



Ayuntamiento de
Valladolid
Turismo, Eventos
y Marca Ciudad



Plan Estratégico de Turismo de Valladolid **2024-2027**

Estrategia Turística de Valladolid

Marzo de 2024

Índice

1. Introducción	3
2. Modelo turístico de Valladolid	4
2.1. Principios inspiradores	4
2.2. Misión del Turismo de Valladolid	5
2.3. Visión del Turismo de Valladolid	5
2.4. Objetivos estratégicos.	5
3. Estrategia competitiva de Valladolid	8
4. Estrategias básicas de turismo de Valladolid	11
4.1. Tipologías de producto prioritarias	11
4.2. Estrategia de Públicos Objetivo	15
4.3. Estrategia de Mercados	16
4.4. Estrategia de posicionamiento	17
4.5. Estrategia de Marca	19
5. Plan de Acción propuesto	21
5.1. Programa de Desarrollo Turístico Sostenible	23
5.2. Programa de Producto Turístico	29
5.3. Programa de Marketing Turístico	33
5.4. Programa de Gobernanza Turística	37
6. Sistema de Gestión y Seguimiento.	40

Lista de figuras

Figura 1 Estructura del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2024-2027	3
Figura 2. Vectores y atributos de la estrategia competitiva de Valladolid	8
Figure 3. Matriz Potencial / Atractivo	11
Figura 4. Matriz y atributos de posicionamiento	17
Figura 5. Propuesta de reposicionamiento de Valladolid	18
Figura 6. Ejes de posicionamiento estratégico de Valladolid	18

1. Introducción

El desarrollo turístico de Valladolid para los próximos años debe permitir afrontar los retos señalados en la fase de análisis y diagnóstico, y lograr los objetivos estratégicos a través del seguimiento de una hoja de ruta: el Plan Estratégico.

El objetivo de este capítulo es formular la Estrategia de Turismo de Valladolid 2024-2027. Apoyándose en la información recogida y el diagnóstico de la situación actual del destino se definirán:

- El modelo turístico, la misión, la visión y los objetivos de la Estrategia de Turismo de Valladolid.
- La estrategia competitiva de Valladolid como destino turístico: vectores y atributos de diferenciación.
- Las estrategias básicas: la estrategia de tipologías de turismo (producto), los públicos objetivos prioritarios, los mercados, el posicionamiento y la USP (Única Propuesta de Venta).

Estos tres bloques, entre los que se existe una estrecha interrelación, constituyen la estructura del marco estratégico del Plan.

Figura 1 Estructura del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2024-2027



Fuente: Elaboración propia

2. Modelo turístico de Valladolid

2.1. Principios inspiradores

En primer lugar, se proponen los siguientes **principios inspiradores del modelo de desarrollo turístico de la ciudad de Valladolid**:

- **La identidad de Valladolid.** La estrategia de turismo permitirá elaborar un discurso propio de Valladolid como destino cultural y líder en enoturismo, consolidar la personalidad de la ciudad, reforzar los valores de la autenticidad, la sostenibilidad, la escala humana, y concretar un relato turístico atractivo, inclusivo y plural, basado en la variedad cultural, en gastronómica, natural y paisajística de la ciudad y su territorio.
- **Una visión metropolitana.** Una parte de los recursos más atractivos de Valladolid se sitúan en el **territorio de influencia** de la ciudad. En este sentido, el Plan Estratégico de Turismo 2024-2027 recogerá propuestas en el ámbito del desarrollo, de la gobernanza, de la gestión y del marketing turístico que permitirán aprovechar la oportunidad que representa, para el destino el aprovechamiento de las sinergias que comparte con otros destinos de la provincia de Valladolid y destinos complementarios de Castilla y León.
- **El desarrollo sostenible del turismo y la adaptación al cambio climático.** La estrategia de turismo de Valladolid descansa sobre los principios de los ODS, la adaptación al cambio climático, la movilidad sostenible, la accesibilidad y el diseño universal, y la economía circular. En este sentido, se seguirán las directrices que emanan de las principales declaraciones y convenciones internacionales sobre turismo sostenible, así como también aquellas que derivan de los programas desarrollados por el propio Ayuntamiento de Valladolid.
- **Situar a las personas en el centro del modelo turístico de Valladolid.** En este sentido, la Estrategia de Turismo se propone potenciar la participación de la ciudadanía y de los visitantes en el desarrollo del turismo, visibilizar y dignificar a los trabajadores y trabajadoras del sector turístico y promover la mejora de la calidad de vida, la igualdad de género, la lucha contra la pobreza y la desigualdad, y la integración social de los colectivos más vulnerables.
- **El ecosistema turístico de Valladolid.** Reforzar la integración de todos los agentes que participan en el ecosistema turístico de Valladolid: organizaciones, empresas, emprendedores, etc.
- **El reto de la revolución digital.** La estrategia de turismo de Valladolid contempla los elementos clave del concepto de Destino Turístico Inteligente (DTI), que se define como “un espacio turístico innovador, accesible para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes” (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Secretaría de Estado de Turismo y Segittur, 2015).

- **Orientación a la demanda y el ciclo de la experiencia del viaje.** La estrategia de turismo de Valladolid se formula desde la perspectiva de las necesidades, preocupaciones, preferencias y hábitos de comportamiento de los consumidores actuales y potenciales de la ciudad y desde el concepto de la experiencia del viaje (inspiración, planificación, contratación, experiencia y compartir).

2.2. Misión del Turismo de Valladolid

El turismo es uno de los **principales motores económicos y sociales** de Valladolid, **colabora en el dinamismo de otros sectores** de la actividad económica, cultural y social del **territorio**, propone un **modelo de desarrollo sostenible y equilibrado** que integra y cohesiona los diferentes nodos y agentes que participan en el ecosistema turístico del destino, y es **compatible con la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía y de la experiencia de los visitantes.**

2.3. Visión del Turismo de Valladolid

Valladolid es una **ciudad castellana** con una **gran personalidad, culta, próspera, hospitalaria y disfrutona**, de **escala humana**, con una **ubicación estratégica**, que es clave para entender el **legado histórico de España y la cultura del vino**, y que se expresa a través de un **patrimonio** y un **territorio singular**, de un **ecosistema cultural vivo y creativo**, de una **gastronomía** innovadora pero vinculada a la tradición culinaria de Castilla y León y a productos locales, y del **saber hacer** de las instituciones y empresas que componen el sistema turístico local.

2.4. Objetivos estratégicos.

A partir del marco de referencia y de los principios inspiradores del Plan, se definen los siguientes **objetivos de política turística para la ciudad de Valladolid** para los próximos años:

- **Revitalizar el modelo turístico de la ciudad de Valladolid, elevando el nivel de ambición del destino** y realizar una apuesta decidida por un **crecimiento equilibrado**, un **turismo de alto valor añadido** y la **internacionalización** de la ciudad, que le permita convertirse en un **referente del turismo cultural y del enoturismo de España.**
- Inspirar la evolución del modelo en las directrices y metodológicas emanadas de las principales declaraciones y convenciones internacionales sobre desarrollo sostenible como **la Carta Mundial de Turismo Sostenible ST+20, los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS), la lucha contra el cambio climático y la Nueva Agenda Urbana.**
- Impulsar un conjunto de **proyectos estratégicos** que permitan un **cambio de paradigma del turismo** de Valladolid: fundamentalmente **el Centro de Cultura del Vino o el Palacio de Congresos y Exposiciones** (a través de la reestructuración de la Feria de Valladolid), entre otros.
- Elaborar un **discurso propio y una marca** como destino patrimonial, consolidar la personalidad de Valladolid como **capital del vino, reforzar los valores de la modernidad, la creatividad contemporánea, la innovación y la sostenibilidad**, y concretar un **relato turístico** atractivo,

inclusivo, plural, basado en la riqueza y variedad cultural natural y paisajística de la ciudad y su entorno.

- **Situar a las personas en el centro del modelo de desarrollo turístico de Valladolid.** En este sentido, se propone potenciar el concepto de prosperidad frente al de crecimiento, fomentar la **participación de la ciudadanía y de los visitantes** en el desarrollo del turismo de la ciudad, **visibilizar y dignificar** a los trabajadores del sector turístico y promover la **mejora de la calidad de vida**, la **igualdad de género**, la **lucha contra la pobreza, la desigualdad y la integración social** de los colectivos más vulnerables.
- **Renovar la propuesta urbana**, y aprovechar los nuevos desarrollos para incorporar **elementos cosmopolitas y de modernidad**, que refuercen el posicionamiento de la ciudad.
- Continuar la **rehabilitación, conservación y el conocimiento del patrimonio**, en sus componentes y en su estructura relacional, en un entorno de **funcionalidad contemporánea**.
- Facilitar la **transición ecológica del sector turístico** de la ciudad, a través de iniciativas contra el cambio climático, el impulso de la economía circular y la movilidad sostenible.
- Dar **profundidad, calidad y variedad a la oferta cultural** de la ciudad, activando y actualizando **la propuesta actual, y mejorar la calidad de la experiencia turística**.
- Poner en valor los recursos turísticos de la ciudad y del conjunto del territorio con una **visión metropolitana**.
- Definir una estrategia de **marketing turístico** de la ciudad **más orientada a los públicos objetivos prioritarios** del destino.
- Actualizar los **soportes de marketing** de Valladolid para disponer de **instrumentos de promoción y comunicación más emocionales, dinámicos y conectados con los valores del territorio**.
- Aumentar la **rentabilidad económica y social del turismo** en la ciudad a través de **diversificar productos** como el city break, la cultura, el enoturismo, el deporte, la gastronomía y el MICE, **ampliar públicos objetivos y mercados, desestacionalizar** e impulsar el **desarrollo del emprendimiento y el capital humano** del sector, con iniciativas basadas en la **sostenibilidad, la innovación y la incorporación de tecnología**.
- Es decir, impulsar un reposicionamiento del destino para dirigirse a nuevos públicos objetivos y diversificar y **ampliar el actual mercado tradicional español**.
- Disponer de un **sistema de inteligencia de turismo** como herramienta de conocimiento y planificación con el objeto de analizar las **dinámicas del turismo en la ciudad, medir sus efectos y mejorar la gestión del destino**. En este sentido, el objetivo es conocer tanto la **dimensión económica** del sector (PIB turístico, rentabilidad, innovación, etc.), como **medioambiental** (el uso responsable del territorio, el consumo de materias primas, eficiencia energética, huella ecológica, gestión de residuos, economía circular, movilidad etc.), **social** (calidad de vida, calidad del trabajo, accesibilidad y diseño universal, participación de grupos

de interés -alianzas, colaboración, co-creación, interacción ciudadanía/turismo-, etc.) y **cultural** (preservación, activación del patrimonio, etc.).

- Profundizar en el **modelo de gobernanza y gestión del turismo** en Valladolid en el marco de una sociedad abierta en la que participan otras entidades públicas y privadas, la ciudadanía, los visitantes y otros territorios, también con una **visión metropolitana**.
- **Reforzar la estructura de gestión del destino** para responder a la **nueva agenda de prioridades** de la ciudad.
- Impulsar una **política de atracción de inversiones** del sector privado para la evolución y recualificación de la oferta actual, y **avanzar en el modelo de relación con las empresas** del sector más orientadas al mercado.
- Consolidar el **protagonismo turístico** de Valladolid en foros nacionales e internacionales.
- Desplegar la metodología de **Destino Turístico Inteligente**.
- **Extender territorialmente los beneficios del turismo**. Ampliar el alcance territorial de los beneficios generados por el sector turístico, más allá de los estrictos límites de los nodos *turistizados*.
- **Conseguir sinergias con el resto de los sectores económicos de la ciudad**. El turismo no es un sector aislado, sino que es una actividad transversal que interacciona con multitud de sectores con los cuales debe armonizarse. La búsqueda de sinergias mutuas con sectores conexos como cultura, urbanismo, universidad, industria, comercio, etc.

3. Estrategia competitiva de Valladolid

Entendemos por estrategia competitiva, **la elección entre diferentes alternativas de la estrategia que proporcione la máxima ventaja competitiva a la ciudad de Valladolid.**

Las alternativas son:

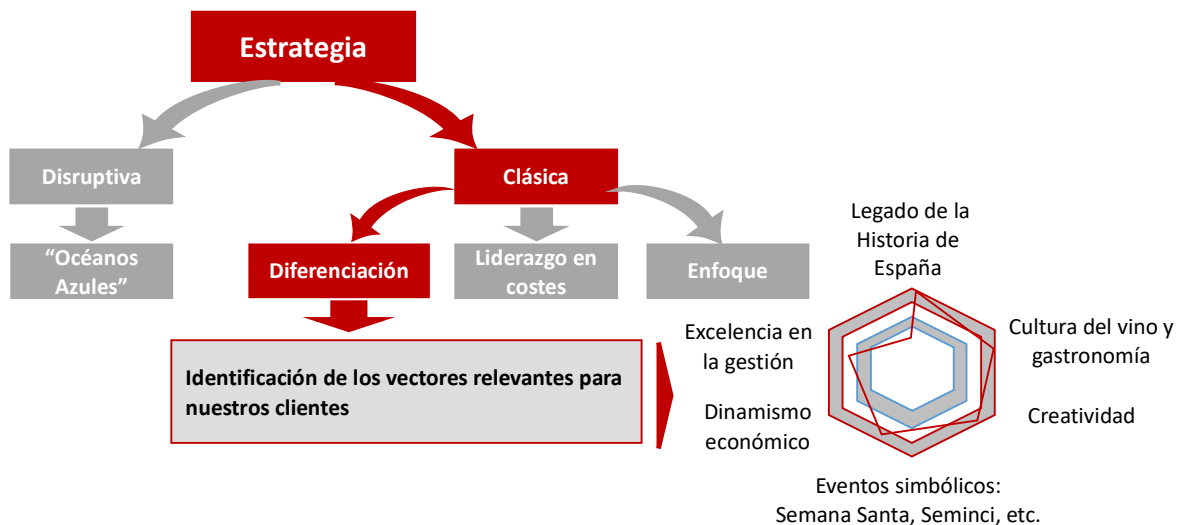
1. Liderazgo en coste: es una estrategia basada en la eficiencia que minimiza los costes y permite competir en el mercado con precios más bajos que otros destinos.
2. Enfoque o Especialización: es una estrategia que se basa en un ámbito de especialización, pero en el que el destino es reconocido como la “mejor” opción.
3. *Blue Ocean*: Es una estrategia basada en un ámbito de especialización en el que no existen destinos competidores.
4. Diferenciación: es una opción estratégica basada en la puesta en valor y aprovechamiento de los vectores de la oferta que caracterizan al destino y la hacen diferente de sus competidores.

El análisis de los recursos y productos actuales de Valladolid, así como su posicionamiento actual como destino turístico, **orientan la estrategia competitiva hacia la diferenciación**, descartando las otras alternativas por las razones siguientes:

- Líder en coste: Es un planteamiento opuesto al posicionamiento de la ciudad y no adecuado para potenciar el desarrollo de una oferta de valor añadido.
- Enfoque: Es una alternativa que no es coherente con el hecho de disponer de una amplia gama de líneas de productos y de públicos objetivos muy diversificados.
- Blue Ocean: Es siempre un planteamiento tentador, pero difícilmente aplicable a un destino turístico que pertenece a un sistema de marcas en un mercado maduro.

Esta estrategia competitiva se apoya sobre los siguientes vectores y atributos:

Figura 2. Vectores y atributos de la estrategia competitiva de Valladolid



Fuente: Elaboración propia

A estos vectores relevantes para la diferenciación de Valladolid, les hemos asociado una **selección de atributos clave**:

- El **legado y reflejo de la Historia de España**. Valladolid es una ciudad clave para entender fases trascendentales de la Historia de España. Esto **ha dejado huella en el imaginario, el urbanismo y el patrimonio** de la ciudad.
- **La cultura del vino y la gastronomía**. Valladolid es la **capital de un territorio enológico único en el mundo**, que cuenta con 8 Denominaciones de Origen: cinco DD.OO. territoriales, tres “de Pago” y una regional. Asimismo, es un destino reconocido por su gastronomía, que la vincula con la **tradición culinaria de Castilla y León**, con el crecimiento de la **nueva cocina** y con los productos agroalimentarios locales que las hace posibles. De hecho, es el *lugar* donde se celebran dos de los principales eventos gastronómicos nacionales: el **Concurso Nacional de Pinchos y Tapas, y Campeonato Mundial de Tapas**, así como numerosos eventos internacionales profesionales en torno al vino y los productos agroalimentarios.
- Las industrias culturales y creativas. Valladolid es una **ciudad que vive la creatividad**. Autores como Cervantes, Quevedo, Zorrilla, Rosa Chacel, Jorge Guillén, Francisco Umbral, Miguel Delibes, Gustavo Martín Garzo, o Cesar Pérez Gellida, entre otros, han trazado la estrecha relación de la ciudad con la **literatura**. Asimismo, Valladolid cuenta con referencias relevantes en el campo de las **industrias culturales y creativas**: la **moda**, el **arte urbano**, la **música**, la **artesanía** o la **industria audiovisual**. En este sentido, es **Ciudad Creativa de la UNESCO (City of Film)**.
- **Eventos culturales únicos**. En Valladolid se celebran eventos emblemáticos de reconocimiento y carácter internacional como la **Semana Santa de Valladolid** o su Festival Internacional de Cine: la **Seminci**. Asimismo, cuenta con la **experiencia y la capacidad para organizar eventos culturales, profesionales, gastronómicos o deportivos de primer nivel y de gran exigencia**.
- El **dinamismo económico**. Se trata de una ciudad con una **ubicación estratégica** que se reconoce a través de infraestructuras históricas como el **Canal de Castilla** o la llegada del **ferrocarril** en la década de 1860. El canal y el ferrocarril permitieron el **desarrollo de otras industrias** locales como la cerámica (ladrillos, tejas, etc.), las harineras, las eléctricas, las fundiciones, el textil, el chocolate o el pan –la panadería El Fiel, de las más antiguas de España y todavía en activo, se fundó en 1895-, que también han dejado su *huella* en el urbanismo y el patrimonio de Valladolid (la Electra Popular Vallisoletana, la Azucarera Santa Victoria, la Fábrica de Harinas la Rosa, la Cerámica SA, la Isla de Talleres, el Depósito de Locomotoras, el Arco de Ladrillo -el primer símbolo ferroviario de Valladolid-, la dársena del Canal de Castilla, etc.). Asimismo, tenemos que destacar la **llegada de la industria de la automoción en la década de 1950**.

En la actualidad, Valladolid cuenta con proyectos como la Estación Intermodal o el Parque Agroalimentario y con una **estructura empresarial en la que conviven empresas líderes** como Renault, Michelin, Iveco, Grupo Entrepinares, Helios, Telecyl, etc., **y un ecosistema dinámico**

e innovador de pymes que permiten a la ciudad un modelo de crecimiento equilibrado del turismo en relación con el conjunto de la economía local.

Este ecosistema privado se vertebra fundamentalmente en torno a la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid, siendo CEOE-Valladolid la entidad representativa del tejido empresarial más importante, agrupando a su vez a numerosas asociaciones sectoriales. Dentro del sector turístico destacan la Asociación provincial de Empresarios de Hostelería y la Asociación de Hoteles de Valladolid.

- La **excelencia en la gestión**. A lo largo de los últimos años, Valladolid ha dado un impulso notable a la gestión del turismo, tanto en el ámbito público como privado, y ha liderado procesos de transformación de elementos clave del destino como la **gobernanza y la gestión, la sostenibilidad, la economía circular o el despliegue del modelo DTI**.

4. Estrategias básicas de turismo de Valladolid

En este apartado se proponen las estrategias turísticas básicas de la ciudad de Valladolid para el período 2024-2027:

1. Estrategia de producto
2. Estrategia de públicos objetivos y mercados
3. Estrategia de posicionamiento y USP
4. Estrategia de marca

4.1. Tipologías de producto prioritarias

La definición de la Estrategia de Producto, es decir, la priorización de los negocios en los que Valladolid debe basar su desarrollo, la realizamos de acuerdo con dos variables básicas, según la metodología de la Matriz Potencial / Atractivo (basado en la **Matriz de McKinsey**):

- **El Potencial de Recursos.** Entendiendo por potencial de recursos, la capacidad y condiciones (analizados en la fase de diagnóstico y, obviamente, en términos relativos con respecto a otros destinos competidores) de la ciudad de Valladolid para la realización de una determinada actividad turística, como la cuota relativa del mercado, la calidad e imagen del producto, la amplitud de la gama de producto, la tecnología, la productividad, el acceso a los recursos, etc...
- **El Atractivo del producto turístico.** Es decir, el interés que tiene para la ciudad de Valladolid desarrollar o no un determinado tipo de producto, en función de los beneficios empresariales y sociales que puede comportar atendiendo a variables como: volumen de mercado, perspectiva de crecimiento, grado de competencia actual o potencial, disponibilidad de los recursos, estructura del mercado, nivel de rentabilidad y riesgo, etc.

Figure 3. Matriz Potencial / Atractivo



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, presentamos la **propuesta de estrategia de productos turísticos** de la ciudad de Valladolid:

Productos		Factores clave
<p>Productos Estratégicos:</p> <p>Son los productos que conforman la mayor parte del negocio turístico de la ciudad de Valladolid, en los que se tienen que concentrar los esfuerzos y actuaciones, y en los que la ciudad se tiene que posicionar claramente, respecto a sus públicos objetivos y a sus competidores.</p>	Enoturismo	La motivación principal de este tipo de turismo es la de conocer y disfrutar de la cadena de valor de la cultura del vino y la viña en un territorio.
	Cultura / Patrimonio	Viajes en los que la motivación principal es de carácter cultural: visitar patrimonio, asistir a un evento cultural de relevancia, realizar una ruta temática, etc.
	Gastronomía	La motivación principal de este tipo de turismo es la de conocer y disfrutar la cadena de valor de la gastronomía de un determinado destino: cocina, productos locales, tradiciones, etc.
	City Break	El turismo de <i>short & city breaks</i> implica una estancia vacacional habitualmente corta (1 a 3 días), o de un fin de semana largo en la ciudad de Valladolid. Este segmento busca una combinación de ofertas: cultural, patrimonial, gastronómica y comercial de las ciudades que visita. Es un turismo que genera un gasto muy alto, y busca un aprovechamiento intensivo del tiempo.
	MICE	Viajes cuya motivación principal es la de asistir a reuniones y eventos profesionales. En la actualidad se aprecia un cambio importante de tendencia caracterizada por la combinación de la asistencia presencial y la online, lo que exige a los destinos avanzar en el desarrollo tecnológico y la digitalización de su oferta.

<p>Productos Prioritarios:</p> <p>Son productos clave para el negocio turístico de la ciudad de Valladolid, pero a los que tiene que dedicar esfuerzos y actuaciones orientados a la innovación de producto y/o al posicionamiento en los mercados. Forman parte del "core business" de la ciudad, aunque tienen menos potencial que los productos estratégicos.</p>	<p>Cultura / Industrias culturales y creativas (ICC)</p>	<p>Viajes en los que la motivación principal es de carácter cultural vinculado a industrias culturales y creativas como la literatura, la música, el diseño, el arte urbano, la artesanía, etc.</p>
	<p>Turismo Idiomático</p>	<p>Viajes que se realizan con la motivación principal de aprender o perfeccionar el idioma español. Estos turistas combinan su estancia, que suele ser de varias semanas, con el consumo de ofertas relacionadas con la cultura, el patrimonio, la gastronomía, y el ocio, tanto en la ciudad en la que se alojan como en otros destinos de interés.</p>
	<p>Turismo Cinematográfico /Screen Tourism – VAFC</p>	<p>Este tipo de turismo comprende ámbitos con motivaciones distintas. El primero, es el conformado por viajes que tienen como motivación principal conocer localizaciones donde se han rodado series o películas favoritas de los visitantes, o asistir a eventos relacionados con el audiovisual (festivales, ciclos, estrenos, jornadas). Y el segundo, está constituido por viajes profesionales para la localización y realización de rodajes con fines cinematográficos, televisivos o publicitarios.</p>
	<p>Turismo Deportivo</p>	<p>Viajes en los que la motivación principal es la práctica de actividades deportivas, o la visita a un destino para presenciar o participar en una competición o un evento deportivo.</p>
	<p>Touring independiente (+24h)</p>	<p>Es el viaje vacacional realizado de forma independiente (generalmente en automóvil) cuya motivación principal es la de descubrir y conocer una gran variedad de temas y recursos: paisajes, ciudades, ofertas culturales, ofertas lúdicas. Destaca su carácter pluritemático. Generalmente comporta la realización de una ruta con estancias cortas (1/2 días) en cada punto de etapa.</p>

<p>Producto Prioritario (Cont.)</p>	<p>Touring organizado (+24h)</p>	<p>Es similar al anterior en cuanto a motivaciones, diferenciándose en que está organizado por algún TT.OO. u otro tipo de institución (Asociación, Club, empresa, etc.), y en que se realiza con una programación establecida con bastante antelación, y bajo la responsabilidad de un guía que asume la coordinación del grupo de viaje.</p> <p>El medio de transporte habitual suele ser el autocar.</p>
<p>Productos a potenciar:</p> <p>Son productos atractivos para la ciudad de Valladolid, pero en los que tiene un potencial competitivo menor. Dada la complementariedad con los productos prioritarios y las sinergias que generan, tendrán que ser objeto de atención en las políticas turísticas.</p>	<p>Turismo Familiar</p>	<p>El turismo familiar es un tipo de turismo que opta por destinos que cuentan una variada oferta de recursos: culturales, de ocio, y con actividades variadas para todos los miembros de una familia que viaja con niños, siendo estos por tanto la clave del turismo familiar.</p> <p>Este tipo de turismo exige la adaptación de los servicios a los niños. Por otro lado, el turismo familiar es compatible con el desarrollo de otros productos: turismo cultural, turismo gastronómico, turismo activo, etc.</p>
<p>Productos a desarrollar selectivamente</p> <p>Son productos que difícilmente pueden ser "motores" destacados dadas sus características, si bien tienen interés por las sinergias que pueden crear con otros productos: cubrir ocupaciones en temporada baja, crear imagen positiva, etc.</p>	<p>Turismo Senior</p> <hr/> <p>Turismo de Compras</p>	<p>Viajes realizados por personas mayores de 55 años, nacionales e internacionales, que disponen de recursos y tiempo para viajar fuera de temporada, preferentemente a destinos seguros, con servicios de calidad y conexiones de transporte directas.</p> <p>Turismo realizado por individuos para los que la adquisición de bienes fuera de su lugar de residencia es un factor determinante (aunque no necesariamente único) en su decisión de viajar.</p>

<p>Productos a aprovechar</p> <p>La política para llevar a cabo para estos productos es la de aprovechar las oportunidades que se presentan. Y tratar de promover productos orientados a estos segmentos.</p>	<p>Profesional / Negocios</p>	<p>Se trata de desplazamientos de carácter obligado derivados de la actividad profesional. Es por lo tanto un mercado “no promocionable” ya que la razón del desplazamiento depende de factores “no turísticos”</p>
	<p>Day Trips (excursionistas)</p>	<p>Las visitas (sin pernoctación) por motivos de ocio (compras, gastronomía, museos, asistencia a un espectáculo, etc.) a la ciudad de Valladolid, por los residentes de otras ciudades de su área de influencia.</p>

4.2. Estrategia de Públicos Objetivo

Los **segmentos prioritarios** para la ciudad de Valladolid son los siguientes:

Segmentación social	Motivaciones
<p>Familias</p> <p>Parejas</p> <p>Grupos de amigos/as</p> <p>LGTBIQ+</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aficionados/as a la cultura y el patrimonio • Aficionados/as a la cultura del vino • Aficionados/as a la gastronomía • Aficionados/as a las industrias culturales y creativas • Aficionados/as al deporte
Segmentación generacional	MICE
<p>Baby boomers</p> <p>Generación X</p> <p>Millennials</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organizadores de eventos profesionales • Asistentes a eventos profesionales

4.3. Estrategia de Mercados

La estrategia de mercado está dirigida en **cuatro direcciones**:

- **En el mercado de Castilla y León**, se pretende aumentar la participación de la población del resto de la CCAA, en particular de las principales ciudades, en eventos y experiencias basadas en los productos prioritarios: la cultura, la enología, la gastronomía y el deporte.
- **En el mercado nacional**, que constituye, con el regional, la base del turismo de la ciudad de Valladolid, en primer lugar, conseguir una diversificación en los productos, intensificando las acciones en aquellos mercados que ofrecen un mayor potencial en los productos prioritarios y que son más accesibles.
- En **Europa occidental**, dar prioridad a los siguientes países: Italia, Reino Unido, Alemania Francia, Portugal, Países Bajos y Bélgica.
- Y en **el resto del mundo**: América del Norte (EE. UU., Canadá y México), América del Sur (Brasil, Colombia y Argentina-Chile), Asia (India, China, Japón y República de Corea)

Mercados	Nacional	Internacional
Estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> • Madrid • Castilla y León • País Vasco • Asturias • Cantabria • Galicia 	<ul style="list-style-type: none"> • Italia • Reino Unido • Francia • Portugal • Estados Unidos
Alto Potencial	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad Valenciana • Cataluña • Andalucía • Canarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Alemania • Países Bajos • Italia • Bélgica • India • México
Complementarios	<ul style="list-style-type: none"> • Castilla-La Mancha • Extremadura • La Rioja • Aragón 	<ul style="list-style-type: none"> • China • Japón • República de Corea • Brasil • Argentina/Colombia/Chile

4.4. Estrategia de posicionamiento

Definimos como posicionamiento del destino turístico, el **“lugar” que la ciudad de Valladolid quiere ocupar en la mente de sus públicos objetivos (y grupos de interés)**, es decir, la imagen que queremos que se perciba del destino, para cada uno y para el conjunto de los públicos objetivos.

Un plan estratégico de turismo debe proponer un posicionamiento deseado, que en la mayoría de los casos es diferente del posicionamiento real *-el actual-*. El marketing y la gestión operativa del destino tendrán que contribuir a lograr este nuevo posicionamiento.

El posicionamiento por definir *-deseado-* para la ciudad de Valladolid debe cumplir cinco requisitos esenciales:

1. Debe ser diferenciador y en el espacio de diferenciación poder apoyarse sobre vectores que refuerzan este posicionamiento, proporcionando una real y clara ventaja competitiva.
2. Debe estar anclado en los valores existentes en el imaginario local y externo.
3. Debe ser sostenible: debe permanecer en el muy largo plazo.
4. Debe ser universal y, por lo tanto, válido para el conjunto de los públicos objetivos (y otros grupos de interés), tanto reales como potenciales.
5. Debe ser ambicioso pero alcanzable.

En este sentido, hemos definidos dos ejes clave de posicionamiento de Valladolid como destino turístico:

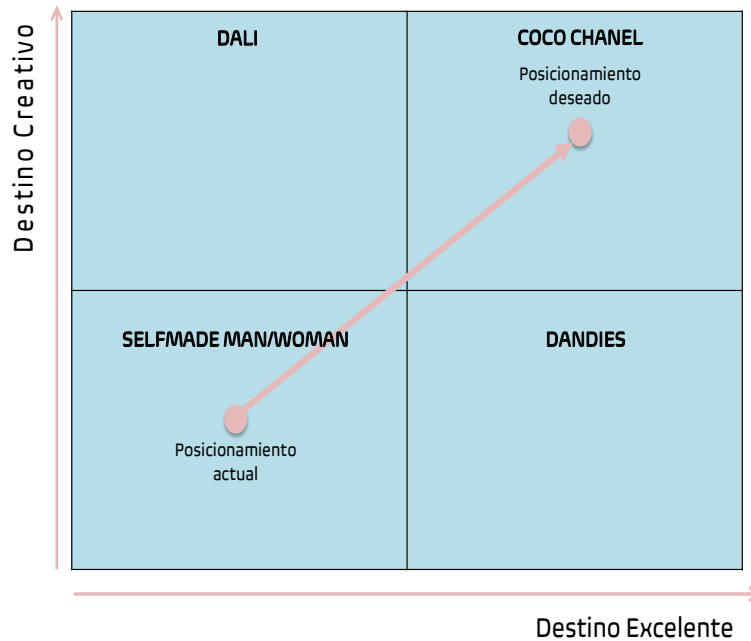
Figura 4. Matriz y atributos de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

En la actualidad, el posicionamiento de Valladolid se sitúa en **SELFMADE MAN/WOMAN**, y la propuesta de reposicionamiento es ubicarse en la posición **COCO CHANEL**

Figura 5. Propuesta de reposicionamiento de Valladolid

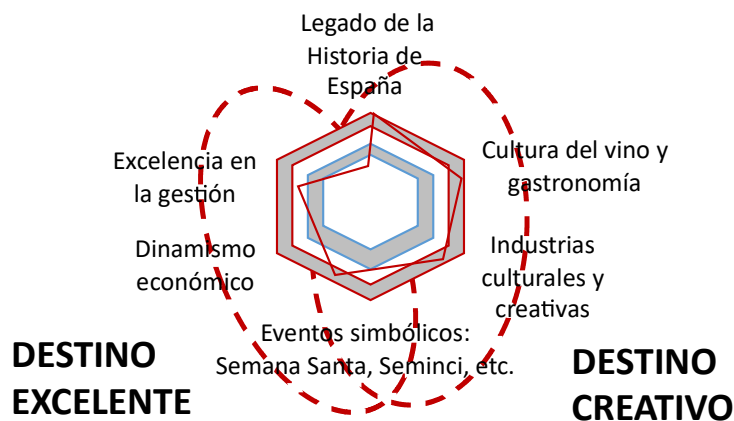


Fuente: Elaboración propia

En este sentido, los seis vectores que sustentan la estrategia competitiva de la ciudad de Valladolid se pueden agrupar en dos grandes ejes.

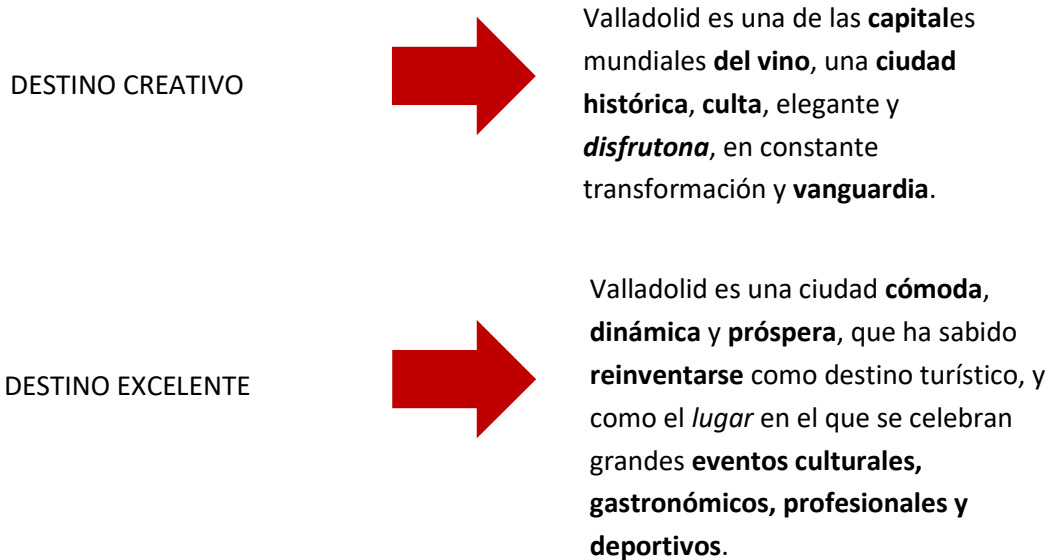
- Un eje que define un claro **ámbito de diferenciación: la cultura y la creatividad, DESTINO CREATIVO**
- Un eje que **tipifica el destino** y concreta el posicionamiento respecto a su oferta, aportación de valor y nivel de ambición: **la excelencia, DESTINO EXCELENTE**.

Figura 6. Ejes de posicionamiento estratégico de Valladolid



Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo la estrategia turística del destino es necesario concretar el posicionamiento convirtiendo los ejes que definen este posicionamiento en argumentos claves que aporten valor para el conjunto de los públicos objetivos y aporten ventaja competitiva a Valladolid.



La nueva formulación de posicionamiento se concretará en una propuesta de valor única una USP (*Unique Selling Proposition*) de la ciudad de Valladolid que exprese:

- Los fundamentos del concepto: son los soportes, las verdades, las motivaciones potenciales de los visitantes.
- La promesa: Expresión de la voluntad de dar algo a alguien o hacer algo por él o ella.
- El Mensaje a transmitir: La promesa expresada brevemente, preparada para su transmisión por cualquier medio de comunicación. El destino tiene que *hablar* con una única voz, aunque debe adaptar los mensajes a las idiosincrasias de los diferentes grupos de interés y públicos objetivo.

Se trata de una frase simple (no es un slogan publicitario) que resume de forma casi completa el conjunto de los valores asociados al posicionamiento. Esta debe de contener una promesa asociada al posicionamiento y un mensaje que explique de forme sencilla lo que es Valladolid y lo que puede aportar a sus grupos de interés y públicos objetivo.

En este sentido, se propone la siguiente USP:

Valladolid, la ciudad histórica, culta, viva y creativa, capital de la cultura del vino y de la gastronomía de España, y en la que puedes disfrutar con la sociedad local de los mejores eventos culturales, profesionales y deportivos.

4.5. Estrategia de Marca

El posicionamiento y la USP nos permiten entender el **valor de identidad que debe transmitir la marca turística de Valladolid** y su orientación a los diferentes grupos de interés y públicos objetivos. El siguiente paso es la definición de la propia marca turística.

- **Identidad**

La principal finalidad de la marca turística de Valladolid es **generar identidad**. Una función complementaria es también establecer una **relación con el conjunto de propuestas del territorio**: casco histórico, cultura del vino, productos turísticos o empresas.

- **Sentido de pertenencia**

Otra finalidad de la marca turística de Valladolid es generar **sentido de pertenencia y cohesión del territorio**.

En este sentido, los agentes que participan en el sector turístico y la ciudadanía deben sentirse orgullosos de la marca de Valladolid para, posteriormente, convertirse en los embajadores de la misma, ayudando a difundir y publicitar sus valores.

Es decir, **no solo se han de cuidar a los públicos externos** (*external branding*), **sino también a los internos** (*internal branding*).

Estructura de la *marca turística de Valladolid*

En primer lugar, la marca turística de Valladolid debe contar con una **denominación o nombre**, que es la que la identifica. En segundo lugar, esta denominación se escribe con un tipo de letra (el **logotipo**). En tercer lugar, se expresa a través de una forma gráfica o visual (el **isotipo**). La combinación de estos tres elementos es el **imagotipo**.

Mensaje permanente

Un paso siguiente es la concreción de un *mensaje permanente* de la marca. Se trata de una frase que debe acompañar al diseño gráfico de la marca en casi todas sus aplicaciones, y que se apoya en la propuesta de posicionamiento de USP de Valladolid.

El objetivo de esta propuesta es **reforzar la identidad propia** de Valladolid, **contar con una imagen con personalidad, auténtica, femenina y universal**, construida en torno a los **valores e ideas del territorio**, no solo pensando en los posibles visitantes.

Asimismo, que sea **sostenible a largo plazo**, es decir, que tenga **vocación de permanencia y de liderazgo**.

5. Plan de Acción propuesto

El Itinerario de Turismo Sostenible de Valladolid 2024-2027 es el instrumento que ayudará a los responsables de la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid a definir prioridades y planificar la actividad de los cuatro años de vigencia del Plan Estratégico de Turismo 2024-2027.

El Plan de Actuación propuesto se estructura en cuatro programas de trabajo, que configuran la hoja de ruta de Valladolid. Asimismo, estas áreas configuran un plan de trabajo que se articula en 38 proyectos a poner en marcha en los años de ejecución del Plan Estratégico. Los programas de trabajo son:

1. Programa de desarrollo turístico sostenible

El desarrollo turístico sostenible es claramente dependiente del modelo urbano y turístico del destino. El turismo tiene una relación muy estrecha con el hecho urbano, donde la ciudad es soporte y elemento básico de la experiencia turística. En este contexto, la sostenibilidad forma parte indisoluble de los procesos de renovación urbano-turística que comprenden diversos ámbitos de actuación:

- ✓ Protección y mejora del paisaje y del entorno urbano.
- ✓ Renovación y reconversión de espacios urbanos degradados
- ✓ Gestión sostenible de recursos patrimoniales, espacios de calidad ambiental, etc.
- ✓ Impulso a los factores de competitividad del sector turísticos: sostenibilidad, profesionalidad, calidad e innovación.

2. Programa de producto turístico

Este programa recoge las acciones dirigidas 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 las actuaciones tendentes a la creación de nuevos productos que contribuyan al posicionamiento de Valladolid en nuevos mercados y segmentos turísticos.

3. Programa de marketing turístico

En este programa se agrupan las acciones destinadas a incrementar el posicionamiento turístico de la ciudad de Valladolid, y la comercialización de los productos que conforman su oferta. Con los objetivos de:

- ✓ Desarrollar un programa de promoción online de la ciudad de Valladolid.
- ✓ Adaptar la promoción turística de la ciudad de Valladolid a las tendencias actuales del mercado, contribuyendo a incrementar la eficacia de las acciones de comunicación, la notoriedad de la ciudad, y su posicionamiento.
- ✓ Situar la imagen turística de la ciudad en mercados estratégicos, posicionándola de manera coordinada con la marca Castilla y León y la marca España en mercados internacionales de alto potencial y mercados complementarios; destacando aquellos atributos que definen y singularizan la ciudad de Valladolid.

-
- ✓ Atraer nuevos visitantes mediante el desarrollo de estrategias segmentadas Cada una de los proyectos se recoge en una ficha con la siguiente estructura:

4. Programa de gobernanza y gestión del turismo

El carácter transversal de la actividad turística, hace que la gestión del destino, a nivel institucional y participativo, constituya uno de los puntos clave a consolidar dentro de los destinos turísticos. En este sentido, el presente eje estratégico pretende dotar a Valladolid de instrumentos de referencia en materia de gobernanza, colaboración público-privada, competitividad e inteligencia turística.

Cada una de las actuaciones se recoge en una ficha con la siguiente estructura:

- Línea Estratégica en la que se enmarca la acción.
- Denominación de la acción.
- Objetivos específicos.
- Descripción: Definición de la acción, señalando los elementos conceptuales que han de orientar la actuación, así como los objetivos y tareas en su caso.
- Agente Responsable: Identifica los agentes a los que compete llevar a cabo la acción
- Agentes Involucrados: Identifica los agentes a los que hay que implicar y cuya participación es necesaria para la ejecución de la actuación.
- Periodo de ejecución.
- Resultados previstos.
- Indicadores de seguimiento: Indicadores que servirán para comprobar la correcta implementación y el grado de avance de la acción.

5.1. Programa de Desarrollo Turístico Sostenible

A. NUEVOS / POTENCIACIÓN. Proyectos Transversales

PROYECTO		PRIORIDAD	AGENTES RESPONSABLES	AGENTES INVOLUCRADOS	OBJETIVOS
1.A.1	Plan de Accesibilidad y Diseño Universal de Valladolid	Muy Alta	Sociedad Mixta	IMPULSA Igualdad CyL, Ayuntamiento de Valladolid, Diputación provincial, Cámara de Comercio, CEOE, Asociaciones Sectoriales, Empresas Turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Completar el diagnóstico de infraestructuras y servicios turísticos en materia de accesibilidad • Realizar acciones de formación y asesoramiento para la mejora de la accesibilidad en el sector turístico de Valladolid. • Sensibilizar al conjunto del sector empresarial de Valladolid relacionado con el turismo sobre la necesidad de incorporar la accesibilidad como criterio en el diseño de sus servicios y productos.
1.A.2	Palacio de Congresos y Exposiciones de Valladolid	Muy Alta	Consorcio Institución Ferial de Castilla y León	Socios del Consorcio (Ayuntamiento de Valladolid, Diputación Provincial, Junta de Castilla y León, Cámara de Comercio), Sociedad Mixta, CEOE	<ul style="list-style-type: none"> • Renovar el actual recinto de la Feria de Valladolid para convertirlo en un Palacio de Congresos y Exposiciones con todos los servicios complementarios. • Prestigiar el entorno del recinto ferial con una intervención urbanística emblemática.

PROYECTO		PRIORIDAD	AGENTES RESPONSABLES	AGENTES INVOLUCRADOS	OBJETIVOS
1.A.3	Centro de la Cultura del Vino	Muy Alta	Ayuntamiento de Valladolid	Sociedad Mixta, DOs, Rutas del Vino, APEH, Diputación provincial de Valladolid, CEOE.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar el proyecto del Centro de Cultura del Vino en el antiguo Convento de Santa Catalina de Siena. • Dotar a Valladolid de un espacio simbólico como capital del vino y de conexión con el territorio de la ciudad, en el que se ubican muy prestigiosas DOs vinícolas territoriales, de Pago y regional, y algunas de las más importantes rutas del Vino del país. • Incorporar al Centro de la Cultura del Vino un programa único y singular de formación y catas de primer nivel internacional.
1.A.4	Nuevo nodo turístico ampliado: Valladolid Ciudad del Renacimiento (San Pablo-Pisuerga-Plaza de Zorrilla-Plaza de España-Santa Cruz-MN Escultura)	Muy Alta	Ayuntamiento de Valladolid	Sociedad Mixta, Cámara de Comercio, CEOE, Asociaciones Sectoriales, Empresas Turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un potente y atractivo <i>nodo turístico ampliado</i> que permitirá dar mayor profundidad a la oferta y reequilibrar los flujos turísticos excesivamente concentrados actualmente en el <i>nodo tradicional</i> reducido de la Plaza Mayor-Catedral. • Potenciar y mejorar la visibilidad y accesibilidad de los elementos existentes (Museos, Palacios, Mercado, Teatros, etc.) en el entorno ampliado desde Plaza Mayor/Catedral hasta el área del Río Pisuerga-San Pablo/Museo Nacional de Escultura -Santa Cruz/Miguel Íscar, y la creación de nuevas propuestas como el Centro de Cultura del Vino, el espacio Valladolid Origen, el rediseño de la Plaza de San Pablo, nuevas rutas en la zona o la recuperación del patrimonio arqueológico subterráneo. • Dar una mayor profundidad y variedad a la oferta turístico cultural de Valladolid.

PROYECTO		PRIORIDAD	AGENTES RESPONSABLES	AGENTES INVOLUCRADOS	OBJETIVOS
1.A.5	Centro de Interpretación de Valladolid	Alta	Sociedad Mixta	Ayuntamiento de Valladolid, Cámara de Comercio, Asociaciones Sectoriales, Empresas Turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer al visitante un espacio atractivo y muy bien equipado, en un inmueble histórico -por ejemplo en el complejo del Palacio Real, Academia de Caballería, o similar- en el que encontrar una visión integral y accesible universalmente, de lo que Valladolid es y ha sido a lo largo de su historia
1.A.6	Nodo verde-cultural del Campo Grande	Alta	Ayuntamiento de Valladolid, Sociedad Mixta	Museo Oriental, Asociaciones Sectoriales, Empresas Turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> Convertir al área del Campo Grande, actualmente una zona de paso infrutilizada turísticamente, en un nodo verde , de conectividad y centralidad en Valladolid. Plantear propuestas como realizar una Exposición o Feria anual de Jardinería, fortalecer los servicios turísticos del entorno de Recoletos/Filipinos y colaborar con sus titulares para renovar los contenidos y la puesta en escena de espacios culturales únicos como el Museo Oriental para ser un mayor atractivo para la ciudad.

B. CONSOLIDACIÓN DE PROYECTOS

PROYECTO		PRIORIDAD	AGENTES RESPONSABLES	AGENTES INVOLUCRADOS	OBJETIVOS
1.B.1.	Plan de Señalización Turística Inteligente de Valladolid	Muy Alta	Sociedad Mixta	Ayuntamiento de Valladolid, Asociaciones Sectoriales,	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la accesibilidad universal a los recursos y atractivos turísticos de Valladolid a través del uso de la tecnología inclusiva. • Potenciar la actividad turística en Valladolid a través de la mejor información y guiado de los principales recursos y equipamientos turísticos de la ciudad. • Impulsar el desarrollo de Valladolid como Destino Turístico Inteligente, conectando a los turistas con los recursos, servicios y empresas turísticas. • Desarrollo de una Smartguide Valladolid, integrando sistemas de social media que facilite la escucha activa en relación con la experiencia de los turistas en su visita a Valladolid
1.B.2	Promoción del Eje Turístico "Valladolid: Ríos y Canales"	Alta	Sociedad Mixta	Ayuntamiento de Valladolid, Confederación Hidrográfica del Duero, Asociaciones Sectoriales, Museo de la Ciencia, Empresas Turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una serie de actuaciones para que los ríos de Valladolid (principalmente Pisuerga y Esgueva, pero también Duero) y los Canales (Castilla y del Duero), actualmente infrautilizados turísticamente, se conviertan en un espacio de conectividad abierto al disfrute, en el que se pueden destacar el conjunto de parques y jardines, los puentes y espacios de Ciencia y Cultura como el complejo del Museo de la Ciencia y las infraestructuras hidráulicas vinculadas al Canal de Castilla y el Canal del Duero.

PROYECTO		PRIORIDAD	AGENTES RESPONSABLES	AGENTES INVOLUCRADOS	OBJETIVOS
1.B.3	Transición verde, adaptación al cambio climático e impulso de la economía circular	Alta	Sociedad Mixta	Agencia de Innovación del Ayto. Valladolid, Cámara de Comercio, Universidades, CEOE de Valladolid, Asociaciones Sectoriales, Empresas Turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> • impulsar un conjunto de iniciativas que permitan al sector turístico de Valladolid adaptarse al cambio climático • Ayudar a las empresas turísticas de Valladolid a emprender el proceso de transición a la economía circular. • Plan de movilidad turística sostenible • Renovación del bus turístico de Valladolid
1.B.4	Sistema de Calidad Turística	Alta	Sociedad Mixta	Cámara de Comercio, CEOE de Valladolid, asociaciones sectoriales, empresas turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Continuar la implementación del SICTED, e impulsar el proyecto de la “cultura del detalle” (Programa Anfitriones de la SETUR)
1.B.5	Impulso a la innovación , la digitalización y el capital humano del sector turístico de Valladolid	Alta	Sociedad Mixta /Agencia de Innovación Ayto. Valladolid	Universidades, Cámara de Comercio, CEOE de Valladolid, Asociaciones Sectoriales, Empresas Turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la integración de nuevos conceptos, productos, servicios o procesos en la industria del turismo, a fin de mejorar la experiencia de los viajeros, la eficiencia de los servicios, la sostenibilidad ambiental, y/o la competitividad de las empresas. • Realizar un estudio de necesidades de competencias profesionales del sector turístico de Valladolid. • Elaboración de un programa de asesoramiento y formación para las personas que trabajan en el sector turístico de Valladolid. • Programas de apoyo a empresas para la digitalización del sector turístico.

PROYECTO		PRIORIDAD	AGENTES RESPONSABLES	AGENTES INVOLUCRADOS	OBJETIVOS
1.B.6	Renovación de la oferta de alojamiento turístico de Valladolid	Muy Alta	Empresas del sector del alojamiento turístico	Ayuntamiento de Valladolid, Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo, CEOE, Cámara de Comercio, Junta de Castilla y León.	<ul style="list-style-type: none"> Promover la actualización de las infraestructuras de una parte de la oferta de alojamiento de la ciudad que, en la actualidad, necesita de un proceso de renovación y modernización.
1.B.7	Potenciación y ordenación de la oferta museística de Valladolid	Muy Alta	Titulares de los museos de Valladolid	Ayuntamiento de Valladolid, Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo, Diputación Provincial, Junta de Castilla y León.	<ul style="list-style-type: none"> Apoyar la potenciación y ordenación de la oferta de algunos de los museos de la ciudad que, con excepciones, cuentan con un planteamiento museográfico poco actualizado, para situarla a la altura que le corresponde a Valladolid como destino cultural .

5.2. Programa de Producto Turístico

A. NUEVOS / POTENCIACIÓN. Proyectos Transversales

PROYECTO		PRIORIDAD	AGENTES RESPONSABLES	AGENTES INVOLUCRADOS	OBJETIVOS
2.A.1	Valladolid, capital en la Historia	Muy Alta	Sociedad Mixta	Ayuntamiento de Valladolid, Asociaciones y entidades culturales de Valladolid, Museos, Asociaciones sector turístico	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el aprovechamiento turístico del legado histórico y el patrimonio de la ciudad de Valladolid, mediante productos que integren contenidos que pongan en valor los hitos históricos de Valladolid que se van a conmemorar en los próximos años, apoyándonos en la tecnología y que se adapten a las motivaciones de los segmentos turísticos relacionados con el turismo cultural.
2.A.2	Valladolid grandes eventos: Semana Santa y SEMINCI	Muy Alta	Sociedad Mixta	Ayuntamiento de Valladolid, Junta de Cofradías de SS, SEMINCI, Asociaciones sectoriales	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el aprovechamiento turístico de los principales eventos que se celebran en Valladolid mediante el diseño y desarrollo de productos que incrementen la experiencia turística y alargue la estancia media en la ciudad. Comenzar desde los principales eventos internacionales que ya promueve la ciudad, como Semana Santa o SEMINCI, Pingüinos ...

PROYECTO		PRIORIDAD	AGENTES RESPONSABLES	AGENTES INVOLUCRADOS	OBJETIVOS
2.A.3	Valladolid Destino integral	Muy Alta	Sociedad Mixta	Ayuntamiento de Valladolid, Diputación, Rutas del Vino, Receptivos, Asociaciones Sectoriales, Empresas Turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar ofertas de experiencias paquetizadas comercializables vinculadas a los productos de Valladolid y entorno, trasladando al mercado una oferta más diversa y atractiva que promueva la generación de pernотaciones. • Elaboración de productos turísticos y rutas desde la ciudad que se vinculen con otros destinos/recursos de la provincia de Valladolid, de Castilla y León y del resto de España. • Desarrollar rutas temáticas (enoturismo, gastronomía, artesanía, patrimonio, etc.)
2.A.4	Valladolid, centro de reuniones (MICE)	Muy Alta	Sociedad Mixta	Ayuntamiento de Valladolid, Asociaciones sectoriales y Empresas Turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el posicionamiento de Valladolid en el mercado MICE, mediante la adecuación de su oferta a las tendencias actuales, entorno a un nuevo espacio de Congresos y Convenciones en el complejo de Feria de Valladolid.
2.A.5	Turismo deportivo: Valladolid Sports Bureau	Alta	Sociedad Mixta	Ayuntamiento de Valladolid – FMD, Federaciones deportivas, Clubes, Diputación, Asociaciones Sectoriales, Empresas Turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el aprovechamiento turístico de los eventos deportivos, aumentando la estancia media de los visitantes a Valladolid para asistir a un evento deportivo e incrementar su consumo turístico. • Aumentar la notoriedad de Valladolid como destino deportivo. • Establecer criterios para la organización de eventos deportivos que permitan la convivencia con la sociedad de acogida.

PROYECTO		PRIORIDAD	AGENTES RESPONSABLES	AGENTES INVOLUCRADOS	OBJETIVOS
2.A.6	Valladolid, capital del enoturismo y la gastronomía	Muy Alta	Sociedad Mixta	Ayuntamiento de Valladolid, Rutas del Vino, Asociaciones sectoriales, Empresas turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Convertir Valladolid en uno de los territorios capitales en el mundo en materia de enoturismo. Impulso al Centro de la Cultura del Vino. • Impulsar el posicionamiento de Valladolid como destino gastronómico líder, apoyándose en la diferenciación (producto local, autenticidad, innovación, sostenibilidad) y en una adecuada orientación al mercado turístico (definición de perfiles, análisis de necesidades, promoción específica) • Impulsar Valladolid como sede de Premios Nacionales del Vino

B. CONSOLIDACIÓN DE PROYECTOS

PROYECTO		PRIORIDAD	AGENTES RESPONSABLES	AGENTES INVOLUCRADOS	OBJETIVOS
2.B.1	Consolidación del City Break	Muy Alta	Sociedad Mixta	Asociaciones Sectoriales, Empresas Turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el posicionamiento de Valladolid como destino de city break
2.B.2	Valladolid UNESCO Creative City.	Muy Alta	Sociedad Mixta	Ayuntamiento de Valladolid - FMC, Spain Film Commission, SEMINCI, Plataforma del AVS Castilla y León, Universidades	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de nuevos productos y servicios basados en el patrimonio filmico local, en especial el generado en la última década (visitas guiadas y teatralizadas, materiales digitales y audiovisuales, apps) • Desarrollo de acciones directas en los mercados objetivos de rodajes aprovechando la estrategia de la Spain Film Commission (mercados, ferias, eventos virtuales ...) y apoyando eventos AVS en la ciudad. • Diseño y desarrollo de una nueva estrategia de posicionamiento y reputación de Valladolid, como Ciudad Creativa UNESCO, ampliando el apoyo a todos los campos de la creatividad más allá del audiovisual.
2.B.3	Impulso del turismo idiomático	Alta	Sociedad Mixta	Asociaciones Sectoriales, Empresas Turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Promover el posicionamiento de la oferta de turismo idiomático mediante la adecuación de sus productos a segmentos de mayor valor añadido. • Incrementar el aprovechamiento turístico de la demanda actual de turismo idiomático en Valladolid.

5.3. Programa de Marketing Turístico

A. NUEVOS / POTENCIACIÓN. Proyectos Transversales

PROYECTO		PRIORIDAD	AGENTES RESPONSABLES	AGENTES INVOLUCRADOS	OBJETIVOS
3.A.1	Nueva marca turística de Valladolid, alineada con el proyecto de Marca Ciudad	Muy Alta	Sociedad Mixta	Ayuntamiento de Valladolid, Cámara, CEOE Valladolid, Asociaciones Sectoriales, Empresas Turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un nuevo relato turístico alineado con la marca de la ciudad de Valladolid • Renovar la marca turística: estrategia creativa, claim, discurso publicitario y diseño de la nueva propuesta turística. • Desarrollar el Manual de uso y aplicación de la Marca • Definir los criterios y procedimientos de uso de la Marca para empresarios y entidades. • Plan de activación de la nueva marca turística de Valladolid • Nuevo <i>merchandising</i> turístico de Valladolid
3.A.2	Plan de marketing turístico de Valladolid	Muy Alta	Sociedad Mixta	Ayuntamiento de Valladolid, Cámara, CEOE Valladolid, Asociaciones Sectoriales, Empresas Turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan de marketing turístico 2024-2027 y planes operativos de marketing anuales.
3.A.3	Renovación de los soportes de marketing y comercialización del turismo de Valladolid	Muy Alta	Sociedad Mixta	Ayuntamiento de Valladolid, Cámara, CEOE Valladolid, Asociaciones Sectoriales, Empresas Turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Desplegar la nueva marca turística de Valladolid. • Elaborar los contenidos y el mapa emocional de la nueva marca turística de Valladolid, que sirvan de base para su aplicación a los diferentes instrumentos de marketing (web, folletos, videos, redes sociales, etc....) • Desarrollar una nueva plataforma web de turismo de Valladolid. • Renovar los soportes de marketing turístico de Valladolid (folletos, videos, fotomontajes, merchandising, etc.) para adaptarlos a la nueva marca. • Impulsar una plataforma de apoyo a la comercialización de experiencias turísticas • Impulsar una herramienta de gestión de la relación con los clientes (CRM)

B. CONSOLIDACIÓN DE PROYECTOS

PROYECTO		PRIORIDAD	AGENTES RESPONSABLES	AGENTES INVOLUCRADOS	OBJETIVOS
3.B.1	Comunicación	Muy Alta	Sociedad Mixta	Ayuntamiento de Valladolid, Medios de comunicación	<p>Esta actuación supone la evolución de la estrategia de marketing turístico de Valladolid de acuerdo con las siguientes orientaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presencia digital más visual: contenidos en video y otros formatos audiovisuales que sean dinámicos, atractivos y fácilmente compartibles. • Generación de contenido relevante sobre temáticas de interés para los públicos objetivos • <i>User Generated Content</i>. Integrar en los canales de comunicación comentarios e impresiones de los turistas. • Mejora del posicionamiento en buscadores (SEO y SEM) • Acciones <i>Inbound Marketing</i> • Campañas de posicionamiento SMO y SMM • Disponer de un sistema de analítica online que permita monitorizar los públicos objetivo. • Acciones de formación sobre marketing digital y posicionamiento online a empresas locales. • Colaborar con medios escritos de alta calidad y con impacto en mercados estratégicos. • Colaborar con influencers muy alineados con el posicionamiento ideal de la ciudad. • Campañas de publicidad y Relaciones Públicas.

PROYECTO		PRIORIDAD	AGENTES RESPONSABLES	AGENTES INVOLUCRADOS	OBJETIVOS
3.B.2	Acciones B2B	Muy Alta	Sociedad Mixta	Ayuntamiento de Valladolid, Cámara, CEOE Valladolid, Asociaciones Sectoriales, Empresas Turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en ferias profesionales en los mercados y segmentos prioritarios. Organizar presentaciones al sector profesional y <i>fam trips</i> • Acciones con turoperadores especializados en los segmentos prioritarios. Por ej. Virtuoso, Traveller Made, Signature, Ensamble o Advantage Travel Partnership. Acuerdos de colaboración con agencias receptoras españolas como Made for Spain, Quintessentially, etc. • Generar lazos con portales de comercialización de “experiencias” como Viator, Get your guide, Booking.com o Civitatis o bien a través de consolidadores de experiencias como Amadeus, Regimondo o Trekksoft para integrar todo el portfolio de Valladolid en portales terceros a través de API. Ofrecer formación para las empresas asociadas • Implementar un sistema de gestión de clientes (CRM) e Impulsar un canal de venta B2B de experiencias turísticas, impulsando acuerdos con receptivos locales.
3.B.3	Acciones B2C	Muy Alta	Sociedad Mixta	Ayuntamiento de Valladolid, Cámara, CEOE Valladolid, Asociaciones Sectoriales, Empresas Turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la actividad en los perfiles de redes sociales, desarrollar productos turísticos específicos para diferentes tipologías de turistas y crear herramientas de fidelización. • Difundir la agenda de eventos de la ciudad e introducir en la web comentarios y valoraciones sobre la ciudad generados por los propios turistas (used generated content) • Desarrollar un servicio de chat online que ponga en contacto a los turistas con residentes que quieran colaborar en que los visitantes tengan una experiencia más auténtica en la ciudad

PROYECTO		PRIORIDAD	AGENTES RESPONSABLES	AGENTES INVOLUCRADOS	OBJETIVOS
3.B.4	Plan de Branding Interno	Alta	Sociedad Mixta	Ayuntamiento de Valladolid, Mesa del Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilizar sobre la importancia del turismo a la población en general, a los agentes sociales y a otros sectores productivos • Incrementar el conocimiento local sobre los atractivos turísticos, la historia y su valor a la vez que comprenden como el turismo contribuye a su revalorización y conservación. • Conseguir el apoyo e implicación de la población y los agentes sociales en la generación de oportunidades y empleos. • Reconocimiento del turismo como una actividad que aporta beneficios importantes a la ciudad de Valladolid: Día del turismo de Valladolid. • Premiar y reconocer las buenas prácticas turísticas relacionadas con la sostenibilidad, la calidad, la inclusión, la innovación y cualquier otra contribución a la puesta en valor turística de Valladolid.

5.4. Programa de Gobernanza Turística

A. NUEVOS / POTENCIACIÓN. Proyectos Transversales

PROYECTO		PRIORIDAD	AGENTES RESPONSABLES	AGENTES INVOLUCRADOS	OBJETIVOS
4.A.1.	Pacto Local por un turismo creativo y sostenible	Muy Alta	Sociedad Mixta / Ayuntamiento de Valladolid	Mesa del Turismo	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer el compromiso del conjunto de agentes involucrados en el desarrollo turístico de Valladolid en relación con la creatividad y la sostenibilidad, favoreciendo el posicionamiento de Valladolid como destino creativo y sostenible.
4.A.2	Reforzar la Sociedad Mixta de Turismo de Valladolid	Muy Alta	Ayuntamiento de Valladolid	Sociedad Mixta	<ul style="list-style-type: none"> Disponer de recursos humanos y materiales, y de financiación suficiente para contar con un ente de gestión del destino moderno, orientado al mercado y que esté preparado para atender a los retos actuales del sector turístico, la implementación del Plan Estratégico de Turismo Sostenible y la coordinación de los diferentes agentes públicos y privados.
4.A.3	Creación de la Comisión Técnica Inter concejalías	Alta	Ayuntamiento de Valladolid	Sociedad Mixta, Agencia de Innovación, Áreas Municipales del Ayuntamiento de Valladolid	<ul style="list-style-type: none"> Generar un espacio de coordinación intermunicipal en el que poner en común proyectos/acciones, y coordinar su interacción teniendo en cuenta el carácter transversal de la estrategia de conversión en DTI que ha iniciado el municipio. Impulsar la coordinación interdepartamental en relación con los proyectos/acciones relacionadas con el turismo en Valladolid.
4.A.4	Día del Turismo de Valladolid y Premios a las Buenas Prácticas	Media	Sociedad Mixta	Ayuntamiento de Valladolid	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento del turismo como una actividad que aporta beneficios importantes a la ciudad de Valladolid. Premiar y reconocer las buenas prácticas turísticas relacionadas con la sostenibilidad, la calidad, la inclusión, la innovación y cualquier otra contribución a la puesta en valor turística de Valladolid.

B. CONSOLIDACIÓN DE PROYECTOS

PROYECTO		PRIORIDAD	AGENTES RESPONSABLES	AGENTES INVOLUCRADOS	OBJETIVOS
4.B.1	Valladolid DTI	Muy Alta	Ayuntamiento de Valladolid	Sociedad Mixta, Agencia de Innovación	<ul style="list-style-type: none"> Impulsar el desarrollo del Modelo DTI, como sistema de gestión integral del destino
4.B.2	Valladolid Anfitriones. Plan de Sensibilización ciudadana sobre el turismo.	Alta	Sociedad Mixta	Ayuntamiento de Valladolid, Mesa del Turismo	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilizar sobre la importancia del turismo a la población en general, a los agentes sociales y a otros sectores productivos Incrementar el conocimiento local sobre los atractivos turísticos, la historia y su valor a la vez que comprenden como el turismo contribuye a su revalorización y conservación. Conseguir el apoyo e implicación de la población y los agentes sociales en la generación de oportunidades y empleos.
4.B.3	Observatorio de Turismo Inteligente de Valladolid	Alta	Ayuntamiento de Valladolid	Sociedad Mixta, Agencia de Innovación	<ul style="list-style-type: none"> Avanzar en el desarrollo y puesta en marcha del sistema de inteligencia turística de Valladolid que integre indicadores de sostenibilidad turística.
4.B.4	Plan de profesionalización del sector turístico de Valladolid	Alta	Sociedad Mixta	Cámara de Comercio, CEOE de Valladolid, Asociaciones Sectoriales, Empresas Turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> Impulsar la elaboración de un Plan de Formación del sector turístico de Valladolid, incluyendo a la entidad gestora del destino.

PROYECTO		PRIORIDAD	AGENTES RESPONSABLES	AGENTES INVOLUCRADOS	OBJETIVOS
4.B.5	Desarrollo de alianzas estratégicas institucionales en relación con el desarrollo turístico sostenible	Muy Alta	Sociedad Mixta	Ayuntamiento de Valladolid, Diputación Provincial de Valladolid, SETUR, Turespaña, City Redes internacionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar el posicionamiento como destino turístico, a través de la participación en las redes urbanas que apuestan por la sostenibilidad, la tecnología, la innovación, la accesibilidad y en la inteligencia turística. (<i>City Destinations Alliance, Eurocities</i>) • Evaluar las redes en las que participa Valladolid en la actualidad • Asimismo, establecer acuerdos de colaboración con las entidades que gestionan destinos y recursos turísticos del área de influencia de Valladolid.

6. Sistema de Gestión y Seguimiento.

Parte esencial del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2024-2027 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.

El Seguimiento o evaluación ha de efectuarse de forma continua a lo largo de la implantación del Plan y va a permitir "controlar" y "medir" en tiempo real la evolución y el desarrollo de las estrategias; pudiendo corregir y subsanar posibles carencias en su implantación aprobando nuevas metas a partir de los resultados obtenidos.

La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos específicos y líneas de actuación planteados. La evaluación permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad.

Para este seguimiento y evaluación, además de los indicadores de seguimiento de cada una de las actuaciones propuestas, se mantiene el **cuadro de mando turístico de Valladolid** que está conformado por los **indicadores de resultados** (indicadores de eficiencia) que tienen como finalidad mostrar el impacto del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2024-2027 en el desarrollo de la actividad turística en el destino:

Gobernanza	
Área /Indicador	Medio
A.1. Presupuesto de la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid.	Presupuesto
A.2. Aportaciones del sector privado al presupuesto para el desarrollo del turismo.	Presupuesto
A.3. Nº de empresas participantes en los Clubes de Producto Turístico adheridos a la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid.	Clubes de Producto
A.4. Impacto del turismo en la economía de la ciudad de Valladolid Total.	Estudio de Impacto
A.5. PIB Turístico de la ciudad de Valladolid	Estudio de Impacto
A.6. Satisfacción de los turistas con respecto a su experiencia global en la ciudad de Valladolid. (sobre una escala de 1 a 10)	Encuesta a la demanda

Competitividad de la oferta turística	
Área /Indicador	Medio
B.1 Capacidad de la oferta de alojamiento hotelero.	E.O.H.
B.2 % de ocupación en establecimientos hoteleros, por plaza.	E.O.H.
B.3. % de ocupación en establecimientos hoteleros, por plaza y en fin de semana.	E.O.H.
B.4. RevPar (ingreso medio por habitación disponible).	Barómetro de Rentabilidad de Destinos Turísticos
B.5. ADR (precio medio de venta por habitación).	Barómetro de Rentabilidad de Destinos Turísticos
<i>B.6 Indicadores de oferta, ocupación y rentabilidad de otros tipos alojativos</i>	<i>En función de su desarrollo externo o en el Observatorio de Turismo de Valladolid</i>

Demanda Turística	
Área /Indicador	Medio
C.1. Turistas alojados en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid (total)	E.O.H.
C.2. Turistas Residentes en España alojados en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid.	E.O.H.
C.3. Turistas Residentes en el Extranjero alojados en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid.	E.O.H.
C.4. Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid (total)	E.O.H.
C.5. Pernoctaciones de Residentes en España en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid.	E.O.H.
C.6. Pernoctaciones de Residentes en el Extranjero en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid.	E.O.H.
C.7. Estancia media de los turistas alojados en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid. (días)	E.O.H.
C.8. Estancia media de los turistas Residentes en España alojados en establecimientos hoteleros de Valladolid. (días)	E.O.H.
C.9. Estancia media de los turistas Residentes en el Extranjero alojados en establecimientos hoteleros de Valladolid. (días)	E.O.H.
C.10. Gasto medio por turista/día en la ciudad de Valladolid.	Encuesta a la demanda
C.11. Gasto medio por turista/día de los Residentes en España.	Encuesta a la demanda
C.12. Gasto medio por turista/día de los Residentes en el Extranjero	Encuesta a la demanda
<i>C.13 Indicadores de demanda y estancia media de otros tipos alojativos</i>	<i>En función de su desarrollo externo o en el Observatorio de Turismo de Valladolid</i>

Productos Turísticos	
Área /Indicador	Medio
D.1. Nº de Congresos, Reuniones y Ferias celebradas en la ciudad de Valladolid	Observatorio Turístico de Valladolid
D.2. Nº de asistentes a los Congresos, Reuniones y Ferias celebradas en la ciudad de Valladolid.	Observatorio Turístico de Valladolid
D.3. Estancia media de los asistentes a los Congresos, Reuniones, y Ferias celebradas en la ciudad de Valladolid.	Observatorio Turístico de Valladolid
D.4. Gasto turístico de los asistentes a los Congresos, Reuniones y Ferias celebradas en la ciudad de Valladolid.	Observatorio Turístico de Valladolid
D.5. Nº de estudiantes extranjeros que realizan un curso de español en la ciudad de Valladolid.	Observatorio Turístico de Valladolid
D.6. Estancia media de los estudiantes extranjeros que realizan un curso de español en la ciudad de Valladolid.	Observatorio Turístico de Valladolid
D.7. Gasto de los estudiantes extranjeros que realizan un curso de español en la ciudad de Valladolid.	Observatorio Turístico de Valladolid
D.8. Nº de eventos deportivos celebrados en la ciudad de Valladolid.	Sociedad Mixta
D.9. Pernoctaciones en la Semana Internacional de Cine de Valladolid (media de ocupación por plaza)	Sociedad Mixta



Ayuntamiento de
Valladolid
Turismo, Eventos
y Marca Ciudad