

PLAN DE ACTUACIONES AÑO 2026

INTRODUCCIÓN

València cerró 2025 con un desempeño turístico sólido y equilibrado, en un año marcado por la consolidación de València como destino turístico de referencia. Una ciudad resiliente, comprometida con la sostenibilidad, que mantiene un crecimiento sostenido sin perder su esencia. A fecha del presente informe, **se estima cerrar el año con 5,9 millones de pernoctaciones, frente a los 6 millones de 2024**, dentro de un contexto de ajuste moderado tras varios años de fuerte crecimiento. Entre enero y octubre, se contabilizaron **5.099.622 pernoctaciones**, lo que supone un descenso del **4%**, mientras que la estancia media se mantuvo estable en **2,5 noches**.

En cuanto a la procedencia de los visitantes, el mercado nacional mostró un comportamiento especialmente dinámico: las pernoctaciones crecieron un **5%**, hasta **1.671.883** en los primeros diez meses del año. Por su parte, el mercado internacional registró **3.427.739 pernoctaciones**, un ajuste del **8%** respecto al mismo periodo de 2024. Aun así, algunos mercados emisores mantuvieron una presencia consolidada, reforzando la diversificación del perfil del visitante.

La **ocupación hotelera** alcanzó una media del **78,4%** en enero-octubre 2025, frente al 82% registrado en esos mismos diez meses de 2024, un comportamiento alineado con la evolución del turismo urbano a escala nacional y europea. En materia de **rentabilidad hotelera**, el RevPAR se situó en **92,4€**, mostrando una ligera corrección respecto a los **99,4€** del año anterior, pero manteniendo una posición sólida frente al promedio de destinos comparables.

El **tráfico de cruceros** alcanzó los **726.889 pasajeros hasta octubre**, un nivel similar al del mismo periodo del año anterior (730.997). Las **llegadas al aeropuerto de València** también mostraron un dinamismo notable, con **5.055.941 viajeros** hasta octubre, frente a los **4.669.531** registrados en 2024, reflejando una conectividad aérea cada vez más consolidada y diversificada. Por su parte, las tendencias en la **venta de billetes de avión** —aún pendientes de actualización definitiva— mostraron variaciones puntuales, sin alterar la tendencia general positiva de conectividad del destino.

En conjunto, València cerró 2025 con un balance turístico marcado por la **solidez del mercado nacional, la recuperación progresiva de la conectividad internacional, la estabilidad del tráfico de cruceros y de indicadores esenciales como la estancia media o el volumen total de pernoctaciones**. El desempeño del año confirma la resiliencia y el atractivo del destino en un entorno competitivo y en un mercado global en constante transformación.

De cara a 2026, la Fundación Visit València orienta su estrategia a **reforzar la competitividad del destino**, diversificar mercados, impulsar la sostenibilidad y mejorar la rentabilidad del sector, consolidando los avances logrados durante 2025 y respondiendo a los nuevos retos y oportunidades del entorno turístico global.

INTELIGENCIA Y ESTUDIOS

Impulso del Sistema de Inteligencia Turística y consolidación de la gestión basada en datos

La presentación de Focus - Sistema de Inteligencia Turística de la ciudad de València en diciembre de 2025 marca un hito decisivo tanto para la Fundación como para el conjunto del sector turístico local. La puesta en marcha de esta herramienta representa un avance sustancial en la capacidad de análisis y en la toma de decisiones estratégicas basadas en datos, beneficiando tanto a las empresas turísticas asociadas como a la propia Fundación y al Ayuntamiento de València.

Con la incorporación de 27 nuevos cuadros de mando operativos a comienzos de 2026, el SIT se consolida como una herramienta esencial para la planificación turística. Así, durante 2026 la Fundación continuará ampliando y perfeccionando el sistema, reforzando su apuesta por la inteligencia turística aplicada.

Entre las prioridades inmediatas destaca la integración de indicadores de sostenibilidad medioambiental, que se incorporarán en al menos uno de los nuevos cuadros de mando del SIT València. Paralelamente, la sostenibilidad social se posiciona como un eje estratégico central. En este ámbito, la Fundación prevé incorporar nuevas fuentes de datos sobre flujos turísticos. Por otra parte, se seguirá perfeccionando la información relativa al perfil de demanda. Esta información permitirá mejorar la experiencia de visitantes y residentes, identificar patrones de uso del espacio urbano y optimizar la planificación de servicios.

Modernización tecnológica y nuevas capacidades

Con el fin de garantizar la actualización, el mantenimiento y la evolución continua de Focus, la Fundación seguirá reforzando su estructura tecnológica y la incorporación de soluciones avanzadas de inteligencia artificial que faciliten una gestión más eficiente y una mayor capacidad predictiva. Este refuerzo incluirá también la ampliación progresiva de las fuentes de datos necesarias para asegurar la escalabilidad y la innovación permanente del sistema.

Asimismo, se trabajará en el análisis de la percepción ciudadana sobre la actividad turística, una herramienta fundamental para alinear la gestión del turismo con las expectativas y sensibilidades de la ciudadanía.

Investigación, análisis y seguimiento

Los avances del SIT se complementarán con actuaciones clave en el ámbito del análisis económico y sectorial. En 2025 continuará la colaboración iniciada en 2025 con el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE). En este sentido, se prevé

obtener los resultados del estudio de estimación del impacto económico del turismo correspondiente al ejercicio 2025, basada en encuestas realizadas a visitantes a lo largo del ejercicio. Esta colaboración contempla, además, la continuidad de los sondeos periódicos de ocupación, que se mantendrán como una fuente estable de información para el sector, con periodicidad mensual y cubriendo en todo caso fechas clave. En la misma línea, la Fundación también impulsará el seguimiento sistemático de la actividad MICE en València, consolidando el conocimiento sobre un segmento estratégico para la ciudad. Finalmente, se promoverá la elaboración de nuevos estudios de interés para el sector turístico en mercados (Canadá, Escandinavia, Italia...), reforzando el valor añadido que la Fundación ofrece a sus entidades

asociadas y consolidando su papel como plataforma de conocimiento turístico de referencia. Por último, se celebrarán una serie de jornadas de divulgación y conocimiento con expertos en determinadas materias, como parte del plan de innovación de la Fundación diseñado en 2025.

Adicionalmente el área se está involucrando en materias como el análisis de los servicios de movilidad que operan en la ciudad, para asegurar que la propuesta de valor que se ofrece al visitante y la imagen del destino con coherentes con el modelo de ciudad.

Mejora continua interna y en el destino

En 2026, la Fundación Visit València continuará avanzando en la consolidación de un modelo de gestión turística responsable, tanto en el destino como en el funcionamiento interno de la organización. Este compromiso se sustenta en una visión integral de la calidad y la sostenibilidad, entendidas como pilares esenciales para garantizar la competitividad de la ciudad de València como destino y la excelencia en los servicios que ofrece la Fundación.

Uno de los principales ejes será el despliegue en el destino del Sistema de Sostenibilidad Turística Integral (SSTI) impulsado por el Ministerio de Industria y Turismo, que sustituye al anterior Sistema de Calidad Turística en Destino (SICTED). Esta herramienta permitirá reforzar la calidad, la eficiencia y la coherencia del modelo turístico local. En 2025, estos programas permitieron que València alcanzara las 175 distinciones “Compromiso de Calidad Turística”, un logro que refuerza el posicionamiento de la ciudad como referente en la gestión turística responsable. La Fundación aprovechará la metodología de este proyecto con el objetivo de seguir impulsando la excelencia y la sostenibilidad en el destino. Este trabajo se realizará ofreciendo asesoramiento y formación a los asociados y colaboradores, favoreciendo así una implantación homogénea y progresiva en el conjunto del ecosistema turístico. Igualmente, la Fundación mantendrá su participación en las iniciativas nacionales de referencia, como el Destino Turístico Inteligente (DTI), en colaboración con la Concejalía de Turismo y Turisme Comunitat Valenciana, reforzando asimismo su liderazgo en la Junta Directiva de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes – CV.

En el ámbito de la gestión interna, la Fundación mantendrá y reforzará sus certificaciones en materia de calidad, accesibilidad, medio ambiente y sostenibilidad, avalando así el compromiso con la mejora continua. Durante 2026 se continuará trabajando en el mantenimiento de la ISO 14785 para Oficinas de Información Turística, de la UNE 170001-2 de accesibilidad universal en las oficinas del Aeropuerto, Ayuntamiento, Joaquín Sorolla, Paz y nuevas aperturas, y de la ISO 14001 en materia de gestión ambiental.

Este compromiso con la mejora continua implica una revisión constante de los procesos internos, la actualización de la documentación profesional y la medición sistemática de resultados en términos de sostenibilidad económica, calidad, impacto social y ambiental.

VENTAS

Mejora de los procesos de venta y experiencia en destino

A cierre de 2025 la Fundación cuenta con cuatro kioscos de venta situados estratégicamente en el Aeropuerto de València, Estación Joaquín Sorolla y Oficina de Turismo ubicada en la plaza del Ayuntamiento de València.

Para completar esta oferta, desde el área de ventas se ha gestionado, en colaboración con el Ayuntamiento de Valencia, la implantación de 13 nuevos kioscos digitales, contribuyendo así a un modelo de turismo más sostenible, eficiente y tecnológicamente avanzado. Estos kioscos:

- Facilitan el acceso a la información y compra de los servicios turísticos;
- Contribuyen a la descentralización de los flujos turísticos y promueven nuevas áreas de interés turístico;
- Mejoran el conocimiento del comportamiento del visitante en el destino.

Estos kioscos, operativos desde diciembre 2025, prestarán servicio en nuevas áreas de la ciudad en 2026, impulsando las ventas de los productos de las entidades asociadas a la Fundación.

Digitalización de la Valencia Tourist Card y visualización de datos generados

Desde febrero de 2025 se está desarrollando el proceso de digitalización integral de la València Tourist Card (VTC), concebido como una oportunidad clave para mejorar la experiencia del usuario, que amplía la oferta de servicios y optimiza la gestión del producto. Se espera que esta tarjeta y su App, estén operativas a inicios de 2026, permitiendo así:

- Facilitar la obtención y uso de la VTC: los usuarios podrán adquirirla online, desde cualquier lugar y en cualquier momento, sin necesidad de acudir a puntos físicos de recogida.
- Personalizar la experiencia del visitante: la aplicación ofrecerá la posibilidad de crear itinerarios ajustados a los intereses y preferencias de cada viajero.
- Acceder a información en tiempo real: se proporcionarán datos actualizados sobre horarios, servicios turísticos, eventos y disponibilidad, facilitando la planificación del viaje.

Este proyecto permitirá avanzar al destino en materia de sostenibilidad, accesibilidad e inteligencia turística. En concreto, debido al elevado volumen de datos generados por la Valencia Tourist Card, se desarrollará una serie de paneles en Power BI que permitirán ordenar, unificar y analizar toda la información de manera eficiente.

Estos paneles nos ofrecerán una visión integral del comportamiento del turista, incluyendo su procedencia, perfil, el momento y el canal de compra, así como la fecha de primer uso (llegada). También mostrarán qué servicios utilizan —sus gustos y preferencias—, la frecuencia de uso y sus desplazamientos asociados al transporte público. Se prevé conectar estos datos a Focus – Sistema de Inteligencia Turística de València.

Está previsto que este proyecto esté finalizado durante el primer trimestre de 2026.

Optimización de los procesos de ventas

En el marco de la estrategia de digitalización y de mejora de la experiencia del visitante de la Fundación, en 2026 se dotará de una plataforma pagos integrados, que permita la gestión eficiente, segura y unificada de las operaciones realizadas a través de sus diferentes canales: tienda online, oficinas de turismo, kioscos inteligentes y la nueva aplicación móvil nativa (APP VTC). El objetivo es unificar los procesos de venta y cobro, eliminando ineficiencias, mejorando la conciliación automática y garantizando una experiencia fluida y segura para el usuario final.

Gestión del servicio de Call Center

Dentro de la estrategia de actualización de la marca València, el área de ventas tiene entre sus objetivos ofrecer una experiencia de usuario personalizada e individual al turista, atendiendo a sus necesidades más específicas para conseguir el máximo nivel de satisfacción.

Desde finales de 2023 se puso marcha un servicio de atención personalizada los 7 días de la semana que ha conseguido consolidarse como una herramienta necesaria para ayudar a los turistas, tanto a nivel informativo como durante su proceso de compra, antes y durante su visita.

Dicho servicio seguirá siendo uno de los pilares fundamentales para mejorar la experiencia turística y para ello continuaremos ofreciendo el servicio personalizado actual.

Incremento de las ventas de los servicios de nuestros asociados

A través de los distintos canales y herramientas activados, se busca impulsar significativamente la visibilidad de nuestros asociados en todas nuestras plataformas de venta. Nuestro objetivo es potenciar sus oportunidades de venta, generando ingresos adicionales que contribuyan a reforzar su posicionamiento de marca y, a su vez, a incrementar el valor y la proyección del destino.

Además, en 2026 seguiremos trabajando en dotar a nuestros canales de nuevos productos atractivos que respondan a las necesidades de nuestros visitantes, como la Iglesia de los Santos Juanes, la exposición del Ninot, los bonos de Fallas, que pasan a formato digital en línea con la estrategia de digitalización de la Fundación, entre otros.

MARKETING

Transformación Estratégica del Área de Marketing

En 2026, el Área de Marketing de la Fundación Visit València continuará la transformación iniciada en 2025, consolidando un ecosistema digital más sólido, una marca más reconocible y una producción de contenidos adaptada a los nuevos hábitos de consumo. El área avanzará hacia un modelo de comunicación más integrado, emocional y alineado con un futuro marcado por la inteligencia artificial, la accesibilidad universal y nuevas formas de relación entre destinos y personas. El espíritu mediterráneo de València —abierto, luminoso, cálido y compartido— seguirá inspirando toda la comunicación, reforzando la conexión con residentes y visitantes y proyectando un relato coherente y atractivo en los mercados internacionales.

Evolución de la estrategia de marca y producción de contenidos

La estrategia de marca continuará evolucionando para reflejar la transformación de la ciudad. El eje creativo “Mejor esta vida” se consolidará en 2026 como hilo conductor del relato, transmitiendo que la experiencia en la ciudad de València va más allá de la visita y se convierte en un modo de sentir y pertenecer.

La marca reforzará valores como autenticidad, sostenibilidad, bienestar y hospitalidad, aplicándolos a los distintos productos turísticos: gastronomía, cultura, deporte y turismo MICE. Se desarrollarán campañas específicas para sectores estratégicos y se implementará una campaña de reputación turística dirigida a fortalecer la percepción de la ciudadanía sobre el valor del turismo en la ciudad.

En paralelo, la producción de contenidos se adaptará plenamente al contexto de la IA generativa y las nuevas formas de búsqueda conversacional. Durante 2026 se reforzará la estrategia GEO (Generative Engine Optimization), se actualizarán manuales de comunicación y se ampliarán las newsletters estratégicas hacia modelos más predictivos, útiles y personalizados.

Impulso del ecosistema digital y modernización tecnológica

El ecosistema digital seguirá siendo uno de los ejes principales del área. La nueva web visitvalencia.com, será renovada en diseño, contenidos e identidad visual y evolucionará hacia un modelo basado en la experiencia del usuario y en la inteligencia artificial: buscador inteligente, recomendaciones dinámicas y análisis de datos en tiempo real. Además, la web reforzará su alineación con la normativa europea de accesibilidad y optimizará su indexación para motores de IA generativa.

Se renovarán también la web de la Fundación, la de Film Office —que incorporará un nuevo sistema de localizaciones para filmaciones-, y la del Convention Bureau, unificando narrativa, arquitectura y experiencia.

La modernización tecnológica se completará con avances en e-commerce, la implantación de un CMS web, mejoras en la herramienta de ventas con la integración con la app, PDAs, nuevos pagos, Power BI, etc. y la conexión con la Plataforma de Inteligencia Digital (PID) desarrollada desde el Ayuntamiento de València, en la que diseñaremos e implementaremos un motor de recomendación, un planificador avanzado y nuevas integraciones de CMS.

Nuestro CRM continuará siendo esencial para la personalización, con la finalización del rediseño de blogs, landings, CTAs y guías, además de la integración CRM–SIT y la conexión con la App Valencia Tourist Card.

La App de la València Tourist Card evolucionará hacia un sistema avanzado de análisis de comportamiento del usuario, mientras que la cartelería digital de oficinas de turismo mejorará en soportes, gestión y planificación.

Redes Sociales, Inspiración y Marketing de Influencia

En 2026 se aumentarán los esfuerzos en redes sociales. La estrategia se centrará en inspiración, emoción y autenticidad, y YouTube se reforzará como espacio para relatos más profundos. Actualmente, la marca Valencia está presente en Instagram, Facebook (en 6 mercados), X (en español e inglés) y YouTube.

La integración de herramientas de gestión y análisis de redes sociales y de inteligencia de negocio permitirá elevar las redes a una dimensión más estratégica basada en dashboards conectados. La automatización mediante plataformas de atención conversacional (chatbots) y de automatización de marketing y CRM reforzará la interacción orgánica, mientras que el marketing de influencia seguirá aportando frescura, credibilidad y visibilidad al destino. Estos datos enriquecerán el Sistema de Inteligencia Turística de la Fundación.

Por su parte, las redes institucionales continuarán creciendo como escaparate del trabajo de la Fundación y como espacio para la gobernanza colaborativa con el sector. En este sentido, la Fundación está presente en Instagram, LinkedIn y X.

Producción audiovisual y síntesis estratégica

La producción audiovisual continuará siendo un pilar fundamental para proyectar la mejor imagen de València. En 2026 se generarán nuevas fotografías y vídeos que reflejarán diversidad, vitalidad y singularidad, reforzando un archivo audiovisual cada vez más robusto y útil para medios, prescriptores, influencers y entidades colaboradoras. Se intensificarán los esfuerzos de catalogación, archivo y distribución para garantizar coherencia, homogeneidad y calidad en todos los canales.

En definitiva, la Fundación consolidará un modelo de comunicación integral que unirá marca, contenidos, ecosistema digital, redes sociales y producción audiovisual bajo una estrategia común: proyectar una València auténtica, moderna, accesible, emocional y preparada para liderar el futuro del turismo en un entorno transformado por la inteligencia artificial y la digitalización.

POSTVENTA

Renovación de espacios y apertura de nuevas oficinas

El principal objetivo del área de Postventa para 2026 será la transformación y ampliación de la red de oficinas de información turística, avanzando hacia espacios concebidos como auténticos centros de experiencia, más sostenibles, accesibles y orientados al usuario.

Durante el año 2026 entrará en funcionamiento una nueva oficina estratégica, la Oficina de Les Arts, ubicada en el complejo de la Ciudad de las Artes y las Ciencias, diseñada bajo criterios de sostenibilidad y con un enfoque innovador para mejorar la experiencia del visitante. Además, se renovará la Oficina de Playa, que permitirá reforzar la atención en una de las zonas con mayor afluencia estacional y mejorará las instalaciones de acogida para los visitantes.

Estas dos oficinas se unirán a la red compuesta por los espacios de Estación del Ave Joaquín Sorolla, Aeropuerto, Paz y Plaza del Ayuntamiento.

Paralelamente y en colaboración con el Área de Sostenibilidad, se seguirá trabajando en la mejora de accesibilidad de toda la red, asegurando espacios inclusivos y plenamente adaptados que refuercen el compromiso de la Fundación con una atención universalmente accesible.

Consolidación de un servicio de atención al visitante de alta calidad

Junto a la transformación física de los espacios, en 2026 se continuará reforzando un modelo de atención al visitante basado en la excelencia. La Fundación seguirá impulsando una red de oficinas eficiente, homogénea y alineada con los valores de calidad, hospitalidad y sostenibilidad del destino.

Este enfoque integrador busca consolidar la red de oficinas como un servicio público esencial, capaz de generar confianza, orientar al visitante y contribuir a una experiencia turística enriquecedora.

Organización interna y optimización de recursos humanos

En materia organizativa, se adaptarán horarios y turnos del personal a las variaciones de la demanda, garantizando una atención ágil y efectiva en los momentos de mayor afluencia.

Asimismo, se fortalecerá el papel de la persona coordinadora de oficina, figura clave para asegurar el seguimiento operativo, resolver incidencias, garantizar la cohesión de los equipos y mantener estándares uniformes en toda la red.

Mejora continua y desarrollo profesional

Para garantizar la calidad del servicio, se mantendrán las evaluaciones periódicas sobre el nivel de servicio al turista mediante visitas de cliente misterioso, herramienta fundamental para identificar puntos de mejora y establecer medidas correctoras. Además, se reforzará la formación continua del personal informador, con especial foco en:

- Actualización de contenidos sobre el destino
- Conocimiento del tejido empresarial asociado
- Competencias en atención al público y habilidades de hospitalidad

Colaboración institucional y proyección internacional

La Fundación intensificará su colaboración con redes y entidades nacionales e internacionales, participando activamente en proyectos, encuentros y foros profesionales. Se impulsará una relación más estrecha con asociados y colaboradores, promoviendo sinergias, nuevas propuestas turísticas y una mayor visibilidad de su aportación a la oferta global del destino.

Como hito destacado, y con motivo de la apertura de Les Arts y la renovación de Playa, la ciudad de València será sede del workshop CityDNA, el principal foro de destinos europeos, en noviembre de 2026. Esta cita reunirá a responsables de oficinas de información turística de toda Europa, consolidando València como destino turístico de calidad y sostenible.

SOSTENIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD

Impulso al Programa de Turismo Sostenible e Inclusivo

En 2026, la Fundación Visit València seguirá trabajando en el despliegue del Programa de Turismo Sostenible e Inclusivo, una iniciativa que avanza en la implementación de los proyectos diseñados en los últimos meses y que incorporará nuevas acciones para responder a retos aún pendientes. El programa se articula en seis subprogramas:

1. Inteligencia para la sostenibilidad turística
2. Posicionamiento turístico como Capital Verde Europea
3. Plan de acción climática del turismo
4. Turismo inclusivo
5. Sostenibilidad social
6. Liderazgo y reconocimiento internacional

Subprograma 1. Inteligencia para la sostenibilidad turística

El primer subprograma se centra en el desarrollo de herramientas e iniciativas que permitan una gestión más eficaz y sostenible de la actividad turística. Entre las acciones previstas destacan:

- Gestión y actualización de indicadores clave para monitorizar la sostenibilidad del destino.
- Participación en la red internacional de observatorios de sostenibilidad turística (INSTO) de ONU-Turismo.
- Monitorización avanzada de flujos turísticos, esencial para anticipar impactos y mejorar la gestión del espacio urbano. Colaboración con proyectos impulsados desde el área de innovación del Ayuntamiento de València (como el reto urbano Smart Flow, el proyecto Boisound de la UPV, o en el sandbox urbano).
- Participación en redes internacionales, que reforzarán la reputación del destino y permitirán intercambiar buenas prácticas con ciudades competidoras.
- Implementación de un plan de mejora del posicionamiento en el GDS-Index, con el objetivo de escalar posiciones en el ranking internacional.
- Participación en un proyecto multidestino para actualizar el análisis de riesgos climáticos de València y proyectar escenarios de impacto futuros que orienten la estrategia turística.

Subprograma 2. Posicionamiento de València como Capital Verde Europea

El segundo subprograma tiene como objetivo reforzar el relato de València como ciudad comprometida con la sostenibilidad, destacando sus atributos diferenciales ante visitantes, profesionales del sector y medios de comunicación.

Las líneas principales de trabajo serán:

- Actualización continua de contenidos y mensajes que refuercen el posicionamiento de València como Capital Verde Europea.
- Impulso de la sostenibilidad empresarial, mediante nuevas propuestas de formación, networking y visibilización de las inversiones del sector.
- Diseño de nuevas rutas y actividades ambientalmente confortables para los visitantes, aplicando los criterios desarrollados en 2025.

Subprograma 3. Plan de acción climática del turismo

El tercer subprograma avanza en la estrategia climática de la Fundación, inspirada en la adhesión a la Declaración de Glasgow de ONU Turismo y alineada con la iniciativa municipal València Sostenible.

Para 2026 está prevista:

- La presentación y consenso del Plan de Acción Climática del sector turístico, estructurado en cinco ejes: medir, descarbonizar, regenerar, colaborar y financiar.
- La ampliación de la medición ambiental hacia un plan de reducción de plásticos y una propuesta de plan de economía circular, orientados a disminuir residuos y combatir el desperdicio alimentario.

- La mejora continua de las herramientas de medición de huella de carbono y huella hídrica, consolidando a València como destino pionero en métricas ambientales.

Subprograma 4. Turismo inclusivo y accesible

- El cuarto subprograma se orienta a seguir mejorando la inclusividad y accesibilidad del destino. Las acciones previstas para 2026 incluyen:
- Colaboración estrecha con el Ayuntamiento de València y entidades representativas de personas con discapacidad en el desarrollo de herramientas, sesiones técnicas y materiales específicos.
- Liderazgo de València como Ciudad Europea Accesible, demostrando el potencial del segmento de turismo accesible y los logros alcanzados, reconocidos por el segundo premio europeo a dicha categoría.
- Lanzamiento y ampliación de la nueva plataforma digital de accesibilidad, que permitirá un acceso más fácil e inclusivo a la información del destino.
- Trabajo conjunto con el Ayuntamiento de València para incorporar mejoras físicas en el itinerario accesible del Jardín del Turia, basadas en propuestas técnicas de mejora de la accesibilidad identificadas en 2025.

Subprograma 5. Sostenibilidad social del turismo

El quinto subprograma aborda las dimensiones sociales del turismo, fundamentales para asegurar un equilibrio entre visitantes y residentes. Durante 2026 se desarrollarán acciones en:

- Análisis del sentimiento y percepción de la comunidad local respecto al turismo.
- Campañas y acciones de sensibilización dirigidas a residentes y visitantes.
- Impulso del legado social y ambiental de los turistas de ocio y de negocio. Participación en el proyecto Zentropy MICE desarrollando una aplicación para recabar información de los usos e impactos de los delegados a congresos y promover servicios locales, en colaboración con servicios municipales, la Universitat Politècnica y València Innovation Capital.
- Desarrollo de proyectos de turismo regenerativo, orientados a generar beneficios netos para la comunidad y el entorno.

Subprograma 6. Liderazgo y reconocimiento internacional

El último subprograma está orientado a dar visibilidad, dentro y fuera de España, a la estrategia de sostenibilidad e inclusividad del destino y de la Fundación. Las principales actuaciones serán:

- Participación activa en grupos de trabajo y proyectos de organizaciones como ONU Turismo, CityDNA, NECSTour o GSTC, reforzando el liderazgo internacional de València.
- Presentación de la nueva Guía de Eventos Sostenibles e Inclusivos, que se someterá a revisión y co-creación con el sector local.
- Mantenimiento de certificaciones en sostenibilidad y accesibilidad, que garantizan ante terceros el compromiso del destino y de la Fundación con una gestión responsable.

MERCADOS Y GRANDES PROYECTOS

Apuesta por mercados de alto valor y mercados tradicionales

En 2026, tras la recuperación progresiva del turismo iniciada a mediados de 2025, la Fundación reforzará su estrategia de diversificación, combinando mercados tradicionales europeos con mercados de alto poder adquisitivo y perfiles más sostenibles. Las prioridades serán Escandinavia y Norteamérica, tanto por su elevado gasto como por su creciente interés en destinos urbanos sostenibles.

Para ello, la Fundación seguirá trabajando en un plan internacional de comunicación y relaciones públicas, coordinado con agencias especializadas en España, Europa, Norteamérica y China. El plan continuará desarrollándose en colaboración con medios de comunicación, aerolíneas, turoperadores, agencias de viaje y otros actores estratégicos con el objetivo de multiplicar el impacto cualitativo y cuantitativo de la promoción del destino.

En Europa, la promoción se centrará en relaciones públicas y viajes de prensa, complementados con la participación en las tres grandes ferias del sector: FITUR (Madrid), WTM (Londres) e ITB (Berlín). Asimismo, se realizarán acciones de publicidad exterior en ciudades con nuevas conexiones aéreas, especialmente en Francia (Lille) e Italia (Florenia y Venecia). Además, la Fundación mantendrá una participación activa en los principales encuentros europeos de conectividad aérea: Connect Europe, en febrero, y Routes Europe, en mayo. Por último, la Fundación apoyará la décima edición del Fly Valencia Meeting by CEAV, un evento clave para fortalecer la interlocución con aerolíneas y operadores globales, así como para impulsar el tráfico emisor y receptor.

Por lo que respecta a Escandinavia, la estrategia desarrollada en los últimos años ha permitido consolidar un crecimiento sostenido y nuevas oportunidades. Así, en 2026, València contará por primera vez con vuelos directos a las cuatro capitales nórdicas (Copenhague, Estocolmo, Oslo y Helsinki) gracias a la colaboración con SAS, Norwegian y Finnair.

Para aprovechar esta conectividad, el plan contempla:

- Participación en MATKA (Helsinki), la feria profesional de referencia de la región.
- Acciones de comarketing con aerolíneas.
- Campañas de branded content orientadas a audiencias nórdicas.

En cuanto a Norteamérica, este mercado será otro de los estratégicos de 2026. Las acciones previstas en el mercado norteamericano incluirán campañas de promoción conjunta con Madrid, principal puerta de entrada de turistas estadounidenses; presentaciones del destino ante profesionales turísticos en Montreal y México; y la acogida en València de la convención del operador Collette, que atraerá a casi 200 agentes norteamericanos en marzo. Cabe reseñar, además, que la aerolínea canadiense que conecta València con Montreal, Air Transat, ampliará la capacidad de vuelos directos a nuestra ciudad, duplicando frecuencias en verano y adelantando el inicio de la temporada a febrero.

Por lo que respecta a mercados de media y larga distancia, en 2026 se reforzarán acciones puntuales en mercados emergentes de la mano de Turespaña, en Jornadas Directas en China, y con la organización y acogida de viajes de prensa e influencers orientados a mejorar la notoriedad de València y su inclusión en los circuitos visitados por turistas de larga distancia.

10º Aniversario de la Declaración UNESCO de las Fallas

En diciembre de 2026, las Fallas celebrarán su décimo aniversario como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Por este motivo, la Fundación impulsará acciones promocionales que pongan en valor este evento, junto con su dimensión cultural, creativa y festiva, reforzando el vínculo entre la ciudad y uno de sus elementos identitarios más importantes.

Internacionalización del World Paella Day

Por último, uno de los eventos locales más populares impulsados por la Fundación consolidará su estrategia de internacionalización: el World Paella Day se transformará para dar paso a:

- Diez pruebas clasificatorias en mercados de Europa, América y Asia.
- Una restaurant week internacional, diseñada para amplificar la visibilidad del evento entre la comunidad local y hacer partícipe al sector de la restauración valenciano.

PRODUCTOS Y GOBERNANZA DE ASOCIADOS

Diferenciación, creación de valor y apoyo a empresas

El área de Producto y Gobernanza de Asociados de la Fundación Visit València coordina los programas estratégicos de producto que articulan la oferta turística de la ciudad y gestiona la relación con más de 500 empresas asociadas. Su propósito es reforzar el posicionamiento nacional e internacional de València como un destino **inverso, competitivo y sostenible**, impulsando un modelo turístico **segmentado, desestacionalizado** y con **impacto positivo** en la ciudad, su ciudadanía y el sector privado.

La estrategia se basa en la **diferenciación por productos**, la **creación de valor** y el **apoyo directo a las empresas asociadas**, fortaleciendo la relación entre actividad turística, tejido cultural y económico y bienestar social.

Refuerzo MICE

A través del **València Convention Bureau (VCB)**, el área continuará reforzando la presencia de València en el mercado internacional de reuniones y eventos, con una estrategia centrada en la atracción de congresos de alto valor y en la integración de prácticas sostenibles.

Las principales acciones previstas son:

- Participación en las ferias estratégicas **IMEX, IBTM, IMEX América e IBTM Américas**.
- Asistencia a **workshops especializados** en mercados prioritarios como Francia y Norteamérica.
- Impulso de **candidaturas, visitas de inspección** y **famtrips** para aumentar la captación de eventos.
- Organización en València de los encuentros **Interaction AMEX y ECM South Europe**, potenciando el retorno directo para el sector.
- Colaboración activa con el **EU CVB Network** y el **Spain Convention Bureau**.

- Desarrollo de acciones específicas, en colaboración con el Área de Sostenibilidad, para mejorar el posicionamiento del destino en el **GDS-Index**, reforzando el liderazgo de València en sostenibilidad MICE.

Gastronomía

El área intensificará la consolidación de València como destino gastronómico de referencia, articulando un relato basado en la **calidad del producto**, la **identidad mediterránea**, la **innovación culinaria** y la **excelencia del servicio**.

Para ello, se trabajará en:

- El fortalecimiento de los grandes eventos gastronómicos: **World Paella Day** y **Cuina Oberta**, en el marco de la **Despensa del Mediterráneo**.
- La realización de **presstrips y acciones promocionales** orientadas a visibilizar la autenticidad del recetario valenciano y el valor del producto de proximidad.
- La colaboración con chefs, productores, restauración y entidades sectoriales para reforzar la proyección internacional del destino.
- La asistencia a ferias, como **Madrid Fusión**.
- El desarrollo y mejora de las experiencias agroturísticas a través del proyecto **MISEA – Modelo de Innovación Sostenible de Experiencias Agroturísticas** de SEGITTUR.

Turismo deportivo

El posicionamiento de València como destino líder en turismo deportivo seguirá avanzando a través del apoyo a eventos estratégicos y a la diversificación de experiencias vinculadas al deporte.

Las acciones previstas incluyen:

- Apoyo a grandes eventos como el **Maratón de València**, **Ironman** y **Valencia Boat Show**.
- Organización de **famtrips especializados** vinculados al golf, ciclismo y actividades al aire libre.
- Participación en encuentros profesionales como el **Sports & Events Workshop de Eventoplus**.
- Desarrollo de acciones nacionales e internacionales ligadas a los **Gay Games 2026** para maximizar su impacto reputacional y económico.

València Film Office

La Film Office continuará consolidando València como destino preferente para rodajes audiovisuales. Con este propósito, las acciones previstas incluyen:

- Participación en eventos especializados como **Fitur Screen** y **Shooting Locations**.

- Actualización del **catálogo de localizaciones** y renovación del espacio web de la Film Office en www.visitvalencia.com
- Apoyo directo a productoras y coordinación interna para maximizar el impacto económico, cultural y social de los rodajes.

Turismo de compras

El área reforzará la promoción de la oferta comercial y artesanal de València. Sus principales acciones en 2026 serán:

- Impulso de las rutas **“Made in València”** y de experiencias en distritos comerciales clave a través de la formación a guías turísticos e informadores
- Creación de contenidos informativos y promocionales, digitales y físicos, que destaquen la artesanía local, el comercio de proximidad y la excelencia del sector servicios.
- Apoyo a eventos organizados en torno al mundo de la moda.

Turismo cultural

La estrategia cultural seguirá poniendo en valor el patrimonio, la creación artística y las instituciones culturales de la ciudad, reforzando el papel de València como destino cultural mediterráneo. Las principales acciones previstas en 2026 serán:

- Difusión de festivales y programación cultural bajo la campaña **Listen València**.
- Organización de **Navidad Mediterránea**, con actuaciones musicales de coros y banda por los barrios de la ciudad.
- Promoción del **Año Jubilar del Santo Cáliz** y coordinación con distintas entidades involucradas en la iniciativa (Ayuntamiento de València, Fundación del Santo Cáliz), así como del proyecto **Cultura**.
- Consolidación del festival **FestIN** como evento gastronómico-cultural de referencia.
- Organización de **famtrips y presstrips** centrados en patrimonio, escena artística e instituciones culturales, como el presstrip aprovechando el Valencia Design Fest o el de Open House Valencia.

Turismo de salud

El área seguirá potenciando la proyección internacional de València como destino de salud y bienestar. Entre las acciones principales se encuentran:

- Promoción de la excelencia de los centros médicos y de la oferta complementaria en bienestar y Lifestyle, a través de un famtrip especializado de facilitadores.
- Participación en ferias sectoriales como BookingsMed, en Roma.
- Promoción especial **Día Mundial de la Salud** con presencia de grupos hospitalarios asociados y relacionando con dieta mediterránea y hábitos saludables.

Gobernanza de asociados

La relación con las más de 500 empresas asociadas seguirá fortaleciéndose mediante herramientas y acciones que potencien la colaboración público-privada. Las líneas de trabajo para 2026 incluirán el desarrollo de iniciativas destinadas a incrementar el valor añadido y el retorno para las empresas vinculadas a la Fundación, como la puesta en funcionamiento del **nuevo Portal del Asociado** (desarrollado a lo largo de 2025) o el lanzamiento de nuevas **acciones formativas**, así como la celebración de la **Asamblea anual de Asociados**.

VALORACIÓN ECONÓMICA DEL PLAN DE ACTUACIONES SEGÚN TIPO DE ACTIVIDADES

El Plan de Actuación anual de la Fundación Visit València se elabora de acuerdo con las indicaciones dadas por el Protectorado de Fundaciones de la Comunidad Valenciana (según Real Decreto 1491/2011). A continuación, se detalla la valoración económica de éste según los siguientes tipos de actividades definidas y la implicación de las distintas áreas en la ejecución de dichas actividades.

	A. 1 Materiales para la línea de negocio	A.2 Creación de valor para el visitante	A.3 Marca Valencia. Promoción en mercados	A.4 Destino Inteligente y Sostenible. Gobernanza colaborativa, transparente y eficiente.
Sostenibilidad				x
Inteligencia y Estudios				x
Marketing			x	
Producto y Gobernanza de Asociados		x		
Mercados y grandes proyectos			x	
Ventas		x		
Postventa	x			

ACTIVIDAD 1. MATERIALES PARA LA LÍNEA DE NEGOCIO.

1. Identificación:

Denominación: MATERIALES PARA LA LÍNEA DE NEGOCIO (POSTVENTA Y MÁRKETING).

Tipo de actividad: Mercantil.

Sector de la actividad: Turismo

Descripción: La producción y aprovisionamiento de material informativo y comercial constituye una pieza clave en la estrategia de creación de valor para el visitante de la Fundación Visit València. Esta actividad abarca tanto la elaboración de contenidos sobre los servicios turísticos de la ciudad como el desarrollo de productos promocionales que reflejan la cultura y el patrimonio de València, asegurando su disponibilidad en todas las oficinas de información turística.

El material informativo se diseña con criterios de accesibilidad, sostenibilidad y actualización permanente, incorporando datos de interés para el visitante sobre la oferta cultural, gastronómica, deportiva, de salud, compras y ocio, así como sobre rutas, eventos y experiencias locales. Asimismo, la Fundación asegura que los productos promocionales transmitan la autenticidad del destino, su estilo de vida mediterráneo y su espíritu innovador y hospitalario, fortaleciendo el vínculo entre visitantes y ciudad. La gestión de estos recursos se realiza en estrecha coordinación con las empresas asociadas, fomentando sinergias, apoyando la promoción de sus servicios y reforzando el impacto económico, cultural y social del turismo en València.

Acciones a desarrollar:

- Optimización de la gestión de las oficinas.
- Mejora del servicio a partir de evaluaciones de cliente misterioso del servicio, con su consiguiente plan de mejora y formación para el informador.
- Diseño y ejecución de las nuevas oficinas de información turística en Les Arts y CAC.
- Verificación de contenidos digitales.
- Colaboración con redes de ciudades (oficinas de información turística) nacionales y europeas
- Celebración en Valencia del evento CityDNA de oficinas.
- Fomento de las ventas de asociados y colaboradores en las oficinas de información turística y en sus materiales.
- Aseguramiento de las condiciones de accesibilidad en las oficinas de información turística.
- Actualización de materiales (guía recursos turísticos, mapa, etc.)
- Diseño y producción de merchandising.

Lugar de desarrollo: Se distribuyen a través de la red de oficinas de atención al visitante y de la tienda online, así como a través de acciones promocionales, de asociados y de eventos destacados en la ciudad y fuera de ésta.

2. Recursos humanos a emplear en la actividad:

Tipo	Número de personal	Nº horas / año
Personal asalariado	36,71	60.285
Personal voluntario		

3. Beneficiarios de la actividad:

Son beneficiarios directos de la actividad mercantil los agentes económicos que proporcionan los productos y servicios turísticos, así como los turistas.

4. Objetivos:

Postventa:

- Convertir el servicio postventa (oficinas de información turística) en un factor de satisfacción para el visitante y un atributo de la marca València.
- Ofrecer una atención excelente y personalizada al visitante.
- Aumentar la visibilidad de los servicios de los asociados.
- Fortalecer la integración del servicio postventa en la Fundación Visit Valencia.
- Generar datos relevantes para analizar la demanda en FOCUS- Sistema de Inteligencia Turística.
- Mejorar la experiencia del visitante con folletos de interés, accesibles y alineados con los valores de la sostenibilidad del destino.

ACTIVIDAD 2. ACCIONES DE LA ESTRATEGIA CREACIÓN DE VALOR PARA EL VISITANTE - PRODUCTOS.

1. Identificación:

Denominación: ESTRATEGIA: CREAR VALOR PARA EL VISITANTE (PRODUCTO Y VENTAS)

Tipo de actividad: Fundacional.

Sector de la actividad: Turismo.

Descripción:

La estrategia de creación de valor para el visitante se fundamenta en ofrecer una experiencia turística completa, personalizada y de alta calidad, apoyada en una oferta de producto diversa y en unos procesos de venta modernos, accesibles y eficientes. Desde el Área de Producto, la Fundación articula programas especializados —MICE, gastronomía, cultura, deporte, compras, salud y audiovisual— que fortalecen la identidad del destino, impulsan su diferenciación y garantizan que la oferta turística refleje la autenticidad, creatividad y estilo de vida mediterráneo de València. Este enfoque se complementa con una estrecha colaboración con más de 500 empresas asociadas, a las que se apoya mediante iniciativas de promoción, formación, generación de sinergias y acciones de gobernanza que refuerzan el impacto económico y social del turismo en la ciudad.

Paralelamente, el Área de Ventas impulsa un modelo de experiencia en destino basado en la digitalización, la sostenibilidad y la accesibilidad. La ampliación de la red de kioscos inteligentes, la digitalización integral de la Valencia Tourist Card y la implantación de un sistema unificado de pagos permiten facilitar la compra de servicios turísticos, descentralizar los flujos de visitantes y generar información estratégica sobre su comportamiento. Estas herramientas, junto con un servicio de atención al visitante operativo los siete días de la semana, mejoran la calidad del acompañamiento al turista antes y durante su estancia.

La integración de ambas áreas —producto y ventas— permite ofrecer contenidos, servicios y experiencias alineados con los intereses del viajero, aumentar la visibilidad de los productos de las empresas asociadas y optimizar la toma de decisiones basada en datos. De este modo, la Fundación refuerza la competitividad global de València, incrementa el consumo y la satisfacción del visitante y consolida un modelo turístico sostenible, innovador y de alto valor añadido para el destino y su tejido empresarial.

Acciones a desarrollar:

En Producto y Gobernanza de asociados:

- Continuar estructurando el conjunto de la oferta y servicios turísticos de la ciudad en torno a programas de producto, promoviendo una gestión del marketing del destino más especializada y con mayor protagonismo empresarial.
- Desarrollar acciones para la mejora de producto y posicionamiento MICE, cultura, gastronomía, deportes, compras, salud y estudios. Entre los proyectos destacados, se encuentran la Organización en València de los encuentros Interaction AMEX y ECM South Europe, la participación en ferias estratégicas IMEX, IBTM, IMEX América e IBTM Américas, la promoción del Año Jubilar, la celebración de Navidades Mediterráneas un año más, el fortalecimiento e internacionalización del World Paella Day, la consolidación de Cuina Oberta, la asistencia a Madrid Fusión, la conformación del Club Gastronómico La Despensa, el desarrollo y mejora de experiencias agroturísticas en el proyecto MISEA, el apoyo a la Maratón de València, Ironman y Valencia Boat Show (entre otros), la participación en eventos como el Sports and Events Workshop, etc.
- Generar retorno a las empresas asociadas a la Fundación.

- Seguir identificando e implantando beneficios para los asociados, prestando una atención más personalizada y de valor.
- Continuar invirtiendo, a través del programa València Film Office, en el conocimiento de la ciudad y su entorno como escenario de producciones audiovisuales la participación en eventos especializados como Fitur Screen y Shooting Locations o la Actualización del catálogo de localizaciones.
- Desarrollar sinergias entre el sector empresarial a través de los comités de producto.
- Aumentar el número de asociados y el valor añadido que se les ofrece.

En Ventas:

- Digitalizar la Valencia Tourist Card e instalar 13 nuevos quioscos digitales para facilitar acceso y compra de servicios turísticos. Captar nuevos puntos de venta locales.
- Incrementar el número de establecimientos adheridos a la Valencia Tourist Card, diversificando la oferta disponible y favoreciendo la redistribución de flujos turísticos hacia diferentes áreas de la ciudad.
- Generar y compartir indicadores clave para proporcionar a los asociados datos relevantes sobre ventas y el rendimiento de la Valencia Tourist Card. Desarrollar un cuadro de mando avanzado sobre el comportamiento del turista, incluyendo patrones de compra y uso de la Valencia Tourist Card.
- Analizar los procesos de venta para optimizar y simplificar los procedimientos actuales.

Lugar de desarrollo:

Las acciones se llevan a cabo a principalmente a nivel local, desde la perspectiva de la articulación de los programas de producto y a nivel nacional e internacional en las acciones de promoción y apoyo a la comercialización a través de workshops, asistencia a ferias especializadas, etc.

2. Recursos humanos a emplear en la actividad:

Tipo	Número de personal	Nº horas / año
Personal asalariado	17,29	28.383
Personal voluntario		

3. Beneficiarios de la actividad:

La ciudad de València y sus habitantes, así como los viajeros que visitan la ciudad, siendo beneficiarios directos los agentes económicos relacionados con el sector turístico.

4. Objetivos:

En Productos y Gobernanza de Asociados

- Dinamización de la gobernanza y participación.
- Ser el referente a nivel internacional en la gestión de productos turísticos, promoviendo un destino sostenible e innovador, y liderando con datos precisos y estrategias efectivas para el crecimiento sostenido del turismo MICE, gastronómico, deportivo y cultural.

- Fomentar la colaboración y el compromiso de nuestros asociados a través de la innovación y el uso inteligente de los datos, para ofrecer experiencias turísticas sostenibles y de alta calidad para los segmentos MICE, gastronómico, deportivo y cultural.
- Crear un impacto positivo en el destino, aportando más valor económico y conocimiento, así como consolidando a València como un destino turístico de excelencia.
- Conseguir información del uso de la VTC de 7 días.

En Ventas

- Digitalizar la VTC en todas sus modalidades e integrarla con el transporte público.
- Generar y compartir información relevante del uso de la VTC para gestión del destino y de las empresas asociadas.
- Mejorar la experiencia del visitante en pre-venta y postventa a través del Call center.
- Aportar valor al asociado a través de la difusión y venta de sus productos y a través de la VTC.
- Aumentar el volumen de ventas de servicios de la FVV y sus asociados.

ACTIVIDAD 3. ACCIONES DE LA ESTRATEGIA MARCA-PROMOCIÓN EN MERCADOS.

1. Identificación:

Denominación: ACCIONES ENCAMINADAS A LA MARCA Y PROMOCIÓN EN MERCADOS (Marketing y Mercados).

Tipo de actividad: Fundacional.

Sector de la actividad: Turismo.

Descripción:

En 2026, el Área de Marketing y Mercados de la Fundación Visit València consolidará su papel como motor de posicionamiento internacional del destino, reforzando una estrategia de promoción basada en la diversificación de mercados, la construcción de una marca sólida y la modernización integral de los canales de comunicación. Tras la recuperación progresiva del turismo iniciada en 2025, la Fundación centrará sus esfuerzos en la combinación equilibrada entre mercados tradicionales europeos y mercados de alto valor como Escandinavia y Norteamérica, caracterizados por un mayor gasto, estancias más largas y una especial sensibilidad hacia la sostenibilidad y las experiencias urbanas de calidad.

La estrategia se apoyará en un plan internacional de comunicación y relaciones públicas, desarrollado junto a agencias especializadas en España, Europa, Norteamérica y China, y coordinado con aerolíneas, turoperadores, medios de comunicación e influencers. A través de participación en ferias clave, acciones de comarketing, branded content y presentaciones profesionales, se buscará potenciar la notoriedad del destino, ampliar su conectividad aérea y reforzar su presencia en mercados emergentes. Eventos estratégicos como el Fly València Meeting, los diez años de la declaración UNESCO de las Fallas o la internacionalización del World Paella Day contribuirán a proyectar la identidad cultural y gastronómica de València en una escala global.

Paralelamente, el Área de Marketing continuará la transformación iniciada en 2025 hacia un modelo integrado, digital y emocional, consolidando el posicionamiento de la marca bajo el eje creativo “Mejor esta vida”. La estrategia de contenidos evolucionará para adaptarse al nuevo contexto de la inteligencia artificial generativa, fortaleciendo la presencia en redes sociales, ampliando la producción audiovisual y optimizando la web visitvalencia.com bajo criterios de accesibilidad, personalización y experiencia de usuario. La modernización tecnológica —que incluye mejoras en e-commerce, CRM, CMS, automatización, análisis avanzado de datos y conexión con la Plataforma de Inteligencia Digital del Ayuntamiento— permitirá una comunicación más eficiente, predictiva y orientada al comportamiento real del visitante.

De forma complementaria, se reforzará el marketing de influencia, se expandirá la presencia en plataformas sociales clave y se potenciará la creación de contenidos auténticos, inspiracionales y alineados con los valores mediterráneos del destino. La producción audiovisual seguirá siendo un activo estratégico para construir un archivo homogéneo, coherente y de alta calidad, capaz de nutrir campañas, medios y prescriptores con una imagen moderna, diversa y atractiva de la ciudad.

En conjunto, esta actividad situará al Área de Marketing y Mercados como un eje fundamental en la creación de valor para el visitante, conectando una marca emocionalmente potente con acciones de promoción eficaces en mercados prioritarios y emergentes, y garantizando una presencia internacional coherente, sostenible y alineada con el futuro del turismo en un entorno digitalizado y altamente competitivo.

Acciones a desarrollar:

- Reforzar la diversificación de mercados, combinando Europa con mercados potenciales como Escandinavia y Norteamérica.
- Implementar el plan internacional de comunicación y RR. PP. con agencias en España, Europa, Norteamérica y China.
- Participar en ferias y eventos clave: FITUR, WTM, ITB, MATKA, Connect Europe, Routes Europe y Fly València Meeting.
- Activar acciones en Escandinavia aprovechando la nueva conectividad: comarketing, branded content y presencia en MATKA.
- Desarrollar campañas en Norteamérica, presentaciones profesionales y acoger la convención de Collette en València.
- Impulsar mercados emergentes con Turespaña, jornadas directas y viajes de prensa e influencers.
- Promover acciones en torno al 10º aniversario UNESCO de las Fallas.
- Internacionalizar el World Paella Day con clasificatorias en mercados de origen y una restaurant week internacional.
- Consolidar la estrategia de marca “Mejor esta vida”, reforzando autenticidad, sostenibilidad y hospitalidad, considerando los diferentes productos con los que trabajamos.
- Ejecutar campañas específicas de producto (gastronomía, cultura, deporte, MICE) y una campaña de reputación turística local.
- Adaptar la producción de contenidos a IA generativa, reforzando GEO y actualizando manuales y newsletters.
- Renovar el ecosistema digital: nueva web, Film Office, Convention Bureau y contenidos accesibles y personalizados.
- Modernizar la tecnología: CMS, e-commerce, app, PDAs, nuevos pagos, Power BI y conexión con la PID.
- Desarrollar motor de recomendación, planificador avanzado e integraciones CRM–SIT y con la App VTC.
- Evolucionar la App VTC hacia un sistema avanzado de análisis y personalización.
- Mejorar la cartelería digital de oficinas con nuevos soportes y planificación inteligente.
- Potenciar redes sociales con dashboards, IA conversacional, automatización y mayor contenido inspiracional.
- Reforzar el marketing de influencia con perfiles estratégicos y contenido de alto valor.
- Producir nuevos contenidos audiovisuales y mejorar el archivo para uso interno y mediático.
- Alinear marca, mercados, canales y tecnología para proyectar una València moderna, auténtica y sostenible.

Lugar de desarrollo:

Las acciones directas se realizan en cada mercado geográfico emisor, a través de presentaciones de destino, presencia activa en las principales ferias turísticas, jornadas de trabajo para generar contactos,

reuniones de trabajo, acciones comerciales, acciones de *comarketing* con la base de clientes o con los intermediarios, etc. Las acciones inversas, se desarrollan en València, con viajes de familiarización, de prensa, apoyo a eventos y congresos organizados en València, etc.

Las acciones de inversión en nuevas herramientas, contenidos y campañas de marketing online se efectúan desde València, si bien su alcance es global.

2. Recursos humanos a emplear en la actividad:

Tipo	Número de personal	Nº horas / año
Personal asalariado	13,29	21.815
Personal voluntario		

3. Beneficiarios de la actividad:

La ciudad de València, siendo beneficiarios directos los agentes económicos relacionados con el sector turístico.

4. Objetivos:

En Marketing:

- Posicionar la marca València de acuerdo con el nuevo modelo de ciudad y lograr una identidad de marca y narrativa diferenciadora, sólida y relevante.
- Velar por su correcta aplicación y reflejarla en todos los soportes utilizados por la Fundación.
- Integrar al ciudadano en nuestras comunicaciones para que sea consciente de los beneficios que ofrece el turismo, haciéndole ver su papel fundamental en el desarrollo turístico de la ciudad.
- Crear un argumentario común a todas las comunicaciones y canales de la Fundación basado en los valores de sostenibilidad, confiabilidad, autenticidad y estilo de vida.
- Dirigir todos los canales directos de relación y venta con el turista y apoyar, de forma especializada, al resto de proyectos y áreas de la fundación en aquellas actividades que tengan que ver con los ámbitos de desempeño del área: Campañas, diseño, contenidos, soluciones tecnológicas, comunicación y promoción, etc.
- Conseguir un ecosistema digital sólido 360.

En Mercados, conectividad y grandes eventos:

- Promocionar el destino València a nivel nacional e internacional para mantener un crecimiento sostenible de la actividad turística en la ciudad.
- Enfocar la promoción en aquellos segmentos de mayor interés de acuerdo con la estrategia y el portfolio de productos turísticos.
- Aumentar la presencia en mercados internacionales más sostenibles y de mayor gasto turístico.
- Ampliar la cuota de mercado en los grandes países emisores europeos.
- Impulsar la celebración de grandes proyectos con repercusión mediática y elevado volumen de demanda.
- Mejorar la conectividad del destino (aérea, férrea, etc.).

ACTIVIDAD 4. ACCIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE DESTINO INTELIGENTE Y SOSTENIBLE. GOBERNANZA COLABORATIVA, TRANSPARENTE Y EFICIENTE.

1. Identificación:

Denominación: ACCIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE DESTINO INTELIGENTE, SOSTENIBILIDAD Y GOBERNANZA (SOSTENIBILIDAD Y ÁREA DE INTELIGENCIA).

Tipo de actividad: Fundacional.

Sector de la actividad: Turismo.

Descripción:

En 2026, la Fundación Visit València consolidará su compromiso con un modelo de destino inteligente y sostenible, impulsando una gobernanza basada en la transparencia, la colaboración público-privada y la coordinación interadministrativa. Este ejercicio estará marcado por el avance en herramientas de planificación, gestión del conocimiento y análisis prospectivo que permitirán tomar decisiones más informadas, ágiles y alineadas con los objetivos estratégicos del destino. La Fundación continuará ampliando las capacidades del Sistema de Inteligencia Turística (SIT), integrando nuevas fuentes de información internas y externas, mejorando la interoperabilidad con plataformas municipales y reforzando su papel como instrumento esencial para el seguimiento de la actividad turística, el comportamiento de la demanda y los impactos socioeconómicos y ambientales del sector. Este proceso incluirá la reconstrucción y optimización de bases de datos, el desarrollo de nuevos cuadros de mando sectoriales, y la incorporación de indicadores avanzados de sostenibilidad, calidad y gestión del destino.

En materia de sostenibilidad, València seguirá consolidando su posición como referencia europea gracias al desarrollo del Plan de Acción Climática del Turismo y a la integración plena de los indicadores del Observatorio de Sostenibilidad Turística en el SIT. La Fundación continuará participando activamente en la misión climática 2030 de la ciudad y liderará la actualización de las huellas ambientales de la actividad turística (carbono, agua y plástico), manteniendo una serie histórica iniciada en 2020 y reconocida internacionalmente. También se impulsarán acciones vinculadas a la Capital Verde Europea, como rutas verdes, itinerarios climáticos o materiales formativos que promuevan la adaptación y la mitigación del cambio climático. Del mismo modo, se reforzarán las políticas de accesibilidad universal mediante la creación de productos turísticos adaptados, la producción de soportes accesibles y la celebración del Congreso de Accesibilidad Turística Universal, consolidando el papel de València como destino inclusivo reconocido por organismos internacionales.

La Fundación seguirá trabajando con el tejido empresarial local a través del programa SICTED, ampliando la red de empresas adheridas y mejorando la calidad del servicio a través de evaluaciones, formación y asistencia técnica. Además, continuará la participación activa en redes y proyectos internacionales, como ONU Turismo, CityDNA, NECSTour y otros programas europeos, permitiendo la adopción de buenas prácticas, la captación de proyectos innovadores y la difusión del modelo de gestión valenciano. Estas colaboraciones reforzarán la proyección internacional del destino en ámbitos como la sostenibilidad, la digitalización, la accesibilidad y la gobernanza.

En cuanto a gobernanza, 2026 será un año clave para reforzar la articulación entre administraciones y la cooperación con el sector privado. La Fundación impulsará el funcionamiento del Consejo Municipal de Turismo y de sus comisiones de trabajo, participará en grupos interdepartamentales del Ayuntamiento y contribuirá a la definición de políticas públicas alineadas con una visión metropolitana del turismo. Se fomentará la transparencia mediante la elaboración de una nueva edición de la Memoria de Sostenibilidad, un documento esencial para medir y comunicar el desempeño económico, social y

ambiental de la organización, enmarcando su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y favoreciendo la rendición de cuentas ante la ciudadanía y el sector.

Asimismo, se desplegarán acciones de sensibilización turística orientadas tanto a residentes como a visitantes, desde estudios de percepción hasta campañas informativas que promuevan comportamientos responsables, el respeto al entorno urbano y la valorización del patrimonio natural y cultural. Este enfoque permitirá reforzar la convivencia, mejorar la integración del turismo en la vida cotidiana de la ciudad y generar un clima social favorable a un modelo turístico equilibrado y sostenible.

Finalmente, se continuará trabajando en la identificación e incorporación de las mejores prácticas internacionales, así como en el impulso de la participación del sector a través de espacios de diálogo, formación y colaboración técnica. Todo ello permitirá consolidar un modelo de gobernanza más eficaz, participativo y transparente, capaz de anticiparse a los cambios del mercado, optimizar los recursos públicos y contribuir a un destino más competitivo, resiliente y alineado con los retos globales del turismo sostenible e inteligente.

Acciones a desarrollar:

En Inteligencia y Estudios:

- Impulso de Focus- Sistema de Inteligencia Turística de València
 - Incorporación de nuevos cuadros de mando operativos para planificación turística.
 - Integración de indicadores de sostenibilidad medioambiental y social.
 - Mejora y actualización de la información sobre flujos turísticos y perfiles de demanda.
- Modernización tecnológica y capacidades predictivas
 - Reforzamiento de la infraestructura tecnológica de Focus.
 - Integración de soluciones avanzadas de inteligencia artificial.
 - Ampliación progresiva de fuentes de datos y análisis de percepción ciudadana.
- Investigación, análisis y seguimiento
 - Colaboración con IVIE para estudios sobre impacto económico y ocupación turística.
 - Seguimiento sistemático de la actividad MICE en València.
 - Elaboración de estudios de mercados estratégicos internacionales (Canadá, Escandinavia, Italia).
 - Organización de jornadas de divulgación, innovación y conocimiento con expertos.
- Mejora continua interna y en el destino
 - Despliegue del Sistema de Sostenibilidad Turística Integral (SSTI) en el destino.
 - Asesoramiento y formación a asociados y colaboradores para garantizar la calidad y sostenibilidad.
 - Participación en iniciativas nacionales de Destino Turístico Inteligente (DTI).
 - Mantenimiento y refuerzo de certificaciones ISO 14785, UNE 170001-2 y ISO 14001.
 - Revisión de procesos internos, actualización documental y medición de resultados en sostenibilidad, calidad e impacto social y ambiental.

En Sostenibilidad:

- Inteligencia para la sostenibilidad turística
 - Gestión y actualización de indicadores clave de sostenibilidad.
 - Monitorización avanzada de flujos turísticos y análisis de impactos urbanos.
 - Participación en redes internacionales y proyectos multidesino sobre riesgos climáticos.
 - Mejora del posicionamiento en GDS-Index.
- Posicionamiento de València como Capital Verde Europea
 - Actualización de contenidos y mensajes de sostenibilidad.
 - Impulso de sostenibilidad empresarial mediante formación, networking y visibilización de inversiones.

- Diseño de nuevas rutas y actividades ambientalmente confortables.
- Plan de acción climática del turismo
 - Presentación y consenso del Plan de Acción Climática, estructurado en cinco ejes: medir, descarbonizar, regenerar, colaborar y financiar.
 - Reducción de huella de carbono, hídrica y plástica.
 - Implementación de planes de economía circular y reducción de residuos.
- Turismo inclusivo y accesible
 - Colaboración con Ayuntamiento y entidades de discapacidad para desarrollo de herramientas, materiales y sesiones técnicas.
 - Ampliación de la plataforma digital de accesibilidad.
 - Mejoras físicas en itinerarios accesibles del Jardín del Turia.
- Sostenibilidad social
 - Análisis del sentimiento y percepción de la comunidad local.
 - Campañas de sensibilización para residentes y visitantes.
 - Desarrollo de turismo regenerativo y fomento del legado social y ambiental.
- Liderazgo y reconocimiento internacional
 - Participación en grupos de trabajo de ONU Turismo, CityDNA, NECSTour y GSTC.
 - Presentación de la Guía de Eventos Sostenibles e Inclusivos.
 - Mantenimiento de certificaciones de sostenibilidad y accesibilidad.

Lugar de desarrollo: Estas acciones se desarrollan en la ciudad de València, si bien se participará en foros y actividades nacionales e internacionales.

2. Recursos humanos a emplear en la actividad:

Tipo	Número de personal	Nº horas / año
Personal asalariado	14,71	24.161
Personal voluntario		

3. Beneficiarios de la actividad:

El sector turístico, así como el conjunto de la ciudad de València y sus residentes.

4. Objetivos:

Los objetivos de la estrategia son:

En Inteligencia y Estudios

- Generar conocimiento para el sector turístico de la ciudad de cara a facilitar la toma de decisiones y para el sector público, con el objetivo de desarrollar las políticas públicas más adecuadas.
- Mejorar el conocimiento del turista potencial y real, antes durante y después del viaje.
- Contribuir al avance de la digitalización turística de la ciudad.
- Asegurar la calidad interna de los procesos y de los establecimientos del destino.
- Impulsar la calidad de los establecimientos del destino.

En Sostenibilidad:

- Proyectar València como destino turístico sostenible, colaborando con administración, sector privado, expertos, turistas y residentes en la gestión de los impactos.
- Contribuir a la neutralidad climática de la ciudad para 2030.
- Monitorizar los impactos del turismo en la ciudad para asegurar un desarrollo turístico sostenible.
- Impulsar el posicionamiento de València como destino turístico inclusivo, accesible y acogedor para todas las personas, contribuyendo a la adaptación de los recursos turísticos.

II. RECURSOS ECONÓMICOS TOTALES EMPLEADOS 2026

GASTOS / INVERSIONES	Actividad 1 LÍNEA DE NEGOCIO	Actividad 2 CREAR VALOR	Actividad 3 ACTUALIZAR MARCA Y MERCADOS	Actividad 4 DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE	Total actividades
Gastos por ayudas y otros					
a) Ayudas monetarias					
b) Ayudas no monetarias					
c) Gastos por colaboraciones y órganos de gobierno					
Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación					
Aprovisionamientos	3.277.000,00				3.277.000,00
Gastos de personal	1.652.917,46	1.064.686,45	866.027,93	907.868,16	4.491.500,00
Otros gastos de explotación	2.607.394,72	1.679.489,68	1.366.115,79	1.432.116,66	7.085.116,85
Amortización del Inmovilizado	68.081,87	43.853,28	35.670,75	37.394,10	185.000,00
Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos y financieros					
Gastos financieros	3.680,10	2.370,45	1.928,15	2.021,30	10.000,00
Variaciones de valor razonable en instrumentos financieros					
Diferencias de cambio					
Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos y financieros					
Impuestos sobre beneficios					
Subtotal gastos	7.609.074,15	2.790.399,85	2.269.742,62	2.379.400,22	15.048.616,85
Adquisiciones de Inmovilizado (excepto Bienes de Patrimonio Histórico)	36.801,01	23.704,47	19.281,49	20.213,03	100.000,00
Adquisiciones Bienes Patrimonio Histórico					
Cancelación de deuda no comercial					
Subtotal inversiones	36.801,01	23.704,47	19.281,49	20.213,03	100.000,00
TOTAL RECURSOS EMPLEADOS	7.645.875,17	2.814.104,32	2.289.024,11	2.399.613,25	15.148.616,85

Resumen del presupuesto de ingresos previstos.

III. RECURSOS ECONÓMICOS TOTALES OBTENIDOS.

A. Ingresos obtenidos por la entidad.

INGRESOS	Previsto
Rentas y otros ingresos derivados del patrimonio	67.000,00
Ventas y prestaciones de servicios de las actividades propias	
Ingresos ordinarios de las actividades mercantiles	5.772.000,00
Subvenciones del sector público	8.836.616,85
Aportaciones privadas	362.000,00
Otros tipos de ingresos	11.000,00
TOTAL INGRESOS OBTENIDOS	15.048.616,85

B. Otros recursos económicos obtenidos.

OTROS RECURSOS	Previsto
Deudas contraídas	1.550.000,00
Otras obligaciones financieras asumidas	
TOTAL RECURSOS EMPLEADOS	1.550.000,00

Presupuesto de ingresos y gastos 2026.

GASTOS	
	EUROS
1.- AYUDAS MONETARIAS	0,00
2.- APROVISIONAMIENTOS	3.277.000,00
a.-Compras para Línea de Negocio	3.277.000,00
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	
3.- PERSONAL	4.491.500,00
a.-Compras para Línea de Negocio	1.652.917,46
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	1.064.686,45
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	866.027,93
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	907.868,16
4. - AMORTIZACION	185.000,00
a.-Compras para Línea de Negocio	68.081,87
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	43.853,28
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	35.670,75
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	37.394,10
5.- OTROS GASTOS	7.085.116,85
a.-Compras para Línea de Negocio	2.607.394,72
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	1.679.489,68
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	1.366.115,79
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	1.432.116,66
6.- DOTACION PARA INSOLVENCIAS	0,00
7.- GASTOS FINANCIEROS	10.000,00
a.-Compras para Línea de Negocio	3.680,10
b.- Acciones Crear Valor para el Visitante	2.370,45
c.- Acciones Actualizar Marca y Mercados	1.928,15
d.- Acciones Destino Turístico Inteligente	2.021,30
TOTAL RECURSOS EMPLEADOS	15.048.616,85

INGRESOS	
	EUROS
1.- Rentas y otros ingresos derivados del patrimonio	67.000,00
2.- Ventas y prestación de servicios de las actividades propias	
3.- Ingresos ordinarios de las actividades mercantiles	5.772.000,00
4.- Aportaciones del sector público	8.836.616,85
5.- Aportaciones privadas.	362.000,00
6.- Otros tipos de ingresos	11.000,00
TOTAL INGRESOS OBTENIDOS	15.048.616,85