



**pLAN eSTRATÉGICO DE tURISMO  
DE VALLADOLID (2010-2014)**  
resumen ejecutivo noviembre 2009

en tu corazón...  
alladolid



Ayuntamiento de Valladolid

**valladolidturismo.com**

valladolidturismo.com

pLAN eSTRATÉGICO DE tURISMO DE VALLADOLID (2010-2014) resumen ejecutivo



**pLAN eSTRATÉGICO DE tURISMO  
DE VALLADOLID (2010-2014)**  
resumen ejecutivo noviembre 2009

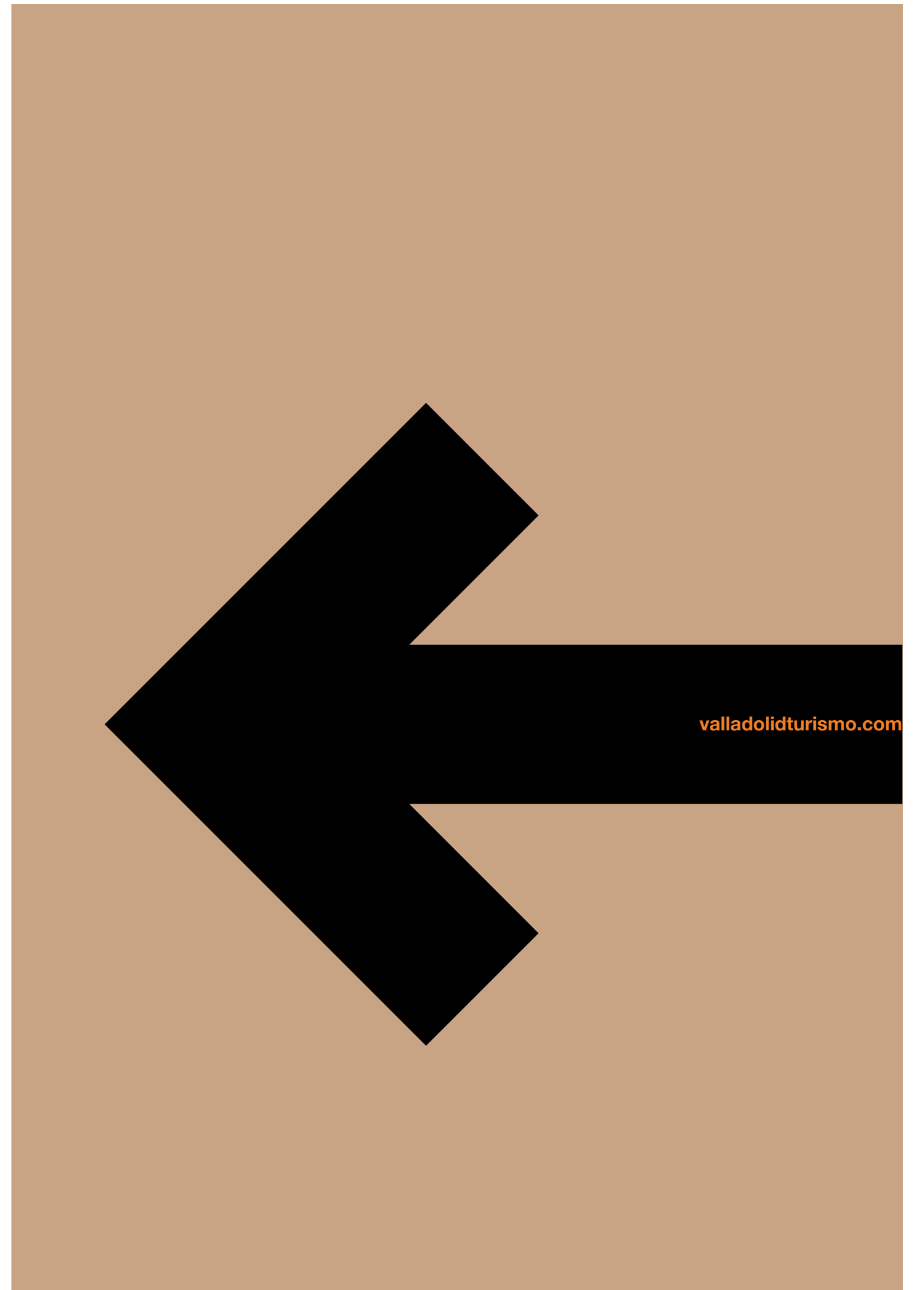
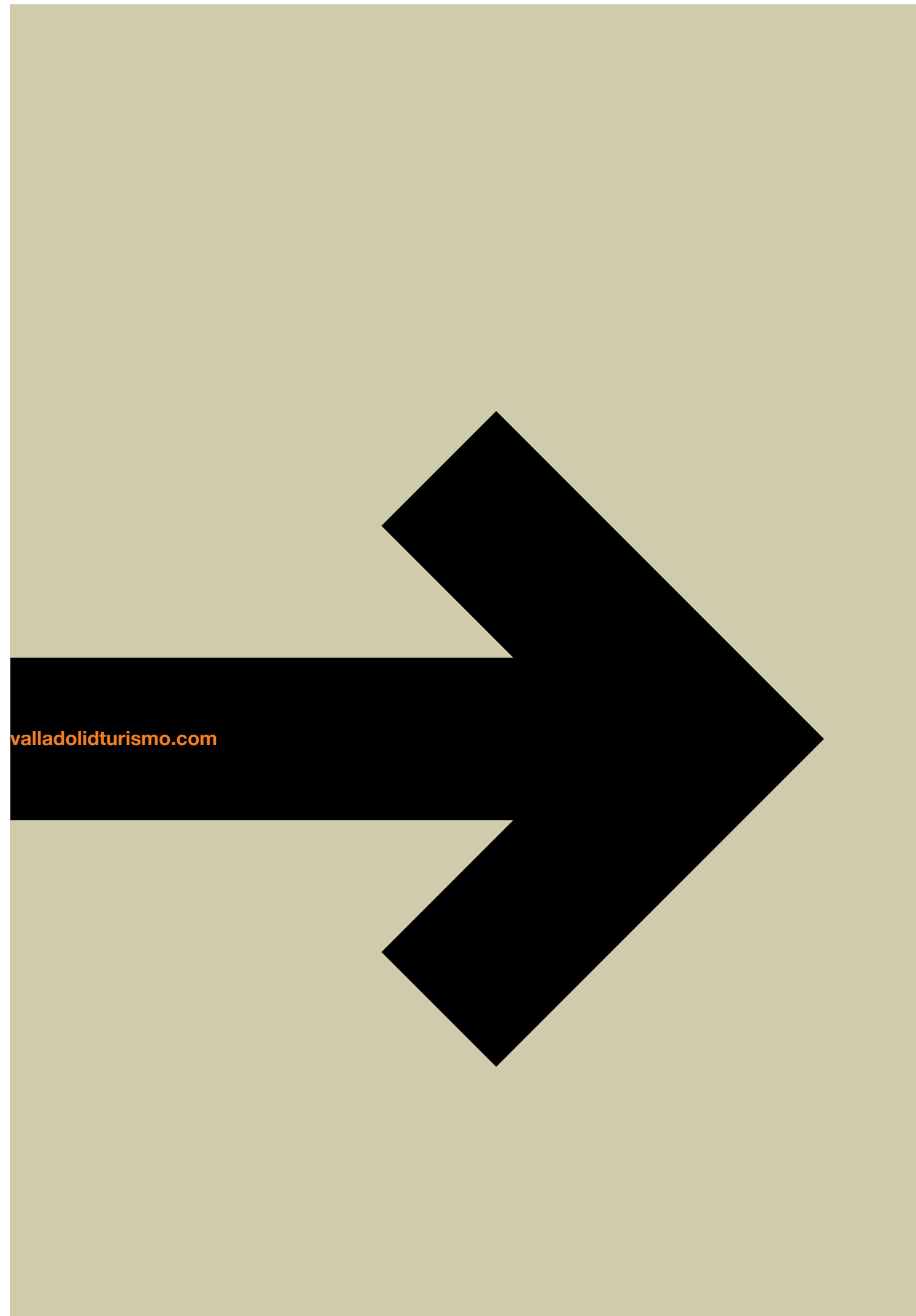
en tu corazón...  
alladolid



Ayuntamiento de Valladolid

**valladolidturismo.com**

..





**p**LAN **e**STRATÉGICO DE **t**URISMO  
**DE VALLADOLID (2010-2014)**  
resumen ejecutivo

diciembre 2009



## Fortalecer el desarrollo turístico de Valladolid

El turismo es una actividad transversal capaz de generar, por su efecto multiplicador, notables beneficios en las economías de los destinos, tanto en los subsectores directamente turísticos (hoteles, restaurantes, etc.) como en aquellos otros que, aunque no pueden considerarse estrictamente como tales, prestan igualmente sus servicios a los visitantes (comercios, empresas de actividades deportivas y de ocio, transporte urbano, oficinas de información, etc.)

La ciudad de Valladolid, en los últimos 10 años ha experimentado un notable progreso en relación con el desarrollo de la actividad turística como resultado del esfuerzo realizado tanto por el sector público como por el sector empresarial, en la mejora y puesta al día de la ciudad y de su oferta turística; posibilitando el incremento paulatino del posicionamiento de la ciudad en el mercado turístico, y el desarrollo y consolidación de una oferta turística de un gran nivel.

Este proceso que ha situado a Valladolid en la industria turística ha sido posible, en gran medida, gracias al liderazgo ejercido por "Asómate a Valladolid", que ha constituido un espacio de participación y gestión, en el que el Ayuntamiento de Valladolid, la Diputación Provincial, la Cámara de Comercio, y la Asociación de Empresarios de Hostelería de Valladolid han impulsado de manera coordinada y concertada el desarrollo turístico de la ciudad. Colaboración que ha desembocado en la creación de la actual Sociedad Mixta para la promoción del Turismo de Valladolid, S.L.

El Ayuntamiento de Valladolid, como elemento motriz del nuevo proyecto encarnado en la Sociedad Mixta para la promoción del Turismo de Valladolid, S.L., considera imprescindible incorporar el ámbito del Turismo al proceso de planificación estratégica general municipal plasmado en el documento **Valladolid hacia el 2016**.

En la actualidad el sector turístico se haya inmerso en un proceso de adaptación a los nuevos retos del escenario turístico global, caracterizado por una fuerte competencia entre destinos y productos, así como por la aparición de nuevos modelos de negocio basados en el desarrollo tecnológico y nuevos conceptos de gestión, y los cambios en los patrones de comportamiento de la demanda turística.

Con el objetivo de afrontar estos retos y de fortalecer su desarrollo turístico, la Sociedad Mixta para la promoción del Turismo de Valladolid, S.L. ha elaborado el Plan Estratégico de Turismo de Valladolid (2010-2014), que constituye un documento de trabajo que, partiendo de un diagnóstico que traslada las percepciones y necesidades del sector empresarial, define y concreta las principales líneas estratégicas de actuación que incrementarán la competitividad del sector, reforzando el posicionamiento de Valladolid como destino turístico de referencia nacional e internacional.



Francisco Javier León de la Riva  
Alcalde de Valladolid



Ayuntamiento de Valladolid

# 3





Rio Esqueva

Rio Esqueva

La Rinconada

Calle de los molinos

PLAZA MAYOR

Calle de Cantarranas

plaza de  
Sra Maria

Calle de la obra

Calle de la Pasion

plaza de la  
Trinidad

25

Calle de la Cruz

Calle del Yugo

76

Calle de la Cruz

Calle de los Alcaides

El Campillo

Calle de la Maniarta

Calle del Moral

Espolon viejo

12

Rio Esqueva

53



**p**LAN **e**STRATÉGICO DE **t**URISMO  
**DE VALLADOLID (2010-2014)**  
resumen ejecutivo **noviembre 2009**

Índice

<b>8</b>	INTRODUCCIÓN
<b>11</b>	1. Diagnóstico Turístico
<b>13</b>	1.1. La Oferta Turística
<b>15</b>	1.2. Los Recursos y los Productos Turísticos de Valladolid
<b>17</b>	1.3. La Demanda Turística
<b>19</b>	1.4. Análisis de los Destinos Competidores (Valladolid en su contexto regional)
<b>20</b>	1.5. Condicionantes del Entorno
<b>22</b>	1.6. Diagnóstico: Análisis DAFO
<b>27</b>	2. Plan Estratégico de Turismo
<b>28</b>	2.1. Visión del Destino
<b>29</b>	2.2. Objetivos de Desarrollo
<b>29</b>	2.3. Definición Estratégica
<b>39</b>	2.4. Estrategias de Competitividad Turística
<b>45</b>	3. Estrategias de Marketing Operativo de Valladolid
<b>46</b>	3.1. Programa de Promoción
<b>53</b>	3.2. Programa de Comercialización

## Introducción

La industria turística del siglo XXI desarrolla su actividad en un entorno económico globalizado, de gran incertidumbre y profundamente cambiante, en el que se vislumbran nuevas tendencias y retos que los destinos han de ir abordando para consolidar, al menos, los niveles de competitividad alcanzados, y mantener un sector turístico que en los últimos años experimentó un importante crecimiento.

En este sentido, desde el punto de vista de las tendencias que afectarán al desarrollo del turismo en los próximos años, destacan cuatro factores que influirán de forma decisiva en la competitividad de los destinos turísticos, y por tanto, en la rentabilidad de sus respectivas industrias:

- El incremento de la competencia internacional, fruto de la globalización económica y la desregulación de los mercados, que puede crear una situación de sobrecapacidad para determinados segmentos.
- Las nuevas tipologías de clientes en los mercados tradicionales y las oportunidades de atracción de nuevos clientes en los mercados emergentes.
- Las tendencias medioambientales, con una agenda de medidas políticas y económicas en torno a los compromisos de adaptación y mitigación del cambio climático.
- Los desarrollos tecnológicos que marcarán, no sólo la forma de comercialización del turismo, sino la configuración de los propios productos.

A estas tendencias, hay que sumarle, el descenso importante producido en el consumo turístico como resultado de la actual situación económica, la cual supone a medio plazo un cambio en el comportamiento socio-económico de la población.

El sector turístico deberá adaptarse a este nuevo entorno para obtener la máxima rentabilidad, atendiendo a las nuevas necesidades del mercado, adelantándose a ellas para detectar y aprovechar oportunidades y escuchando al cliente para crear nuevos productos y servicios; todo ello a través del uso de herramientas entre las que destaca la planificación estratégica.

En este sentido, se ha abordado la elaboración del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid (2010-2014), con el objetivo de promover el crecimiento sostenible del sector turístico de Valladolid, definiendo los lineamientos estratégicos y las acciones que han de impulsar el posicionamiento turístico de la ciudad en los próximos años, en coherencia con el entorno estratégico general definido por el documento **Valladolid hacia el 2016. Propuestas Estratégicas.**

El desarrollo turístico de Valladolid se ha estructurado a partir de la comprensión del estado actual de su industria turística; y en este sentido, con objeto de contar con un marco de conocimiento actualizado y, sobre todo, integral de la situación turística se ha realizado un análisis y diagnóstico del conjunto de elementos que conforman la “cadena de valor” del turismo en Valladolid.

A partir del Diagnóstico Turístico de Valladolid, se ha definido la Visión y los Objetivos de desarrollo turístico para los próximos años, junto con los lineamientos estratégicos y las actuaciones necesarias para hacer posible el desarrollo propuesto.

Finalmente se ha desarrollado el marco de actuación específico para la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid en el contexto del Plan Estratégico, definiendo las Estrategias de Marketing Operativo de Valladolid (2010-2014).

El Plan Estratégico de Turismo de Valladolid (2010-2014) se ha realizado mediante el siguiente esquema metodológico:



# 8

### Etapas

Etapa Analítica

Etapa Estratégica

Etapa Operativa

### Plan de trabajo

- Fase de análisis y prospección del sector turístico de Valladolid:**
- Estudio de las infraestructuras, equipamientos, y servicios de apoyo a la actividad turística.
  - Análisis de la oferta turística.
  - Estudio de los recursos y productos turísticos actuales.
  - Análisis de la demanda actual y potencial.
  - Análisis de las condiciones del entorno.
  - Diagnóstico Estratégico del Turismo en Valladolid (DAFO).

**Fase de definición de las líneas estratégicas:**

- Visión y Objetivos de Desarrollo Turístico.
- Estrategias de desarrollo turístico:
  - Estrategia Competitiva.
  - Estrategia de Posicionamiento.
  - Estrategia de Mercado.

**Fase de definición de programas de actuación:**

- Estrategias de Competitividad Turística de Valladolid.
- Estrategias de Marketing Operativo de la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid.

# 9



# 1

Diagnóstico turístico

11



# 1 Diagnóstico turístico

El objetivo del Diagnóstico era el de obtener una visión objetiva de la situación turística actual que permitiera posteriormente establecer el Plan Estratégico de Turismo de Valladolid.

## Fase 1

Diagnóstico turístico

## Fase 2

Visión y objetivos

## Fase 3

Estrategias de desarrollo turístico

## Fase 4

Actuaciones

# 12

El diagnóstico se concreta en el instrumento metodológico DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), que permite una clara visualización de la situación.

A continuación se destacan los aspectos más relevantes del diagnóstico en relación a los diversos apartados analizados: la oferta turística, la demanda turística, la competencia; y los condicionantes de entorno. Finalmente se presenta el DAFO de Valladolid.

## 1.1. La oferta turística

En términos globales, conforme a los datos del Observatorio Turístico de Valladolid, correspondiente al informe de diciembre de 2008, Valladolid cuenta con 57 establecimientos hoteleros (incluyendo los hoteles de Arroyo de la Encomienda), 312 restaurantes, y 147 Agencias de Viajes que se recogen en los datos del Sistema de Información Estadística de la Junta de Castilla y León; a esta oferta directamente turística hay que sumar 112 cafeterías y 731 bares que conforman el total de la oferta de hostelería de Valladolid.

### a) El alojamiento turístico

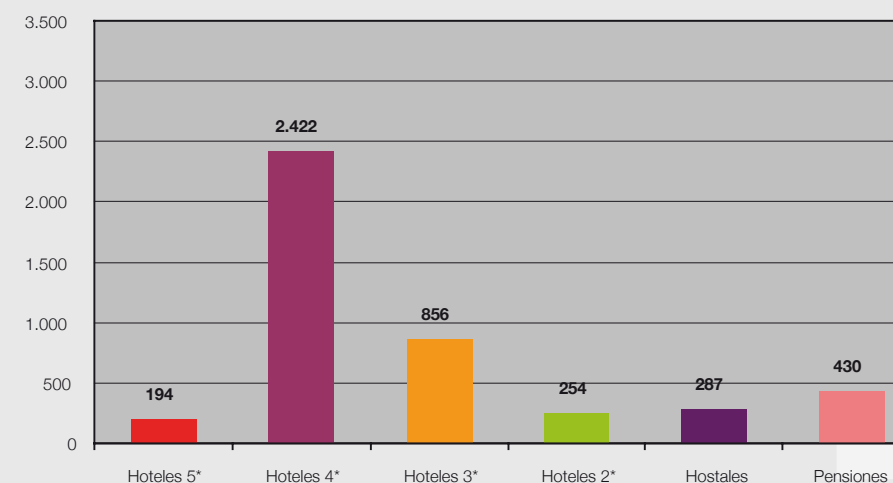
El año 2008, según los datos aportados por el Observatorio Turístico, Valladolid dispone de un total de 57 establecimientos hoteleros (hoteles, hostales y pensiones), que en conjunto suman 4.443 plazas turísticas (incluyendo los establecimientos hoteleros ubicados en el término municipal de Arroyo de la Encomienda), representando el 58% de la oferta de plazas hoteleras de la provincia de Valladolid; y el 7,9% de la oferta total de Castilla y León.

En cuanto a la tipología de las plazas turísticas que posee Valladolid, los hoteles representan el 84% de las plazas turísticas (3.726 plazas), siendo la tipología con más oferta a nivel municipal.

En relación con la distribución de las plazas por categoría, se observa un claro predominio de la oferta hotelera de categoría superior, especialmente los hoteles de 4 estrellas, que representan el 65% del total de la oferta hotelera; y que conjuntamente con el establecimiento de 5 estrellas, representan el 70% de la misma. Por otro lado, es importante destacar la oferta hotelera de 3 estrellas que representa casi el 23% del total de las plazas hoteleras.

En síntesis, Valladolid cuenta con una oferta hotelera de categoría notablemente competitiva, concentrada en las categorías altas, con una oferta importante de tipo medio.

Plazas en establecimientos hoteleros de Valladolid, por tipología y categoría (2008)



Fuente: Observatorio Turístico de Valladolid (Diciembre-2008). Elaboración Propia.

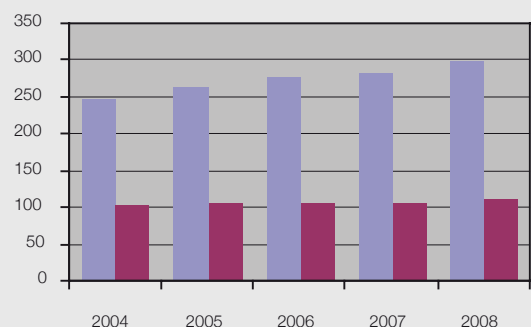
# 3

### b) Establecimientos de restauración

En relación con la oferta de restaurantes, Valladolid, conforme los datos del Observatorio Turístico de la ciudad, registraba en diciembre de 2008 un total de 312 establecimientos de restauración, que supone un 11% más que los existentes en el año anterior, 2007 (según los datos del Sistema de Información Estadístico de Castilla y León); y que a su vez representan el 27% del total de restaurantes existentes en las 5 principales ciudades-destinos de Castilla y León (Ávila, Burgos, León, Salamanca, y Segovia).

La evolución de la oferta de restaurantes y cafeterías, según los datos del Sistema de Información Estadística de Castilla y León, muestra una tendencia de crecimiento sostenido, en los últimos diez años.

Restaurantes y cafeterías en Valladolid (2004-2008)



■ Restaurantes  
■ Cafeterías

Fuente: Sistema de Información Estadística (Dirección General de Estadística) Elaboración propia.

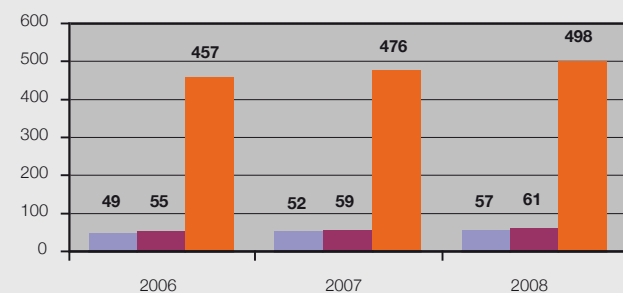
### c) Oferta de Congresos, Reuniones y Ferias.

Valladolid en 2008 albergó la celebración de un total de 683 reuniones, congresos, convenciones, y jornadas; a las cuales asistieron un total de 94.274 personas. Según los datos de la última Memoria de la Oficina de Congresos, en 2008 se celebraron en Valladolid un total de 616 Reuniones, que supuso un ligero incremento con respecto al año anterior del 5%; si bien por tipo de actividad el comportamiento ha sido variable. En este sentido, todas las tipologías de reuniones registran un incremento con respecto al año anterior; los congresos, un 9,62%, las convenciones, un 3,4%, y las jornadas, un 4,62%. Se registraron un total de 54.273 inscritos.

En relación con los sectores de actividad que celebraron en 2008 sus reuniones en la ciudad de Valladolid, destaca el sector Médico-Sanitario que supuso el 42% de las reuniones, y el Universitario, que represento el 22%. La duración media de las reuniones fue de 2,8 días, destacando el porcentaje de las reuniones que duraron entre 3 y 4 días, el 52%.

Así mismo, es importante señalar las Reuniones y eventos celebrados en el Centro Cultural Miguel Delibes, que en 2008 fueron 67 reuniones, congresos y convenciones a los que asistieron un total de 40.001.

Reuniones celebradas en Valladolid, según su tipo (2006-2008)



■ Congresos  
■ Convenciones  
■ Jornadas

Fuente: Oficina de Congresos Valladolid Convention Bureau (período de datos disponibles). Elaboración propia.

### d) Oferta de Turismo Idiomatico

En relación con el denominado Turismo Idiomatico, consistente en las estancias de visitantes extranjeros motivados por el aprendizaje del español, Valladolid cuenta con una oferta de 13 Centros de Enseñanza<sup>1</sup>.

En términos regionales, la ciudad de Valladolid se consolida como el segundo destino de Castilla y León en relación con el denominado "Turismo Idiomatico", con una oferta que representa el 20% del total regional.

<sup>1</sup>Conforme a los datos de "Valladolid, Español cien por cien".

## 1.2. Los recursos y los productos turísticos de Valladolid

La base sobre la que se sustenta el desarrollo de la industria turística la constituyen los recursos y atractivos del destino, y cuya transformación en productos, y de estos en ofertas dirigidas al consumidor final, posibilitan, el funcionamiento del sector y su posicionamiento en el mercado.

El transitar histórico de Valladolid se refleja en el variado y notable legado arquitectónico, monumental y artístico que contienen sus calles, edificaciones y museos, constituyendo un amplio muestrario de todos los estilos artísticos que han ido sucediéndose desde el siglo XII hasta nuestros días. A estos recursos de carácter histórico-patrimonial, se unen otros, que en los últimos años han incrementado notablemente su potencial, como son los recursos gastronómicos, y los eventos culturales y de ocio que se celebran en la ciudad.

En síntesis, el importante conjunto de recursos turísticos con los que cuenta Valladolid, contiene atractivos con valores diversos en función de las características de cada uno de ellos, características que hacen que algunos formen parte de la imagen misma de la ciudad, como es el caso de la SEMINCI, del Museo Nacional de Escultura, la oferta gastronómica, la Plaza Mayor, etc., y que otros, no conciten un interés mayoritario. Este mismo valor de los recursos, es el que también determina la importancia del producto turístico en relación con el mercado.

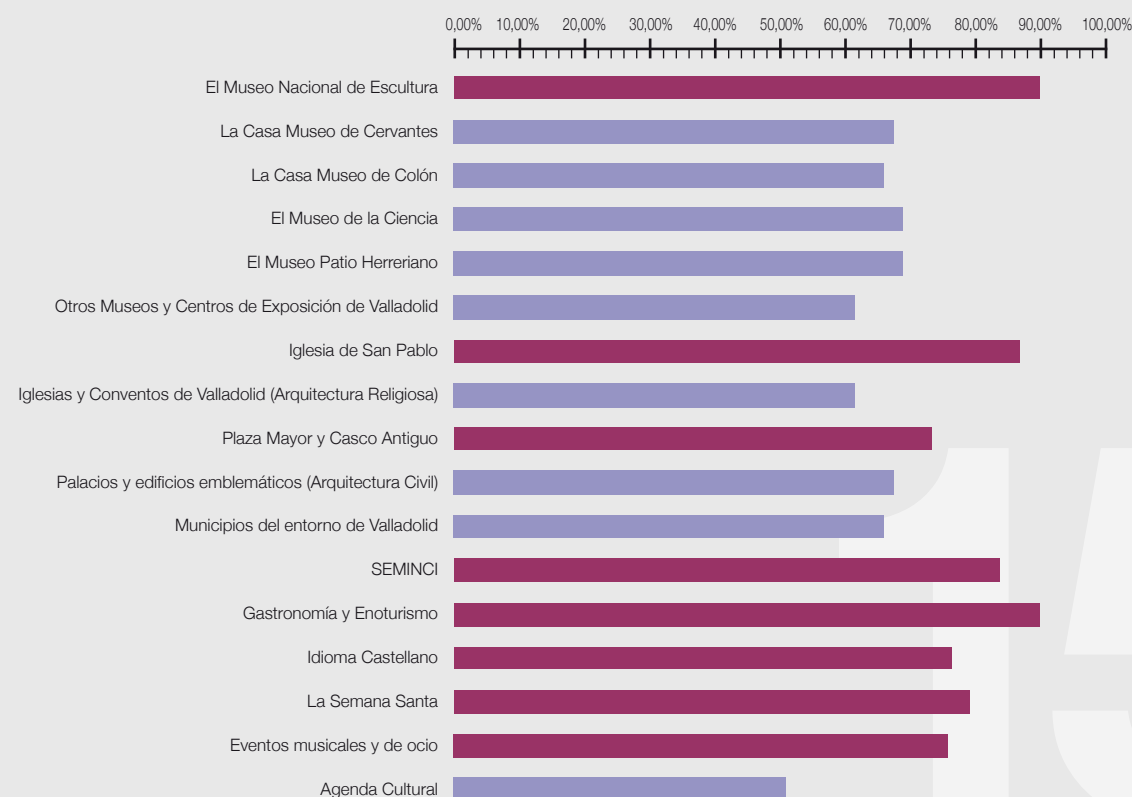
En este sentido, y con el propósito principal de clasificar los recursos en función de su potencialidad turística para el destino, se ha realizado una evaluación cualitativa de los mismos; y para la que se han considerado un conjunto de aspectos agrupados en dos categorías: factores externos e internos.

Los factores externos son aquellos que de un modo directo determinan la demanda final, y conforman el valor del recurso. Los aspectos considerados dentro de esta categoría son: atractivo, autenticidad, notoriedad.

Los factores internos hacen referencia a las cualidades y valores específicos que posee cada recurso, incluyendo aspectos relacionados con su grado de utilización, y el nivel de preparación del recurso.

Del conjunto de recursos de Valladolid, se han seleccionado, para llevar a cabo la evaluación mencionada, un conjunto de atractivos que se consideran los más destacados, tanto desde el punto de vista del propio destino, como desde el punto de vista de la demanda. Es decir, por ser los más mencionados en los materiales de promoción de Valladolid, y por ser, también, los destacados en las encuestas realizadas a la demanda, en el marco del Observatorio Turístico de Valladolid; así como en otras realizadas anteriormente.

Valoración de los principales recursos turísticos de Valladolid





De la evaluación realizada se obtiene la siguiente clasificación:

#### Valoración de los principales recursos turísticos de Valladolid

##### Recursos con un alto potencial

- El Museo Nacional de Escultura.
- El Museo de la Ciencia.
- El Museo Patio Herreriano.
- Iglesia de San Pablo.
- Plaza Mayor y Casco Antiguo.
- SEMINCI.
- Gastronomía y Enoturismo
- Idioma español
- Semana Santa de Valladolid
- Eventos Musicales y de Ocio.
- Eventos deportivos.
- Cine.

##### Recursos con potencial notable

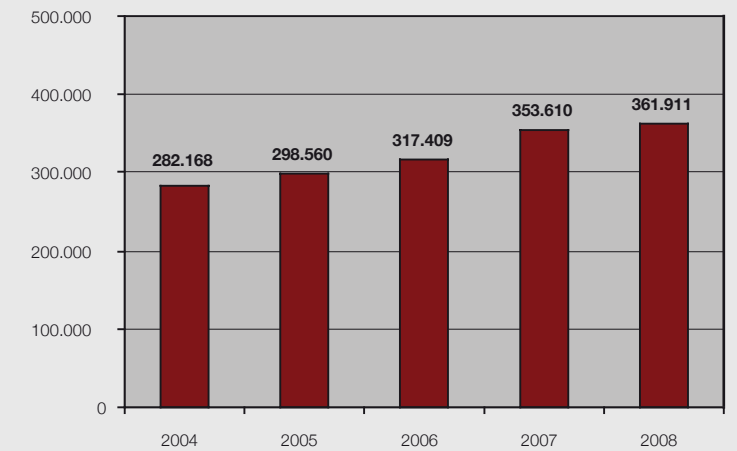
- Casa Museo de Cervantes.
- Casa Museo de Colón.
- Otros Museos y Centros de Exposición de Valladolid.
- Iglesias y Conventos de Valladolid (Arquitectura Religiosa).
- Palacios y Edificios emblemáticos (Arquitectura Civil).
- Municipios del entorno.
- Casa Museo de Zorrilla.

## 1.3. La demanda turística

En 2008, Valladolid recibió un total de 361.911 turistas que se alojaron en alguno de los establecimientos hoteleros de la ciudad, representando un incremento del 2,35% con respecto al año anterior 2007. Es importante destacar el importante crecimiento registrado en la llegada de viajeros a Valladolid en los últimos 5 años, con un incremento en ese período del 28,26%. En 2009, hasta el mes de septiembre, han sido 252.253 turistas los que se han alojado en establecimientos hoteleros de la ciudad.

#### Viajeros llegados a Valladolid (2004-2008)

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia.



En 2008, los meses con mayor afluencia de viajeros a Valladolid fueron marzo (mes que coincidió con la Semana Santa), el mes de mayo (que contó con varios días festivos en Madrid, principal mercado emisor de Valladolid), y los meses de Septiembre y Octubre, meses en los que se celebran algunos de los eventos más importantes de la ciudad. Destaca el hecho de que los periodos tradicionalmente vacacionales: verano (julio-agosto), y Navidad (diciembre-enero) son meses de temporada baja. Esta tendencia se repite de manera constante en los años anteriores, con la única variación de los meses en los que se celebra la Semana Santa. No obstante, hay que señalar que en términos globales no se observa una alta estacionalidad en el turismo en Valladolid.

La mayor parte de los turistas que visitan Valladolid son residentes en España, en 2008 fueron 298.426, que representan el 82,46% del total; mientras que los turistas residentes en el extranjero, con 63.486 visitantes, representan el 17,54%; tendencia que se viene manteniendo con respecto a años anteriores

El principal mercado emisor de Valladolid es la Comunidad de Madrid, y en particular la ciudad de Madrid, que, conforme los datos del Observatorio Turístico de Valladolid, representan el 26% de los turistas nacionales que visitaron la ciudad. A continuación, los turistas residentes en la Comunidad de Castilla y León, representan el 18,28% del total; a los que le siguen un grupo de Comunidades Autónomas próximas al 10% (Cataluña que representa el 9,6%, Andalucía, con el 8,96%, y la Comunidad Valenciana, con el 6,56%). Otro grupo de Comunidades Autónomas registran porcentajes que no superan el 6% (Galicia; País Vasco; Asturias; y Castilla-La Mancha).

En relación con los turistas extranjeros que visitan

Valladolid destacan principalmente los franceses que representan el 31,81% del total de turistas extranjeros; le sigue a bastante distancia, y en segundo lugar, Portugal, de donde proceden el 12,14% de los extranjeros. Italia, representó el 8,15%; Bélgica y Reino Unido, representan el 6,7% respectivamente de visitantes extranjeros; y, por último, es destacable Alemania, de donde proceden el 5,38% del total.

Los establecimientos hoteleros de Valladolid registraron en 2008 una ocupación media anual, por plaza, del 41,63%, lo que supuso un descenso en la ocupación media anual del 1,24% con respecto al año anterior, en gran medida como resultado del crecimiento de la oferta de plazas que ha tenido la ciudad en este intervalo de tiempo. Los últimos 5 años se observa una tendencia bastante regular en relación con la ocupación por plaza, registrándose valores entre el 41% y el 48%. La ocupación registrada hasta septiembre de 2009, ha sido del 40%.

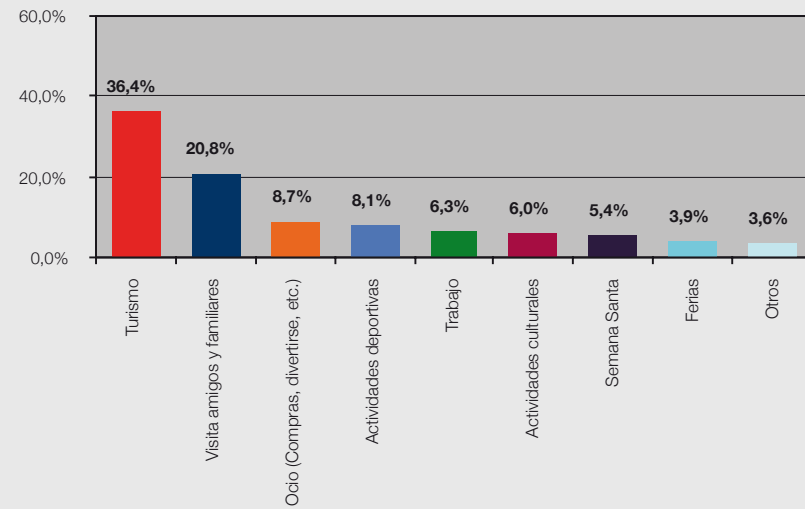
En relación con el perfil y características de consumo de la demanda turística actual que visita Valladolid, y sobre la base de los resultados de la encuesta realizada por el Observatorio Turístico de Valladolid, se obtienen los siguientes resultados:

Valladolid es el principal destino turístico del viaje para el 87,3% de los turistas encuestados. Así mismo, un porcentaje muy importante de los mismos, el 60,2% pernoctan en la ciudad. De estos últimos, más del 40% se alojó en alguno de sus establecimientos hoteleros.

En relación con el motivo principal de la visita a Valladolid, el 36,4% de los encuestados señalan el turismo como el motivo principal de la visita, al cual le sigue la "visita a familiares y amigos", declarado como principal motivo por el 20,8%.

En cuanto a las actividades que los visitantes encuestados han realizado o piensan realizar en Valladolid, la casi totalidad de los mismos, el 80%, acuden a visitar la ciudad, y más del 50% señalan que vienen a conocer su arte y su historia, y también a disfrutar de su gastronomía.

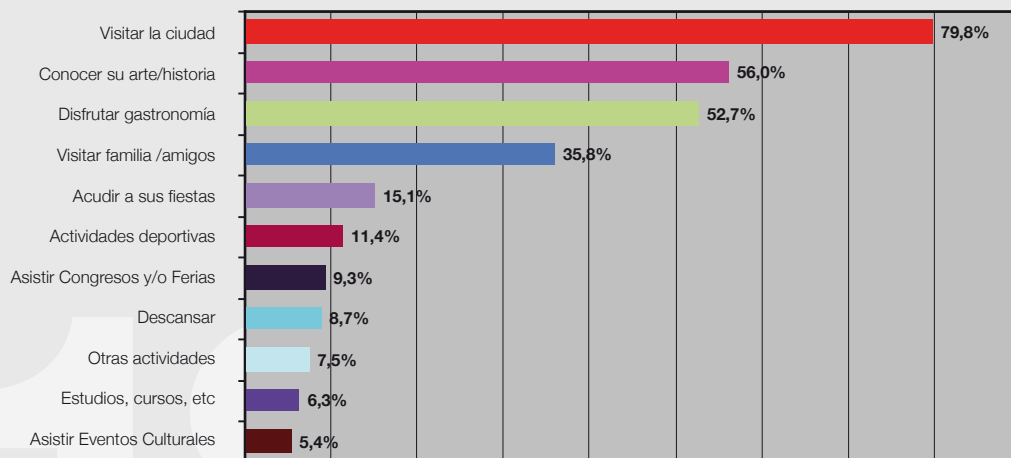
**Motivo principal de la visita a Valladolid**



Fuente: Encuesta a la demanda turística. Observatorio Turístico de Valladolid. Marzo-2008. Elaboración propia.

En cuanto al uso que los turistas encuestados hacen de los servicios públicos de carácter turístico, el servicio más utilizado, por el 40,7%, son las Oficinas de Información Turística. Además, el 7,2% de los visitantes utilizan el servicio de bicicletas, el 6,6% lo hace del Barco Turístico "Leyenda del Pisuerga", y sólo el 3,9% de los encuestados señalan hacer uso del Bus Turístico.

**Actividades que han realizado, o piensan realizar en Valladolid**



Fuente: Encuesta a la demanda turística. Observatorio Turístico de Valladolid. Marzo-2008. Elaboración propia.

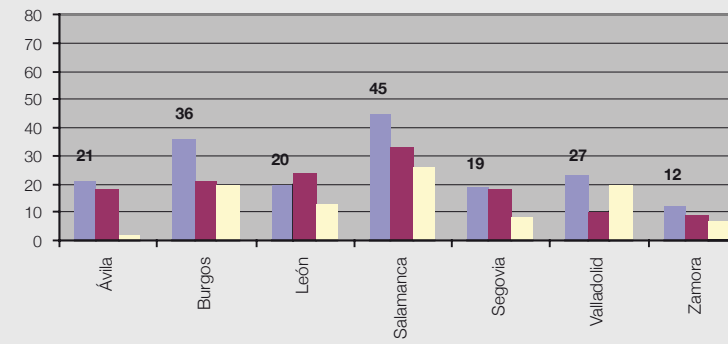
## 1.4. Análisis de los competidores (Valladolid en su contexto regional)

Valladolid, como destino turístico eminentemente urbano y cultural, se encuentra en un contexto turístico en el que convive con otros destinos de muy similares características (Salamanca, León, Burgos, Segovia; y en menor medida, Ávila y Zamora) con los que comparte indudables sinergias en relación con algunos productos, pero que también representan una competencia con respecto a otros productos de referencia

para Valladolid (Reuniones y Congresos, Idiomático, etc.).

Los destinos a comparar con Valladolid son las principales ciudades capitales de provincia de Castilla y León, y que a su vez, constituyen sus principales destinos turísticos urbanos y culturales: Ávila, Burgos, León, Salamanca, Segovia, y Zamora

Valladolid, con 57 establecimientos hoteleros, incluyendo los 4 establecimientos hoteleros ubicados en el término municipal de Arroyo de la Encomienda, y que por su proximidad y mercado se deben contabilizar dentro de la oferta de la ciudad, que representan el 13,94% del total de establecimientos de este conjunto de destinos turísticos; tras Burgos y Salamanca; y superando a León, Segovia, Ávila y Zamora.



**Establecimientos Hoteleros en los principales destinos turísticos de Castilla y León (2008)**

Fuente: Sistema de Información Estadística de la Junta de Castilla y León. Observatorio Turístico de Valladolid. Elaboración propia.

■ Hoteles  
■ Hostales  
■ Pensiones

Por tipología de establecimiento, al igual que para el conjunto de la oferta de alojamiento, Valladolid, con 27 hoteles (contando los establecimientos situados en Arroyo) ocupa también la 3ª posición tras Salamanca y Burgos.

En cuanto al número de plazas en establecimientos hoteleros, Valladolid, con 4.443 plazas, que representan el 18,95% del total de plazas de las ciudades consideradas, se sitúa tras Salamanca, superando al resto de ciudades.

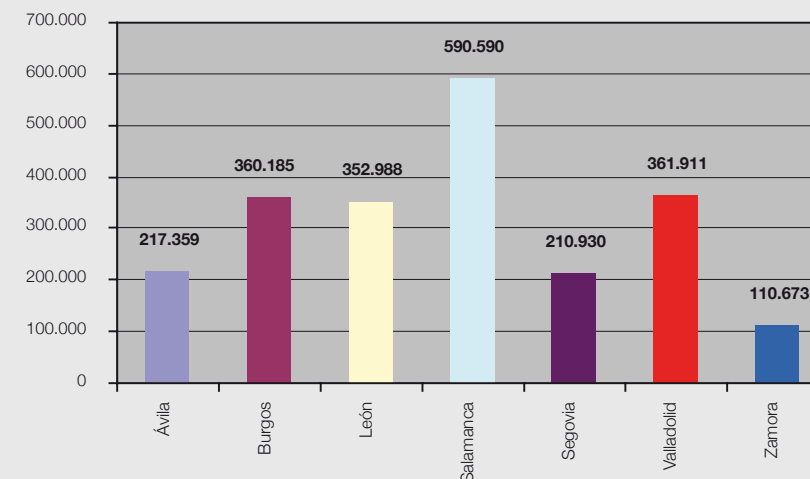
Valladolid es la ciudad que más establecimientos de restauración posee con respecto al resto de las ciudades capitales de provincia de Castilla y León, situándose en una posición de liderazgo en el producto gastronómico.

Valladolid, en 2008, contaba con un total de 298 restaurantes, que representaban el 24,75% de los establecimientos del conjunto de ciudades analizadas, seguido a distancia por

Burgos, y Salamanca y León, que cuentan con el mismo número de establecimientos

De los destinos turísticos urbanos de Castilla y León analizados, Salamanca es el que más viajeros recibe, en 2008 lo hicieron 590.590 turistas; a continuación se sitúa la ciudad de Valladolid, que con 361.911 turistas recibidos en el mismo año, que representan casi el 16,5% del total de turistas que visitaron los principales destinos de Castilla y León; seguida del resto de ciudades capitales consideradas.

Con respecto a las pernoctaciones, también la ciudad de Salamanca es el destino que más pernoctaciones registra, seguida de Valladolid, que con las 574.875 pernoctaciones registradas en 2008, representa el 16,23% de las pernoctaciones totales, claramente por delante de Burgos y León.



**Viajeros llegados a los principales destinos turísticos de Castilla y León (2008)**

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia



## 1.5. Condicionantes del entorno

En este apartado se analizaron los aspectos que tenían que permitir por un lado identificar las exigencias de la demanda turística en el horizonte 2014 y que, por otro lado, posibilitarán establecer la coherencia de los contenidos del Plan Estratégico de Turismo con el marco estratégico definido a nivel autonómico y nacional.

El turismo ha supuesto y supone para España una significativa fuente de ingresos y un potente estímulo para la actividad económica del país. Esta contribución a la creación de riqueza nacional se mantiene en la actualidad, independientemente de la diversificación económica producida en las últimas décadas, así como de los cambios estructurales en la economía y sociedad española.

La importancia de la actividad turística en España es tal, que en 2007 contribuyó en un 10,7% al PIB nacional, aportando 111.942,2 millones de euros al PIB de la economía española y, empleo a más de 2,8 millones de personas, lo que equivale al 12,5% de la población activa del país.

Sin embargo, la aparición de diversos factores como la desregulación de los mercados; los cambios en la demanda (aumento del turismo residencial, descenso en el gasto medio por turista y la duración media de la estancia...); las nuevas tecnologías; la irrupción de Internet, los nuevos modelos negocio en el transporte aéreo (compañías low cost); o los nuevos modelos de distribución unidos al desarrollo de nuevos destinos turísticos competidores hacen necesario que España revise sus estrategias competitivas ante el nuevo entorno del turismo a escala internacional y la maduración del producto sol y playa.

Por otro lado, la actividad turística no es ajena al escenario de crisis económica que afecta al conjunto de las economías mundiales. Conforme a los datos de evolución del Indicador Sintético del Turismo Español (ISTE) que elabora trimestralmente EXCELTUR, se prevé para el

conjunto del 2009 una caída del PIB turístico en España del 5,6%. El descenso del PIB turístico que se estima para el año 2009 se corrobora por la evolución de las llegadas de turistas, que con los datos disponibles del tercer han descendido un -7,8%.

La evolución del PIB turístico durante el 2009 en comparación con la dinámica de los demás sectores de la economía española certifica dos hechos claves que han de servir para reorientar las directrices de las políticas turísticas a corto y medio plazo:

1. El sector turístico español se ha visto afectado por la crisis económica con mucha mayor intensidad que el conjunto de la economía española, lo que le debe de situar como uno de los sectores prioritarios en las medidas de estímulo a corto plazo que adopten o se puedan adoptar desde las administraciones públicas.
2. El crecimiento de las actividades turísticas en España se sitúa por séptimo año consecutivo por debajo del dinamismo del conjunto de la economía española, reflejando los crecientes problemas de fondo y de competitividad que presenta buena parte de la oferta tradicional (sol y playa) en destinos maduros. Esta constatación obliga a implantar en medidas de política turística mucho más ambiciosas, coordinadas y de carácter estructural en base a la hoja de ruta que supone el Plan Horizonte 2020.

Por otro lado, los resultados de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur refleja que el 63,1% de las empresas turísticas españolas experimentaron una reducción de sus ventas en 2008 respecto a las alcanzadas en 2007. Los sectores más afectados por los condicionantes de la temporada turística de 2008 han sido las agencias de viajes, las empresas de alquiler de automóviles, los hoteles urbanos, y las compañías aéreas.

Las estimaciones actuales del consenso de analistas para el año 2009 descuentan un adverso escenario macroeconómico y de consumo, producto de la crisis económica y financiera. Se espera que los principales mercados de origen de turistas para España se encuentren en recesión, al menos durante el primer semestre del año, e incluso a la vista de los datos, a día de hoy, hasta comienzos del próximo año 2010.

Los condicionantes de la actual situación económica y financiera encabezados por los problemas de liquidez y de destrucción de empleo afectarán significativamente a las familias europeas, entre ellas a las españolas, que ya ven como su renta y su capacidad de endeudamiento disminuyen en 2009, lo que reduce notablemente su propensión o posibilidad de realización de viajes así como de su gasto asociado. En este sentido, se espera una caída generalizada de la demanda turística en Europa que afectará desfavorablemente a los destinos españoles y a las actividades turísticas empresariales a nivel estatal.

Con estos condicionantes, los destinos urbanos se van a enfrentar en 2009 a un recorte en el número de escapadas por la debilidad de la demanda y la reducción de la capacidad aérea. En este escenario, se estima, que la oferta española diferenciada y de más categoría, ubicada en destinos que hayan sabido preservar su entorno y el atractivo de sus espacios turísticos, debiera comportarse mejor, tal como sucedió en 2008.

En síntesis, entre los aspectos a tener en cuenta en relación con los condicionantes del entorno, cabe destacar los siguientes:

### a) En el ámbito estatal.

- El turismo constituye una de las actividades económicas de mayor importancia.
- La importancia de la cultura como producto se incrementa de manera muy importante entre los turistas extranjeros que visitan España. Más de la mitad de los turistas extranjeros realizan alguna actividad cultural en su viaje a España.
- El uso de Internet por parte de los turistas extranjeros que visitan España supera el 80% de los casos.
- En cuanto al turismo nacional, los principales mercados emisores son:
  - > La Comunidad de Madrid, en donde se realizaron 30 millones de viajes turísticos en 2008.
  - > Andalucía, en donde se realizaron 25,6 millones de viajes en el mismo período.
  - > Cataluña, con 25,4 millones de viajes en 2008.
- La estacionalidad, característica del comportamiento de la demanda nacional, se reduce progresivamente con un mayor reparto de los viajes en otros períodos vacacionales a lo largo del año.
- Como consecuencia de la importancia que tiene el turismo como sector estratégico, y de los retos que ha de afrontar para consolidar e incrementar su competitividad en el medio y largo plazo, se ha elaborado conjuntamente, entre el sector público y el privado, el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 que contempla las estrategias que ha de seguir el Sistema Turístico Español en el medio y largo plazo.

### b) En relación con la actual coyuntura económica.

- En términos generales, conforme los datos relativos a 2009, se registra una caída en todos los indicadores de actividad turística, lo que constata que la crisis económica y financiera ha tenido un impacto severo en el turismo.
- A pesar de los resultados negativos del 2008 y 2009, se constata el mantenimiento en las pautas de viaje de los estratos económico-sociales medios-altos y altos, y la fuerte contracción de los grupos de población con menos capacidad adquisitiva, en especial, del segmento familiar.
- Se registra un crecimiento en el dinamismo de los hoteles urbanos de máxima categoría, de 4 y 5 estrellas; así como en los productos diferenciados y con alto valor añadido.
- Descienden los viajes cortos a los destinos urbanos por parte de los turistas extranjeros y nacionales.
- En función de las previsiones que se tienen sobre la crisis económica y financiera, se espera para el año 2010 un ligero descenso de la demanda turística que afectará a los destinos españoles.
- Por otro lado, se estima un comportamiento positivo para la oferta española diferenciada y de más categoría, ubicada en destinos que hayan sabido preservar su entorno y el atractivo de sus espacios turísticos.

# 20

# 21

## 1.6. Diagnóstico: Análisis DAFO

A la vista de los datos resultantes del análisis expuesto anteriormente el diagnóstico turístico de la ciudad de Valladolid se estructura utilizando el modelo metodológico DAFO, mediante la identificación de las Debilidades y las Fortalezas derivadas de los componentes internos del Sistema Turístico de Valladolid; y de las Oportunidades y Amenazas, aportadas por los factores externos (el mercado y el entorno).

### Fortalezas:

#### Infraestructuras y servicios básicos:

1. Línea de Alta Velocidad y potenciación del aeropuerto de Valladolid, que han contribuido a incrementar notablemente la conectividad de la ciudad con otros destinos nacionales e internacionales
2. Buenas conexiones por carretera y numerosas líneas de autobuses, favoreciendo la accesibilidad a nivel regional, nacional y europeo.

#### Recursos y aspectos de atracción Turística:

1. Gran potencial de recursos para el turismo cultural: notable patrimonio, actividades culturales, museos, gastronomía, enología, etc.
2. Diferentes acontecimientos programados a lo largo del año: Seminci, Teatro de Calle, Concurso de Pinchos, Pingüinos, Semana Santa, etc.
3. Destino donde se habla mejor el castellano, siendo ello especialmente valorado por los que quieren aprenderlo (turismo idiomático).
4. Es una ciudad no masificada, dado su tamaño intermedio, lo que la hace más agradable para el turismo en general.
5. Es una ciudad limpia, segura, cómoda y cuidada, según se desprende de las entrevistas realizadas a la demanda en destino.
6. Cultura enológica muy alta en la zona, con epicentro en la ciudad.
7. Notable oferta comercial de la ciudad, adecuada para los segmentos de "shopping" y "city break", así como para las ofertas multiproducto.

8. Notables posibilidades para el turismo de incentivos, a partir de los atractivos y servicios turísticos locales, todavía poco explotadas.
9. Disponibilidad de espacios naturales de interés turístico, como el Campo Grande, el Pinar de Antequera, el Río Pisuegra, etc.
10. Situación geográfica idónea de la ciudad en el contexto regional, favoreciendo su utilización como base de operaciones y centro de redistribución.
11. Notables atractivos naturales, culturales y gastronómicos en la zona, que deberían formar parte de la oferta turística del destino.

#### Oferta de servicios Turísticos:

1. Notable oferta de alojamiento turístico en la ciudad, de diversas categorías, que permite atender un flujo turístico superior al actual.
2. Oferta diversificada de restaurantes para el turismo, bastante adecuada para los diferentes segmentos turísticos del destino.
3. Existencia del Convention Bureau de Valladolid, impulsando el desarrollo del turismo de congresos, convenciones y eventos.
4. Existencia de varios operadores especializados en reuniones y eventos, que actúan coordinadamente con el Convention Bureau de la ciudad.
5. Desarrollo del servicio de guías turísticos de la ciudad, permitiéndose a éstos dar explicaciones en las visitas a los museos.
6. Existencia de la Oficina de Enoturismo, que desarrolla productos relacionados con este segmento en los que se incluye la ciudad de Valladolid.

#### Oferta de Producto Turístico:

1. Importante desarrollo de la oferta gastronómica y enológica, liderando la oferta de las principales ciudades de la región.
2. Atracción creciente de la oferta turística de Semana Santa, consiguiéndose altas tasas de ocupación en esa época.

# 22

#### Comercialización y comunicación:

1. Muchos hoteles cuentan con un eficiente sistema de comercialización, con el que también promocionan y venden otros servicios y productos.

#### Demanda y posicionamiento:

1. Crecimiento sostenido de la demanda durante los últimos 5 años, tanto nacional como internacional, con un mayor aumento de ésta última.
2. Es la segunda ciudad en número de turistas de la región, situándose solo detrás de Salamanca y por delante de Burgos como destino.
3. Fuerte demanda turística en Semana Santa, contrariamente a otras épocas vacacionales con baja estacionalidad.
4. Genera muy buena impresión a los visitantes, siendo recomendada por quienes la conocen, según las encuestas efectuadas.

#### Gestión sectorial del turismo:

1. Sensibilidad del empresariado y las administraciones públicas respecto a mejorar la gestión de la ciudad como destino turístico.
2. Existencia de un ente mixto de gestión del turismo en la ciudad de Valladolid, la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, S.L., que integra en su organigrama los diferentes clubes de producto existentes en la actualidad: Congresos, Enoturismo, Gastronomía, y Turismo Idiomático.

#### Aspectos institucionales y legales:

1. Ostenta la capitalidad de Castilla y León, lo que favorece el turismo de negocios, así como el de congresos y convenciones, entre otros.

### Debilidades:

#### Infraestructuras y servicios básicos:

1. Falta una escuela homologada de hostelería, cuya creación debería ser una prioridad estratégica para la mejora de la calidad del sector.
2. Insuficiencia de la frecuencia y tipos de trenes en la LAV Madrid-Valladolid, definiendo nuevos horarios poco prácticos, tanto para residentes como para turistas.

#### Recursos y aspectos de atracción Turística:

1. Insuficiente articulación de los recursos turísticos entre sí, de cara a la estructuración de productos turísticos diversificados con potencialidad.
2. Escaso aprovechamiento turístico de la artesanía local, tanto a nivel comercial como para incorporar los talleres a las visitas turísticas.

#### Oferta de servicios Turísticos:

1. Ausencia de tiendas de souvenirs en el centro de la ciudad, lo cual sorprende a muchos turistas según las encuestas.
2. Escasa oferta de hoteles de 5 estrellas, con un establecimiento situado en un entorno próximo, y otro más que se está en fase de ejecución en la misma ciudad. No obstante, esta falta de oferta de alta categoría es suplida actualmente por los hoteles de 4 estrellas.
3. Falta de oferta de agencias de viaje receptoras, lo que dificulta la creación de productos turísticos comercializables.
4. Deficiente disponibilidad de espacios adecuados para grandes Congresos y Eventos. Inexistencia de un gran Palacio de Congresos.

#### Oferta de Producto Turístico:

1. Insuficiente desarrollo de productos culturales para los diferentes públicos, a pesar de la variedad de recursos turísticos existentes para ello.
2. Déficit de integración y flexibilidad de la oferta de productos turísticos, aumentando la comunicación entre los distintos agentes del sector.

#### Comercialización y comunicación:

1. Es preciso una mayor promoción turística para la demanda potencial de la ciudad, especialmente a través de internet, guías turísticas, reportajes, etc.
2. Se requiere un incremento de la promoción turística de los acontecimientos programados, especialmente fuera de la provincia y los foros relacionados.
3. Escasa promoción del enoturismo, máxime el importante potencial de la zona y la destacada cultura enológica de la ciudad.

#### Demanda y posicionamiento:

1. Los turistas son nacionales en una amplísima proporción, alrededor del 80-90%, por lo que hay que incrementar el esfuerzo en el posicionamiento internacional.
2. Se considera una ciudad de paso, por lo que las estancias de los visitantes raramente son superiores a 2 días.
3. Desconocimiento previo de la ciudad por los turistas, por lo que las expectativas que ésta genera son escasas.
4. Descenso de la estancia media de los turistas en los últimos años.

#### Gestión sectorial del turismo:

1. Insuficiente coordinación entre los diferentes agentes turísticos de la ciudad, para generar sinergias en el diseño de ofertas y productos.

# 23



## Oportunidades del entorno:

### Entorno general:

1. La población de mayor edad y las nuevas estructuras familiares serán las principales tendencias demográficas para Europa.
2. Superación de la crisis económica mundial mediante un nuevo modelo basado en el conocimiento, la innovación y el empleo cualificado.
3. El futuro crecimiento económico repercutirá en la demanda turística, aunque habrá mayor aumento de los viajes al exterior de los españoles.
4. La nueva configuración de la U.E. traerá consigo un mercado mayor y más integrado que impulsará el crecimiento del turismo.
5. Fuerte evolución futura en los sistemas de transporte, que potenciará el desarrollo turístico y el acceso de los turistas a los destinos y atractivos.
6. Importantes proyectos de mejora en las infraestructuras de transporte, previstos a medio plazo a nivel nacional e internacional.

### Entorno de mercado:

1. Cercanía a los principales mercados emisores europeos, en los que el turismo cultural, gastronómico y enoturístico seguirá creciendo.
2. Potencial de fuerte crecimiento de turismo internacional, especialmente europeo, cuya

3. Oportunidad de mayor captación de turismo europeo, aprovechando las sinergias existentes con otros destinos turísticos próximos de Castilla Y León (Segovia, Burgos, Salamanca).
4. El turismo cultural es uno de los mayores mercados y uno de los que más está creciendo, siendo potenciado por las industrias culturales.
5. La complejidad del sector cultural y del sector turístico implica que deben crearse plataformas que apoyen la colaboración entre ambos.
6. Los desarrollos tecnológicos serán determinantes, marcando la forma de comercialización turística y la propia configuración de los productos.
7. Creciente implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad en el sector, que debe convertirse en una ventaja competitiva del destino.
8. Potenciación de los eventos culturales en la ciudad, aprovechando el crecimiento de este mercado y la disponibilidad del Auditorio y otros nuevos equipamientos (Estadio Municipal José Zorrilla, etc.)
9. Desarrollo del turismo de congresos, dado el auge de este mercado y la idoneidad de los recursos culturales y gastronómicos de la ciudad.
10. Desarrollo de otros segmentos de mercado con gran potencialidad para la ciudad: turismo idiomático, turismo urbano y turismo de incentivos.
11. Entorno próximo de alto atractivo turístico por su oferta enológica: Peñafiel, Tordesillas, Medina del Campo, bodegas de vinos, etc.

## Amenazas del entorno:

### Entorno general:

1. Mayor preocupación por los temas medioambientales, en la agenda política y en los consumidores, debiendo ser asumida por el sector.
2. Necesaria adaptación del sector a los desarrollos tecnológicos, para la comercialización del turismo y para la configuración de los productos.
3. Situación económica actual que repercute en un descenso significativo en el poder adquisitivo de muchas familias medias, y en el descenso de confianza en el futuro, lo que afecta directamente al consumo y por lo tanto al turismo.

### Entorno de mercado:

1. Las ciudades tradicionales europeas no son lo bastante innovadoras, perdiendo mercado a favor de ciudades con productos innovadores.
2. Habrá más competencia de destinos en el mundo. Europa seguirá siendo el principal destino turístico, pero emergerá con fuerza China.
3. Importantes competidores próximos con posicionamientos definidos (Salamanca, Burgos, Segovia, Ávila).
4. Competencia en de otros destinos de la región en turismo extranjero.
5. Otros destinos incrementan su apuesta por el turismo idiomático: Andalucía, Madrid, Cataluña.

### Principales conclusiones de la evaluación del análisis DAFO

A partir de la conjunción de los aspectos internos y externos más relevantes del destino, anteriormente analizados, resultan las principales potencialidades y vulnerabilidades detectadas, así como los aspectos a reforzar o corregir:

# 24

## Potencialidades a impulsar

- Desarrollar el turismo cultural, aprovechando los principales atractivos existentes en la ciudad de Valladolid, así como potenciando los actuales eventos culturales programados e impulsando otros nuevos a partir de la colaboración entre la industria turística y la cultural.
- Desarrollar nuevos productos relacionados con la identidad local, como por ejemplo nuevos eventos gastronómicos o enológicos, aprovechando los excelentes productos culinarios y enológicos de la zona, reforzando con ello el posicionamiento turístico de Valladolid.
- Potenciar el turismo idiomático en la ciudad de Valladolid, aprovechando el desarrollo de este mercado y las fortalezas de la ciudad al respecto, dados sus idóneos atractivos y servicios, así como la ventaja que representa ser considerada la ciudad donde mejor se habla el español.
- Convertir a la ciudad en un destino destacado de congresos y convenciones con la creación de un Palacio de Congresos que amplíe la actual oferta de reuniones, posibilitando además la celebración de eventos de grandes dimensiones; y aprovechando óptimamente la oferta turística del destino.
- Impulsar el destino como centro de redistribución turística de la Comunidad Autónoma en relación con el Turismo de Circuitos, aprovechando las ventajas de su localización geográfica, de sus buenas comunicaciones, y de su oferta turística básica.

## Vulnerabilidades a evitar

- Evitar ser desplazada por otros destinos regionales mediante la consolidación de su posicionamiento, basado en las buenas comunicaciones, en una oferta turística básica de calidad, y en productos turísticos con valor añadido (innovación).

## Ventajas a reforzar

- Aprovechar la buena conectividad terrestre y aérea de Valladolid, respecto a otros destinos regionales, comunicando adecuadamente a los diferentes mercados nacionales y extranjeros su ventajosa accesibilidad, así como hacia los atractivos y servicios del destino.
- Reforzar la oferta gastronómica y enológica con una adecuada promoción, tanto a nivel medios como con el lanzamiento de publicaciones impresas y digitales, que lleguen fácilmente a los mercados objetivos, con la colaboración permanente de los establecimientos y servicios respectivos.
- Aprovechar la diversidad del destino para el turismo urbano y de incentivos, ofreciendo atractivos y flexibles paquetes de “city break” en el primer caso, posibilitando diferentes alternativas al respecto; así como promocionando la ciudad para el turismo de incentivos a través de operadores especializados.

## Desventajas a corregir

- Insuficiente desarrollo tecnológico del sector turístico, siendo este uno de los principales ejes de competitividad, tanto en relación con la gestión de los servicios y productos turísticos como con la promoción y comercialización.

# 25





# 2

Plan estratégico de turismo

# 27



# 2.

## Plan estratégico de turismo

Tras el análisis realizado en el capítulo anterior, sobre las infraestructuras y servicios públicos de apoyo al turismo, de los componente principales de la cadena de valor del turismo en Valladolid (la oferta turística, los recursos, los productos turísticos), del posicionamiento de los productos – mercados, de las características de la demanda actual, de las opiniones del propio sector turístico de la ciudad, de los condicionantes del mercado y del entorno, análisis del que se ha sintetizado el anterior diagnóstico turístico de la ciudad; se formula el planteamiento estratégico del turismo en Valladolid.

### 2.1. Visión del destino

#### Fase 1

Diagnóstico turístico

#### Fase 2

Visión y objetivos

#### Fase 3

Estrategias de desarrollo turístico

#### Fase 4

Actuaciones

# 28

Sobre la base del diagnóstico turístico, y teniendo en consideración el Plan de Marketing Turístico de Valladolid, elaborado en 2005, en donde se plantea una Visión del destino con un horizonte 2008; así como también las entrevistas mantenidas con los diferentes agentes relacionados con la actividad turística de Valladolid, la propuesta de Visión-2014, es la siguiente:

“Valladolid es uno de los principales destinos de turismo urbano y cultural del noroeste de la Península Ibérica, con un patrimonio histórico bien conservado y preparado para la contemplación y comprensión de sus visitantes, con una cultura viva y autentica que cuida con esmero el idioma castellano, con una gastronomía y unos vinos de alto nivel, con una oferta de calidad para la celebración de congresos y convenciones, y con gente hospitalaria, aspectos que en conjunto configuran una ciudad para disfrutar con tranquilidad e intensidad por todos los turistas que la visitan.”

### 2.2. Objetivos del desarrollo

Teniendo en cuenta el diagnóstico efectuado, se plantean los siguientes objetivos:

- Hacer de Valladolid un destino turístico reconocido por su calidad, innovación y sostenibilidad (ambiental, económica y social).
- Posicionar a Valladolid como un destino multiproducto, consolidando el desarrollo competitivo de sus principales productos-mercados: Cultura, Congresos - Reuniones, y Gastronomía.
- Avanzar en la desestacionalización de la actividad turística de la ciudad, incrementando la llegada de turistas en los meses de baja ocupación.
- Impulsar el desarrollo de productos con enfoque de mercado, a partir de un aprovechamiento sostenible de los recursos y atractivos turísticos, y teniendo en consideración las tendencias de consumo de la demanda turística.
- Potenciar la comercialización turística de la ciudad en los mercados objetivos, aprovechando óptimamente las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- Consolidar la gestión participativa del destino, potenciando la cooperación efectiva de los agentes públicos y privados.
- Optimizar los procesos de gestión turística, con la implantación de sistemas de calidad y la incorporación de tecnologías de información y comunicación.
- Promover la modernización de los equipamientos e infraestructuras del sector, así como la prestación competitiva de servicios turísticos de calidad.
- Fortalecer la cualificación de todos los agentes implicados en la gestión turística mediante la formación profesional y ocupacional.

### 2.3. Definición estratégica

Para guiar el desarrollo turístico sostenible de Valladolid, se plantean a continuación unas premisas y directrices básicas, teniendo en cuenta la visión y los objetivos propuestos, como principio de la formulación de las propuestas estratégicas. Seguidamente se definen las estrategias de orientación turística del destino, como fundamento de los programas de actuación para el fortalecimiento de Valladolid como destino turístico.

#### Fase 1

Diagnóstico turístico

#### Fase 2

Visión y objetivos

#### Fase 3

Estrategias de desarrollo turístico

#### Fase 4

Actuaciones

Las **premisas básicas de desarrollo turístico** que se plantean son:

- **La competitividad sistémica.** El desarrollo del turismo es el resultado de la interacción de todas y cada una de las múltiples actividades que directa e indirectamente facilitan el consumo de los visitantes al destino. La relación existente entre las diferentes actividades que conforman la cadena de valor del turismo es determinante para la configuración de la satisfacción global del turista. En este marco conceptual en el que el turismo se entiende como un sistema de relaciones, **la competitividad del destino turístico no puede lograrse sin el desarrollo competitivo del conjunto de subsectores y actividades que añaden valor a la experiencia turística.**
- **El desarrollo sostenible.** Este enfoque constituye el fundamento que aporta las bases necesarias para la definición de un modelo de desarrollo turístico capaz de generar un proyecto de crecimiento con perspectivas de futuro; que involucre al conjunto de la población, aumentando su calidad de vida; y que garantice la conservación del entorno (urbano y natural), materia prima del desarrollo del destino turístico.

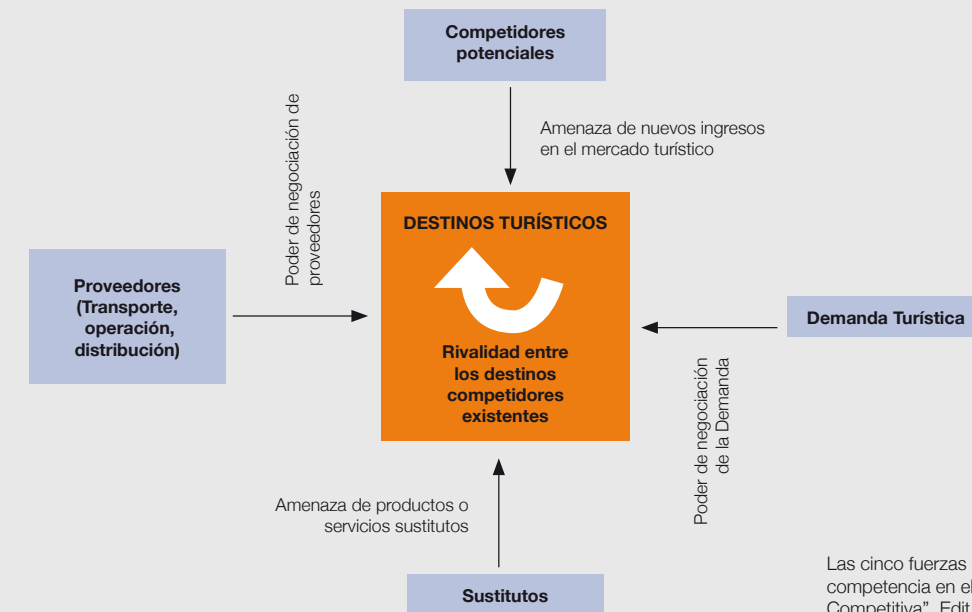
Como **directrices estratégicas del desarrollo turístico** competitivo y sostenible, se han determinado las siguientes:

- **Competir en el mercado turístico con una oferta diferenciada,** apoyándose en la diversidad de atractivos turísticos de Valladolid, que deben ser aprovechados de forma sostenible, así como reflejando las características culturales y urbanas de la ciudad.
- **Lograr una mayor penetración en los mercados relevantes para los productos actuales que sean competitivos y sostenibles,** así como diversificar la oferta turística del destino con nuevos productos competitivos y sostenibles a desarrollar y comercializar progresivamente por el sector.

- **Alcanzar un buen posicionamiento turístico en los mercados de referencia, a nivel nacional e internacional,** mediante una oferta competitiva y la utilización de los adecuados canales de comunicación, que logren proyectar una imagen turística consistente con la oferta real de productos turísticos del destino.
- **Conseguir que el sector turístico se fortalezca e impulse institucionalmente** mediante los instrumentos adecuados de organización, apoyo, coordinación y participación para la gestión competitiva y sostenible del turismo, propiciando la sincronía con todos los actores implicados y sectores conexos al turismo.
- **Impulsar la competitividad de la oferta turística de Valladolid,** procurando actuar sobre todos los factores que la conforman y determinan, a nivel público y privado, con el fin de optimizar el desarrollo de productos turísticos exitosos en el mercado nacional e internacional, desde una perspectiva a largo plazo.
- **Lograr una comercialización competitiva de los productos y servicios turísticos de Valladolid,** basada en una distribución comercial eficiente y una promoción eficaz que se ha de apoyar en la implantación y uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.
- **Asegurar plenamente la sostenibilidad ambiental, cultural, social y económica del desarrollo turístico de Valladolid,** mediante la implementación efectiva de las políticas de sostenibilidad correspondientes, propiciando el fortalecimiento de su competitividad desde una perspectiva a largo plazo.

## 2.3.1 . Estrategia competitiva

La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable de un destino en el mercado turístico. En este sentido, la estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector turístico.



Sobre la base de este modelo de estrategia competitiva, de las posibilidades turísticas de Valladolid, y los objetivos generales del desarrollo turístico, el enfoque estratégico idóneo para fortalecer el progreso de la industria turística en la ciudad es:

*“La diferenciación, en un ámbito competitivo diversificado de productos-mercados, basada en la existencia de una amplia oferta que responde a las características específicas de Valladolid y a los requerimientos de la demanda correspondiente”*

La diferenciación, en términos de estrategia, se logra, esencialmente, a través de dos vías, o bien desarrollando acciones o productos diferentes al resto de los competidores que aportan un valor único a la demanda; o, desarrollando las mismas acciones o productos que el resto de los competidores, pero haciéndolo de manera distinta, de modo que se genere un valor superior para la demanda.

Los **ejes de diferenciación competitiva a potenciar son:**

- El desarrollo de productos innovadores en relación con el patrimonio cultural, histórico y monumental de la ciudad, mediante la integración de elementos de la oferta turística existente (alojamiento, transporte, actividades); así como también mediante la utilización de nuevas tecnologías de la comunicación y la información, tanto en el ámbito de la promoción como en el de la comercialización (eMarketing y eComercio).
- La existencia de un producto gastronómico que se posiciona como uno de los de mayor relevancia a nivel nacional.
- El desarrollo del enoturismo, aprovechando la fortaleza vitivinícola de la provincia y la relevancia de la ciudad al respecto.
- El desarrollo del turismo de congresos y convenciones, con idóneas instalaciones en un marco muy adecuado para ello en relación con las infraestructuras, equipamientos y servicios de apoyo; y con una gestión integral del producto (Convention Bureau de Valladolid)
- El desarrollo de eventos programados de gran importancia a nivel nacional e internacional (Seminci, Pingüinos, Eventos culturales y musicales, etc.).
- El desarrollo del turismo idiomático, aprovechando la atracción del entorno y el ser una ciudad de referencia en relación con el desarrollo de la lengua, como en su uso.
- La calidad de la oferta de productos y servicios turísticos del destino, la cual debe seguir perfeccionándose mediante el desarrollo del Sistema de Calidad Turístico en Destino (SICTED).

# 30



## 2.3.2. Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento constituye la línea directriz de la acción de marketing, y define la manera en que un destino desea ser percibido por sus públicos objetivo.

Sobre la base de los Recursos y Productos Turísticos de Valladolid; así como lo determinado en el Plan de Marketing Turístico de Valladolid, se definen los siguientes ejes clave del posicionamiento deseado para el destino:

- Su carácter de ciudad moderna con un importante Patrimonio Histórico, y una cultura urbana viva.
- Su gastronomía excelente, moderna pero basada en la tradición.
- Su vinculación con un espacio vitivinícola, en el que se desarrollan cinco denominaciones de origen de un notable nivel, en especial la Ribera del Duero, sin olvidar Rueda, Cigales, Toro y Tierras de León.
- Su agenda cultural en la que se programan diversos eventos y actividades culturales, musicales, y de ocio, para el conjunto del año.
- Su carácter de ciudad tranquila, hospitalaria, y moderna, óptima para visitarla en familia.

Uno de los instrumentos más importantes para el posicionamiento es la marca del destino. Valladolid ha diseñado una marca turística "En tu corazón... Valladolid", enmarcada en la novedosa tendencia del branding emocional pretende conectar con las sensaciones y emociones de los turistas, reforzando una propuesta turística basada en las experiencias, y situando en el centro de la comunicación a las personas que visitan Valladolid, sus turistas.

## 2.3.3. Estrategias de mercado

Los mercados de referencia de Valladolid presentan la siguiente estructura:

### 1. Primer referencial nacional: los mercados situados en un radio de 200 Km.

- Madrid, principal mercado emisor de Valladolid.
- Las provincias vecinas de la misma Comunidad Autónoma (Burgos, Ávila, Palencia, León, Soria, Salamanca, Segovia y Zamora).
- Asturias, Cantabria, País Vasco. Comunidades Autónomas próximas, y con núcleos urbanos de población de gran interés (Oviedo, Gijón, Aviles, Santander, Bilbao, Vitoria, San Sebastian).

### 2. Segundo referencial nacional: el resto de los mercados nacionales destacados.

- Cataluña. En especial, la ciudad de Barcelona, con la que Valladolid cuenta con una conexión aérea operada por Air Nostrum. Considerando también Lleida y Tarragona que cuentan con Línea de Alta Velocidad.
- Andalucía, en particular las ciudades de Sevilla, Córdoba y Málaga (ciudades AVE), y Granada.
- Comunidad Valenciana. En especial, la ciudad de Valencia, con la que existe una conexión aérea operada por Air Nostrum.
- Galicia (La Coruña, Vigo, Santiago de Compostela).

### 3. Los mercados internacionales principales.

- Francia (por su gran vinculación empresarial con Valladolid y la conexión aérea directa con París por medio de Air Nostrum).
- Portugal, que actualmente aporta el 10% de los turistas extranjeros que visitan Valladolid.
- Reino Unido (en este caso, Ryanair conecta Londres con Valladolid).
- Italia, en especial Milán (hay conexión directa a través de Ryanair).
- Alemania, existiendo una conexión a través de Ryanair con la ciudad de Dusseldorf.
- Bélgica, en especial Bruselas, con la que también existe una conexión operada por Ryanair.

# 32

Las Estrategias de productos-mercado que se proponen para Valladolid son las siguientes:

Estrategia de crecimiento	Mercados-producto (en qué)	Mercados emisores (en dónde)	Líneas de acción (cómo)
<b>Penetración en los mercados actuales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la cuota de mercado.</li> <li>• Incrementar el consumo (más gasto y más estancia).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo Cultural.</li> <li>• Turismo Gastronómico.</li> <li>• Turismo de Reuniones y Congresos.</li> <li>• Eventos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madrid y Castilla y León.</li> <li>• Cataluña (Barcelona).</li> <li>• Ciudades AVE de Andalucía y Valencia.</li> <li>• Francia, Portugal y Reino Unido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora de los productos actuales en cuanto a contenido.</li> <li>• Comunicación - Promoción.</li> </ul>
<b>Desarrollo de nuevos mercados con los productos actuales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar nuevos segmentos en los mercados de referencia con los productos actuales.</li> <li>• Incrementar el posicionamiento de Valladolid en los mercados de referencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo Cultural.</li> <li>• Turismo Urbano.</li> <li>• Turismo Gastronómico.</li> <li>• Eventos.</li> <li>• Touring (circuitos).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madrid y Castilla y León.</li> <li>• Cataluña (Barcelona).</li> <li>• Ciudades AVE de Andalucía y Valencia, ciudades e la Cornisa Cantábrica y Galicia.</li> <li>• Francia, Portugal y Reino Unido, Alemania, Bélgica e Italia.</li> <li>• Segmentos específicos: Senior, Single y Turismo Familiar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación de productos.</li> <li>• Incorporar valor añadido en los productos actuales: Calidad.</li> <li>• Comunicación - Promoción.</li> </ul>
<b>Desarrollo de nuevos productos para los mercados actuales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidar el posicionamiento en los mercados actuales.</li> <li>• Incrementar el portafolio de productos turísticos de Valladolid.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo Cultural.</li> <li>• Turismo Gastronómico.</li> <li>• Enoturismo.</li> <li>• Turismo de Reuniones y Congresos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madrid y Castilla y León.</li> <li>• Cataluña (Barcelona).</li> <li>• Ciudades AVE de Andalucía y Valencia, ciudades e la Cornisa Cantábrica y Galicia.</li> <li>• Francia, Portugal y Reino Unido, Alemania, Bélgica e Italia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo / Diseño de nuevos productos.</li> <li>• Comunicación - Promoción.</li> <li>• Desarrollo de herramientas de comercialización.</li> </ul>
<b>Desarrollo de nuevos mercados (diversificación)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar nuevos mercados o mercados emergentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo Idiomático.</li> <li>• Turismo Urbano (City Break - Short Break).</li> <li>• Touring (circuitos).</li> <li>• Film comission.</li> <li>• Ciudad de compras.</li> <li>• Producto premium.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madrid y Castilla y León.</li> <li>• Cataluña (Barcelona).</li> <li>• Ciudades AVE de Andalucía y Valencia, ciudades e la Cornisa Cantábrica y Galicia.</li> <li>• Francia, Portugal y Reino Unido, Alemania, Bélgica e Italia.</li> <li>• Estados Unidos y Brasil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo / Diseño de nuevos productos.</li> <li>• Definición del Posicionamiento.</li> <li>• Comunicación - Promoción.</li> </ul>

# 33

## 2.3.4. Portafolio de productos - mercados

En términos generales, la definición y la estructuración de los productos deben realizarse de forma que las ofertas que posteriormente se diseñen, sobre la base de dichos productos, sean coherentes tanto con el posicionamiento definido tanto para el destino como para el mercado específico al que se orientan las ofertas en cuestión; contribuyendo con ello a favorecer una proyección adecuada en los mercados de referencia, en donde se pretende promocionar y comercializar dichos productos.

A continuación se presenta el resumen los conceptos de producto desarrollados:

### Concepto

#### TURISMO CULTURAL

Turismo orientado al conocimiento de manifestaciones culturales y creativas en los destinos, por lo que las actividades a realizar pueden ser muy diversas.

### Oferta de productos

Consolidar los productos culturales actuales con potencialidad, introduciendo mejoras competitivas en su estructuración. Desarrollar nuevos productos culturales, tanto para los mercados actuales como para nuevos mercados, aprovechando la diversidad de atractivos y actividades culturales disponibles y el interés existente en los mercados por múltiples atractivos y actividades conexas como la gastronomía, el paisaje natural y urbano, la artesanía, la enología, etc. Adoptar un amplio enfoque turístico que incluya no sólo el patrimonio físico, sino también el patrimonio intangible y la creatividad contemporánea. Impulsarse plataformas de colaboración y mecanismos de comunicación entre la industria cultural y la industria turística.

### Mercados / Segmentos

**Mercados emisores de referencia:**

- Los mercados de referencia para estos productos serán principalmente los señalados para el destino en general.
- Para algunos productos específicos, pueden agregarse otros mercados de especial interés.

**Principales segmentos:**

- Turistas expertos en la historia y cultura.
- Turistas con interés general en la historia y la cultura.
- Turistas culturales casuales, con otras motivaciones principales.

### Concepto

#### TURISMO GASTRONÓMICO

Turismo orientado a conocer y disfrutar de los productos gastronómicos de una zona de destino, y descubrir sus sensaciones culinarias en un entorno apropiado, relacionado con los locales de restauración del destino. Para el mismo, Valladolid dispone de una amplia oferta gastronómica y enológica.

### Oferta de productos

Consolidar la oferta gastronómica de calidad existente en el destino, potenciando su calidad e introduciendo mejoras competitivas en su estructuración y potenciando adecuadamente los alimentos y vinos de la región. Aprovechar los eventos gastronómicos y las rutas “vallatapas” para promocionar toda la oferta de establecimientos existentes, con la participación de las asociaciones gastronómicas del sector. Desarrollar nuevos productos y servicios gastronómicos, tanto para los mercados actuales como para nuevos mercados, aprovechando la diversidad gastronómica potencial y el interés existente en los mismos por atractivos y actividades conexas como la enología, la cultura, el paisaje natural y urbano, la artesanía, los eventos, etc.

### Mercados / Segmentos

**Mercados emisores de referencia:**

- Los mercados de referencia para estos productos serán principalmente los señalados para el destino en general.
- Para algunos productos específicos, pueden agregarse otros mercados de especial interés.

**Principales segmentos:**

- Turistas gastronómicos interesados por la oferta de nivel alto.
- Turistas gastronómicos interesados por la oferta de nivel medio.
- Turistas gastronómicos casuales, con otras motivaciones principales.

### Concepto

#### TURISMO DE EVENTOS

Turismo orientado a la participación activa o pasiva en diversos tipos de eventos programados por los destinos, orientados generalmente alrededor de un tema o actividad específica con capacidad de convocatoria. Para este mercado Valladolid ofrece una gran variedad de eventos y pueden ser más.

### Oferta de productos

Consolidar los productos de eventos actuales con potencialidad, desarrollando su calidad e introduciendo mejoras competitivas en su estructuración y aprovechando óptimamente la capacidad cuantitativa y cualitativa de la oferta de servicios turísticos de la ciudad al respecto. Desarrollar nuevos productos de eventos relacionados con la identidad local, tanto para los mercados actuales como para nuevos mercados, aprovechando el interés existente en los mismos por actividades relacionadas con la gastronomía, la cultura, la enología, deporte, etc..

### Mercados / Segmentos

**Mercados emisores de referencia:**

- Los mercados de referencia para estos productos serán los mercados españoles y europeos en general, dependiendo de la importancia del tipo de evento de que se trate.

**Principales segmentos:**

- Turistas orientados a eventos de carácter específico.
- Turistas orientados a eventos de carácter general.
- Turistas casuales de eventos, con otras motivaciones principales.

3  
4

35



## Concepto

### TURISMO DE CONGRESOS Y CONVENCIONES

El turismo de reuniones se refiere a las actividades realizadas por las personas que viajan a un país con el objetivo principal de participar en una reunión, congreso, convención, etc., o bien de acompañar a una persona que participa en esos actos programados. Valladolid tiene una dotación considerable de salas de reuniones y recinto ferial, con nuevos proyectos.

## Oferta de productos

Introducir mejoras competitivas en la estructuración de los productos y servicios, así como potenciar las diversas instalaciones disponibles para congresos, convenciones y ferias, así como los atractivos y servicios complementarios de interés para este mercado, como los relacionados con la gastronomía, la cultura, la enología, las compras, las visitas panorámicas, etc..  
Desarrollar nuevas ofertas para turismo de reuniones, tanto para los mercados actuales como para nuevos mercados, con la puesta en marcha de nuevas instalaciones, como un nuevo Palacio de Congresos de mayor capacidad para responder a la creciente demanda potencial.

## Mercados / Segmentos

### Mercados emisores de referencia:

- Los mercados de referencia para la oferta de reuniones serán los mercados nacionales principales y europeos occidentales.

**Principales segmentos:** La segmentación de este mercado se hará en función de las entidades organizadoras de las reuniones, y de los participantes convocados:

- Entidades públicas, organizadoras de jornadas y similares.
- Entidades profesionales o académicas, organizadoras de congresos
- Entidades empresariales, organizadoras de convenciones.

## Concepto

### TURISMO IDIOMÁTICO

Se orienta al conocimiento o aprendizaje de un idioma, en este caso el castellano o español, mediante clases a diversos niveles académicos para extranjeros y estando en contacto con la población que lo habla. Resaltar que Valladolid se considera como la ciudad donde mejor se habla el idioma.

## Oferta de productos

Consolidar los productos idiomáticos actuales con potencialidad, introduciendo mejoras competitivas en su estructuración y aprovechando y ampliando óptimamente la capacidad cuantitativa y cualitativa de la oferta de enseñanza del español en la ciudad.  
Desarrollar nuevos productos idiomáticos para responder a los diversos requerimientos del mercado, tanto para los mercados actuales como para nuevos mercados, como por ejemplo los dirigidos a profesionales, ejecutivos de empresas, y docentes con interés en aprender español.

## Mercados / Segmentos

### Mercados emisores de referencia:

- Los mercados de referencia para estos productos serán los mercados europeos, en primer lugar, así como los mercados de Estados Unidos y Brasil, recomendándose los medios telemáticos para llegar a los mismos, así como buscar colaboraciones con el Instituto Cervantes.

### Principales segmentos:

- Turistas idiomáticos orientados a aprender español.
- Turistas idiomáticos orientados a perfeccionar el español.
- Grupos idiomáticos de profesionales, ejecutivos y docentes

## Concepto

### TURISMO URBANO

El turismo urbano o de ciudad hace referencia a los viajes realizados a ciudades importantes. Puede tratarse de viajes cortos con destino a una ciudad (city break) o viajes que combinen varias ciudades (touring), pudiendo combinarse también con otras modalidades turísticas citadas. Valladolid está muy bien comunicada y ello facilita su óptimo desarrollo.

## Oferta de productos

Desarrollar nuevos productos de turismo urbano y mejorar los existentes, aprovechando la diversidad de atractivos y actividades disponibles, incluyendo visitas panorámicas y culturales, así como establecimientos comerciales (shopping), de artesanía, restaurantes, rutas de tapas, tiendas de vinos, visitas a bodegas, etc.  
Para los mercados nacionales e internacionales de referencia, deben estructurarse ofertas de City Break para los turistas interesados en viajes de corta duración que quieran visitar la ciudad y también ofertas para incorporar a los productos de touring para que éstos incluyan la ciudad como uno de los destinos destacados a visitar.

## Mercados / Segmentos

### Mercados emisores de referencia:

- Los mercados de referencia para estos productos serán principalmente los señalados para el destino en general .

### Principales segmentos:

- Turistas orientados a los viajes cortos de City Break.
- Turistas orientados a viajes de touring con visitas a ciudades.
- Turistas orirntados al sector de compras-Valladolid de Tienda en Tienda.

## Concepto

### TURISMO ENOLÓGICO

El turismo enológico o enoturismo integra todas aquellas actividades y recursos turísticos y de ocio que tienen relación con las culturas, materiales o inmateriales, del vino y con la gastronomía autóctona de sus territorios. Valladolid es el centro aglutinador de la oferta enoturística de la provincia, disponiendo de muchos restaurantes y establecimientos relacionados.

## Oferta de productos

Potenciar las 6 rutas diseñadas por la Oficina de Enoturismo de Valladolid, cubriendo las cuatro denominaciones de origen más una ruta mixta circular y otra urbana. Las cinco primeras recorren la provincia, visitando bodegas, explotaciones vitivinícolas y atractivos diversos, destacando el Museo del Vino. La segunda recorre la ciudad de Valladolid, visitando establecimientos enológicos y gastronómicos.  
Potenciar el Bus del Vino, con rutas programadas para las cinco denominaciones de origen de la provincia, a iniciativa de la citada Oficina de Enoturismo, así como estructurar otras actividades enológicas como catas de vinos en la ciudad, con pases de video, etc..

## Mercados / Segmentos

### Mercados emisores de referencia:

- Los mercados de referencia para estos productos serán principalmente los señalados para el destino en general.

### Principales segmentos:

- Enoturistas con interés enológico específico.
- Enoturistas con interés general hacia el vino.
- Enoturistas casuales relacionados con otros productos.

37

## Concepto

### TURISMO DE INCENTIVOS

El turismo de incentivos se orienta a proporcionar un viaje turístico a los empleados de una empresa que se consideren merecedores de un premio por su labor a juicio de la dirección, normalmente en un destino con diversos atractivos y actividades turística. Valladolid es una ciudad muy apropiada para este tipo de turismo dadas sus características y recursos.

## Oferta de productos

Desarrollar nuevos productos de incentivos y mejorar los existentes, aprovechando la diversidad de atractivos y actividades disponibles en la ciudad y provincia, incluyendo visitas a atractivos culturales y atractivos naturales, así como establecimientos gastronómicos, rutas de tapas, visitas a bodegas, eventos culturales de interés general, etc.  
Partiendo de unos modelos básicos de producto, las ofertas turísticas para los viajes de incentivos se deben adaptar en lo posible a los requerimientos del cliente, que es la empresa contratante del viaje, incluyendo generalmente hoteles apropiados para poder realizar algunas reuniones del grupo durante la estancia en los mismos.

## Mercados / Segmentos

### Mercados emisores de referencia:

- Los mercados de referencia para estos productos serán principalmente los señalados para el destino en general.

### Principales segmentos:

- Grandes empresas interesadas en viajes de incentivos.
- Medianas empresas interesadas en viajes de incentivos

## Potencialidades a impulsar

De acuerdo con la potencialidad examinada de cada mercado considerado y con las valoraciones realizadas sobre el sistema turístico de Valladolid, se han establecido las prioridades de actuación por producto mercado, determinadas en una escala de 0 a 3 estrellas (de baja a muy alta prioridad):

	Cultural	Congresos y Reuniones	Incentivos	Eventos	City Break / Break	Idiomático	Gastronómico	Enoturismo	Excursionismo
Madrid	•••	•••	•••	•••	•••		•••	•••	•••
Castilla y León	•••	•••	••	•••	••		•••	•••	•••
Cornisa Cantábrica	•••	•••	••	•••	•••		•••	•••	•••
Cataluña	•••	•••	•••	••	•••		•••	•••	•
Andalucía	•••	••	••	••	••		••	••	
Comunidad Valenciana	•••	••	•••	••	••		••	••	
Galicia	•••	••	••	••	••		•••	•••	
Francia	••	••	•••	••	•••	•••	•••	•••	
Portugal	••	•	•	••	•••	•••	•••	•••	
Reino Unido	•••	•	••	••	••	•••	••	•••	
Alemania	•••	•	••	••	•	•••	••	••	
Bélgica	••	•	••	••	•	•••	••	••	
Italia	••	•	•	••	•	••	••	••	

## 2.4. Estrategias de competitividad turística

En este apartado se plantean una serie de actuaciones concretas en el destino, que acercan y facilitan la consecución de los objetivos del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid:

### Fase 1

Diagnóstico turístico

### Fase 2

Visión y objetivos

### Fase 3

Estrategias de desarrollo turístico

### Fase 4

Actuaciones

Las diferentes actuaciones se han agrupado en seis áreas de trabajo básicas:

- Mejora de las infraestructuras y servicios públicos.
- Aprovechamiento de los recursos turísticos y desarrollo de productos.
- Desarrollo y mejora de la oferta turística.
- Sensibilización y formación de los RRHH.
- Mejora de la calidad ambiental de Valladolid.
- Mejora de la gestión turística.

La definición e identificación de las áreas y actuaciones que configuran el plan se ha efectuado a partir de las siguientes fuentes:

- Proyectos y acciones identificadas en el transcurso del trabajo de campo realizado en la primera fase, tanto en sus etapas de desarrollo iniciales como en las entrevistas mantenidas con los agentes públicos, económicos y sociales, así como en los resultados del diagnóstico elaborado.
- Proyectos y acciones que se derivan de los objetivos, las estrategias y el modelo de desarrollo turístico propuesto para lograr que la ciudad de Valladolid se configure como un destino turístico.

A continuación se presenta un resumen con las actuaciones previstas dentro del Plan:



## Área de actuación

### 1. Mejora de las infraestructuras y servicios públicos

#### Objetivos

- Desarrollo de infraestructuras y equipamientos que apoyen el crecimiento del turismo en Valladolid.
- Mejorar la ordenación y el acondicionamiento del entorno urbano, haciéndolo más agradable y compatible con la experiencia turística.
- Mejorar la eficiencia de la gestión pública.

#### Actuaciones

- 1.1. Infraestructuras y equipamiento de apoyo al turismo.**
- 1.1.a. Impulso al proyecto de Estación Intermodal en Campo Grande.
- 1.1.b. Impulsar el desarrollo de una conexión rápida entre la futura Estación Intermodal de ferrocarril con el Aeropuerto de Valladolid, mejorando las frecuencias de transporte.
- 1.1.c. Plan de Mejora de la Señalización Turística de Valladolid y Red de Comunicaciones.
- 1.1.d. Impulso del Plan Integral de Movilidad Urbana de Valladolid.
- 1.1.e. Desarrollo del Palacio de Congresos de Valladolid, de gran capacidad y ubicación estratégica.
- 1.1.f. Impulso al desarrollo del Centro de la Comunicación y la Lengua.
- 1.1.g. Desarrollar completamente la autovía de circunvalación Ronda Supersur.
- 1.2. Acondicionamiento urbano.**
- 1.2.a. Plan de accesibilidad a los recursos turísticos.
- 1.2.b. Plan de acondicionamiento turístico y embellecimiento urbano.
- 1.2.c. Plan de embellecimiento de los accesos a Valladolid.
- 1.3. Mejora de los servicios de apoyo a la actividad turística.**
- 1.3.a. Creación de una Comisión Inter-concejales para favorecer una mejor gestión de los servicios con impacto en el turismo.
- 1.3.b. Potenciación de los servicios de las Oficinas de Información Turística de Valladolid y aeropuerto.
- 1.3.c. Impulso y potenciación del comercio como producto estratégico del turismo para Valladolid.

## Área de actuación

### 2. Mejora de los recursos turísticos

#### Objetivos

- Revalorización y aprovechamiento turístico de los recursos y atractivos turísticos de Valladolid.

#### Actuaciones prioritarias

- a. Potenciación de los recursos históricos y culturales**
- Enfatizar los aspectos de la tradición y patrimonio cultural de Valladolid, como elementos de diferenciación y atractivo turístico.
  - Hacer de la cultura un instrumento generador de actividad turística, social, económica y de promoción de Valladolid.
- b. Potenciación de los recursos naturales**
- Mejorar el aprovechamiento turístico de los recursos naturales de Valladolid, con especial atención a los ríos y bosques.
  - Dar a conocer esta vertiente desconocida del atractivo turístico de Valladolid.

#### Actuaciones

- 2.1. Potenciación de los recursos y productos históricos y culturales.**
- 2.1.a. Potenciación de los Recursos Museísticos de Valladolid.
- 2.1.b. Potenciación de los Recursos Históricos y Patrimoniales de Valladolid.
- 2.1.c. Agenda cultural anual (semestral) de Valladolid.
- 2.1.d. Fomento de la artesanía como recurso turístico.
- 2.2. Potenciación de los recursos naturales.**
- 2.2.a. Fomento del aprovechamiento del Canal del Duero y del Canal de Castilla de Valladolid.
- 2.2.b. Potenciar los Centros de Recursos Ambientales de Valladolid.

## Área de actuación

### 3. Desarrollo y mejora de la oferta turística

#### Objetivos

- Impulsar el desarrollo turístico sostenible de Valladolid mediante el fomento y consolidación del sector empresarial relacionado con el turismo.
- Desarrollar y consolidar una oferta de alojamiento y restauración en Valladolid distinguida por la calidad del servicio y su diversificación, para poder atender a los diferentes segmentos de demanda.
- Potenciar y consolidar la oferta complementaria de Valladolid, sobre la base del incremento de la calidad, de la diversificación de la oferta y el fomento de los productos autóctonos.
- Aumentar la competitividad y rentabilidad de las empresas turísticas de Valladolid.

#### Actuaciones

- 3.1. Fomento y diversificación de la oferta de alojamiento y restauración.**
- 3.1.a. Fomento del crecimiento y mejora de la oferta hotelera de Valladolid.
- 3.1.b. Fomento de la creatividad en establecimientos de hostelería.
- 3.1.c. Fomento de las Rutas de Tapas en Valladolid.
- 3.1.d. Organización de Jornadas Gastronómicas.
- 3.2. Mejora de la oferta complementaria.**
- 3.2.a. Mesas de trabajo para el diseño de producto, ofertas y paquetes.
- 3.2.b. Fomento del desarrollo de una Empresa Receptiva en Valladolid.
- 3.2.c. Fomento y mejora de la Valladolid Card.
- 3.2.d. Desarrollo de Clubs de Producto en Valladolid.
- 3.2.e. Desarrollo del Plan de impulso al Turismo Idiomático en Valladolid.
- 3.2.f. Apoyo para el diseño de paquetes de fin de semana.
- 3.3. Fomento y mejora de la calidad de las empresas turísticas.**
- 3.3.a. Línea de ayudas para la implantación y certificación de sistemas de gestión de la calidad.
- 3.3.b. Implantación del Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED).
- 3.4. Apoyo a la empresa turística.**
- 3.4.a. Línea de ayudas y asesoramiento "Valladolid Emprende Turismo".
- 3.4.b. Apoyo a empresas para la creación y desarrollo de servicios turísticos y productos, en coordinación con las instituciones existentes.

## Área de actuación

### 4. Sensibilización de los residentes y formación de los recursos humanos

#### Objetivos

- Elevar el nivel de sensibilización de los residentes de Valladolid en relación con la actividad turística, y aumentar el grado de capacitación de los profesionales implicados, directa o indirectamente con el turismo de la localidad.

#### Actuaciones prioritarias

- **Sensibilización:** Mejorar y elevar el nivel de sensibilización de los residentes con respecto a la actividad turística y sus beneficios para la comunidad.
- **Capacitación profesional:** Fomentar e impulsar la formación profesional dentro del sector turístico de Valladolid.

#### Actuaciones

- 4.1. Plan de sensibilización ciudadana.**
- 4.1.a. Programa de sensibilización turística para la población de Valladolid, dando a conocer los recursos turísticos a los propios vecinos.
- 4.1.b. Concurso fotográfico turístico.
- 4.1.c. Concurso de microrelatos turísticos de Valladolid.
- 4.1.d. Programa de actualización permanente de información a través de la red de embajadores de Valladolid y de acciones dirigidas a los colectivos de extranjeros residentes-profesionales, estudiantes, etc.
- 4.2. Plan de formación especializada para el sector turístico.**
- 4.2.a. Programas formativos a financiar a través de los programas de la Fundación Tripartita.
- 4.2.b. Fomento de la cultura de la excelencia.
- 4.2.c. Apoyo a la creación de centros especializados de formación en materia turística.

## Área de actuación

### 5. Gestión del destino

#### Objetivos

- Fomentar la cooperación con el sector privado y la toma de decisiones de forma consensuada.
- Generación de nuevas oportunidades de desarrollo turístico a través de la captación de fuentes de financiación.

#### Actuaciones

- 5.1. Mejora de la presencia de Valladolid en el sector turístico.**  
 5.1.a. Integración de Valladolid en programas de desarrollo turístico impulsados por TURESPAÑA y SEGITTUR.  
 5.1.b. Impulso a la integración en redes de ciudades.
- 5.2. Captación de financiación.**  
 5.2.a. Elaboración y desarrollo de un plan financiero de captación de ayudas y fondos públicos y privados externos.

# 42

## Cronograma de las Estrategias de Competitividad

A continuación se presenta el cronograma del Plan de Actuaciones donde se establecen los periodos de que abarca cada una de las acciones que se proponen.

PROGRAMA	ÁREA DE ACTUACIÓN	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	2010	2011	2012	2013	2014	
			1S	2S	1S	2S	1S	2S
<b>1. Mejora de las infraestructuras y servicios públicos</b>			1S	2S	1S	2S	1S	2S
1.1. Infraestructuras y equipamiento de apoyo al turismo.	1.1.a. Impulso al proyecto de Estación Intermodal en Campo Grande.							
	1.1.b. Impulsar el desarrollo de una conexión rápida entre la futura Estación Intermodal de ferrocarril con el Aeropuerto de Valladolid.							
	1.1.c. Plan de Mejora de la Señalización Turística de Valladolid.							
	1.1.d. Impulso del Plan Integral de Movilidad Urbana de Valladolid.							
	1.1.e. Desarrollo del Palacio de Congresos de Valladolid.							
	1.1.f. Impulso al desarrollo del Centro de la Comunicación y la Lengua.							
1.2. Acondicionamiento urbano.	1.2.a. Plan de accesibilidad a los recursos turísticos.							
	1.2.b. Plan de acondicionamiento turístico y embellecimiento urbano.							
	1.2.c. Plan de embellecimiento de los accesos a Valladolid.							
1.3. Mejora de los servicios de apoyo a la actividad turística.	1.3.a. Creación de una Comisión Inter-concejales para favorecer una mejor gestión de los servicios con impacto en el turismo.							
	1.3.b. Potenciación de los servicios de las Oficinas de Información Turística de Valladolid y aeropuerto.							
	1.3.c. Impulso y potenciación del comercio de Valladolid.							
<b>2. Mejora de los Recursos Turísticos</b>			1S	2S	1S	2S	1S	2S
2.1. Potenciación de los recursos y productos históricos y culturales.	2.1.a. Potenciación de los Recursos Museísticos de Valladolid.							
	2.1.b. Potenciación de los Recursos Históricos y Patrimoniales de Valladolid.							
	2.1.c. Agenda cultural anual (semestral) de Valladolid.							
	2.1.d. Fomento de la artesanía como recurso turístico.							
2.2. Potenciación de los recursos naturales.	2.2.a. Fomento del aprovechamiento del Canal del Duero y del Canal de Castilla de Valladolid.							
	2.2.b. Potenciar los centros de recursos ambientales de Valladolid.							
<b>3. Desarrollo y mejora de la oferta turística (Continuación)</b>			1S	2S	1S	2S	1S	2S
3.1. Fomento y diversificación de la oferta de alojamiento y restauración.	3.1.a. Fomento de la creatividad en establecimientos de hostelería.							
	3.1.b. Fomento de las Rutas de Tapas en Valladolid.							
3.2. Mejora de la oferta complementaria.	3.2.a. Mesas de trabajo para el diseño de producto, ofertas y paquetes.							
	3.2.b. Fomento del desarrollo de una Empresa Receptiva en Valladolid.							
	3.2.c. Fomento y mejora de la Valladolid Card.							
	3.2.d. Desarrollo de Clubs de Producto en Valladolid.							
	3.2.e. Desarrollo del Plan de impulso al Turismo Idiomatico en Valladolid.							
3.3. Fomento y mejora de la calidad de las empresas turísticas.	3.3.a. Línea de ayudas para la implantación y certificación de sistemas de gestión de la calidad.							
	3.3.b. Implantación del Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED).							
3.4. Apoyo a la empresa turística.	3.4.a. Línea de ayudas y asesoramiento "Valladolid Emprende Turismo".							
	3.4.b. Apoyo a empresas para la creación y desarrollo de servicios turísticos y productos.							
<b>4. Sensibilización de los residentes y formación de los recursos humanos</b>			1S	2S	1S	2S	1S	2S
4.1. Plan de sensibilización ciudadana.	4.1.a. Programa de sensibilización turística para la población de Valladolid.							
	4.1.b. Concurso de microrelatos turísticos de Valladolid.							
4.2. Plan de formación especializada para el sector turístico.	4.2.a. Programas formativos a financiar a través de los programas de la Fundación Tripartita.							
	4.2.b. Fomento de la cultura de la excelencia.							
<b>5. Gestión del destino</b>			1S	2S	1S	2S	1S	2S
5.1. Mejora de la presencia de Valladolid en el sector turístico.	5.1.a. Integración de Valladolid en programas de desarrollo turístico impulsados por TURESPAÑA y SEGITTUR.							
	5.1.b. Impulso a la integración en redes de ciudades.							
5.2. Captación de financiación.	5.2.a. Elaboración y desarrollo de un plan financiero.							





# 3

**Estrategias de Marketing  
Operativo de Valladolid**

**45**

# 3. Estrategias de Marketing Operativo de Valladolid

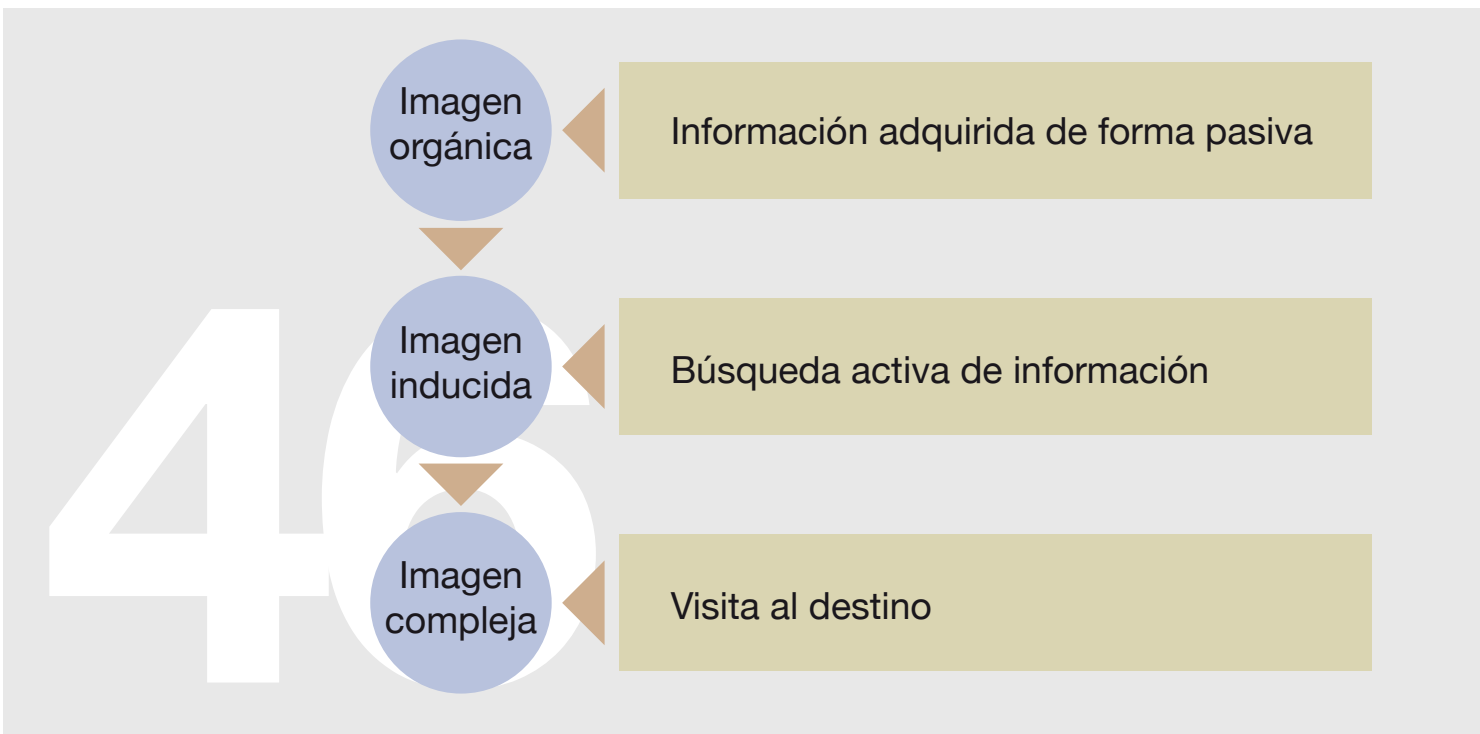
Los datos reflejan que Valladolid ha logrado crearse una imagen reconocible y reconocida en el mercado y que los visitantes, una vez se han ido del destino mantienen una cierta fidelidad y lealtad puesto que muchos repiten la visita.

## 3.1. Programa de Promoción

La promoción turística puede y debe desempeñar un papel fundamental en la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva sostenible sobre el resto de destinos, basada en la construcción de una imagen efectiva que permita desarrollar expectativas positivas posibles de cubrir. Existe un elevado grado de acuerdo sobre la existencia de tres tipos de imagen de un destino turístico:

- LA IMAGEN ORGÁNICA es la que se forma a partir de fuentes de información que no persiguen intencionadamente la promoción del destino. Incluye tanto los consejos de amigos, familiares o conocidos (comunicación boca-oreja) como la información aparecida en los medios de comunicación o la influencia del sistema educativo. En este sentido será necesario acometer acciones de dos tipos: Generación de contenidos positivos sobre el destino preferentemente a través de redes sociales y Web 3.0; Publicidad, como forma indirecta de llegar al público objetivo a través de programas, artículos, noticias, opiniones, etc.
- LA IMAGEN INDUCIDA, en cambio, es el resultado de los esfuerzos deliberados de comunicación de las entidades turísticas, tanto públicas como privadas con el objeto de promocionar el destino e inducir al turista potencial a que lo visite. En esta línea de trabajo se acometerán también diversas acciones: La publicidad como medio que permite llegar directamente al público objetivo; La promoción en ferias turísticas y acciones similares.
- IMAGEN COMPLEJA. Esta es la que se produce como resultado de la visita real al destino. Debido a la experiencia turística, el individuo adquirirá información más detallada sobre el destino, permitiéndole formular una imagen más completa. Para potenciar la mejora de esta imagen se acometerán acciones de distinta índole: accesibilidad a la información sobre la oferta del destino; tangibilizando la experiencia turística; respondiendo a las expectativas de los turistas.

Todo este proceso conformaría la imagen global del destino, tras la evolución de la imagen orgánica en inducida y, de esta, en compleja:



Las propuestas se han presentado en forma de ficha con toda la información necesaria para que sea acometida por parte de la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, con sugerencias presupuestarias así como con un plazo aproximado de ejecución.

Para una visualización de las actuaciones, a continuación se presenta una breve síntesis de cada una de las mismas.

## 3.1.1. Acciones destinadas a la mejora de la imagen orgánica

La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable de un destino en el mercado turístico. En este sentido, la estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector turístico.

### Programa: Mejora de la imagen orgánica

<b>Acción</b>	<b>PO1. Control de la reputación del destino</b>
<b>Justificación de la acción</b>	<p>Por el posicionamiento turístico de Valladolid y su amplia oferta de alojamiento y restauración, el Ayuntamiento sufre el riesgo permanente de que se emitan opiniones negativas sobre el destino turístico o sobre alguna de las empresas. Es por ello que recomendamos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Detectar malas (y buenas) opiniones sobre Valladolid como destino turístico.</li> <li>• Evitar o minimizar conversaciones negativas sobre Valladolid en Internet.</li> </ul>
<b>Acción</b>	<b>PO2. Agenda cultural semestral</b>
<b>Justificación de la acción</b>	<p>Es necesario trabajar para que se disponga de una agenda cultural al menos semestral para que la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid o los propios hoteles puedan diseñar y promocionar ofertas específicas vinculadas a la celebración de algún evento cultural o similar. Esta agenda debería estar también disponible en el portal turístico.</p>



## Programa: Mejora de la imagen orgánica

### Acción

#### PO3. Publicity y notas de prensa

### Justificación de la acción

La publicidad tiene, entre sus características más determinantes, la necesidad de pagar por el espacio de los medios a través de los que difunde su mensaje. La publicity obtiene espacio editorial en los medios a través de la gestión de noticias e informaciones sobre productos, servicios o acontecimientos que interesan, actuando la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid no como anunciante sino como fuente de información.

### Acción

#### PO4. Acciones de Social Media Marketing

### Justificación de la acción

La aplicación de acciones de Social Media Marketing está permitiendo a los destinos llegar a cada uno de sus clientes para convertirlos en prescriptores gratuitos de su marca/ oferta turística. Pero para llegar a esto es necesario realizar un trabajo de “presencia continua” en aquellos puntos de encuentro de interacción social de su demanda potencial y real. Espacios en los que se produce un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en un sistema abierto y en construcción permanente, que involucra a conjuntos que se identifican con las mismas necesidades, expectativas, problemáticas y que se organizan para poder sacar el máximo provecho a sus recursos.

Es en estos espacios donde el destino turístico Valladolid tiene la posibilidad de interactuar directamente con la demanda mediante la participación en foros, en los blogs, desarrollando astroturfing (hacerse pasar por un consumidor final en los chats, etc. en los que haya referencias al destino Valladolid), participando en las distintas redes sociales (Facebook es la red social que registra un mayor crecimiento en el mundo, Twitter es el servicio gratuito de microblogging que hace las veces de red social y se caracteriza porque los usuarios responden a “¿qué estás haciendo?” además de recibir y enviar entradas de otros usuarios, Flickr es un sitio para compartir fotografías asociado con Yahoo y el tercer buscador más usado del mundo,...), colgando vídeos e imágenes en YouTube, etc.

### Acción

#### PO5. Concurso de fotografía con móvil

### Justificación de la acción

Promocionar a través de los hoteles, restaurantes y zonas públicas de Valladolid la celebración de un concurso de fotografías de Valladolid realizadas con el móvil. Los interesados deberían, tras registrarse, subir sus fotografías al portal turístico local, al grupo de Facebook de Valladolid, al sitio de Flickr o en todos a la vez. Al finalizar el periodo de subida de fotografías un jurado popular seleccionará las mejores fotografías por categorías y otorgar los premios. Esta acción genera, con poco coste y con una buena difusión mediática y a través de redes sociales, blogs y portales de fotografía un impacto positivo para Valladolid.

## Programa: Mejora de la imagen orgánica

### Acción

#### PO6. Posicionamiento del portal turístico por encima de otros portales turísticos

### Justificación de la acción

En estos momentos el portal turístico de Valladolid aparece junto con el portal del convenio “Asómate a Valladolid”. Debería trabajarse para lograr que el nuevo site fuera el primer resultado en todos los buscadores, evitando así la duplicidad de información o la confusión entre los interesados en obtener información turística sobre Valladolid.

### Acción

#### PO7. Envío de información a las OET's europeas

### Justificación de la acción

TURESPAÑA cuenta con una extensa red de oficinas de turismo repartidas por numerosos países europeos y del resto del mundo, dedicadas a la promoción de nuestro país. Disponen todas ellas de un área o departamento de información, orientadas tanto al turista potencial que desea viajar a España como a las agencias de viaje emisoras. Mantener bien informadas a las personas responsables de estos departamentos puede generar una difusión y promoción interesante para Valladolid, especialmente en países de interés como Reino Unido, Portugal, Alemania o Francia.

## 3.1.2. Acciones destinadas a la mejora de la imagen inducida

## Programa: Mejora de la imagen inducida

### Acción

#### PI1. Plan de medios

### Justificación de la acción

Si bien el plan de medios definitivo debería ser realizado por una agencia de comunicación o de prensa especializado, se aportan unas pautas o parámetros para que dicho plan se ajuste a los objetivos y estrategias definidas. (Pliego para la convocatoria del Plan de Medios).

## Programa: Mejora de la imagen inducida

### Acción

#### PI2. Acciones de Street Marketing en Madrid, Barcelona, Valencia, Norte de España

### Justificación de la acción

Madrid, Barcelona, Valencia, San Sebastian, Bilbao, y Santander, son interesantes mercados emisores hacia Valladolid. Las acciones de marketing callejero tienen un impacto importante sobre el turismo individual por lo que una actuación bien ejecutada en un punto estratégico de estas ciudades, en los meses de mayo y junio reforzaría el posicionamiento de Valladolid en estos mercados. Contemplar la opción de combinar con un Workshops para profesionales.

### Acción

#### PI3. Viajes de prensa por segmentos

### Justificación de la acción

Fomentar la aparición de contenidos no pagados en medios de comunicación especializados a través de la organización y acogida de viajes de prensa.

### Acción

#### PI4. Kit de prensa

### Justificación de la acción

Disponer de un material actualizado y de calidad para ofrecer a los medios de comunicación que se interesen por el destino, con una orientación a prensa.

### Acción

#### PI5. Acciones promocionales en aeropuertos de Barcelona y Valencia

### Justificación de la acción

Estos son los dos principales aeropuertos de España con los que existe conexión, y tienen un relevante flujo de pasajeros anual. Se propone una acción de proximity marketing aprovechando la antena de transmisión de paquete de información para móviles a través de Bluetooth.

## Programa: Mejora de la imagen inducida

### Acción

#### PI6. Product Placement en Televisión Española

### Justificación de la acción

La publicidad por emplazamiento o product placement es una técnica publicitaria que consiste en no aparecer como publicidad expresa y, sin mencionar directamente los productos, utilizar marcas, símbolos u otros rasgos distintivos, por ejemplo un destino turístico como escenario de la acción, para atraer a la demanda a su consumo. El precio de "colocar el destino" en alguna serie, documental, etc. estará proporcionalmente relacionado con la mayor o menor "implicación" de la realidad del destino en la trama argumental, sea de una ficción o sea en la narración y argumentación de un artículo o un reportaje (sin que sea considerado como publirreportaje).

### Acción

#### PI7. Potenciación de la descarga de publicaciones electrónicas

### Justificación de la acción

Con el fin de ahorrar costes en la edición de materiales impresos, y facilitar la organización del viaje se recomienda la edición de materiales virtuales o la adaptación de los existentes a formato multimedia.

### Acción

#### PI8. Colaboración Minube

### Justificación de la acción

Minube es una comunidad virtual vertical, que genera contenido sobre destinos turísticos y posteriormente lo "mueve" por Internet, fomentando el conocimiento del destino y facilitando además la compra de viajes a través de acuerdos con agencias. Con una única actuación se logran varios objetivos promocionales y de comercialización. Sus contenidos tienen un elevado grado de viralidad e impacto en foros, portales y webs turísticas. Se puede considerar una acción de buzz marketing a un coste reducido.

### Acción

#### PI9. Asistencia a Ferias con oportunidad de venta directa

### Justificación de la acción

La asistencia a ferias turísticas ha sido una de las acciones tradicionales que los destinos turísticos han acometido para llegar la demanda potencial por mercados emisores. Permiten una segmentación geográfica y temática, con la actual especialización de las ferias. Sin embargo en los últimos años han perdido valor por la irrupción de las nuevas tecnologías y la presencia activa de los destinos en Internet. Si bien Valladolid no puede permitirse el lujo de desaparecer de las ferias, es necesario sacar mayor provecho de dicha presencia, convirtiendo un gasto en una inversión.

# 500



## Programa: Mejora de la imagen inducida

### Acción

#### PI10. Boletín semestral: Experiencias Valladolid

### Justificación de la acción

Disponer de una herramienta atractiva de bajo coste con la cual dar a conocer las propuestas turísticas del destino, con ofertas específicas, contenidos de utilidad para los potenciales turistas, etc.

### Acción

#### PI11. Acción de Co-Marketing con empresas de gran consumo

### Justificación de la acción

Establecer vínculos con empresas de gran consumo, por los cuales se lancen campañas online que generen beneficio mutuo.

## 3.1.3. Acciones destinadas a la mejora de la imagen compleja

## Programa: Mejora de la imagen compleja

### Acción

#### PC1. Acción de Marketing Directo: Postal Free

### Justificación de la acción

Aprovechar la fidelidad de los turistas actuales como prescriptores del destino es fundamental para conseguir alcanzar la máxima cobertura del mercado al menor coste. Pero para que estos segmentos realicen su función de prescripción, es necesario no sólo diseñar productos que satisfagan sus necesidades y expectativas sino desarrollar acciones de marketing que les resulten atractivas como para generar el impulso de comenzar a hablar sobre el destino con su entorno: familiares, amigos, etc. Esta acción pretende “forzar” esa inercia, diseñando postales diferentes de detalles sobre motivos de Valladolid y ofertándolas desde múltiples ubicaciones. Contando con la colaboración de los oferentes, se colocan estas postales en soportes de las oficinas de información, hoteles, etc., para que los turistas que así lo deseen envíen las postales de manera gratuita a la persona que elijan. El personal llevará las postales a las Oficinas de Turismo municipales, quienes a su vez llevarán una vez por semana estas postales a correos para su posterior envío. Para medir la eficacia de esta acción, se podrá incluir la página Web y un código en la postal para que el receptor entre y, poniendo sus datos (entrada en la base de datos de clientes directos), acceda a algún incentivo: descarga de salvapantallas, descuentos, etc.. La base de datos debe ser registrada ante la Agencia Española de Protección de Datos en cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.

## Programa: Mejora de la imagen compleja

### Acción

#### PC2. Base de datos de clientes

### Justificación de la acción

Valladolid cuenta con visitantes fieles, que repiten su visita al destino. Con el fin de reforzar esta fidelidad, generando además nuevas excusas o propuestas para que el turista venga a Valladolid, se debe iniciar una acción básica de CRM como es la generación de una base de datos. La base de datos debe ser registrada ante la Agencia Española de Protección de Datos en cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.

## 3.2. Programa de Comercialización

Valladolid es un destino en el cual la turoperación tradicional no tiene un peso relevante. De todas maneras, a priori se descarta, a corto o medio plazo, la incorporación de un CRS en el portal oficial de Valladolid. La incorporación de la comercialización online en los portales oficiales del destino se enmarca dentro de la evolución que están siguiendo las estructuras de gestión de estos destinos, donde la vinculación entre el sector público y el privado es cada vez más estrecha. Así pues, parece que la incorporación de mecanismos de reserva online en estos portales puede ser una buena manera de intensificar, a futuro, la cooperación entre sector público y sector privado ya que ambos ven cumplidos sus objetivos: informar y dar servicio al turista por una parte, y generar negocio real por la otra.

Se recomienda reforzar las vías de comunicación con las agencias minoristas, como complemento a la actividad promocional destinada a cliente final. En la medida en la que las agencias locales asuman la labor receptiva se puede descartar la opción de una central de reservas “pública” aunque en el caso de que esto no suceda se puede optar por incorporar tecnologías ya desarrolladas como la herramienta SegiturReserve que ya comienza a incorporarse en portales de entidades públicas como Turismo de Tenerife y La Rioja. Otra opción más barata sería la utilización de motores de reservas desarrollados en software libre y que pueden usarse libremente.

También en este caso las propuestas se han presentado en forma de ficha con toda la información necesaria para que sea acometida por parte de la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, con sugerencias presupuestarias así como con un plazo aproximado de ejecución. Para una visualización de las actuaciones, a continuación se presenta una breve síntesis de las mismas:

## Programa: Comercialización

### Acción

#### PCOM1. Desarrollo de una base de datos de operadores turísticos y prescriptores

### Justificación de la acción

Disponer de una base de datos actualizada que contenga los datos principales de los turoperadores y agencias de viajes nacionales e internacionales de interés para la comercialización de los productos de Valladolid; así mismo incluirá prescriptores importantes (periodistas del sector, bodegueros y cocineros mediáticos, vallisoletanos ilustres, etc.).

## Programa: Comercialización

### Acción

#### PCOM2. Creación de un Banco de Imágenes por producto

### Justificación de la acción

Disponer del material fotográfico y de video suficiente para los soportes promocionales que realice Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, en cada uno de sus principales conceptos de producto: (gastronomía, español, MICE, etc.)

### Acción

#### PCOM3. Análisis de la comercialización de Valladolid en catálogos de operadores

### Justificación de la acción

Es necesario realizar un análisis permanente de los catálogos de los principales operadores turísticos nacionales y extranjeros, con el fin de conocer qué productos se comercializan para Valladolid, siendo este destino el eje principal del viaje o un complemento.

### Acción

#### PCOM4. Análisis de la comercialización online de Valladolid

### Justificación de la acción

Igual que en la comercialización tradicional u offline, será necesario analizar de qué forma y modo se está vendiendo Valladolid por parte de los operadores online. Además de conocer el enfoque y empresas más activas en esta vía, podemos aprovechar para comparar con la presencia de destinos competidores.

### Acción

#### PCOM5. Presentaciones en mercados emisores con Workshops

### Justificación de la acción

Dar a conocer la oferta y productos turísticos de Valladolid en los principales destinos de referencia.

# 54

## Programa: Comercialización

### Acción

#### PCOM6. Viajes de familiarización con Workshops

### Justificación de la acción

Aportar información cualitativa sobre la oferta y los productos turísticos de Valladolid a los agentes de viajes a fin de ampliar y facilitar el proceso de comercialización que llevarán a cabo en sus agencias de viajes.

### Acción

#### PCOM7. Acciones de Marketing Directo en colaboración con operadores

### Justificación de la acción

Reforzar el vínculo con operadores turísticos, preferentemente del entorno online dado que están más orientados al público urbano nacional, donde Valladolid ha de buscar su demanda potencial.

### Acción

#### PCOM8. Posicionamiento de ofertas turísticas de Valladolid en el sistema de paquetes Smartbox

### Justificación de la acción

Smartbox, es un atractivo y original formato de comercialización de experiencias de ocio y turismo, segmentadas por producto (Balnearios, Rural, Romántico, Bodegas, etc.) Su sistema de distribución off y on tiene una importante presencia en entornos urbanos. Valladolid tiene una escasa presencia en este formato.

### Acción

#### PCOM9. Presentaciones en mercados internacionales

### Justificación de la acción

Aprovechar las actuales conexiones aéreas del aeropuerto de Villanubla con algunas de las principales ciudades europeas, realizando una acción promocional que dé a conocer el destino y refuerce las acciones de co-marketing con las compañías aéreas.

# 55



## Programa: Comercialización

### Acción

### PCOM10. Plataforma Destino Valladolid

### Justificación de la acción

Valladolid no cuenta aun con agencias de viaje que opten por potenciar su labor receptiva frente a la emisora. En el programa de competitividad se han incorporado propuestas para solventar esta debilidad. Sin embargo, y para el caso de que esto no se solvete, se recomienda la creación de una plataforma común en la que estén presentes el Ayuntamiento, hoteleros, restauradores y agentes, con el fin de estructurar y comercializar paquetes combinados hacia la ciudad de Valladolid y, además, desarrollar e integrar un CRS en el portal turístico.

### Presupuesto de las estrategias de Marketing

	2010	2011	2012	2013	2014
Presupuesto económico anual de actividades.	1,5 M€	1,6 M€	1,7 M€	1,8 M€	2,0 M€
<b>Total presupuesto de actividades de marketing 2010-2014</b>	<b>8,6 Millones de euros</b>				

# 56

## Cronograma de las Estrategias de Marketing

A continuación se presenta el cronograma del Plan de Actuaciones donde se establecen los periodos de que abarca cada una de las acciones que se proponen.

PROGRAMA	ÁREA DE ACTUACIÓN	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	2010	2011	2012	2013	2014			
1. Programa de promoción turística			1S	2S	1S	2S	1S	2S	1S	2S
A. Acciones destinadas a la mejora de la imagen orgánica	PO1. Control de la reputación de destino.									
	PO2. Agenda Cultural Semestral.									
	PO3. Publicity y notas de prensa.									
	PO4. Acciones de Social Media Marketing.									
	PO5. Posicionamiento del Portal Turístico.									
	PO6. Envío de información a las OET's europeas.									
B. Acciones destinadas a la mejora de la imagen inducida	PI1. Plan de Medios.									
	PI2. Acciones de Street Marketing.									
	PI3. Viajes de prensa por segmentos.									
	PI4. Kit de prensa.									
	PI5. Acciones promocionales en aeropuertos.									
	PI6. Product Placement en TV.									
	PI7. Potenciación de las descargas de publicaciones electrónicas.									
	PI8. Colaboración con MINUBE.									
	PI9. Asistencia a Ferias con oportunidad de venta directa.									
	PI10. Boletín Semestral: Experiencias Valladolid.									
	PI11. Acción Co-Marketing con empresas de gran consumo.									
C. Acciones destinadas a la mejora de la imagen compleja	PC1. Acción de Marketing Directo: Postal Free.									
	PC2. Base de datos de clientes.									
2. Programa de comercialización			1S	2S	1S	2S	1S	2S	1S	2S
	PCOM1. Desarrollo de una Base de Datos de Operadores y Prescriptores.									
	PCOM2. Creación de un Banco de Imágenes por productos.									
	PCOM3. Análisis de la comercialización de Valladolid en catálogos de operadores.									
	PCOM4. Análisis de la comercialización online de Valladolid.									
	PCOM5. Presentación en mercados emisores con Workshops.									
	PCOM6. Viajes de familiarización con Workshops.									
	PCOM7. Acciones de Marketing Directo en colaboración con operadores.									
	PCOM8. Posicionamiento de ofertas turísticas de Valladolid en el sistema de paquetes Smartbox.									
	PCOM9. Presentaciones en mercados internacionales.									
	PCOM10. Plataforma Destino Valladolid.									

## Sistema de Seguimiento y Evaluación del Plan Estratégico de Turismo

### 1. Seguimiento.

Corresponde a la Gerencia de la Sociedad, el seguimiento ordinario de la ejecución del Plan. Para el desarrollo de esta función, la Gerencia contará con la colaboración de los socios y sus equipos técnicos, pudiendo solicitar asistencia técnica externa. Semestralmente, la Gerencia elaborará un informe de seguimiento del desarrollo del Plan. Anualmente, la Gerencia elevará al Consejo de Administración, un informe anual de seguimiento. El Consejo de Administración lo estudiará y aprobará sus conclusiones y/o la introducción, en su caso, de adaptaciones o modificaciones sobre las previsiones del Plan.

### 2. Evaluación final.

En el primer semestre de 2014, la Gerencia elevará al Consejo un informe final del Plan que, una vez aprobado con las debidas modificaciones, servirá como base para la redacción, antes de final de 2014, de un nuevo Plan Estratégico.

### 3. Publicidad del Seguimiento y Evaluación.

Los informes anuales y el informe final de evaluación, una vez aprobados, serán objeto de publicidad en la web de la Sociedad Mixta.







**p**LAN **e**STRATÉGICO DE **t**URISMO  
**DE VALLADOLID (2010-2014)**  
resumen ejecutivo

noviembre 2009