



EL TURISMO DE CIUDAD: EL CASO DE VALENCIA



Autora: María Vidal Salom

Tutor: José Luís Hervàs Oliver

4º Grado en Administración y Dirección de Empresas



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. RESUMEN	6
1.2 OBJETIVOS	7
2. SITUACIÓN ACTUAL	8
2.1 EL TURISMO EN ESPAÑA	8
2.2 EL TURISMO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA	11
2.3 EL TURISMO EN LA CIUDAD DE VALENCIA	13
2.3.1 INTRODUCCIÓN.....	13
2.3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO	14
2.3.3 ANÁLISIS INTERNO	16
3. MARCO METODOLÓGICO	18
4. RESULTADOS.....	19
4.1 TIPOLOGÍA DE TURISMO	19
4.1.1 TURISMO DE OCIO	20
4.1.2 TURISMO DE REUNIONES	23
4.1.3 TURISMO DE CRUCEROS	25
4.1.4 TURISMO DE INCENTIVOS	26
4.1.5 VLC EXCELLENCE	27
4.2 DEMANDA TURÍSTICA.....	28
4.2.1 IMPACTO ECONÓMICO	28
4.2.2 VIAJEROS Y PERNOCTACIONES	31
4.2.3 ESTANCIA MEDIA Y ESTACIONALIDAD.....	33
4.2.4 CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA	35
5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA	38

5.1 CONCLUSIONES	38
5.1.1 TIPOLOGÍAS DE TURISMO	38
5.1.2 DEMANDA TURÍSTICA	39
5.1.3 ANÁLISIS DAFO	39
5.2 PROPUESTAS DE MEJORA	42
BIBLIOGRAFÍA	44
ANEXOS.....	45

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: PRINCIPALES POLOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA DE VALENCIA.	16
ILUSTRACIÓN 2: MATRIZ DE POSICIONAMIENTO DE LAS TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE VALENCIA.	19
ILUSTRACIÓN 3: CON QUIÉN VIAJA EL TURISTA.	20
ILUSTRACIÓN 4: VISITANTES A MUSEOS Y MONUMENTOS DE VALENCIA.	21
ILUSTRACIÓN 5: PRINCIPALES AEROPUERTOS DE DESTINO EN VUELOS DE CBC.	22
ILUSTRACIÓN 6: NÚMERO DE PERNOCTACIONES SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA.	32
ILUSTRACIÓN 7: ESTANCIA MEDIA SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA.	33
ILUSTRACIÓN 8: MEDIOS DE TRANSPORTE USADOS PARA LLEGAR A VALENCIA.	36
ILUSTRACIÓN 9: MEDIOS DE CONTRATACIÓN.	37
ILUSTRACIÓN 10: ESTADÍSTICAS PROVISIONALES 2014.	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN NÚMERO DE VIAJEROS DE LA CIUDAD DE VALENCIA.	13
GRÁFICO 2: DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA.	14
GRÁFICO 3: PLAZAS SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO.	17
GRÁFICO 4: EVOLUCIÓN DEL TURISMO DE OCIO EN VALENCIA.	20
GRÁFICO 5: NÚMERO DE REUNIONES REALIZAS EN VALENCIA, 2013.	23
GRÁFICO 6: NÚMERO DE ASISTENTES A REUNIONES.	23
GRÁFICO 7: EVOLUCIÓN NÚMERO DE REUNIONES 2004-2013.	24
GRÁFICO 8: EVOLUCIÓN DEL NÚMEROS DE CRUCEROS QUE HICIERON ESCALA EN VALENCIA 2003-2013.	25
GRÁFICO 9: EVOLUCIÓN PASAJEROS DE CRUCEROS EN VALENCIA 2003-2013.	25
GRÁFICO 10: IMPACTO ECONÓMICO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA 2008-2013 (EN MILLONES DE EUROS).	28
GRÁFICO 11: DISTRIBUCIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO SEGÚN EL MOTIVO DE VISITA.	29
GRÁFICO 12: DISTRIBUCIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO ENTRE LA OFERTA DE LA CIUDAD.	29
GRÁFICO 13: EVOLUCIÓN NÚMERO DE PERNOCTACIONES 2008-2013.	31
GRÁFICO 14: EVOLUCIÓN ESTANCIA MEDIA EN AL CIUDAD DE VALENCIA.	33
GRÁFICO 15: DESGLOSE MENSUAL DEL NÚMERO DE VIAJEROS Y PERNOCTACIONES DE LA CIUDAD DE VALENCIA.	34
GRÁFICO 16: OCUPACIÓN HOTELERA ENERO-DICIEMBRE 2013.	34
GRÁFICO 17: TURISTAS SEGÚN EL MOTIVO DE VIAJE.	35
GRÁFICO 18: MOTIVO PRINCIPAL DE VIAJE. 2006-2013	35
GRÁFICO 19: GASTO MEDIO DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE VALENCIA, 2006-2013.	36

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: EL SECTOR TURISMO EN ESPAÑA (2013).....	8
TABLA 2: NÚMERO DE VIAJEROS, PERNOCTACIONES Y ESTANCIA MEDIA SEGÚN CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO.	9
TABLA 3: ENTRADA DE TURISTAS POR PAÍS DE RESIDENCIA, INDICADOR Y PERÍODO.	10
TABLA 4: ENCUESTA DE OCUPACIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS.....	11
TABLA 5: ENTRADA DE TURISTAS SEGÚN CCAA DE DESTINO PRINCIPAL	12
TABLA 6: ANÁLISIS DAFO.	39

1. INTRODUCCIÓN

1.1. RESUMEN

El presente Trabajo Final de Grado tiene por objeto analizar el turismo en la ciudad de Valencia. Para ello se va a centrar tanto en el estudio de las diversas tipologías de turismo como en la demanda turística de la ciudad, con el fin de determinar la evolución de dicho turismo y la posición en la que se sitúa con respecto a sus principales competidores.

En primer lugar, se estudiará la situación del sector turismo en España y en la Comunidad Valenciana, determinando las características del mismo y su evolución, a su vez este análisis permitirá determinar cuáles son los principales competidores de la ciudad. A continuación, el estudio se centrará en la ciudad de Valencia, realizando un análisis del entorno, a través de un análisis PEST, y un análisis de la oferta turística de la ciudad.

En segundo lugar, partiendo de la matriz de posicionamiento de las diferentes tipologías turísticas de la ciudad, se realizará un estudio de las mismas. En este punto se definirán y caracterizarán los diversos turismos de la ciudad Valencia.

Después de definir los tipos de turismo que se encuentran en la ciudad, se analizará la demanda turística. Para caracterizar dicha demanda, se estudiará el impacto económico de la actividad turística, el número de viajeros que visitan la ciudad y su procedencia y la estacionalidad de dicha demanda.

Una vez estudiados todos los puntos anteriores, se obtendrán una serie de conclusiones que permitirán evaluar la situación del turismo en la ciudad de Valencia y se propondrán una serie de mejoras y recomendaciones.

1.2 OBJETIVOS

Atendiendo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), *“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.”* (1)

A partir de dicha definición, se ha propuesto los objetivos generales que el presente trabajo quiere conseguir:

- Definir las tipologías de turismo de la ciudad de Valencia.
- Definir la demanda turística de la ciudad.

Profundizando en los objetivos generales, se han marcado una serie de objetivos específicos:

- Caracterización del turismo de ocio, reuniones, cruceros e incentivos.
- Análisis del impacto económico de la actividad turística.
- Análisis de la estacionalidad del turismo en la ciudad.
- Caracterización de la demanda.

Cuando se hayan conseguido todos estos objetivos, se podrá determinar qué tipo de turismo es el predominante en la ciudad y cuáles son sus características.

2. SITUACIÓN ACTUAL

2.1 EL TURISMO EN ESPAÑA

La contribución del turismo al PIB español en el año 2013 fue del 10.9%, según los datos que arroja el Instituto Nacional de Estadística (INE), lo que supone un aumento interanual del 0.6%.

TABLA 1: EL SECTOR TURISMO EN ESPAÑA (2013).

MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS (S. G. de Conocimiento y Estudios Turísticos)			
Visitantes extranjeros	2013	100.325.884	2,2
Turistas		60.661.073	5,6
Excursionistas		39.664.811	-2,5
ENCUESTA DE GASTO TURÍSTICO (S. G. de Conocimiento y Estudios Turísticos)			
Turistas (mill. euros)	2013	59.082	9,6
MOVIMIENTOS TURÍSTICOS DE LOS ESPAÑOLES (S. G. de Conocimiento y Estudios Turísticos)			
Total viajes	2013	155.773.216	-3,1
Viajes al extranjero		11.245.964	-9,5
Viajes dentro de España		144.527.252	-2,6
ENCUESTAS DE OCUPACIÓN (INE)			
Ocupación hotelera	2013		
Viajeros en hoteles (residentes y no residentes)		83.820.938	1,0
Pernoctaciones (residentes y no residentes)		286.030.154	1,9
Establecimientos		14.821	-1,2
Grado de ocupación (%)		53	1,8
BALANZA DE PAGOS (Banco de España)			
Ingresos por turismo (millones de euros)	2013	47.109	4,1
Pagos por turismo (millones de euros)		12.359	2,9
Saldo por turismo (millones de euros)		34.750	4,5
EMPLEO (Ministerio de Empleo y Seguridad Social)			
Afiliados en alta laboral en las actividades características del turismo	2013	1.936.225	0,1
Hostelería y agencias de viaje		1.344.271	0,2
Servicios de alojamiento		256.540	-0,0
Servicios de comidas y bebidas		1.038.158	0,5
Agencias de viajes / Operadores Turísticos		49.573	-4,5

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET)

Tal y como se observa en la Tabla 1, el sector turismo fue capaz de generar casi un total de dos millones de empleados, lo que representa un 12% del empleo total del país. Comparando estas cifras con el año anterior, se observa que durante el 2013 el turismo fue capaz de generar 22.394 empleos más que en el 2012, lo que sitúa al turismo en el principal gran sector capaz de generar empleo.

Centrándonos en el impacto económico, se observa como la balanza de pagos por turismo tiene un superávit de 34.750 millones de euros, un 4,5% más que el año anterior. Cabe destacar que los turistas internacionales realizaron en total un gasto de 59.082 millones de euros.

TABLA 2: NÚMERO DE VIAJEROS, PERNOCTACIONES Y ESTANCIA MEDIA SEGÚN CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO.

Categoría	Número de viajeros			Número de pernoctaciones			Estancia media
	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	
TOTAL	83.820.919	42.569.374	41.251.545	286.030.159	100.633.926	185.396.233	3,41
HOTELES							
Cinco	4.533.344	1.569.838	2.963.506	15.997.419	3.576.202	12.421.217	3,53
Cuatro	38.133.172	18.509.609	19.623.563	137.217.717	44.180.037	93.037.680	3,60
Tres	24.893.753	12.468.076	12.425.677	93.325.187	31.661.434	61.663.753	3,75
Dos	6.495.016	4.106.681	2.388.335	16.520.812	8.709.646	7.811.166	2,54
Una	2.344.791	1.492.337	852.454	5.510.931	3.066.729	2.444.202	2,35
HOSTALES							
Tres y dos	3.964.227	2.559.968	1.404.259	9.231.437	5.100.321	4.131.116	2,33
Una	3.456.612	1.862.865	1.593.747	8.226.663	4.339.561	3.887.102	2,38
Tasa interanual	1,03	-1,06	3,29	1,91	-1,44	3,83	0,87

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

En la tabla 2 se pone de manifiesto que el aumento de la actividad turística se debe fundamentalmente al turismo internacional, que aumentó su número de pernoctaciones en un 3.83%, mientras que la demanda nacional disminuyó el citado número en un 1.44%.

El aumento de la demanda extranjera tiene su origen en diversos factores:

- El conflicto surgido en Egipto, ya que dicho país era hasta el momento uno de los principales competidores de los destinos de sol y playa españoles.
- La recuperación de los países europeos, países como Irlanda o Dinamarca han incrementado la entrada de turistas en España alrededor de un 6%.
- El aumento de turistas por parte de los países nórdicos, que han experimentado una variación con respecto al 2012 de más de un 20% en el caso de Noruega y casi un 13% en el caso de Finlandia.

TABLA 3: ENTRADA DE TURISTAS POR PAÍS DE RESIDENCIA, INDICADOR Y PERÍODO.

Entrada de turistas por país de residencia, indicador y periodo.		
Unidades: número de turistas		
	Valor absoluto	Variación interanual
	2013 (1)	2013 (1)
Total países	60.661.073	5,60
Reino Unido	14.327.277	5,20
Alemania	9.854.760	5,80
Francia	9.525.432	6,90
Italia	3.251.019	-8,10
Países Bajos	2.617.460	2,20
Otros Europa	2.362.761	7,70
Resto del Mundo	1.949.111	12,00
Bélgica	1.873.221	10,10
Suecia	1.715.477	21,90
Portugal	1.670.545	-8,50
Rusia	1.581.785	31,60
Noruega	1.517.668	21,40
Suiza	1.487.256	3,00
Irlanda	1.270.038	6,80
Estados Unidos de América	1.194.948	-3,60
Dinamarca	984.707	6,00
Finlandia	656.897	12,90
Austria	568.311	0,80
Otros América	401.236	5,10
Brasil	394.366	-3,90
Japón	374.175	4,60
Argentina	363.630	4,50
Mexico	265.863	-1,30
Canada	245.816	-5,80
Venezuela	149.711	-13,50
Chile	57.604	41,80

Fuente: INE.

2.2 EL TURISMO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

Al contrario de lo que ocurría en el conjunto de España, en la Comunidad Valenciana el 58.4% de las pernoctaciones realizadas en el 2013 se corresponden con turistas nacionales, tal y como se observa en la Tabla 4. En esta misma tabla se pone de manifiesto el aumento del número de pernoctaciones con respecto al año 2012, en todas las provincias de la comunidad, registrando su valor más alto desde el año 2009.

TABLA 4: ENCUESTA DE OCUPACIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

ENCUESTA DE OCUPACIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS				
Pernoctaciones en establecimientos hoteleros				
Año	Alicante	Castellón	Valencia	TOTAL C. VALENCIANA
2009	14.110.577	3.431.344	5.877.584	23.419.506
2010	14.498.809	3.365.714	6.003.183	23.867.706
2011	15.221.383	3.372.378	5.838.567	24.432.328
2012	14.930.471	3.237.926	5.813.273	23.981.670
2013	15.649.162	3.330.617	5.852.811	24.832.589
Residentes en España	8.270.795	2.816.695	3.415.484	14.502.973
No residentes en España	7.378.367	513.922	2.437.327	10.329.616
Unión Europea (sin España)	6.509.178	408.420	1.668.327	8.585.925
Reino Unido	4.309.964	38.218	218.126	4.566.308
Francia	297.428	179.331	234.077	710.837
Bélgica	469.445	19.869	97.780	587.094
Países Bajos	380.650	31.947	173.505	586.102
Italia	83.199	24.879	463.488	571.566
Alemania	173.892	46.510	185.741	406.144
Portugal	232.221	16.224	59.952	308.398
Rusia	190.459	25.271	78.022	293.752
Resto del mundo	85.712	17.563	157.189	260.464
Resto de América	82.262	13.212	153.883	249.358
Noruega	200.531	2.332	26.094	228.957
Resto de la Unión Europea	92.864	22.878	79.908	195.646
Resto de Europa	99.562	13.744	78.463	191.769
Suecia	130.264	4.882	27.426	162.572
Irlanda	129.560	4.162	25.572	159.294
Países africanos	107.836	10.437	34.689	152.962
Estados Unidos	39.000	8.362	101.950	149.311
Suiza	60.903	13.830	61.381	136.114
Polonia	50.317	7.504	27.233	85.054
Japón	2.924	751	77.329	81.004
Finlandia	49.452	3352	10.279	63.082

Fuente: Instituto Valenciano De Estadística (IVE).

Aunque la demanda nacional haya experimentado un incremento con respecto al año 2012 del 1.1%, situándose en el tercer puesto de destino, la causa principal del

aumento de la actividad turística en la Comunidad Valenciana reside en el turismo internacional, que ha experimentado una variación interanual del 11.4%. Durante el 2013, la Comunidad Valenciana fue la quinta comunidad con mayor entrada de turistas de todo el territorio español, tal y como se observa en la Tabla 5.

TABLA 5: ENTRADA DE TURISTAS SEGÚN CCAA DE DESTINO PRINCIPAL

MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS (FRONTUR)			
Entradas de turistas según Comunidad autónoma de destino principal.			
	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	60.661.073	100%	5,6
Andalucía	7.880.090	13%	4,7
Cataluña	15.588.203	25,7%	8,0
Balears (Illes)	11.111.328	18,32%	7,2
Canarias	10.632.679	17,53%	4,9
C. Valenciana	5.971.523	9,84%	11,4
Madrid (C. de)	4.224.986	7%	-5,3
País Vasco	1.466.382	2,42%	8,3
Castilla y León	905.942	1,49%	-1,7
Galicia	853.225	1,41%	-0,9
Murcia (Región de)	620.920	1%	6,6
Cantabria	310.699	0,51%	7,9
Aragón	259.615	0,43%	-4,7
Asturias (Pr. de)	232.745	0,38%	-0,6
Navarra (C. Foral de)	228.338	0,38%	-8,3
Extremadura	162.710	0,27%	1,4
Castilla - La Mancha	157.015	0,26%	-8,5
Rioja (La)	54.673	0,09%	-25,7

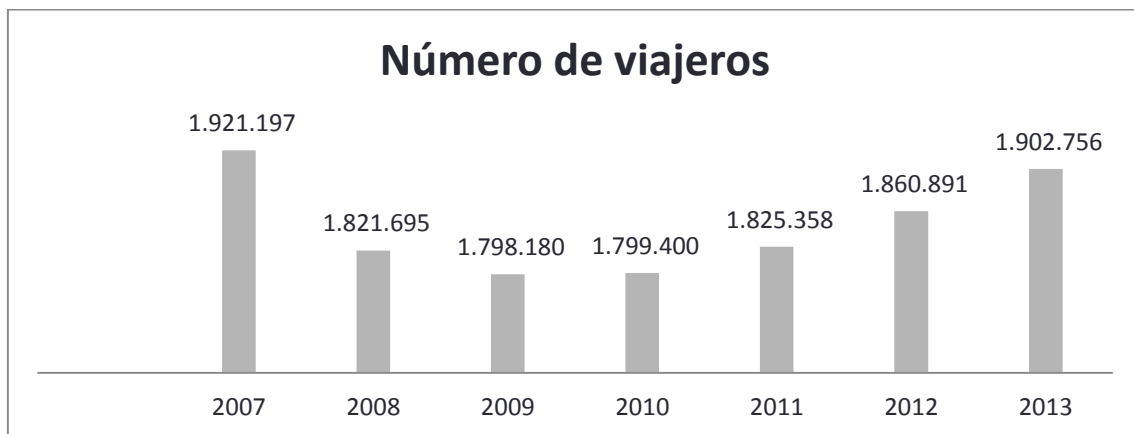
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET).

2.3 EL TURISMO EN LA CIUDAD DE VALENCIA

2.3.1 Introducción

Durante el 2013 Valencia ha mantenido la tendencia creciente que seguía los últimos años, tal y como se observa en el gráfico 1, consolidándose en el mercado turístico como un destino maduro con gran diversidad de productos.

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN NÚMERO DE VIAJEROS DE LA CIUDAD DE VALENCIA.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Fundación Turismo Valencia (2).

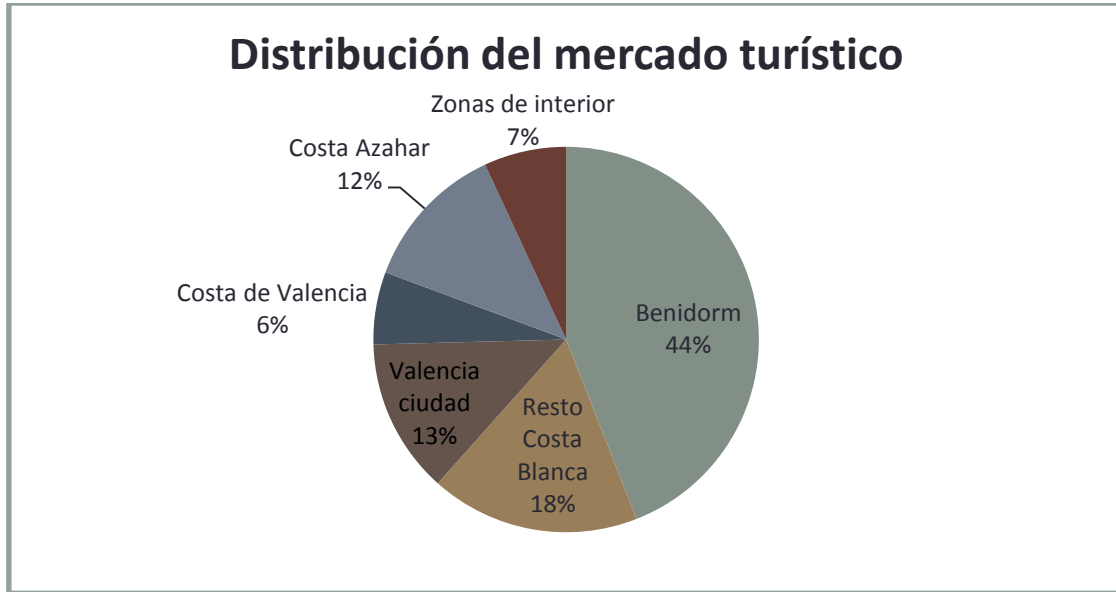
En el gráfico anterior se observa como en 2013 Valencia alcanzó su mejor cifra desde el año 2008, llegando a situarse en niveles similares a los que tenía antes de la crisis. Si comparamos estos datos con datos de hace dos décadas, donde el número de viajeros era de 372.205, se observa la gran evolución que ha experimentado la ciudad en los últimos tiempos.

En cuanto al número de pernoctaciones, Valencia alcanzó casi los cuatro millones en el año objeto de estudio, un dos por ciento más que las registradas en el 2012. De esos cuatro millones de pernoctaciones, 2,25 millones se corresponden con turistas internacionales (2). Esto implica que el 60% de la demanda turística de la ciudad se corresponde con demanda extranjera, debido principalmente a que mercados como el británico o el francés han crecido casi el doble, tal y como se estudiará más adelante.

El turismo es una parte fundamental de la economía de la ciudad, en el 2013 las actividades turísticas tuvieron un impacto económico de 1.541 millones de euros, generando un total de 14.641 empleos, incluyendo los directos y los indirectos.

Tal y como ocurría en 2012, en 2013 Valencia sigue posicionada como tercer destino urbano a escala nacional, y dentro de la Comunidad Valenciana ocupa el 13% de la distribución total del mercado turístico.

GRÁFICO 2: DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Turístico De La Comunitat Valenciana (3).

2.3.2 Análisis del entorno

El objetivo de analizar el entorno es poner de manifiesto cuáles son los factores que influyen o pueden llegar a influir en el desarrollo del turismo a nivel nacional, autonómico y, por tanto, a la ciudad de Valencia.

La forma de analizar el entorno va a ser realizando un Análisis PEST, este análisis es un instrumento mediante el cual se detallan una serie de factores político-legales, económicos, socio-culturales y tecnológicos, que afecta de forma directa o indirecta en el destino de estudio.

Factores Político-legales:

- Existe una mayor solidez gubernamental en los países europeos.
- Reducción de las restricciones a la libre circulación de viajeros, fundamentalmente en Europa, a causa de la Unión Europea.
- Concienciación por parte de los distintos Gobiernos de la relevancia del turismo, convirtiéndose en una variable estratégica. En algunos países ya es considerado como uno de los principales motores de sus economías.
- Implantación de estrategias a nivel municipal, como los Planes de Actuación en el caso de la ciudad de Valencia.

Factores Económicos:

- España sigue experimentando los efectos de la crisis económica, que se ha convertido en un problema estructural del país.
- La imposibilidad del país de cambiar el valor de la moneda por formar parte de la Zona Euro disminuye su competitividad frente a otros países. El tipo de cambio del euro frente al dólar, por ejemplo, preocupa a las economías europeas ya que influye de forma negativa en los exportadores comunitarios.
- A causa de la crisis, los turistas han modificado sus preferencias de viaje, otorgándoles mayor importancia a la variable del precio a la hora de adquirir un producto turístico.
- Gran crecimiento económico de países emergentes como Rusia, India, China o Brasil que son, a su vez, emisores potenciales de turistas hacia Europa.

Factores Socio-Culturales:

- Aumento de la búsqueda de experiencias singulares durante los viajes por parte de los turistas. Esto se traduce en el aumento de otros tipos de turismo como el gastronómico, el enoturismo, el turismo de aventuras o el turismo náutico.
- Incremento de los viajes de última hora, derivado de la influencia de las ofertas de las compañías aéreas de bajo coste.
- Como consecuencia de la crisis, las empresas han reducido los viajes de incentivos y las familias han incrementado sus viajes a destinos-refugio (alojamiento en casa de amigos y conocidos).
- A causa del aumento de la emigración, se incrementa el turismo de visitas a amigos y familiares.
- Vacaciones más cortas y repartidas a lo largo de todo el año, lo que se traduce en un aumento de los city-breaks.

Factores Tecnológicos:

- Internet y las nuevas tecnologías han provocado la transformación en el sistema de compraventa y distribución turística. Estos instrumentos facilitan la elaboración por parte del usuario de su propio paquete turístico, eliminando intermediarios y ahorrándole tiempo y dinero.
- Las redes sociales se han convertido en una herramienta a través de la cual las empresas pueden implementar campañas promocionales y generar y controlar una imagen de marca. Esto se traduce en un modo de captación y fidelización de clientes.

2.3.3 Análisis interno

La promoción y ordenación del turismo en la ciudad de Valencia la realiza la Fundación Turismo Valencia. Dicha fundación fue creada en el año 1991, se trata de una fundación privada sin ánimo de lucro de la que forman parte el Ayuntamiento de Valencia, entre otros organismos.

Desde dicha Fundación se elaboran Planes estratégicos y Planes de Actuaciones que tienen por objeto gestiona y promocionar la actividad turística de la ciudad.

Oferta turística de la ciudad:

En Valencia se diferencian cuatro zonas que cuentan con una atracción turística significativa y que, al mismo tiempo, cuenta con una gran oferta de servicios complementarios a su alrededor. Dichos puntos son:

- Palacio de Congresos y Avenida de las Cortes Valencianas.
- Centro histórico y Ensanche.
- Marina Juan Carlos I y playas.
- Ciudad de las Artes y las Ciencias – Jardines del Turia.

Complementando a estos cuatros puntos, la ciudad dispone de otros recursos que son considerados igualmente atractivos para los distintos tipos de turismo tiene Valencia. Dichos activos son:

- Feria Valencia.
- Parque de Cabecera-Bioparc.
- Parque Natural de la Albufera.

ILUSTRACIÓN 1: PRINCIPALES POLOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA DE VALENCIA.



Fuente: Fundación Turismo Valencia (4).

Infraestructuras:

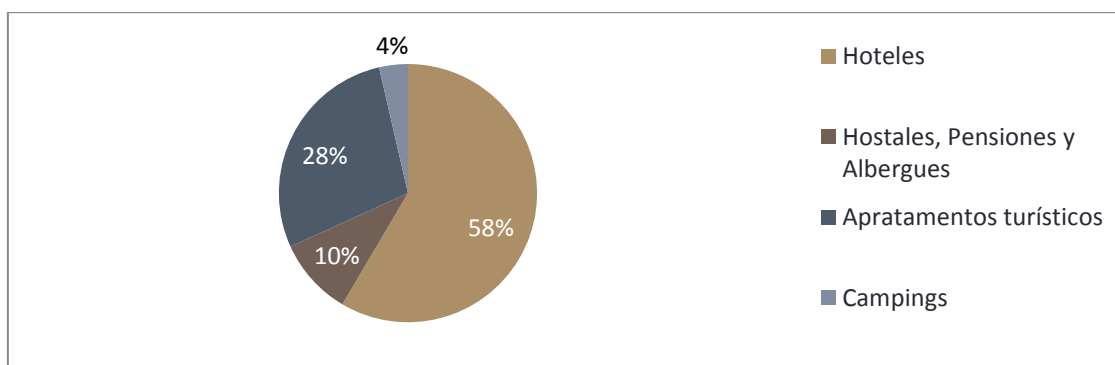
- Transporte terrestre: el Aeropuerto de Valencia está ubicado a ocho kilómetros de la ciudad. En la última década se ha incrementado tanto el número de destinos como el número de aerolíneas, especialmente las de bajo coste. Los destinos nacionales con mayor tráfico de pasajeros son Madrid, Palma de Mallorca y Sevilla, mientras que a nivel internacional son las ciudades de Londres, Milán y París (5).
- Transporte terrestre:
 - El AVE Valencia-Madrid conecta estas dos ciudades en un tiempo mínimo de 1 hora y 35 minutos. En el año 2013 un total de 3,5 millones de pasajeros llegaron a Valencia a través de este medio.
 - Asimismo, Valencia cuenta con una amplia red de carreteras que hace posible que se pueda acceder a la ciudad desde cualquier lugar de España. EL automóvil es el medio de transporte más utilizado por los turistas nacionales para venir a Valencia.
- Transporte marítimo: el Puerto de Valencia atiende regularmente el tráfico de pasajeros con las Islas Baleares e Italia, así como al mercado de cruceros (6).

Oferta de servicios turísticos:

En la actualidad la ciudad de Valencia cuenta con casi 18.000 plazas de alojamiento turístico (70 establecimientos), de las cuales 15.251 plazas corresponden a establecimientos hoteleros. Esta oferta hotelera está considerada de gran calidad, ya que más del 50% de estas plazas se corresponden con hoteles de 4 y 5 estrellas.

Por otro lado, Valencia cuenta con más de 800 apartamentos turísticos en la ciudad, que suponen más de 4.000 plazas turísticas.

GRÁFICO 3: PLAZAS SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Fundación Turismo Valencia.

Por último, cabe destacar que en la ciudad de Valencia la oferta de restauración suma un total de 2.365 establecimientos entre restaurantes y bares.

3. MARCO METODOLÓGICO

En este apartado se van a describir los métodos utilizados para la consecución de los objetivos descritos en el punto 1.2.

En primer lugar, el modo de conocer la tipología de turismo de la ciudad será mediante la utilización de los datos obtenidos de las siguientes fuentes de información secundaria:

- Instituto Nacional de Estadística (INE).
- Instituto de Estudio Turísticos.
- Observatorio Turístico de la Comunidad Valenciana.
- Fundación Turismo Valencia.

Para definir la demanda turística de la ciudad de Valencia, al igual que en el objetivo anterior, se va a proceder a la recopilación y análisis de datos de diversas fuentes de información secundaria. En este caso dichas fuentes contienen información más específica, y son las que siguen:

- Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur).
- Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur).
- Estadísticas de Turismo 2013 (Valencia Convention Bureau).
- Tourist Info Valencia.
- Renfe.
- Puertos del Estado y autoridades portuarias.
- Aena Aeropuertos.

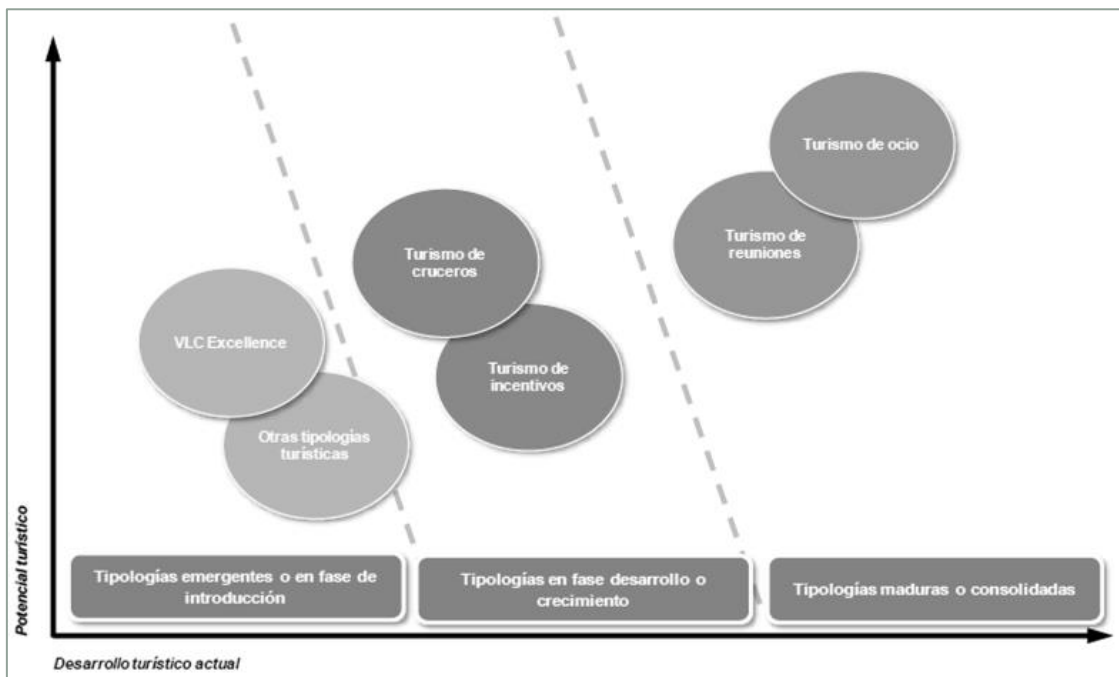
Una vez obtenidos estos datos se utilizará, entre otras, la herramienta Excel con el fin de realizar diferentes cálculos y elaborar con ellos los gráficos correspondientes.

4. RESULTADOS

4.1 TIPOLOGÍA DE TURISMO

La ciudad de Valencia se ha convertido en un destino turístico muy diversificado, tanto en la oferta turística que posee como en los diferentes tipos de turismo que en ella se encuentran.

ILUSTRACIÓN 2: MATRIZ DE POSICIONAMIENTO DE LAS TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE VALENCIA.



Fuente: Fundación Turismo Valencia (4).

Atendiendo a la matriz de posicionamiento que se observa en la Imagen 2, los tipos de turismo de la ciudad se pueden agrupar en tres modalidades:

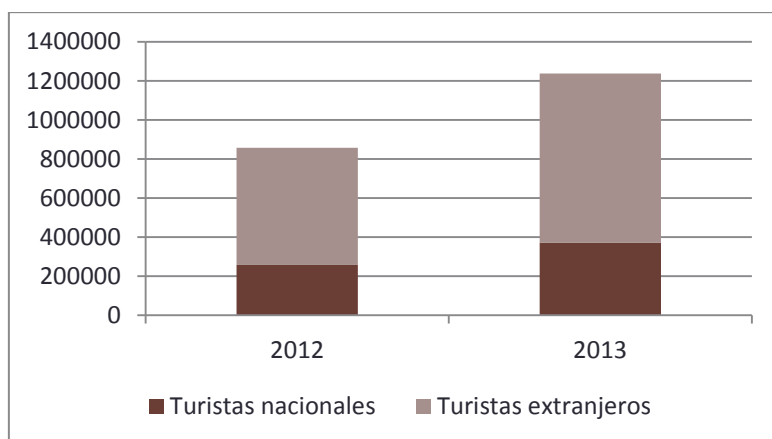
- Turismos consolidados o maduros: en este grupo se incluyen aquellos turismos que tiene gran representatividad en la economía de la ciudad y que son de gran importancia para la misma. En la ciudad de Valencia se corresponde con el turismo de ocio, que incluye al turismo urbano, al cultural y al familiar
- Turismos en fase de desarrollo: en este grupo se encuentran aquellos turismos que tienen un crecimiento potencial de gran importancia. En el destino estudiado los turismos en fase de desarrollo son: el turismo de cruceros y el turismo de incentivos.
- Turismos emergentes: son aquellos turismos cuya importancia en ingresos o en número de turistas es baja con respecto al resto de modalidades, pero

cuenta con potencial de crecimiento. También se incluyen en esta modalidad los turismos de reciente implantación. En Valencia se encuentra en esta modalidad el turismo de lujo VLC Excellence.

4.1.1 Turismo de ocio

En 2013, el 65% de los turistas que llegaron a la ciudad de Valencia lo hicieron por motivos de ocio o vacacionales, y en el caso de los turistas extranjeros esta cifra se sitúa en el 70%. Comparando estas cifras con las del año anterior, donde el porcentaje de turistas que viajaron por motivos de ocio fue del 46%, se observa la tendencia creciente de esta tipología. Del mismo modo que ocurría en el año anterior, en el 2013 es la demanda extranjera la que ocupa más del 70% de este tipo de turismo.

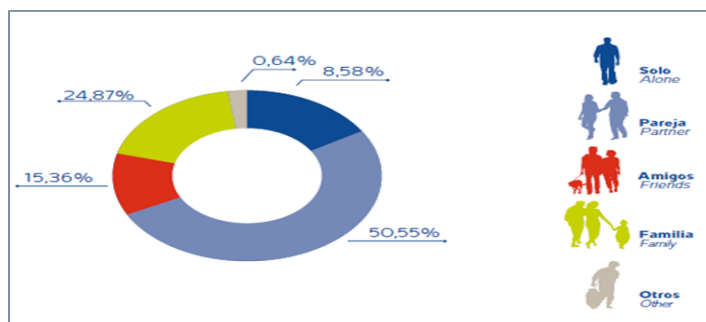
GRÁFICO 4: EVOLUCIÓN DEL TURISMO DE OCIO EN VALENCIA.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Fundación Turismo Valencia.

En el turismo de ocio se incluye el turismo urbano-cultural y el turismo familiar. En 2013 casi el 25% de los turistas que visitaron la ciudad de Valencia lo hicieron en familia.

ILUSTRACIÓN 3: CON QUIÉN VIAJA EL TURISTA.



Fuente: Fundación Turismo Valencia (2).

En cuanto al turismo cultural, cabe destacar que Valencia cuenta con distintos espacios que congregan a todo tipo de público, entre estos lugares se encuentran:

ILUSTRACIÓN 4: VISITANTES A MUSEOS Y MONUMENTOS DE VALENCIA.

	2013
MUSEO DE LAS CIENCIAS PRINCIPE FELIPE	1.418.020
IVAM	1.136.419
L' OCEANOGRÀFIC	1.059.425
BIOPARC	500.000
LONJA	478.845
L' HEMISFÈRIC	295.092
MUVIM	221.514
CATEDRAL	175.000*
CENTRO CULTURAL LA BENEFICENCIA	167.419
MUSEO DE BELLAS ARTES	145.164
MUSEO NAC. DE CERÁMICA GONZALEZ MARTI	131.037
TORRES DE SERRANOS	123.539
MUSEO FALLERO	78.181
MUSEO DE CIENCIAS NATURALES	70.536
L' ALMOINA	44.471
ALMUDÍN	40.922
MUSEO DEL CORPUS-CASA DE LAS ROCAS	40.446
TORRES DE QUART	39.794
ATARAZANAS	39.543
MUSEO DE LA CIUDAD	39.072
MUSEO DE HISTORIA DE VALENCIA	29.046
SALA MUNICIPAL D' EXPOSICIONS	28.221
MUSEO TAURINO	22.731
CASA-MUSEO BLASCO IBAÑEZ	21.393
CASA-MUSEO BENLLIURE	20.842

Fuente: Fundación Turismo Valencia (2).

Estos datos ponen de manifiesto la intensa actividad cultural que existe en la ciudad y el impacto económico que ello supone.

Dentro del turismo de ocio, se incluyen los llamados “city breaks” o viajes cortos que en la última década han experimentado una gran evolución. Por ello van a analizarse este tipo de viajes de forma específica.

Valencia City Breaks

Un city break es un viaje corto (entre 3 y 5 días) a una ciudad con diversos atractivos turísticos. El aumento de la población con mayor tiempo libre y, fundamentalmente, los vuelos de bajo coste han contribuido al auge que ha experimentado este tipo de turismo.

Como se ha comentado, estos viajes tienen una estrecha relación con las compañías aéreas de bajo coste (CBC), es por ello se va a caracterizar este tipo de turismo en base a estas compañías.

ILUSTRACIÓN 5: PRINCIPALES AEROPUERTOS DE DESTINO EN VUELOS DE CBC.

AÑO 2013	Llegadas Bajo Coste
Barcelona	7.161.511
Palma de Mallorca	6.013.450
Málaga	4.169.393
Alicante/Elche	3.608.845
Madrid-Barajas	2.901.299
Tenerife Sur	1.877.861
Gran Canaria	1.105.991
Valencia	1.101.755
Lanzarote	1.025.982
Fuerteventura	613.195
Resto de aeropuertos	5.373.782

Fuente: Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana (7).

Como se observa en la Ilustración 5, Valencia ocupa el octavo puesto en el ranking nacional de aeropuertos nacionales en llegadas de este tipo de vuelos.

Como se ha comentado con anterioridad, los city breaks se corresponden con el turismo de ocio, es por ello que el 93.9% de los usuarios de estas líneas aéreas lo hicieron por dicho motivo, mientras que solo el 2.5% de los viajeros de CBC lo hizo por motivos de trabajo.

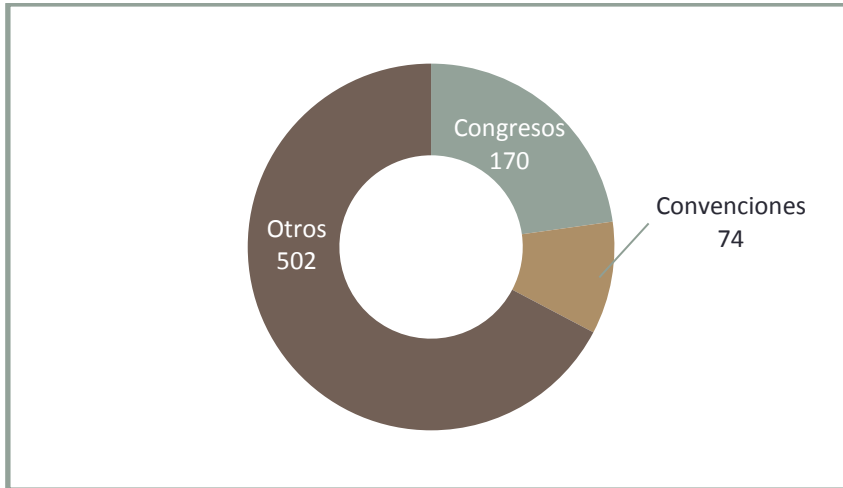
Siguiendo con el perfil de turista que realiza este tipo de viajes, cabe destacar que el 70% de los turistas que llegaron a la ciudad con este tipo de compañías, se correspondieron con turistas extranjeros, llegados fundamentalmente de Reino Unido (50%), Países Nórdicos y Holanda. En cuanto a la distribución de los turistas, es remarcable que la modalidad más usada como alojamiento fue el alojamiento no hotelero, principalmente en viviendas de familiares o amigos, situándose en un 63.8% de cuota.

Por último, cabe remarcar que las principales compañías aéreas que operan en el aeropuerto de Valencia son Ryanair y Vueling, con una cuota de mercado del 81.3 y 15.4% respectivamente.

4.1.2 Turismo de reuniones

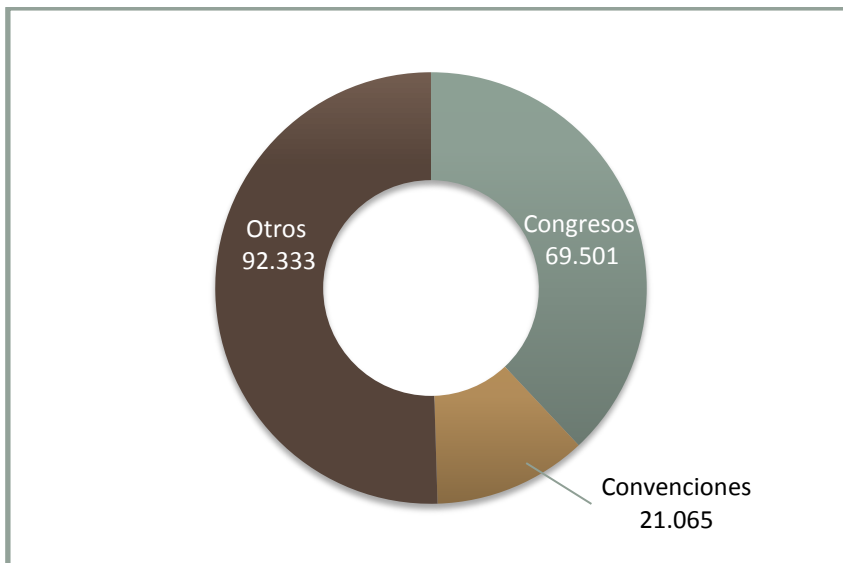
En 2013 se realizaron 746 reuniones en la ciudad, con un total de 182.899 asistentes.

GRÁFICO 5: NÚMERO DE REUNIONES REALIZAS EN VALENCIA, 2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Fundación Turismo Valencia.

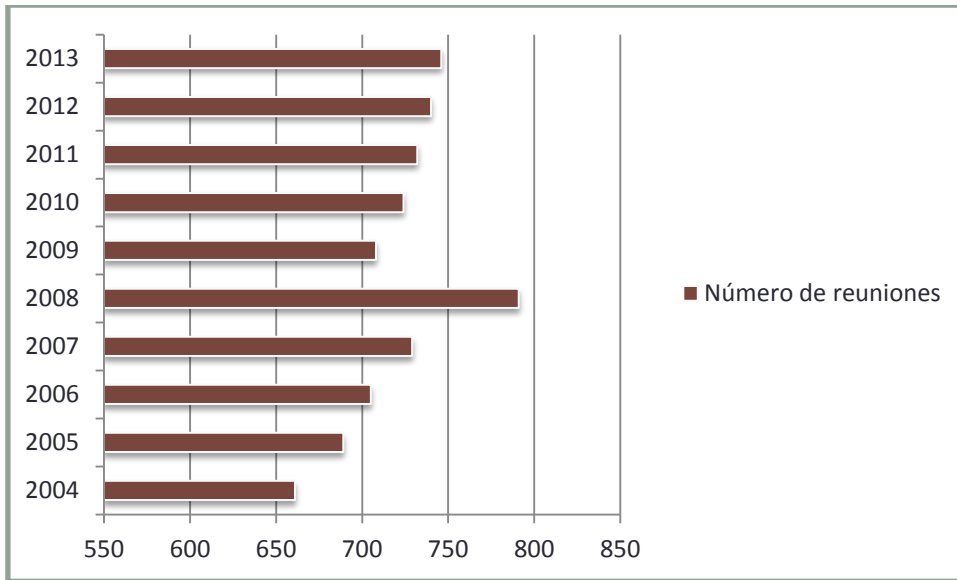
GRÁFICO 6: NÚMERO DE ASISTENTES A REUNIONES.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Fundación Turismo Valencia.

Si realizamos un estudio de la evolución del número de reuniones, se obtiene que el número de reuniones celebradas en la ciudad sigue una tendencia creciente desde 2009, y comparando las cifras del año 2013 con las del año 2004 se obtiene que este número se ha incrementado en un 6.04%.

GRÁFICO 7: EVOLUCIÓN NÚMERO DE REUNIONES 2004-2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana.

Estos datos la situaron como la tercera ciudad española en número de reuniones, detrás de Madrid y Barcelona, en la posición número 23 a nivel europeo y en cuadragésimo tercer lugar a nivel internacional. Asimismo es remarcable que si solo tenemos en cuenta las ciudades que no son capitales de país, Valencia ocupa el tercer lugar a nivel internacional, según los datos del *International Congress and Convention Association* (ICCA). Para este órgano, se considera reunión, a efectos estadísticos, cuando se organiza de manera regular, rota entre ciudades de al menos tres continentes distintos y como mínimo reúne a 50 participantes.

Para dar cabida a este tipo de turismo, la ciudad cuenta con diversidad de infraestructuras que pueden acoger a multitud de asistentes, entre ellas se encuentran:

- El Palacio de Congresos que inició 2014 con una previsión de 23 congresos, de los cuales más de la mitad se corresponden con congresos internacionales. (8)
- Centro de Convenciones de Feria Valencia.
- Ciudad de las Artes y las Ciencias.
- Palau de la Música.

Complementando a esta oferta, existe más de 40 hoteles en la ciudad que disponen de salas apropiadas para estos eventos.

4.1.3 Turismo de cruceros

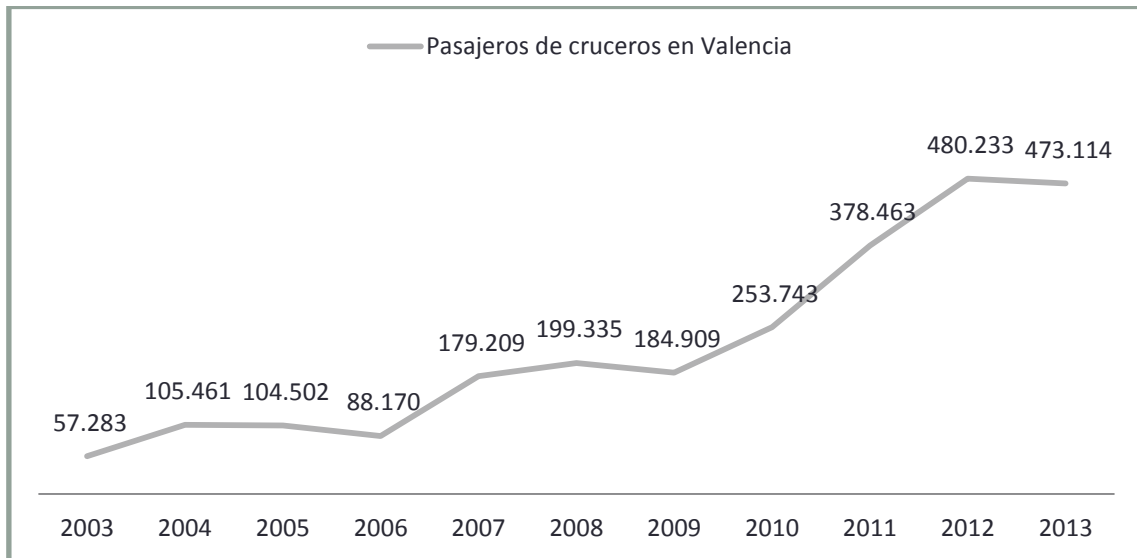
En 2013 se contabilizaron un total de 223 escalas en el puerto de Valencia, con un total de 473.114 pasajeros.

GRÁFICO 8: EVOLUCIÓN DEL NÚMEROS DE CRUCEROS QUE HICIERON ESCALA EN VALENCIA 2003-2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana.

GRÁFICO 9: EVOLUCIÓN PASAJEROS DE CRUCEROS EN VALENCIA 2003-2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana.

Estudiando la evolución, tanto en número de pasajeros como en número de escalas, se observa la constante tendencia creciente que ha experimentado este tipo de turismo en la última década. Comparando el número de pasajeros que hacían escala en Valencia en el año 2006 con los que la hicieron en 2013, el crecimiento es de casi el 70%.

Este crecimiento es debido, entre otros factores, a la incorporación de la Autoridad Portuaria de Valencia a la Asociación para la promoción de cruceros en los Puertos del Mediterráneo, MEDCRUISE.

Las perspectivas futuras para este tipo de turismo son muy favorables, ya que se está construyendo una nueva terminal en el Puerto, lo que va a permitir hacer frente a la creciente demanda.

4.1.4 Turismo de incentivos

El turismo de incentivos incluye los viajes que las empresas organizan con el fin de incrementar la motivación y el rendimiento de su personal, convirtiéndose en una estrategia empresarial. Dentro de estos viajes de incentivos se suelen incluir diversas actividades de formación o motivacionales.

En este sentido, la ciudad de Valencia dispone de recursos muy diversos para el desarrollo de este tipo de turismo. Desde la página web de la Fundación Turismo Valencia, se ofrecen diferentes programas de incentivos divididos en las siguientes categorías: cultura, naturaleza, gastronomía, team building, golf, náutica, motor, fútbol y nieve.

También existen empresas en Valencia que se dedican a organizar exclusivamente este tipo de viaje entre ellas: Atman Teambuilding, S.L o Quicksail, favoreciendo la promoción e impulsando este tipo de turismo en la ciudad de Valencia.



4.1.5 VLC Excellence

Desde la Fundación Turismo Valencia, se impulsa una línea de promoción de la ciudad llamada VLC Excellence. Esta línea está orientada a atraer turistas de alto poder adquisitivo, intentando satisfacer las expectativas de lujo y exclusividad que dichos turistas tienen.

En este sentido, Valencia cuenta con los elementos suficientes para atender a este tipo de turismo:

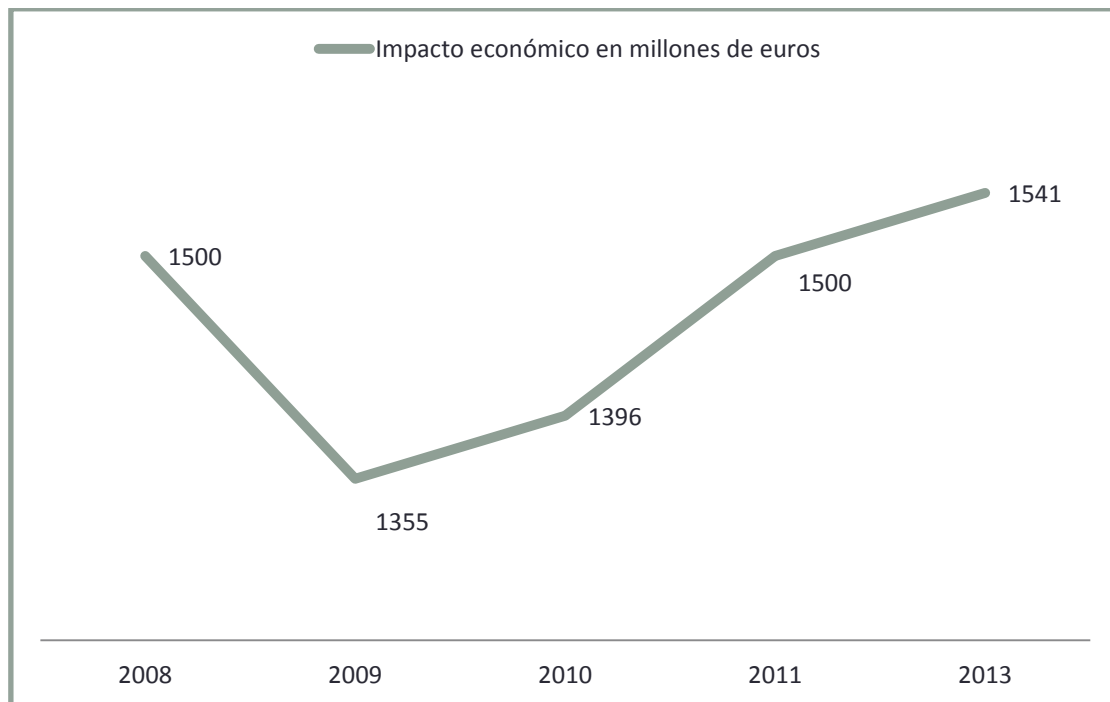
- Hoteles de 5 estrellas: 6 establecimientos, que pueden alojar a un total de 1.517 personas.
- Restaurantes con una estrella Michelin: 5
- Clubs de golf: 10. La ciudad de Valencia cuenta con una de los 50 mejores campos de golf del mundo y el segundo mejor de Europa (Club de Golf El Saler).
- Amarres en puertos deportivos: 1.466 en el Real Club Náutico y 898 en la Marina Real Juan Carlos I.

4.2 DEMANDA TURÍSTICA

4.2.1 Impacto económico

El impacto económico de la actividad turística en Valencia en el año 2013 fue de 1.541 millones de euros.

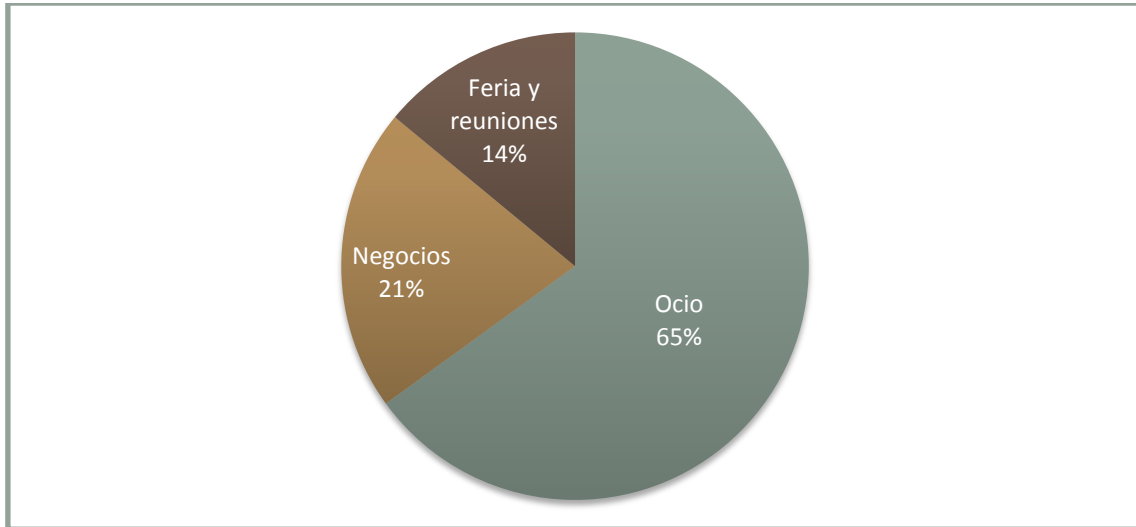
GRÁFICO 10: IMPACTO ECONÓMICO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA 2008-2013 (EN MILLONES DE EUROS).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Fundación Turismo Valencia.

Como se observa en el gráfico 10, las cifras del 2013 siguen el patrón creciente de los años 2011 y 2012. Este dato es de gran relevancia, ya que pone de manifiesto la recuperación del sector después del descenso sufrido en los años 2009 y 2010, donde el impacto económico fue de 1.355 y 1.396 millones de euros, respectivamente. Actualmente, estas cifras vuelven a situarse al nivel del año 2008, incluso por encima de ellas, esto es debido fundamentalmente al turismo extranjero que actúa como motor de crecimiento para el turismo.

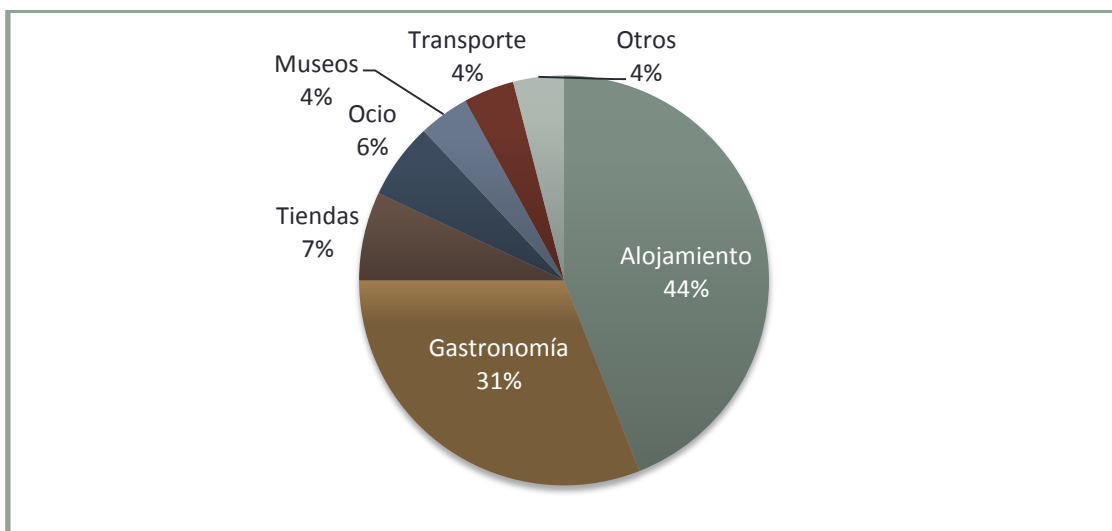
GRÁFICO 11: DISTRIBUCIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO SEGÚN EL MOTIVO DE VISITA.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Fundación Turismo Valencia.

Desglosando el impacto económico según el motivo de visita, se obtiene que casi 925 millones de euros proceden únicamente del turismo de ocio. Este dato no resulta sorprendente ya que, como se ha comentado anteriormente, el turismo predominante en la ciudad es el turismo de ocio, por lo que es lógico que sea el de mayor impacto económico.

GRÁFICO 12: DISTRIBUCIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO ENTRE LA OFERTA DE LA CIUDAD.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Fundación Turismo Valencia.

Analizando el gráfico 12 se obtiene que solo el alojamiento y la restauración suponen el 75% del total del impacto económico de la actividad turística de la ciudad, y por tanto, son los sectores más beneficiados por el turismo.

A continuación se van remarcar de forma separada diversos tipos de turismo que generan gran impacto económico.

Turismo deportivo

El turismo deportivo tiene por objeto la realización de actividades deportivas con diversas finalidades. Estas finalidades pueden ser: competir en un deporte concreto, participar en un acontecimiento deportivo o asistir como espectador a un evento deportivo.

Este turismo se encuentra en una fase de desarrollo y ha experimentado un gran crecimiento en las dos últimas décadas. Desde el Ayuntamiento de Valencia se ha diseñado un Plan Estratégico del Deporte que tiene, entre otros, el fin de promocionar la ciudad entre este tipo de turistas.

Además del impacto económico directo que genera este turismo, a través de la llegada de turistas, origina impactos económicos indirectos mediante la inversión y la promoción del destino.

Como ejemplo se utilizará el Maratón Divina Pastora, que se celebra todos los años en la ciudad y que en 2013 (maratón número 33) tuvo un impacto económico de 7,3 millones de euros. La hotelería, el comercio y los servicios empresariales son los sectores que más impacto económico han generado por el maratón, concentrando en torno al 87-90% del total.

Turismo de Fallas

Las Fallas 2013 tuvieron un impacto económico de 753 millones de euros anuales, según se desprende del informe realizado por la Interagrupación de Fallas de Valencia.

La hostelería fue el área que mayores beneficios recibió de esta fiesta con un volumen de 541 millones de euros al atender a 1,3 millones de personas que realizaron un gasto medio de 125 euros durante los tres días de Fallas.

El segundo gran sector que más se benefició fue el transporte con 31 millones de euros de impacto económico en los 1,5 millones de viajeros que llegan a la ciudad y que gastan una media de 6 euros.

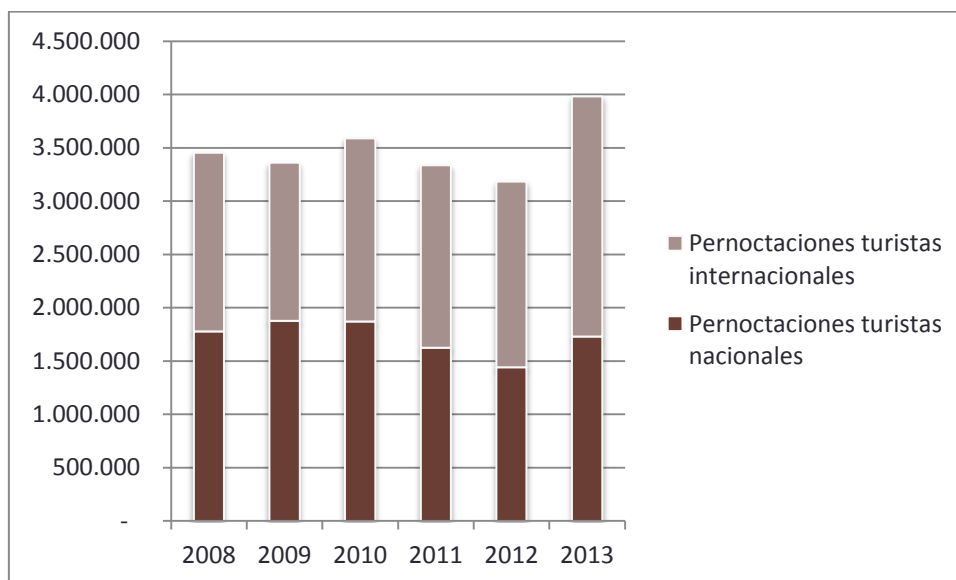
4.2.2 Viajeros y pernoctaciones

El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en la ciudad de Valencia durante el año 2013 fue de 1,9 millones. Esta cifra se sitúa un 4% por encima de las cifras del año 2008 y dobla el número de viajeros que tuvo Valencia en el año 2000.

En referencia al número de pernoctaciones hoteleras, en el año 2013 alcanzaron casi los 4 millones, un 13% más que en el año 2008.

Estos datos la han situado como tercer destino urbano a nivel nacional, por detrás de Madrid y Barcelona, en número de pernoctaciones, principalmente a causa del aumento de las mismas por parte de los mercados extranjeros.

GRÁFICO 13: EVOLUCIÓN NÚMERO DE PERNOCTACIONES 2008-2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana.

En 2013 más del 55% de las pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros, se corresponden con el mercado internacional. En el gráfico 13 se muestra la evolución experimentada por estas pernoctaciones, comparando las cifras del 2013 con las del 2008, se obtiene que el número de pernoctaciones internacionales ha crecido un 14,7%.

Los principales mercados internacionales emisores son: Italia, que representa el 21% de las pernoctaciones extranjeras, Reino Unido y Francia.

ILUSTRACIÓN 6: NÚMERO DE PERNOCTACIONES SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA.

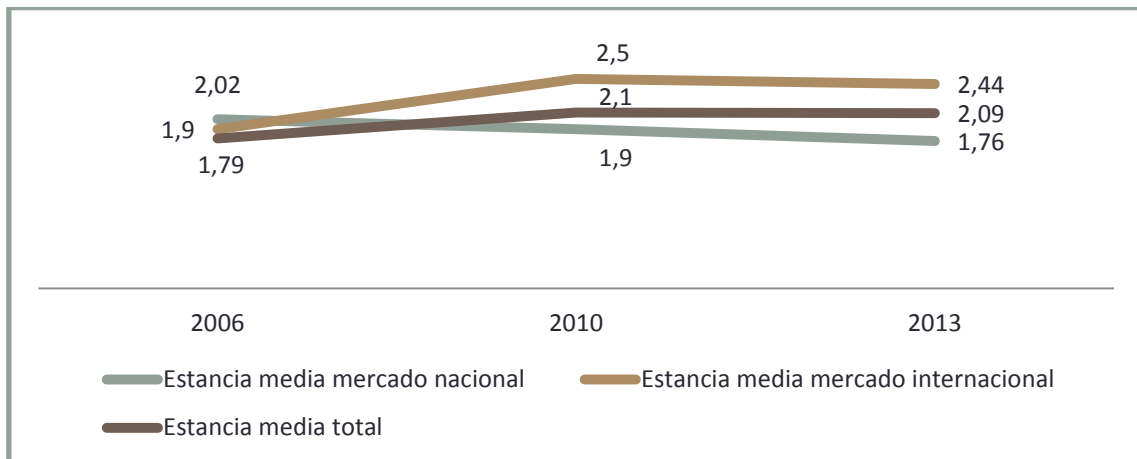
	2013
TOTAL TOTAL	3.982.410
ESPAÑOLES SPANIARDS	1.730.953
TOTAL EXTRANJEROS FOREIGNERS	2.251.457
ITALIA ITALY	466.535
REINO UNIDO UNITED KINGDOM	194.657
FRANCIA FRANCE	187.456
HOLANDA HOLLAND	186.022
ALEMANIA GERMANY	174.253
ESTADOS UNIDOS UNITED STATES OF AMERICA	113.145
BÉLGICA BELGIUM	93.591
RUSIA RUSSIA	66.192
SUIZA SWITZERLAND	60.200
PORTUGAL PORTUGAL	40.915
AUSTRIA AUSTRIA	30.197
CHINA CHINA	27.712
NORUEGA NORWAY	25.941
SUECIA SWEDEN	24.523
TURQUÍA TURKEY	22.735
POLONIA POLAND	22.669
IRLANDA IRELAND	22.317
JAPÓN JAPAN	20.790
CANADÁ CANADA	20.352
BRASIL BRASIL	19.449
ARGENTINA ARGENTINA	18.885
RUMANÍA ROMANIA	18.841
AUSTRALIA AUSTRALIA	15.789
MÉXICO MEXICO	13.567
REPÚBLICA CHECA CZECH REPUBLIC	11.676

Fuente: Fundación Turismo Valencia (2).

4.2.3 Estancia media y estacionalidad.

En cuanto a la estancia media en los establecimiento hoteleros de la ciudad, en el año de estudio fue de 2,09 días, y si separamos el mercado nacional del mercado extranjero, fue de 1.76 y 2.44 días respectivamente.

GRÁFICO 14: EVOLUCIÓN ESTANCIA MEDIA EN AL CIUDAD DE VALENCIA.

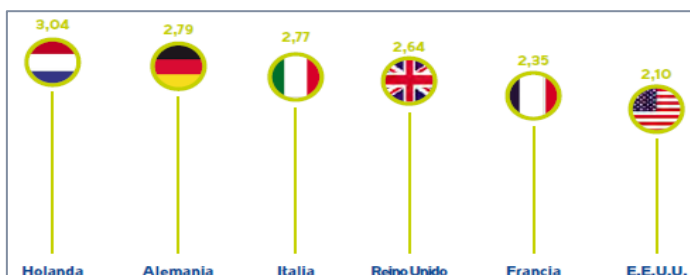


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Fundación Turismo Valencia.

Respecto a la evolución de la estancia media, se observa como en el 2006 la estancia media de los turistas nacional superaba a la de los turistas extranjeros, este hecho llama especialmente la atención, ya que actualmente ocurre el hecho contrario. El gráfico 14 pone de manifiesto que la estancia media de los turistas nacionales ha ido decreciendo año tras año, y es la estancia media de los turistas extranjeros la que ha hecho que la estancia media total haya crecido desde el 2006 hasta la actualidad. Este hecho se corresponde con la contracción del turismo nacional frente al aumento del turismo internacional.

Si se diferencia la estancia media de los viajeros según su país de residencia, se obtiene que los visitantes holandeses son los que más tiempo permanecen en la ciudad, con una media de 3.04 días.

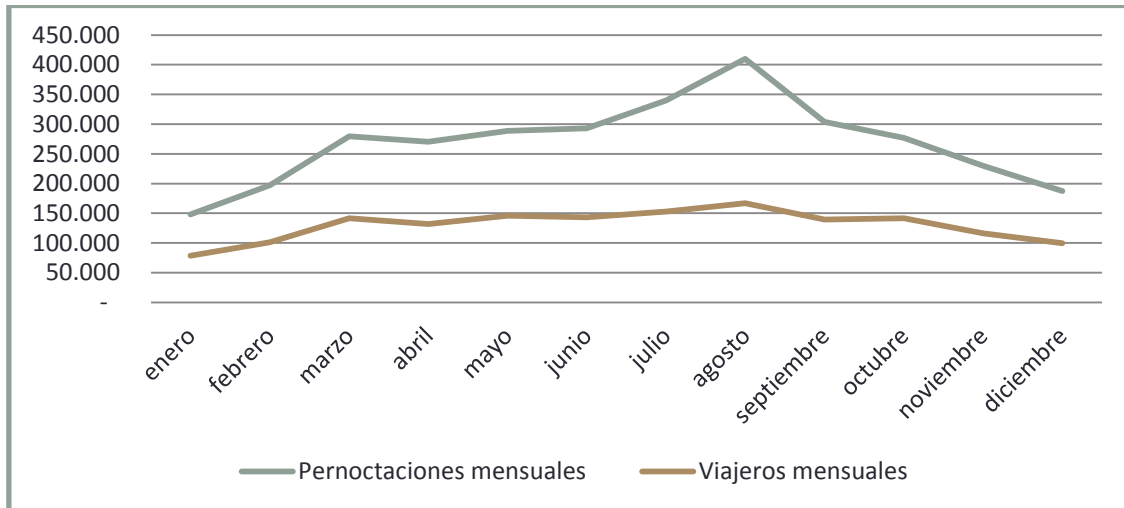
ILUSTRACIÓN 7: ESTANCIA MEDIA SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA.



Fuente: Fundación Turismo Valencia (2).

En relación a la estacionalidad del destino, es destacable que a pesar de que la ciudad no siga el patrón de un destino estacional, existe un aumento del número de viajeros y de pernoctaciones en los meses de verano y, fundamentalmente en agosto. Eso es causado del turismo de sol y playa, consecuencia de la condición costera de la ciudad.

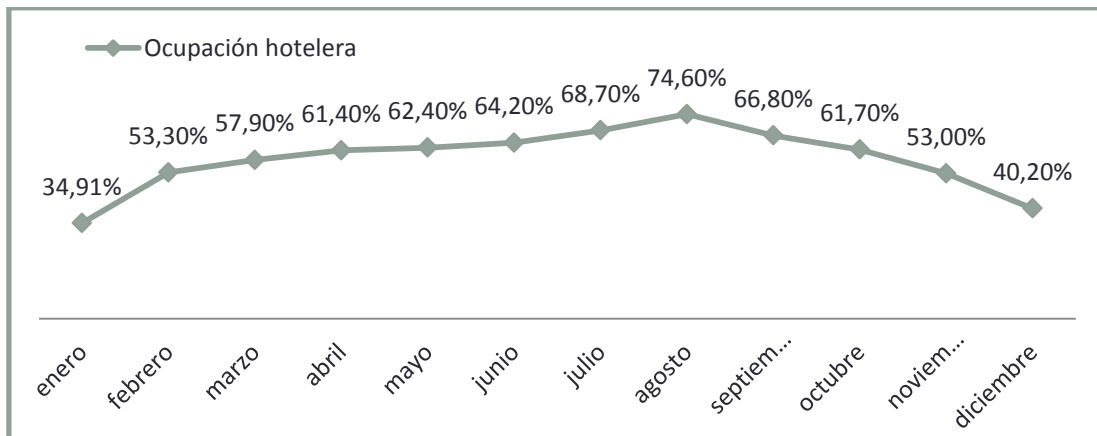
GRÁFICO 15: DESGLOSE MENSUAL DEL NÚMERO DE VIAJEROS Y PERNOCTACIONES DE LA CIUDAD DE VALENCIA.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Turístico de la ciudad de Valencia.

Complementado la información anterior, se añade el gráfico 16 que muestra el grado de ocupación hotelera de la ciudad, en él se pone de manifiesto que en los meses de enero y diciembre la ocupación hotelera registra sus mínimos, situándose por debajo del 45%.

GRÁFICO 16: OCUPACIÓN HOTELERA ENERO-DICIEMBRE 2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Turístico de la ciudad de Valencia.

4.2.4 Caracterización de la demanda

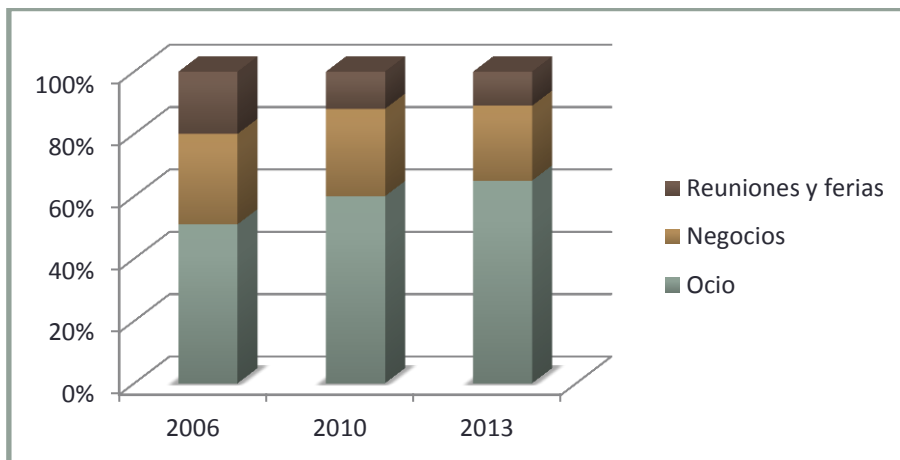
El motivo principal de viaje para los turistas que visitaron la ciudad durante el año 2013 fue el ocio, seguido de los negocios, y por último las reuniones y las ferias.

GRÁFICO 17: TURISTAS SEGÚN EL MOTIVO DE VIAJE.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Fundación Turismo Valencia.

GRÁFICO 18: MOTIVO PRINCIPAL DE VIAJE. 2006-2013



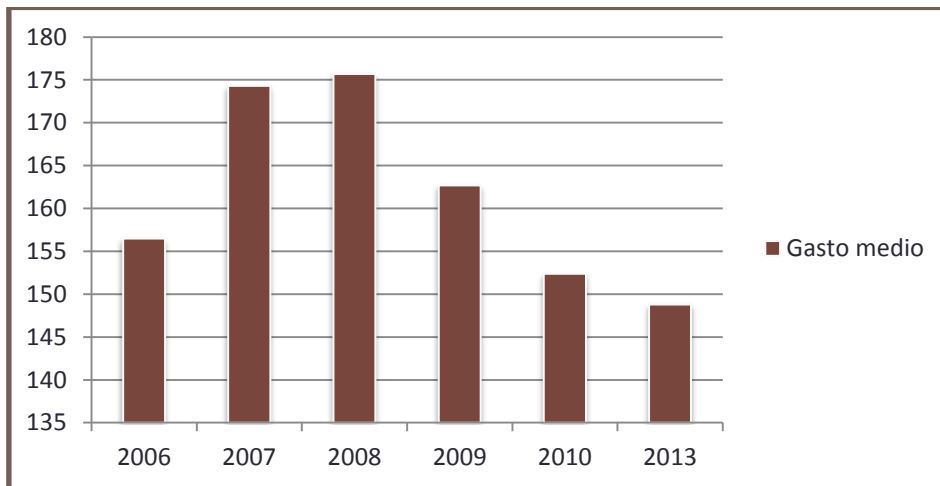
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Fundación Turismo Valencia.

A tenor del gráfico 18, la tendencia del motivo de visita se ha mantenido año tras año, siendo el turismo de ocio el que predomina en la ciudad y, al mismo tiempo, el que más se ha incrementado.

En cuanto al gasto medio de los turistas que visitan Valencia cabe destacar que mientras el gasto medio diario de los turistas extranjeros es de 84 euros, el de los turistas nacionales es de 38,1 euros. En el gráfico 19 se observa la tendencia decreciente de dicho gasto desde el año 2008, coincidiendo con el inicio de la crisis económica. Esto se debe principalmente a la disminución del gasto por parte de los

turistas nacionales, ya que en los turistas extranjeros se observa la tendencia contraria. Continuando con el gasto medio, es remarcable que los turistas que visitan la ciudad de Valencia, gastan menos de media que los turistas que visitan otras ciudades como por ejemplo Benidorm, donde el gasto medio por turista se sitúa en 297.2 euros, casi un 50% más que en Valencia.

GRÁFICO 19: GASTO MEDIO DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE VALENCIA, 2006-2013.

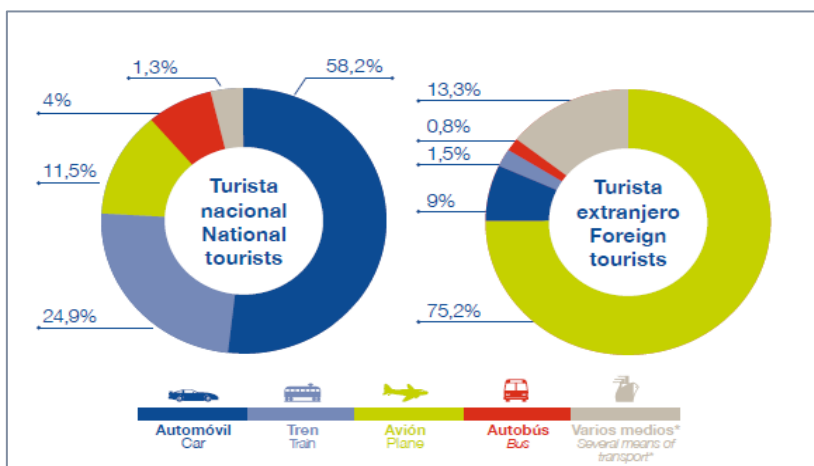


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Fundación Turismo Valencia.

El 42% de los turistas que visitan la ciudad de Valencia son adultos entre 35 y 54 años y que, como se ha comentado con anterioridad, viaja en pareja (50.55%).

En cuanto a los medios utilizados para llegar a la ciudad, el 58.2% de los turistas nacionales lo hacen mediante automóvil, mientras que el 75.2% de los turistas extranjeros llegan a la ciudad de Valencia en avión.

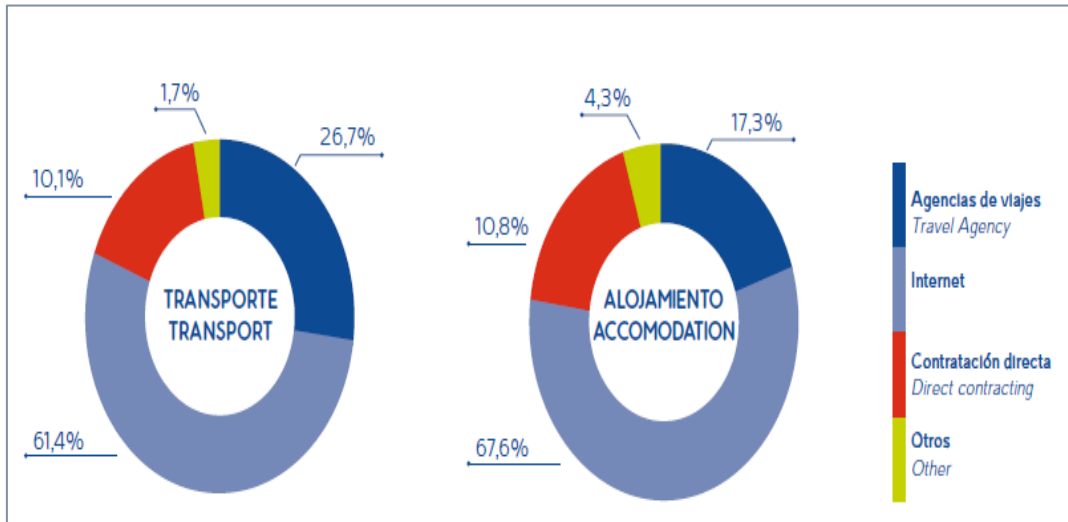
ILUSTRACIÓN 8: MEDIOS DE TRANSPORTE USADOS PARA LLEGAR A VALENCIA.



Fuente: Fundación Turismo Valencia (2).

Por último, en relación al método de contratación elegido por los turistas que visitaron la ciudad durante el año 2013, tanto del transporte como del alojamiento, es remarcable que más del 60% lo hicieron a través de Internet, seguido por aquellos que lo hicieron a través de las agencias de viajes.

ILUSTRACIÓN 9: MEDIOS DE CONTRATACIÓN.



Fuente: Fundación Turismo Valencia (2).

5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA

5.1 CONCLUSIONES

A partir del análisis de la situación actual y de los resultados obtenidos, se va a proceder en primer lugar a sintetizar las principales conclusiones extraídas, tanto de las tipologías de turismo como de la demanda turística y, por último, se va a realizar un análisis DAFO sobre el turismo en la ciudad de Valencia.

5.1.1 *Tipologías de turismo*

Se ha observado que el turismo de ocio es una tipología turística asentada en el destino, que ha evolucionado mucho en los últimos años, aunque sigue contando con un margen de desarrollo muy significativo debido a las diferentes posibilidades que ofrece la ciudad en relación a esta tipología. Es la tipología predominante en la ciudad y, sobretodo, entre los turistas extranjeros. Dentro de esta tipología se han incluido los citybreaks, que como se ha podido concluir son un mercado potencial para la ciudad que está en crecimiento, y que actualmente sitúa Valencia en el octavo puesto en el ranking nacional.

Seguido del turismo de ocio se encuentra el turismo de reuniones, que como se ha observado es un turismo que se está consolidando entre la oferta turística de la ciudad. El impacto económico que produce esta tipología y su efecto desestacionalizador la han convertido en un punto estratégico para la ciudad. Por todo ello cabe suponer que la promoción de la ciudad como sede de grandes eventos corporativos, tanto a nivel nacional como internacional, dé como resultado un gran crecimiento en los próximos años.

Por otro lado, el turismo de cruceros ha experimentado un crecimiento muy favorable en los últimos años, casi un 82% si se compara con los datos del 2006. En este tipo de turismo, junto al de reuniones, puede residir la clave para la desestacionalización de la actividad turística de la ciudad, al mismo tiempo que la mejora de las conexiones de la ciudad puede llegar a convertirla en una escala imprescindible para los cruceros que se realizan por Mediterráneo.

Por último, tanto el turismo de incentivos como el VLC Excellence, son turismos que aún no están asentados en la ciudad sino que se encuentran en una fase de desarrollo. Se ha podido observar que la ciudad cuenta con las características necesarias para potenciar dicho turismo y que, si consiguen posicionarse en el mercado, pueden llegar a ser tipologías asentadas en el destino.

5.1.2 DEMANDA TURÍSTICA

Se ha comprobado que la actividad turística tiene una gran importancia en la economía de la ciudad con una repercusión de más de 1.500 millones de euros, como se ha observado más del 50% de dicho impacto procede del turismo de ocio y, más concretamente, del alojamiento y la restauración.

Por otro lado, en el 2013 se han alcanzado casi los 4 millones de pernoctaciones, correspondiéndose el 55% de las mismas con turistas extranjeros, asimismo se ha comprobado que la demanda turística de la ciudad, a pesar de ser menos elevada en los meses de diciembre y enero, no se corresponde con una demanda estacional.

Por último, se puede concluir que el turista que visita la ciudad, lo hace por ocio, y que casi la mitad de los mismos son adultos entre 35 y 54 años que viajan acompañados de sus parejas.

5.1.3 Análisis DAFO

En base a la información obtenida en el presente trabajo, se pueden deducir a modo de conclusión las principales amenazas y oportunidades del turismo en la ciudad de Valencia, así como sus fortalezas y debilidades.

TABLA 6: ANÁLISIS DAFO.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica del país. • Cifra de desempleo muy elevada. • Reducción ayudas por parte de la Unión Europea. • Mayor competencia de otros destinos turísticos con características de oferta y demanda similares. • Períodos vacacionales más cortos. • Aumento de la oferta turística no reglada. • Falta de fomento para la innovación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de proyectar la cultura mediterránea. • Inestabilidad política de destinos competidores. • Mejora de las infraestructuras de acceso a la ciudad. • Capacidad de desarrollo de otros productos turísticos (turismo cultural o de incentivos). • Aparición de nuevos canales de comercialización. • Aumento del turismo no planeado.
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Deterioro ambiental. • Dependencia del mercado británico y alemán. • Oferta complementaria insuficiente. • Escaso aprovechamiento turístico 	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones climatológicas favorables. • Situación geográfica estratégica. • Diversidad de la oferta turística. • Amplia oferta de alojamientos hoteleros.

<p>de paisajes naturales como L'Albufera.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cualificación del personal. • Imagen dañada de la ciudad debido a la aparición constante en medios de comunicación a causa de los casos de corrupción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos declarados Patrimonio de la Humanidad. • Gran variedad de playas de buena calidad (5 banderas azules). • Destino de reuniones consolidado. • Fiestas de Interés Turístico. • Polo de atracción de turistas de destinos cercanos.
---	---

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, Valencia tiene su esencia en el turismo de ocio y vacacional, donde la mayor parte de su demanda se corresponde con el mercado internacional y más concretamente en países europeos. Son dichos turistas los que más tiempo permanecen en la ciudad y, por tanto, más gasto realizan. En el año 2013 se ha llegado a un número de pernoctaciones a nivel de la cifras de años anteriores a la crisis, y lo mismo ha ocurrido con el impacto económico.

Se ha podido observar que Valencia es una ciudad que cuenta con las infraestructuras necesarias y adecuadas para hacer frente a la demanda y, es en este punto donde se tienen que concentrar los esfuerzos para potenciarlos, ya que ciudades como Benidorm arrojan mejores cifras en número de viajeros, pernoctaciones y gasto, con un nivel de oferta turística más reducido.

Para finalizar, cabe destacar que las cifras del 2014 siguen el mismo patrón que en el año anterior en cuanto a la tipología de turista, los extranjeros siguen superando en número a los nacionales, suponiendo el 51% del total de turistas.

Si nos centramos en el número de pernoctaciones se puede concluir que se sitúan a niveles muy similares a los del año objeto de estudio, aunque es remarcable que las cifras del 2014, son ligeramente superiores. Únicamente en los meses de verano se han producido 217.000 pernoctaciones más que el verano de 2013, por lo que cabe esperar que las cifras del presenta año lleguen a ser más positivas que el año analizado en el presente trabajo.

ILUSTRACIÓN 10: ESTADÍSTICAS PROVISIONALES 2014.

Estadísticas Provisionales 2014			
TURISTAS			
2014			
	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
ENERO	57.107	46.848	103.956
FEBRERO	80.323	56.747	137.089
MARZO	86.288	69.696	155.984
ABRIL	86.292	83.728	170.020
MAYO	77.608	93.754	171.362
JUNIO	87.295	92.121	179.416
JULIO	92.949	96.435	189.385
AGOSTO	76.870	117.562	194.432
SEPTIEMBRE	79.152	97.270	176.421
PERNOCTACIONES			
2014			
	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
ENERO	92.010	97.719	189.729
FEBRERO	121.274	142.529	263.802
MARZO	146.647	163.549	310.196
ABRIL	153.547	195.127	348.675
MAYO	139.541	219.793	359.334
JUNIO	157.562	227.149	384.710
JULIO	165.681	248.094	413.775
AGOSTO	160.221	305.889	466.109
SEPTIEMBRE	149.862	257.947	407.809

Fuente: Sondeo Turismo Valencia 2014.

5.2 PROPUESTAS DE MEJORA

El principal reto al que se enfrenta la ciudad es conseguir mantener e incluso llegar a superar los 4 millones de pernoctaciones del año 2013. Como se ha visto a lo largo del presente trabajo, este crecimiento debe provenir básicamente del mercado internacional, especialmente de la Unión Europea y Suiza que suponen el 74% de todos los extranjeros. En este sentido, se pueden realizar diversas acciones que ayuden a promocionar la ciudad en dichos países y, del mismo modo, poder llegar a mercados nuevos, como el asiático, que hasta ahora no tienen gran emisión de turistas hacia nuestra ciudad. Para conseguir estos objetivos, se proponen las siguientes acciones:

- Énfasis en la relación con las líneas aéreas, con el fin de continuar uniendo la ciudad con el resto del mundo.
- Promoción continua de las actividades que se realizan en la ciudad.
- Trabajar de forma conjunta con las webs de viajes.
- Reforzar el marketing online, consolidando las acciones en las redes sociales.
- Incrementar la notoriedad de la ciudad dándola a conocer y entrando a formar parte de los principales comercializadores de citybreaks.
- Posicionamiento en buscadores de las diversas webs de información turística de la ciudad.

A continuación, debido a la diversidad y amplitud del presente trabajo, este apartado se va a centrar en proponer diversas acciones cuyo objetivo es potenciar el turismo de reuniones y el turismo de cruceros.

El turismo de reuniones se define como el conjunto de actividades económicas asociadas con la realización de congresos, convenciones y otros tipos de reuniones. Como se ha comentado con anterioridad, este tipo de turistas originan un impacto económico mayor que el resto y además, en esta tipología turística, no es el turista quien elige el destino sino el organizador del evento, razones por las que es un tipo de turismo que merece una atención especial. Por todo ello se propone:

- Promoción y mejora de las sedes que ofrece Valencia, para poder acometer mayor número de eventos y más diversos.
- Elaboración de planes de marketing relacional dirigidos a los prescriptores, que son aquellas personas que intervienen en la elección del lugar donde se realiza el evento.
- Realizar una investigación exhaustiva de los eventos que podrían realizarse en la ciudad diseñando un plan estratégico de presentación de la candidatura exclusivo para cada uno de ellos.
- Captación de contactos en ferias profesionales.

- Participación en los seminarios que realizan las diversas empresas con el fin de contactar con los profesionales del sector.

Como se ha analizado anteriormente, el turismo de cruceros ha experimentado una gran evolución en la última década, experimentando crecimiento incluso desde que empezó la crisis económica. Para que estas cifras se mantengan e incluso puedan experimentar un mayor crecimiento, se propone:

- Elaboración de un plan estratégico con el objetivo de que las navieras que tiene pasaje en tránsito, quieran que la ciudad pase a formar parte de uno de sus puertos de embarque.
- Campañas de promoción de las infraestructuras con las que cuenta el Puerto de Valencia.
- Colaboración con los canales tradicionales de distribución con el fin de conseguir que Valencia se consolide como puerto de embarque y de escala.
- Elaboración de un plan de medios con el propósito de publicitar el Puerto a nivel nacional e internacional.
- Asistencia a foros de encuentro profesional: Seatrade Miami, Seatrade-Med y Seatrade Europe.

BIBLIOGRAFÍA

1. **Organización Mundial del Turismo.** [En línea] <http://www2.unwto.org/es>.
2. **Fundación Turismo Valencia.** *Estadísticas 2013.*
3. **Observatorio Turístico de la Comunitat València.** *El turismo en la Comunitat Valenciana 2013.*
4. **Fundación Turismo Valencia.** *Plan Estratégico 2012-2015 y Plan de Actuaciones 2012.*
5. **AENA Aeropuertos.** Aeropuerto de Valencia. [En línea] <http://www.aena.es>.
6. **Autoridad Portuaria de Valencia.** Valenciaport. [En línea] <http://www.valenciaport.com>.
7. **Observatorio Turístico de la Comunidad Valenciana.** *Evolución compañías aéreas de bajo coste.* 2013.
8. **Palacio de Congresos Valencia.** *Memoria 2013.* 2013.
9. **Fundación Deportiva Municipal de Valencia.** *Impacto económico del 33 maratón Divina Pastora Valencia 2013.* 2013.
10. **Egatur.** Encuesta de gasto turístico. [En línea] Diciembre de 2013. <http://www.iet.tourspain.es>.
11. **Exceltur.** *Perspectivas turísticas: Valoración empresarial del año 2013 y perspectivas para 2014.* 2014.
12. **Observatorio turístico de la Comunidad Valenciana.** *Balance turístico de la Comunidad Valenciana Año 2013.* 2014.
13. **Asociación de Palacios de Congresos de España, (ACPE).** ACPE. [En línea] 2014. <http://www.palacios-congresos-es.com>.

ANEXOS

Anexo 1:

MOVIMIENTOS TURÍSTICOS DE LOS ESPAÑOLES (FAMILITUR)	
Número de viajes totales según destinos interno desagregado	
	Total
Total	155.773.216
Turismo Emisor	11.245.964
Turismo Interno	144.527.252
Andalucía	26.066.221
Cataluña	20.796.046
C. Valenciana	16.821.404
Castilla y León	15.573.791
Castilla-La Mancha	10.838.240
Madrid (Comunidad de)	8.993.731
Galicia	7.429.520
Aragón	6.999.045
Canarias	5.319.892
Extremadura	4.488.601
Asturias	3.804.384
País Vasco	3.653.161
Cantabria	3.150.209
Navarra (Comunidad Foral de)	2.986.453
Murcia (Región de)	2.960.026
Baleares (Illes)	2.704.442
Rioja (La)	1.843.131

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET)

Anexo 2:

Principales Compañías de Bajo Coste que operan en Valencia

CBC	País CBC	Llegadas internacionales CBC	% Cuota total llegadas en CBC	% var. interanual
Ryanair	Irlanda	896.118	81,3	-6,2
Vueling	España	170.136	15,4	-12,6
Easyjet Airline Co. Ltd	R. Unido	105.982	9,6	8,5
Transavia	P. Bajos	81.928	7,4	30,1
Wizz Air	Hungría	75.599	6,9	-4,9
Air Berlin	Alemania	50.343	4,6	-19,5
Blue Air	Marruecos	15.890	1,4	-40,3
Wizz Air (Ukraine)	Ucrania	13.166	1,2	4,8
Travel Service	R.Checa	10.563	1,0	32,9
Volotea	España	8.894	0,8	141,6

Fuente: Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana.

Anexo 3:

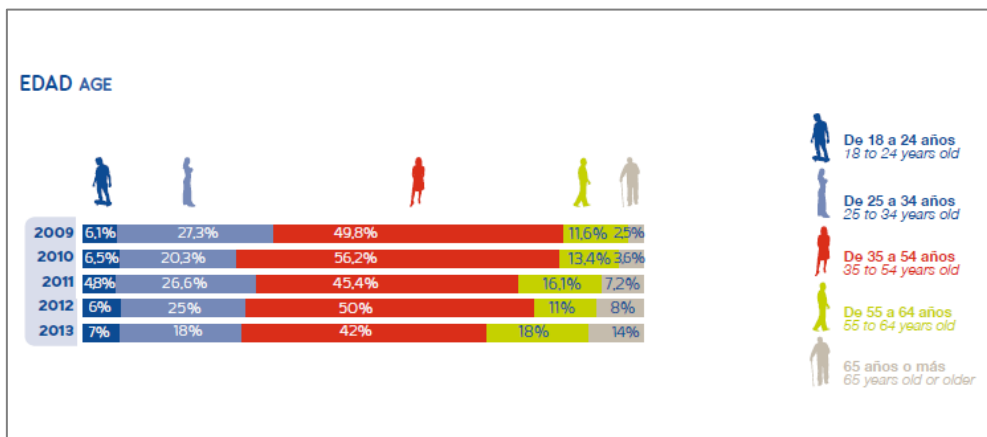
Cuadro 5. Distribución sectorial del gasto (neto de importaciones) asociado al Maratón Divina Pastora (Euros de 2013 y empleos)

a) Información a 30 sectores de actividad

Sectores de actividad	Organización	Visitantes	Total	% Total
Agricultura, ganadería, caza y selvicultura	-	-	-	-
Pesca	-	-	-	-
Extracción de productos energéticos	-	-	-	-
Extracción de otros minerales excepto productos energéticos	-	-	-	-
Alimentación, bebidas y tabaco	4.814	-	4.814	0,06
Industria textil	70	-	70	0,00
Industria del cuero y del calzado	-	-	-	-
Industria de la madera y del corcho	-	-	-	-
Papel; edición y artes gráficas	2.462	-	2.462	0,03
Refino de petróleo y tratamiento de combustibles nucleares	-	-	-	-
Industria química	201	-	201	0,00
Caucho y plástico	23	-	23	0,00
Otros productos minerales no metálicos	-	-	-	-
Metalurgia y fabricación de productos metálicos	-	-	-	-
Maquinaria y equipo mecánico	-	-	-	-
Equipo eléctrico, electrónico y óptico	145	-	145	0,00
Fabricación de material de transporte	-	-	-	-
Industrias manufactureras diversas	3.438	-	3.438	0,04
Producción y distribución de energía eléctrica, gas y agua	-	-	-	-
Construcción	-	-	-	-
Comercio y reparación	5.256	-	5.256	0,06
Hostelería	13.528	4.394.030	4.407.558	52,08
Transportes, almacenamiento y comunicaciones	2.790	908.304	911.095	10,76
Intermediación financiera	3.289	-	3.289	0,04
Actividades inmobiliarias y servicios empresariales	208.636	1.349.993	1.558.629	18,42
Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria	22.794	377.306	400.100	4,73
Educación	-	-	-	-
Sanidad y servicios sociales	4.666	-	4.666	0,06
Otras activ. sociales y de serv. a la comunidad; serv. Personales	81.317	280.285	361.603	4,27
Hogares que emplean personal doméstico	-	-	-	-
Economías domésticas	800.216	-	800.216	9,45
Total	1.153.644	7.309.919	8.463.563	100,00

Fuente: Fundación Deportiva Municipal de Valencia (9).

Anexo 4:



Fuente: Fundación Turismo Valencia (2).