

19 | 12 | 2025

PLAN DE ACTUACIONES 2026



ESTRATEGIA TURÍSTICA DE LA CIUDAD










OBJETIVO

Convertir a la ciudad de València en el **destino urbano líder del Mediterráneo**, que gestiona su crecimiento turístico de forma sostenible, **manteniendo el respeto por el estilo de vida de los residentes**, quienes comparten el espacio y sus costumbres bajo los valores de la **hospitalidad**.

ESTRATEGIA

- Situar al **ciudadano en el centro** de la acción turística
- **Impulsar las externalidades positivas** y evitar las negativas
- Tomar decisiones basadas en **datos**
- **Elegir nuestros mercados y públicos** objetivo
- Recuperar, conservar y promover nuestros **recursos y estilo de vida en beneficio de residentes y visitantes**
- **Impulsar la innovación** como herramienta frente a los nuevos desafíos
- **Trabajar con el sector turístico** para dinamizar su actividad
- **Colaborar con otras áreas del consistorio**
- Cooperar con **instituciones supramunicipales y agentes sociales**

OBJETIVOS POR ÁREA

	Productos y gobernanza de socios	<ul style="list-style-type: none">• 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	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar y fortalecer el Focus- Sistema de Inteligencia Turística de la ciudad de València.• Generar conocimiento sobre temas clave para el desarrollo turístico de la ciudad, a través de datos, estudios y jornadas.• Mejorar la generación y distribución de datos para los asociados.• Nutrir de información robusta y eficaz al resto de áreas de la Fundación.
	Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Impulsar un ecosistema digital unificado y accesible, con webs renovadas, <i>e-commerce</i> modernizado, CMS avanzado y herramientas de IA para personalización, analítica y recomendación.• Consolidar el posicionamiento de marca con comunicación integrada, campañas coherentes y contenidos adaptados a IA generativa y búsqueda conversacional.
	Ventas	<ul style="list-style-type: none">• Aumentar el volumen de ventas de servicios de la FVV y de sus asociados.• Mejora de los procesos de digitalización, venta y experiencia turística del destino a través de diferentes canales.• Potenciar la digitalización de la Valencia Tourist Card y las ventas <i>online</i>.
	Postventa	<ul style="list-style-type: none">• Convertir el servicio de información turística en un factor clave de satisfacción para el visitante y un ejemplo del estilo de servicio.• Aumentar la visibilidad de los asociados de la FVV.
	Mercados, conectividad y grandes proyectos	<ul style="list-style-type: none">• 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	<ul style="list-style-type: none">• 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.



ÀREA

PRODUCTOS Y GOBERNANZA DE SOCIOS

- Gobernanza de asociados
- Convention Bureau, Deporte, Gastronomía, Cultura y Ocio
- Salud, Estudios, Compras
- Film Office

1.131.000 €

PRESUPUESTO 2026



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
- Asamblea de asociados

COMUNICACIÓN

- *Newsletter* específica para asociados
- Comunicación a través de nuevos canales: grupo WhatsApp
- Puesta en valor de acciones “Solo para Asociados”
- Potenciación de la estrategia de captación de asociados, beneficios y aportaciones

SOPORTES Y HERRAMIENTAS

- Puesta en marcha de un nuevo portal del asociado
- Perfeccionamiento del Visor de afluencia a eventos
- Valoración periódica del retorno de las acciones promovidas por FVV a los asociados



PRODUCTO VALENCIA CONVENTION BUREAU



ACCIONES DIRIGIDAS A PROFESIONALES

- Ferias: IMEX (stand Turespaña), IBTM (stand Comunidad Valenciana), IMEX América (stand Turespaña), IBTM América
- Workshops: M&I Transatlantic (AUS), ECAF Europe Congress (HUN), The Meetings Space (RU), Interaction de AMEX (Valencia), MCE South Europe (Valencia)
- Viaje de familiarización de mercados de interés: Canadá (OET Toronto), Francia (Event One)
- 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)
- Acciones segmento premium: famtrip ILTM Cannes, ILTM LATAM

COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

- Plan de comunicación en medios MICE por mercados (España y multimercado)
- Continuidad perfil en LinkedIn del VCB
- Networking del VCB
- Asamblea Spain Convention Bureau
- Asistencia al ICCA Congress
- Asistencia al CVB Meeting de City DNA

SOPORTES Y HERRAMIENTAS

- GDS Index (sostenibilidad) - mejora de los indicadores
- Implementación CRM adaptado a las necesidades.

PRODUCTO GASTRONOMÍA



EVENTOS GASTRONÓMICOS

- Cuina Oberta (dos ediciones)
- World Paella Day (internacionalización), en el marco de la Paella Restaurant Week
- Festival FESTIN
- Madrid Fusión

COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

- Puesta en funcionamiento del Club Gastronómico Despensa del Mediterráneo
- Campaña en medios de las diferentes iniciativas gastronómicas y de València como Despensa del Mediterráneo

PROMOCIÓN EN MERCADOS

- Acciones gastronómicas puntuales
- Viajes de prensa gastronómicos

SOPORTES Y HERRAMIENTAS

- Blog Despensa del Mediterráneo
- Participación en proyecto MISEA – Modelo de Innovación Sostenible de Experiencias Agroturísticas, de SEGITTUR, con 10 empresas asociadas

PRODUCTO CULTURA Y OCIO



AGENDA CULTURAL Y EVENTOS PROPIOS

- Organización del Festival de Arte y Gastronomía FESTÍN VALÈNCIA
- Apoyo a eventos del producto: Salón del Cómic, Valencia Photo, CEVISAMA y eventos musicales junto a Valencia Music City, como Navidades Mediterráneas

COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

- Campaña difusión Listen Valencia (festivales, agenda y Music Map)
- III Año Jubilar Santo Cáliz (oct. 2025 – oct. 2026)
- Viajes de prensa: CIBM, Diseño, Abierto Valencia, Open House, Santo Cáliz
- Recepción y bienvenida prensa internacional – Feria Cevisama

SOPORTES Y HERRAMIENTAS

- Diseño y ejecución de materiales Un Río de Cultura
- Difusión agenda cultural de la ciudad en visitvalencia.com
- Producción de merchandising y materiales impresos del Santo Cáliz

PRODUCTO SPORTS



ACCIONES DIRIGIDAS A PROFESIONALES

- Asistencia a ferias del sector: FITUR Sports, IGLTA Sevilla
- 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 nacional e internacionales de València Gay Games 2026
- Asistencia Sports & Events Workshop: evento de turismo deportivo

COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

- Viajes de prensa de los principales eventos deportivos (Maratón, Ironman...)
- Promoción internacional Gay Games 2026 para maximizar retorno
- Promoción de los principales eventos de la ciudad en medios, agenda ciudad y RRSS

APOYO A EVENTOS

- Apoyo a: Maratón y Media Maratón, Ironman 70.3, Valencia Boat Show, EGORF, MTRI, Trofeo de la Reina, Optiorange, Hyrox, GF Ciudad de Valencia, La Conquista BP, Eurohockey U21 WC, OWN, Copa Faulcombridge, VLC Soccer & Basket Cup, BBVA Open, Copa del Rey de Baloncesto, Copa del Rey de Voleibol, Gay Games Valencia 2025, etc...
- Apoyo a la Fundación Deportiva Municipal en acciones Gay Games 2026

SOPORTES Y HERRAMIENTAS

- Mantenimiento y evolución sección Sports en visitvalencia.com
- Merchandising y soportes específicos para deportes
- Promoción del nuevo video específico del producto de la FVV

PRODUCTO SALUD



ACCIONES DIRIGIDAS A PROFESIONALES

- Encuentros profesionales: asistencia a workshops específicos del sector: B2B encounters (ESP), Workshop EMT&W (ITA)
- Viaje de familiarización con facilitadores internacionales
- Acciones en colaboración con asociados

COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

- Publicación en LinkedIn y en la sección Health de visitvalencia.com de contenidos tipo blog que ofrecen los asociados del programa
- Acciones transversales con otros programas de producto como Deportes o VCB
- Acción comunicación “Día mundial de la salud” con presencia de asociados

PROMOCIÓN EN MERCADOS

- Presencia del programa en presentaciones de destino València en los diferentes mercados

SOPORTES Y HERRAMIENTAS

- Actualización del apartado específico en visitvalencia.com
- Envíos a prescriptores a través del CRM

PRODUCTO ESTUDIOS



ACCIONES DIRIGIDAS A PROFESIONALES

- Viaje de familiarización con operadores idiomáticos y de estudios
- Evento dirigido a estudiantes Erasmus en València
- Apoyo Congreso Federación Española de Centros de Enseñanza de Idiomas (FECEI)
- Apoyo IH Study Abroad Event
- Semana del Español FEDELE
- Asistencia ICEF Berlín

PROMOCIÓN EN MERCADOS

- Difusión del programa y la oferta educativa en presentaciones de destino
- Promoción del programa en medios específicos de estudios

SOPORTES Y HERRAMIENTAS

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

PRODUCTO SHOPPING



ACCIONES DIRIGIDAS A PROFESIONALES

- Apoyo eventos de moda. Ejemplos: CLEC, Mediterranean Fashion Week, Semana de la Costura
- Comercialización de las rutas Made in València
- Acciones formativas, de sensibilización de comercios (SICTED)

COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

- Plan de comunicación en medios y viajes de prensa con medios especializados en tendencias
- Difusión de las áreas de compras en la ciudad

SOPORTES Y HERRAMIENTAS

- Actualización de contenido de la sección de Compras en la web visitvalencia.com
- Soporte físico para oficinas y otros puntos, como establecimientos de alojamiento

PRODUCTO FILM OFFICE



ACCIONES DIRIGIDAS A PROFESIONALES

- Acciones directas: Feria Fitur Screen, 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: Docs Valencia, La Mostra, Cinema Jove
- Apoyo a consultas y solicitudes de rodaje. Enlace con diferentes áreas del Ayuntamiento.
- Búsqueda y activación de nuevas localizaciones
- Apoyo eventos como Notodofilmfest o Premios La Lluna

COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

- Presencia activa en asociaciones nacionales e internacionales: Spain Film Comission, Association of Film Commissioners International
- Participación en jornadas y mesas sobre el sector audiovisual

SOPORTES Y HERRAMIENTAS

- Mejora de contenidos turismo cinematográfico: web visitvalencia.com y rutas de cine en CAC y Ruta Berlanga
- Producción de merchandising específico
- Actualización y mejora de landing VFO con nuevas localizaciones
- Medición del impacto económico de los rodajes en la ciudad



ÀREA

INTELIGENCIA Y ESTUDIOS

- Inteligencia
- Sistemas de gestión de calidad, sostenibilidad y accesibilidad

351.500 €

PRESUPUESTO 2026

INTELIGENCIA, INNOVACIÓN Y ESTUDIOS



FOCUS - SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA DE VALÈNCIA

- Desarrollo de nuevos cuadros de mando, con versión también en inglés. Entre otros:
 - Modelo de previsiones de demanda
 - Apartamentos turísticos comercializados en OTAs
 - Cuadro de sostenibilidad ambiental
 - Seguimiento de flujos de personas
 - Datos de patrón de consumo
 - Conexiones con la plataforma de ciudad inteligente
- Integración con la Plataforma Inteligente de Destinos (PID)
- Incorporación de IA

ESTUDIOS Y DIVULGACIÓN

- Informe de análisis de impacto económico del turismo en València 2025
- Nuevos estudios de mercado y seguimiento de la actividad MICE
- Convocatoria encuentros sectoriales periódicos en temas de actualidad/especializados

INTELIGENCIA, INNOVACIÓN Y ESTUDIOS



PID: PLATAFORMA INTELIGENTE DE DESTINO

- Implicación de FVV en el despliegue de la PID junto a la oficina Smart City del Ayuntamiento:
- Desarrollo de funcionalidades:
 - Motor de recomendación en destino, autónomo y asistido en oficinas de información turística
 - Planificador de rutas, basado en el perfil del cliente e intereses
 - Gestor de quejas y reclamaciones de servicios turísticos en destino
 - Módulo de gestión de flujos turísticos
- Impulso en la interacción del sector privado hacia la PID (orientación hacia la economía del dato)

SISTEMAS DE GESTIÓN



EN DESTINO

- Adopción del nuevo Sistema de Sostenibilidad turística Integral - SSTI (evolución del SICTED), como ente gestor del destino y asesoramiento a asociados para obtención del distintivo
- Colaboración con el Ayuntamiento en el mantenimiento de la distinción DTI (Destino Turístico Inteligente) de Segittur

EN FUNDACIÓN

- Mantenimiento y progresión del sistema de gestión integral de la Fundación.
- Mantenimiento de las siguientes certificaciones
 - ISO 14785:15 Oficinas de Información Turística (marca Q)
 - ISO 14001:15 Gestión ambiental
 - UNE 170001-2:2007 Accesibilidad universal
- Memoria de sostenibilidad 2025



ÀREA

MARKETING

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

1.451.000 €

PRESUPUESTO 2026

MARKETING DIGITAL, HERRAMIENTAS Y SOPORTES



ECOSISTEMA DIGITAL Y WEBS

- Consolidación de la nueva visitvalencia.com centrada en experiencia de usuario
- Evolución del buscador con IA y optimización para motores de IA generativa
- Datos en tiempo real para detectar patrones, errores y oportunidades
- Refuerzo de accesibilidad (EAA y EN 301549)
- Desarrollo nuevas webs: Fundación, Film Office, Convention Bureau

E-COMMERCE Y CMS

- Digitalización integral del e-commerce
- Implantación de un nuevo CMS, innovador, más seguro, móvil y orientado al SEO internacional

PLATAFORMA DE VENTAS

- Integración con App Valencia Tourist Card
- Mejora de conectividad con Power BI y nuevos métodos de pago
- Refuerzo de flujos de la herramienta de ventas -TVPunt-SIGAPUNT
- Implementación en oficinas con cajas automáticas

MARKETING DIGITAL, HERRAMIENTAS Y SOPORTES



PLATAFORMA INTELIGENTE DE DESTINOS (PID)

- Desarrollo de motor de recomendación por IA y planificador avanzado de rutas
- Integración con CMS ecosistema Visitvalencia

HUBSPOT Y CRM

- Rediseño de blogs, landings y guías e integración con App VTC para unificar atención y datos de uso
- Integración CRM-SIT para visión completa del visitante

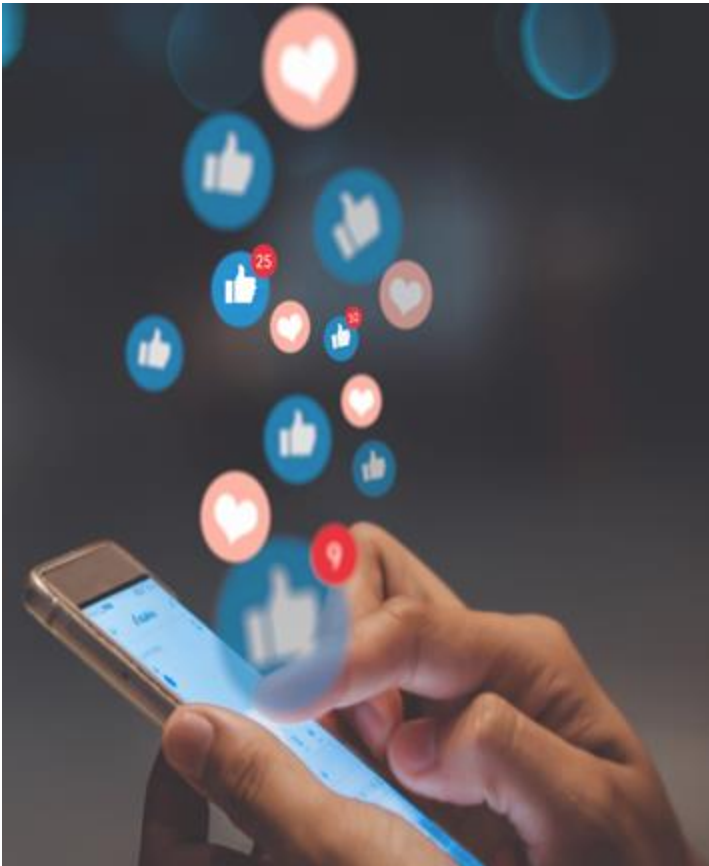
APP VALENCIA TOURIST CARD

- Evolución hacia análisis avanzado del comportamiento del usuario. Mapas de calor, perfiles, usos, notificaciones y actividad detallada
- Integración con Firebase, GA4, HubSpot y Microsoft Clarity

CARTELERÍA DIGITAL

- Nuevos soportes y gestión optimizada del contenido a proyectar en pantallas en oficinas de turismo

MARCA Y CONTENIDOS



MODELO DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO

- Consolidar transformación iniciada en 2025, manteniendo relato alineado con el espíritu mediterráneo y la conexión residentes-visitante
- Impulsar comunicación integrada, emocional y orientada al futuro (IA + accesibilidad)

ESTRATEGIA DE MARCA

- Continuidad del eje creativo “Mejor esta vida”
- Adaptación del mensaje según ámbito de promoción, manteniendo coherencia.
- Reforzar valores: autenticidad, sostenibilidad, bienestar, hospitalidad
- Campañas específicas: Listen València, València Cuina Oberta...
- Campaña de reputación turística orientada a ciudadanía

CONTENIDOS Y GEO

- Adaptación a IA generativa y búsqueda conversacional
- Refuerzo de la estrategia GEO en motores de IA (ChatGPT, Gemini, Perplexity)
- Tono conversacional centrado en resolver necesidades reales
- Actualización de manuales de comunicación
- Evolución de newsletters hacia personalización e inteligencia predictiva

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

- Producción de nuevas fotografías y vídeos que reflejen la esencia de València
- Refuerzo de archivo audiovisual para medios, prescriptores e influencers
- Mejora de archivo, catalogación y distribución de contenido para coherencia visual

REDES SOCIALES



ESTRATEGIA Y HERRAMIENTAS

- Estrategia basada en inspiración, emoción y autenticidad.
- Evolución de YouTube hacia relatos más profundos y narrativos.
- Integración de herramientas de gestión y análisis de redes sociales y de inteligencia de negocio para la creación de dashboards estratégicos.
- Automatización mediante plataformas de atención conversacional (chatbots) y de automatización de marketing y CRM para mejorar la interacción y ofrecer recomendaciones personalizadas.
- Marketing de influencia para una imagen creíble y auténtica del destino.
- Impulso de redes institucionales como escaparate del trabajo de la Fundación y espacio de gobernanza colaborativa.



ÀREA

VENTAS

- Valencia Tourist Card (VTC)
- Valencia Shop

540.000 €

PRESUPUESTO 2026

VENTAS



ESTRATEGIAS

- Analizar los procesos de venta para optimizar y simplificar los procedimientos actuales
- Ofrecer al turista una experiencia de usuario personalizada en todas las fases de su viaje: desde la búsqueda de información y el proceso de compra, hasta su estancia en destino a través de nuestro Call center 7 días
- Captar nuevos productos locales que generen oportunidad de venta y contribuyan a su autofinanciación
- Formar en ventas al personal de las Oficinas de Turismo

VALENCIA TOURIST CARD (VTC)

- Finalización de la digitalización de la Valencia Tourist Card y puesta en funcionamiento
- Seguimiento de la puesta en funcionamiento de los 13 nuevos kioscos PSTD para facilitar acceso y compra de servicios turísticos. Aprovisionamiento de red de kioscos y mantenimiento
- Incremento de establecimientos adheridos a la VTC para diversificar producto y distribuir flujos.
- Captación de nuevos puntos de venta locales de la VTC
- Campaña destinada a promover un turismo responsable y sostenible : Siéntete valenciano con tu Valencia Tourist Card
- Análisis de viabilidad de una VTC premium

INDICADORES

- Generación y compartición de indicadores con FOCUS – Sistema de Inteligencia Turística
- Desarrollo de un cuadro de mandos avanzado sobre el comportamiento del turista, incluyendo patrones de compra y uso de la VTC



ÀREA

POSTVENTA

- Gestión
- Servicio
- Infraestructuras
- Gobernanza

230.000 €

PRESUPUESTO 2026

POSTVENTA



GESTIÓN

- Optimización en la planificación de horarios y turnos del equipo de informadores
- Consolidación del rol de coordinador de oficina

SERVICIO

- Evaluaciones mediante cliente misterioso y plan de acción derivado
- Programa continuo de capacitación para el personal informador
- Dotar de personal a las nuevas oficinas de turismo

INFRAESTRUCTURAS

- Remodelación de la oficina de Playa
- Nueva oficina en el Palau de Les Arts (Ciudad de las Artes y las Ciencias)
- Seguimiento de los avances de la oficina del Relojero
- Estudio de propuestas para evolucionar las oficinas hacia centros de experiencia

LIDERAZGO

- Celebración del Workshop Visitor Experience (City DNA) en noviembre de 2026

GOBERNANZA

- Impulso de la colaboración con redes nacionales y europeas de oficinas de turismo
- Refuerzo de la visibilidad y el valor de asociados y colaboradores en las oficinas de información turística



ÀREA

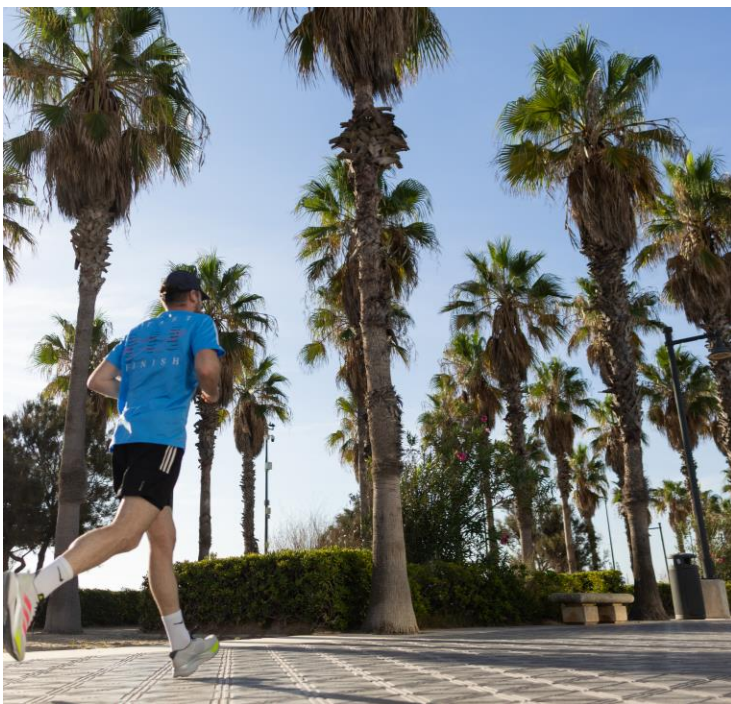
SOSTENIBILIDAD

- Sostenibilidad
- Accesibilidad

362.000 €

PRESUPUESTO 2026

TURISMO SOSTENIBLE E INCLUSIVO



POSICIONAMIENTO COMO CAPITAL VERDE EUROPEA

- Evolución de contenidos y relato del destino
- Evolución del programa de reconocimientos para asociados
- Itinerarios turísticos verdes: ampliación de rutas, nuevos recorridos
- Diseño de la red de itinerarios verdes climáticamente confortables

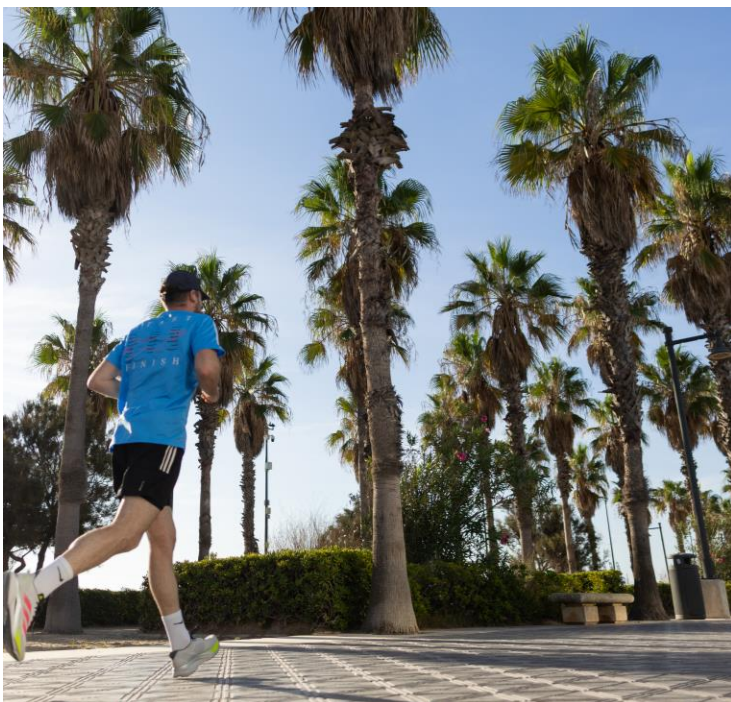
INTELIGENCIA DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

- Gestión de indicadores de sostenibilidad del destino en FOCUS – Sistema de Inteligencia Turística
- Estudio de flujos turísticos en la ciudad con VIC y el Ayuntamiento en la PID y en el reto SmartFlow
- Inclusión y participación en la Red Internacional de Observatorios de Sostenibilidad Turística de ONU Turismo
- Mejora de resultados en el Índice Global de destinos sostenibles (GDSi)
- Actualización del estudio de riesgos del cambio climático e impactos

ACCIÓN CLIMÁTICA DEL TURISMO

- Participación en Programa “València sostenible”
- Implementación del Plan de Acción Climática del turismo en la ciudad
- Huellas ecológicas del turismo: cálculo de huellas de carbono e hídrica del turismo en la ciudad.
- Plan de acción climática en la fundación
- Programa de reducción de huella plástica del turismo
- Protocolización del Modelo de intervención en emergencias climáticas del turismo
- Estudio de sistemas de compensación local de huella de carbono
- Plan de economía circular del turismo en la ciudad (residuos, desperdicio alimentario, etc.

TURISMO SOSTENIBLE E INCLUSIVO



TURISMO INCLUSIVO

- Participación activa en redes internacionales: ENAT (Red Europea de Turismo Accesible) e ISTO (Organización Internacional de Turismo Social)
- Ampliación de la plataforma digital de oferta turística inclusiva de València
- Producción de materiales y soportes inclusivos (pictogramas, videos, etc.) para el sector y para los visitantes
- Seguimiento y apoyo a la ejecución del itinerario verde accesible del Jardín del Turia
- Sensibilización y formación al sector turístico en accesibilidad e inclusión

SOSTENIBILIDAD SOCIAL

- Diseño e implementación del programa de sensibilización de turistas y residentes: percepción ciudadana del turismo, decálogo de turismo responsable, promoción de la campaña “mejor esta vida”, etc.
- Participación en el proyecto Zentropy: aplicación piloto de medición de impactos y recomendaciones a delegados de congresos
- Estudio de propuestas de turismo regenerativo y legado social en la ciudad

LIDERAZGO COMO DESTINO SOSTENIBLE E INCLUSIVO

- Evaluación de sostenibilidad del destino: implementación de mejoras del informe del GSTC
- Elaboración de la memoria de sostenibilidad de la Fundación
- Obtención de certificaciones en sostenibilidad y accesibilidad
- Participación en proyectos internacionales: D3Hub, ClimateHub de Necstour, NaTour4CChange
- Presentación de la guía de eventos sostenibles al sector



ÀREA

MERCADOS, CONECTIVIDAD Y GRANDES PROYECTOS

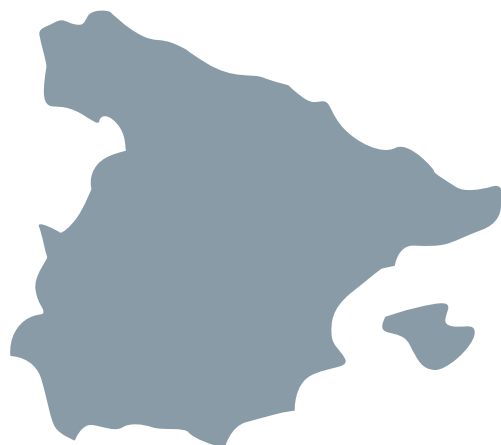
- Líneas de acción en los principales mercados emisores
- Marketing relacional y acciones con aerolíneas
- Grandes proyectos

1.772.721 €

PRESUPUESTO 2026



ESPAÑA



> CANALES PROFESIONALES

- Participación en la Feria FITUR

> PÚBLICO FINAL

- Campaña cooperada con Destinia
- Campaña cooperada con Civitatis
- Campaña cooperada con Nautalia
- Campaña "Año Jubilar Santo Cáliz" en soportes de RENFE
- Viaje de prensa "Año Jubilar del Santo Cáliz"
- Viaje de prensa "Valencia, ciudad de la música"



ITALIA



> CANALES PROFESIONALES

- Workshop y/o presentación en Florencia
- Participación en la feria TTG Travel Experience
- Visitas de inspección de directivos de los TTOO Boscolo o Travel World Escape

> PÚBLICO FINAL

- Campañas en publicaciones como Finestra sull'Arte, Il Fatto Quotidiano Travel o Gente (grupo Hearst).
- Campañas out of home Venecia y Florencia
- Viajes de prensa con medios relevantes de estilo de vida e influencers como Giramontots, In Viaggio col Tubo, Anna Pernice, Viaggiando con Me, Teo che Viaggia, In Viaggio con Monica, World Mappers, Charmen, 365 Giorni in Viaggio o Girovagare



PAÍSES BAJOS Y BÉLGICA



> CANALES PROFESIONALES

- Famtrip TO stedentrips.nl
- Curso e-learning con revista profesional Travelution

> PÚBLICO FINAL

- Campañas de co-marketing con medios digitales (sabato) , OTAs (Travix-Cheaptickets, portales y/o medios especializados sostenibilidad, estilo de vida (Bart Boekje, YLBbt), segmento LGBT (winq)urismo activo, deporte (Better Places, Travel Diaries, The Greenlist, Vakantie Piraten
- Viajes de prensa "València,c ciudad mediterranea"
- Viaje de prensa "Gay Games 2026" influencers "Estilo de vida mediterraneo"
- Campaña OOH Paises Bajos



REINO UNIDO E IRLANDA



> CANALES PROFESIONALES

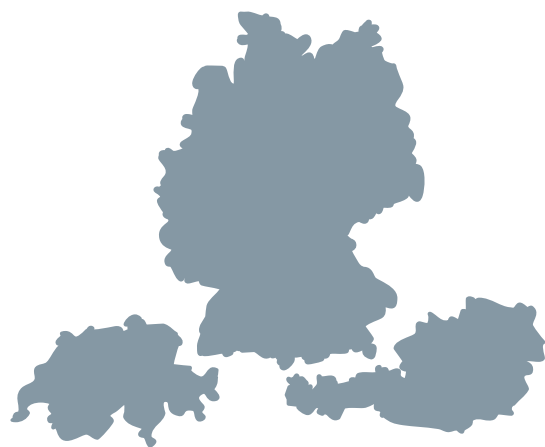
- Ferias: World Travel Market, Holiday World Dublin

> PÚBLICO FINAL

- Campañas de co-marketing vinculadas a la conectividad aérea British Airways e EasyJet
- Programa de relaciones públicas y generación de contenidos con medios generalistas y de viaje. Agencia UK+ IR
- Viaje de prensa POA Turespaña



ALEMANIA, AUSTRIA Y SUIZA



> CANALES PROFESIONALES

- Participación en la feria ITB Berlin
- Participación en la mesa redonda "Tradición y modernidad" en el Instituto Cervantes de Múnich dirigido a agencias de viajes y touroperadores
- Famtrip de principales clientes GRUPOS Austrian Airlines

> PÚBLICO FINAL

- Acción de co-marketing con Eurowings Holidays
- Acción de co-marketing con la revista Merian , Frankfurter Allgemeine Zeitung y Süddeutsche Zeitung
- Acciones de co -Mk con Swiss Int. Airlines y con medios suizos (Seazen) y medios austriacos (De Standaard)
- Campañas de publicidad exterior en el sur de Alemania y en la ciudad de Zurich
- Campaña cooperada con la marca Falke
- Viajes de prensa "Ciudad mediterránea"
- Viaje de prensa "Valencia y su oferta cultural"
- Generación de contenidos en medios



FRANCIA



> CANALES PROFESIONALES

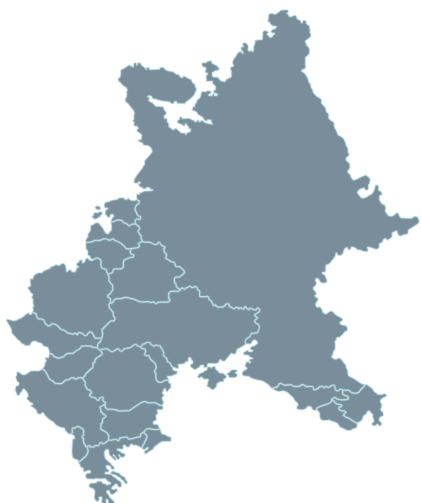
- Presentación en Alsacia en colaboración con LMX
- Reuniones comerciales en IFTM París
- Workshop la Ola en Burdeos
- Participación en ILTM Cannes
- Visitas de inspección TTOO Fairmoove/Double Sens, FRAM Signature, Eluxtravel o KIT Voyages

> PÚBLICO FINAL

- Campaña radio y OOH con Volotea en Burdeos y Lille
- Campaña con Chilowé (II Parte)
- Campaña con Voyage Privé
- Campaña con l'Express
- Viajes de prensa: grupo de prensa de Burdeos en colaboración con Volotea; medios como la revista En Train o Télé Star, y blogs como Mariebucketlist
- World Paella Day Cup en Nîmes



EUROPA DEL ESTE



> CANALES PROFESIONALES

- Programa de relaciones públicas con operadores y líneas aéreas que operan en Polonia
- Presentación a medios y profesionales en Poznan (Polonia)

> PÚBLICO FINAL

- Campañas de co-marketing vinculadas con conectividad aérea. Angulo sostenibilidad y cultura (incluyendo turismo religioso)
- World Paella Day CUP en Burgas (Bulgaria) y Bucarest (Rumania)
- Viaje de prensa "Año jubilar- Santo Cáliz" POA Turespaña



PAÍSES NÓRDICOS



> CANALES PROFESIONALES

- Participación en certamen MATKA
- Fam Trip Operadores POA Turespaña

> 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 aerolíneas: Norwegian, SAS, Finnair y Air Baltic
- Programa RRPP con Medios (agencia Escandinavia)
- Viajes de prensa – Medios Tier 1. Angulo: estilo de vida mediterráneo.
- Viajes de prensa POA Turespaña



AMÉRICA



> CANALES PROFESIONALES

ESTADOS UNIDOS

- Agencia de comunicación y RR.PP.
- Campaña coop Madrid NYT
- Campañas B2B2C: Signature, GoWay y TravelPort
- Apoyo Congreso Collete

MÉXICO

- Campaña con Virtuoso, Forbes, El Economista
- Presentación de destino en México
- Jornadas inversas de Turespaña LATAM (Galicia)

CANADÁ

- Jornadas Directas de Comercialización con Turespaña (Montreal)
- Campaña Air Transat

Viaje de familiarización agentes americanos. POA Turespaña

> PÚBLICO FINAL

- Acciones directas: World Paella Day en Uruguay, Ecuador, Colombia, Puerto Rico y México
- Viajes de prensa: Brasil, Canadá, México y Estados Unidos. POA Turespaña
- Viaje de prensa Mexico post tour Fitur



ASIA, AUSTRALIA, ORIENTE PRÓXIMO



> CANALES PROFESIONALES

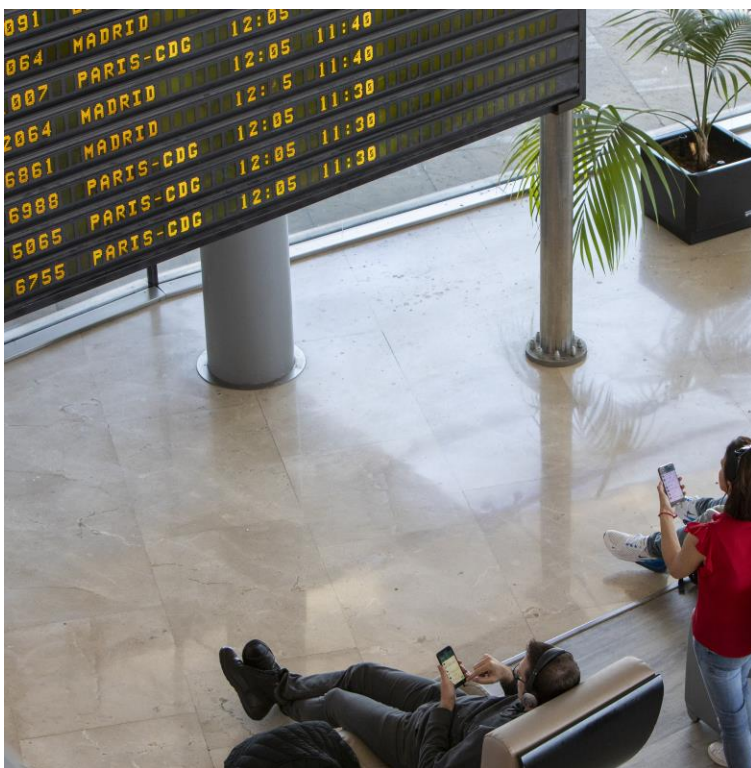
- Agencia de comunicación y RRPP en China
- Viaje de prensa "València Despensa Mediterránea" India
- Viaje de prensa "Año Jubilar" (Corea)
- Campaña *co-marketing* metabuscador WEGO (EAU)
- Acciones junto a la Asociación Hispano Japonesa de Turismo
- Jornadas de Turespaña en Turquía y en China
- Acciones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

> PÚBLICO FINAL

- Redes sociales y marketing digital en chino
- Campaña livestreaming con influencer China



CONECTIVIDAD



MEJORA DE LA CONECTIVIDAD

- Análisis de la conectividad aérea de la ciudad
- Presencia en foros de conectividad aérea:
 - Connect en Lublin (Polonia)
 - Europe Routes en Rimini (Italia)
- Colaboración en el X FLY València Meeting con CEAV
- Dos campañas de conectividad en MUPIS urbanos (para incentivar el tráfico emisor)
- Co-marketing con aerolíneas y aeropuertos para consolidar las conexiones: en especial aquellas con nuevas rutas



GRANDES PROYECTOS



WORLD PAELLA DAY

- Rediseño de la acción: Día de la Paella, más sostenible, producto:
 - Celebración del IX World Paella Day y el VII WPD CUP, creando la primera jornada de trabajo del WPD
 - Celebración de pruebas clasificatorias presenciales del World Paella Day CUP en América (Colombia, Ecuador, Uruguay, Puerto Rico y México), Asia (Japón) y Europa (Francia, Suiza, Rumania y Bulgaria)
- Campaña del IX World Paella Day



ÀREA

PROCESOS ORGANIZATIVOS

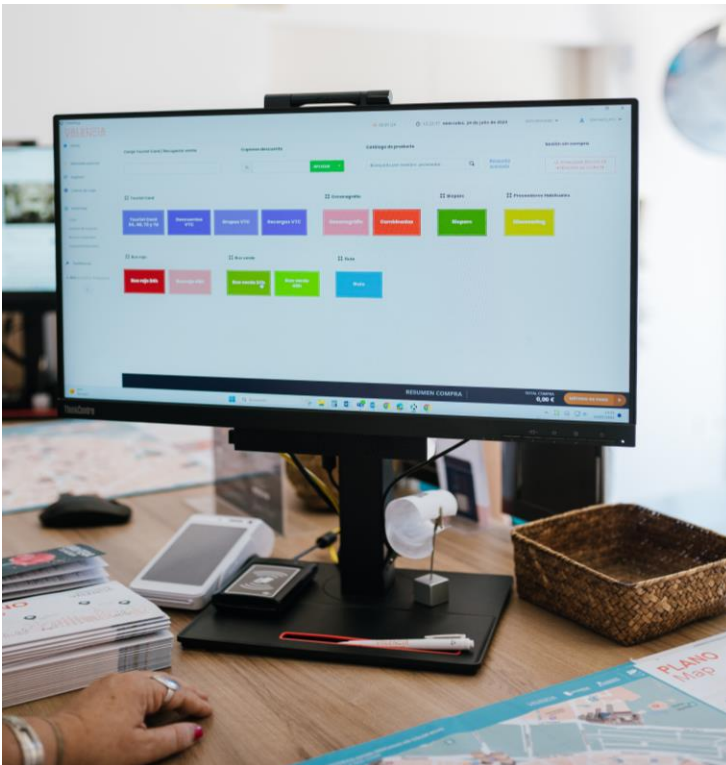
375.000 €

PRESUPUESTO 2026

- Procesos organizativos



PROCESOS ORGANIZATIVOS



DESARROLLOS E INTEGRACIONES

- Implantar un nuevo sistema de contratación para centralizar y asegurar la trazabilidad. integrarlo con Business Central, tickets de gasto y firma digital
- Añadir a Business Central un módulo de almacén para pedidos e inventario
- Implementar sistema de Caja Fija con tarjetas monedero para gastos menores y desplazamientos
- Completar la migración documental a SharePoint Online
- Definir un repositorio para recursos audiovisuales
- Ejecutar el plan de ciberseguridad (auditorías, medidas, formación y contingencia)
- Adaptar la contabilidad a Verifactu (obligatorio desde 01/01/2027)
- Avanzar en facturación electrónica vía FACE
- Incorporar soluciones del Ayuntamiento (PIAE) de utilidad para la Fundación

FORMACIÓN INTERNA

- Reforzar la formación tecnológica, en ciberseguridad y en protección de datos entre los empleados.

Muchas gracias

