



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA

Análisis de la situación del turismo de negocios en la ciudad de Valencia

TRABAJO FINAL DE CARRERA

Borja S. Marín Català
20046936 K

Director: José Luis Hervás Oliver

El turismo es riqueza para la persona, para la familia, para la comunidad, para el país y para el mundo entero – **Organización Mundial del Turismo**

Índice de contenido

1	Introducción.....	6
1.1	Resumen.....	7
1.2	Objeto del TFC y justificación de las asignaturas.....	8
1.2.1	Objeto.....	8
1.2.2	Justificación de las asignaturas.....	9
1.3	Objetivos.....	11
1.4	Metodología.....	12
2	Marco teórico.....	13
2.1	Origen y definición del concepto de turismo.....	14
2.2	Estudio del posicionamiento estratégico.....	18
2.2.1	Modelo PESTEL.....	19
2.2.2	Las 5 Fuerzas de Porter.....	22
2.2.3	Análisis DAFO.....	25
3	Visión global del turismo de negocios y situación actual	28
3.1	Resumen de la situación del turismo de negocios en España.....	32
4	Análisis del turismo de negocios en la ciudad de Valencia	36
4.1	Análisis interno de la oferta y demanda.....	37
4.1.1	Análisis de oferta para el turismo de negocios.....	38
4.1.1.1	Principales atractivos turísticos de la ciudad de Valencia	38
4.1.1.2	Infraestructuras de transporte.....	41
4.1.1.3	Espacios para reuniones, ferias y congresos.....	47
4.1.1.4	Oferta hotelera.....	54
4.1.2	Análisis de demanda del turismo de negocios.....	56
4.1.2.1	Llegada de viajeros.....	56
4.1.2.2	Impacto económico y estacionalidad.....	60
4.1.2.3	Reuniones, ferias y congresos celebrados.....	64
4.2	Análisis del posicionamiento estratégico de la ciudad de Valencia.....	71
4.2.1	Modelo PESTEL.....	72
4.2.2	5 Fuerzas de Porter.....	75
4.2.3	Análisis DAFO.....	78
5	Conclusiones y recomendaciones.....	84
	Bibliografía.....	89

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: 5 Fuerzas de Porter - Elaboración propia.....	22
Ilustración 2: Matriz DAFO - Elaboración propia.....	26
Ilustración 3: Mapa del recinto de la Ciudad de las Artes y las Ciencias - Fuente: Ciudad de las Artes y las Ciencias.....	50

Índice de tablas

Tabla 1: Gasto medio diario de los turistas según el motivo de viaje - Fuente: Instituto de Estudios Turísticos, EGATUR.....	34
Tabla 2: Principales rutas nacionales en 2013 por llegadas de pasajeros en el Aeropuerto de Valencia - Fuente: AENA.....	43
Tabla 3: Principales rutas internacionales dentro de la UE en 2013 por llegadas de pasajeros al Aeropuerto de Valencia - Fuente: AENA.....	43
Tabla 4: Principales rutas internacionales fuera de la UE en 2013 por llegadas de pasajeros al Aeropuerto de Valencia - Fuente: AENA.....	43
Tabla 5: Oferta de alojamiento en la ciudad de Valencia en 2013 – Fuente Fundación Turismo Valencia y Conselleria de Turisme.....	54
Tabla 6: Plazas hoteleras en 2010 y evolución desde 2006 en las principales ciudades turísticas europeas - Fuente: Fundación Turismo Valencia.....	55
Tabla 7: Gasto medio diario turistas extranjeros llegados a la ciudad de Valencia en 2013 - Fuente: Fundación Turismo Valencia.....	61
Tabla 8: Evolución de la ocupación hotelera de la ciudad de Valencia por períodos - Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera por Zonas Turísticas, Observatorio Turístico de la Comunidad Valenciana.....	62
Tabla 9: Evolución del número de reuniones internacionales celebradas en la ciudad de Valencia - Fuente: International Congress and Convention Association.....	66
Tabla 10: Evolución de la actividad registrada en el recinto de Feria Valencia - Fuente: Asociación de Ferias Españolas.....	69
Tabla 11: Matriz DAFO del turismo de negocios en la ciudad de Valencia - Elaboración propia.....	78

Índice de gráficas

Gráfica 1: Llegada de viajeros a los principales países receptores - Fuente: Banco Mundial	32
Gráfica 2: Evolución de los turistas internacionales llegados a España según el motivo de viaje - Fuente: Instituto de Estudios Turísticos, encuesta FRONTUR	33
Gráfica 3: Evolución del gasto total del turismo de negocios en España - Fuente: Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)	34
Gráfica 4: Evolución del medio de transporte elegido por los turistas internacionales para su llegada a Valencia entre 2011 y 2013 - Fuente: Fundación Turismo Valencia	41
Gráfica 5: Evolución del número de viajeros llegados al Aeropuerto de Valencia - Fuente: AENA	42
Gráfica 6: Evolución de la cuota de mercado de la LAV Madrid-Valencia frente a la misma ruta aérea – Fuente: RENFE	45
Gráfica 7: Evolución del número de pernoctaciones en la ciudad de Valencia 2008-2013 - Fuente: Fundación Turismo Valencia	56
Gráfica 8: Evolución del número de viajeros en la ciudad de Valencia 2008-2013 - Fuente: Fundación Turismo Valencia	57
Gráfica 9: Evolución del número de turistas llegados a Valencia por país de origen - Fuente: Fundación Turismo Valencia	58
Gráfica 10: Evolución de los viajeros llegados a Valencia según motivo del viaje - Fuente: Fundación Turismo Valencia	59
Gráfica 11: Evolución del impacto económico del turismo en la ciudad de Valencia - Fuente: Fundación Turismo Valencia	60
Gráfica 12: Evolución del impacto económico según motivo de viaje en la ciudad de Valencia - Fuente: Fundación Turismo Valencia	61
Gráfica 13: Celebración de reuniones en la ciudad de Valencia en 2013 a lo largo del año - Fuente: Medición del Turismo de Reuniones Relativo al 2013, Spain Convention Bureau	63
Gráfica 14: Estacionalidad del turismo en la ciudad de Valencia en 2013. Llegada de turistas a lo largo del año - Fuente: Fundación Turismo Valencia	63
Gráfica 15: Evolución del número de asistentes a reuniones en la ciudad de Valencia - Fuente: Fundación Turismo Valencia	64
Gráfica 16: Evolución del número de reuniones celebradas en Valencia según tipología - Fuente: Fundación Turismo Valencia	65

Gráfica 17: Evolución del número de asistentes a reuniones celebradas en Valencia según tipología - Fuente: Fundación Turismo Valencia.....	65
Gráfica 18: Tendencia en el número de reuniones internacionales celebradas en la ciudad de Valencia - Fuente: International Congress and Convention Association.....	66
Gráfica 19: Evolución del número de asistentes a actos celebrados en el Palacio de Congresos de Valencia - Fuente: Palacio de Congresos de Valencia.....	67
Gráfica 20: Evolución de los actos celebrados en el Palacio de Congresos de Valencia según su tipología - Fuente: Palacio de Congresos de Valencia.....	68
Gráfica 21: Distribución del impacto económico de los asistentes a actos celebrados en Feria Valencia – Fuente: Informe KPMG.....	70

1 Introducción

1.1 Resumen

El sector turístico es uno de los generadores de riqueza más importantes para España, la Comunidad Valenciana y también para la ciudad de Valencia, objeto de estudio del presente Trabajo Final de Carrera, en adelante TFC. Por su aportación al PIB y por el volumen de empleo que genera, la situación del sector en la ciudad en su vertiente de turismo de negocios, bien merece un análisis detallado.

Se trata de una actividad fundamental hoy en día para la economía de la ciudad, altamente dinamizadora debido a su efecto multiplicador sobre la renta y que emplea a un número muy elevado de trabajadores al ser intensiva en mano de obra. Además, ayuda a desestacionalizar la demanda ya que la mayor afluencia de turistas por negocios se realiza fuera de la temporada estival.

El turismo en sí es una actividad que engloba muchos actores y cuyos límites entre lo que se considera actividad turística y lo que no, muchas veces son difusos. Por ello se procederá a estudiar distintas definiciones de turismo para así remarcar los subsectores que quedan dentro del estudio de este TFC y los que no.

Es importante contextualizar la información que se va a mostrar, por lo que se realizará un pequeño resumen de la evolución del turismo en Valencia durante la última década. Es recomendable hacer esta comparación ya que en los últimos años el crecimiento del número de llegadas y pernoctaciones ha sido muy elevado en comparación con etapas anteriores tanto en turismo de ocio como de negocios.

Además, y con el fin de facilitar la comprensión del trabajo realizado, se explicará la metodología llevada a cabo para realizar el análisis de la situación turística en la ciudad. Se aplicará la técnica de las 5 Fuerzas de Porter y se realizará un análisis DAFO con el fin de conocer los puntos fuertes y débiles de Valencia en materia turística.

A continuación se llevará a cabo una extensa exposición de datos relacionados con la actividad turística, en su vertiente de negocios, de la ciudad. Se analizará la oferta específica para los visitantes profesionales y el uso que hacen de la misma tanto nacionales como extranjeros.

Por último se expondrán una serie de conclusiones acerca del estudio realizado y se indicarán unas recomendaciones con el fin de mantener la tendencia alcista del número de turistas llegados a la ciudad y de potenciar los puntos fuertes de la ciudad y mejorar los débiles.

1.2 Objeto del TFC y justificación de las asignaturas

1.2.1 Objeto

En este Trabajo Final de Carrera se pretende conocer la situación actual de la actividad turística en la ciudad de Valencia centrada en el turismo de negocios. Para ello el estudio se basará en el marco teórico desarrollado para analizar su posicionamiento y en una revisión de la oferta y demanda turística actual de la ciudad orientada a los participantes en reuniones, ferias y congresos. Los resultados irán acompañados de gráficas y tablas debidamente explicados para facilitar su comprensión.

1.2.2 Justificación de las asignaturas

A continuación, una breve explicación de las asignaturas estudiadas en la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas que están relacionadas con los estudios llevados a cabo en el presente Trabajo Final de Carrera.

Capítulo del TFC	Visión global del turismo de negocios y situación actual
Asignaturas relacionadas	Macroeconomía Microeconomía Economía Española y Mundial Economía Española y Regional
Breve justificación	<p>En este capítulo se realiza una introducción al sector del turismo de negocios por lo que las asignaturas anteriormente citadas ofrecen conocimientos generales para entender globalmente la marcha del sector. Tanto Macroeconomía como Microeconomía permiten comprender la situación del entorno económico tanto a nivel de indicadores globales como a niveles de oferta y demanda en el sector.</p> <p>Gracias a los conocimientos adquiridos en la asignatura de Economía Española y Mundial se puede tener una visión general de la situación de España en el mundo y conocer sus ventajas competitivas.</p> <p>En la asignatura de Economía Española y Regional se estudia el sector del turismo en España y ello permite conocer la importancia de este sector en la economía del país además de conocer algunos detalles de su funcionamiento.</p>

Capítulo del TFC	Análisis del turismo de negocios en la ciudad de Valencia - Análisis interno de la oferta y la demanda
Asignaturas relacionadas	Tecnología de los Servicios Turísticos Microeconomía Introducción a la Estadística
Breve justificación	<p>En la asignatura de Tecnología de los Servicios Turísticos se estudia el funcionamiento en general del sector turístico, lo que permite conocer la cantidad de factores que intervienen en la marcha del mismo. Estos factores se ven representados en el capítulo.</p> <p>En este apartado se analizan la oferta de los productos orientados al turismo de negocios de la ciudad de Valencia y la demanda de los mismos por parte de los visitantes. Es por ello que la asignatura de Microeconomía resulta útil en este capítulo ya que en ella se estudiaron los conceptos de oferta y demanda.</p> <p>La asignatura de Introducción a la Estadística sienta las bases para la comprensión de datos y series estadísticas. En este capítulo aparecen múltiples tablas y gráficos de datos y series estadísticas que han podido comprenderse y analizarse gracias a los conocimientos adquiridos en la asignatura.</p>

Capítulo del TFC	Análisis del turismo de negocios en la ciudad de Valencia - Análisis del posicionamiento estratégico de la ciudad de Valencia
Asignaturas relacionadas	Tecnología de los Servicios Turísticos Dirección Estratégica y Política de Empresa
Breve justificación	<p>La asignatura de Tecnología de los Servicios Turísticos sigue siendo útil en este apartado ya que en la misma se estudian conceptos generales del sector.</p> <p>En este capítulo los conocimientos adquiridos en la asignatura de Dirección Estratégica y Política de Empresa son los protagonistas ya que se realiza un análisis del posicionamiento estratégico de la ciudad de Valencia en cuanto al sector del turismo de negocios. Se utilizan técnicas como el modelo PESTEL, las 5 fuerzas de Porter y el análisis DAFO, aprendidas todas ellas en la asignatura mencionada. Estos análisis permiten conocer cuál es la situación del sector en la ciudad en la actualidad.</p>

1.3 Objetivos

Los distintos objetivos que persigue este Trabajo Final de Carrera quedarían resumidos en los siguientes puntos:

- ✦ Proponer una definición del concepto de turismo y de lo que se considera el turismo de negocios
- ✦ Aportar una visión global acerca del turismo de negocios y de su situación en España.
- ✦ Analizar la situación actual del sector turístico en la ciudad de Valencia
- ✦ Identificar los hábitos de consumo del turista de negocios que llega a la ciudad
- ✦ Estudiar los puntos fuertes y débiles de la ciudad
- ✦ Conocer el posicionamiento estratégico de Valencia como destino de negocios
- ✦ Proponer mejoras para el crecimiento del sector en la ciudad de Valencia

1.4 Metodología

El presente Trabajo Final de Carrera queda estructurado en dos partes. La primera, que de acuerdo con el índice es el punto 3, sirve como introducción del tema y como una forma de contextualizar el trabajo ya que se explica la situación actual del turismo en España y en Valencia a grandes rasgos. Las pretensiones no son más que dar información general con la finalidad de facilitar la comprensión del resto del trabajo.

La segunda parte del trabajo, el punto 4 en el índice, es la dedicada al análisis del turismo de negocios en la ciudad de Valencia. Este análisis queda dividido en dos: por una parte se realiza un análisis de la oferta y la demanda turísticas en la ciudad y por otra se lleva a cabo un análisis estratégico de la ciudad con el fin de encontrar sus fortalezas y debilidades y de identificar su posición en el mercado.

La metodología seguida en el punto dedicado al análisis de oferta y demanda es la de recabar información desde distintas fuentes como informes de la ciudad, noticias de prensa, publicaciones oficiales, estadísticas y demás, con el fin de ordenarla y presentarla de forma clara y comprensible a través de la creación de tablas y gráficos con comentarios acerca de los mismos. Se estudian factores como la oferta hotelera, las infraestructuras de transporte y los espacios dedicados a la celebración de eventos por parte de la oferta. Por parte de la demanda se analiza la llegada de viajeros, el impacto económico generado y las reuniones celebradas en la ciudad.

La información recabada se contextualiza y se presenta indicando la evolución que ha seguido la demanda y oferta del turismo de negocios en la ciudad de Valencia en los últimos años. De este modo se puede apreciar la trayectoria de la ciudad en este ámbito.

En cuanto al punto dedicado al análisis estratégico de la ciudad, indicar que se pretende averiguar cuál es el posicionamiento de la ciudad utilizando diferentes métodos ampliamente conocidos. Estos son el modelo PESTEL, el modelo de las 5 fuerzas de Porter y el análisis DAFO. Estas herramientas de análisis estratégico están ampliamente explicadas en el punto 2.2 del índice dedicado a exponer las técnicas de análisis de posicionamiento estratégico empleadas, contenidas en el punto 2 del índice, denominado marco teórico. Recalcar que la metodología empleada en este punto del trabajo, el 4.2 del índice, ha sido la aplicación de las técnicas anteriormente indicadas, modelo PESTEL, 5 fuerzas de Porter y análisis DAFO, teniendo en cuenta la información obtenida de la evolución del análisis de la oferta y demanda estudiada en el punto 4.1 del trabajo. Además se han considerado otras fuentes de información secundaria para la realización de este punto que permitan saber cuál es el entorno en el que se encuentra la ciudad de Valencia en referencia al turismo de negocios, cuáles son sus fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades y otros factores como la existencia de competidores y productos sustitutivos.

Por último, se presentan unas conclusiones y recomendaciones como forma de finalizar el presente trabajo. Con ellas se pretende dar una idea de lo que debería hacer la ciudad de Valencia con el fin de aumentar la competitividad de la ciudad como destino de negocios y de mejorar así el impacto económico recibido gracias a este tipo de negocio.

2 Marco teórico

2.1 Origen y definición del concepto de turismo

A la hora de abordar el estudio del sector turístico de una ciudad, es necesario ahondar en la definición del turismo como concepto ya que por sí mismo se trata de un sector que engloba a otros muchos y que además puede ser tratado como fenómeno económico o social, sector económico, industria de servicios, etc.

El turismo ha dejado de ser una actividad de lujo que tan solo estaba al alcance de una minoría, para democratizarse y ser accesible para todos los públicos. Se ha convertido en una actividad de ocio que permite a los viajeros conocer y estar en contacto con otras culturas y formas de vida. La motivación a hacer turismo quedó explicada por **G. Dann** en 1981 de la siguiente forma:

“Los viajes son una reacción ante algo de lo que se carece, es algo que se desea experimentar con fenómenos fuera del entorno habitual de la persona”

El turismo de negocios queda englobado dentro del turismo en general y se diferencia del de ocio en que durante los viajes de negocios, los turistas siguen trabajando y recibiendo un salario por desempeñar la actividad. En este tipo de viajes a menudo se combinan los aspectos de ocio con el negocio ya que los viajeros realizan actividades como salir a cenar, ir de compras, visitar museos, etc.

En el aspecto económico, al verse envueltos tantos actores y tan diversos en un sector como este, resulta complejo establecer los límites de estudio de este TFC. Por ello, a continuación se explicará el origen del turismo de negocios como actividad y sus diversas definiciones desarrolladas por organismos como la OMT o estudiosos relacionados con la materia.

- **Origen**

Los viajes de negocios surgieron primero que los de placer porque existía la necesidad de transportar las mercaderías obtenidas en unos territorios hasta otros para comerciar con ellas. Desde el tiempo de los pueblos antiguos, como por ejemplo los fenicios, existieron este tipo de expediciones cuya finalidad era obtener un beneficio económico más que pasar un tiempo de ocio durante el viaje.

Se podría decir que el italiano Marco Polo fue predecesor en el siglo XIII de los viajes de negocios, ya que todas sus expediciones fueron por motivos comerciales. El primer viaje que realizó fue en el año de 1260, con destino a oriente.

El turismo de negocios, tal como se conoce en la actualidad, tuvo sus orígenes hacia finales del siglo XIX y principios del XX. En esta etapa comenzaban a realizarse reuniones y convenciones con el fin de desarrollar una actividad económica. Si bien, no será hasta la segunda mitad del siglo XX, sobre todo a partir de la creación de la ***International Congress and Convention Association (ICCA)*** en 1963 cuando empieza a desarrollarse lo que se denomina una industria de reuniones que tenga un claro efecto en el desarrollo de las ciudades y sus entornos.

Desde los años 50 y 60 del siglo pasado, muchos países se han esforzado en la realización de eventos, congresos, reuniones y convenciones con el fin de dinamizar sus economías y de dar a sus ciudades una imagen de modernidad y competitividad.

Dadas las características de esta demanda, que no limita su estancia al motivo de su viaje, el turismo de negocios y reuniones se posiciona como una interesante tipología, no sólo favoreciendo la desestacionalización y el alojamiento hotelero de gama alta, sino también a la oferta complementaria y a la imagen de la ciudad, potenciando sus aspectos innovadores y de creatividad. En definitiva, posicionando al destino en el ámbito de la nueva sociedad del conocimiento.

- **Definición del concepto de turismo**

Como se ha comentado anteriormente, definir el concepto de turismo resulta una tarea compleja debido a la peculiaridad de la actividad. Existen muchas aportaciones procedentes de entidades, organismos y profesionales muy diversos.

Convendría empezar con las definiciones mencionando las que ha elaborado la **Organización Mundial del Turismo, OMT** de ahora en adelante, por su relevancia como organismo internacional vinculado a las Naciones Unidas y encargado de promover la actividad turística en todo el mundo.

En 1994 la **OMT** dio la siguiente definición del concepto de turismo:

“El Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros.”

Queriendo precisar lo que se entiende por entorno habitual, en 1995 la **OMT** completó la definición aportada anteriormente:

“El entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente”.

Conviene remarcar que en la definición de 1994 se incluyen por primera vez los viajes de negocios. Esto se debe a la elevada contribución que este tipo de viajes tienen en la riqueza de los países y en las empresas turísticas, ya que el gasto medio de un turista en viaje de negocios es más elevado que el de un turista que visita una zona fuera de su entorno habitual por ocio. Desde el momento que se incluyen este tipo de viajes en la definición de la **OMT** se empiezan a tener en cuenta para la elaboración de las estadísticas relacionadas con la actividad turística.

Otras definiciones que cabría tener en cuenta por su influencia fueron la que dieron los profesores **Hunziker** y **Krapf** de la Universidad de Berna en 1942 y la proporcionada en 1982 por los autores **Mathieson** y **Wall**.

La definición de **Hunziker** y **Krapf** es la siguiente:

“El Turismo es la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto, no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada”

Esta definición es aún poco clara pues aparece la palabra fenómenos que no aporta demasiada información concreta y además no se mencionan aspectos relacionados con la oferta, algo fundamental en la actividad turística, ni existe referencia al factor temporal, esencial cuando se intenta diferenciar la actividad que realizan los turistas de los residentes y se excluyen los viajes de negocios.

Años más tarde **Mathieson** y **Wall** propusieron su definición con el fin de modificar y completar la anterior:

“El Turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo y que comprende las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”.

Se considera una definición más completa pues ya hace referencia a un límite temporal que delimita la actividad turística de la que no lo es. También se nombran aspectos relacionados con la satisfacción de las necesidades de los turistas y se menciona que los motivos de viaje pueden ser tanto ocio como negocio. Este hecho proporciona una garantía de continuidad a la actividad al darle un sentido de actividad empresarial.

Con el fin de aclarar el concepto de turismo desde el punto de vista teórico, la OMT, como entidad reconocida internacionalmente y fiable, aporta más información para entender esta compleja actividad multidisciplinar. Según la **OMT** (1998) los cuatro elementos básicos como componentes de la actividad turística:

- ***Demanda:*** parte integrante y elemental de cualquier mercado y destinataria de los servicios ofertados, asumiendo el papel de consumidores reales o potenciales, que precisa de un desplazamiento para materializar el consumo.
- ***Oferta:*** conjunto de elementos materiales o naturales, actividades y productos/servicios, además de organizaciones susceptibles de satisfacer las necesidades del usuario turístico, a través de la experiencia turística.
- ***Espacio geográfico:*** componente territorial donde confluyen la oferta y demanda.
- ***Operadores del mercado:*** agentes intermediarios que facilitan el acceso de la demanda a los servicios turísticos, mediante el ensamblaje de los diferentes subproductos de los prestatarios u oferentes.

Una última aclaración que cabría hacer es la distinción entre turistas y visitantes del día:

- ***Turista:*** son los viajeros que, o bien realizan como mínimo una pernoctación en el destino, o bien pasan más de 24 horas en el mismo.
- ***Visitantes del día:*** son los denominados excursionistas o viajeros que no realizan ninguna pernoctación en el lugar de destino.

Tras dejar claros los componentes de la actividad turística y su alcance, se puede continuar con el desarrollo de este TFC y el estudio de la situación turística en la ciudad de Valencia en el ámbito de los viajeros de negocios.

2.2 Estudio del posicionamiento estratégico

A continuación se expondrá la metodología que se va a emplear para realizar un estudio del posicionamiento estratégico de la ciudad de Valencia en cuanto al turismo de negocios. Las técnicas a utilizar serán las siguientes:

- ✦ Análisis del macroentorno: modelo **PESTEL**
- ✦ Diagnóstico de la competitividad del sector: **5 fuerzas de Porter**
- ✦ Análisis del posicionamiento de la ciudad: **DAFO**

2.2.1 Modelo PESTEL

Un sector concreto de la economía, o una empresa, se ven afectados a lo largo del tiempo por distintos factores o circunstancias cambiantes que pueden influenciar en mayor o menor medida su funcionamiento.

Según el libro *“Exploring Corporate Strategy”*, el análisis PESTEL constituye una herramienta muy eficaz para llevar a cabo el análisis de los distintos elementos que componen el macroentorno, es decir, las fuerzas externas y no controlables que pueden afectar a la marcha de un sector o empresa teniendo en cuenta la industria en la que se encuentra, la competencia, los consumidores y las innovaciones en los productos o servicios.

La principal finalidad con la que se lleva a cabo este análisis es la de identificar qué factores presentan una clara influencia sobre un sector determinado, qué cambios van a ocurrir en el entorno y en qué medida los componentes del sector van a verse afectados para así poder sacar ventaja de estos cambios o, por el contrario, minimizar su impacto negativo.

El análisis PESTEL ayuda a evaluar el potencial y la situación de un sector o mercado, indicando si está creciendo o está en crisis, si es atractivo o no y si es conveniente entrar en el mismo.

Aunque en el caso del presente TFC se esté abordando la descripción del análisis PESTEL, es necesario remarcar que la versión original del mismo no tiene en cuenta el estudio de dos factores, quedando su denominación en PEST. En realidad el análisis PEST es un modelo muy flexible que admite muchas variantes y que se adapta a las nuevas necesidades añadiendo en este caso, dos factores más a tener en cuenta como son los aspectos ambientales y regulatorios.

Los factores del entorno general a tener en cuenta al realizar el análisis PESTEL son los siguientes:

✦ **Políticos**

Se trata del primer elemento a estudiar. Cuando se consideran los factores políticos, es necesario evaluar el impacto que un cambio en este ámbito puede afectar al sector. Si el mercado a analizar se ve afectado por distintos países o regiones, habrá que tener en cuenta la situación política de todas las áreas de influencia (ciudad de Valencia, Comunidad Valenciana, España, Unión Europea, etc.)

En este punto se pone de manifiesto el poder de los poderes públicos. Algunos asuntos a analizar son:

- Nivel de actividad del gobierno
- Estabilidad y riesgo político
- Deuda del gobierno
- Nivel de impuestos

⤴ **Económicos**

Los factores económicos son los segundos en relevancia en el estudio tras los políticos. Ambos están íntimamente relacionados ya que las decisiones de política pública tienen implicaciones económicas. El comportamiento, la confianza del consumidor y su poder adquisitivo están relacionados con la etapa de auge, recesión, estancamiento o recuperación por la que atraviese una economía. Los factores económicos afectan al poder de compra de los clientes potenciales y al coste del capital a la hora de financiarse. Se tendrán en cuenta los siguientes factores macroeconómicos:

- Renta per cápita
- Crecimiento de la renta
- Tasa de desempleo
- Tasa de inflación
- Balanza comercial

⤴ **Sociales**

En este tercer aspecto se tienen en consideración las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan al comportamiento, opiniones e intereses del público y que pueden influir sobre las decisiones de compra de los potenciales visitantes. Incluyen cambios culturales y demográficos a identificar estudiando los siguientes puntos:

- Tamaño de la población y distribución
- Niveles de formación
- Niveles de ingresos
- Afiliaciones religiosas

⤴ **Tecnológicos**

Los factores tecnológicos, aunque a priori tienen más relevancia en los sectores industriales, también es necesario tenerlos en cuenta en el resto de sectores por la influencia que pueden tener en los mismos, aspectos como los avances en telecomunicaciones, la automatización de procesos, la obsolescencia tecnológica, etc. Las nuevas tecnologías están cada vez más implantadas en todos los sectores ya que ayudan a mejorar la productividad de los mismos y a ser más competitivo respecto a los competidores. Se deberán tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Eficiencia de las infraestructuras

- Aparición de innovaciones tecnológicas
- Coste y accesibilidad a la energía
- Nuevos productos y servicios de la competencia

✧ **Ecológicos o ambientales**

En un mundo en que los consumidores están cada vez más informados y concienciados, es muy importante a la hora de realizar un análisis, tener en cuenta los factores ambientales que intervienen en el mismo. La ecología y el impacto en el medio ambiente que genera la actividad económica son aspectos de gran relevancia hoy en día. Se considerarán en el análisis estos puntos:

- Leyes de protección medioambiental
- Regulaciones sobre consumo de energía
- Normativa general que ayude a preservar el entorno.

✧ **Legales**

Por último, y debido a que vivimos en un entorno regulado por leyes, es vital considerar cómo la legislación vigente puede llegar a afectar al desarrollo de una actividad económica. Se abarcan aspectos como los que se mencionan a continuación:

- Legislación laboral
- Legislación tributaria
- Protección de algunos sectores o actividades
- Licencias para el desarrollo de actividades

Es importante hacer previsiones e intentar conocer la evolución de los elementos del entorno mencionados anteriormente para poder anticiparse a los cambios y minimizar su impacto negativo o potenciar el positivo.

Algunos cambios en estos elementos están interrelacionados. Un cambio en la legislación puede favorecer la reducción de residuos y por tanto proporcionar un beneficio ambiental o por ejemplo el aumento de viajes de la 3ª edad puede aportar mayores ingresos en temporada baja y por tanto ayudar al crecimiento económico.

Este análisis se suele realizar teniendo en cuenta una empresa u organización y su relación con el entorno. En este caso el estudio tiene en cuenta un sector y los distintos elementos que pueden influenciar su marcha. Resulta más complejo ya que un sector engloba a distintos tipos de empresas y organizaciones. Por ello los argumentos expuestos tratarán de proporcionar una visión global y general de los cambios que han afectado o afectarán al sector del turismo de negocios en la ciudad de Valencia.

El objetivo final será describir el entorno actual y futuro en base a las variables analizadas.

2.2.2 Las 5 Fuerzas de Porter

El modelo para realizar el análisis estratégico de las 5 Fuerzas de Porter fue diseñado por **Michael Porter**, economista y profesor de la prestigiosa **Escuela de Negocios de Harvard**, en 1989.

Fue concebido como un modelo que permitiera analizar un sector en concreto para conocer el grado de atractivo del mismo referido al beneficio potencial que se podría alcanzar. Las 5 Fuerzas constituyen la estructura de una industria. Según **Michael Porter**, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cuatro elementos, por ello, se trata de un modelo que no puede entenderse por separado, cada una de las partes no tienen sentido por sí solas, sino que debe analizarse como un conjunto.

En un principio este modelo fue desarrollado para aplicarlo en industrias concretas aunque más adelante se ha comprobado que es válido para una gran variedad de sectores u organizaciones. Resulta un análisis muy útil ya que además de valorar el atractivo de una industria en su conjunto, permite conocer por separado los puntos que requieren atención para así poder realizar actuaciones.



Ilustración 1: 5 Fuerzas de Porter - Elaboración propia

Según el libro “*Exploring Corporate Strategy*” las **5 Fuerzas** motivo de análisis en este modelo son:

1. Amenaza de entrada de competidores

Este factor estará regulado por las barreras de entrada existentes para las organizaciones que consideren entrar a competir en el mismo sector. En cuanto más duras sean estas barreras, más fácil será para las empresas del sector obtener una rentabilidad ya que no tendrán que lidiar con nuevos competidores. Entre las barreras que disuaden a otras organizaciones de entrar a competir en una determinada industria podemos encontrar:

- ⤴ Economías de escala
- ⤴ Valor de marca
- ⤴ Acceso a canales de distribución
- ⤴ Requerimientos de capital

2. Amenaza de entrada de productos sustitutivos

Estos productos o servicios ofrecen al usuario un beneficio y utilidad similar al de la industria en estudio pero siendo de distinta naturaleza. Algunos de los factores a tener en cuenta a la hora de valorar el grado de amenaza generado por estos productos son:

- ⤴ Precio del producto sustitutivo
- ⤴ Propensión del usuario a sustituir
- ⤴ Disponibilidad de productos sustitutivos
- ⤴ Nivel percibido de diferenciación del producto

3. Poder de negociación de los compradores

Dependiendo del grado de concentración de los mismos y de la cooperación entre ellos, los compradores tendrán más poder para negociar unos precios más competitivos. Pueden llegar a generar tal presión sobre sus proveedores que les impida obtener rentabilidad alguna. Este poder es mayor cuando se dan algunos de los siguientes factores:

- ⤴ Grado de concentración de compradores respecto a los proveedores
- ⤴ Grado de dependencia de los canales de distribución
- ⤴ Costes de cambio de proveedor para el cliente
- ⤴ Capacidad de realizar una integración hacia atrás

4. Poder de negociación de los proveedores

Un proveedor es quien proporciona a la industria los elementos necesarios para su funcionamiento ya sean materias primas o, por ejemplo, financiación. Una situación

en la que el proveedor tenga mucho poder le permitirá ejercer una dominancia sobre el cliente. Algunos de los factores asociados a esta fuerza, que a su vez son opuestos a los del poder de negociación de los compradores, son:

- ⤴ Grado de diferenciación de los productos del proveedor
- ⤴ Presencia de productos sustitutivos
- ⤴ Grado de concentración de los proveedores
- ⤴ Capacidad de realizar una integración hacia adelante

5. Grado de rivalidad entre los competidores de la industria

Esta última fuerza no se considera como tal, sino que es el resultado de la combinación de las cuatro anteriores. El grado de rivalidad determinará la rentabilidad del sector: cuanto menor sea, más posibilidades tendrán las empresas del mismo de obtener un beneficio. Además de los elementos que definían cada una de las cuatro fuerzas anteriores, en este caso existen una serie de factores que afectan de forma directa al grado de rivalidad competitiva:

- ⤴ Equilibrio entre competidores
- ⤴ Existencia de barreras de salida
- ⤴ Grado de diferenciación de los productos
- ⤴ Crecimiento de la industria

2.2.3 Análisis DAFO

Se trata de un análisis tanto externo como interno de un sector, organización o empresa, que surgió entre 1960 y 1970 gracias a una investigación conducida por el **Stanford Research Institute** con el fin de averiguar porque fallaba la planificación corporativa.

Se considera como el paso previo a realizar antes de tomar cualquier decisión estratégica que afecte al ente objeto de análisis ya que es imprescindible realizar un diagnóstico del mismo. Una de las ventajas del modelo es que puede ser aplicado en cualquier situación de gestión, ya se esté estudiando un área de negocio, una empresa, un sector, etc.

Se trata de un modelo sencillo que permite tomar decisiones que afectan al futuro del negocio o sector ya que ayuda a identificar las acciones que se deben llevar a cabo para aprovechar las oportunidades que brinda el entorno y a estar preparado contra las amenazas teniendo en cuenta las debilidades y fortalezas intrínsecas.

Cabe destacar que el principal objetivo de un análisis DAFO es encontrar los factores estratégicos críticos del ente objeto de análisis para apoyar en ellos los cambios en la organización afianzando las fortalezas, reduciendo al mínimo las debilidades, sacando ventaja de las oportunidades y disminuyendo el impacto de las amenazas o eliminándolas.

Según el libro “**Exploring Corporate Strategy**”, el análisis DAFO consta de dos pilares básicos: el análisis interno y el análisis externo.

✦ Análisis externo

Se tienen en cuenta los factores que afectan al entorno. Es por ello que para realizar un análisis estratégico consistente, es recomendable que el análisis DAFO vaya precedido de un análisis PESTEL ya que complementa el trabajo en el estudio del entorno. En este apartado se deben identificar las amenazas y oportunidades del entorno, es decir, del mercado y de la competencia en general.

1. **Amenazas:** situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que puede ser necesario diseñar una estrategia para poder sortearlas.
2. **Oportunidades:** factores positivos que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados. Mercados o nichos de negocio, que reconocidos a tiempo, suponen poseer una ventaja competitiva respecto a los competidores.

✦ **Análisis interno**

El objetivo es dilucidar qué atributos permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto. Será necesario detectar las fortalezas y debilidades del organismo que originan ventajas o desventajas competitivas. Serán objeto de análisis la producción, el marketing, la organización, el personal, las finanzas, etc.

3. **Debilidades:** problemas internos que, una vez identificados y desarrollando una estrategia adecuada, pueden y deben eliminarse. Factores en los cuales se posee una posición desfavorable respecto a la competencia.
4. **Fortalezas:** elementos internos positivos, recursos y destrezas, que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.



Ilustración 2: Matriz DAFO - Elaboración propia

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades. Éstas señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización. En el otro extremo se encuentra la combinación de debilidades y amenazas, las cuales colocan una seria advertencia en el camino de la organización.

Con los resultados obtenidos en el análisis DAFO, el sector deberá definir una estrategia con el fin de sortear las amenazas, suprimir las debilidades, potenciar las ventajas y aprovechar las oportunidades en mayor o menor medida. Estas estrategias se pueden resumir en las siguientes cuatro:

- ✦ **Ofensiva:** el conjunto del sector debe adoptar una estrategia de crecimiento. En este caso es posible conseguir nuevos clientes lanzando nuevos productos o remarcando las propias ventajas como forma de atacar a la competencia.

- ✦ **Defensiva:** el sector está listo para hacer frente a las amenazas. Es el momento de resaltar los factores diferenciadores respecto a la competencia y de conservar y proteger los clientes más rentables en caso de que se produzca una pérdida de cuota de mercado.
- ✦ **Supervivencia:** se trata de la situación más extrema. La organización está sometida a las amenazas del entorno y además no cuenta con las fuerzas internas requeridas para hacer frente a las mismas y a la competencia. En un entorno cambiante, la única opción es la pasividad hasta que los cambios se hayan asentado y se pueda tomar una dirección.
- ✦ **Reorientación:** se trata de un momento de ruptura y cambio. Existen oportunidades pero no se es capaz de aprovecharlas debido a las carencias en medios o preparación. Por ello es necesario cambiar los productos o servicios ofrecidos ya que los que se ofrecen no cumplen las expectativas.

3 Visión global del turismo de negocios y situación actual

El turismo de negocios se ha consagrado como uno de los principales motores de desarrollo del sector turístico en general ya que es un importante generador de ingresos, empleo e inversión. Se trata de una modalidad turística muy a tener en cuenta por parte de un destino debido a que, según afirma la **OMT**, en promedio, genera un mayor nivel de gasto que el turismo de ocio, reduce la estacionalidad, contribuye a la regeneración de destinos, promueve la divulgación de conocimientos y potencia la innovación y la creatividad.

Al hablar de turismo de negocios, se habla del turismo de reuniones. De acuerdo con la definición aportada por la **Organización Mundial del Turismo**, *Reed Travel Exhibitions*, *la International Congress and Convention Association (ICCA)* y *Meeting Professionals International*, el término “reunión” se refiere al encuentro de un número de personas en un lugar con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta. El número de participantes mínimo y la duración mínima de un encuentro para que sea considerado reunión es de 10 personas y 4 horas respectivamente. Como reuniones entendemos convenciones, congresos, conferencias, ferias, exposiciones, incentivos, etc.

Los aspectos positivos de esta industria son muchos y podrían resumirse en los siguientes según la **OMT**:

- ✦ El impacto económico generado se reparte entre distintos actores, tanto públicos como privados. Además las reuniones favorecen las inversiones, el comercio, las comunicaciones y las tecnologías.
- ✦ El turismo de reuniones se encuadra en la parte más alta del sector en cuanto a gasto medio de los viajeros.
- ✦ Gracias a las reuniones, se difunden e intercambian conocimientos que favorecen el avance global de la sociedad. No hay que olvidar que este tipo de encuentros atraen normalmente a expertos mundiales por lo que se trabaja además la cooperación internacional.
- ✦ Se trata de una industria limpia que promueve la protección medioambiental.

En cuanto a los aspectos problemáticos, cabe destacar la dificultad para medir el impacto real de este tipo de turismo sobre un área en concreto. En el ámbito económico, resulta complicado establecer los límites a la hora de medir el gasto que ha generado no solo cada visitante sino también el resto de actores implicados como son los expositores y organizadores del evento. A menudo los actos de ocio dirigidos a los participantes en las reuniones así como el gasto generado por sus acompañantes, queda excluido de las mediciones, por poner dos ejemplos.

Otro aspecto muy difícil de cuantificar es el impacto en el progreso de la región producido gracias al intercambio de conocimientos promovido por las reuniones. No por ser difícil de medir resulta menos importante, ya que la transferencia de ideas perdura en el tiempo y

puede generar un impacto económico sostenido a lo largo de los años.

Cabe destacar la dependencia del sector turístico, y en concreto del turismo de negocios, del sector público. El gobierno interviene en gran medida en el desarrollo del turismo de reuniones ya que tiene la capacidad de controlar las decisiones principales que determinan el atractivo de un destino.

Algunos factores clave argumentados por la **OMT**, para que un destino sea propicio para el desarrollo de reuniones, son la calidad de las infraestructuras y la conectividad con el resto del mundo, la estabilidad social y la seguridad, la política tributaria, la calidad de las telecomunicaciones, etc. Además, el gobierno tiene un gran poder a la hora de promover un destino gracias a la capacidad de realizar inversiones en marketing y a estrechar relaciones con otras regiones, organizaciones o compañías de gran influencia y relevancia con el fin de atraer visitantes.

Debido a la importancia del sector, en los últimos años se han perfeccionado y profesionalizado las técnicas de promoción de un destino así como los medios para llevarla a cabo creando asociaciones sectoriales enfocadas a cuidar la imagen de una zona.

En concreto, para desarrollar el atractivo de un destino, se implantan estrategias de **marketing de destinos**. Este concepto aprovecha las bases del marketing tradicional instauradas por **Philip Kotler**, para promocionar las cualidades turísticas de un área que busque posicionarse como un destino atractivo para sus mercados emisores. Cabe destacar la importancia del mundo online a la hora de planificar una estrategia de marketing de destinos, ya que internet se ha desmarcado como el principal canal de promoción y ventas de un destino turístico.

Las estrategias de marketing sirven para crear o modificar la imagen que un área en concreto proyecta al exterior. Según **Kotler**, existen seis situaciones de imagen en las que un destino puede encontrarse y son las siguientes:

1. Imagen positiva.
2. Imagen débil: el destino carece de atractivos o recursos para atraer la demanda, o no los ha promocionado.
3. Imagen negativa: en este caso el destino debe intentar proyectar una nueva imagen asegurándose de que se han eliminado o reducido los problemas que causaron la imagen negativa. De lo contrario, la estrategia fracasaría.
4. Imagen mixta: se entremezclan los atributos positivos y negativos. Por lo general se enfatiza lo positivo y se evita lo negativo en las campañas de promoción.
5. Imagen contradictoria.
6. Imagen demasiado atractiva: existe un riesgo de saturación del destino si se continua promocionando. La saturación puede conducir a una situación de imagen negativa por lo que es muy importante saber cuándo, cuánto y cómo promocionar el destino.

Como nicho de mercado más interesante dentro del sector del turismo de negocios, cabe remarcar el mercado de reuniones de asociaciones internacionales. Este tipo de reuniones resultan más interesantes porque generan un impacto económico mayor al presentar sus asistentes una mayor estancia media, y además, la repercusión tanto mediática como de los asistentes al regresar a sus ciudades de origen, es mucho mayor. La **OMT** establece que aproximadamente el 40% de los visitantes de reuniones regresan al lugar de destino acompañados de sus familias, amigos o colegas, por lo que es importante también considerar el poder que tienen los asistentes como prescriptores.

Según la **ICCA** Las principales características de estas reuniones y de los organismos o asociaciones que las promueven son las siguientes:

- ✦ Puede tratarse de organizaciones gubernamentales o privadas (asociaciones).
- ✦ Estas asociaciones suelen ser de carácter médico, académico, comercial, de profesionales, etc.
- ✦ Normalmente las reuniones de estas asociaciones se repiten de manera periódica (anual, bienal, etc.) en un emplazamiento distinto cada vez.
- ✦ La rama nacional de la asociación internacional es la encargada de promover su país como destino entre el resto de países miembros.
- ✦ El tiempo de preparación y organización de cada reunión suele ser largo, incluso de 5 años.
- ✦ La **ICCA** estima que hay cerca de 24000 asociaciones internacionales que organizan reuniones de forma regular.

España se encuentra en 3ª posición en el ranking mundial, solo por detrás de EEUU y Alemania, en el número de reuniones organizadas de asociaciones internacionales en 2013. En este año tuvieron lugar en España 562 reuniones de este tipo según este mismo ranking elaborado por la **ICCA**.

En cuanto a la ciudad de Valencia, el número de reuniones de asociaciones internacionales que albergó en 2013, fue de 40. Esto coloca a la ciudad en la posición 61ª en el ranking mundial, por delante de otros competidores como Hamburgo e incluso Nueva York o Chicago. En el ranking europeo de ciudades, Valencia escala hasta la 31ª posición, por delante de otras ciudades como Moscú, Marsella y Manchester.

Otro punto a tener en cuenta, y que Valencia es capaz de potenciar gracias a su extraordinaria oferta complementaria, son los viajes de incentivos. Se encuadran dentro del sector de turismo de negocios ya que están dirigidos a los miembros de una compañía u organización, los cuales no asumen el coste del mismo sino que lo reciben como recompensa o con fines motivacionales.

De acuerdo con la afirmación de la **SITE** (*Society for Incentive Travel Excellence*), son viajes destinados a estrechar la relación existente entre los participantes y la empresa promotora del viaje. A menudo los participantes son trabajadores que reciben el viaje como premio por haber alcanzado unos objetivos predefinidos o también socios de la misma que han alcanzado un número de ventas concreto.

La realización de estos viajes produce un retorno de la inversión elevado ya que incrementan la implicación de los trabajadores en la empresa, permiten estrechar relaciones y aumentar la lealtad, promover ventas, cohesionar departamentos e incluso aumentar la productividad.

Según la **SITE**, y tomando como referencia los datos para EEUU, por cada dólar invertido en un viaje, las empresas obtienen, de media, un retorno de 12,50\$ de incremento en los ingresos y de 3,80\$ en los beneficios de la compañía. Los programas de incentivos proporcionan una mejora del rendimiento individual del 22% y del 44% en equipos. Además, aunque se suele pensar que se prefieren las recompensas en dinero efectivo, las recompensas no dinerarias son de 2 a 3 veces más efectivas.

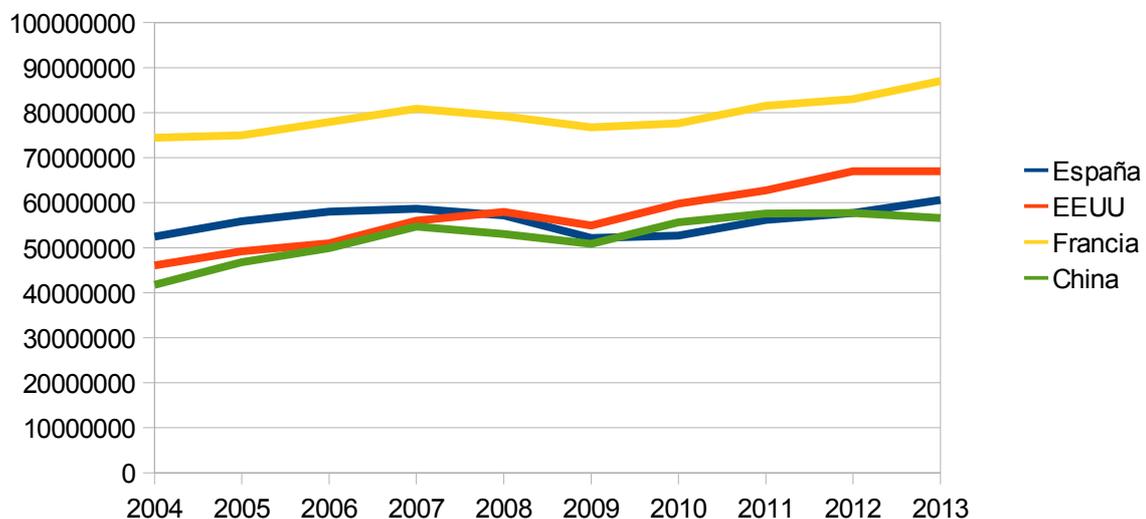
Por tanto, queda demostrada la eficacia de los viajes de incentivos y la necesidad de seguir promocionándolos como vía para mejorar los resultados económicos de una empresa u organización.

3.1 Resumen de la situación del turismo de negocios en España

España es uno de los países punteros en el sector turístico en general a nivel mundial. Tradicionalmente se ha situado como uno de los países de todo el mundo que más visitantes extranjeros recibía gracias a sus grandes atractivos, principalmente, al turismo de sol y playa. España se ha posicionado a nivel mundial como el líder en turismo vacacional, siendo el primer país por volumen de llegadas con esta motivación de viaje. Según datos del **Instituto de Estudios Turísticos** en 2012 el 85,7% de los turistas que visitaron España lo hicieron por motivos de ocio; un 4,4% más que el año anterior. El sector turístico resulta de gran importancia para España debido al extensivo uso de mano de obra que requiere y a que cuenta con un impacto en el PIB de alrededor del 10%.

En el 2013 España recuperó la tercera posición frente a China en el número de visitantes recibidos en todo el año, marcando un nuevo récord histórico en relación a los datos de años anteriores. Se alcanzó la cifra de 60,6 millones de turistas, lo que situó a España únicamente por detrás de Francia y Estados Unidos en número de visitantes con 83 millones y 67 millones respectivamente. El dato de España supone un incremento del 5,6% respecto al 2012 según datos del **Banco Mundial**.

Número de llegadas de viajeros



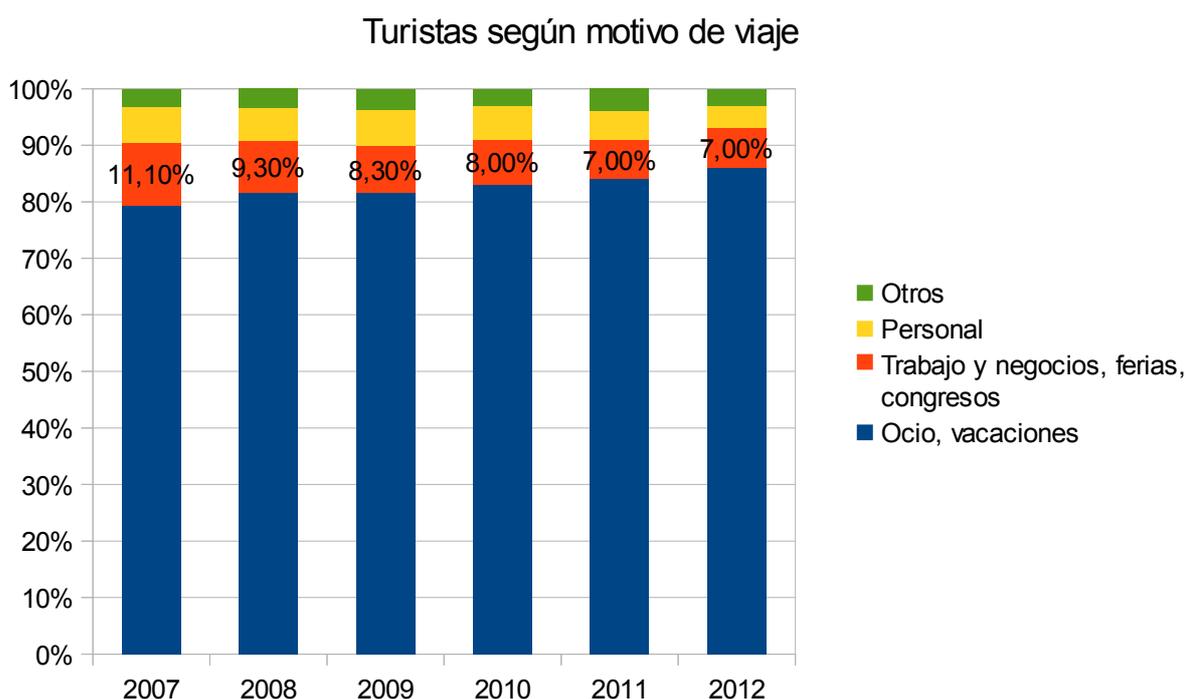
Gráfica 1: Llegada de viajeros a los principales países receptores - Fuente: Banco Mundial

Durante el presente año 2014, los datos obtenidos de turistas recibidos son mejores incluso que los del 2013, por lo que se prevé que a final de año se establezca un nuevo récord. Según datos del **Ministerio de Industria, Energía y Turismo** aparecidos en una nota de prensa de agosto del 2014, entre enero y agosto del 2014 han llegado a España 45,4 millones de turistas, lo que supone un 7,3% más que durante el mismo periodo en el 2013.

En cuanto a países emisores de turistas, según datos de la **Encuesta de Movimientos en Fronteras (FRONTUR)**, los principales son, y han sido tradicionalmente, Reino Unido, Francia y Alemania. Cabe destacar la tendencia alcista de los últimos años de Rusia, país con un gran potencial de crecimiento y cuyos turistas realizan un gasto medio superior al de otros países.

Las Comunidades Autónomas más visitadas son, por orden, Cataluña, Baleares y Canarias, con datos muy similares, y Andalucía, la Comunidad Valenciana y Madrid de acuerdo con datos del **Instituto de Estudios Turísticos**. El perfil de turista que llega a cada comunidad puede variar considerablemente, quedando el turismo de negocios relegado a un 2% o 3% sobre el total en Baleares y Canarias o alcanzando un peso del 20% sobre el total de turistas que llegan a la Comunidad de Madrid.

Observando datos más centrados en el turismo de negocios, cabe remarcar que en el 2012, el número de visitantes cuyos viajes fueron por este motivo, de acuerdo con el **IET**, fue del 7% respecto a un total de 57,7 millones de turistas, esto es, llegaron a España aproximadamente algo más. Como se puede apreciar en la siguiente gráfica, la tendencia que ha seguido el turismo de negocios es de pérdida de peso relativo en favor del de ocio principalmente.

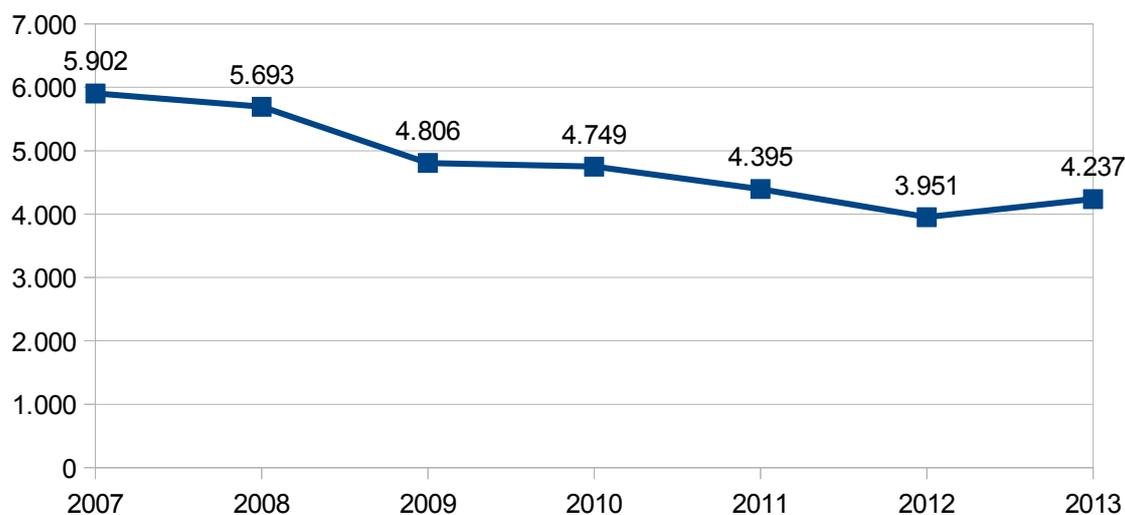


Gráfica 2: Evolución de los turistas internacionales llegados a España según el motivo de viaje - Fuente: Instituto de Estudios Turísticos, encuesta FRONTUR

Como se ha remarcado anteriormente, los turistas que viajan por negocios presentan un gasto medio diario superior al de los turistas vacacionales. Es por ello que el gasto de los turistas de negocios representa un porcentaje mayor sobre el total que el que cabría esperar por el número de turistas de esta tipología que llegan a España.

Considerando los datos de la **Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)**, dentro del turismo de negocios, se puede apreciar que el gasto total del turismo de negocios en España ha ido disminuyendo desde el inicio de la crisis. En el 2013 se presenta un cambio en la evolución con un incremento respecto al año anterior. Este incremento se prevé que se mantenga en el 2014 pues los datos adelantados presentan mejores resultados que en el 2013 para el mismo período (3220 millones de euros de gasto entre enero y septiembre de 2014 frente a 3104 millones del mismo periodo en 2013).

Gasto total del turista de negocios (Mill. de €)



Gráfica 3: Evolución del gasto total del turismo de negocios en España - Fuente: Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)

Los niveles de gasto medio diario del turista de negocios han crecido considerablemente desde el 2010, pasando de un gasto de 128,90€ por persona y día a un gasto de 170,80€, según la **EGATUR**. Este fuerte incremento contrasta con el crecimiento más débil, aunque sostenido, del gasto medio diario de los turistas vacacionales.

	Total	Ocio, vacaciones	Trabajo, negocios	Estudios	Personal	Otros
Total 2004	86,90 €	85,60 €	133,00 €	65,30 €	64,70 €	85,50 €
Total 2005	88,10 €	85,90 €	153,50 €	66,40 €	63,30 €	93,40 €
Total 2006	90,50 €	89,60 €	134,50 €	62,90 €	63,10 €	96,10 €
Total 2007	94,50 €	94,70 €	128,10 €	56,10 €	64,10 €	94,90 €
Total 2008	95,30 €	96,40 €	125,70 €	52,10 €	67,80 €	94,90 €
Total 2009	95,00 €	95,90 €	126,50 €	57,50 €	69,60 €	103,40 €
Total 2010	97,50 €	99,00 €	128,90 €	50,90 €	68,10 €	103,90 €
Total 2011	100,70 €	100,80 €	143,80 €	61,90 €	72,10 €	120,80 €
Total 2012	105,50 €	106,00 €	154,70 €	71,40 €	74,70 €	112,30 €
Total 2013	109,10 €	109,50 €	164,30 €	70,40 €	76,40 €	107,20 €
Total 2014	109,00 €	108,50 €	170,80 €	87,00 €	76,40 €	119,70 €

Tabla 1: Gasto medio diario de los turistas según el motivo de viaje - Fuente: Instituto de Estudios Turísticos, EGATUR

Vistos los niveles de gasto según el tipo de turista, es vital potenciar el turismo de negocios ya que, según las previsiones para el 2014, el gasto medio diario de un turista que llega a España por trabajo, será un 57% superior que el de los que llegan por motivos de ocio. Además, hay que recordar que no solo es importante el impacto económico en este tipo de turismo, sino también el impacto en la transferencia y difusión de conocimientos que llevan aparejadas las reuniones, ferias y congresos.

En España, las ciudades que acaparan la mayor parte de las reuniones internacionales, ferias y congresos son, según la **ICCA**, en primer lugar Barcelona, seguida de Madrid y a una distancia mayor, Valencia, la cual se ha consagrado como destino para el turismo de reuniones, con una tasa de crecimiento en reuniones internacionales, según el propio **Palacio de Congresos de Valencia**, del 800% desde 1998, año en que se inauguró el recinto congresual.

El turismo de reuniones ocupa un lugar muy importante en el Plan Estratégico 2012-2015 realizado por la **Fundación Turismo Valencia**, especialmente el de las reuniones internacionales. Este tipo de reuniones resultan más interesantes que las nacionales ya que generan un mayor impacto económico gracias a la mayor estancia media los visitantes.

Los objetivos principales para el período contemplado en el Plan Estratégico de Turismo Valencia 2012-2015 son, además de atraer la demanda congresual internacional, mantenerse como tercer destino nacional más importante y permanecer entre los 25 destinos europeos más representativos y entre los 50 que más reuniones acogen de todo el mundo.

El organismo encargado de potenciar este tipo de turismo en la ciudad es el **Turismo Valencia Convention Bureau** que se estudiará junto con otros aspectos relacionados con la ciudad a lo largo del presente trabajo.

En resumen, el turismo de reuniones favorece el progreso no solo económico, por el alto nivel de gasto de los visitantes, sino también el tecnológico, académico y profesional gracias al intercambio de conocimientos.

4 Análisis del turismo de negocios en la ciudad de Valencia

4.1 Análisis interno de la oferta y demanda

4.1.1 Análisis de oferta para el turismo de negocios

4.1.1.1 Principales atractivos turísticos de la ciudad de Valencia

Valencia es una ciudad que proporciona una oferta variada dirigida a todo tipo de visitantes. En este apartado se revisarán sobre todo los atractivos para el turista en general, sin clasificarlo por motivo de viaje, ya que todos los tipos de visitante sin distinción pueden aprovecharla, incluso los que vienen por motivos de trabajo en sus momentos de descanso o sus acompañantes.

En la ciudad se combinan los espacios culturales con museos y edificios históricos representativos, con espacios dedicados al ocio, como las playas o los parques y los dirigidos al disfrute de la naturaleza como la Albufera.

Los espacios dirigidos al turista de negocios como el Palacio de Congresos de Valencia y el recinto de Feria Valencia se estudiarán por separado debido a su relevancia.

Centro histórico y Ensanche

Se trata de la parte más antigua de la ciudad y en la que se concentran la mayor parte de los monumentos, los edificios históricos y los museos. Los principales reclamos de la zona son las Torres de Quart y de Serranos, la Plaza de la Virgen y la catedral, la Lonja de la Seda (Patrimonio Histórico de la Humanidad por la UNESCO), el Palacio del Marqués de Dos Aguas (Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias), el Mercado Central, el Mercado de Colón, la Estación del Norte de ferrocarriles o el Ayuntamiento, en el que se encuentra el Archivo y el Museo Histórico Municipal).

En el centro histórico se pueden encontrar los principales museos de la ciudad como el Almudín, el Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM), el Museo Arqueológico de la Almoina, el Museo de la Ilustración y la Modernidad (MUVIM) o el Museo de las Bellas Artes.

Marina Real Juan Carlos I y las playas

Con motivo de la celebración de la 32nd America's Cup, la ciudad de Valencia fue dotada con la *Marina Real Juan Carlos I*. Se trata del nuevo puerto deportivo de Valencia y se encuentra situado en una zona de fácil acceso desde el centro de la ciudad en un entorno urbano. Se encuentra al norte del Puerto Comercial y limita en su otro extremo con la Playa de la Malvarrosa. Alrededor de la marina y del edificio *Veles e Vents* se creó una zona de ocio con bares y restaurantes.

La *Marina Real Juan Carlos I* es de las más modernas del Mediterráneo y tiene el honor de ser el puerto deportivo más grande de España. Entre las instalaciones con las que cuenta está el puerto deportivo formado por dos dársenas que permiten albergar embarcaciones de todos los tamaños hasta los 150 metros con todos los servicios necesarios. La marina cuenta con una capacidad de 700 amarres. Además, la ciudad de Valencia cuenta con el real Club Náutico. Se trata de un club privado que se financia de forma autónoma y que es propiedad de sus socios.

Uno de los principales atractivos en época estival de la ciudad son sus playas y

alrededores. Valencia cuenta con una superficie de playas disponible de más de 900000 metros cuadrados a lo largo de, aproximadamente, 20 kilómetros de costa. Como playas a destacar cabría señalar las más urbanas de las Arenas y la Malvarrosa y las más vírgenes; las situadas en el Parque Natural de la Albufera y alrededores.

Según los datos que anuncia la **Fundación Turismo Valencia**, el 63% de las playas de la ciudad están catalogadas con la máxima calificación de bandera azul. Gran parte de las mismas ofrecen servicios complementarios y ofrecen accesibilidad a los minusválidos. Estas playas están conectadas con el centro de la ciudad con autobuses y tranvías.

Ciudad de las Artes y las Ciencias y Jardines del Turia

La Ciudad de las Artes y las Ciencias se trata sin duda del conjunto de edificios más llamativo de la ciudad por sus proporciones y su arquitectura futurista. Fue diseñada por el arquitecto Santiago Calatrava, de origen también valenciano.

El conjunto está conformado por seis edificios o áreas:

- ✦ Hemisfèric (cine IMAX)
- ✦ Umbracle (mirador ajardinado en superficie y aparcamiento cubierto)
- ✦ Museo de las Ciencias Príncipe Felipe
- ✦ Oceanogràfic (el mayor acuario de Europa)
- ✦ Palau de les Arts Reina Sofia (centrado en representaciones de ópera y música de cámara)
- ✦ Àgora (espacio multifuncional)

Por lo impresionante de su arquitectura, el recinto de la Ciudad de las Artes y las Ciencias se ha convertido en icono de la ciudad. Supone un gran atractivo turístico de obligada visita para todos los viajeros que llegan a la ciudad.

En cuanto a los Jardines del Turia, cabe remarcar que se encuentran emplazados en el antiguo cauce del río Turia, el cual fue desviado para proteger a la ciudad de las inundaciones ante las crecidas del río en época de fuertes lluvias. A lo largo del enorme parque urbano se pueden encontrar instalaciones deportivas y de ocio así como vías específicas para las bicicletas.

Parque Natural de la Albufera

Es una zona protegida situada en las cercanías de la ciudad de Valencia que cuenta con una superficie de 21000 hectáreas. Se trata de uno de los espacios naturales más reconocidos de la zona. Se encuentra a 15 kilómetros al sur de Valencia. Es el mayor lago de España y representa un área de humedales de gran riqueza ecológica con una enorme biodiversidad. Tradicionalmente los alrededores de la Albufera se han dedicado al cultivo del arroz, hecho que ha favorecido el desarrollo de una excelente gastronomía. En el entorno de la Albufera se puede visitar la población de El Palmar o incluso se pueden realizar paseos en barca en el mismo lago. Se trata de un enclave importante para la ciudad ya que según la **Fundación Turismo Valencia**, el 7,6% de los turistas de ocio que recibe Valencia visitan el Parque Natural de la Albufera.

Parque de Cabecera y Bioparc

Una de las zonas verdes de más creciente creación en la ciudad es el Parque de Cabecera. Se sitúa en el extremo interior del antiguo cauce del río Turia.

En este mismo parque se sitúa el Bioparc, el parque zoológico de la ciudad. El Bioparc cuenta con 10000 metros cuadrados de extensión y se diferencia del resto de parques zoológicos en que las barreras que evitan que los animales salgan del recinto son casi invisibles.

Este recinto se ha convertido en un gran atractivo de la ciudad, habiendo atraído en 2010 a alrededor de 450000 visitantes, de acuerdo con lo anunciado por la **Fundación Turismo Valencia**.

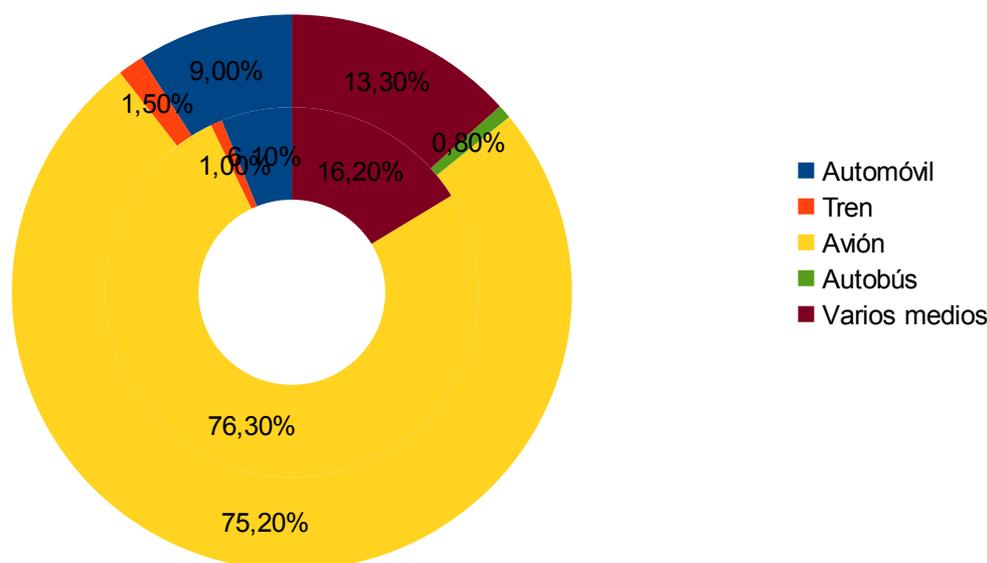
4.1.1.2 Infraestructuras de transporte

Las infraestructuras de transporte más significativas para la ciudad, y por tanto, las que se van a comentar, son el Aeropuerto de Valencia y la línea de Alta Velocidad existente entre Valencia y Madrid y también Andalucía. Existen otras líneas ferroviarias muy importantes como el corredor mediterráneo, así como vías de alta capacidad para el transporte por carretera como las autovías A-3 (Madrid Valencia), AP-7 (Autovía del Mediterráneo), A-35 (Autovía de Albacete) o la A-23 (Autovía Mudéjar).

Aeropuerto de Valencia

El aeropuerto de Valencia, situado a 8 kilómetros de la ciudad, se presenta como una de las principales vías de acceso para el turismo de negocios que llega a la ciudad, junto con las llegadas por ferrocarril y carretera. En el caso de los visitantes internacionales, la llegada por avión se presenta como la principal vía de acceso a la ciudad según indican los datos para el 2013 y 2011 de la **Fundación Turismo Valencia**.

Medio de transporte elegido por turistas internacionales

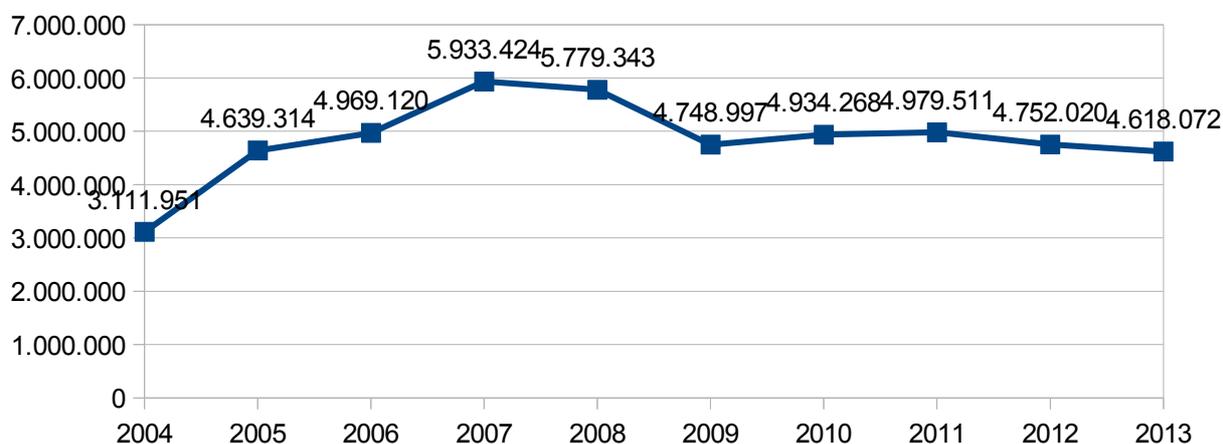


Gráfica 4: Evolución del medio de transporte elegido por los turistas internacionales para su llegada a Valencia entre 2011 y 2013 - Fuente: Fundación Turismo Valencia

En los últimos años el aeropuerto se ha visto ampliado con la inauguración de la terminal regional en el 2007, conectada con la terminal principal por su lado oeste, y con la terminal 2, conectada con el edificio principal por el lado este. Según una noticia aparecida en www.aeropuertosenred.com, actualmente el aeropuerto cuenta con una capacidad de 15 millones de pasajeros anuales, muy por encima del uso real en los últimos años, lo que deja claro que la infraestructura está infrutilizada.

Los datos de llegadas de pasajeros de los últimos años según **AENA** (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea) son los siguientes:

Pasajeros Llegados al Aeropuerto de Valencia



Gráfica 5: Evolución del número de viajeros llegados al Aeropuerto de Valencia - Fuente: AENA

Gr

Los hitos recientes a tener en cuenta y que han marcado grandes variaciones en el número de llegadas de pasajeros son la celebración de la Copa del América en 2007, lo que produjo un incremento notable con respecto al 2006 y posteriormente en 2008 el cierre de la base de la compañía de bajo coste Ryanair en el aeropuerto de Valencia. La pérdida de rutas provocó un descenso de la actividad en 2009. En 2010 se reabrió la base de Ryanair en Valencia y se inauguró además la línea de alta velocidad AVE Madrid-Valencia. La pérdida de pasajeros nacionales en el aeropuerto se vio compensada por la mayor actividad generada por la reinstauración de rutas gracias a la vuelta de Ryanair.

Desde el 2011 el aeropuerto presenta una situación preocupante con una pérdida de pasajeros continuada. De acuerdo con los datos de **AENA**, cabe remarcar que de la pérdida neta registrada de 133948 pasajeros, 94319 corresponden a las rutas entre Valencia y Madrid, Sevilla y Málaga, justo las tres ciudades que cuentan con conexiones por alta velocidad AVE con Valencia.

Posición	Ciudad	Pasajeros	% Var. (s/2012)
1	Palma de Mallorca	388.277	-9,50
2	Madrid-Barajas	254.876	-3,63
3	Ibiza	183.446	-5,07
4	Sevilla	151.105	-24,88
5	Santiago de Compostela	79.410	1,83
6	Bilbao	64.336	-7,01
7	Mahón	57.281	4,81
8	Málaga	54.886	-38,72
9	Tenerife Sur	54.035	-0,75
10	Gran Canaria	49.373	13,46

Tabla 2: Principales rutas nacionales en 2013 por llegadas de pasajeros en el Aeropuerto de Valencia - Fuente: AENA

Como recoge también **AENA**, destacar el fuerte aumento en el número de pasajeros transportados en las rutas internacionales con Moscú (+83,74%), Lisboa (+57,87%), Estambul (+33,01%) y Düsseldorf (+28,23%) en 2013 respecto a 2012 y la pérdida de la primera ruta transoceánica, Valencia – Nueva York, que la compañía aérea Delta Airlines decidió suprimir con motivo de la reorganización de las rutas que operaba, como se recogió en el diario **Levante**, el 17 de diciembre de 2012.

Posición	Ciudad	Pasajeros	% Var. (s/2012)
1	París-Charles de Gaulle, Francia	308.865	3,78
2	Zúrich, Suiza	231.228	5,49
3	Bérgamo-Orio al Serio, Italia	198.020	5,76
4	Londres-Gatwick, Reino Unido	191.576	-1,20
5	Ámsterdam-Schipol, Holanda	147.327	1,83
6	Roma-Fiumicino, Italia	131.948	-15,89
7	Bolonia, Italia	131.706	5,88
8	París-Orly, Francia	121.599	-8,97
9	Londres-Stansted, Reino Unido	111.728	-2,27
10	Charleroi-Bruselas Sur, Bélgica	111.107	9,69

Tabla 3: Principales rutas internacionales dentro de la UE en 2013 por llegadas de pasajeros al Aeropuerto de Valencia - Fuente: AENA

Posición	Ciudad	Pasajeros	% Var. (s/2012)
1	Estambul, Turquía	62.100	24,82
2	Marrakech, Marruecos	31.177	-13,39
3	Casablanca, Marruecos	29.537	13,04
4	Kiev, Ucrania	27.015	4,95
5	Moscú, Rusia	18.400	89,28

Tabla 4: Principales rutas internacionales fuera de la UE en 2013 por llegadas de pasajeros al Aeropuerto de Valencia - Fuente: AENA

La conectividad aérea de una ciudad es vital para atraer al turismo de negocios de más alto nivel, según afirma la **OMT**. Contar con conexiones internacionales permite que el acceso a la ciudad resulte más fácil y que por tanto, esta sea más atractiva para los organizadores de reuniones internacionales, justo el tipo de encuentro con mayor impacto económico en un destino.

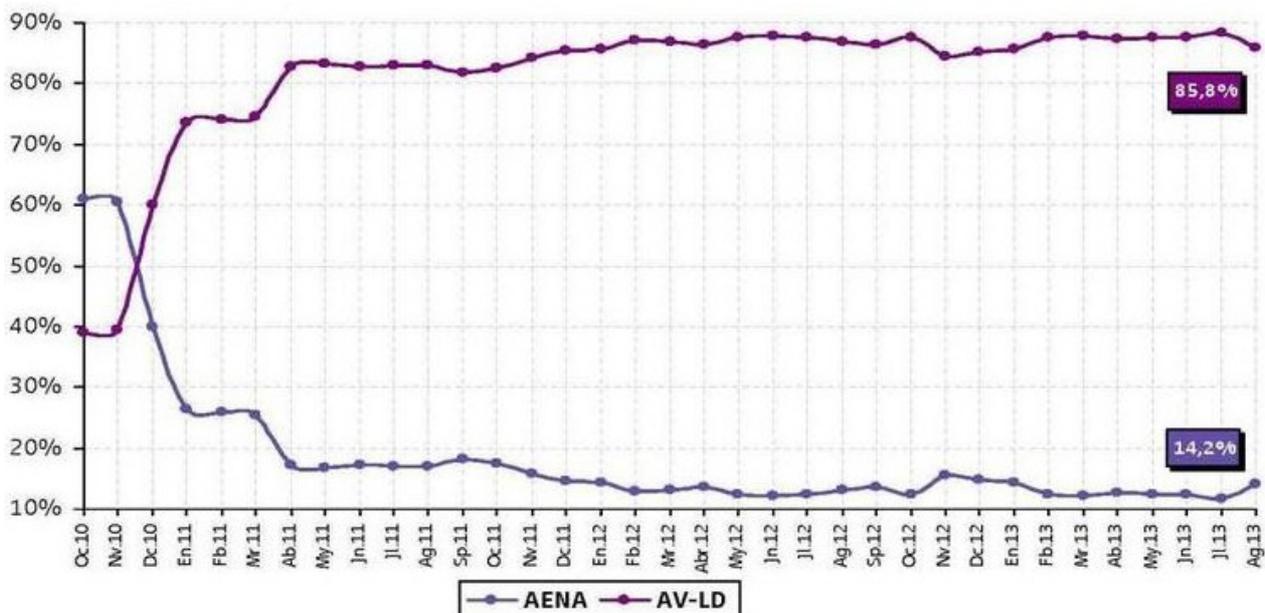
La pérdida de pasajeros sostenida de los últimos años, cerca del 60% resultante de las rutas a destinos nacionales, es un toque de atención a las Administraciones Públicas que deben poner todo su esfuerzo en revitalizar el aeropuerto de Valencia y en revertir la situación actual. Además, hay que recordar que la infraestructura se encuentra claramente infrautilizada, hecho que debe tomarse como una oportunidad para trabajar en el crecimiento, tanto en llegada de pasajeros, como en número de operaciones realizadas por las aerolíneas.

Línea de Alta Velocidad – AVE

Desde finales de 2010 Valencia cuenta con una conexión ferroviaria de alta velocidad con la ciudad de Madrid. Gracias a esta nueva línea, el tiempo por trayecto entre ambas ciudades se ha reducido hasta 1 hora y 35 minutos, haciendo que el tren sea mucho más competitivo que el avión no solo en precios, sino también en tiempo y comodidad.

Esta línea resulta estratégica para el sector de las reuniones ya que la mayoría de los usuarios de la misma son viajeros de negocios. La reducción en el tiempo de trayecto a Valencia y que la llegada se haga al centro de la ciudad, han hecho que la cuota de mercado del avión en el transporte de viajeros entre Madrid y Valencia se haya desplomado hasta oscilar entre el 10% y el 15% frente a contar con una cuota del 60% en esta misma ruta antes de la llegada del AVE según datos de **RENFE**.

A continuación, una gráfica en la que se aprecia la cuota de mercado del tren y el avión en la relación Madrid-Valencia desde la llegada del AVE a la ciudad:



Gráfica 6: Evolución de la cuota de mercado de la LAV Madrid-Valencia frente a la misma ruta aérea – Fuente: RENFE

La inauguración de la línea Valencia-Sevilla-Málaga a mediados de 2012 supuso una drástica reducción del tiempo por trayecto entre las ciudades de Valencia y Sevilla y Valencia y Málaga. La mejora en las comunicaciones ha supuesto un acercamiento entre las 3 ciudades y una intensificación de las relaciones entre las mismas.

Cabe destacar, como se ha visto anteriormente en datos de **AENA**, que las viajeros por avión entre Valencia y las dos ciudades andaluzas se han reducido a causa de la mayor comodidad y facilidad de uso del tren frente al avión.

La creación de la infraestructura ferroviaria ha supuesto una mejora en la accesibilidad sin precedentes para la ciudad. Valencia resulta más competitiva al haber mejorado la rapidez y comodidad en la llegada a la ciudad, facilitando así la realización de reuniones con ida y vuelta en el día sin tener que recurrir al avión.

4.1.1.3 Espacios para reuniones, ferias y congresos

Palacio de Congresos de Valencia

Inaugurado el 2 de julio 1998, el Palacio de Congresos de Valencia es hoy en día el principal recinto especializado en la celebración de congresos y convenciones en la ciudad de Valencia. Una obra del arquitecto internacional *Norman Foster*, premio Príncipe de Asturias de las Artes, llevada a cabo para dar respuesta y sede a la demanda existente de atraer al turismo de congresos y todas sus necesidades en un lugar adecuado y exclusivo como encuentro para el conocimiento, ofreciendo el mejor servicio y entorno para su desarrollo.

El Palacio de Congresos de Valencia está situado en la entrada principal al Noroeste de la ciudad, en la Avenida Cortes Valencianas. Se trata de un emplazamiento idóneo por su proximidad al aeropuerto internacional de Manises y por su excelente conexión con la ciudad, con la que está comunicada por metro, autobús y tranvía.

Como se puede consultar en la web del recinto, www.palcongres-vlc.com, el Palacio de Congresos dispone de diversos espacios como auditorios, salas de prensa y salas de reunión entre otros. Concretamente se pueden encontrar tres auditorios. El auditorio 1 es el principal del edificio con capacidad para 1.481 personas y está conectado simultáneamente con los otros auditorios, 2 y 3, a través de una red de vídeo y sonido. Todos los auditorios están acondicionados con butacas con mesas plegables, servicios de protocolo de palacio y accesos para minusválidos. El auditorio 2 tiene capacidad para 467 personas y se adecua perfectamente a la demanda mayoritaria del mercado de las conferencias. Es una sala diseñada y equipada para todo tipo de reuniones así como para la organización de jornadas de trabajo, actos sociales, culturales y cualquier tipo de espectáculo.

En el Palacio de Congresos de Valencia, la relación entre usos y espacios es directamente proporcional a las necesidades de cada evento. Todo congreso requiere unas salas de apoyo, un espacio complementario de menor capacidad donde desarrollar actividades que precisen de un mayor acercamiento entre los asistentes. Las nueve salas de comisión del Palacio de Congresos de Valencia completan la oferta de zonas de trabajo del edificio, siendo el espacio ideal para la realización de pequeñas reuniones, talleres y seminarios, o para su uso como despachos, aulas, comedores, etc.

Además, existen dos salones multiusos en la primera y segunda planta. Se trata de dos salones amplios, diáfanos y luminosos que cuentan con el espacio y los medios necesarios para acoger reuniones, eventos y celebraciones de muy diversa índole. Ambas salas están capacitadas para atender las necesidades de todo tipo de empresas, instituciones y congresos. En ellas, puede celebrarse desde una convención de empresa o una presentación de producto, con cóctel, comida o cena incluidos, hasta exposiciones y conciertos.

Cabe destacar también la Sala VIP que cuenta con un monitor para seguir cualquier evento que se desarrolle en el Palacio. Además, existe un amplio foyer o área de exposición de más de 1.000 m² para acoger a los visitantes. El foyer es una de las zonas más atractivas y vitales del palacio.

Se puede afirmar que la contribución del palacio a la ciudad de Valencia es positiva al haber incrementado el número de congresos y convenciones celebrados desde su inauguración. Es destacable, sobre todo, el significativo aumento de los asistentes internacionales durante esta etapa, los cuales generan un importante impacto sobre el entorno más inmediato.

La estrategia llevada a cabo por el Palacio de Congresos se basa en la eficacia en la gestión y la calidad y el compromiso por la sostenibilidad. Gracias a ello, en el año 2010 el Palacio de Congresos fue galardonado con el premio **World's Best Convention Centre** otorgado por la **Asociación Internacional de Palacios de Congresos**, entidad de mayor prestigio a nivel internacional, la cual agrupa a más de 160 palacios de congresos de 53 países diferentes.

La iniciativa del Premio al Mejor Palacio de Congresos del Mundo (*World's Best Convention Centre*) surge a partir del año 2000 y en la actualidad representa el mayor reconocimiento internacional a la calidad y excelencia en la gestión en un centro de congresos, además de ser un galardón basado en el análisis de la satisfacción del cliente, el cual se entrega con una periodicidad bienal.

En el 2010 se proyectó la ampliación del Palacio de Congresos de Valencia mediante la creación de un edificio gemelo y anexo al actual diseñado también por el arquitecto *Norman Foster*. Con la ampliación se pretendía poder albergar congresos mucho mayores de más de 3000 asistentes. En la actualidad este proyecto ha quedado paralizado por la bajada en la actividad congresual en el recinto y por las restricciones presupuestarias, según una noticia aparecida en **El País** en octubre de 2013.

Feria Valencia

Se trata de la institución dedicada a la organización de ferias comerciales más antigua de España. Fue fundada en 1917 y es entidad cofundadora de la **UFI**, la Unión de Ferias Internacionales.

El recinto de Feria Valencia es uno de los más modernos de España y de los más grandes de Europa. Según datos de la propia web del recinto, www.feriavalencia.com, cuenta con una superficie cubierta dedicada a exposición de más de 230.000 metros cuadrados repartidos en ocho pabellones polivalentes, salas de reuniones, salas de conferencias y parking. El recinto se encuentra situado a cinco kilómetros del centro urbano de Valencia, y a cinco minutos del Aeropuerto y está conectado con transporte público con la ciudad.

Este recinto ferial fue el primero en España en ser certificado por **AENOR** con la norma ISO 9002, actualmente ISO 9001/2000. Además cuenta con la certificación QAFE, de la **Asociación de Ferias Españolas**, y con el diploma de compromiso de calidad SICTED, **Sistema de Calidad Turística en Destino**.

Las instalaciones de Feria Valencia, compuestas por Foros, Pabellones y Salas, se dividen en tres zonas:

✦ **Centro de Eventos**

- 24 Salas + 2 Auditorios con las últimas innovaciones tecnológicas.
- 7.700 m2 distribuidos en cuatro plantas.
- 10.000 m2 de superficie diáfana.
- 7.000 plazas de parking, 4.000 interiores y 3.000 exteriores.

✦ **Foro Centro**

- 152.600 m2 de superficie expositiva distribuidos en 12 pabellones y 3 niveles.
- 12.000 m2 de superficie por cada pabellón.
- 17 salas con máximo nivel y confort. 144.435 m2 de servicios.
- 7.000 plazas de parking: 4.000 interiores y 3.000 exteriores.
- 160 plazas de parking para autobuses

✦ **Foro Norte**

- 3 salas de reuniones y un Salón de Actos con gran equipamiento audiovisual
- 69.347m2 distribuidos en 4 pabellones (1 de ellos divididos en 2 niveles)
- 14.895m2 de servicios: restaurantes, cafeterías, sala VIP entre otros
- 7.000 plazas de parking: 4.000 interiores y 3.000 exteriores.
- 160 plazas de parking para autobuses

Ciudad de las Artes y las Ciencias

Uno de los grandes iconos de la ciudad de Valencia gracias a la espectacularidad de su arquitectura y a la completa oferta de servicios es el recinto de la **Ciudad de las Artes y las Ciencias**.

El complejo alberga un conjunto de edificios singulares y con múltiples posibilidades: desde un cine panorámico, a un palacio de ópera, un museo de ciencias o un oceanográfico. Una de las principales características de estos espacios es la versatilidad

de los mismos y las posibilidades que ofrecen para que sean utilizados por parte de empresas u organizaciones para la realización de reuniones, congresos y eventos en general. Es también un espacio muy utilizado para la realización de actividades de incentivos dirigidas a trabajadores por la posibilidad de combinar el ocio con los negocios.

Desde 1998 se han ido inaugurando progresivamente los edificios que conforman todo el complejo. A continuación una breve descripción de las diferentes salas y espacios disponibles en todo el recinto de la Ciudad de las Artes y las Ciencias que se pueden consultar en los propios dossiers de los recintos en www.cac.es.

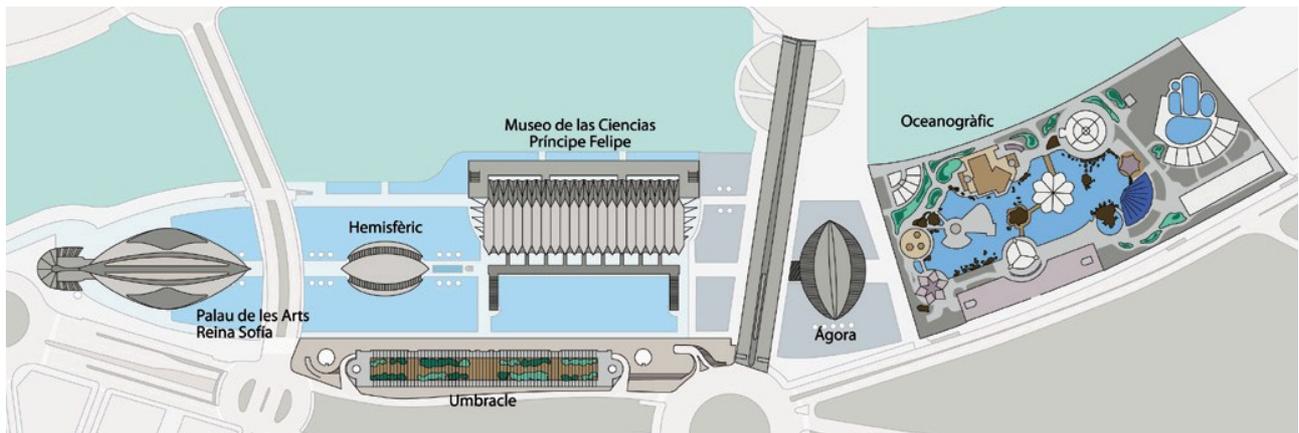


Ilustración 3: Mapa del recinto de la Ciudad de las Artes y las Ciencias - Fuente: Ciudad de las Artes y las Ciencias

✦ **Palau de les Arts Reina Sofia**

Edificio de gran presencia que alberga la ópera de Valencia y que cuenta con una gran cantidad de espacios utilizables entre auditorios, restaurantes y terrazas exteriores. Los principales son los siguientes:

- ✦ *Sala Principal*: cuenta con capacidad para 1412 espectadores en butacas individuales equipadas con pantalla de texto. Es el espacio que habitualmente se dedica a las representaciones de ópera y ballet.
- ✦ *Vestíbulo Principal*: constituye el acceso a la Sala Principal y cuenta con una superficie de 1091 m² que permiten albergar hasta 1000 personas en disposición tipo banquete.
- ✦ *Teatro Martín i Soler*: sala dotada de espacio para orquesta y equipamiento técnico donde habitualmente se programa ópera barroca y música de cámara. Cuenta con una capacidad para 400 personas.

✦ **Hemisfèric**

Fue el primer edificio del recinto en ser inaugurado en 1998. Se trata de una construcción que imita la forma del ojo humano y que tiene como elemento distintivo albergar un cine IMAX en gran formato.

La oferta de espacios disponibles es la siguiente:

- ✦ *Sala de Proyecciones*: posibilidad de realizar proyecciones digitales en 3D y que cuenta con una pantalla de 12 x 6 metros.
- ✦ *Anillo perimetral*: superficie cubierta de 1700 m² que rodea la sala de proyecciones.
- ✦ *Lagos del Hemisfèric, Paseo de los Cipreses y Pasarela del Túria*: zonas exteriores aledañas al edificio del Hemisfèric y disponibles para multitud de usos diversos.

✦ **Umbracle**

Se trata de un espacio principalmente al aire libre aunque también cuenta con zonas semicubiertas. Alberga además el parking del recinto con más de 600 plazas para coche y 25 para autobús.

Las áreas disponibles para eventos son:

- ✦ *Paseo de arbotantes*: espacio semicubierto con una longitud de 130 metros y una superficie de 1586 m².
- ✦ *Jardín del Umbracle*: como su nombre indica, se trata de un área ajardinada con una superficie de 320 m².
- ✦ *Mirador del Umbracle*: gran espacio que discurre por todo el complejo del Umbracle y que cuenta con 2810 m² de superficie.

✦ **Museo de las Ciencias Príncipe Felipe**

Edificio inaugurado el año 2000 y que alberga, además del museo, los siguientes espacios:

- ✦ *Auditorio Santiago Grisolia*: capacidad de 310 personas con montaje fijo en escuela ampliable a un máximo de 450. En el alquiler del mismo se incluye una sala VIP y un vestíbulo con una superficie de 300 m².
- ✦ *Sala polivalente*: sala multifuncional con una superficie de 177 m² y con una capacidad de 68 personas.
- ✦ *Sala de prensa*: espacio multifuncional de 100 m² con capacidad para 30 personas (18 en montaje escuela).
- ✦ *Arquerías*: superficie diáfana de 4000 m² compuesta por 12 arcadas de 324 m² cada una que pueden alquilarse de forma individual. Tres de estas

arcadas pueden panelarse para crear espacios más reducidos.

- ✦ *Atrio y cancela*: espacio exterior contiguo a las arquerías. Se puede utilizar como entrada privada a las mismas.
- ✦ *Calle mayor*: se trata de una superficie espectacular multifuncional de 4000 m² con una altura de 30 metros y con cristaleras a uno de los lados. Se puede alquilar en su totalidad o solo la mitad según las necesidades del evento.
- ✦ *Paseo sur y lago sur*: el paseo es una superficie semicubierta que cuenta con 4200 m². El lago es una gran superficie que puede utilizarse tanto en seco, vaciando el agua del mismo, como con escenarios montados sobre el agua.
- ✦ *Testero este y voladizo oeste*: se trata de espacios diáfanos exteriores con unas vistas inmejorables de todo el recinto que pueden utilizarse con múltiples finalidades.

✦ **Ágora**

Ha sido el último edificio en inaugurarse en todo el recinto. El área ofrece el edificio del mismo nombre, una gran explanada y dos lagos para la celebración de eventos.

- ✦ *Edificio Ágora*: se trata de una estructura singular con planta en forma de elipse de 88 metros de largo por 66 de ancho. La superficie útil del mismo es de 4811 metros, disponibles para la celebración de eventos deportivos, conciertos, desfiles, etc.
- ✦ *Explanada de l'Assut, estanque sur y estanque norte*: superficie exterior diáfana que ocupa una superficie de 12000 m². Puede alquilarse entero o fraccionado.

✦ **Oceanogràfic**

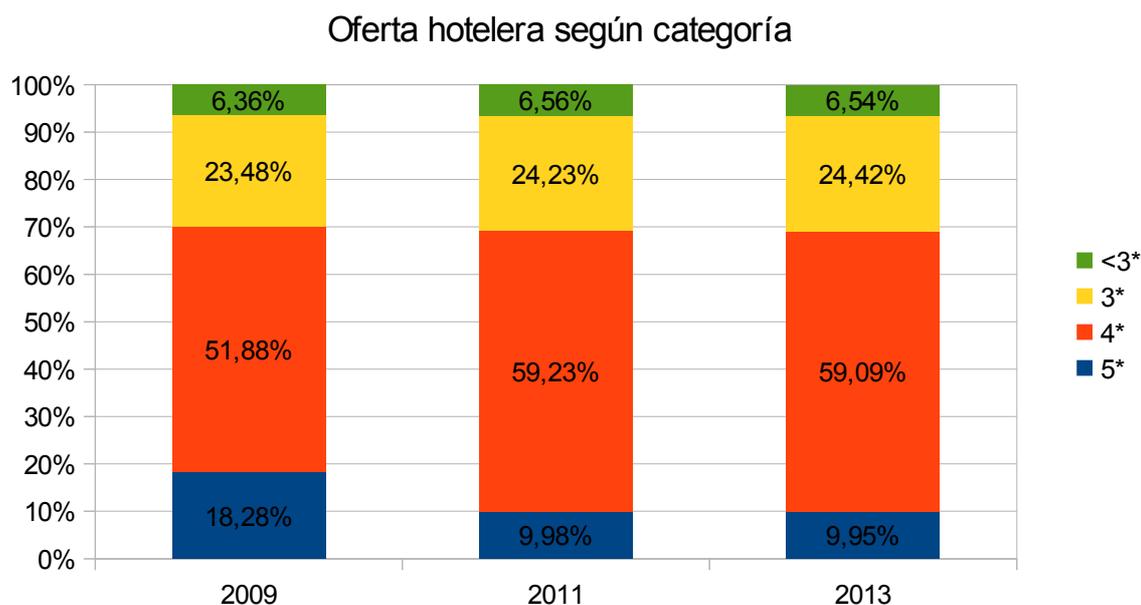
Inaugurado en el 2003, es el centro marino más grande de Europa y de los mayores del mundo. Además de contar con salas multiuso, l'Oceanogràfic cuenta con tres restaurantes.

- ✦ *Auditorio Mar Rojo*: acuario de grandes dimensiones que representa el mundo marino del Mar Rojo. Cuenta con un aforo de 470 personas y está dotado de todas las necesidades audiovisuales. Tiene salida directa a una terraza de 400 m².
- ✦ *Sala Oval*: al tratarse de una zona incluida en el recorrido habitual de los visitantes, solo puede utilizarse cuando el parque está cerrado. Está rodeada de dos grandes acuarios panorámicos de 24 metros de longitud cada uno.

- ✦ *Sala Antártico*: solo puede utilizarse cuando el parque está cerrado ya que también forma parte del recorrido abierto a los visitantes. Se trata de un graderío en forma de anfiteatro con capacidad de 100 personas.
- ✦ *Sala de prensa*: sala funcional con capacidad para 50 personas con vistas a los jardines del parque. Incluye la asistencia de un técnico audiovisual durante la celebración del acto.
- ✦ *Restaurante submarino*: se divide en dos plantas; la inferior con una capacidad de 300 personas en banquete y de 450 en cóctel y la superior con mobiliario fijo en banquete para 120 personas.
- ✦ *Restaurante Océanos*: al estar abierto durante el día al público asistente al parque, solo puede utilizarse durante la noche. Cuenta con 370 m2 y terraza exterior.
- ✦ *Restaurante La Lonja*: situado frente al Auditorio Mar Rojo y con 680 m2 de superficie, está dirigido a los eventos de mayor afluencia por su gran capacidad (450 personas en banquete y 500 en cóctel).
- ✦ *Torre Mediterráneo y Torre Antártico*: espacios exteriores de 1000 m2 y 450 m2 respectivamente dirigidos a la celebración de cenas y cócteles.

4.1.1.4 Oferta hotelera

La ciudad de Valencia cuenta con multitud de establecimientos hoteleros de distintas categorías dirigidos a satisfacer las necesidades de usuarios muy distintos. Desde alojamientos muy económicos como hostales y albergues utilizados principalmente por jóvenes y viajeros low-cost, hasta hoteles de 4 y 5 estrellas, que son los que principalmente utilizan los viajeros de negocios, según afirma la **Spain Convention Bureau**. En la siguiente gráfica se muestra la oferta hotelera según categoría de acuerdo con los datos de la **Fundación Turismo Valencia**:



Centrados en la categoría superior de la oferta hotelera, por ser la que interesa al turista de negocios, cabe destacar que, en la actualidad, en la ciudad se encuentran 36 establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas que suman una oferta de 5452 habitaciones con 10529 plazas hoteleras en total. Esto es casi el 70% del total de las plazas hoteleras que había en la ciudad en 2013.

	Categoría	Establecimientos	Habitaciones	Camas
Hoteles	5	6	782	1517
	4	30	4670	9012
	3	23	1990	3725
	2	7	465	833
	1	4	96	164
Hostales, pensiones y albergues		62	1011	2535
TOTAL		132	9014	17786

Tabla 5: Oferta de alojamiento en la ciudad de Valencia en 2013 – Fuente Fundación Turismo Valencia y Conselleria de Turisme

La evolución en el número de establecimientos hoteleros ha sido positiva en los últimos años. Desde el 2005 se ha pasado de contar con 109 hoteles a tener 132 en el 2013, esto es un crecimiento del 21%. A su vez, las plazas hoteleras han pasado de 14009 a 17786 (cerca del 27% más) y el número de habitaciones de 7353 a 9014 (crecimiento del 22,5%).

Sin embargo, se ha producido una pérdida neta de 1350 plazas hoteleras en establecimientos de 5 estrellas desde el 2009, por ello los hoteles de 4 estrellas pasan a tener un mayor peso relativo.

Aunque el aumento en las plazas hoteleras disponibles ha sido considerable, hay que recordar que este crecimiento ha sido mayor en dos de las capitales de referencia para el turismo de negocios como son Barcelona y Viena. Entre 2006 y 2010 el aumento de plazas hoteleras en estas dos ciudades fue del 18% frente a un crecimiento del 11% para Valencia durante el mismo periodo, teniendo en cuenta datos de la **Fundación Turismo Valencia**.

Ciudad	Plazas hoteleras 2010	Variación de las plazas 06/10
Valencia	17.227	11%
Barcelona	61.942	18%
París	152.096	0%
Ámsterdam	47.692	21%
Viena	48.137	18%
Londres	226.415	37%

Tabla 6: Plazas hoteleras en 2010 y evolución desde 2006 en las principales ciudades turísticas europeas - Fuente: Fundación Turismo Valencia

4.1.2 Análisis de demanda del turismo de negocios

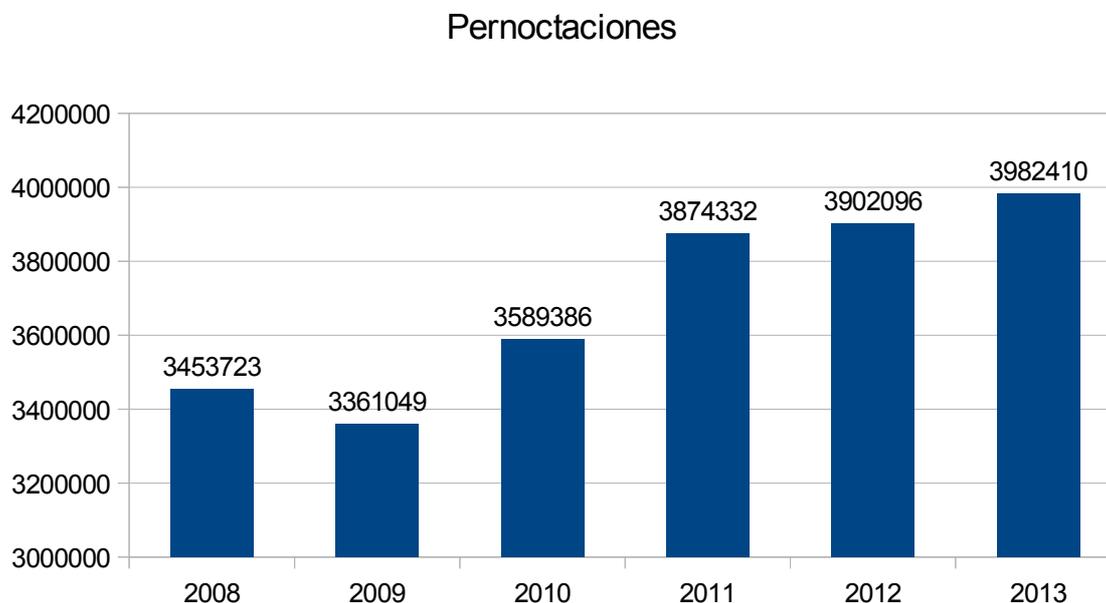
4.1.2.1 Llegada de viajeros

La ciudad de Valencia se presenta como un destino en expansión y con una fuerte presencia de viajeros internacionales. El crecimiento constante tanto en número de llegada de viajeros como en número de pernoctaciones desde los últimos 5 años, hacen ver que la ciudad es un destino atractivo tanto para nacionales como extranjeros.

Tras el duro golpe que la crisis económica global supuso para los datos turísticos especialmente en 2009, los principales indicadores de marcha del sector se han recuperado y presentan, desde ese año que marcó el punto de inflexión, crecimientos sostenidos.

En el año 2013 se alcanzan datos récord en el número de pernoctaciones en la ciudad, rozando por primera vez los 4 millones. Se observa que el 2009 supuso una disminución en el número de pernoctaciones respecto al año anterior, pero estos datos se han recuperado, presentando un crecimiento del 18,5% desde ese año.

Tomando como referencia datos más alejados en el tiempo, se constata que el esfuerzo en la promoción turística de Valencia en los últimos 20 años ha quedado reflejado en un espectacular aumento del número de pernoctaciones ya que estas se han multiplicado casi por 5 desde 1992 y por más de 2,5 desde el año 2000, de acuerdo con datos de la **Fundación Turismo Valencia**.

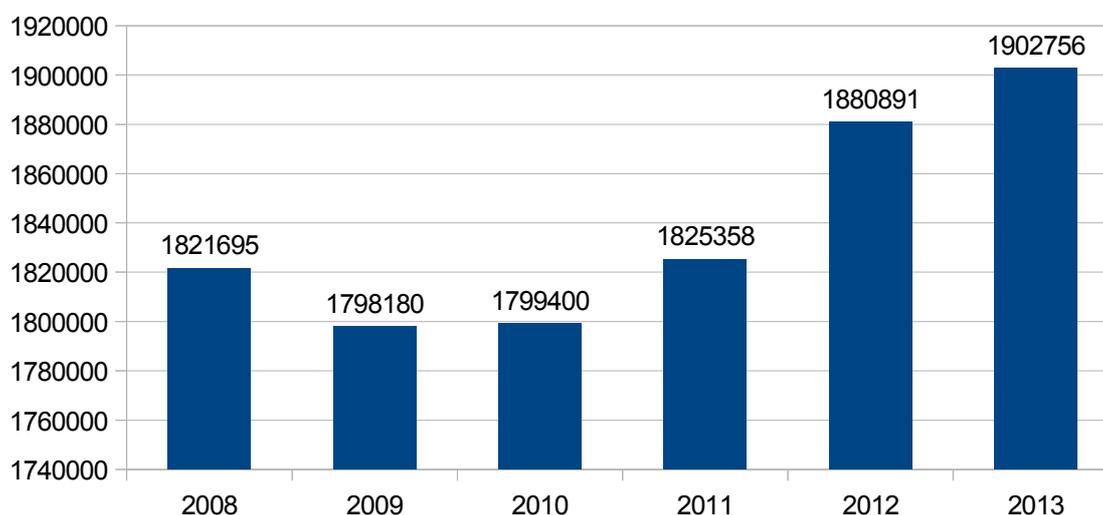


Gráfica 7: Evolución del número de pernoctaciones en la ciudad de Valencia 2008-2013 - Fuente: Fundación Turismo Valencia

La evolución en el número de viajeros que llegan a la ciudad de Valencia ha seguido también una tendencia alcista en los últimos años, aunque no en la misma proporción que el número de pernoctaciones. Así, desde el 2009, año en el que se tocó un mínimo, el crecimiento en el número de viajeros ha sido del 5,8%. Este crecimiento es proporcionalmente menor al del número de pernoctaciones, ya que la estancia media ha ido aumentando desde el 2009. Esto significa que para un mismo número de viajeros, las pernoctaciones que se realizan en la ciudad son mayores.

La tendencia seguida desde 1992 presenta unos datos similares a la evolución del número de pernoctaciones ya que desde este año el número de viajeros llegados a Valencia se ha multiplicado por poco más de 5 y desde el 2000 por casi 2,4, afirma la **Fundación Turismo Valencia**.

Viajeros

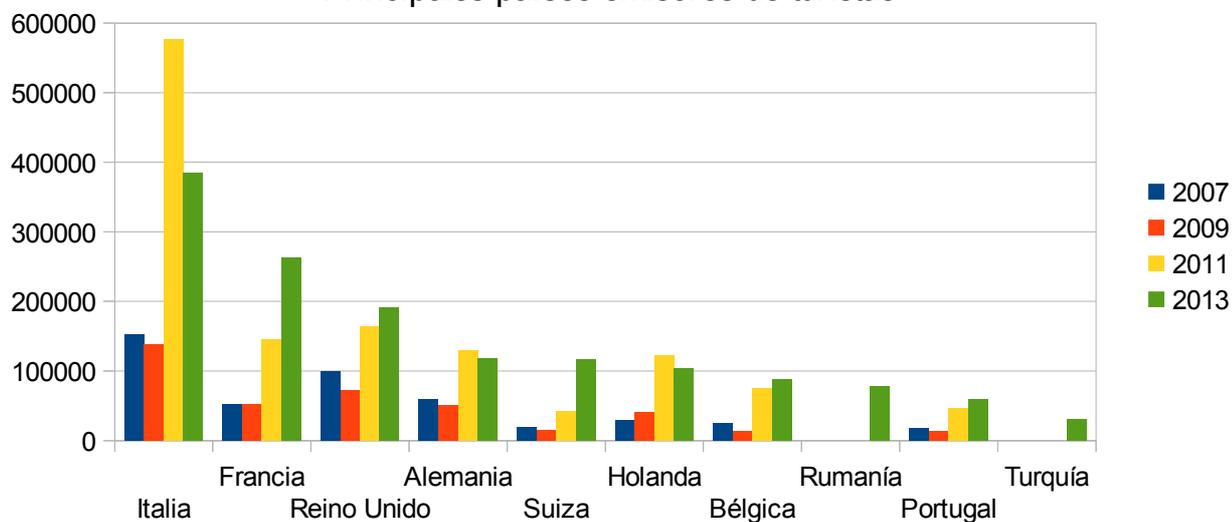


Gráfica 8: Evolución del número de viajeros en la ciudad de Valencia 2008-2013 - Fuente: Fundación Turismo Valencia

Cabe remarcar que el turismo internacional le ha tomado la delantera al nacional ya que frente al estancamiento de este último, el internacional ha presentado un crecimiento sostenido desde el 2009, representando en el 2013 el 60% de los viajeros que llegaron a Valencia durante ese año con un total de 2,25 millones de visitantes extranjeros.

Los principales países emisores son Italia, Francia y Reino Unido, aunque hay que destacar el fuerte crecimiento que han presentado en los últimos años países como Rusia, China y Turquía que aumentan en más de un tercio su demanda a Valencia, como se puede apreciar en los datos de la **Fundación Turismo Valencia**. Además, en el siguiente gráfico queda reflejada la caída de turismo que hubo en el 2009 y la posterior recuperación en cuanto a la llegada de turistas desde los países indicados. Remarcar la fuerte caída en la llegada de turistas italianos del 2011 al 2013 y la aparición en el ranking en los últimos años de Rumanía y Turquía gracias a la apertura de rutas aéreas directas.

Principales países emisores de turistas



Gráfica 9:

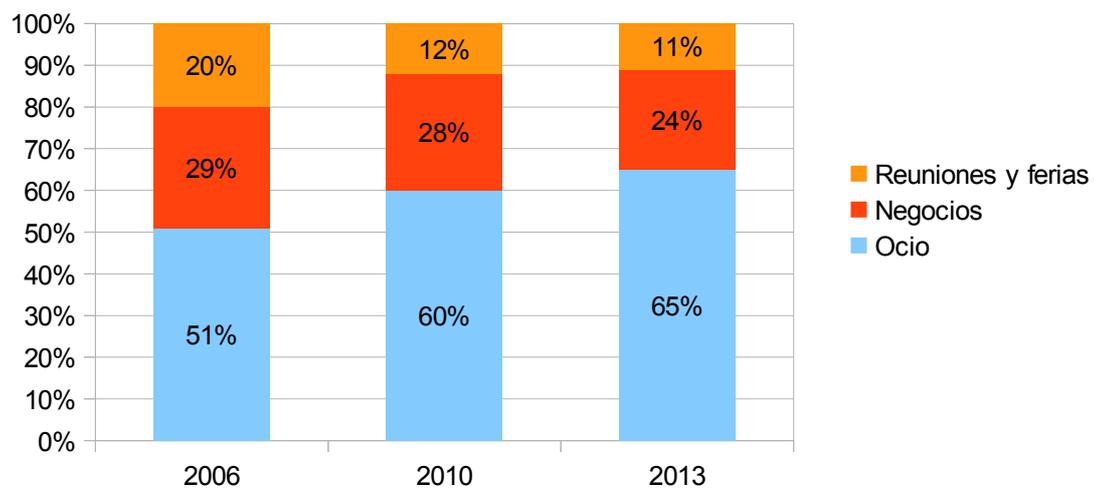
Evolución del número de turistas llegados a Valencia por país de origen - Fuente: Fundación Turismo Valencia

Centrados en el turismo de negocios, concretar que el 35% de los turistas que llegaron a la ciudad de Valencia en 2013 tenían como motivo de viaje asistir a una reunión, feria o congreso. En cifras absolutas esto significa que el número de viajeros de negocios llegados fue de 1,4 millones aproximadamente.

Aunque el turismo de negocios ha ido perdiendo peso en favor del vacacional en los últimos años, hay que señalar que la evolución del mismo también ha sido favorable desde el 2009, si tenemos en cuenta como indicador, el número de asistentes a reuniones celebradas en la ciudad de Valencia que más adelante se analizará.

El turismo de negocios representaba en 2006 el 49% del total de la ciudad y ha ido perdiendo peso de forma gradual pasando a tener un peso del 40% en 2010 y del 35% en 2013, según los datos que presenta la **Fundación Turismo Valencia**. Esto es debido a que el turismo vacacional ha presentado un fuerte incremento en la última década, mucho mayor que el de negocios.

Viajeros según motivo del viaje

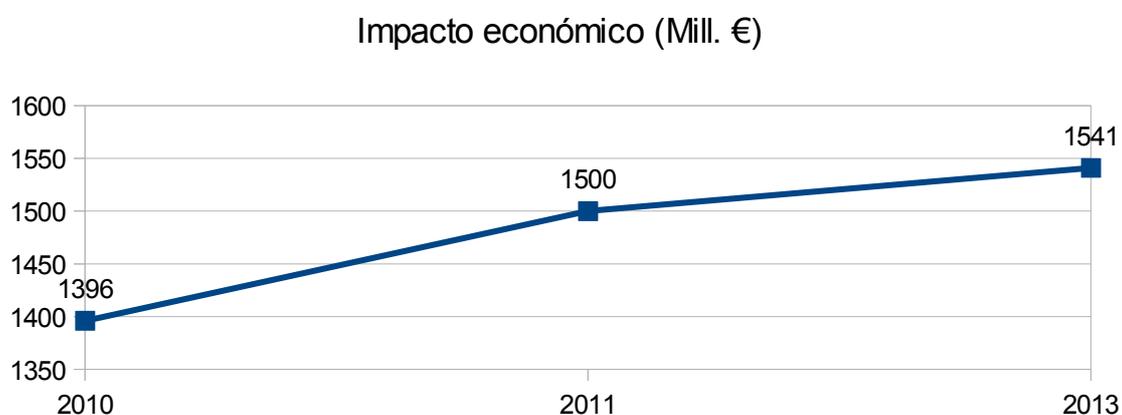


Gráfica 10: Evolución de los viajeros llegados a Valencia según motivo del viaje - Fuente: Fundación Turismo Valencia

4.1.2.2 Impacto económico y estacionalidad

El impacto de la actividad turística representa para la ciudad de Valencia una parte importante del aporte al PIB. Según datos de la **Generalitat Valenciana**, en la Comunidad Valenciana el turismo representó en 2013 un 12,6% del PIB, cifra algo menor en las ciudades si tenemos en cuenta que la Comunidad Autónoma es uno de los destinos de sol y playa por excelencia.

Como el resto de indicadores relacionados con la actividad turística vistos anteriormente, la evolución del impacto económico del sector en la ciudad ha evolucionado favorablemente desde el 2009, año negro para el sector debido a la situación de grave crisis económica del momento. Desde el 2010 el impacto económico de las actividades turísticas en Valencia ha aumentado un 10,4%, pasando de 1396 millones de Euros a 1541 millones de Euros en el 2013, como indican los datos de la **Fundación Turismo Valencia**.

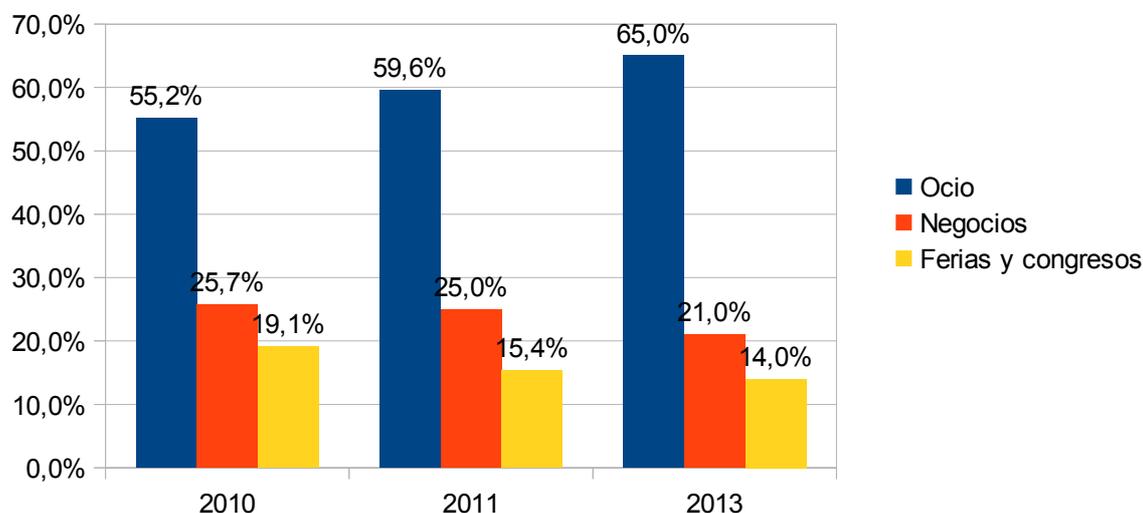


Gráfica 11: Evolución del impacto económico del turismo en la ciudad de Valencia - Fuente: Fundación Turismo Valencia

En cuanto a los empleos generados por el sector turístico en la ciudad, señalar que entre directos e indirectos, el turismo ayudó a mantener 14641 empleos en 2013.

En lo que se refiere al año 2013, el impacto económico del turismo de negocios representó un 35% del total, siendo por tanto de 539,35 millones de Euros. El peso relativo del turismo de negocios en el aporte a la economía valenciana ha venido disminuyendo desde el 2010 al presentar el turismo vacacional un mayor aporte. Esta situación se da ya que el turismo de ocio se ha incrementado en mayor proporción que el de negocios en la ciudad según datos de la **Fundación Turismo Valencia**. En el gráfico se puede apreciar esta disminución del peso relativo del turismo de negocios.

Distribución del impacto económico



Gráfica 12: Evolución del impacto económico según motivo de viaje en la ciudad de Valencia - Fuente: Fundación Turismo Valencia

El gasto medio diario realizado por los turistas extranjeros llegados a la ciudad de Valencia varió según el trimestre, siendo este superior en el primero y el último debido a que las estancias son más cortas durante estos períodos, y por tanto, el gasto medio resultante, mayor.

Período	Gasto medio diario
Q1	95,00 €
Q2	85,30 €
Q3	79,80 €
Q4	89,90 €
Media anual	87,50 €

Tabla 7: Gasto medio diario turistas extranjeros llegados a la ciudad de Valencia en 2013 - Fuente: Fundación Turismo Valencia

Tomando como referencia el gasto medio diario del turista de negocios en España proporcionado por la **Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)**, se puede asumir que este es entre un 70% y un 100% superior al que ocasiona un turista cuyo motivo de viaje es el ocio. En 2013 el gasto medio diario del turista vacacional en España fue de 108,50€ por un gasto de 170€ al día del turista de negocios.

En cuanto a la ocupación hotelera, hay que destacar que esta queda lejos de las grandes capitales turísticas. La evolución de los últimos años, según datos del **Observatorio Turístico de la Comunidad Valenciana**, ha sido desigual aunque por lo general, el 2013 presenta mejores datos que el año anterior. El incremento de plazas hoteleras a lo largo del 2011 hace que los datos del 2012 sean peores a los del año anterior, aunque estos

pasan a mejorar el año siguiente al ir ajustándose la demanda turística a la oferta hotelera.

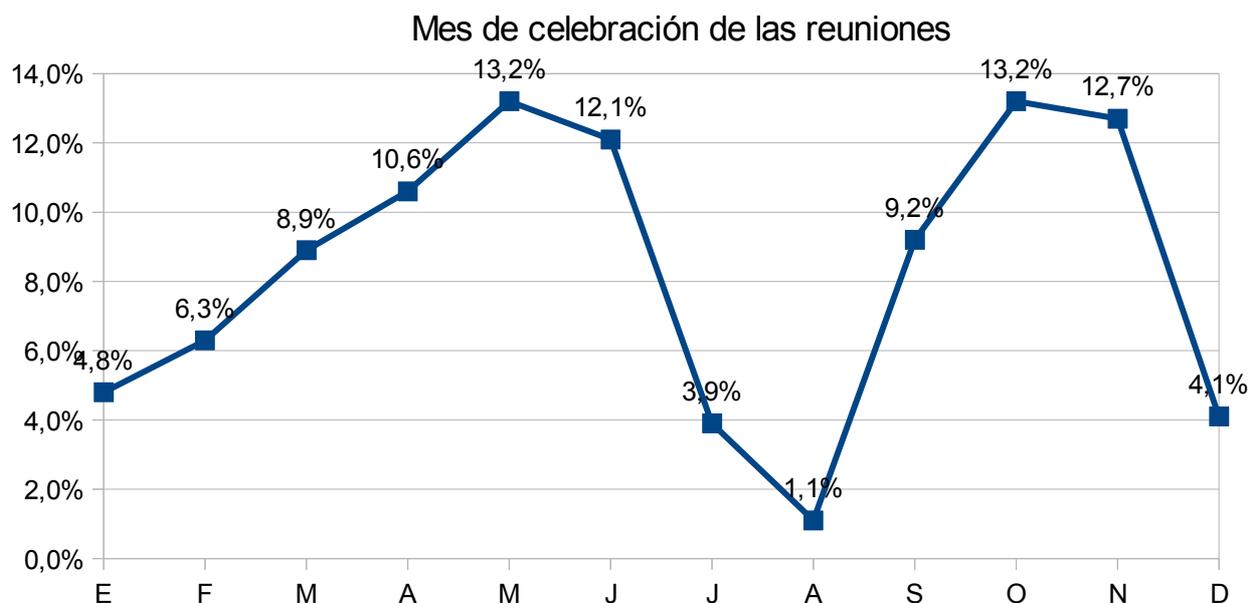
Como es lógico, y a pesar de la importancia del turismo de negocios en la contribución a la ocupación hotelera fuera de temporada estival, las tasas más altas de ocupación se presentan en julio y agosto a causa de la mayor participación del turismo vacacional.

	2010	2011	2012	2013
Enero	30,30%	35,40%	30,10%	28,70%
Febrero	45,00%	46,50%	39,80%	41,80%
Marzo	51,40%	52,10%	48,50%	51,80%
Abril	53,60%	58,70%	56,10%	51,50%
Mayo	52,20%	50,80%	49,80%	53,80%
Junio	54,60%	58,40%	54,70%	56,10%
Julio	61,10%	66,40%	59,50%	62,20%
Agosto	68,60%	73,60%	71,00%	74,30%
Septiembre	62,00%	68,60%	56,70%	58,10%
Octubre	57,20%	57,80%	50,00%	51,50%
Noviembre	48,10%	41,80%	41,60%	43,60%
Diciembre	39,30%	34,20%	30,60%	34,80%

Tabla 8: Evolución de la ocupación hotelera de la ciudad de Valencia por períodos - Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera por Zonas Turísticas, Observatorio Turístico de la Comunidad Valenciana

Por último, es necesario mencionar la importancia del turismo de negocios en la desestacionalización de la demanda turística general en la ciudad de Valencia. El mayor número de reuniones, congresos y ferias se concentran en primavera y otoño, lo que ayuda a recortar la distancia con los meses estivales en cuanto a número de viajeros y pernoctaciones se refiere.

Entre abril y junio y septiembre y noviembre se concentraron en 2013 el 71% de las reuniones realizadas en toda España según datos del **Spain Convention Bureau**. Agosto y julio fueron los dos meses con menor actividad en este ámbito con diferencia, seguidos de diciembre y enero.

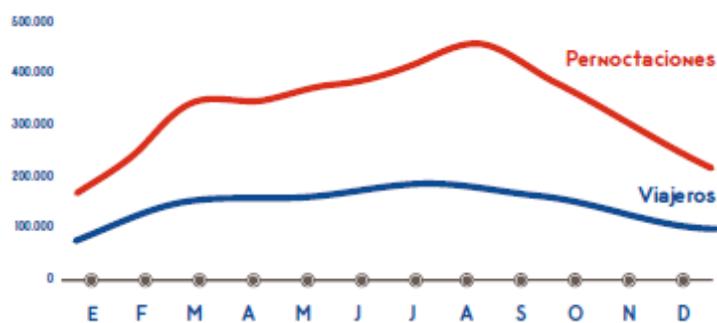


Gráfica 13: Celebración de reuniones en la ciudad de Valencia en 2013 a lo largo del año - Fuente: Medición del Turismo de Reuniones Relativo al 2013, Spain Convention Bureau

Como se aprecia en la gráfica de la **Fundación Turismo Valencia** que hace referencia a la estacionalidad de viajeros y a las pernoctaciones en Valencia, la llegada de viajeros presenta una tendencia con variaciones en absoluto exageradas según la temporada. Por ello se puede concluir que Valencia es un destino desestacionalizado. Como se ha comentado anteriormente, esto se consigue gracias al turismo de negocios, que representa una buena parte del volumen total fuera de los meses estivales.

En cuanto a la variación de las pernoctaciones, estas presentan una mayor subida, sobre todo durante el mes de agosto, debido a la mayor estancia media que presenta la demanda turística durante ese mes.

Se observa que los meses con menor llegada de viajeros y de pernoctaciones son diciembre y enero. Esto coincide con los meses de baja demanda de turismo vacacional y también con los meses en los que menos reuniones se celebran, por lo que la demanda de turistas de negocios también es baja.



Gráfica 14: Estacionalidad del turismo en la ciudad de Valencia en 2013. Llegada de turistas a lo largo del año - Fuente: Fundación Turismo Valencia

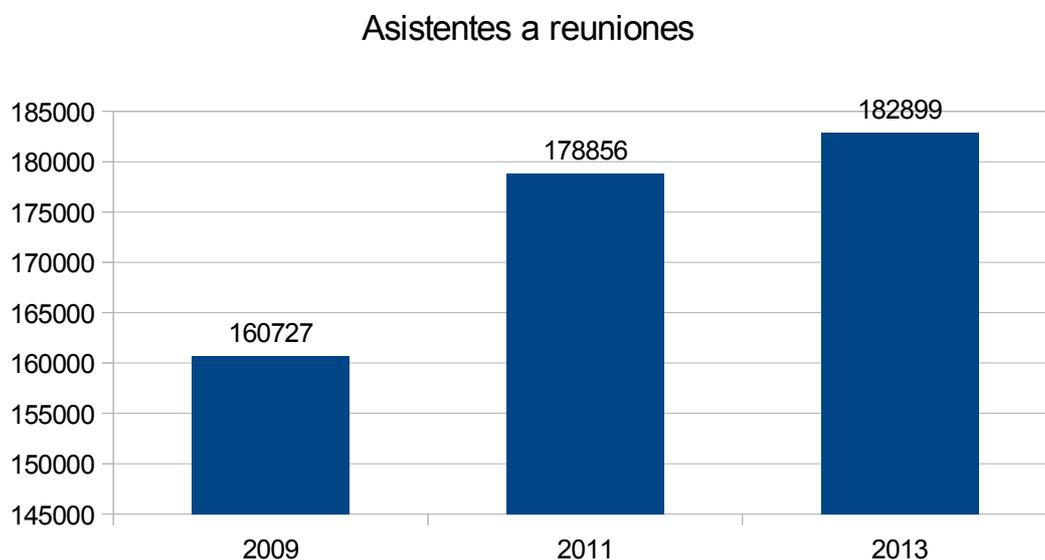
4.1.2.3 Reuniones, ferias y congresos celebrados

En el caso del turismo de negocios cabe remarcar la gran importancia que tienen sobre todo la realización de reuniones, congresos, convenciones y jornadas. Además también encontramos las ferias sectoriales y en un segundo plano, aunque no por ello se tengan que obviar, los viajes de incentivos.

En este punto se revisará la actividad llevada a cabo por el Palacio de Congresos, por ser el punto de referencia de la ciudad para la realización de este tipo de eventos, y por el recinto de Feria Valencia, que a pesar de haber disminuido su actividad, se siguen celebrando en él ferias de gran importancia para la región.

El número de reuniones celebradas en Valencia y sus asistentes son los dos principales indicadores que se tienen en cuenta para estudiar la marcha del turismo de negocios en la ciudad. Como tantos otros indicadores de la ciudad relativos al turismo, 2009 se presenta como el punto más bajo en la serie temporal reciente, año en el que el número de asistentes a reuniones en Valencia se redujo en casi 40000 personas, quedando en un total de 160727 asistentes a reuniones, convenciones, jornadas e incentivos.

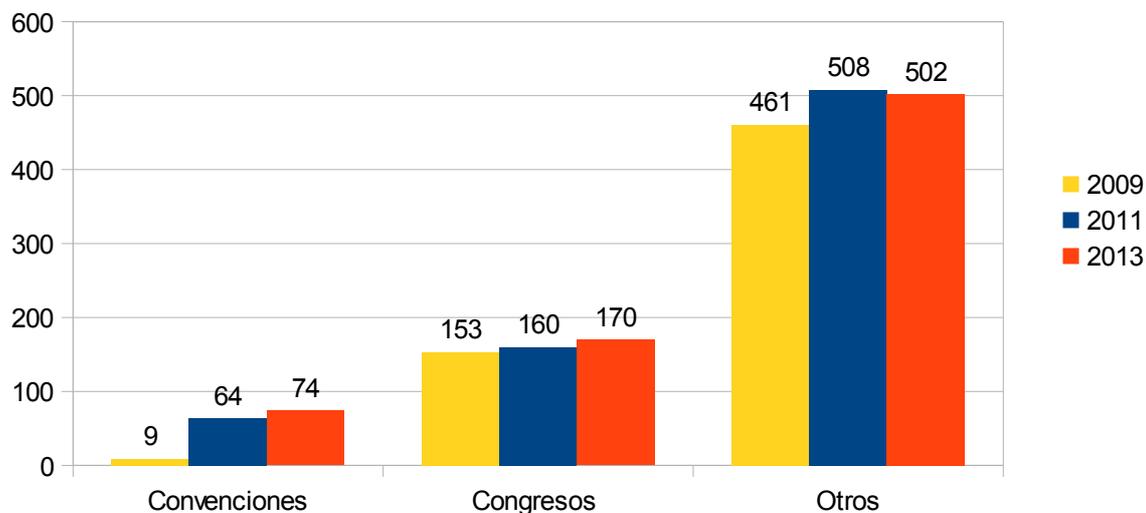
Ya en 2011 y más recientemente en 2013, la evolución presentada en el número de asistentes a reuniones ha sido favorable, siendo de 178856 y 182899 personas respectivamente, según datos de la **Fundación Turismo Valencia**.



Gráfica 15: Evolución del número de asistentes a reuniones en la ciudad de Valencia - Fuente: Fundación Turismo Valencia

En cuanto al número de reuniones realizadas, indicar que en 2013 se celebraron en la ciudad 746 actos frente a 732 en 2011 y 623 en 2009.

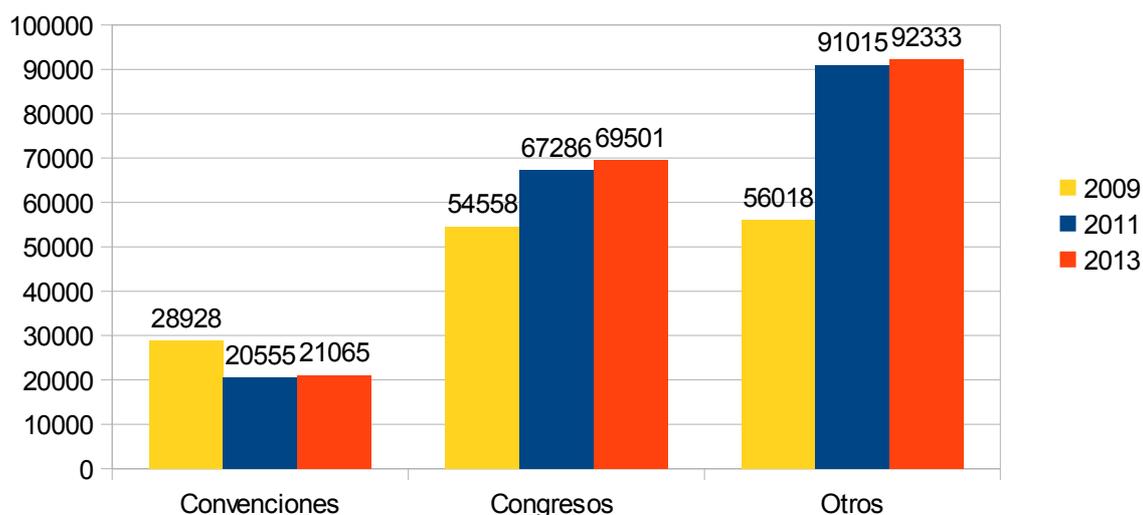
Reuniones celebradas en Valencia



Gráfica 16: Evolución del número de reuniones celebradas en Valencia según tipología - Fuente: Fundación Turismo Valencia

Según datos del **Ayuntamiento de Valencia** y de la **Fundación Turismo Valencia**, se aprecia una evolución favorable desde el 2009 en prácticamente todas las tipologías de reunión. Cabe remarcar que el número de asistentes a convenciones se ha reducido considerablemente desde el 2009 y todavía no se ha conseguido recuperar la cifra de ese año.

Asistentes a reuniones en Valencia



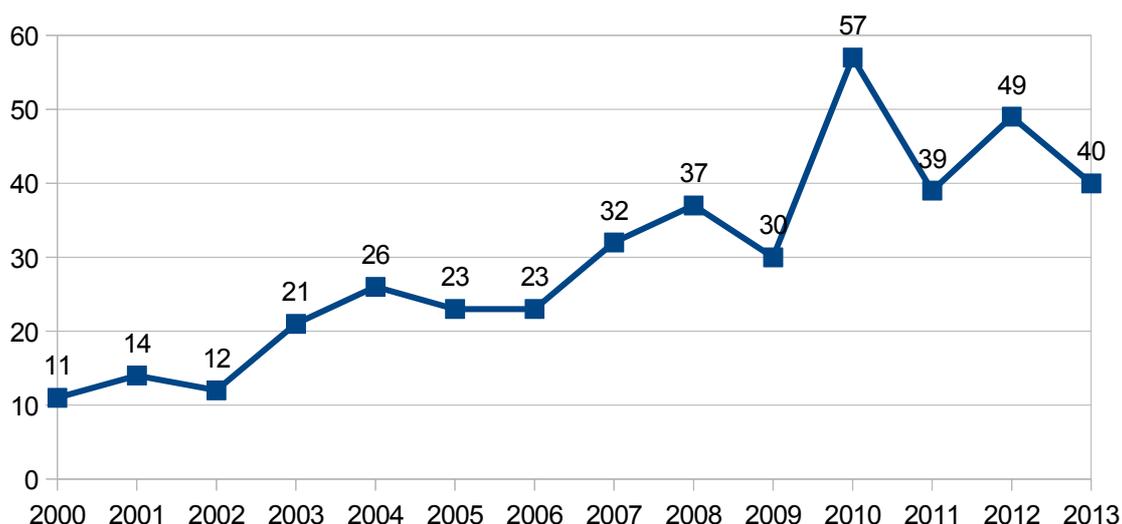
Gráfica 17: Evolución del número de asistentes a reuniones celebradas en Valencia según tipología - Fuente: Fundación Turismo Valencia

Tomando como referencia la celebración de congresos internacionales, por ser estos los que más interesan por el prestigio que aportan y el mayor gasto y estancia media de los asistentes, cabe señalar que aunque, según indica la **ICCA**, desde el año 2000 la evolución ha sido favorable, en los últimos 5 años, esta ha sido irregular presentando altibajos en el número de reuniones internacionales celebradas en la ciudad. Según los datos de **ICCA**, el año 2010 presenta un pico excepcional de 57 reuniones internacionales. En los siguientes este número evoluciona de forma irregular.

Año	Número de reuniones	Posición en ranking
2000	11	-
2001	14	-
2002	12	-
2003	21	-
2004	26	-
2005	23	-
2006	23	-
2007	32	-
2008	37	-
2009	30	#55
2010	57	#37
2011	39	#53
2012	49	#44
2013	40	#40

Tabla 9: Evolución del número de reuniones internacionales celebradas en la ciudad de Valencia - Fuente: International Congress and Convention Association

Reuniones internacionales celebradas en Valencia

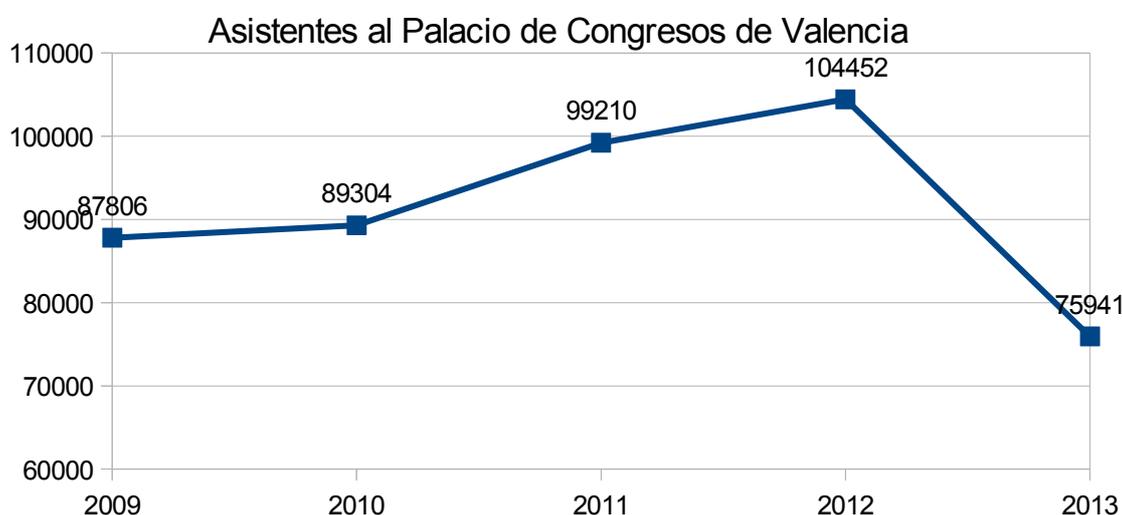


Gráfica 18: Tendencia en el número de reuniones internacionales celebradas en la ciudad de Valencia - Fuente: International Congress and Convention Association

Como se puede apreciar en la serie histórica desde el año 2000, es natural que la celebración de este tipo de eventos en la ciudad presente altibajos. Es importante remarcar que pese a todo, la tendencia que presenta este indicador es creciente, destacando el año 2010 como excepcional en el número de reuniones internacionales celebradas.

Palacio de Congresos de Valencia

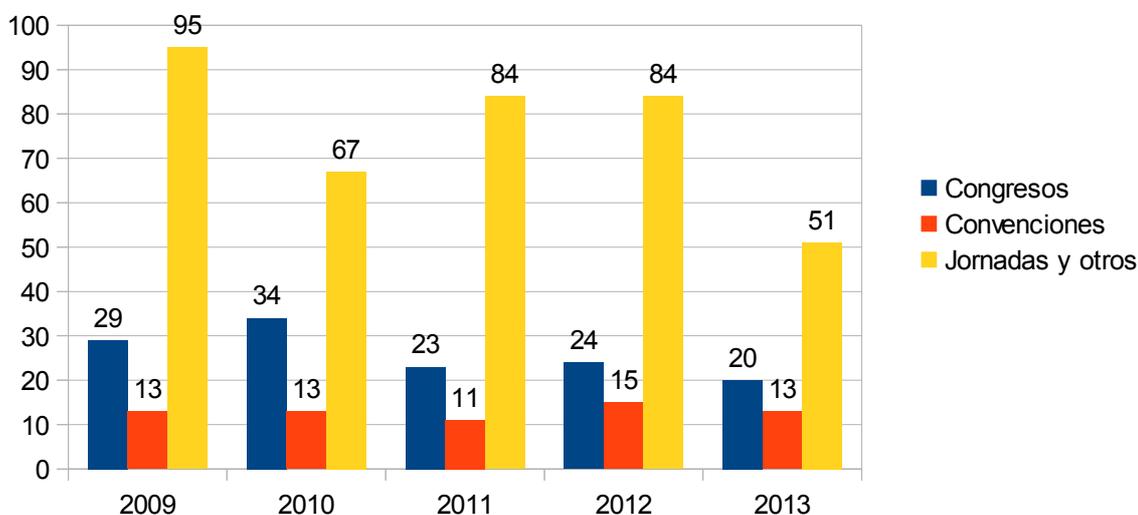
Centrados en el este recinto por ser el edificio de referencia en la ciudad para albergar congresos, convenciones y reuniones, hay que indicar que aunque el número de asistentes al **Palacio de Congresos de Valencia** según sus informes presentaba una tendencia creciente en los últimos años, en el 2013 se produce una bajada muy fuerte de este indicador, lo cual resulta muy alarmante.



Gráfica 19: Evolución del número de asistentes a actos celebrados en el Palacio de Congresos de Valencia - Fuente: Palacio de Congresos de Valencia

En cuanto al indicador de número de eventos realizados y su tipología, como se puede apreciar en la gráfica que recoge los datos anunciados por el **Palacio de Congresos de Valencia**, estas cifras son muy volátiles y pueden llegar a variar mucho de un año a otro tanto de forma positiva como negativa por lo que no se puede apreciar ninguna tendencia.

Actos celebrados en el Palacio de Congresos de Valencia



Gráfica 20: Evolución de los actos celebrados en el Palacio de Congresos de Valencia según su tipología - Fuente: Palacio de Congresos de Valencia

Ya en el 2014, se puede adelantar que la actividad durante el primer semestre del año ha mejorado considerablemente, presentando un incremento de actividad del 28% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior. Así, el número de actos celebrados en el recinto durante el periodo ha pasado a ser de 68; casi un 81% del total de actos celebrados durante todo el 2013. Se estima que el impacto económico generado durante los primeros seis meses del 2014 ha sido de 38,4 millones de euros, según afirma la nota de actividad de mediados de 2014 del propio **Palacio de Congresos de Valencia**.

En cuanto al impacto económico generado por los actos realizados en el Palacio de Congresos, señalar que este fue de 70 y 68 millones de euros en 2011 y 2012 respectivamente.

Desde el inicio de la actividad del edificio en 1998, el impacto económico acumulado generado en la ciudad de Valencia ha sido de 858 millones de euros, más de 28 veces el coste de su construcción. Desde el año de la inauguración se han celebrado en el recinto más de 2300 eventos contabilizando más de 1600000 asistentes.

Sin duda, la creación del **Palacio de Congresos de Valencia**, ha supuesto para la ciudad un gran impulso en lo que se refiere a la llegada de turistas extranjeros, segmento que más interesa por su mayor gasto medio. Se ha pasado de contar con 299672 pernотaciones de turistas extranjeros en 1998 a alcanzar los 2,25 millones en 2013, según datos de la **Fundación Turismo Valencia**.

Feria Valencia

Por último, hay que mencionar la actividad ferial y congresual llevada a cabo en el recinto de **Feria Valencia** ubicado en las proximidades de la ciudad. Según datos de la **Asociación de Ferias Españolas**, el número de ferias celebradas en el recinto ha disminuido en los últimos 3 años.

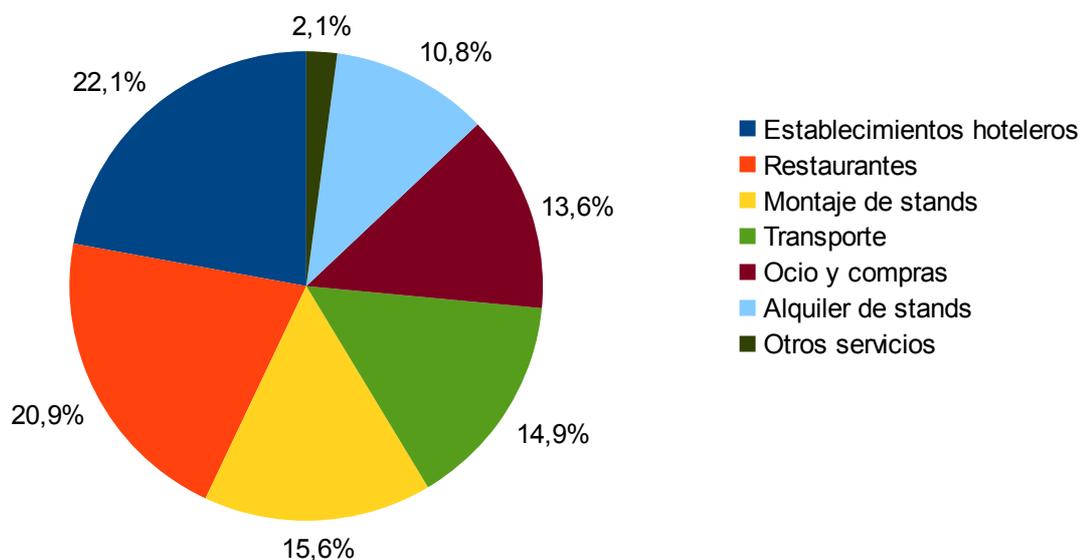
Año	Nº actos celebrados	Ferias	Congresos y otros
2008	38	34	4
2009	46	43	3
2010	45	36	9
2011	48	47	1
2012	47	44	3
2013	52	42	10

Tabla 10: Evolución de la actividad registrada en el recinto de Feria Valencia - Fuente: Asociación de Ferias Españolas

Según un estudio de la consultora **KPMG** presentado en una de las reuniones del comité ejecutivo de Feria Valencia en 2012, el conjunto de eventos realizados en las instalaciones (ferias, congresos, conferencias, conciertos, etc.) generaron el siguiente impacto económico en la región en 2012:

- ✦ Más de 700000 visitantes
- ✦ 12% extranjeros – 88% nacionales
- ✦ Impacto económico directo anual: 321 millones de Euros.

Reparto del gasto



Gráfica 21: Distribución del impacto económico de los asistentes a actos celebrados en Feria Valencia – Fuente: Informe KPMG

Según datos de **Feria Valencia**, cada euro facturado por la institución, genera entre 8 y 12 euros de impacto en la región.

La celebración del conjunto de eventos entre ferias, congresos, conferencias y otro tipo de actividades contribuyen a desestacionalizar el turismo en la ciudad de Valencia ya que la gran mayoría de estos se celebran entre los meses de septiembre y mayo, dejando que en el período estival que va de junio a agosto, sea el turismo vacacional y de ocio el protagonista en la ciudad.

Feria Valencia es una institución de gran relevancia tanto para la ciudad como para la provincia e incluso el país. Las aportaciones al PIB de la actividad generada por el recinto según áreas de influencia son las siguientes:

- ✦ **Al PIB provincial: 0,71%**
- ✦ **Al PIB regional: 0,40%**
- ✦ **Al PIB nacional: 0,04%**

En el apartado dedicado al empleo cabe destacar que la riqueza generada por el recinto de Feria Valencia permite que se mantengan 6154 puestos de trabajo en la región. Una cantidad nada desdeñable y que además afecta a varios subsectores muy diversos tanto de forma directa a la organización de un evento como indirecta.

Cabe remarcar que la institución arrastra ya varios ejercicios con pérdidas en su cuenta de resultados, hecho que se debe principalmente a la disminución de la actividad desde el inicio de la crisis conjuntamente con la deuda generada por la ampliación del recinto llevada a cabo entre 1999 y 2006, según se afirma en una noticia de **Las Provincias**.

4.2 Análisis del posicionamiento estratégico de la ciudad de Valencia

4.2.1 Modelo PESTEL

A través del modelo PESTEL se realiza un análisis del macroentorno del sector turístico de negocios en la ciudad de Valencia, es decir, de las fuerzas externas que no se pueden controlar y que de algún modo afectan al funcionamiento del sector. Se realiza un estudio de seis factores que son los siguientes:

✦ Factores políticos

El sector del turismo es un sector complejo ya que aglutina empresas, organismos y organizaciones de muy distinta índole tanto públicos como privados. En especial el turismo de negocios, depende en gran medida de las estrategias adoptadas por el gobierno para promocionar el destino. Además de la promoción, el gobierno también es el encargado de impulsar las principales infraestructuras necesarias para atraer a los viajeros de negocios.

En los últimos años la política de promoción y realización de grandes eventos en la ciudad de Valencia por parte del gobierno local y autonómico, como la celebración de la Copa del América en 2007 o de los Grandes Premios de Formula 1 en el circuito urbano de la ciudad, han impulsado el reconocimiento de Valencia por parte de los turistas extranjeros.

La creación de la **Fundación Turismo Valencia** y más concretamente del **Turismo Valencia Convention Bureau**, auspiciados por el gobierno local, ha supuesto un impulso para la actividad turística de la ciudad. Estos organismos, junto con Feria Valencia, también estrechamente relacionada con el gobierno, son los encargados de atraer la demanda de viajeros de negocios para la ciudad.

Con todo esto se pretende remarcar que la dependencia de las estrategias adoptadas por el gobierno es muy alta en el sector del turismo de negocios; un cambio político puede lanzar o hundir la demanda turística.

Aparte de la dependencia de las actuaciones del gobierno que presenta el sector, cabe remarcar otros factores como la estabilidad política imperante en la zona o la postura favorable a promocionar el turismo de negocios por parte de los distintos bandos políticos como puntos favorables.

✦ Factores económicos

El turismo de negocios en la ciudad de Valencia se vio gravemente afectado por la crisis financiera mundial surgida en 2008. Esta situación, que afectó tanto a la demanda externa como a la interna, hizo que 2009 fuera el año negro para la ciudad en cuanto al turismo se refiere. La disminución de la demanda quedó reflejada en los datos de llegada de viajeros y número de pernoctaciones que en ese año sufrió un batacazo respecto al 2008.

En la actualidad la situación económica global ha mejorado, permitiendo a empresas y trabajadores retomar la movilidad y los viajes de negocios como fin para mejorar sus resultados. Esta mejora queda reflejada en los datos de celebración de reuniones en Valencia y en el número de asistentes a las mismas; indicadores que muestran un crecimiento sostenido desde el 2009.

La diversificación de la demanda por países y la mayor presencia cada vez más del

turismo internacional en la ciudad reducen la dependencia de la demanda interna. Esta situación ha permitido que el sector turístico haya sido de los primeros en recuperarse y en recuperar la senda del crecimiento.

✦ **Factores socio-demográficos**

La ciudad de Valencia se encuentra ubicada en un entorno propicio para el desarrollo de la actividad económica y para la transferencia de conocimiento. El área de influencia geográfica principal de la ciudad es toda Europa, que con más de 500 millones de habitantes, es el mercado principal del sector del turismo de negocios. Además, España, con algo más de 46 millones de habitantes, es uno de los países más poblados de Europa, y ello constituye una ventaja para Valencia, pues la proximidad tanto geográfica como cultural dentro del mismo país provoca que exista un elevado número de potenciales visitantes.

Los altos niveles de renta de países próximos y grandes potencias europeas como Alemania, Francia y Reino Unido y la existencia de grandes empresas y potentes organizaciones e instituciones en el área de influencia de Valencia, son factores altamente favorables para el turismo de negocios en la ciudad. Es así porque ante la proximidad de la demanda, resulta menos complicado atraerla ya que los desplazamientos son más cortos.

No hay que olvidar que la existencia de universidades de calidad en la ciudad y de empresas de reconocido prestigio y gran envergadura en la región, también son un factor de atracción para el sector.

✦ **Factores tecnológicos**

Aunque el sector turístico en general, o el de negocios en concreto, no sea intensivo en el uso de alta tecnología de forma directa, sí que se sirve de ella para el desarrollo de la actividad, principalmente de las telecomunicaciones.

La implantación de nuevas tecnologías relacionadas con las comunicaciones es vital para ser considerada una ciudad de primer orden en este aspecto. El uso extendido de las redes WiFi y la tecnología 4G de internet móvil de alta velocidad hacen que Valencia sea una ciudad en la que la calidad de las telecomunicaciones quede garantizada. Los principales recintos y edificios de la ciudad disponibles para la realización de reuniones cuentan con las últimas tecnologías y medios audiovisuales para la celebración de actos.

En cuanto a la eficiencia de las infraestructuras de la ciudad, Valencia cuenta con unas instalaciones de primer orden, destacando el **Aeropuerto de Valencia**, que en 2012 concluyó su segunda fase de ampliación, y la red ferroviaria de Alta Velocidad Española, a la que Valencia está conectada.

Además, cabe remarcar la gran importancia de estar presente en internet a través de páginas web y perfiles en redes sociales, tanto para promocionar la ciudad como para ofrecer información acerca del destino.

✦ **Factores ambientales**

El turismo de negocios no es una actividad extremadamente regulada en cuanto a la protección medioambiental se refiere pues la actividad económica que se desarrolla pertenece al sector servicios. Esto significa que no existe fabricación ni transformación de ningún producto y que por tanto el impacto ambiental es, a priori, menor.

Sin embargo, existe preocupación en el sector por mostrar una imagen comprometida con el medio ambiente, ya que esto repercute en el mayor atractivo del destino turístico. Cabe destacar, como ejemplo de compromiso ambiental en el sector, la reciente instalación de la cubierta fotovoltaica en el **Palacio de Congresos de Valencia**.

✦ **Factores legales**

En el aspecto regulatorio, el sector del turismo de negocios no cuenta con restricciones a la creación de empresas ya que se trata de un sector liberalizado. Debido a los distintos tipos de empresa y organización presentes en el sector, la legislación aplicable a cada una es diferente, aunque hay que destacar que en lo que se refiere a la creación de empresas, no existen limitaciones.

Las reformas llevadas a cabo en la legislación laboral en los últimos años en pro de favorecer la flexibilización sí afectan al sector. En este caso resultan unas reformas favorables pues permiten adaptar más fácilmente la plantilla de una empresa u organización a las necesidades del mercado adoptando medidas de flexibilización laboral.

4.2.2 5 Fuerzas de Porter

Dentro del análisis del entorno sectorial, hay que mencionar a **Michael Porter**, el cual considera que el nivel de intensidad de un sector y su rentabilidad vienen determinados por las propias características del sector. El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter trata de analizar y clasificar los factores que afectan a un sector determinado.

Se considera que en un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su coste, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado. Lo que ocurrirá en el sector será que cuantas más empresas se desarrollen dentro del mismo, menores serán los beneficios, que caerán hasta el nivel competitivo.

La situación actual del mercado en cualquiera de los sectores que se nos ocurra viene marcada por la competencia entre empresas y la influencia de esta en la generación de beneficios.

La competitividad en el sector turístico se define como la capacidad de las empresas turísticas de atraer visitantes –extranjeros o nacionales–, de tal forma que en el destino realicen un gasto que sirva para compensar los costes de desarrollo de esa actividad, así como para remunerar los capitales invertidos por encima de su coste de oportunidad.

A continuación se revisarán las 5 Fuerzas de Porter teniendo en cuenta la situación del turismo de negocios en la ciudad de Valencia.

✦ Amenaza de entrada de competidores

Valencia es un destino consolidado en el sector del turismo de negocios, aunque no por ello queda libre de la amenaza de nuevos competidores que puedan reducir la cantidad de viajeros que llegan a la ciudad.

Para el desarrollo del turismo de negocios se requieren infraestructuras de primer nivel tanto en transportes como en alojamiento, una red de telecomunicaciones de calidad, poseer cierto atractivo turístico en cuanto a oferta de ocio y restauración y además, contar con una imagen favorable, es decir, que se haya creado una marca que transmita que el destino es un lugar propicio para las relaciones económicas. Crear esto de la nada es extremadamente complejo, aunque sí es posible hacerlo para destinos emergentes que reorientan su política turística.

En los últimos años la demanda del turismo de negocios se ha incrementado en el este de Asia, un área de creciente influencia económica en la que se concentran potentes economías emergentes. Singapur se encuentra en 6ª posición en el ranking de la **ICCA** de ciudades que albergan reuniones internacionales, contabilizando más de 170 reuniones en 2013. Más cerca geográficamente, Estambul se ha posicionado como un destino de referencia pasando de la posición 17ª a la 8ª entre 2009 y 2013.

Se trata de un sector muy atractivo con pocas barreras de entrada. En la marcha del sector no se depende de innovaciones tecnológicas ni tampoco se trata de un mercado en el que existan patentes o productos con uso restringido. Aunque en el sector turístico intervienen multiplicidad de empresas de distinta naturaleza, por lo general la única restricción al establecimiento de nuevos competidores son los requerimientos de capital.

El riesgo de que aparezcan nuevos competidores es constante ya que el sector resulta muy atractivo para las ciudades. Es así porque ayuda a desestacionalizar la demanda, en caso de que se trate de un destino principalmente vacacional, y porque además aporta prestigio y favorece la transferencia de conocimientos y el desarrollo económico en otros sectores de forma indirecta.

⤴ **Amenaza de entrada de productos sustitutos**

Encontrar un producto sustitutivo para las actividades desarrolladas en el sector del turismo de negocios resulta complicado pues los actores que intervienen en su marcha son múltiples y muy variados. Por tanto, cabe reducir todas estas actividades a una, la principal, que es el realizar actos en los que se reúnen personas para intercambiar información. Tomando como base esta acción, se puede considerar como un producto sustitutivo las telecomunicaciones que permiten desarrollar reuniones en las que los asistentes se encuentran en puntos geográficos distantes.

Teniendo en consideración este punto, se puede afirmar que el riesgo de entrada de productos sustitutos resulta bajo, pues según la **ICCA** queda comprobado que, pese al avance de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se sigue prefiriendo realizar reuniones con encuentro físico de los participantes. Es así porque encontrarse en persona inspira una mayor confianza y además facilita enormemente el intercambio de información y la transmisión de conocimientos.

⤴ **Poder de negociación de los compradores**

El sector turístico, ya sea dirigido a los negocios o al ocio, presenta unas características especiales ya que en el mismo se concentran multitud de empresas de distinto tipo: touroperadores, empresas de transporte de pasajeros, hoteles, restaurantes, etc. Esta singular agrupación hace que exista una gran cantidad de empresas ofreciendo productos muy homogéneos en un mismo destino. Por ello, el poder de negociación de los compradores es alto. Al poder elegir entre varias opciones, un cliente siempre elegirá la opción más ventajosa, tanto si es por precio como por servicio ofrecido. En la gran mayoría de los casos, de la experiencia de un turista de negocios en el destino varía poco si, dentro de la misma categoría, elige hospedarse en un hotel u otro, o si se decide por ir a un restaurante en concreto en lugar de a otro. Esta homogeneización del servicio hace posible que el turista de negocios tenga la capacidad de elegir y el poder de influir en las empresas con su decisión.

⤴ **Poder de negociación de los proveedores**

Debido a la peculiar composición del sector con un elevado número de empresas de naturaleza distinta, los proveedores son también muy numerosos y variados. No existe una serie de inputs o materias primas esenciales que conlleven el que determinadas empresas proveedoras detenten una posición dominante, aunque ello no implica que no existan en casos especiales. No es un sector que, en términos generales, se caracterice por la existencia de proveedores con alta capacidad de control sobre la cadena de producción.

Lo que sí que es muy típico de este sector es la dificultad de establecer las necesidades de producción y, por tanto, las necesidades de recursos a implementar para la creación del producto. La inseguridad respecto a cuál será el volumen de ventas a realizar en un período determinado obliga a todas las empresas del sector, a mantener una presión y negociación constante con los proveedores, ya sea para aumentar los suministros si la venta es superior a la esperada, o ya sea para reducir las posibles penalizaciones y el consiguiente impacto negativo, si la venta es inferior a la prevista inicialmente.

✦ **Grado de rivalidad entre los competidores de la industria**

La industria del turismo de negocios en la ciudad de Valencia está caracterizada por la existencia de muchas empresas muy distintas entre sí, con poca capacidad de marcar precios aunque también expuestas a un bajo nivel de negociación de los proveedores. Existe, por tanto, una doble rivalidad dentro del sector. Tanto entre las empresas de un mismo destino, como, globalmente, entre destinos.

La competencia entre destinos es alta, pues, a diferencia del turismo vacacional en el que se pueden encontrar más elementos diferenciadores; el turismo de negocios presenta unas características más homogéneas entre destinos. Al fin y al cabo, lo más importante para un turista de negocios es contar con unas comunicaciones que le permitan llegar de forma rápida a su destino, hospedarse en un establecimiento hotelero de calidad y contar con un espacio adecuado para el desarrollo de una reunión, feria, congreso o convención.

Por su propia esencia, y tal como ya se ha indicado anteriormente, se puede decir que el sector turístico es abierto, dinámico y altamente competitivo por lo que la presencia de nuevos competidores es continua, ya sea por la aparición de nuevos, o ya sea porque los actuales innovan. Esto hace que la rivalidad entre los competidores de la industria sea elevada.

4.2.3 Análisis DAFO

Como parte final del análisis del posicionamiento estratégico de la ciudad de Valencia en el ámbito del turismo de negocios se va a realizar el análisis DAFO. Se tratará de explicar cómo se puede explotar cada fortaleza, cómo se puede aprovechar cada oportunidad, cómo se puede detener cada debilidad y cómo se puede defender el sector de cada amenaza.

Este análisis permite averiguar cuáles son las actuaciones que se deberían llevar a cabo por la Administración Pública o por las empresas para mantener la competitividad del destino turístico y potenciar su desarrollo. El mismo se divide en una parte dedicada al análisis externo (amenazas y oportunidades) y otra dedicada al interno (debilidades y fortalezas).

Debilidades	Amenazas
Falta de conexiones aéreas directas con países lejanos.	Destinos emergentes competidores: desplazamiento de la demanda hacia Asia.
Feria Valencia y el Palacio de Congresos de Valencia presentan resultados económicos con pérdidas.	Proximidad a dos ciudades líderes en el turismo de negocios: Barcelona y Madrid.
Rentabilidad de los hoteles amenazada por un índice de ocupación bajo.	Paralización de las inversiones en infraestructuras clave para la ciudad
Elevada dependencia del gobierno local y regional para la promoción del destino.	
Fortalezas	Oportunidades
Activos turísticos singulares y gran oferta complementaria.	Recuperación económica en países emisores de viajeros de negocios.
Infraestructuras modernas.	Desarrollo del turismo de incentivos
Oferta de alojamiento hotelero de calidad.	Amplio margen de crecimiento en ocupación hotelera.
Clima y calidad de vida.	Inauguración en 2011 y 2012 de las rutas aéreas con Estambul y Moscú.
Destino consolidado para el turismo de negocios.	Aeropuerto con capacidad de sobra para crecer.
	Sector en continua expansión.

Tabla 11: Matriz DAFO del turismo de negocios en la ciudad de Valencia - Elaboración propia

▲ Debilidades

- *Falta de conexiones aéreas directas con países lejanos.*

El **Aeropuerto de Valencia** no cuenta con ninguna conexión directa por avión con países lejanos y fuertes emisores de turismo. Entre 2009 y 2013 existió una ruta entre Nueva York y Valencia operada por la compañía **Delta Airlines** que tuvo un gran éxito presentando una ocupación media de pasajeros del 80% en sus trayectos. Finalmente la compañía decidió dejar la ruta en 2013 a causa de una reorganización interna que obligó a recortar el número de rutas entre Estados Unidos y Europa.

La conectividad aérea se presenta como uno de los principales motivos de

éxito en el área del turismo de negocios internacional. Interesa atraer este tipo de reuniones a la ciudad pues presentan un gasto medio y una estancia media superior al turismo de negocios nacional.

Es necesario que exista una mayor colaboración entre el gobierno local, **AENA** y las compañías aéreas para intentar atraer el máximo de rutas internacionales pues son las que además presentan mejores perspectivas de crecimiento ya que las nacionales se van a ver cada vez más amenazadas por las líneas **AVE**.

- *Feria Valencia y el Palacio de Congresos de Valencia presentan resultados económicos con pérdidas.*

En el 2013 ambos recintos presentaron pérdidas, lo cual resulta preocupante ya que se trata de dos espacios de referencia en la ciudad para la realización de ferias, reuniones, congresos y eventos de todo tipo.

En el caso de **Feria Valencia**, la bajada de la actividad ferial junto con el elevado coste que supone la deuda asumida para llevar a cabo la ampliación del recinto, hacen que la organización presente resultados negativos de forma reiterada. En el 2014 se ha decidido reestructurar la organización para que esta deuda no lastre la inversión y el crecimiento de la actividad.

Por otra parte, la drástica reducción de la actividad en el **Palacio de Congresos de Valencia** en 2013 respecto al año anterior, ha contribuido a que el resultado del ejercicio 2013 haya sido negativo.

Es necesario potenciar la actividad en ambos recintos y que estos obtengan beneficios para así obtener más argumentos para justificar las inversiones necesarias para atraer el turismo de negocios.

- *Rentabilidad de los hoteles amenazada por un índice de ocupación algo bajo.*

El índice de ocupación hotelera anual de la ciudad de Valencia viene oscilando de forma habitual entre el 60% y el 65%, porcentajes todavía lejanos a los que presentan las principales ciudades turísticas que suelen ir del 75% al 80% según lo indicado en informes de la **Fundación Turismo Valencia**. Aunque la tendencia es de mejora, es necesario mejorar este indicador para que se incremente la rentabilidad del sector hotelero y por tanto que la ciudad sea un lugar atractivo para que las empresas hoteleras realicen inversiones. El problema radica principalmente en los meses de invierno en los que el turismo de ocio es mínimo y las reuniones y ferias realizadas en la ciudad también.

Para conseguir mejorar el índice de ocupación hotelera sin duda hay que potenciar el turismo de negocios, ya que es el que se encarga de desestacionalizar la demanda atrayendo visitantes fuera de la temporada estival.

- *Elevada dependencia del gobierno local y regional para la promoción del destino.*

El principal organismo encargado de la promoción turística de la ciudad es la **Fundación Turismo Valencia**, ente participado por el Ayuntamiento de Valencia. El gobierno local presenta además una estrecha relación con los dos principales recintos para la realización de actos, como son Feria Valencia y el Palacio de Congresos de Valencia.

Esta elevada dependencia de las Administraciones Públicas supone un

riesgo para la ciudad pues la promoción del destino puede verse afectado por decisiones electorales, por cambios de gobierno o como ha sucedido recientemente por situaciones de crisis económica.

⤴ Amenazas

- *Destinos emergentes competidores: desplazamiento de la demanda hacia Asia.*

El creciente desarrollo económico de potencias emergentes situadas en Sudamérica y el este de Asia ha hecho que la demanda del turismo de negocios se haya desplazado hacia estas áreas. Esto supone una amenaza para Valencia como destino y un riesgo de pérdida de viajeros.

Para contrarrestar el poder de estos nuevos destinos es necesario poner en valor los factores diferenciadores de la ciudad intrínsecos a su localización como son el clima agradable todo el año, la gastronomía, la proximidad a los principales centros de negocios de Europa y norte de África, etc. Es importante potenciar estos argumentos pues al ser propios del destino, la competencia no puede copiarlos.
- *Proximidad a dos ciudades líderes en el turismo de negocios: Barcelona y Madrid.*

España es uno de los países líderes en cuanto a la celebración de reuniones internacionales dentro del territorio. En el 2013 se situaba en 3ª posición en el ranking de la **ICCA** de países y ciudades organizadores de reuniones internacionales. Este éxito se debe, principalmente, al papel de Madrid y Barcelona como líderes mundiales en la celebración de este tipo de eventos de negocios.

El hecho de contar con competidores de tan altísimo nivel a menos de 400 kilómetros de distancia supone una amenaza para Valencia ya que en poco espacio se concentra una elevada oferta turística dirigida a los viajeros de negocios.

Una solución pasa por la cooperación con estos grandes destinos con el fin de garantizar una demanda creciente no solo para la ciudad de Valencia, sino para el destino España en sí como líder del turismo de reuniones. La proximidad con Madrid y la rapidez en las comunicaciones por **AVE** juegan un papel muy importante.
- *Paralización de las inversiones en infraestructuras clave para la ciudad.*

Una de las consecuencias de la crisis económica sufrida en los últimos años ha sido la paralización de grandes proyectos en la ciudad. Estas actuaciones estratégicas incrementarán notablemente el atractivo de Valencia una vez se retomen y finalicen.

El megaproyecto del Parque Central con el soterramiento de las vías del tren, la creación de grandes zonas ajardinadas combinadas con áreas residenciales y la reforma y adaptación de la Estación del Norte se ha visto paralizado y troceado en partes menores que facilitan su realización por tramos. Esta actuación supondría un gran avance para Valencia ya que implicaría la unificación, en una misma estación ferroviaria, de las líneas AVE, Larga y Media Distancia y Cercanías junto con la red de transporte metropolitano EMT y Metrovalencia. Se crearía un importante nodo de

comunicaciones que mejoraría la experiencia del viajero que llega a la ciudad.

Otro gran proyecto, actualmente en entredicho ante la bajada de la actividad en el recinto, es la ampliación del Palacio de Congresos de Valencia. Proyectada por *Norman Foster* como un edificio gemelo al actual y conectado con el mismo, la ampliación ha quedado paralizada por falta de recursos y por el riesgo a que se convierta en un espacio infrautilizado.

Es necesario que las actuaciones estratégicas para la ciudad reciban fondos del Estado para su realización pues la falta de las mismas implica una pérdida de competitividad del Valencia en favor de otros destinos para el turismo de negocios.

▲ Fortalezas

- *Activos turísticos singulares y gran oferta complementaria.*

Además de los espacios destinados a la realización de reuniones y ferias, Valencia cuenta con una potente oferta complementaria con atractivos para todo tipo de clientes. Desde el casco histórico o el parque urbano en el cauce del río, hasta la Marina Real Juan Carlos I, la Ciudad de las Artes y las Ciencias o las playas. Contar con estos atractivos para los clientes de negocios es importante ya que, bien ellos mismos en sus momentos de ocio o sus acompañantes, pueden disfrutar de ellos. Además estos viajeros se pueden convertir en prescriptores en su regreso.

- *Infraestructuras modernas.*

Valencia cuenta con multitud de espacios disponibles para la realización de reuniones. Todos estos son modernas instalaciones completamente equipados que permiten desarrollar eventos de todo tipo. El Palacio de Congresos de Valencia recibió en 2010 el premio al Mejor Centro Congresual del Mundo por parte de la Asociación Internacional de Palacios de Congresos y en el 2006 se finalizaron las obras de ampliación de Feria Valencia, creando más espacio para expositores y el Centro de Eventos.

En cuanto a las infraestructuras de transporte, destacar que el Aeropuerto de Valencia ha sido renovado y ampliado en dos fases en la última década y que la ciudad cuenta con conexión ferroviaria de alta velocidad con varias ciudades españolas.

- *Oferta de alojamiento hotelero de calidad.*

La ciudad cuenta con una oferta hotelera de primer nivel en la que el 60% de las plazas disponibles se encuentran en hoteles de 4 y 5 estrellas. Esta oferta resulta idónea para los turistas de negocios ya que son este tipo de viajeros los que más demandan hoteles de calidad.

- *Clima y calidad de vida.*

Aunque a priori parezca que un clima benigno sea un activo más indicado para el turismo de sol y playa, contar con más de 300 días de sol en Valencia resulta también atractivo para el turista de negocios. Además de por que hace la visita más agradable, este clima permite que se lleven al aire libre acciones o eventos de empresas como, por ejemplo, presentaciones de producto.

La conjunción del clima con la gastronomía local y el ritmo de vida en general de la ciudad, hacen que Valencia sea un destino muy atractivo ya que incluso los visitantes que llegan a la ciudad por trabajo pueden apreciar que la calidad de vida en el destino es alta.

- *Destino consolidado para el turismo de negocios.*

Tradicionalmente el turismo de negocios ha sido una actividad importante para Valencia, destino que, de hecho, en principio estaba más orientado a este tipo de viajeros que al turismo vacacional.

Contar con un recinto ferial en la ciudad desde hace casi un siglo y con empresas potentes en la región, han contribuido a que Valencia haya sido desde hace décadas un importante centro de negocios con viajeros que llegaban de todo el mundo para participar en ferias o reuniones.

Las características de la oferta hotelera, así como la gran oferta de espacios para la celebración de reuniones, permiten ver que el turismo de negocios en la ciudad es un negocio asentado y consolidado.

▲ **Oportunidades**

- *Recuperación económica en países emisores de viajeros de negocios.*

Tras la crisis económica surgida en 2008 que afectó a un gran número de países de todo el mundo, la situación ha mejorado y ello ha hecho que los principales indicadores turísticos hayan mejorado desde el 2009, año en el que se tocaron mínimos. La recuperación económica de los principales países europeos emisores de viajeros ha contribuido a aumentar el número de turistas de negocios extranjeros y a incrementar su peso respecto al total de llegadas. Esto favorece al sector ya que este tipo de turistas realizan un gasto medio más elevado y permanecen más días en la ciudad.

La rápida mejora de estos países emisores es una oportunidad que se debe aprovechar para incrementar al máximo el número de turistas extranjeros que llegan a la ciudad y así disminuir la dependencia del turismo interno que presenta una recuperación más débil.

- *Desarrollo del turismo de incentivos.*

El nicho de mercado del turismo de incentivos es un negocio en expansión en la ciudad. Por las características de Valencia y los múltiples atractivos turísticos que posee, es un destino perfecto para este tipo de viajes que sirven para premiar y motivar a los miembros de una organización. Las últimas tendencias indican que se ha pasado de premiar con un viaje únicamente de ocio a ofrecer viajes de incentivos en los que se combinan los momentos de ocio con reuniones de trabajo y actividades que fomentan la mejora de relaciones entre los miembros de una misma organización.

Valencia es un destino arraigado para el turismo de negocios y presenta un crecimiento elevado en turismo vacacional; por ello el turismo de incentivos, en el que se combinan ambas facetas, resulta un nicho que hay que atacar ya que se cuenta con argumentos de sobra para atraer este tipo de viajero.

- *Amplio margen de crecimiento en ocupación hotelera.*

A pesar de que el índice de ocupación hotelera medio de la ciudad se haya presentado anteriormente como una debilidad en el análisis porque

amenaza la rentabilidad del sector, se ve también como una oportunidad pues existe capacidad de sobra durante la temporada de turismo de negocios que va de septiembre a junio. Esto indica que la capacidad hotelera es suficiente y que existe un buen margen de crecimiento en los índices de ocupación hasta alcanzar unos porcentajes del 75% - 80%, datos de referencia de los principales destinos turísticos.

- *Inauguración en 2011 y 2012 de las rutas aéreas con Estambul y Moscú.*

La creación de nuevas rutas aéreas internacionales supone siempre una oportunidad de crecimiento para una ciudad. En el caso de las rutas con Estambul y Moscú se trata de una oportunidad aún mayor pues se conecta por primera vez con Turquía, puerta de entrada a Asia y con Moscú, capital de una gran potencia económica y cuyos turistas además presentan unos elevados gastos medios en sus estancias en la ciudad.

Aunque las rutas lleven unos años funcionando, la oportunidad de crecimiento, expansión y aumento de la notoriedad en ambos destinos sigue vigente ya que ese es un trabajo que debe perdurar en el tiempo. Se deben crear vínculos entre Valencia y ambos destinos y adaptar la oferta turística en lo posible a las necesidades de los viajeros que utilicen esas rutas.
- *Aeropuerto con capacidad de sobra para crecer.*

Tras las recientes ampliaciones llevadas a cabo en el Aeropuerto de Valencia, la ciudad cuenta con unas modernas instalaciones aéreas con capacidad para unos 15 millones de viajeros al año cuando en la actualidad el volumen que se maneja es de unos 5 millones de viajeros anuales.

Contar con estas instalaciones, que presentan un gran margen de crecimiento, se ve como una oportunidad pues la ciudad está ahora preparada para recibir muchos más turistas de los que recibe y para incrementar el número de rutas disponibles en Valencia.

La infrautilización actual del aeropuerto sirve como argumento para presionar a las Administraciones Públicas encargadas de la promoción turística de la ciudad para exigir que se negocie la creación de nuevas rutas aéreas y para que las líneas aéreas decidan abrir una base de operaciones en las instalaciones aeroportuarias.
- *Sector en continua expansión.*

Según datos de la **ICCA**, el sector de las reuniones de asociaciones internacionales sigue una tendencia creciente desde hace décadas. En el estudio llevado a cabo por la organización, se aprecia que el crecimiento en el número de reuniones internacionales celebradas ha sido exponencial desde la década de los 60. Se menciona además que el sector presenta un crecimiento del 100% cada diez años.

La buena marcha del sector se presenta como una oportunidad para Valencia que hay que aprovechar potenciando las labores para atraer a este tipo de reuniones que son, además, las que mayor gasto dejan en la ciudad.

Valencia debería adoptar una estrategia ofensiva en la que potenciar el crecimiento a través de los viajes de incentivos principalmente y esforzándose por mantener un crecimiento sostenido en el número de reuniones, sobre todo internacionales, celebradas en la ciudad. Debe atacar a la competencia poniendo en valor sus factores intrínsecos.

5 Conclusiones y recomendaciones

Tras el estudio realizado acerca de la situación del turismo de negocios en Valencia se puede concluir que tradicionalmente, la ciudad ha sido un destino al que los viajeros acudían para asistir a reuniones, ferias y congresos y no para disfrutar de momentos de ocio durante las vacaciones. Esto ha hecho que Valencia sea un destino de turismo de negocios consolidado y que existan tanto unos servicios como infraestructuras de primer nivel orientadas a satisfacer las necesidades del viajero de negocios.

Pese al posicionamiento inicial de Valencia como destino de negocios, desde el gobierno local y desde los principales organismos y empresas turísticas de la ciudad, se ha potenciado en los últimos 10-15 años a la ciudad como destino vacacional en el que disfrutar de su oferta cultural, gastronómica y de ocio. En este periodo de tiempo Valencia ha sufrido una transformación radical con una mejora de las infraestructuras, un incremento en la notoriedad y en la repercusión de la ciudad en los medios y como consecuencia un aumento del número de visitantes. Los principales cambios de cara a los visitantes han sido la construcción del Palacio de Congresos y de la Ciudad de las Artes y las Ciencias, la ampliación del recinto de Feria Valencia, la llegada del tren de alta velocidad y la ampliación del aeropuerto. En cuanto a la promoción, la Fundación Turismo Valencia ha sido la principal encargada de vender el destino y de poner en valor los principales atractivos del mismo.

Gracias a la gran oferta de ocio de la ciudad, el crecimiento en el turismo vacacional ha sido sostenido durante los últimos años y le ha ido ganando terreno al de negocios presentando este unos valores relativos menores. Hay que remarcar que en términos absolutos, ambos tipos de turismo han crecido, aunque el de ocio lo ha hecho en mayor medida. Tampoco hay que olvidar que el 2009 supuso un año negro para el turismo en general en la ciudad pues la tendencia alcista se vio truncada por una caída en el número de viajeros, tanto de ocio como de negocios, llegados a la ciudad. Desde ese momento la tendencia positiva se ha recuperado.

Centrados en el turismo de negocios, se puede confirmar que este es un sector maduro y consolidado en la ciudad, ya que, como se ha dicho, los viajeros que tradicionalmente llegaban a Valencia, lo hacían por negocios y no por ocio. Si se observa la tendencia a largo plazo, existe una demanda constante y creciente en la celebración de reuniones, congresos y ferias que se ven beneficiados por la gran oferta complementaria que propone Valencia a sus visitantes. Actualmente, y como afirma la **ICCA**, la ciudad es el tercer destino en España en cuanto a la celebración de reuniones internacionales, por detrás y a gran distancia de Barcelona y Madrid, líderes en este ámbito. A nivel global, Valencia se ha situado en los últimos años entre las 50 primeras ciudades del mundo en número de reuniones internacionales celebradas. En 2010 se alcanzó un pico extraordinario en el número de reuniones internacionales celebradas, que en los sucesivos años se vio reducido de nuevo aunque siguiendo una tendencia favorable.

A pesar de ser un destino asentado, no se debe olvidar que existe una competencia feroz por parte de destinos emergentes en Asia y Latinoamérica, nuevos centros de poder que

hacen que la demanda de reuniones internacionales y eventos se desplace hacia estas áreas. Además, la ciudad presenta unas debilidades que se pueden corregir para mejorar su competitividad.

Ante la competencia de otras áreas geográficas, hay que poner en valor las características intrínsecas de la ciudad como son su tradición en el turismo de negocios, su calidad de vida en cuanto a clima, gastronomía, cultura y ocio y su proximidad a importantes centros de decisión de toda Europa. Es necesario que los organismos encargados de promocionar la ciudad hagan hincapié en la tradición ferial valenciana, en la transformación de la ciudad en los últimos años y como no, en el tejido empresarial valenciano, con el fin de demostrar que se trata de un área potente y atractiva en la que celebrar eventos y reuniones.

Considerando las infraestructuras de transporte con las que está dotada Valencia, estas son de primer nivel ya que permiten unas comunicaciones rápidas y ágiles. El aeropuerto se ha modernizado y ampliado recientemente en dos fases y la alta velocidad ferroviaria une la ciudad con Madrid, Sevilla y Málaga como puntos finales. Sin embargo, es necesario remarcar que el aeropuerto se encuentra claramente infrutilizado ya que las operaciones realizadas actualmente representan aproximadamente un tercio de su capacidad. Los últimos datos de tráfico del aeropuerto reflejan caídas en las rutas nacionales principalmente. Este hecho se podría encuadrar dentro de la normalidad debido a la situación de debilidad económica que aún impera en el país y, sobre todo, al avance del tren de alta velocidad en detrimento del avión. Donde sí hay posibilidades de mejora y donde, de hecho, es prioritario hacerlo, es en las rutas internacionales. El golpe más duro fue la eliminación reciente de la única ruta transoceánica con la que contaba Valencia: el vuelo directo con Nueva York. Es primordial que el gobierno local establezca un plan de acción conjunto con AENA y las compañías aéreas para atraer el mayor número posible de conexiones aéreas internacionales al aeropuerto de Valencia. De esta forma se consigue atraer al turista de negocios más valioso, el que llega desde otro país. En el mundo de los negocios, el tiempo es oro, y por ello es vital facilitar la llegada a los viajeros a la ciudad reduciendo el número de escalas necesarias para ello. En este caso son importantes tanto las rutas punto a punto como las conexiones con grandes hubs de distribución de tráfico aéreo.

En lo referente al tráfico ferroviario, existen actuaciones prioritarias como la construcción del túnel pasante para eliminar el *cul-de-sac* de la Estación del Norte, la remodelación y adaptación completa de la misma a la Alta Velocidad y la conexión con Barcelona y el resto de Europa a través de Cataluña mediante Alta Velocidad. En este caso son las Administraciones Públicas locales y regionales las que deben luchar por la asignación de fondos para la finalización de estos proyectos. Se debe aprovechar el apoyo de las asociaciones empresariales en el caso del corredor mediterráneo y unificar fuerzas entre los entes públicos y privados para presionar al gobierno en la financiación de estas infraestructuras ya que los réditos que se obtendrán en el futuro para la región y el país en general, harán que la inversión se recupere. Es vital que la competitividad industrial mejore, para así afianzar el tejido empresarial, atraer nuevas organizaciones y, por tanto, atraer un mayor número de viajeros de negocios a la ciudad y su área metropolitana.

En cuanto a las infraestructuras dedicadas a la celebración de eventos, principalmente dirigidos al viajero de negocios, merecen una mención especial la situación de Feria Valencia y del Palacio de Congresos de Valencia. En cuanto al recinto ferial, destacar por

una parte sus puntos fuertes como son su tradición ferial y su reciente ampliación, lo que lo ha convertido en uno de los mayores espacios de Europa para la realización de ferias comerciales así como para la celebración de congresos y convenciones en su Centro de Eventos. Por otra parte, la deuda acucia al organismo por culpa, de hecho, de la ampliación llevada a cabo. El recinto ferial presenta pérdidas de forma continuada, lo que unido a la politización del ente, dificulta que se lleven acciones de promoción en sentido adecuado. Feria Valencia es una infraestructura moderna y de gran capacidad que presenta un potencial enorme que lamentablemente, no se está aprovechando en la actualidad. Recientemente se ha resuelto reestructurar el ente internamente para así poner fin a una etapa y poder finalmente reactivar la celebración de ferias y eventos. Es vital conseguir atraer tanto ferias como congresos y convenciones ya que el gasto e impacto económico que generan en Valencia y su área metropolitana es excepcional. Principalmente las ferias, generan un impacto enorme ya que involucran además a un número de empresas auxiliares mayor en el montaje de los stands para cada feria. Por ello es indispensable que se lleven actuaciones para aumentar el número de ferias celebradas en Valencia dando más facilidades a expositores y aumentando la promoción del ente. Es aconsejable también que el recinto diversifique su actividad atrayendo la celebración de eventos distintos a ferias y congresos como podrían ser eventos culturales como grandes exposiciones o actos empresariales como presentaciones de producto. En definitiva, es urgente aprovechar el espacio disponible y mejorar la ocupación del recinto para que ello repercuta en los resultados financieros del ente.

En lo referente al Palacio de Congresos de Valencia, en el 2013 se detectó una bajada de la actividad respecto a años anteriores, lo que hizo saltar las alarmas. Además, el ente ha tenido que recibir financiación adicional por parte del Ayuntamiento de Valencia para sanear sus cuentas. El organismo Valencia Convention Bureau, dependiente de la Fundación Turismo Valencia y encargado de atraer congresos y convenciones, debe realizar un esfuerzo mayor en la promoción de la ciudad para la consecución de este tipo de reuniones y así evitar que la situación del 2013 se repita. Este año se redujeron respecto al anterior, sobre todo, la celebración de jornadas y otros tipos de actos distintos a congresos y convenciones. Es en este ámbito donde se debe incidir más para que no haya fluctuaciones como las sufridas. Como medida, el ente debe apostar por, en colaboración con otros recintos, atraer la celebración de jornadas de incentivos para empresas, un sector en crecimiento y que todavía está poco explotado. Por fortuna, el 2014 ya presenta mejores datos que el año anterior, por lo que, a priori, el bache se ha superado.

Valencia debe crear una oferta conjunta de espacios ofreciendo, tanto el Palacio de Congresos como el recinto de Feria Valencia con su Centro de Eventos, en un mismo paquete. Estos dos organismos deben ir de la mano en vez de ser competidores. De esta forma se puede optimizar la utilización del espacio, mejorar los datos de ocupación y cuando los indicadores hayan mejorado, ya valorar si la ampliación del Palacio de Congresos es necesaria. Actualmente esta ampliación se ha visto cuestionada por la bajada de actividad en el edificio, por la falta de presupuesto y además porque el Centro de Eventos de Feria Valencia presenta capacidad suficiente para albergar grandes congresos, hecho que se pretendía con la ampliación del palacio. Por ello, remarcar que el camino a seguir es la promoción conjunta de ambos recintos ofreciendo una oferta amplia de dos espacios que distan tan solo unos minutos uno del otro tanto en transporte público como privado.

Un aspecto más a tener en cuenta es la ocupación hotelera media que presentan los establecimientos hoteleros de la ciudad. Esta se encuentra actualmente entre el 60-65%, situación que dista bastante de ser óptima. Es un dato que preocupa ya que de disminuir, pondría en duda la rentabilidad de estos establecimientos lo que provocaría una disminución de la oferta hotelera a largo plazo. No se puede permitir que haya cierres de hoteles por una bajada de actividad ya que el impacto que esto generaría en la ciudad sería destacable. El turismo es un sector intensivo en mano de obra, por lo que cualquier movimiento de este tipo resulta muy perjudicial al afectar a una gran número de personas.

El objetivo que se debe marcar la ciudad como prioritario es aumentar la ocupación media entre 10 y 15 puntos porcentuales para así estar en consonancia con los datos que presentan los grandes destinos turísticos, y claro está, hacerlo potenciando la llegada de turistas y no ajustando la oferta hotelera a la baja.

En el plano del turismo de ocio, la ciudad ha jugado un buen papel en los últimos años, pues esta modalidad ha venido presentando un fuerte crecimiento que repercute en altas tasas de ocupación durante los meses estivales. El problema que padece la ciudad es que fuera de la temporada estival, la ocupación media se resiente y presenta datos demasiado bajos. Fuera de estos meses, es el turismo de negocios el encargado de aportar más viajeros para así compensar la bajada del turista vacacional y de este modo presentar unos datos de ocupación favorables.

La estrategia a seguir en este caso no pasa por reducir precios, ya que esto mermaría aún más la rentabilidad de los establecimientos, la cual ya de por sí está bastante comprometida tras los ajustes llevados a cabo para salir de la crisis que el sector presentaba sobre todo en 2009. Las actuaciones deben ir encaminadas hacia promocionar la ciudad, conjuntamente con otros entes públicos y privados, poniendo en valor las cualidades intrínsecas del destino. Además se debe atacar a nuevos nichos como los viajes de incentivos ofreciendo paquetes completos de ocio y oferta de espacios para negocios.

En estos momentos, y como se ha ido indicando, la modalidad de turismo de negocios que mayores posibilidades de crecimiento presenta en la ciudad son los viajes de incentivos. Según la **Fundación Turismo Valencia**, al contrario que las reuniones y congresos que son un mercado maduro en la ciudad, los viajes de incentivos se encuentran en fase de crecimiento por lo que es ahora cuando se debe apostar por este tipo de turismo ya que en esta fase es en la que es posible captar nuevos clientes y así afianzar una posición de liderazgo en la región. La ciudad presenta un potencial muy grande para proclamarse líder en este sector pues ofrece un clima favorable a lo largo de todo el año, una extraordinaria oferta complementaria, lo cual resulta muy interesante para los turistas en viaje de incentivos ya que en gran parte de los casos, en este tipo de viajes se combina el ocio con los negocios o la formación empresarial y además ofrece recintos de vanguardia en los que complementar el ocio con las reuniones o actos más formales que se llevan a cabo en este tipo de viajes. Es vital que el ente encargado de la promoción de la ciudad como destino turístico focalice gran parte de sus esfuerzos en captar nuevos clientes de esta modalidad.

Ante un escenario futuro en el que se presentan distintos tipos de viajeros dentro del turismo de negocios, es muy importante que exista una estrecha colaboración entre los

espacios dedicados al ocio como los enfocados más al viajero de negocios. Ante la oportunidad que presentan los viajes de incentivos, la ciudad debe ser flexible y adaptarse ante las nuevas demandas de viajeros en las que la frontera entre los momentos de ocio y los momentos de trabajo será difusa. Por ello Valencia y sus empresas y organismos deben aunar esfuerzos y ofrecer una excelente oferta en la que no existan barreras y distinciones entre las dos modalidades de viajeros principales que llegan a la ciudad.

Como recomendación final, cabría remarcar la necesidad de exigir a las Administraciones Públicas que apuesten por la implantación y mantenimiento de la industria, por la creación de empresas que ofrezcan servicios de alto valor añadido, por la excelencia universitaria y por la colaboración entre empresa, universidades y organismos públicos. Uno de los factores que influyen en el atractivo de una ciudad como destino de turismo de negocios es la actividad económica que se lleva a cabo en el mismo. Es en este punto en el que se puede apreciar el alcance del turismo de negocios y de la interrelación entre los distintos sectores que influyen en la llegada de viajeros de negocios. Solo si es una ciudad puntera, dinámica y con un tejido empresarial consolidado y de primer nivel, se podrá competir con los nuevos destinos emergentes. Contando con una actividad empresarial intensa en la ciudad y su área metropolitana se garantiza la existencia de una que exista una demanda generada por las propias empresas instaladas en la región.

Resumiendo, el futuro del turismo de negocios en la ciudad de Valencia pasa por una mejora de la conectividad aérea internacional con el fin de atraer al viajero de negocios internacional que es el que mayor gasto genera, una mayor colaboración entre los espacios donde se celebran reuniones, principalmente Feria Valencia y el Palacio de Congresos de Valencia, con el fin de optimizar su uso y de generar una mayor ocupación, una promoción de la ciudad como destino de reuniones más segmentada y mejor enfocada, centrada en la potenciación del turismo de incentivos y como consecuencia de lo anterior, una mejora de la ocupación hotelera media con el fin de asegurar la continuidad de la industria hotelera en la ciudad y su expansión, sin olvidar la necesidad de plantear objetivos estratégicos por parte del gobierno central, autonómico y local con el fin de aumentar la actividad empresarial en la región.

La ciudad debe aprovechar sus cualidades intrínsecas y potenciarlas para protegerse de la competencia y, en combinación con el resto de actuaciones mencionadas, para asegurar su posición como destino turístico tanto de ocio como de negocios aumentando el impacto económico que este sector genera en Valencia.

Bibliografía

A Modern History of International Association Meetings 1963-2012. International Congress and Convention Association, ICCA. [Consulta el 10 de septiembre de 2014]

Anuario Valencia 2013. Oficina de Estadística, Ajuntament de València [Consulta el 29 de septiembre de 2014]

Dossier de Prensa 2014. Palacio de Congresos de Valencia. [Consulta el 3 de septiembre de 2014]

Dossier Espacios Palau de les Arts Reina Sofia. Ciudad de las Artes y las Ciencias. [Consulta el 15 de septiembre de 2014]

Dossier Meetings & Events. Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia. [Consulta el 24 de septiembre de 2014]

El turismo creció un 2% en Valencia en 2013. Nota de prensa 10 de enero del 2014. [en línea] Fundación Turismo Valencia, notas de prensa <<http://www.turisvalencia.es/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/detalle/521>> [Consulta el 16 de septiembre de 2014]

El turismo en la Comunitat Valenciana 2012. Generalitat Valenciana, Conselleria d'Economia, Indústria, Turisme i Ocupació. [Consulta el 22 de septiembre de 2014]

El turismo internacional crece en Valencia un 6%. Nota de prensa 24 de julio de 2014, Fundación Turismo Valencia. [en línea] Fundación Turismo Valencia, notas de prensa <<http://www.turisvalencia.es/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/detalle/553>> [Consulta el 16 de septiembre de 2014]

España recibe la cifra histórica de 45,4 millones de turistas internacionales hasta agosto, un 7,3% más. Nota de prensa agosto 2014. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. [en línea] Ministerio, gabinete de prensa, notas de prensa <<http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2014/paginas/20140922-frontur-agosto.aspx>> [Consulta el 17 de septiembre de 2014]

Estadísticas Asociación de Ferias Españolas 2013, 2012, 2011, 2010, 2009. Asociación de Ferias Españolas. [Consulta el 10 de septiembre de 2014]

Estadísticas Turismo Valencia 2008, 2009, 2010, 2011, 2013. Fundación Turismo Valencia. [Consulta el 20 de septiembre de 2014]

Feria Valencia – www.feriavalencia.com.

Gasto de los turistas según motivo de viaje. Encuesta de Gasto Turístico EGATUR 2014. Instituto Nacional de Estadística. [Consulta el 19 de septiembre de 2014]

Gasto medio diario de los turistas según motivo del viaje. Encuesta de Gasto Turístico EGATUR 2014. Instituto Nacional de Estadística. [Consulta el 19 de septiembre de 2014]

ICCA Statistics Report 2013. International Congress and Convention Association, ICCA. [Consulta el 10 de septiembre de 2014]

Incentives Move Business – Incentive travel: the smart business proposition. Society for Incentive Travel Excellence, SITE.

Informe Anual 2012. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) y Encuesta de Gasto Turístico (Egatur). Instituto de Turismo de España. [Consulta el 21 de septiembre de 2014]

Informe global sobre la industria de reuniones, AM Reports, Vol VII. Organización Mundial del Turismo, 2014.

JOHNSON, Gerry, SCHOLLES, Kevan y WHITTINGTON, Richard (2006). *Exploring Corporate Strategy.* Editorial Prentice Hall.

Kotler, Philip (2007). Marketing internacional de lugares y destinos. Pearson Educación. 380p.

La Comunitat Valenciana en Cifras 2012-2013. Generalitat Valenciana, Consejo de Cámaras de la Comunitat Valenciana.

La crisis descabalga a Feria Valencia del grupo de grandes recintos españoles. Las Provincias [en línea] Las Provincias, Economía
<<http://www.lasprovincias.es/v/20140428/economia/crisis-descabalga-feria-valencia-20140428.html>> [Consulta el 20 de septiembre de 2014]

Las pérdidas frenan la ampliación de Barberá en el Palacio de Congresos. Diario El País, 7 de octubre de 2013. [en línea] El País, Valencia
<http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/07/10/valencia/1373481968_544475.html> [Consulta el 19 de septiembre de 2013]

Manises se quedará sin ruta directa a Nueva York en 2013 por el plan de recortes de Delta. Diario Levante, 17 de diciembre de 2012. [en línea] Levante, economía
<<http://www.levante-emv.com/economia/2012/10/17/manises-queda-ruta-directa-nueva-york-2013-plan-recortes-delta/945358.html>> [Consulta el 15 de septiembre de 2014]

Medición del turismo de reuniones relativo al año 2013 en las ciudades asociadas a Spain Convention Bureau. MADISON Market Research, mayo de 2014.

Memoria 2013 – Quince Años de Encuentros. Palacio de Congresos de Valencia. [Consulta el 4 de septiembre de 2014]

Nota de actividad 2012, 27 de marzo del 2013. Palacio de Congresos de Valencia.
[Consulta el 1 de octubre de 2014]

Nota de actividad 2014, 30 de junio del 2014. Palacio de Congresos de Valencia.
[Consulta el 1 de octubre de 2014]

Nueva terminal T2 del Aeropuerto de Valencia. Aeropuertos en red, 2 de agosto de 2012.
[en línea] Noticias Aeropuertos en red
<<http://www.aeropuertosenred.com/noticias/aeropuerto-de-valencia/nueva-terminal-t2-del-aeropuerto-de-valencia/>> [Consulta el 23 de septiembre de 2014]

Ocupación hotelera por zonas turísticas 2013. Generalitat Valenciana, Agencia Valenciana del Turisme. [en línea] Estadístiques de turisme, anuario, ocupación hotelera por zonas turísticas – histórico, año 2013
<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/estadistiquesdeturisme/anuario/ocupacion_hotelera_zonas_historico/2013/ocupacion_hotelera_zonas_2013.html> [Consulta el 19 de septiembre de 2014]

Pérez Martínez, Yamisleydis y Vázquez Vázquez, Laritza y Álvarez Caraballo, Vladimir. Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de Las Tunas. [en línea] Eumed <<http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/index.htm>> [Consulta el 8 de septiembre de 2014]

Plan Estratégico 2012-2015 y Plan de Actuaciones 2012. Fundación Turismo Valencia.
[Consulta el 3 de septiembre de 2014]

Turismo internacional, número de arribos. Banco Mundial. [en línea] Banco Mundial, Turismo internacional <<http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL/>> [Consulta el 8 de septiembre de 2014]

Turistas Extranjeros por Provincias. Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana, Conselleria d'Economia, Indústria, Turisme i Ocupació. [Consulta 3 de septiembre de 2014]

UrbanTUR 2012. Monitor de Competitividad Turística de los Destinos Urbanos Españoles. Exceltur. [Consulta el 3 de septiembre de 2014]