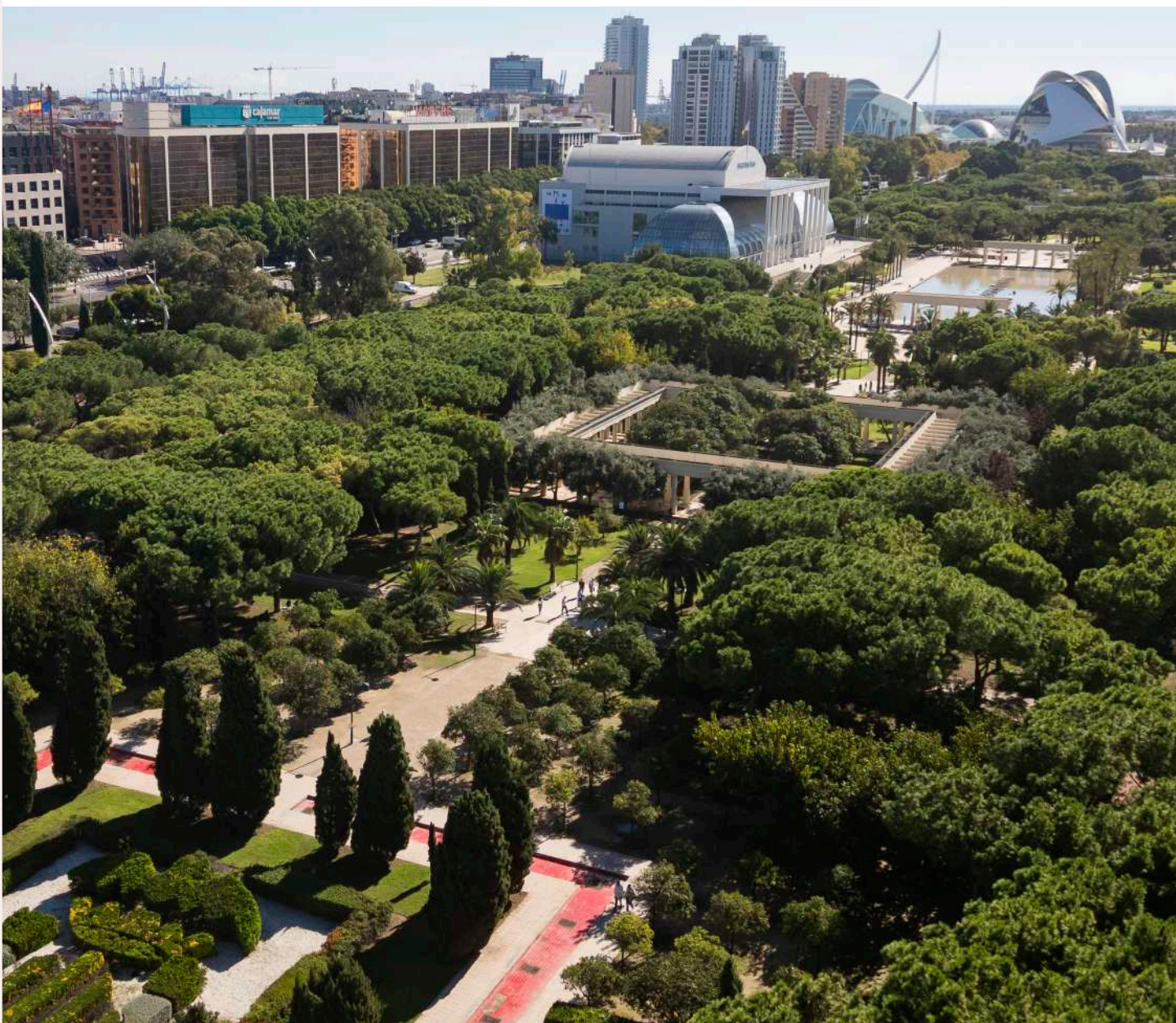


2025

Memoria de actividades

visitvalencia.com

Fundació Visit
VALENCIA



VALÈNCIA un lugar excepcional para visitar y vivir

Una apuesta por la prosperidad y el equilibrio

La ciudad de València avanza con paso firme en la consolidación de un modelo turístico equilibrado, innovador y alineado con las necesidades de sus habitantes y de quienes nos visitan. En este camino, la Fundació Visit València fue en 2025 una pieza clave, actuando como herramienta fundamental en la construcción de una València pensada para vivir, visitar y convivir, generando al mismo tiempo prosperidad para el sector y para la ciudad, a través de un turismo sostenible y equilibrado.

El balance del ejercicio lo confirma: la ciudad alcanzó cerca de 6 millones de pernoctaciones (5.958.348), situándose como el segundo mejor año de su historia tras 2024. Así, el crecimiento del 8% respecto a 2023 se produjo en un contexto de demanda estable, con más de 2,4 millones de viajeros y una estancia media de 2,48 noches, un dato relevante para un destino urbano.

Destaca también la estabilidad de la actividad turística a lo largo del año, con un índice de volatilidad bajo y una ocupación hotelera media del 77%, junto a una rentabilidad sólida del sector. A ello se suma una conectividad aérea en expansión, con un incremento superior al 4% en la capacidad de llegadas y más de 5,9 millones de pasajeros en el aeropuerto durante 2025.

Durante este año la ciudad y su sector turístico demostraron una vez más su capacidad de respuesta ante situaciones adversas, como la DANA, reforzando la resiliencia del destino y la solidez de la marca València, que mantuvo su capacidad de atracción y retomó con rapidez su posicionamiento en los mercados.

Para continuar en esta línea, la Fundación impulsó en 2025 el desarrollo de FOCUS, su sistema de inteligencia turística, incorporando inteligencia artificial y ampliando su base de registros. La inteligencia es clave para anticipar tendencias, mejorar la toma de decisiones y avanzar hacia un modelo más sostenible y eficiente.

Igualmente, reforzamos ámbitos estratégicos que ayudan a diversificar y equilibrar el modelo turístico. El turismo cultural, con la promoción del Año Jubilar del Santo Cáliz; el gastronómico con el impulso de la Despensa del Mediterráneo; el deportivo y saludable con apoyo a diversas disciplinas y competiciones en la ciudad; o el MICE, con una intensa promoción y numerosas candidaturas ganadas, favorecen una oferta más rica y menos estacional. En paralelo, diversificamos la promoción en mercados y lanzamos el posicionamiento internacional "València, mejor esta vida".

Con todo ello, y con todas las numerosas acciones descritas en estas páginas, València se proyecta hacia el futuro como un destino urbano que crece con sentido. Nuestro gran reto ahora es mantener ese equilibrio. Conservar la esencia mediterránea y la calidad de vida que nos define, mientras gestionamos de forma consciente y eficiente nuestro turismo.

Así enfrentamos 2026 y los retos que con él puedan venir.

Paula Llobet
Presidenta de la Fundació Visit València.



ÍNDICE

01

Introducción

Pag.10 Estado de turismo en la ciudad

Pag.12 Órgano de gobierno

Pag.15 Principales datos y organigrama

02

Subdirección desarrollo turístico e innovación

Pag.17 Inteligencia y Estudios

Pag.21 Marketing

Pag.30 Mercados, Conectividad y Grandes Proyectos

Pag.40 Productos y Gobernanza de Socios

Pag.54 Servicio Postventa

Pag.58 Sostenibilidad

Pag.64 Ventas

03

Subdirección de gestión

Pag.71 Recursos Humanos

Pag.73 Jurídico

Pág.75 Procesos organizativos

Pag.77 Servicios Generales

01

Introducción

Estado de turismo en la ciudad

Órgano de gobierno

Principales datos y organigrama

La Fundació Visit València trabaja para que el turismo sea una fuente de riqueza y bienestar para la ciudad, contribuyendo al desarrollo económico y social del territorio y garantizando, al mismo tiempo, la preservación de sus recursos naturales, culturales y patrimoniales. Su actividad se orienta a consolidar un modelo turístico equilibrado, capaz de generar valor sostenido y compatible con la calidad de vida de la ciudadanía.

En este marco, la sostenibilidad —en sus dimensiones social, medioambiental y económica— constituye el eje estratégico que vertebra la actuación de la Fundació, con un objetivo prioritario: salvaguardar la convivencia y el equilibrio entre visitantes y residentes. Este enfoque se apoya en una gobernanza colaborativa que integra administraciones públicas, sectores económicos y ciudadanía, favoreciendo una gestión compartida del destino y una visión alineada con los retos actuales.

Sobre esta base, la Fundació trabaja en una estrategia de posicionamiento del destino en torno al eje creativo **“Mejor esta vida”**, concebido como un marco de identidad que proyecta València más allá de la invitación al viaje. Este concepto sitúa a la ciudad como expresión de un estilo de vida mediterráneo asociado a la autenticidad, la sostenibilidad, el bienestar y la hospitalidad, reforzando su diferenciación en un contexto global cada vez más competitivo.

A partir de este planteamiento, la Fundació impulsa un modelo de crecimiento turístico más cualitativo, orientado a anticipar y gestionar el destino con mayor capacidad de planificación. Para ello, avanza de forma progresiva hacia una gestión basada en la evidencia, situando el análisis de datos y la inteligencia turística como base para el diseño de programas, proyectos y estrategias. En este proceso, el Sistema de Inteligencia Turística **FOCUS** se consolida como herramienta clave para centralizar información, monitorizar tendencias, orientar decisiones y mejorar la eficiencia y el impacto de las acciones impulsadas por la entidad.

Durante 2025, la actividad de la Fundació se desarrolló en un contexto marcado por la

recuperación tras el impacto de la DANA y por la consolidación de un modelo turístico más responsable y centrado en la convivencia. En este marco, se impulsó en los primeros meses del año una campaña específica de reactivación, con una inversión de 1,5 millones de euros, orientada a revitalizar la actividad turística y acelerar la recuperación del destino bajo el lema «Verte en València nos alegra el corazón».

Paralelamente, València reforzó su notoriedad en mercados internacionales mediante una estrategia de comunicación y relaciones con medios que permitió posicionar la marca en cabeceras de referencia como *The Guardian*, *The Times* o *Le Figaro*, contribuyendo a fortalecer la reputación del destino y su atractivo en segmentos de valor. Este esfuerzo se complementó con una inversión constante en el ecosistema digital, redes sociales y posicionamiento orgánico, incorporando progresivamente nuevas soluciones tecnológicas y herramientas vinculadas a la inteligencia artificial para adaptar el destino a los nuevos entornos de comunicación y consumo de información.

En términos de impacto, la Fundació estima un retorno de 300 millones de euros derivado de las acciones de promoción, reforzando el valor económico del turismo y su capacidad para generar beneficios sostenidos en el territorio.

La conectividad fue otro de los factores clave del ejercicio. El destino alcanzó un total de 104 conexiones aéreas (+6%), incorporando nuevas rutas estratégicas, **logrando por primera vez conexión directa con todas las capitales escandinavas**, y recuperando la conexión interoceánica perdida años atrás, en este caso, con Montreal (Canadá).

En paralelo, València continuó consolidando su posicionamiento en el segmento MICE, con avances en el ranking ICCA y un retorno económico de 35,6 millones de euros asociado a candidaturas ganadas **a través de la Fundació**.

Asimismo, se realizó una apuesta decidida por la accesibilidad, entendida como un eje transversal para consolidar València como un destino inclusivo, acogedor y referente internacional en turismo para todas las personas.

En definitiva, 2025 ha sido un año de consolidación estratégica y de impulso transformador, en el que la Fundació Visit València ha reforzado su papel como agente clave en la gestión del destino, combinando promoción, inteligencia turística, innovación y sostenibilidad para avanzar hacia un turismo más equilibrado, competitivo y alineado con el modelo de ciudad. Una hoja de ruta que permite seguir construyendo, desde la colaboración y la evidencia, un destino capaz de generar valor real para València y para quienes la viven.

POSICIONAMIENTO DEL DESTINO

A lo largo de 2025, la Fundació Visit València ha centrado una de sus líneas prioritarias de actuación en reforzar el posicionamiento del destino desde un enfoque claramente alineado con la sostenibilidad como principio estructural del modelo turístico de la ciudad. En este marco, la estrategia ha estado orientada a proyectar València como un destino urbano responsable, resiliente y competitivo, capaz de generar valor económico sin comprometer el equilibrio social, medioambiental y cultural del territorio.

Este objetivo ha cobrado especial relevancia tras el impacto de la DANA. Como resultado directo de esta experiencia, la Fundació ha desarrollado durante el ejercicio un **Modelo de Intervención ante Emergencias Climáticas**, concebido como una iniciativa pionera que establece un marco de actuación inmediata para instituciones y sector turístico ante fenómenos climáticos adversos. Este modelo incorpora criterios de coordinación, comunicación y respuesta operativa, reforzando la capacidad del destino para anticipar impactos, reducir vulnerabilidades y garantizar la continuidad de la actividad turística desde parámetros de sostenibilidad y responsabilidad.

En paralelo, se ha intensificado el impulso de proyectos estratégicos que actúan como instrumentos clave para desplegar y consolidar este modelo turístico. Entre ellos, destaca el proyecto **Despensa del Mediterráneo**, que pone el foco en fortalecer el posicionamiento gastronómico desde

la identidad local y la sostenibilidad alimentaria; la renovación y apertura de nuevas oficinas de información turística —en la playa y en la Ciudad de las Artes y las Ciencias— como mejora de la acogida y de la gestión de flujos; el **estudio sobre el impacto de la actividad de cruceros**, concebido como herramienta para orientar decisiones desde criterios de equilibrio urbano y capacidad de carga; el desarrollo del **Sistema de Inteligencia Turística (FOCUS)**, que refuerza la toma de decisiones basada en datos; y la consolidación e internacionalización del **World Paella Day**, como evento tractor para la proyección exterior del destino y la valorización de su patrimonio gastronómico.

Asimismo, en el marco del **III Año Jubilar del Santo Cáliz**, la Fundació ha contribuido al diseño de un modelo específico de gobernanza mediante la creación de un órgano central de coordinación integrado por el Ayuntamiento de València, el Arzobispado, Turisme Comunitat Valenciana y la Diputación de València (Comisión del Santo Cáliz), garantizando una planificación compartida y una proyección coherente del acontecimiento en términos culturales, turísticos e institucionales.

COORDINACIÓN INSTITUCIONAL

Durante 2025, la Fundació Visit València ha reforzado su papel como órgano de coordinación, planificación y gestión en materia turística, consolidando un modelo de gobernanza basado en la colaboración interinstitucional, la coherencia estratégica y la transversalidad de las políticas públicas.

En este marco, se ha intensificado la colaboración con el Ayuntamiento, otras administraciones y el sector turístico, con el objetivo de mejorar la eficiencia de las actuaciones y generar sinergias entre proyectos. La coordinación con Turisme Comunitat Valenciana, la Diputación de València y la Generalitat ha sido especialmente relevante en el desarrollo de iniciativas vinculadas a sostenibilidad, promoción y recuperación tras la DANA.

Uno de los ejes estructurales del ejercicio ha sido el despliegue del **Plan Estratégico de Turismo 2025-2028**, concebido como la hoja de ruta para la transformación del modelo turístico de la ciudad. La Fundació ha contribuido activamente a su diseño e implementación, garantizando la alineación entre proyectos operativos y objetivos estratégicos, y promoviendo una mayor integración con el conjunto de áreas municipales implicadas en la gestión del turismo.

En este contexto, destaca la participación en las sesiones plenarias del **Consell Municipal de Turisme**, donde se presentó el Plan Estratégico, el balance anual de actuaciones y las líneas prioritarias para 2026. Asimismo, la Fundació intervino en la Comisión de Sostenibilidad y Accesibilidad, presentando su plan específico en esta materia y reforzando el enfoque inclusivo del destino.

La accesibilidad ha sido, de hecho, uno de los ámbitos donde se ha intensificado la planificación conjunta, en coordinación con la Dirección General de Personas con Discapacidad del Ayuntamiento de València, la Defensora de las Personas con Discapacidad y las oficinas técnicas especializadas, consolidando un modelo de trabajo alineado con la estrategia global de ciudad.

En paralelo, se culminaron diversas actuaciones vinculadas al **Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD)** financiado con fondos europeos, como el proyecto técnico de la nueva oficina de información turística en la playa (cuya apertura está prevista para 2026), la instalación de trece quioscos digitales para la información y la venta de la Valencia Tourist Card. También se continuaron los trabajos de la **Plataforma Inteligente del Destino (PID)** en colaboración con la Smart Office. Estas actuaciones han permitido consolidar infraestructuras y herramientas orientadas a la digitalización, la innovación y la mejora de la experiencia del visitante.

La coordinación interna municipal también se vio reforzada a través de la **Comisión de Coordinación Turística**, órgano orientado a integrar las distintas concejalías en la gestión del turismo.

En este marco, la Fundació elaboró un mapa de interacción turística municipal, herramienta estratégica destinada a estructurar la colaboración entre áreas, identificar puntos de conexión y optimizar la toma de decisiones desde una perspectiva transversal.

Esta lógica de colaboración se extendió igualmente a proyectos de posicionamiento cultural, como la coordinación con **València Music City** para impulsar acciones vinculadas al turismo cultural y a la identidad musical del destino, así como a iniciativas orientadas a la gestión del impacto social del turismo, entre ellas el proyecto **Zentropy MICE**, liderado por el Ayuntamiento junto a otros socios locales, con el objetivo de avanzar hacia un modelo de turismo de reuniones más sostenible y centrado en el ciudadano.

Además, la Fundació ha prestado apoyo técnico al Ayuntamiento en diversas actuaciones estratégicas, entre las que destacan su participación en la Comisión para la Recuperación tras la DANA; la revisión del plan Endavant de la Generalitat Valenciana para la recuperación de pedanías afectadas; la elaboración de la memoria para la renovación de la condición de municipio turístico; la valoración técnica de la presencia institucional en foros especializados; el diseño del logotipo de Invest in València alineado con la estrategia de marca ciudad; así como la elaboración de informes y documentación técnica en respuesta a solicitudes de grupos municipales, ciudadanía y servicios internos.

Por último, el ámbito estatal e internacional, la Fundació ha mantenido una relación activa con Turespaña y su red de Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero, reforzando la proyección del destino en mercados prioritarios y el contacto con prescriptores, operadores y medios internacionales.

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 y constante en la ciudad.

Planta hotelera (*INE)		Apartamentos turísticos (*Lighthouse)		
Nº hoteles	Nº plazas	Nº	Nº VUT	Nº plazas
201	20.620	1.270	7.284	5.589
+0,1%	+2%	-20%	-8,9%	-14,1%

Fuente: INE (EOAT)



Viajeros (*INE)	Pernoctaciones (*INE)	Estancia media (*INE)
2.404.397	5.961.460	2,48
+0,8%	-1,5%	-2,2%

117,23 €	90,16 €
Precio medio (*INE)	Revpar (*INE)
-0,8%	-3,6%

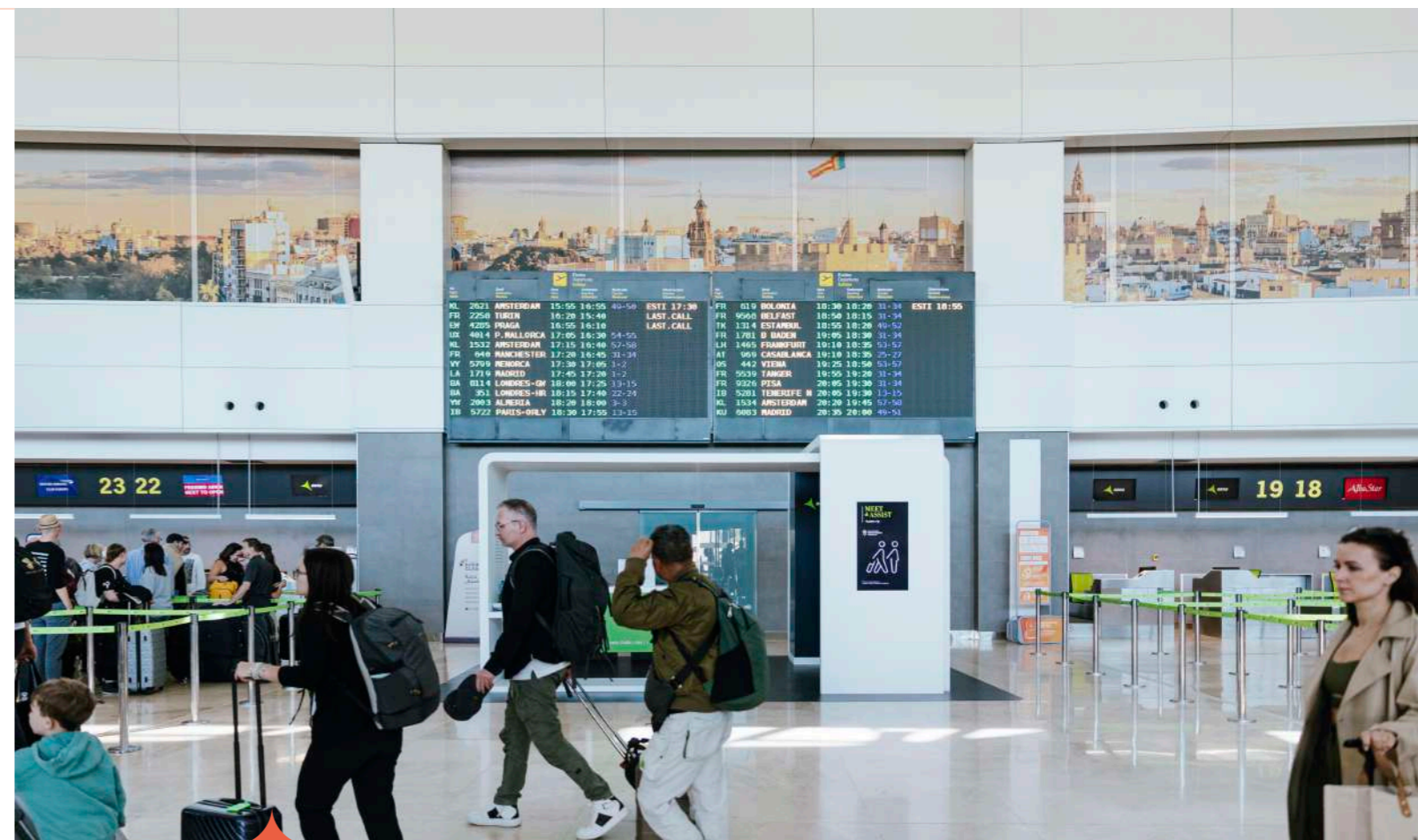
Ocupación (*INE)	Ocupación apartamentos (*INE)
77%	2.404.397
-1,2%	+0,8%

Capacidad aérea (*Forward Keys)

Invierno 24/25	Verano 25	Invierno 25/26
2.487.671	4.233.150	2.598.755
+16%	+4%	+4,5%

Pasajeros (*Aena)
Llegadas
5.931.517
+9,7%

Pasajeros de cruceros (*Autoridad Portuaria)	799.050	+3,2%
Nivel de satisfacción del turista (FVV)	4,9/5	★★★★★
Valoración general del viaje	4,7/5	★★★★★



Principales datos

VENTAS Y POSTVENTA

PRESUPUESTO FVV



Presupuesto de ingresos
14.848.611€

+2,76%

De los cuales 5.523.974€ ingresos por actividad mercantil.

VISITANTES 2025



Viajeros
2.404.397

+0,8%

Ocupación hotelera
76,9%

-1,2%

Estancia media
2,48 noches

VALENCIA TOURIST CARD



Unidades vendidas
206.499

+7,3%



Puntos de venta propios
26

+13 nuevos quioscos digitales.

GOBERNANZA DE ASOCIADOS



Asociados
507

97 altas en 2025



Ingresos por cuotas anuales
414.000€

OFICINAS DE TURISMO (OITS)



atenciones a visitantes
128.863



Índice de satisfacción del visitante
4,8 / 5

MARKETING, COMUNICACIÓN Y RECONOCIMIENTOS

VISITAS WEB

visitvalencia.com



Usuarios web
6.338.264

+6%

Visitas a la web
12.607.000

+7%

ACCIONES PROMOCIONALES



Periodistas atendidos
348

Eventos patrocinados
13

Eventos patrocinados
13

REDES SOCIALES



Youtube
3.340

+12,46%



LinkedIn
10.085

+14,58%



X
40.263

-1,81%



Instagram
225.666

17,85%



Facebook
229.915

+3,58%



Threads
32.072

+18,09%

RECONOCIMIENTOS



Premio Ciudad del Año (Food and Travel Magazine Awards UK)



Premio a 1 de los 3 destinos más deseados por los turistas (Turespaña)



Delfín de Plata a mejores vídeos turísticos (Cannes, Cuna del Ajedrez)



Premio Ciudad Sostenible (Spain Travel Awards, Capital Verde Europea)

Órgano de gobierno

PATRONATO

• PRESIDENTE

Ayuntamiento de Valencia, representado por D^a. Paula María Llobet Vilarrasa, delegada de Turisme.

• VICEPRESIDENTE

Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Valencia, representada por D. José Vicente Morata Estragués.

• VOCALES

Feria de Valencia	D ^a . Begoña Puigmoltó Lassala
Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana (CEV)	D ^a . 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	D ^a Marian Cano García
Diputación Provincial de València	D. Pedro Cuesta Tobajas
Consejo General de Protectores	D. Eduardo Nogués Meléndez
Consejo General de Protectores	D. Javier Vallés Sales
Consejo General de Protectores	D ^a . Isabel M Gil Forteza
Consejo General de Protectores	D ^a . Marta Templado Isasa
Consejo General de Protectores	D ^a . Marisa Arlandis Pardo

• SECRETARIO NO PATRONO

D. Jonatan Baena Lundgren.

• DIRECTOR-GERENTE NO PATRONO

D. José Antonio Franco Martínez

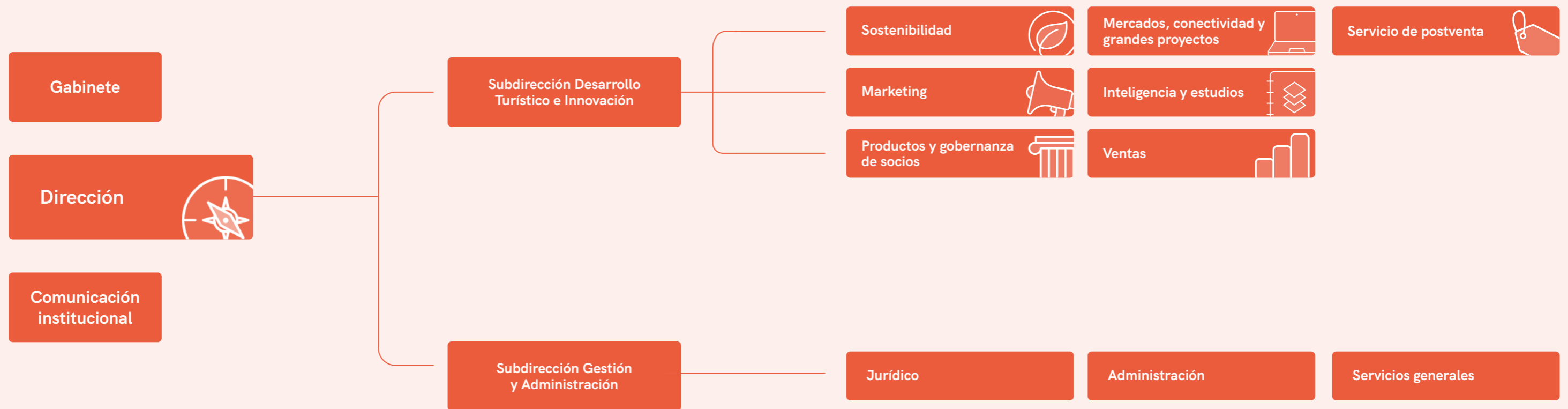
COMISIÓN EJECUTIVA

La conformación de la comisión ejecutiva es:

- **PRESIDENTA** D^a. Paula María Llobet Vilarrasa
- **DIRECTOR - GERENTE DE LA FUNDACIÓ VISIT VALÈNCIA** D. José Antonio Franco Martínez
- **SECRETARIO** D. Jonatan Baena Lundgren.
- **VOCALES**

Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Valencia	D. Juan Carlos Sanjuán Hernández
Feria València	D ^a . Begoña Puigmoltó Lassala
Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana	D. Miguel Jiménez
Turisme Comunitat Valenciana	D. José Manuel Camarero Benítez
Diputación Provincial de Valencia	D ^a . María Ángeles García Capdepón
Consejo General de Protectores	D ^a . Natalia Barketova
Consejo General de Protectores	D. Carlos de Selva Llobet
Consejo General de Protectores	D. Fernando Aliño Alfaro
Consejo General de Protectores	D. Ignacio Aliño Alfaro
Consejo General de Protectores	D ^a . Marisa Arlandis Pardo
Consejo General de Protectores	D. Eddy Pérez Tarín

Organigrama



02

FUNDACIÓ VISIT VALÈNCIA

Subdirección desarrollo turístico e innovación

Inteligencia y estudios

Marketing

Mercados, conectividad y grandes proyectos

Productos y gobernanza de socios

Servicio postventa

Sostenibilidad

Ventas



Inteligencia y Estudios

El área de Inteligencia y Estudios de la Fundació Visit València tiene como misión generar y poner a disposición información rigurosa y conocimiento estratégico que apoyen la toma de decisiones en el ámbito público y privado del sector turístico.

A través del análisis de datos y la producción de conocimiento, el área contribuye a impulsar un modelo turístico sostenible, competitivo y de calidad, compatible con la preservación del patrimonio natural y cultural y con el bienestar de la ciudadanía.

FOCUS: SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA

La presentación de **FOCUS**, el Sistema de Inteligencia Turística de la ciudad de València, en diciembre de 2025, constituyó un hito relevante tanto para la Fundació Visit València como para el conjunto del sector turístico local. La puesta en funcionamiento de esta herramienta supone un avance significativo en la capacidad de análisis del destino y en la toma de decisiones estratégicas basadas en datos, aportando valor a los poderes públicos, a la propia Fundació y al tejido empresarial turístico.

FOCUS se consolida como una herramienta clave para reforzar la competitividad del destino y avanzar hacia un modelo de gestión turística más informado, eficiente y alineado con los principios de sostenibilidad y calidad. Su desarrollo refuerza, además, el posicionamiento de València como un destino comprometido con la innovación y el uso inteligente de los datos en la gobernanza turística.

El alcance y potencial del sistema se reflejan en la integración de **más de 125 millones de registros de datos**, estructurados en nuevos cuadros de mando que han supuesto una mejora sustancial en términos de usabilidad y capacidad analítica. Esta evolución permite acceder a información con un mayor nivel de granularidad y detalle, facilitando análisis más precisos y orientados a la gestión del destino.

Entre los cuadros de mando desarrollados destacan herramientas como el **visor de afluencia a eventos o el perfil del turista**, que amplían de forma notable el conocimiento sobre los flujos turísticos y las características de la demanda en la ciudad. Asimismo, se han integrado **nuevas variables orientadas al análisis de la evolución futura de la demanda**, como las búsquedas de billetes de avión en agencias online, junto con indicadores de volatilidad y dependencia. Estos elementos aportan una visión más completa y prospectiva del comportamiento de la demanda turística y contribuyen a una mejor comprensión de la sostenibilidad del mix de mercados del destino.

Los anteriores avances contribuyen a una mejor comprensión del comportamiento del visitante y refuerzan el papel del Sistema de Inteligencia Turística como eje fundamental tanto para la gestión interna de la Fundació Visit València como para la toma de decisiones compartida con el Ayuntamiento y el sector.

FOCUS es un sistema de inteligencia que se pone a disposición del sector empresarial, universidades y centros de investigación, sector público y ciudadanía, en la web de la Fundación:

www.visitvalencia.com/focus



PID: PLATAFORMA INTELIGENTE DE DESTINOS

La Plataforma Inteligente de Destinos (PID) constituye un pilar fundamental para el desarrollo de una gestión turística basada en datos y conocimiento avanzado. En el marco de la evolución de FOCUS, el desarrollo de inteligencia turística ha ido acompañado de la construcción de esta **nueva infraestructura tecnológica** orientada a reforzar las capacidades de extracción, tratamiento y almacenamiento de datos, garantizando elevados estándares de seguridad de la información y un procesamiento eficiente y escalable.

Esta infraestructura, dotada con 2.8M€ de Fondos Next Generation, permite integrar y gestionar grandes volúmenes de información procedentes de múltiples fuentes, consolidando un entorno tecnológico robusto al servicio de la Fundació Visit València y del conjunto del destino. La incorporación de tecnologías avanzadas facilita una explotación más ágil y profunda de los datos, mejorando la calidad de los análisis y la capacidad de anticipación en la toma de decisiones.

En el ámbito de la analítica avanzada, la plataforma incorpora aplicaciones de **inteligencia artificial** orientadas al tratamiento de información no estructurada vinculada a la actividad de cruceros. Estas capacidades permiten ofrecer al sector turístico información clara y comprensible sobre las características de las escalas, contribuyendo a una mejor planificación y gestión de este segmento estratégico para la ciudad.

La Plataforma Inteligente de Destinos se consolida así como un **soporte tecnológico clave** para el desarrollo del Sistema de Inteligencia Turística de València, reforzando la capacidad analítica de la Fundació Visit València y su papel en la gobernanza del destino, en coordinación con el Ayuntamiento y los distintos agentes del sector.

ESTUDIOS Y DIVULGACIÓN

Durante 2025, la Fundació Visit València ha reforzado su actividad en el ámbito de los estudios y la divulgación del conocimiento turístico, consolidando líneas de análisis clave y ampliando el alcance de la información generada para la toma de decisiones estratégicas. En este contexto, se inició una colaboración con el **Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE)** para la elaboración del estudio de estimación del impacto económico del turismo correspondiente al ejercicio 2025, basado en encuestas realizadas a visitantes a lo largo del año.

En el marco de esta colaboración, el IVIE asume asimismo la realización de **sondeos periódicos de ocupación**, que se consolidan como una fuente estable y sistemática de información para el sector turístico. Estos sondeos, con periodicidad mensual y refuerzo en fechas clave del calendario turístico, permiten disponer de una visión continua y actualizada de la evolución de la actividad turística en la ciudad.

De manera alineada con los objetivos estratégicos de la Fundació, durante 2025 se ha abordado

también la **estimación del impacto económico del turismo de cruceros**, con el fin de profundizar en el conocimiento de esta actividad y disponer de una base sólida para la formulación de recomendaciones de política pública.

En el ámbito del conocimiento estratégico, la Fundació ha impulsado igualmente el **seguimiento sistemático de la actividad MICE en València**, consolidando la información disponible sobre un segmento clave para el posicionamiento y la competitividad del destino. Asimismo, se han iniciado los trabajos **de nuevos estudios de mercado de especial interés para el sector turístico**, centrados en mercados emisores como China, México e Italia, reforzando el valor añadido ofrecido a las entidades asociadas.

Adicionalmente, el área de Inteligencia y Estudios ha comenzado a involucrarse en el **análisis de los servicios de movilidad que operan en la ciudad**, con el objetivo de asegurar la coherencia entre la propuesta de valor ofrecida al visitante, la imagen del destino y el modelo de ciudad que se desea proyectar. En su conjunto, estas actuaciones consolidan el papel de la Fundació Visit València como plataforma de conocimiento turístico de referencia al servicio del destino y de sus agentes.

CALIDAD

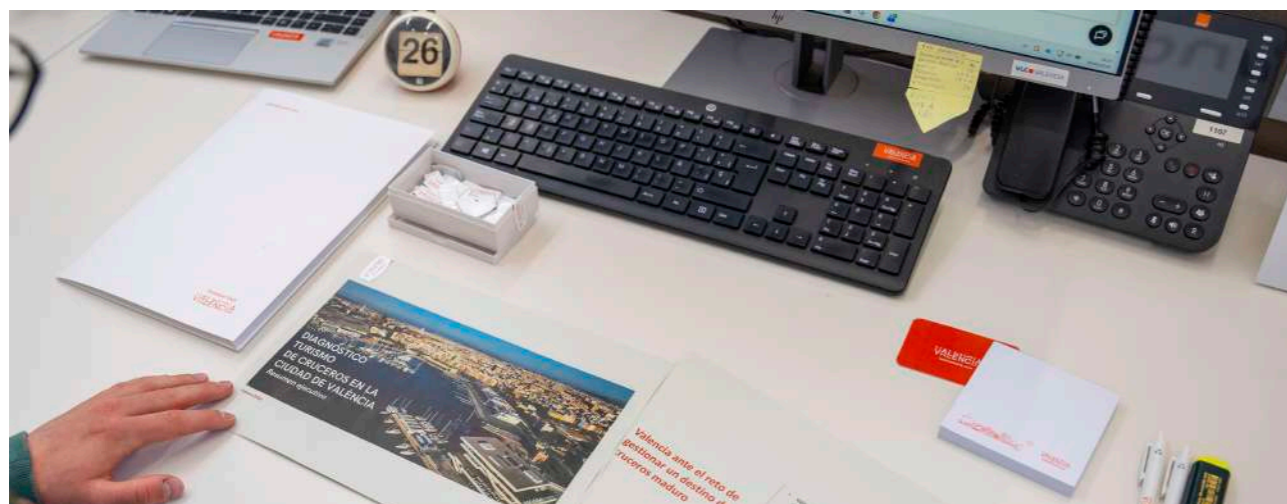
Durante 2025, la Fundació Visit València mantuvo su **compromiso con la mejora continua**, trabajando en el mantenimiento y actualización de su sistema de gestión documentado, con el objetivo de optimizar los procesos internos y garantizar una

gestión eficiente, responsable y alineada con los estándares de calidad.

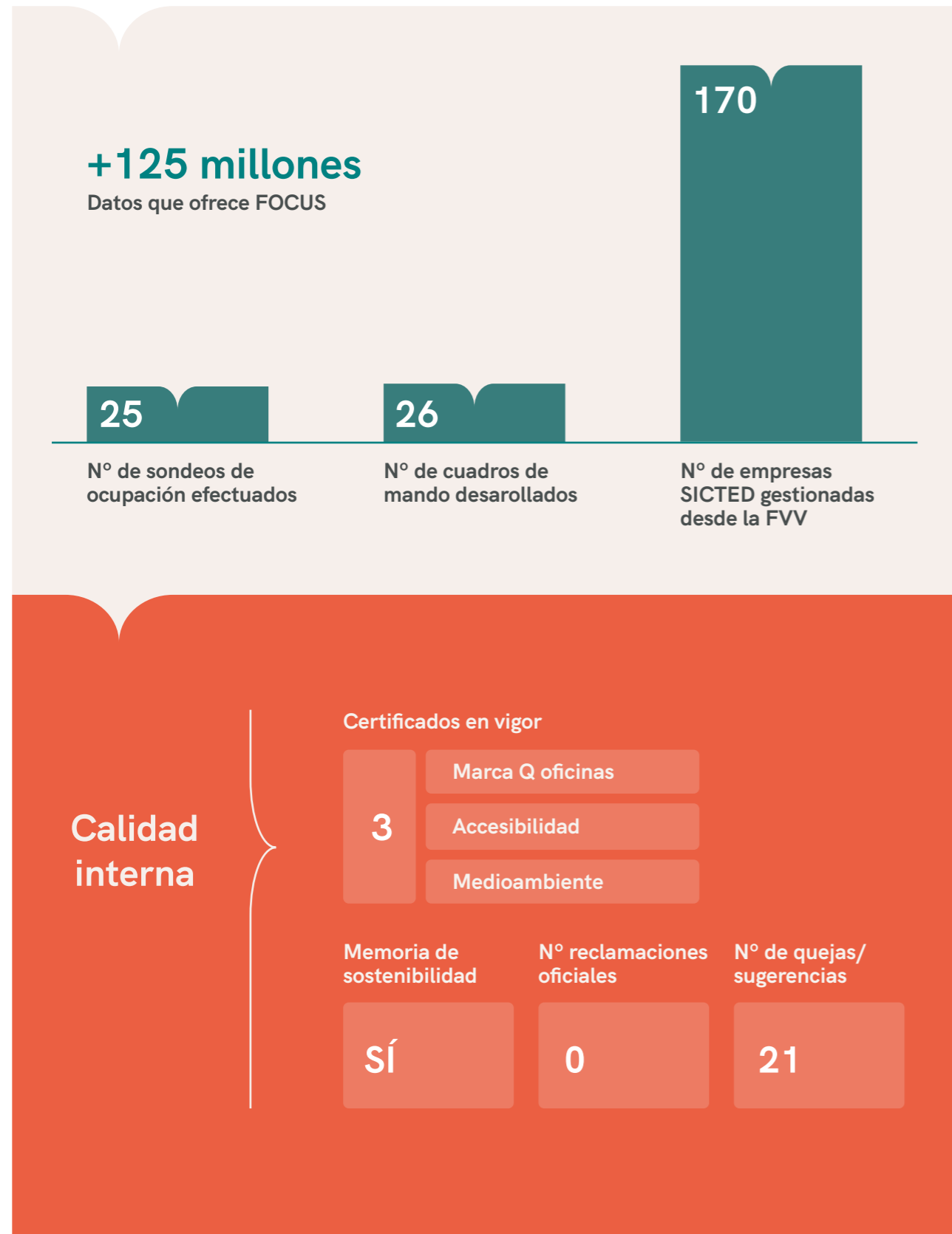
En este marco, la Fundació se sometió a una auditoría integrada conforme a las normas **ISO 14785** de Oficinas de Información Turística, **UNE 170001-2** de Accesibilidad Universal en las oficinas del Aeropuerto, Ayuntamiento, Joaquín Sorolla y Paz, así como a la norma **ISO 14001** de gestión ambiental. Como resultado del informe favorable emitido por una entidad acreditada, la Fundació logró renovar el certificado de la Marca Q y mantener las certificaciones de Accesibilidad y Gestión Ambiental, avalando así su compromiso con una gestión responsable y orientada a la calidad.

En cuanto a la calidad en el destino, la Fundació Visit València continuó ejerciendo en 2025 su papel como Ente Gestor del **Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED)** en la ciudad de València. En colaboración con Turisme Comunitat Valenciana y la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia, se consiguió que **170 servicios y establecimientos turísticos** mantuvieran en vigor el distintivo de "Calidad Turística en Destino", reconocimiento que acredita la excelencia en la atención al visitante y la mejora continua de la experiencia turística.

Asimismo, la Fundació trabajó conjuntamente con el **Servicio Municipal de Turismo** en la obtención del distintivo **Destino Turístico Inteligente (DTI) 2025-2028**, otorgado por Segittur, reforzando el posicionamiento de València como un destino comprometido con la calidad, la innovación y la sostenibilidad. Por primera vez, Valencia ha superado el umbral del 80% de los requisitos DTI.



EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES



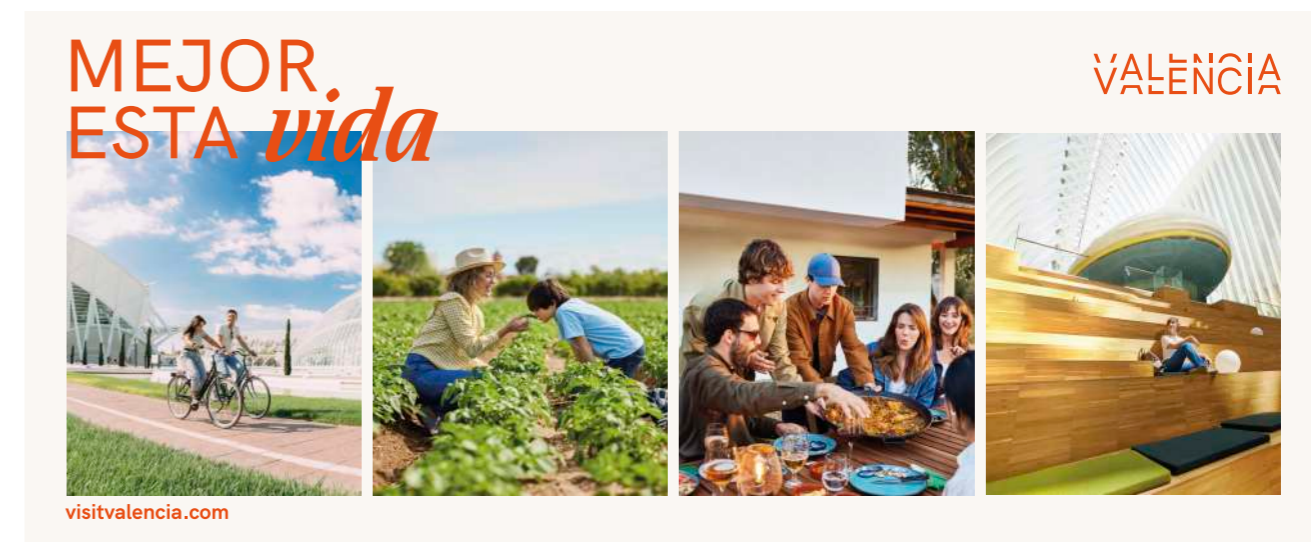
Marketing

El Área de Marketing de la Fundació Visit València impulsa la construcción, proyección y evolución de la **marca ciudad** desde un enfoque estratégico orientado a reforzar el posicionamiento de València como un destino mediterráneo, sostenible, innovador y asociado a un estilo de vida único. Su actividad se desarrolla tanto en el ámbito online como offline, integrando soportes físicos y digitales y velando por la coherencia entre la imagen proyectada y la identidad de la marca.

Desde una visión transversal, el área trabaja para garantizar la **coherencia visual y conceptual** de la marca en todos sus puntos de contacto, asegurar una representación fiel y consistente de la ciudad y dar visibilidad a la oferta turística configurada por los **clubs de producto** y por las empresas asociadas. Este enfoque permite, por un lado, proyectar una imagen atractiva y reconocible del destino y, por otro, reforzar la dimensión corporativa de la Fundació como entidad municipal al servicio del ecosistema turístico valenciano.

La actividad del área se articula en torno a tres ejes principales: la **proyección de marca**, mediante una comunicación alineada con los valores mediterráneos de autenticidad, sostenibilidad y bienestar; la **promoción segmentada y eficiente**, adaptada a mercados, audiencias y canales; y la **innovación y digitalización**, impulsando la evolución del ecosistema digital, la adaptación a la inteligencia artificial y la creación de contenidos optimizados para los nuevos modelos de búsqueda.

Durante 2025, la Fundació Visit València ha continuado consolidando una marca sólida y reconocible, reforzando su presencia en medios, potenciando la producción audiovisual y desarrollando nuevas estrategias digitales. En línea con las tendencias actuales y los criterios de sostenibilidad, se ha priorizado el uso de soportes digitales frente a los impresos, contribuyendo a una comunicación más eficiente y alineada con los valores del destino.



MARCA

Durante 2025, la estrategia de marca de la Fundació Visit València se articuló en torno al nuevo eje creativo **“Mejor esta vida”**, concebido como un marco estratégico para la proyección de la identidad de València. Este concepto trasciende la invitación al viaje para posicionar la ciudad como un destino asociado a un estilo de vida mediterráneo basado en la autenticidad, la sostenibilidad, el bienestar y la hospitalidad.

La campaña pone en valor los principales atributos diferenciales de la ciudad, como su modo de vida mediterráneo, su gastronomía de proximidad, sus tradiciones vivas y su capacidad para ofrecer experiencias vinculadas al disfrute cotidiano y a la calidad de vida. A través de este enfoque, la marca València refuerza un relato coherente y reconocible, alineado con los valores que definen la identidad del destino.

A lo largo del año, se garantizó la correcta **implementación del eje creativo en los distintos soportes y canales de comunicación**, asegurando la coherencia visual y conceptual de la marca tanto en los contenidos turísticos como corporativos. Asimismo, el concepto **“Mejor esta vida”** fue adaptado a los principales **programas de producto de la Fundació** —gastronomía, cultura, deportes y MICE—, con el objetivo de reforzar la consistencia del relato de marca y poner en valor los atributos específicos de València en cada segmento.

Este enfoque ha contribuido a consolidar una imagen de marca sólida y alineada con la realidad del destino, fortaleciendo el posicionamiento de València como una ciudad que ofrece experiencias auténticas y un estilo de vida diferencial, tanto para visitantes como para la propia ciudadanía.

CONTENIDOS

Durante 2025, la gestión de contenidos de la Fundació Visit València se centró en consolidar un **ecosistema digital eficaz, integrado y orientado a las necesidades reales de los usuarios**, reforzando el papel de los contenidos como herramienta estratégica para el posicionamiento del destino. A lo

largo del año, se impulsó especialmente la difusión online de la agenda de eventos de la ciudad y se optimizó la visibilidad de los contenidos clave, con el objetivo de mejorar la experiencia informativa de residentes, visitantes y prescriptores.

De forma paralela, se produjo una **evolución significativa en la calidad y el enfoque de los contenidos**, avanzando hacia una comunicación más coherente, estructurada y alineada con el nuevo modelo turístico de ciudad. En este contexto, se desarrollaron **manuales de comunicación** destinados a servir de referencia tanto para los equipos internos como para los proveedores externos, estableciendo criterios comunes de tono, mensajes y relato de marca. Entre ellos destacan el manual de comunicación general de la ciudad, el manual específico de **La Despensa del Mediterráneo** y el argumentario del **tercer Año Jubilar del Santo Cáliz**, contribuyendo a una comunicación más homogénea y alineada con los valores del destino.

Asimismo, durante 2025 se inició una **adaptación estratégica de los contenidos al nuevo entorno digital impulsado por la inteligencia artificial**, incorporando criterios de **Generative Engine Optimization (GEO)**. Este enfoque permite mejorar la visibilidad y la autoridad del destino en los motores de búsqueda basados en IA, favoreciendo contenidos más comprensibles, útiles y orientados a responder a las consultas reales de los usuarios.

En el ámbito de la comunicación directa, la Fundació consolidó una **estrategia de newsletters segmentada**, orientada a públicos diferenciados. La newsletter semanal de agenda de eventos se afianzó como un canal de referencia para la programación cultural y de ocio de la ciudad; la newsletter de gastronomía reforzó la visibilidad del destino como referente culinario mediterráneo, especialmente en el marco de las acciones del Club de Producto de Gastronomía; y la newsletter dirigida a viajeros permitió ofrecer contenidos personalizados en distintos idiomas, adaptados a las fechas y motivaciones de cada visita. En conjunto, estos canales contribuyeron a fortalecer la relación con los usuarios y a mejorar la fidelización y el alcance de la comunicación digital del destino.

SOPORTES PROMOCIONALES

Los soportes promocionales constituyen 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. Estos soportes resultan clave tanto en los canales dirigidos al visitante, como las **oficinas de información turística**, como en los canales profesionales, entre los que destacan las **ferias y acciones dirigidas al sector**.

Con el fin de garantizar su eficacia, se trabaja para que los soportes estén siempre **actualizados** y adaptados al canal en el que se utilizan. Para ello, la Fundació dispone tanto de **soportes físicos** —guías, folletos, planos o espacios informativos en oficinas— como de **soportes digitales**, como vídeos, landings o pantallas táctiles, disponibles en **seis versiones idiomáticas**, lo que permite atender de manera adecuada a los distintos perfiles de visitantes.



Entre los soportes promocionales impulsados en 2025 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 que la información llegue a los asociados y Órganos de gobierno de una manera más clara.

ECOSISTEMA DIGITAL

Durante 2025, la Fundació Visit València dio un paso decisivo en la **modernización y consolidación de su ecosistema digital**, impulsando proyectos estratégicos orientados a reforzar la competitividad del destino y a mejorar de forma significativa la experiencia del usuario. Además de las tareas continuas de optimización y actualización de **visitvalencia.com** y del resto de portales digitales, se desarrollaron iniciativas que han permitido avanzar hacia un entorno digital más innovador, accesible, eficiente e inclusivo.

Uno de los ámbitos prioritarios fue la **accesibilidad web**, con la adaptación de la arquitectura y los contenidos a la Directiva Europea de Accesibilidad (EAA) y a las normas técnicas EN 301549. En este marco, se publicó una nueva guía accesible con información actualizada sobre el nivel de accesibilidad de los establecimientos turísticos de la ciudad y se mejoró de forma global el ecosistema digital para garantizar la igualdad de acceso a la información y facilitar la navegación y las compras online a personas con necesidades especiales.

En paralelo, se avanzó en la **integración del ecosistema digital en los nuevos entornos de inteligencia artificial**, realizando adaptaciones técnicas para favorecer la indexación y presencia de los contenidos de Visit València en los principales modelos de IA generativa. Asimismo, se desarrolló una **API semántica** que permite

consultar más de 1.000 recursos turísticos y el e-commerce asociado en siete idiomas, integrando contenidos multimedia y centralizando los datos del portal en Google Analytics y en FOCUS para su análisis y explotación.

Durante 2025 se abordó también una **actualización profunda de la plataforma de e-commerce**, orientada a mejorar la conversión y simplificar el proceso de compra. Entre las principales actuaciones destacan la renovación de las fichas de producto, la optimización del carrito y la mejora del proceso de checkout, ahora más ágil, accesible y adaptado a dispositivos móviles. Estas mejoras han permitido reforzar la plataforma de venta online y optimizar la experiencia digital del visitante desde la exploración de productos hasta la finalización de la compra.

En el ámbito del **marketing digital**, se consolidó la automatización y personalización de campañas a través del CRM, tanto para la descarga de guías turísticas como para el acompañamiento del visitante antes, durante y después del viaje. Asimismo, se fortaleció la estrategia de newsletters segmentadas y se implantó una encuesta post-viaje automatizada, disponible en seis idiomas, que permite obtener información clave sobre el perfil del visitante, la valoración de la experiencia y el gasto en destino.

Por lo que respecta a la **herramienta de venta y la digitalización del destino**, se desarrollaron nuevas funcionalidades como la creación de taquillas personalizadas para la venta de eventos, una nueva versión del sistema para oficinas de turismo y la integración de datos de ventas y encuestas en cuadros de mando específicos y en el FOCUS. A finales de 2025, la venta de productos turísticos se encontraba integrada en **13 nuevos kioscos digitales** operativos en distintos puntos de la ciudad.

Todos estos avances se reflejaron en un **impacto positivo en el rendimiento digital y el posicionamiento orgánico** del destino. Durante 2025, las visitas a la web alcanzaron los 12,6 millones de sesiones, con más de **6 millones de usuarios**, y Visitvalencia.com se situó en el **TOP 3 en más de 25 palabras clave estratégicas** en todos los idiomas. Además de España, Italia,

Alemania, Francia, Reino Unido y Países Bajos fueron los países emisores con un mayor número de visitas, y las páginas más consultadas incluyeron contenidos vinculados a Fallas, agenda, transporte, gastronomía y principales atractivos turísticos.

Adicionalmente, se implantó un nuevo sistema de **cartelería digital**, que permite gestionar contenidos dinámicos en ferias, oficinas de turismo y tiendas, facilitando la difusión actualizada de eventos, productos y servicios, así como la visibilidad de las empresas asociadas.

En su conjunto, 2025 ha sido un año clave para consolidar un ecosistema digital robusto, inteligente y orientado al usuario, reforzando el posicionamiento de València como un destino innovador y altamente competitivo en el entorno digital.

CAMPAÑAS PROMOCIONALES

Durante 2025, las campañas promocionales impulsadas por la Fundació Visit València se diseñaron con el objetivo de **reforzar el posicionamiento de la ciudad** en los distintos mercados —local, nacional e internacional—, dando continuidad a la estrategia de comunicación bajo el eje creativo **“Mejor esta vida”**. Todas las acciones se desarrollaron bajo criterios de eficiencia, segmentación y notoriedad, combinando soportes digitales con acciones presenciales en entornos estratégicos para maximizar su impacto.

Los planes de medios incluyeron presencia en **mobiliario urbano, autobuses, estaciones de metro, autobús y tren**, así como en medios de comunicación, acciones de branded content y publicidad digital. Esta diversificación de soportes permitió reforzar la visibilidad de la marca València y conectar con públicos diversos en función de cada mercado objetivo.

Entre las campañas más destacadas del año figura la acción conmemorativa de los **550 años del nacimiento del ajedrez moderno en València**, que puso en valor el papel histórico de la ciudad en la evolución de este juego universal, combinando promoción cultural y deportiva y reforzando la imagen de València como ciudad creativa y vinculada al conocimiento. La campaña “València,

cuna del ajedrez” fue galardonada con el Delfín de Plata en los Cannes Corporate Media & TV Awards en la categoría de videos turísticos.

En el ámbito gastronómico, se impulsó la campaña **“València, despensa del Mediterráneo”**, centrada en promover los productos locales como base de la gastronomía valenciana. Con un enfoque integrador, esta acción involucró a los distintos actores de la cadena de valor gastronómica y reforzó el vínculo entre territorio, producto y comunidad, poniendo en valor la implicación de la población local como embajadora de su cocina.

Asimismo, se desarrollaron campañas orientadas a la **promoción cultural y musical**, como una nueva edición de **Listen València**, con el objetivo de posicionar la ciudad como destino musical y fomentar la asistencia a eventos y festivales, así como la campaña de promoción cultural del **Año Jubilar del Santo Cáliz**, dirigida a mercados nacionales y europeos prioritarios. Esta última puso en valor la singularidad de València como



ciudad que alberga la única reliquia del Santo Cáliz reconocida por la Santa Sede y la posibilidad de celebrar un Año Jubilar cada cinco años, reforzando su proyección internacional como destino cultural y espiritual.

De forma complementaria, se desarrolló una **campaña específica de apoyo a la recuperación de los Pueblos del Sur tras la DANA**, con el objetivo de reactivar la actividad turística y respaldar a las comunidades locales afectadas, promoviendo sus recursos naturales y culturales. Asimismo, con motivo del **Día Mundial del Turismo**, se lanzó una campaña institucional bajo el mensaje “Mejor turismo. Mejor ciudad”, destacando el papel del turismo como motor de desarrollo y bienestar colectivo.

A nivel local, se mantuvo la promoción de **València Cuina Oberta**, consolidada como una de las principales acciones de puesta en valor de la gastronomía valenciana. En 2025, la identidad visual de las ediciones de primavera y otoño contó con la colaboración de ilustradoras valencianas, reforzando la vinculación entre creatividad local y promoción gastronómica.

Por último, se activó una **campaña de conectividad aérea** destinada a dar a conocer las nuevas rutas y a destacar que València dispone ya de más de 100 conexiones aéreas directas, reforzando la imagen de una ciudad abierta, accesible y cada vez mejor conectada a nivel internacional.

REDES SOCIALES

Durante 2025, la Fundació Visit València reforzó de manera significativa la **proyección digital del destino**, consolidando una estrategia de redes sociales centrada en la inspiración, la emoción y la transmisión del **estilo de vida valenciano**, en coherencia con el eje de marca “Mejor esta vida”. Los contenidos se orientaron a conectar tanto con la ciudadanía como con visitantes potenciales, a través de una comunicación más cercana y experiencial.

A lo largo del año, se apostó por una **producción audiovisual de mayor calidad y volumen**, con el objetivo de mostrar València desde múltiples perspectivas, reforzar su agenda cultural y

proyectar la imagen de una ciudad activa y vibrante. La estrategia de contenidos evolucionó hacia formatos de mayor valor añadido, favoreciendo especialmente los compartidos y los guardados, e incorporando relatos protagonizados por personas y voces reales que aportan una visión más auténtica del destino.

Entre las principales novedades de 2025 destaca la **apertura del canal de difusión de Instagram**, lanzado en junio y orientado a la actualidad cultural de la ciudad; el desarrollo de una **nueva estrategia de contenidos en YouTube**, enfocada en el vídeo largo y narrativo; la implantación de un **dashboard unificado** para el análisis de métricas de redes sociales; y la incorporación de herramientas de **automatización conversacional** para fomentar la interacción orgánica y facilitar el acceso a contenidos útiles, como guías turísticas. Asimismo, se impulsaron nuevas acciones con **creadores de contenido e influencers**, especialmente en mercados emisores estratégicos como Países Bajos.

En términos de rendimiento, los perfiles sociales de Visit València alcanzaron en 2025 un total

de 606.348 seguidores, lo que supone un crecimiento del 8 % respecto al año anterior. Las impresiones superaron los 108 millones, con un incremento también del 8 %. **Instagram destacó especialmente, con más de 41 millones de impresiones y una comunidad que supera los 225.000 seguidores**, mientras que Facebook registró mejoras en las tasas de interacción en mercados como España y Reino Unido, así como un notable aumento de clics en los perfiles de Alemania y Países Bajos. Por su parte, la nueva estrategia en YouTube generó un crecimiento sostenido de la comunidad, con la incorporación de nuevos suscriptores.

En el ámbito de la **publicidad digital**, se desarrollaron **16 campañas de paid social**, con un incremento presupuestario que permitió ampliar el alcance. Las impresiones generadas pasaron de **41,8 millones a 59,2 millones**, reforzando la presencia de València en los principales mercados emisores europeos.

Paralelamente, se reforzó la actividad en las **redes institucionales**, incrementando las coberturas de presentaciones, lanzamientos de campañas,

viajes de prensa, jornadas sectoriales, ferias y actos institucionales. Estas acciones permitieron comunicar de forma más clara la estrategia de la Fundació, visibilizar sus ejes de trabajo y reforzar un relato corporativo coherente, alineado con la gobernanza colaborativa, la innovación y el compromiso social.

Desde marzo de 2025, la Fundació cuenta además con un **nuevo perfil institucional en Instagram**, que ha contribuido a reforzar la visibilidad de la actividad desarrollada desde la Fundació. En conjunto, las cuentas institucionales suman más de **14.000 seguidores**, destacando especialmente **LinkedIn**, que alcanzó los **10.000 seguidores** y se consolidó como el principal canal de comunicación con el sector turístico profesional, tanto a nivel nacional como internacional.

GESTIÓN AUDIOVISUAL

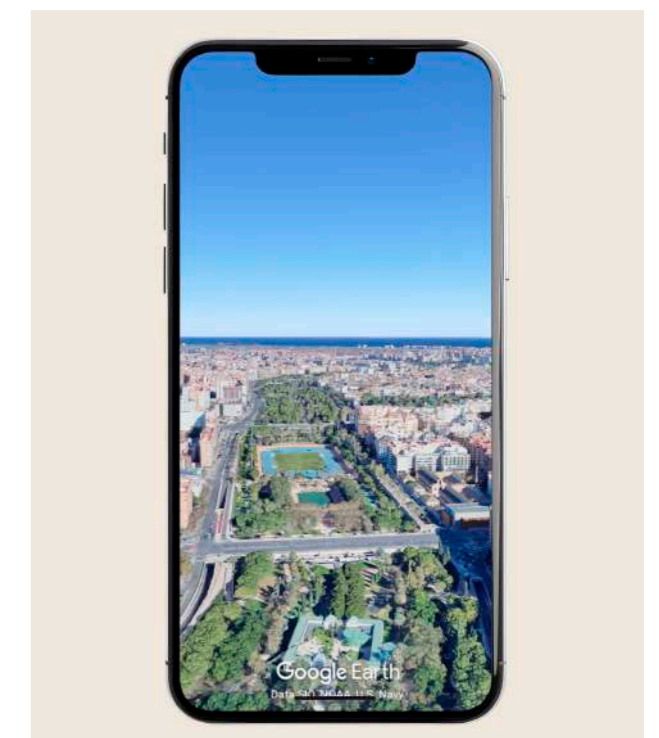
Durante 2025, la Fundació Visit València continuó consolidando su **archivo audiovisual** como una herramienta estratégica para la promoción de la ciudad y la proyección de su imagen de marca.

Este recurso, especializado en la gestión, archivo y cesión de contenidos audiovisuales, tiene como objetivo facilitar la labor de comunicación tanto interna como externa y ofrecer materiales de calidad para uso propio y de terceros, garantizando una representación fiel, cuidada y coherente de València.

A lo largo del año, se incorporaron **más de 4.000 nuevas fotografías** al banco de imágenes, documentando eventos, enclaves, experiencias y momentos emblemáticos de la ciudad. Este refuerzo del fondo visual consolida el archivo audiovisual de la Fundació como uno de los más completos entre los destinos urbanos y permite disponer de recursos actualizados y alineados con la evolución del destino.

Asimismo, se actualizaron y produjeron **nuevos materiales audiovisuales** que reflejan la diversidad, vitalidad y singularidad de València.

Entre ellos destacan las nuevas versiones de los vídeos dedicados a las **Fallas**, la **Semana Santa Marinera**, el **vídeo satelital de la ciudad** y una pieza específica centrada en los esfuerzos de València por ser una ciudad más **accesible**, poniendo en valor su



compromiso con la inclusión y la movilidad universal.

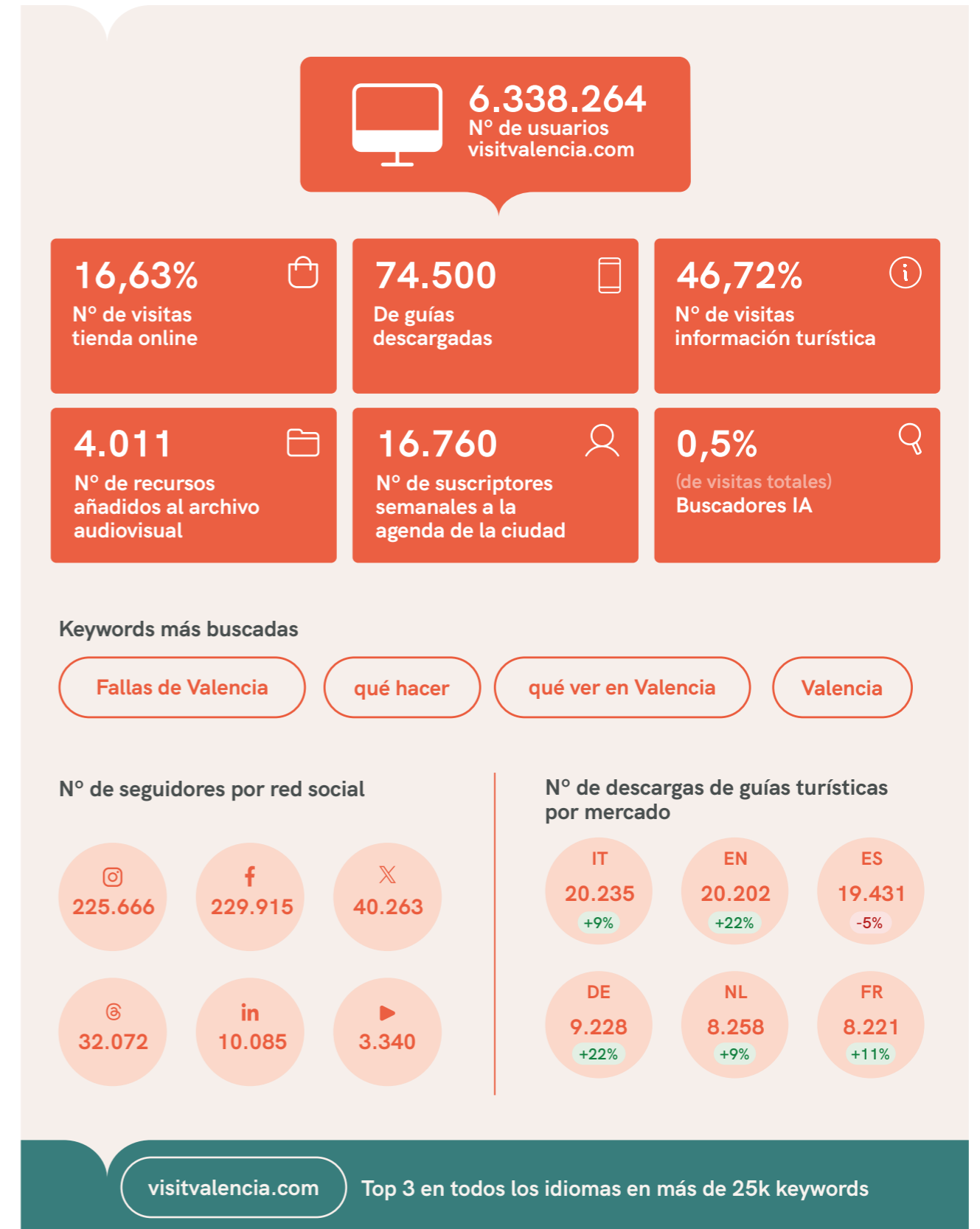
La producción audiovisual desarrollada por la Fundació Visit València constituye un **activo estratégico esencial** para la promoción del destino. A través de imágenes y vídeos de alta calidad, se transmite de forma atractiva el posicionamiento de València como una ciudad mediterránea, sostenible, innovadora y asociada a un estilo de vida diferencial. La gestión y cesión de este material se dirige no solo al Ayuntamiento, sino también a fundaciones y entidades dependientes, medios de comunicación, instituciones y empresas del

sector turístico, contribuyendo a una comunicación homogénea y alineada con los valores de la marca ciudad.

Estos contenidos, disponibles a través de plataformas como **Vimeo y YouTube**, amplifican la difusión internacional de la imagen de València y refuerzan un relato visual coherente basado en la luz mediterránea, el estilo de vida, los espacios verdes, la artesanía y las tradiciones locales, incorporando de manera transversal mensajes de sostenibilidad y responsabilidad compartida.



EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES DE MARKETING



Mercados, Conectividad y Grandes Proyectos

El área de Mercados y Conectividad de la Fundació Visit València tiene como objetivo principal **impulsar la promoción del destino València en los mercados nacionales e internacionales**, reforzando su posicionamiento y competitividad a través de una estrategia integral que combina comunicación, desarrollo de mercados y mejora de la conectividad del destino.

El área trabaja el **posicionamiento de València en los principales mercados emisores** mediante políticas activas de comunicación, la captación de grandes eventos que refuercen la notoriedad y el atractivo del destino y **una relación continua con profesionales y prescriptores del sector turístico** -medios de comunicación, aerolíneas, turoperadores y agencias de viajes- considerados actores clave junto a prensa especializada, creadores de contenido y el propio consumidor final.

De forma complementaria, se desarrollan **acciones de marketing específicas** adaptadas a las características de cada mercado y se trabaja de manera constante en la mejora de la **conectividad aérea y ferroviaria** como elemento estratégico para facilitar el acceso a la ciudad y apoyar un crecimiento turístico sostenible.

El ecosistema que sustenta estas actuaciones está compuesto por la **oferta turística local** (entidades asociadas y colaboradoras de la Fundació Visit València, entre otros) y por la **industria turística no local** (aerolíneas, operadores de transporte, turoperadores, agencias de viajes, OPCs, OTAs y aeropuertos).

A comienzos de 2025, y como **respuesta al impacto de la DANA**, el área destinó una **inversión de 1,5 millones de euros** a una campaña orientada a revitalizar la actividad turística y acelerar la recuperación en el marco de la iniciativa *"Verte en València nos alegra el corazón"*.

MERCADOS

ESPAÑA

Con una cuota de mercado nacional del **43 % sobre el total de pernoctaciones**, el mercado español es uno de los principales pilares de la demanda turística de València. En este contexto, la Fundació Visit València desarrolló durante el año una intensa actividad promocional orientada a reforzar la imagen de la ciudad como **destino sostenible, cultural, gastronómico y de calidad**.

En enero, València estuvo presente en **FITUR** con el objetivo de afianzar la recuperación tras el impacto de la DANA. Poniendo en valor hitos estratégicos como la celebración del **III Año Jubilar del Santo Cáliz**, la **inauguración del Roig Arena**, la **internacionalización del World Paella Day**, el **550 aniversario del ajedrez moderno**, la **rehabilitación de la Iglesia de los Santos Juanes**, así como su agenda deportiva y su creciente posicionamiento como **destino accesible**. Asimismo, València tuvo presencia en espacios especializados como **Fitur Screen**, **Fitur Tech** y **Fitur LGTBI+**, mediante presentaciones y participación en mesas redondas.



En el ámbito de las **relaciones con medios**, se organizaron viajes de prensa especialmente en torno al concepto **Despensa del Mediterráneo**. Entre los medios participantes destacaron El Comidista, Hule y Mantel, Gastroplanet y Elle Gourmet. De forma complementaria, se llevaron a cabo viajes de prensa de carácter cultural en colaboración con RNE y con motivo de eventos y festivales como **Abierto València**, **Open House y Festín**, contribuyendo a reforzar la proyección cultural de la ciudad.

En el ámbito del **co-marketing**, se desarrolló una campaña específica en **Canarias** junto a la aerolínea **Binter**, con motivo de la puesta en marcha de nuevas conexiones aéreas con València. Asimismo, se impulsó una campaña conjunta con **Destinia** orientada a incentivar la visita a la ciudad durante el periodo navideño y los meses de invierno.

ITALIA

Durante 2025, Italia se ha mantenido como el **principal mercado emisor internacional para València** representando el **16 % del total de turistas extranjeros**. En este contexto, la **Fundació Visit València intensificó de forma significativa su actividad** con una estrategia orientada a reforzar el posicionamiento del destino, incrementar el flujo

de visitantes y mejorar la calidad y el gasto medio de la demanda.

A lo largo del año se desarrolló una **intensa agenda de acciones presenciales en territorio italiano**, centradas en el contacto directo con el **trade, aerolíneas y prescriptores**. Destacó la participación en **Travel Open Village (TOVE)** y **BIT Milán**, así como en la **feria Racquet Trend**. En el mes de abril, la Fundació participó en los **workshops de Treviso y Verona**, organizados por los aeropuertos del noreste de Italia, una región de **elevado poder adquisitivo y con vuelos directos a València**. En octubre, se acudió a la **TTG Travel Experience de Rimini**, principal feria turística del país, con el objetivo de presentar las novedades del destino y planificar acciones de cara a futuras temporadas.

Ese mismo mes, València participó en la **presentación de la Comunitat Valenciana en Milán**, celebrada en la sede del grupo **Identità Golose**, en una acción dirigida a prescriptores y profesionales del sector gastronómico y turístico que incluyó workshop, presentación y una cena a cargo de chefs de prestigio. Octubre concluyó con un nuevo **workshop en el Véneto**, en un contexto de fortalecimiento de la conectividad aérea con la incorporación de nuevas rutas desde Venecia Marco Polo.



Asimismo, se reforzó la presencia de València en el **segmento MICE**, mediante la participación en **jornadas profesionales en Milán y Roma**, consolidando este mercado como prioritario por cercanía y conectividad.

Como resultado de estas acciones en 2025 se logró un hito relevante: la **inclusión simultánea de la oferta turística de València en la programación de tres turoperadores italianos de referencia (Boscolo Viaggi, Il Sipario Musicale y Abaco Viaggi)**.

En paralelo, se desarrollaron **acciones inversas dirigidas al trade, medios y creadores de contenido**. Destacó la amplia repercusión del proyecto impulsado junto a **RAI Radio 2**, en el marco de la iniciativa "M'illumino di meno", centrada en sostenibilidad y movilidad responsable, así como la visita de numerosos **periodistas de primer nivel** y la publicación de **reportajes de gran impacto**, entre los que sobresale el extenso reportaje publicado en DOVE (grupo Corriere della Sera).

Durante 2025 se recibió también a un **amplio abanico de creadores de contenido italianos**, se abordó València desde perspectivas culturales, familiares, gastronómicas, urbanas y de lujo, contribuyendo a proyectar una **imagen diversa y dinámica** del destino y a favorecer la **diversificación de flujos turísticos** en un mercado altamente maduro.

El ejercicio se completó con un intenso programa de **acciones de co-marketing**, que incluyó **campañas digitales y en medios especializados**, así como una acción de gran visibilidad en la estación de metro de **Milán Cadorna**. Asimismo, se desarrollaron campañas vinculadas al **Año Jubilar del Santo Cáliz**, al **turismo familiar**, al **segmento LGBTI** y a la **promoción general del destino** en medios de referencia del mercado italiano.

REINO UNIDO

El mercado británico, que representa cerca del **6% del total de las pernoctaciones**, mantuvo en 2025 su relevancia como uno de los principales emisores internacionales para València. En este contexto, la Fundació Visit València desarrolló una estrategia integral orientada a **incrementar la visibilidad del destino, reforzar su reputación y estimular la**

demanda, tanto a nivel de consumidor final como entre los profesionales del sector.

Como acción destacada del año, València participó en la **World Travel Market (WTM) de Londres**, uno de los principales encuentros turísticos internacionales, donde se desarrolló una intensa agenda de trabajo que incluyó cerca de **50 reuniones profesionales**, varias entrevistas con medios especializados y una presentación de destino.

En paralelo, y en colaboración con **British Airways**, se impulsó una **campaña de publicidad en redes sociales** orientada a inspirar al perfil de cliente de esta aerolínea, de poder adquisitivo medio-alto.

En el ámbito de la **promoción editorial**, la Fundació apoyó el viaje de **cinco medios británicos** especializados en turismo y estilo de vida, con el objetivo de generar contenidos y reportajes sobre València. Estas acciones se tradujeron en cobertura en publicaciones de prestigio como *The Guardian* y *The Times*, contribuyendo a reforzar la notoriedad y el atractivo del destino en el mercado.

Asimismo, se desarrollaron **acciones dirigidas a la industria turística**, destacando la organización de **viajes de familiarización (fam trips)** tanto con la red de agentes de **Jet2** como con agentes independientes del segmento premium.



IRLANDA

La Fundació Visit València desarrolló en 2025 una estrategia integral en el mercado irlandés, que representa aproximadamente el **2% del total de pernoctaciones**, orientada a **reforzar el posicionamiento del destino, incrementar su visibilidad y estimular la demanda**, tanto a nivel profesional como mediático.

Así, València estuvo presente en la **Holiday World Show Dublin**, la principal feria turística de Irlanda donde la Fundació mantuvo contacto con **partners estratégicos**, entre los que destacan los aeropuertos de **Dublín y Cork**, así como con medios especializados del sector turístico, como **ITTN**, y periodistas de referencia del mercado irlandés.

En el ámbito de las **acciones inversas**, la Fundació apoyó la visita a València de periodistas de medios de relevancia nacional como **Irish Daily Star, Irish Times** y **Sunday Independent IE**. Estos profesionales elaboraron distintos reportajes centrados en el **Año Santo Jubilar**, así como en otras novedades destacadas de la ciudad durante 2025, contribuyendo a reforzar la notoriedad de València como destino cultural, patrimonial y urbano en este mercado.

ALEMANIA

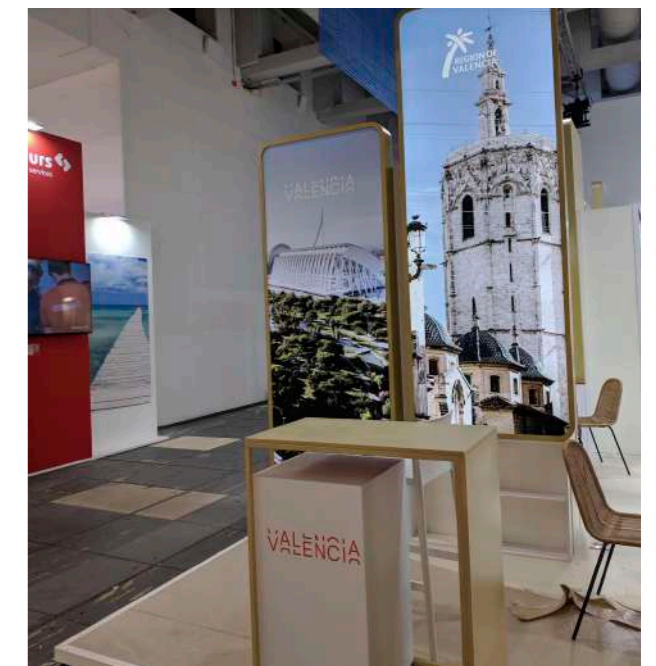
El mercado alemán ha sido durante 2025 foco de una intensa actividad con promociones específicas de ciudad como destino **sostenible, cultural y comprometido con la calidad de la experiencia turística**. Los ciudadanos alemanes representan el **6% del total de pernoctaciones**.

València tuvo presencia en la **feria ITB de Berlín**, la cita más importante del turismo en Europa y en 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 turístico.

En el ámbito de las acciones presenciales, 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**. Asimismo, se impulsó la presencia de la ciudad en el **Festival**

Zamanand de Múnich, el mayor festival callejero de sostenibilidad de Alemania, en colaboración con la OET de Múnich. València fue también protagonista en la jornada **Spain Talks** organizada por Turespaña en Berlín, donde la Fundació Visit València expuso sus buenas prácticas en materia de sostenibilidad ante operadores turísticos y prensa especializada. En relación con el trade, se organizaron **viajes de familiarización** con la **Willy Scharnow Stiftung** y con agentes del operador **Gebeco**, que pudieron conocer de primera mano la oferta cultural y sostenible de la ciudad.

Los **viajes de prensa** organizados se centraron en mostrar los avances de València en sostenibilidad y la experiencia del visitante en una ciudad comprometida con el medioambiente. Entre ellos, destaca el viaje para **seis periodistas alemanes** en colaboración con la **OET de Frankfurt**, con la participación de la cadena de radio **NDR**; 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 perfil alto. Además, el programa **TAFF** de **Pro7** emitió dos reportajes sobre València, alcanzando a 27 millones de espectadores.



En el ámbito del **co-marketing**, se desarrolló una campaña con **Lonely Planet**, en colaboración con Turespaña, con impacto en Alemania y otros mercados clave como Estados Unidos, Reino Unido, Francia e Italia. Asimismo, se llevaron a cabo acciones con **Traveller's World**, publicación 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 y con más de 300.000 lectores.

Para ampliar la visibilidad del destino, 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 de apoyo a la recuperación del destino 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**", nuestra campaña del primer trimestre 2025.

AUSTRIA Y SUIZA

La Fundació Visit València reforzó durante 2025 su presencia en los mercados de **Austria y Suiza**, que en conjunto representan alrededor del **3 % de las pernoctaciones totales**, consolidando su posicionamiento como destino sostenible, cultural y alineado con valores de calidad de vida.

En Austria, la Fundació continuó colaborando en una **exposición sobre turismo y sostenibilidad**, aportando materiales para su desarrollo. Esta muestra, iniciada en ejercicios anteriores, ha seguido recorriendo diversas ciudades del país durante 2025, contribuyendo a reforzar la visibilidad de València en un contexto vinculado a la sostenibilidad y al turismo responsable.

A lo largo del año se realizaron **viajes de prensa dirigidos a medios de ambos países**. València contó con presencia editorial en publicaciones como **The Bike** y **Prestige Reise Magazine**, así como en **Die Furche**, revista económica austríaca con enfoque científico. En el caso de Suiza, se publicaron contenidos en el medio **Sonntag**, poniendo el foco en el **III Año Jubilar del Santo Cáliz**, gracias al viaje de prensa realizado en primavera con el **periodista Manuel Meyer**.

En el ámbito del **co-marketing**, y en línea con otras acciones desarrolladas en mercados centroeuropeos, se lanzó una **campaña conjunta con la OTA Urlaubsguru**, reforzando la visibilidad del destino entre públicos digitales y viajeros independientes de Austria y Suiza.

Asimismo, la Fundació Visit València participó en el **roadshow de Turespaña "Spain on Tour"**, desarrollado en **tres ciudades suizas**, una acción dirigida al sector profesional que permitió establecer alrededor de **100 contactos** con agentes y prescriptores turísticos.



FRANCIA

Durante 2025, el mercado francés continuó mostrando una evolución positiva, representando ya en torno al **7 % del total de turistas extranjeros** en València. En este contexto, la Fundació Visit València desarrolló una estrategia diversificada, dirigida a distintos perfiles de demanda y áreas geográficas del país, combinando acciones presenciales, viajes de prensa y campañas de comunicación.

Entre las **acciones directas**, destaca la participación en **IMM France**, encuentro de referencia con los principales medios de comunicación franceses, que permitió reforzar la imagen de marca de València y generar nuevas oportunidades de visibilidad. Asimismo, coincidiendo con estas fechas, se mantuvieron reuniones profesionales en el **Salon Mondial du Tourisme** y se asistió a presentaciones organizadas por Turespaña. En el segundo

semestre, la Fundació participó en el workshop **La Ola de Toulouse**. Otras acciones presenciales relevantes incluyeron la asistencia a eventos profesionales en **París y Cannes**, presentaciones dirigidas al segmento **MICE** y la participación en la segunda edición del workshop **Pure Spain** en París, especializado en turismo de reuniones.

En el ámbito de las **acciones inversas y relaciones con medios**, València recibió a numerosos periodistas y equipos de televisión franceses. Destaca la grabación de reportajes por parte de **France 2 TV** (programa Envoyé Spécial), centrado en la transformación urbana y la sostenibilidad de la ciudad, así como la emisión de contenidos en **Sud Radio y BFMTV**, con amplia audiencia nacional. Asimismo, se apoyó la elaboración de reportajes en medios y plataformas de referencia como **Le Routard, Au Fil des Lieux, Femme Actuelle, MAXI y LeRoutard.com**, con especial atención a los valores de sostenibilidad, cultura y estilo de vida mediterráneo.

También se desarrollaron acciones con **creadores de contenido**, apostando por perfiles complementarios para llegar a públicos diversos. Entre ellos, la creadora Sophie Duflo, orientada a

un público sénior de alto poder adquisitivo, y el fotógrafo e influencer Antoine Bonin, especializado en hotelería de lujo, cultura y patrimonio, que contribuyó a reforzar la imagen de València como destino cultural premium.

Se impulsaron otras acciones inversas y de relaciones institucionales, como la visita de medios digitales especializados, delegaciones internacionales y la organización en València de encuentros profesionales de relevancia, entre ellos la **Reunión Anual de los Conseillers du Commerce Extérieur de la France**, con la participación de directivos de grandes empresas francesas y representantes institucionales.

En cuanto a las **acciones de co-marketing**, a lo largo del año se desarrollaron campañas con medios y plataformas de referencia como **Beau Voyage, Le Monde, Simple Things y Chilowé**, combinando contenidos editoriales, presencia en newsletters, redes sociales y formatos publicitarios. Además, se puso en marcha una campaña conjunta con la aerolínea **Volotea** para apoyar el lanzamiento de los vuelos directos entre **Burdeos y València**.



EUROPA DEL ESTE

La Fundació Visit València mantuvo e intensificó su actividad en los mercados de Europa del Este (representan una cuota del **2,6 % en pernoctaciones**), desarrollando acciones orientadas a reforzar la conectividad aérea, incrementar la notoriedad del destino y estimular la demanda turística en la región.

En **Polonia**, se ejecutó una campaña digital de alcance nacional en medios y redes sociales con el objetivo de potenciar las conexiones aéreas con Varsovia, Cracovia, Gdansk y Wrocław, así como la nueva ruta a Poznan. Esta acción se complementó con publicidad exterior en Varsovia, Cracovia y Poznan, alcanzando un impacto total estimado de **12 millones de visualizaciones** en el mercado polaco.

Para apoyar la nueva **conexión aérea entre València y Praga**, operada por Eurowings, se desarrolló una campaña específica en la **República Checa** que alcanzó 355.386 impresiones.

Con el fin de ampliar la proyección del destino en la región y extender su impacto a países vecinos como **Eslovenia y Hungría**, la Fundació llevó a cabo una campaña multimercado de reactivación en colaboración con **Pelikan Travel**, principal OTA de Europa del Este generando cerca de 6 millones de impresiones.

Asimismo, en **Eslovaquia** la estrategia se reforzó mediante la publicación de un artículo en **Aktuality.sk**, uno de los medios digitales de mayor influencia del país, contribuyendo a consolidar la visibilidad de València en este mercado.



PAÍSES NÓRDICOS

En 2025 la Fundació Visit València ha reforzado su presencia en los países nórdicos mediante acciones estratégicas dirigidas tanto al sector profesional como al consumidor final, con el objetivo de incrementar la notoriedad del destino e incentivar la demanda en estos mercados que han supuesto un **1,3 % del total de pernoctaciones**.

En el mes de mayo, la Fundació participó en **Copenhague** en una presentación gastronómica en la que se puso en valor a València como **Dispensa del Mediterráneo**, destacando la calidad del producto local y la identidad gastronómica de la ciudad. A lo largo del año, se organizaron **cinco viajes de prensa** con los principales medios escandinavos, con el objetivo de generar contenidos de calidad sobre València. Durante el verano se lanzó una **campaña cooperada con Madrid Destino**, bajo el lema "*Madrid y València: dos joyas para quienes desean descubrir la auténtica España*". Esta acción promovía una experiencia combinada entre ambas ciudades y contó con un plan de medios en soportes de referencia como **Vagabond, RES, Premium Magazine, Femina, Elle** o **Svensk Dam**, logrando una amplia visibilidad en los países nórdicos.

Por último, y con el fin de apoyar la **conectividad aérea con Escandinavia**, un factor estratégico para consolidar la llegada de viajeros procedentes de esta región, se desarrollaron campañas cooperadas con **Norwegian** y **SAS**. Estas acciones estuvieron orientadas a animar a los potenciales viajeros a considerar València como su próximo destino vacacional y a facilitar la reserva de sus billetes.

PAÍSES BAJOS Y BÉLGICA

La Fundació Visit València ha desarrollado en 2025 diversas acciones destinadas a reforzar la presencia del destino en los **Países Bajos y Bélgica** (9% de las pernoctaciones), dos mercados estratégicos por su volumen, perfil de viajero y afinidad con los valores de sostenibilidad y estilo de vida mediterráneo de la ciudad. En el ámbito del co-marketing, se activaron campañas con distintos colaboradores.

Entre las acciones de carácter general destacan las realizadas con el **grupo radiotelevisivo belga francófono RTL.be** y con el portal holandés de estilo de vida y **viajes Amayzine**. Paralelamente, se impulsaron colaboraciones más segmentadas y con un enfoque sostenible, como las desarrolladas junto al **turoperador Better Places**, que llevó a cabo varias acciones con distintos co-partners; la plataforma de viajes y contenidos **The Greenlist.nl**; y el portal especializado en gastronomía **Favorflav.com**, reforzando el posicionamiento de València en nichos de alto valor añadido. Asimismo, se mantuvo una presencia activa en el mercado a través de acciones dirigidas al sector profesional, informando sobre las principales novedades del destino. En los Países Bajos, la Fundació participó en las jornadas directas de Turespaña sobre ciudades y rutas, mientras que en Bélgica estuvo presente en los **BTBA (Belgian Travel Blog Awards)**, los premios más relevantes otorgados a creadores de contenido de viajes. Además, en ambos países participamos en el roadshow "**Aviareps - Around the World**". El conjunto de estos tres eventos permitió generar cerca de 200 contactos profesionales. Por último, se desarrollaron acciones inversas mediante la invitación a creadores de contenido y medios para conocer la ciudad y trasladar su experiencia a los potenciales viajeros del mercado: los principales periódicos del grupo **Mediahuis**, como **Het Nieuwsblad** y **De Standaard**; la influencer **Daphne de Koning**; y el mayor portal de estudiantes de la Bélgica francófona, **Guido.fr**. Entre estas acciones destacó la organización de un viaje de familiarización dirigido a agentes mixtos, en colaboración con la **aerolínea Brussels Airlines** (grupo Lufthansa), orientado a perfiles vacacionales especializados en citytrips, así como en segmentos MICE y de grupos. La acción contó además con el acompañamiento de la principal revista profesional del sector, **Travel Express**, lo que amplificó su alcance. Participaron agencias y turoperadores de relevancia como **Transeurope** y **Pegase**, junto a compañías especializadas en el ámbito corporativo como **BTS Corpo, FCM Corporate** y **Omnia Travel**, contribuyendo a reforzar el conocimiento del destino entre prescriptores clave y a generar nuevas oportunidades de comercialización.

AMÉRICA DEL NORTE

El mercado americano continúa siendo uno de los que presenta **mayores oportunidades de crecimiento** para la ciudad de València. En 2025, este mercado concentró en torno al **10 % de las pernoctaciones totales**, lo que ha motivado que la Fundació Visit València intensifique su actividad promocional con el objetivo de consolidar la imagen de la ciudad como destino turístico de referencia en **Estados Unidos, Canadá y México**.

La **nueva conexión aérea directa con Montreal**, operada por Air Transat, supuso una oportunidad estratégica para reforzar la captación de demanda canadiense. Con este objetivo, se impulsaron campañas de inspiración en colaboración con la aerolínea y Turespaña, principalmente a través de redes sociales. Estas acciones se complementaron con la invitación a creadores de contenido para visitar València y compartir su experiencia con sus audiencias, así como con la organización de **dos viajes de prensa** especializados.

De forma paralela, se organizaron **dos viajes de familiarización para agentes de viajes**, con el fin de favorecer la comercialización del destino, y participamos en las **Jornadas Inversas del mercado americano organizadas por Turespaña**, reforzando el contacto directo con el canal profesional.

En Estados Unidos, la promoción de València se mantuvo de manera constante e intensa a lo largo de 2025 y combinó acciones orientadas a la **notoriedad de marca**, con iniciativas **formativas dirigidas a agentes de viajes**. En este contexto, se desarrollaron campañas de contenido en medios de prestigio como **The Washington Post, The Wall Street Journal** y **Miami Herald**, así como jornadas formativas online junto a los consorcios de agencias **Ensemble** y **Signature**. Asimismo, destacados medios estadounidenses participaron tanto en el viaje multimercado organizado para la reactivación turística tras las inundaciones de octubre de 2024 como en un viaje de prensa con motivo de las Fallas.

En cuanto al mercado mexicano, la Fundació Visit València desplegó una intensa actividad promocional orientada a **inspirar la demanda**

turística, formar a la red de agentes y apoyar a los organizadores de eventos en la consideración de València como sede para reuniones y congresos. Entre las principales acciones, destaca la campaña desarrollada junto a la red de agencias **Virtuoso**, y una campaña multitáctica con **Factor Meetings**, orientada a incrementar la notoriedad de València como destino MICE y a facilitar la confirmación de eventos de origen mexicano en la ciudad.

De manera complementaria, se reforzó la presencia de València en **medios mexicanos de primer nivel** como **Expansión, Elle, Life & Style** y **Quién**, y se organizaron **tres viajes de prensa** con periodistas especializados.

Como resultado de esta intensa actividad promocional, València se posiciona como el **tercer destino español más deseado por el mercado estadounidense** y, de la mano de la figura de **Sorolla** y en combinación con Madrid, ha sido incluida por **The New York Times** en la prestigiosa lista de los *52 Mejores Destinos del Mundo para visitar en 2026*.

ASIA Y ORIENTE PRÓXIMO

En 2025, la Fundació Visit València ha continuado fortaleciendo su presencia en los mercados de **Asia y Oriente Próximo**, con el objetivo de posicionar a la ciudad como un destino de referencia. En **China**, se ha consolidado la marca València mediante una presencia continuada en medios y redes sociales. Asimismo, se organizó un **viaje de influencers chinos** en colaboración con la Oficina Española de Turismo de Cantón. De forma paralela, la Fundació participó en las **Jornadas Inversas de apoyo a la comercialización del turismo español** para el mercado chino, organizadas por Turespaña en Madrid, donde se mantuvieron **40 reuniones** con agentes de viajes chinos. Como parte de esta acción, la Fundació recibió en València a **7 agentes chinos** en el viaje de familiarización correspondiente al post-tour de dichas jornadas.

En el **Sudeste Asiático**, la Fundació Visit València, en colaboración con la Oficina de Turespaña en Singapur, organizó **tres acciones inversas** de especial relevancia: un **viaje de prensa** para

el rodaje del programa de televisión Zoom de Singapur; un **fam trip** centrado en el **Año Jubilar**, dirigido a agentes de viajes de Filipinas e Indonesia; y un **viaje de influencers** procedentes de Singapur, Malasia e Indonesia, desarrollado en colaboración con **Turkish Airlines**.

En **India**, la Fundació atendió la solicitud de la Oficina Española de Turismo de Bombay para organizar un **viaje de prensa** centrado en el posicionamiento de València como **Despensa del Mediterráneo**. Esta acción coincidió con la visita a la ciudad del pentacampeón mundial de ajedrez **Viswanathan Anand**, en el marco de los actos conmemorativos del **550 aniversario del ajedrez moderno**, reforzando la proyección cultural y mediática del destino.

Por último, en los **países del Golfo Pérsico**, se llevó a cabo un **viaje de prensa** en colaboración con Turespaña, centrado en el **legado andalusí de València**, en el que participaron **dos periodistas procedentes de Dubái y Catar**, contribuyendo a posicionar la ciudad como un destino cultural de alto valor para este mercado.

CONECTIVIDAD

La Fundació Visit València se ha consolidado en 2025 como una entidad de referencia en el impulso y fortalecimiento de la **conectividad aérea** de la ciudad, tanto desde la identificación de oportunidades —nuevas rutas o incrementos de frecuencia— como desde la visibilización y consolidación de las conexiones existentes. Durante este ejercicio, el **Aeropuerto de València ha mantenido más de 100 conexiones aéreas**, alcanzando un volumen de **11,85 millones de pasajeros**, lo que refuerza su papel estratégico en el sistema aeroportuario nacional e internacional.

En colaboración con aerolíneas y aeropuertos, se han desarrollado **campañas publicitarias en los principales mercados emisores** con el objetivo de estimular la demanda y apoyar la sostenibilidad de las rutas. Entre las actuaciones más destacadas se encuentran las campañas realizadas en **Alemania**, junto a Lufthansa y Eurowings, para reforzar el tráfico desde este mercado clave, así como las

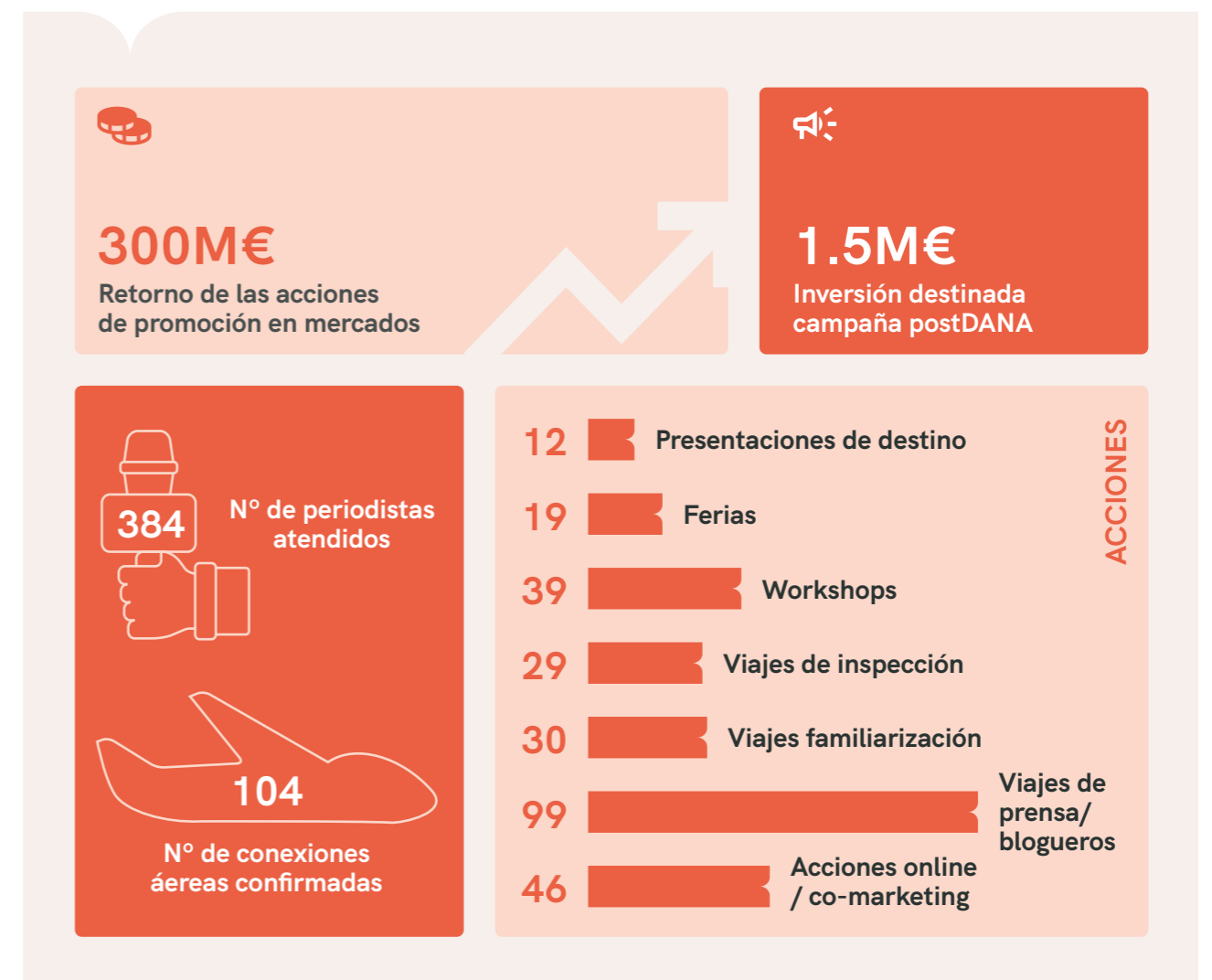
acciones desarrolladas en **Polonia** para promover los vuelos directos a Varsovia, Cracovia, Wrocław y el nuevo enlace con Poznan. Asimismo, la Fundació ha continuado trabajando para reforzar la conectividad con **Norteamérica**, poniendo en valor la nueva ruta transatlántica entre Montreal y València, operada por Air Transat, que comenzó a operar en junio de 2025 y cuya reanudación está prevista para febrero de 2026.


En el ámbito de la interlocución sectorial, la Fundació ha estado presente en el **principal foro europeo de conectividad aérea**, el **Routes Europe**, celebrado en Sevilla, reforzando su posicionamiento como interlocutor clave ante aerolíneas y gestores aeroportuarios.

Durante 2025 se han anunciado además **nuevas rutas para el ejercicio siguiente**, entre las que destacan la conexión de Finnair con Helsinki, los nuevos destinos de Volotea a Lille, Florencia y Santander, las rutas de Ryanair a Rabat y de ITA Airways a Roma, ampliando y diversificando la red aérea de la ciudad.

Por último, en 2025 tuvo lugar la **décima edición del “FLY VALÈNCIA Meeting”**, organizado por CEAV, un evento de referencia que reúne a proveedores y agencias de viajes con el objetivo de impulsar el tráfico emisor y fortalecer las conexiones entre destinos, consolidándose como una cita clave para el sector turístico.

EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES DE MERCADO Y CONECTIVIDAD





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, además de 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 2025, 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 clave de su gestión. Este conocimiento es esencial para optimizar las estrategias de colaboración, ofreciendo una propuesta de valor a las empresas asociadas. Durante el año se han atendido 323 solicitudes, con una ratio de conversión del 34%.

En paralelo, se ha trabajado en aumentar la visibilidad de los asociados y de los servicios que

ofrecen a los turistas. A nivel operativo, se han diseñado e implementado informes de retorno económico con los asociados. El objetivo de estos informes es generar sinergias con el máximo número de socios posibles en las acciones de la Fundació. Además, se ha alcanzado el hito de llegar a las 500 empresas asociadas.

Desde 2025, desde la Fundació Visit València se envía una newsletter mensual a los asociados, con una tasa de apertura del 40%. Estos boletines digitales han incluido todas las novedades del sector, las acciones comerciales desarrolladas por la Fundació, así como noticias con los resultados de la actividad propia. En cuanto a los clubes de producto se han organizado un total de 14 reuniones distribuidas:

- 3 del Club de producto Gastronomía
- 3 del Club de producto Valencia Convention Bureau
- 2 del Club de producto Cultura y Ocio
- 2 del Club de producto Deporte + 1 encuentro
- 1 del Club de producto Salud
- 2 del Club de producto Estudios

Asimismo, se ha puesto en marcha un nuevo visor de afluencia a eventos y cruceristas, una herramienta que ofrece una estimación de personas en la ciudad con motivo de la llegada de un crucero, un concierto, una feria, un congreso, una cita deportiva u otros eventos. Este visor se encuentra en el nuevo **Portal del Asociado** que se ha estado trabajando durante 2025 y que será presentado con todas sus funcionalidades en 2026.

Un año más, la Fundación celebró su Asamblea Anual de Socios Protectores en el Hotel Balneario Las Arenas donde, además de contar los principales hitos estadísticos y turísticos, se hizo entrega de un reconocimiento a las empresas que llevan en la Fundación más de 20 años.

CLUBS DE PRODUCTOS VALÈNCIA

CONVENTION BUREAU

Durante el año 2025 y con un total de **155** empresas asociadas, desde el club de producto de València Convention Bureau (VCB) se ha gestionado un total de **250 peticiones** de información sobre el destino, de las cuales 75 candidaturas fueron confirmadas - **un 30% de ratio de conversión**- y 302.000 euros de inversión. Estos datos se traducen en un impacto estimado de más de 35 millones de euros y la confirmación de cerca de **27.000 asistentes** para los próximos años (**2024-2027**) en la ciudad.

ACCIONES DIRIGIDAS A PROFESIONALES

Durante el año 2025, el VCB ha llevado a cabo un total de 55 actividades orientadas a promover el destino entre los profesionales del sector MICE.

- 11 fam trips
- 10 visitas de inspección
- 1 eventos propio
- 12 workshops
- 4 ferias
- 7 eventos externos
- 2 press trip
- 8 otros

El VCB ha organizado en 2025 viajes de cortesía o fam trips con diversos países de forma autónoma o junto a partners. Para Alemania se llevó a cabo



junto a agencias especializadas en eventos de automoción. En ésta participaron Turespaña, SEE Network y Meliá. Por su parte, para Escandinavia se desarrolló junto a siete agencias del país y Turespaña. El evento para Brasil se realizó en combinación con Madrid y se contó con seis agencias MICE del país suramericano. Y el de Norteamérica se organizó con 14 compradores que atendían el workshop M&I Transatlantic en Madrid.

Entre las acciones estratégicas desarrolladas para mantener a València como destino de referencia de los organizadores de eventos internacionales, se encuentra la participación en las principales ferias del sector como **IBTM Barcelona**, donde desde el stand propio CV se atendieron 60 citas. También se participó en **IMEX Frankfurt** y **IMEX América**, a través de Turespaña, con 35 y 20 citas respectivamente.

Uno de los eventos más destacados ha sido el congreso ICCA, donde se reconocieron los 30 años de funcionamiento de la Fundació Visit València



y se realizó una presentación a 66 asociaciones internacionales **EU CVB Network**.

Además, el VCB participó de la mano de Turespaña en **Pure Spain** agendando 21 citas y organizando de forma independiente y proactiva el día previo una **cena con presentación junto a 44 clientes**.

En paralelo, este año se han renovado los materiales de promoción del producto

desarrollando un nuevo vídeo de VCB, creatividades para la nueva campaña y presentaciones de destino para workshops y la captación de candidaturas de congresos y eventos.

RANKING ICCA

El Ranking ICCA ha reflejado en 2024 un desempeño positivo para València en el sector de congresos internacionales, consolidando su



posicionamiento como un destino de referencia. **La ciudad se ubica en la 10ª posición entre las ciudades europeas no capitales del país.** De hecho, con un total de 51 reuniones celebradas (10% sobre el total de España), la ciudad se sitúa en el puesto 23 en el ranking europeo y el puesto 39 a nivel internacional. En el contexto nacional, València se mantiene como la tercera ciudad española con mayor número de reuniones, por delante de Bilbao, Sevilla y Málaga.

INFORME IMPACTO ECONÓMICO ACTIVIDAD MICE

VCB ha trabajado este año en el desarrollo de un informe **impacto económico directo** generado por los participantes de los eventos realizados en la ciudad de Valencia, entendido como la suma de los gastos en inscripciones, alojamiento, manutención y otros gastos, más los gastos generados por los acompañantes que viajan junto a ellos. El resultado asciende a **438,6 millones de euros en 2024.**

El **impacto económico total** (entendido como suma de los impactos directos, inducidos e indirectos en la producción) de la industria de reuniones **en la ciudad de Valencia en 2024 asciende a 885,8 millones de euros** (Fuente: Braintrust e IVIE).

DEPORTES

Con un total de 64 empresas asociadas al club de producto, durante 2025 se ha trabajado para **atraer grandes competiciones internacionales**, como Sail GP, **fortalecer la visibilidad de la ciudad como sede de eventos deportivos y consolidar alianzas con instituciones deportivas globales.**

ACCIONES DIRIGIDAS A PROFESIONALES

Las 49 acciones dirigidas a profesionales del sector turístico y deportivo se han distribuido de la siguiente forma:

- 3 ferias
- 1 visitas de inspección
- 1 fam trip
- 2 presentaciones
- 8 press trips
- 2 otras acciones
- 4 workshops
- 8 patrocinios
- 3 promoción eventos externos
- 12 acciones promocionales GGs
- 3 apoyo captación eventos internacionales
- 2 convenios de colaboración

A lo largo del año 2025 se desarrollaron **49 acciones estratégicas** orientadas a reforzar la promoción internacional de València como

sede de los **Gay Games 2026** y a consolidar su posicionamiento como destino referente en turismo deportivo, inclusivo y de grandes eventos. Estas actuaciones se organizaron en diferentes bloques para ofrecer una visión clara y estructurada del trabajo realizado.

APOYO A LA AGENDA DE EVENTOS DEPORTIVOS

Durante el año se apoyaron varios eventos que permitieron reforzar la presencia de la marca València y de los Gay Games 2026. Entre ellos destacaron **Hyrox Valencia, World Masters Hockey, MTRI Valencia, Copa Faulcombridge, Valencia Boat Show, Club Deportivo Conqueridor y Red Bull Wings for Life.** Estas iniciativas contribuyeron a ampliar la visibilidad deportiva y mediática de la ciudad.

Por otra parte, destacó la promoción de la ciudad como destino deportivo durante eventos como Ironman 70.3, Trofeo de la Reina o maratón y medio maratón de València. Se ejecutaron **iniciativas estratégicas para atraer nuevos eventos**



deportivos y fortalecer la imagen de València como ciudad anfitriona, incluyendo acciones dirigidas a federaciones internacionales y al tejido asociativo deportivo.

La visita de inspección de **Sail GP**, celebrada en abril, permitió mostrar a los organizadores el potencial de la Marina de València para albergar competiciones náuticas de primer nivel. Asimismo, la ciudad participó en diversos encuentros sectoriales, entre ellos el **Sports & Events Workshop 2025**, en el que se generaron **más de 50 contactos profesionales**, fundamentales para la captación de eventos internacionales. Se asistió además al **Sports Diversity Summit Madrid**, al **Workshop Gnetwork LGTB Madrid** y a la **Jornada Regenera Tur-IA**, fortaleciendo la red de colaboración en los ámbitos deportivo y LGTBI+.

GAY GAMES

València participó en **ITB Berlín 2025**, una de las principales ferias turísticas del mundo, donde se impulsó una acción específica de promoción de los Gay Games Valencia 2026 dirigida a mercados europeos estratégicos. Asimismo, en **FITUR Sports 2025** se llevó a cabo una presentación profesional de las disciplinas deportivas oficiales del evento, reforzando su visibilidad ante operadores, federaciones y medios especializados. A estas acciones se sumó la presencia en la **Feria Racquet Trend Milano 2025**, centrada en deportes de raqueta.

La celebración en València de la **Asamblea General Anual de la EGLSF** impulsó significativamente la visibilidad internacional de la ciudad. Reunió a representantes de clubes deportivos LGTBI+ de toda Europa, quienes posteriormente promovieron València entre sus miembros. Además, en 2026 no se celebrarán los EuroGames, una decisión estratégica destinada a favorecer la participación y alcance de los **Gay Games 2026**, reforzando la posición de València como sede principal del deporte inclusivo europeo.

València llevó a cabo acciones de promoción de los Gay Games en espacios estratégicos como **Estados Unidos** —incluyendo actividades impulsadas junto a la agencia **JN Global** en ciudades clave— así como en **Alemania, Reino Unido y España**, donde se realizaron actuaciones dirigidas a clubes deportivos, medios especializados y entidades LGTBI+.



Las acciones incluyeron producción de material promocional, viajes de prensa nacionales e internacionales, influencer trips, acuerdos de colaboración para reforzar la presencia del evento en ámbitos deportivos europeos y actividades específicas para impulsar la proyección de los Gay Games en 2025 y 2026.

Se firmaron convenios esenciales para la preparación de los Gay Games, entre ellos el acuerdo con la **EGLSF** (European Gay & Lesbian Sport Federation) y el convenio con la **FGG (Fundación Gay Games)**, ambos orientados a reforzar el impacto y el alcance internacional del proyecto.

Por otra parte, los **Jocs Taronja** se consolidaron como un evento multideportivo inclusivo, de menor escala que los Gay Games, pero con una estructura similar. Su celebración sirvió como antesala del gran evento de 2026, incrementando el flujo de visitantes nacionales e internacionales y posicionando València como destino destacado para el turismo deportivo y cultural.

La Asamblea General Anual de la Federación de Gay Games (FGG) - **AGA 2025** de la Federación de Gay Games se celebró en València como paso previo a los Gay Games XII. Este encuentro anual, especialmente relevante el año anterior a la celebración del evento, permitió

coordinar avances, revisar la planificación y asegurar la correcta alineación de todas las áreas organizativas. La ciudad asumió la mayor parte de la responsabilidad financiera de la organización.

La AGA congregó a **130 representantes internacionales** de clubes deportivos LGBTQ+, quienes actuaron como embajadores de València ante sus comunidades deportivas, fomentando la participación en los Gay Games 2026. Los asistentes conocieron de primera mano las instalaciones, servicios y recursos de la ciudad, fortaleciendo así la red global de apoyo al evento y consolidando la imagen de València como destino deportivo inclusivo, accesible y hospitalario.

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. Un total de 182 empresas forman parte de este programa. Las acciones dirigidas a profesionales han sido 24 y se han distribuido de la siguiente forma:

- 5 eventos propios
- 5 evento externo
- 1 visitas de inspección
- 1 fam trips
- 2 feria
- 7 press trip
- 3 otros

DESPENSA DEL MEDITERRÁNEO

En marzo se presentó la **nueva estrategia Despensa del Mediterráneo**, concebida como marco de referencia para la promoción gastronómica del destino. La iniciativa pone en valor las tres despensas esenciales de València —la huerta, el mar y el entorno natural— y articula un relato unificado que conecta producto, territorio y sostenibilidad. La campaña incluye acciones divulgativas, materiales promocionales y una hoja de ruta orientada a fortalecer la identidad gastronómica del destino en los

mercados nacionales e internacionales. Esta estrategia refuerza el posicionamiento de València como un **territorio comprometido con el producto local y los modelos de alimentación sostenibles**.



GASTRONOMÍA Y LA NOCHE DE LA GASTRONOMÍA

Por primera vez, la feria gastronómica del Mediterráneo, Gastrónoma, contó con el stand 'València, despensa del Mediterráneo', un espacio propio de 64 m², concebido para reforzar la visibilidad de València como destino gastronómico. A lo largo de esta feria se realizaron 13 showcooking y talleres, protagonizados por chefs y productores locales, que permitieron poner en valor tanto el producto de proximidad



como el talento culinario del territorio. Esta presencia estratégica facilitó la creación de sinergias sectoriales y el fortalecimiento de la red profesional. Paralelamente, la **Noche de la Gastronomía**, celebrada en el marco del Valencia Culinary Festival 2025, contribuyó a reforzar el vínculo institucional con el sector y a **visibilizar la excelencia culinaria valenciana**.

WORLD PAELLA DAY

La celebración del **World Paella Day** reafirmó su papel como **uno de los principales eventos de proyección internacional del destino**. En esta edición participaron 12 cocineros procedentes de distintos países, quienes compitieron elaborando sus versiones de paella, contribuyendo a la difusión global de la cultura arrocerca valenciana. **Este año, por primera vez se han realizado pruebas clasificatorias en 6 países** y además en la fase digital han participado 26 candidatos de 19 países, quedando finalmente la docena de países clasificados.

Las pruebas clasificatorias se realizaron en América, Asia y Europa en un emocionante circuito internacional que tuvo lugar en enclaves tan diversos como Piriápolis (Uruguay), Villa de Leyva (Colombia), Osaka (Japón), Burgas (Bulgaria), Puebla (México) y San Juan (Puerto Rico), reforzando así el carácter global del certamen y consolidando a la paella como un símbolo gastronómico con proyección internacional.

De forma paralela se realizaron eventos promocionales (presentaciones de destino a medios de comunicación, turoperadores y agentes de viajes) -con el apoyo de las distintas Oficinas de Turespaña en el Extranjero- en Bogotá (Colombia), Ciudad de México (México), San Juan (Puerto Rico) y Sofía (Bulgaria); a las que se añadió una última presentación en Bucarest con presencia de la finalista de Rumanía. Cada uno de estos eventos generó una importante repercusión mediática a nivel nacional en cada uno de los países.

Las pruebas clasificatorias arrancaron en diciembre 2024 y fueron presentadas en FITUR 2025.

El representante de Francia obtuvo el reconocimiento al mejor arroz del mundo,

generando un destacado impacto mediático internacional. El evento se consolidó como una acción clave para promover el patrimonio culinario valenciano, reforzando **la identidad del arroz como símbolo gastronómico del territorio**.

Indicadores:

- 12 finalistas de 3 continentes
- 4 entrenadores
- 7 miembros del jurado
- 6 pruebas clasificatorias en el extranjero
- +250 millones de audiencia alcanzada con un valor de 3.5 millones de euros
- 6.5 millones de visualizaciones en redes sociales
- 14 podcast
- 8 stands de expositores
- 22 patrocinadores
- 1.800 raciones de paella servidas el 20 de septiembre en Valencia



FESTÍN VALÈNCIA

En mayo se celebró la V edición del festival de arte y gastronomía FESTÍN València con la participación de 19 sedes culturales. Durante **10 días más de 840 personas disfrutaron de experiencias diseñadas ad hoc que aunaron** creatividad, patrimonio, despena

mediterránea y el gran talento de los cocineros y cocineras valencianos.

Esta fórmula que combina arte y gastronomía contó con partners gastronómicos como: Lienzo, La Salita, Riff, Fierro, La Sucursal, Restaurante 2 Estaciones, Tano Patisserie, Valencia Club Cocina, Restaurante Doña Petrona, Restaurante Simposio, Utopik Chocolates, Sukar, David Jengibre, Somos Raro, Bodegas Urbanas, Xanglot y Gourmet.



Durante los días que se celebró este festival se propusieron experiencias únicas como la desarrollada en Bombas Gens con la reinterpretación de María José Martínez de la dieta del antiguo Egipto en una propuesta que unía historia y sabor. O como los bombones que Arturo Salvador, maestro chocolatero, elaboró junto con la Galería Ana Serratosa, inspirándose en esculturas, transformando el arte en algo literalmente comestible. También se pudo saborear el legado visigodo en Riba-roja del Turia, o revivir la dulzura de los postres del siglo XVI en Gandía.

VALENCIA CUINA OBERTA

Cuina Oberta, con más de 15 años de historia, es una de las acciones estratégicas de dinamización gastronómica del destino de la Fundació Visit

València. En cada una de sus ediciones (primavera y otoño) participaron una media de 70 restaurantes, ofreciendo menús exclusivos diseñados para acercar la alta cocina al público local y visitante. **El impacto económico superó los 300.000 € por edición**, con aproximadamente 9.000 menús vendidos, cifra que refleja el creciente interés por la restauración valenciana. Asimismo, se incorporaron nuevos establecimientos y experiencias complementarias, ampliando la diversidad y calidad de la oferta gastronómica asociada al programa.

RECETARIO DEL MAR

El lanzamiento del **Recetario del Mar** constituyó una de las acciones editoriales más relevantes del año, orientada a poner en valor los **pescados de temporada del litoral valenciano**. La publicación incorpora recetas elaboradas por chefs de prestigio, quienes reinterpretan diversas especies locales para mostrar su potencial culinario y promover un consumo responsable. Además de su dimensión gastronómica, el recetario tiene un marcado propósito divulgativo en torno a la pesca artesanal, la sostenibilidad marina y la importancia del producto fresco.



CULTURA

En 2025, y con 125 empresas asociadas, 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
- 15 eventos externos
- 6 press trip
- 5 press trip Santo Cáliz en colaboración con mercados
- 3 campañas
- 5 otros

CIUDAD DEL SANTO CÁLIZ III AÑO JUBILAR

El 30 de octubre dio comienzo el III año jubilar del Santo Cáliz, una reliquia única de gran valor histórico, cultural y espiritual. La Fundación Visit València ha liderado su promoción desde la Comisión del Año Jubilar del Santo Cáliz. Además, ha realizado una batería de acciones entre las que destaca la nueva campaña de promoción que incluye un nuevo vídeo, contenidos para redes sociales, publicidad exterior y digital, campaña digital e inversión en espacios de alta visibilidad como el aeropuerto. Se ha creado la **marca València ciudad del Santo Cáliz** y se han atendido viajes de prensa especializados en diferentes mercados, destacando los realizados con medios para Alemania, Italia y Países Bajos.

DESTINO MUSICAL

Una de las líneas principales de trabajo para potenciar el turismo cultural en València es la promoción de València como ciudad musical.



La música forma parte de la identidad cultural de la ciudad y está presente en sus fiestas y tradiciones. La Fundació Visit València **ha colaborado con València Music City en la programación de un ciclo de 49 actuaciones** musicales de coros y danzas que tuvieron lugar en diferentes barrios de la ciudad y en la plaza del Patriarca durante el período navideño. Las actuaciones corrieron a cargo de tres federaciones: FECOCOVA (Federación de Coros de la Comunitat Valenciana), FECIJ (Federación de Entidades Corales Infantiles y Juveniles de la Comunitat Valenciana) y FF (Federación de Folklore de la Comunitat Valenciana).

En paralelo se ha desarrollado una campaña para promocionar el turismo musical en València, visibilizando la **diversidad de oferta musical disponible** en la web www.listenvalencia.com y en www.valenciamusicmap.com. La campaña contó con creación de nuevos contenidos: cartelería, piezas para RRSS y un nuevo vídeo promocional, además de inversión en medios digitales, influencers y circuito de mupis. La campaña logró 13.666 clics totales y 87.120 impresiones.

FESTÍN VALÈNCIA

FESTÍN València es un evento de marcada base cultural que da forma a innovadoras propuestas gastronómicas. En esta edición se contó con la participación de 19 sedes culturales: Centro de Arte Hortensia Herrero, Museo de Bellas Artes de València, IVAM, Velas e Vents, CaixaForum, Palau de Les Arts, Centre Cultural del Carmen, Bombas Gens Centre d'Arts Digitals, Museo de la Seda, Galería Ana Serratosa, Las Naves, Celler de PROAVA S. XIII, Sala Russafa, Casa Museo Benlliure, Galería Shiras, Set Espai d'Art-Galería Rosa Santos y Galería Jorge López en València; además del Palau Ducal dels Borja en Gandía y Rebó Restaurant en Riba-roja.

Cada una de estas sedes ofreció una propuesta original, configurando un completo calendario de actividades que acercó al público el arte y la gastronomía desde una perspectiva diferente, apostando por experiencias únicas e irrepetibles. En esta quinta edición, además, se reforzó el

vínculo con la música incorporando el proyecto impulsado por el Ayuntamiento, 'València Music City', destacando el arraigo de bandas y músicos en la sociedad valenciana y su papel en la innovación urbana.

Del 9 al 18 de mayo, València se transformó en un gran escenario donde arte y gastronomía se fusionaron en estado puro, invitando a los asistentes a mirar, probar y sentir a través de propuestas singulares. El resultado fue un éxito rotundo, con el 90% de las experiencias vendidas. La campaña promocional superó los 2,5 millones de impresiones en Meta y generó más de 24.000 clics en anuncios.

VALENCIA 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 2025, 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.

- 4 eventos externos
- 1 visitas de inspección
- 5 fam trips
- 3 feria
- 2 patrocinios
- 1 workshop

Durante 2025 València Film Office ha atendido un total de **253 consultas relacionadas con rodajes**, de las cuales 122 se han materializado.

En cuanto a producciones de gran envergadura, la ciudad ha acogido el rodaje de tres series de Netflix: "Aquel", "Respira 2" y "Berlin 2", diez largometrajes como **"La cena" de Manuel Gómez Pereira**, "Morir no siempre sale bien", "Después de Kim", "La mala madre", "El último mono", "Looking for Michael" y "María Martínez Ruiz no puede volver", además de 30 anuncios publicitarios.

Destaca especialmente el peso de los spots, que representan un porcentaje significativo del total de rodajes y refuerzan la posición de València como destino de referencia para productoras del sector publicitario.

ACCIONES DIRIGIDAS A PROFESIONALES DEL SECTOR AUDIOVISUAL

València estuvo presente en estas tres ferias internacionales clave, presentándose como un destino ideal para rodajes y estableciendo contactos con productoras nacionales e internacionales. También en **Focus London**, un evento comercial para todos aquellos involucrados en la creación, producción y promoción de entretenimiento en pantalla, así como **Fitur Screen**, sección organizada por FITUR junto a Spain Film Commission dedicada al turismo de pantalla y el **Shooting Locations Marketplace**, proyecto de ámbito internacional dirigido a todo el sector audiovisual. También estuvo presente en el festival de cine **Notodofilmfest**.

En el marco de la visita inversa organizada por IVACE para productoras internacionales, la Valencia Film Office coordinó diversas actividades de familiarización, incluyendo recorridos guiados por la ciudad y por el Parque Natural de la Albufera, con el objetivo de mostrar su potencial como escenario de rodaje.

Asimismo, en colaboración con los festivales cinematográficos de la ciudad, se realizaron visitas para los directores, guionistas y prensa

especializada invitada, ofreciéndoles una visión directa de las principales localizaciones y recursos audiovisuales de Valencia.

Durante las **XIII Jornadas APCP** (Jornadas de Producción y Postproducción de Cine Publicitario), apoyadas por la Fundació, se llevó a cabo un scouting específico dirigido a agencias y productoras publicitarias, reforzando así la promoción de la ciudad como destino preferente para producciones de publicidad y contenidos audiovisuales.

Por su parte, la segunda temporada de **Maestros de la Costura Celebrity**, producida por Shine Iberia para RTVE, eligió la Llotja de València para una prueba de exteriores centrada en la confección de un traje de fallera. El rodaje, apoyado por localizaciones, destaca la indumentaria tradicional valenciana y se emitirá en 2026. Previo al rodaje se realizó un scouting con la productora encargada de su grabación TV Shine Iberia.

A lo largo de 2025, 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**.



Además, en 2025 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 ecológica.

Por último, la Fundació Visit València ha impulsado la visibilidad de los siguientes eventos profesionales del sector audiovisual celebrados en la ciudad a lo largo de 2025:

- Docs Valencia.
- Cinema Jove.
- La Mostra de Cine.
- XIII Jornadas Asociación de Productoras Publicitarias de España (APCP).
- Notodofilmfest, con el patrocinio del Premio "Valencia Rueda".

SALUD

A lo largo de 2025, el programa Salud 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 los 16 asociados al club de producto y socios potenciales. Por último, la fundación ha impulsado las siguientes acciones:

- 1 evento propio
- 2 fam trips
- 2 workshop
- 1 formación



València estuvo presente en el **Medical Tourism Forum**, un evento internacional especializado en el ámbito de la salud. Asimismo, se organizó una presentación de diversos asociados con hospitales de referencia de Vithas y un fam trip con facilitadores internacionales. También se realizó un workshop en la **European Medical Tourism and Wellness Conference**.

COMPRAS

A lo largo de 2025, se ha integrado el concepto de 'shopping tour' en varios fam trips y press trips **dirigidos a profesionales de mercados estratégicos**. Estas experiencias han permitido proyectar la riqueza comercial de la ciudad, las zonas de compras, boutiques, tiendas de diseño y marcas locales, dando visibilidad a los 42 asociados al programa.

En el ámbito de la promoción, Compras también tuvo una presencia destacada a través del apoyo



a dos eventos, el más destacado fue la **Valencia Fashion Week**, el gran evento de referencia en diseño y moda, así como en Clec Fashion Festival, un evento donde la innovación y la sostenibilidad se encuentran con la moda.



ESTUDIOS

A lo largo de 2025, 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. El programa cuenta con 30 empresas asociadas.

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
- 3 eventos externos
- 1 visita de inspección
- 1 fam trip

Estudios tuvo una destacada presencia en eventos académicos de primer nivel. En el **ICEF Madrid**, uno de los eventos más importantes del sector internacional de la enseñanza del español que reúne a instituciones académicas, agencias educativas y proveedores de servicios de todo el mundo con el objetivo de crear nuevas sinergias y fortalecer alianzas estratégicas. Este año, el evento

contó con más de 60 países, consolidándose como una plataforma clave para la cooperación educativa internacional.

Con el objetivo de mejorar la experiencia de los estudiantes internacionales, se diseñaron actividades de bienvenida para los Erasmus 2025. Asimismo, se ha seguido trabajando para fortalecer la relación con profe de ELE, plataforma

de referencia para enseñar español como lengua extranjera.

En el ámbito del estudio del español, València tuvo un papel protagonista en la **Semana del Español 2025 de FEDELE**, uno de los eventos más importantes del sector, donde la Fundació patrocinó workshops y actividades para promocionar la ciudad como destino idiomático.



EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES

Indicadores de Gobernanza

291
Atención de solicitudes

94 ↑
Altas en clubs de producto

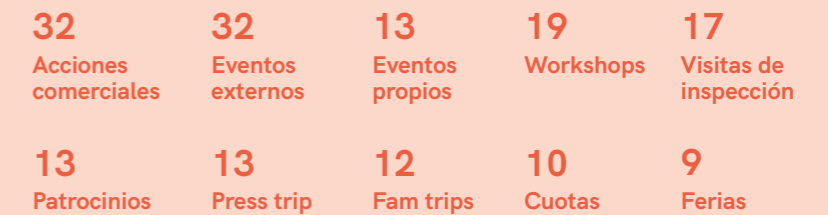
45 ↓
Bajas en clubs de producto

60 M€
Impacto económico directo del área

N.º asociados por club de producto



180
Nº Acciones en total



507
Asociados a FVV

309 Asociados que han participado en formaciones

Valencia Convention Bureau

76
Eventos confirmados

26.432
Delegados confirmados

246
Candidaturas MICE presentadas

35.6 M€
Impacto económico de las candidaturas MICE ganadas

18%
Ratio de conversión de candidaturas presentadas

☆☆☆ 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 2025 se ha trabajado en aumentar la visibilidad de las empresas asociadas en las oficinas e incentivar el consumo turístico. **Las ventas registradas en las oficinas de información alcanzaron los 1.680.205 €** 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, apostando por la digitalización y mejora de sus servicios. Este proceso integra tecnología avanzada, accesibilidad universal y un entorno más confortable para garantizar una atención de máxima calidad. Con todo ello se 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 oficinas actúan con un modelo de atención híbrida que combina el asesoramiento



personal con herramientas digitales, ofreciendo un acceso eficiente y ajustado a las necesidades de cada turista.

En el mes de junio se renovó la **Oficina de Información Turística en la estación Joaquín Sorolla**, una reforma que fortalece la identidad corporativa de la Fundació Visit Valencia y que mejora el confort de visitantes e informadores, incidiendo positivamente sobre la experiencia. El espacio incorpora el sistema wipass, que permite acceso wifi inmediato y gratuito sin introducir contraseñas, además de contenidos digitales para ayudar al visitante a planificar su estancia. Con un diseño más actual, la nueva oficina mejora la accesibilidad y la calidad del servicio para quienes llegan a la ciudad en alta velocidad.

ESTRATEGIA Y SERVICIO POST-VENTA

La atención de calidad al visitante es el eje principal de la estrategia de la Fundació. Por ello, se ofrece información ajustada a las necesidades concretas de cada turista, de acuerdo con lo establecido en el **Manual de Procedimientos de Servicio** que se implementó el pasado ejercicio.

En 2025 se han mantenido las **evaluaciones internas mediante la técnica de "cliente misterioso"** para valorar la calidad de la atención

prestada por los informadores, y se ha realizado una sesión formativa para analizar los resultados e identificar posibles mejoras. Asimismo, se ha colaborado con redes nacionales y europeas.

Asimismo, se estrecharon lazos con redes tanto nacionales como europeas y en 2025 se participó en el **12th Visitor Experience Expert Meeting**, organizado por CITY DNA, donde se compartieron prácticas profesionales y se abordaron retos del sector. Se fortalecieron redes con oficinas de información turística europeas, promoviendo iniciativas sostenibles y colaboraciones estratégicas. Además, se aprovechó para presentar València como próxima sede del Workshop Visitor Experiencia en noviembre del 2026.

FORMACIÓN CONTINUA

Durante 2025 se continuó desarrollando el **plan de formación continua para el equipo de informadores turísticos** con el objetivo de capacitar y actualizar al personal de atención. Las acciones abordaron áreas clave como la mejora de la atención al visitante, accesibilidad, prevención de riesgos y fortalecimiento del conocimiento sobre los productos y servicios de las empresas asociadas.

En este sentido, se realizaron más de 50 acciones



formativas, incluyendo visitas a entidades asociadas como Bioparc, Bombas Gens, La Catedral, Museo-Fábrica Lladró, Museo de las Ilusiones, Oceanogràfic y el restaurante Lienzo, entre otros.

PROMOCIÓN DE SERVICIOS ASOCIADOS

Se pusieron en marcha iniciativas para incrementar la visibilidad de los productos y servicios ofrecidos por los asociados, potenciando su impacto en la experiencia turística. Algunos ejemplos de estas acciones son el Día Mundial de la Salud, el Día Mundial del Turismo o el World Paella Day.

DIGITALIZACIÓN ANALÍTICA

Durante el ejercicio de 2025 se ha trabajado en recopilar datos con la atención al visitante y su integración en FOCUS- Sistema de Inteligencia Turística. Todo este trabajo ha permitido analizar la demanda de nuestros visitantes, identificar tendencias y facilitar la planificación estratégica y la toma de decisiones fundamentadas.

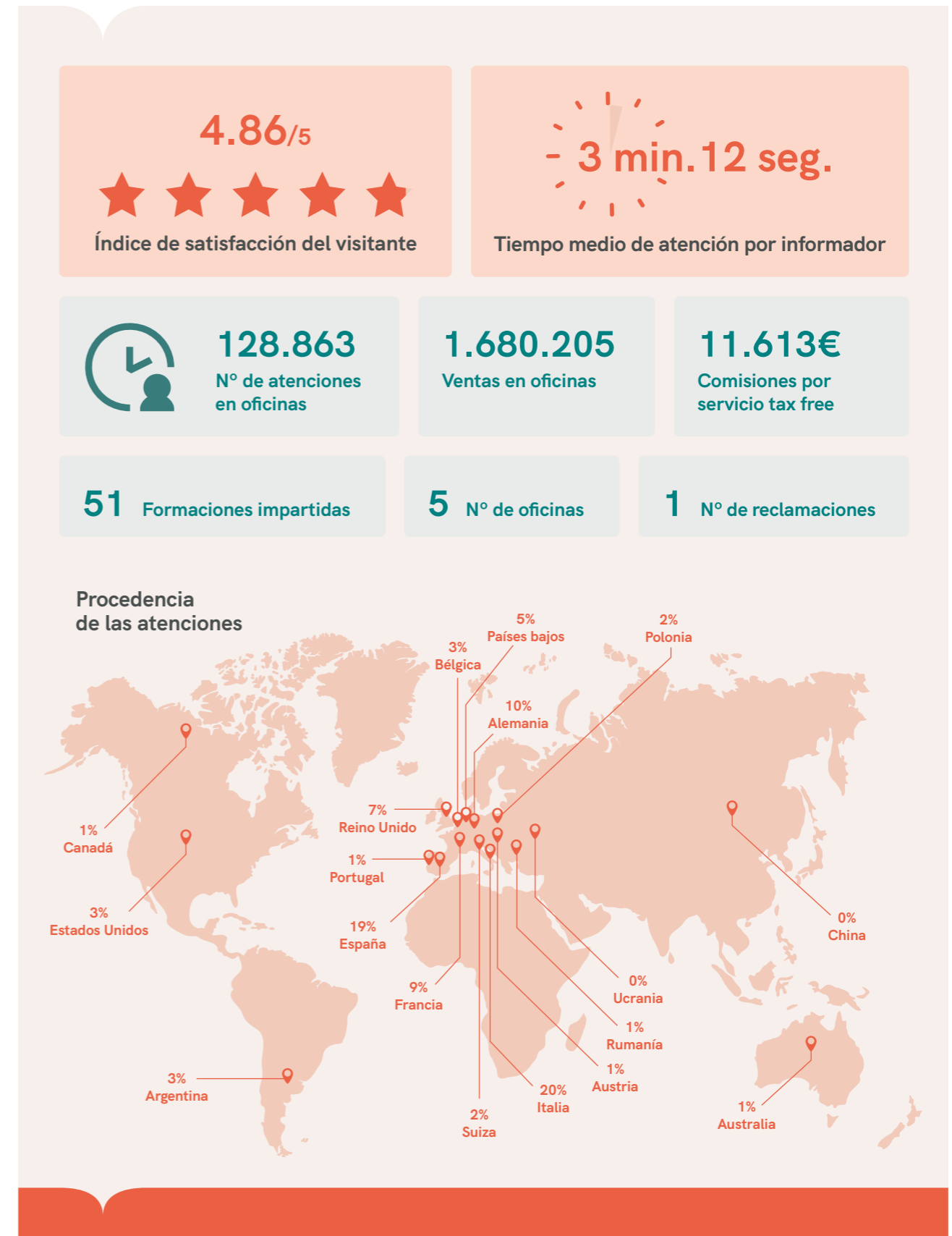
Entre los datos facilitados se encuentran aquellas relaciones con las atenciones realizadas. Se han

gestionado **128.863 atenciones en las Oficinas de Información Turística**, 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 oficinas de información turística, destacan España (20%), Italia (20%), 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, un 37,10% del total**. Le sigue la oficina del Aeropuerto, con un 30,6%, reflejando la importancia del primer punto de contacto con los viajeros internacionales. La oficina de la calle Paz registró un 21,9% de las atenciones. Por su parte, la oficina de la estación Joaquín Sorolla representó un 9,01%, atendiendo principalmente a viajeros que llegan en tren de alta velocidad. Finalmente, la oficina de la playa, con un 1,36% de las atenciones, opera exclusivamente durante la temporada estival para ofrecer asistencia a los visitantes que acuden a la costa.



EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES



Sostenibilidad

Uno de los pilares del modelo turístico de la ciudad es la sostenibilidad ambiental y social. De acuerdo con el plan estratégico, nos proponemos impulsar un nuevo modelo de crecimiento turístico que gestione las posibles externalidades negativas, tomando decisiones informadas -haciendo de los datos la base de nuestros programas- y con acciones que nos permitan recuperar, conservar y promover nuestros recursos y estilo de vida. **Bajo la premisa de situar al ciudadano en el centro de la acción turística, trabajando con todos los actores del ecosistema.**

En base a este enfoque estratégico, la Fundació inició el programa de turismo sostenible e inclusivo 2025-2028, que comprende 5 subprogramas:

- Inteligencia para la sostenibilidad turística
- Posicionamiento turístico como Capital Verde Europea

- Plan de acción climática del turismo
- Turismo inclusivo y la sostenibilidad social
- Liderazgo y reconocimiento internacional

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 2024 estimó unas emisiones de 1.521.684,3 toneladas de CO2 equivalente. Adicionalmente, la huella hídrica de la actividad turística en la ciudad de València se ha situado en 109,62 Hm3.

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.



SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

En el subprograma de **inteligencia para la sostenibilidad**, se han seguido elaborando indicadores que permiten una mejora en la gestión sostenible de la actividad en los planos ambientales, sociales, de oferta y de gestión de destino. De acuerdo con el esquema del **Global Destination Sustainability index (GDSI)** en el que participa la Fundació (un índice comparativo internacional con 150 ciudades competidoras), el análisis refleja una leve mejora en los apartados sociales y ambientales, un avance sustancial en la gestión de destino, pero un amplio margen de mejora en la sostenibilidad de la mayor parte de los subsectores de la oferta.

Asimismo, se ha elaborado y presentado la candidatura como miembro de la red internacional de turismo sostenible de ONU Turismo (INSTO), en base a toda la información sobre indicadores de sostenibilidad económica, social y ambiental disponibles en FOCUS.



El segundo subprograma se dirige a mantener **el posicionamiento de la ciudad como Capital Verde Europea**, destacando todos los atributos que atraen a nuestros visitantes potenciales. Durante 2025 se ha profundizado en el análisis y propuestas para extender la red de rutas verdes, se han elaborado los criterios para mejorar su confort climático, así como todo el diagnóstico de mejoras de accesibilidad del **itinerario**

accesible en el parque del Jardín del Turia que deben implementar los servicios municipales, y que está disponible para cualquier visitante con discapacidad en la página web de la Fundació.



El segundo eje de este apartado va dirigido a seguir impulsando la sostenibilidad de las empresas asociadas a la fundació. Se entregaron los reconocimientos a las mejores prácticas de las empresas asociadas en las categorías de sostenibilidad ambiental, social, promoción de Capital Verde y la categoría especial solidaria. Se ha mantenido un calendario de sesiones técnicas, se han llevado a cabo 8 sesiones que han cubierto temáticas de normativa, eficiencia energética, buenas prácticas del sector, certificaciones, marketing inclusivo, etc.

En tercer lugar, en el marco del subprograma de **acción climática** -inspirado en el marco de la adhesión de la fundació a la declaración de Glasgow de ONU Turismo y alineado con la iniciativa "València sostenible" liderada por el ayuntamiento- se ha seguido calculando las huellas ecológicas: carbono y agua. Sobre esta base, se ha redactado un Plan de acción climática

del turismo que se consensuará con los actores implicados para trazar una ruta que aborde los objetivos de neutralidad climática de nuestro sector. En paralelo, se ha elaborado un **modelo de intervención ante emergencias climáticas en turismo**, que permite prever impactos, establecer medidas de reacción y recuperar la actividad lo antes posible.

SOSTENIBILIDAD SOCIAL: TURISMO INCLUSIVO Y SOSTENIBILIDAD SOCIAL

La Fundació Visit València entiende la accesibilidad como un eje transversal de su estrategia para consolidar la ciudad como un **destino inclusivo, acogedor y referente internacional en turismo para todas las personas**. En coordinación con la Dirección General de Personas con Discapacidad del Ayuntamiento de València, la Defensora de las Personas con Discapacidad y las oficinas técnicas de accesibilidad (COCEMFE CV, FESORD, HELIX, ONCE y Plena Inclusión CV), se ha reforzado la planificación conjunta y la eficiencia en la ejecución de los proyectos turísticos accesibles, garantizando una visión alineada con la estrategia de ciudad.

Durante 2025, la Fundació ha impulsado el desarrollo de la plataforma de accesibilidad turística, una herramienta que permite analizar y autoevaluar el grado de accesibilidad de los



recursos turísticos, identificar áreas de mejora y publicar información validada por expertos en la web visitvalencia.com, que cumple los estándares WCAG 2.1 AA. Este sistema **incorpora por primera vez la evaluación de la accesibilidad cognitiva, ampliando su alcance inclusivo y reforzando la transparencia de la información para residentes y visitantes**.

En paralelo, se ha actualizado el portal València Accesible, que reúne recursos, experiencias y rutas turísticas adaptadas en lectura fácil, lengua de signos y audio, junto a información detallada sobre playas accesibles, festividades y servicios turísticos inclusivos. Por su parte, las oficinas de turismo han revalidado la **certificación UNE 170001-2, garantizando una atención profesional adaptada y accesible**.



La Fundació ha reforzado la formación y sensibilización del sector mediante jornadas técnicas, talleres y sesiones formativas dirigidas a empresas asociadas y personal turístico, fomentando buenas prácticas, innovación inclusiva y conocimiento sobre el uso de herramientas de autodiagnóstico en accesibilidad. Además, se han elaborado infografías con información sobre turismo accesible, adaptación accesible de establecimientos, eventos y recursos turísticos,

impulsando una cultura de accesibilidad integral en el destino.

En materia de promoción, destacan la ampliación del banco de imágenes de entornos accesibles y la **producción del vídeo "València sin Límites", presentado en 2025, que visibiliza la oferta turística inclusiva de la ciudad**. Asimismo, la Fundació ha participado en eventos internacionales como FITUR4all y WTM Londres, y ha sido sede y participado activamente en el Congreso Internacional de Turismo Accesible TUR4all, consolidando a València como punto de encuentro de referencia en innovación inclusiva. Además, la entidad participó como ponente en la 3ª Cumbre Mundial sobre Turismo Accesible, celebrada en Turín, donde compartió el modelo de colaboración público-privada y las buenas prácticas desarrolladas en la ciudad.

Finalmente, València ha sido **finalista del European Access City Award**, reconocimiento



que refuerza su liderazgo en la promoción de un turismo accesible, participativo y sostenible, basado en la colaboración público-privada y en la mejora continua de la experiencia turística universal.

Considerando que el ciudadano es el centro de la estrategia urbana, la Fundació contribuye a la sostenibilidad social del turismo mediante el diseño de un plan de sensibilización a turistas y residentes. Presentada la campaña "Mejor esta vida" durante el Día mundial del Turismo, se ha redactado un decálogo que identifica las premisas del modelo turístico de la ciudad, para completar en un proceso de participación de los sectores implicados. En la misma línea de gestión del impacto social y el legado de los visitantes, Fundació Visit València participa en el proyecto Zentropy MICE, liderado por el Ayuntamiento junto a otros seis socios locales.



LIDERAZGO Y RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL

El último subprograma tiene como objetivo el **reconocimiento y liderazgo tanto de la Fundació como del destino en el ámbito nacional e internacional**. Para ello, se participa en grupos de trabajo específicos y proyectos de organizaciones como ONU Turismo, CityDNA, Necstour o GSTC. Por otro lado, a nivel local, se ha elaborado la nueva guía de eventos sostenibles e inclusivos para la revisión y co-creación con el sector.

También hemos llevado a cabo la evaluación del destino en base a los criterios del Global Sustainable Tourism Council (GSTC), obteniendo aquellas certificaciones de sostenibilidad y accesibilidad que nos acreditan ante terceros como un destino comprometido y que reflejan el trabajo de la Fundació en estos ámbitos.

Por último, se presentaron candidaturas a los premios FiturNext por la gestión sostenible del agua en el turismo y Tur4all, como destino turístico inclusivo, premios con los que se reconoció a la Fundació en el marco de Fitur 2026.



EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES

150

Establecimientos colaboradores CVE

300

Establecimientos / recursos incluidos en la guía digital accesible

Huella ecológica de la actividad turística en la ciudad:

1.521.684,3 tCO2eq

Huella de carbono (ISO 14064)

109,62 hm3

Huella hídrica (Referencia Water Footprint Network)



Huellas ecológicas de la Fundació Visit Valencia:

110 tCO2eq

Huella de carbono (ISO 14064)

0,125 Hm3

Huella hídrica (Referencia Water Footprint Network)



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 y fomentando el bienestar social de los residentes**. Esto permite reforzar y contribuir a la sostenibilidad económica del sector turístico.

Durante 2025, 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.

Se ha trabajado en consolidar una oferta más simplificada y eficiente, con mayor participación empresarial -pasando de 24 a 28 empresas asociadas- y **un catálogo de 67 productos y 174 referencias**, tanto de empresas asociadas como de la Fundació Visit València, incluyendo la Valencia Tourist Card (VTC), productos de Fallas y la Ruta del Santo Cáliz.

Además de la comercialización directa, el ecosistema 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.

Aunque los primeros meses del año, sobre todo enero y marzo no tuvieron los resultados esperados debido a la inercia post DANA, y al mal tiempo en Fallas, el acumulado anual mantiene una tendencia claramente positiva, impulsada en especial, por el buen comportamiento de los meses comprendidos entre abril y septiembre, que han registrado resultados muy favorables. Este desempeño permite cerrar el periodo con un crecimiento del **+11,12 %** respecto a 2024.

Con respecto a 2023, el resultado es de **+23,12%** y, aunque se han mantenido las ventas, el incremento de tarifas en los títulos de transporte de la Autoridad del Transporte Metropolitano de València, que se ha incrementado en torno a un 32% incide en la cuenta de resultados final.

La **tienda online** se consolida como el **principal canal de ventas**, concentrando el **61,07 % del total de las operaciones realizadas**. Le siguen las **Oficinas de Turismo**, que aportan el **21,63 % de las ventas**, y los **sistemas digitales de autogestión**, que representan el **12,29 %** y que, además, se sitúan como el canal de ventas que más ha crecido con respecto a 2024.

CALL CENTER

La evolución de las atenciones en 2025 muestra una reducción en el volumen registrado respecto a 2024, si bien esta variación está directamente relacionada con los **cambios en los sistemas de registro y en el modelo de atención**, lo que impide una comparación directa entre ambos ejercicios. A pesar de ello, el **Call Center se mantiene como el principal canal de atención**, concentrando la mayor parte de las interacciones gestionadas por agentes (64%).

Se ha mantenido la **atención los siete días de la semana** a través de los **tres canales activos** —

chat en vivo, WhatsApp y correo electrónico de la Fundació—, lo que ha permitido adaptarse a las nuevas pautas de comportamiento de los visitantes y **garantizar un servicio ágil, eficaz y alineado con sus expectativas**.

En paralelo, la Fundació Visit València realizó un test de funcionamiento del Chat IA de un reconocido proveedor, registrando 16.628 interacciones. Aunque se ha mantenido el Chat IA en la web turística para dar respuesta a la demanda inmediata, se ha consolidado el **Call Center** como **canal principal de atención**, garantizando una respuesta más precisa, cercana y alineada con las necesidades reales de los visitantes.

VALENCIA TOURIST CARD (VTC)

La Valencia 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 información valiosa sobre los perfiles y hábitos de los turistas, obtenidas a partir de su uso.

En relación con las ventas VTC, durante todo **2024 se vendieron 192.424 unidades**, mientras que, en **2025 la cifra asciende a 206.537**, siendo la más vendida (71%), superando el objetivo fijado para 2025 de 200.000 unidades vendidas.

Este aumento representa un **incremento del 7,33%** respecto al ejercicio anterior, reflejando una evolución positiva de la demanda del producto. El canal online también lidera las ventas de las VTC. Actualmente representa el 45,64% del total de las tarjetas vendidas.



VALENCIA TOURIST CARD 7 DÍAS INTELIGENTE

La 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. Se continúa avanzando en la **mejora de la recogida y calidad de los datos**. A lo largo del periodo, se ha pasado de **52 lectores al inicio de 2024 a un total de 64 al cierre**, gracias a la incorporación de **22 nuevos lectores en 2025**, lo que permite **registrar un mayor número de usos en distintas zonas de la ciudad** y disponer de información más completa sobre el comportamiento de los usuarios.

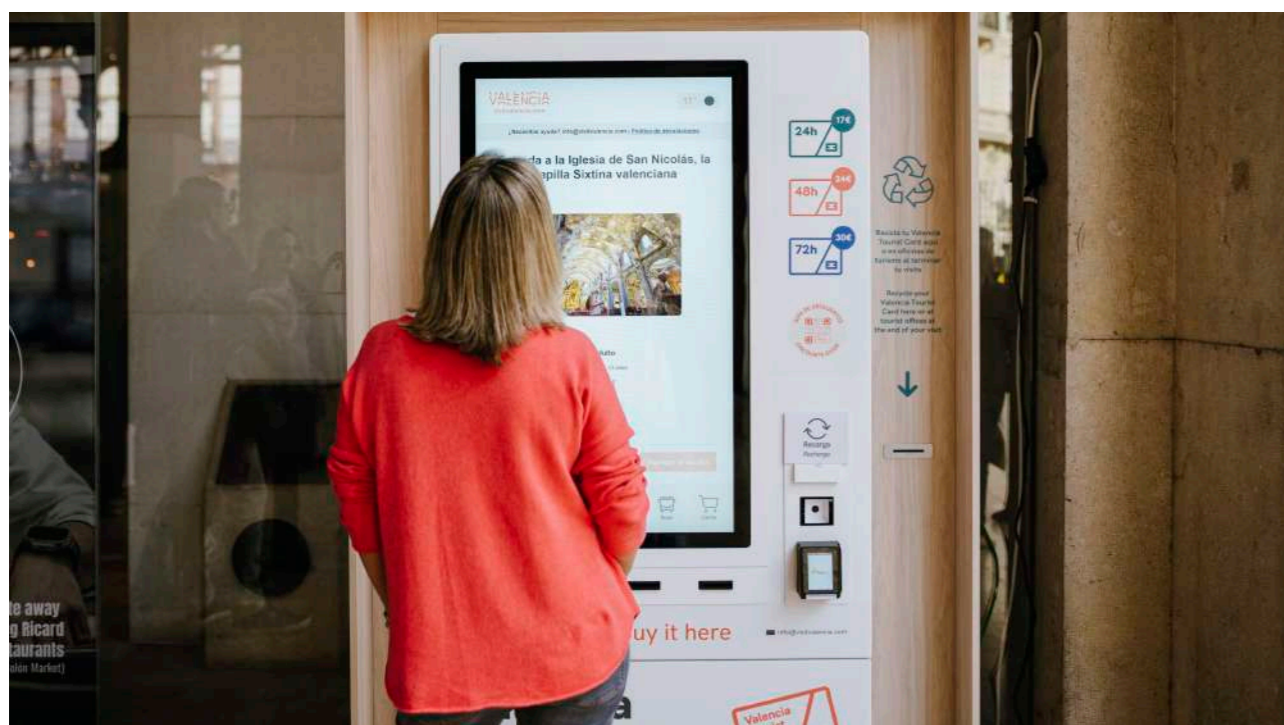
PUNTOS DE VENTA Y UTILIZACIÓN

Los **puntos de venta propios**, disponibles las 24 horas del día los siete días de la semana, han experimentado un aumento significativo, pues las mejoras en la infraestructura de la VTC no solo han optimizado el proceso de compra, sino también su uso. En 2024 se registraban **13 puntos**,

mientras que en 2025 se han alcanzado los **26 puntos**, lo que implica haber doblado la red, con un **incremento de puntos del 100%** respecto a 2024, debido a la adquisición de 13 nuevos kioskos digitales de autoservicio.

En el top de productos vendidos destaca la **Valencia Tourist Card**, que continúa siendo el producto líder en ingresos con un crecimiento del **13,38%**. Por lo que respecta a los productos que mejores resultados arrojaron en 2025, el **Mestalla Forever Tour** es el producto que más ha crecido con un **+58,86%**, seguido de **San Nicolás y Museo de la Seda (+35,66%)**, **Ciudad de las Artes y las Ciencias (+20,05%)** y el **Bus Turístico Verde (+138%)**. Otros productos como **Bioparc (+2,53%)** muestran crecimientos más moderados, aunque este se mantiene como tercer producto más comprado por nuestros turistas.

En conjunto, los datos reflejan un **año positivo en ventas**, con un incremento global del **14%**, impulsado especialmente por nuestra VTC y los productos que mayor demanda en general tienen en el destino.



Punto de utilización VTC 7 días	2025
Catedral de València	8.814
Lonja de València	2.665
IVAM	1.489
Torres de Serranos	1.376
L'Almoína	1.187
Iglesia de San Nicolás	968
Torres de Quart	797
Museo Fallero	694
Bioparc	532
Centro de Arte Hortensia Herrero	361
Oceanográfico	340
Museo del Arroz	174
Cripta de la Cárcel de San Vicente	149
Museo Benlliure	122
Plaza Cervelló	69
Museo Iluziona	52
Museo Histórico Municipal	47
Museo de la Seda	46
Museo Ciencias Naturales	30
Caixa Forum	23
Palau de les Arts Reina Sofía	23
Museo Blasco Ibáñez	20
Museo de la Ciudad	16
Doyoubike	15
Museo Concha Piquer	10
Museo de las Ciencias Príncipe Felipe	8
Flight Mode	6
Jardín Botánico	4
Museo Taurino	4
Almudín	3
Mundo Marino	3
Casino Cirsa	2
Hard Rock Café	2
Restaurante Orio	2
Sombreros Albero	1
The Easyway	2
Total	22.081€

DIGITALIZACIÓN DE LA VALENCIA TOURIST CARD

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 en 2026, la VTC dejará de ser un elemento físico y estará vinculada a 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 con mayor información. 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 un punto físico. 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.

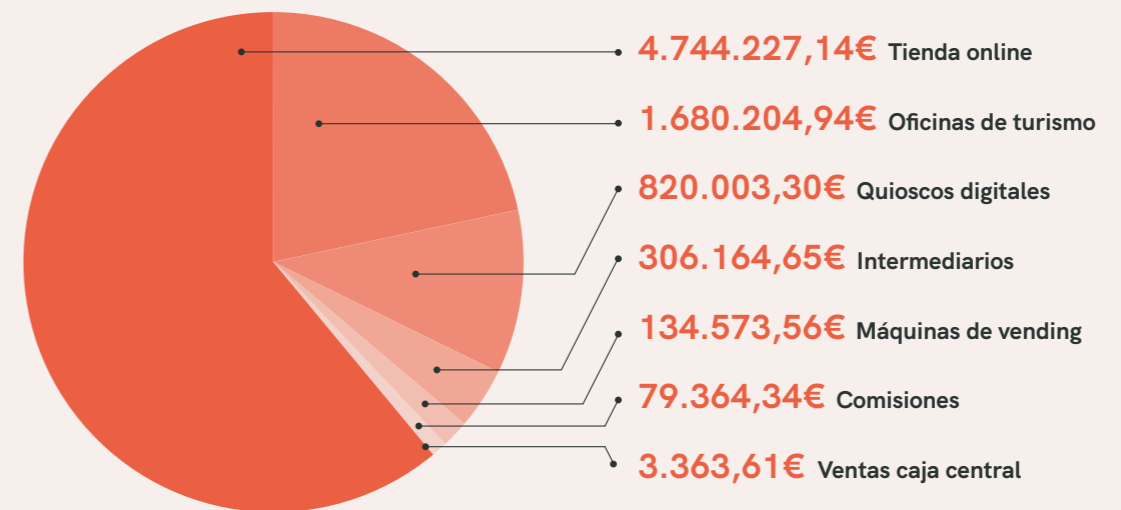
Por lo que respecta a la gestión del destino, la digitalización de la VTC es un paso clave en la transformación digital del sector turístico en València. Esta iniciativa optimizará la gestión de la VTC, reduciendo costes y aumentando la eficiencia operativa. Otro beneficio fundamental es la posibilidad 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 ha experimentado un importante impulso en 2025 y se encuentra en su fase final. La puesta en marcha está prevista a finales de primer trimestre del año 2026.



EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES DE VENTAS

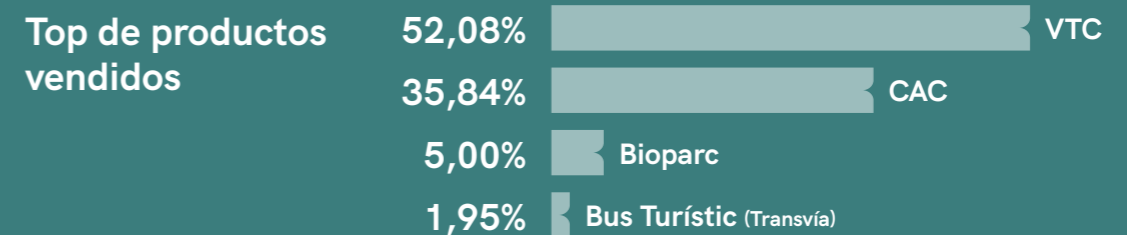
Ingresos por actividad mercantil



Principales compradores

- IT 46,16%
- ES 17,23%
- DE 9,24%
- FR 5,47%
- NL 5,40%

35 +6,06% Puntos de venta de intermediarios	26 +100% Puntos de venta propios	82 Empresas adheridas a la VTC
174-28 empresas Referencias de ventas	206.537 +7,33% VTC vendidas	5.864 +2,80% VTC recicladas



03

FUNDACIÓ VISIT VALÈNCIA

Subdirección
de gestión

Recursos humanos

Jurídico

Procesos organizativos

Servicios generales

Recursos
Humanos

Tras la reestructuración organizativa llevada a cabo en abril de 2024, durante el ejercicio 2025 se ha trabajado en la adaptación de las herramientas y de los procesos de gestión de personal a las necesidades operativas de las distintas áreas de la Fundació Visit València.

Así, se ha impulsado la evolución de la **herramienta de gestión de personal y registro horario**, mediante la definición de nuevos desarrollos y ajustes funcionales orientados a mejorar la gestión y el control de la jornada. Se han mantenido reuniones con el proveedor del sistema para trasladar las necesidades detectadas y adaptarlas a las particularidades de la organización.

Entre las mejoras incorporadas se incluyen la visualización del personal por áreas y responsables; la aprobación del registro horario con validación por responsables de área y Subdirección; el registro de actividades y autorización de horas extraordinarias; el registro horario en situaciones de teletrabajo, desplazamientos o acciones formativas, etc.

En paralelo, se ha avanzado en la **estandarización de los procesos recurrentes de gestión de personal**, mediante la elaboración de plantillas y documentos de apoyo con instrucciones prácticas, con el objetivo de homogeneizar criterios y facilitar su aplicación.

También, se ha llevado a cabo la **digitalización del archivo del Área de Personal**, definiendo una estructura documental homogénea y centralizada. La totalidad de la documentación ha sido migrada a este nuevo entorno, garantizando la integridad de los expedientes y la confidencialidad de la información.

FORMACIÓN

Durante el ejercicio 2025 se ha realizado un análisis de las necesidades de actualización formativa del personal, como base para el desarrollo de un **Plan de Formación a medio y largo plazo**.

En este contexto, se han llevado a cabo **acciones formativas en materia de digitalización**, en coordinación con el Área de Procesos Organizativos, centradas en el uso de herramientas corporativas y sus funcionalidades avanzadas, incluyendo: SharePoint, Teams, Outlook, OneNote, Booking y Forms, Excel con Copilot y Copilot para Office. Asimismo, se han impartido formaciones específicas en relación con procesos de digitalización municipal, en particular sobre la Plataforma Integrada de Administración Electrónica (PIAE).

Para el personal de atención al público y de las Oficinas de Turismo, se han desarrollado acciones formativas específicas en materias de prevención de riesgos laborales (actualización); medidas de emergencia; primeros auxilios y soporte vital básico; gestión del comité de seguridad y salud; conocimiento de productos turísticos de la ciudad y de los asociados; accesibilidad y marketing inclusivo; turismo accesible y sostenibilidad.

Asimismo, se han realizado formaciones orientadas a la **mejora de la gestión interna**, entre las que destacan: logística de almacén, asesoramiento laboral y seguridad social 2025, valoración de puestos de trabajo y auditoría retributiva y planes de igualdad.

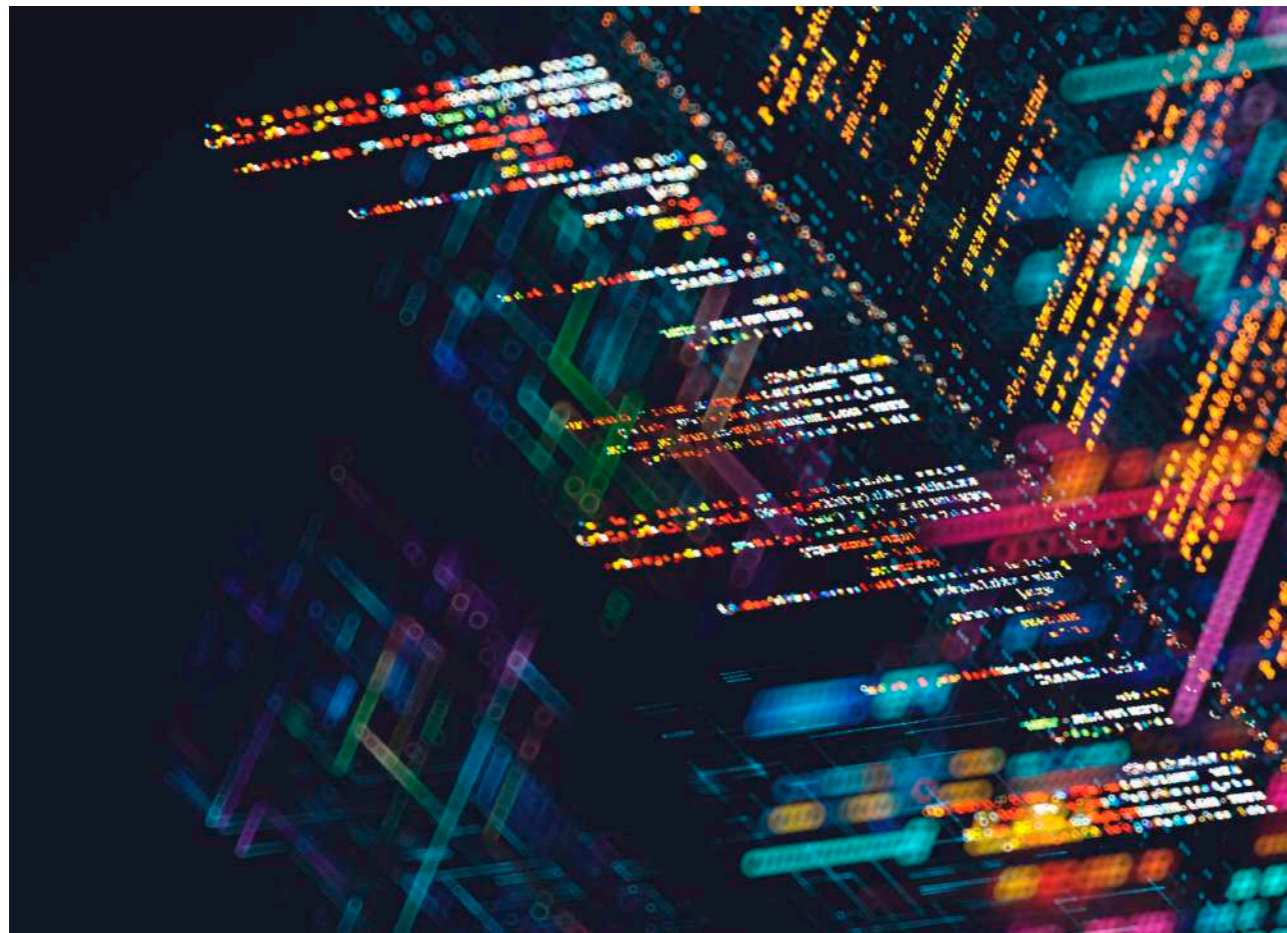
FORMACIÓN PROFESIONAL Y PRÁCTICAS

La Fundació Visit València entiende la formación práctica como un elemento complementario y necesario a la formación académica. En este sentido, asume como parte de su responsabilidad, en tanto entidad del sector público, contribuir activamente a la mejora de la empleabilidad de los y las jóvenes, ofreciendo oportunidades de aprendizaje en entornos reales de trabajo y favoreciendo su integración progresiva en el mercado laboral. Este compromiso se alinea con una concepción de la función pública orientada no solo a la prestación de servicios, sino también a la generación de valor social y al apoyo al desarrollo profesional de nuevas generaciones de trabajadores del sector turístico.

Durante el ejercicio 2025, la Fundació Visit València ha mantenido y reforzado su colaboración con **centros educativos en el marco de programas**

de prácticas curriculares y extracurriculares dirigidos a estudiantes de ciclos formativos, grados universitarios y másteres, tanto de ámbito local como nacional y europeo. Estas prácticas se han desarrollado tanto en las Oficinas de Turismo como en la sede.

Asimismo, se han formalizado **8 contratos formativos para la obtención de la práctica profesional, dirigidos a personas recientemente tituladas**, con una duración de un año. Estos contratos han permitido a los participantes completar su formación académica mediante una experiencia profesional real y estructurada, facilitando su transición al mercado laboral. Al cierre del ejercicio, todas las personas participantes se encontraban incorporadas a empresas del sector turístico.



Jurídico

CONTRATACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS

Durante el ejercicio 2025 se ha continuado **reforzando la contratación mediante procedimientos abiertos**, incluyendo procedimientos simplificados, negociados y abiertos, tanto SARA como no SARA, en función de la naturaleza de las prestaciones. Esta línea de actuación ha permitido reducir el recurso de contratos menores de carácter recurrente y formalizar un total de 29 contratos abiertos, favoreciendo una mayor concurrencia de licitadores y una gestión más eficiente de los recursos de la Fundación.

SESIONES EN LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO

En el año, se han celebrado las **siguientes sesiones de los órganos de gobierno de la Fundación:**

- **Patronato:** 10 de marzo, 6 de octubre y 19 de diciembre.
- **Comisión Ejecutiva:** 10 de marzo, 6 de octubre y 19 de diciembre.
- **Asamblea del Consejo General de Protectores:** 6 de mayo.

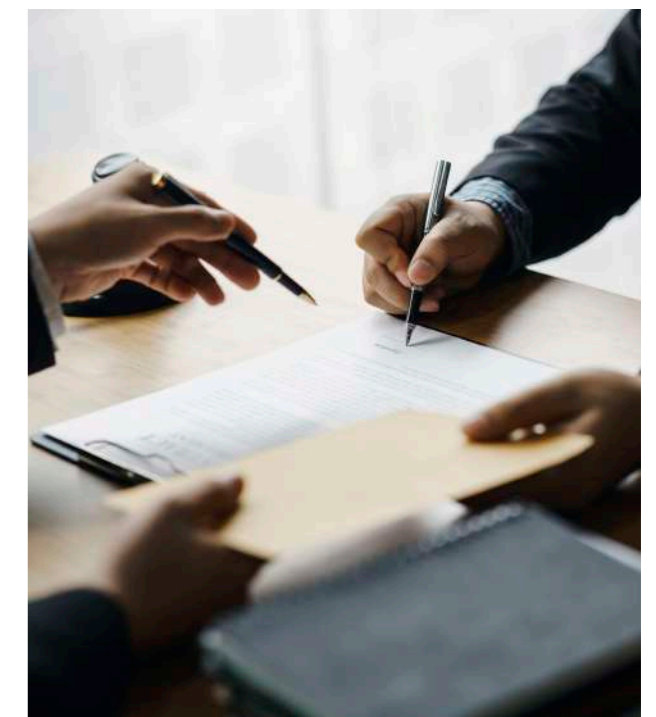
CONVENIOS Y OTRAS COLABORACIONES

Se han suscrito un total de **23 convenios de colaboración**, lo que supone un incremento significativo respecto al ejercicio anterior. Estos acuerdos se enmarcan en el cumplimiento de los fines fundacionales y en la estrategia de promoción y posicionamiento de València como destino turístico.

Destacan las **colaboraciones institucionales** con el Ayuntamiento de València, Turisme Comunitat Valenciana y la Diputación de València, que han permitido reforzar la coordinación interinstitucional y el desarrollo de actuaciones conjuntas en materia de promoción turística, gestión de flujos, digitalización y sostenibilidad.

En el ámbito de la promoción de la ciudad como sede de eventos y reuniones se ha suscrito un nuevo convenio con Feria de Valencia, renovado el convenio con el Palacio de Congresos de Valencia y mantenido convenios con la Asociación española DMC y con la Asociación española de gestores de viajes de empresa para la organización y desarrollo de su reunión anual en Valencia, fomentando la promoción de la ciudad como destino MICE y el convenio con la Confederación Impulsa Igualdad España, para el desarrollo del congreso internacional de turismo accesible en València.

Por otro lado, se han suscrito convenios con la Hispanic Society of America, con vistas a la próxima acogida en Valencia de la citada colección; con la International Night Life Congress y la Asociación Empresarial Valencia Premium para la organización en Valencia del "International Nightlife Congress & Golden Moon Awards" y la "Noche de la Gastronomía" respectivamente.



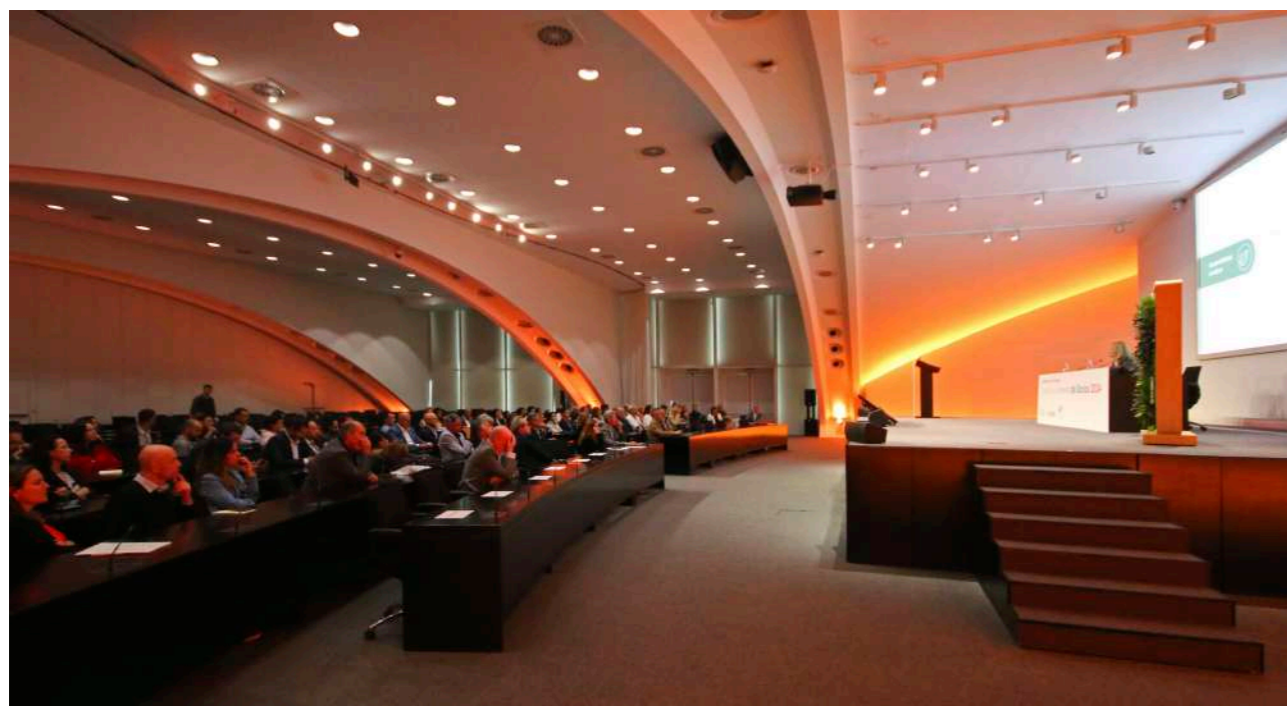
El convenio de colaboración entre la fundación y la Liga Nacional del Graffiti permitió realizar uno de los ocho eventos de la liga Nacional en nuestra ciudad; asimismo, se ha suscrito un nuevo convenio con la Ciudad de las Artes y las Ciencias, por cuatro años, para promocionar nuestra ciudad y el recinto. De igual manera, se formalizó un convenio con el Palau de la Musica, Congressos y Orquesta de Valencia con motivo de la 40 edición del Festival Mostra de València - Cinema del Mediterrani, con el propósito de posicionar la ciudad como un destino de interés cinematográfico y con la Federación de Fallas de Sección Especial, que facilita la acción conjunta de ambas instituciones para dar una mayor proyección a las actividades de la Semana Fallera.

Se llevaron a cabo acuerdos con entidades culturales y vecinales para reforzar la presencia de la fundación en distintas festividades y eventos locales: con la Asociación de Vecinos de Patraix; los convenios con la Federación de Folklore de la Comunitat Valenciana, la Federación de Entidades Corales Infantiles y Juveniles de la Comunitat Valenciana, y con la Federación de Coros de la Comunitat Valenciana permitió la organización y desarrollo de diversos ciclos de actuaciones musicales durante las festividades navideñas.

En el ámbito del turismo Deportivo destacan: el convenio con el Club Esportiu LGTB+Samarucs València para el desarrollo de la Asamblea General Anual de la European Gay & Lesbian Sport Federation y la promoción internacional en los Jocs Taronja; el convenio con la Federación de Gay Games, para la organización de su Asamblea Anual 2025 en Valencia, con la European Gay and Lesbian Sport Federation, para la realización conjunta de acciones de promoción de los Gay Games que se celebrarán en València en 2026 y el firmado con la Asociación de Campos de Golf Costa Blanca Comunitat Valenciana.

En el ámbito de la responsabilidad social, la Fundación ha suscrito un convenio de mecenazgo con Cáritas Diocesana de València en apoyo a las personas y sectores afectados por la DANA del 29 de octubre, canalizando recursos procedentes de la iniciativa "Valencia Cuina Oberta".

Finalmente, en aplicación del nuevo régimen de Colaboradores previsto en el Reglamento de Régimen Interior, se ha incorporado como colaboradores de la Fundación a dos nuevos activos turísticos relevantes, tales como Bioparc y Alegal.



Procesos Organizativos

En 2025 se han producido avances en la organización y digitalización de los procesos internos de la Fundació Visit València. La **implantación de nuevos procedimientos, la evolución de los sistemas tecnológicos y las actuaciones en materia de seguridad han contribuido a mejorar el control interno y la gestión operativa**. La puesta en marcha de la herramienta de gestión de expedientes de contratación y la integración progresiva de los sistemas permitirán continuar avanzando en la trazabilidad y en la eficiencia de los procesos.

Asimismo, se han realizado actuaciones de evolución y mejora sobre proyectos tecnológicos ya existentes, entre las que se incluyen: el desarrollo de un módulo de almacén integrado en Business Central; las tareas de mantenimiento informático; y acciones de formación tecnológica dirigidas al personal, entre otros.

En paralelo, **en materia de ciberseguridad**, la Fundació Visit València ha contado con el apoyo de una empresa especializada para la realización de auditorías periódicas y acciones formativas dirigidas al personal. Tras un diagnóstico inicial, se ha contratado un plan de ciberseguridad con un horizonte de cinco años que contempla **medidas para mejorar** la capacidad de prevención, detección y respuesta ante incidentes de seguridad: la revisión periódica de la infraestructura tecnológica y de las configuraciones de seguridad; la identificación y corrección de vulnerabilidades; la implantación de medidas de protección frente a accesos no autorizados y amenazas externas; la definición y actualización de protocolos de actuación ante incidentes de seguridad; y acciones de formación y concienciación dirigidas al personal.

AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

Durante 2025, la Fundació Visit València ha continuado trabajando en la mejora de sus procesos internos, con actuaciones centradas en la automatización y digitalización de tareas que hasta ese momento requerían una gestión manual. Estas actuaciones se han orientado a mejorar la eficiencia operativa y a reforzar el control y seguimiento de los procesos.

IMPLANTACIÓN DE UNA HERRAMIENTA DE GESTIÓN DE EXPEDIENTES DE CONTRATACIÓN

A lo largo del ejercicio se ha desarrollado una nueva aplicación interna para la gestión de los expedientes de contratación. La herramienta se encuentra actualmente en fase de implantación. Su puesta en funcionamiento permitirá centralizar la información de los expedientes y aplicar de forma homogénea los procedimientos internos, mejorando el seguimiento de las contrataciones y el control presupuestario asociado.

La herramienta permitirá un control unificado de los expedientes, la reducción de incidencias derivadas de la gestión manual, la trazabilidad del ciclo completo del expediente, la aplicación homogénea de los procedimientos internos y su integración con los sistemas corporativos.

DIGITALIZACIÓN DEL PROCESO DE APROBACIONES

Durante 2025 se ha implantado la digitalización de los flujos de aprobación interna mediante Microsoft Power Automate, permitiendo la validación de expedientes directamente desde Outlook y Teams. Asimismo, se ha incorporado la firma digital en la fase final del proceso, reduciendo los tiempos de tramitación y reforzando la seguridad del procedimiento.

DESARROLLO DE APLICACIONES LOW-CODE

Durante el ejercicio se han desarrollado diversas herramientas internas de tipo low-code, destinadas a sustituir procesos manuales y a mejorar la gestión operativa. Entre ellas destaca el calendario de actuaciones, alimentado por las actividades de las distintas áreas de la Fundació, utilizado tanto para el visor de afluencia dirigido a los asociados como para la planificación de contenidos en redes sociales. Adicionalmente, se ha implantado un registro digital de visitas.



Servicios Generales

Durante el ejercicio 2025, el Área de Servicios Generales ha desarrollado actuaciones orientadas a garantizar el adecuado soporte operativo de la Fundació Visit València, adaptando recursos, espacios y sistemas de gestión al incremento de la actividad y a la evolución de la organización. Las medidas adoptadas han tenido como objetivo mejorar la eficiencia interna y asegurar el correcto funcionamiento de los servicios generales.

Las principales líneas de actuación se han articulado en los siguientes proyectos:

REORGANIZACIÓN DE LA OFICINA VISIT VALÈNCIA

A lo largo del ejercicio se ha llevado a cabo una reorganización integral de la sede corporativa, con el fin de adaptarla a la evolución de la estructura interna. La actuación ha permitido optimizar la distribución de los espacios, modernizar las instalaciones y mejorar las condiciones de trabajo. Como resultado, la oficina dispone de una capacidad total de 61 puestos de trabajo, adecuada a las necesidades operativas actuales y previstas.

LOGÍSTICA Y GESTIÓN DE MATERIALES

Durante 2025, el Área ha gestionado un elevado volumen de solicitudes de material derivado del aumento de la actividad promocional y operativa. En total, se han atendido 852 peticiones de material, tanto internas como externas, garantizando la planificación, preparación y distribución de los recursos necesarios para acciones promocionales, eventos y oficinas de turismo.

REFUERZO DE LA CAPACIDAD LOGÍSTICA MEDIANTE ALMACÉN EXTERNO

Como respuesta al incremento sostenido del volumen de materiales gestionados, se ha procedido al arrendamiento de un almacén logístico externo en Ribarroja del Túria, con una superficie aproximada de 300 m². Esta instalación ha permitido reforzar la capacidad de almacenamiento, mejorar la gestión del inventario y optimizar los procesos logísticos.

DIGITALIZACIÓN Y CONTROL DE ACCESOS

Durante el ejercicio se ha consolidado el registro digital de visitas a la sede, lo que ha permitido mejorar el control de accesos y reforzar las medidas de seguridad. Esta actuación se enmarca en el proceso de digitalización de los procedimientos internos y contribuye a una mayor trazabilidad de los accesos.

MODERNIZACIÓN DE LOS SISTEMAS DE GESTIÓN: MÓDULO DE ALMACÉN

En 2025 se ha completado la toma de requisitos para el desarrollo de un nuevo módulo de gestión de almacén integrado en el ERP corporativo, basado en Microsoft Dynamics 365 Business Central. Este proyecto permitirá centralizar la gestión de las peticiones de material y del inventario, con impacto en la mejora de la eficiencia operativa, la trazabilidad y la coordinación entre áreas.

Las actuaciones llevadas a cabo en 2025 refuerzan la función del Área de Servicios Generales como apoyo transversal a la actividad de la Fundació Visit València, contribuyendo a una gestión ordenada de los recursos y al adecuado desarrollo de las operaciones de la entidad.

Fundació Visit
VALENCIA

2025

Memoria de actividades