2024

Memoria de actividades

visitvalencia.com

Fundació Visit VALENCIA

VALÈNCIA

Destino urbano de referencia del Mediterráneo

visitvalencia.com

El año 2024 fue, sin duda, un periodo clave en la consolidación de València como destino turístico de referencia. Una ciudad resiliente, comprometida con la sostenibilidad, que mantiene un crecimiento sostenido sin perder su esencia.

Mediterránea, acogedora y hospitalaria, València es una ciudad que combina modernidad e innovación con un profundo respeto por su historia y sus tradiciones. Esa armonía entre lo tradicional y lo contemporáneo, entre la identidad y el progreso. Todo ello la convierte en un lugar ideal para vivir, disfrutar y visitar.

Desde la Fundación trabajamos intensamente a lo largo de todo el año para reforzar estos valores y proyectar una imagen de ciudad que apuesta por un modelo turístico sostenible. Nuestra estrategia se ha centrado en lograr un desarrollo equilibrado, que dé respuesta tanto a los retos de un entorno turístico en constante cambio como a las necesidades de quienes viven en ella. Porque València es una ciudad que contiene un destino y no a la inversa. En todo momento queremos poner al ciudadano en el centro.

La designación de València como Capital Verde Europea 2024 ha sido una oportunidad excepcional para incorporar iniciativas vinculadas a la movilidad sostenible, la conservación del medio ambiente y, en definitiva, a la mejora de la calidad de vida.

Pero este año también nos ha puesto a prueba. La DANA que afectó seriamente a tres pedanías de la ciudad y a una larga lista de poblaciones vecinas trajo consigo desafíos inéditos. En el ámbito turístico, tuvo un impacto directo en la imagen internacional de la ciudad y redujo considerablemente en los dos últimos meses el número de reservas hoteleras.

Sin embargo, València respondió con agilidad, poniendo en marcha un plan de actuación con medidas concretas para contrarrestar esa situación. Entre ellas, desde la Fundación lanzamos la campaña “Verte en València nos alegra el corazón” para contribuir a la recuperación de la ciudad.

Así, pese a las dificultades, València volvió a demostrar su fortaleza y su capacidad de superación. Hoy se proyecta al mundo como un modelo de crecimiento sostenido, una ciudad que no solo se visita, sino que también inspira a vivir y convivir de forma sostenible e inclusiva.

Gracias por formar parte de este camino.

Paula Llobet
Presidenta de la Fundació Visit València.

ÍNDICE

01 Introducción

Pag.07 Estado de turismo en la ciudad

Pag.08 Órgano de gobierno

Pag.10 Principales datos y organigrama

Pag.12 Fundació Visit València

02 Subdirección desarrollo turístico e innovación

Pag.15 Inteligencia y estudios

Pag.20 Marketing

Pag.30 Mercados, conectividad y grandes proyectos

Pag.42 Productos y gobernanza de socios

Pag.58 Servicio postventa

Pag.62 Sostenibilidad

Pag.68 Ventas

Pag.74 Plan de actuación - Post DANA

03 Subdirección de gestión

Pag.77 Recursos humanos

Pag.79 Jurídico

Pag.81 Procesos organizativos

01

Introducción

Estado de turismo en la ciudad

Órgano de gobierno

Principales datos y organigrama

Fundació Visit València

Estado de turismo en la ciudad

La ciudad se encuentra en un buen momento turístico. Los datos definitivos, tanto del INE como de otras fuentes, confirman un crecimiento sostenido en la ciudad, pese al impacto de DANA en noviembre y diciembre.

Capacidad aérea (*Forward Keys)

Invierno 23/24
2.649.169
+14,7%

Verano 23/24
3.649.169
+6,6%

Invierno 24/25
3.035.808
+14,6%

Pasajeros (*Aena)

Llegadas
5.406.189
+8,4%

+10,3%
6.085.962
Pernoctaciones (*INE)

+4,5%
2.419.998
Viajeros (*INE)

+5,6%
2,5
Estancia media (*INE)

-1,4pp
78,04%
Ocupación (*INE)

+5,4%
118,4€
Precio medio (*INE)

+3,6%
93,6€
Revpar (*INE)

Planta hotelera (*INE)

N° hoteles
202
+10,4%

N° plazas
20.322
+10%

Apartamentos turísticos (*Lighthouse)

N° VUT
7.995
+17,1%

N° plazas
32.055
+13%

Pasajeros de cruceros **(*Autoridad Portuaria)** **774.067** -1,6%

Órgano de gobierno

PATRONATO

El patronato está integrado por:

- **PRESIDENCIA** Ayuntamiento de València, representado por Dª. Paula María Llobet Vilarrasa, Concejal de Innovación e Inversiones, Turismo e Internacionalización.
- **VICEPRESIDENCIA:** Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de València, representada por D. José Vicente Morata Estragués. Presidente de la Cámara de Comercio Industria y Navegación.
- **SECRETARIO NO PATRONO:** D. Jonatan Baena Lundgren.
- **DIRECTOR-GERENTE DE LA FUNDACIÓ VISIT VALENCIA, NO PATRONO:** D. José Antonio Franco Martínez.

- **VOCALÍAS**

Feria València	Dª. Begoña Puigmoltó Lassala
Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana (CEV)	Dª. Eva Blasco García
Ayuntamiento de València	D. José Marí Olano
Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de València	D. Manuel Espinar Robles
Turisme Comunitat Valenciana	
Diputación Provincial de València	D. Pedro Cuesta Tobajas dez
Consejo General de Protectores	D. Eduardo Nogués Meléndez
Consejo General de Protectores	Dª. Marta Templado Isasa
Consejo General de Protectores	D. Javier Vallés Sales
Consejo General de Protectores	Dª. Isabel M Gil Forteza
Consejo General de Protectores	Dª. Marisa Arlandis Pardo

COMISIÓN EJECUTIVA

La conformación de la comisión ejecutiva es:

- **PRESIDENTA:** Dª. Paula Llobet Vilarrasa, Concejal de Innovación e Inversiones, Turismo e Internacionalización del Ayuntamiento de València.
- **DIRECTOR - GERENTE DE LA FUNDACIÓ VISIT VALÈNCIA:** D. José Antonio Franco Martínez.
- **SECRETARIO:** D. Jonatan Baena Lundgren.

- **VOCALÍAS**

Feria València	Dª. Begoña Puigmoltó Lassala
Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana	D. Miguel Jiménez
Turisme Comunitat Valenciana	D. Jose Manuel Camarero Benítez
Patronat Provincial de Turisme	D. Xavi Pascual
Consejo General de Protectores	Dª. Natalia Barketova
Consejo General de Protectores	D. Carlos de Selva Llobet
Consejo General de Protectores	D. Ignacio Aliño Alfaro
Consejo General de Protectores	D. Fernando Aliño Alfaro
Consejo General de Protectores	Dª. Marisa Arlandis Pardo

Principales datos y organigrama

14.514.289,19€

Presupuesto anual

100,6%

Ejecución del presupuesto

6.830.493 (+12%)

Ingresos por actividad mercantil

Fundació Visit València

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2025-2028

En 2024, la Fundació Visit València, en colaboración con el Servicio de Turismo del Ayuntamiento, ha liderado la elaboración del **Plan Estratégico de Turismo de València 2025-2028**, una hoja de ruta para consolidar un modelo turístico más sostenible y competitivo.

El diagnóstico ha incluido un análisis del turismo actual, la evaluación de tendencias globales, el estudio del marco normativo y la revisión del modelo de gobernanza turística de la ciudad, contando con las aportaciones del ecosistema público y privado local, llevando a cabo un completo proceso consultivo y participativo.

Este plan, que se presenta en 2025, busca **garantizar que el turismo siga siendo una fuente de riqueza y bienestar, preservando los recursos naturales y culturales de la ciudad.** Como ejes estratégicos se establecen la sostenibilidad económica, medioambiental y social -salvaguardando el equilibrio entre turistas y residentes-, la innovación, la gobernanza y la integración de productos y geografías para generar sinergias y maximizar los beneficios.

Con este enfoque, València se posiciona como un destino más equilibrado, inclusivo y adaptado a los retos del futuro.

CAPITAL VERDE EUROPEA 2024

La designación de València como Capital Verde Europea 2024, ha sido uno de los hitos más significativos del ejercicio. El turismo sostenible es uno de los pilares fundamentales de la Capitalidad, integrando el turismo en la dinámica urbana de forma armónica y responsable: **solo una ciudad sostenible puede ser un destino turístico sostenible.**

La Fundació Visit València ha jugado un **papel estratégico en el éxito** de la Capitalidad Verde Europea 2024, actuando como un nexo entre las instituciones públicas, el sector turístico y la sociedad. Su labor ha sido fundamental para proyectar la imagen de València como un **referente internacional en sostenibilidad:**

- **Proyección exterior** de València, promocionando a nivel nacional e internacional los valores de sostenibilidad, calidad de vida y compromiso ambiental.
- **Apoyo institucional**, colaborando con la Dirección General de la Capitalidad Verde Europea y coordinando acciones con las administraciones turísticas locales y nacionales.
- **Interlocución** con el sector turístico, facilitando su implicación, promoviendo prácticas sostenibles y fortaleciendo la conciencia ambiental en la industria.
- **Atención a medios de comunicación y prescriptores**, gestionando la comunicación estratégica y generando una reputación sólida a nivel internacional.

La labor de la Fundació ha permitido proyectar la imagen de València como un destino verde, inclusivo y resiliente, estableciendo **un legado duradero que beneficiará tanto a las generaciones actuales como futuras.**

PLATAFORMA INTELIGENTE DE DESTINOS (PID)

La Plataforma Inteligente de Destinos (PID), impulsada por la Secretaría de Estado de Turismo y desarrollada por Segittur, es el mayor proyecto de digitalización turística en Europa. Esta iniciativa busca mejorar la competitividad del sector a través de una infraestructura digital común que ofrecerá herramientas avanzadas a los destinos turísticos inteligentes participantes.

València ha sido una de las ciudades seleccionadas para beneficiarse de este programa, obteniendo una **financiación de 2,84 M€** tras la candidatura presentada por el Ayuntamiento de València y la Fundació Visit València.

La participación de la Fundació Visit València en este proyecto es clave para la **implementación de las soluciones tecnológicas destinadas a mejorar la experiencia del visitante y optimizar la gestión turística.**

PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO (PSTD)

El Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) de la ciudad de València es una iniciativa estratégica que tiene por objetivo consolidar València como un destino turístico sostenible y digitalizado, integrando criterios ambientales, económicos y sociales. Está financiado con **7,5 millones de euros a través de los fondos Next Generation EU** y enmarcado en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

El Ayuntamiento de València lidera este plan con el apoyo y colaboración de los diferentes servicios municipales. De esta forma, la Fundació Visit València, en colaboración con el Ayuntamiento está siendo clave para el éxito de 5 proyectos concretos: el **Punto de información de la Plaza de la Reina, el Observatorio de sostenibilidad turística, la modernización de las oficinas de información turística, la digitalización de la interpretación del patrimonio cultural y el Plan de sensibilización y comunicación.**

02

FUNDACIÓ VISIT VALÈNCIA

Subdirección desarrollo turístico e innovación

Inteligencia y estudios

Marketing

Mercados, conectividad y grandes proyectos

Plan de actuación - Post DANA

Productos y gobernanza de socios

Servicio postventa

Sostenibilidad

Ventas

Inteligencia y estudios

El área de Inteligencia y estudios es clave en la transformación digital, no solo de la propia Fundació, sino de la industria turística en la ciudad, proporcionando datos y conocimiento para una toma de decisiones más informada.

SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA (SIT)

La Fundació Visit València impulsa la evolución del **Sistema de Inteligencia Turística de València (SIT), un ambicioso proyecto que persigue desarrollar una herramienta avanzada para la toma de decisiones para los poderes públicos, Fundació y empresariado turístico.** El SIT aspira a convertirse en un elemento diferencial para la competitividad del destino y en un referente de la capacidad innovadora de la ciudad.

A lo largo de 2024, la Fundació ha dedicado un gran esfuerzo a la **actualización y el diseño de las bases de datos** que conforman la plataforma, desarrollando un **repositorio basado en tecnologías avanzadas y dotado de una gran capacidad analítica.** También se ha definido el lenguaje de diseño que se aplicará a todos los cuadros de datos, un enfoque que se está implementando en los informes sobre viajeros y pernoctaciones, llegadas por origen al aeropuerto, llegadas por aerolíneas, viviendas de uso turístico comercializadas en plataformas online y datos relativos a plazas, reservas y búsquedas de billetes aéreos. Se espera publicar estos primeros cuadros de mando en 2025.

Más allá de su papel como herramienta para la gestión del destino, el SIT pretende ser un eje **fundamental en la gestión interna** de la Fundació Visit València. Por ello, se ha llevado a cabo un exhaustivo análisis de las fuentes de información internas (VTC, VLC Shop, OITs…), cuyo resultado ha sido un mapa de datos e indicadores que abarca prácticamente todas las áreas de actividad.

El SIT está diseñado para integrarse con otros sistemas de información de la ciudad, como la plataforma Smart City del Ayuntamiento, el SIT Comunitat Valenciana y la PID. En este contexto, la Fundació Visit València ha participado activamente en la iniciativa de Invattur, colaborando con diversos destinos de la región en el diseño y desarrollo de su propio sistema de inteligencia turística.

PLATAFORMA INTELIGENTE DE DESTINOS (PID)

La Plataforma Integral de Destinos (PID) se presenta como un ecosistema tecnológico avanzado al servicio de los destinos turísticos españoles, entre ellos València. En este contexto, se ha obtenido una financiación de 2,8 millones de euros para el desarrollo de 4 proyectos: por un lado, **una Súper APP para el turista**, y por otro el **motor de recomendación de destino**, el **planificador de rutas**, y el **gestor de quejas y sugerencias.** Estos 3 últimos corresponden a funcionalidades que incluirá la Súper App.

SÚPER APP PARA EL TURISTA

El proyecto de desarrollo de la Súper App para el turista promueve la **integración de tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia de visitantes y ciudadanos.** La aplicación permitirá a los turistas interactuar en tiempo real, dando respuesta a sus necesidades de forma eficiente. A través de la integración de infraestructuras y sistemas de gestión innovadores, se ofrecerán servicios y soluciones orientados a facilitar la movilidad, la personalización de experiencias basadas en la inteligencia artificial, según el perfil, intereses y fechas de visita del usuario.

Permitirá también consultar información en tiempo real sobre la ocupación de espacios turísticos, crear itinerarios adaptados, acceder a asistentes virtuales y recibir notificaciones instantáneas del destino. Asimismo, **la información recopilada será clave para alimentar el Sistema de Información Turística de la Fundació Visit València.** Esta súper App ofrecerá entre sus servicios:

- **Motor de recomendación en destino**

Se trata de una herramienta innovadora basada en inteligencia artificial y aprendizaje automático, diseñada para ofrecer **recomendaciones personalizadas a los turistas**, adaptándose a sus necesidades y preferencias en tiempo real. Este motor de recomendación

- **Planificador de rutas**

El planificador de rutas e itinerarios es una herramienta diseñada para crear rutas configurables que **faciliten al turista la exploración de los recursos turísticos.** El planificador incluirá funcionalidades como el uso de realidad aumentada para enriquecer la experiencia de los visitantes, promover la movilidad sostenible y calcular las emisiones generadas.

- **Gestor de quejas y sugerencias**

El gestor de quejas y sugerencias es un canal de comunicación diseñado para facilitar a los visitantes de València la gestión de sus quejas o sugerencias, asegurando una atención rápida y eficiente. Esta herramienta no solo permite dar respuesta a los turistas, sino que también sirve como una **fuente de información clave para los agentes públicos y privados involucrados en la gestión del destino**, al identificar aspectos de la experiencia turística que necesitan mejoras. Esta funcionalidad estará integrada con las herramientas digitales con las que cuentan las oficinas de información turística y reportará al sistema de gestión de calidad interno de la Fundació.

ESTUDIOS Y DIVULGACIÓN

A partir del conocimiento turístico generado por el sector y la Fundació Visit València, se han **identificado los buyer persona prioritarios** para el destino, lo que facilita una segmentación más precisa de la demanda. Además, se ha llevado a cabo un intenso trabajo de **monitorización del sector turístico**, realizando 50 sondeos de ocupación hotelera a lo largo de 2024. Este volumen, muy superior al inicialmente previsto, respondió a la necesidad de analizar el impacto de la DANA en el turismo local semana a semana. Asimismo, se implementó la publicación de un barómetro semanal post-DANA para evaluar la evolución del sector.

En el ámbito del análisis de mercados, la Fundació Visit València ha desarrollado diversos **estudios estratégicos con el objetivo de generar conocimiento útil para la toma de decisiones.** Entre ellos, destaca el informe sobre el mercado estadounidense, considerado prioritario para el destino, y el inicio de un estudio en curso sobre el mercado canadiense, en apoyo a la nueva conexión aérea directa entre València y Montreal.

Asimismo, se han realizado tres estudios clave: uno sobre el **posicionamiento de València en comparación con un benchmark de destinos competidores** y dos más centrados en el análisis de búsquedas de vuelos, con el fin de identificar rutas con demanda potencial aún no instauradas. Además, se ha publicado una nueva edición del Anuario estadístico 2023, una herramienta consolidada que ofrece una visión detallada de la evolución del turismo en la ciudad, y un informe sobre el impacto económico del turismo en València.

De cara a 2025, la Fundació Visit València prevé consolidar su estrategia de estudios y continuar generando conocimiento de valor, el cual estará disponible para sus asociados a través del portal de asociados.

CALIDAD

En 2024, la Fundació Visit València ha renovado soporte documental de su Sistema de Gestión Integrado (SGI), con el objetivo de optimizar los procesos internos. Para ello, se han diseñado **procesos e instrucciones más prácticas y esquemáticas**, lo que facilita una gestión más eficiente.

En cuanto a la calidad en el destino, la Fundació Visit València ha seguido gestionando el **Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED), favoreciendo que 172 servicios turísticos** en la ciudad cuenten con el distintivo “Compromiso de Calidad Turística”. Este reconocimiento avala la excelencia en la atención al visitante y garantiza una experiencia de calidad.

Evolución de los indicadores de Inteligencia y estudios

172 (-2,3%)
Nº de empresas SICTED gestionadas desde la FVV

17
Nº de cuadros de mando desarollados

5
Nº de nuevos cuadros de mando desarollados

6
Nº de informes publicados

60%
Grado de actualización y mejora de las BBD del SIT

Marketing

El Área de Marketing de la Fundació Visit València desempeña un papel crucial en la **consolidación de la marca turística de València**, tanto desde el ámbito online como offline, e incluyendo soportes físicos y digitales. Este esfuerzo por garantizar la coherencia entre la imagen y la identidad de marca abarca dos perspectivas fundamentales: por un lado, **proyectar una imagen atractiva y consistente** de València - en base a la oferta que conforman los clubs de producto-, y por otro, **fortalecer su dimensión corporativa** como entidad municipal al servicio del ecosistema turístico valenciano y de las empresas asociadas.

Desde Marketing se lideran las estrategias de promoción y comunicación de la Fundació, asegurando la integración de la identidad visual y conceptual en todos los contenidos difundidos a través de los diferentes canales, y asegurando la correcta visibilidad de las empresas asociadas. En línea con las tendencias actuales y los criterios de sostenibilidad, se han priorizado soportes digitales frente a impresos.

MARCA

El año 2024 marcó un hito en la **consolidación de la identidad de la marca València** y en su correcta implementación a través de todos los soportes utilizados por la Fundació Visit València. Este esfuerzo ha sido esencial para **proyectar una imagen diferenciadora, sólida y alineada con los valores de sostenibilidad, dinamismo y autenticidad que definen a la ciudad.**

Durante este periodo, se garantizó la coherencia visual y conceptual de la marca en todos los canales de comunicación, desde los contenidos turísticos hasta los corporativos, siguiendo las directrices establecidas en el Manual de Marca.

Adicionalmente, en 2024 fue necesaria la **armonización con otras identidades municipales y turísticas**, así como la convivencia de la marca València con el logotipo de la Capital Verde Europea 2024, una distinción que posicionó a la ciudad como líder en sostenibilidad.

CONTENIDOS

La gestión de contenidos de la Fundació Visit València en 2024 se centró en **consolidar un ecosistema digital eficaz e integrado**, donde las plataformas web, redes sociales y newsletters desempeñaron un rol clave. El objetivo fue **fomentar la interacción, fortalecer la comunidad y aumentar la fidelidad del público.**

Durante el año, se asignaron recursos adicionales para enriquecer la difusión on line de la agenda de eventos de la ciudad y el lanzamiento de una newsletter semanal con las mejores propuestas de ocio para el fin de semana. A través de un pop-up en la web, campañas en redes sociales y publicidad exterior, se logró incentivar la suscripción a la newsletter, alcanzando un total de 20.717 suscriptores a finales de año (un incremento del 6,4% desde octubre) y una tasa de apertura semanal promedio de 24,6%.

Paralelamente, se promueve la **gastronomía local** mediante una **newsletter específica,** cuya actividad se intensifica en los eventos del club de producto de gastronomía organizados en la cuidad como pueden ser València Cuina Oberta o el festival de arte y gastronomía, FestIN.

En materia del club de producto de gastronomía, se ha arrancado con el proyecto de identificación y definición de **“Despensa del Mediterráneo”, nueva palanca de posicionamiento desde la que se va a construir el relato gastronómico de la ciudad.** Se busca promover los productos locales como base de la oferta gastronómica, desde frutas y hortalizas de la huerta valenciana hasta pescados del Mediterráneo y arroces cultivados en el Parque Natural de l’Albufera. La sostenibilidad, la innovación y la calidad son principios clave del concepto, así como la integración de todos los actores de la cadena de valor gastronómica, desde productores locales hasta mercados y restaurantes. Este nuevo posicionamiento también busca involucrar a la población local para reforzar su sentido de pertenencia.

SOPORTES PROMOCIONALES

Los soportes profesionales son una parte fundamental para que la Fundació Visit València pueda **aportar valor a los diferentes públicos y dar visibilidad a la oferta turística de la ciudad y de las empresas asociadas.** Así, son clave tanto en los canales dirigidos a turistas -como las oficinas de información turística-, como en los canales profesionales, como pueden ser las ferias.

Es necesario que dichos soportes siempre estén actualizados y encajen con el canal en el cual van a ser utilizados, por ello, se dispone tanto de soportes físicos (guías, flyers, planos, espacios en oficinas…) como digitales (videos, landing, pantallas táctiles…).

Entre los soportes promocionales impulsados en 2024 podemos destacar:

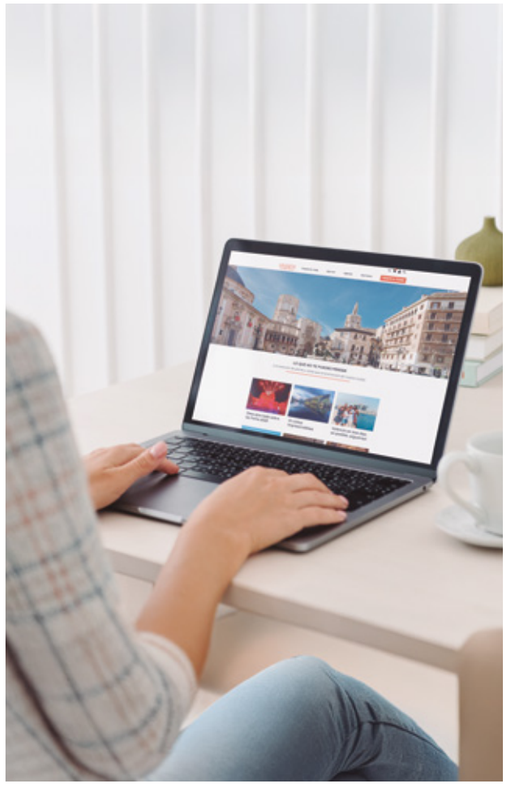
- Guía turística
- Plano de la ciudad
- Plano de imprescindibles
- Folleto de museos y monumentos

En el ámbito corporativo también se ha realizado un **importante esfuerzo por dotar de coherencia la imagen visual y el contenido de la documentación orientada a los profesionales colaboradores o asociados a la Fundació Visit València.** Esto permite establecer unas pautas que favorecen, no solo la rendición de cuentas y la transparencia,

sino también que la información llegue a los asociados y Órganos de gobierno de una manera más clara.

ECOSISTEMA DIGITAL

Durante el año 2024, la Fundació Visit València ha continuado con las tareas habituales de optimización y actualización de la página web, www.visitvalencia.com, y otros portales digitales. Adicionalmente, se han llevado a cabo



importantes desarrollos para modernizar y mejorar el ecosistema digital. Esto permite avanzar en la **consolidación de un ecosistema digital innovador, eficiente e inclusivo**, que no solo **mejora la experiencia de los usuarios**, sino que también **refuerza la promoción y posicionamiento de la ciudad** como destino turístico de referencia.

Se ha avanzado en el ámbito de la analítica digital con la **migración de bases de datos desde *Universal Analytics a BigQuery***, lo que ha permitido desarrollar informes personalizados más eficientes. Además, se han creado campañas específicas en HubSpot para la descarga de guías turísticas y el acompañamiento de los visitantes durante su viaje, junto con la optimización de las newsletters enviadas a los suscriptores.

Por lo que respecta a la herramienta de venta, se han desarrollado múltiples evolutivos, como la **exportación automática de datos** para cuadros de mando integrados con el Sistema de Información Turística (SIT), la creación de **taquillas personalizadas** para la venta de planos y eventos, y una nueva versión para oficinas de turismo con mejoras sustanciales.

Entre los principales logros se destaca la **mejora en el posicionamiento orgánico** en buscadores, que ha permitido un notable **incremento del 40% en las visitas a la página web**, alcanzando los **11.797.370 millones**, y un crecimiento del 27% en el número de usuarios, registrando cerca de 6 millones. Este éxito se debe a una programación específica orientada a mejorar la visibilidad de la web, además de reforzar las sinergias entre los distintos canales digitales, como la web, las redes sociales y las newsletters.

En lo que respecta a visitas online, en 2024 el mayor número de visitantes a la web procede de **España** e **Italia** por este orden, seguidos de **Alemania, Francia, Reino Unido y Países Bajos.** Las principales páginas vistas han sido **“Fallas València 2024”, ‘Qué visitar en València’**, “Qué hacer hoy en València”, transporte, **agenda**, paella, Albufera y Ciudad de las Artes y las Ciencias.

En cuanto a los contenidos, la web muestra cada vez un mejor posicionamiento en buscadores. La imagen de los resultados de búsqueda a 31 de diciembre, tomando como referencia los últimos 12 meses, reflejaba que **Visitvalencia.com estuvo en el top 3 en todos los idiomas en más de 25 *keywords*** tan relevantes como: qué ver en València, Fallas, Fallas 2024, Albufera València, Lonja de la Seda, Fallas de València, Mascleta, Lonja, Dónde está València, València Paella, Turia, etcétera.

CAMPAÑAS PROMOCIONALES

Las campañas promocionales impulsadas por la Fundació Visit València se ajustan a diferentes objetivos según los mercados de objetivos (local, nacional e internacional). Bajo el criterio de **maximizar el impacto** en dichos mercados y que las campañas sean lo más eficientes posible se apuesta, no solo por **soportes digitales**, sino también por **mobiliario urbano, autobuses urbanos, estaciones de metro, autobús o tren, medios de comunicación, branded content o publicidad tradicional en medios de comunicación.**

Entre las campañas desarrolladas específicas destaca ***València Cuina Oberta***, una para la edición de primavera, en la cual se ha contado con la participación de la reconocida artista valenciana Carla Fuentes, y otra para la edición de otoño, en la que se contó con la participación de la ilustradora y bordadora valenciana Maite Canet.

Otras campañas como la de promoción de la oferta musical de València, a través de ***Listen València***, y la difusión de la ***València Tourist Card*** han sido esenciales para atraer al público a eventos musicales, incentivar la visita a los recursos turísticos de la ciudad y poner en valor la oferta musical y los recursos más identitarios para la actividad turística.

A esto se suma el **Día Mundial del Turismo** y el **Día Mundial del Transporte Sostenible**, donde se promovieron experiencias sostenibles y se destacó el compromiso de València con la movilidad

responsable. Concretamente, el **Día Mundial del Transporte Sostenible**, y como Capital Verde Europea, se puso de manifiesto el compromiso de la ciudad con la movilidad sostenible y el transporte ecológico, ofreciendo alternativas de movilidad respetuosas con el medio ambiente.

La **campaña de verano en Google Ads**, cuyo objetivo fue aumentar las ventas y visitas a la web, tuvo resultados destacados como **la captación de 2.255 nuevos suscriptores.** También se lanzaron nuevas campañas SEM e iniciativas de inbound marketing y automatización, que permitieron una mejor trazabilidad de bases de datos y un mayor acompañamiento durante el viaje del turista.

Verte en València nos alegra el corazón

La DANA de octubre obligó a adaptar los trabajos y mensajes al contexto del momento, incluida la necesidad de revitalizar progresivamente la actividad turística y convertirla en **motor de recuperación económica de toda la zona.** Es por ello por lo que las actuaciones de los últimos meses del año se centraron en las campañas **"Verte en València nos alegra el corazón"**, **"Qué bien sabe volver a El Palmar"** y **"Navidad solidaria".**

La primera de ellas supuso una inversión de **1,5 millones de euros** y ha contemplado más de **50 acciones de publicidad exterior**, contenido en medios de comunicación, RRSS **y acciones con operadores turísticos y aerolíneas**, entre otros.

Esta campaña perseguía llegar a todos los mercados objetivo, nacional e internacionales, y demostrar que la ciudad seguía siendo la misma; proyectar las tradiciones, la gastronomía, la cultura y, sobre todo, la esencia de una ciudad que **seguía activa**, apelando al mismo tiempo al **orgullo por la respuesta de la ciudadanía**, de la hospitalidad y de la solidaridad.

Asimismo, la campaña "Qué bien sabe volver a El Palmar" buscaba **incentivar el consumo** gastronómico de visitantes y residentes **en Pobles del Sud y reactivar la economía.** Entre los soportes de la campaña destacaban tanto acciones de publicidad exterior como en medios de comunicación. Esta campaña surgió del **consenso** entre las administraciones públicas y representantes de hosteleros, pescadores y barqueros la zona.

Por último, la campaña "Navidad Solidaria" contribuyó a reforzar el compromiso social de la ciudad, acercando la cultura mediterránea y la gastronomía local a la comunidad, e **impulsado el consumo local durante las fiestas** como oportunidad para **mantener el tejido empresarial.**

REDES SOCIALES

La Fundació Visit València ha **consolidado su presencia digital en 2024, superando ampliamente los objetivos establecidos.** Los indicadores clave reflejan un notable incremento en la visibilidad del destino.

Se ha alcanzado un total de **76.226.880 impactos**, un aumento del 26% respecto a 2023, y **el número de seguidores ha crecido en un 17%**, superando el objetivo inicial del 10%. Se han realizado cerca de 100 coberturas en tiempo real, destacando eventos clave como Fallas, incluyendo mascletàs, ofrenda, castillos y monumentos falleros, el Maratón de València, el Cant de la Sibil.la, los bailes regionales o el Boat Show, entre otros.

En el marco de la designación de València como **Capital Verde Europea 2024**, se han generado **7,2 millones de impresiones y 470.000 interacciones** en redes sociales.

Con un presupuesto anual de 35.000€, se han ejecutado **11 campañas de *Social Ads*** en *Facebook e Instagram*, dirigidas a los principales mercados objetivo en Europa: España, Reino Unido, Francia, Italia, Alemania y Países Bajos. Las campañas han generado un total de **41.886.996 impresiones.**

En 2024, se ha lanzado el perfil de Threads de la Fundació Visit València, logrando un **crecimiento significativo en solo nueve meses**, con una comunidad que ya alcanza los **27.158 seguidores.** A través de contenido inspiracional y enfocado en el destino, se ha reforzado el

posicionamiento de València, observando que este tipo de **publicaciones generan mayor interacción y engagement** en comparación con los contenidos informativos que incluyen enlaces a la web. La métrica con mayor nivel de interacción ha sido los "Me gusta", lo que refleja una buena aceptación del contenido por parte de los usuarios.

ESCUCHA ACTIVA

Se ha iniciado un proyecto de escucha social con herramientas especializadas para evaluar la reputación de València como destino turístico en redes sociales y medios digitales.

En 2024, **la conversación digital sobre el turismo en València experimentó un notable crecimiento respecto al año anterior, de un 5%.** La ciudad generó cerca de 300.000 menciones y alcanzó casi 750 millones de impactos. Dos eventos marcaron especialmente la discusión en redes: la celebración de las Fallas, que dominó la conversación en la primera mitad del año, y los efectos de la DANA, que condicionaron los últimos meses.

La designación de València como Capital Verde Europea también tuvo un impacto significativo, reforzando la imagen como un destino sostenible

gracias a la promoción de zonas verdes, la movilidad ecológica y proyectos innovadores en el sector turístico.

En cuanto a la distribución de la conversación, **X fue la plataforma con mayor actividad, concentrando el 63% de las menciones**, seguida de Instagram con un 19%. El tono predominante fue neutro, aunque **la percepción global de la ciudad se mantiene positiva,** con un 90% de menciones clasificadas entre neutras y favorables, y un saldo positivo de 7 puntos porcentuales.

El origen de la conversación es mayoritariamente nacional (91%), con la Comunitat Valenciana como la región más activa, seguida de Madrid y Cataluña. A nivel internacional, el Reino Unido lidera la conversación sobre València, con una de cada cuatro menciones, destacando su posicionamiento como un destino atractivo y menor presión turística que otras ciudades españolas.

Temas de tendencia:

EL HASHTAG #VISITVALENCIA FUE EL MÁS UTILIZADO EN LA CONVERSACIÓN DIGITAL, CON UN TOTAL DE 11.601 MENCIONES A LO LARGO DEL 2024

GESTIÓN AUDIOVISUAL

La Fundació Visit València dispone de una herramienta especializada para gestionar, archivar y **compartir recursos audiovisuales, cuyo objetivo principal es facilitar la promoción de la ciudad, también entre terceros, y garantizar la proyección de una imagen cuidada y auténtica** -la luz mediterránea, el estilo de vida, los espacios verdes, la artesanía y las tradiciones locales- así como promover comportamientos responsables entre los visitantes.

Durante el año 2024 se incorporaron al archivo un total de 2.400 nuevas fotografías que documentan eventos, lugares y momentos significativos de València.

Además, la Fundació ha producido piezas audiovisuales sobre las Fallas, la Navidad en València y los espacios verdes de la ciudad. Estos materiales, de libre acceso a través de plataformas como Vimeo y YouTube, permiten una difusión accesible y un alcance internacional.

PROYECTOS DE INNOVACIÓN

Durante el año 2024, la Fundació ha llevado a cabo proyectos innovadores que han marcado un hito en la promoción de València, consolidando su posicionamiento como un **destino turístico de vanguardia.** Uno de los proyectos más destacados es la experiencia inmersiva **"Mascletà 5D"**, que combina la captura en vídeo 360 grados con sonido ambisónico y tecnología háptica. Las gafas de realidad virtual y el chaleco con 40 motores permiten generar sensaciones sincronizadas con el sonido y la imagen. La experiencia incluye también el olor a pólvora, un **estímulo sensorial que logra una inmersión completa.**

Otro proyecto clave fue el **primer certamen internacional de videos generados por Inteligencia Artificial, Valenc.IA**, impulsado por la Fundació Visit València en colaboración con Valencia Innovation Capital y la Fundació del Disseny de la Comunitat Valenciana. Este certamen buscó fomentar y premiar la creatividad audiovisual mediante el uso de inteligencia artificial, así como mejorar la formación a los participantes en las nuevas herramientas de generación de contenidos. **Martin Haerlin, pionero en la utilización de IA**, lideró los talleres formativos y un **set de herramientas digitales** para la creación de vídeos.

Evolución de los indicadores de Marketing

11.797.370 (+40%)
Nº de usuarios en la web

5.999.347 (+27%)
Nº de usuarios en la web

20.000
Nº suscriptores semanales a la agenda de la ciudad

3.407.000
Nº de visitas a la sección de agenda

2.400
Nº de recursos añadidos al archivo audiovisual

Keywords más buscadas
- Qué ver en València
- Fallas
- Albufera València
- Mascleta
- Lonja de la Seda

Nº de seguidores por red social
- 191.500 (+31%)
- 266.919 (+3%)
- 50.406 (+1%)
- 25.000
- 8.614 (+21%)

Nº de descargas de guías turísticas por mercado
- IT 20.235 (+9%)
- EN 20.202 (+22%)
- ES 19.431 (-5%)
- DE 9.228 (+22%)
- NL 8.258 (+9%)
- FR 8.221 (+11%)

Posición visitvalencia.com
Top 3 en todos los idiomas en más de 25k keywords

Mercados, conectividad y grandes proyectos

El área de Mercados, Conectividad y Grandes Proyectos tiene como objetivo principal la **promoción del destino València tanto a nivel nacional como internacional.** Para ello, en primer lugar, se trabaja el posicionamiento de València mediante **políticas activas de comunicación en los principales mercados y la captación y gestión de grandes eventos.** En segundo lugar, se pone énfasis en la f**ormación y atención continua de los profesionales y prescriptores** del sector turístico, como medios de comunicación, aerolíneas, turoperadores y agencias de viajes. En tercer lugar, se realizan **acciones de marketing en los mercados** emisores para dinamizar e incentivar la demanda turística hacia València. Por último, se trabaja en la mejora de la conectividad del destino, tanto aérea como ferroviaria.

El ecosistema que sustenta estas acciones está compuesto, por un lado, por la oferta local, representada principalmente, aunque no de forma excluyente, por **asociados y colaboradores** de la Fundació Visit València. Por otro lado, **la industria turística no local**: aerolíneas, otros operadores de transporte, turoperadores, agencias de viajes, OPCs, OTAs y aeropuertos. Además, se consideran otros **prescriptores como la prensa, influencers y bloggers, así como el consumidor final.**

A finales de año, se ha realizado un **esfuerzo especial debido al impacto de la DANA, con una inversión de 1,5 millones de euros** en una campaña destinada a revitalizar el turismo y acelerar la recuperación. Esta inversión respalda la campaña diseñada por el área de marketing, “Verte en València nos alegra el corazón”, con el objetivo de reforzar la promoción del destino y atraer visitantes.

MERCADOS

ESPAÑA

Con una cuota de mercado nacional -respecto a pernoctaciones totales- del 31%, en 2024 la Fundació Visit València ha desarrollado una intensa actividad en este mercado, consolidando la imagen de la ciudad como destino sostenible, cultural y gastronómico.

En enero, la ciudad estuvo presente en **FITUR**, poniendo en valor la designación de València como **Capital Verde Europea 2024, la agenda deportiva de la ciudad**- con citas como el Ironman 70.3, la Copa del Mundo de Triatlón y el FIA Motorsport Games- y su creciente posicionamiento en el turismo sostenible.

Además, se renovó el acuerdo de colaboración con Renfe y se formalizó un acuerdo con el Ayuntamiento de Madrid para fomentar la cooperación turística entre ambas ciudades. La ciudad también tuvo presencia en espacios clave como ***Fitur Screen, Fitur Tech, Fitur LGTBI+ y Fitur Woman.*** València recibió el **Premio Turismo Responsable y Sostenible de la Fundación Intermundial**, en reconocimiento a su modelo de turismo sostenible y su liderazgo como Capital Verde Europea 2024.

Dentro de las acciones dirigidas a medios, se organizaron varios viajes de prensa para reforzar la imagen de València en los mercados nacional e internacionales con motivo de la Capitalidad Verde Europea y Fallas (en colaboración con **Radio 5 de RNE y Viaje a Ítaca de RTVE).** También se realizó un reportaje sobre el barrio de Ruzafa junto a la revista Viajar, y el programa **Zoom Tendencias de TVE** dedicó un especial a la oferta gastronómica y cultural de la ciudad.

En el ámbito del co-marketing, se llevaron a cabo campañas con medios líderes para posicionar València como un destino sostenible y cultural. Con el grupo Hearst, se activaron contenidos en ***Cosmopolitan, Elle Gourmet*** **y Diez Minutos**, mientras que con Hola Viajes se promovió la Capital Verde Europea a través de una inserción publicitaria y contenido editorial. En el sector gastronómico, se ejecutó una campaña con **Con Mucha Gula**, incluyendo artículos, contenido en redes sociales, presencia en su *newsletter* y *banners* publicitarios.

Asimismo, se colaboró con **Makma**, medio especializado en arte y cultura contemporánea. También se desarrolló una campaña de co-marketing con Viajes Carrefour en Madrid, Málaga y Sevilla, con presencia en transporte urbano y medios propios del operador.

Tras la DANA, se puso en marcha una estrategia de reactivación turística con campañas específicas en colaboración con **Volotea**, dirigida al norte de España, y con mupis digitales en Madrid y Barcelona. La reactivación también se apoyó con acciones en **Onda Cero, Atresmedia, Impuls y la revista Viajar**, que además otorgó a **València el premio a Mejor Destino 2024.**

Durante la campaña navideña, se desarrolló una acción en Time Out Madrid, reforzada con publicidad display y una colaboración con el operador Lastminute. Asimismo, se lanzó una **campaña con Destinia para visibilizar València a través de marketing digital y un spot en Netflix, Movistar+ y Prime Video.**

ITALIA

Durante todo el ejercicio 2024 la presencia en el mercado italiano ha sido intensa, dando respuesta a las exigencias que el principal mercado emisor de turismo internacional requiere, que cuenta con unacuota de pernoctaciones del 10% respecto al total.

La Fundació Visit València ha participado en el workshop **Travel Open Village (TOVE) en Milán**, así como en la ***Borsa Mediterranea del Turismo (BMT)*** en Nápoles, poniendo el foco en la promoción de los vuelos directos de **Ryanair** desde Nápoles y el refuerzo de la conexión área con la región de Campania. En este contexto, se ha participado en un workshop organizado en Verona, donde se planificaron diferentes acciones de marketing con motivo de los vuelos inaugurales de **Volotea y Ryanair**, y se establecieron relaciones con intermediarios y autoridades locales.

En el marco de la Capitalidad Verde Europea 2024, se ha impulsado la visibilidad en materia de sostenibilidad, patrocinando la iniciativa ***'Spain Talks: Caring for the Future'*** en Milán. Asimismo, se ha estado presente en la ***TTG Travel Experience en Rimini***, la principal feria turística de Italia.

Durante 2024, la Fundació Visit València ha recibido a numerosos profesionales italianos para mostrarles, in situ, los recursos turísticos de la ciudad e incrementar sus oportunidades de negocio. Destaca la visita del turoperador ***King Holidays.*** Por lo que respecta a medios de comunicación, se han recibido periodistas de publicaciones como ***Mantova Chiama Garda y Dove Viaggi***, y la grabación del programa ***Eden, un pianeta da salvare*** de La 7, que se centró en València como Capital Verde Europea, con un fuerte impacto mediático. Asimismo, *influencers* como ***Stacca e Viaggia, Manuela Vitulli y Marika Marangella***, entre otros, realizaron contenido sobre la ciudad.

En el ámbito digital, la Fundació Visit València ha llevado a cabo diversas campañas de co-marketing en colaboración con medios italianos: Green & Blue y Il Gusto, ***Paesi On Line, Turisti per Caso, Good Trekking y Rockol. Corriere della Sera***Telesia UPTV en estaciones de metro y aeropuertos italianos.

Las acciones offline incluyeron, además de la participación en ferias y workshops, la organización de eventos y la presencia en medios impresos.
La participación en TOVE, BMT, el workshop en Verona y la **TTG *Travel Experience*** ha permitido mantener contacto directo con los profesionales del sector, tanto italianos como internacionales.

PAÍSES BAJOS

Con una cuota de pernoctaciones del 9%, la Fundació Visit València ha desarrollado diversas acciones para reforzar la presencia del destino en los Países Bajos y Bélgica, reforzando su actividad y participación en la **feria Vakantiebeurs**, la principal cita turística. Durante el evento, se llevaron a cabo reuniones con más de 30 profesionales del sector, incluyendo **aerolíneas como Transavia; turoperadores destacados como TUI, Silverjet, Departures y Aktiva Tours**; plataformas de ofertas como Vakantie Piraten, Discoveroo y Holidayguru; agencias especializadas en turismo MICE, como Specials Travel, IENVENT, Touch the World y Style in Travel; así como creadores de contenido e influencers reconocidos, entre ellos Ron Reizen, Eline van Nunen, Laura Weenink, Sander Kolsloot, Travelution, Reismedia y Travel Media.

En colaboración con la Diputación de València, la Fundació llevó a cabo una **presentación sobre la ciudad y la provincia como destino ideal para el teletrabajo**, dirigida por la bloguera y agente Alieke Ingerman de la plataforma Working Remotely. Además, participó en una campaña con la start-up Daymaker.travel, en la que la OET organizó 12 viajes de workation en distintos destinos de España, incluyendo València. Por último, en este segmento, la Fundació colaboró en un viaje de inspección organizado por Remotely Working, en el que 10 empresarios holandeses exploraron València como destino para el teletrabajo.

La Fundació trabaja con entidades de relevancia en este mercado. Por ello, se ha impulsado **nueva campaña en colaboración con la OET y el grupo DPG**, el mayor conglomerado de medios de los Países Bajos.

Las acciones directas para promocionar la ciudad en Benelux en 2024 incluyeron además una presentación de València como Capital Verde Europea en abril en Ámsterdam, dirigida a creadores de contenido, unas **jornadas profesionales sobre Ciudades y Rutas, organizadas por Turespaña junto con TRAVelMedia.** En este evento se presentó el destino destacando rutas sostenibles y la Ruta del Santo Cáliz con motivo del 3º Jubileo de la reliquia.

En cuanto a las acciones inversas, la Fundació acogió varios viajes de prensa de la **Asociación Belga de Periodistas Francófonos**, BFTP, de la plataforma de destinos sostenibles Travel Diaries, del grupo de medios Auxilium (proveedor de contenido para DPG), y de periodistas de publicaciones como la revista holandesa Espanje o el periódico Telegraaf.

ALEMANIA

Con una cuota del 6% en pernoctaciones, la Fundació Visit València ha intensificado su actividad en el mercado alemán, promoviendo la ciudad como un destino sostenible y cultural.

València tuvo presencia en la feria **ITB de Berlín**, la cita más importante del turismo en Europa y el mercado alemán. Junto a Turisme Comunitat Valenciana, la Fundació participó en el stand de Turespaña, manteniendo una agenda de reuniones con periodistas y agentes del sector, donde destacó la Capitalidad Verde Europea. Además, se patrocinó uno de los ***Spain Tourism Awards.***

Se organizó un evento en Hamburgo para presentar València y sus nuevas conexiones aéreas con Alemania, con la participación de 11 periodistas de medios clave. También se impulsó la presencia de la ciudad en el ***Festival Zamanand de Múnich***, el mayor festival callejero de sostenibilidad en Alemania, en colaboración con la **OET de Múnich.**

València también fue protagonista en la jornada ***Spain Talks de Turespaña*** en Berlín, donde la Fundació expuso sus buenas prácticas en sostenibilidad ante operadores turísticos y prensa especializada. En cuanto a la relación con operadores turísticos, se organizaron viajes de familiarización con **Willy Scharnow Stiftung** y con **agentes de Gebeco**, quienes exploraron la oferta cultural y sostenible de València.

Los viajes de prensa organizados este año se han centrado en mostrar los avances de la ciudad en materia de sostenibilidad y la experiencia del visitante en una ciudad comprometida con el medioambiente. Entre ellos, destacan el viaje para seis periodistas alemanes en colaboración con la OET de Frankfurt, con la participación

de la **cadena de radio NRD**; la visita de la **revista *Deutsches Handwerksblatt***, especializada en el sector artesano y con una tirada de 325.000 ejemplares; y la cobertura de la revista *Merian*, con un reportaje gastronómico dirigido a un público de alto nivel. Además, el **programa TAFF de Pro7** emitió dos reportajes sobre València, alcanzando a 27 millones de espectadores.

En el ámbito del co-marketing, se llevó a cabo una campaña con ***Lonely Planet***, en colaboración con Turespaña, con impacto en Alemania y otros mercados clave como EE.UU., Reino Unido, Francia e Italia. También se desarrollaron acciones con ***Traveller's World***, dirigida a un público premium y distribuida en la business class de Lufthansa, hoteles de lujo y cruceros de alta gama, y con la **revista *Maxi***, enfocada en estilo de vida, con más de 300.000 lectores.

Para ampliar la visibilidad, se lanzó una campaña de publicidad exterior en Frankfurt, con un tranvía tematizado y spots en las pantallas del metro. Además, tras la DANA, se activaron campañas en ***Stern.de, Geo.de, Der Spiegel y Zeit***, así como en mobiliario urbano digital en Múnich, Frankfurt y Hamburgo, bajo el lema *"Verte en València nos alegra el corazón".*

REINO UNIDO

Con una cuota del 5% en pernoctaciones, la Fundació Visit València ha desarrollado una estrategia integral en el mercado británico para aumentar la visibilidad del destino, fortalecer su reputación y generar demanda.

Para conectar con el consumidor británico y reforzar la notoriedad de València en el norte de Inglaterra, la Fundació participó en la **feria de turismo Destinations Manchester.** Además, **en colaboración con Ryanair, se lanzaron campañas de publicidad exterior y en medios en el aeropuerto y metro** de esta ciudad, impulsando la conectividad aérea. Como parte de las acciones de branding, se organizó en Londres una presentación dirigida a prensa y travel trade, donde se destacó la oferta cultural, gastronómica y sostenible de València.

En el ámbito de la promoción editorial, se activó una campaña con **National Geographic Traveller UK**, medio de referencia en el sector de viajes, para posicionar la ciudad como un destino imprescindible para los viajeros británicos. Además, dentro de la estrategia de press trips, se organizó un viaje con periodistas y creadores de contenido especializados en turismo y estilo de vida, logrando cobertura en **publicaciones de prestigio como The Guardian, The Times y The Independent.**

En cuanto a las acciones de co-marketing, la Fundació Visit València ha desarrollado iniciativas en colaboración con aerolíneas y operadores turísticos. Se llevó a cabo una **campaña de contenidos con Travel Weekly**, el medio líder del sector en Reino Unido, para reforzar el conocimiento de València entre agentes de viajes y operadores. También se puso en marcha una acción con Expedia UK, aprovechando la conectividad aérea existente y destacando la oferta turística de la ciudad para atraer viajeros británicos.

FRANCIA

Con una cuota de mercado en pernoctaciones del 4%, en 2024 la Fundació Visit València ha participado en varios eventos destacados, como ***Dîners Nomades*** en Marsella, donde se estrecharon relaciones con el sector turístico francés para promover la ciudad.

Asimismo, la Fundació Visit València ha estado presente en la ***International & French Travel Market (IFTM)*** en París, una de las ferias turísticas más importantes de Francia. Durante la feria, se asistió a la reunión de la Asociación de la Prensa de Turismo Francesa (AJT), así como al evento ***"Spain Talks. Caring for the Future"*** organizado por Turespaña.

Con el objetivo de impactar y captar en un perfil de turista con mayor poder adquisitivo, se asistió a la ***International Luxury Travel Market (ILTM) de Cannes*** lo que permitió mantener más de 50 reuniones con agentes de viajes especializados en lujo, periodistas y otros actores del sector.

La Fundació Visit València recibió a destacados medios de comunicación franceses. Entre ellos, la redactora jefa de *Télérama*, una de las publicaciones más prestigiosas de Francia, quien

preparó un reportaje sobre Vicente Blasco Ibáñez; el equipo directivo de *Kostar Magazine*, revista de tendencias del noroeste del país, que realizó un reportaje sobre la vida cultural y la Capitalidad Verde Europea; y una redactora de *Le Figaro*, que elaboró un artículo sobre la Albufera de València. Respecto a la promoción gastronómica, con motivo del evento València Culinary Festival, han visitado València: **La Voix du Nord**, uno de los medios regionales más importantes de Francia, y **Valeurs Actuelles**, una prestigiosa revista del país.

Tras la DANA, se gestionó la visita del *influencer* deportivo ***Cyrille Guichon***, quien, a través de sus canales, brindó una amplia visibilidad a la ciudad y a la Maratón de València. Otros medios **como *l'Echo Touristique, Sport et Tourisme y Courants d'Air*** también contribuyeron a aumentar la notoriedad de València en el mercado francés.

La Fundació ha llevado a cabo varias campañas de comarketing como la colaboración con **GEO**, alcanzando cerca de 3 millones de personas, o con **ELLE *France***, en el número especial "Green" del que se publicaron 100.000 ejemplares. Asimismo, se ha trabajado con las revistas ***Courants d'Air***- impactaron a un millón de lectores-, Konbini -2,5 millones de impresiones -**y *Le Figaro*** – con un gran impacto visual, con 404.182 visualizaciones del vídeo y más de 12.000 visitas al artículo online.

En la fase de reactivación del turismo tras la DANA, se realizaron, entre otras, dos campañas de gran impacto: una con *Mediagares* en estaciones parisinas como *St Lazare y Gare du Nord*, que alcanzó **404.182 visualizaciones del vídeo "Verte en València nos alegra el corazón"**, y otra con *Le Figaro*, que incluyó tanto un anuncio en su edición impresa como un artículo online con un mínimo garantizado de 12.128 visitas.

AUTRIA Y SUIZA

La Fundació Visit València ha reforzado su presencia en Austria y Suiza, mercados que representan conjuntamente el 3% de las pernoctaciones totales.

En Austria, la Fundació ha colaborado en una exposición sobre turismo y sostenibilidad, proporcionando materiales para su desarrollo. Esta muestra ha recorrido varias ciudades del país y continuará su itinerancia durante los próximos dos años.

Durante 2024, la Fundació ha respaldado el trabajo de **periodistas especializados en la región occidental del país, como Manuel Meyer, y corresponsal de la Austria Presse Agentur** (agencia de noticias austriaca), logrando la publicación de contenidos sobre València en medios como Anderswo (especializado en sostenibilidad) y Die Furche (revista económica con enfoque científico).

De cara a los Gay Games 2026, la Fundació organizó un **viaje de familiarización en colaboración con la OET de Zurich**, con la participación de seis profesionales del segmento LGBTI, entre agentes de viajes y periodistas.

En el ámbito del co-marketing, la Fundació lanzó una campaña visual en el aeropuerto de Viena y promovió **publicaciones en medios austriacos como Lebensart y la versión local de Falstaff.** En Suiza, la estrategia incluyó tres campañas redaccionales en medios especializados como Travel Magazine, Falstaff y Prestige Travel Magazine, reforzando la presencia de València en este mercado y consolidando su imagen como destino de referencia.

IRLANDA

Con una cuota del 2% en pernoctaciones, la Fundació Visit València ha desarrollado una estrategia integral en el mercado irlandés para reforzar el posicionamiento de la ciudad, incrementar su visibilidad y estimular la demanda.

Como parte de esta estrategia, la Fundació participó en la ***Holiday World Show Dublin***, la principal feria turística de Irlanda, donde conectó con partners estratégicos, como los **aeropuertos de Dublín y Cork**, así como con medios especializados como *ITTN* y periodistas de referencia.

En el ámbito del branding, la Fundació patrocinó los premios anuales de la prensa turística irlandesa. Además, se organizó una **presentación gastronómica en Cork**, ciudad con una conectividad creciente con València en los últimos años.

Para reforzar la notoriedad del destino entre el público final, se lanzó una campaña de **publicidad exterior en Dublín** en la recta final del año, con presencia en una flota de 100 autobuses mediante soportes *superside*.

En cuanto a las acciones inversas, la Fundació organizó un viaje de prensa en primavera con la participación de siete medios irlandeses, generando 11 artículos que alcanzaron a más de 700.000 personas, con un valor publicitario equivalente (VPE) cercano a los 120.000 €. También se apoyó la visita de periodistas del ***Irish Daily Mail*** y del ***Cork Independent***, quienes elaboraron reportajes sobre la designación de València como Capital Verde Europea.

En el ámbito del co-marketing, se puso en marcha una campaña con ITTN, el principal medio especializado de la industria turística en Irlanda. La iniciativa combinó diversos formatos, como un *webinar* formativo, artículos especializados, competiciones y *newsletters*.

EUROPA DEL ESTE

Con una cuota del 2,6% en pernoctaciones, la Fundació Visit València ha intensificado su presencia en los mercados de Europa del Este a través de diversas acciones para fortalecer la conectividad, incrementar la notoriedad del destino y estimular la demanda en la región.

En Polonia, se lanzó una campaña digital en medios y redes sociales a nivel nacional para **potenciar las conexiones aéreas con Varsovia, Cracovia, Gdansk y Wroclaw, así como la nueva ruta a Poznan.** Esta acción se complementó con publicidad exterior en Varsovia, Cracovia y Poznan, utilizando la imagen de la campaña de reactivación y logrando un impacto total de 12 millones de visualizaciones en el mercado polaco.

Para impulsar la nueva conexión con València desde Praga operada por Eurowings, se desarrolló una campaña específica en la República Checa para estimular la demanda, que alcanzó un total de **355.386 impresiones.**

Con el objetivo de ampliar la promoción en este mercado y extender su impacto a países vecinos como Eslovenia y Hungría, la Fundació llevó a cabo una **campaña multimercado de reactivación con Pelikan Travel**, la principal OTA de la región. Desarrollada en soportes digitales durante dos meses, la acción generó aproximadamente **6 millones de impresiones.** En Eslovaquia, la estrategia se reforzó con la publicación de un artículo en **Aktuality.sk**, uno de los medios digitales más influyentes del país.

PAÍSES NÓRDICOS

Con una cuota del 2% en pernoctaciones, en 2024 la Fundació Visit València ha reforzado su presencia en los países nórdicos mediante acciones estratégicas dirigidas tanto al sector profesional como al consumidor final.

En junio, la Fundació participó en Estocolmo en el **workshop organizado por Turisme Comunitat Valenciana**, donde presentó la oferta turística de València a medios, agentes y turoperadores suecos. Esta acción tuvo como objetivo incrementar la notoriedad del destino y facilitar su comercialización, aprovechando la conectividad aérea directa.

En la misma ciudad, València tuvo un papel destacado en las jornadas Spain Talks de Turespaña, donde se presentó como Capital Verde Europea 2024. Este foro supuso una oportunidad clave para mostrar al sector nórdico las buenas prácticas de la ciudad en turismo urbano sostenible y de calidad.

Para ampliar la presencia de València en los medios de los países nórdicos y bálticos, se organizaron varios viajes de prensa con periodistas de Dinamarca, Suecia, Noruega y las repúblicas bálticas. En total, **se atendieron 11 medios que han generado 15 artículos y reportajes**, inspirando a nuevos viajeros a elegir València como destino.

En el ámbito del co-marketing, la Fundació ha mantenido una estrecha colaboración con aerolíneas clave para la conectividad con los países nórdicos, impulsando campañas con **Air Baltic, Norwegian y Play**, muchas de las cuales siguen en marcha. Además, se ha trabajado con socios estratégicos como **Expedia**, desarrollando acciones específicas para influir en la demanda desde la fase de inspiración hasta la conversión en reservas, tanto de alojamiento como de experiencias en destino.

AMÉRICA DEL NORTE

El mercado americano es uno de los que presenta mayores oportunidades de crecimiento para la ciudad de València. Es por ello por lo que, la Fundació Visit València ha intensificado su presencia en este mercado, que actualmente concentra el 10% de las pernoctaciones totales de la ciudad. El objetivo es consolidar la imagen de València como un destino turístico de referencia en **Estados Unidos, Canadá y México.**

Para inspirar al viajero estadounidense y canadiense y posicionar la ciudad y la Comunidad Valenciana como su próximo destino vacacional, se ha puesto en marcha una campaña de co-marketing en colaboración con Turespaña y ***Lonely Planet*, así como con la OTA *Expedia***, alcanzando una audiencia de 9 millones de personas.

Asimismo, se han desarrollado campañas con las redes de agencias de viaje ***Travel Networks Ensemble y Signature***, dirigidas a potenciar el conocimiento del destino entre los profesionales del sector. Estas acciones se han complementado con inserciones publicitarias en medios de prestigio como ***The New York Times, Miami Herald, La Presse Canada, El Economista, Travel & Leisure y Forbes México***, además de campañas de publicidad exterior en ciudades clave como Nueva York, Miami, Los Ángeles y Montreal- donde se ha anunciado una nueva conexión aérea con València.

En el ámbito de la comercialización, la Fundació ha participado en las **Jornadas Directas organizadas por la OET de Los Ángeles en Monterey**, con el objetivo de promocionar València entre agentes de viajes y turoperadores de Norteamérica y Canadá.

Como resultado de las acciones de promoción, **The New York Times** ha incluido a València en su prestigiosa lista de **los 52 Mejores Destinos del Mundo para visitar en 2024.**

ASIA Y ORIENTE PRÓXIMO

En 2024, la Fundació Visit València ha fortalecido su presencia en los mercados de Asia y Oriente Próximo, con el objetivo de posicionar a la ciudad como un destino de referencia para los viajeros de estas regiones. En China se ha logrado consolidar la marca València manteniendo una presencia destacada en medios y redes sociales. Además, se llevó a cabo una acción de comarketing en colaboración con **Turespaña y la mayor OTA china, CTRIP**, dirigida a los viajeros chinos que se preparaban para sus vacaciones durante la Golden Week.

Por otro lado, se organizó una presentación de destino en Pekín del chef Rodrigo de la Calle. A este evento asistieron más de una docena de medios especializados, quienes participaron en una degustación y un cooking show de paella, dirigido por Yang Yuqin, finalista del World Paella Day.

Además, la Fundació participó en las **Jornadas de Apoyo a la Comercialización para el Mercado Chino en Shanghái**, con más de 80 asistentes, entre ellos unos 50 compradores de agencias de viajes premium especializadas en China. La Fundació recibió también a 28 agentes de viajes del operador especializado en *Asia Miki Travel*, acompañándolos en su fam trip anual a su paso por València.

En el Sudeste Asiático, la Fundació Visit València participó en las **Jornadas Directas de Apoyo a la Comercialización organizadas por Turespaña en Singapur** en noviembre. Durante el evento, se realizó un *networking* con los principales actores del mercado, así como con otros países vecinos

como Indonesia, Malasia, Tailandia y Filipinas. En Tailandia, se impulsó una campaña de medios, que incluyó publicidad en redes sociales y prensa, alcanzando los 750.000 impactos. Además, se participó en la feria ***Thai International Travel Fair***, con un alcance esperado de 200 contactos directos con agentes de viajes y reuniones con aerolíneas.

En India, la Fundació recibió la petición de la Oficina Española de Turismo (OET) de Bombay para atender un viaje de prensa con periodistas especializadas en gastronomía, quienes participaron en el *World Paella Day* en València. Esta acción dio lugar a una aparición destacada en ***The Telegraph India.***

En los países del Golfo Pérsico, se realizó una acción de comarketing con Turespaña para promocionar el destino junto a **WEGO**, una de las principales OTAs en la región. La campaña, dirigida a **Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Qatar y Kuwait, alcanzó más de 7 millones de impactos.**

CONECTIVIDAD

La Fundació Visit València se ha posicionado como una entidad de referencia por su contribución a la conectividad aérea de la ciudad, tanto desde el punto de vista de generar oportunidades- nuevas rutas o incremento de frecuencia- como de visibilizarlas y favorecer su consolidación. **En 2024, el Aeropuerto de València superó por primera vez las 100 conexiones.**

En colaboración con aerolíneas y aeropuertos se han impulsado campañas publicitarias, en las principales regiones emisoras. Entre los ejemplos destacamos la **campaña en Lituania para apoyar la nueva conexión de Air Baltic** que une Vilnius con València, y las **acciones en Polonia para promover los vuelos directos** a Varsovia, Cracovia, Gdansk, Wroclaw y, el nuevo vuelo, Poznan. La Fundació también ha trabajado para **reforzar la conectividad con Norteamérica, destacando la nueva ruta transatlántica entre Montreal y València**, operada por Air Transat, que comenzará a operar en junio de 2025.

Asimismo, la Fundació está presente en dos de los principales **foros europeos sobre conectividad aérea**: la Feria CONNECT, organizada en febrero en Tánger (Marruecos), y el Routes Europe, que se celebró en Aarhus (Dinamarca). En la edición de Routes Europe, la Fundació fue una de las cinco entidades de promoción turística europeas nominadas a los prestigiosos premios “Routes Awards”. Asimismo, se participó en las III Jornadas de Conectividad Aérea, organizadas por Turespaña y AENA en Gran Canaria.

En 2024, tuvo lugar la **novena edición del “FLY VALÈNCIA Meeting”,** organizado por CEAV, un destacado evento que reúne a proveedores y agencias de viajes con el objetivo de impulsar el tráfico emisor y fortalecer las conexiones entre destinos.

Evolución de los indicadores de Mercados, conectividad y grandes proyectos

300M€

Retorno de las acciones de promoción en mercados

1.500.000€

Inversión destinada campaña postdana

378

Nº de periodistas atendidos

104 (+6%)

Nº de conexiones áereas confirmadas

Acciones por tipología

- **12** Presentaciones de destino
- **20** Ferias
- **37** Workshops
- **42** Viajes de inspección
- **23** Viaje familiarización
- **79** Viajes de prensa/blogueros
- **44** Acciones online/ co-marketing

Productos y gobernanza de socios

El área de Productos y gobernanza de socios de la Fundació Visit València tiene como objetivo **consolidar la ciudad en los segmentos turísticos clave, promoviendo un relato coherente y dinamizando la oferta de València.** Se trabaja, asimismo, para posicionar la ciudad, destacando la calidad de las experiencias turísticas en sectores estratégicos como el turismo MICE, gastronómico, deportivo y cultural, a través de club de productos, sin perder de vista en todo caso compras, estudios y salud. Este enfoque busca **atraer turistas interesados en propuestas diferenciadas y de alto valor añadido** y fomenta la colaboración con las empresas asociadas.

Asimismo, durante 2024, se ha fortalecido la gobernanza con las empresas asociadas, generando confianza y fomentando el compromiso mutuo.

GOBERNANZA DE SOCIOS

El modelo de gobernanza de la Fundació Visit València está diseñado para **fortalecer la colaboración con sus socios mediante una gestión eficiente, comunicación constante y acciones que fomenten su participación.** Con el objetivo de aportar mayor valor añadido y reforzar el sentido de pertenencia, se han implementado diferentes tipos de iniciativas -formativas, comerciales y comunicativas- que consolidan su compromiso con los valores y objetivos de la Fundació, creando un ecosistema de colaboración.

Para garantizar un seguimiento preciso, se ha desarrollado un **sistema de indicadores de gobernanza** que permite monitorizar aspectos clavede su gestión. Este conocimiento es esencial para optimizar las estrategias de colaboración, ofreciendo una propuesta de valor a las empresas asociadas.

En este sentido, se está trabajando en **aumentar la visibilidad de los asociados** y de los servicios que ofrecen.

A nivel operativo, se han revisado y optimizado los documentos de adhesión, como la solicitud de membresía y el mandato SEPA, facilitando el proceso de fidelización y captación de nuevos socios.

En 2024, se ha procedido a la actualización de todos los datos de los miembros asociados, tanto en la web como en el CRM de la Fundació, lo que **garantiza una gestión eficiente de la comunicación y permite que los asociados accedan a información relevante** sobre los comités en los que participan. Esto facilita la toma de decisiones y el desarrollo de los clubs de producto.

En cuanto a las asambleas, se han organizado un total de catorce reuniones distribuidas de la siguiente manera: seis del club de producto

Gastronomía, tres del club de producto València Convention Bureau (VCB), dos del club de producto Cultura y Ocio, dos del club de producto Sports y una del club de producto Health.

La Fundació Visit València ha implementado importantes mejoras en la comunicación con sus socios, entre las que destaca el **nuevo Portal del Asociado**, que se encuentra en fase de desarrollo al cierre de 2024. Esta plataforma permitirá un acceso más ágil y funcional a información clave, recursos exclusivos y oportunidades de participación en proyectos y eventos.

CLUBS DE PRODUCTOS

VALÈNCIA CONVENTION BUREAU

Durante el año 2024 y con un total de 146 empresas asociadas, desde el club de producto de València Convention Bureau (VCB) se ha gestionado un total de 200 peticiones de información sobre el destino, de las cuales 31 candidaturas fueron confirmadas. Estos datos se traducen en un **impacto estimado de 15,2 millones de euros y la confirmación de 15.000 delegados para los próximos años (2024-2027) en la ciudad.**

ACCIONES DIRIGIDAS A PROFESIONALES

Durante el año 2024, el VCB ha llevado a cabo un total de **66 actividades orientadas a promover el destino entre los profesionales del sector MICE.**

- 8 fam trips
- 23 visitas de inspección
- 5 eventos propio
- 2 presentaciones
- 11 workshops
- 4 ferias
- 10 eventos externos
- 4 acciones institucionales
- 1 patrocinio

Respecto a los mercados, 25 acciones se han realizadas en València, 8 en España. A nivel internacional: 2 en Alemania, 2 en Bélgica, 2 en Países Bajos, y acciones puntuales en Reino Unido, Austria, Estados Unidos, Escandinavia, México y Emiratos Árabes Unidos. El resto de las acciones fueron multimercado.

Entre las acciones estratégicas desarrolladas para mantener a València como destino de referencia de los organizadores de eventos internacionales, se encuentra la **participación en el Workshop ECAF o al MIS Internacional.** Otro hito importante fue el regreso de València a la **Feria IMEX América**, una decisión estratégica alineada con el creciente interés del mercado estadounidense en la ciudad.

Además, el VCB demostró su capacidad de respuesta ante desafíos inesperados con una **acción especial junto a OPC CV,** organizada en diciembre para reactivar el destino tras los efectos de la DANA. Por último, en diciembre se celebró **València Inspira**, un evento coorganizado con Iberian MICE Forums en Madrid, que incluyó un workshop, un recorrido panorámico por la ciudad y un encuentro de networking con la participación de entre 40 y 60 meeting planners y el mismo número de asociados del VCB.

RANKING ICCA

El Ranking ICCA 2023 ha reflejado un desempeño positivo para València en el sector de congresos internacionales, consolidando su posicionamiento como un destino de referencia. Con un total de 44 reuniones celebradas, **la ciudad se sitúa en la 10ª posición entre las ciudades europeas no capitales del país**, el puesto 27 en el ranking europeo y el puesto 44 a nivel internacional.

En el contexto nacional, València se mantiene como la tercera ciudad española con mayor número de reuniones, solo por detrás de Barcelona y Madrid.

SPORTS

Con un total de 64 empresas asociadas al club de producto, durante 2024 se ha trabajado para atraer grandes competiciones internacionales, **fortalecer la visibilidad de la ciudad como sede de eventos deportivos y consolidar alianzas con instituciones deportivas globales.**

ACCIONES DIRIGIDAS A PROFESIONALES

Las acciones dirigidas a profesionales del sector turístico y deportivo se han distribuido de la siguiente forma:

- 12 eventos externos
- 3 visitas de inspección
- 3 workshops
- 5 viajes de prensa
- 11 patrocinios

Una de las acciones más destacadas fue la **visita de inspección de World Sailing**, que evaluó el potencial de València para acoger el Olympic Test

Event y el Sailing World Championships 2026. Esta visita tuvo como objetivo analizar las capacidades logísticas y técnicas de la ciudad para albergar competiciones náuticas de esta envergadura.

En el ámbito de la promoción directa a profesionales, la Fundació participó en el **Sports & Events Workshop 2024.** Durante el evento, se llevaron a cabo 24 reuniones con operadores deportivos y se establecieron contactos con más de 15 empresas en actividades de networking.

Entre los press trips gestionados con medios especializados nacionales e internacionales destacan varias iniciativas clave. Con motivo del **Ironman 70.3 València**, participaron publicaciones como Group Hearst, Runner's World, Sporza TV, Spomedis/TriMag, Pro Belgium Cyclist, Lewis Robling y El Mundo. En el ámbito de los e-sports, el evento OWN València 2024 contó con la cobertura de 2Playbook y Movistar Esports. Durante el **Trofeo de la Reina 2024**, medios nacionales como ABC, El Mundo, Mundo Deportivo, Sailing Energy, La Verdad y La Mar Salada asistieron para reforzar la proyección del evento. Asimismo, con motivo del **Maratón València 2024, se organizó un viaje de prensa para 10 medios internacionales**, ampliando su visibilidad global. Cabe destacar que el Maratón fue el primer evento que se celebró tras la Dana y que el viaje de prensa sirvió, no solo para reactivar la actividad turística, sino también para proyectar una imagen de ciudad activa y solidaria. Por último, **en colaboración con Turisme Comunitat Valenciana (TCV), se desarrolló una acción específica con Golfbladet**, el medio líder en golf en Suecia, para fortalecer la promoción de València en este segmento deportivo.

La Fundació Visit València también ha impulsado acciones de networking orientadas a fortalecer la colaboración entre actores locales e internacionales del sector deportivo. Un ejemplo destacado fue la **acción de networking OWN València, organizada en el marco de la reunión anual de VLC Sports.** Este encuentro reunió a 25 empresas asociadas al producto deportivo de la Fundació y a cerca de 40 patrocinadores de OWN València.

APOYO A LA AGENDA DE EVENTOS DEPORTIVOS

Entre los eventos apoyados por la Fundació Visit Valencia más destacados, la **VLC International & Soccer Cup 2024** reunió a más de 2.500 participantes y sus familias. En el ámbito del triatlón, el Ironman 70.3 València congregó a casi 3.000 atletas de élite. También en esta disciplina, el MTRI València 2024, en su séptima edición, contó con más de 2.500 participantes.

El ciclismo tuvo un papel destacado **La Conquista Bike Packing 2024**, evento que ha posicionado a València como el destino final de la Ruta del Cid.

Por otro lado, los deportes de playa brillaron con el 27º Internacional Ciudad de València de Futvoley, en colaboración con el Club Deportivo San José.

En el ámbito de los e-sport, el OWN València 2024 organizó su 15ª edición que atrajo a más de 70.000 visitantes, consolidando la marca **"València Game City".** El tenis tuvo su protagonismo con la Copa Faulcombridge 2024, celebrada en el Club de Tenis València, que en su 91ª edición reunió a más de 200 participantes y atrajo a más de 20.000 espectadores. En cuanto al turismo náutico, el València Boat Show 2024, en su 15ª edición, atrajo a un público especializado.

El CESA SUB18 de Hockey 2024, organizado en colaboración con la Federación de Hockey de la Comunidad Valenciana, reunió a más de 200 participantes y sus familias. También los Taronja Games 2024, en su novena edición, atrajeron a 500 participantes y sus acompañantes.

Más allá de la colaboración con la agenda de eventos de la ciudad, la Fundació Visit València ha participado, con La Liga de Fútbol Profesional, en el proyecto **Viajes con Encuentro, una propuesta que combinó fútbol, cultura, historia y gastronomía para enriquecer la experiencia de los aficionados.** Asimismo, la promoción del Interclubs Pairs Trophy (IPT) permitió consolidar la presencia de València en el circuito del golf amateur nacional, con un impacto directo en más de 1.300 jugadores y una mayor visibilidad en este segmento clave para la diversificación de la oferta deportiva de la ciudad.

GAY GAMES 2026

A lo largo de 2024, la Fundació Visit València ha desempeñado un papel fundamental en la promoción internacional de los Gay Games València 2026. Gracias a una intensa agenda de actividades, se ha trabajado de forma estratégica para **aumentar la visibilidad del evento, captar participantes y fortalecer alianzas clave en el ámbito deportivo y turístico a nivel global.**

Se ha mantenido una estrecha colaboración con la European Gay & Lesbian Sport Federation (EGLSF), y a través de las herramientas promocionales, se ha logrado llegar a más de 117 organizaciones deportivas y una red de más de 22.500 miembros en toda Europa. Asimismo, la Fundació participó en la **Asamblea General Anual (AGA) de la EGLSF en Amberes**, donde presentó las novedades sobre la organización de los Gay Games 2026. Además, se debatió la posible candidatura de València para acoger la AGA 2025.

Otro hito importante fue la **visita del Steering Committee de la Federación de Gay Games (FGG) a València en abril de 2024.** Esta reunión permitió revisar y actualizar el Performance Plan para los próximos años. AGA realizó una visita de inspección a València para evaluar las infraestructuras y concretar acuerdos con hoteles y sedes para eventos futuros relacionados con los Gay Games.

El compromiso de la Fundació Visit València con la proyección global de los Gay Games 2026 se ha reflejado en su participación en eventos de gran relevancia internacional. En enero de 2024, la Fundació asistió al evento en el **Sin City Classic en Estados Unidos, uno de los mayores torneos deportivos LGBTIQ+ del mundo.** Aprovechando esta visita, se realizó una acción conjunta con Turespaña en Los Ángeles, ante 20 operadores turísticos y representantes de medios de comunicación locales. La Fundació tuvo una presencia destacada en el **Festival Gala Choruses en Minneapolis**, un evento cultural que reunió a

más de 6.000 coristas y alcanzó una audiencia de 13.000 personas a través de streaming.

Asimismo, la Fundació participó en la Convención Anual de la International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA), donde se promovió activamente la ciudad entre operadores turísticos, medios especializados y profesionales del sector del turismo LGBTIQ+.

Con el objetivo de mantener una presencia constante en el circuito internacional de eventos LGBTIQ+, la Fundació Visit València desarrolló **acciones promocionales en citas emblemáticas, como los Eurogames de Viena 2024, MADO Madrid Orgullo, la Berlín Pride House, y la Pride House de París durante los Juegos Olímpicos.** Además, se llevaron a cabo actividades de promoción en el Madrid Tennis Open LGBT, Panteresports BCN y en el encuentro de natación internacional IGLA 2024 en Buenos Aires.

GASTRONOMÍA

La ciudad de València sigue consolidándose como un **referente gastronómico internacional**, no solo por su tradición culinaria, sino también por gran calidad del producto de proximidad y del sello de excelencia de los cocineros valenciano. Las acciones dirigidas a profesionales se han distribuido de la siguiente forma:

- 4 eventos propios
- 1 evento externo
- 4 visitas de inspección
- 3 famtrips
- 1 feria
- 2 viajes de prensa

ATRIBUTO "DESPENSA DEL MEDITERRÁNEO"

València ha reforzado su identidad como la **"Despensa del Mediterráneo", un concepto que resalta la riqueza y calidad de los productos locales,** especialmente aquellos que provienen de la huerta valenciana y el mar Mediterráneo. Este atributo se plantea como un motor clave para posicionar a la ciudad en el mapa de los destinos gastronómicos de referencia, al mismo

tiempo que promueve la sostenibilidad y la proximidad de los ingredientes.

WORLD PAELLA DAY

Como cada 20 de septiembre, València celebró el Día Internacional de la Paella, un evento impulsado por la Fundació Visit València, con el fin de **posicionar la paella como símbolo cultural y gastronómico global.** Este evento anual es uno de los más importantes para la promoción de la gastronomía local, y en su edición de 2024 se extendió a lo largo de cinco días de actividades, en los que **chefs seleccionados de 26 países diferentes participaron en la WPDCup.**

La campaña de 2024, bajo el lema **"Paella: un idioma universal"**, se enfocó en la proyección de la paella como un conector cultural a nivel global, y contó con una notable promoción internacional. La campaña incluyó colaboraciones en Perú y Japón, con eventos como showcookings, intercambios culturales y presentaciones a cuatro manos con chefs reconocidos, reafirmando la sostenibilidad y la proyección global de la paella.

FESTIN

El festival gastrocultural, que fusiona la gastronomía con las artes en una experiencia única e inmersiva, celebró en 2024 su 4ª edición. El evento ofreció **18 experiencias en 17 sedes emblemáticas de la ciudad**, incluyendo espacios de renombre como el Palau de les Arts, Bombas Gens, CaixaForum, y el Museo de Bellas Artes, entre otros.

La edición de 2024 llevó la propuesta más allá

de la gastronomía tradicional, presentando experiencias donde los límites entre las disciplinas artísticas y la cocina se diluían. Bajo el lema **"Arte y gastronomía para la práctica del instante"**, Festin invitó a los asistentes a vivir momentos irrepetibles, en los que la gastronomía se combinó con el arte visual, la música, la ópera, el teatro, la arquitectura y el paisajismo.

El impacto de Festin ha sido notable, llegando **sold out en 15 de las 17 propuestas**, superando la acogida de la edición 2023. Asimismo, la edición de FestIN 2024 registró un notable impacto mediático y en redes sociales, reflejado en un incremento del 252 % en la cobertura informativa respecto a la edición anterior.

VALÈNCIA CUINA OBERTA

València Cuina Oberta es un evento gastronómico anual que tiene como objetivo acercar la alta cocina al público mediante menús asequibles. El evento se celebra en dos ediciones anuales, una en primavera y otra en otoño, y se ha **consolidado como una plataforma clave para la difusión de la gastronomía valenciana.**

En la edición de primavera de 2024, coincidiendo con Capitalidad Verde Europea, se lanzó el concurso **Menú Más Verde**, como una forma de resaltar la apuesta por la sostenibilidad en la cocina local. El restaurante Simposio, de Roger Julián, resultó ganador por su propuesta innovadora y su excelente uso de los productos de temporada. La edición de primavera atrajo a más de 30.000 usuarios únicos a la página web, generando un impacto mediático de 746.720 euros.

La edición de otoño fue especialmente significativa debido a los efectos de la DANA. En este contexto, la Fundació Visit València colaboró con la **iniciativa solidaria "Desde València para València"**, con el objetivo de apoyar a los autónomos y PYMES locales que se vieron gravemente afectados por las inundaciones. En esta edición se vendieron un total de 6.366 menús. En cuanto al impacto económico, **la edición generó un total de 257.308 euros**, con un precio promedio de menú de 40,43 euros.

GREEN GUIDE

En diciembre de 2024, coincidiendo con el reconocimiento de València como Capital Verde Europea, la ciudad acogió la **prestigiosa gala anual de la We're Smart Green Guide.** Este evento, de referencia internacional, premia a los restaurantes más sostenibles y comprometidos con la utilización de ingredientes de origen vegetal, destacando iniciativas que promueven la gastronomía responsable y el respeto por el medio ambiente. **La cocina valenciana brilló con luz propia** en esta

edición, **obteniendo numerosos reconocimientos** que consolidan a la ciudad como un referente gastronómico a nivel internacional. Fueron galardonados destacados chefs y proyectos locales, entre los que se encuentran:

- Ricard Camarena (Ricard Camarena y Habitual)
- Begoña Rodrigo (La Salita)
- Carito Lourenço y Germán Carrizo (Fierro)
- Luis Valls (Vuelve Carolina y El Poblet)
- Alejandro García (Casa Montaña)

- Toni Montoliu (La Barraca de Toni Montoliu)
- Félix Chaqués (Félix Chaqués)
- Mar Soler y Alberto Alonso (Dos Estaciones)
- Roger Julián (Simposio)
- César Lopo (Bouet)

Además, **Begoña Rodrigo** también fue distinguida como la **Mejor Chef Vegetal Mujer del Mundo.**

VALÈNCIA CULINARY FESTIVAL

La Fundació Visit València también ha dado apoyo al València Culinary Festival, una iniciativa gastronómica **impulsada por València Premium**, que se celebró del 16 al 26 de mayo. El certamen

incluyó **más de 30 actividades exclusivas**, como menús a cuatro manos, talleres y catas en lugares emblemáticos de la ciudad. Entre las actividades destacadas, se realizaron visitas al Mercado Central con el chef Bernd Knöller, a la huerta con Ricard Camarena, y una cata de vinos en el Casino Cirsa, además del menú degustación “Viaje por Asia” en el SH Villa Gadea.

Entre las métricas destacadas para valorar el evento, la colaboración con influencers permitió un alcance de 1.652.000 visualizaciones. El número de plazas ofertadas fue de 590, con una ocupación del 99%. La **estimación del impacto económico directo en los restaurantes fue de 67.850 €**, y la estimación del valor publicitario de las apariciones en prensa ha alcanzado los 625.000€.

OTRAS ACTUACIONES

Entre las acciones destacadas se encuentran la participación de chefs valencianos en **showcookings, talleres y presentaciones culinarias, como por ejemplo en Madrid Fusión.**

Durante la feria, la cocina valenciana fue reconocida por su calidad, sostenibilidad, innovación y proyección nacional e internacional. Entre los galardonados en la feria, el restaurante Lienzo recibió el Premio Sostenibilidad Aquanaria Madrid Fusión Alimentos de España 2024; Vuelve Carolina ganó el Concurso de Mejores Patatas Bravas Creativas de España; Ricard Camarena fue premiado con el galardón Defensa del Producto Alimentos de España y La Salita se alzó con el título de Mejor Carajillo de España.

CULTURA Y OCIO

En 2024, València se ha consolidado como un destino cultural de referencia, ofreciendo una diversa programación que abarca **música, diseño, arquitectura, patrimonio religioso y artes visuales.** Las acciones dirigidas a profesionales se han distribuido de la siguiente forma:

- 1 evento propio
- 6 eventos externos
- 1 visitas de inspección
- 8 famtrips
- 1 feria
- 8 viajes de prensa

CIUDAD DEL SANTO CÁLIZ

En el ámbito del turismo religioso, **València refuerza su papel como destino de referencia al albergar el Santo Cáliz**, una de las reliquias más emblemáticas del cristianismo. Su importancia se verá aún más resaltada en 2025 con la celebración del **III Año Jubilar del Santo Cáliz**, una oportunidad única para atraer a peregrinos y viajeros interesados en la tradición y el simbolismo del Santo Cáliz.

A lo largo de 2024, **la visita guiada “València, ciudad del Santo Cáliz”** ha seguido en marcha, con salidas todos los viernes desde la oficina de turismo de la Plaza del Ayuntamiento. Esta experiencia, en constante mejora, busca consolidar la ciudad como un destino clave de turismo religioso y cultural, preparándose para los eventos del próximo Jubileo. Además, se ha llevado a cabo un estudio detallado sobre su ecosistema y contexto histórico del Santo Cáliz .

DESTINO MUSICAL

València es una ciudad donde la música no solo define su identidad, sino que también se erige como **uno de sus principales emblemas culturales.** Con un firme compromiso con su promoción, desarrollo, difusión y preservación, la ciudad la convierte en un pilar esencial de su riqueza cultural.

CAMPAÑA LISTEN VALÈNCIA

Listen València 2024 es una de las iniciativas más destacadas de la Fundació para impulsar la agenda musical de la ciudad. Desarrollada principalmente en Meta y Spotify, la campaña ha permitido alcanzar a un público global de manera eficaz.

Para maximizar su impacto, se han creado diversos contenidos multimedia, como un vídeo promocional, clips cortos y piezas visuales creativas, diseñadas para dar visibilidad a los conciertos y eventos musicales de la ciudad. Además, **la campaña ha dirigido tráfico a** www.listenvalencia.com **y al València Music Map.**

Asimismo, se ha llevado a cabo una revisión y actualización exhaustiva del València Music Map.

Con esta mejora, la herramienta sigue siendo un recurso relevante y útil, facilitando a los usuarios el acceso a información actualizada sobre los espacios y experiencias musicales más destacados de la ciudad.

MUSIC CITIES NETWORK

València sigue participando activamente en la Music Cities Network, **red global de ciudades que promueven la música como motor cultural y económico.** Este año, la ciudad asistió a la asamblea anual celebrada en Bergen (Noruega), donde se llevaron a cabo sesiones de trabajo específicas sobre la colaboración entre ciudades musicales y cómo mejorar la oferta musical local a nivel global.

CAPTACIÓN DE EVENTOS DE INTERÉS

En el marco de la captación de eventos musicales, se ha trabajado intensamente en la candidatura de València para albergar los European Choir Games en 2027, un evento que reunirá a miles de coristas y aficionados a la música coral de todo el continente. Esta candidatura representa una gran **oportunidad para la ciudad de consolidarse como un destino clave para eventos musicales de gran escala.**

PARTICIPACIÓN EN FOROS Y FERIAS ESPECÍFICAS

València ha participado en la feria **WOMEX 2024**, un evento internacional de gran relevancia en la industria musical, que celebró su 30ª edición. La ciudad asistió por primera vez a esta feria como visita de prospección, con el fin de explorar las posibilidades de participar en futuras ediciones con un stand propio y, a largo plazo, evaluar la posibilidad de atraer el evento a València. La edición de 2024 reunió a 1.530 empresas y 2.850 profesionales de la industria musical de 118 países.

CAMPAÑA DE NAVIDAD

Como parte de la campaña "Navidades Solidarias", València organizó el **Ciclo de Actuaciones Musicales Navidades Solidarias 2024,** que ofreció 43 conciertos gratuitos en diversos puntos de la ciudad entre el 14 y el 30 de diciembre. El programa incluyó presentaciones de 28 bandas de la Federación de Sociedades Musicales de la Comunitat Valenciana (FSMCV) y 15 agrupaciones de la Federación de Folklore de la Comunitat Valenciana (FFCV), con repertorios navideños y danzas tradicionales.

VALÈNCIA, CIUDAD CREATIVA DEL DISEÑO

València continúa su implicación con la **Red de Ciudades Creativas de la Unesco**, apoyando la participación de la ciudad en uno de sus encuentros más destacados, celebrado en Asahikawa, Japón. Durante este evento, se enviaron materiales promocionales que destacaban el trabajo de los diseñadores valencianos y las iniciativas locales.

Además, se ha trabajado en la actualización del **València Design Map**, con la inclusión de 20 nuevas referencias que amplían la oferta de espacios, tiendas y galerías de diseño en la ciudad.

VIAJES DE PRENSA CULTURAL

A lo largo de 2024 se han organizado diversos viajes de prensa especializada en cultura con el objetivo de promocionar la oferta artística, musical, arquitectónica y patrimonial de València. Entre los viajes más destacados se encuentran:

- **Juxtapoz Magazine:** Evan Pricco, editor jefe de la prestigiosa revista estadounidense —considerada una de las diez mejores publicaciones de arte contemporáneo a nivel internacional— visitó València para sumergirse en su escena artística y explorar sus espacios culturales más relevantes.
- **Certamen Internacional de Bandas de Música (CIBM) 2024.** El periodista especializado en música clásica Xoán M. Carreira, editor de www.mundoclasico.com, cubrió este evento de renombre internacional, poniendo en valor la tradición musical de València.
- **Abierto València 2024 (Art Gallery Week).** Con motivo de este festival, se invitó a medios especializados como ABC Cultural, ICON, Very Private Art, Art Viewer, El País, Siroco Mag y Elle Decor. Durante su estancia, los periodistas visitaron las nuevas exposiciones de los principales centros de arte contemporáneo de València.
- **Open House VLC 2024.** En colaboración con Open House VLC, se organizó un viaje de prensa dirigido a medios nacionales e internacionales con visitas guiadas a algunos de los espacios arquitectónicos más singulares de la ciudad. Como resultado, se generó contenido especializado en publicaciones como Diario Design, Elástica Magazine, NAN Arquitectura, Casa Living, Moove Magazine y medios locales como Flat Magazine y À Punt.
- **ABC Viajar – Ruta de la Seda.** El periodista Juan Francisco Alonso de ABC Viajar exploró el legado cultural y patrimonial, centrando su interés en la influencia histórica de la Ruta de la Seda en València.
- **Design Fest 2024.** En colaboración con la Fundació del Disseny, se organizó un viaje de prensa especializado en diseño y estilo de vida para promocionar el Design Fest, antesala de la feria Hábitat. Entre los medios participantes se encontraban Manera, Elle Deco, Yorokobu, CC Magazine y Casa Living.

APOYO A LA AGENDA DE EVENTOS CULTURALES

A lo largo de 2024, la Fundació Visit València ha respaldado diversos eventos clave en el ámbito cultural. Entre los más destacados se encuentran las **Jornadas TIIM 2024** (Turismo e Industria Musical), un foro de referencia sobre el turismo musical como motor cultural y económico. En esta edición, celebrada en el marco de la Capital Verde Europea, el foco se centró en la sostenibilidad en eventos musicales.

También se apoyó **Dansa València 2024**, el festival de danza más importante de España, que en su edición de 2024 reunió a 33 compañías de 9 comunidades autónomas, con 37 funciones, 7 de ellas estrenos.

En el marco de la promoción del arte y la danza contemporánea, la Fundació también patrocinó el **Festival 10 Sentidos 2024.** Bajo el lema "Por la Cultura", este festival desplegó 17 días de programación artística, destacando la apertura en el Museo Príncipe Felipe con una impactante actuación del coreógrafo francés Sadeck Waff, reforzando la proyección internacional de València como destino cultural.

Asimismo, la Fundació colaboró con los Premios **POP EYE 2024**, apoyando la 17.ª edición de estos prestigiosos premios nacionales de música y artes, celebrados en el Palau de Les Arts el 25 de mayo.

En el ámbito de los festivales musicales, el **Festival Deleste 2024** atrajo a más de 11.000 asistentes, de los cuales un 12% fueron visitantes internacionales procedentes de países como Reino Unido, Países Bajos, Francia, Alemania, Italia y Austria. Por su parte, el **Festival de les Arts** reunió a más de 48.000 asistentes que visualizaron, en las pantallas de los escenarios, el vídeo promocional de la agenda musical de la ciudad. Por lo que respecta al **BIGSOUND València 2024**, uno de los festivales de música urbana más relevantes de España, contó con la acreditación de más de 120 medios de comunicación y la participación de más de 200 influencers.

Finalmente, el **Festival València Photo 2024** reunió a más de 60 artistas y presentó exposiciones en espacios emblemáticos como el Centre del Carme Cultura Contemporània (CCCC), La Llotgeta, Palacio de Cervelló, Almudín, el Colegio de Arquitectos y el Museo de Historia de València.

Además de su apoyo a estos eventos, la Fundació Visit València ha seguido apostando por la **formación continua y la integración de nuevas tecnologías en el ámbito cultural.** Como parte de esta estrategia, se ha lanzado un curso de inteligencia artificial dirigido a los asociados del club de producto de Cultura y Ocio.

VALÉNCIA FILM OFFICE

La València Film Office (VFO) trabaja para posicionar a la ciudad como un destino clave en el sector audiovisual. A lo largo de 2024, se han llevado a cabo diversas acciones para atraer rodajes nacionales e internacionales, ofreciendo a los profesionales del cine y la televisión un servicio integral, desde la asesoría hasta la coordinación de localizaciones y producción.

- 3 eventos externos
- 2 visitas de inspección
- 2 famtrips
- 1 feria
- 1 workshop

Durante 2024, València Film Office ha atendido un total de **295 consultas relacionadas con rodajes**, de las cuales 155 se han materializado. En cuanto a producciones de gran envergadura, la ciudad ha acogido el rodaje de 7 series, 12 largometrajes y 43 anuncios, consolidando así la tendencia ascendente de los últimos años. Destaca especialmente el notable incremento en la grabación de spots publicitarios, lo que refuerza la posición de València como un destino de referencia para productoras del sector publicitario.

ACCIONES DIRIGIDAS A PROFESIONALES DEL SECTOR AUDIOVISUAL

Participación en ferias y promoción internacional

- Fitur Screen y Shooting Locations Marketplace. València estuvo presente en estas dos ferias internacionales clave, presentándose como un destino ideal para rodajes y estableciendo contactos con productoras nacionales e internacionales.
- Visita de inspección para productores chinos.
- Viaje de familiarización para productores y localizadores internacionales. Junto con otro Film Offices de la Comunidad Valenciana, se organizó un viaje de reconocimiento para 15 productores y localizadores internacionales.

Scouting y apoyo a producciones

- Scouting para Caballo Films. Se llevó a cabo una visita de localización para la serie La Ruta 2 de Atresmedia, cuyo rodaje se extendió durante tres meses.
- Scouting con Peter Beale, el prestigioso productor inglés Peter Beale, conocido por su trabajo en Star Wars y Alien.

Colaboraciones con festivales y eventos del sector

La Fundació Visit València ha impulsado la visibilidad de los siguientes eventos profesionales del sector audiovisual celebrados en la ciudad a lo largo de 2024:

- Festival LABdeseries
- Cinema Jove
- La Mostra de Cine
- Festival Internacional de Cine Publicitario, impulsados por el Comité Internacional de Festivales de Cine de Turismo (CIFFT)
- Jornadas Asociación de Productoras Publicitarias de España (APCP)

A lo largo de 2024, la València Film Office ha mantenido su participación en asociaciones clave del sector audiovisual, como la Spain Film Commission, European Film Commissions Network y la Association of Film Commissioners International.

Como parte de su estrategia de promoción, la VFO estuvo presente en el preestreno de Uncancelled, la tercera película de un proyecto con origen en València y en el que la ciudad juega un papel destacado con la Albufera y las Fallas como protagonistas.

Además, en 2024 se han diseñado y producido nuevos **materiales de merchandising alineados con los valores de la sostenibilidad.** Estos productos han sido concebidos para fomentar la reutilización, la correcta gestión de residuos y el uso responsable de envases, reforzando así el compromiso de la ciudad con un modelo de producción más ecológico.

HEALTH

A lo largo de 2024, el programa Health de la Fundació Visit València ha desarrollado diversas iniciativas para consolidar a València como un destino de referencia en turismo de salud, **fortaleciendo su red de colaboración y ampliando su proyección internacional.** Asimismo, se ha intensificado la formación dirigida a asociados al club de producto y socios potenciales.

- 1 eventos externos
- 1 famtrips
- 3 workshop

València estuvo presente en el **B2B Medical Encounter en París**, un evento especializado en turismo de salud en el que se realizaron 20 presentaciones a compradores del sector. Como resultado, se establecieron 30 nuevos contactos con facilitadores provenientes de Europa, Estados Unidos y África, reforzando la visibilidad de la ciudad en el mercado médico internacional.

Además, se ha desarrollado un Fam Trip especializado en turismo de salud, orientado a agentes internacionales y centrado en clínicas de fertilidad. Asimismo, se organizó una **presentación de diversos asociados a tres hospitales de referencia: QuirónSalud, Vithas 9 de Octubre e IMSKE.**

SHOPPING

A lo largo de 2024, se ha integrado el concepto de shopping tour en varios **fam trips y press trips dirigidos a profesionales de mercados estratégicos como el norteamericano y colombiano.** Estas experiencias han permitido proyectar la riqueza comercial de la ciudad, las zonas de compras, boutiques, tiendas de diseño y marcas locales.

En el ámbito de la promoción, Shopping también tuvo una presencia destacada a través del patrocinio del **Clec Fashion Festival**, un evento de referencia que celebra la innovación en diseño y moda.

Además, como parte de la estrategia de comunicación y relaciones públicas, se llevó a cabo una actualización de los contenidos web, mejorando la accesibilidad y organización de la información sobre la oferta comercial de la ciudad.

ESTUDIOS

A lo largo de 2024, el programa Estudios de la Fundació Visit València ha desarrollado una intensa labor de promoción para consolidar a València como un destino educativo de referencia, tanto para el aprendizaje del español como para estudios universitarios y de negocios. Como parte de esta estrategia, se llevaron a cabo diversas acciones dirigidas a **fortalecer la conexión con instituciones académicas, atraer estudiantes internacionales y posicionar la ciudad en mercados clave.**

- 1 eventos propio
- 2 eventos externos
- 1 visita de inspección
- 1 famtrip

Dentro de estas iniciativas, se organizó una **visita de inspección con representantes de la RED RCSA y RPA**, red de colegios y preparatorios latinoamericanos presente en 19 países. Además, se ha fortalecido la colaboración con Profe de ELE, una plataforma de referencia para estudiantes y profesores de español. Gracias a esta alianza, se organizó un evento en ADEIT demostrando el impacto positivo de la cooperación entre el sector educativo y el turístico.

Paralelamente, Studies tuvo una destacada presencia en eventos académicos de primer nivel. En el **Congreso ISMS 2024**, uno de los más importantes del sector educativo, se llevó a cabo una acción promocional dirigida a ponentes y personalidades de referencia. De manera similar, en el **Congreso PhotoIUPAC 2024**, se organizó una visita guiada para expertos del ámbito académico y científico, reforzando la imagen de València como un entorno propicio para la investigación y la formación superior.

Con el objetivo de mejorar la experiencia de los estudiantes internacionales, se diseñaron actividades de bienvenida para los **Erasmus 2024,** incorporando productos de la Capitalidad Verde Europea y un catálogo de buenas prácticas para facilitar su integración en la ciudad.

En el ámbito del estudio del español, València tuvo un papel protagonista en la **Semana del Español 2024 de FEDELE**, uno de los eventos más importantes del sector, donde la fundació patrocinó workshops y actividades para promocionar la ciudad como destino idiomático. Se han intensificado las acciones en Latinoamérica, con especial foco en México, donde se participó en ferias educativas en Ciudad de México, Mérida y Puebla.

Evolución de los indicadores de Productos y gobernanza de socios

Nº asociados por club de productos

- 145 València Convention Bureau
- 152 Gastronomía
- 111 Cultura y ocio
- 64 Sports
- 46 Shopping
- 30 Estudios
- 17 Health

Acciones por tipología

- 152 Acciones comerciales
- 64 Eventos externos
- 9 Eventos propios
- 7 Ferias
- 22 Patrocinios
- 23 Famtrips
- 16 Presstrip
- 14 Visitas de inspección
- 19 Workshops

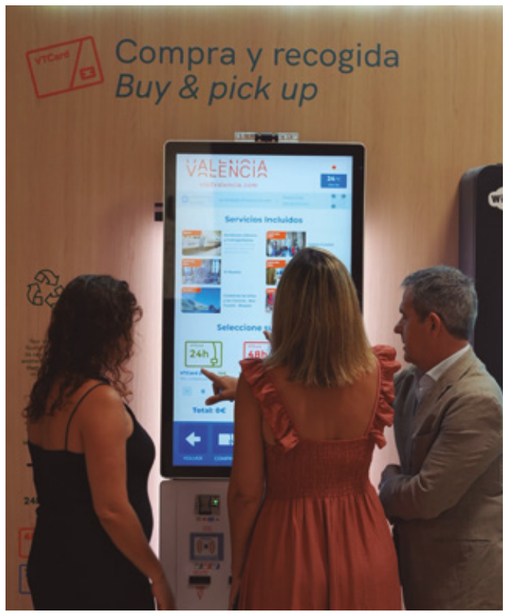
486 Asociados de la FVV	415 Asociados que han participado en acciones de producto	24M€ Impacto económico directo VCB	200 Candidaturas presentadas
35 Eventos confirmados	17.000 Delegados confirmados	18M€ Impacto económico de las candidaturas ganadas	37 Asociados que han participado en formaciones

Ratio de conversión de candidaturas presentadas 18%

Servicio postventa

Las 5 oficinas de información turística de la ciudad de València, gestionadas por la Fundació Visit València, ofrecen una **atención personalizada y de alta calidad.** Gracias a ello, se asegura una experiencia plenamente satisfactoria para el cliente, así como una correcta promoción y comercialización de la oferta turística en destino, contribuyendo a la **fidelización de los turistas**, garantizando que el servicio no solo cumple las expectativas del turista, sino que las supera.

Durante 2024 se ha trabajado en aumentar la visibilidad de las empresas asociadas en las oficinas e incentivar el consumo turístico. **Las ventas registradas en las OITs alcanzaron los 1.506.937€** demostrando el impacto directo de estos servicios en la dinamización del gasto turístico y el apoyo a la economía local.



MEJORA DE LAS INFRAESTRUCTURAS

La Fundació Visit València avanza en la modernización de sus Oficinas de Información Turística (OITs), apostando por la digitalización y mejora de sus servicios. Este proceso **integra tecnología avanzada, accesibilidad universal y entornos más confortables**, garantizando una atención de calidad. Más allá de una renovación estética y funcional, el proyecto busca optimizar la experiencia del viajero, personalizar el servicio y dinamizar la economía local al fortalecer la visibilidad y promoción de las empresas asociadas. Las OITs evolucionan así hacia un modelo híbrido que combina atención presencial con herramientas digitales, ofreciendo un acceso más eficiente y personalizado a la información.

Como parte del proyecto de modernización de las Oficinas de Información Turística (OITs), la Fundació Visit València ha llevado a cabo una **remodelación integral de la OIT del Aeropuerto de València.** Este nuevo espacio, ubicado en la terminal de llegadas, ha sido diseñado con un enfoque innovador, accesible y sostenible, incorporando tecnología avanzada para mejorar la experiencia del visitante.

Entre sus mejoras destacan el sistema Wipass, que permite conexión **Wi-Fi instantánea**, y diversas **herramientas de accesibilidad, como un mostrador adaptado, bucle de inducción magnética, planos con pictogramas, códigos QR para personas con discapacidad visual y auditiva, alfabeto braille y lupa de aumento.** Además, la oficina está en proceso de certificación para la norma UNE 170001-2 de accesibilidad y la ISO 14001 de gestión ambiental, reafirmando el compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la inclusión.

ESTRATEGIA SERVICIO POST-VENTA

La Fundació Visit València ha convertido la atención al visitante en una prioridad estratégica, enfocándose en la personalización del servicio y excelencia. Para ello, ha desarrollado diferentes acciones encaminadas a mejorar la experiencia del visitante servicio.

MANUAL DE SERVICIO

El Manual de Servicio, impulsado en 2024, se ha consolidado como una herramienta fundamental para **garantizar la calidad en la atención al visitante en las oficinas de información turística** (OITs) de la Fundació Visit València. Este documento no solo establece los protocolos de atención y define las responsabilidades de cada miembro del equipo, sino que también detalla los **procedimientos operativos** esenciales para asegurar un servicio eficiente, coherente y de alta calidad en todas las interacciones con los turistas.

FORMACIÓN CONTINUA PARA INFORMADORES TURÍSTICOS

La Fundació Visit València ha implementado un plan de formación dirigido al equipo de informadores turísticos, con el objetivo de garantizar que el **personal de las OITs esté altamente capacitado y actualizado** para ofrecer un servicio de calidad a los visitantes.

El plan incluye módulos específicos de formación en mantenimiento preventivo o accesibilidad. Asimismo, se fortalece el conocimiento sobre los productos y servicios de las empresas asociadas a la Fundació Visit València. Este enfoque permite que los informadores puedan ofrecer **información detallada, actualizada y de valor sobre la oferta local**. Durante 2024, se han llevado a cabo 18 sesiones de formación.

MYSTERY GUEST

Como parte de este compromiso, se ha implementado la metodología Mystery Guest para evaluar y optimizar constantemente la experiencia del visitante. Durante el último cuatrimestre del año, se llevaron a cabo un total de **28 visitas de cliente misterioso**, proporcionando información valiosa para la mejora del servicio e inputs para enfocar las formaciones del personal de atención al turista.

MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN

Se ha instalado la **herramienta Wipass** en las oficinas de información turística, proporcionando conexión Wi-Fi gratuita. Este sistema no solo mejora la experiencia del visitante al **ofrecer información del destino, notificaciones y encuestas de satisfacción**, sino que también fomenta la movilidad sostenible mediante la promoción de la València Tourist Card y opciones de transporte dentro de la ciudad. La herramienta Wipass se estrenó en el mes de junio de 2024 y, en tan solo 6 meses, se han registrado 4.362 accesos.

En términos de calidad del servicio, se alcanzó un **índice de satisfacción del cliente de 4,4 sobre 5**, consolidando València como un destino que ofrece una atención al visitante de alta calidad. **El tiempo medio de atención por informador fue de 3,5 minutos**, un indicador de eficiencia que permite mantener una atención ágil sin descuidarla personalización del servicio.

DIGITALIZACIÓN ANALÍTICA

Durante 2024, el área no solo ha trabajado en la recopilación de datos relacionados con la atención al visitante, sino también en su integración en el Sistema de Inteligencia Turística (SIT) de la Fundació.

Entre los datos facilitados, se encuentran aquellas relaciones con las atenciones realizadas. Se han gestionado **137.707 atenciones** en las Oficinas de Información Turística (OITs), lo que refleja el alto volumen de interacciones directas con los turistas y la importancia del servicio postventa en la experiencia del visitante. En cuanto a la **procedencia de los turistas que visitan las OITs, destacan España (20%), Italia (16%), Alemania (10%) y Francia (9%).**

En cuanto a la distribución de las atenciones según las oficinas de información turística, **la oficina del Ayuntamiento concentró el mayor número de consultas, con un 36,75% del total.** Le sigue la oficina del Aeropuerto, con un 26,35%, reflejando la importancia del primer punto de contacto con los viajeros internacionales. La oficina de la calle Paz registró un 24,54% de las atenciones, consolidándose como un punto estratégico en el centro de la ciudad. Por su parte, la oficina de la estación Joaquín Sorolla representó un 10,49%, atendiendo principalmente a viajeros que llegan en tren de alta velocidad. Finalmente, la oficina de la playa, con un 1,87% de las atenciones, opera exclusivamente durante la temporada estival para ofrecer asistencia a los visitantes que acuden a la costa.

Evolución de los indicadores de Servicio Posventa

137.707	288.509	1.508.752	18
Nº de atenciones en OITs	Nº de visitantes atendidos	Ventas en OITs	Nº de formaciones impartidas

4.4 / 5 ★★★★½☆

Índice de satisfacción del visitante

- 3,5 min.

Tiempo medio de atención por informador

Procedencia de las atenciones

Nº de oficinas de información turística: 5

Sostenibilidad

SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

La Fundació Visit València ha intensificado su compromiso con la sostenibilidad ambiental mediante diversas acciones enfocadas en el uso responsable de los recursos naturales, así como la **reducción y mitigación del impacto turístico en el entorno.** A través del cálculo y la verificación de la **huella de carbono** enmarcada dentro del **Plan de acción climática de la Fundació**, se avanza en la gestión eficiente de los recursos, contribuyendo no solo a reducir los efectos del cambio climático sino también a sensibilizar a turistas y sector empresarial sobre la importancia de adoptar, progresivamente, nuevas medidas.

Continuando la serie histórica de cálculo de huella de carbono global de la actividad turística en València, el informe publicado en diciembre relativo al año 2023 estimó unas emisiones de 1.382.707,35 toneladas de CO^2 equivalente. Se destaca que el 79,39% de éstas provienen del transporte de turistas al destino, principal contribuyente al aumento del 7,54% en comparación con 2022. Sin embargo, **el indicador relativo por visitante en la ciudad ha evidenciado una reducción debido a la contratación de energía renovable por parte del Ayuntamiento.**

Adicionalmente, la **huella hídrica** de la actividad turística en la ciudad de València **ha disminuido en un 24%** respecto al año anterior, mostrando un consumo más responsable del agua en la actividad turística.

La Fundació Visit València, alineada con iniciativas internacionales como **One Planet Sustainable Tourism** y la **Global Tourism Plastics Initiative**, continúa promoviendo prácticas sostenibles en el sector turístico, con acciones específicas en la reducción del desperdicio alimentario y la implementación de modelos de consumo más responsables.

CAPITAL VERDE EUROPEA

Como parte de su rol en la **Capitalidad Verde Europea 2024**, la Fundació Visit València ha desempeñado un papel clave en la proyección de la ciudad como destino turístico verde. Ha formado parte del **Comité Técnico** y del **Comité de Coordinación de la Capitalidad Verde Europea**, favoreciendo el trabajo entre administraciones turísticas, incentivando la implicación empresarial en las iniciativas y actuando como interlocutora con el sector turístico local.

Entre las iniciativas impulsadas para promover experiencias turísticas alineadas con la sostenibilidad, destacan la creación de las **Rutas Verdes y la formación de guías turísticos** para asegurar una correcta interpretación de los valores ambientales de la ciudad. Las rutas de la Capitalidad Verde Europea han sido diseñadas para facilitar el conocimiento de los trabajos de València en tres áreas clave: infraestructuras verdes y biodiversidad, movilidad sostenible y recuperación del espacio público y preservación de un modelo de alimentación saludable. Concretamente son: **“El Río Verde”, “Un centro histórico para compartir”, “La mayor despensa natural” y la “Ruta esencial”**, esta última, integrando los itinerarios anteriores y aportando una visión general de los valores que sustenta la Capitalidad Verde Europea. Todas las rutas están adaptadas en Maps Voice y lectura fácil, para hacerlas accesibles a las necesidades de cualquier turista.

Entre los proyectos de mayor relevancia liderados por la Fundació Visit València destaca el **Programa de empresas colaboradoras de la Capital Verde.** Además del diseño el programa, se ha impulsado la captación de empresas interesadas Fundació, y se ha proporcionado formación en materia de sostenibilidad entre los diferentes clubs de productos para garantizar su correcta implementación.

Durante 2024, **más de 150 establecimientos turísticos y hosteleros** han firmado la **Declaración de Colaboración con la Capitalidad Verde Europea**, comprometiéndose a implementar buenas prácticas en áreas como la reducción de emisiones, la eficiencia energética y el ahorro de agua, la reducción de plásticos y desperdicio alimentario, así como el uso de productos de proximidad. Los establecimientos adheridos han recibido el **distintivo “V” València Verde**, un símbolo de su compromiso con la sostenibilidad y con la Capitalidad Verde Europea 2024.

Por último, la Fundació ha reforzado la promoción de la capitalidad a través de las Oficinas de Información Turística (OIT) y canales digitales, con una especial atención al Punto Informativo de la Plaza de la Reina, que se ha convertido en un referente para la divulgación de la sostenibilidad y las Rutas Verdes de la ciudad.

SOSTENIBILIDAD SOCIAL

En el ámbito social, la Fundació Visit València ha implementado diversas acciones para que el aumento de la actividad turística no afecte negativamente en la calidad de vida de los residentes. Asimismo, se ha promovido la sensibilización de turistas y residentes, fomentando un modelo de turismo responsable y respetuoso con el entorno.

En este contexto, la Fundació ha diseñado e implementado un **Plan de Sensibilización y Comunicación** dirigido a residentes y turistas, con el objetivo de fomentar prácticas turísticas responsables y generar un entorno positivo hacia el turismo, bajo el lema **"Comparte, disfruta y cuida València. Es tuya".** Esta campaña es una iniciativa financiada por la Unión Europea dentro del Plan de Recuperación con fondos Next Generation.

Por su parte, la Fundació Visit València entiende la accesibilidad turística como un eje fundamental dentro de la estrategia de ciudad para posicionar València como un **destino inclusivo y acogedor para todas las personas.** Para ello, ha desarrollado diversas acciones en coordinación con entidades del sector, asegurando una planificación alineada y efectiva. Para garantizar que el trabajo desarrollado desde el ámbito turístico suma a los retos a los que la ciudad se enfrenta en materia de accesibilidad, se **trabaja en coordinación con la Dirección General de Personas con Discapacidad del Ayuntamiento de València y la Defensora de las Personas con Discapacidad, permitiendo una planificación coordinada y eficiente** de los proyectos de turismo accesible.

En el ámbito digital, la Fundació Visit València ha actualizado y ampliado el espacio **web València Accesible**, incorporando nuevas funcionalidades y recursos. Entre las novedades destacan rutas turísticas en formato de audio y lectura fácil, información detallada sobre festividades en lengua de signos, y datos actualizados sobre playas accesibles para garantizar una experiencia cómoda y segura a todas las personas.

Para fortalecer la **formación y sensibilización** en materia de accesibilidad, la Fundació ha organizado jornadas específicas dirigidas tanto a las empresas asociadas a los distintos clubs de productos como al personal de la Fundació Visit València, para **promover buenas prácticas y generar conciencia sobre la importancia de la inclusión.**

En esta materia, ha participado como ponente en eventos de gran relevancia como el III Ecoencuentro Grupo Viajes El Corte Inglés en

la Mesa Turismo para todos, en la entrevista para Tour Disfriendly en Radio Viajera, donde se abordó el turismo inclusivo, y en las Conversaciones FITUR + Miradas Viajeras TV, así como en la Mesa de Turismo Accesible de esta feria internacional.

Igualmente, durante 2024 se ha impartido entre las empresas asociadas a la Fundació Visit València una sesión técnica introductoria del proyecto de **Programario de Accesibilidad Turística.** Se trata de una iniciativa gratuita que permite autoevaluar, de una forma ágil, intuitiva y personalizada, los diferentes recursos turísticos, incorporando la perspectiva de la experiencia turística del usuario final.

En materia de ferias, la Fundació Visit València ha participado en la WTM en el **III Encuentro Sustainable Spain-SPAIN FOR ALL.** Esta actuación ha permitido establecer las bases para la realización de viajes de prensa con periodistas con diversidad funcional durante 2025. Además, se ha participado activamente en la preparación del **Congreso Internacional de Turismo Accesible**, que se celebrará en 2025. En esta línea, la Fundació Visit València está trabajando su candidatura para entrar a formar parte del **Grupo de Trabajo de Accesibilidad de la Organización Internacional de Turismo Social** (ISTO) y ha sido seleccionada para la implementación de un proyecto piloto en indicadores de accesibilidad, actualmente en proceso de definición y cuyo desarrollo se formalizará durante 2025.

En términos de herramientas prácticas, se han mejorado las herramientas disponibles en la web, como la **Guía València Accesible** online que se está actualizando con la incorporación de la herramienta PROA, una plataforma digital que permite evaluar el grado de accesibilidad de los recursos turísticos y facilita la implementación de planes de mejora.

Como parte de la estrategia de visibilización y promoción, la Fundació Visit València ha ampliado el banco de imágenes de entornos accesibles. Además, se ha producido el **vídeo promocional "València Sin Límites"**, presentado en 2025, que destaca la oferta turística inclusiva de la ciudad y reafirma su compromiso con la accesibilidad universal.

Evolución de los indicadores de Sostenibilidad

150

Establecimientos colaboradores CVE

97'07 hm3

Huella hídrica 2023

130

Establecimientos/ recursos incluidos en la guía digital accesible

1'38tco2 eq

Huella de carbono del destino 2023

Ventas

El área de Ventas ha desempeñado un papel fundamental en la **dinamización de la actividad turística en València, mejorando la experiencia del visitante, fomentando el consumo de productos locales y de los asociados, contribuyendo a la generación de ingresos tanto en las empresas asociadas como para la Fundació.** Esto permite reforzar y contribuir a la sostenibilidad económica del sector turístico.

Durante 2024, las acciones implementadas se han enfocado en **mejorar la accesibilidad, optimizar los canales de venta y fortalecer las relaciones con turistas y asociados**, con el objetivo final de incrementar el gasto del turista en el destino.

VALENCIA SHOP

En 2024, se han gestionado a través de la **VLC Shop un total de 166 referencias**, tanto de empresas asociadas como de la Fundació Visit València, incluyendo la VTC, productos de Fallas y la Ruta del Santo Cáliz.

Además de la comercialización directa, el ecosistema de la VLC Shop permite recopilar datos sobre los países de origen de los turistas con mayor gasto y los productos más demandados, datos que son analizados en el área de Inteligencia y estudios y explotados por las áreas de Marketing y Mercados.

CALL CENTER

Como novedad, en julio de 2024, se implementó la venta directa de productos y servicios turísticos a través del Call Center, con el objetivo de **mejorar la experiencia del visitante y optimizar la atención personalizada.** Este Call Center es un punto clave en la atención al cliente, gestionando consultas a través de los diversos canales digitales. En 2024, **se han atendido 45.346 solicitudes** a través de múltiples medios, incluyendo chat en vivo, WhatsApp y correo electrónico de la Fundació, garantizando así una comunicación ágil y eficaz con los visitantes.

El Call Center ha desempeñado un papel fundamental en la logística y distribución de productos adquiridos a través de VLC Shop, procesando **un total de 940 envíos a hoteles y domicilios durante el año 2024.**

CHATBOT - CHAT GPT

Con el objetivo de ofrecer información turística instantánea y accesible, la Fundació Visit València ha implementado un **proyecto piloto basado en inteligencia artificial GPT**, integrando un chatbot en su página web oficial. Disponible 24/7, este sistema se adapta de manera eficiente y dinámica a las necesidades de los visitantes, complementando así el servicio ofrecido por el Call Center.

El chatbot incorpora **funcionalidades avanzadas** que lo diferencian de otros sistemas similares:

- enlaces directos a información turística relevante, la agenda de eventos y los productos disponibles para la venta, facilitando el acceso a los servicios ofrecidos;
- encuesta de satisfacción integrada;
- clasificación inteligente de interacciones, identificando si se trata de una consulta, una queja o una reclamación;
- atención híbrida, con la opción de derivar la conversación a un agente humano cuando sea necesario, garantizando una experiencia más personalizada;

Además, su integración en el ecosistema digital de la Fundació Visit València permite el registro y análisis de interacciones, **proporcionando estadísticas detalladas para mejorar la gestión** del servicio de atención al cliente y optimizar la experiencia del turista.

VALENCIA TOURIST CARD

La València Tourist Card, es una tarjeta orientada al turista que incluye descuentos y ventajas para mejorar y facilitar su estancia en la ciudad. Existen varias modalidades: **24, 48 o 72 horas, y la de 7 días.**

Se trata de un producto clave en la estrategia de venta y comercialización de la Fundació Visit València. Se ha consolidado como un **producto esencial tanto para los turistas como para las empresas asociadas a la Fundació.** Por un lado, beneficia a aquellas empresas que comercializan sus productos a través de la VTC, y por otro, a las que, aun sin vender mediante esta plataforma, pueden acceder a la información valiosa sobre los perfiles y hábitos de los turistas, obtenidas a partir del uso.

Se detallan a continuación los desarrollos realizados en 2024.

VTC 7 DÍAS INTELIGENTE

Esta nueva modalidad VTC 7 Días Inteligente incorpora tecnología QR que permite **realizar un seguimiento del turista y analizar su comportamiento** durante una semana completa, gracias al análisis de los indicadores de usos.

Gracias a los 52 lectores VTC distribuidos en puntos estratégicos de la ciudad, desde su implementación **se han registrado 1.869 usos en los principales activos turísticos.** Estos datos permiten optimizar la oferta turística y mejorar la experiencia del visitante, contribuyendo a una gestión turística más eficiente y orientada a la demanda real.

PUNTOS DE VENTA Y UTILIZACIÓN

Uno de los avances más destacados ha sido **la ampliación de los canales de venta, ahora disponibles las 24 horas del día, los siete días de la semana.** Esta mejora facilita la adquisición de la València Tourist Card (VTC), así como de otros productos y servicios turísticos.

Además, las mejoras en la infraestructura de la VTC no solo optimizan el proceso de compra, sino también su uso. Actualmente, existen **46 puntos de venta**, de los cuales 4 fueron habilitados en 2024, y **132 puntos de utilización** distribuidos por toda la ciudad. Asimismo, se han implementado 52 lectores VTC, 3 de ellos añadidos este año, que agilizan y optimizan el acceso a los distintos recursos disponibles y facilitan la obtención de datos de usuario.

Puntos de Utilización	Usos con VTC 7 Días
Catedral de València	1.657
Lonja	685
IVAM	294
Torres de Serranos	258
Iglesia San Nicolás	224
Lalmoina	203
Torres de Quart	148
Museo Fallero	128
Oceanogràfic	108
Bioparc	122
Museo del Arroz	43
Museo de la Seda	37
Museo Ciencias Naturales	35
Plaza Cervelló	35
Museo Taurino	26
Museo Benlliure	23
Cripta de la cárcel de San Vicente	17
Palau de les Arts Reina Sofia	15
Museo Histórico Municipal	9
Almudin	7
Museo de las Ciencias Ppe. Felipe	6
Museo Blasco Ibáñez	5
Museo de la Ciudad	5
Museo Concha Piquer	1
Total	**4.091**

Con el objetivo de equilibrar los flujos turísticos y fomentar un modelo más sostenible, se ha incrementado la presencia de puntos de uso de la VTC en zonas menos concurridas.

DIGITALIZACIÓN VTC - APP

Este proyecto supone un hito en los procesos de digitalización e inteligencia de la Fundació Visit València y un avance significativo en la experiencia turística. Por primera vez, **la VTC dejará de ser un elemento físico y estará vinculada una APP en el dispositivo móvil del turista.** Esto permitirá beneficios en dos sentidos: por un lado, en la experiencia del turista, por otro, en la gestión del destino, que contará cada vez más información de valor.

Entre los beneficios para el turista, la digitalización de la VTC facilitará su obtención y uso, permitiendo a los usuarios adquirir la tarjeta de forma online, desde cualquier lugar y en cualquier momento, sin necesidad de desplazarse a puntos físicos. Además, la aplicación ofrecerá una experiencia más personalizada, permitiendo la creación de itinerarios adaptados a los intereses y preferencias de cada visitante, optimizando así su estancia en la ciudad. También proporcionará acceso a información en tiempo real sobre servicios turísticos, horarios, eventos y otros

recursos, lo que facilitará la planificación del viaje y mejorará la experiencia del usuario.

Por lo que respecta a la gestión del destino, la digitalización de la VTC es un paso clave en la transformación digital del sector turístico en València. Esta iniciativa optimizará la gestión de la VTC, reduciendo costes y aumentando la eficiencia operativa. Otro beneficio fundamental es la posibilidad de recopilar y analizar datos anónimos sobre el comportamiento de los usuarios, sus preferencias y hábitos de consumo. Esta información, tanto en tiempo real como histórica, será clave para mejorar y adaptar la oferta turística de la ciudad.

Este proyecto, concebido a medio plazo, ha experimentado un importante impulso en 2024, respecto al proceso de estudio, planificación y especificación de todas las necesidades. Así, es necesario dotar a la Fundació de una infraestructura tecnológica de información, venta y gestión de la València Tourist Card moderna y ambiciosa.

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA E INTEGRACIÓN EN EL SIT

El estudio destinado a analizar el comportamiento de los turistas usuarios de la València Tourist Card (VTC) y su integración en el Sistema de Información Turística (SIT) es un proyecto estratégico de las áreas de Ventas e Inteligencia y Estudios, en el que colabora la Universitat de València. Durante 2024, se han definido los aspectos clave de este análisis, que servirán como base para su ejecución.

Este nuevo estudio, alineado con el proyecto de digitalización de la VTC, tiene como objetivo seguir **impulsando las ventas y el uso de la tarjeta, incorporando herramientas de inteligencia artificial para optimizar la gestión de los datos y mejorar la experiencia del usuario.** En su primera fase, el equipo investigador de la Universitat de València llevará a cabo un análisis exhaustivo de la información relevante sobre las ventas de la VTC, incluyendo series históricas de adquisición, la nacionalidad de los compradores, las fechas de compra y los puntos de venta utilizados.

Evolución de los indicadores de Ventas

Ingresos por actividad mercantil

Ventas caja central	Intermediarios	Comisiones
2.909,02€	281.429,71	71.724,89€

Oficinas de turismo	Tienda online	Máquinas de vending	Quioscos digitales
1.508.752,89€	4.171.674,47€	118.245,29€	675.757,60€

Principales compradores

IT	34%
ES	17%
DE	8%
FR	5%
NL	5%

Atenciones de preventa y postventa

1.014 paquetes
Nº envíos a domicilio

12.711
Nº consultas recibidas Call Center

15.541
Nº consultas recibidas VLC Shop

17.094
Nº consultas recibidas Chat + Whatsapp

45.346 total

33
Puntos de venta de intermediarios

13
Puntos de venta propios

79
Empresas adheridas a la VTC

166 - 24 empresas
Referencias de ventas

192.434 (+16,08%)
VTC vendidas

6.418 (+40%)
VTC recicladas

Top de productos vendidos

VTC	CAC	Bioparc	Bus Turístic (Transvía)
52,4%	34%	5,56%	2,8%

Plan de actuación Post DANA

El año 2024 estuvo marcado por la DANA que afectó gravemente a tres pedanías de la ciudad de València, con un impacto significativo en la imagen turística de la ciudad. Este hecho obligó a suspender temporalmente las campañas de promoción nacionales e internacionales, priorizando la atención en el terreno y la comunicación de proximidad. **En este contexto, la Fundació Visit València adoptó un enfoque basado en la empatía y la responsabilidad, poniendo en primer lugar a las personas afectadas.**

ACCIONES DE RESPUESTA INMEDIATA

Con máxima celeridad y en colaboración con el sector turístico y el Área de Turismo del Ayuntamiento de València, **se activaron diversas iniciativas reactivas para atender la emergencia**, entre otras:

- Recogida de ropa de abrigo para los afectados
- Alojamiento de voluntarios y efectivos de seguridad y emergencias
- Evacuación de más de 800 turistas del aeropuerto
- Elaboración y distribución de un documento de preguntas frecuentes (FAQ) para turistas, disponible en hoteles y oficinas de información turística.

Estas acciones reflejaron la capacidad de respuesta inmediata, priorizando tanto la seguridad como la atención a visitantes.

ESTRATEGIA DE RECUPERACIÓN

Conscientes de la necesidad de contrarrestar los efectos negativos en la actividad turística y en la percepción internacional del destino, la Fundació Visit València diseñó un **plan de acción integral orientado a la recuperación de la confianza y la seguridad del viajero en el destino** y la reactivación del sector.

Se implementó una estrategia de comunicación optimista y emocional, enfocada en destacar los valores diferenciales de València: su cultura, gastronomía, sostenibilidad y la hospitalidad de su gente. A través de una narrativa positiva, se buscó contrarrestar la cobertura mediática de la catástrofe y recuperar el posicionamiento turístico de la ciudad a nivel global.

Uno de los hitos clave fue la celebración del **Maratón de València**, que sirvió como punto de inflexión para **proyectar la imagen de la ciudad como un destino resiliente, activo y hospitalario.**

Asimismo, como medida de apoyo ante la crisis de la DANA, la Fundació implementó una exoneración y devolución excepcional de cuotas para 22 socios afectados, reafirmando el compromiso con la red de asociados en tiempos difíciles.

COORDINACIÓN CON INSTITUCIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Con el objetivo de ofrecer **información transparente** y ofrecer un mensaje de **normalidad en el destino**, se estableció una estrategia de comunicación post-DANA con las siguientes acciones:

- Reuniones de coordinación con la Diputación de València y la Generalitat Valenciana
- Comunicación permanente con las Oficinas Españolas de Turismo (OETs) para la actualización de datos y mensaje
- Envío de newsletters a mercados nacionales e internacionales
- Apoyo de Turespaña y activación de un Plan de Acción conjunto para la reactivación turística
- Colaboración con medios internacionales y entrevistas en publicaciones como Economía 3, Travel Inside (Suiza) y Deutschlandfunk (Alemania)

CAMPAÑAS Y ACCIONES PROMOCIONALES PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA

El plan de acción incluyó la inversión de 1,5 millones de euros en la campaña **“Verte en València nos alegra el corazón”**, que alcanzó una amplia difusión con 50 acciones en más de 20 países y más de 300 millones de impactos. Esta campaña logró **visibilizar el destino en medios de gran alcance, incluyendo publicidad en lugares emblemáticos de Nueva York.** Asimismo, se llevaron a cabo iniciativas específicas para mitigar el impacto en sectores particularmente afectados, como la campaña “Qué bien sabe volver a El Palmar”, orientada a impulsar la demanda en los restaurantes de la pedanía de Pobles del Sud.

Para reforzar la imagen de València como destino operativo y resiliente, se desplegó un amplio **plan de acercamiento a los mercados nacionales e internacionales**, incluyendo la participación en ferias y eventos clave, como:

- València Cuina Oberta, Green Guide (con press trip), torneo de hockey sub-18 y la campaña de Navidad
- WTM de Londres, IBTM de Barcelona, ILTM de Cannes
- Jornadas de Turespaña en el Sudeste Asiático
- Workshops y famtrips dirigidos a segmentos clave
- Dinamización turística en destino

SEGUIMIENTO Y ANÁLISIS DE LA RECUPERACIÓN

Para evaluar la evolución del impacto de la DANA en la actividad turística y medir la eficacia de las acciones implementadas, se puso en marcha un **Barómetro Post-DANA** basado en indicadores clave como:

- Ocupación hotelera
- Ocupación de viviendas turísticas
- Venta de billetes de avión
- Plazas previstas en cruceros
- Búsquedas en Google sobre “València”
- Ventas de servicios de la Fundació Visit València
- Previsión de llegadas aéreas

Este seguimiento permitió ajustar las estrategias semanalmente, garantizando una respuesta adaptada a la evolución del mercado.

A través de este enfoque integral, la Fundació Visit València ha trabajado en la reconstrucción de la imagen de la ciudad y la recuperación de la confianza del viajero. La implementación de esta estrategia ha reforzado la **resiliencia de València como destino turístico, consolidándola como una ciudad segura**, sostenible y preparada para afrontar desafíos.

03

FUNDACIÓ VISIT VALÈNCIA

Subdirección de gestión

Recursos humanos

Jurídico

Procesos organizativos

Recursos humanos

NUEVO ORGANIGRAMA

Con el objetivo de renovar y relanzar la Fundació, se ha diseñado una **nueva estructura organizativa alineada con las nuevas dinámicas de cultura organizacional.** Este modelo se ajusta a los principios de liderazgo en la gestión de destinos turísticos, permitiendo una estructura más eficiente, adaptada a los retos actuales del sector.

La Resolución de la Dirección, aprobada el 18 de abril de 2024, establece **ocho directrices que han guiado este proceso de reestructuración:**

- Alinear responsabilidades con los puestos.
- Adaptar objetivos y tareas a capacidades y recursos.
- Mejorar los canales de comunicación interna.
- Instrumentar la tecnología como aliada.
- Gestionar con datos y conocimientos.
- Aprovechar el expertise acumulado y generar conocimiento.
- Reforzar el liderazgo local, nacional e internacional.
- Fortalecer la colaboración con el sector, el Ayuntamiento y las administraciones.

Tras este proceso de promoción interna, se ha llevado a cabo la cobertura definitiva de los puestos.

Además, se han llevado a cabo **dos procesos de estabilización de interinos**, en el marco del proceso extraordinario de estabilización de empleo temporal, conforme a la Ley 20/2021, de 28 de diciembre.

Las anteriores acciones refuerzan la capacidad de la Fundació Visit València para afrontar los desafíos del sector turístico con una gestión más ágil, moderna y eficiente.

FORMACIÓN

La Fundació Visit València está trabajando en el diseño de un Plan de Formación que recoja las necesidades del personal y se alinee con la estrategia de la entidad y su nueva estructura organizativa.

Paralelamente, la Comisión de Formación continúa programando una serie de acciones formativas que tienen como objetivo **mejorar la eficiencia y calidad del servicio que se ofrece desde la Fundació Visit València, así como facilitar el desarrollo profesional del personal.**

A lo largo de 2024 se han desarrollado diversas acciones formativas para fortalecer las competencias del equipo:

FORMACIÓN EN CONTRATACIÓN PÚBLICA

- Módulos prácticos sobre la contratación pública
- Curso Avanzado de Capacitación en Contratación Pública
- Contratación Pública a través de casos prácticos
- Actualización del régimen jurídico de subvenciones y otros mecanismos de gestión pública

FORMACIÓN EN GESTIÓN Y NORMATIVA DEL SECTOR PÚBLICO

- Normativa y gestión laboral en el Sector Público Instrumental
- III Congreso de Contratación Pública en València

FORMACIÓN EN AUDITORÍA Y GESTIÓN DE CALIDAD

- Auditoría interna en sistemas de gestión (ISO 14001, ISO 14785, UNE 17001 y UNE 187005)

FORMACIÓN EN DIGITALIZACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

- Google Analytics 4.0
- Introducción a la Inteligencia Artificial en el sector turístico

FORMACIÓN EN PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Conforme a la Ley 31/1995 de Prevención de Riesgos Laborales, se ha impartido formación específica para garantizar la seguridad y salud en el trabajo. Las sesiones realizadas incluyen:

- Seguridad y salud en el puesto de trabajo
- Plan de emergencia y uso de equipos de extinción de incendios
- Prevención de riesgos en oficinas
- Ergonomía en el trabajo: riesgos y medidas preventivas
- Riesgos psicosociales en el trabajo

Gracias a este conjunto de acciones formativas, la Fundació Visit València continúa impulsando el desarrollo profesional de su equipo, garantizando su adaptación a los cambios normativos y tecnológicos, y fortaleciendo su capacidad para afrontar los desafíos del sector turístico.

Jurídico

CONTRATACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS

Durante este ejercicio se ha potenciado la licitación mediante contratos abiertos (simplificados sumarios, simplificados, negociados, abiertos no Sara y abiertos Sara) tanto por su naturaleza, como por la voluntad de ir sustituyendo aquellos contratos menores recurrentes. Se han puesto en marcha **más de 30 contratos abiertos, lo que supone más que triplicar, en número, los que se venían realizando en ejercicios anteriores.**

Este modelo, impulsado gracias a la implantación de un nuevo sistema de gestión liderado desde la unidad de Procesos organizativos, permite una **mayor transparencia en la contratación y a la vez una mayor concurrencia de licitadores**, lo que beneficia la competencia y en consecuencia una mejora de la eficiencia de los recursos de la Fundació.

PATRONATOS Y COMISIONES EJECUTIVAS

Respecto a convocatorias de los Órganos de Gobierno, durante 2024 se han realizado en las siguientes fechas:

Patronato: 14 de mayo, 12 de junio, 22 octubre, 27 diciembre

Comisión ejecutiva: 14 de mayo, 12 de junio, 22 octubre, 27 diciembre

Asamblea de Protectores: 22 abril 2024, con elección de representantes del Consejo General de Protectores.

CONVENIOS

Durante 2024 se firmaron acuerdos con tres administraciones públicas para reforzar la promoción y el desarrollo turístico de la ciudad. Con el **Ayuntamiento de València**, se estableció un convenio para la realización de acciones enfocadas en la proyección del turismo local. Con **Turisme Comunitat Valenciana**, se suscribió un acuerdo para fomentar la imagen de València como destino de referencia en distintos ámbitos, destacando el turismo cultural, urbano, gastronómico, deportivo, familiar y de negocios. Además, con la **Diputación de València**, se formalizó un convenio destinado a fortalecer el posicionamiento de la ciudad y su provincia como destino turístico en segmentos como la

naturaleza, la gastronomía, el deporte, la cultura y el ocio.

Por su parte, en el marco del Programa de Colaboraciones, establecido en los Estatutos de la Fundació para sus Protectores, se suscribieron convenios con **El Corte Inglés, Oceanogràfic, Fundación Trinidad Alfonso y Viajes Transvia Tours** en 2024 para impulsar el turismo en la ciudad desde diferentes ámbitos. También se prorrogó el convenio con Ciutat de les Arts i les Ciències, con el objetivo de promocionar la ciudad como sede de eventos y reuniones.

Por otro lado, cabe resaltar el suscrito entre la Fundació Visit València y la **Federación Fallas Especial**, que facilita la acción conjunta de ambas instituciones para dar una mayor proyección a las actividades de la Semana Fallera. De igual manera, se formalizó un convenio con la **Mostra de València**, con motivo de la 39ª edición del Festival Mostra de València - Cinema del Mediterrani, con el propósito de posicionar la ciudad como un destino de interés cinematográfico.

Por último, se llevaron a cabo acuerdos con entidades culturales y vecinales para reforzar la presencia de la Fundació en distintas festividades y eventos locales. Con la **Asociación de Vecinos de Patraix**, se reguló la colaboración entre la Fundació Visit València y la Asociación en la organización y desarrollo de las Fiestas Populares del barrio. Además, se firmaron convenios con la **Federación de Folklore de la Comunidad Valenciana y la Federación de Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana**, para la organización y desarrollo de un ciclo de actuaciones musicales durante las festividades navideñas.

Procesos organizativos

AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

La Fundació Visit València ha avanzado significativamente en la automatización de procesos con el objetivo de **mejorar la eficiencia operativa y optimizar la gestión interna.** Entre las principales iniciativas, destaca la implantación de una plataforma de firma digital, que ha agilizado los flujos de validación y firma de documentos.

Asimismo, la Fundació ha diseñado e implementado un **sistema integral para la gestión de licitaciones**, un proceso clave para garantizar una planificación eficaz y alineada con las necesidades estratégicas. Su implantación ha permitido reducir plazos, facilitar la comprensión del proceso y centralizar la documentación en un repositorio único.

En el ámbito de la **gestión de patrocinios y convenios**, la Fundació ha definido un procedimiento estructurado que organiza cada etapa del proceso, asignando responsables y estableciendo requisitos claros. Esta metodología ha permitido **garantizar un seguimiento más preciso de cada acuerdo.**

Por otro lado, la Fundació ha implementado un **sistema de control presupuestario** que permite realizar un seguimiento mensual detallado del presupuesto comprometido y ejecutado. Asimismo, se han estandarizado de procesos recurrentes mediante la elaboración de instrucciones prácticas y sencillas para tareas como la gestión.

EVOLUCIÓN Y MEJORA DE PROYECTOS

La Fundació Visit València ha impulsado la evolución y mejora de sus herramientas mediante la implantación y optimización de desarrollos tecnológicos que contribuyen a una gestión más eficiente y segura. En este sentido, se ha **perfeccionado el sistema Business Central** para la generación automática de informes periódicos esenciales para la gestión interna y la rendición de cuentas.

Asimismo, se ha implantado una **aplicación específica para la gestión de tiques de gasto**, reduciendo las tareas administrativas y mejorando el control individual por empleado.

En el ámbito de la **gobernanza, gestión documental y migración**, la Fundació ha definido políticas sobre el uso y permisos de los repositorios documentales, mejorando tanto la seguridad como la accesibilidad a la información. Se ha estandarizado la estructura documental y está en marcha la migración de toda la documentación relevante a una nueva estructura centralizada.

Además, se han iniciado los trabajos para el desarrollo de un **nuevo sistema de gestión de expedientes de contratación**, que integrará tanto los requisitos funcionales como los legales necesarios para optimizar la gestión de las actuaciones de contratación. Junto a esto, se ha implementado la matriz RACI, una herramienta clave para definir responsabilidades y garantizar una asignación eficiente de tareas dentro de la organización.

En materia de seguridad informática, **la Fundació ha reforzado sus medidas de ciberseguridad con la securización de accesos externos, el bastionado de servidores, el cifrado total de los equipos y la mejora de los controles de acceso.** Además, se ha elaborado un **Plan de Seguridad Integral** que establece protocolos y medidas preventivas para garantizar la protección de la información y los sistemas tecnológicos de la organización. Estas acciones han permitido fortalecer la infraestructura digital y minimizar riesgos ante posibles amenazas.

Fundació Visit
VALENCIA

2024

Memoria de actividades

Fundació Visit VALENCIA

visitvalencia.com