

# PLAN DE ACTUACIONES 2025

26 | 12 | 2024

Fundació Visit  
**VALENCIA**



**AJUNTAMENT  
DE VALÈNCIA**



OBJETIVOS POR ÁREA



**Productos y gobernanza de socios**

- Ser referente internacional en la construcción y gestión de productos y experiencias turísticas
- Aumentar el número de asociados y el valor añadido que se les ofrece.



**Inteligencia y estudios**

- Realizar estudios sobre temas clave para el desarrollo turístico de la ciudad.
- Desarrollar y fortalecer el Sistema de Inteligencia Turística (SIT) del destino.
- Mejorar la generación y distribución de datos para los asociados.
- Nutrir de información robusta y eficaz al resto de áreas de la Fundación.



**Marketing**

- Recuperar el posicionamiento de la marca València y lograr una identidad de marca basada en una narrativa innovadora y diferente como destino turístico del Mediterráneo.
- Conseguir un ecosistema digital sólido 360.



**Ventas**

- Aumentar el volumen de ventas de servicios de la FVV y sus asociados.



**Postventa**

- Convertir el servicio postventa en un factor clave de satisfacción para el visitante y un ejemplo del estilo de servicio basado en la calidad.
- Aumentar la visibilidad de los asociados de la FVV.



**Mercados, conectividad y grandes proyectos**

- Mejorar el posicionamiento del destino València en los mercados objetivo.
- Mejorar la conectividad del destino (aérea, férrea, etc.).
- Impulsar la celebración de grandes proyectos con repercusión mediática y elevado volumen de demanda.



**Sostenibilidad**

- Consolidar el posicionamiento de la ciudad de Valencia como destino urbano sostenible de referencia del Mediterráneo.
- Contribuir, en general, a la minimización de los posibles impactos de la actividad turística en la ciudad y a la neutralidad climática 2030.



**1.186.000 €**

**PRESUPUESTO 2025**

ÁREA

# PRODUCTOS Y GOBERNANZA DE SOCIOS

- Gobernanza de asociados
- Gastronomía, Ocio y Cultura, Sports, MICE
- Salud, Estudios, Shopping
- Cruceros, Film Office

Fundació Visit  
**VALÈNCIA**

## GOBERNANZA DE ASOCIADOS

### ACCIONES DIRIGIDAS A ASOCIADOS

- Desarrollo de acciones de generación de sinergias: desayunos sectoriales, *afterworks*, etc.
- Formación/divulgación específica en temas de actualidad y tendencias
- Nuevo formato de asamblea de asociados
- Revisión de la estrategia de asociado, beneficios y aportaciones

### COMUNICACIÓN

- *Newsletter* específica para asociados
- Comunicación a través de nuevos canales: grupo WhatsApp
- Puesta en valor de acciones “Solo para Asociados”
- Redes sociales para fomentar el asociacionismo y pertenencia
- Nuevo video y soportes para fomentar la asociación de empresas
- Identificación y difusión de beneficios para asociados

### SOPORTES Y HERRAMIENTAS

- Desarrollo de una guía de estilo
- Desarrollo de un nuevo portal del asociado y agenda de actividades
- Valoración periódica del retorno de las acciones promovidas por FVV a los asociados

## PRODUCTO GASTRONOMÍA



### EVENTOS GASTRONÓMICOS

- Cuina Oberta (dos edicions), World Paella Day con semifinales internacionales, Valencia Culinary Festival FESTIN, Madrid Fusión, Feria Gastrónoma

### COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

- Creación del Club Gastronómico Despensa del Mediterráneo
- Campaña en medios de las diferentes iniciativas gastronómicas

### PROMOCIÓN EN MERCADOS

- Viajes de prensa gastronómicos
- Famtrips gastronómicos

### SOPORTES Y HERRAMIENTAS

- Blog VLC Gastronomía

## PRODUCTO CULTURA Y OCIO



### AGENDA CULTURAL Y EVENTOS PROPIOS

- Organización del Festival de Arte y Gastronomía Fest/IN
- Apoyo a eventos del producto: Salón del Cómic, Festival 10 sentidos, Dansa Valencia, TIIM (Jornadas turismo e industria musical), Abierto València, Open House VLC, Valencia Photo, Piano Day, Premios Pop Eye.
- Navidad Mediterránea: actuaciones musicales por Navidad en barrios de la ciudad

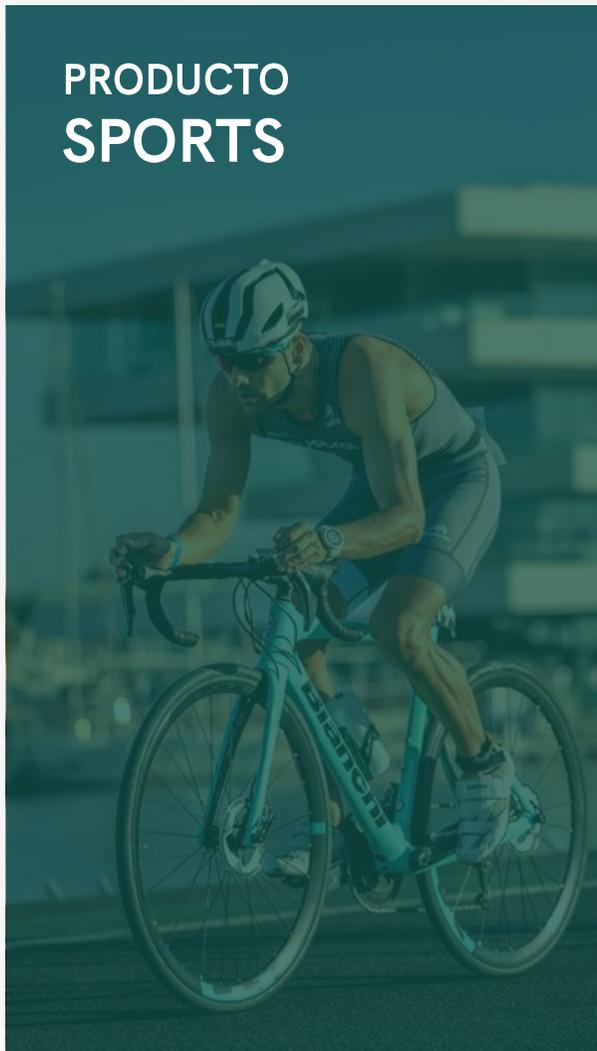
### COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

- Participación en red Music Cities Network
- Campaña difusión Listen Valencia (Festivales, agenda y Music Map)
- Campaña Grial Año Jubilar
- Viajes de prensa: CEVISAMA, Grial, CIBM, Diseño, Abierto Valencia, Open House
- Cena de bienvenida prensa internacional - Feria Cevisama
- Ferias y Foros: Womex

### SOPORTES Y HERRAMIENTAS

- Campaña para promocionar museos de la ciudad
- Contenidos sobre cerámica y experiencias creativas (ADN cerámico)
- Difusión agenda cultural de la ciudad en **visitvalencia.com**
- Campaña Ocio centrada en Jardín del Turia
- Implantación de mejoras en la Ruta del Santo Grial

## PRODUCTO SPORTS



### ACCIONES DIRIGIDAS A PROFESIONALES

- Asistencia a ferias del sector: FITUR Sports, Eurogames Viena
- Viaje de familiarización con operadores de golf, fútbol, básquet, ciclismo, náuticos y multideporte
- Visitas de inspección con federaciones y clubs deportivos para atraer eventos nacionales e internacionales
- Acciones de promoción València Gay Games 2026
- Asistencia Sports & Events Workshop: evento de turismo deportivo

### COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

- Viajes de prensa de los eventos que apoyamos
- Inicio promoción internacional Gay Games 2026

### AGENDA DE EVENTOS

- Apoyo a: Maratón y Media Maratón, Ironman 70.3, Valencia Boat Show, Taronja Games, Hyrox, Copa de la Reina de Vela, VESO, Own, Copa Faulcombridge, VLC Soccer & Basket Cup, MTRI Copa del mundo.

### SOPORTES Y HERRAMIENTAS

- Mantenimiento sección Sports en [visitvalencia.com](https://www.visitvalencia.com)
- *Merchandising* y soportes para deportes específicos

## PRODUCTO MICE

### ACCIONES DIRIGIDAS A PROFESIONALES

- Ferias: IMEX (stand Turespaña), IBTM (stand Comunidad Valenciana), IMEX América (stand Turespaña)
- Workshops: MIS Internacional de Eventoplus (ESP), ECAF Europe Congress (LET), M&I Global (MAR) , The Meetings Show (RU), The Meetings Space (ESP), MIS Internacional (ESP), Break the Ice Forum (ESP), Pure Meetings Spain (FRA)
- Viaje de familiarización de mercados de interés: Alemania (OET Frankfurt), Reino Unido (Meliá)
- Visitas de inspección para eventos
- Apoyo a candidaturas
- Acciones comerciales con el EU CVB Network
- Acciones comerciales del Spain Convention Bureau (Reino Unido, EEUU, Polonia, Alemania)

### COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

- Plan de comunicación en medios MICE por mercados
- Continuidad perfil en LinkedIn del VCB
- Networking del VCB
- Asamblea Spain Convention Bureau
- Asistencia al ICCA Congress
- Asistencia al ICCA Iberian Chapter

### SOPORTES Y HERRAMIENTAS

- GDS Index (sostenibilidad) - mejora de los indicadores
- Simpleview CRM

## PRODUCTO SALUD

### ACCIONES DIRIGIDAS A PROFESIONALES

- Encuentros profesionales: asistencia a workshops específicos del sector: B2B encounters, ITB Health
- Marketing relacional y digital con intermediarios

### COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

- Publicación en LinkedIn y en la sección Health de **visitvalencia.com** de contenidos tipo blog que ofrezcan los asociados del programa
- Acciones transversales con otros programas de producto como Sports o VCB

### PROMOCIÓN EN MERCADOS

- Presencia del programa en presentaciones de destino València

### SOPORTES Y HERRAMIENTAS

- Actualización del apartado específico en **visitvalencia.com**
- Envíos a prescriptores a través del CRM
- Mantenimiento del perfil de LinkedIn

## PRODUCTO ESTUDIOS

### ACCIONES DIRIGIDAS A PROFESIONALES

- Viaje de familiarización con operadores idiomáticos y de estudios
- Evento dirigido a estudiantes Erasmus y creación de una comunidad informativa online para Erasmus en València

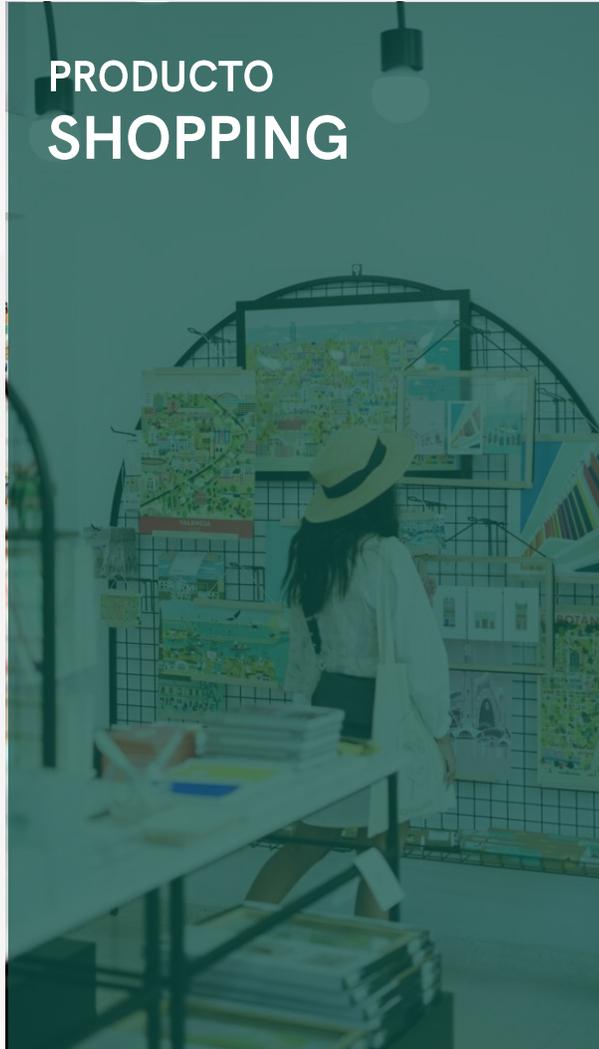
### PROMOCIÓN EN MERCADOS

- Difusión del programa y la oferta educativa en presentaciones de destino
- Promoción en medios de comunicación específicos (Profe de ELE)

### SOPORTES Y HERRAMIENTAS

- Implementación y creación de contenidos sección web en **visitvalencia.com**: Estudiar en València

## PRODUCTO SHOPPING



### ACCIONES DIRIGIDAS A PROFESIONALES

- *Networking* y visitas de inspección a comercios asociados con prescriptores
- Taller de ideas entre los asociados del programa
- Comercialización de las rutas *Made in València*
- Acciones formativas, de sensibilización de comercios (SICTED)

### COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

- Plan de comunicación en medios y *press trips* (viajes de prensa) con medios especializados en tendencias
- Difusión de las zonas de compras

### SOPORTES Y HERRAMIENTAS

- Actualización de contenido de la sección de Shopping en la web [visitvalencia.com](https://www.visitvalencia.com)

## PRODUCTO FILM OFFICE

### ACCIONES DIRIGIDAS A PROFESIONALES

- Acciones directas: Feria Fitur Screen , Festival de Berlín, Festival de Málaga, Workshop Shooting Locations Marketplace, Focus Londres
- Acciones inversas: Viaje de familiarización con profesionales de la industria audiovisual nacionales e internacionales, scoutings para buscar localizaciones, apoyo en visitas de inspección
- Colaboración con festivales de cine locales: Cinema Jove, La Mostra, SeriesLAB
- Apoyo a consultas y solicitudes de rodaje
- Búsqueda y activación de nuevas localizaciones
- Colaboración con el Ayuntamiento para impulso ordenanza rodajes

### COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

- Presencia activa en asociaciones nacionales, europeas e internacionales: Spain Film Comission, European Film Comission Network, Association Film Comission International
- Participación en jornadas y mesas sobre el sector audiovisual
- Presentaciones de destino

### SOPORTES Y HERRAMIENTAS

- Mejora de contenidos turismo cinematográfico: web **visitvalencia.com** y rutas de cine en CAC y Berlanga
- Producción de *merchandising* específico
- Nuevo reportaje fotográfico de localizaciones para actualizar web VFO
- Medición del impacto económico de los rodajes en la ciudad

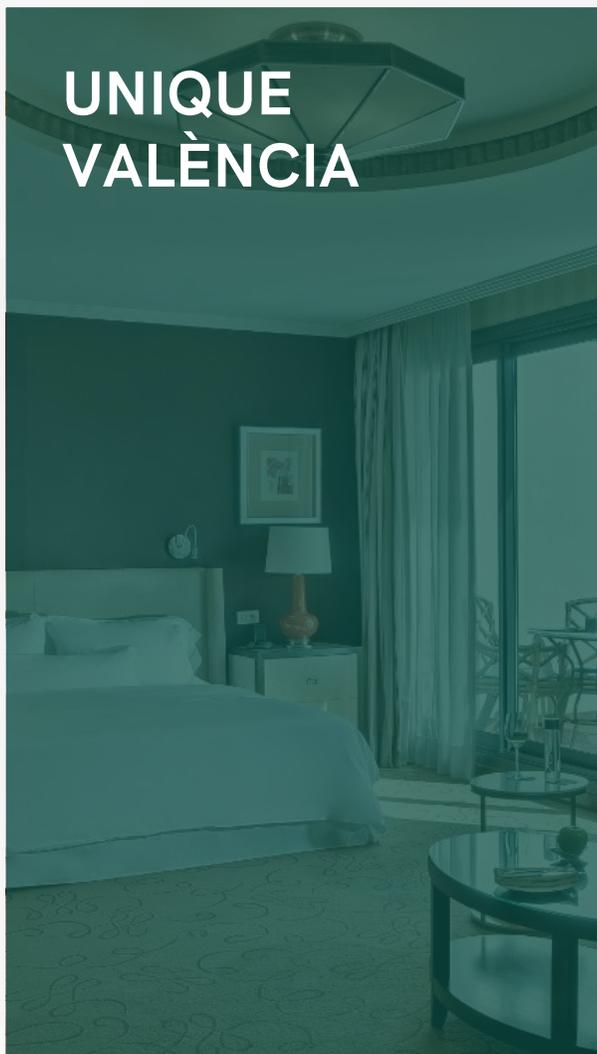
## PRODUCTO CRUCEROS

### ACCIONES DIRIGIDAS A PROFESIONALES

- Participación en feria Seatrade Miami
- Colaboración y sinergias con la Autoridad Portuaria de València y Cámara de Comercio.

### SOPORTES Y HERRAMIENTAS

- Estudio de caracterización e impacto del turismo de cruceros en la ciudad y desarrollo de recomendaciones para un turismo sostenible.
- Participación activa en CLIA (Asociación Internacional de Líneas de Cruceros)



## ACCIONES DIRIGIDAS A PROFESIONALES

- Marketing relacional y digital con intermediarios

## COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

- Difusión mediante las agencias de comunicación y a través de RRSS
- Campañas de co-marketing online con marcas y medios exclusivos

## SOPORTES Y HERRAMIENTAS

- Actualización del catálogo digital de experiencias Unique en la web **uniquevalencia.com**
- Inclusión de experiencias Unique en viajes de prensa y viajes de familiarización



441.876 €

PRESUPUESTO 2025

ÀREA

# INTELIGENCIA Y ESTUDIOS

- Inteligencia, innovación y digitalización de la gestión
- Sistema de calidad en destino

Fundació Visit

VÀLENCIA

## INTELIGENCIA, INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN DE LA GESTIÓN



### SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA (SIT)

Perfeccionamiento y creación de cuadros de mando existentes y desarrollo de nuevos cuadros de mando de gestión interna y para el sector:

- Etc.

Además:

- Conexión con PID y Plataforma Smart City del Ayuntamiento de Valencia
- Geoposicionamiento
- Construcción nuevas bases de datos y conexiones entre sistemas

### ESTUDIOS Y DIVULGACIÓN

- Análisis de impacto económico del turismo en València
- Análisis de turismo de cruceros
- Convocatoria encuentros sectoriales periódicos en temas de actualidad/especializados
- Análisis del mercado objetivo: Canadá, Países Bajos, Italia. Estudios y análisis en función de necesidades.

## INTELIGENCIA, INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN DE LA GESTIÓN



### PLATAFORMA INTELIGENTE DE DESTINO

- Apoyo a la oficina Smart City del Ayuntamiento para el desarrollo de la PID, incluyendo:
  - Súper APP para la monitorización del turista en destino
  - Motor de recomendación en destino, autónomo y asistido en oficinas de información turística
  - Planificador de rutas y paseos basado en el perfil del cliente e intereses
  - Gestor de quejas y reclamaciones de servicios turísticos en destino
- Impulso en la interacción del sector hacia la PID (orientación hacia la economía del dato)

### INNOVACIÓN

- Definición de un Programa de Innovación
- Implementación de acciones innovadoras para la gestión eficiente del DMO

## SISTEMA DE CALIDAD EN DESTINO



### ACTUACIONES

- Ente gestor SICTED: hacia nuevo SSTI (Sistema de sostenibilidad turística Integral)
- Elaboración del diagnóstico para el mantenimiento del sello Destino Turístico Inteligente de SEGITTUR (modelo Estatal) e INVATTUR (modelo autonómico)
- Mejora del sistema de gestión integrado en torno a los ejes de: gestión, calidad, seguridad, innovación, digitalización, accesibilidad y gestión ambiental (basado en norma UNE 178510 Empresa turística inteligente).
- Revisión y actualización, si procede, de la estrategia de certificación de la entidad y destino
  - ISO 14785:15 Oficinas de Información Turística (marca Q)
  - UNE 187005:09 Convention bureaux. (marca Q)
  - ISO 14001:15 Gestión ambiental (AENOR)
  - UNE 170001-2:2007 Accesibilidad universal (AENOR)
- Mantenimiento sistema informático de gestión SIGIT



**1.192.000 €**

**PRESUPUESTO 2025**

ÁREA

# MARKETING

- Marketing digital, herramientas y soportes
- Marca y contenidos
- Redes sociales

Fundació Visit

**VÀLENCIA**



## MARKETING DIGITAL, HERRAMIENTAS Y SOPORTES

### MARKETING DIGITAL, HERRAMIENTAS Y SOPORTES

- Campañas SEM
- Posicionamiento en buscadores
- Nuevo software de cartelería digital para las oficinas de turismo
- Nueva aplicación táctil en destino para integrar en oficinas de turismo y quioscos digitales
- Nueva estructura del portal **visitvalencia.com**: nuevo mapa web
- Nueva estructura del portal **fundación.visitvalencia.com**: nuevo mapa web
- Estructuración web para la nueva guía de turismo accesible **visitvalencia.com**
- Nuevas integraciones para la creación de cuadros de mandos en el SIT en PowerBi
- Nueva API para la integración de contenidos Web con otros aplicativos.
- Integración web y Expertiket con Ingood para la venta de seguros de actividades turísticas
- Integración WhatsApp con campañas *inbound*
- Desarrollos para facilitar nuevos métodos de pago web

## MARCA, CONTENIDOS Y REDES SOCIALES



### MARCA Y CONTENIDOS

- Continuidad campaña “Verte en València nos alegra el corazón”
- Campaña destino València 2025
- Campaña Despensa del Mediterráneo
- Producción de nuevo video de presentación de ciudad
- Potenciar agenda de la ciudad. Incrementar suscriptores de la *newsletter*
- Envío de *newsletters* a consumidor final en mercados (año nuevo, Fallas, Semana Santa, puentes, verano, etc.). Versionado de newsletter según mercado.

### REDES SOCIALES

- Nuevo contrato de gestión de redes sociales, con mayor cobertura y producción audiovisual
- Mayor visibilización de la oferta de la ciudad: eventos deportivos, exposiciones, festividades, etc.
- Ampliación de la inversión en campañas para lograr mayor alcance e incidir más en las ventas



ÀREA  
**VENTAS**

- Valencia Tourist Card
- Valencia Shop

**602.234 €**

---

PRESUPUESTO 2025

Fundació Visit  
**VALÈNCIA**

## VENTAS



### VALENCIA TOURIST CARD (VTC)

- Digitalización de la Valencia Tourist Card
- Instalación de nuevos kioscos digitales (13) para facilitar acceso y compra de servicios turísticos.
- Ampliación de establecimientos adheridos a la VTC diversificando.
- Captación de nuevos puntos de venta locales

### INDICADORES

- Generación y compartición de indicadores clave para proporcionar a los asociados datos relevantes sobre ventas y el rendimiento de la VTC.
- Desarrollo de un cuadro de mandos avanzado sobre el comportamiento del turista, incluyendo patrones de compra y uso de la VTC.

### VENTAS

- Analizar los procesos de venta para optimizar y simplificar los procedimientos actuales.
- Complementar oferta: Ingood-seguro de cancelación turistas.
- Proyecto VTC Subvención a Iniciativas Sostenibles en destino a proyectos que contribuyan a la sostenibilidad y accesibilidad en destino



ÀREA

# POSTVENTA

- Gestión
- Servicio
- Infraestructuras
- Gobernanza

60.000 €

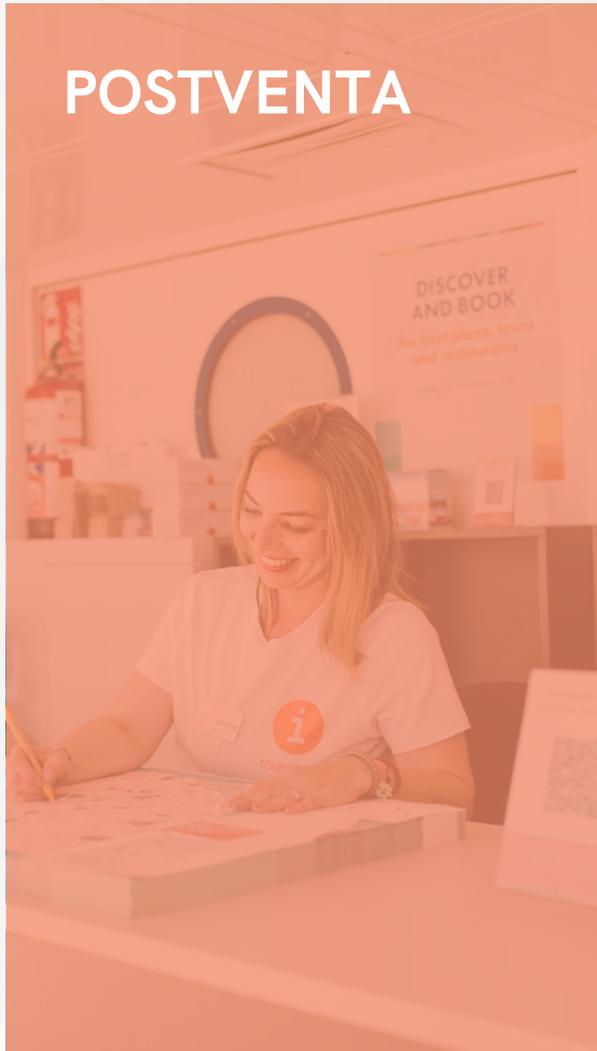
---

PRESUPUESTO 2025

Fundació Visit

VALÈNCIA

## POSTVENTA



### GESTIÓN

- Optimización de la gestión de horarios y turnos del personal
- Refuerzo de la figura de coordinador de oficina

### SERVICIO

- Auditorías de cliente anónimo del servicio y plan de mejora
- Programa de formación continua para informadores turísticos

### INFRAESTRUCTURAS

- Análisis y propuestas en el desarrollo de transformación de oficinas de turismo en centros de experiencia para el visitante
- Rediseño de la oficina de playa
- Inicio de los trabajos para la implantación de una oficina en CAC
- Verificación y mejora de criterios de accesibilidad
- Mejoras en materia de digitalización (contenidos y mensajes)

### GOBERNANZA

- Colaboración con redes de ciudades (oficinas de información turística) nacionales y europeas
- Fomento de la puesta en valor de asociados y colaboradores



ÀREA

# SOSTENIBILIDAD

- Sostenibilidad
- Accesibilidad

362.000 €

---

PRESUPUESTO 2025

Fundació Visit

VÀLENCIA

# SOSTENIBILIDAD



## OBSERVATORIO DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

- Gestión de indicadores sostenibilidad destino
- Gestión de indicadores sostenibilidad Fundación
- Estudio capacidad de carga del destino /límite crecimiento aceptable
- Monitorización flujos turísticos
- Apoyo actividades red INSTO

## CONTINUIDAD DE LA CAPITAL VERDE EUROPEA

- Formación y asistencia empresas colaboradoras CVE
- Desarrollo del relato de destino sostenible
- Estudio extensión rutas verdes
- Red itinerarios verdes climáticamente confortables

## PLAN DE ACCIÓN CLIMÁTICA DEL TURISMO

- Redacción del Plan de Acción Climática
- Cálculo de huellas de carbono e hídrica de la fundación
- Cálculo de huellas de carbono e hídrica del destino y registro MITECO
- Cálculo de huellas de carbono e hídrica de empresas, eventos y visitantes
- Programa de reducción de huella plástica del turismo
- Sistema de compensación local de huella de carbono

## LIDERAZGO Y RECONOCIMIENTO INSTITUCIONAL

- Certificación destino GSTC
- Memoria de sostenibilidad de la Fundación
- Obtención de certificaciones en sostenibilidad
- Participación en proyectos internacionales (captación de financiación)
- Activos y soportes de referencia para el sector (guías, etc.)
- Programa de reconocimientos para asociados

# ACCESIBILIDAD



## ACCESIBILIDAD

- Participación activa en red ENAT – Red Europea de Turismo Accesible
- Participación activa red ISTO – Organización Internacional de Turismo Social
- Producción de materiales y soportes accesibles (plano pictogramas, braille, etc.)
- Mantenimiento de MapsVoice web (narración de rutas para personas ciegas)
- Creación de ruta de accesibilidad universal en el Río Turia. Diagnóstico y plan de acción.
- Acciones de sensibilización y formación al sector turístico en accesibilidad.
- Actualización de la guía Turismo Accesible con asociados.
- Apoyo a la celebración del Congreso de Accesibilidad Turística Universal promovido por Tur4All.



**1.635.000 €**

**PRESUPUESTO 2025**

ÁREA

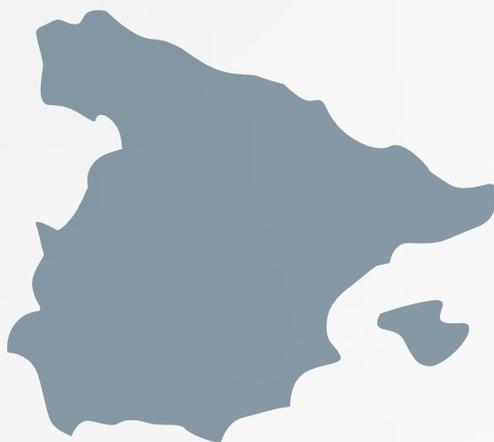
# MERCADOS, CONECTIVIDAD Y GRANDES PROYECTOS

- Líneas de acción en los principales mercados emisores
- Marketing relacional y acciones con aerolíneas
- Grandes proyectos

Fundació Visit  
**VÀLENCIA**



## ESPAÑA



### > CANALES PROFESIONALES

- Participación en la Feria FITUR
- Viaje de prensa "Grial"
- Viaje de prensa "Valencia, ciudad de la música"
- Viaje de prensa "Albufera"

### > PÚBLICO FINAL

- Acciones promocionales con aerolíneas y empresas ferroviarias.
- Campaña de Navidad
- Participación en Madrid Fusión
- Participación activa en la asociación de ciudades AVE



## ITALIA



### > CANALES PROFESIONALES

- Ferias y workshops: Workshop TOVE Milán, visita a BIT, workshop en colaboración con aeropuertos del Noreste, participación en TTG Travel Experience
- Visitas de inspección de directivos de los TTOO Boscolo, Travel World Escape o Abaco Viaggi

### > PÚBLICO FINAL

- Campaña en aeropuertos de Milán Linate, Milán Malpensa y Roma y estaciones de metro de Milán, Roma, Brescia y Génova
- Campaña con el portal Pirati in Viaggio
- Campaña Media One en la estación de Milán Cadorna
- Viajes de prensa con medios relevantes de estilo de vida e influencers como Mi prendo e mi porto via, Dovesiba, The Souls of Travel, World Mappers, Charmen o Due Cuori in Viaggi



## PAÍSES BAJOS Y BÉLGICA



### > CANALES PROFESIONALES

- Notas bimensuales a profesionales del sector
- Acciones de promoción B2B con operadores (TUI, Neckermann,...) agentes y creadores de contenido "Travel Blogger Awards" 2025
- Visitas de inspección operadores especializados.
- Famtrips (TUI Bélgica)

### > PÚBLICO FINAL

- Campañas de co-marketing con turoperadores, OTAs, portales y/o medios especializados sostenibilidad, turismo activo, deporte (Better Places, Travel Diaries, The Greenlist, Vakantie Piraten
- Viajes de prensa "València Despensa Mediterránea", "Año jubilar", etc
- Viaje de influencers "Estilo de vida mediterráneo"
- Campaña online "Gay Games"



## REINO UNIDO E IRLANDA



### > CANALES PROFESIONALES

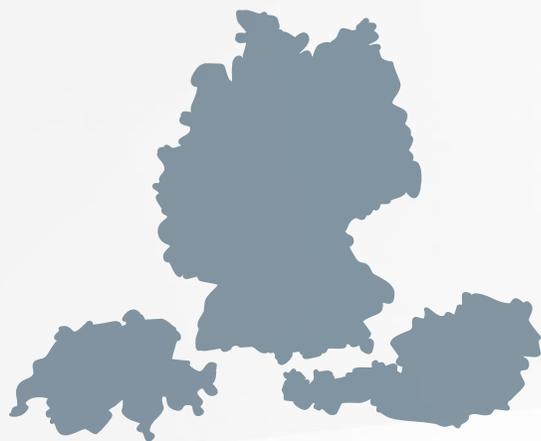
- Ferias: World Travel Market, Holiday World Dublin
- Co-marketing con partners trade para cada mercado

### > PÚBLICO FINAL

- Campañas de co-marketing vinculadas a la conectividad aérea
- Programa de relaciones públicas y generación de contenidos con medios generalistas y de viaje
- Campaña de estímulo en RRSS



## ALEMANIA, AUSTRIA Y SUIZA



### > CANALES PROFESIONALES

- Ferias: ITB Berlin
- Viaje de prensa "Santo Cáliz"
- Viaje de prensa "Valencia, Despensa del Mediterráneo"
- Viaje de influencers "Cultura y ocio"
- Viaje de familiarización "Santo Grial" - Bayerischer Pilgerbüro"

### > PÚBLICO FINAL

- Acciones de co-marketing con el Grupo Lufthansa
- Campañas de publicidad exterior
- World Paella Day CUP en Zurich (junio)
- Generación de contenidos en medios



## FRANCIA



### > CANALES PROFESIONALES

- Ferias y workshops: workshop con prensa IMM France, visitas comerciales al Salon Mondial du Tourisme y a IFTM Top Resa, Workshop LaOla en Toulouse, Pure Spain París, participación en ILTM Cannes
- Visitas de inspección TTOO Fairmoove/Double Sens o KIT Voyages
- Comida con prensa del País Vasco francés en San Juan de Luz

### > PÚBLICO FINAL

- Campañas con colaboradores: podcasts Beau Voyage o campaña con Maisons du Voyage.
- Viajes de prensa: medios de estilo de vida como la revista Maxi, la revista En Train (destino sostenible) y los blogs Escapades Amoureuses o Mariebucketlist



## EUROPA DEL ESTE



### > CANALES PROFESIONALES

- Programa de relaciones públicas con operadores y líneas aéreas que operan en Polonia
- Viaje de prensa "Año jubilar- Santo Cáliz"
- Presentación a medios y profesionales en Cracovia (Polonia)
- Presentaciones a medios y profesionales en Sofia (Bulgaria) y Bucarest (Rumania)

### > PÚBLICO FINAL

- Campañas de co-marketing vinculadas con conectividad aérea. Angulo sostenibilidad y cultura (incluyendo turismo religioso)
- World Paella Day CUP en Burgas (Bulgaria)



## PAÍSES NÓRDICOS



### > CANALES PROFESIONALES

- Viaje de familiarización y acciones de co-marketing con operadores
- Presentaciones de destino en Copenhague y Estocolmo
- Presentación con PLAY Airlines en Reikjavik

### > PÚBLICO FINAL

- Campaña Content Marketing y social media vinculadas a conectividad aérea (en especial con Rep Balticas, Islandia, Suecia y Dinamarca)
- Campañas de comarketing con Norwegian, SAS, PLAY y Air Baltic
- Viajes de prensa – estilo de vida mediterráneo



## AMÉRICA



### > CANALES PROFESIONALES

- Estados Unidos:
  - Agencia de comunicación y RR.PP.
  - Jornadas Directas de Comercialización con Turespaña
- México: Campaña con Virtuoso
- Campañas con Forbes y El Economista
- Presentación de destino en México
- Jornadas inversas de Turespaña LATAM
- Presentaciones destino online operadores Latinoamérica

### > PÚBLICO FINAL

- Acciones directas: World Paella Day en EEUU, Colombia, Puerto Rico y México
- Viajes de prensa: Brasil, Canadá, México y Estados Unidos



## ASIA, AUSTRALIA, ORIENTE PRÓXIMO



### > CANALES PROFESIONALES

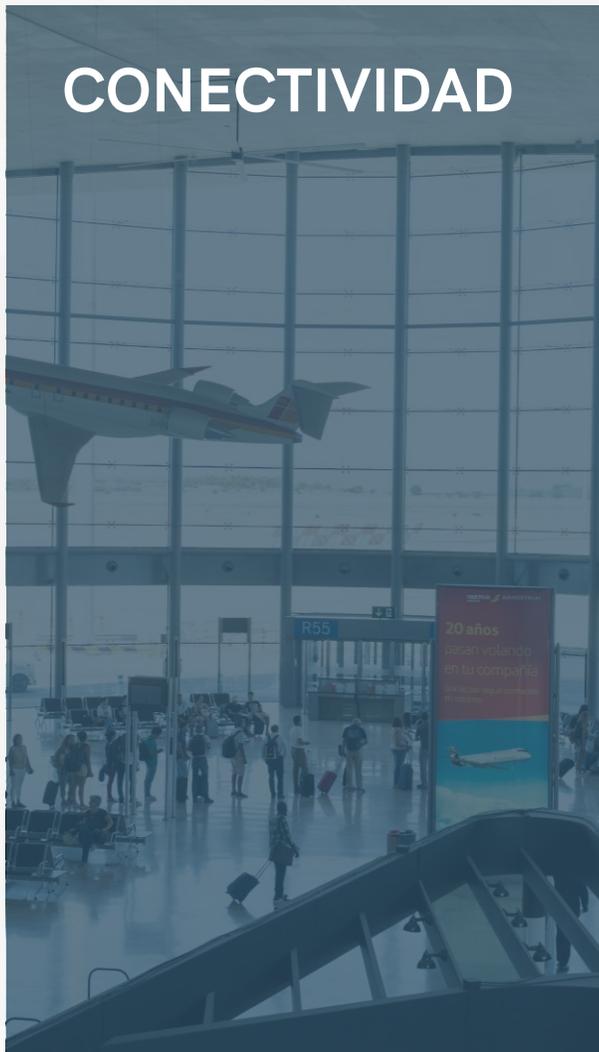
- Agencia de comunicación y RRPP en China
- Viaje de prensa "València Despensa Mediterránea" India
- Viaje de prensa "Año Jubilar" (Corea)
- Campaña *co-marketing* metabuscador WEGO (UEA)
- Acciones junto a la Asociación Hispano Japonesa de Turismo
- Jornadas de Turespaña en China
- Acciones de promoción del "legado andalusí".
- Presentaciones de destino en Hong Kong, Guangzhou y Chengdu.

### > PÚBLICO FINAL

- Redes sociales y marketing digital en chino
- Campaña livestreaming con influencer China
- Video promocional sobre VLC con periodista/influencer chino.



## CONECTIVIDAD



### MEJORA DE LA CONECTIVIDAD

- Análisis de la conectividad aérea de la ciudad
- Presencia en foros de conectividad aérea: Europe Routes en Sevilla y World Routes en Hong Kong
- Participación como ponentes en el evento de marketing aéreo del Aeropuerto de Atenas
- Colaboración en el X FLY València Meeting con CEAV
- Campaña de conectividad en MUPIS urbanos (para incentivar el tráfico emisor)
- Co-marketing con aerolíneas y aeropuertos para consolidar las conexiones



## GRANDES PROYECTOS

### PLAN VALÈNCIA (post-DANA): PROMOCIÓN

- Diseño junto a Turespaña, Turisme Comunitat Valenciana y el Patronato de Turismo de la Diputación de València de un plan conjunto que incluya varias de las siguientes acciones para reposicionar el destino tras las inundaciones:
- Viaje de prensa multimercado
- Campañas de *comarketing* con grandes operadores turísticos
- Presentaciones de destino en las principales capitales europeas
- Campaña de contenidos en principales cabeceras (medios europeos y norteamericanos)
- Publicidad exterior en mercados prioritarios

### WORLD PAELLA DAY

- Rediseño de la acción: Día de la Paella, más sostenible, producto.
- Lanzamiento del podcast “el mundo habla paella”
- Pruebas clasificatorias presenciales del VI World Paella Day CUP en América (Colombia, Puerto Rico y México), Asia (Japón y Emiratos Árabes Unidos) y Europa (Suiza y Bulgaria)
- Prueba digital del WPD CUP para países sin pruebas clasificatorias presenciales
- Campaña del VIII World Paella Day
- Celebración del VIII World Paella Day y el VI WPD CUP

### VALÈNCIA, CUNA DEL AJEDREZ

- Campaña promocional para celebrar el 550 aniversario de València, como cuna del ajedrez moderno



ÀREA

# PROCESOS ORGANIZATIVOS

- Procesos organizativos

375.000 €

---

PRESUPUESTO 2025

Fundació Visit

VALÈNCIA



# PROCESOS ORGANIZATIVOS



## DIGITALIZACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS

- Análisis de los procesos actuales para identificar oportunidades de digitalización
- Mejora de la eficiencia operativa mediante la automatización de tareas manuales
- Implementación de herramientas que faciliten la gestión de procesos administrativos

## NUEVO SISTEMA DE GESTIÓN

- Desarrollo de un sistema integral que optimice la aprobación, el control y el seguimiento de las actuaciones.
- Mejora en la trazabilidad y control de procesos mediante informes y análisis automatizados

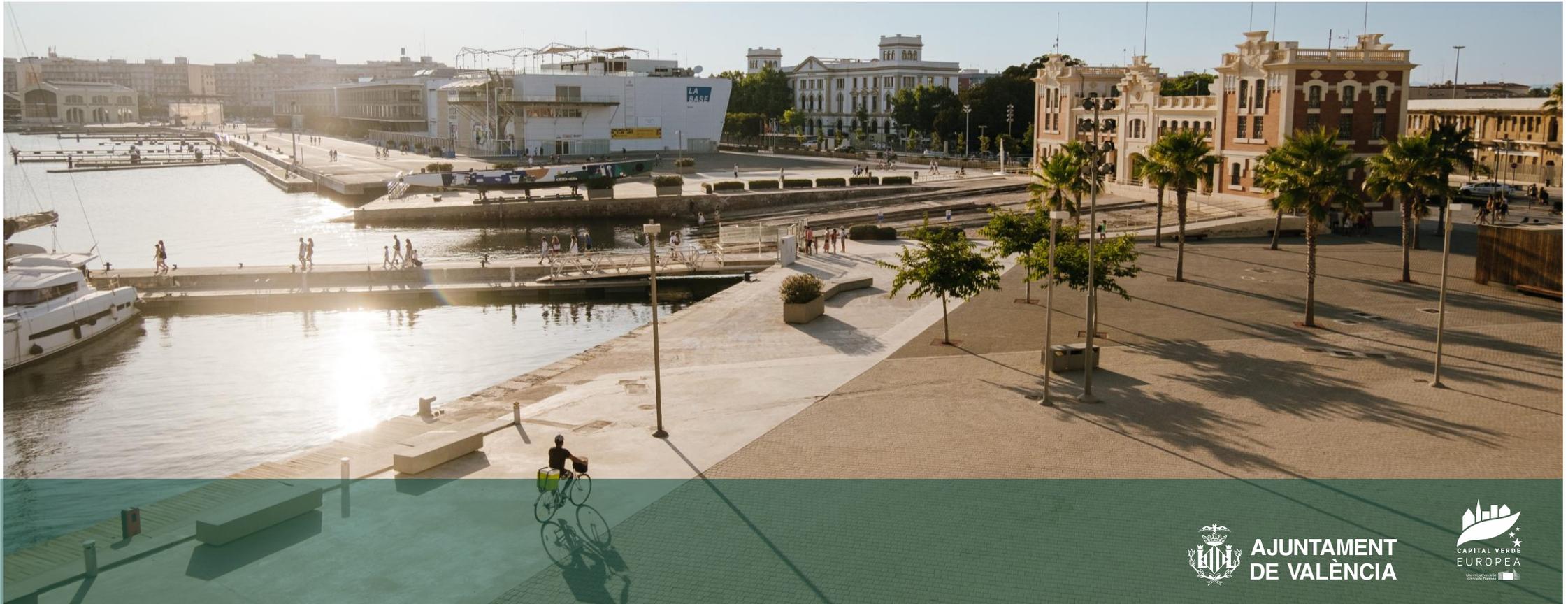
## FORMACIÓN Y SOPORTE CONTINUO

- Formación continua en herramientas colaborativas para mejorar la eficiencia del trabajo en equipo
- Soporte técnico y actualización del hardware y software necesario para la evolución y mantenimiento de los sistemas

# Muchas gracias

[visitvalencia.com](http://visitvalencia.com)

Fundació Visit  
**VALENCIA**



**AJUNTAMENT  
DE VALÈNCIA**



**CAPITAL VERDE  
EUROPEA**

Unabhängigkeit der  
Gemeinschaften