



# Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Valladolid

## 2016-2019



Ayuntamiento de  
**Valladolid**

[info.valladolid.es](http://info.valladolid.es)







## Viaje al futuro

Con el documento que tiene en sus manos –el “Plan estratégico de turismo de la ciudad de Valladolid 2016-2019”– se inicia un viaje, que está previsto dure unos años, para el que la ciudad de Valladolid prepara el equipaje, poniendo en él sus fortalezas y debilidades, las amenazas pero también las oportunidades de su futuro turístico más inmediato.

Este documento pretende ser la hoja de ruta que nos guíe, el mapa, el faro, la brújula, que permita a Valladolid escalar puestos en el ranking de destinos de interior preferidos por los turistas y visitantes nacionales e internacionales para pasar un fin de semana, o cualquier otro día, saboreando, disfrutando, recorriendo los muchos y bellos rincones y atractivos turísticos que mi querida ciudad ofrece a propios y extraños, porque si importante es cuidar el turismo y a los turistas, no lo es menos implicar en este proceso a la ciudadanía.

Este es un viaje programado hace tiempo pero que busca nuevos horizontes, explorar otros territorios, crear espacios comunes de trabajo como la “Mesa de turismo”, a la que se sienten las empresas y las agrupaciones empresariales del sector, para compartir, opinar, proponer, trabajar, en definitiva, junto con la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, S.L. en el desarrollo de las estrategias que este Plan -que ahora se estrena- contempla, o de cualquier otra propuesta que sea considerada oportuna y apta para lograr los objetivos que éstas páginas persiguen.

Con los mimbres de que disponemos –transporte, cultura, museos, patrimonio, historia, gastronomía, vinos, zonas verdes, seguridad, limpieza, comercio, infraestructuras hoteleras y de restauración, etcétera– hemos de ser capaces, entre todos, de tejer el futuro turístico de la ciudad de Valladolid.

Un futuro, auguro prometedor, e inmerso en un mercado turístico dinámico y competitivo –no debemos perder esto de vista– que nos obligará a adaptarnos a las nuevas tendencias que van consolidándose, encaminadas a despertar en el turista una emoción tan intensa que crea estar viviendo por primera vez experiencias únicas.

Estamos listos para emprender el viaje. La maleta, llena, la documentación, en regla, la brújula, en las manos, y muchas páginas en blanco del cuaderno de bitácora, del cuaderno de viaje, del blog, que ir escribiendo a lo largo de los próximos meses, teniendo como guía este “Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2016-2019”.

**Óscar Puente Santiago**

Alcalde de Valladolid





**Valladolid**

E80

Medina de Rioseco

Magaña

Tórtoles  
Española





# Índice

<b>1. Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>2. Análisis del turismo en la ciudad de Valladolid .....</b>	<b>11</b>
2.1 Oferta turística .....	11
2.2 Demanda turística .....	13
2.3 Productos turísticos .....	17
2.4 Posicionamiento turístico de la ciudad de Valladolid .....	21
2.5 El destino ciudad de Valladolid en Internet .....	23
2.6 La gestión turística de la ciudad de Valladolid .....	24
2.7 Tendencias del turismo .....	25
2.8 Resultados del Proceso Participativo .....	26
2.9 Diagnóstico Estratégico .....	29
<b>3. Visión y principios de la estrategia turística de la ciudad de Valladolid .....</b>	<b>33</b>
3.1 Principios orientadores de la Estrategia turística y modelo de desarrollo .....	34
3.2 Modelo de desarrollo turístico .....	34
3.3 Visión de la ciudad de Valladolid como destino turístico .....	35
<b>4. Objetivos y Estrategias Turísticas de la ciudad de Valladolid .....</b>	<b>37</b>
4.1 Objetivos Estratégicos 2016-2019 .....	37
4.2 Objetivos cuantitativos .....	38
4.3 Estrategia de Mercados .....	38
4.4 Líneas Estratégicas de desarrollo turístico de la ciudad de Valladolid 2016-2019 .....	42
<b>5. Plan de Actuación para el desarrollo turístico de Valladolid 2016-2019.....</b>	<b>45</b>
5.1 Cronograma del Plan de actuación	56
<b>6. Sistema de Gestión y Seguimiento .....</b>	<b>59</b>

# 1

## Introducción

El Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2016-2019 está impulsado por el Ayuntamiento de Valladolid y se ha elaborado con la participación del sector turístico y los agentes de la ciudad.

La necesidad del Plan Estratégico de Turismo para Valladolid responde al reconocimiento del notable progreso de la actividad turística que, como resultado del esfuerzo realizado por el sector público y empresarial, ha situado a la ciudad como uno de los principales destinos turísticos de Castilla y León, y se está situando entre los mejores destinos de turismo urbano y de interior para el mercado nacional y, en menor medida, para el internacional.

La ciudad de Valladolid cuenta con un sistema turístico que ha sido la base sobre la que se ha asentado el crecimiento sostenido del turismo. El sistema está constituido por una oferta turística de calidad, tanto en lo que respecta al alojamiento y la gastronomía como a sus atractivos, entre los que destacan los museos y los monumentos del centro histórico. Sobre esta oferta básica se han desarrollado diversas propuestas de visitas y actividades.

Además la ciudad cuenta con infraestructuras que permiten la celebración habitual de ferias, congresos y reuniones y es sede de Universidades y centros de enseñanza, lo que le permite ser un destino relevante para el aprendizaje del español.

El sistema turístico de la ciudad de Valladolid se vertebra y gestiona en torno a la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, entidad liderada por el Ayuntamiento de Valladolid con la participación de la Diputación Provincial, la Cámara Oficial de Comercio e Industria y la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería. Desde la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid se gestiona también la Oficina de Congresos de Valladolid, la Oficina de Enoturismo de Valladolid, la Valladolid Film Office y el Turismo idiomático.

Sin perjuicio de reconocer los logros alcanzados, el hecho es que todavía se está lejos de aprovechar el potencial turístico de la ciudad cuyo sistema necesita adaptarse a los retos del nuevo escenario turístico global, caracterizado por una fuerte competencia entre destinos y productos y la aparición de nuevos modelos de negocio basados en el desarrollo tecnológico que responden a los cambios en los patrones de comportamiento de la demanda turística.



En este contexto, el Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2016-2019, se propone continuar impulsando el crecimiento y la transformación del sector turístico de la ciudad de Valladolid hacia un modelo turístico competitivo, participativo, innovador y basado en el uso inteligente de las tecnologías, que facilite la colaboración y la coordinación de todos los agentes implicados.

El Plan Estratégico se concibe por tanto como una hoja de ruta para (i) mejorar el posicionamiento de la ciudad de Valladolid en el mercado turístico nacional e internacional, adecuando la promoción, comercialización y acogida a los cambios en el comportamiento del turista y los derivados de la evolución de la tecnología, (ii) consolidar el crecimiento de la afluencia turística, incrementar la duración de la estancia y el gasto turístico y (iii) mejorar la competitividad del sector.

Todo ello para que el sector turístico contribuya a la generación de empleo y renta y a la mejora de la calidad de vida en la ciudad.

Para elaborar el Plan Estratégico se ha partido de un riguroso diagnóstico y se ha seguido un proceso participativo que, mediante reuniones de trabajo, paneles sectoriales, entrevistas a entidades y una encuesta online dirigida al conjunto del sector, asegura contar con el consenso de los agentes implicados.

En el marco de este proceso, se han desarrollado tres Paneles de trabajo con los principales actores públicos y privados relacionados con la actividad turística en la ciudad, que fueron convocados a través de la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid; y con el fin de completar la información obtenida en dichos Paneles de Trabajo y profundizar en aspectos de carácter sectorial, se han mantenido entrevistas con los principales agentes turísticos de la ciudad.

Finalmente se ha realizado una encuesta online para facilitar la máxima participación de todos los sectores y ámbitos involucrados en el desarrollo de la actividad turística de la ciudad de Valladolid, obteniéndose casi un 40% de respuestas válidas, lo que le otorga una elevada representatividad.

Los resultados del proceso participativo han permitido obtener la percepción y opinión de los agentes sobre los diferentes componentes del sistema turístico de la ciudad, aproximar la visión turística de Valladolid para el período de vigencia del Plan y definir las estrategias y actuaciones prioritarias para el logro de la visión.

### Esquema metodológico del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2016-2019





EN ESTA CASA NACIO  
EL REY O FELIPE II  
EN 21 DE MARZO DE 1527

# 2

## Análisis del turismo en la ciudad de Valladolid

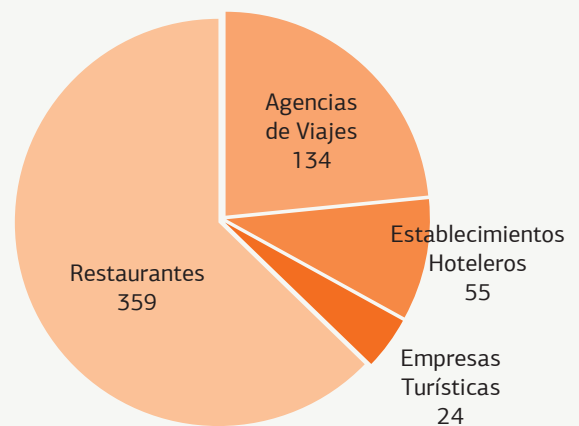
El objetivo de esta parte del Plan es conocer la situación actual de la actividad turística de la ciudad de Valladolid e identificar las potencialidades y dificultades que afronta la ciudad en relación con su desarrollo turístico, sirviendo de base para la elaboración del marco estratégico que orientará el trabajo de los próximos años.

En este sentido, a continuación se destacan los aspectos más relevantes del análisis realizado sobre el turismo en la ciudad de Valladolid y se presenta el DAFO resultante.

### 2.1 Oferta turística

La ciudad de Valladolid ha incrementado el número de empresas relacionadas directamente con la actividad turística, experimentando un crecimiento del 7,2%, desde el año 2009, año de redacción del anterior Plan Estratégico. Según cifras correspondientes al año 2014, cuenta con 684 empresas turísticas distribuidas entre agencias de viajes (si bien la mayoría son emisoras) establecimientos hoteleros, empresas de servicios turísticos y restaurantes.

Establecimientos turísticos en la ciudad de Valladolid según su tipología



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

### 2.1.1 Alojamiento turístico

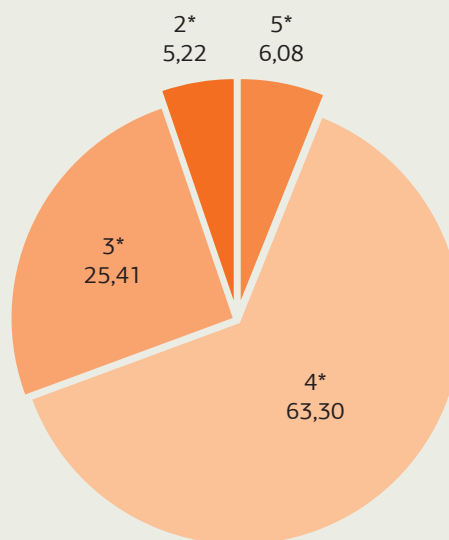
La oferta de alojamiento turístico se compone fundamentalmente de establecimientos hoteleros (60, incluyendo 5 situados fuera del término municipal de la ciudad, que en conjunto suman 4.191 plazas, según datos de 2014), predominando la oferta de categoría superior (4\*).

La oferta de plazas de máximo nivel (5\*) así como en hoteles de menor categoría, hostales y pensiones es escasa, como también lo es la oferta en las modalidades de alojamiento más solicitadas por los nuevos perfiles de demanda (millennials y familias con niños especialmente).

La oferta hotelera de la ciudad presenta un nivel de precios muy competitivo para la demanda pero la rentabilidad de los hoteles de la ciudad presenta un importante margen de mejora tanto por la vía de las tarifas como de la ocupación.

El Barómetro de la Rentabilidad de los Destinos Turísticos Españoles de 2014, sitúa el RevPAR (ingreso medio por habitación disponible) de la ciudad de Valladolid en 26,9€, casi un 7% superior al del año anterior, y aun así, sensiblemente por debajo de la media del conjunto de destinos urbanos que componen el estudio (49,7€). La evolución desde 2009 muestra una tendencia de descenso del RevPAR, desde los 33,09 € por habitación disponible.

**Distribución de la oferta de plazas de establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid, según categorías (2014)**



Fuente: Información de los propios establecimientos y otras fuentes. Elaboración propia

### 2.1.2 Establecimientos de restauración

Por lo que se refiere a la oferta de restaurantes de la ciudad, según datos del año 2014, ésta se compone de 359 establecimientos y 34.415 plazas (25% en barra y 75% en mesa), lo que representa un incremento en torno al 14% en los últimos cinco años, y evidencia la importancia del sector de la hostelería para el desarrollo turístico de la ciudad de Valladolid.

### 2.1.3 Otras empresas y servicios turísticos

Las empresas que ofrecen servicios turísticos en Valladolid (turismo activo y servicios complementarios a los turistas) constituyen el subsector que más ha crecido en los últimos años en la ciudad, casi un 85%, pasando de 13 empresas registradas en 2009 a 24 registradas en 2014.

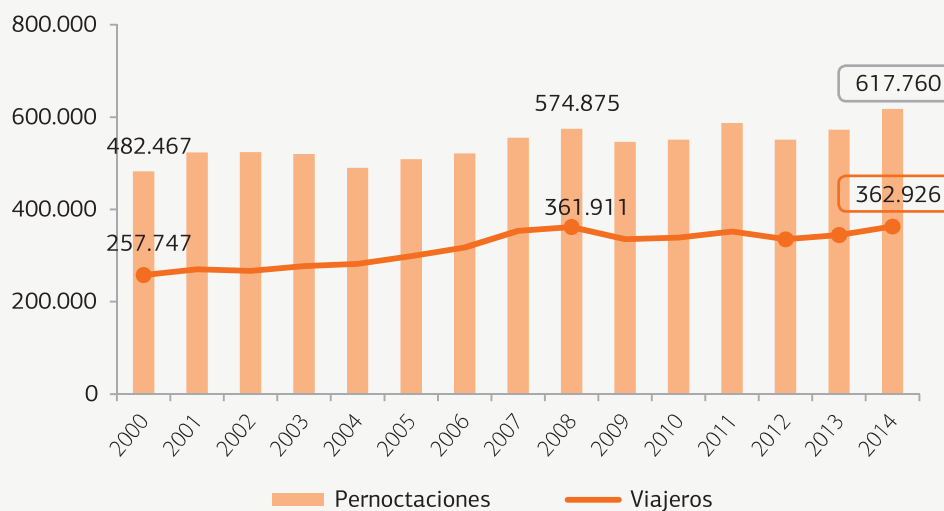
En cuanto a las agencias de viajes, la ciudad cuenta con un total de 134 pero casi la totalidad son emisoras. Las agencias receptoras, es decir, que prestan sus servicios a los turistas que llegan a Valladolid y desarrollan producto y ofertas para atraer turistas a la ciudad, no superan el 3% del total.



## 2.2 Demanda turística

La evolución del número de viajeros alojados y pernoctaciones en establecimientos hoteleros de la ciudad, que ha pasado de registrar 257.747 viajeros y 482.467 pernoctaciones en el año 2000 a 362.926 viajeros y 617.760 pernoctaciones en el año 2014, con aumentos del 41,05% y del 27,78% respectivamente, evidencian el incremento de la actividad turística de Valladolid.

**Evolución viajeros y pernoctaciones 2000-2014**



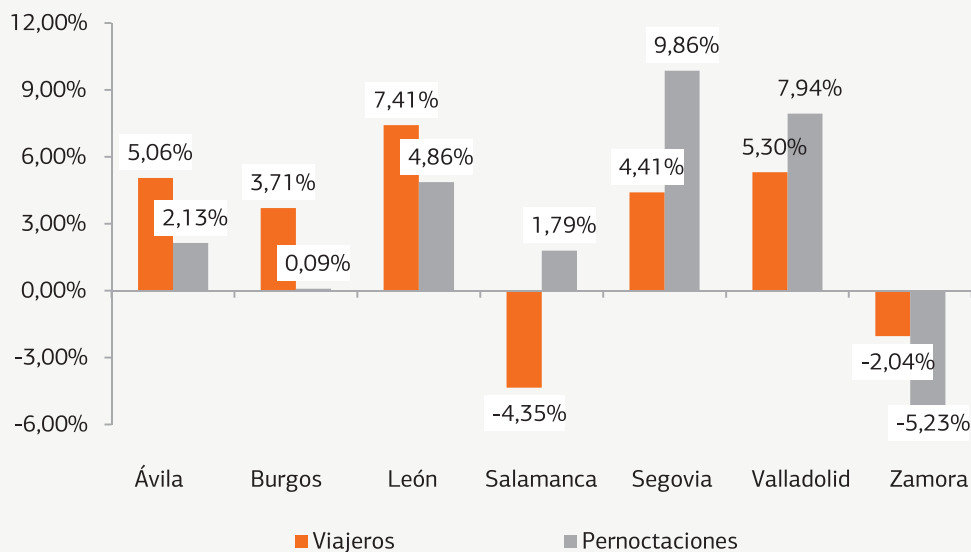
Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia

El año 2014 ha supuesto un nuevo record para la ciudad, con incrementos en el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros (+5,49%) y pernoctaciones (+7,72%) por encima de la media de la región (+3,5% y +2,9%) en ambos indicadores.

El turismo nacional (82,13% de viajeros alojados) mantiene su claro predominio frente al internacional (17,87%) si bien este último ha registrado un importante incremento en el año 2014, tanto en la cifra de viajeros alojados (+16,28%) como en las pernoctaciones realizadas (+9,72%), superando también en este caso al registrado para el conjunto de Castilla y León (+5,8 y +8,3%).

Los resultados obtenidos por Valladolid en relación con el resto de destinos urbanos de Castilla y León en 2014, sitúan a la ciudad entre los destinos que más crecen, tanto en número de turistas como en pernoctaciones, consolidando su posición como uno de los destinos de turismo urbanocultural de relevancia de Castilla y León.

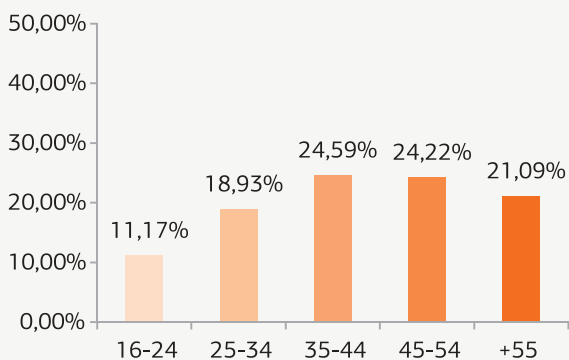
### Tasa de Variación (%) 2014-2013 en turistas alojados en establecimientos hoteleros y pernотaciones en las capitales de provincia de Castilla y León



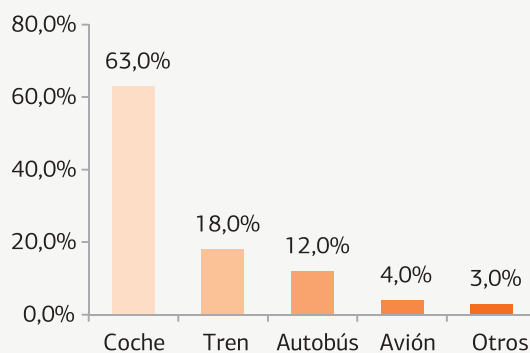
Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia

En relación con el perfil, las características y comportamiento de consumo del visitante actual, de la encuesta realizada a la demanda por el Observatorio Turístico de la ciudad en 2014, se desprende que es un visitante adulto (casi 50% entre 35-54 años) que viaja por motivos de ocio (turismo 48% o asistencia a algún evento 31%), en compañía de la familia o amigos (49,8%) elige el coche como medio de transporte (63%), se aloja principalmente en hoteles (78%) y permanece en la ciudad una media de 1,7 días (fin de semana), constatando que Valladolid es esencialmente un destino de turismo familiar y de grupos de amigos de fin de semana.

### Turistas que visitan la ciudad de Valladolid, según grupos de edad (%)\*

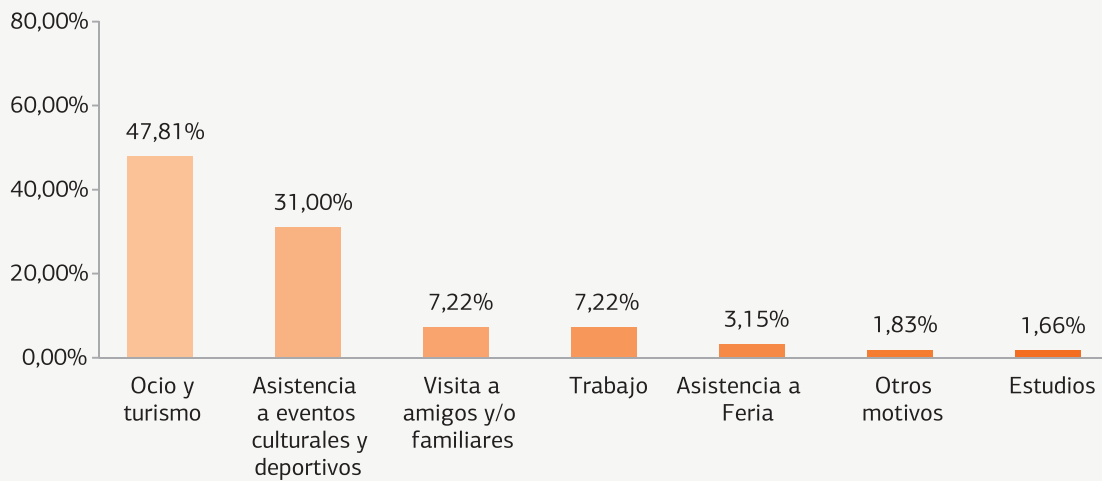


### Medio de transporte en el que los turistas viajan a la ciudad de Valladolid (%)\*



\*Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Valladolid. Encuesta a la demanda turística 2014. Elaboración propia

### Motivos principales de la visita a la ciudad de Valladolid (%)

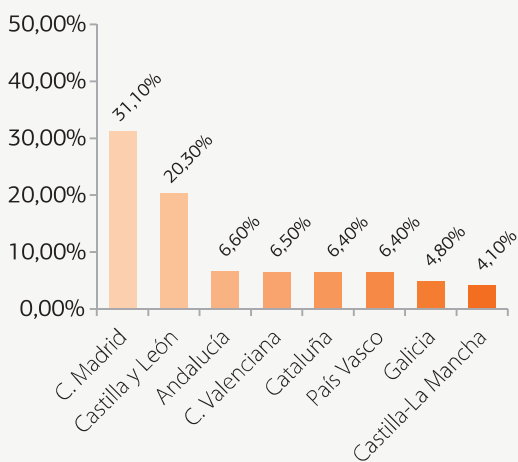


Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Valladolid. Encuesta a la demanda turística 2014. Elaboración propia

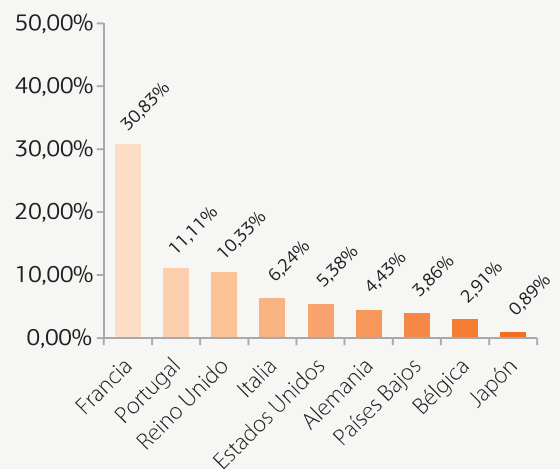
Madrid (31% y la propia región de Castilla y León (20,3%), son los principales mercados de origen de los turistas nacionales que recibe la ciudad. Le siguen a mucha distancia y con porcentajes muy similares: Andalucía (6,60%), C. Valenciana (6,50%), Cataluña y País Vasco (6,40%).

El turismo extranjero, que representa el 18% de los visitantes actuales, proviene fundamentalmente de la Unión europea (más del 70%) siendo Francia (31%), Portugal (11%), y Reino Unido (10%) los países de donde proceden un mayor número de turistas extranjeros.

### Turistas nacionales que visitan la ciudad de Valladolid, según Comunidad Autónoma de origen (%)\*



### Turistas extranjeros que visitan la ciudad de Valladolid, según país de origen (%)\*



\*Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Valladolid. Encuesta a la demanda turística 2014. Elaboración propia

Por lo que se refiere al gasto turístico, la evolución en los últimos 5 años muestra una tendencia general de incremento, con un descenso en el gasto medio registrado en 2013, que ha sido superado en 2014, con un aumento especialmente relevante en el gasto de los visitantes nacionales. El crecimiento del gasto medio por visitante registrado entre 2009 y 2014 ha sido del 35,41%.

#### Evolución del gasto medio diario/persona de los visitantes en la ciudad de Valladolid (2009-2014)



Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Valladolid. Encuesta a la demanda turística 2014. Elaboración propia

La ciudad y su oferta turística, en general es valorada muy positivamente por los visitantes (7,80 de media), destacando que ningún aspecto obtiene una valoración inferior al 7 (notable) y que la inmensa mayoría (95%) declara que regresaría o recomendaría a otros la visita a la ciudad.





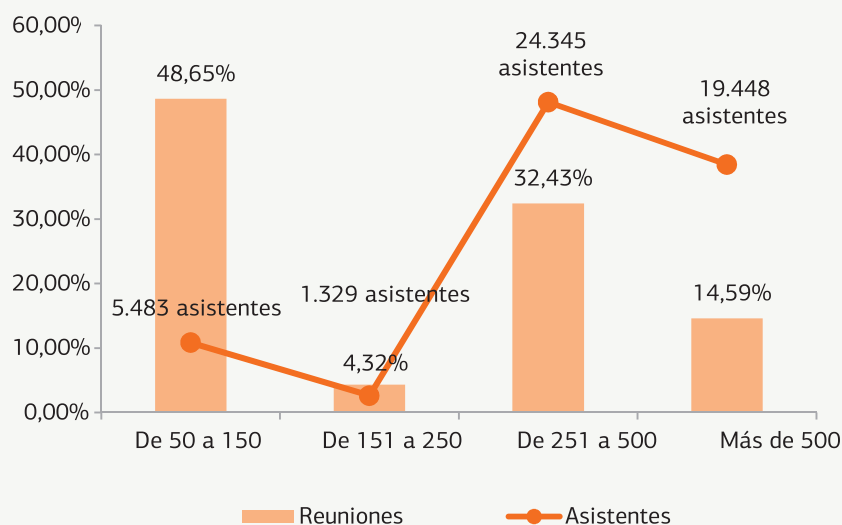
## 2.3 Productos turísticos

### 2.3.1 Congresos y Reuniones

La oferta para la celebración de congresos y reuniones en la ciudad es de 21.083 plazas (datos 2014) repartidas entre establecimientos hoteleros, 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. La oferta registrada en 2014 presenta un importante incremento, del 32,75% con respecto a la existente en 2008.

Los resultados obtenidos en 2014 consolidan la tendencia de incremento en el número de asistentes recuperada en el año anterior, con respecto a los años más duros de la crisis. En ese año se celebraron en la ciudad de Valladolid un total de 185 reuniones (44,3% en instalaciones especiales, 30,3% en instalaciones hoteleras y 25,4% en museos) que congregaron a un total de 50.605 asistentes, la mayoría (81,6%) en instalaciones especiales (Centros Culturales, Teatro, Cúpula, y Recinto Ferial) dado el mayor número y tamaño de las reuniones celebradas en esta tipología de oferta.

Reuniones realizadas en la ciudad de Valladolid, según el número de asistentes



Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Valladolid. Encuesta a la demanda turística 2014. Elaboración propia



### 2.3.2 Enoturismo y Gastronomía

El vino es uno de los principales productos diferenciadores de Valladolid, al albergar en su territorio provincial 5 Denominaciones de Origen: Rueda, Toro, Cigales, Tierras de León, y Ribera del Duero.

El enoturismo es un mercado que ha experimentado en los últimos años un importante crecimiento, registrando 2.124.229 visitantes a las bodegas adheridas a las Rutas del Vino de España, en 2014, lo que ha supuesto un incremento del 25% con respecto al año anterior.

Por su parte, y conforme a las estimaciones realizadas, las bodegas de las diferentes D.Os asociadas a la Oficina de Enoturismo de Valladolid, han superado en 2014 los 50.000 visitantes, con un crecimiento que en 2013 superó el 15%.

Todo ello refleja el gran potencial del enoturismo como producto, no sólo a nivel nacional, sino también para la provincia de Valladolid, y por supuesto, para la ciudad que se configura como un espacio idóneo desde el que emprender las visitas a las bodegas de la provincia.

En relación con el producto gastronómico, muy unido al vino, y por tanto al enoturismo, la ciudad de

Valladolid, cuenta con una notable oferta y unos profesionales que, en los últimos años, han ido ganando posicionamiento en el panorama gastronómico nacional.

En esta línea, la ciudad de Valladolid junto con otros destinos participó en la creación de la Asociación Española de destinos para la promoción del turismo gastronómico, que es presidida por el Alcalde de Valladolid, y que congrega a los principales destinos gastronómicos de España.

Conforme a los datos de la encuesta a la demanda turística realizada por el Observatorio Turísticos de la ciudad de Valladolid en 2014, el 86% de los turistas encuestados señalaron su interés por comer en uno de los Restaurantes de la ciudad.

Según estos mismos datos, la valoración que los turistas hacen de los restaurantes de la ciudad, registra una media global de notable alto (7,6). La amabilidad del personal, la variedad de la oferta gastronómica y la relación calidad-precio, son los aspectos de la oferta mejor valorados con una puntuación de 7,9. Cabe además destacar el alto grado de recomendación que genera la oferta de restaurantes (100% de los turistas afirma que recomendaría).

*La ciudad acoge cada año a miles de estudiantes de todo el mundo que eligen Valladolid para aprender español.*

### 2.3.3 Aprendizaje del español

Otro de los productos-mercados turísticos que está adquiriendo relevancia en el desarrollo del turismo en la ciudad de Valladolid es el relacionado con el “aprendizaje del español”.

Según los resultados obtenidos, la ciudad de Valladolid en 2014, acogió a 3.536 estudiantes extranjeros que eligieron alguna de las escuelas y/o academias de la ciudad para aprender español, lo que representa un ligero descenso del 8% con respecto a los alumnos registrados en 2013.

Este descenso en el número de estudiantes se ha compensado, no obstante, con el incremento obtenido en su estancia media en Valladolid, que en 2014 fue de 12,5 semanas, así como también con el aumento en el gasto medio por semana y estudiante que ha sido de 252,31 €, lo que en conjunto ha contribuido a incrementar los ingresos generados por esta actividad, y a consolidar un producto con un gran potencial para el desarrollo de la ciudad y de un sector cultural y docente en crecimiento.

La procedencia de los estudiantes es muy variada, predominando con un 23,8%, los estudiantes proce-

dentos de Estados Unidos; le siguen los italianos con el 11,7%, y muy cerca están los estudiantes procedentes de Corea del Sur, que representan el 11,5%. Del Reino Unido proceden el 10% de los estudiantes que eligen Valladolid para aprender español, y por debajo de este porcentaje están Japón, Alemania, Brasil, Francia, y otros países.

En relación con la satisfacción de su estancia en la ciudad de Valladolid, la valoración de los estudiantes alcanza una media de 8,3, siendo la seguridad ciudadana el aspecto mejor valorado (8,9). La limpieza general de la ciudad, con un 8,5, el patrimonio monumental, la oferta cultural, y la relación calidad-precio de los restaurantes (8,3 respectivamente) son también aspectos de la ciudad muy bien valorados por los estudiantes.

Por otro lado, casi el 50% de los estudiantes de español en la ciudad de Valladolid declaran realizar viajes durante su estancia en la ciudad; de los que el 31% señalan como destino otros lugares de España, y el 23,7% mencionan la provincia de Valladolid y Castilla y León como destinos de sus viajes durante su estancia en la ciudad.



*La SEMINCI  
y la concentración  
de motos son ya  
dos eventos insignia  
de la ciudad de  
Valladolid.*

### 2.3.4 Eventos culturales y deportivos

La SEMINCI es uno de los eventos culturales más relevantes y consolidados de la ciudad de Valladolid, celebrando en 2015 su 60º aniversario. En 2014, conforme a las estimaciones de los organizadores del evento, acudieron 80.000 espectadores a las diferentes sesiones del festival, lo que, considerando los ratios estimados en el estudio realizado por el Ayuntamiento de Valladolid<sup>1</sup> en 2011 para determinar el número de participantes, la edición de 2014 contó con un total de 10.312, lo que representa un incremento del 43,76% con respecto a los participantes del año anterior; y de los cuales casi el 40% no residen en la ciudad.

Las pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros de la ciudad, extrapolando los datos relativos obtenidos para 2011 a los registrados en 2014, se obtiene un total de 4.819 pernoctaciones. Lo cual pone de manifiesto la relevancia del evento desde el punto de vista turístico.

En cuanto a los eventos deportivos que se celebran en la ciudad de Valladolid, los datos obtenidos por el

Observatorio Turístico de la ciudad de Valladolid, en el “Estudio anual de eventos deportivos 2014”, ponen de relieve su importancia turística para la ciudad.

Según los datos del mencionado estudio, los eventos deportivos celebrados en la ciudad de Valladolid tuvieron una duración media de 2 días y una asistencia media de 975 asistentes por evento.

La mayor parte de los turistas que viajan a la ciudad de Valladolid por motivos deportivos, el 90% se aloja en hoteles, y el 85% afirman que consumen en los restaurantes de la ciudad. Su grado de satisfacción con su viaje a la ciudad alcanza el notable (7,8), siendo la amabilidad de la población el aspecto que obtiene la puntuación más alta (8,21) seguido por el cuidado del entorno urbano (8,08) la oferta cultural y la oferta de ocio (7,9 respectivamente).

Uno de los eventos de carácter deportivo de mayor relevancia es la concentración de motos que se celebra en el mes de enero, y que en 2013 concentró a casi 30.000 participantes.

<sup>1</sup> Ayuntamiento de Valladolid, Área de Cultura, Comercio y Turismo, y Secretaría Ejecutiva y Fundación SEMINCI. La SEMINCI vista por los participantes en el Festival 2011. Dirección del estudio y elaboración del Informe: Gerardo García Álvarez. Valladolid 2011



### 2.3.5 Valladolid Film Office

El turismo de cine 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 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 Office (VAFO), 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.

Entre las acciones llevadas a cabo en 2014, destaca el apoyo administrativo, logístico y material que se ha prestado a más de 20 rodajes de cortos, clips musicales, reportajes y programas de televisión, en su mayor parte de carácter nacional. También hay que destacar la realización de varios programas de televisión por parte de cadenas extranjeras que contribuyen a la difusión de Valladolid a nivel internacional.

En el plano internacional debe destacarse, además, la organización de dos fam trips (en colaboración con Casa de la India y la Spain Film Commission) de productores indios y otro con localizadores, que fue recogido en la Location Guide, la publicación más prestigiosa del sector a nivel mundial.

## 2.4 Posicionamiento turístico de la ciudad de Valladolid

En este apartado se ha realizado un análisis comparativo de la ciudad de Valladolid con 12 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.

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, La Caixa, Caja España, AENA) 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.

Ciudades de Castilla y León	Capitales CC. AA.	Otros destinos urbanos seleccionados
Valladolid	Oviedo	Donostia / San Sebastián
Burgos	Pamplona / Iruña	Cáceres
Salamanca	Santander	
León	Logroño	
Segovia	Vitoria / Gasteiz	

Entre las principales conclusiones del análisis de posicionamiento realizado, cabe destacar las siguientes:

- Valladolid tiene proporcionalmente a su tamaño poblacional menos plazas de alojamiento que la mayoría de los destinos urbanos seleccionados para el análisis y sugiere que la ciudad tiene aún margen para incrementar su capacidad de acogida en establecimientos hoteleros.
- También existe margen de mejora en el grado de ocupación que registran los establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid. El grado de ocupación anual está por debajo de la media del conjunto de los destinos, así como de la registrada por destinos en similar situación en cuanto a atributos diferenciales (Logroño y León).
- Valladolid obtiene unos resultados de RevPar mejores que la mayoría de las ciudades de Castilla y León con los que se compara.
- La posición relativa de Valladolid con respecto a la distribución de la demanda según su procedencia se ve lastrada por el turismo extranjero. Comparando las cifras de turistas nacionales que registran los destinos, Valladolid supera a Burgos e incluso a San Sebastián en el ranking de viajeros residentes en España.

- Teniendo en cuenta el tamaño de la población, Valladolid recibe proporcionalmente menos turistas que las otras cuatro ciudades turísticas más relevantes de la región (Segovia, Salamanca, León y Burgos) y que la mayoría de los destinos urbanos seleccionados para el análisis.
- La duración promedio de la estancia en Valladolid supera la media del conjunto de los destinos seleccionados y está muy por encima de la de Burgos (en la última posición del ranking), Segovia, León y Salamanca, ninguno de los cuales logra superar la media del conjunto.

### Síntesis del posicionamiento turístico de la ciudad de Valladolid

Indicador	Valor Valladolid	Comparativa destinos urbanos		Comparativa destinos de la región		
		Media (13 destinos)	Posición (1-13)	Media (5 destinos)	Posición (1-5)	
<b>Oferta</b>	Nº Plazas hoteleras	3.862	3.749	6	3.735	2
	Plazas por habitante	0,013	0,022	11	0,027	5
	Grado ocupación anual	43,4%	45,3%	8	45,6%	4
	Grado ocupación F.S	59,3%	58,4%	6	62,9%	4
	Nº Restaurantes y bares	2.298	1.340	2	1.396	1
	Bares y restaurantes habitante	0,0075	0,0072	6	0,0090	4
	Índice de restaurantes	1.046	623	2	582	1
	Índice turístico	429	324	3	275	1
	RevPAR	26,9	34,1	8	27,3	2
<b>Demanda</b>	Nº viajeros alojados	362.926	369.266	7	395.347	4
	Pernoctaciones	617.760	626.919	6	629.257	3
	Viajeros por habitante	1,18	2,28	11	2,92	5
	Viajeros extranjeros	18%	25%	10	26%	5
	Estancia media	1,70	1,68	5	1,58	1





Qué ver en Valladolid

Buscar

## 2.5 El destino ciudad de Valladolid en Internet

Hoy en día una gran parte de los turistas, según algunos estudios, 7 de cada 10, buscan inspiración para su próximo viaje, planifican sus vacaciones, realizan reservas, compran y comparten sus experiencias a través de Internet; convirtiéndose en el principal canal de búsqueda de información para los turistas de todo el mundo.

Dada la importancia de Internet en relación con la competitividad turística de los destinos, y tomando como referencia las tendencias actuales de la demanda turística en todas las etapas del viaje (desde la previa de “inspiración”, pasando por las dedicadas a “reservar y planificar”, hasta las etapas finales centradas en “experimentar” y “compartir”) se ha realizado un análisis de la ciudad de Valladolid en internet, y en especial el sitio Web de turismo de la ciudad, [info.valladolid.es](http://info.valladolid.es)

Las principales conclusiones del análisis son las siguientes:

- La presencia de ofertas relacionadas con los productos turísticos de la ciudad de Valladolid es escasa en los principales motores de búsqueda de viajes, así como en las OTAs más consultadas (Atrápalo, Lastminute, Viajes el Corte Inglés, Evadium, Todovino, etc.)
- El sitio Web **info.valladolid.es** no responde adecuadamente a los requerimientos de los turistas en las diferentes etapas de un viaje (no inspira, no emociona, no facilita la planificación del viaje,...)
- El sitio web ofrece una imagen confusa e insuficiente de la ciudad de Valladolid como destino turístico.
- Los principales atributos de Valladolid que pueden motivar al usuario a interesarse por su oferta turística no son fácilmente reconocibles; así como tampoco son reconocibles las propuestas para disfrutar del vino, la gastronomía, el patrimonio, etc.
- Los atributos diferenciadores de la imagen turística de Valladolid (vino, gastronomía, lengua, etc.) no se transmiten de manera coherente y coordinada en los diferentes medios de promoción “online”. No se transmite experiencia turística.

*7 de cada 10  
turistas buscan  
información e  
inspiración para su  
próximo viaje a través  
de internet.*



## 2.6 La gestión turística de la ciudad de Valladolid

El diseño e implementación de un sistema de gestión acorde a la complejidad del turismo ha sido uno de los aspectos clave de la competitividad que está centrando los esfuerzos de los gestores en este nuevo milenio, conscientes de la importancia de este factor para consolidar el desarrollo turístico y lograr su sostenibilidad.

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 de este siglo de uno de los primeros ejemplos de colaboración público-privada relacionados con el turismo, el convenio de promoción turística “Asómate a Valladolid”.

En 2008, los importantes cambios en las tendencias del mercado turístico y el marco estratégico del turismo a nivel nacional (Plan del Turismo Español, Horizonte 2020), impulsaron al Ayuntamiento de Valladolid, también dentro del marco del convenio de promoción turística “Asómate a 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.

Este proyecto dio lugar a la constitución de la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, S.L., 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, y la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería; y que se constituye como un instrumento, de carácter público-privado, con la finalidad de gestionar turísticamente la ciudad de Valladolid, bajo los principios de la participación y la corresponsabilidad.

Aunque la composición actual del Consejo de Administración de la Sociedad Mixta es bastante representativa, al estar conformada por el Ayuntamiento de Valladolid, la Diputación Provincial, la Cámara de Comercio, y la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería, se observa la ausencia en dicho órgano de otros agentes relevantes relacionados, directa y/o indirectamente, con la actividad turística de la ciudad, como los hoteles, las empresas de servicios y actividades turísticas, el transporte (AENA, AVE, autobuses turísticos, taxis...), el sector vitivinícola vinculado al turismo, el sector alimentario vinculado también al turismo, el sector comercial y, en general, el conjunto de agentes representantes de la sociedad civil vallisoletana.

En consecuencia, parece conveniente plantear la necesidad de integrar en la Sociedad Mixta a todos los sectores relacionados con el desarrollo turístico de la ciudad, especialmente atendiendo al modelo turístico participativo, sostenible y con orientación al mercado por el que ha optado la ciudad.



## 2.7 Tendencias del turismo

Todos los estudios y análisis concluyen que el turismo va a seguir creciendo tanto en términos de demanda como en términos de oferta, y en este caso, en mayor medida gracias a las nuevas fórmulas de alojamiento y transporte “low cost”.

La permanente conexión “online” y la cotidianidad de la tecnología (smartphones, redes sociales, apps) junto a la relevante irrupción de segmentos de mercado con nuevos comportamientos de consumo, están modificando la forma de relacionarse entre los destinos, las empresas y un mercado cada vez más fragmentado.

En resumen, el turismo afronta un escenario de creciente competencia que exigirá a los destinos urbanos ser competitivos y sostenibles, compatibilizando la calidad de vida de la población residente con la satisfacción de la experiencia del visitante y respondiendo a los retos derivados de los factores que condicionaran el sector en la próxima década:

- Consolidación del protagonismo del viajero y de su exigencia del uso de los medios “online” en todas las etapas del viaje: Inspiración, planificación y reserva, experiencia y recomendación.
- Pérdida de valor de la segmentación tradicional por aparición de grupos cada vez más fragmentados y especializados, con necesidades y motivaciones específicas
- Incremento de valor de lo local y prevalencia de la experiencia de viaje personalizada generan el interés del visitante por conocer el verdadero estilo de vida del destino y plantean a la oferta la necesidad de proponer actividades que le faciliten “sentirse local”.
- Indiscutible protagonismo de las redes sociales en todas las fases del viaje (Facebook, Pinterest, Twitter, Instagram, Weibo). Las plataformas móviles y las APPs se sitúan en primera posición para la toma de decisiones que es cada vez más ágil e inmediata.
- Expectativa de encuentro con la tecnología inteligente. El viajero usa smartphones donde dispone de sus perfiles, apps, mapas, sus códigos de viaje. En consecuencia espera que los servicios turísticos y la información del destino sean accesibles con estas aplicaciones.
- Es imprescindible contar con sitios webs visuales y dinámicos que transmitan storytellings inspiradores. Sitios web con capacidad de permitir la interacción entre el visitante y los diferentes componentes del destino en todas las etapas del viaje.
- Necesidad de contar con sistemas de inteligencia de mercado y de gestión del Big Data.
- Creciente relevancia de la marca (imagen y branding) para generar la percepción sobre el valor y la experiencia que brindará el destino al viajero.
- Los destinos urbanos continuarán creciendo favorecidos por los viajes de corta estancia y mini vacaciones, que se están haciendo cada vez más populares ante la profusión de la oferta y las opciones de vuelos “low cost” y las previsible tarifas “low cost” ferroviarias.
- Desarrollo de nuevos alojamientos (hostels, apartamentos, etc) y nuevas formas de consumo de la oferta complementaria (visitas tematizadas, showcookings, etc.)
- Absoluta necesidad de las DMOs como instrumento de gestión donde participan los actores y la sociedad local para gestionar el ecosistema turístico y promover y gestionar la afluencia de la demanda objetivo.

*La creciente competencia exigirá a los destinos urbanos ser competitivos y sostenibles.*

*Todos los estudios concluyen que el turismo va a seguir creciendo.*



## 2.8 Resultados del Proceso Participativo

### 2.8.1 Paneles de Trabajo

Entre las conclusiones de los debates destaca la opinión compartida sobre:

- El escaso aprovechamiento turístico de las ventajas y el potencial turístico de la ciudad debido, entre otras causas, a la falta de una imagen claramente definida en el mercado, especialmente en relación con el desarrollo tecnológico. La solución pasa por usar un atributo emblemático que represente a la ciudad y favorezca su posicionamiento como destino turístico en los mercados prioritarios.
- La escasa adecuación de la oferta y la promoción a las actuales tendencias del mercado turístico que hace necesario innovar y adaptar los conocimientos y herramientas online de la ciudad y la oferta en línea con el concepto de Destino Turístico Inteligente.
- La escasa coordinación entre los sectores turísticos de la ciudad para lo que se recomienda poner en marcha acciones de colaboración como un Mesa de trabajo colectivo que contribuya a mejorar la opinión de los vallisoletanos sobre el atractivo turístico de la ciudad de Valladolid e impulse la colaboración en torno a una marca e imagen común que facilite la promoción y comercialización de la ciudad como destino turístico.

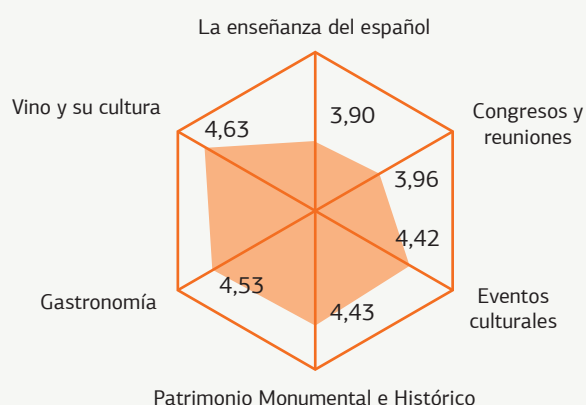
### 2.8.2 Encuesta Online

Con la encuesta se perseguía conocer la opinión de los actores sobre la importancia para la estrategia de los recursos y atractivos de la ciudad, su idoneidad para representar la imagen turística de la ciudad, los mercados y la combinación de productos-mercados estratégicos para el turismo en la ciudad y la satisfacción de la demanda con el destino.

También se pretendía conocer su opinión sobre los retos que la ciudad de Valladolid debe afrontar para incrementar su competitividad como destino turístico, las acciones consideradas prioritarias en materia de promoción y comunicación y el argumento o recurso/ atractivo que debería ser considerado como icono o argumento turístico de la ciudad de Valladolid.

Respecto de los recursos y atractivos y los productos mercados, destacan los relacionados con el vino y su cultura.

**Grado de importancia de los recursos y atractivos para representar la imagen turística de la ciudad (escala de menor a mayor de 1 a 5)**



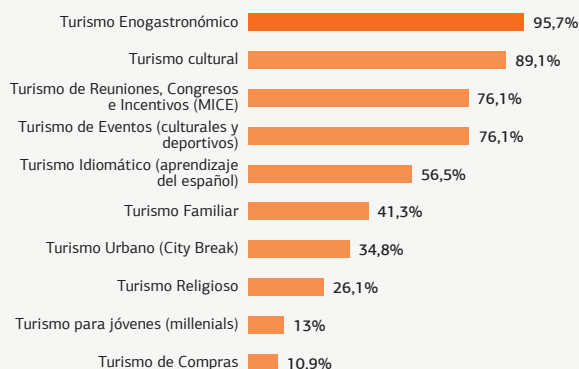
Para el 94% de los encuestados, el vino y su cultura es el atractivo que mejor representa la imagen turística de la ciudad de Valladolid.

También se otorga una gran importancia a la gastronomía (90%) los eventos culturales como la SEMINCI (87%) y el patrimonio y la historia de la ciudad (81%).

Asimismo, el 95% señala el Enoturismo y la Gastronomía, donde Valladolid cuenta con importantes ventajas competitivas, como principal combinación producto-mercado de la ciudad.

Le siguen el Turismo Cultural (89%), el Turismo de Congresos y Reuniones y los Eventos culturales y deportivos (76%) y el Turismo idiomático (56,5%).

### Mercados-Productos estratégicos de la ciudad de Valladolid (%)



Respecto a los mercados geográficos que se consideran estratégicos para la ciudad de Valladolid como destino, el 87,5% de los encuestados señalan la Comunidad de Madrid, como el principal mercado emisor nacional de turistas. A continuación, el 62,5% mencionan las CCAA del norte de España: País Vasco, Cantabria, Asturias, y Galicia; y el 56,3% la propia región de Castilla y León.

En cuanto al mercado internacional, el 70,8% de los encuestados mencionan a Francia como el principal mercado, seguido por Portugal y los Estados Unidos con un 54,2% y 41,7%, respectivamente. Reino Unido y Alemania son considerados estratégicos por casi el 40% de los encuestados.

Los mercados asiáticos (China, Corea del Sur, Japón, etc.), son señalados por el 37%.

Respecto a la satisfacción de la demanda turística que viaja a la ciudad de Valladolid con distintos aspectos del destino y su experiencia, se valora muy alta la satisfacción de los visitantes con la variedad y atractivo de la oferta gastronómica (le otorgan 4,33 sobre 5 puntos) y la oferta enoturística (4,13).

Asimismo, es bien valorada la satisfacción respecto a la relación calidad-precio de la oferta de alojamiento, la relación calidad-precio de la oferta gastronómica, la relación calidad-precio de la oferta cultural y la movilidad en la ciudad. Los aspectos que reciben una puntuación más baja son la información adecuada y suficiente de la ciudad en Internet, (3,04) y las promociones puntuales para visitar la ciudad (2,89).

Por lo que se refiere a los principales retos de la ciudad de Valladolid, los actores de la ciudad coinciden en la idea de que para incrementar su competitividad como destino turístico han de afrontarse numerosos retos pero el factor más relevante es el de establecer relaciones fluidas y lograr la coordinación entre los diferentes agentes relacionados con el turismo en la ciudad.

Destacan además la necesidad de mejorar y ampliar la promoción online y la oferta de reuniones y congresos de la ciudad.

Respecto a las acciones de promoción que debe realizar la ciudad de Valladolid para incrementar su notoriedad y posicionamiento en los mercados turísticos, si bien todas las acciones son consideradas necesarias, las que obtienen mayor puntuación son la promoción en redes sociales, (4,59) y la página web turística de la ciudad (4,54).

En una segunda posición se encuentran los acuerdos con turoperadores especializados, la elaboración de APPs turísticas y realización de fams, press, y blogtrips.

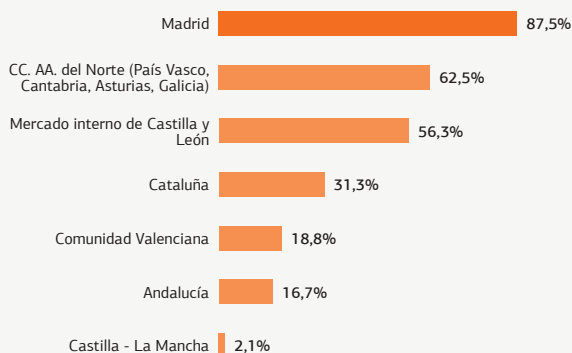
Por último, respecto al argumento o recurso/ atractivo que debería ser el icono turístico de la ciudad de Valladolid, los resultados muestran un ligero predominio del vino y su cultura, seguido de cerca por el patrimonio histórico y la gastronomía.

La cultura (recursos y eventos culturales), el multiproducto, el aprendizaje del español son menos relevantes como argumentos icónicos de la ciudad. El resto de argumentos han sido elegidos por menos del 10% de los encuestados.

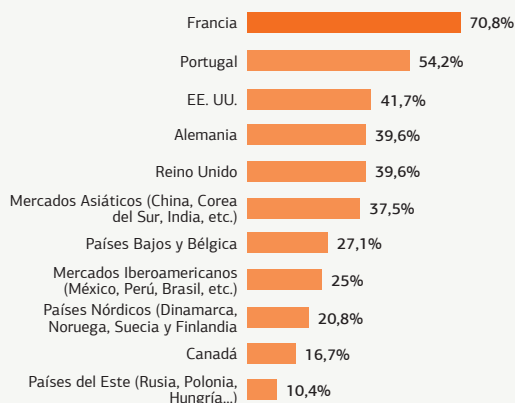
Es importante tener en consideración que el 30% de las respuestas han combinado las tres principales categorías: la cultura del vino, el patrimonio histórico, y la gastronomía.

*El vino, la gastronomía y el patrimonio monumental e histórico son los mayores atractivos turísticos de la ciudad.*

### Mercados geográficos nacionales que se consideran estratégicos para la ciudad de Valladolid (%)



### Mercados geográficos internacionales que se consideran estratégicos para la ciudad de Valladolid (%)



### Valoración de la satisfacción de los turistas que visitan la ciudad de Valladolid (escala de menor a mayor 1 a 5)



### Grado de importancia de los retos en la gestión/dinamización turística de la ciudad de Valladolid (escala de menor a mayor de 1 a 5)



### Valoración de las acciones de promoción a realizar, según su grado de importancia (escala menor a mayor 1 a 5)



### Argumento o recurso/attractivo que debería ser el icono turístico de la ciudad de Valladolid (%)



## 2.9 Diagnóstico Estratégico (a)

Fortalezas	
Infraestructuras acceso	Excelente conectividad por carretera con los principales mercados emisores nacionales y Portugal.
	Excelente conectividad por ferrocarril de alta velocidad con la red nacional.
	Aeropuerto dotado con instalaciones y equipamientos que permiten su uso en condiciones climáticas adversas.
	Muy buena conectividad por carretera y ferrocarril con el entorno turístico de la ciudad (Provincia y Castilla y León).
Oferta turística	Buena oferta de alojamiento hotelero de gama media alta.
	Precios muy competitivos para la demanda.
	Amplia y variada oferta de restauración.
	Adecuada oferta de plazas y espacios para reuniones y congresos de pequeño y mediano tamaño.
	Notables recursos relacionados con el turismo cultural: patrimonio monumental, actividades culturales, museos, etc.
	Casco histórico de la ciudad atractivo y vivo.
	Disponibilidad de centros para el aprendizaje del español.
Producto turístico	Adecuada vertebración de la oferta de productos turísticos de la ciudad a través de la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo en la ciudad de Valladolid.
	Posicionamiento consolidado como ciudad de reuniones y congresos.
	Producto enoturístico destacado por concentrar Valladolid cinco de las D.O con más notoriedad.
	Gastronomía de alto nivel bien adaptada a diversas formas de consumo (carta, menú, tapas y pinchos).
	Mejora del posicionamiento de Valladolid como destino de turismo idiomático.
	Celebración de eventos con cierta notoriedad a nivel nacional ya consolidados como es el caso de la SEMINCI, el TAC, el Concurso Nacional de pinchos y tapas, la Semana Santa, eventos deportivos, etc.
	Desarrollo y funcionamiento de la Valladolid Film Office como herramienta para fortalecer el posicionamiento internacional de la ciudad de Valladolid.
	Las características de la ciudad y la existencia de recursos que permiten promover nuevos productos como “turismo de shopping” “turismo familiar” “turismo senior”.
Demanda turística	Existencia de un Observatorio de turismo que realiza encuestas periódicas a la demanda.
	Consolidación del crecimiento del flujo de la demanda nacional.
	Gasto turístico medio por persona y día más elevado que la media nacional.
	Elevado nivel de satisfacción de la demanda turística en general y en particular en relación con cada uno de sus productos turísticos con alta propensión a la recomendación.
	Muy buena valoración de la imagen de la ciudad en relación a factores vinculados con la sostenibilidad (entorno urbano, cuidado medioambiental, conservación del patrimonio).
	Muy buena valoración sobre la seguridad ciudadana.
Internet	Importancia del mercado francés y portugués.
	Presencia del destino Ciudad de Valladolid en las Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest).
Gestión	Existencia de un modelo consolidado de gestión público-privado del turismo en la ciudad.

## 2.9 Diagnóstico Estratégico (b)

Debilidades	
Infraestructuras acceso	Falta de conexiones y frecuencias aéreas con mercados emisores nacionales e internacionales.
	Desaprovechamiento de las posibilidades que representa la Alta Velocidad ferroviaria en su conexión con Madrid y otras ciudades AVE.
Oferta turística	Oferta hotelera muy concentrada en la categoría 4*.
	Escasa oferta de plazas en la categoría más alta (5*).
	Escasa oferta de plazas en modalidades de alojamiento más solicitadas por los nuevos perfiles de demanda (millennials y familias con niños especialmente).
	RevPar (ingreso medio por habitación disponible) por debajo de la media de los destinos urbanos nacionales
	Baja ocupación hotelera
	Escasa disponibilidad de espacios para reuniones de gran tamaño e inexistencia de un Palacio de Congresos.
Producto turístico	Gran competencia con otros destinos nacionales en la gama de productos que ofrece la ciudad.
	Escaso desarrollo de propuestas orientadas al consumo turístico como escapadas o paquetes experienciales tanto para viajeros que viajan por su cuenta como para los que consumen paquetes combinados con transporte (autobús, AVE).
	Escasa importancia del turismo receptivo para las agencia de viajes de la ciudad (más emisoras que receptoras).
Demanda turística	Baja proporción de la demanda extranjera en la ciudad
	Falta de facilidades para turistas con discapacidad
internet	Escasa presencia de ofertas relacionadas con los productos turísticos de la ciudad de Valladolid en las OTA's y los principales motores de búsqueda de viajes
	Falta de adecuación del sitio Web Info.valladolid.es a los requerimientos del mercado y de promoción de los principales atributos y atractivos de la ciudad
	Escasa coherencia entre los diferentes medios de promoción "online" en la forma de comunicar la experiencia turística de la Ciudad de Valladolid.
Gestión	Insuficiente participación en la gestión del destino del conjunto de agentes relacionados con el desarrollo de la actividad turística.

## 2.9 Diagnóstico Estratégico (c)

### Oportunidades

Proximidad de la ciudad a Madrid, uno de los mercados emisores más importantes a nivel nacional.

Pertenencia al Club de Producto Ciudades AVE que permite el desarrollo de mejores propuestas de acceso a la ciudad.

Pertenencia al Club de Producto “Saborea España” que facilita la promoción del turismo gastronómico de Valladolid en mercados nacionales e internacionales.

Pertenencia al Club de Producto “Spain Convention Bureau” que facilita la promoción del Valladolid como destino de reuniones en mercados nacionales e internacionales.

Pertenencia al Club de Producto “Spain Film Office” que facilita la promoción de Valladolid como destino para la localización de películas, cortos, y spots publicitarios.

La localización en Valladolid de empresas del sector del automóvil con casa matriz en Francia e Italia que facilitan la relación con esos mercados emisores (Francia es ya el 1º mercado emisor de turistas extranjeros a Valladolid).

Colaboración con la Universidad y los centros formativos para incrementar la afluencia de estudiantes foráneos que actúen de prescriptores del destino.

Cercanía del aeropuerto con Madrid y ciudades de Castilla y León.

Posibilidad de aumentar la capacidad de acogida en establecimientos hoteleros

Posibilidad de diversificar la oferta de alojamiento turístico fomentando otras tipologías.

Creciente importancia de la gastronomía como producto turístico y como factor de elección del destino de viaje.

Importante afinidad de las características de la ciudad con las motivaciones de los nuevos segmentos de la demanda (seniors, cicloturistas, millenials, etc)

Capacidad de la Ciudad de Valladolid como base de visitas turísticas al entorno turístico ampliando la capacidad de retención de la demanda

### Amenazas

Pérdida de importancia del aeropuerto para las compañías aéreas, especialmente las de bajo coste.

Creciente competencia especialmente con destinos mejor posicionados en algunos de los productos prioritarios como en el Enoturismo (La Rioja, Penedés, Jerez, etc.) y el turismo idiomático (Salamanca, Granada, etc)

Incremento de la competencia en turismo gastronómico que dificulta diferenciarse como destino relevante.





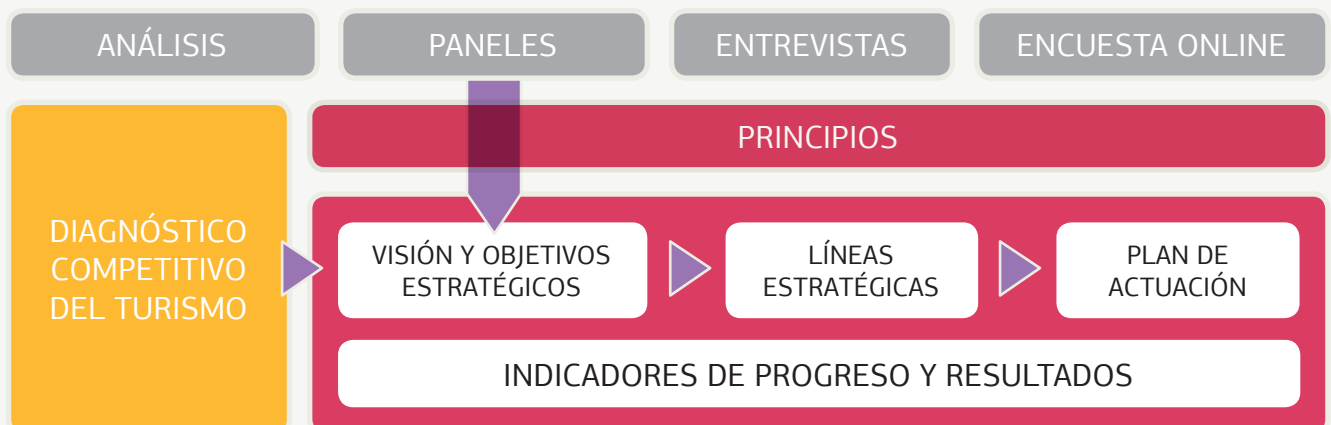
# 3

## Visión y principios de la estrategia turística de la ciudad de Valladolid

Los destinos turísticos definen o actualizan sus estrategias con el fin de afrontar los retos o desafíos que se identifican en su proceso de adecuación a los cambios que se producen en el mercado turístico, y que en mayor medida tienen que ver con la adaptación de su oferta de productos y servicios a las características de sus segmentos de demanda objetivos.

En el plano instrumental, las estrategias definidas en el marco de un proceso participativo necesario para lograr la implicación de todos los agentes involucrados en el desarrollo del turismo en el destino, parten de la expresión de los principios que las inspiran y orientan para establecer la visión y los objetivos que se desean alcanzar. Éstos, a su vez, determinan las líneas o ejes de actuación estratégica para alcanzarlos agrupando, en su caso, programas, planes y/o acciones. Este esquema es el que se ha empleado en el Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2016-2019.

### Estrategia de turismo de la ciudad de Valladolid 2016-2019



## 3.1 Principios orientadores de la Estrategia turística de la ciudad de Valladolid y modelo de desarrollo

El Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2016-2019, atendiendo a la capacidad del turismo de generar efectos económicos, sociales y ambientales, y asumiendo que afronta un mercado muy competitivo, se somete a los principios de Sostenibilidad, Innovación, Calidad y Participación público-privada.

### Estrategia de turismo de la ciudad de Valladolid 2016-2019



## 3.2 Modelo de desarrollo turístico

La importancia, trascendencia y velocidad de los cambios que se están produciendo en todos los ámbitos de la sociedad constatan que enfrentamos una nueva Revolución protagonizada por las TICs en cuyo entorno ha surgido el concepto de “ciudad o territorio inteligente”. El interés por avanzar en este desarrollo Inteligente integrando objetivos de carácter económico, social y medioambiental ha llevado a la creación de la Red Española de Ciudades Inteligentes (RECI) de la que la ciudad de Valladolid es miembro fundador y sede permanente.

En el marco de los trabajos relacionados con las “ciudades inteligentes” (Smart Cities) ha surgido el concepto de Destino Turístico Inteligente (DTI) que se define como un “espacio innovador, accesible a todos, apoyado en una estructura tecnológica de van-

guardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, y facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, incrementando la calidad de su experiencia en el destino”.

La coincidencia en los principios que fundamentan la Estrategia Turística de la ciudad de Valladolid y el concepto de Destino Turístico Inteligente, junto a las tendencias que caracterizan la evolución del turismo a escala global, aconsejan orientar el modelo de desarrollo turístico de la ciudad de Valladolid en línea a su implementación como Destino Turístico Inteligente.

El proceso de transformación en un Destino Turístico Inteligente supone en la práctica la puesta en marcha de una estrategia integral en el destino ►

Valladolid es uno de los principales destinos urbanos de España, ciudad amigable, innovadora y sostenible.

### 3.3 Visión de la ciudad de Valladolid como destino turístico

Sobre la base del diagnóstico turístico, y teniendo en consideración los resultados del proceso participativo desarrollado en el marco de la elaboración de la Estrategia Turística de la ciudad 2016- 2019, la visión que se desea para la ciudad de Valladolid como destino turístico es:

**La ciudad de Valladolid es uno de los principales destinos urbanos de España, ciudad amigable, innovadora y sostenible; reconocida por su singular propuesta enogastronómica, idiomática y cultural, que genera un vínculo emocional con sus visitantes.**

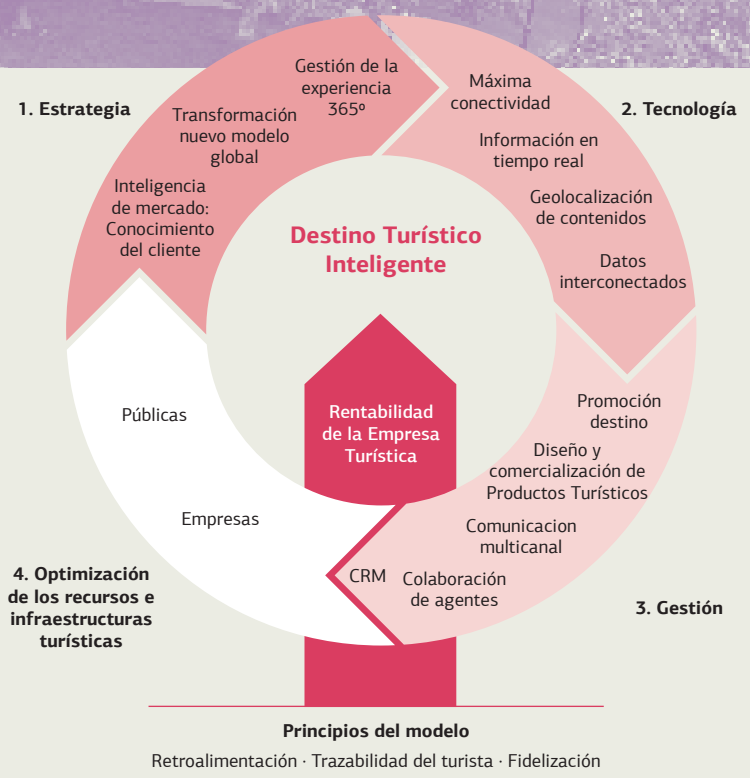
Entre los valores o atributos que se desean asociar a modo de lemas con la imagen del destino ciudad de Valladolid destacan los siguientes:

- Una ciudad amigable
- Una ciudad que cuida y preserva su entorno
- Una ciudad que ofrece propuestas innovadoras para disfrutar de la gastronomía y del vino, de la cultura y la historia
- Una ciudad donde estudiar y aprender el idioma español

En definitiva, esta ambiciosa visión plantea que la ciudad de Valladolid será un destino capaz de atraer y satisfacer a sus visitantes, creando con ellos vínculos emocionales que despierten el deseo de regresar e incluso la sensación de que la ciudad es uno de esos lugares donde se podría quedar a vivir.

▶ mediante la innovación y tecnología, para incrementar la competitividad del sector, aprovechar los recursos turísticos, mejorar la eficiencia de los procesos de producción y comercialización y fomentar el uso de energía de fuentes renovables.

Además este proceso transformador contribuirá a impulsar el desarrollo sostenible del destino en sus vertientes, medioambiental, económica y socio-cultural, y a garantizar la accesibilidad universal en todo el ciclo de viaje.





# 4

## Objetivos y Estrategias Turísticas de la ciudad de Valladolid

Una vez determinados los Principios, el Modelo y la Visión que se desea para la ciudad de Valladolid como destino turístico, se precisa establecer los Objetivos que contribuirán a alcanzar la Visión durante el periodo de vigencia del Plan. A su vez estos objetivos plantearán las líneas estratégicas que permitirán alcanzarlos.

### 4.1 Objetivos Estratégicos 2016-2019

1. Impulsar la evolución del sector turístico de Valladolid hacia un modelo turístico inteligente y sostenible, más competitivo, participativo e innovador, basado en la colaboración y coordinación de todos los agentes implicados.
2. Fortalecer la ciudad de Valladolid como destino enogastronómico de referencia a nivel nacional e internacional, impulsando también el resto de productos turísticos existentes, y apostando por el desarrollo de otros productos de alto potencial y que contribuyan a diferenciar al destino.
3. Potenciar la orientación al mercado de los productos turísticos de Valladolid, mediante el desarrollo de propuestas segmentadas de carácter experiencial.
4. Mejorar los indicadores turísticos de la ciudad, sin poner en riesgo la actual calidad de vida de la población, favoreciendo la convivencia entre visitantes y residentes.

Este último objetivo se concreta en los objetivos de carácter cuantitativo que se exponen a continuación.

## 4.2 Objetivos cuantitativos

### 1. Incrementar el número de visitantes a la ciudad de Valladolid entre 2016 y 2019 en un 20,43%

- Aumento de los visitantes residentes en España entre 2016-2019 en un 17,26%.
- Aumento de los visitantes no residentes en España entre 2016-2019 en un 34,28%.

### 2. Incrementar la estancia media en la ciudad de Valladolid, pasando de 1,73 días en 2015 a 1,85 días en 2019

- Aumentar la estancia media de los visitantes residentes en España, pasando de 1,73 días en 2015 a 1,83 días en 2019.
- Aumentar la estancia media de los visitantes no residentes en España, pasando de 1,76 días en 2015 a 1,87 días en 2019.

### 3. Incrementar las pernoctaciones en los establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid entre 2016-2019 un 28,62%

- Aumento de las pernoctaciones de los visitantes residentes en España entre 2016-2019 en un 24,30%.
- Aumento de las pernoctaciones de los visitantes no residentes en España entre 2016-2019 en un 42,84%.



*Uno de los principales retos es incrementar la llegada de visitantes nacionales y extranjeros.*

## 4.3 Estrategia de Mercados

Uno de los principales retos que enfrenta la ciudad de Valladolid como destino turístico es incrementar la llegada de visitantes nacionales y extranjeros, promoviendo una mayor participación de estos últimos en las llegadas de turistas y las pernoctaciones.

La segmentación es una herramienta clave para estructurar el posicionamiento del destino turístico con mayor eficacia y eficiencia. En este sentido, y sobre la base del análisis realizado sobre la demanda turística de la ciudad de Valladolid, así como de sus productos turísticos, se establecen las siguientes propuestas estratégicas:

### 4.3.1 Estrategia de mercados geográficos

El análisis de la demanda turística de la ciudad de Valladolid muestra diferencias en el volumen de visitantes que proceden de cada destino emisor. En este sentido, para optimizar los recursos y los resultados de las tareas a desarrollar para conseguir una mayor cuota de turistas en los mercados emisores actuales y para posicionar la ciudad en nuevos mercados, se ha definido una propuesta estratégica que se fundamenta en la consideración de los siguientes factores:

- El porcentaje que representa cada mercado con respecto al volumen total de turistas que visitan actualmente la ciudad de Valladolid.
- La proximidad y/o grado de conectividad del destino con los mercados.
- El comportamiento turístico del mercado: estacionalidad, gasto turístico, etc.
- El volumen y potencial de crecimiento del mercado.
- La opinión del sector turístico de la ciudad, expresada durante el proceso participativo realizado para la redacción del Plan Estratégico de Turismo.

#### Estrategia de mercados geográficos

Mercados	Nacional	Internacional
Estratégicos <sup>1</sup>	Madrid Castilla y León País Vasco Cantabria Asturias Galicia	Francia Portugal Estados Unidos
Alto Potencial <sup>2</sup>	Cataluña	Reino Unido Alemania Mercados Iberoamericanos (México y Brasil) Mercados Asiáticos (India, China y Japón)
Complementarios <sup>3</sup>	C. Valenciana Andalucía	Bélgica Países Bajos Países Nórdicos

<sup>1</sup>**Mercados Estratégicos:** Mercados emisores de mayor relevancia para la ciudad de Valladolid, por su volumen actual, su proximidad y buena conectividad, y/o por su interés en relación con los productos turísticos de Valladolid.

<sup>2</sup>**Mercados de Alto Potencial:** Mercados emisores que por sus características (tamaño, comportamiento de consumo, motivaciones e intereses) presentan oportunidades de crecimiento, a partir de la mejora del posicionamiento de la ciudad y sus productos turísticos, y la comercialización de ofertas.

<sup>3</sup>**Mercados Complementarios:** Mercados emisores cuya presencia actual es poco significativa entre los viajeros que visitan la ciudad de Valladolid, pero puede incrementarse a partir de una mejora del posicionamiento de la imagen y los productos de Valladolid en dichos mercados.

### 4.3.2 Estrategia de productos-mercados

La oferta turística de la ciudad de Valladolid está conformada por un conjunto de productos turísticos que corresponden a mercados motivacionales existentes. Al igual que para los mercados geográficos, es preciso determinar una propuesta estratégica que estructure las acciones de posicionamiento a desarrollar en los próximos años.

La propuesta que se obtiene sobre la base de la información analizada en la fase de diagnóstico y los resultados obtenidos en el proceso participativo con los actores turísticos de la ciudad se recoge en el siguiente cuadro.

#### Estrategia de Productos-Mercados de la ciudad de Valladolid 2016-2019

Productos Estratégicos <sup>1</sup>	Enogastronomía	Cultural-City Break
	Eventos Culturales	M.I.C.E.
Productos de Alto Potencial <sup>2</sup>	Eventos Deportivos	Turismo Idiomático
	Turismo Familiar	Turismo Senior
Productos Complementarios <sup>3</sup>	Valladolid Film Office	Turismo de Compras
	Millennials	Turismo LGBT

<sup>1</sup>**Productos Estratégicos:** productos turísticos de la ciudad de Valladolid que presentan una mayor ventaja competitiva, en los que existe una oferta consolidada, y un posicionamiento en el mercado turístico.

<sup>2</sup>**Productos de Alto Potencial:** productos turísticos que por su potencial de crecimiento pueden contribuir a incrementar la notoriedad y el posicionamiento de la ciudad de Valladolid.

<sup>3</sup>**Productos Complementarios:** productos turísticos aún por desarrollar y que contribuyen a aumentar la notoriedad de la ciudad de Valladolid y a complementar el resto de productos turísticos existentes, mejorando su posicionamiento.

*La enogastronomía y los eventos culturales son productos turísticos estratégicos de la ciudad de Valladolid.*



## Matriz Mercados/Productos

	Enogastronomía	Cultural	City Break / Short Break	MICE	Incentivos	Eventos Culturales	Eventos Deportivos	Idiomático	Turismo Familiar	Turismo Senior	Turismo de Compras	Valladolid Film Office
Madrid	★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★		★★★★	★★★★	★	★★
Castilla y León	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★	★★★★	★★★★		★	★★	★★	★
CC.AA. Norte de España	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★	★★★★	★★★★		★★	★★	★★	★
Cataluña	★★★★	★★★★	★	★★	★★★★	★★	★★★★		★★	★★	★	★★
Comunidad Valenciana	★★★★	★★	★	★★	★★★★	★★	★★		★★	★★	★	★★
Andalucía	★★★★	★★	★	★★	★★★★	★★	★★		★★	★★	★	★★

Francia	★★★★	★★			★★	★★		★★	★	★★	★	★★
EE. UU.	★★★★	★★				★★		★★★★				★★
Portugal	★★★★	★★★★		★★		★★		★★	★	★★	★	★★
Reino Unido	★★★★	★★★★				★★		★★★★	★	★★	★	★★
Alemania	★★★★	★★★★				★★		★★★★	★	★★	★	★★
Mercados Iberoamericanos	★★★★	★★						★★ <sup>1</sup>			★	
Mercados asiáticos	★★★★	★★						★★★★			★	★★ <sup>2</sup>
Países Bajos	★★★★	★★				★★		★★	★	★★	★	★★
Bélgica	★★★★	★★				★★		★★	★	★★	★	★★
Países Nórdicos	★★★★	★★						★★★★	★	★★	★	★★

<sup>1</sup> La relevancia en relación con este mercado es Brasil.

<sup>2</sup> Especialmente en relación con La India, país con el que Valladolid tiene un importante vínculo, a través de la Casa de la India, entidad emblemática en la ciudad, y en donde además se han desarrollado acciones de promoción directa.

- ★★★★ Importancia muy alta
- ★★ Importancia alta
- ★ Importancia baja

## 4.4 Líneas Estratégicas de desarrollo turístico de la ciudad de Valladolid 2016-2019

En función del proceso de elaboración de la Estrategia Turística, las líneas estratégicas que conducirán el desarrollo de las actuaciones a ejecutar en el período 2016-2019 son:

### **1. Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional.**


El principal objetivo de esta línea estratégica es optimizar la gestión turística de la ciudad de Valladolid, promoviendo la participación de todos los agentes del sector, la coordinación entre las instituciones y entidades involucradas en el desarrollo del turismo en la ciudad, y la colaboración entre el sector empresarial en la promoción y comercialización del destino turístico.

### **2. Desarrollo de productos y ofertas turísticas**

Esta línea estratégica está dirigida a mejorar la orientación al mercado de los productos turísticos actuales de la ciudad de Valladolid, adecuando sus componentes a las tendencias actuales de la demanda turística; así como también a la creación de nuevos productos experienciales que contribuyan al posicionamiento de Valladolid en nuevos mercados y segmentos turísticos.

### **3. Promoción y comercialización**

El principal propósito de esta línea estratégica es incrementar la notoriedad y el posicionamiento turístico de la ciudad de Valladolid y facilitar la comercialización de los productos que conforman su oferta turística.

A photograph of a historic building facade. On the left, there is a balcony with a decorative metal railing and a brick base. The building's facade is made of red and white bricks with decorative elements. A street lamp with a white globe and a decorative top is visible in the foreground on the right. A purple circular graphic is overlaid on the left side of the image, containing text.

*Las líneas  
Estratégicas de  
desarrollo turístico de la  
ciudad son tres:  
1) Gobernanza, colaboración  
profesional y coordinación  
institucional, 2) Desarrollo  
de productos y ofertas  
turísticas y 3) Promoción y  
comercialización.*



# 5

## Plan de Actuación para el desarrollo turístico de Valladolid 2016-2019

El Plan de Turismo para la ciudad en el periodo 2016-2019 define un total de 31 actuaciones distribuidas en las tres líneas estratégicas de actuación señaladas anteriormente como muestra el siguiente cuadro.

### PLAN DE ACTUACIÓN 2016-2019

L1	Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional	L2	Desarrollo de productos y ofertas turísticas	L3	Promoción y comercialización
1.1.	Mesa de turismo	2.1.	Diseño de paquetes de experiencias turísticas con orientación al mercado	3.1.	Marca turística y política de branding
1.2.	Valladolid. Destino Turístico Inteligente - Smart Destination	2.2.	Adhesión al programa Europe Senior Tourism	3.2.	Diseño y desarrollo de la Web oficial de turismo de la ciudad de Valladolid
1.3.	Plan de Accesibilidad Turística	2.3.	Sello de Turismo Familiar	3.3.	Presencia en Redes sociales
1.4.	Programa para la integración del sector turístico	2.4.	Impulso del Turismo de Compras	3.4.	Presencia en Comunidades de viajeros
1.5.	Laboratorio de Innovación Turística	2.5.	Impulso del turismo enogastronómico	3.5.	Gestión de la presencia en Portales institucionales
1.6.	Plan de Sensibilización del Turismo en Valladolid (Residentes – Anfitriones)	2.6.	Mejora del aprovechamiento turístico de los eventos culturales y deportivos	3.6.	Gestión del Posicionamiento y la reputación online
1.7.	Implementación del SICTED y el Programa Cultura del Detalle	2.7.	Mejora del producto “congresos, reuniones, y ferias”	3.7.	Promoción “in House”
1.8.	Inclusión de la Ciudad en los Índices de competitividad de destinos urbanos	2.8.	Integración con los atractivos y destinos de la Provincia y la Región	3.8.	Acuerdos con Turoperadores y OTAs
1.9.	Integración de Valladolid en el grupo de Ciudades Creativas de la UNESCO			3.9.	Viajes de familiarización: Fam trips, Press trips y Blog trips
				3.10.	Promoción directa en mercados emisores
				3.11.	Aprovechamiento de la participación en Saborea España y AVE Experience
				3.12.	Comarketing con entidades y empresas
				3.13.	Plan de medios (publicidad y publicity)
				3.14.	Adecuación de soportes turísticos



<b>L1</b>	<b>Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional</b>
	<b>L1.1 Mesa de Turismo</b>
Descripción	<p>El objetivo es crear una Mesa de Turismo que facilite la más amplia participación, sirva como lugar de encuentro y concertación y permita afrontar algunos de los retos más relevantes que enfrenta el sistema turístico de Valladolid, en concreto los que se derivan de la necesidad de generar una visión común y compartida que lleve al sector a sentirse parte del destino turístico y facilite la colaboración entre los diferentes agentes, así como los relacionados con la concienciación de la sociedad civil y resto de sectores económicos de la ciudad en torno a la importancia del turismo.</p> <p>La Mesa, liderada por el Ayuntamiento, dará cauce a la participación de todos los agentes implicados en el sistema turístico de Valladolid y representantes de la sociedad civil y servirá de soporte a la implementación de la estrategia turística de la ciudad de Valladolid complementando la labor de la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo.</p>
	<b>L1.2 Valladolid Destino Turístico Inteligente - Smart Destination</b>
Descripción	<p>La ciudad de Valladolid ocupa ya un papel muy relevante en el escenario nacional e internacional de las Smart Cities siendo socio fundador y sede permanente de la Red de Ciudades Inteligentes de España (RECI) compuesta por 60 ciudades.</p> <p>El proceso de transformación en un Destino Turístico Inteligente (DTI) supone la puesta en marcha de una estrategia integral en el destino a través de la innovación y la tecnología, para aumentar la competitividad del sector empresarial, aprovechar los recursos turísticos, mejorar la eficiencia de los procesos de producción y comercialización y el uso de fuentes de energía renovables. Este proceso se vincula con el desarrollo sostenible y busca garantizar la accesibilidad universal en todo el ciclo de viaje.</p> <p>Dada la coincidencia entre la orientación de la Estrategia de la Ciudad de Valladolid y el concepto DTI, se propone iniciar el proceso para transformar la ciudad de Valladolid en un Destino Turístico Inteligente considerando la Norma del Sistema de Gestión de Destinos Turísticos Inteligentes elaborada por AENOR para acceder a su marca, y al reconocimiento y visibilidad que ésta conlleva.</p>
	<b>L1.3 Valladolid Accesible - Plan de Accesibilidad Turística</b>
Descripción	<p>El “Código Ético Mundial para el Turismo”, suscrito por una buena parte de la industria y las entidades responsables de la panificación turística, pide explícitamente que se aliente y facilite la práctica del turismo de todas las personas, incluidas aquellas con alguna discapacidad. Facilitar el derecho a viajar a las personas con discapacidad o movilidad reducida es un elemento básico y transversal de cualquier política de turismo responsable y sostenible. Asimismo, la población con algún tipo de movilidad reducida incluye también a las personas de la tercera edad que constituyen un importante segmento del mercado y en gran parte con alta capacidad de gasto.</p> <p>Acorde a su vocación europea y como impulsora de la incorporación de la visión humana al concepto “Smart City”, la ciudad de Valladolid tiene la oportunidad de apostar por esta vía de trabajo que se traduce en una percepción de ciudad comprometida con que el turismo sea efectivamente accesible para todos.</p>

<b>L1</b>	<b>Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional</b>
	L1.4 Programa para la integración del sector turístico
Descripción	<p>Se pretende reforzar el papel de la Mesa de Turismo como espacio de participación del sector con un programa que favorezca la colaboración y la integración del sector turístico de la ciudad. Con este fin, se proponen las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Organización de encuentros profesionales de turismo de medio día o un día de duración sobre temáticas que interesen y promuevan la colaboración del sector turístico.</li> <li>· Organización de “afterworks” profesionales para fortalecer la colaboración empresarial y hacer “networking”, porque el contacto personal sigue siendo fundamental para fomentar la el conocimiento mutuo y la cooperación.</li> <li>· Organización del “Día y el Premio del Turismo Ciudad de Valladolid”, un evento anual relevante para el sector turístico de la ciudad, que puede ser aprovechado para convocar y otorgar Premios del Turismo de la Ciudad de Valladolid que incentiven la Innovación, la sostenibilidad y la accesibilidad del turismo vallisoletano.</li> </ul>
	L1.5 Laboratorio de Innovación e Inteligencia Turística
Descripción	<p>Diseñar y Poner en marcha un Laboratorio de Innovación e Inteligencia Turística que, complementando la labor que ya está realizando el Observatorio Turístico de Valladolid, desarrolle las siguientes competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Recopilar el conocimiento turístico de la ciudad, poniéndolo a disposición de los agentes del sector turístico vallisoletano en ámbitos como: (i) Creación de productos y experiencias turísticas; (ii) Análisis de oferta y demanda turística; (iii) Estudio del impacto del turismo en la economía y el empleo de Valladolid (iv) Aplicaciones de las TICs al desarrollo del turismo.</li> <li>· Asesorar a los empresarios para evaluar su gestión y aplicar los procesos y acciones que pueden ayudarles a ser más competitivos y rentables.</li> <li>· Incorporar el Laboratorio de Innovación e Inteligencia Turística al Club de la Innovación para acceder y compartir la información sobre los mejores proyectos y participar en las próximas ediciones del Congreso Nacional de Innovación y Servicios públicos.</li> </ul>
	L1.6 Plan de Sensibilización del Turismo en Valladolid (Residentes-Anfitriones)
Descripción	<p>Uno de los retos que afronta la ciudad de Valladolid como destino turístico es concienciar a la sociedad civil y al resto de sectores económicos de la ciudad sobre la importancia y oportunidad que representa el turismo, y sobre la relevancia del rol de anfitrión que corresponde a la población y a todos los que interactúan con el visitante.</p> <p>Con este fin se plantea poner en marcha un Plan de Sensibilización del Turismo en la ciudad de Valladolid que informe y conciencie positivamente sobre la importancia del turismo para la economía de la ciudad, y como actividad que refuerza la identidad social y cultural; promoviendo el apoyo favorable de la población y otros sectores productivos. En este sentido se proponen las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Divulgación del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid.</li> <li>· Jornadas de conocimiento de los atractivos turísticos de Valladolid</li> <li>· Concursos sobre el turismo en la Ciudad de Valladolid “Invita a visitar Valladolid”</li> <li>· Redacción de artículos en medios de comunicación locales y los canales de comunicación del Ayuntamiento.</li> <li>· Creación del programa: Pregunta a un vallisoletano - Anfitriones turísticos</li> </ul>

<b>L1</b>	<b>Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional</b>
	L1.7 Implementación del SICTED y la Cultura del detalle en Valladolid
Descripción	<p>Implementar el Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED) en la ciudad de Valladolid, incluyendo a la ciudad entre los destinos que trabajan por la calidad turística certificada e incorporando al máximo número de empresas y actividades, de los 32 oficios que contempla el SICTED, a la gestión de la calidad turística.</p> <p>Beneficiar al sector con la mejora de la formación del capital humano y de la calidad del conjunto de los servicios que componen la oferta, complementando el SICTED con la programación e impartición del Programa “Cultura del Detalle”.</p>
	L1.8 Inclusión de la ciudad de Valladolid en los Índices y rankings de competitividad de destinos urbanos
Descripción	<p>La aparición de Valladolid en los estudios, índices y rankings de competitividad que analizan y comparan el desempeño de los destinos urbanos, sin perjuicio de la posición que se logre, genera de facto una vocación de pertenencia al turismo y provoca el interés de inversores y medios de comunicación contribuyendo al posicionamiento turístico del destino.</p> <p>Por ello se propone establecer relaciones y facilitar información a las entidades públicas y privadas, españolas y europeas, que elaboran periódicamente estos estudios para incorporar la ciudad de Valladolid al máximo número posible de los mismos.</p>
	L1.9 Integración de Valladolid en el grupo de Ciudades Creativas de la UNESCO
Descripción	<p>La Red de Ciudades Creativas (RCC) fue lanzada por la UNESCO en 2004, con el objetivo de estimular la cooperación internacional entre ciudades que invierten en la creatividad como motor de desarrollo urbano sostenible, inclusión social e influencia cultural, y en España, Barcelona y Granada (Literatura), Bilbao (Diseño), Burgos y Denia (Gastronomía), Sevilla (Música) son ya ciudades creativas de la Unesco.</p> <p>Se propone que Valladolid se integre en esta Red ya que tiene opciones en varias de las temáticas, especialmente en Gastronomía, Cine y Arte popular, considerando que el sello “Ciudad creativa de la UNESCO” reforzará su posicionamiento a nivel nacional e internacional y le permitirá mejorar su posición frente a las ciudades “Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO” que constituyen su más importante competencia directa.</p>

*Se propone que Valladolid se integre en el grupo de Ciudades Creativas de la UNESCO.*



## Desarrollo de productos y ofertas turísticas

### L2.1 Diseño de paquetes de experiencias turísticas con orientación al mercado

Descripción

La evolución del mercado turístico, de los canales (internet) y, por supuesto, del propio comportamiento del viajero, ha redefinido el marketing turístico, que apunta hacia un cambio en la forma en que ha de configurarse el producto turístico, no sólo como una mera agrupación de servicios, sino como una oferta integral, dinámica y flexible, que resulte en una experiencia para el cliente.

En este sentido, es preciso impulsar con la participación del sector turístico vallisoletano, el diseño de una amplia y variada oferta de experiencias vinculadas a los productos de la ciudad de Valladolid y orientadas a distintos segmentos y perfiles, fácilmente comercializables de forma directa y a través de intermediarios del sector, trasladando al mercado una oferta más diversa y atractiva que contribuya a incrementar la demanda y las pernoctaciones en la ciudad.

### L2.2 Adhesión al programa Europe Senior Tourism

Descripción

Europe Senior Tourism es un programa de viajes dirigido a los seniors europeos a partir de 55 años que quieren disfrutar de unas vacaciones activas compartiendo experiencias.

El programa está impulsado por la Secretaría de Estado de Turismo, a través de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR). Se inició en 2009 con el objetivo de contribuir a reducir la estacionalidad turística y al mantenimiento y creación del empleo turístico, aprovechando que el colectivo de mayores en Europa es uno de los que registra un mayor crecimiento. En la actualidad 36 destinos españoles participan en el programa.

El desarrollo de este programa constituye una oportunidad para la ciudad de Valladolid en su posicionamiento en este relevante mercado. Por ello, se propone que la ciudad solicite su homologación para incorporarse como destino de viajes del programa *Europe Senior Tourism*.

### L2.3 Sello de Turismo Familiar

Descripción

El “Sello de Turismo Familiar” que gestiona la Federación Española de Familias Numerosas facilita al mercado familiar identificar los mejores lugares para disfrutar en familia, garantizando el cumplimiento de los criterios y requisitos de calidad establecidos por la Federación.

Para el sector turístico de la ciudad de Valladolid, el sello supone la posibilidad de diferenciarse en el mercado, especializar la oferta en un segmento de gran peso y realizar acciones de marketing turístico enfocadas a las familias, contribuyendo así a aumentar la competitividad turística del destino y las empresas interesadas en el segmento familiar.





<b>L2</b>	<b>Desarrollo de productos y ofertas turísticas</b>
	L2.4 Impulso al Turismo de Compras
Descripción	<p>La ciudad de Valladolid cuenta con recursos suficientes para desarrollar un producto de compras que incremente el atractivo de otros productos de la ciudad (enogastronomía, congresos y eventos, cultura, city-breaks, etc. complementando la visita de turistas atraídos por otras motivaciones y contribuyendo a elevar el gasto turístico en la ciudad.</p> <p>La puesta en valor turístico de estos recursos requiere la realización de un Plan de Impulso del Turismo de Compras en la ciudad que tendría como principal objetivo la adaptación de la oferta comercial con potencialidad turística a las especificidades del mercado turístico.</p>
	L2.5 Impulso al Turismo Enogastronómico
Descripción	<p>El posicionamiento de la ciudad de Valladolid en los mercados enoturístico y gastronómico a nivel nacional, y especialmente internacional, está aún lejos del potencial que a la ciudad le otorga el hallarse en el centro de 5 D.O.s, y su apuesta por hacer de la gastronomía un atributo y del “pincho y la tapa” una seña de identidad de Valladolid.</p> <p>En este sentido, y con el objetivo de impulsar el turismo enogastronómico con la colaboración de empresas y sectores relacionados y promover el desarrollo de un producto enogastronómico diferencial e innovador capaz de incrementar la notoriedad de la ciudad de Valladolid como destino enogastronómico, se propone, entre otras actividades: (i) la realización en la ciudad de Valladolid de un evento sobre el vino y su cultura; (ii) optimizar el aprovechamiento turístico del Concurso Nacional de Pinchos y Tapas ciudad de Valladolid; (iii) el desarrollo de Jornadas Gastronómicas; y (iv) el diseño de paquetes de experiencias enogastronómicas.</p>
	L2.6 Mejora del aprovechamiento turístico de los eventos culturales y deportivos
Descripción	<p>Los eventos culturales y deportivos representan un potencial turístico para la ciudad de Valladolid, tanto por la notoriedad que aportan a la ciudad como por la atracción de visitantes, que se traduce en pernoctaciones y consumo turístico que beneficia a todos los eslabones de la cadena de valor del turismo vallisoletano.</p> <p>La ciudad de Valladolid cuenta con una base importante sobre la que partir para, por un lado incrementar el aprovechamiento turístico de estos eventos, lo que se traduce en provocar una mayor afluencia de turistas a la ciudad para asistir a los mismos; y, por otro, vincular la imagen de la ciudad a estos eventos con el objetivo de aumentar la notoriedad de Valladolid como destino cultural y deportivo.</p> <p>Para ello se propone, entre otras actividades: (i) elaborar, en colaboración con la organización de la SEMINCI, y con el sector turístico de la ciudad, un paquete turístico específico; (ii) la realización de un Manual Profesional para Eventos Deportivos y (iii) elaborar, en colaboración con el sector turístico de la ciudad, paquetes turísticos específicos para asistir a los eventos deportivos de mayor relevancia.</p>

**L2****Desarrollo de productos y ofertas turísticas****L2.7 Mejora del producto “Congresos, Reuniones y Ferias”**

Descripción

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.), y potencial, es considerado un mercado estratégico para la ciudad de Valladolid.

Con el objetivo de incrementar el posicionamiento de la ciudad como destino de Reuniones y Congresos se proponen las siguientes actividades:

1. Elaborar, en colaboración con el sector turístico de la ciudad y en el marco de la Oficina de Congresos, propuestas de experiencias para el Programa Social de Congresos y Reuniones en la ciudad de Valladolid.
2. Impulsar el segmento de incentivos, mediante el diseño de paquetes y ofertas de carácter experiencial centradas en los ámbitos enogastronómico, cultural, y urbano; en donde además se puede incluir el entorno provincial y regional (tours a las ciudades patrimonio, etc.).

**L2.8 Integración con los atractivos y productos de la Provincia y la Región**

Descripción

Aprovechar la privilegiada localización geoestratégica de la ciudad para integrar en su portafolio de productos turísticos algunos de los principales recursos turísticos provinciales y regionales, aprovechando también sinergias en ámbitos como la promoción turística.

La propuesta es diseñar, en colaboración con los receptivos de la ciudad y en coordinación con el Patronato de Turismo de la Diputación de Valladolid y la Dirección General de Turismo de la Junta de Castilla y León según el caso, tours por los principales destinos de la provincia y por los conjuntos Patrimonio de la Humanidad de Castilla y León, tomando la ciudad de Valladolid como centro de operaciones.

*El Turismo de Reuniones constituye un producto/mercado que ha ido adquiriendo relevancia en el desarrollo de la actividad turística de la ciudad.*



L3	<b>Promoción y comercialización</b>
	L3.1 Marca turística – Política de branding
Descripción	<p>Valladolid tiene todos los ingredientes para ser un destino competitivo pero necesita el soporte de una imagen de marca sólida, consistente y consensuada que proyecte de una manera efectiva su identidad, y que sea capaz de aglutinar en una sola dirección los esfuerzos de promoción de todos los actores públicos y privados involucrados en la actividad turística de la ciudad.</p> <p>Los objetivos de esta actuación son diseñar la Marca turística de la ciudad de Valladolid, la creación y difusión de un Manual que guíe su uso y aplicación definiendo criterios y procedimientos, y la concreción de la estrategia de comunicación de la Marca.</p>
	L3.2 Diseño y desarrollo de la Web oficial de turismo de la ciudad de Valladolid
Descripción	<p>Uno de los principales retos que se le plantean a la ciudad de Valladolid es mejorar su posicionamiento como uno de los principales destinos urbanos de España a nivel nacional e internacional, y entre las acciones necesarias para afrontarlo está la mejora de la presencia turística oficial de Valladolid en internet con una plataforma Web turística que promueva la ciudad y apoye eficazmente la comercialización de su oferta, contribuyendo al posicionamiento de la marca-destino en los mercados-productos objetivo de la estrategia.</p> <p>La actuación plantea mejorar tanto el diseño como los contenidos y funcionalidades de la Web, integrando las soluciones tecnológicas más eficaces para facilitar que el usuario pueda consultar, realizar búsquedas, reservas, descargarse información, aplicaciones y herramientas, ver comentarios y recomendaciones y compartir su propia experiencia de viaje con otros viajeros.</p>
	L3.3 Presencia en Redes Sociales
Descripción	<p>La influencia de las redes sociales en la toma de decisiones del viaje es cada vez mayor, y Valladolid necesita orientar su presencia en estos canales a (i) potenciar la marca Valladolid a base de contenido inspiracional, propuestas de experiencias, etc. (ii) ampliar las vías de contacto con los visitantes reales y potenciales para atención directa y personalizada (iii) generar tráfico hacia la web de turismo de Valladolid fomentando su posicionamiento en internet (iv) aumentar el alcance de la comunicación, estimulando el crecimiento del número de seguidores del destino en las distintas plataformas.</p>
	L3.4 Presencia en comunidades de viajeros
Descripción	<p>La nueva estrategia de promoción inspiracional y experiencial de Valladolid debe contemplar todos los canales en los que el internauta/viajero busca inspiración y recomendaciones para su próximo viaje. En este sentido, se propone mejorar la presencia de Valladolid en las comunidades de viajeros (Tripadvisor y Minube entre otras) en las que el internauta/viajero busca inspiración y recomendaciones de viaje, con contenidos centrados en inspirar, transmitir experiencias y motivar el viaje.</p> <p>Para la efectividad de la acción, se propone también implementar acciones de formación al sector turístico sobre el mejor uso de esas plataformas.</p>

*Valladolid  
tiene todos los  
ingredientes para  
ser un destino  
competitivo.*

*Existe la  
necesidad de  
una plataforma  
Web turística que  
promocione la  
ciudad.*

<b>L3</b>	<b>Promoción y comercialización</b>
	L3.5 Gestión de la presencia en portales turísticos institucionales
Descripción	<p>El objetivo de la acción es gestionar la presencia de la ciudad de Valladolid en los portales turísticos institucionales supramunicipales (provinciadevalladolid.com, turismocastillayleon.com, spain.info) para asegurar la coherencia de los mensajes al mercado, contribuir al posicionamiento de sus productos turísticos prioritarios y promover la comercialización de su oferta.</p> <p>Para ello se propone analizar la presencia de la ciudad de Valladolid en las plataformas institucionales que proporcionan información turística de la ciudad; Incrementar la integración de ofertas de la ciudad (especialmente en spain.info); crear nuevos contenidos turísticos de la ciudad con un mensaje experiencial y motivador, y definir mecanismos de evaluación y seguimiento del impacto de la presencia de la ciudad en estas plataformas.</p>
	L3.6 Gestión del posicionamiento y reputación online
Descripción	<p>El desarrollo de las TICs ha supuesto una verdadera revolución en todos los ámbitos del sector turístico y, especialmente, en los hábitos de consumo de la demanda. El estudio de Social Travel en España concluye que <i>“más del 85% de los usuarios comparten sus experiencias, positivas y negativas, a través de blogs, foros y redes sociales. Además, un 60% señalan que lo hacen para mostrar su disconformidad con el servicio y un 66% que los comentarios que leen sobre las empresas han influido en sus decisiones a la hora de elegir destino”</i>.</p> <p>Estos datos ponen claramente de manifiesto la importancia que para el destino y las empresas, tiene controlar y gestionar la reputación online, la cual se configura como un factor más que contribuye a definir su posicionamiento en el mercado</p>
	L3.7 Promoción “in House”
Descripción	<p>La actividad promocional del destino debe extenderse a todas las fases del ciclo de viaje y contemplar, por tanto, a los visitantes que ya están en el destino como otro de los públicos objetivo a los que dar a conocer todas las posibilidades que ofrece la ciudad y su entorno con un enfoque experiencial, reforzando la identidad del destino y su imagen de marca.</p> <p>La actividad promocional en este caso tendrá como principal objetivo la satisfacción del visitante con su experiencia, de forma que se convierta en un promotor activo del destino, además de inducirle a hacer el mayor consumo e inspirarle un próximo viaje.</p> <p>Para ello se plantea fomentar la puesta en marcha de un sistema local de promoción turística que contemple por un lado, la adaptación de los materiales y contenidos que actualmente se destinan al visitante en destino al enfoque experiencial que ha de constituir el fundamento de los productos turísticos de la ciudad de Valladolid; y, por otro, la involucración de los diferentes agentes turísticos de la ciudad.</p>
	L3.8 Acuerdos con Turoperadores y OTAs
Descripción	<p>A pesar de los esfuerzos de empresas y destinos por mantener una relación directa con el mercado aprovechando la oportunidad que brinda Internet, lo cierto es que la intermediación, lejos de desaparecer, está afianzándose evolucionando hacia nuevos modelos de negocio basados en el desarrollo de las nuevas tecnologías y hacia la especialización en respuesta a las nuevas exigencias de un mercado que se caracteriza por su creciente segmentación.</p> <p>Por ello se propone promover desde la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, con la colaboración de las asociaciones sectoriales y las empresa turísticas (especialmente los receptivos), acuerdos de comercialización con los turoperadores y OTAs de mayor interés para el desarrollo turístico de la ciudad de Valladolid, tanto en relación con los productos, como con los mercados emisores y segmentos objetivo de la presente estrategia turística.</p>

## L3

## Promoción y comercialización

## L3.9 Viajes de familiarización: Fam trips, Press trips y Blog trips

## Descripción

Los viajes de familiarización son uno de los instrumentos de promoción más efectivos y rentables para potenciar la imagen del destino, dar a conocer su oferta y cerrar acuerdos comerciales con operadores con los que interesa establecer relaciones para mejorar el posicionamiento del destino y comercializar su oferta turística en los mercados y segmentos turísticos prioritarios para la ciudad.

La Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid viene organizando y participando en viajes de familiarización para operadores, prensa y bloggers, directamente y colaborando con otras entidades como TURESPAÑA, la Junta de Castilla y León, AVE Experience y Saborea España.

Por ello, y aprovechando la experiencia acumulada, se propone continuar con la organización y participación en viajes de familiarización dirigidos a AAVV y TTOO, prensa, bloggers y otros prescriptores, estableciendo criterios que aseguren su pertinencia y rentabilidad en aspectos como la selección de invitados, la implicación del sector en los mismos y estableciendo un sistema de seguimiento y evaluación post viaje.

## L3.10 Promoción directa en mercados emisores

## Descripción

Como complemento a la acciones de promoción online, se plantean acciones de promoción directa dirigidas tanto al cliente final como al canal profesional (turoperadores), en ciudades de mercados emisores clave de la estrategia, incidiendo especialmente en las conectadas directamente con Valladolid por AVE y por vía aérea.

Las acciones destinadas al cliente final se basarán en actuaciones de "street marketing" con el propósito de dar a conocer la ciudad como destino urbano de short-breaks y escapadas experienciales, e incentivar la venta de propuestas de viaje concretas, fácilmente accesibles a través de la plataforma Web del destino, con ofertas puntuales y específicas que estimulen la compra por impulso.



<b>L3</b>	<b>Promoción y comercialización</b>
	L3.11 Aprovechamiento de la participación en Saborea España y AVE Experience
Descripción	<p>La participación de Valladolid en Saborea España y AVE Experience permite al destino beneficiarse de una promoción nacional e internacional y de unas plataformas de comercialización que aún no han logrado traducirse en ventas para el sector, entre otros motivos porque el propio sector no se ha organizado para aprovechar comercialmente la presencia de Valladolid en estas redes.</p> <p>Por ello, se propone incentivar el interés de las empresas turísticas y las agencias locales por estructurar atractivas propuestas de experiencias y paquetes que puedan ser promocionadas y comercializadas bajo las marcas paraguas de Saborea Valladolid y AVE Experience.</p>
	L3.12 Comarketing con entidades y empresas
Descripción	<p>Las acciones de comarketing son un medio de incrementar la notoriedad de marca de Valladolid, asociando su imagen con marcas de empresas, instituciones, eventos de reconocido prestigio e incluso productos de consumo que se dirigen a públicos coincidentes con los de los segmentos prioritarios para la ciudad.</p> <p>En el marco de esta actuación se plantea:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Desarrollar acuerdos de colaboración para la realización de campañas de promoción conjunta con marcas de prestigio en ámbitos que incrementen la notoriedad de la ciudad en los productos-segmentos prioritarios: enogastronómico, idiomático y cultural.</li> <li>· Desarrollar acuerdos de colaboración para la realización de campañas de promoción conjunta con RENFE aprovechando la conexión de la ciudad con el AVE y otros tipos de trenes, aerolíneas que tengan Valladolid entre sus destinos y operadores nacionales e internacionales que comercialicen la oferta turística de Valladolid.</li> </ul>
	L3.13 Plan de medios (publicidad y publicity)
Descripción	<p>Diseñar un plan de medios seleccionando los medios tradicionales y online más relevantes para la estrategia de posicionamiento de Valladolid en los mercados y productos prioritarios y estableciendo un sistema que permita analizar la efectividad de las campañas. Se recomienda también crear y mantener actualizada una sección específica destinada a prensa en la nueva plataforma Web de turismo de Valladolid.</p>
	L3.14 Adecuación de soportes turísticos al carácter experiencial del destino y evolución a soportes digitales
Descripción	<p>El material promocional de Valladolid y sus productos turísticos debe evolucionar en forma y contenido para conectar mejor con los deseos y motivaciones de la demanda y reforzar la imagen turística que la ciudad desea proyectar hacia el mercado.</p> <p>La actuación propone renovar el diseño de las aplicaciones turísticas (APPs) y el material promocional a medida que se deban reeditar, incidiendo en la orientación al cliente, la comunicación inspiracional- experiencial y la segmentación del mercado, adaptando el contenido gráfico e informativo (imágenes, textos, estilo comunicativo) al tipo de público al que van destinados en cada caso</p>

*El material promocional y los productos turísticos deben evolucionar para conectar mejor con los deseos y motivaciones de la demanda.*

## 5.1 Cronograma del Plan de actuación

Líneas y Acciones		2016				2017				2018				2019			
		1t	2t	3t	4t	1t	2t	3t	4t	1t	2t	3t	4t	1t	2t	3t	4t
<b>L1</b>	Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional																
1.1.	Mesa de turismo		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
1.2.	Valladolid. Destino Turístico Inteligente - Smart Destination			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
1.3.	Plan de Accesibilidad Turística				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Programa para la integración del sector turístico		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
1.4.	1.4.1. Encuentros profesionales				■			■			■			■			■
	1.4.2. Afterworks profesionales			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	1.4.3. Día del Turismo				■			■			■			■			■
1.5.	Laboratorio de Innovación Turística		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
1.6.	Plan de Sensibilización del Turismo en Valladolid (Residentes-Anfitriones)				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
1.7.	Implementación del SICTED y el Programa Cultura del Detalle				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
1.8.	Inclusión de la Ciudad en los Índices de competitividad de destinos urbanos				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
1.9.	Integración de Valladolid en el grupo de Ciudades Creativas de la UNESCO		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Líneas y Acciones		2016				2017				2018				2019			
		1t	2t	3t	4t	1t	2t	3t	4t	1t	2t	3t	4t	1t	2t	3t	4t
<b>L2</b>	Desarrollo de productos y ofertas turísticas																
2.1.	Diseño de paquetes de experiencias turísticas con orientación al mercado				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.2.	Adhesión al programa Europe Senior Tourism		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.3.	Sello de Turismo Familiar				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.4.	Impulso del Turismo de Compras					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.5.	Impulso del turismo enogastronómico		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.6.	Mejora del aprovechamiento turístico de los eventos culturales y deportivos		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.7.	Mejora del producto "congresos, reuniones, y ferias"			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.8.	Integración con los atractivos y destinos de la Provincia y la Región					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■





Líneas y Acciones		2016				2017				2018				2019			
		1t	2t	3t	4t	1t	2t	3t	4t	1t	2t	3t	4t	1t	2t	3t	4t
<b>L3</b>	<b>Promoción y comercialización del destino turístico ciudad de Valladolid</b>																
3.1.	Marca turística y política de branding		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.2.	Diseño y desarrollo de la Web oficial de turismo de la ciudad de Valladolid		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.3.	Presencia en Redes sociales			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.4.	Presencia en Comunidades de viajeros				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.5.	Gestión de la presencia en Portales institucionales				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.6.	Gestión del Posicionamiento y la reputación online				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.7.	Promoción "in House"				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.8.	Acuerdos con Turoperadores y OTAs				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.9.	Viajes de familiarización: Fam trips, Press trips y Blog trips					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.10.	Promoción directa en mercados emisores						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.11.	Aprovechamiento de la participación en Saborea España y AVE Experience		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.12.	Comarketing con entidades y empresas				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.13.	Plan de medios (publicidad y publicity)				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.14.	Adecuación de soportes turísticos				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■



# 6

## Sistema de Gestión y Seguimiento

Parte esencial del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid es el establecimiento de mecanismos para el seguimiento y desarrollo de los objetivos específicos y de las líneas de actuación contenidas en este Plan, así como la evaluación de su implementación mediante la cumplimentación de una serie de indicadores, cuantitativos y cualitativos, que midan los resultados.

Para este seguimiento y evaluación se han definido dos categorías de indicadores:

- **Indicadores de Resultado:** tienen como finalidad evaluar el cumplimiento de los objetivos del Plan Estratégico. Estos indicadores conforman el Cuadro de Mando del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2016-2019.
- **Indicadores de Seguimiento del Plan de Actuación:** tienen como finalidad mostrar el grado de ejecución de las acciones que conforman el Plan de Actuación, y tienen que ver con la gestión del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid.

## Cuadro de Mando del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2016-2019

Área/Indicador	Entidad	Medio	Periodicidad	
<b>A. Gestión turística de la ciudad de Valladolid</b>				
A.1.	Presupuesto de la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid	Sociedad Mixta	Presupuesto	Anual
A.2.	Presupuesto del sector privado aportado para el desarrollo del turismo en la ciudad de Valladolid	Sociedad Mixta	Presupuesto Clubes de Producto	Anual
A.3.	Nº de empresas participantes en los Clubes de Producto Turístico adheridos a la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid	Sociedad Mixta	Clubes de Producto	Anual
A.4.	Impacto del turismo en la economía de la ciudad de Valladolid: PIB Turístico	Sociedad Mixta	Estudio de Impacto	Anual
A.5.	Satisfacción de los turistas con respecto a su experiencia global	Sociedad Mixta	Encuesta a la demanda	Anual
<b>B. Competitividad de la oferta turística de la ciudad de Valladolid</b>				
B.1.	Capacidad de la oferta de alojamiento hotelero	INE	E.O.H.	Anual
B.2.	Capacidad de la oferta de restaurantes	Sistema de Información Estadística (Junta de Castilla y León)	Infraestructuras Turísticas	Anual
B.3.	% de ocupación en establecimientos hoteleros, por plaza	INE	E.O.H.	Anual
B.4.	% de ocupación en establecimientos hoteleros, por plaza y en fin de semana	INE	E.O.H.	Anual
B.5.	RevPar (ingreso medio por habitación disponible)	EXCELTUR	Barómetro de Rentabilidad de Destinos Turísticos	Anual
B.6.	ADR (precio medio de venta por habitación)	EXCELTUR	Barómetro de Rentabilidad de Destinos Turísticos	Anual
B.7.	Empresas turísticas con el sello de Calidad Turística "Q"	ICTE	Certificados en Valladolid	Anual
B.8.	Empresas turísticas con algún sello de Calidad reconocido a nivel nacional y/o internacional	Sociedad Mixta	Certificados en Valladolid	Anual
B.9.	Empresas turísticas adheridas al SICTED de la ciudad	Sociedad Mixta	Listados de adheridos al SICTED	Anual
B.10.	Empresas turísticas certificadas en el SICTED de la ciudad	Sociedad Mixta	Certificados SICTED	Anual
B.11.	Satisfacción de los turistas con respecto a los establecimientos hoteleros	Sociedad Mixta	Encuesta a la demanda	Anual
B.12.	Satisfacción de los turistas con respecto a los establecimientos de restauración	Sociedad Mixta	Encuesta a la demanda	Anual

Área/Indicador		Entidad	Medio	Periodicidad
<b>C. Demanda turística</b>				
C.1.	Turistas alojados en establecimientos hoteleros (total)	INE	E.O.H.	
C.2.	Turistas alojados en establecimientos hoteleros por procedencia	INE	E.O.H.	
C.3.	Pernoctaciones en establecimientos hoteleros (total)	INE	E.O.H.	
C.4.	Pernoctaciones en establecimientos hoteleros por procedencia	INE	E.O.H.	
C.5.	Estancia media de los turistas alojados en establecimientos hoteleros	INE	E.O.H.	
C.6.	Gasto medio por turista/día en la ciudad de Valladolid	Sociedad Mixta	Encuesta a la demanda	
<b>D. Productos turísticos</b>				
D.1.	Nº de Congresos, Reuniones y Ferias celebradas en la ciudad	Sociedad Mixta	Observatorio Turístico de Valladolid	Anual
D.2.	Nº de asistentes a los Congresos, Reuniones y Ferias celebradas en la ciudad	Sociedad Mixta	Observatorio Turístico de Valladolid	Anual
D.3.	Estancia media de los asistentes a los Congresos, Reuniones, y Ferias celebradas en la ciudad	Sociedad Mixta	Observatorio Turístico de Valladolid	Anual
D.4.	Gasto turístico de los asistentes a los Congresos, Reuniones y Ferias celebradas en la ciudad	Sociedad Mixta	Observatorio Turístico de Valladolid	Anual
D.5.	Nº de estudiantes extranjeros que realizan un curso de español en la ciudad	Sociedad Mixta	Observatorio Turístico de Valladolid	Anual
D.6.	Estancia media de los estudiantes extranjeros que realizan un curso de español en la ciudad	Sociedad Mixta	Observatorio Turístico de Valladolid	Anual
D.7.	Gasto de los estudiantes extranjeros que realizan un curso de español en la ciudad	Sociedad Mixta	Observatorio Turístico de Valladolid	Anual
D.8.	Nº de eventos deportivos celebrados en la ciudad	Sociedad Mixta	Observatorio Turístico de Valladolid	Anual
D.9.	Pernoctaciones en la Semana Internacional de Cine de Valladolid	Sociedad Mixta	Observatorio Turístico de Valladolid	Anual



## VALLADOLID

Su población es de 303.905 habitantes (INE 2015), 414.281 en su área metropolitana, aunque tiene un área de influencia socio-económica directa de más de 600.000 personas.

Posee un importante legado histórico y cultural, con importantes museos y grandes acontecimientos anuales.

Su estratégica posición y comunicación a través de una amplia red de autovías, alta velocidad (AVE), ferrocarril convencional, aeropuerto, y su carácter de nodo logístico en el Corredor Atlántico europeo, permiten su especialización como polo industrial de Castilla y León.



# Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Valladolid 2016-2019

