79	134	
HOSTALES, PENSIONES Y ALBERGUES HOSTELS, GUESTHOUSES AND LODGINGS			67	1.070	2.085
TOTAL			149	9.470	18.284

**Tabla 1: Oferta hotelera**

Fuente: (Turismo Generalitat Valenciana, 2017)

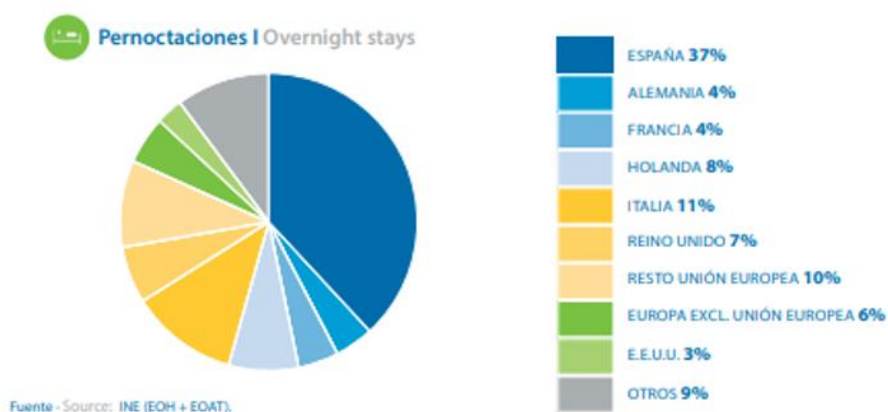
Como podemos visualizar en la siguientes gráficas se muestran los datos de los viajeros y pernoctaciones en hoteles y apartamentos turísticos registrados. Se muestra cómo han ido incrementando de forma notable desde 2013 hasta 2017. Hay una gran diferencia porcentual en cuanto a la nacionalidad del turista. Destacan los turistas nacionales con un 37%, seguidos de los turistas con nacionalidad italiana, holandeses y británicos.

<sup>6</sup> <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2083>



**Gráfica 3: Viajeros y Pernoctaciones en Hoteles y Apartamentos Registrados**

Fuente: (Turismo Generalitat Valenciana, 2017)



**Gráfica 4: Pernoctaciones según nacionalidad**

Fuente: (Turismo Generalitat Valenciana, 2017)

### 2.1.3 TURISMO

Valencia no es sinónimo únicamente de sol y playa, sino que reúne a lo largo de la ciudad una rica variedad de recursos naturales y culturales. La actividad turística ha generado espacios turísticos perfectamente diferenciados. La ciudad ofrece muchas y variadas experiencias turísticas a sus millones de visitantes cada año. Podemos encontrar todo tipo de turismo; cultural, activo, gastronómico, deportivo, de negocios, etc.

En este trabajo nos centraremos en cinco atracciones turísticas: La Lonja de la Seda, El Parque Natural de la Albufera, el Oceanográfico, la Marina Real de Valencia y el Palacio

de Congresos. El criterio para la selección de estas atracciones es la diversidad que hay entre ellas ya que cada una pertenecen a un tipo de turismo diferente.

Una de las principales ofertas turísticas se basa en el turismo cultural. Valencia cuenta con un patrimonio muy rico en arte, arquitectura e historia debido al conjunto de distintas culturas. La **Lonja de la Seda**<sup>7</sup> se ha convertido en uno de los principales lugares de turismo cultural en la ciudad, así como uno de los monumentos más famosos del gótico civil que puede ofrecer Europa. El 5 de Diciembre de 1996 fue declarada por la UNESCO<sup>8</sup> como Patrimonio de la Humanidad.

La Lonja está situada en el centro de la ciudad frente al Mercado Central y el Templo de los Santos Juanes. Este monumento turístico ha favorecido a la creación de un producto cultural relacionado con la Ruta de la Seda.



**Imagen 3: La Lonja de la Seda**

Fuente: (Universidad de Valencia, Lonja, Ruta de la Seda)

Valencia es una ciudad conocida por sus grandes zonas verdes en el núcleo urbano, ya que son pocas las ciudades que tienen capacidad de integrarlas. Otro gran atractivo turístico de turismo natural es el **Parque Natural de la Albufera** de Valencia, a tan solo 10 kilómetros de la ciudad.

---

<sup>7</sup> <https://www.visitvalencia.com/que-hacer-valencia/cultura-valenciana/monumentos-en-valencia/lonja-seda>

<sup>8</sup> UNESCO es la sigla de United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). La UNESCO se dedica a ayudar a las naciones a gestionar su desarrollo mediante la preservación de los recursos naturales y culturales. / <https://definicion.de/unesco/>

Su proximidad y accesibilidad permite a cualquier visitante la posibilidad de abandonar la ciudad y desconectar en un entorno natural. Este espacio tan singular y protegido cuenta con infinidad de flora y fauna a la que poder observar durante su visita. Éste parque natural es muy conocido sobre todo por su turismo ornitológico, también muy conocido como ‘birding’<sup>9</sup>.



**Imagen 4: Parque Natural Albufera**

Fuente: (Valencia Turisme, Parque Natural Albufera, s.f.)

L’Albufera fue declarada Parc Natural en 1986, y desde 1989 está reconocida como “Humedal de importancia Internacional”, figura derivada de la “Convención Relativa a los Humedales de Importancia Internacional, especialmente como Hábitat de Aves Acuáticas”, celebrada en Ramsar (Irán) el 2 de febrero de 1971.

Además, es parte integrante de la Red Natura 2000 – al haber sido declarada como “Zona de especial protección de las Aves” (ZEPA<sup>10</sup>) en 1990 y seleccionado como “Lugar de Importancia Comunitaria” (LIC) desde 2001<sup>11</sup>.

Como experiencia diferente, la ciudad de Valencia cuenta con uno de los mayores acuarios de Europa; el **Oceanográfico**<sup>12</sup>. En él se pueden encontrar los primordiales

---

<sup>9</sup> Birding: Los vocablos Birding o Birdwatching son términos ingleses equivalentes y relativos a la afición por la observación o el avistamiento de aves. Se trata de una actividad de ocio, basada en diferentes técnicas que permiten la aproximación y el reconocimiento a las distintas especies de aves de un territorio determinado. / <https://es.wikipedia.org/wiki/Birding>

<sup>10</sup> ZEPA: Zona de Especial Protección para Aves

<sup>11</sup> <https://www.valenciaturisme.org/es/parquenatural/parque-natural-de-la-albufera/>

<sup>12</sup> <https://www.cac.es/es/oceanografic/descubre-el-oceanografic.html>

ecosistemas marinos del mundo. Cada edificio esta reconocido por diversos ambientes acuáticos: Mediterráneo, Humedales, Mares Templados y Tropicales, Océanos, Antárticos, Árticos, Islas y Mar Rojo, además del Delfinario. Ir a Valencia y no pasar por este acuario es un pecado. Un lugar recomendable para visitar en familia.



**Imagen 5: Oceanográfico**

Fuente: (Art Valencia. Ciudad de las Artes y las Ciencias)

Uno de los lugares interesantes de la ciudad, a escasos pasos de la Playa de la Malvarrosa podemos encontrar **la Marina**<sup>13</sup> de Valencia, más bien conocida anteriormente como la Marina Real Juan Carlos I. Conocida especialmente por la America's Cup, uno de los certámenes deportivos más reconocidos en el planeta y que ha hecho que la ciudad de Valencia sea de gran referencia en el mundo del turismo nautico y deportivo.



**Imagen 6: La Marina**

Fuente: (Visit Valencia, Marina Real)

---

<sup>13</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Marina\\_de\\_Valencia](https://es.wikipedia.org/wiki/Marina_de_Valencia)



Además de ser un gran referente en la sociedad del deporte, La Marina de Valencia es también conocida por la multitud de bares y restaurantes, así como lugares de diversión o incluso paseos en barco. Es un espacio donde habitualmente se celebran eventos deportivos como competiciones de regata, conciertos y muchos otros eventos como puede ser el circo del sol.

Valencia también es un referente en cuanto al turismo de congresos. Desde hace unos años se ha creado el famoso **Valencia Convention Bureau**<sup>14</sup>. Este tipo de turismo destaca por estar asociado a profesionales que viajan debido a su actividad laboral, normalmente, con un alto status. La compaginación entre ocio y negocio en ciudades como Valencia mantiene de forma activa el movimiento del turista. Se hace mucho referencia al tipo de turismo MICE<sup>15</sup> en el que grandes grupos, planeado con antelación, llegan a la ciudad de forma conjunta.

Uno de los lugares más concurridos por este tipo de turismo es el **Palacio de Congresos**<sup>16</sup> de la ciudad. Este edificio es utilizado para gran cantidad de eventos y convenciones de carácter nacional como internacional, en el se realizan especialmente grandes congresos y conferencias.



**Imagen 7: Palacio de Congresos Valencia**

Fuente: <https://www.palcongres-vlc.com/>

---

<sup>14</sup> Valencia Convention Bureau: es un programa dependiente de la fundación Turismo Valencia e integrado por los principales actores vinculados al turismo de reuniones y congresos. / <https://www.valenciaconventionbureau.com/>

<sup>15</sup> MICE: en inglés Meetings, incentives, conferences and exhibitions.

<sup>16</sup> Palacio de Congresos: Edificio multi-funcional de la ciudad de Valencia. <https://www.palcongres-vlc.com/>

Hay una gran demanda de espacios para realizar estas reuniones y también destaca el interés por la conectividad que pueda tener el destino, los recursos culturales y el entretenimiento que éste pueda aportar.

Pero, ¿la información que perciben estos turistas antes de emprender su viaje y a la llegada sobre estas atracciones se adecua a sus necesidades?

### 3. PLAN ESTRATÉGICO, VALENCIA TURÍSTICA HACIA 2020<sup>17</sup>

La Agencia Valenciana de Turismo, ha creado un Plan Estratégico hacia 2020 en el que se exponen futuras propuestas de mejora para el turismo en Valencia. Según estudios, analizando el destino y el perfil de la demanda de los turistas en las redes sociales y otros medios de comunicación, la marca Valencia se asocia a ‘una ciudad atractiva, de cultura mediterránea, con interesante patrimonio histórico y contemporáneo, abierta al mar y a sus playas, con espacios de ocio y naturales atractivos para distintos segmentos, con recintos de reuniones diversos y bien valorados, con una gastronomía singular y en constante renovación’. (página 16)

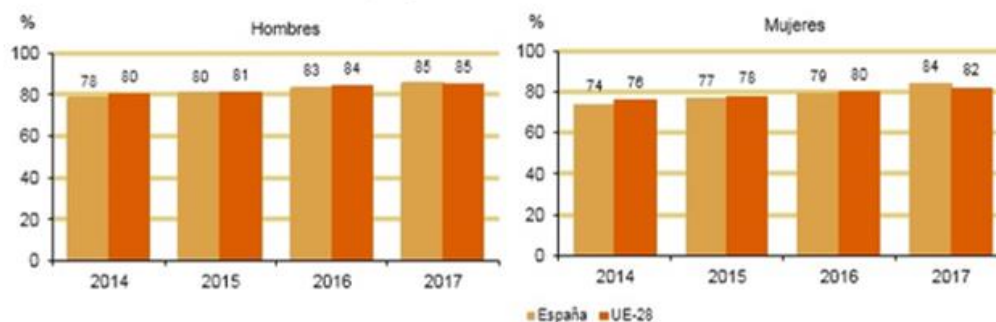
Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la gestión de un destino, la intermediación y la comunicación con el turista son algunos de los puntos principales que se muestran dentro del Plan Estratégico.

En este Plan se manifiesta la importancia de la transformación digital y como ha cambiado con él nuestra conducta tanto como ciudadanos como a la hora de viajar, ya que todo ahora gira en torno a internet.

En el siguiente gráfico podemos observar porcentualmente la evolución de los usuarios españoles frente a los europeos con el uso del internet desde 2014 hasta 2017.

---

<sup>17</sup> <https://www.visitvalencia.com/sites/default/files/pdfs/fundacion/plan-actuaciones-2017-2020.pdf>  
(página 31)



**Gráfico 1: Porcentaje de ciudadanos españoles frente europeos usuarios de internet**

Fuente: (Eurostat)<sup>18</sup>

Hoy en día, el turismo existente no se percibe sin esta herramienta, utilizada en todos los periodos del viaje: explorando información sobre posibles ofertas, informarse sobre datos determinados, contrastando servicios, desplazamientos por la ciudad, etc.; compartiendo en las redes experiencias y consejos.

Las tecnologías de la información están ampliando día a día y están creando un marco de interacción directa con el turista.

### 3.1 VISIÓN<sup>19</sup>

Según el Plan Estratégico, el plan de visión hacia 2020 es el siguiente: *‘Valencia debe ser un destino turístico reconocido internacionalmente por su estilo de vida mediterráneo, su historia, sus tradiciones y sus vanguardias, con un modelo turístico colaborativo, sostenible y rentable. Un lugar único para descubrir, disfrutar, aprender o hacer negocios, capaz de satisfacer las necesidades y aspiraciones de los turistas y profesionales más exigentes’.*<sup>20</sup>

<sup>18</sup> [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/es](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/es)

<sup>19</sup> <https://www.visitvalencia.com/sites/default/files/pdfs/fundacion/plan-actuaciones-2017-2020.pdf> (página 50)

<sup>20</sup> Plan actuaciones hacia 2020. PDF (Visit Valencia)

### 3.1.1 PILARES DE VISIÓN

Se pretende que Valencia sea más reconocida internacionalmente como un gran destino urbano mediterráneo. Que así sea percibido por los grandes profesionales del sector turístico como son los agentes de viajes, turoperadores o compañías aéreas entre otros, por medios de comunicación y por turistas internacionales.

Uno de los objetivos es trabajar para que Valencia sea identificada por su combinación de historia y su rico patrimonio cultural. Estos elementos harán que la ciudad sea un espacio con calidad de vida, tanto para quienes la habitan como para quienes llegan para compartir unos días con sus habitantes.

Para ello han sustentado un nuevo modelo turístico basado en seis pilares:

1. Destino sostenible y con calidad de vida
2. Actividad rentable
3. Destino inteligente al servicio del turista, del ciudadano y de sus empresas
4. Excelencia, hospitalidad y talento
5. Autenticidad y creatividad
6. Gobernanza colaborativa y congestión

### 3.2 MISIÓN<sup>21</sup>

El objetivo marcado como misión dentro del Plan Estratégico es el de *‘La implementación de un nuevo modelo de gobernanza colaborativa, con estructuras de participación y gestión estables, equipos cualificados, tecnologías pioneras, inteligencia y conocimiento, con un enfoque de marketing segmentado y orientado al nuevo turista’.*

---

<sup>21</sup> <https://www.visitvalencia.com/sites/default/files/pdfs/fundacion/plan-actuaciones-2017-2020.pdf>  
(página 53)

### 3.3 ESTRATEGIA I: CREAR VALOR PARA EL VISITANTE<sup>22</sup>

La estrategia a destacar dentro del Plan, por su relación directa con el presente estudio, es la de 'Crear Valor para el Visitante'. Se pretende crear una oferta variada y de gran atractivo que responda y supere las expectativas del turista, adaptándose a las necesidades y requisitos que éste desee incrementando así el consumo y gasto de los mismos.

El objetivo es desarrollar una estrategia generalista e indiferenciada para los diferentes perfiles de visitantes, obligando a crear unidades de gestión, modelos de negocio y planes de marketing especializados según el perfil del turista. Se trata de incrementar la visibilidad de la oferta y hacerla más atractiva y accesible a los turistas a quienes va destinada.

La apuesta de esta estrategia es crear valor para los visitantes, avanzando en la consecución de los siguientes objetivos:

1. **Incrementar el interés de la ciudad para el nuevo turista**, haciendo más visible y atractivo el conjunto de servicios y experiencias que la ciudad le ofrece.
2. **Ampliar las opciones de consumo de los visitantes**, aumentando el gasto medio y la rentabilidad de la actividad turística en la ciudad.
3. **Estructurar el conjunto de la oferta y servicios turísticos de la ciudad en torno a programas de producto**, promoviendo una gestión del marketing del destino más eficiente, segmentada y con mayor protagonismo empresarial.
4. **Intensificar y optimizar el uso de las TIC's en la interacción con el turista**. Poniendo a su disposición, a través de las herramientas online, la mejor información y el consejo experto desde la preparación del viaje hasta después de su experiencia en el destino.
5. **Mejora continua de la atención en las tourist info**, reorganizando las oficinas de información, reorientándolas para dar un servicio más centrado en la experiencia del usuario. (Visit Valencia, s.f.)

---

<sup>22</sup> <https://www.visitvalencia.com/sites/default/files/pdfs/fundacion/plan-actuaciones-2017-2020.pdf>

Otro de los puntos importantes que se plasman en la Estrategía I del Plan Estratégico de Valencia hacia 2020<sup>23</sup>, hacen referencia a Valencia Convention Bureau.

En este definen el turismo de congresos como el más maduro de todos y en el que la fundación de Valencia Turismo trabaja con gran impetu desde 1991.

Se dice que el Valencia Convention Bureau permitirá:

- ~ Facilitar el acceso a información y servicios públicos y privados de la ciudad a los organizadores de MICE. Ayudando así la agilización de los trámites administrativos en destino ligados a este producto.
- ~ Reforzar la marca en el mercado internacional MICE.
- ~ Fortalecerá la colaboración entre sedes y actores.
- ~ Dispondrá de un programa de trabajo participativo dentro de un modelo de negocio viable.
- ~ Ofrecerá a los operadores e intermediarios en este segmento los servicios y la asistencia necesaria para el éxito de sus eventos.
- ~ Llevará a cabo alianzas estratégicas con otros destinos.

---

<sup>23</sup> <https://www.visitvalencia.com/sites/default/files/pdfs/fundacion/plan-actuaciones-2017-2020.pdf>

## 4. INVENTARIO DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA

Dado que el corpus del análisis es la información turística disponible, a continuación, adjuntaremos cada uno de los folletos de estas atracciones turísticas mencionadas anteriormente para la mayor comodidad del lector. En este punto queremos analizar la adecuación de la información turística y su adaptación al perfil del visitante.

Haciendo referencia a la Lonja de la Seda adjuntamos el único documento que se puede encontrar:

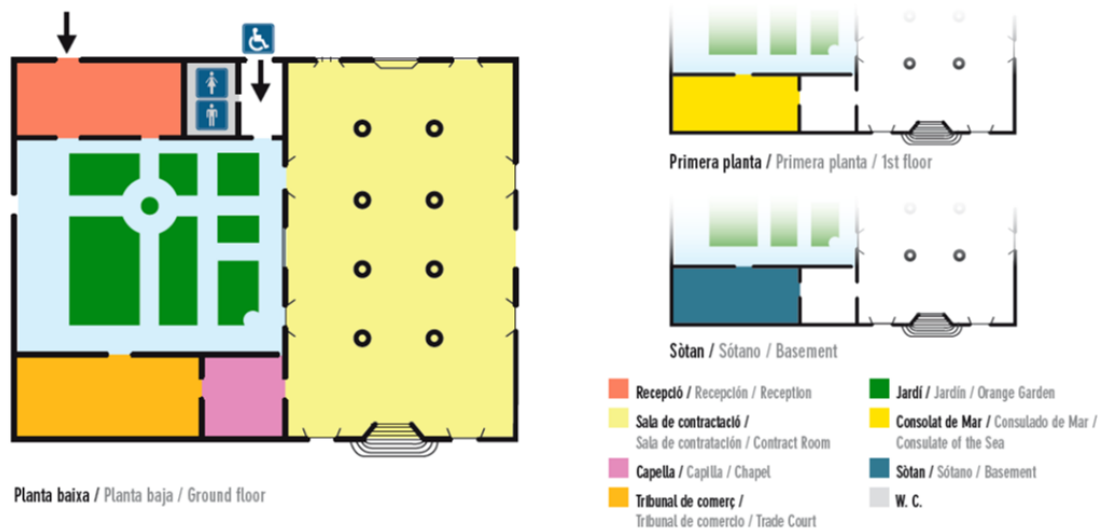


Imagen 8: Mapa Lonja de la Seda

Fuente: Tourist Info Valencia. Se puede encontrar también en página web Visit Valencia.<sup>24</sup>

Tras la recopilación de información hemos podido comprobar que la Lonja dispone de muy poca información elaborada en folletos. El gran fuerte de este atractivo son los guías y audioguías encargados de retransmitir toda la historia de este emblemático monumento. La información de ésta está disponible en tres idiomas: valenciano, castellano e inglés.

<sup>24</sup> <https://www.visitvalencia.com/que-hacer-valencia/cultura-valenciana/monumentos-en-valencia/lonja-seda>

En segundo lugar, adjuntamos el folleto de la Albufera en forma de tríptico. Este folleto alude sobre todo a la naturaleza con sus colores verdosos, se asocia al medio ambiente con su información de flora y fauna. Se pretende transmitir que es un espacio protegido y de turismo natural que se preocupa por el medio ambiente.



Imagen 9 : La Albufera de Valencia. Guía de Aves.

Fuente: Tourist Info Valencia. También se puede encontrar en la página web de Parques Naturales de la Generalitat Valenciana.<sup>25</sup>



Como se puede observar este tríptico se adecua más bien a un perfil de turista nacional ya que la información actual se encuentra en valenciano y castellano, aunque haya audioguías en inglés la documentación física no se encuentra en lenguas extranjeras.



Seguidamente, adjuntamos el tríptico del Oceanográfico. Este folleto de carácter muy colorido es muy llamativo para aquellas familias con niños que quieran disfrutar de su tiempo de ocio con una actividad como es este acuario.



**COMPLETA TU VISITA CON: / COMPLETE YOUR VISIT WITH:**



**EL OTRO LADO DEL ACUARIO**  
 Descubre el interior del parque incluyendo el hospital de tortugas, el área de cuarentena y un paseo por encima de los tiburones. A partir de 6 años.  
 PVP: 12€ (tarifa única).

**BEHIND THE SCENES TOUR**  
 Discover the insights of the park including a visit to the turtle's hospital, quarantine area, and a walk above the sharks. From 6 years old.  
 FLAT RATE: €12



**CINE 4D**  
 Vive una experiencia sensorial en nuestro cine 4D. A partir de 4 años.  
 SUPLEMENTO: 3€ (tarifa única).

**4D CINEMA**  
 Live a sensory experience in our 4D cinema. From 4 years old.  
 SUPPLEMENT: €3 (Flat rate).



**PASAPORTE ANIMALIA**  
 ¡Conoce muy de cerca a los delfines y a los leones marinos con tu familia! Solo fines de semana. A partir de 6 años.  
 PVP: 15€ (tarifa única).

**ANIMALIA PASSPORT**  
 Get to know the dolphins and the sea lions, an activity for the whole family! Weekends only. From 6 years old.  
 FLAT RATE: €15



**DORMIR CON TIBURONES**  
 ¡La aventura empieza al correr el Oceanogràfic! Incluye cena, actividad, alojamiento, desayuno y entrada. A partir de 6 años.  
 PVP: Desde 85€/persona.

**SLEEPING WITH SHARKS**  
 Adventure begins when the Oceanogràfic closes! Dinner, activity, accommodation, breakfast and tickets included. From 6 years old.  
 RATE: From €85/person.

Subject to the purchase of the entrance. Consult timetables, availability and acquire your place through the central reservations, Oceanogràfic ticket office and information points.

RESERVAS/BOOKINGS (+34) 960 47 06 47 / reservas@oceanografic.org

INFO [www.oceanografic.org/actividades](http://www.oceanografic.org/actividades)

**TARIFAS / RATES**

	Adulto Adult	Reducida Reduced rate
OCEANOGRÀFIC	30,70€	22,90€
SUPLEMENTO ENTRADA CINE 4D	3,00€	3,00€
OCEANOGRÀFIC + MUSEU DE LES CIÈNCIES	32,20€	24,20€
OCEANOGRÀFIC + HEMISFÈRIC	32,20€	24,20€
OCEANOGRÀFIC + HEMISFÈRIC + MUSEU DE LES CIÈNCIES	38,20€	28,00€
HEMISFÈRIC	8,00€	6,20€
MUSEU DE LES CIÈNCIES	8,00€	6,20€
HEMISFÈRIC + MUSEU DE LES CIÈNCIES	12,00€	9,30€

Tarifas válidas hasta el 31/12/19 Valid rates until 12/31/19

**CONDICIONES TARIFA REDUCIDA / TERMS REDUCED RATE**

- Niños de 4 a 12 años. Entrada gratuita para niños de 0 a 3 años / Applied to children between 4 and 12 years old. Free access for children up to 3 years old.
- Personas mayores de 65 años, pensionistas y/o jubilados presentando el documento acreditativo / People over 65 years old, pensioners, and/or retired people with the relevant identification.
- Personas con diversidad funcional (mínimo 33% discapacidad) presentando documento acreditativo / Individuals with functional diversity with the relevant identification.

**OCEANOGRÀFIC HORARIOS**

	Domingo a viernes Sunday to Friday	Sábado Saturday
02/01 - 16/06	10h - 18h	10h - 20h
15/09 - 30/12		
17/06 - 11/07	10h - 20h	
01/09 - 14/09		
12/07 - 31/08	10h - 00h	
<b>HORARIOS ESPECIALES / SPECIAL HOURS</b>		
01/01 & 25/12	12h - 18h	
14/04 - 18/04		
21/04 - 22/04	10h - 20h	
28/04		
01/05 - 04/05		
19/04 - 20/04	10h - 22h	
24/12 - 31/12	10h - 16h	

**MUSEU DE LES CIÈNCIES HORARIOS**

	Lunes a Jueves Monday to Thursday	Viernes a Domingo Friday to Sunday
07/01 - 31/03	10h - 18h	10h - 19h
14/10 - 22/12		
02/01 - 06/01		
01/04 - 18/04		
21/04 - 28/06		10h - 19h
09/09 - 13/10		
23/12		
26/12 - 30/12		
29/06 - 08/09		10h - 21h
<b>HORARIOS ESPECIALES / SPECIAL HOURS</b>		
01/01	16h - 20h	
19/04 - 20/04	10h - 21h	
24/12	10h - 14h	
25/12	17h - 21h	
31/12	10h - 18h	

**HEMISFÈRIC HORARIOS**

Horario taquillas: desde las 10h hasta el comienzo última sesión  
 Admissions: from 10 a.m. to the beginning of the final projection



00 Edificio de Acceso Entrance Building	Arca del Mar Fundación Oceanográfica Oceanographic Foundation	<b>Restaurantes</b> RESTAURANTS	Taquillas Ticket Offices
01 Mediterráneo Mediterranean	Delfinario Dolphinarium 14 <small>Consulta los horarios/Check the schedule</small>	15 Restaurante y heladería Océanos	Información Information
02 Humedales / Aviario Wetlands / Aviary	Océanos / Tiburones Oceans / Sharks 13	16 Restaurante Submarino	Consigna Office-lockers
03 Tortugas de Aldabra Aldabra Tortoise	Cocodrilos Crocodiles 12	17 Hamburguesería Delfinario	Contratación audioguías Audio guide rental
04 Templados / Focas Temperate/Seals	Ártico / Belugas / Morsas Arctic / Belugas / Walruses 11	18 Autoservicio La Lonja	Punto de encuentro actividades Meeting point activities
05 Templados / Tropicales Temperate/Tropical	Antártico / Pingüinos Antarctic / Penguins 10	19 Heladería Rompehielos	Sala de lactancia y niños perdidos Breastfeeding and lost children's room
06 Islas / Leones Marinos Islands/South American Sea Lions	Flamencos Flamingos 09	20 Pizzería Mediterráneo	Zona de niños Kids Zone
07 Islas Oceánicas Oceanic Islands	Mar Rojo / Cine 4D Red Sea / 4D Cinema 08	<b>Tiendas</b> SHOPS	Servicio Médico Medical Services
PRÓXIMAMENTE / COMING SOON		21 Rincón Marino	
		22 La tienda del Oceanográfico	
		23 Candy Store	
		24 Photo-Aqua Store	
		25 Bazar del Ártico	
		26 La Trastienda del Delfín	
		27 Foto Fantasía	

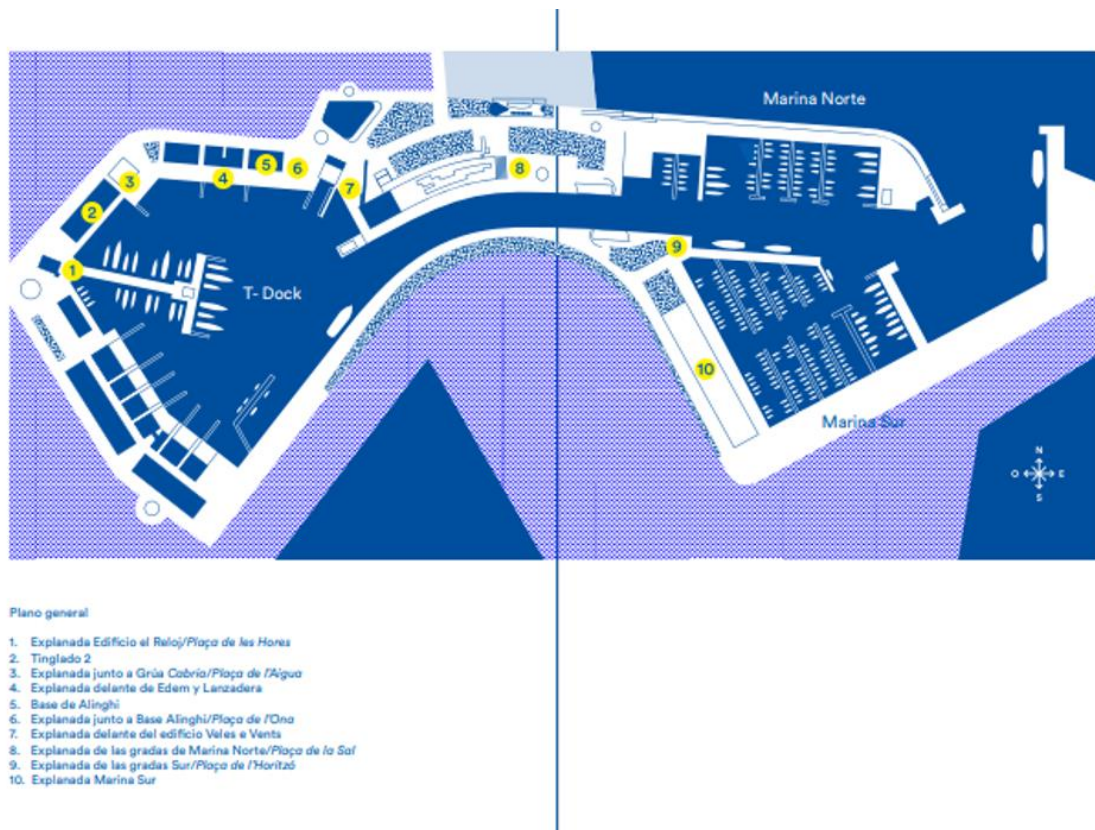
Imagen 10: Panfleto Oceanográfico

Fuente: Tourist Info Valencia. También se puede encontrar en página web de la Ciudad de las Artes y las Ciencias.<sup>26</sup>

Como se puede observar es un folleto muy informativo, ya sea con horarios, tarifas u otras actividades a realizar. El folleto esta pensado para turistas extranjeros ya que se puede encontrar en inglés o el italiano, aparte de la lengua oficial; el castellano.

<sup>26</sup> <https://www.cac.es/media/pdfs/Folleto-Oceanografic-CS-IN-IT.pdf>

Por último, adjuntaremos el plano de la Marina Real de Valencia.



**Imagen 11: Plano General de la Marina Real de Valencia.**

Fuente: (La Marina de Valencia)<sup>27</sup>

De esta infraestructura turística no se puede encontrar documentación general en puntos de interés turístico como son las Tourist Info en la ciudad de Valencia ya que cada edificio de la Marina cuenta con una programación diversa y dependiendo de la temporada del año se realizan diferentes actividades.

<sup>27</sup> <http://www.lamarinadevalencia.com/mreal/uploaded/dossier%20espacios%20CAST.pdf>

## 5. ANÁLISIS PÁGINA WEB VALENCIA TURISME

Hoy en día, Internet es un medio al que tiene acceso cualquier ciudadano de cualquier parte del mundo. Las apps tratan de dar una visión lo más completa posible de una institución o ciudad en este caso. Analizando la página web de Valencia Turisme<sup>28</sup> que podemos observar en la Imagen 11, hay que decir que es una web muy completa con una gran cantidad de información relevante para la preparación de un viaje e incluso multitud de ofertas de ocio para realizar durante la estancia.

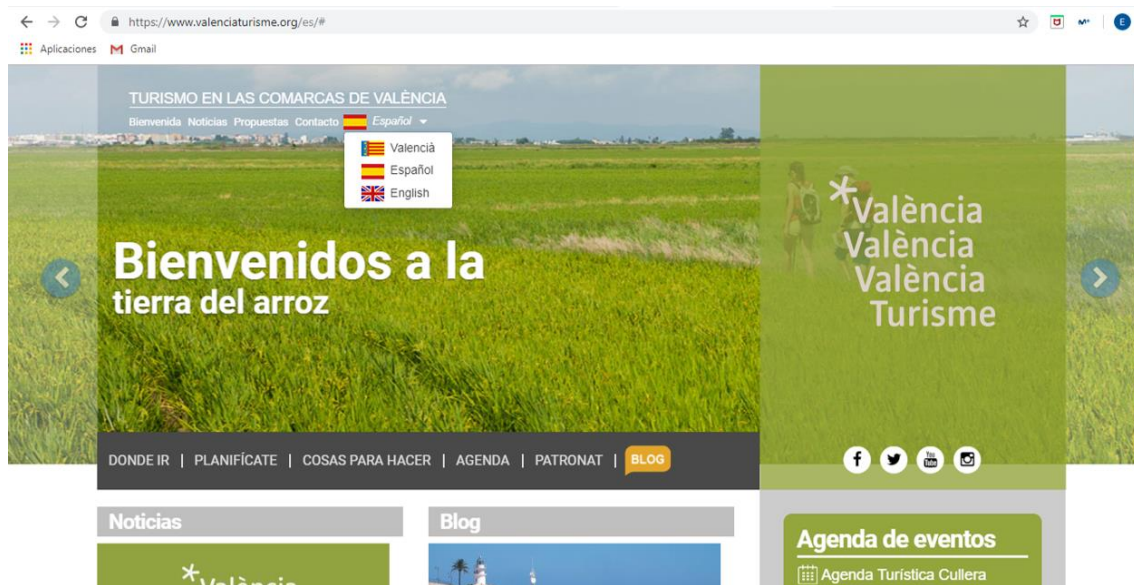


Imagen 12: Página web Valencia Turisme

Fuente: (Valencia Turisme, s.f.)

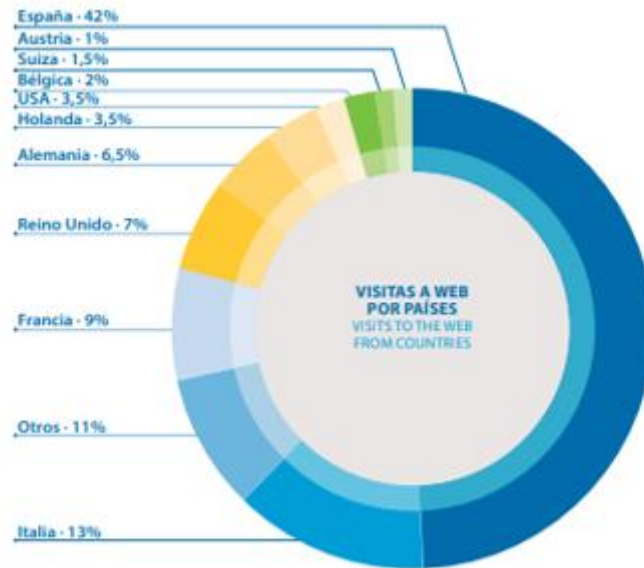
El portal de Valencia Turisme, perteneciente a la Generalitat Valenciana, ofrece la oportunidad de visualizar documentación sobre la ciudad en tres lenguas; valenciano, castellano e inglés. ¿Pero, la documentación se adecua al perfil del visitante?

Cómo podemos visualizar en la siguiente gráfica, un estudio de Valencia Turismo analizó en el año 2017<sup>29</sup> las visitas a la página web por parte de turistas nacionales, como de turistas extranjeros (por nacionalidad). De forma evidente se puede apreciar

<sup>28</sup> <https://www.valenciaturisme.org/es/#>

<sup>29</sup> <https://www.visitvalencia.com/sites/default/files/pdfs/fundacion/estadisticas-turismo-valencia-2017.pdf>

que el turista nacional es el que más predomina, seguido por los turistas de nacionalidad italiana, franceses e ingleses.



Gráfica 5: Visitas por principales países a webs de Turismo Valencia

Fuente: (Visit Valencia Estadísticas)

Otro de los portales más valorados es Visit Valencia<sup>30</sup>. Este portal que pertenece al propio Ayuntamiento de Valencia es más amplio que el de Valencia Turisme. Toda la información necesaria para la visita de la ciudad se puede encontrar aquí. Este portal está adaptado a la gran cantidad de turistas extranjeros y nacionales que recibimos, ya que la información online se puede encontrar en multitud de lenguas como pueden ser

castellano, valenciano, inglés, alemán, italiano, francés, ruso, chino y holandés.



Imagen 13: Página web Visit Valencia

Fuente: (Visit Valencia)

<sup>30</sup> <https://www.visitvalencia.com/>

## 6. PROPUESTAS DE MEJORA

Las propuestas de mejora de la información turística proporcionada y su adaptación al perfil del turista existente se podrían focalizar en dos grandes aspectos: la promoción y la sostenibilidad del destino. Valencia cuenta con una gran cantidad de infraestructuras lo cual hace que sea una ciudad muy competitiva en comparación con otras ciudades y poco a poco puede ir marcando la diferencia.

Haciendo referencia a la **promoción turística** deberían marcarse unos puntos para poder ir mejorando.

- Más información disponible en puntos de información turística acerca de las atracciones turísticas mencionadas anteriormente.
- Información turística en numerosos idiomas. Los folletos informativos se limitan a las lenguas locales y al inglés. Siendo una ciudad muy concurrida por turistas extranjeros deberían centrarse en idiomas del perfil del turista que tengan más presencia en la ciudad, haciendo gran hincapié sobre todo en el italiano, alemán y francés.
- Cumplir con la estrategia de optimización del uso de las TIC's en la interacción con el turista a través de las herramientas online en varias lenguas promoviendo Valencia desde la preparación del viaje hasta después de su experiencia.
- Gestionar el marketing del destino para que sea eficiente. La presencia del destino en ferias de turismo internacionales que reciban un gran volumen de visitantes como pueden ser la ITB en Berlín, World Travel Market en Londres o la International Pow Wow en Orlando, para atraer así segmentos de mercado, tanto europeos, como de otros continentes.

Haciendo hincapié a la Estrategia I: Creando valor para el visitante podemos mencionar el primer objetivo 'Incrementar el interés de la ciudad para el nuevo turista'. Tras

investigar los datos del año 2018<sup>31</sup> hemos podido observar que el turismo chino es uno de los grandes objetivos para atraer a la ciudad de Valencia. El gasto turístico chino se va incrementando gracias al poder adquisitivo que estos aportan. Para atraer a este tipo de mercado se deben proponer algunas claves como:

- Valencia deberá determinar que segmentos de mercado son más relevantes y disponer de recursos suficientes con el fin de atraer al turismo chino.
- Los certificados de calidad serán un punto positivo para la acogida de este mercado.
- La continua promoción en la feria turística de COTTM Beijing hará posible visibilidad de nuestra ciudad a operadores turísticos chinos.
- La Lonja de la Seda es un gran referente en el mundo asiático. El gran interés por la Ruta de la Seda atrae a miles de turistas chinos. La promoción tanto de folletos, audioguías y apps online debería traducirse para este nuevo y futuro mercado.
- Cabe destacar el turismo de congresos y reuniones por parte del turismo chino. China es un gran potencial como mercado emisor a Europa. Dar a conocer la Valencia Convention Bureau incrementaría el número de visitantes chinos.

Aludiendo a la **sostenibilidad** se deberían marcar los siguientes puntos:

- Hacer hincapié a la señalética en las propias atracciones, así como en la ciudad para poder acceder a ellas.
- Fortalecer la Valencia Card antes de la llegada al destino y ofertarla en varios idiomas que no sólo sean castellano, valenciano e inglés.
- Incentivar la adquisición de servicios como guías, audioguías en diversas lenguas ofreciendo descuentos a los visitantes que participen en ellas.

---

<sup>31</sup> <http://www.turismecv.com/turismo-chino-claves-atraer/>

- Existencia de planificación de actividades en cada una de las atracciones mencionadas según la temporada, así como información de horarios respecto al transporte en cada época del año.
- Promoción de productos típicos y explicación en varias lenguas. Esto incitará el boca a boca. A través de la gastronomía se puede promocionar el destino.
- Implantación de nuevas tecnologías para mejorar la gestión urbana. Paneles informativos en diversas lenguas con principios éticos, modos de comportamiento y cuidado de medioambiente.
- Mejora en el horario de transporte atendiendo a los picos de estacionalidad y fines de semana como, por ejemplo, la apertura continua en la línea metro hasta aeropuerto y estaciones de tren.



## 7. CONCLUSIÓN

A lo largo de este proyecto se han desarrollado diversos puntos con el fin de cumplir unos objetivos. El objetivo principal de este Trabajo Final de Grado es analizar la información turística que proporciona Valencia y si realmente se adapta al perfil del turista actual.

Gracias al análisis llevado a cabo en este proyecto se puede afirmar que Valencia presenta muy buenas infraestructuras, además de tener otras características que la definen como una ciudad óptima para a corto plazo llegar al objetivo previsto.

Haciendo mención a los objetivos específicos, se ha estudiado el perfil lingüístico del turista según su origen, analizando las infraestructuras (alojamientos y transporte) y realizando un inventario de folletos turísticos para poder observar a que público objetivo esta dirigido y si se adapta a él y a sus necesidades.

La estrategia de comunicación turística es uno de los puntos más importantes a tener en cuenta para la promoción de un destino. Se han estudiado varias fuentes de promoción y se han plasmado en el Plan Estratégico hacia 2020, por lo que podemos afirmar que Valencia dispondrá a corto y a largo plazo de una fuerte promoción creando valor para el visitante.

Cómo ya mencionado anteriormente, este punto se está cumpliendo. Se pretende atraer al turista chino. El año pasado, el presidente de la Generalitat Valenciana, Ximo Puig, firmó un acuerdo con el director de la Academia de Turismo China, para iniciar una colaboración que permita la obtención del certificado chino que proporcionará el aterrizaje masivo de este país asiático.<sup>32</sup> Se pretende que en 10 años se recojan frutos y el turista chino sea el perfil de turista existente del momento.

---

<sup>32</sup> <https://valenciaplaza.com/el-consell-firma-un-acuerdo-de-cooperacion-con-china-para-atraer-turistas-de-este-pais>

Uno de los aspectos positivos que tiene es su página web Visit Valencia, dada la rapidez y eficacia que tienen hoy en día las redes sociales e Internet. El flujo de información a través de estos canales de comunicación facilita el acceso a cualquier información turística que el futuro visitante desee, y lo más importante, la disponibilidad de ella en distintas lenguas.

Se pretende crear la aplicación del concepto '*smart city*',<sup>33</sup> en Valencia conduciendo a la incorporación de todo tipo de información a disposición del visitante a través de dispositivos electrónicos.

Logrando esto, los turistas que sean consumidores de productos como la tarjeta turística, el flujo de información podría alcanzar dimensiones enormes.

El adecuado análisis y uso de esta información repercutirá en mejores servicios, mayor segmentación de clientes, mayor satisfacción del usuario, mayor eficacia y rentabilidad.

En cuanto a los folletos turísticos podemos observar que hay un menor esfuerzo ya que no hay oferta en lenguas extranjeras. Para ello, como hemos mencionado en el apartado de mejoras, la realización de estos y promoción en ferias internacionales daría a conocer Valencia en mercados internacionales, viendo que la ciudad tiene la capacidad de acoger a una gran cantidad de visitantes.

El turismo en Valencia constituye una gran aportación socioeconómica, por encima de otras industrias y por ello hay que satisfacer a los visitantes que lleguen a la ciudad. Explotando el atractivo y los recursos que ofrece esta ciudad, se puede conseguir la satisfacción de cada uno de los turistas llevando a cabo los objetivos de mejora propuestos y que Valencia continúe abriéndose a nuevos mercados.

---

<sup>33</sup> Smart city: aquella ciudad capaz de utilizar la tecnología de la información y comunicación (TIC) con el objetivo de crear mejores infraestructuras para los ciudadanos. Desde transporte público, pasando por ahorro energético, sostenibilidad o eficiencia en todos sus aspectos. Para dar respuesta a los nuevos retos, las smart city o ciudad inteligente apuestan por: competitividad, colaboración, planificación, creatividad y sostenibilidad.

## Bibliografía

- Ajuntament de València.* (2017). Obtenido de Valencia Turística hacia 2020:  
<https://www.visitvalencia.com/sites/default/files/pdfs/fundacion/plan-actuaciones-2017-2020.pdf>
- Art Valencia. Ciudad de las Artes y las Ciencias.* (s.f.). Obtenido de  
<http://artvalencia.com/visitas-guiadas-valencia/ciudadde las artes y las ciencias/>
- Ciudad de las Artes y las Ciencias.* (s.f.). Obtenido de  
<https://www.cac.es/media/pdfs/Folleto-Oceanografic-CS-IN-IT.pdf>
- Eurostat.* (s.f.). Obtenido de <https://ec.europa.eu/eurostat/home?>
- Hosteltur - Valencia Refuerza su promoción al mercado chino.* (s.f.). Obtenido de  
[https://www.hosteltur.com/122084\\_valencia-refuerza-su-promocion-atraer-al-mercado-chino.html](https://www.hosteltur.com/122084_valencia-refuerza-su-promocion-atraer-al-mercado-chino.html)
- Instituto Nacional de Estadística.* (2018). Obtenido de Flujo de turistas y su nacionalidad en la ciudad de Valencia: <https://www.ine.es/>
- Izquierdo, P. (2018). *Guía Total Urban.* Valencia: Anaya Touring.
- La Marina de Valencia.* (s.f.). Obtenido de  
<http://www.lamarinadevalencia.com/mreal/uploaded/dossier%20espacios%20CAST.pdf>
- Levante - Turismo Chino.* (s.f.). Obtenido de <https://www.levante-emv.com/economia/2018/04/17/turismo-chino/1705262.html>
- Oceanográfico.* (s.f.). Obtenido de <https://www.cac.es/es/oceanografic/descubre-el-oceanografic.html>
- OMT.* (s.f.). Obtenido de Organización Mundial del Turismo:  
<http://www2.unwto.org/es>
- Palacio de Congresos Valencia.* (s.f.). Obtenido de <https://www.palcongres-vlc.com/>
- Parques Naturales Generalitat Valenciana.* (s.f.). Obtenido de  
<http://www.parquesnaturales.gva.es/documents/80302883/82915572/FOLLET+O+AVIFAUNA+PN+ALBUFERA+2%2C5MB.pdf/7fd4e07b-c471-419f-9926-c70b6d9c65df>

*Turismo Chino - Comunidad Valenciana.* (s.f.). Obtenido de <http://xn--espaachina-w9a.es/blog/turismo-chino-comunidad-valenciana/>

*Turismo CV - Atraer turismo chino.* (s.f.). Obtenido de <http://www.turismecv.com/turismo-chino-claves-atraer/>

*Turismo Generalitat Valenciana.* (2017). Obtenido de Perfil de turista que visita la Comunidad Valenciana: [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Perfil\\_turistaCV\\_2016c.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Perfil_turistaCV_2016c.pdf)

*Universidad de Valencia, Lonja, Ruta de la Seda.* (s.f.). Obtenido de <https://www.uv.es/uvweb/master-historia-formacion-mundo-occidental/es/master-historia-formacion-del-mundo-occidental/lonja-ruta-seda-valencia-1285932066992/GasetaRecerca.html?id=1285969680598>

*Valencia Convention Bureau.* (s.f.). Obtenido de <https://www.valenciaconventionbureau.com/>

*Valencia Turisme.* (s.f.). Obtenido de <https://www.valenciaturisme.org/es/#>

*Valencia Turisme, Parque Natural Albufera.* (s.f.). Obtenido de <https://www.valenciaturisme.org/es/parquenatural/parque-natural-de-la-albufera/>

*Visit Valencia.* (s.f.). Obtenido de Tourist Info Valencia: <https://www.visitvalencia.com/>

*Visit Valencia.* (s.f.). Obtenido de <https://www.visitvalencia.com/>

*Visit Valencia Estadísticas.* (s.f.). Obtenido de (<https://www.visitvalencia.com/sites/default/files/pdfs/fundacion/estadisticas-turismo-valencia-2017.pdf>)

*Visit Valencia, Marina Real.* (s.f.). Obtenido de <https://www.visitvalencia.com/que-ver-valencia/poblados-maritimos-playas-y-marina-real/marina-real-de-valencia>

*Welcome Chinese.* (s.f.). Obtenido de <http://www.welcomechinese.com.cn/>

*Wikipedia.* (s.f.). Obtenido de [www.wikipedia.es](http://www.wikipedia.es)

*Wikipedia - Marina de Valencia.* (s.f.). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Marina\\_de\\_Valencia](https://es.wikipedia.org/wiki/Marina_de_Valencia)

## Índice de Gráficas

Gráfica 1: Pasajeros llegados desde los principales destinos (2017) .....	10
Gráfica 2: Medios de transporte utilizados para venir a Valencia (2017) .....	11
Gráfica 3: Viajeros y Pernoctaciones en Hoteles y Apartamentos Registrados .....	13
Gráfica 4: Pernoctaciones según nacionalidad .....	13
Gráfica 5: Visitas por principales países a webs de Turismo Valencia.....	29

## Índice de Imágenes

Imagen 1: Procedencia de los turistas a Valencia, 2006 y 2016 .....	8
Imagen 2: Rutas desde el aeropuerto de Valencia.....	9
Imagen 3: La Lonja de la Seda .....	14
Imagen 4: Parque Natural Albufera.....	15
Imagen 5: Oceanográfico.....	16
Imagen 6: La Marina .....	16
Imagen 7: Palacio de Congresos Valencia .....	17
Imagen 8: Mapa Lonja de la Seda.....	23
Imagen 9 : La Albufera de Valencia. Guía de Aves. ....	24
Imagen 10: Panfleto Oceanográfico .....	26
Imagen 11: Plano General de la Marina Real de Valencia. ....	27
Imagen 12: Página web Valencia Turisme.....	28
Imagen 13: Página web Visit Valencia .....	29

## Índice de Tablas

Tabla 1: Oferta hotelera .....	12
--------------------------------	----