



Ayuntamiento de
Valladolid
Turismo, Eventos
y Marca Ciudad



Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2024-2027

Diagnóstico Turístico

Marzo de 2024

Índice

1.	Introducción	4
2.	Oferta turística de la ciudad de Valladolid	6
3.	Demanda turística de la ciudad de Valladolid	14
4.	Productos Turísticos de la ciudad de Valladolid	22
4.1.	Enoturismo y Gastronomía	22
4.2.	Congresos y Reuniones	23
4.3.	Historia, patrimonio y cultura	24
4.4.	Valladolid Film Commission	25
4.5.	Aprendizaje del español	26
4.6.	Eventos deportivos	27
5.	Posicionamiento Turístico de la ciudad de Valladolid	29
5.1.	Indicadores de oferta turística	30
5.2.	Indicadores de demanda turística	35
5.3.	Síntesis del posicionamiento turístico de la ciudad de Valladolid	38
6.	Gobernanza turística	40
7.	Tendencias del turismo	44
8.	Desarrollo y conclusiones del Proceso Participativo del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2024-2027	48
8.1.	Conclusiones de los talleres de participación sectorial	49
8.2.	Conclusión del taller de participación ciudadana	50
9.	Marco estratégico	53
9.1	Planes de Sostenibilidad Turística de Valladolid	53
9.2	Plan de Acción DTI de Valladolid	56
9.3	Estrategia de turismo provincial	57
9.4	Estrategia de turismo regional	58
9.5	Estrategia de turismo nacional	63
10.	Resumen DAFO del Diagnóstico Turístico de la ciudad de Valladolid	68
10.1.	Recursos y Productos turísticos	68
10.2.	Oferta Turística (Servicios turísticos)	70
10.3.	Demanda Turística	71

10.4.	Gobernanza Turística	72
10.5.	Promoción Turística	73
10.6.	Conclusiones del diagnóstico	75
11.	Índice de Figuras y Tablas	79
11.1.	Figuras	79
11.2.	Tablas	80

1. Introducción

El Ayuntamiento de Valladolid, a través de la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid ha puesto en marcha el Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2024-2027 para consolidar el posicionamiento alcanzado por la ciudad y su entorno como destino turístico y reforzar el proceso de desarrollo que se inició a comienzos del siglo XXI con la participación del sector público y privado. Desde entonces, el destino ha experimentado un notable progreso en su desarrollo de la actividad turística y la mejora de su oferta.

Este continuo proceso planificador durante dos décadas ha propiciado la mejora del sector y del posicionamiento turístico de la ciudad y su entorno, como pone de manifiesto el protagonismo que Valladolid tiene en algunos de los principales clubes de producto turístico del país: Saborea España, la Red de Ciudades AVE, el Spain Convention Bureau y la Red de Destinos Turísticos Inteligentes, así como el liderazgo que está tomando para la incorporación de un perfil turístico que hasta ahora no se había considerado con la intensidad que merece este vector, como es la Spain Film Commission o la Red Española de Ciudades Creativas UNESCO.

El impacto de los Planes Estratégicos de Turismo llevados a cabo se evidencia también en los resultados obtenidos con respecto a los indicadores básicos de turistas alojados en establecimientos hoteleros y pernотaciones que se exponen en este informe.

Es importante resaltar que el éxito de este proceso de planificación estratégica se ha fundamentado en una metodología participativa que ha involucrado a todos los agentes vinculados al turismo en la ciudad mediante la Mesa de Turismo, consolidada ya como espacio de participación y colaboración público-privada. Esta participación ha contribuido a que las propuestas resultantes respondieran a la realidad de la ciudad y a sus aspiraciones.

No obstante, y sin perjuicio de reconocer esos logros, la ciudad de Valladolid ha de continuar la ruta del desarrollo turístico afrontando los nuevos retos sociales, ambientales y económicos que tienen sus raíces en la sostenibilidad, la innovación y el desarrollo tecnológico.

En este marco se inscribe el nuevo Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2024-2027 como nueva hoja de ruta que, fundamentada una vez más en la participación de los actores turísticos de la ciudad, defina un marco y unas propuestas de acción que favorezca su proceso de transformación como Destino Turístico Inteligente y fortaleciendo el desarrollo sostenible y la circularidad del sector; alineando la estrategia turística de la ciudad con las tendencias sociales y económicas (nuevos turistas, nuevos modelos de negocio, desarrollo tecnológico, cambios sociales, etc.); y contribuyendo a seguir mejorando el posicionamiento turístico de Valladolid y la competitividad del sector, buscando con ello la generación de empleo y el incremento de la calidad de la experiencia turística en el destino y la calidad de vida de los residentes.

En este sentido, es importante señalar que, si bien el alcance territorial del Plan Estratégico de Turismo se circunscribe inicialmente a la ciudad de Valladolid, su intrínseca relación con los recursos y productos de la provincia, y la participación de la Diputación Provincial en la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo, constituyen factores que obligan a considerar el entorno provincial como parte esencial y estratégica del Plan.

El Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2024-2027 se concibe, por tanto, como una hoja de ruta para:

- (i) mejorar el posicionamiento de Valladolid en el mercado turístico nacional e internacional,
- (ii) mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector adecuando las empresas y productos turísticos de Valladolid a los cambios derivados de la lucha contra el cambio climático y al desarrollo tecnológico,
- (iii) promover el desarrollo de nuevos productos que impulsen el consumo sostenible y la economía circular y,
- (iv) contribuir a la restauración y conservación del patrimonio cultural y ambiental, así como los rasgos característicos del destino.

Todo ello con la finalidad de incrementar la afluencia, la duración de la estancia y el gasto turístico de forma que el sector turístico vallisoletano continúe contribuyendo a la generación de empleo y renta y a la mejora de la calidad de vida en la ciudad y su entorno.

Formalmente el Plan estructura en tres partes (Diagnóstico turístico, Marco Estratégico y Plan de Actuación) y se presenta en dos documentos: este primer documento de Diagnóstico turístico que determina la situación de partida, evaluando los componentes y ámbitos que se ven influidos por el turismo en el destino, considerando también las tendencias y el marco estratégico a nivel local, provincial, regional y nacional en el que se desenvuelve Valladolid como destino turístico. Todo ello permite concretar en un resumen DAFO, las Debilidades y Fortalezas que limitan y favorecen el desarrollo del turismo, así como las Oportunidades y Amenazas que resultan de las tendencias y del marco estratégico y coyuntural externo.

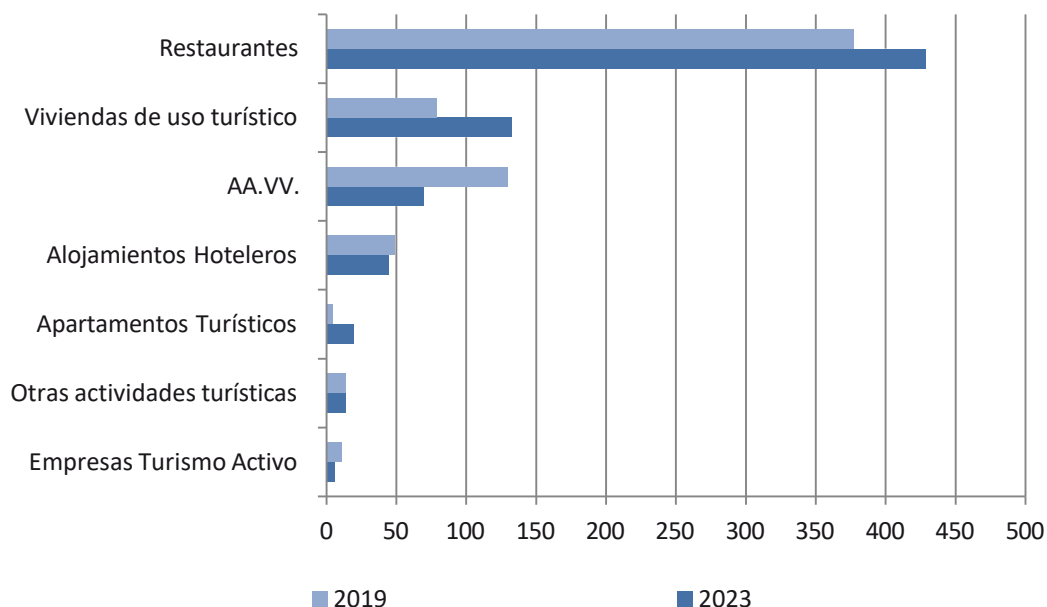
Considerando los resultados del análisis del conjunto de elementos de la cadena de valor del turismo, así como las conclusiones del proceso participativo y la identificación de las vulnerabilidades y oportunidades de Valladolid como destino turístico, la segunda parte del Plan define la Visión del futuro desarrollo turístico de Valladolid, los Objetivos que se pretenden alcanzar y las Estrategias Básicas que han de orientar el desarrollo turístico de Valladolid en los años de vigencia del Plan.

La tercera parte concreta finalmente un Plan de actuaciones, definiendo su calendario y los indicadores que permitirán seguir, evaluar y adecuar en su caso el desarrollo del Plan Estratégico.

2. Oferta turística de la ciudad de Valladolid

La evolución del tejido empresarial relacionado con el turismo en la ciudad de Valladolid, durante los últimos años, refleja, en algunos subsectores, el impacto generado por la pandemia; aunque en términos globales, y conforme a la información obtenida del Sistema de Información Estadística (SIE) de la Junta de Castilla y León, se registra un saldo positivo en el número de empresas turísticas en 2023, con respecto a las registradas en 2019. En 2023, Valladolid cerró el año con un total de 717 empresas turísticas, experimentando un incremento del 7,8 % con respecto a las empresas existentes en 2019.

Figura 1. Evolución del número de empresas turísticas en la ciudad de Valladolid entre 2019 y 2023



Fuente: Sistema de Información Estadística (SIE) de la Junta de Castilla y León. Elaboración propia

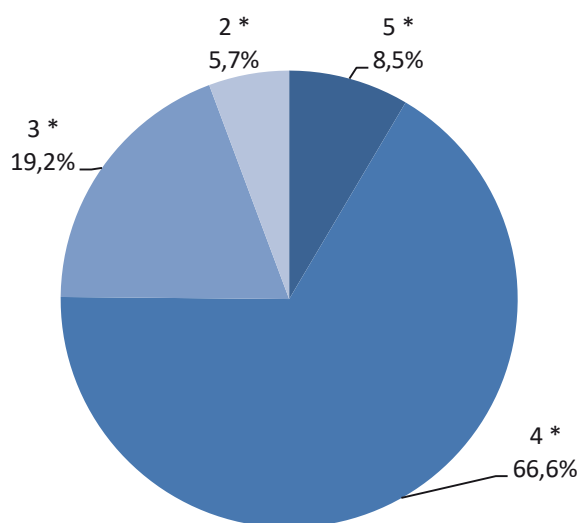
A continuación, se analiza la situación actual de los diferentes subsectores turísticos de Valladolid.

2.1. Oferta de alojamiento hotelero

Conforme a los datos del Sistema de Información Estadístico de la Junta de Castilla y León, la ciudad de Valladolid cuenta con un total de 37 establecimientos, entre los que predominan los hoteles que representan el 81% de los establecimientos hoteleros y el 89% de las plazas ofertadas. Por su parte, los hostales y pensiones representan el 19% de los establecimientos y el 11% de las plazas que ofertan el conjunto de establecimientos hoteleros de la ciudad.

En su distribución por categoría, las plazas hoteleras correspondientes a establecimientos de 5 estrellas, que se encuentran localizados en el Área Metropolitana de Valladolid, representan el 2,5% del total; a continuación, los hoteles de 4 estrellas aportan el 65% de la oferta de plazas. Los hoteles de 3 estrellas suponen el 22% de las plazas, y los hoteles de 2 estrellas aportan el 5% de la oferta hotelera de la ciudad.

Figura 2. Distribución de la oferta de plazas de establecimientos hoteleros de Valladolid, según categorías (2023)

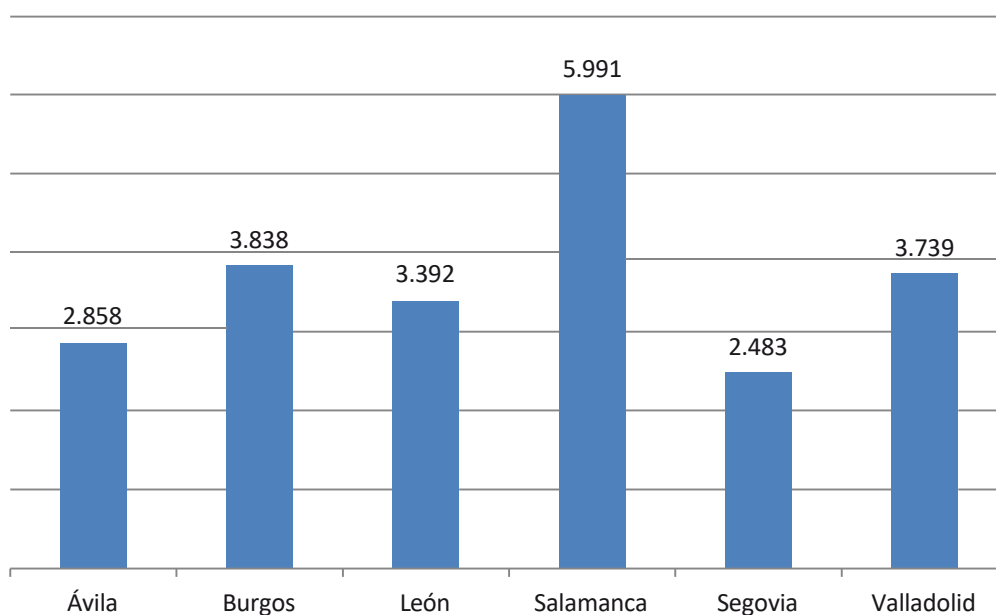


Fuente: Datos de los propios establecimientos hoteleros, y elaboración propia

A los establecimientos hoteleros radicados en la ciudad de Valladolid hay que sumar, por estar incluidos en la oferta que realiza el destino al mercado turístico, otros tres establecimientos hoteleros situados en municipios del área metropolitana de la ciudad de Valladolid. En total, la oferta de alojamiento hotelero de la ciudad de Valladolid (incluyendo las plazas hoteleras de los establecimientos situados fuera de los límites de la ciudad) se estima en 3.739 plazas.

En comparación con los principales destinos urbanos de Castilla y León, Valladolid se sitúa como la tercera ciudad con más oferta hotelera, por detrás de Salamanca, y a corta distancia de Burgos.

Figura 3. Oferta de plazas en hoteles de los principales destinos urbanos de Castilla y León, en 2023



Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia

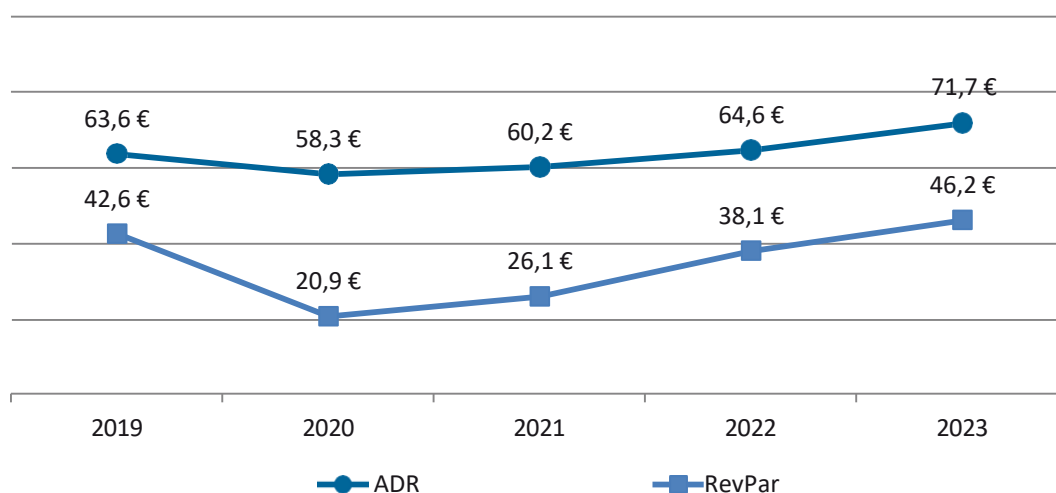
En síntesis, del análisis de la oferta de alojamiento hotelero realizado, se deducen las siguientes conclusiones:

- La oferta superior, en hoteles de 5 estrellas, se localiza a las afueras de la ciudad, en un establecimiento categorizado en el Alfoz de Valladolid (Arroyo de la Encomienda).
- oferta hotelera de la ciudad de Valladolid se concentra en hoteles de categoría superior (4 estrellas).
- La oferta hotelera de gama media (3 y 2 estrellas) no llega al 25 % del total de las plazas hoteleras
- La oferta de plazas en establecimientos de gama inferior (hostales y pensiones) han ido disminuyendo en los últimos años, y en la actualidad representa al más del 10 % del total de las plazas de alojamiento en establecimientos hoteleros.
- Se mantiene el déficit de oferta de **hostels**, establecimientos hoteleros de nuevo formato, orientados a segmentos de mercado de edades más jóvenes.

En relación con la rentabilidad de la oferta hotelera de Valladolid, conforme a los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el **precio medio por habitación disponible** (ADR) registrado para el conjunto de los hoteles de Valladolid fue, en 2023, de 71,7 euros, superando el promedio obtenido para el conjunto de los principales destinos urbanos de Castilla y León, de 66,1 euros.

En cuanto a la evolución del ADR en los hoteles de la ciudad de Valladolid, como se observa en el siguiente gráfico, tras la pandemia se retoma la tendencia del crecimiento de las tarifas hoteleras, situándose por encima de la registrada en 2019, con un incremento del 14,1%.

Figura 4. Evolución del ADR de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid, 2019-2023



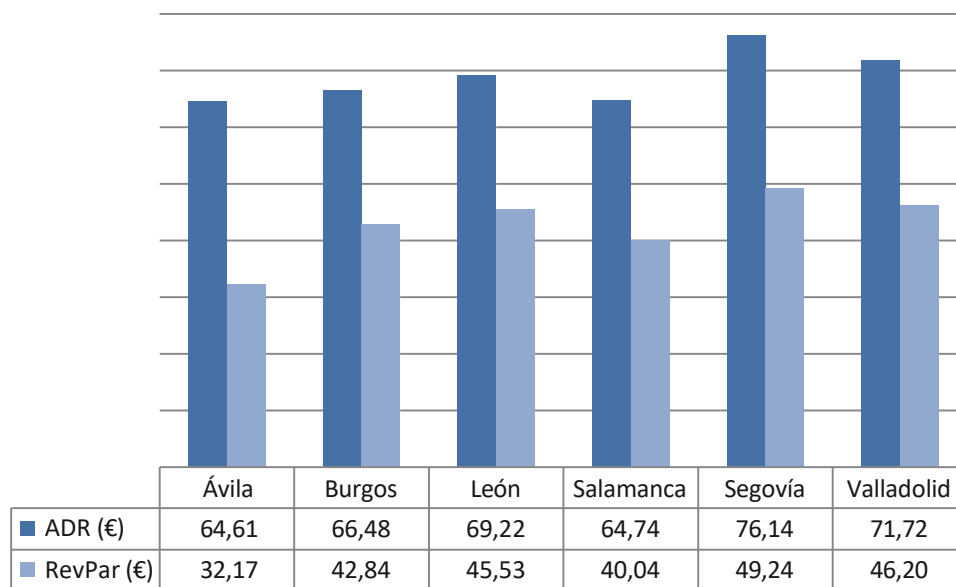
Fuente: INE. Indicadores de rentabilidad del sector hotelero. Elaboración propia

Por su parte el **ingreso medio por habitación disponible** (RevPar) que registraron los hoteles de la ciudad de Valladolid en 2023 ha sido de 46,2 euros, situándose por encima del promedio registrado para el conjunto de los principales destinos urbanos de la región, de 40,17 euros, y superando a ciudades como Salamanca, con 40,4 euros; Burgos, con 42,8 euros; y León, con 45,5 euros.

La evolución del RevPar en los hoteles de la ciudad de Valladolid durante el período de 2019 a 2023 muestra un incremento importante del 21,3 %, con respecto al año 2022, y supera los resultados del 2019 en un 8,4%.

En comparación con los principales destinos turísticos urbanos de Castilla y León, los indicadores de rentabilidad hotelera de los establecimientos de la ciudad de Valladolid se sitúan, en 2023, por encima de la mayor parte de los destinos urbanos emblemáticos de la Región, tan sólo por detrás de Segovia.

Figura 5. Indicadores de Rentabilidad Hotelera en los principales destinos urbanos de Castilla y León. (2023)

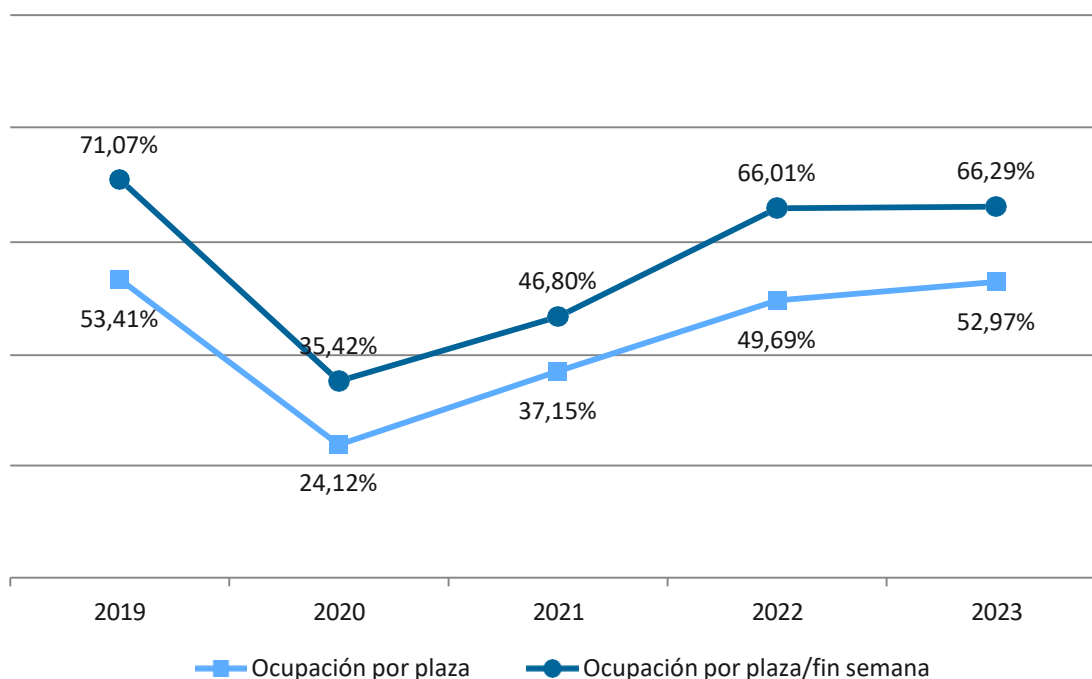


Fuente: INE. Indicadores de rentabilidad del sector hotelero. Elaboración propia

Otro de los indicadores clave con respecto a la rentabilidad de los establecimientos hoteleros es su grado de ocupación con respecto a las plazas disponibles. En relación con este punto el **grado de ocupación por plaza** registrado para el conjunto de los hoteles de la ciudad de Valladolid, en 2023, fue del 52,97%, superando en algo más de 3 puntos la ocupación registrada en 2022, y manteniéndose por encima de la ocupación media registrada para los principales destinos urbanos de Castilla y León (52,7 %). Con respecto a la ocupación registrada en 2019, se observa una notable recuperación de los valores.

En cuanto al **grado de ocupación por plaza en fin de semana**, los establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid registraron en 2023 un 66,29% de ocupación, experimentando un ligero incremento con respecto a 2022, y situándose por encima del promedio de ocupación para los principales destinos urbanos de la región (65,41 %).

Figura 6. Evolución del grado de ocupación por plaza y por plaza en fin de semana, en los establecimientos hoteleros de Valladolid (2019-2023)



Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia

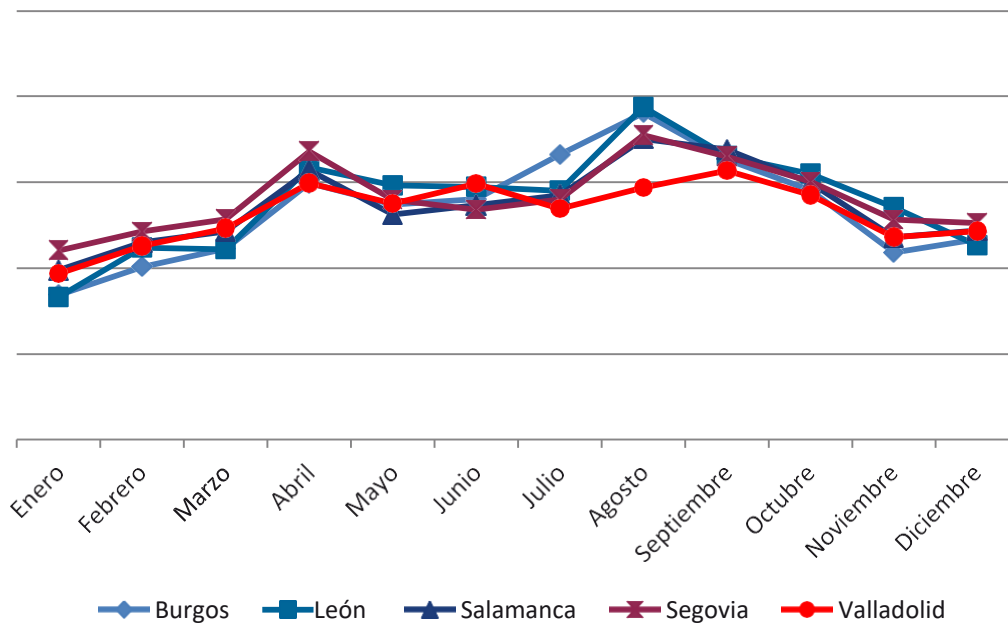
En términos generales, la evolución de la ocupación en los establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid ha experimentado un ligero crecimiento en 2023 con respecto al año anterior, si bien aún no ha llegado a recuperar los niveles de ocupación de 2019.

En cuanto a la estacionalidad de la afluencia turística (Figura 7), la distribución de la ocupación hotelera en la ciudad de Valladolid, en comparación con la registrada para los principales destinos urbanos de Castilla y León, presenta una tendencia menos estacional, con una mayor homogeneidad en la afluencia turística a lo largo del año.

En todos los destinos urbanos considerados se observan dos periodos de máxima afluencia de la demanda turística, que coincide con los períodos vacacionales de primavera, la Semana Santa y las fiestas del mes de mayo, y el período vacacional estival, principalmente los meses de agosto y septiembre, y un período claro de descenso de la demanda, coincidente con los meses de invierno, especialmente en el período que va de noviembre a marzo.

En el caso concreto de la ciudad de Valladolid, la afluencia en los meses de invierno es mayor que en casi todas las ciudades de referencia, salvo con respecto a Segovia, registrando una mayor ocupación en el período de enero a marzo; y por otro lado, el incremento en el período estival es menor.

Figura 7. Distribución de los viajeros alojados en establecimientos hoteleros en Valladolid y los principales destinos urbanos de Castilla y León, en 2023, por meses (estacionalidad)



Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia

2.2 Viviendas de Uso Turístico (VUT),

Los resultados del análisis realizado sobre este fenómeno en la ciudad de Valladolid, para los tres últimos años, ponen de manifiesto la creciente importancia de esta nueva oferta de alojamiento turístico, caracterizada por un marco regulatorio poco preciso, y por la falta de un sistema estandarizado de control.

El fenómeno de las VUT responde al desarrollo de plataformas web (*Peer to Peer* o P2P) que ponían en contacto a prestadores de servicios, no siempre profesionales, y consumidores facilitando el acceso de particulares a diferentes servicios que integran la cadena de valor turística.

El éxito de esas plataformas responde en gran medida a los avances tecnológicos, pero también a los nuevos hábitos y cambios de comportamientos de parte de la sociedad que después de un contexto de crisis financiera generalizada, simpatizaba con modelos de negocio ligados a los que comúnmente se agrupa bajo el nombre de la economía colaborativa.

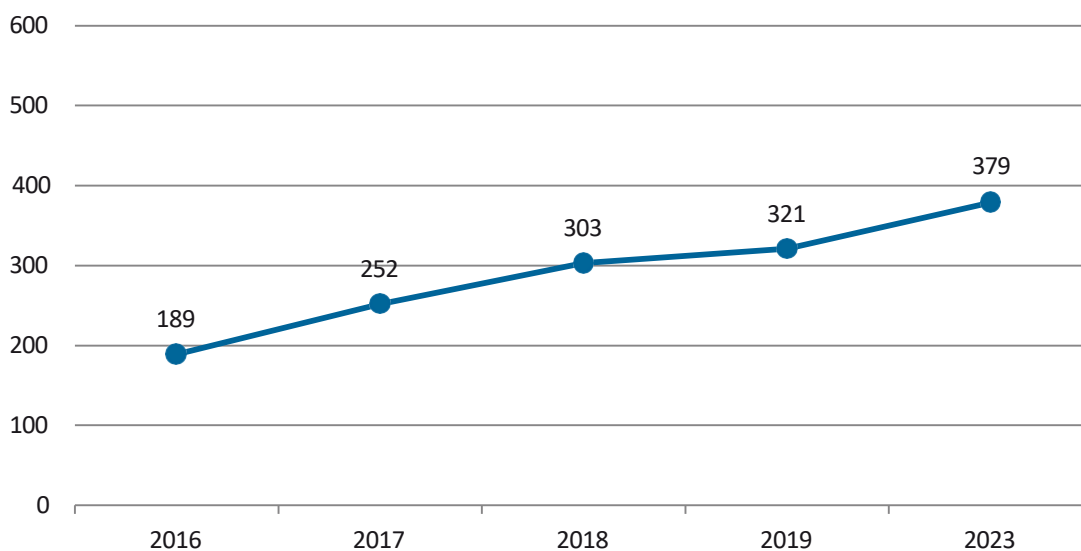
En muchos destinos, especialmente en las ciudades más importantes, las plataformas para alquilar temporalmente viviendas o apartamentos, como Airbnb – verdadero líder de este fenómeno disruptivo – Vrbo (Expedia), Flipkey (TripAdvisor), Rentalia, Niumba (TripAdvisor) y también Booking, entre otras, están produciendo un incremento imprevisto de la capacidad alojativa de los destinos al facilitar el uso turístico de viviendas particulares.

Estas viviendas de uso turístico (VUT) pueden convivir con las de vecinos que residen permanentemente llegando a distorsionar el equilibrio entre la comunidad receptora y los visitantes, especialmente cuando se concentran en los centros de las ciudades o en barrios de gran atractivo turístico.

Dado su número y capacidad, las VUT captan un número significativo de turistas, especialmente de los segmentos más jóvenes y de extranjeros y han comenzado a afectar a la gestión de los destinos y a competir con la oferta profesional regulada. La fuerza de este fenómeno es tal que incluso Booking.com ha comenzado a incluir VUT en su plataforma, hasta ahora centrada en el alojamiento hotelero.

La ciudad de Valladolid no ha quedado al margen de este fenómeno, y al igual que en muchos otros destinos urbanos nacionales e internacionales, ha experimentado en los últimos años un crecimiento exponencial de la oferta de VUT, pasando de 321 alquileres activos en 2019 a 379 alquileres activos en 2023, lo que supone un incremento del 18%, poniendo de manifiesto la relevancia que esta actividad tiene en relación con el desarrollo del turismo en la ciudad, si bien muy alejada, en términos de volumen absoluto, y porcentaje de capacidad alojativa, de los grandes destinos urbanos nacionales.

Figura 8. Evolución de los alquileres activos de viviendas turísticas en la ciudad de Valladolid (2016-2023)



Fuente: AirDNA. Elaboración propia

De acuerdo a los datos recopilados por Airdna¹, en la ciudad de Valladolid, en 2023, se ofrecieron 379 viviendas para alojamiento turístico. De estas el 57% son viviendas completas que ofrecen, en promedio, dos dormitorios con una capacidad media de 4,8 plazas. El 36% corresponden a habitaciones privadas en viviendas cuya capacidad media se estima en 1,8 plazas. Y, por último, el 7% corresponden a habitaciones compartidas.

La capacidad total, en 2023, de la oferta de viviendas de uso turístico en la ciudad de Valladolid, representa el 34,2% del total de plazas hoteleras de la ciudad, situándose en torno a las 1.281 plazas, experimentando un incremento del 48% con respecto a las plazas estimadas en 2019. El 81% de las plazas son en viviendas de alquiler completo, mientras que el 19% de las plazas se ofertan en viviendas que alquilar habitaciones privadas.

¹ AirDNA es una consultora que ha desarrollado una herramienta que aporta datos sobre los arrendamientos de viviendas turísticas en todos los mercados.

2.3 Otros subsectores

Finalmente, en relación con otros subsectores turísticos, la ciudad de Valladolid cuenta en la actualidad con 429 establecimientos de restauración (un 13,79% más que en 2019) y un total aproximado de 43.226 plazas (un 16,04% más que en 2019) de las que el 24,8% son en barra y el 75,2% en mesa. La evolución de la oferta evidencia la importancia del sector de la hostelería para el desarrollo turístico de Valladolid, que cuenta en la actualidad con un relevante posicionamiento a nivel nacional e internacional.

Por otro lado, Valladolid cuenta en la actualidad con 20 empresas de servicios turísticos (turismo activo, y otras empresas que prestan servicios complementarios a los turistas), experimentando un descenso del 20% con respecto a las existentes en 2019.

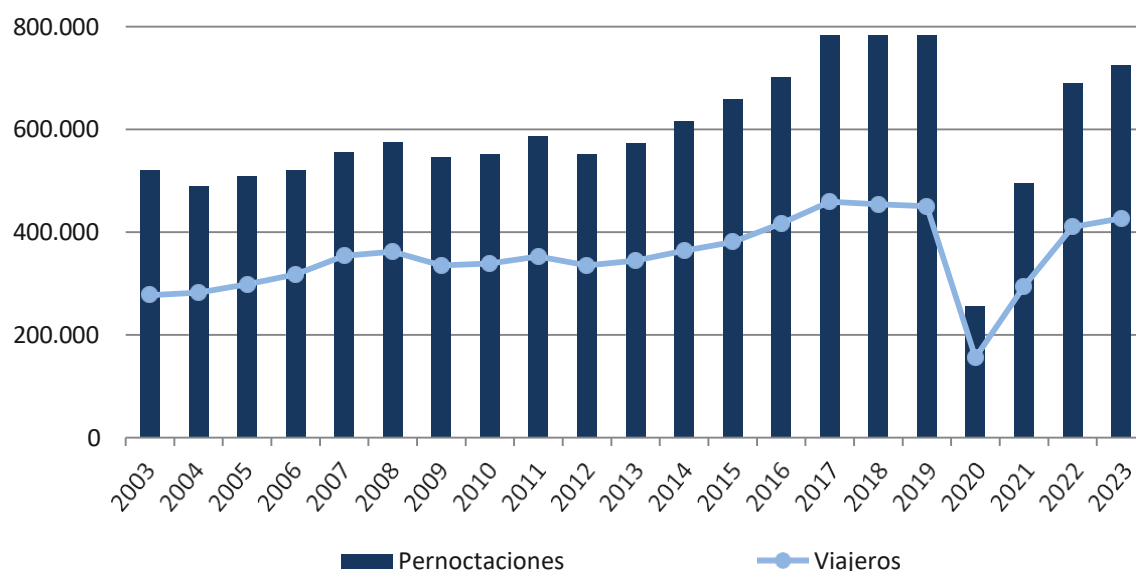
En cuanto a las Agencias de Viajes, la ciudad de Valladolid cuenta con un total de 70, de las que casi la totalidad son de carácter emisor, es decir que comercializan paquetes y servicios para otros destinos nacionales e internacionales; mientras que las agencias receptoras, es decir, aquellas que operan con turistas que llegan a la ciudad de Valladolid, al tiempo que desarrollan producto y ofertas turísticas para consumir en el destino, no superan el 3% del total. En la actualidad, la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid junto con la Asociación de Agencias de Viajes de Valladolid están impulsando el desarrollo del turismo receptor en el destino.

3. Demanda turística de la ciudad de Valladolid

La evolución de los turistas alojados en establecimientos hoteleros de Valladolid y de las pernoctaciones, desde 2003 hasta 2019, está caracterizada por el crecimiento, casi ininterrumpido, del 62,27% en relación con los viajeros, y del 50,39% con respecto a las pernoctaciones. La pandemia de la COVID 19 interrumpió drásticamente esta tendencia, avocando al sector turístico a una de las crisis más drásticas que se ha conocido desde que existen registros estadísticos, a nivel nacional e internacional.

No obstante, los resultados de los años posteriores a 2020, presentan un claro y rápido escenario de recuperación de los indicadores turísticos, no sólo como resultado de un incremento en las ganas de viajar, sino también por la adaptación de los destinos y las empresas turísticas a las motivaciones y necesidades de los viajeros de la postpandemia.

Figura 9. Evolución viajeros y pernoctaciones 2003-2023



Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia

Resulta muy relevante destacar como en los años previos a la pandemia, período en los que se registraron cifras record en Valladolid, así como en muchos otros destinos nacionales, los resultados obtenidos muestran una situación de estancamiento que exige analizar los factores de atracción turística, especialmente la configuración de los productos turísticos.

La ciudad de Valladolid cierra 2023 con un resultado con respecto a la afluencia turística en los alojamientos hoteleros que, a pesar de mantenerse por debajo del obtenido en 2019, presenta una tendencia de recuperación muy notable con respecto a las cifras de dicho año, y registra un incremento importante con respecto a los indicadores obtenidos en años anteriores. En conjunto los resultados de 2023 perfilan un escenario que anticipa la recuperación total de los niveles de la prepandemia.

No obstante, es importante considerar el incremento en la oferta de Viviendas de Uso turístico en Valladolid, como un factor que contribuye a la reducción del número de pernoctaciones en los

alojamientos hoteleros. Teniendo en cuenta este factor se puede estimar que estamos en un escenario de total recuperación de los niveles de pernoctaciones con respecto a 2019.

Tabla 1. Indicadores turísticos de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid en 2023, por meses

	Visitantes	Pernoctaciones	Est. Media (días)	Ocup/Plaza (%)	Ocup / FSem (%)
Enero	25.590	43.184	1,69	38,72%	54,14%
Febrero	26.673	47.433	1,78	45,18%	59,65%
Marzo	32.673	57.167	1,75	49,23%	64,46%
Abril	38.364	67.985	1,77	59,79%	70,75%
Mayo	36.403	64.106	1,76	55,00%	70,00%
Junio	39.040	67.570	1,73	59,65%	76,08%
Julio	39.117	62.816	1,61	53,82%	62,54%
Agosto	43.020	66.385	1,54	58,73%	67,33%
Septiembre	40.364	71.239	1,76	62,68%	74,09%
Octubre	37.293	66.820	1,79	57,01%	73,40%
Noviembre	33.935	55.342	1,63	47,17%	64,27%
Diciembre	31.284	59.628	1,91	48,63%	58,72%
TOTAL/PROMEDIO	423.756	729.675	1,73	52,97%	66,29%

Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia

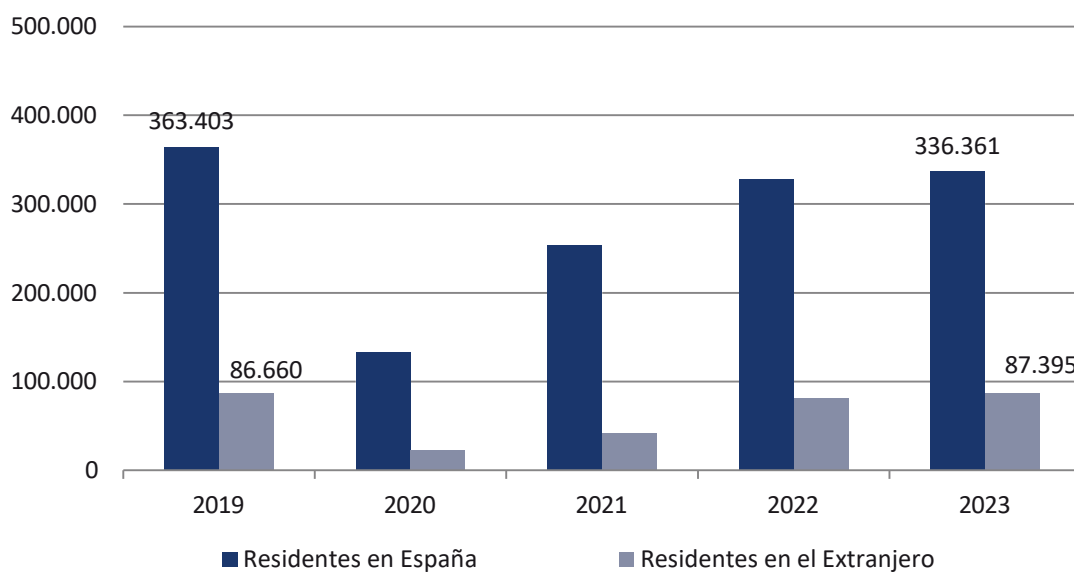
Conforme a los datos del INE (*Encuesta de Ocupación Hotelera*) los establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid recibieron en 2023 un total de **423.756 turistas**, registrando un incremento del 3,39% con respecto a los datos obtenidos en 2022. En comparación con 2019, año prepandémico, que además registró un récord en el conjunto de indicadores turísticos, la variación es de un -5,85%, confirmando la tendencia de recuperación de la actividad turística en Valladolid.

En cuanto a la distribución de los turistas según su lugar de residencia, los residentes en España (turismo interno) que se alojaron en 2023 en alguno de los establecimientos hoteleros de Valladolid alcanzaron la cifra de 336.361 visitantes, que representan el 79% del total, registrando ligero incremento del 2,52%, con respecto a los resultados del año anterior.

Por su parte, los turistas no residentes en España (turismo internacional) llegaron a los 87.395 turistas, representando el 21% del total, experimentando un aumento de casi el 8%, con respecto a los visitantes extranjeros que Valladolid recibió en 2022.

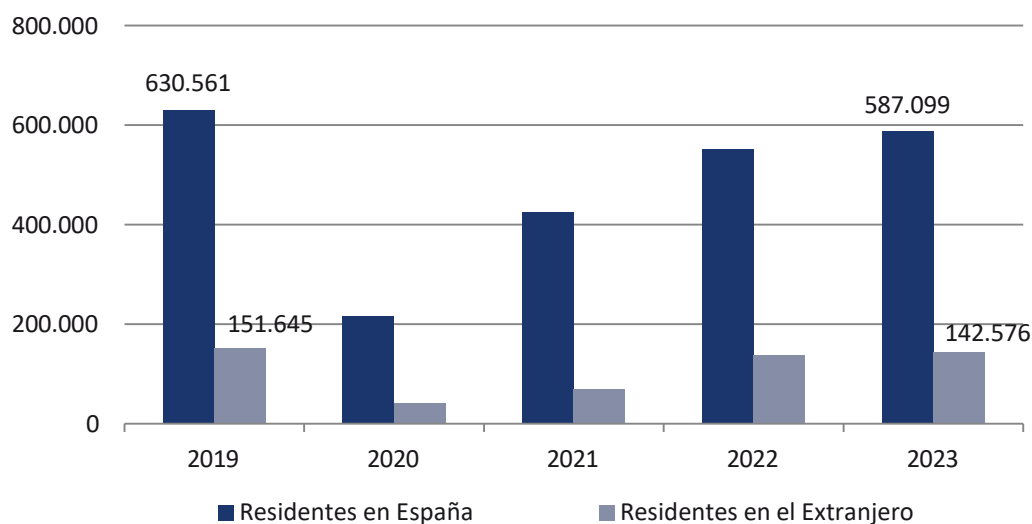
En comparación con los resultados obtenidos antes de la pandemia los turistas residentes en España presentan una variación de -7,44% con respecto a los datos de 2019. En cuanto a los turistas extranjeros, se supera ligeramente, en casi un 1%, las cifras alcanzadas en 2019, afianzando la recuperación del posicionamiento de Valladolid en los mercados internacionales.

Figura 10. Evolución del número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid según lugar de residencia (2019-2023)



Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia

Figura 11. Evolución de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid según lugar de residencia. (2019-2023)



Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia

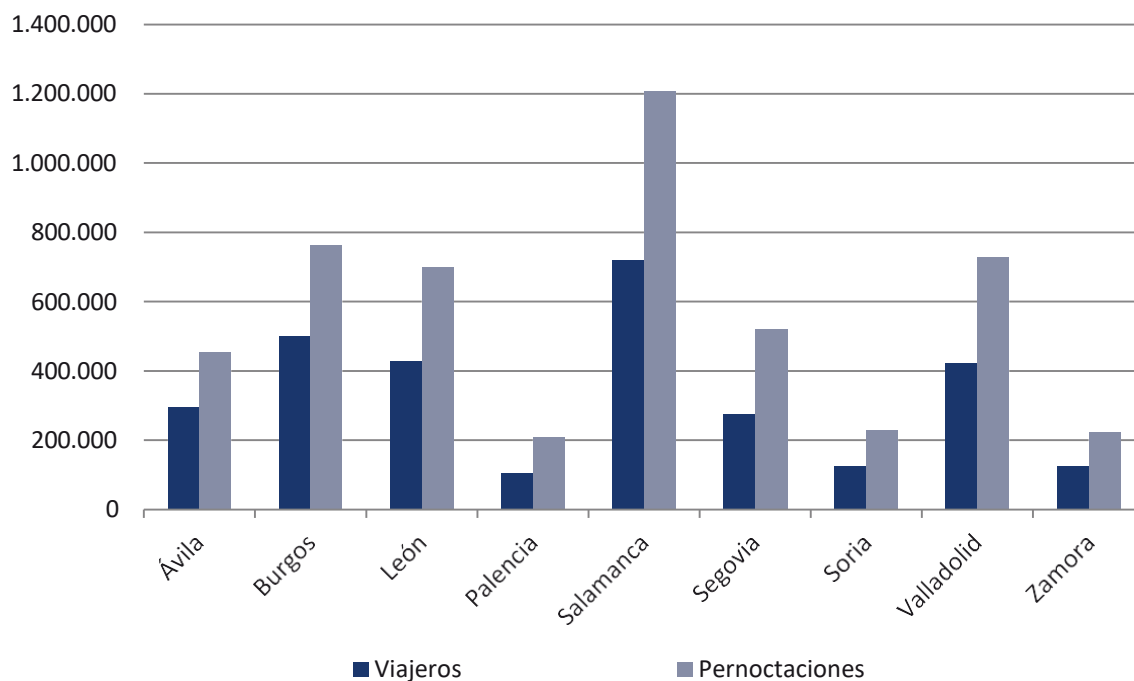
Por su parte, en relación con las pernoctaciones, la ciudad de Valladolid registró en 2023 un total de **729.675 pernoctaciones** en establecimientos hoteleros, experimentando un crecimiento del 5,68% con respecto a las pernoctaciones de 2022, En relación con el año 2019 las pernoctaciones muestran también notables signos de recuperación con una tasa de variación que se sitúa en el -6.72%, lo que supone haber recuperado casi el 95% de las pernoctaciones hoteleras previas a la pandemia.

No obstante, es importante señalar que considerando el incremento de la oferta de Viviendas de Uso Turístico en Valladolid, el balance final tanto en relación con las pernoctaciones totales registradas en Valladolid como la afluencia turística al destino han superado en 2023 los niveles previos a la pandemia.

En relación con el lugar de procedencia, los **turistas residentes en España**, con 587.099 pernoctaciones, que representan el 80% del total de las pernoctaciones realizadas, registran un incremento del 6,35% con respecto al año anterior. Y, por su parte, los **turistas no residentes en España**, con 142.578 pernoctaciones, experimentan un crecimiento del 3,02% con respecto a las registradas en 2022.

En comparación con los resultados obtenidos en el resto de las capitales de provincia de Castilla y León en 2023, la ciudad de Valladolid se sitúa entre los principales destinos urbanos de la región, por detrás de Salamanca y Burgos, y superando a León en número de pernoctaciones.

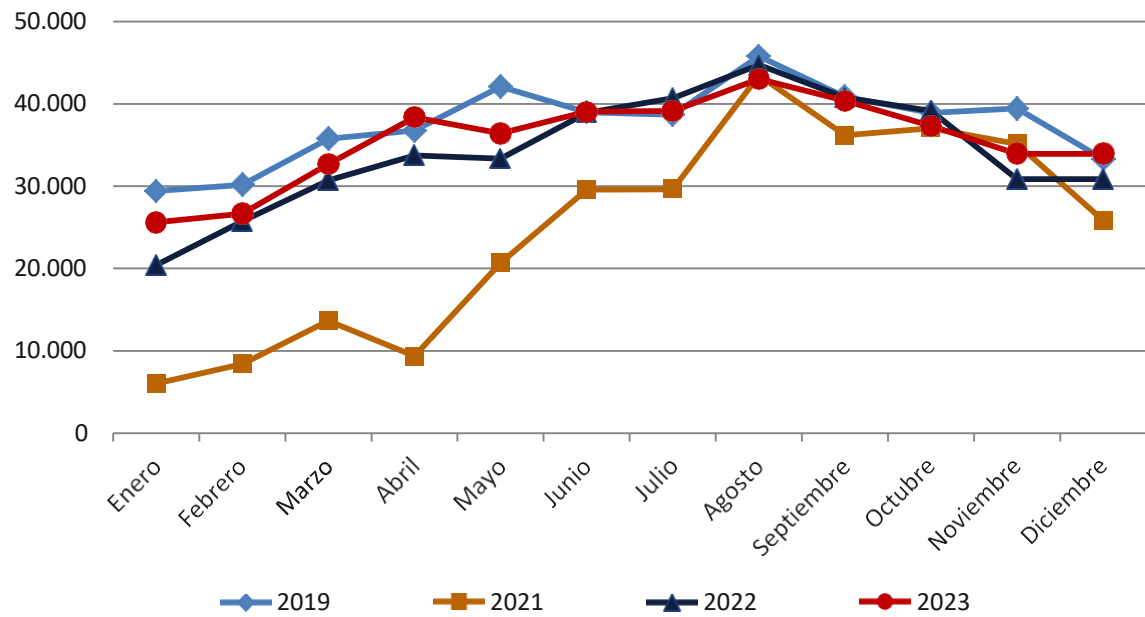
Figura 12. Viajeros y Pernoctaciones en establecimientos hoteleros en los principales destinos urbanos de Castilla y León en 2023



Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia

En cuanto a la estacionalidad de la afluencia turística en Valladolid, la distribución mensual de las pernoctaciones en los establecimientos hoteleros de Valladolid en 2023, se observa una afluencia más repartida a lo largo del año, si bien en conjunto se reproduce el patrón registrado en años anteriores, caracterizado por un primer trimestre con una afluencia contenida, y una mayor homogeneidad en las estancias durante el resto del año, siendo los meses de verano los que registran una mayor afluencia de visitantes.

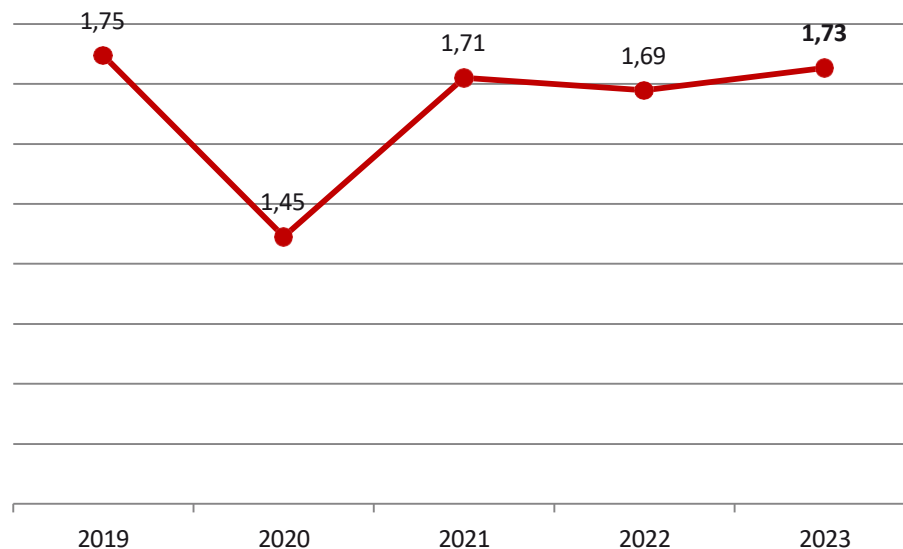
Figura 13. Pernoctaciones en los establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid en 2019 y 2023, por meses



Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia

En relación con la **estancia media** de los turistas alojados en los establecimientos hoteleros de Valladolid, **el promedio para el conjunto del año 2023 ha sido de 1,73 días de estancia**, registrando un incremento con respecto al obtenido en 2022, y acercando el indicador a los niveles de 2019 (1,74 días de estancia media).

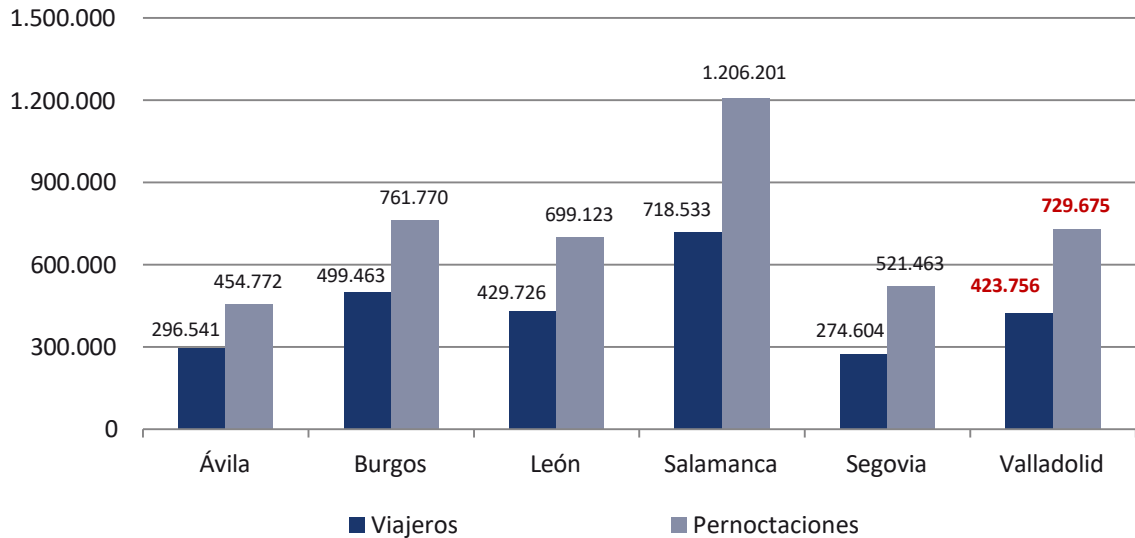
Figura 14. Estancia media de los turistas alojados en establecimientos hoteleros de Valladolid, por meses de 2019 a 2023. (días de estancia)



Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia

En relación con los indicadores de demanda turística, Valladolid se sitúa como uno de los principales destinos urbanos de Castilla y León, superando en pernoctaciones a León, Segovia y Ávila.

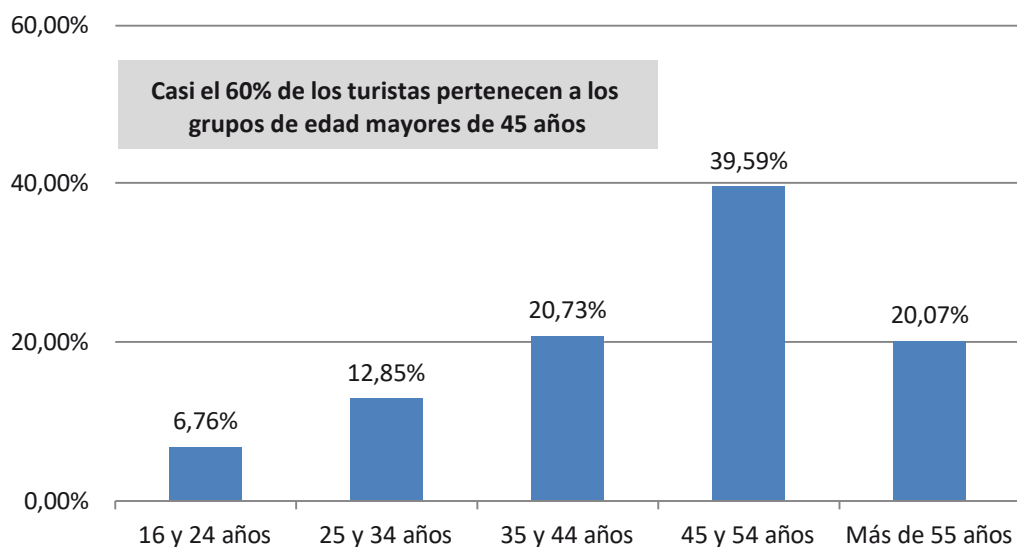
Figura 15. Viajeros y pernoctaciones en alojamientos hoteleros de los principales destinos urbanos de Castilla y León, en 2023.



Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia.

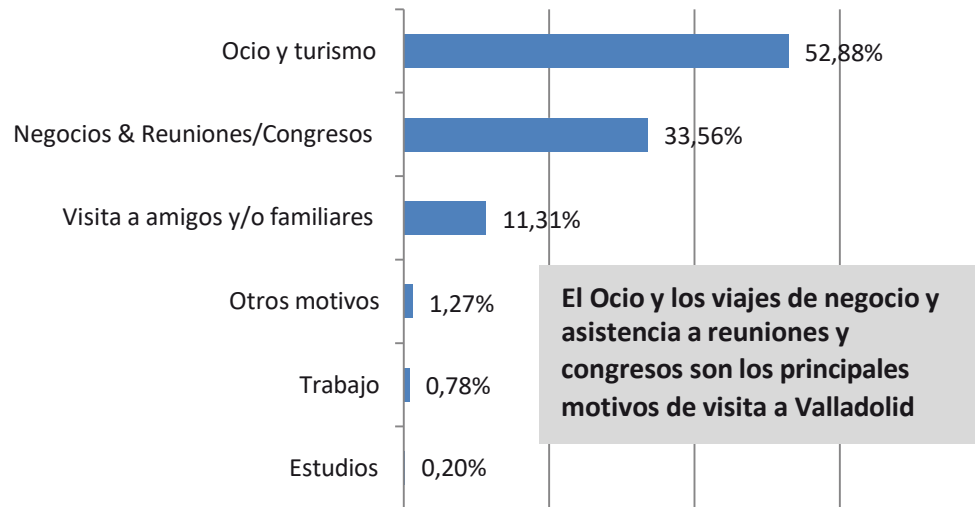
En relación con el perfil y las características y el comportamiento de consumo de la actual demanda turística de la ciudad de Valladolid, casi el 60% de los turistas que la visitan son mayores de 45 años, siendo el grupo de 45 a 54 años, el más numeroso. Los resultados obtenidos en anteriores estudios muestran a Valladolid como un destino especialmente atractivo para los visitantes pertenecientes a los grupos de edad adulta.

Figura 16. Turistas que visitan la ciudad de Valladolid, según grupos de edad. 2023 (%)



Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Valladolid. Elaboración propia

Figura 17. Motivos principales de la visita a la ciudad de Valladolid. 2023 (%)

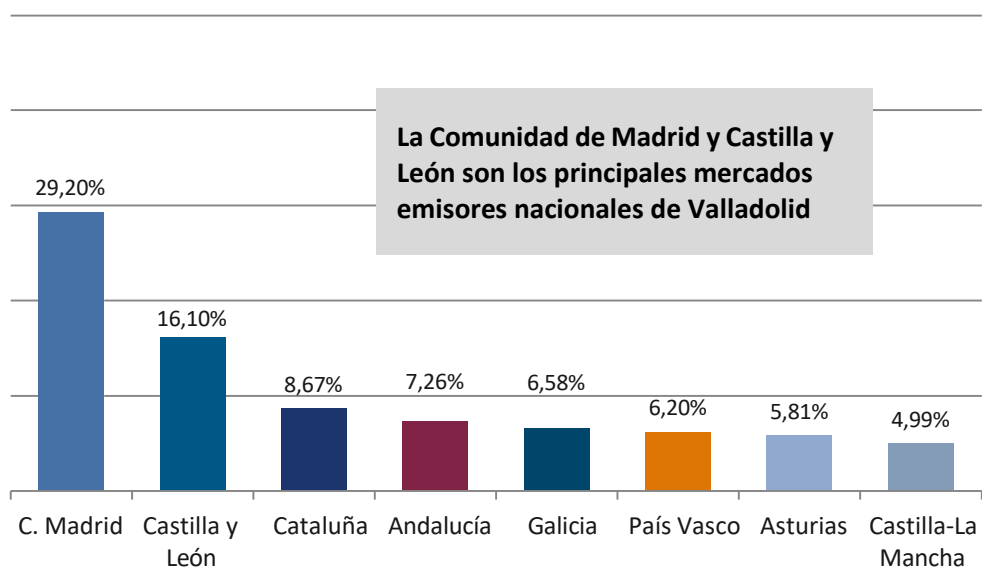


Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Valladolid. Elaboración propia

En relación con la motivación del viaje, el principal motivo de los visitantes para viajar a la ciudad de Valladolid es el **ocio**, declarado por casi el 53% de los turistas que visitan la ciudad; por su parte, el turismo de negocios representa casi el 35% de los turistas que viajan a Valladolid, de los que más de la mitad viajan a la ciudad para asistir a una reunión o congreso; y finalmente el 11% viajan a Valladolid para visitar a familiares y amigos.

En cuanto a la procedencia de los turistas nacionales que visitan la ciudad de Valladolid, se continúa con un claro predominio de la Comunidad de Madrid, de donde procede el 29,2% de los viajeros alojados en la ciudad de Valladolid durante 2022 (casi 120.000 viajeros).

Figura 18. Turistas nacionales que visitan la ciudad de Valladolid, según Comunidad Autónoma de origen. 2022 (%)

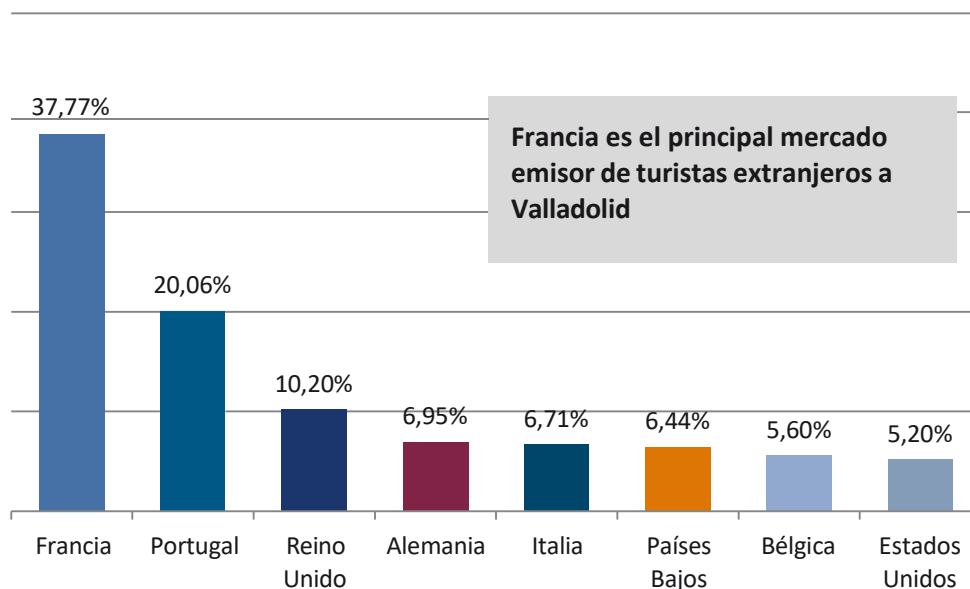


Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Valladolid.INE (E.O.H). Elaboración propia

A continuación, el 16,1%% de los turistas nacionales que visitaron Valladolid y se alojaron en sus establecimientos hoteleros, (66.000 viajeros), residen en la propia región de Castilla y León. A continuación, Cataluña, es la tercera comunidad emisora, aportando el 8,67% de los visitantes alojados en los hoteles de Valladolid; le sigue Andalucía, de donde procede el 7,26% de los turistas. Galicia y el País Vasco aportan el 6,58% y el 6,20% de los turistas, respectivamente, Y, finalmente, Asturias y Castilla – La Mancha son la región de residencia del 5,8% y el 4,9% de los turistas que visitan Valladolid.

En relación con la demanda turística internacional que visita la ciudad de Valladolid, y que como ya se señaló anteriormente, representa el 21% del total de turistas que se alojan en los establecimientos hoteleros de la ciudad en 2022, más del 75% proceden de algún país de la Unión Europea (61.322 viajeros), siendo este mercado uno de los principales centros emisores de turistas a nivel internacional.

Figura 19. Turistas extranjeros que visitan la ciudad de Valladolid, según país de origen. 2022 (%)



Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Valladolid. Elaboración propia

Francia es el país del que proceden casi el 37,7% de los turistas extranjeros que visitaron Valladolid en 2022(30.825 viajeros), ámbitos territoriales entre los que existen vínculos económicos y sociales, dado que en Valladolid se localizan importantes empresas de origen francés, del sector de la automoción, como es el caso de Renault y Michelin, lo que constituye el motivo de un importante número de viajes a la ciudad.

El 20,6% de los turistas extranjeros que visitan la ciudad proceden de Portugal (16.400 viajeros), país vecino con el que la ciudad de Valladolid posee una buena conexión a través de la A-62 (E-80) que constituye un importante eje de comunicación Portugal-Francia, a través de Castilla y León, y que en los últimos años ha incrementado de manera relevante el número de turistas que visitan Valladolid. Por otro lado, el 10,2% de los turistas extranjeros proceden del Reino Unido (8.340 viajeros); el 6,9% (5.642 viajeros) de Alemania; y el 6,71% (5.486 viajeros) de Alemania.

4. Productos Turísticos de la ciudad de Valladolid

La ciudad de Valladolid cuenta con un conjunto de productos turísticos con un importante nivel de consolidación como resultado del proceso de desarrollo turístico de la ciudad, durante el que se ha avanzado de manera notable en la mejora de los recursos y atractivos turísticos y en la profesionalización del sector, contribuyendo a la construcción de una oferta turística conformada por los siguientes productos:

4.1. Enoturismo y Gastronomía

El vino es uno de los principales productos de Valladolid, aportando un factor de diferenciación al destino, al albergar en su territorio provincial parte de cinco Denominaciones de Origen de Vino: Rueda, Toro, Cigales, Tierras de León, y Ribera del Duero, de las cuales cuatro forman parte del club de producto Rutas del Vino de España, así como otras tres zonas que cuentan con el reconocimiento de Denominación de Origen Protegida Vinos de Pago (Heredad de Urueña, Abadía Retuerta y Vizar-Dehesa Peñalba), y una indicación geográfica protegida (Vinos de la Tierra de Castilla y León).

En relación con el número de visitantes a las bodegas y museos de enoturismo de la provincia de Valladolid, conforme a los datos del Observatorio Turístico de Rutas del Vino de España, el conjunto de las bodegas en las Denominaciones de Origen en las que participa el territorio de la provincia de Valladolid, recibieron un total de 325.951 visitantes, de las cuales la Ribera del Duero fue la que recibió el mayor número de visitantes, representando el 86% del total, seguida de la D.O. de Rueda, que supone el 11%.

En cuanto a la procedencia de los visitantes a las bodegas y museos de enoturismo de la provincia de Valladolid, la Comunidad de Madrid, es el principal mercado emisor, representando más del 40% del total de visitantes, le siguen los residentes en Castilla y León, que representa en torno al 20%. A estas dos zonas, que constituyen los principales emisores para la provincia de Valladolid.

En relación con el producto gastronómico, muy unido al vino, y por tanto al enoturismo, la ciudad de Valladolid, como se señaló en el capítulo de la oferta turística básica de la ciudad, cuenta con 429 restaurantes, y más de 43.000 plazas; pero sobre todo en los últimos años la oferta gastronómica de Valladolid ha ido ganando posicionamiento en el panorama gastronómico nacional e internacional.

En esta línea, la ciudad de Valladolid junto con otros destinos forma parte de la *Asociación Española de destinos para la promoción del turismo gastronómico*, presidida por el Ayuntamiento de Valladolid y que congrega a los principales destinos gastronómicos de España.

Esta Asociación forma parte junto con la FEHR, EURO TOQUES, FACYRE, y PARADORES, de la plataforma SABOREA ESPAÑA, primera plataforma nacional con vocación internacional para potenciar el turismo y la gastronomía; de la que Valladolid ostenta la Vicepresidencia.

El gran nivel de la gastronomía vallisoletana tiene una de sus más evidentes expresiones en la realización del Concurso Nacional de Pinchos y Tapas y el Campeonato Mundial de Tapas que en noviembre de 2023 ha llegado a su XIX y VII edición, respectivamente, consolidado dos de los eventos más importantes en relación con la gastronomía, a nivel nacional e internacional.

Conforme a los datos de la encuesta realizada por el Observatorio Turístico de Valladolid en relación con el turismo gastronómico, el 40% de los turistas encuestados visitan Valladolid por su gastronomía. Y, casi el 50% de los turistas que visitan Valladolid realizan entre 2 y 4 consumiciones en restaurantes y bares de la ciudad.

El gasto medio diario que los turistas han realizado en los restaurantes de la ciudad de Valladolid durante su visita se estima en 48,15 euros.

Por último, en relación con este producto tan relevante para Valladolid, es importante destacar los productos agroalimentarios de calidad con que cuenta la ciudad y la provincia, y que forman parte de la marca “Alimentos de Valladolid”, una seña de identidad y calidad impulsada por la Diputación de Valladolid. Productos que abarcan desde las verduras y hortalizas, las legumbres, los productos lácteos (especialmente los quesos), las carnes, el pan, y el vino, y que contribuyen decisivamente al atractivo gastronómico de Valladolid, y especialmente a su carácter sostenible.

4.2. Congresos y Reuniones

El Turismo de Reuniones constituye un producto/mercado que ha ido adquiriendo relevancia en el desarrollo de la actividad turística de la ciudad, y que por sus características (estancia media, imagen, gasto medio, consumo de la ciudad, etc.) se presenta como un mercado especialmente interesante.

La oferta específica de la ciudad de Valladolid para la celebración de congresos y reuniones es 21.083 plazas repartidas entre la oferta de los establecimientos hoteleros de la ciudad, que suponen el 46,7% del total de plazas; y entre las instalaciones especiales como museos, centros culturales, y el recinto ferial, que reúnen el 53,29% de la oferta.

En cuanto al volumen de negocio que genera este producto en Valladolid, y conforme a los datos sobre el Turismo de Reuniones correspondiente a 2019, último informe que ofrece datos sobre el volumen de negocio, en la ciudad de Valladolid **se celebró un total de 555 eventos**, que congregaron a un total de **69.768 participantes**, que representan aproximadamente el 17% de los turistas que viajan a Valladolid.

En relación con el desempeño de la oferta de la ciudad para la celebración de los eventos, la oferta de los establecimientos hoteleros acogió al 66% de las reuniones, la mayor parte de ellas de pequeño formato (jornadas y convenciones), dado que congregaron al 17% de los asistentes totales.

Por su parte los *espacios de congresos* de Valladolid acogieron el 30% de las reuniones que fueron realizadas en la ciudad, concentrando el mayor número de asistentes, el 74,6%. Entre estos espacios destacan el Centro de Congresos de Valladolid que congregó al 56% del total de asistentes a reuniones y congresos en la ciudad.

Finalmente, los *museos* de la ciudad han acogido al 3% de las reuniones celebradas en Valladolid, que congregaron al 4% de los asistentes.

Por otro lado, con respecto al ámbito geográfico de las reuniones celebradas en la ciudad de Valladolid, las reuniones de carácter regional representan el 56,14% de las celebradas, y las de carácter nacional, suponen el 33,33%. Las de ámbito internacional, aún son muy minoritarias, y

representan menos del 10%, aunque es importante señalar que en los últimos años han experimentado un importante crecimiento.

Según el lugar de residencia de los asistentes a las reuniones celebradas en Valladolid, la casi totalidad de los asistentes son residentes en España, representando en torno al 95% del total.

La duración media de las reuniones que se celebran en la ciudad de Valladolid no supera los 2 días, y la estancia media de los asistentes a reuniones y congresos se sitúa en torno a los 2,5 días, lo que implica que los asistentes a las reuniones celebradas prolongan su estancia tras la finalización del evento casi 1 día, que dedican principalmente a visitar la ciudad.

El gasto medio realizado por los asistentes a las reuniones celebradas en Valladolid, tras la pandemia ha experimentado un descenso superior al 50%, pasando de los 260 euros registrados en 2019, a los 111 euros registrados en 2022². No obstante, este descenso es similar al registrado a nivel nacional.

4.3. Historia, patrimonio y cultura.

La ciudad de Valladolid constituye un importante escenario de la historia de España, en el que se produjeron acontecimientos de notable interés histórico, que llegó a ser capital oficial del Imperio, entre 1.601 y 1.606. Por Valladolid y su entorno transitaban personajes tan trascendentales como Cristóbal Colón, que murió en Valladolid en 1506; Miguel de Cervantes, que vivió en la ciudad desde 1603 hasta su muerte en 1606; Francisco de Quevedo, que vivió y estudio en Valladolid entre 1601 y 1605; José Zorrilla, uno de los máximos exponentes del Romanticismo Español, nacido en la ciudad en 1817; y un número destacado de escritores e intelectuales del siglo XX, entre los que sobresalen 5 Premios Cervantes: Jorge Guillén, Rosa Chacel, Miguel Delibes, José Jiménez Lozano o Francisco Umbral.

Así mismo, Valladolid alberga la colección más importante de España y una de las más destacadas de Europa de escultura policromada, desde la Baja Edad Media hasta inicios del siglo XIX, con obras de escultores como Berruguete, Juan de Juni, Gregorio Fernández, y otros de gran relevancia; y que se pueden disfrutar en el magnífico Museo Nacional de Escultura y en los numerosos templos locales que acogen las afamadas cofradías de Semana Santa vallisoletana.

El tránsito histórico de Valladolid se refleja en el variado y notable legado arquitectónico, monumental y artístico que contienen sus calles, edificaciones y museos, constituyendo un amplio muestrario de todos los estilos artísticos que fueron sucediéndose desde el siglo XII hasta nuestros días.

En relación con el ámbito cultural, es preciso resaltar dos eventos de gran relevancia en relación con el turismo:

- **La Semana Santa de Valladolid.** Es el principal acontecimiento de origen y contenido religioso, que atrae a numerosos visitantes a Valladolid, por lo que se erige en uno de los principales eventos carácter turístico de la ciudad. La Semana Santa de Valladolid es la primera en ostentar el título de Interés Turístico Internacional, distinción que reconoce, entre otras virtudes, la

² Valladolid Oficina de Congresos. Estudio "Turismo de Reuniones en la ciudad de Valladolid. Informe de Asistentes". 2022.

calidad artística y el valor histórico de sus tallas, algunas realizadas por los más grandes maestros imagineros de los siglos XV y XVI, desde Gregorio Fernández o Juan de Juni, a Pedro de Ávila. Custodiadas durante todo el año en museos, iglesias y conventos, durante los días de Semana Santa abren sus puertas para disfrutar de estas esculturas tal y como se concibieron.

- **La Semana Internacional de Cine de Valladolid.** La Seminci se ha consolidado como uno de los festivales más prestigiosos de Europa, habiendo celebrado en 2023 su edición número 68. Este festival internacional, especializado en cine independiente, se ha convertido con los años en el principal evento cívico-cultural de la ciudad, y en un foco de atracción de visitantes; al tiempo que ha contribuido a posicionar Valladolid como uno de los destinos clave para los amantes del cine “de autor”, tanto a nivel nacional como internacional.

4.4. Valladolid Film Commission

El turismo de cine o *screen tourism* (turismo de pantalla en su versión inglesa, más adaptada a la realidad actual de consumo audiovisual en todo tipo de dispositivos y formatos) es uno de los sectores con mayor crecimiento de la industria turística. La creciente popularidad de este tipo de turismo se debe al aumento de los viajes internacionales y al crecimiento de la industria del ocio, en concreto la diversificación y penetración de las nuevas plataformas audiovisuales digitales.

El audiovisual se ha convertido en un instrumento de enorme poder para la conformación y difusión de imágenes del espacio geográfico y mental, y las películas y otros productos audiovisuales juegan un significativo papel en el proceso de toma de decisiones que lleva a cabo el turista a la hora de escoger su destino de viaje.

Es en esta tesitura que se crean los organismos llamados Film Commission, cuya principal misión es facilitar la comunicación y las relaciones entre los servicios locales en general y las productoras audiovisuales.

La industria turística, por sí misma, es muy competitiva, con nuevos destinos que intentan atraer al turista potencial mostrando sus excelencias y atributos, por lo que los gestores turísticos de cada destino, visto el potencial y la influencia que puede tener el turismo de cine, han ido descubriendo ante ellos una de las herramientas más eficaces para maximizar sus impactos positivos.

La consultora TCI Research llevó a cabo una investigación acerca de los motivos de viaje y elección de destinos. Los resultados, recogidos en el Travelsat Competitive Index, ponen de manifiesto que 80 millones de turistas internacionales escogieron un destino después de ver una película que usó su localización como lugar de rodaje. Según la investigación, hasta el 10% de los turistas internacionales eligió su destino motivado por el efecto que tuvo una película en ellos. La Spain Film Comisión³ señala que más del 30% de los visitantes de un destino reconocen que lo visitan por haberlo visto en el cine o en la televisión.

Desde el momento en que una compañía productora decide rodar en un lugar determinado comienzan a desplegarse sobre el destino los efectos económicos de esta actividad. La reserva de

³ Spain Film Comisión es la asociación que agrupa a las film commissions y film Office de toda España. Valladolid Film Commission ejerce, desde hace años, la secretaría general de la entidad nacional.

hoteles, la contratación de servicios, de profesionales, de figuración, los gastos de consumo, etc., generan importantes beneficios económicos en el lugar de rodaje, que de media constituye el 30% del presupuesto de una película.

En este contexto, y con el convencimiento por parte del Ayuntamiento de Valladolid y de la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo en Valladolid de la potencialidad del denominado turismo cinematográfico en 2013 se constituye la Valladolid Film Commission, comenzando a funcionar en 2014, siguiendo el modelo de éxito desarrollado en otros puntos de España, como una oficina técnica cuyo fin es atraer y apoyar la producción de rodajes a la ciudad de Valladolid y a la provincia.

El proyecto surge como una de las propuestas estratégicas dentro del plan de internacionalización de la marca de la ciudad de Valladolid, como una de las herramientas que mejoren su competitividad en el plano internacional, ofreciendo valor añadido a la oferta turística y cultural ya existente.

El principal objetivo de Valladolid Film Commission (VAFC) es promocionar la ciudad como localización de proyectos del ámbito de la televisión, publicidad, cine y/o audiovisual para Internet, con la finalidad de promover la creatividad audiovisual, el turismo y su actividad económica. Y, su principal actividad consiste en realizar acciones de promoción del destino de pantalla, facilitar los trámites para solicitar localizaciones, contactar con empresas, obtener permisos y tasas, etc. Por otro lado, facilita el contacto entre las empresas y profesionales del sector audiovisual y servicios auxiliares de la ciudad de Valladolid y la provincia, y las productoras interesadas.

Valladolid cuenta con muchos activos para hacer el turismo de pantalla un vector de desarrollo local. De un lado, la ya mencionada vinculación al cine y a la industria Cinematográfica, gracias al festival de cine internacional SEMINCI que lleva desde el año 1956 atrayendo a espectadores y profesionales de todo el mundo a la ciudad.

Además, Valladolid ha sido ya escenario diversas producciones y rodajes tanto de películas como de spots publicitarios y documentales, ya que cuenta con una incipiente industria en el sector, capacidad hotelera y un abanico muy amplio de empresas de catering, productoras audiovisuales, fotógrafos, escuelas de teatro, etc. Desde la creación de la VAFC hace 10 años han sido cientos los rodajes atendidos.

En 2019, y como resultado del impulso dado por el Ayuntamiento de Valladolid, a través de la Valladolid Film Commission, la UNESCO, declaró a Valladolid **Ciudad Creativa de la UNESCO, en el ámbito de cine**, pasando a pertenecer al selecto club que reúne a poco más de 250 ciudades de todo el mundo (12 en España), en torno a una idea fuerza: *la Creatividad como motor del desarrollo sostenible de las ciudades en el siglo XXI*.

4.5. Aprendizaje del español

En 2010, y conscientes de la importancia de este producto-mercado, tanto a nivel docente como turístico, se firmó un convenio entre la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid (SMTVA) y varias instituciones públicas y privadas: la Diputación Provincial de Valladolid, la Universidad de Valladolid, la Universidad Europea Miguel de Cervantes, la Cámara de Comercio de Valladolid, y ACEEVA, (Asociación de escuelas de español en Valladolid).

El objetivo principal del convenio es la promoción del conocimiento de la lengua española, y su utilización como recurso para el desarrollo económico, turístico y cultural; y dar a conocer la oferta de Valladolid en otros países, posicionando la ciudad entre los destinos preferentes internacionalmente para el aprendizaje y perfeccionamiento en el uso del español.

Según los datos recogidos en el Observatorio Turístico de Valladolid, las personas que viajan a Valladolid para recibir algún curso relacionado con el aprendizaje del español si sitúa en torno a los 5.000, cifra que en los últimos años se ha visto reducida a causa de la pandemia, pero que ya en 2022 inició una notable recuperación.

La estancia media de los estudiantes extranjeros de español en la ciudad es de casi 6,5 semanas. Y, el gasto medio semanal por estudiante extranjero es de unos 225 euros. El gasto en el curso representó el porcentaje más elevado, del 30,4% del total, seguido de los gastos en el alojamiento, que representó el 26,2% del total; a continuación de la alimentación y el ocio, supusieron el 26,2% y el 16% respectivamente; y las compras representaron el 10,4%.

4.6. Eventos deportivos

El turismo deportivo constituye un producto/mercado turístico de gran relevancia que se pone claramente de manifiesto en el Anuario de Estadísticas Deportivas 2023⁴ a partir de los datos obtenidos por el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), a través de las encuestas realizadas tanto al turismo nacional como al turismo extranjero que visita España (FAMILITUR, FRONTUR, Y EGATUR). En 2022, según estos estudios, algo más de 4 millones de turistas españoles se desplazaron por el país motivados principalmente por la actividad deportiva.

Por otro lado, el 82% de los viajes realizados por los turistas españoles, por motivos vinculados al deporte, 3,34 millones de desplazamientos, se han realizado dentro de España. Y, con respecto a la duración de este, el 81,6% (2,33 millones) fueron de corta duración. El gasto total realizado por los turistas residentes en España en viajes por motivos vinculados al deporte fue, en 2022, de 1.206 millones de euros.

Asimismo, en 2013, las entradas en España de turistas internacionales con el interés principal vinculado en el deporte fueron de algo más de 1 millón de turistas, que realizaron un gasto total de 1.244 millones de euros.

La ciudad de Valladolid es el escenario en el que se celebran, anualmente, un importante número de eventos y actividades de carácter deportivo, que genera un número importante de visitantes a la ciudad, que en su mayor parte son de origen nacional, con predominio de residentes en la propia región y en la Comunidad de Madrid. En relación con su comportamiento de consumo, casi el 90% se aloja en alojamiento hoteleros y otros establecimientos reglados, con una estancia media en Valladolid de algo más de 1,5 días. Viajan principalmente con amigos o familiares, y el gasto medio diario, por persona, fue en 2023 de unos 53 euros.

Uno de los eventos de carácter deportivo de mayor relevancia que se celebra en la ciudad de Valladolid es la concentración de motos **Pingüinos**, considerada la concentración motera invernal

⁴ Ministerio de Educación Cultura y Deporte. *Anuario de Estadísticas Deportivas 2023*. Mayo 2023.

más importante del mundo, y que desde 1982 organiza una entidad de carácter privado, el Club Turismoto. La concentración correspondiente a 2023, la 42ª edición del evento, llegó a los 38.550 inscritos. El evento generó en torno al 80% de ocupación hotelera, y produjo un impacto económico en la ciudad de unos 5 millones de euros.

Otro de los grandes eventos deportivos que se celebrará en Valladolid, y que sin duda tiene un relevante interés turístico es el FIP Platinum de pádel, en el entorno de la segunda quincena de junio, y que se llevará a cabo en lugares emblemáticos de la ciudad como la Plaza Mayor y la Acera de Recoletos.

También hay que tener en consideración el interés turístico de los principales equipos deportivos de Valladolid, especialmente el Real Valladolid de fútbol y baloncesto, en cuyas competiciones atraen a Valladolid un número significativo de visitantes.

Por último, hay que destacar la importancia desde el punto de vista turística de los campeonatos y eventos deportivos, tanto escolares como de otra índole que se celebran en la ciudad y su entorno y que atraen, principalmente en período de temporada baja turística, a un número importante de visitantes, tanto para la participación en dichos eventos como acompañantes.

5. Posicionamiento Turístico de la ciudad de Valladolid

En este apartado se realiza un análisis comparativo de la ciudad de Valladolid con doce destinos turísticos urbanos considerados como idóneos por su carácter geográfico y de mercado, teniendo en cuenta que la finalidad del mismo es conocer el posicionamiento turístico de la ciudad en el marco regional y nacional, e identificar en qué factores podría mejorar competitivamente como destino para el turismo nacional y extranjero.

La lista de destinos urbanos con los que se ha considerado apropiado medir la ciudad de Valladolid desde esta doble perspectiva, se compone de destinos similares en cuanto a tamaño de población, carácter geográfico y condición de capital de una comunidad autónoma, y también otros que, sin ser comparables por estos criterios, interesa que la ciudad de Valladolid se mida en clave turística por las características de su oferta, los productos desarrollados y/o el posicionamiento alcanzado en el mercado. Así mismo, la mayor parte de los destinos seleccionados, salvo Segovia y Vitoria-Gasteiz, han participado en el ranking UrbanTUR 2022 elaborado por EXCELTUR⁵.

Tabla 2. Relación de los destinos urbanos que componen la muestra seleccionada

	Ciudad	Población año 2023
Ciudades de la región	Burgos	174.451
	León	121.281
	Salamanca	143.954
	Segovia	51.011
	Valladolid	297.459
Ciudades de otras CC. AA.,	A Coruña	247.376
	Donostia-San Sebastián	188.743
	Murcia	469.177
	Gijón	268.313
	Santander	172.726
	Bilbao	346.096
	Zaragoza	682.513
	Vitoria-Gasteiz	258.808

Fuente INE. Padrón Municipal de Habitantes. 2023. Elaboración propia

⁵ EXCELTUR. UrbanTUR 2022. Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles. Marzo 2023. https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2023/03/EXCELTUR-Urbantur22_informe-completo.pdf

Como se puede observar en la tabla anterior, la lista se compone de (i) cuatro destinos de la Comunidad (Burgos, Salamanca, León, y Segovia) que constituyen junto a Valladolid los principales destinos urbanos de Castilla y León; y (ii) ocho destinos urbanos de otras comunidades autónomas, que además de tener características turísticas similares a Valladolid, en relación con el portfolio de productos que conforman su oferta, son a su vez importantes destinos turísticos a nivel nacional.

El análisis se realiza empleando indicadores de tipo cuantitativo sobre la base de la información disponible en fuentes oficiales (INE) o instituciones y empresas de reconocido prestigio (Exceltur, etc.) y también otros de carácter cualitativo desarrollados específicamente para poder aproximar la situación turística de la ciudad en aspectos relevantes para los objetivos de este análisis.

Con la información disponible, los ámbitos y aspectos para los que se analiza la situación de Valladolid respecto a los doce destinos urbanos seleccionados son los siguientes:

a. Oferta turística

- Número de plazas hoteleras y ratio por habitante
- Grado de ocupación hotelera
- Indicadores de Rentabilidad Hotelera

b. Demanda turística

- Viajeros y pernoctaciones
- Presión Turística (Viajeros/ 100 Habitantes)
- Viajeros según procedencia
- Estancia media

5.1. Indicadores de oferta turística

Nº de plazas hoteleras

A continuación se realiza un análisis comparativo del volumen de la oferta de establecimientos hoteleros de Valladolid y se extraen conclusiones sobre la posición relativa de la ciudad con respecto a los destinos seleccionados, tanto en términos absolutos como relativos, empleando como indicador el número de plazas hoteleras en proporción a la población (coeficiente nº plazas/nº habitantes) a partir de los datos de la EOH del INE correspondientes al año 2023, y al Padrón de Población para el mismo período.

En la tabla siguiente se observa que Valladolid, con 35 establecimientos y 3.739 plazas hoteleras **ocupa la posición 10** con respecto al conjunto de destinos seleccionados, situándose por debajo de la media correspondiente a la oferta hotelera de las ciudades analizadas, y superando sólo a Vitoria-Gasteiz, León y Segovia.

Tabla 3. Nº de Establecimientos hoteleros, plazas estimadas y coeficiente Plazas/Nº de Habitantes de los destinos seleccionados, en orden decreciente por número de plazas hoteleras. Año 2023

Destino	Número de establecimientos abiertos estimados	Número de plazas estimadas	Coeficiente Plazas/Población
Zaragoza	85	10.128	0,015
Bilbao	88	9.803	0,028
Donostia-San Sebastián	152	7.719	0,041
Salamanca	88	5.991	0,042
A Coruña	61	5.097	0,021
Gijón	67	4.792	0,018
Murcia	33	4.691	0,010
Santander	53	4.342	0,025
Burgos	59	3.838	0,011
Valladolid	35	3.739	0,013
Vitoria-Gasteiz	40	3.508	0,014
León	50	3.392	0,028
Segovia	40	2.483	0,049
Promedio	66	5.348	0,024

Fuente INE. EOH 2023. Padrón Municipal de Habitantes. 2023. Elaboración propia

Observando sin embargo el valor del coeficiente plazas/población que indica la cantidad relativa de plazas de que dispone cada ciudad por número de habitantes, y que puede interpretarse como un indicador de presión turística, se constata que la ciudad de Valladolid registra un resultado (0,013 pzas/habte) por debajo de la media obtenida para el conjunto de los destinos seleccionados (0,024 pzas/habte), y especialmente inferior a la media registrada sólo para los destinos de Castilla y León (0,028pzas/habte), situándose Segovia (0,049 pzas/habte) y Salamanca (0,042 pzas/habte) como los destinos regionales, y de la muestra, que mayor número de plazas de alojamiento hotelero tienen en proporción a su número de habitantes.

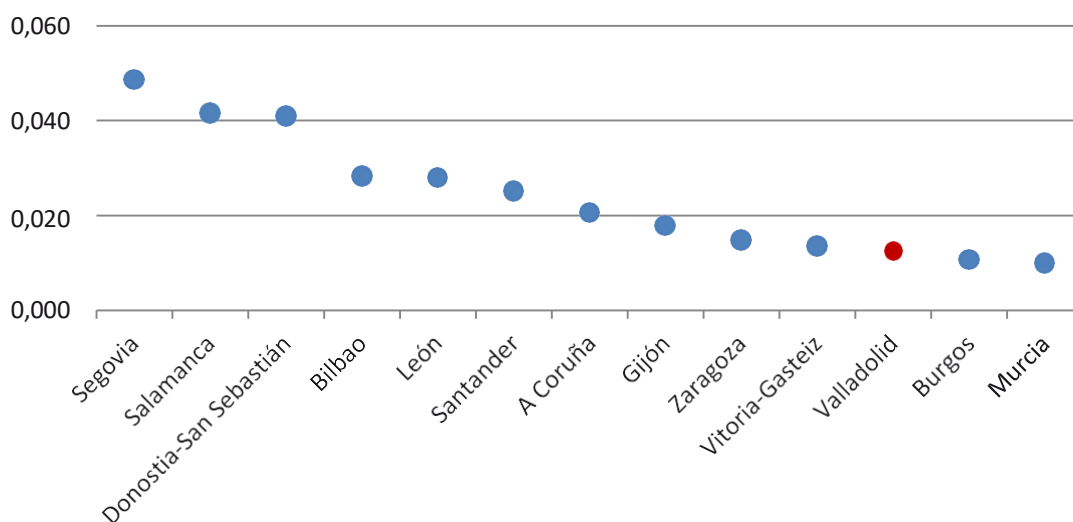
Tabla 4 Coeficiente de Pzas/Nº de Habitantes (2023). Comparativa con destinos de la región.

Destino	Coeficiente Plazas/población
Burgos	0,011
León	0,028
Salamanca	0,042
Segovia	0,049
Valladolid	0,013
Promedio	0,028

Fuente INE. EOH 2019. Padrón Municipal de Habitantes. 2023. Elaboración propia

La comparativa con el conjunto de los destinos seleccionados sitúa a Valladolid en el puesto nº 11 de la clasificación por el valor de este indicador lo que significa que tiene proporcionalmente menos plazas que la mayoría de los destinos urbanos con los que se está comparando (solo Vitoria-Gasteiz se sitúa por debajo) y sugiere que **la ciudad de Valladolid presenta un índice de presión turística sobre la población muy bajo** con respecto al registrado por otros destinos urbanos, incluso de la misma Región, salvo la ciudad de Burgos.

Figura 20. Índice de Plazas/Nº de habitantes en la ciudad de Valladolid y destinos seleccionados (2023)



Fuente: INE. EOH y Padrón Municipal de habitantes. 2023. Elaboración propia

Grado de ocupación hotelera

En lo que respecta al grado de ocupación hotelera, conforme a los datos del INE correspondientes a 2019, la ciudad de Valladolid registra un 53,45% de ocupación por plaza anual, ligeramente por debajo de la media obtenida para el conjunto de los destinos seleccionados (54,40%), así como de la registrada para los principales destinos de Castilla y León (Salamanca, León y Segovia), lo que lleva a **Valladolid a situarse en el puesto nº 7** de la clasificación general por este indicador como se puede observar en la tabla siguiente.

Tabla 5 Grado de ocupación por plazas y en fin de semana de los destinos seleccionados en 2023

Destino	Grado de ocupación por plazas	Grado de ocupación por plazas en fin de semana
A Coruña	49,40%	58,23%
Donostia-San Sebastián	63,48%	73,86%
Murcia	48,83%	62,25%
Gijón	49,77%	58,80%
Santander	54,29%	64,67%
Bilbao	60,74%	70,61%
Zaragoza	52,37%	64,29%
Vitoria-Gasteiz	56,11%	64,16%
Burgos	53,79%	64,54%
León	55,57%	67,50%
Salamanca	54,53%	66,51%
Segovia	56,28%	69,07%
Valladolid	52,96%	66,53%
Promedio	54,47%	65,46%

Fuente: INE. EOH 2023

En la tabla también se aprecia que todos los destinos, sin excepción, presentan un mayor grado de ocupación en fines de semana lo que indica que el turismo vacacional tiene mayor peso que el profesional en el conjunto de los destinos urbanos seleccionados.

En este sentido, y en relación con la ocupación hotelera en fin de semana, la ciudad de Valladolid registró en 2023 una ocupación del 66,53%, por encima del promedio obtenido para el conjunto de los destinos seleccionados (65,46%), aunque ligeramente inferior al promedio registrado para los destinos de Castilla y León (66,83%). Se sitúa en la **4ª posición**.

Tabla 6 Grado de ocupación por plazas y en fin de semana. Comparativa con destinos de la región.

Destino	Grado de ocupación por plazas	Grado de ocupación por plazas en fin de semana
Burgos	53,79%	64,54%
León	55,57%	67,50%
Salamanca	54,53%	66,51%
Segovia	56,28%	69,07%
Valladolid	52,96%	66,53%
Promedio	54,63%	66,83%

Fuente: INE. EOH 2023

Indicadores de rentabilidad hotelera.

Por lo que se refiere a la rentabilidad, los ingresos por habitación disponible (RevPar), conforme a los datos del INE, sitúan a Valladolid por debajo de la media del conjunto, **en el puesto nº 6**, por debajo de Segovia, el único destino de la región que logra situarse en mejor posición que Valladolid gracias a un mejor nivel de ADR (tarifa media diaria) como puede observarse en la tabla siguiente.

Tabla 7 Tarifa media diaria (ADR) e ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) de los destinos seleccionados, ordenados por valor de RevPAR. 2023

	Destino	ADR (€)	RevPAR (€)
1	Donostia-San Sebastián	151,86 €	115,99 €
2	Bilbao	105,30 €	78,43 €
3	Santander	94,23 €	61,68 €
4	Segovia	76,14 €	49,24 €
5	Vitoria-Gasteiz	68,18 €	47,43 €
6	Valladolid	71,72 €	46,20 €
7	A Coruña	73,14 €	46,02 €
8	León	69,22 €	45,53 €
9	Zaragoza	65,93 €	42,93 €
10	Burgos	66,48 €	42,84 €
11	Salamanca	64,74 €	40,04 €
12	Murcia	58,89 €	36,21 €
13	Gijón	64,40 €	27,86 €
	Promedio Total	79,25 €	52,34 €
	Promedio sin San Sebastián	73,20 €	47,03 €

Fuente: INE. *Indicadores de rentabilidad hotelera 2023*. Elaboración propia

En la tabla también se observa que las ciudades que se sitúan en los primeros puestos de la tabla por el valor de los ingresos hoteleros (RevPar), presentan a su vez los niveles de ADR más altos, Donostia-San Sebastián (151,86 euros), Bilbao (105,30 euros), y Santander (94,23 euros).

Valladolid obtiene, en relación con los indicadores de rentabilidad hotelera, unos resultados mejores que la mayoría de los destinos de la región con los que se compara. No obstante, en comparación con el conjunto de los destinos considerados, la potencialidad de los recursos y atractivo de Valladolid, así como las posibilidades de crecimiento de su oferta turística definen un escenario de oportunidades de Valladolid en relación con el incremento de los indicadores de rentabilidad hotelera.

Tabla 8 Comparativa con los destinos de la región por nivel de RevPAR

Destino	ADR (€)	RevPAR (€)
Segovia	76,14 €	49,24 €
Valladolid	71,72 €	46,20 €
León	69,22 €	45,53 €
Burgos	66,48 €	42,84 €
Salamanca	64,74 €	40,04 €
Promedio	69,66 €	44,77 €

 Fuente: INE. *Indicadores de rentabilidad hotelera 2023*. Elaboración propia

5.2. Indicadores de demanda turística

Viajeros y pernoctaciones

Valladolid, con 423.756 turistas alojados en establecimientos hoteleros y 729.675 pernoctaciones hoteleras, obtiene un resultado inferior a la media del conjunto de los destinos seleccionados, en relación con el nº de turistas alojados, y también con respecto a las pernoctaciones. En ambos indicadores se **sitúa en el puesto nº 10 del ranking**, según se observa en las tablas siguientes, en las que también se aprecia que:

- Zaragoza y Bilbao son los destinos con mayor número de viajeros y pernoctaciones, superando incluso a Donostia-San Sebastián en este indicador. Bilbao y Donostia-San Sebastián son los destinos con un mayor aporte de turismo extranjero, tanto en viajeros como en pernoctaciones.
- Salamanca, Burgos, y León superan a Valladolid en el número de turistas alojados, si bien en pernoctaciones Valladolid mejora la posición de León, y se sitúa también por delante de Segovia en pernoctaciones.
- Segovia y Vitoria-Gasteiz son las ciudades que menos turistas alojados registra, siendo también de las ciudades que cuentan con menos plazas de alojamiento.
- La posición relativa de Valladolid se ve lastrada por el turismo extranjero, situándose en la 10ª posición del ranking. Comparando las cifras de turistas nacionales que registran los destinos, Valladolid se sitúa en 8ª posición, superando a Burgos y Segovia, e incluso a Santander, en el ranking de viajeros residentes en España.

Tabla 9. Viajeros alojados en los destinos seleccionados, en orden decreciente. 2023

Destino	Total	Residentes en España	Residentes en el Extranjero
Zaragoza	1.137.285	811.845	325.440
Bilbao	1.121.719	561.070	560.649
Donostia-San Sebastián	908.668	371.634	537.034
Salamanca	718.533	461.703	256.830
Murcia	514.089	416.240	97.849
Burgos	499.463	325.284	174.179
Santander	472.020	310.721	161.299
A Coruña	466.666	362.463	104.203
León	429.726	344.301	85.425
Valladolid	423.756	336.361	87.395
Gijón	393.694	332.865	60.829
Vitoria-Gasteiz	347.337	244.200	103.137
Segovia	274.604	208.293	66.311
Promedio	592.889	391.306	201.583

Fuente INE. EOH 2023. Elaboración propia

Tabla 10. Pernoctaciones hoteleras en los destinos seleccionados, en orden decreciente. 2023

Destino	Total	Residentes en España	Residentes en el Extranjero
Bilbao	2.206.644	1.011.601	1.195.043
Zaragoza	1.961.018	1.373.726	587.292
Donostia-San Sebastián	1.841.143	705.774	1.135.369
Salamanca	1.206.201	804.214	401.987
A Coruña	933.282	700.196	233.086
Gijón	917.848	775.026	142.822
Santander	888.470	597.709	290.761
Murcia	836.355	644.185	192.170
Burgos	761.770	515.927	245.843
Valladolid	729.675	587.099	142.576
Vitoria-Gasteiz	725.968	515.650	210.318
León	699.123	566.582	132.541
Segovia	521.463	354.565	166.898
Promedio	1.094.535	704.020	390.516

Fuente INE. EOH 2023. Elaboración propia

Viajeros por habitante (Índice de Presión Turística)

El índice de presión turística de la ciudad de Valladolid es de 142 turistas por cada 100 habitantes, lo que sitúa a Valladolid entre las ciudades con menos presión del conjunto de ciudades analizadas, sólo por delante de Burgos, Vitoria-Gasteiz, y Murcia.

Es importante destacar, que Segovia, Salamanca, y León se encuentran a la cabeza del ranking, con un índice de presión turística de 538, 499 y 354 turistas por cada 100 habitantes, muy por encima del promedio registrado para el conjunto de destinos considerados.

En este sentido, se puede concluir que la ciudad de Valladolid es de los destinos turísticos que presentan un desarrollo más sostenible de la actividad, especialmente derivado de la evolución del crecimiento de la oferta de alojamiento, poniendo de manifiesto las posibilidades de crecimiento que tiene, sin comprometer el equilibrio entre turistas y residentes

Tabla 11. Ratio viajeros alojados por cada 100 habitante en orden descendente. 2023

	Destino	Ratio Turistas/Hab
1	Segovia	538
2	Salamanca	499
3	Donostia-San Sebastián	481
4	León	354
5	Bilbao	324
6	Santander	273
7	A Coruña	189
8	Zaragoza	167
9	Gijón	147
10	Valladolid	142
11	Burgos	140
12	Vitoria-Gasteiz	134
13	Murcia	110
	Promedio	269

Fuente INE. EOH 2023. Padrón Municipal de Habitantes. 2023. Elaboración propia.

Estancia media

Otro aspecto relevante es la duración promedio de la estancia y en este indicador Valladolid presenta un valor ligeramente inferior a la media del conjunto de los destinos seleccionados (1,85 días) situándose en la **8ª posición del ranking general** (1,73 días), con el mismo valor que el registrado por Zaragoza. En comparación con los destinos regionales, se sitúa por debajo de Segovia (1,92), y supera a Salamanca (1,71), León (1,65), y Burgos (1,55).

Tabla 12. Estancia media de los turistas alojados. 2023

	Destino	Estancia media (días)
1	Gijón	2,29
2	Vitoria-Gasteiz	2,09
3	Donostia-San Sebastián	1,99
4	A Coruña	1,97
5	Bilbao	1,95
6	Segovia	1,92
7	Santander	1,86
8	Valladolid	1,73
9	Zaragoza	1,73
10	Salamanca	1,71
11	León	1,65
12	Murcia	1,63
13	Burgos	1,55
	Promedio	1,85

Fuente INE. EOH 2023. Elaboración propia

5.3. Síntesis del posicionamiento turístico de la ciudad de Valladolid

Tabla 13. Síntesis del posicionamiento de la ciudad de Valladolid. 2023

Indicador	Valor Valladolid	Comparativa destinos urbanos		Comparativa destinos de la región	
		Media (13 destinos)	Posición (1-13)	Media (5 destinos)	Posición (1-5)
Oferta	Nª Plazas hoteleras	3.739	5.348	10	3
	Plazas por habitante	0,013	0,024	11	4
	Grado ocupación / plaza	52,96 %	54,47%	9	5
	Grado ocupación plaza / fin semana	66,53%	65,46%	5	3
	RevPar (euros)	46,20 €	52,34 €	6	2

Indicador	Valor Valladolid	Comparativa destinos urbanos		Comparativa destinos de la región	
		Media (13 destinos)	Posición (1-13)	Media (5 destinos)	Posición (1-5)
Nº viajeros alojados	423.756	592.889	10	469.216	4
Viajeros extranjeros (%)	20,62%	30,28%	10	27,05%	4
Pernoctaciones	729.675	1.094.535	10	783.646	3
Índice Presión Turística (turistas por cada 100 habitantes)	142	269	10	335	4
Estancia media (días)	1,73	1,79	8	1,71	2

Conclusiones del análisis de los factores de competitividad:

- Valladolid, proporcionalmente a su población, es de las ciudades que menos plazas de alojamiento tiene de entre los destinos urbanos seleccionados para el análisis, lo que pone de manifiesto el modelo sostenible del crecimiento de la oferta turística de Valladolid frente a muchos de los destinos turísticos urbanos, en particular los ubicados en Castilla y León. Y, al mismo tiempo, evidencia el potencial de crecimiento de la oferta, sin poner en riesgo el equilibrio con respecto al tamaño de población.
- La rentabilidad hotelera de los establecimientos de la ciudad de Valladolid, en conjunto, presenta un nivel muy aceptable, situándose en la 6ª posición del ranking entre el conjunto de destinos considerados, tanto en relación con la tarifa media diaria por habitación disponible (71,72 €), como en la rentabilidad media por habitación (46,20 €); y el 2º con respecto a los destinos urbanos de Castilla y León.
- La posición relativa de Valladolid con respecto a la distribución de la demanda según su procedencia se ve lastrada por la baja proporción de turismo extranjero (20,62%). Comparando las cifras de turistas nacionales que registran los destinos, Valladolid supera a Burgos e incluso a Santander y Vitoria-Gasteiz en el ranking de viajeros residentes en España.
- El índice de presión turística, es decir, el número de turistas que visitan la ciudad por cada 100 habitantes presenta en la ciudad de Valladolid un valor de 142, lo que sitúa a la ciudad entre los destinos con menor presión turística sobre sus residentes. Este hecho, unido al bajo índice de plazas por habitante, mencionado anteriormente, pone de manifiesto el carácter sostenible del desarrollo turístico de la ciudad de Valladolid.
- La duración promedio de la estancia en Valladolid es ligeramente inferior a la media del conjunto de destinos seleccionados, y supera la estancia promedio de los destinos de Castilla y León, cuyo ranking es liderado por Segovia, seguida de Valladolid.

6. Gobernanza turística⁶

El Ayuntamiento de Valladolid cuenta en su estructura de gobierno con un área delegada de Turismo, Eventos y Marca Ciudad, que tiene las siguientes funciones y atribuciones, entre las que cabe destacar, por su vinculación con el turismo:

- Desarrollo, promoción y gestión del turismo, equipamientos e infraestructuras turísticas.
- Plan Estratégico de Turismo.
- Marca Valladolid. Ciudad de turismo inteligente
- Valladolid Ciudad de Congresos. Turismo Religioso, incluida la Semana Santa de Valladolid, Idiomático. Turismo Empresarial, Profesional y Deportivo. Palacio de Congresos
- Relaciones internacionales de carácter turístico.
- Valladolid Ciudad de Cine
- SEMINCI
- Eventos, celebraciones, rutas y festejos patronales
- Promoción del enoturismo y turismo gastronómico
- Valladolid Wine Festival. Monasterio de Santa Catalina: Parador Nacional del vino
- Promoción de la hostelería. Plan de profesionalización del personal de sala
- Oficina de Turismo
- Mesa del Turismo
- Observatorio Turístico de Valladolid
- Participación en las redes y asociaciones de ciudades de carácter turístico
- Impulso de las relaciones de carácter turístico con las ciudades hermanadas y con las que exista un protocolo de amistad
- Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, S.L

El diseño e implementación de un sistema de gestión acorde a la complejidad del turismo ha sido uno de los aspectos clave de la labor realizada por el Ayuntamiento de Valladolid, que, en colaboración con la Diputación Provincial desde el principio del desarrollo planificado del turismo en el destino ha sido consciente de la necesidad de implementar un modelo de gestión con participación del sector empresarial.

En este sentido, puede afirmarse que la ciudad de Valladolid ha sido un destino pionero, tanto a nivel regional como nacional, en abordar la gestión turística como un elemento destacado de su desarrollo turístico, con la constitución en los primeros años del presente siglo, de uno de los primeros ejemplos de colaboración público-privada relacionados con el turismo, el convenio de promoción turística “**Asómate a Valladolid**”, en el que participaban el Ayuntamiento de Valladolid, la Diputación

⁶ Diferenciar de los apartados anteriores (tipografía o numeración)

Provincial de Valladolid, la Cámara de Comercio e Industria de Valladolid, y la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Valladolid.

Este convenio sirvió de plataforma para la realización en 2003 del Plan de Excelencia Turística de Valladolid, concedido por la Secretaría General de Turismo, del Ministerio de Industria Comercio y Turismo, que contó con una inversión fija de 2,7 millones de euros, que fueron financiados a partes iguales por las tres administraciones implicadas: el Ayuntamiento de Valladolid, la Junta de Castilla y León y el Ministerio. También participaron la Cámara de Comercio de Valladolid y la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería, cuyas entidades formaron parte de la Comisión de Seguimiento del Plan.

El Plan de Excelencia sentó las bases del desarrollo turístico actual de la ciudad de Valladolid, permitiendo llevar a cabo numerosas actuaciones en relación con la mejora de las infraestructuras de apoyo al turismo, la puesta en valor de los recursos existentes, y el incremento de los atractivos de la ciudad como destino turístico.

A partir de 2005, en el marco del convenio de promoción turística “Asómate a Valladolid”, se elaboró el Plan de Marketing Estratégico de la ciudad de Valladolid 2005-2010 que, continuando con el enfoque estratégico del Plan de Excelencia Turística, orientó el desarrollo de la ciudad de Valladolid hacia los mercados turísticos mediante el desarrollo de productos turísticos y la implementación de un plan de promoción y comercialización.

En 2008, los cambios en las tendencias del mercado turístico y el nuevo marco estratégico del turismo a nivel nacional (Plan del Turismo Español, Horizonte 2020), llevaron al Ayuntamiento de Valladolid a participar en un proyecto gestionado por la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) dirigido a reforzar los organismos de gestión de los destinos turísticos para orientar, desde la planificación estratégica, su desarrollo hacia los principios de colaboración público-privada, de profesionalización de la gestión y de la toma de decisiones y eficiencia en la gestión.

El proyecto llevó a la definición de un nuevo modelo de gestión del destino para cuya gestión se constituyó la **Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, S.L.** (SMTVA) y se elaboró el Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2010-2014.

La SMTVA se constituyó a finales de 2008 y comienza su actividad en 2009 como entidad mercantil perteneciente al sector público recogiendo la experiencia de colaboración público-privada de casi una década. La SMTVA está conformada por el Ayuntamiento de Valladolid, que cuenta con la mayoría accionarial, la Diputación Provincial de Valladolid, la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid, la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y, más recientemente, la Asociación de Hoteles de Valladolid, ampliando así la participación del sector empresarial.

Desde 2009, la SMTVA es el instrumento empleado para la gestión de servicios e infraestructuras turísticas públicas, la promoción del turismo como recurso económico y la prestación de servicios turísticos directos a empresas y particulares.

Su estructura de funcionamiento está constituida por las áreas de: Información Turística, en la que se coordinan servicios municipales, provinciales y regionales; Congresos y Reuniones (Valladolid Oficina de Congresos), departamento que gestiona la promoción de la ciudad como destino congresual; Eno-

gastronomía, departamento que gestiona la promoción de la ciudad como destino enoturístico y gastronómico; Turismo Idiomático (Aprende Español – Valladolid, Español 100x100), que gestiona la promoción de la ciudad como destino para aprender español; y Valladolid Film Commission, departamento técnico que gestiona la promoción de la ciudad como destino para la localización de proyectos del ámbito de la televisión, publicidad, cine y/o audiovisual para Internet. A ellas se unen las Áreas de Gerencia y Administración,

Asimismo, la Sociedad Mixta gestiona la participación de la ciudad de Valladolid en las diferentes Redes de Ciudades de las que forma parte:

- Spain Convention Bureau
- Saborea España
- Red de Ciudades Ave
- Spain Film Commission
- Red de Destinos turísticos inteligentes
- Red Europea Carlos V
- Red Huellas de Santa Teresa

Además, es importante destacar, por su importante relación con el desarrollo turístico, la pertenencia de la ciudad de Valladolid a otras Redes de Ciudades como:

- Red UNESCO de Ciudades Creativas
- Red Hispanoportuguesa de Municipios Ribereños del Duero
- Red de Ciudades Inteligentes (Smart Cities)
- Red de Ciudades por la Accesibilidad.
- EUROCITIES (Red europea de ciudades)
- La red de Ciudades Amigas de la Infancia

La SMTVA gestiona también las Oficinas de Información Turística de la ciudad, las visitas turísticas de la torre de la Catedral de Valladolid, la Valladolid Card, y la venta de tickets del Bus Turístico de la ciudad.

La estructura de recursos humanos de la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, en la actualidad está compuesta por un Gerente y 12 técnicos de diferente categoría, y con una dilatada experiencia en el sector turístico de la ciudad:

Gerencia	1
Coordinador de productos turísticos.	1
Coordinador de Programación y eventos	1

Departamento de Marketing y Comunicación	1
Departamento de Enogastronomía	1
Departamento de Información Turística	4
Contabilidad	1
Turismo Internacional (VAFC, idiomático)	1
Técnico Jurídico	1

El Ayuntamiento de Valladolid, con el objetivo promover la participación del conjunto de agentes del sector turístico de Valladolid en la gestión del turismo, creó en 2016, la Mesa del Turismo⁷, un espacio de participación y concertación público-privado representativo del conjunto de la cadena de valor del turismo en Valladolid, con las funciones de participar en la programación de acciones, y en el debate sobre el modelo de desarrollo turístico de la ciudad de Valladolid. Desde entonces la Mesa del Turismo se reúne periódicamente para seguimiento y coordinación de la evolución del turismo en la ciudad.

El Ayuntamiento de Valladolid formalizó en 2021 su adhesión al Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED), y en 2022 la Sociedad Mixta para la Promoción de Turismo de Valladolid en convenio con la Cámara de Comercio de Valladolid, inició el proceso de implantación del SICTED.

En la actualidad, ya se encuentra constituida la Mesa de Calidad del destino, y se ha realizado la fase de sensibilización entre el sector turístico de Valladolid, contándose ya con un primer grupo de empresas turísticas adheridas que van a iniciar el proceso de implantación y certificación en 2024.

⁷ La Mesa de Turismo está conformada por representantes de los grupos municipales y de la mayoría de las asociaciones sectoriales, empresariales y entidades involucradas en la actividad turística de la ciudad incluyendo a un representante de RENFE y del Aeropuerto de Villanueva. Entre las asociaciones de encuentran: Asociación de Agencias de viajes, Asociación de Hoteles, Asociación de Empresas de la Oficina de Congresos, Asociación de Hostelería de Valladolid, Confederación Vallisoletana de Empresarios (COE), la Cámara de Comercio, las Hermandades de Cofradías

7. Tendencias del turismo

Los años posteriores a la crisis pandémica del COVID-19 han presenciado la gradual recuperación de la industria turística mundial. En el caso de España y según predicciones de Exceltur⁸, la industria turística consolidará en 2024 su crecimiento, culminando el desarrollo vivido en 2023. Las predicciones apuntan a que la actividad turística en España alcanzará este año cifras históricas, rebasando los 200.000 millones de euros en valor económico. En 2024 el turismo español llegará a representar un 13,4 % del PIB nacional, con un primer trimestre beneficiado por el adelantamiento de la Semana Santa y la geopolítica en el Mediterráneo oriental, con las Islas Canarias como gran destino favorecido. En cuanto a los subsectores de la industria, se prevé un crecimiento más intenso para las compañías de transporte de pasajeros y hoteles, así como los destinos de sol y playa (destacando la Comunidad Valenciana, Andalucía o las diferentes islas).

En el ámbito internacional, se prevé un notable repunte de las salidas desde China para 2024, lo que beneficiaría la recuperación de la industria en Asia Pacífico, generando un mercado más dinámico, competitivo y heterogéneo. Así mismo, India desempeñará un papel importante en las estrategias de desarrollo de los proveedores turísticos, convirtiéndose en un mercado emisor destacado para muchos destinos dado su volumen poblacional y el crecimiento económico. En este sentido, se contempla la posible adopción de estrategias por parte de muchos países receptores, como la flexibilización de restricciones de entrada, eliminación de requisitos de visa o procesamiento de visa acelerado para atraer a los turistas indios⁹. Dos amenazas significativas para el macroentorno de la industria global son el recrudecimiento y extensión de ciertos conflictos armados, la inestabilidad económica y el alza continua de ciertos tipos de interés¹⁰. La creciente clase media global buscará una buena relación calidad-precio en la oferta¹¹, y aunque el deseo de viajar seguirá inalterado, muchos consumidores (principalmente *Millennials* y *Gen Z*) se endeudarán para financiar sus viajes.

La recuperación de postpandemia de la industria viene acompañada del afianzamiento del concepto experiencial, que regirá la oferta en los distintos subsectores. En la era post COVID-19 los turistas buscan la diversión y el disfrute en sus viajes, son propensos a realizar un mayor gasto turístico y buscan ante todo experiencias inolvidables de conexión emocional con el entorno y las comunidades. Los expertos hablan de una consolidación de distintas categorías y nichos, como las actividades deportivas, el disfrute de la naturaleza o las experiencias gastronómicas. Así, empresas como Viator tomarán fuerza y otras nuevas ingresarán al mercado¹². En todo caso, se inicia una era de personalización y redefinición del confort en las actividades turísticas, con la primacía de los servicios prácticos y ajustados a los intereses particulares de cada viajero, así como una distribución táctica de los viajes de atractivo especial durante todo el año.

⁸ Hosteltur. https://www.hosteltur.com/161283_hasta-cuando-durara-el-crecimiento-del-sector-turistico-espanol.html

⁹ Smart Travel News. <https://www.smarttravel.news/analistas-de-phocuswright-comparten-sus-predicciones-para-la-industria-de-viajes-en-2024/>

¹⁰ Hosteltur. https://www.hosteltur.com/161093_tribuna-eulogio-bordas-y-octavi-bono-previsiones-2024-para-el-turismo.html

¹¹ Skift. <https://skift.com/megatrends-2024/>

¹² Arival. <https://arival.travel/getyourguide-whats-next-for-experiences-2024/>

La valoración de la identidad local del destino se erige como tendencia clave, generalizada en buena parte del mercado global en 2024, puesta en valor como elemento de diferenciación y competitividad del destino, y como agente potenciador del carácter experiencial del turismo¹³. Ello corresponde a la propensión del turista actual hacia la búsqueda de la autenticidad en los viajes, con una especial sensibilidad hacia el consumo de productos locales o de KM 0 y tendencia a la exploración de las culturas, comunidades, historias y tradiciones autóctonas.

En este sentido, el turismo gastronómico se establece como actividad turística en pleno florecimiento, respondiendo al fortalecimiento de las categorías de nicho, la creciente oferta de experiencias y la puesta en valor de la identidad local del destino. Los turistas aseguran, cada vez en mayor medida, viajar para conocer el patrimonio gastronómico del destino, exponente de su autenticidad. Este subsector se ve influido por algunas de las tendencias actuales de la industria, como la sostenibilidad, la preeminencia del consumo de productos de proximidad y ecológicos, tendencias alimentarias y de estilo de vida responsables como el veganismo¹⁴ o nuevos espacios para el desarrollo de la actividad, con especial mención a la gastronomía al aire libre¹⁵. Cobra también particular importancia la inclusión de toda la cadena de valor gastronómica del destino en la oferta turística, otorgando a los diferentes agentes locales el papel de narradores y guías de su patrimonio gastronómico y cultural¹⁶.

Las tecnologías de vanguardia serán de gran importancia para el futuro desarrollo turístico global, con China a la cabeza en términos de innovación digital. Las nuevas tecnologías prometen mejorar la experiencia del viajero, cuyas expectativas incluyen una personalización, planificación y ejecución turística sin dificultades. Así, la IA, la realidad aumentada y otras innovaciones favorecen el empoderamiento del nuevo turista, gran conocedor de la industria gracias a las nuevas herramientas a disposición. El consumidor está cada vez más conectado, tiene acceso a más información y se vuelve más exigente. Un ejemplo de esta mejora de la experiencia por parte de las nuevas tecnologías es el uso de la Inteligencia Artificial Generativa (GAI) para la personalización de la búsqueda y recomendación en la planificación online del viaje. Surgen herramientas de asistencia online de viaje inteligente, como el nuevo *plug-in* de ChatGPT en Expedia, servicio al cliente potenciado con GAI para los servicios pre y post compra o la gestión de reseñas de clientes¹⁷.

A este respecto, se establecerá la aplicación de tecnologías de identidad digital descentralizadas en aduanas e inmigración, con herramientas biométricas, pasaportes electrónicos ICAO y credenciales de identidad auto soberanas en billeteras digitales. Estas nuevas tecnologías de identidad digital se incorporarán a la gestión de embarque de aviones, registro de hoteles, transporte terrestre, restaurantes, venta de entradas para eventos y otras actividades turísticas. Así, se termina de consolidar la idea del *seamless travel*, aunque el *plan-free travel* o turismo sin planificación (con empresas como Waynabox) vaya ganando cada vez más adeptos. El nuevo y potenciado flujo de datos general acrecentará a su vez las preocupaciones por la ciberseguridad de los individuos y las

¹³ Hosteltur. https://www.hosteltur.com/161500_las-nuevas-tendencias-de-los-principales-mercados-emisores.html

¹⁴ Skift. <https://skift.com/2022/04/22/food-tourism-is-the-perfect-entree-for-greener-travel/>

¹⁵ Condé Nast Traveler. <https://www.cntraveler.com/story/travel-trends-2024>

¹⁶ Slow Food Travel. <https://www.slowfood.com/es/blog-and-news/slow-food-travel-turismo-segun-slow-food/>

¹⁷ Amadeus. <https://amadeus.com/en/insights/press-release/amadeus-travel-trends-2024-how-will-we-travel-next-year>

empresas, que sufren amenazas cada vez más sofisticadas. La aplicación y dinamización de leyes como la Ley de Mercados Digitales Europeos condicionará al mismo tiempo las dinámicas de distribución.

La importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa subraya una transición hacia una mayor concienciación por la huella de carbono y la sostenibilidad, con el uso de energías más limpias y la puesta en marcha de iniciativas de respeto y preservación del medio ambiente y las comunidades de los destinos. Un gran número de destinos aplicará regulaciones cada vez más estrictas en materia de sostenibilidad y se crearán estrategias de desarrollo turístico sostenible. Un foco de interés es la adaptación del turismo a las estaciones y a los diferentes patrones climáticos, con tendencias como el *coolcationing*, que responden al alejamiento de los turistas de lugares con altas temperaturas. También se observa una propensión general hacia el decrecimiento turístico, con reflexiones sobre la capacidad de acogida de visitantes a consecuencia de la voluntad de reducción del impacto ambiental y preservación de la autenticidad de los destinos para su futura competitividad. Se contempla la aplicación de restricciones en el ámbito de construcción de infraestructuras o recualificación de las existentes, como también limitaciones en la organización de grandes eventos u otras actividades que perturben el equilibrio local. Por lo contrario, se fomentan prácticas sostenibles con el medio y la sociedad local y una mayor atención a la demanda interna. Sobresalen las actividades turísticas creadas para dar a conocer proyectos de sostenibilidad social, como los *back of the house tours*, o el gradual abandono de la temporada alta por la temporada intermedia, más concurrida de lo habitual a consecuencia de la evasión de excesivos flujos turísticos por parte de los viajeros.

Entre las otras tendencias señaladas en la industria para 2024 está la extensión de los viajes de negocios por motivos de ocio, en un nuevo tipo turístico conocido como *bleisure*, con el mercado norteamericano liderando la corriente. Asimismo, se observa un crecimiento de la demanda de viajes colectivos o en grupo y se refuerza el turismo de salud, en respuesta a la búsqueda del bienestar total y *wellness* por parte de los turistas. Es digno de mención el *silent travel*, movimiento que engloba actividades turísticas de conexión con el yo interior, como retiros de yoga o de meditación. El turismo de ocio mantiene su fuerte demanda de acuerdo con el imperante deseo de conexión resultante de la recuperación post-COVID-19. El turismo musical o *gig tripping* se refuerza como tendencia clave a este respecto, con un boom de festivales, conciertos y otros eventos culturales que movilizarán el turismo global en 2024. Otros modelos de turismo que ganarán atención en los próximos años son el *skip-gen travel* (viajes de abuelos con sus nietos), el *frontier tourism* (turismo de aventuras concebido para sobreestimar los sentidos del viajero, visitando los límites exteriores del planeta como las montañas más altas, las áreas polares o las zonas más profundas de los océanos) o el astro-turismo (modalidad de turismo que combina las actividades de observación del cielo con otras actividades de ocio relacionadas con la astronomía).

En cuanto a los alojamientos turísticos, la tendencia en inversión hotelera priorizará la adquisición de paquetes o grupos de hoteles en lugar de propiedades individuales. Uno de los grandes desafíos en este sentido continuará siendo la escasez de personal, como resultado de los crecientes obstáculos para la atracción y retención del cuerpo trabajador, como las condiciones salariales o la estacionalidad de la industria. Impera la necesidad de un replanteamiento de las relaciones con el

personal por parte de las empresas del sector. A la vez, se consolida el mercado de los alquileres vacacionales a corto plazo (STR) y las plataformas comercializadoras de los mismos, aunque cuestiones relacionadas con los impactos negativos generados por este tipo de hospedaje impulsarán una revisión crítica por parte de las autoridades a nivel supranacional, nacional y local, con miras a la adaptación del modelo a cada realidad local.

Cabe aludir el relevante y continuado papel de las RRSS como una potente y poderosa herramienta de influencia en la fase de inspiración del viaje. Se reforzará, a este respecto, el papel de los *influencers*, que pasan a facilitar desde sus distintos canales la reserva y pago de las vacaciones y actividades turísticas. Algunos de ellos incluso empiezan a diseñar y liderar sus propios viajes colectivos, facilitados por marketplaces y sitios de e-commerce como Thatch, TrovaTrip o Luxury Travel Hackers¹⁷.

8. Desarrollo y conclusiones del Proceso Participativo del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2024-2027

En el proceso de redacción de la estrategia de turismo sostenible para Valladolid, la participación de los actores que de manera directa o indirecta están relacionados con el desarrollo de la actividad turística, es uno de los principios necesarios para definir una propuesta estrategia viable y ajustada a las necesidades y posibilidades del destino.

Con el objetivo de facilitar la participación del conjunto tan diverso de actores, y para optimizar los resultados de dicha participación, se han desarrollado un conjunto de talleres, en los que los diferentes grupos de interés han aportado sus percepciones y propuestas en relación con los puntos más relevantes de la estrategia:

- El diagnóstico de la situación actual del turismo en Valladolid
- La visión y el marco estratégico del desarrollo turístico de Valladolid.
- Las actuaciones a desarrollar para afrontar los nuevos retos de la ciudad en relación con el desarrollo turístico sostenible.

En el marco de este proceso, se han desarrollado una serie de talleres de trabajo en los que se ha trabajado con cada uno de los principales grupos de interés relacionados con la estrategia turística de Valladolid:

- 1º. Talleres de participación sectorial. Se han realizado 2 talleres dirigidos a los diferentes actores turísticos de Valladolid:
 - a) Taller de trabajo con los principales agentes turísticos de la ciudad (Sociedad Mixta, organizaciones empresariales, asociaciones sectoriales).
 - b) Taller de trabajo con los agentes turísticos de Valladolid relacionados con los principales productos turísticos de la ciudad (turismo enogastronómico, enseñanza del español, Film Comisión, Seminci, Museos, asociaciones de comercio, guías turísticos, receptivos, Patronato Provincial de Turismo)
- 2º. Taller de participación ciudadana. En la actualidad el pilar social es fundamental en la construcción de una estrategia turística sostenible. En este sentido, este taller se ha realizado para compartir con los agentes sociales representativos las bases sobre las que elaborar la futura estrategia turística de Valladolid, y recoger sus aportaciones en relación con la percepción que los ciudadanos de Valladolid tienen con respecto al turismo, así como sus propuestas para el desarrollo futuro, todo ello con el propósito de promover un crecimiento sostenible del turismo y que suponga un verdadero vector de riqueza para el conjunto de la ciudad.
- 3º. Taller Marca Ciudad. El Ayuntamiento de Valladolid está trabajando en la definición de una “marca ciudad” que transmita la esencia de Valladolid y promueva el incremento de su posicionamiento. Dada la importancia que esta cuestión tiene para el desarrollo del turismo, se ha realizado un taller en el que ha participado un conjunto de agentes muy vinculados a la imagen turística de la ciudad (Sociedad Mixta, organizaciones empresariales, asociaciones

sectoriales, universidades). Las conclusiones del taller se adjuntan como anexo al presente documento (ANEXO 1)

A continuación, se presentan las principales conclusiones de los talleres celebrados.

8.1. Conclusiones de los talleres de participación sectorial.

- Es necesario determinar con claridad el modelo de desarrollo turístico de Valladolid. Las tendencias actuales apuntan a apostar por un modelo sostenible, que no genere conflictos con los residentes y aporte valor al destino, tanto en términos de imagen como económicos. En este sentido, la estrategia turística ha de dirigirse hacia: (i) la creación de experiencias memorables que generen vínculos emocionales con los visitantes, (ii) la conservación y regeneración del entorno (tanto urbano como natural), y (iii) la contribución a la mejora de la calidad de vida de la comunidad receptora.
- Asociar los productos turísticos de la ciudad de Valladolid y de la provincia contribuye a incrementar la propuesta de valor. Esto es fácil de reconocer en el caso del enoturismo, pero es extensible al resto de productos turísticos que posee la provincia. Esta vinculación contribuirá a enriquecer el contenido de las experiencias turísticas de los visitantes.
- La promoción y comercialización de los productos turísticos de Valladolid precisa del impulso que desde el destino se haga por el desarrollo de agencias receptoras que diseñen, gestionen y comercialicen experiencias turísticas atractivas, con profesionalidad y atendiendo a las tendencias del mercado.
- La innovación es un factor de competitividad en el que el sector turístico de Valladolid tiene que profundizar. En este sentido, es importante avanzar en la profesionalización y digitalización del sector, la implantación del Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED), y la incorporación de la sostenibilidad y la economía circular a los modelos de negocio del sector.
- La accesibilidad universal es un factor clave en el desarrollo turístico sostenible de Valladolid, pues además de garantizar el derecho de todos los ciudadanos a disfrutar de los recursos y atractivos de la ciudad, favorece el acceso a un importante segmento de mercado que aporta valor al destino.
- Valladolid cuenta con importantes atractivos y recursos, pero falta un producto icónico que tenga una potente capacidad de atracción.
- Es necesario mejorar el aprovechamiento turístico de los museos de Valladolid, en particular alguno de los museos de titularidad local que tienen potencial turístico.
- La imagen que transmite Valladolid no se corresponde con la experiencia que los visitantes tienen en la ciudad. Desde el exterior se percibe como una ciudad conservadora y en la visita descubren una ciudad divertida, moderna, innovadora y creativa. En este sentido, es fundamental diseñar una “marca ciudad” atractiva que exprese sus verdaderos atributos.
- Valladolid es una ciudad para disfrutar sin prisas.

8.2. Conclusión del taller de participación ciudadana

El auge de la actividad turística ha generado en numerosos destinos importantes impactos que afectan directamente al bienestar de las comunidades receptoras, provocando un conflicto entre el crecimiento del turismo y dicho bienestar del residente. Esta situación ha puesto de manifiesto que el desarrollo turístico no sólo ha de fundamentarse en el impacto económico que genere en los destinos, sino que también es crucial que favorezca el conjunto de elementos que garantizan la calidad de vida de la comunidad receptora, al mismo tiempo que contribuye a la conservación y regeneración del medioambiente. El pilar social se ha convertido en un fundamento crucial en el desarrollo del turismo sostenible.

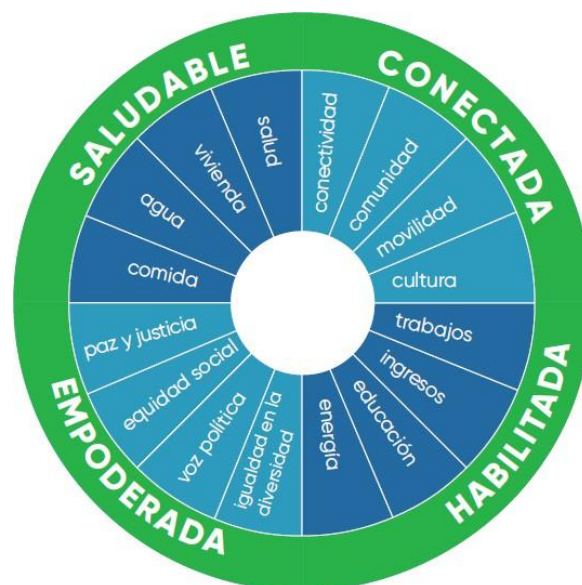
En este contexto, se ha realizado un taller con los siguientes objetivos:

- Dar a conocer a la ciudadanía la realización de los trabajos tendentes a contar con una estrategia por un turismo sostenible en Valladolid.
- Dar voz a la ciudadanía para que realice sus sugerencias, vierta sus críticas y ofrezca su visión cualificada sobre el turismo en la localidad.
- Recoger propuestas que puedan ser posteriormente plasmadas en un plan de acción.

Para dinamizar el taller se ha utilizado una metodología basada en la teoría de la “economía de la rosquilla” de Kate Raworth¹⁸, un enfoque que permite determinar los límites del crecimiento a partir de los impactos que puede generar el desarrollo económico y social.

Y con el fin de ordenar la información se ha organizado el debate en torno a cuatro ejes que agrupan los diferentes ámbitos de la estructura biológica y social de la ciudad.

Figura 21. Ejes que conforman la estructura biológica y social de Valladolid



Fuente: Elaboración propia

¹⁸ Raworth, Kate. *Doughnut economics: seven ways to think like a 21st-century economist*. Chelsea Green Publishing, 2017.

A posteriori los participantes han expresado los impactos positivos y negativos que consideran que el turismo genera en cada uno de los ejes definidos, y por último han portado un conjunto de propuestas a tener en consideración con respecto al desarrollo turístico de Valladolid.

A continuación se presentan las conclusiones destacadas extraídas de las dinámicas realizadas con los participantes en el taller:

EJE VALLADOLID SALUDABLE	
<p>IMPACTOS POSITIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El turismo es una actividad que ha contribuido a la mejora de las infraestructuras y servicios públicos • La población de Valladolid está ahora más orgullosa de su gastronomía, gracias al interés de los visitantes • Ha habido una mejora en la accesibilidad a la ciudad, con mayores conexiones y frecuencias • La oferta de rutas turísticas promueve el conocimiento de los residentes sobre la historia y los recursos de la ciudad • Se percibe mayor alegría en la ciudad • Se incrementa la creatividad y la dinamización de la oferta gastronómica (de la cual también se benefician los residentes) • La animación (que se percibe en la ciudad) favorece psicológicamente (a los residentes) • Se llevan a cabo más medidas para la protección del entorno 	<p>IMPACTOS NEGATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La atención al cliente empeora al haber mayor volumen de clientes • Aglomeración de personas en restaurantes y bares • El incremento de viviendas turísticas no regladas • El visitante no cuida igual el entorno que el residente, en especial vinculado a los eventos multitudinarios

EJE VALLADOLID CONECTADA	
<p>IMPACTOS POSITIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor variedad y oferta recreativa y de ocio • El turismo ha favorecido el desarrollo cultural de la ciudad 	<p>IMPACTOS NEGATIVOS</p>

<ul style="list-style-type: none"> • El turismo ha contribuido al desarrollo de la Alta Velocidad en Valladolid 	
EJE VALLADOLID HABILITADA	
IMPACTOS POSITIVOS <ul style="list-style-type: none"> • El turismo genera un impacto económico positivo para el destino • Generación de empleo 	IMPACTOS NEGATIVOS

EJE VALLADOLID EMPODERADA	
IMPACTOS POSITIVOS <ul style="list-style-type: none"> • El turismo favorece el acceso laboral a la juventud de la ciudad • La sociedad es más integradora 	IMPACTOS NEGATIVOS <ul style="list-style-type: none"> • Falta de profesionalización del personal

PROPUESTAS:

- Realizar campañas de sensibilización sobre el turismo y sus efectos positivos sobre Valladolid.
- Valorar los impactos negativos de Pingüinos y elaborar un código de conducta que contribuya a su reducción.
- Desarrollar un gran “contenedor” cultural en Valladolid.
- Implantar un sello de calidad y responsabilidad laboral en los establecimientos de hostelería.
- Nuevos eventos culturales internacionales centrados en la cultura conjuntamente con las dos Universidades de la ciudad.
- Construir un Palacio de Exposiciones y Congresos, exteriormente atractivo, que sea representativo de la ciudad y tenga espacios polivalentes.
- Apostar por la moda y el diseño: “Valladolid Fashion Week”

9. Marco estratégico

9.1 Planes de Sostenibilidad Turística de Valladolid.

En diciembre de 2022 la Conferencia Sectorial de Turismo aprobó dos Planes de Sostenibilidad Turística para la ciudad de Valladolid, con un período de ejecución de 2023 a 2025. Ambos planes se enmarcan dentro de la actual estrategia de la Secretaría de Estado de Turismo.

a) **El Plan de Sostenibilidad Turística en Destino – Valladolid Ciudad Creativa (VaCC)**, se enmarca en el Plan Territorial de Sostenibilidad Turística de Castilla y León, y tiene como objetivo general renovar el modelo turístico de Valladolid, basándolo en los Objetivos de Desarrollo Sostenible y resignificar a la ciudad como una referencia de la cultura y la creatividad contemporánea, con un potente componente de digitalización. Los objetivos específicos del plan son:

- Contribuir a la reconstrucción económica y social del turismo tras la crisis del covid-19
- Recuperar y activar el patrimonio cultural y natural de la ciudad
- Dar profundidad y variedad a la oferta turística, mejorar la calidad de la experiencia y aumentar la estancia media
- Aumentar la rentabilidad del turismo y favorecer la transición ecológica
- Disponer de un sistema de inteligencia de turismo y desplegar el proyecto Destino Turístico Inteligente.
- Fomentar la creación de nuevos productos y propuestas basadas en el arte urbano y la creatividad contemporánea y digital, que contribuyan al posicionamiento de Valladolid en nuevos mercados y segmentos turísticos promoviendo el consumo sostenible y la economía circular.
- Alinearse con las Directrices Estratégicas para el Desarrollo Sostenible de los destinos urbanos de Castilla y León.

El PSTD Valladolid Ciudad Creativa (VaCC) pretende estructurar un conjunto de acciones que permitan a la ciudad responder a los principales retos del destino, y situar la economía creativa y la sostenibilidad como elementos clave de la evolución del modelo turístico de la ciudad. En este sentido, el PSTD se despliega en cuatro ejes:

1. *Transición verde y sostenible.* Este eje recoge un proyecto clave para la estrategia verde de la ciudad, la mejora del paisaje urbano y la recuperación del patrimonio natural, como es la dinamización de la Reserva Biológica Urbana, contemplada en el Plan Director del Arbolado de Valladolid. Asimismo, contempla un plan de adaptación del sector turístico al cambio climático y un conjunto de medidas para impulsar la aplicación de los principios de la economía circular en la ciudad.
2. *Mejora de la eficiencia energética.* Se pretende impulsar un conjunto de proyectos clave para garantizar la mejora de la eficiencia energética. Entre las acciones que se contempla está la ampliación de la Ruta Ríos de Luz, que extenderá la iluminación ornamental eficiente de recursos patrimoniales, tanto históricos como contemporáneos, a los barrios de la ciudad.

3. *Transición digital.* Este eje recoge la renovación del Observatorio de Turismo Sostenible de Valladolid, que se vinculará con el sistema de inteligencia turística planificado por Dirección General de Turismo de Castilla y León, el impulso de herramientas digitales de gestión y señalización inteligente, que permitirán el despliegue del proyecto DTI, y renovar los instrumentos de marketing turístico, que contribuirán a la difusión de un nuevo relato de la ciudad, basado en la creatividad contemporánea y digital.
4. *Competitividad.* El PSTD pretende impulsar proyectos que sentarán las bases de la evolución del modelo turístico de Valladolid y de la diversificación de la oferta con iniciativas que fusionan disciplinas, combinando, por ejemplo, arte contemporáneo, gastronomía y vino. Asimismo, recoge la consolidación de propuestas como Valladolid Film City, por la que la Valladolid ha sido reconocida como Ciudad Creativa por UNESCO, o el turismo idiomático. Y la planificación de proyectos de futuro como la de los antiguos Talleres de RENFE/ADIF o el Depósito de Locomotoras, un complejo único en el mundo y que muestra la evolución tecnológica del ferrocarril desde el siglo XIX, un elemento patrimonial singular que, con una superficie de 23 hectáreas, debe formar parte del modelo urbano y turístico de la ciudad del siglo XXI. Por último, contempla el impulso de un proceso de participación y co-creación del nuevo modelo turístico de la ciudad, a través de un Pacto Local por un turismo creativo y sostenible y el despliegue de sistemas de calidad, digitalización y sostenibilidad en el sector privado.

El Plan ha definido un total de 11 acciones, distribuidas en los ejes antes mencionados, y cuenta con un presupuesto de 3,7 millones de euros.

- b) **El Plan de Sostenibilidad Turística en Destino – Valladolid, Centro de la Cultura del Vino** se enmarca dentro del Plan Nacional de Enogastronomía, y tiene como objetivo general consolidar la ciudad de Valladolid como destino enoturístico diferenciado, basado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible y ejercer como punto de referencia enoturística para convertirse en la puerta de entrada y cabecera de promoción de la cultura del vino en Valladolid, así como del patrimonio y los recursos alimentarios y turísticos asociados. Los objetivos específicos del plan son:
- Reforzar la oferta enogastronómica de la ciudad de Valladolid, ofreciendo productos innovadores y experienciales que deslocalice la oferta y desestacionalice la demanda.
 - Ampliar la estancia media del viajero en la ciudad, incrementar la calidad de su experiencia y el gasto medio por visitante.
 - Potenciar y difundir la cultura del vino en Valladolid, como concepto amplio y multidisciplinar en el que se profundice en todas sus dimensiones: cultural, tecnológica, histórica, económica social, ambiental... mediante un espacio de presentación e interpretación con una fuerte capa digital y basado en soluciones sostenibles.
 - Crear y articular servicios y experiencias turísticas de nueva generación en torno a la cultura del vino que mejoren la experiencia, le añadan valor y, que contribuyan a generar sinergias con el tejido productivo.

- Crear y articular redes de colaboración entre activos, organismos y entes vinculados con los subsectores asociados al turismo enogastronómico: cultural, patrimonial y vitivinícola, hostelería
- Contribuir a la recuperación para el uso público de un conjunto monumental único, declarado BIC.

El Plan se fundamenta en la creación del Centro de la Cultura del Vino de Valladolid, a desarrollar en el Convento de Santa Catalina de Siena. Un centro multidisciplinar en torno al vino, de representación institucional en el que se integren todas las expresiones de la cultura del vino con cinco elementos tractores:

1. Una puerta de entrada a la cultura del vino en Valladolid. Dedicará su núcleo principal a la promoción y a la difusión de la cultura del vino y, como equipamiento cultural asociado al turismo, se convertirá en una puerta de entrada y de visita obligada para visitantes que quieran conocer y recorrer los paisajes del vino de la provincia de Valladolid o, simplemente, para los que quieran vivir una experiencia enogastronómica singular durante su estancia en la ciudad.

El espacio proyectará una dimensión experiencial con recursos para que el visitante experimente y se introduzca de lleno en el disfrute del vino y en su cultura. Estos servicios (vinhotel boutique, enoteca...) complementarán la experiencia y serán objeto de otro proyecto para su financiación por empresas privadas mediante fórmulas que permitan su rentabilización social.

2. Un polo de atracción y de dinamización en la ciudad. Será un centro que organizará actividades y eventos propios; se integrará con la programación de la ciudad, con actividades que unan la cultura del vino con los principales eventos.
3. Un espacio de unión y colaboración del sector. El centro unirá el sector vitivinícola y del enoturismo de la provincia, convirtiéndose en un punto de encuentro y en una plataforma que impulse y aúne esfuerzos en iniciativas conjuntas dirigidas a la promoción del enoturismo. Se estimulará la colaboración y la participación de los agentes empresariales relacionados con el sector del vino, fortaleciendo la iniciativa y garantizando una cohesión público-privada para el impulso del enoturismo en toda la provincia.
4. Un núcleo de formación especializada. Se impulsará la colaboración de instituciones científicas y de empresas del sector con la finalidad de generar conocimiento, potenciando las dimensiones naturales, culturales, históricas y económicas de la cultura del vino en Valladolid. Para ello se impulsarán proyectos de innovación y formación aplicadas en torno a al turismo enogastronomico.
5. Un proyecto con distintas esferas estratégicas. El proyecto se posiciona en distintas esferas estratégicas: una primera esfera afianza el vínculo de la ciudad de Valladolid con la cultura del vino y la erige como centro de uno de los principales potenciales turísticos de la ciudad y la provincia; la segunda esfera genera un equipamiento de referencia que congrega y ofrece un espacio de síntesis de la diversidad y de la riqueza enológica de toda la provincia; y la

tercera esfera apuntala la proyección nacional e internacional de la ciudad en el sector del enoturismo.

El proyecto se complementa con la consolidación de la Red Atlántica del Vino, un proyecto de cooperación con ciudades arco atlántico para la colaboración en materia de enoturismo.

Desarrollará un plan de formación y sensibilización sobre desarrollo sostenible y economía circular, favoreciendo la competitividad del sector en la ciudad e incorporando la voluntad de generar un desarrollo resiliente.

Promoverá un sistema de fidelización basado en la gestión inteligente del destino que ya se encuentra en fase de consolidación de destino DTI.

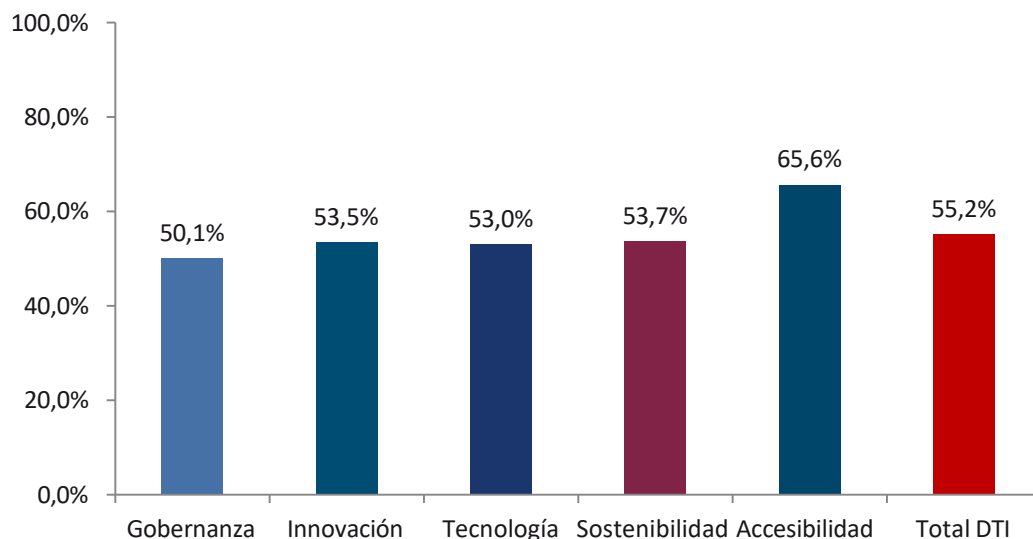
El plan cuenta con un presupuesto de 4,9 millones de euros.

9.2 Plan de Acción DTI de Valladolid.

El Ayuntamiento de Valladolid, en el marco del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2017-2019 se incorporó a la Red de Destinos turísticos Inteligentes, obteniendo en 2021 el distintivo de destino de Destino Turístico Inteligente tras el diagnóstico realizado por SEGITTUR, entidad pública que gestiona y coordina el programa DTI, iniciando a partir de los resultados obtenidos el proceso de implantación del modelo DTI.

El resultado del diagnóstico de Valladolid para su potencial transformación en Destino Turístico Inteligente ha arrojado los siguientes resultados:

Figura 22. Resultados del Diagnóstico DTI de Valladolid, total y por ejes



Fuente: Diagnóstico DTI de Valladolid. Elaboración propia

El resultado global obtenido sobre el grado de cumplimiento medio del total de requisitos por parte de Valladolid es del 55,2%.

Los ejes con un grado mayor de cumplimiento son accesibilidad con un 65,6%, sostenibilidad con un 53,7%, y a corta distancia se sitúan los ejes de innovación con un 53,5%, tecnología con un 53%, y finalmente gobernanza con un 50,1%.

A partir de las recomendaciones realizadas por SEGITTUR en el mencionado informe de Diagnóstico DTI desde la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid se procedió a elaborar el Plan de Acción en el que detallar las acciones a desarrollar en relación con las recomendaciones, su organización en el tiempo, su priorización y los agentes involucrados en cada una de ellas.

En la actualidad, y como resultado del grado de avance en el proceso de implantación del modelo DTI, Valladolid se encuentra en la fase 3 del proceso, y cuenta con el distintivo de Destino Turístico Inteligente, otorgado por SEGITTUR.

9.3 Estrategia de turismo provincial

La Diputación de Valladolid cuenta con un marco estratégico expresado en la II Estrategia de Turismo de la provincia de Valladolid 2021-2024, que define como principal objetivo *avanzar hacia la consecución de las premisas que consigan orientar a la provincia hacia un Destino Turístico Inteligente*.

La II Estrategia de Turismo de la provincia de Valladolid pretende dar respuesta a los retos más relevantes para la sostenibilidad del sector turístico:

- Proporcionar experiencias completas, que abarquen todo el ciclo de viaje.
- Mantener una presencia digital y un posicionamiento competitivo en su entorno.
- Gestionar una demanda turística cada vez más diversa en un entorno eminentemente rural.
- Lograr la sostenibilidad económica, social y ambiental del sector turístico en la provincia.

Los objetivos estratégicos de la II Estrategia de Turismo de la provincia de Valladolid son:

OE1. Mejorar la posición turística de la provincia de Valladolid en los mercados de proximidad. En este sentido, la Comunidad de Madrid vuelve a ser objetivo prioritario porque la potencialidad de crecimiento en ese mercado es todavía muy alta.

OE2. Mejorar la competitividad del destino turístico en base al refuerzo de sus productos estrella, sustentados sobre la existencia de un rico y variado patrimonio cultural y arquitectónico.

OE3. Apostar por un modelo de turismo experiencial, accesible y de calidad.

OE4. Mejorar la cooperación entre los agentes implicados en la actividad turística, tanto públicos como privados, buscando sinergias positivas para el sector.

OE5. Avanzar en la profesionalización del sector turístico a través de la mejora en las competencias de los agentes y personas implicadas.

OE6. Desarrollo de un sistema de inteligencia turística que permita conocer el comportamiento y necesidades del visitante.

OE7. Desarrollar un plan de promoción y comercialización basado en la demanda turística que permita la segmentación de la oferta existente.

OE8. Fortalecer el papel de las TIC tanto en la promoción turística como durante la realización de la propia actividad.

OE9. Atracción de mercados extranjeros con mayor capacidad de gasto en destino

El Plan operativo se articula en torno a 5 líneas estratégicas.

L1 - Posicionamiento, promoción y comercialización- Acciones encaminadas a la mejora del posicionamiento de la provincia de Valladolid como destino turístico, al aumento de la promoción a través de los distintos canales y a facilitar la comercialización de los productos y servicios turísticos de la provincia.

L2 - Profesionalización del sector y mejora de la calidad. Acciones encaminadas a la mejora del sector privado, como el desarrollo de cursos de formación turística, mesas redondas sectoriales, cursos sobre historia y patrimonio, etc. Se busca convertir a la empresa privada en prescriptora de la oferta turística y cultural de la provincia, ya sea en persona, o mediante la utilización de nuevas tecnologías.

L3 - Refuerzo y creación de productos turísticos. El refuerzo se centrará en los productos consolidados y que pueden diferenciar a la provincia de Valladolid de su competencia en el entorno inmediato. Enología y gastronomía. La creación de productos turísticos buscará desarrollar los de iniciativa pública-privada.

L4 - Gobernanza y cooperación. Acciones orientadas a mejorar la captación de información de los visitantes, al análisis de dicha información para la toma de decisiones. Medidas que mejoren la coordinación con otras administraciones, así como con las empresas turísticas y el resto del sector privado.

L5 - Tecnología e innovación. Las acciones van encaminadas a mejorar la percepción de la provincia de Valladolid desde la adopción de soluciones tecnológicas de difusión, comercialización, captación y coordinación. La innovación estará también presente en medidas dirigidas a mejorar los sistemas de inteligencia del turismo, persiguiendo la sostenibilidad del destino a todos los niveles.

La estrategia de turismo provincial tiene una relevancia especial para la ciudad de Valladolid por cuanto además de la puesta en valor turístico del recuso enogastronómico en el entorno próximo a la ciudad, contribuye a generar nuevas opciones de consumo que complementen la experiencia turística de sus visitantes.

9.4 Estrategia de turismo regional

Castilla y León, mantiene aún el Plan Estratégico de Turismo para Castilla y León 2019-2023¹⁹ que, aunque ya se encuentra fuera de su marco temporal de ejecución, continúa siendo la hoja de ruta para el turismo regional.

¹⁹ Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2019-2023. <https://n9.cl/087n>

Los objetivos del Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2019-2023 son:

1. Desarrollar un modelo de gestión turística sostenible propio, que tome como referencia criterios de la Organización Mundial del Turismo y que se convierta en referente a nivel estatal, para hacer de Castilla y León un destino pionero que evoluciona de la mano del sector hacia un modelo que pone en valor el capital humano y el bienestar social, y que avanza hacia un perfil de visitante que genere mayor gasto en la Comunidad Autónoma.
2. Fortalecer y hacer competitivo al sector empresarial turístico en términos de innovación y excelencia turística, desde la gobernanza e inclusión de todos los grupos de interés implicados (residentes, sector público y privado y viajeros).
3. Ordenar la actividad turística tomando como referencia la seguridad y calidad de los servicios y de la oferta de Castilla y León.
4. Contribuir al posicionamiento del destino Castilla y León tanto a nivel nacional como internacional mediante elementos de motivación turística, a través del impulso de la promoción y del apoyo a la comercialización del producto existente y del producto singular que se considere potenciar.
5. Favorecer la internacionalización turística del destino y de sus empresas, mediante una gestión turística que permita desestacionalizar y repartir la economía generada por el turismo.
6. Favorecer la empleabilidad de calidad en el sector turístico de Castilla y León desde la formación y profesionalización de sus recursos humanos.

A partir de estos objetivos generales, **el Plan se articula en cuatro ejes**

A. Eje de Ordenación Turística

El fin principal de este eje es ordenar el sector, ejercer una labor de regulación desde la información y prevención, normativa, control y seguimiento, y adoptar las medidas necesarias contra el intrusismo turístico, con especial hincapié, en el contexto actual, en las nuevas formas de alojamiento turístico.

Objetivos:

- a) Avanzar en un marco normativo que asegure, y dé respuesta, con la suficiente flexibilidad, al dinamismo del sector, al mismo tiempo que contribuye a la seguridad jurídica del sector y del turista.
- b) Asegurar la libre competencia del mercado turístico para garantizar la competitividad del sector.
- c) Establecer los mecanismos que garanticen la seguridad del turismo y la calidad de la oferta, evitando la clandestinidad en el sector para conseguir un adecuado marco de competencia en los distintos territorios y subsectores afectados.
- d) Desarrollar actuaciones de difusión y sensibilización acerca de la normativa turística y de su aplicación a través del asesoramiento previo.

- e) Favorecer la coordinación institucional a nivel local, regional, nacional e internacional para ayudar a la ordenación turística en todos los ámbitos del sector.

Los puntos clave de este eje son:

- Asesoramiento al sector, y fomento del asociacionismo.
- Normativa/ Regulación del sector
- Coordinación institucional
 - ✓ Regional: Diputaciones Provinciales y Ayuntamientos.
 - ✓ Nacional: Gobierno Central. Armonización Normativa, Colaboración/Inspección-Control
- Control / Inspección – Medidas contra el intrusismo turístico y la actividad clandestina.

B. Eje de Excelencia Turística

La excelencia turística se expresa esencialmente en términos de calidad de servicio, en este sentido Castilla y León fundamenta el Plan Estratégico de Turismo 2019-2023 en un modelo sostenible a partir del desarrollo del Capital Humano para alcanzar y mantener el bienestar social y avanzar hacia esa excelencia.

El concepto de excelencia turística incluye a todos los grupos de interés que existen en un territorio (residentes, entidades públicas y empresas privadas del sector turístico y de otros sectores, viajeros, etc.) y se acompaña de la necesidad de trabajar la accesibilidad turística y de ofrecer formación a un nivel técnico (procesos específicos de los perfiles y puestos correspondientes) y a un nivel de habilidades, que permitan al profesional desarrollarse también desde una perspectiva más humana y social, entendiendo que el sector en el que nos encontramos es el sector servicios, y que, por tanto, se lleva a cabo principalmente a través de las personas.

La estrategia a seguir en este eje es la de colocar al viajero en el centro desde un punto de vista de marketing y promoción del destino. Y colocar al producto en el centro cuando se hable de estructura de la oferta del destino.

Así mismo, la excelencia turística requiere de la preservación de los recursos a través del cuidado, respeto y protección del medioambiente y el patrimonio, la especialización turística en producto (oferta y demanda) y la segmentación del mercado, lo que permitirá al sector turístico regional conocer mejor al viajero y aprender de nuevos mercados y comportamiento de perfiles de demanda.

Objetivos:

1. Conseguir que Castilla y León sea percibido como un destino en el que prima la excelencia, con servicios turísticos que se distinguen por su calidad y por su seguridad.
2. Enfocar la accesibilidad hacia personas con necesidades especiales con el objetivo de incluir a todas las personas en las actividades del destino antes, durante y después de su llegada independientemente de sus distintas capacidades
3. Impulsar la formación como clave para desarrollar la excelencia a través de la cualificación del capital humano que trabaja en el sector.

4. Desarrollar la estrategia de “viajero en el centro” (customer centricity & delight) para conseguir la excelencia en el servicio, mediante la anticipación a sus necesidades y la cobertura de sus expectativas.
5. Trabajar la gestión turística del destino y sus productos desde el cuidado y preservación de la sostenibilidad medioambiental y patrimonial.
6. Perseguir y lograr la especialización en producto desde la oferta para llegar a la demanda, pasando por la segmentación de mercado.
7. Mantener el alto grado de satisfacción del turista y conseguir elevados índices de repetición y de recomendación por su parte.

Los puntos de este eje son:

- La accesibilidad turística.
- La formación técnica en habilidades.
- La Estrategia “cliente en el centro”.
- Sostenibilidad medioambiental y patrimonial.
- Especialización turística en producto: oferta y demanda y segmentación del mercado.
- ✓ Apoyo a la calidad. En el ámbito público (los servicios de apoyo al turismo), y en el ámbito privado (los servicios y productos).

C. Eje de Innovación e inteligencia de mercados

La innovación e inteligencia turística no es una opción que los destinos puedan plantearse llevar a cabo. Se trata de una línea de actuación imprescindible para poder ser competitivo turísticamente en los próximos años.

La innovación, entendida como “dar una vuelta más” a lo que se hace en el presente, incorporando componentes acordes con el comportamiento de los mercados, servirá para “estar al día” de lo que sucede e incorporar nuevas maneras de trabajar más eficientes y beneficiosas para todos.

La inteligencia turística permite actuar como un observatorio permanente de conocimiento y obtener datos a nivel “big” y “small”, cuantitativos y cualitativos, que guiarán las decisiones futuras y permitirán redistribuir la demanda en el territorio y ofrecer los productos y servicios de manera personalizada en los momentos de mayor y menor afluencia, a la vez que se garantiza el ofrecimiento de servicios turísticos desde el punto de vista de la calidad y seguridad del consumo turístico.

Los destinos inteligentes y los productos que sigan criterios Smart, marcarán las diferencias en los próximos años, porque cumplirán con criterios de accesibilidad, sostenibilidad, innovación y tratamiento de datos. En esta línea, Castilla y León deberá ejercer una posición de liderazgo para facilitar que, siguiendo criterios de producto, el territorio y las personas que en él residen y ejercen la actividad turística consigan articular un destino inteligente (Smart) en los próximos años.

Objetivos:

1. Posicionar a Castilla y León como un destino innovador que utiliza estrategias y herramientas innovadoras
2. Disponer de metodologías y ecosistemas de trabajo que favorezcan al desarrollo de la innovación.
3. Impulsar el Centro de Análisis Turístico hacia los destinos inteligentes y los criterios Smart aplicados a producto.
4. Apoyar la implementación y desarrollo de nuevas tecnologías en el territorio y en las empresas para obtener mayor conocimiento de la demanda y promocionar el destino.
5. Trabajar en el análisis de la oferta y la demanda de manera permanente, así como, en el tratamiento del big y small data para la toma de decisiones futuras.
6. Apoyar la creación de nuevas herramientas para la comercialización turística y herramientas de gestión de negocio. a través de las ayudas para la calidad del sector.

Los puntos clave de este eje son:

- Criterios Smart Producto.
- Observatorio conocimiento: Big y Small Data.
- Adaptación a las nuevas tecnologías que afectan al sector.
- Nuevos sistemas de gestión del destino.
- Estrategia de destino inteligente.
- Análisis oferta/demanda.

D. Eje de Posicionamiento de destino.

Sin duda, uno de los principales retos a los que se enfrentan los destinos turísticos es el posicionamiento en todos los canales de promoción y distribución comercial de recursos vinculados a un destino turístico. Dicho posicionamiento influye de manera determinante en la imagen que el cliente o potencial turista tiene a cerca del destino y de la calidad de sus servicios turísticos en términos de canales de distribución, precio, producto, mercado, perfil de demanda, momento del año, etc., por lo que fijar objetivos a medio plazo es un ejercicio que todo destino turístico y sus empresas deben llevar a cabo para poder enfocar su estrategia hacia esa meta.

El turista nacional requiere de una atención especial que va desde el viajero de la propia Comunidad de Castilla y León hasta el resto de los viajeros nacionales. Todos y cada uno de ellos tienen requerimientos distintos y estarán en un nivel de sensibilización y conocimiento del destino diferente.

El posicionamiento del destino exige modelos innovadores en la promoción offline y online y por ello han de utilizarse estrategias y herramientas nuevas y en muchas ocasiones digitales que permitan la cercanía con el viajero. En definitiva, se trata de utilizar los canales, dispositivos, y formatos adecuados.

Para alcanzar el posicionamiento internacional, los servicios y oferta de Castilla y León deben estar preparados y profesionalizados. Es decir, ser conocedores de los mercados que se captan para poder atenderles de la mejor manera.

Objetivos:

1. Posicionar Castilla y León en el ámbito nacional e internacional con estrategias definidas para cada mercado.
2. Sensibilizar al turista de la propia Comunidad Autónoma, así como al turista nacional e internacional y dar a conocer Castilla y León para conseguir prescriptores de destino y de productos, de manera que valoren los beneficios de la actividad turística.
3. Cualificar al sector turístico para recibir al turismo internacional, tanto en conocimiento de mercado y perfil de demanda como en idiomas.
4. Colaborar con el sector para definir el posicionamiento futuro de Castilla y León, así como para definir nuevas líneas de promoción y comercialización.
5. Apoyar la comercialización de producto en diferentes canales de distribución reforzando la imagen y posicionamiento con la que quiere darse a conocer Castilla y León.
7. Desarrollar acciones del marketing digital (inbound marketing) para contribuir a la visibilidad del destino a través de sus productos y poder así establecer una estrategia personalizada para el viajero.

Los puntos clave de este eje son:

- Promoción Nacional e Internacional
 - ✓ Sensibilización/Concienciación del sector mercado nacional.
 - ✓ Cualificación del sector en mercados internacionales.
- Colaboración con el sector.
- Apoyo a la comercialización de producto.
- Estrategia de Marketing Digital (Inbound Marketing)

Las propuestas contempladas en el Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2019-2023 han de servir de marco para el diseño de la estrategia turística de la ciudad de Valladolid, contribuyendo al aprovechamiento de sinergias entre ambos ámbitos en relación con el desarrollo y consolidación de los productos, el posicionamiento, la comunicación y promoción turística, y la gestión.

9.5 Estrategia de turismo nacional

El Gobierno de España, a través de la Secretaría de Estado de Turismo, ha elaborado la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, una agenda nacional de turismo para afrontar los retos del sector en el medio y largo plazo, impulsando los tres pilares de la sostenibilidad: socioeconómica, medioambiental y territorial. En su definición se llevó a cabo un proceso participativo en el que han estado implicados el sector y las comunidades autónomas.

El objetivo de la Estrategia es sentar las bases de la transformación del turismo español hacia un modelo de crecimiento sostenido y sostenible, que permita mantener su posición de liderazgo mundial. El nuevo modelo, estará apoyado en la mejora de la capacidad competitiva y rentabilidad de la industria, en los valores naturales y culturales diferenciales de los destinos, y en la distribución equitativa de los beneficios y las cargas del turismo.

Como documento previo al diseño de esta Estrategia de Turismo Sostenible se elaboró un documento “*Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030*”²⁰, en donde se determinan y analizan los retos que deberá afrontar el sector turístico en la próxima década.

La Estrategia propone un modelo de crecimiento turístico para los próximos años basado en los siguientes principios:

- Crecimiento socio económico, para lo que se deberá trabajar en favor de la competitividad y rentabilidad del sector, apostando por la calidad y acelerando el proceso de transformación digital.
- Preservación de los valores naturales y culturales, partiendo de la base que la conservación de nuestro extenso patrimonio cultural y natural es un objetivo prioritario.
- Beneficio social, para conseguir un reparto de los beneficios del sector, y afrontar retos como la despoblación del medio rural en España.
- Participación y gobernanza, vertebrando mecanismos de gobernanza participativa entre el Estado y las Administraciones competentes a todos los niveles.
- Adaptación permanente, dado que no se trata sólo de buscar la calidad y la mejora, sino también de posibilitar que el sector tenga capacidad de respuesta frente al nuevo entorno de cambios constantes.
- Liderazgo, que persigue consolidar el papel de España como líder mundial en el sector.

Sobre la base del objetivo definido y la determinación de los fundamentos del Plan se definen los 5 ejes estratégicos de la agenda turística para los próximos años:

Eje 1. Gobernanza colaborativa

La Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 solo podrá ser ejecutada mediante fórmulas de gobernanza colaborativa que promuevan y habiliten espacios de participación en los que confluya todo el ecosistema de actores públicos y privados que integran la actividad turística del país. Para ello se establecen las siguientes líneas de acción:

1. Impulsar las herramientas de gobernanza.
2. Desarrollar la política territorial.
3. Aumentar desde el turismo la influencia internacional de España.

²⁰ Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030. <https://n9.cl/wfvj7>

Eje 2. Crecimiento sostenible

El turismo como motor económico y social, debe ser una palanca de desarrollo sostenible del territorio, que contribuya a frenar la despoblación del medio rural y su consecuente deterioro, a redistribuir la prosperidad y la riqueza, a la protección y promoción del patrimonio y del medio natural, y a la mejora de la calidad de vida ciudadana. La tecnología es un potente aliado que permitirá acelerar la evolución del modelo turístico español hacia un modelo más sostenible.

En este sentido, la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 es un compromiso y un plan que debe contribuir a la consecución de los ODS de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. La Estrategia apoyará así el compromiso asumido por el Gobierno, sentando las bases de un crecimiento sostenible que garantice el presente y futuro de nuestra industria turística y nos permita mantener el liderazgo sin dejar a nadie atrás.

Las líneas de acción a desarrollar en este eje son:

1. Impulsar el desarrollo equilibrado del turismo en el territorio.
2. Impulsar la sostenibilidad como valor de marca del turismo español.
3. Sostenibilidad de la demanda.
4. Reducir las externalidades negativas de la actividad turística.

Eje 3. Transformación competitiva

Un país turístico como España debe mantener su exigencia competitiva, y adaptarse a las reglas que el mercado impone en cada momento. Por tanto, la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 incorpora un eje de transformación competitiva que impulse el conjunto de mecanismos y líneas de acción encaminados a aumentar el PIB turístico.

Con este fin, se desarrollará una política que impulse la transformación competitiva del sector en clave de adaptación a una sociedad, una economía y un entorno de mercado crecientemente digitales, para lo que se definen las siguientes líneas de acción:

1. Fortalecer el ecosistema público-privado de impulso a la transformación competitiva.
2. Desplegar una estrategia digital para el sector turístico.
3. Desarrollar las normas públicas para la transformación digital.
4. Impulsar la adaptación de la regulación existente al nuevo entorno turístico.

Eje 4. Espacio turístico, empresas y personas

La Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 orienta también su acción sobre el escenario donde se produce el hecho turístico, el destino. Los componentes que soportan la propuesta de valor turística de España – el territorio, las empresas y las personas deben adaptarse a una nueva configuración del mercado y a la evolución hacia patrones de consumo responsable. Este nuevo escenario está determinado por la evolución de los comportamientos y expectativas de los viajeros, por la irrupción de nuevos segmentos de demanda, y por la extensión de la experiencia turística al plano digital.

Para la adecuación de los destinos a este nuevo escenario, se definen las siguientes líneas de acción:

1. Dotar al territorio de nuevas capacidades, infraestructuras y recursos de gestión.
2. Impulsar la calidad del turismo español.
3. Promover mayor calidad del empleo turístico.

Eje 5. Producto, Marketing e Inteligencia Turística

La Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 constituye una herramienta óptima para continuar construyendo una propuesta turística diversa, basada en los valores diferenciales de todo el territorio, y desplegar estrategias que logren y consoliden el posicionamiento deseado del país en segmentos y mercados estratégicos y de alto potencial.

Plan de Impulso para el Sector Turístico

En el marco de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, y para dar respuesta a la situación que la pandemia de COVID 19 ha generado en el sector turístico, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Secretaría de Estado desarrolló el Plan de Impulso para el Sector Turístico que se estructura en 5 pilares:

- I. Recuperar la confianza en el destino: *Destino Seguro*
- II. Medidas para la reactivación del sector
- III. Mejora de la competitividad del destino turístico
- IV. Mejora del modelo de conocimiento e inteligencia turística
- V. Marketing y promoción

Estos pilares son la base sobre la que se han definido un conjunto de 28 medidas, que se han dotado con un presupuesto de 4.262 millones de euros.

Entre las medidas puestas en marcha dentro del tercer pilar se encuentran los **Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos**, que se configura como un programa de intervención cooperada entre los tres niveles de las administraciones turísticas (nacional, autonómica y local), para preparar a los gestores de los destinos turísticos y para que hagan frente a la caída de la demanda, aplicando planes de sostenibilidad para destinos turísticos maduros y destinos turísticos rurales de interior.

Este Programa recoge dos tipologías de planes:

- A. **Planes de sostenibilidad turística en destinos pioneros:** son planes dirigidos a resolver las necesidades de este tipo de destinos turísticos caracterizados por recibir una gran afluencia de visitantes, teniendo una especial carga urbanística y ambiental, así como contar con retos como la renovación de la oferta turística, mejora de la rentabilidad de establecimientos y empresas turísticas, mejora de la competitividad del destino, o la actualización y renovación de los equipamientos públicos.
- B. **Planes de sostenibilidad turística en destinos rurales o de interior:** son planes dirigidos a dinamizar y organizar destinos turísticos de interior en áreas rurales con patrimonio cultural, en

espacios naturales protegidos, y también, en algún caso, en zonas costeras poco desarrolladas, enfocados a crear productos turísticos atractivos y sostenibles a través del aprovechamiento de recursos singulares o de la creación de equipamientos capaces de diferenciar el destino.

Los objetivos del programa son:

- Apoyar la reconversión de los destinos turísticos pioneros para mantener su atractivo y competitividad. Se trata de destinos que han adoptado previamente la metodología de destino turístico inteligente mediante la ejecución de actuaciones de recualificación del destino, restauración ambiental, accesibilidad, innovación, tecnología, seguridad e higiene sanitaria o de mejora de su gobernanza.
- Impulsar el desarrollo de los destinos turísticos ubicados en áreas rurales y de interior mediante un plan centrado en el aprovechamiento de recursos a través de nuevos equipamientos turísticos. Se desarrollarán productos atractivos, seguros y saludables para la demanda (turismo cultural, turismo activo, ecoturismo, turismo enogastronómico, turismo industrial o, entre otros, el turismo científico), al tiempo que se estimulará su promoción y se fortalecerán las capacidades operativas de los entes gestores de estos destinos turísticos.
- Reforzar a las entidades locales gestoras de los destinos turísticos con un instrumento cofinanciado entre los tres niveles de administraciones públicas (A.G.E., CC.AA. y EE.LL.) que sirva para ejecutar un Plan de Sostenibilidad Turística basado en un diagnóstico participado y para que una vez que finalice el Plan, puedan continuar gestionando su destino turístico con mayor capacidad operativa frente a la evolución de la demanda turística, también frente a crisis del consumo.

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

Sobre la base del nuevo Fondo de Recuperación de la Unión Europea “Next Generation EU”, y para gestionar las transferencias que llegarán, el Gobierno de España pone en marcha el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia para promover las transformaciones que requiere la economía española y se basa en cuatro ejes transversales que vertebrarán el conjunto de la economía e inciden por tanto en el sector turístico y que serán consideradas a la hora de definir la Estrategia de turismo de la ciudad de Valladolid: (i) la transición ecológica, (ii) la transformación digital, (iii) la igualdad de género y (iv) la cohesión social y territorial.

Estos ejes se concretan en diez políticas que actúan a modo de palanca de las necesarias reformas estructurales para alcanzar ese crecimiento sostenible e inclusivo. La número 5 “Modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora” incide expresamente en el turismo, pero destacamos también algunas de las más afines al desarrollo turístico de la ciudad de Valladolid: 1. Agenda urbana y rural y lucha contra la despoblación. 4. Una administración para el siglo XXI. 7. Educación y conocimiento, formación continua y desarrollo de capacidades. 9. Impulso de la industria de la cultura y el deporte.

10. Resumen DAFO del Diagnóstico Turístico de la ciudad de Valladolid

10.1. Recursos y Productos turísticos

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Notables recursos y atractivos de carácter patrimonial, histórico y cultural (valioso catálogo de BIC's). • Semana Santa declarada de Interés Turístico Internacional. • Festival de cine de relevancia internacional. Semana Internacional de Cine de Valladolid – SEMINCI. • Recursos patrimoniales hidráulicos de gran valor en Valladolid y provincia: Canal de Castilla y Canal del Duero. • Recursos de patrimonio industrial y ferroviario de gran valor: la Isla de Talleres, el Depósito de Locomotoras, etc. • El Río Pisuerga. • Existencia de Rutas Turísticas basadas en los recursos históricos y culturales de la ciudad. • Disponibilidad de excelentes infraestructuras culturales: Teatro Calderón, Auditorio Miguel Delibes. • Variada y notable oferta museística. Museo Patio Herreriano, Museo Nacional de Escultura, Casa de Cervantes, etc. • Producto enoturístico muy estructurado, apoyado en la oferta de bodegas con una dilatada tradición enoturística, y en la oferta de las Rutas del Vino existentes en la provincia. Valladolid cuenta en la provincia con 5 zonas vitivinícolas de relevancia, 4 de las cuales son DO's (Ribera del Duero, Rueda, Cigales, Toro). • Gastronomía de alto nivel, y bien adaptada a las diferentes modalidades de consumo: tapas, menú, carta. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Centro de la Cultura del Vino. Proyecto que se desarrolla en el marco del PSTD Extraordinario de Valladolid - Plan Nacional de Enogastronomía. • Participación de la ciudad en el Club de Producto Saborea España que facilita el conocimiento de otras experiencias relacionadas con el producto gastronómico y apoya la promoción de Valladolid como destino gastronómico, a nivel nacional e internacional. • Pertenencia de Valladolid a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO en la categoría de cine, para incrementar su posicionamiento como destino creativo y abierto. • Participación de la Valladolid Film Commission dentro de la Spain Film Commission • Existencia en Valladolid de dos Universidades para incrementar el desarrollo de la enseñanza de español hacia estudiantes extranjeros. • Creciente importancia de la gastronomía como factor decisivo en la elección de un destino turístico (reciente publicación del III estudio sobre turismo gastronómico en España). • Localización y condiciones de la ciudad de Valladolid como punto para la realización de visitas a otros recursos y atractivos de la provincia y de la región. • Proyecto de puesta en valor del Canal de Castilla.

- Productos agroalimentarios ligados al territorio
- Evento gastronómico de gran notoriedad a nivel nacional e internacional. Concurso Nacional de Pinchos y Campeonato Mundial de Tapas de Valladolid.
- Posicionamiento consolidado como destino de Congresos y Reuniones.
- Designación de Valladolid como Ciudad Creativa de la UNESCO en la categoría de Cine.
- Notoriedad de Valladolid como destino relacionado con el cine y la industria audiovisual.
- Propuestas de actividades vinculadas a las industrias culturales y creativas.
- Pertenencia de la ciudad a Clubs de Producto Turístico de gran relevancia: Saborea España y Red de Ciudades AVE.
- Existencia de infraestructura y equipos deportivos de gran nivel.
- La provincia de Valladolid cuenta con recursos y productos turísticos de gran atractivo que la ciudad puede aprovechar para incrementar su propuesta de valor.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Valladolid es un destino complejo para entender por los visitantes. • La mayor parte de la actividad turística en la ciudad se concentra en un espacio reducido: el centro histórico. • Falta de continuidad en la experiencia urbana. • Una buena parte de los recursos turísticos están infrautilizados. • Poco desarrollo de experiencias ligadas a productos turísticos. • Escasa segmentación de los productos en relación con sus mercados específicos y público objetivo. • Falta de propuestas de consumo, basadas en los principales productos de la ciudad que pueden proporcionar un alto contenido emocional, enfocados al “turismo de experiencias”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Avance de los destinos competidores en el desarrollo de productos turísticos similares a los que conforman la oferta de Valladolid: Eno-gastronomía, cultural, eventos, idiomático, etc.

- Falta de incorporación de los recursos y productos turísticos del entorno provincial en la oferta de la ciudad.
- La ciudad no dispone de un centro de interpretación que permita una mayor comprensión de la ciudad y el territorio.

10.2. Oferta Turística (Servicios turísticos)

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad con una estructura muy accesible y amplia prestación de servicios. • Oferta variada de alojamiento hotelero, con predominio de categorías medias altas (4 estrellas). • Amplia y variada oferta de restaurantes, y establecimientos de hostelería. • Amplia oferta de espacios para reuniones y congresos de mediano y pequeño tamaño. • Espacio polivalente, para la celebración de ferias, reuniones, congresos, convenciones y otros tipos de eventos. La Feria de Valladolid. • Dinamismo económico y empresarial local y presencia de grandes empresas como Renault o Michelin. • Instituciones con potencial para generar actividades MICE, como la Universidad. • Oferta docente de aprendizaje de español para extranjeros. Valladolid cuenta con posicionamiento en el denominado “turismo idiomático”. • Profesionalidad del personal de los establecimientos hoteleros y hosteleros de la ciudad. • Servicio de Información Turístico accesible y bien señalizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puesta en marcha del II Plan de Accesibilidad del Ayuntamiento de Valladolid. • Proyecto de renovación de la Feria de Valladolid.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Oferta limitada para un público Premium con mayor capacidad de gasto. • No hay oferta de alojamiento hotelero de alta categoría (5 estrellas) en la ciudad. • Estancamiento en el crecimiento de la oferta hotelera. • Baja rentabilidad hotelera. El RevPar de Valladolid es inferior al promedio registrado para destinos urbanos. • Escasa oferta de receptivos. • Déficit en aspectos relacionados con la “cultura del detalle”. • Falta de accesibilidad en recursos y servicios turísticos. • Falta de coordinación y colaboración entre las empresas turísticas de Valladolid. • Deficiente señalización turística. • Carencias en la digitalización de las empresas turísticas de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la oferta de viviendas de uso turístico no regladas.

10.3. Demanda Turística

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo índice de presión turística en la ciudad de Valladolid (142 turistas por cada 100 habitantes). Destino muy interesante y poco masificado”. • Demanda turística nacional muy consolidada. • Proximidad al mercado emisor más importante de España. • Afluencia turística con un nivel bajo de estacionalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica de la ciudad de Valladolid, situada en el centro de la Región, y muy próxima al principal mercado turístico emisor a nivel nacional (Madrid). • Aumento de los viajes de proximidad. • Incremento del interés por la gastronomía y el consumo de productos locales. • Crecimiento del turismo en Europa y España. • Buena conectividad ferroviaria.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Baja proporción de la demanda no residente en España. Alta dependencia del turismo nacional. Falta de adaptación para turistas con movilidad reducida. Escasa conectividad aérea con destinos internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Coyunturas económicas adversas que provoquen retraimiento en el consumo de los hogares. Propuestas de otros destinos que conecten mejor con las motivaciones y necesidades de la demanda turística actual.

10.4. Gobernanza Turística

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Existencia de un sistema consolidado de gestión público-privada del destino. La Sociedad Mixta para la Promoción de Valladolid. Existencia de un espacio de participación público-privada relacionado con la actividad turística. La Mesa de Turismo. Personal técnico del ente gestor con acreditada profesionalidad y experiencia en relación con el turismo. Cultura consolidada de planificación estratégica del desarrollo turístico. Participación en clubs de producto y proyectos turísticos de carácter nacional. Estructura de gestión de los productos turísticos de la ciudad. Cada uno de los productos cuenta con un ámbito responsable de su gestión: Congresos, Idiomático, Enogastronómico, Film Office, Cultura. Excelente gestión de la Información Turística. Centro de Recursos Turísticos y varios puntos de información. Aceptable presupuesto para la gestión turística. Servicios turísticos: Bus turístico, Valladolid Card. 	<ul style="list-style-type: none"> Coordinar la Estrategia turística de la ciudad con las estrategias turística de la Diputación Provincial, de la Junta de Castilla y León y de la SET. Aprovechamiento de los Planes de Sostenibilidad Turística de Valladolid para el desarrollo de la estrategia de desarrollo turístico sostenible de la ciudad.

- Existencia del Observatorio Turístico de Valladolid.
- Existencia de Planes de Sostenibilidad Turística en Valladolid que contribuyen al desarrollo estratégico de la ciudad.
- Valladolid pertenece a la Red de Destinos Turísticos Inteligentes, y se encuentra en la Fase 3 del modelo DTI. Ha desarrollado el diagnóstico DTI y cuenta con un Plan Director DTI.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa proactividad del sector empresarial en el acompañamiento de la gestión turística del destino. • Déficits en relación con la señalización turística. • Falta de un sistema automatizado de información turística. • Falta de una aplicación turística con valor añadido para acompañar la experiencia turística en el destino. 	

10.5. Promoción Turística

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Participación en Clubes de Producto Turístico que desarrollan campañas de promoción en las que participa Valladolid: Saborea España, Red de Ciudades AVE. • Elaboración de programas anuales de promoción por producto. • Participación en eventos gastronómicos de gran relevancia nacional. • Proyecto de mejora de la web turística de Valladolid que se está desarrollando actualmente por el Área de Turismo del Ayuntamiento de Valladolid. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo formato de Spain.Info que permite difundir ofertas experienciales de la ciudad a la demanda internacional. • Incremento del presupuesto para promoción exterior de Turespaña.

- Perfiles turísticos en la RR.SS. de mayor relevancia.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Valladolid no dispone de una “Marca Ciudad” con suficiente capacidad de expresión y atracción. • La <i>puesta en escena</i> de una buena parte de la oferta turística de Valladolid está obsoleta. • Limitada integración de la ciudad en canales de comercialización on y off. • Escasa presencia de la ciudad en los catálogos de productos de los principales operadores turísticos on y off. • Falta integración con contenidos sobre el destino, generados por los propios turistas (user generated content) en la web de Valladolid. • Faltan propuestas de experiencias turísticas en la web • Pocas acciones promocionales dirigidas al segmento B2B internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debilidad del posicionamiento turístico de Castilla y León frente a otras CCAA competidoras.

10.6. Conclusiones del diagnóstico

Valladolid es una ciudad que dispone de una gran **variedad, diversidad y calidad de recursos turísticos**. Una ciudad con una gran **personalidad** que se expresa en el extraordinario **legado histórico y artístico**, la **tradición agrícola y enológica del territorio**, la **posición estratégica** y el **dinamismo económico e industrial**, que le han permitido contar con una **relevante vida cultural y un ecosistema local de talento y creatividad**.

Valladolid ha sido **clave en la historia de España**. Fue sede habitual de la corte en los siglos XV y XVI, **capital a comienzos del siglo XVII** (entre los años 1601 y 1607), y uno de los centros económicos más relevantes del país en los siglos XIX y XX. En Valladolid tuvieron lugar acontecimientos de notable importancia histórica, como el **matrimonio de los Reyes Católicos**, una de las primeras revoluciones burguesas de la Edad Moderna, como el levantamiento de **los Comuneros**, o el nacimiento de **Felipe II**, y vivieron **grandes personajes que han dejado huella en el tejido urbano** como **Cristóbal Colón, Miguel de Cervantes, Quevedo** (y su enfrentamiento con **Góngora**), la **Escuela Castellana de Escultura** de los siglos XV a XVII, **José Zorrilla**, y un número destacado de escritores, artistas e intelectuales del siglo XX, como los Premios Cervantes: Rosa Chacel, Jorge Guillén, Francisco Umbral, José Jiménez Lozano o **Miguel Delibes**.

De hecho, Valladolid, con 51 Bienes de Interés Cultural (BIC), es, con Salamanca, **el municipio con más BIC de Castilla y León**.

En este sentido, el casco histórico de Valladolid fue declarado **Conjunto Histórico Artístico en 1978**, en el que podemos destacar **nodos turísticos** como:

- **La Plaza Mayor y su entorno**, que fue, a partir del siglo XVI el modelo, en el que se inspiran las de Madrid o Salamanca.
- **La Plaza de San Pablo**, en la que se encuentran los denominados **sitios reales**, como el Palacio Real, el Palacio de Pimentel, la Iglesia de San Pablo, y espacios emblemáticos como el Museo Nacional de Escultura.
- El entorno de **la Catedral y la Universidad** de Valladolid.
- **La Ciudad del Renacimiento**, en el que se concentran **equipamientos culturales** como el Museo Patio Herreriano, el Archivo Histórico Municipal de Valladolid, el monasterio de Santa Catalina (en el que se ubicará el Centro de Cultura del Vino), el convento de Santa Isabel, el Palacio de Fabio Nelli (hoy Museo Arqueológico Provincial) o la Iglesia de San Benito el Real, y **espacios únicos** como el Frontón de la calle Expósito, la Plaza del Viejo Coso o el Mercado del Val.
- El **Campo Grande**.
- El **Río Pisuerga**, en el que podemos destacar elementos como el Parque de las Moreras, el Parque de la Ribera de Castilla, el edificio de la Electra Popular Vallisoletana (en la lista roja del Patrimonio) o el conjunto de puentes que **cosen** la ciudad (en particular el Puente de Hierro, en vías de declaración como BIC) y la conectan con recursos como la Feria de Valladolid o el Museo de la Ciencia.
- En la **zona cercana a la estación Campo Grande**, Valladolid cuenta con un relevante **patrimonio ferroviario**, entre los que podemos destacar la Isla de Talleres, el Depósito de

Locomotoras (en la lista roja del Patrimonio), el Arco de Ladrillo o la antigua estación de Valladolid-La Esperanza (estación de Ariza), que *pueden conectar* asimismo el centro de la ciudad con la antigua zona militar, en la que podemos destacar los cuartos de Conde Ansúrez (en la lista roja del Patrimonio) y el Parque donde se encuentra la Antigua Azucarera Santa Victoria.

Asimismo, Valladolid cuenta con **infraestructuras culturales de primer nivel** como el Auditorio Miguel Delibes, el Teatro Calderón, el Teatro Zorrilla, el Teatro Lope de Vega (en proceso de rehabilitación), el Museo Nacional de Escultura, el Museo Patio Herreriano o el Laboratorio de las Artes de Valladolid (LAVA); **eventos icónicos** como la **SEMINCI** o la **Semana Santa**; y una **propuesta muy atractiva de actividades vinculadas a las industrias culturales y creativas**, como el Festival Internacional de Teatro y Artes de Calle (TAC), la plataforma de arte contemporáneo CreaVA, el Encuentro Internacional de Oficios Artísticos e Innovación (CraftInnova), el proyecto de arte urbano Ephemera, o el festival de música Conexión Valladolid.

En los últimos años Valladolid ha realizado también un gran esfuerzo para posicionarse como un destino vinculado a la industria audiovisual, a través de la creación de la **Valladolid Film Commission**. En este sentido, **la ciudad fue reconocida por UNESCO en 2019 como Ciudad Creativa (City of Film)**.

Por otra parte, Valladolid cuenta con una **estructura económica y empresarial** con grandes firmas internacionales como Renault o Michelin y un tejido dinámico de pymes locales; **un ecosistema de innovación y conocimiento**, en el que juega un papel clave la **Universidad de Valladolid**, y la **Universidad Europea Miguel de Cervantes**; una **experiencia y una trayectoria de éxito en la gestión de eventos** profesionales, culturales y deportivos; y un conjunto de infraestructuras, entre las que destacan la **Feria de Valladolid** y otros espacios singulares, que permiten a la ciudad posicionarse como un destino de turismo MICE. En este punto, hemos de señalar **la oportunidad que representa la gran imagen que ha dejado Valladolid en los Premios Goya 2024**.

Finalmente, **Valladolid dispone una singular geografía y un entorno natural de gran valor**, con una amplia variedad de recursos culturales, gastronómicos y enológicos, entre los que destacan el **Canal de Castilla**, **pueblos como Medina del Campo, Simancas, Tordesillas o Peñafiel**, el territorio vinculado a la **cultura del vino** (Valladolid es la capital de una de las principales zonas vitivinícolas del mundo, con 5 denominaciones de origen, 4 Rutas del Vino y un producto premium como la *N-122 Valle del Duero*), o la **tradición gastronómica**, que permite celebrar un evento internacional como el Concurso de Pinchos y Tapas.

En definitiva, el análisis interno de Valladolid nos ha permitido identificar **a priori** una serie de tipologías de turismo para las que la ciudad tiene una predisposición y puede crear barreras de entrada sólidas: **cultural y creativo, enoturismo, gastronomía, deporte y MICE**.

Sin embargo, a pesar de estos recursos, **Valladolid no es una ciudad con una gran tradición turística**. Se trata casi de una *recién llegada* (o *auto invitada*) a este sector, y a pesar de los grandes avances en las últimas dos décadas, en los que el turismo se ha convertido en uno de los motores económicos del municipio, la ciudad todavía **no se reconoce como un destino turístico** de primer nivel.

La crisis del covid-19 golpeó con una gran dureza al turismo de Valladolid, como sucedió en el conjunto del sector a nivel mundial. No obstante, en los años previos a la pandemia se observa una

situación de estancamiento turístico de la ciudad, en un contexto de notable crecimiento de España, y en particular de los destinos urbanos. En este sentido los indicadores de afluencia y pernoctaciones no están al nivel anterior a la pandemia, aunque a este respecto es importante considerar el incremento en la ciudad de la oferta de Viviendas de Uso Turístico que ha captado una importante cuota de mercado a costa de los alojamientos hoteleros.

En síntesis, además de la situación coyuntural de la pandemia, en Valladolid se han identificado un conjunto de factores que limitan el desarrollo del turismo y que no permiten concretar el notable potencial de la ciudad:

- Una **imagen algo confusa como destino**, que **debe competir con destinos próximos que cuentan con recursos y propuestas similares**, pero **disponen de un mejor posicionamiento nacional e internacional**, fruto de una mayor trayectoria temporal en el campo de la promoción turística y de contar con el reconocimiento de la UNESCO como Ciudades Patrimonio de la Humanidad, o el Camino de Santiago francés, el más promocionado de los que cruzan la Comunidad.
- En la actualidad, **la marca turística de Valladolid no resulta diferenciadora**.
- El **escaso aprovechamiento turístico de una parte de los recursos de la ciudad y del territorio**, de modo que la variedad, diversidad y calidad de los recursos de Valladolid **no se concreta en todos los casos en productos y experiencias turísticas significativas**.
- **La ciudad es asimétrica** turísticamente. La actividad turística se concentra en el **nodo tradicional del centro histórico**, en el que conviven los ecos del Renacimiento con una parte de la explosión habitacional de la segunda mitad del siglo XX; los restos de monasterios, poco apreciables desde el exterior, con determinados espacios discontinuos por las aperturas de calles. **El resto de los nodos turísticos-culturales de Valladolid tienen una menor o una inexistente atención turística**.
- En este sentido, es **complejo** para una persona que visita Valladolid **reconocer el enorme legado de Valladolid** en la Historia de España. Asimismo, algunos de los recursos más atractivos de Valladolid, en concreto los relacionados con **la agroalimentación y la cultura del vino no se encuentran inmediatamente en la ciudad**, sino que se distribuyen en el resto de la provincia. Por su parte, los recursos relacionados con el **pasado y el presente industrial y ferroviario** de la ciudad están claramente infrautilizados y, en algún caso, en riesgo de conservación por la absoluta falta de atención de sus titulares estatales.
- La **puesta en escena de parte de la oferta turística no está alineada con las expectativas actuales de las personas que visitan Valladolid**. En este sentido, la oferta museística de la ciudad es muy amplia, pero en general el planteamiento museográfico está muy enfocado al usuario local y resulta poco atractivo y experiencial para el visitante foráneo (por ejemplo, las casas relacionadas con figuras de la historia y la literatura). Asimismo, en el ámbito del MICE Valladolid cuenta con un recinto ferial, pero el recinto y el entorno necesitan una urgente renovación.

- En definitiva: **faltan experiencias tangibles** para materializar la propuesta turística de la ciudad, y **parte de los recursos** necesitan una **renovación de su propuesta de valor y de sus instalaciones**.
- Por otra parte, Valladolid dispone de **instrumentos de promoción poco eficaces**.
- **Falta de estructura empresarial del sector receptivo local**.
- Una **visión muy local de las propuestas culturales y de ocio** de Valladolid.
- Una **excesiva, aunque decreciente, dependencia del mercado español**, y el riesgo de un **monocultivo** del turismo de *city break* de Madrid de baja estancia media.
- Valladolid tiene **ciertas limitaciones para dirigirse a un perfil de público premium**. En primer lugar, **no cuenta con una dotación de hoteles de la máxima categoría**. La **oferta de alojamiento turístico** se concentra en hoteles de 4 estrellas más pensados para un público de negocios, y se detecta un creciente protagonismo de las viviendas de uso turístico (VUT).
- Asimismo, cuenta con una **propuesta muy valiosa de vinos y tapas pero menos amplia y competitiva de restaurantes de categoría alta**. De las 20 estrellas Michelin de Castilla y León, solo dos (Trigo y Alquimia-Laboratorio) se encuentran en la ciudad, y cuatro en la provincia (Refectorio -Abadía Retuerta-, La Botica de Matapozuelos, Ambivium -Peñañiel-, y Taller -Quintanilla de Onésimo-). Refectorio y La Botica han sido reconocidas también con la estrella verde. No obstante, la Guía Michelin recomienda otros restaurantes en la ciudad como La Cocina de Manuel y Llantén (ambos Bib Gourmand), Jero, Villa Paramesa, 5 Gustos, Suite 22, Paco Espinosa, y Dámaso. Este esquema se repite de forma idéntica en la Guía Repsol (cinco restaurantes con un Sol y Trigo, con dos Soles).
- Valladolid, en definitiva, se encuentra por debajo de su potencial en términos cuantitativos, de rentabilidad económica y social.

11. Índice de Figuras y Tablas

11.1. Figuras

Figura 1. Evolución del número de empresas turísticas en la ciudad de Valladolid entre 2019 y 2023	6
Figura 2. Distribución de la oferta de plazas de establecimientos hoteleros de Valladolid, según categorías (2023)	7
Figura 3. Oferta de plazas en hoteles de los principales destinos urbanos de Castilla y León, en 2023	7
Figura 4. Evolución del ADR de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid, 2019-2023	8
Figura 5. Indicadores de Rentabilidad Hotelera en los principales destinos urbanos de Castilla y León. (2023)	9
Figura 6. Evolución del grado de ocupación por plaza y por plaza en fin de semana, en los establecimientos hoteleros de Valladolid (2019-2023)	10
Figura 7. Distribución de los viajeros alojados en establecimientos hoteleros en Valladolid y los principales destinos urbanos de Castilla y León, en 2023, por meses (estacionalidad)	11
Figura 8. Evolución de los alquileres activos de viviendas turísticas en la ciudad de Valladolid (2016-2023)	12
Figura 9. Evolución viajeros y pernoctaciones 2003-2023	14
Figura 10. Evolución del número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid según lugar de residencia (2019-2023)	16
Figura 11. Evolución de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid según lugar de residencia. (2019-2023)	16
Figura 12. Viajeros y Pernoctaciones en establecimientos hoteleros en los principales destinos urbanos de Castilla y León en 2023	17
Figura 13. Pernoctaciones en los establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid en 2019 y 2023, por meses	18
Figura 14. Estancia media de los turistas alojados en establecimientos hoteleros de Valladolid, por meses de 2019 a 2023. (días de estancia)	18
Figura 15. Viajeros y pernoctaciones en alojamientos hoteleros de los principales destinos urbanos de Castilla y León, en 2023.	19
Figura 16. Turistas que visitan la ciudad de Valladolid, según grupos de edad. 2023(%)	19
Figura 17. Motivos principales de la visita a la ciudad de Valladolid. 2023 (%)	20
Figura 18. Turistas nacionales que visitan la ciudad de Valladolid, según Comunidad Autónoma de origen. 2022 (%)	20

Figura 19. Turistas extranjeros que visitan la ciudad de Valladolid, según país de origen. 2022 (%)	21
Figura 20. Índice de Plazas/Nº de habitantes en la ciudad de Valladolid y destinos seleccionados (2023)	32
Figura 21. Ejes que conforman la estructura biológica y social de Valladolid	50
Figura 22. Resultados del Diagnóstico DTI de Valladolid, total y por ejes	56

11.2. Tablas

Tabla 1. Indicadores turísticos de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid en 2023, por meses.	14
Tabla 2. Relación de los destinos urbanos que componen la muestra seleccionada	29
Tabla 3. Nº de Establecimientos hoteleros, plazas estimadas y coeficiente Plazas/Nº de Habitantes de los destinos seleccionados, en orden decreciente por número de plazas hoteleras. Año 2023	31
Tabla 4 Coeficiente de Pzas/Nº de Habitantes (2023). Comparativa con destinos de la región.	32
Tabla 5 Grado de ocupación por plazas y en fin de semana de los destinos seleccionados en 2023	33
Tabla 6 Grado de ocupación por plazas y en fin de semana. Comparativa con destinos de la región.	33
Tabla 7 Tarifa media diaria (ADR) e ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) de los destinos seleccionados, ordenados por valor de RevPAR. 2023	34
Tabla 8 Comparativa con los destinos de la región por nivel de RevPAR	35
Tabla 9. Viajeros alojados en los destinos seleccionados, en orden decreciente. 2023	36
Tabla 10. Pernoctaciones hoteleras en los destinos seleccionados, en orden decreciente. 2023	36
Tabla 11. Ratio viajeros alojados por cada 100 habitante en orden descendente. 2023	37
Tabla 12. Estancia media de los turistas alojados. 2023	38
Tabla 13. Síntesis del posicionamiento de la ciudad de Valladolid. 2023	38



Ayuntamiento de
Valladolid
Turismo, Eventos
y Marca Ciudad