



Ayuntamiento de
Valladolid



VALLADOLID
ciudad amiga del turismo



Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023

“Avanzando el Futuro”

Resumen Ejecutivo



TMR Experience
miembro colaborador
Red DTI

Índice

1	Introducción	3
2	Situación actual y diagnóstico turístico de Valladolid	5
2.1	Oferta turística de Valladolid	5
2.2	Demanda turística de la ciudad de Valladolid	7
2.3	Productos Turísticos de la ciudad de Valladolid	11
2.4	Posicionamiento Turístico de la ciudad de Valladolid	14
2.5	Gobernanza turística	16
2.6	Tendencias del turismo	19
2.7	Conclusiones del Proceso Participativo del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023 Avanzando el Futuro.	21
3	Resumen DAFO del Diagnóstico Turístico de la ciudad de Valladolid	28
3.1	Acceso y conectividad	28
3.2	Oferta Turística (Recursos y Servicios turísticos)	28
3.3	Recursos y Productos turísticos	29
3.4	Demanda Turística	31
3.5	Promoción Turística	31
3.6	Gobernanza Turística	32
4	Marco Estratégico	33
4.1	Visión	34
4.2	Modelo de Desarrollo Turístico	34
4.3	Objetivos Estratégicos	37
4.4	Estrategias Básicas de Desarrollo	38
5	Líneas Estratégicas de desarrollo turístico de Valladolid 2021-2023.	42
5.1	Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional	42
5.2	Sostenibilidad Turística	42
5.3	Desarrollo de productos turísticos	43
5.4	Promoción y comercialización	43
6	Plan de Acción propuesto	45
7	Sistema de Gestión y Seguimiento	57
	Índice de cuadros, gráficos e ilustraciones	59

1 Introducción

El Plan Estratégico de Turismo de la Valladolid 2021-2023, promovido desde el Ayuntamiento de Valladolid, ha contado con la participación del sector turístico y la de otros agentes públicos y privados que intervienen en la actividad turística de la ciudad y su entorno. El Plan persigue consolidar el posicionamiento alcanzado por la ciudad como destino turístico y responde a la necesidad de impulsar la recuperación del sector turístico de Valladolid.

La metodología participativa empleada para la elaboración del Plan ha involucrado a todos los agentes vinculados con el turismo en la ciudad mediante diferentes instrumentos entre los que se incluyen talleres, entrevistas, y una encuesta on-line. En este proceso participativo destaca la consolidación de la Mesa de Turismo como espacio permanente de participación y colaboración público-privada. Gracias a esta participación el Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023 incorpora una Visión que trasciende el ámbito temporal fijado para este periodo y responde a la realidad de la ciudad y a sus aspiraciones.

El Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023 da continuidad al anterior Plan Estratégico 2016-2019 y a planes anteriores, gracias a los cuales la ciudad se ha situado como un destino urbano de referencia en Castilla y León y ha mejorado el desempeño del sector, conforme manifiestan los indicadores básicos de turistas alojados y pernoctaciones obtenidos en 2019.

No obstante a los logros alcanzados, Valladolid afronta nuevos retos que surgen por los cambios sociales y los nuevos hábitos de la demanda, influidos por la creciente relevancia de la sostenibilidad y el desarrollo tecnológico. Todo ello en un horizonte de cambio de paradigma del Modelo turístico español marcado por la Estrategia 2030 para el Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 de la ONU, objetivos cada vez más pertinentes porque contribuyen a combatir los efectos del cambio climático y los de la pandemia del Covid-19 cuya disruptiva e inesperada aparición ha truncado la senda de crecimiento que el turismo venía mostrando en la ciudad hasta febrero de 2020.

En este marco, el Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2021-2023 asume el lema “Avanzando el Futuro” y marca un conjunto de directrices orientadas a impulsar la recuperación del sector y el desarrollo sostenible e inteligente del turismo alineando la estrategia turística de la ciudad con las tendencias sociales y económicas (nuevos turistas, nuevos modelos de negocio, desarrollo tecnológico, cambios sociales, etc.); y contribuir a seguir mejorando el posicionamiento turístico de Valladolid y la competitividad del sector, favoreciendo con ello la generación de empleo, el incremento de la calidad de la experiencia turística en el destino y la calidad de vida de los residentes.

Respecto del posicionamiento turístico de la ciudad, se trata de optimizar el protagonismo que Valladolid tiene en algunos de los principales clubes de producto turístico del país: Saborea España, la Red de Ciudades Ave, el Spain Convention Bureau, la Red de Destinos Turísticos Inteligentes y el liderazgo que está tomando en la Spain Film Commission y en la Red Española de Ciudades Creativas UNESCO.

El Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023 es por tanto una hoja de ruta para: (i) consolidar la gobernanza participativa y el posicionamiento alcanzado por Valladolid en el mercado turístico nacional e internacional (ii) mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector vallisoletano adecuando la promoción, comercialización y acogida a la digitalización, a los nuevos hábitos de consumo de la demanda y a la seguridad sanitaria (iii) promover nuevos productos y (iv) contribuir a la restauración y conservación del patrimonio cultural y ambiental.

El Plan se estructura en tres partes: 1) el Diagnóstico turístico que describe la situación de los componentes y ámbitos que se ven influidos por el turismo en la ciudad, considera las tendencias y el entorno estratégico a nivel provincial, regional y nacional en el que se desenvuelve Valladolid como destino turístico. Todo ello se resume en una tabla “DAFO” que expresa las Debilidades y Fortalezas que limitan y favorecen el desarrollo del turismo así como las Oportunidades y Amenazas que resultan de las tendencias y del marco estratégico y coyuntural externo. 2) el Marco Estratégico donde se definen los Principios que orientan el Plan, el Modelo turístico a seguir, la Visión, los Objetivos para los años de vigencia del Plan y las Estrategias Básicas para alcanzarlos y 3) el Plan de Actuación que concreta las actuaciones, el cronograma para implementarlas y el cuadro de mando con los indicadores que permitirán seguir, evaluar y adecuar, en su caso, la implementación del Plan Estratégico.

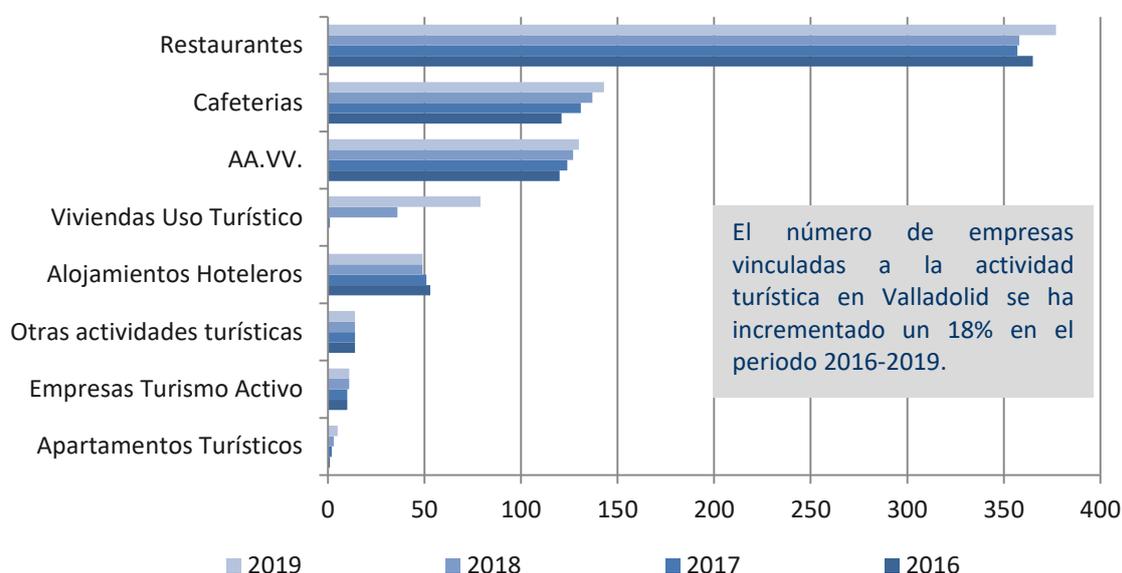
2 Situación actual y diagnóstico turístico de Valladolid

El objetivo de este capítulo es conocer la situación actual del turismo en la ciudad de Valladolid, e identificar las potencialidades y los retos que servirán de base para definir el marco estratégico que orientará el trabajo de los próximos años. En este sentido, a continuación se destacan los aspectos más relevantes del análisis realizado y se presenta el diagnóstico turístico resultante.

2.1 Oferta turística de Valladolid

La positiva evolución del turismo en Valladolid ha favorecido la consolidación y el incremento del tejido empresarial vinculado a la actividad turística en prácticamente todos los sectores. Solo el hotelero registra un ligero descenso de empresas en el periodo 2016-2019. Destaca el importante incremento de las viviendas de uso turístico, que en 2019 suponen ya casi el 10% de las empresas turísticas.

Gráfico 1. Evolución del número de empresas turísticas en la ciudad de Valladolid entre 2016-2019

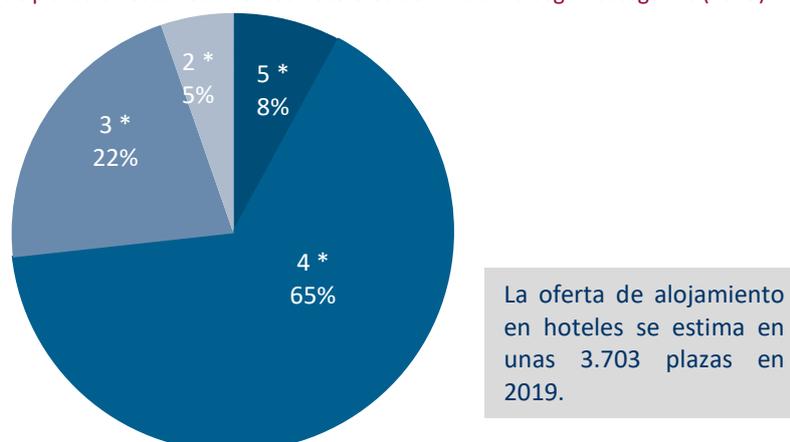


Fuente: Sistema de Información Estadística (SIE) de la Junta de Castilla y León. Elaboración propia.

2.1.1 Oferta de alojamiento hotelero

La oferta hotelera de la ciudad se concentra en hoteles de categoría superior (4*). Solo en el Área Metropolitana de la ciudad hay establecimientos de 5*. La oferta de plazas en hostales y pensiones es la que más se ha reducido en los últimos 4 años (-4,5% y -10,3% respectivamente) por lo que se incrementa el déficit de oferta en estas categorías de alojamiento. La oferta de plazas en **hostels**, (alojamientos de nuevo formato orientados principalmente al segmento millennial), continua siendo reducida. En conjunto, en los últimos años la oferta de plazas hoteleras se ha reducido ligeramente (-1,7%), contando entre éstas las del único hotel de 5 estrellas que existía en la ciudad.

Gráfico 2. Distribución de la oferta de plazas en establecimientos hoteleros de Valladolid según categorías (2019)



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

Con respecto a la rentabilidad del destino, la oferta hotelera de la ciudad mantiene un nivel de precios por habitación disponible (ADR) inferior al del conjunto de los hoteles urbanos españoles, pero se observa una evolución positiva en el periodo 2016-2019 en el que se registra un incremento (+11%) superior al de los hoteles urbanos a nivel nacional según el Barómetro de la Rentabilidad de los Destinos Turísticos Españoles - Balance 2019 (*Exceltur*). También es muy positiva la evolución del RevPAR (ingreso medio por habitación disponible) en el periodo 2016-2019, en el que los hoteles de Valladolid registran un incremento (+32,3%) que representa casi el doble del registrado para el conjunto de hoteles en Castilla y León (+17%).

Comparando los indicadores de rentabilidad hotelera de Valladolid en 2019 con los de los principales destinos urbanos de Castilla y León, Valladolid se sitúa por encima de la mayor parte de los destinos urbanos emblemáticos de la Región, tan solo superado por Segovia.

2.1.2 Viviendas de Uso Turístico (VUT)

En Valladolid, al igual que en muchos otros destinos urbanos nacionales e internacionales, la oferta de VUT ha crecido exponencialmente (+62% en 4 años), pasando de 189 alquileres activos en 2016 a 306 en 2019. La capacidad de las VUT en 2019 es aproximadamente de 861 plazas lo que representa el 24,5% del total de plazas hoteleras de la ciudad. El 75% de las plazas de la VUT son en viviendas de alquiler completo siendo el 25% restante en habitaciones privadas. El grado de ocupación de las VUT se sitúa en el 59%, superando en seis puntos la ocupación media por plaza registrada por los establecimientos hoteleros de la ciudad, que se sitúa en el 53,45%. Las cifras manifiestan la relevancia que está tomando esta actividad, carente aún de un marco normativo claro que la regule.

2.1.3 Otros subsectores

Valladolid cuenta en la actualidad con 377 establecimientos de restauración (un 3,2% más que en 2016) y un total aproximado de 37.250 plazas (un 4,76% más que en 2016) de las que el 24% son en barra y el 76% en mesa. La evolución de la oferta evidencia la importancia del sector de la hostelería para el desarrollo turístico de la ciudad de Valladolid, que cuenta en la actualidad con un relevante posicionamiento a nivel nacional e internacional.

Por otro lado, Valladolid cuenta en la actualidad con 25 empresas de servicios turísticos (turismo activo y otras empresas que prestan servicios complementarios a los turistas), experimentando un incremento del 4% con respecto a las existentes en 2016.

En cuanto a las Agencias de Viajes, la ciudad cuenta con un total de 130, la mayoría dedicadas a turismo emisor. Las agencias de turismo receptivo no superan el 3% del total.

2.2 Demanda turística de la ciudad de Valladolid

La evolución de la llegada de turistas y las pernoctaciones en la ciudad de Valladolid desde el año 2000 ha experimentado un importante crecimiento, de +74,61% en relación con el nº de turistas y de +62,12% con respecto a las pernoctaciones.

Gráfico 3. Evolución viajeros y pernoctaciones 2000-2019



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

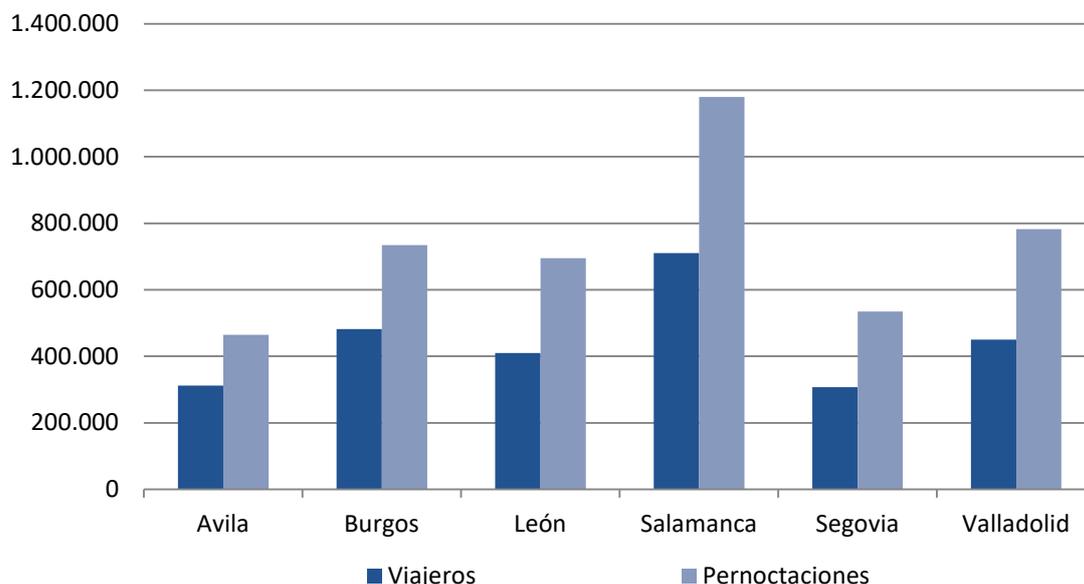
La ciudad de Valladolid recibió en 2019 un total de **450.065 viajeros** que se alojaron en alguno de los establecimientos hoteleros de la ciudad, experimentando un incremento del +18,26% con respecto al año 2015, y consolidando la tendencia de crecimiento iniciada en dicho período.

Los residentes en España (turismo interno), que representan el 80,74% del total, alcanzaron la cifra de 363.404 visitantes, registrando un ligero descenso de -0,36% con respecto a 2018, pero experimentando un incremento de +17,06% con respecto a 2015.

Los turistas no residentes en España (turismo internacional), el 19,25% del total, ascendieron a 86.661, experimentando un descenso de -5,51% con respecto a 2018, aunque en los últimos 5 años se incrementó su llegada en un +23,59%

En comparación con los resultados obtenidos en los principales destinos urbanos de Castilla y León en 2019, la ciudad de Valladolid se sitúa en segunda posición en relación con las pernoctaciones, por detrás de Salamanca, superando a Burgos, León, Segovia, y Ávila.

Gráfico 4. Viajeros y Pernoctaciones en establecimientos hoteleros en los principales destinos urbanos de Castilla y León en 2019.



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

En cuanto al perfil, características y comportamiento de consumo del visitante a Valladolid, de la encuesta a la demanda del Observatorio Turístico de la ciudad en 2019 se desprende que se trata de un visitante adulto (casi el 50% entre 35-54 años y 23% más de 55 años), que viaja por motivos de ocio (57,74%) o asistencia a eventos profesionales (27,02%), acompañado de familiares y amigos (45,3%) o en pareja (40,7%). El 63% elige el coche como medio de transporte, y el 53% se aloja principalmente en hoteles, con una estancia media de 1,75 días (fin de semana), constatando que Valladolid es esencialmente un destino de turismo familiar y de escapadas de fin de semana.

Gráfico 5. Turistas que visitan la ciudad de Valladolid según grupos de edad

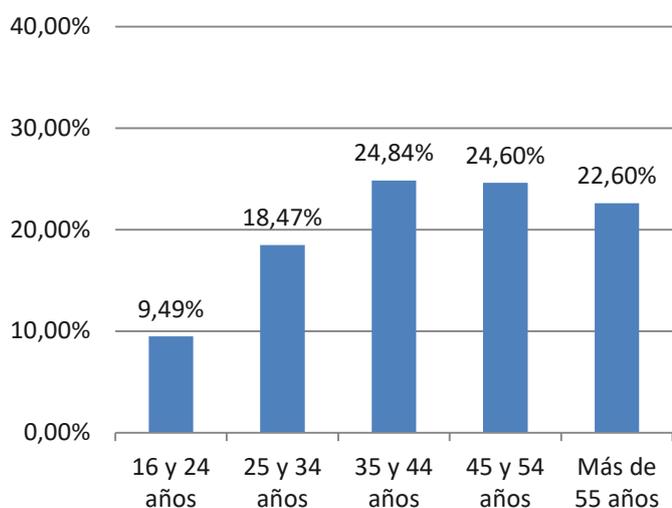
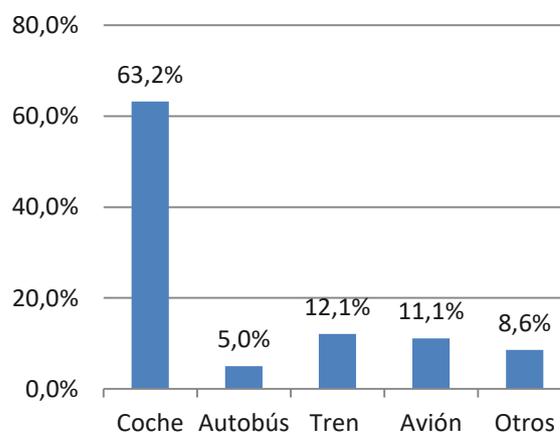
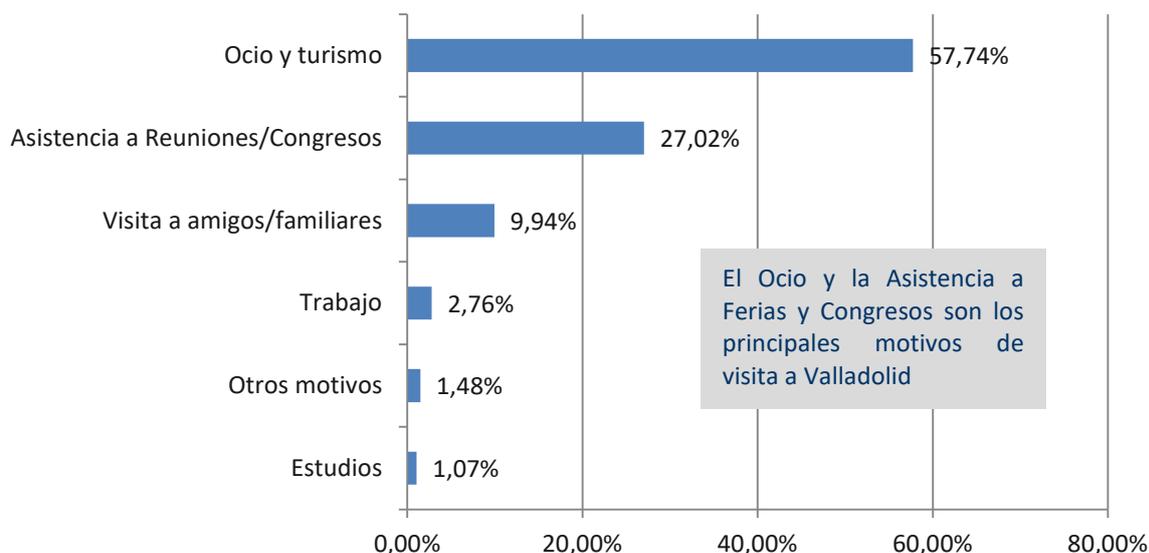


Gráfico 6. Medio de transporte utilizado para viajar a Valladolid



Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Valladolid 2019. Elaboración propia.

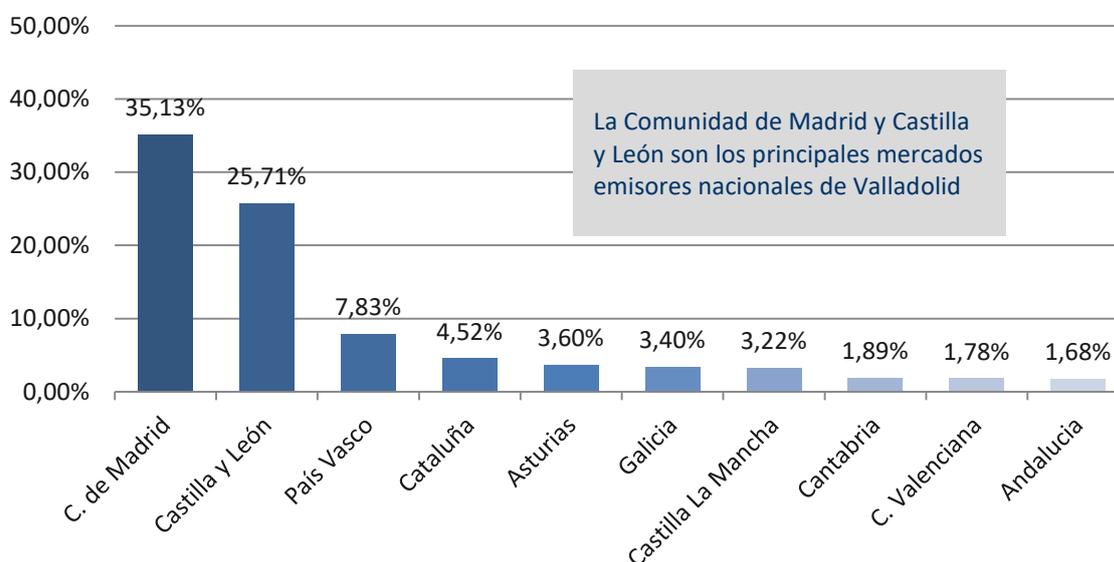
Gráfico 7. Motivos principales de la visita a la ciudad de Valladolid



Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Valladolid 2019. Elaboración propia.

La Comunidad de Madrid (35,13%) y la propia región de Castilla y León (25,71%), son los principales mercados de residencia de los turistas nacionales que recibe Valladolid. A continuación cabe destacar el País Vasco (7,83%), Cataluña (4,25%), Asturias (3,06%), Galicia (3,40%), y Castilla – La Mancha (3,22%).

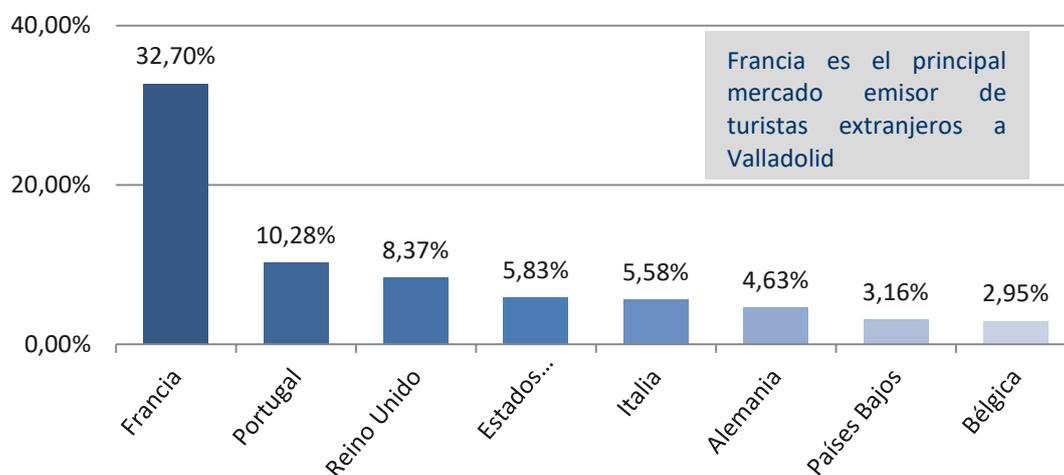
Gráfico 8. Turistas nacionales que visitan la ciudad de Valladolid, según Comunidad Autónoma de origen.



Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Valladolid 2019. INE (E.O.H). Elaboración propia.

La demanda turística internacional, que representa el 19,15% del total de turistas que visitan Valladolid, proceden principalmente de la Unión Europea (75%), siendo Francia (33%) el principal mercado emisor, seguido de Portugal (10,28%), Reino Unido (8,37%), Italia (5,58%), y Alemania (4,63%). Fuera del continente europeo cabe destacar que EE.UU. es el origen del 5,83% de los turistas extranjeros que visitan Valladolid.

Gráfico 9. Turistas extranjeros que visitan la ciudad de Valladolid, según país de origen.



Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Valladolid 2019. Elaboración propia.

Gráfico 10. Evolución del gasto medio diario/persona de los visitantes en la ciudad de Valladolid, según su lugar de residencia (2015-2019)



Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Valladolid 2019. Elaboración propia.

El gasto medio diario por persona, conforme a los datos del Observatorio Cultura y Turismo, que han realizado los visitantes de Valladolid en el año 2019 ha sido de 122,92 €, registrando un incremento de +16,88% con respecto al año anterior. Según la tipología de visitante, el gasto promedio por persona y día de los turistas (visitantes que han pernoctado en la ciudad), ha sido de 69,77 €; y los excursionistas han registrado un gasto de 34,21 € (en esta última tipología el gasto no incluye alojamiento ya que no pernoctan en la ciudad).

2.3 Productos Turísticos de la ciudad de Valladolid

La ciudad de Valladolid cuenta con un conjunto de productos turísticos en proceso de consolidación y en los que ya tiene un notable grado de posicionamiento, principalmente en el ámbito nacional.

2.3.1 Congresos y Reuniones

La oferta específica para la celebración de congresos y reuniones en Valladolid en 2019 es de 21.083 plazas repartidas entre instalaciones especiales como museos, centros culturales y el recinto ferial (53,29% de la oferta) y en establecimientos hoteleros (46,71% restante).

Según datos del Informe sobre el Turismo de Reuniones en 2019 se celebraron un total de 555 reuniones (66% en salas hoteleras, 31% en espacios de congresos y 3% en museos) que congregaron a un total de 69.768 participantes, la mayoría (76%) en reuniones en la Feria de Muestras (56%) y el Palacio de Congresos (20%), lo que supone un descenso de -14,21% en el número total de reuniones y de -32,63% en el de participantes con respecto a los datos de 2018. Es importante destacar el importante descenso observado en el número de reuniones celebradas en el Centro Cultural Miguel Delibes, que se ha traducido en un descenso de -90% en el número de asistentes, con respecto al año anterior, lo que explica el descenso observado a nivel general en 2019.

Gráfico 11. Distribución de los eventos celebrados en Valladolid, según tipología de espacio (2019)

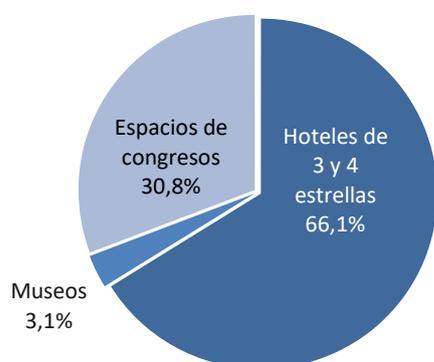
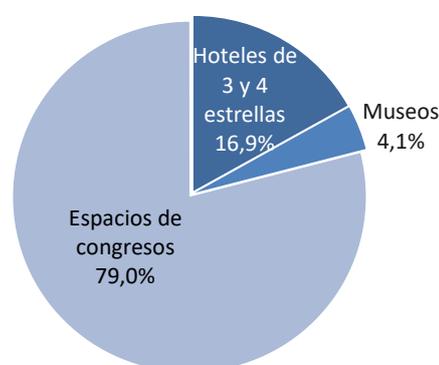


Gráfico 12. Distribución de asistentes a reuniones celebradas en Valladolid, según espacio (2019)



Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Valladolid. Estudio Turismo de Reuniones 2019.

El gasto medio realizado por los asistentes a las reuniones celebradas en 2019 ha sido de 260,97 euros por persona/día¹, experimentando un crecimiento de +21% con respecto al 2018. Por su parte, el gasto que los organizadores de las reuniones celebradas en la ciudad han realizado por asistente, ha sido de 137,71 euros, registrando un importante incremento del +60% con respecto al realizado el año anterior.

¹ Esta cantidad, incluye la cuota de inscripción al evento, que el asistente abona con anterioridad a su celebración, y no se computa en el cálculo del impacto que el turismo de Reuniones y Congresos genera en la economía de la ciudad.

2.3.2 Aprendizaje del español

Según los resultados obtenidos por el Observatorio Turístico de Valladolid en 2019, la ciudad acogió a 5.707 estudiantes extranjeros que eligieron alguna de las escuelas y/o academias de la ciudad que conforman la oferta para aprender español, experimentando un incremento de +16% con respecto al año 2018.

La media de las semanas contratadas por los estudiantes extranjeros de español en la ciudad, en 2019, fue de 6,62 semanas, lo que representa un incremento en la estancia de +2% con respecto a las contratadas en 2018.

El gasto medio semanal por estudiante extranjero en 2019 ha sido de 226,12 euros, registrando un incremento de +29% con respecto al gasto que realizaron en el año 2018. En cuanto a la distribución del gasto de los estudiantes por conceptos se observan pocas diferencias con respecto a las registradas en 2018. El gasto en el curso, representó el porcentaje más elevado, del 30,4% del total, seguido de los gastos en el alojamiento, que representó el 26,2% del total; a continuación de la alimentación y el ocio, supusieron el 26,2% y el 16% respectivamente; y las compras representaron el 10,4%.

2.3.3 Enoturismo y Gastronomía

El enoturismo es uno de los principales productos diferenciadores de Valladolid, aportando un factor de diferenciación al destino, al albergar en su territorio provincial parte de cinco Denominaciones de Origen de Vino: Rueda, Toro, Cigales, Tierras de León, y Ribera del Duero, de las cuales cuatro forman parte del club de producto Rutas del Vino de España.

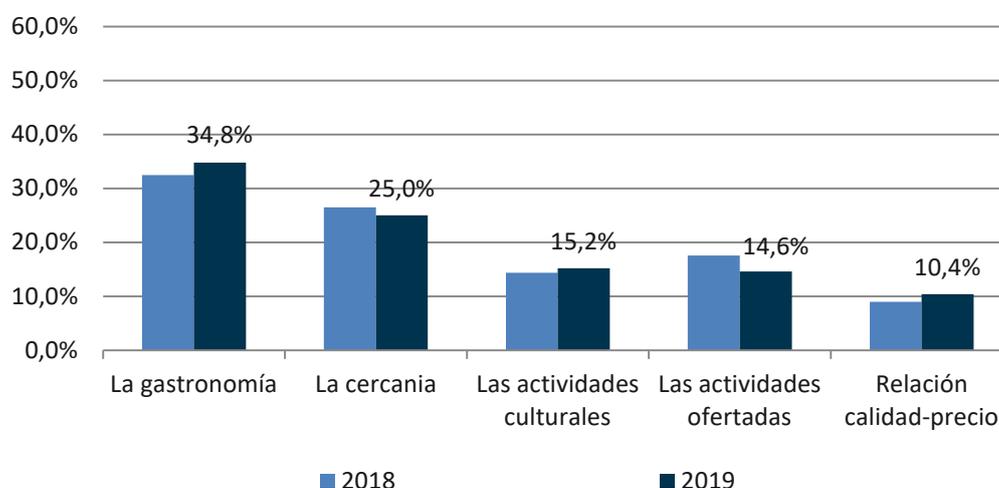
Según datos del Observatorio Turístico de Rutas del Vino de España, el conjunto de las bodegas en las Denominaciones de Origen en las que participa el territorio de la provincia de Valladolid, recibieron un total de 466.644 visitantes, de las cuales la Ribera del Duero fue la que recibió el mayor número de visitantes, representando el 80% del total, seguida de la D.O. de Rueda, que supone el 8,8%.

El perfil de los visitantes a las bodegas según los datos de la encuesta realizada en 2019 por el Observatorio Turístico de la ciudad de Valladolid, destaca el predominio de los enoturistas comprendidos entre los 35 y 54 años, que representan casi el 55% del total de enoturistas que visitaron alguna bodega de Valladolid en 2019.

La Comunidad de Madrid, es el principal mercado emisor de enoturistas, representando el 41% del total de visitantes, le siguen los residentes en Castilla y León, que representa el 23%. A estas dos zonas, que constituyen los principales emisores para la provincia de Valladolid, le siguen Cataluña, que representa el 9,8%, y principalmente la ciudad de Barcelona (8%), la Comunidad Valenciana que supone el 4,3% de los visitantes a las bodegas de Valladolid, y posteriormente las comunidades autónomas del norte de España, Cantabria, 3.1% y País Vasco, con el 3%.

El motivo principal para elegir Valladolid como destino enoturístico continua siendo la gastronomía. Así lo indica el 34,8% de los encuestados, en línea con el dato obtenido en 2018.

Gráfico 13. Motivación de la elección de Valladolid como destino enoturístico (2018-2019).



Fuente: Observatorio Turístico de Valladolid. Encuesta en bodegas. Elaboración propia.

Más del 70% de los enoturistas que visitaron Valladolid en 2019, pernoctaron en alguno de los alojamientos turísticos de la provincia, con una estancia media en torno a las 2 noches.

El gasto medio total, por persona y día, de los enoturistas encuestados en 2019 alcanza los 334,84 euros, muy por encima que el gasto medio de los turistas (122,98 euros), y que incluso el de los asistentes a Congresos y Reuniones (215,95 euros).

En relación con el producto gastronómico, la ciudad de Valladolid, como se señaló en el capítulo de la oferta turística básica de la ciudad, cuenta con 377 restaurantes y más de 37.000 plazas estimadas; y en la actualidad presenta un alto grado de posicionamiento nacional, atestiguado por el gran nivel de una de sus más evidentes expresiones, el Concurso Nacional de Pinchos y Tapas que en noviembre de 2020 ha llegado a su XVI edición. Este evento se ha consolidado como uno de los más importantes en relación con la gastronomía nacional, e incluso internacional (ha celebrado en 2020 la IV edición de la versión internacional del Concurso: el Mundial de Tapas, con participación de chefs de los cinco continentes).

Conforme a los datos de la encuesta a la demanda turística realizada por el Observatorio Turístico, el 86% de los turistas encuestados señalaron que consumirían en algún establecimiento gastronómico de la ciudad. En relación con la frecuencia con la que han consumido en los restaurantes de la ciudad durante su estancia, el 41,2% ha indicado que ha disfrutado de los restaurantes de la ciudad en 2 ocasiones durante su visita. Y el 35,3%, solamente una vez. Por su parte algo más del 23% ha consumido en un establecimiento de restauración en más de 2 ocasiones durante su estancia.

El gasto medio diario que los turistas han realizado en los restaurantes de Valladolid durante su visita se estima en 48,15 euros. El gasto medio diario varía según la tipología del restaurante utilizado, así el correspondiente a los restaurantes con oferta *a la carta*, se estima en 54,28 euros; por su parte, el gasto en los restaurantes *con menú*, se aproxima a los 22,20 euros. Destaca también el gasto medio que los turistas hacen en los *bares de tapas*, estimado en 28,33 euros.

2.3.4 Valladolid Film Office

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

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

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

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

Valladolid ha sido, y es, una ciudad vinculada al cine y a la industria Cinematográfica, gracias al festival de cine internacional SEMINCI que lleva desde el año 1956 atrayendo a espectadores y profesionales de todo el mundo a la ciudad.

El último logro de Valladolid Film Office ha sido la preparación de la candidatura para participar en el programa de **Ciudades Creativas de UNESCO, en el ámbito de Cine**, alcanzándose en 2019 dicha designación, pasando Valladolid a pertenecer al selecto club que reúne a solo 250 ciudades de todo el mundo (9 en España), en torno a una idea fuerza: *la Creatividad como motor del desarrollo sostenible de las ciudades en el siglo XXI*.

2.4 Posicionamiento Turístico de la ciudad de Valladolid

En este apartado se realiza un análisis comparativo de la ciudad de Valladolid con 11 destinos turísticos urbanos seleccionados, considerados idóneos por su carácter geográfico y de mercado, teniendo en cuenta que la finalidad del mismo es conocer el posicionamiento turístico de la ciudad en el marco regional y nacional, e identificar en qué factores podría mejorar competitivamente como destino para el turismo nacional y extranjero.

La lista de destinos urbanos con los que se ha considerado apropiado medir la ciudad de Valladolid desde esta doble perspectiva, se compone de destinos similares en cuanto a tamaño de población, carácter geográfico y condición de capital de una comunidad autónoma, y también otros que, sin ser comparables por estos criterios, interesa que la ciudad de Valladolid se mida en clave turística por las

características de su oferta, los productos desarrollados y/o el posicionamiento alcanzado en el mercado

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

Cuadro 1. Relación de los destinos urbanos que componen la muestra seleccionada

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

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

- Valladolid tiene, proporcionalmente a su población, menos plazas de alojamiento que la mayoría de los destinos urbanos seleccionados para el análisis, lo que pone de manifiesto el modelo sostenible del crecimiento de la oferta turística de Valladolid frente a muchos de los destinos turísticos urbanos, en particular los ubicados en Castilla y León.
- La ciudad de Valladolid se sitúa ligeramente por debajo de la media en relación con la ocupación anual por plaza en los establecimientos hoteleros (53,45%), si bien muestra una ocupación por plaza en fin de semana (70,73%) que la sitúa en las primeras posiciones del Ranking.
- La rentabilidad hotelera de los establecimientos de la ciudad de Valladolid, en conjunto, presenta un nivel muy aceptable (42 euros), situándose en la 5ª posición del ranking, manteniendo sin embargo un nivel de ADR (tarifa media diaria por habitación disponible) que se sitúa por debajo de la media registrada para el conjunto de destinos analizados (63,6 euros).
- La posición relativa de Valladolid con respecto a la distribución de la demanda según su procedencia se ve lastrada por la baja proporción de turismo extranjero (19,25%). Comparando las cifras de turistas nacionales que registran los destinos, Valladolid supera a Burgos e incluso a San Sebastián en el ranking de viajeros residentes en España (80,75%).

- El índice de presión turística, es decir, el número de turistas que visitan la ciudad por cada 100 habitantes, presenta en Valladolid un valor de 151, lo que sitúa a la ciudad en el destino con menor presión turística sobre sus residentes, de entre los destinos urbanos seleccionados para el análisis de posicionamiento. Este hecho, unido al bajo índice de plazas por habitante, mencionado anteriormente, pone de manifiesto el carácter sostenible del desarrollo turístico de la ciudad de Valladolid.
- La duración promedio de la estancia en Valladolid es ligeramente inferior a la media del conjunto de destinos seleccionados, y supera la estancia promedio de los destinos de Castilla y León, cuyo ranking es liderado por la ciudad de León, seguida de Valladolid y Segovia que registran el mismo valor de estancia media.

Cuadro 2. Síntesis del posicionamiento de la ciudad de Valladolid.

Indicador	Valor Valladolid	Comparativa capitales CC.AA.		Comparativa ciudades Castilla y León		
		Media	Posición	Media	Posición	
		(12 destinos)	(1-12)	(5 destinos)	(1-5)	
Oferta	Nº Plazas hoteleras	3.962	3.859	5	3.845	2
	Plazas por habitante	0,013	0,025	11	0,030	5
	Grado ocupación / plaza	53,45%	54,40%	7	56,36%	4
	Grado ocupación plaza / fin semana	70'73%	67,90%	4	70,79%	3
	RevPAR (euros)	42,0 €	45,9 €	5	38,7 €	1
Demanda	Nº viajeros alojados	450.160	434.945	5	470.877	3
	Pernoctaciones	782.2019	783.334	5	795.312	2
	Índice Presión Turística (turistas por cada 100 habitantes)	151	290	12	368	5
	Viajeros extranjeros (%)	19,2%	27,61%	12	26,5%	5
	Estancia media (días)	1,75	1,79	8	1,72	2

2.5 Gobernanza turística

El Ayuntamiento de Valladolid cuenta en su estructura de gobierno con un área delegada de Cultura y Turismo, que tiene las siguientes competencias:

- Conservación y dinamización del patrimonio cultural e histórico.
- Promoción y desarrollo de infraestructuras y dotaciones culturales. Cúpula del Milenio.
- Nueva Fundación Municipal de Cultura, SEMINCI, Museos y colecciones.

- Fundación "Casa de la India".
- Desarrollo y gestión de programas culturales, artísticos y de festejos. Promoción de mecenazgos culturales y artísticos. Política de publicaciones y programas de promoción del libro.
- Laboratorio de las Artes de Valladolid.
- Desarrollo y fomento de las industrias creativas y culturales.
- Desarrollo, promoción y gestión del turismo, equipamientos e infraestructuras turísticas. Promoción y gestión de Valladolid como ciudad de congresos.
- Relaciones de cooperación nacional e internacional, asociacionismo municipal y redes de ciudades, cuando estas relaciones tengan carácter cultural o turístico.
- Impulso de relaciones culturales y turísticas con las ciudades hermanadas y con las que existe un Protocolo de Amistad, en coordinación con la Concejalía de Innovación.

La estructura del Área es la siguiente:

- Estructura municipal.
 - ▶ Alcalde.- Oscar Puente Santiago
 - ▶ Concejalía del Área.- Ana Redondo García
 - ▶ Dirección de Área de Cultura y Turismo
 - ▶ Secretaría ejecutiva de Cultura y Turismo
 - ▶ Fundación Municipal de Cultura (Organismo Autónomo municipal)
- Estructura externa.

La estructura municipal se completa con entidades públicas de naturaleza jurídica privada en las que participa el Ayuntamiento de Valladolid, y que desarrollan sus funciones dentro del ámbito de la cultura y el turismo de la ciudad:

- ▶ Fundación Casa de la India
- ▶ Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid. Esta entidad, de carácter público-privada constituye el ente gestor del destino turístico.

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

El ente gestor del destino es la **Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid**, creada en 2009, para la gestión de servicios e infraestructuras turísticas públicas, la promoción del turismo como recurso económico y la prestación de servicios turísticos directos a empresas y particulares.

Su estructura de funcionamiento está constituida por las áreas de: Información Turística, en la que se coordinan los servicios municipales, provinciales y regionales; Congresos y Reuniones (Valladolid

Oficina de Congresos), departamento que gestiona la promoción de la ciudad como destino congresual; Eno-gastronomía (Oficina de Enoturismo), departamento que gestiona la promoción de la ciudad como destino enoturístico y gastronómico; Turismo Idiomático (Aprende Español – Valladolid, Español 100x100), que gestiona la promoción de la ciudad como destino para aprender español; y Valladolid Film Office, departamento técnico que gestiona la promoción de la ciudad como destino para la localización de proyectos del ámbito de la televisión, publicidad, cine y/o audiovisual para Internet.

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

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

La Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid gestiona también las Oficinas de Información Turística de la ciudad, las visitas turísticas de la torre de la Catedral de Valladolid, la Tourism Card de Valladolid, y la venta de tickets del Bus Turístico de la ciudad.

El Ayuntamiento de Valladolid, con el objetivo promover la participación del conjunto de agentes del sector turístico de Valladolid en la gestión del turismo, creó en 2016, la Mesa del Turismo², un espacio de participación y concertación público-privado representativo del conjunto de la cadena de valor del turismo en Valladolid, con las funciones de coordinar la programación de acciones y la toma de decisiones, y debatir el modelo de desarrollo turístico de la ciudad de Valladolid. Desde entonces la Mesa del Turismo se reúne periódicamente para seguimiento y coordinación de la evolución del turismo en la ciudad.

² La Mesa de Turismo está conformada por representantes de los grupos municipales y de la mayoría de las asociaciones sectoriales, empresariales y entidades involucradas en la actividad turística de la ciudad incluyendo a un representante de RENFE y del Aeropuerto de Villanubla. Entre las asociaciones de encuentran: Asociación de Agencias de viajes, Asociación de Hoteles, Asociación de Empresas de la Oficina de Congresos, Asociación de Hostelería de Valladolid, Asociación de empresas de Enoturismo, Confederación Vallisoletana de Empresarios (CVE).

2.6 Tendencias del turismo

El impacto generado por la pandemia de coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19) ha afectado en todo el mundo a todos los órdenes de la vida, la economía y la salud física y emocional. A la espera de estudios definitivos, se puede afirmar que el turismo –los servicios ligados a los viajes-, la hostelería, las actividades lúdicas y las culturales, están siendo los sectores más afectados por los efectos derivados del confinamiento y el resto de medidas que se han implantado para mitigar y combatir los efectos de la pandemia del COVID-19.

Para el sector turístico, 2020 será recordado por ser el año en el que se frenó el crecimiento continuo que venía produciéndose desde 2010, y que truncó las previsiones de la OMT de alcanzar el hito de los 1.500 millones de turistas internacionales en 2020. Y más allá de las expectativas sobre la recuperación, 2020 también será recordado porque se está poniendo a prueba la resiliencia del sector con respecto al cambio del paradigma que rige el desarrollo del sector, protagonizado por una mayor visibilidad e importancia del turismo doméstico y de proximidad, y el uso masivo de los medios digitales y la realidad virtual.

A esos cambios se añaden otros factores que ya venían apuntándose antes de la aparición del COVID-19, y que ahora incrementan su importancia con respecto a las propuestas de valor a desarrollar por los destinos, y entre las que cabe destacar: (i) La importancia de lo saludable, incluyendo en este ámbito a todos los aspectos vinculados al estilo de vida y a las vacaciones. La alimentación, el ejercicio, el aire que respiramos, el disfrute de los espacios abiertos son ámbitos que se desean tanto en la vida cotidiana como en las vacaciones (ii) la necesidad de viajar, más que vacacionar, dando sentido al desarrollo de una amplia oferta asociada a las necesidades y motivaciones de la demanda; (iii) La búsqueda de destinos poco masificados, que tiene que ver también con lo saludable y plantea la necesidad de encontrar un equilibrio entre visitantes y residentes; (iv) El deseo de preservar el medioambiente, porque el confinamiento ha puesto en evidencia la relación directa entre la actividad humana y el medioambiente, el logro de los ODS y la lucha contra el cambio climático. Todo ello ha hecho que el factor medioambiental ascienda en los criterios de decisión con respecto a la elección del destino.

Por otra parte, durante los periodos de confinamiento y reapertura, los destinos y empresas han puesto los esfuerzos de comunicación en mantener el vínculo emocional con los clientes, dando absoluta prioridad al marketing online y planteando propuestas turísticas cada vez más segmentadas, y casi individualizadas, considerando los cambios que han ido surgiendo en las pautas de consumo de la demanda turística.

En ese sentido, a los nuevos perfiles de demanda ligados a estilos de vida como *Millenials*, *enoturistas* y *foodies*, *seniors activos*, *amantes del deporte*, *familias con y sin mascotas* por citar algunos de los que han mostrado mayor crecimiento en los últimos años se añade ahora los *slows* y *nómadas travelers*, y los *viajeros en autocaravanas*, que buscan una inmersión en el destino.

Sin perjuicio de los intereses y motivaciones de cada grupo, todos coinciden en el uso cotidiano e intensivo de internet, sobre todo mediante dispositivos móviles, en todas las fases que comprende la experiencia de viaje, desde la inspiración y la planificación hasta su consumo en el destino donde la experiencia se nutre también de la compartición y recomendación de lo que se está viviendo.

A modo de conclusión se puede afirmar que, como destino turístico, la ciudad de Valladolid, ligada a los atractivos de la provincia, puede verse beneficiada del cambio de paradigma derivado del COVID-19 y de las tendencias de consumo asociadas al mismo, aprovechando su condición de ciudad segura, tranquila, accesible y sostenible, que además de ofrecer productos y servicios adaptados a las exigencias de los turistas, ofrece la posibilidad de disfrutar de los recursos y productos de la provincia, especialmente los ligados al enoturismo y la gastronomía.

Valladolid como destino urbano y vinculado a su entorno es un destino idóneo para responder a la demanda de la sociedad por un turismo de proximidad y sin masificación, especialmente para los mercados de proximidad, y facilitar el disfrute de experiencias mediante el encuentro con el patrimonio cultural y natural de la ciudad y su entorno.

2.7 Conclusiones del Proceso Participativo del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023 *Avanzando el Futuro*

2.7.1 Mesas de trabajo

Entre las conclusiones de las Mesas de trabajo realizadas con los agentes turísticos de Valladolid destaca la opinión compartida sobre:

- La necesidad de avanzar en la digitalización de la oferta turística de Valladolid para adaptarse a las exigencias del mercado turístico.
- La exigencia de incrementar el posicionamiento online de Valladolid, mediante la mejora de sus herramientas digitales y el avance en la innovación, para lo que el proyecto de Destino Turístico Inteligente puede contribuir de manera definitiva.
- La obligatoriedad de conocer muy bien a la demanda turística, determinar los mercados objetivos, y segmentar la propuesta de productos turísticos que posee Valladolid, apostando por productos experienciales que conecten con las necesidades y motivaciones de los turistas.
- La necesidad de incrementar el volumen de visitantes extranjeros a Valladolid, y reducir la dependencia del mercado nacional, lo que conlleva mejorar la promoción de la ciudad en los mercados internacionales, especialmente los europeos.
- La exigencia de alinear al conjunto de actores turísticos de Valladolid en una estrategia de promoción y comercialización conjunta como destino turístico que contribuya a transmitir un mensaje claro y atractivo con respecto a la propuesta de valor que Valladolid ofrece a los diferentes segmentos de mercado objetivo.

2.7.2 Encuesta online

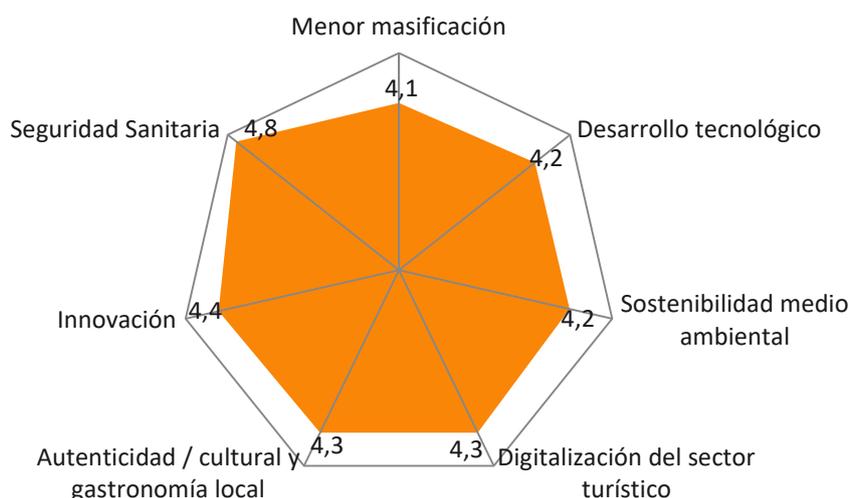
El principal objetivo de la encuesta online, realizada al conjunto de los agentes turísticos de Valladolid, ha sido facilitar la participación del sector en la identificación de los factores a considerar en el desarrollo del marco estratégico que ha de orientar el desarrollo turístico de Valladolid en los próximos años.

En relación con la determinación de los factores que han de vertebrar el desarrollo turístico de Valladolid, es preciso contar con los cambios que ha provocado la pandemia del COVID-19, tanto en relación con los modelos de gestión de los negocios como con respecto a las pautas de consumo de la demanda turística. Estos cambios han reforzado la relevancia de alguno de los factores determinantes de la competitividad de los destinos turísticos, y han provocado la aparición de otros factores que no parece que vayan a tener un carácter coyuntural, sino que por el contrario se suman a los ya existentes.

Entre los factores más importantes, destacados por los agentes turísticos de Valladolid, se encuentran la *Seguridad Sanitaria*, que obtiene una valoración media de 4,8, siendo considerado por el 84% de los encuestados como un factor muy importante en relación con el desarrollo del turismo en la “era pos-COVID”. A continuación, *la innovación*, recibe una valoración de 4,4, y el 50% de los encuestados consideran este factor muy importante para el turismo pos-COVID.

A estos dos factores, le siguen la *Digitalización del sector turístico*, calificada con una puntuación media de 4,3, y que es valorada como muy importante por el 54% de las empresas y entidades entrevistadas, y *la Autenticidad cultural y la gastronomía local*, que con igual puntuación que la anterior es considerada como muy importante por el 44% de los encuestados.

Gráfico 14. Valoración sobre el grado de importancia de los factores que determinan el desarrollo turístico en la era post-COVID.



Fuente: Encuesta Online Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2021-2023 “Avanzando el Futuro”. Elaboración propia.

La tecnología, según señalan los agentes turísticos encuestados, constituye también uno de los principales factores de competitividad de los destinos turísticos. En este sentido, entre las oportunidades que para la industria turística tiene el desarrollo tecnológico, el 72,34% de las empresas entrevistadas señalan que facilita **el conocimiento de los clientes y sus necesidades**, aspecto que ha recibido una valoración promedio de 4,7 (sobre una escala de 1 a 5).

Gráfico 15. Valoración de las oportunidades que ofrece el desarrollo tecnológico en el sector turístico (escala de menor a mayor de 1 a 5).



Fuente: Encuesta Online Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2021-2023 “Avanzando el Futuro”. Elaboración propia.

Así mismo, **desarrollar productos más adaptados a las necesidades e intereses de los clientes**, y **acceder a nuevos mercados y clientes**, son consideradas como oportunidades destacables que ofrece la tecnología en relación con la actividad turística, obteniendo en ambos casos una calificación de 4.

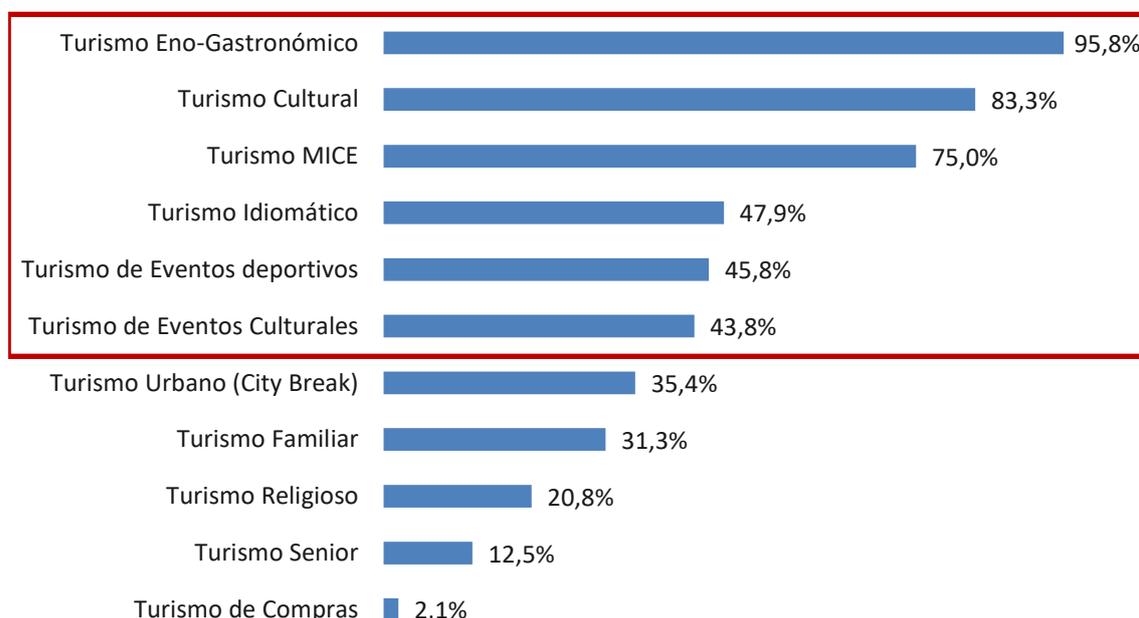
En lo que respecta a los productos-mercado que se consideran estratégicos para Valladolid, la casi totalidad de los agentes encuestados, más del 95%, consideran que el principal es el **Turismo Enogastronómico**, mercado que agrupa a su vez a dos segmentos con un elevado grado de interrelación, el enoturismo y la gastronomía, productos en los que Valladolid tiene importantes ventajas competitivas.

El 83,3% de los encuestados señalan el **Turismo Cultural** como mercado-producto estratégico; mientras que el 75% consideran también el **Turismo de Congresos y Reuniones**, que se ha consolidado como un mercado de carácter estratégico para Valladolid.

El **Turismo idiomático** (la enseñanza del español) es considerado como un producto estratégico para el 47,9% de los encuestados.

Y, entre los 5 productos-mercados considerados como de mayor importancia estratégica, destaca el *Turismo de Eventos (culturales y deportivos)*, que ha sido mencionado por más del 45% de las empresas y entidades encuestadas.

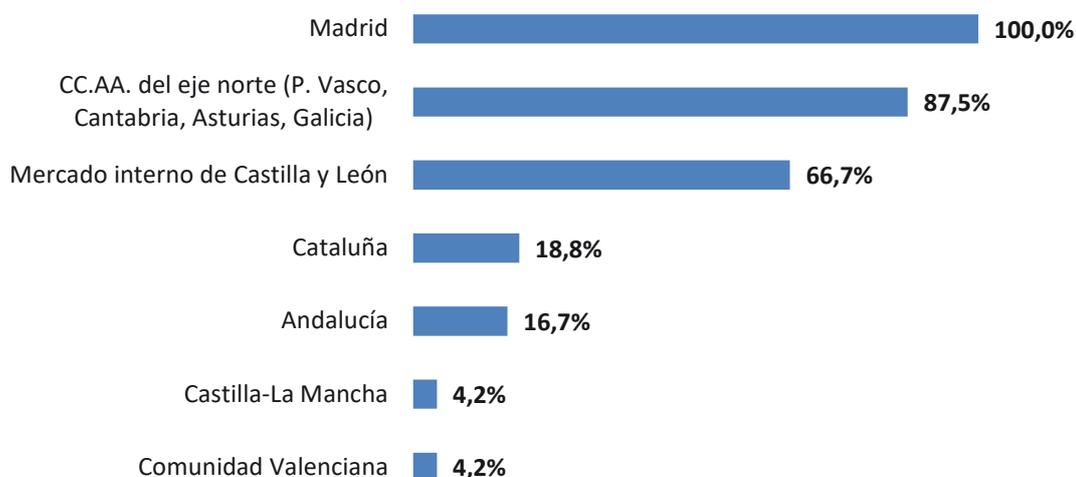
Gráfico 16. Mercados-Productos estratégicos de la ciudad de Valladolid



Fuente: Encuesta Online Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2021-2023 "Avanzando el Futuro".
Elaboración propia.

Respecto a los mercados geográficos que se consideran estratégicos para Valladolid como destino turístico, y en relación con el **mercado nacional**, el 100% de los encuestados señalan la **Comunidad de Madrid** como el principal mercado estratégico de Valladolid. A continuación, el 87,5% de los encuestados mencionan a las comunidades autónomas del norte de España, **País Vasco, Cantabria, Asturias, y Galicia**; y el 66,7% señalan a la propia Comunidad Autónoma de **Castilla y León**.

Gráfico 17. Mercados geográficos nacionales considerados estratégicos para la ciudad de Valladolid

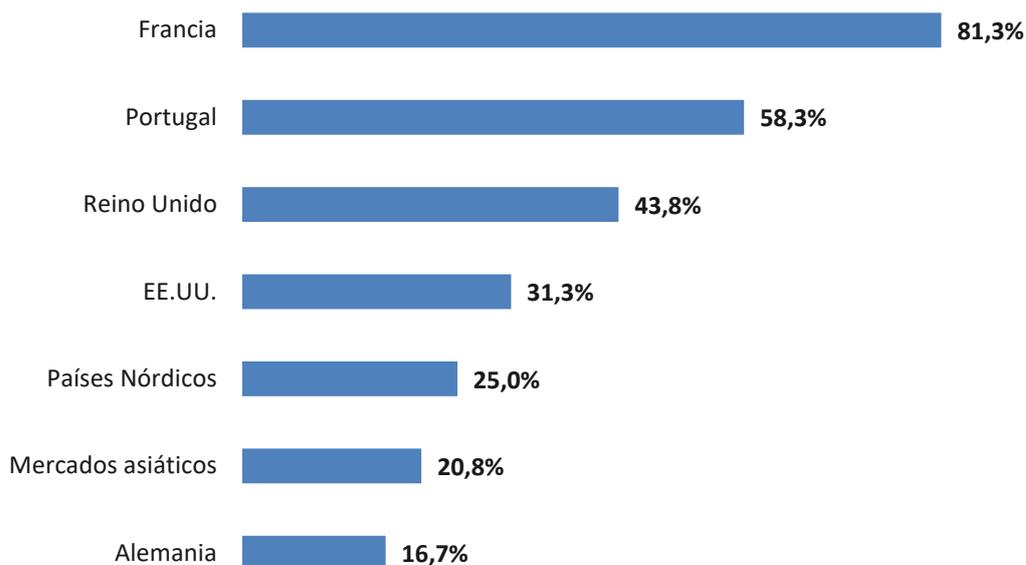


Fuente: Encuesta Online Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2021-2023 “Avanzando el Futuro”. Elaboración propia.

En cuanto a los **mercados internacionales**, la mayor parte de los encuestados, el 81,3%, mencionan a **Francia** como el principal mercado estratégico; seguido por **Portugal** y **Reino Unido.**, que son señalados por el 58,3% y el 43,8%, respectivamente.

Estados Unidos, es considerado como mercado estratégico por el 31,3% de las empresas y entidades turísticas consultadas, y los **Países Nórdicos** (Dinamarca, Suecia, Noruega, y Finlandia), y los **Mercados asiáticos** (India, China, Corea, etc.) son considerados como mercados estratégicos por casi el 25% y el 21% de los encuestados respectivamente.

Gráfico 18. Mercados geográficos internacionales considerados estratégicos para la ciudad de Valladolid



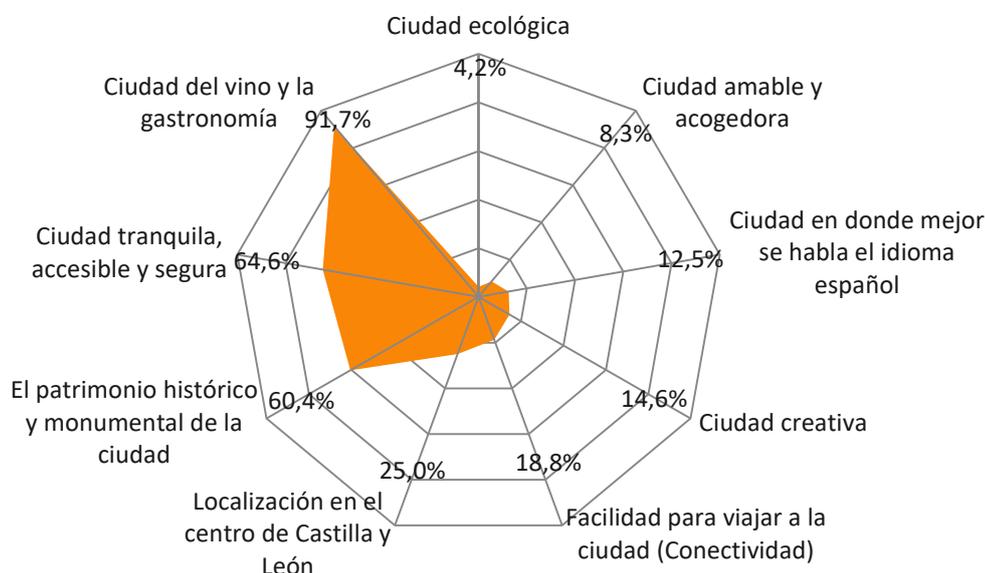
Fuente: Encuesta Online Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2021-2023 “Avanzando el Futuro”. Elaboración propia.

Por otro lado, la situación generada por la pandemia ha incrementado la competencia de los destinos turísticos, dando lugar a un proceso de reposicionamiento en el que se hace más indispensable que se destaque con claridad la propuesta de valor que el destino ofrece al mercado turístico.

En este sentido, la mayor parte de las empresas y entidades turísticas entrevistadas, el 91,7%, señalan *el vino y la gastronomía* como el principal atributo que define la propuesta de valor de Valladolid.

A continuación, *la tranquilidad, la accesibilidad y la seguridad, unido al patrimonio histórico y monumental de la ciudad*, constituyen, en conjunto, los atributos que mejor determinan la propuesta de valor del destino, señalados por el 64,5% y el 60,4% de los encuestados.

Gráfico 19. Principales atributos que definen la propuesta de valor turística de la ciudad de Valladolid (%)



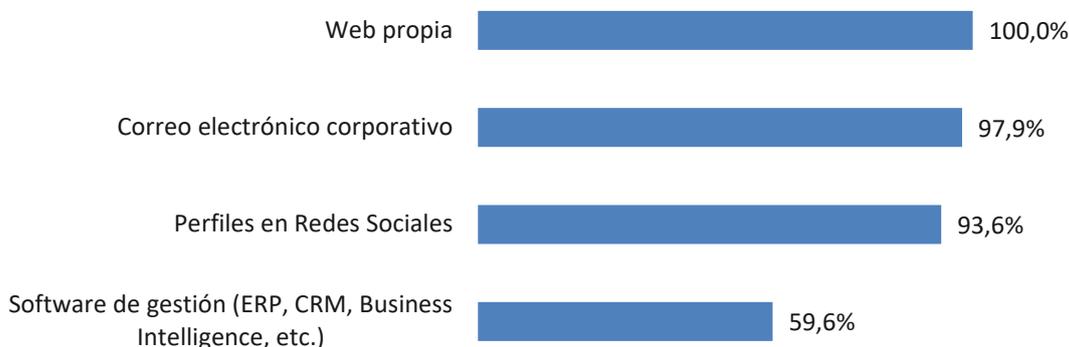
Fuente: Encuesta Online Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2021-2023 “Avanzando el Futuro”. Elaboración propia.

Un indicador esencial en relación con la implantación de la tecnología en las empresas turísticas, y que a su vez constituye un factor de gran relevancia en la competitividad de empresas y destinos, es su grado de digitalización.

En este sentido, el 85% de las empresas y entidades turísticas de la ciudad de Valladolid declaran contar con una estrategia de digitalización. Entre las soluciones tecnológicas que apoyan estas estrategias, la totalidad de las empresas y entidades encuestadas disponen de *página/plataforma web*, y el 98% disponen también de *correo electrónico corporativo*. Así mismo, el 94% disponen de *perfiles en Redes Sociales* y el 60% cuentan con *software de gestión (ERP, CRM, BI)*.

Estos datos ponen de manifiesto el alto grado de digitalización que poseen las empresas y entidades turísticas de la ciudad de Valladolid.

Gráfico 20. Grado de desarrollo tecnológico de las empresas turísticas de Valladolid



Fuente: Encuesta Online Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2021-2023 “Avanzando el Futuro”. Elaboración propia.

En relación con los retos que la ciudad de Valladolid ha de afrontar para impulsar su desarrollo turístico en el marco del nuevo escenario generado por la pandemia, **todos los retos referidos en la pregunta han recibido una valoración muy alta, por encima de 4**, (en una escala de valoración de la importancia, de 1 a 5, siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante).

Gráfico 21. Valoración del grado de importancia de los retos para impulsar el desarrollo turístico de la ciudad de Valladolid (escala de menor a mayor de 1 a 5)



Fuente: Encuesta Online PET ciudad de Valladolid 2021-2023 “Avanzando el Futuro”. Elaboración propia.

Los cinco principales retos que la ciudad de Valladolid ha de afrontar para impulsar el desarrollo turístico de la ciudad, según las empresas y entidades relacionadas con la actividad son:

- Desarrollar un portafolio de experiencias turísticas.
- Fortalecer las relaciones y la coordinación entre los agentes turísticos de la ciudad.
- Avanzar en la digitalización de las empresas turísticas de Valladolid.
- Mejorar y ampliar la oferta de reuniones y congresos de la ciudad.
- Mejorar y ampliar la oferta eno-gastronómica de Valladolid.

3 Resumen DAFO del Diagnóstico Turístico de la ciudad de Valladolid

3.1 Acceso y conectividad

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Excelente conectividad por carretera con los principales mercados emisores nacionales. ▪ Notable conectividad por ferrocarril de alta velocidad con la red nacional. ▪ Cercanía al principal aeropuerto de la Región, que posee instalaciones y equipamientos tecnológicos de primer nivel. ▪ Muy buena conectividad por carretera y ferrocarril con el entorno provincial y regional. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de aprovechamiento de las posibilidades que representa la Alta Velocidad ▪ Perdida de conexiones y frecuencias aéreas con mercados emisores nacionales e internacionales.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ubicación geográfica de la ciudad de Valladolid, situada en el centro de la Región, y muy próxima al principal mercado turístico emisor a nivel nacional (Madrid). 	

3.2 Oferta Turística (Recursos y Servicios turísticos)

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Notables recursos y atractivos de carácter patrimonial, histórico y cultural (valioso catálogo de BIC's). ▪ Variada y notable agenda cultural en la ciudad, y durante todo el año. ▪ Casco Histórico (BIC) de la ciudad atractivo, vivo, y peatonal. ▪ Zonas verdes y espacios naturales en la ciudad y proximidades (Campo Grande, río Pisuerga) ▪ Recursos patrimoniales hidráulicos de gran valor en Valladolid y provincia: Canal de Castilla y Canal del Duero. ▪ Disponibilidad de excelente infraestructuras culturales: Teatro Calderón, Auditorio Miguel Delibes. ▪ Variada y notable oferta museística. Museo Patio Herreriano, Museo Nacional de Escultura, Museo de la Ciencia, Casa de Cervantes, Casa de Colón, etc. ▪ Valladolid cuenta con en la provincia con 5 zonas vitivinícolas de relevancia, 4 de las cuales son D.O (Ribera del Duero, Rueda, Cigales, Toro). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deterioro y falta de aprovechamiento turístico del Canal de Castilla y Canal del Duero. ▪ Déficit en la orientación de la oferta cultural y de ocio de la ciudad a los visitantes. ▪ No hay oferta de alojamiento hotelero de alta categoría (5 estrellas) en la ciudad. ▪ Estancamiento en el crecimiento de la oferta hotelera. ▪ Baja rentabilidad hotelera. El RevPar de Valladolid está muy por debajo del promedio registrado para destinos urbanos. ▪ Escasa oferta de receptivos. ▪ Déficit en aspectos relacionados con la "cultura del detalle". ▪ Falta de accesibilidad en recursos y servicios turísticos. ▪ Carencia de espacio para la celebración de grandes Congresos. ▪ Falta de coordinación y colaboración entre las empresas turísticas de Valladolid. ▪ Carácter poco proactivo del tejido empresarial de la ciudad, muy dependiente de las dinámicas públicas.

- Amplia oferta de espacios para reuniones y congresos de mediano y pequeños tamaño.
- Existencia de un recinto para la celebración de ferias (Feria de Valladolid).
- Oferta docente de aprendizaje de español para extranjeros.
- Oferta variada de alojamiento hotelero, con predominio de categorías medias altas (4 estrellas).
- Tarifas hoteleras muy competitivas. La tarifa media diaria es muy inferior a la media de los hoteles urbanos, y es muy similar a la de las ciudades de Castilla y León.
- Oferta de alojamiento especial para estudiantes de español.
- Amplia y variada oferta de restaurantes, y establecimientos de hostelería.
- Profesionalidad del personal de los establecimientos hoteleros y hosteleros de la ciudad.
- Carencias en la digitalización de las empresas turísticas de la ciudad.

Oportunidades

- Inclusión de la ciudad en el Sistema Integral de Calidad Turística en Destino.
- Proyecto de puesta en valor del Canal de Castilla que está llevando a cabo la Confederación Hidrográfica del Duero.
- Puesta en marcha del II Plan de Accesibilidad del Ayuntamiento de Valladolid.
- Nuevo proyecto de ampliación de la Feria de Valladolid.

Amenazas

- Crecimiento incontrolado de la oferta de viviendas de uso turístico (informales)

3.3 Recursos y Productos turísticos

Fortalezas

- Gran diversidad de recursos para confeccionar productos dirigidos a un amplio espectro de segmentos.
- Designación de Valladolid como Ciudad Creativa de la UNESCO en la categoría de Cine.
- Productos culturales de gran relevancia como la Semana Internacional de Cine de Valladolid – SEMINCI, la Semana Santa de Valladolid, etc.
- Existencia de Rutas Turísticas basadas en los recursos históricos y culturales de la ciudad.

Debilidades

- Poco desarrollo de experiencias ligadas a productos turísticos.
- Escasa segmentación de los productos en relación con sus mercados específicos y público objetivo.
- Falta de propuestas de consumo, basadas en los principales productos de la ciudad que pueden proporcionar un alto contenido emocional, enfocados al “turismo de experiencias”.
- Falta de productos en torno al AVE.

- Producto enoturístico muy estructurado, apoyado en la oferta de bodegas con una dilatada tradición enoturística, y en la oferta de las Rutas del Vino existentes en la provincia.
- Gastronomía de alto nivel, y bien adaptada a las diferentes modalidades de consumo: tapas, menú, carta.
- Productos agroalimentarios ligados al territorio
- Evento gastronómico de gran notoriedad a nivel nacional e internacional.
- Posicionamiento consolidado como destino de Congresos y Reuniones.
- Notoriedad de Valladolid como destino relacionado con el cine y la industria audiovisual.
- Pertenencia de la ciudad a Clubs de Producto Turístico de gran relevancia: Saborea España y Red de Ciudades AVE.
- Celebración en la ciudad de eventos deportivos de gran relevancia.

Oportunidades

- Pertenencia de la ciudad al Club de Producto Saborea España que facilita el conocimiento de otras experiencias relacionadas con el producto gastronómico y apoya la promoción de Valladolid como destino gastronómico, a nivel nacional e internacional.
- Pertenencia de Valladolid a la Red de Ciudades AVE que puede contribuir a desarrollar productos asociados y mejorar su aprovechamiento para dinamizar la actividad turística.
- Pertenencia de Valladolid a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO en la categoría de cine, para incrementar su posicionamiento como destino creativo y abierto.
- Existencia en Valladolid de dos Universidades para incrementar el desarrollo de la enseñanza de español hacia estudiantes extranjeros.
- Creciente importancia de la gastronomía como factor decisivo en la elección de un destino turístico (reciente publicación del III estudio sobre turismo gastronómico en España).
- Localización y condiciones de la ciudad de Valladolid como punto para la realización de visitas a otros recursos y atractivos de la provincia y de la región.

Amenazas

- Gran competencia con otros destinos nacionales en la tipología de productos que ofrece la ciudad de Valladolid (gastronomía, cultura, congresos, idiomático, enoturismo)

3.4 Demanda Turística

Fortalezas

- Bajo índice de presión turística en la ciudad de Valladolid (115 turistas por cada 100 habitantes). Destino muy interesante y poco masificado”.
- Demanda turística nacional muy consolidada.
- Gasto turístico medio por persona y día por encima del nacional y regional.
- Nivel alto de satisfacción de la demanda turística en su visita a Valladolid.
- Elevado nivel de recomendación del destino.
- Muy buena valoración de la demanda turística respecto de la imagen de la ciudad y sostenibilidad (entorno urbano, cuidado medioambiental, conservación del patrimonio)

Debilidades

- Baja proporción de la demanda no residente en España (19% de los turistas)
- Alta dependencia del turismo nacional.
- Falta de adaptación para turistas con movilidad reducida.

Oportunidades

- Ubicación geográfica de la ciudad de Valladolid, situada en el centro de la Región, y muy próxima al principal mercado turístico emisor a nivel nacional (Madrid).
- Existencia de una infraestructura aeroportuaria de primer nivel.
- Aumento de los viajes de proximidad.
- Incremento del interés por la gastronomía y el consumo de productos locales.

Amenazas

- Retraimiento en el consumo de los hogares por la situación económica.
- Propuestas de otros destinos que conecten mejor con las motivaciones y necesidades de la demanda turística actual.

3.5 Promoción Turística

Fortalezas

- Marca consolidada y asumida por el conjunto del sector turístico de la ciudad.
- Pertenencia a Clubes de Producto Turístico que desarrollan campañas de promoción en las que participa Valladolid: Saborea España, Red de Ciudades AVE.
- Elaboración de programas anuales de promoción por producto.
- Participación en eventos gastronómicos de gran relevancia nacional.
- Portal turístico Info.Valladolid.
- Perfiles turísticos en las RR.SS. más relevantes.

Debilidades

- Limitada integración de la ciudad en canales de comercialización on y off.
- Escasa presencia de la ciudad en catálogos de productos de los principales operadores turísticos on y off.
- Falta integración con contenidos sobre el destino, generados por los propios turistas (*user generated content*) en la web.
- Faltan propuestas de experiencias turísticas en la web
- Pocas acciones promocionales dirigidas al segmento B2B internacional.

Oportunidades

- Pertenencia a importantes Clubes de Producto que desarrollan campañas de promoción internacional.
 - Nuevo formato de Spain.Info que permite difundir ofertas experienciales de la ciudad a la demanda internacional.
-

3.6 Gobernanza Turística

Fortalezas

- Existencia de un sistema consolidado de gestión público-privada del destino. La Sociedad Mixta para la Promoción de Valladolid.
 - Existencia de un espacio de participación público-privada relacionado con la actividad turística. La Mesa de Turismo.
 - Personal técnico del ente gestor con acreditada profesionalidad y experiencia en relación con el turismo.
 - Cultura consolidada de planificación estratégica del desarrollo turístico.
 - Participación en clubs de producto y proyectos turísticos de carácter nacional.
 - Estructura de gestión de los productos turísticos de la ciudad. Cada uno de los productos cuenta con un ámbito responsable de su gestión: Congresos, Idiográfico, Enogastronómico, Film Office, Cultura.
 - Excelente gestión de la Información Turística. Centro de Recursos Turísticos y varios puntos de información.
 - Aceptable presupuesto para la gestión turística.
 - Servicios turísticos: Bus turístico, Valladolid Card.
 - Existencia del Observatorio Turístico de Valladolid.
-

Debilidades

- Escasa proactividad del sector empresarial en el acompañamiento de la gestión turística del destino.
 - Déficits en relación con la señalización turística.
 - Falta de un sistema automatizado de información turística.
 - Falta de una aplicación turística con valor añadido para acompañar la experiencia turística en el destino.
-

Oportunidades

- Completar el desarrollo del proyecto “Destino Turístico Inteligente”.
 - Coordinar la Estrategia turística de la ciudad con las estrategias turística de la Diputación Provincial, de la Junta de Castilla y León y de la SET.
 - Obtener fondos externos participando en el Programa de Planes de Sostenibilidad Turística de Destinos y en Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia
-

4 Marco Estratégico

Los sucesivos planes estratégicos de turismo elaborados por la ciudad de Valladolid, y especialmente el planteado para el periodo 2016-2019, han consolidado la posición de la ciudad como destino y han contribuido a incrementar la competitividad del sector turístico. No obstante, Valladolid ha de afrontar nuevos retos que tienen sus raíces en los cambios sociales y en la creciente relevancia de la sostenibilidad, la innovación y el desarrollo tecnológico. Todo ello en un horizonte de cambio de paradigma del modelo turístico español marcado por la Estrategia 2030 para el Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 2030, objetivos cada vez más pertinentes considerando que contribuyen también a combatir los efectos causados por el cambio climático y la pandemia del COVID-19 cuya disruptiva e inesperada aparición ha truncado la senda de crecimiento que el turismo venía mostrando en la ciudad hasta febrero de 2020.

En ese marco se plantea este nuevo Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023, “Avanzando el futuro” cuyos principios van a inspirar y orientar la visión que se desea alcanzar facilitando la hoja de ruta para: (i) consolidar la gobernanza participativa y el posicionamiento de la ciudad de Valladolid en el mercado turístico nacional e internacional (ii) mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector adecuando la promoción, comercialización y acogida a los cambios derivados de la evolución tecnológica y de la exigencia de seguridad sanitaria (iii) promover el desarrollo de nuevos productos que impulsen el consumo sostenible y la economía circular y (iv) contribuir a la restauración y conservación del patrimonio cultural y ambiental.

Ilustración 1. Principios orientadores de la Estrategia Turística de Valladolid 2021-2023



4.1 Visión

La **visión** ofrece la imagen a largo plazo de lo que Valladolid será en el futuro como destino turístico. Es una declaración conceptual, y por tanto ha de ser ambiciosa e inspiradora, y servir de referencia a los objetivos estratégicos de la ciudad, configurándose como el eje orientador de la estrategia turística del destino.

La visión es por tanto el horizonte al cual todos los actores del destino han de mirar, y al cual todos han de desear llegar.

El proceso participativo que se ha realizado en la fase de Diagnóstico, y en el que han participado la práctica totalidad de los actores relacionados con el turismo en Valladolid, ha permitido constatar la vigencia de la visión definida en el plan anterior, manteniéndose la percepción de los actores turísticos de la ciudad en torno a los atributos que la definen, y entre los que destacan:

- **Una ciudad amigable, accesible y segura.**
- **Una ciudad referente en la gastronomía y el enoturismo.**
- **Una ciudad con historia que mira al futuro.**
- **Una ciudad sostenible y comprometida con los ODS y la lucha contra el cambio climático.**

Sobre la base de estos atributos, la visión de Valladolid como destino turístico es la siguiente:

Valladolid es una ciudad amigable, accesible y segura, referente nacional e internacional por la autenticidad y excelencia de sus propuestas enogastronómicas y culturales. Su modelo turístico se basa en el desarrollo sostenible e inteligente de la ciudad y su entorno, al servicio de las personas.

4.2 Modelo de Desarrollo Turístico

El Modelo de Desarrollo constituye el marco sobre el que se traza el camino a seguir para lograr el progreso de la actividad turística, y en definitiva conseguir llegar a la visión definida. En este sentido, el Modelo de Desarrollo Turístico se ha de regir por los siguientes pilares:

4.2.1 Las personas son el centro del modelo de desarrollo de Valladolid

Las personas, ya sean residentes, empleados y demás actores del sector, o visitantes, se sitúan en el centro del desarrollo turístico de la ciudad como destinatarios y actores principales de las políticas a impulsar. En esta línea, además de facilitar la interacción e integración del visitante con la ciudad, haciendo que se sienta como un residente más que viva la ciudad con intensidad y seguridad, se asegura un reparto adecuado de los beneficios generados por el turismo.

Poner a las personas en el centro de la estrategia significa atender adecuadamente sus demandas y necesidades en el marco del proceso de desarrollo turístico de la ciudad, lo que exige cambiar de enfoque y centrarse en lo que cada grupo busca en sus diferentes procesos de consumo de los servicios y productos que ofrece Valladolid, para lo que es preciso:

- Conocer bien las necesidades y motivaciones de residentes, actores del sector y visitantes
- Diseñar productos y servicios acordes con sus necesidades y motivaciones
- Definir los indicadores de control adecuados para gestionar la relación entre las personas

- Personalizar en la mayor medida posible, las experiencias
- Desarrollar un servicio de atención alineado con la estrategia.

4.2.2 El desarrollo sostenible e inteligente del turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo sostenible como *“el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”*.

La situación actual en términos económicos, sociales y medioambientales, y especialmente en estos momentos cuando se sufren los efectos de la pandemia, exige reorientar el modelo de desarrollo turístico, así lo señalan las *Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030* que están alineadas con los *Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 (ODS)* de Naciones Unidas, y el recién publicado *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia* elaborado por el Gobierno de España sobre la base del nuevo Fondo de Recuperación de la Unión Europea “Next Generation EU”,

Ambos vienen a reforzar el *Programa de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI)*, que propone un modelo de gestión turística basado en cinco ejes (gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad), y cuya relación y capacidad para contribuir a la consecución con los ODS es indudable, y en el que Valladolid participa desde abril de 2019.

Con el fin de promover el desarrollo turístico sostenible e inteligente de Valladolid se deberán tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Impulsar la consecución de los ODS.** El modelo de desarrollo turístico de la ciudad de Valladolid ha de ser una palanca que contribuya a impulsar el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- **Avanzar en el desarrollo de Valladolid - Destino Turístico Inteligente.** La transformación en un Destino Turístico Inteligente supone en la práctica la puesta en marcha de una estrategia integral en el destino a través de la innovación y la tecnología, para aumentar la competitividad del sector empresarial, aprovechar los recursos turísticos, y mejorar la eficiencia de los procesos de producción y comercialización
- **Gestionar el conocimiento.** Es preciso mejorar el sistema de inteligencia turística de la ciudad de Valladolid, ampliando y mejorando la obtención de los datos que proporcionen información sobre los cambios que se producen en el entorno, con el objetivo de poder adecuar las estrategias y líneas de trabajo a las necesidades presentes.

4.2.3 La Gobernanza

El desarrollo sostenible del turismo requiere de la participación de todos los actores, públicos y privados, que intervienen en el destino, por lo que la gobernanza ocupa un papel muy importante. En este sentido, Valladolid, además de fortalecer y consolidar sus actuales espacios de gobernanza turística, tanto la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid como la Mesa de Turismo, ha de fomentar el desarrollo de instrumentos que posibiliten a los diferentes agentes del

territorio participar, compartir principios comunes, planificar, reforzar la toma de decisiones y lograr el consenso para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas del entorno.

La gobernanza es, por tanto, una condición necesaria para promover el desarrollo sostenible, que ha de considerar las siguientes claves de éxito:

- La existencia de un plan estratégico con una visión consensuada del turismo.
- Coordinación y colaboración entre los actores que participan en la actividad turística.
- Liderazgo institucional que impulse las políticas públicas y programas relacionados con el turismo.
- La participación de los ciudadanos en el proceso.

4.2.4 Coordinación metropolitana, provincial y regional

El crecimiento del turismo a nivel global, así como los cambios que se han producido en los últimos años en el comportamiento de consumo de la demanda turística, y que determinan las tendencias del mercado, exige una revisión del concepto destino turístico. Las ciudades que como Valladolid pretenden incrementar su competitividad turística y desarrollar una propuesta de valor más variada y diversa, se han de apoyar no sólo en el buen uso de los recursos situados en la ciudad, sino también en aquellos que se localizan en el entorno, tanto en la provincia, como en el resto de la Región.

En el caso concreto de la ciudad de Valladolid, la totalidad de la oferta enoturística que forma parte de su oferta eno-gastronómica se encuentra en diferentes municipios de la provincia, y sucede lo mismo, con otros recursos patrimoniales y naturales que pueden enriquecer y aportar valor a la ciudad de Valladolid como destino turístico, a la vez que puede ser el motor de desarrollo que la provincia y la Comunidad necesitan para revertir la dinámica de despoblación y envejecimiento.

Con el fin de dar respuesta a esta exigencia, la ciudad de Valladolid debe establecer marcos de colaboración metropolitanos, provinciales, y regionales, acorde a su vocación de destino dinámico e innovador, creando relaciones con todos los agentes turísticos del territorio, y muy especialmente con los del ámbito provincial.

4.2.5 Enfoque de mercado

El turismo es una actividad económica sumamente compleja que en los últimos 20 años ha vivido una profunda transformación tanto desde la óptica de la oferta como desde la demanda, pasando de ser un sector dirigido desde la oferta, a ser dirigido desde la demanda.

El desarrollo tecnológico ha transformado radicalmente el escenario de la industria turística. Internet ha hecho posible a los turistas el libre acceso a la información, y también les ha permitido acceder a la oferta turística sin necesidad de intermediarios.

Este nuevo escenario no sólo ha producido el crecimiento exponencial del número de turistas, sino que también ha provocado la irrupción de nuevos destinos en el mercado turístico, incrementando por tanto la oferta y la competencia.

Por otro lado, el progreso de las TIC's ha favorecido la aparición de nuevos modelos de negocio y ha promovido el surgimiento de nuevas tipologías de demanda, dando lugar a un nuevo turista, que cuenta con un gran volumen de información, exigente, experiencial, hiperconectado y multicanal.

En este sentido, para dar respuesta a este nuevo escenario el Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023 – Avanzando el Futuro, adopta un enfoque de demanda, basado en el conocimiento de las necesidades, preferencias y hábitos de comportamiento de los turistas actuales y potenciales, en el diseño y desarrollo de productos a partir de sus necesidades y motivaciones, y en la selección de los canales de promoción y comunicación adecuados a cada segmento.

4.3 Objetivos Estratégicos

El Plan Estratégico de Turismo de Valladolid, 2021-2023 Avanzando el futuro, además de consolidar los logros obtenidos hasta el momento, tiene como principal objetivo impulsar el proceso de transformación de la ciudad de Valladolid en un Destino Turístico Inteligente, alineando la estrategia turística de la ciudad con las tendencias sociales y económicas (nuevos turistas, nuevos modelos de negocio, desarrollo tecnológico, cambios sociales, etc.), y contribuyendo a mejorar el posicionamiento turístico de la ciudad de Valladolid y la competitividad del sector, favoreciendo con ello la generación de empleo, y el incremento de la calidad de la experiencia turística en el destino, y la calidad de vida de los residentes.

En definitiva, el Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023 Avanzando el futuro, persigue que el sector turístico de la ciudad contribuya a la generación de empleo y renta y a la mejora de la calidad de vida en la ciudad y la provincia.

El Plan Estratégico de Turismo de Valladolid, 2021-2023 Avanzando el futuro tiene como objetivos

- ▶ Consolidar la gobernanza participativa promoviendo la coordinación entre las instituciones y entidades involucradas en el desarrollo del turismo en la ciudad y su entorno
- ▶ Fortalecer el posicionamiento de la ciudad de Valladolid en el mercado turístico nacional e internacional
- ▶ Asegurar la sostenibilidad del turismo mediante la puesta en valor, protección y mejora del paisaje y del entorno urbano, la restauración y conservación del patrimonio cultural y ambiental, el fomento de la movilidad sostenible y la accesibilidad universal, y el desarrollo comercial y turístico.
- ▶ Mejorar la orientación al mercado de los actuales productos turísticos, adecuando sus componentes a las tendencias de la demanda turística.
- ▶ Coordinar la gestión turística de la ciudad con la de su entorno metropolitano y la de la provincia, especialmente para aprovechar sinergias en materia de promoción y desarrollo de rutas y productos.
- ▶ Fomentar la creación de nuevos productos y propuestas de carácter experiencial, que contribuyan al posicionamiento de Valladolid en nuevos mercados y segmentos turísticos promoviendo el consumo sostenible y la economía circular.
- ▶ Abordar la promoción y el consumo sostenible del turismo y los productos locales para incrementar el posicionamiento turístico de la ciudad de Valladolid y facilitar la comercialización de los productos turísticos y vinculados.

- ▶ Recuperar el número de visitantes a la ciudad de Valladolid de diciembre de 2019 para volver a la senda de crecimiento derivada de las tendencias previas a la COVID-19
- ▶ Incrementar la estancia media atrayendo visitantes de nichos con alta propensión a la estancia

4.4 Estrategias Básicas de Desarrollo

El objetivo de este apartado es definir las estrategias básicas de desarrollo que permitan llegar a los segmentos objetivos de la ciudad de Valladolid, favoreciendo la afluencia turística que contribuya a la recuperación del sector y del destino en su conjunto. En este sentido, y sobre la base del análisis realizado sobre la demanda turística de la ciudad de Valladolid, sus productos turísticos, las opiniones de los actores locales y los nuevos hábitos y tendencias de la demanda se establecen las siguientes estrategias básicas de desarrollo:

4.4.1 Estrategia de productos

La definición de la estrategia de producto, es decir, la priorización de los productos turísticos en los que Valladolid ha de basar su desarrollo, se realiza a partir del análisis de dos variables. La primera es el potencial de los recursos y productos de Valladolid, entendido como la capacidad y condiciones que presentan para la realización de actividades turísticas. Y la segunda es el grado de atractividad de los productos turísticos, es decir del interés que tienen los productos turísticos en función de los beneficios empresariales y sociales que comportan (volumen de mercado, crecimiento, competencia actual o potencial, impacto económica, etc.).

Sobre la base del análisis de estas dos variables se propone la siguiente Estrategia de Productos para la ciudad de Valladolid:

Cuadro 3. Estrategia de Productos

Productos Estratégicos	
Son los productos que conforman la mayor parte del negocio turístico de la ciudad de Valladolid, en los que se tienen que concentrar los esfuerzos y actuaciones, y en los que la ciudad se tiene que posicionar claramente, respecto a sus públicos objetivos y a sus competidores.	Enogastronomía
	MICE
	City Break
Productos Prioritarios	
Son productos clave para el negocio turístico de la ciudad de Valladolid, pero a los que tiene que dedicar esfuerzos y actuaciones orientados a la innovación de producto y/o al posicionamiento en los mercados. Forman parte del "core business" de la ciudad, aunque tienen menos potencial que los productos estratégicos.	Turismo Idiomático
	Turismo Cinematográfico - VAFO
	Turismo Cultural

Productos a Potenciar	
Son productos atractivos para la ciudad de Valladolid, pero en los que tiene un potencial competitivo menor. Dada la complementariedad con los productos prioritarios y las sinergias que generan, tendrán que ser objeto de atención en las políticas turísticas.	Turismo Deportivo
	Turismo Familiar
	Touring
Productos a Desarrollar Selectivamente	
Son productos que difícilmente pueden ser "motores" destacados dadas sus características, si bien tienen interés por las sinergias que pueden crear con otros productos: cubrir ocupaciones en temporada baja, crear imagen positiva, etc.	Turismo Senior
	Turismo de Compras
Productos a Aprovechar	
La política a llevar a cabo para estos productos es la de aprovechar las oportunidades que se presentan. Y tratar de promover productos orientados a estos segmentos.	Profesional / Negocios
	Day Trips (excursionistas)

4.4.2 Estrategia de mercados geográficos

Del análisis de la demanda turística realizado en la fase de diagnóstico, así como del volumen que representa cada destino emisor en relación con la llegada de turistas a la ciudad, se infiere el grado de importancia que cada uno de estos destinos tiene en relación con el desarrollo del turismo alcanzado por Valladolid.

En este sentido, se concreta una propuesta estratégica que distingue mercados prioritarios y potenciales, y que se fundamenta en la consideración de los siguientes factores:

- El peso relativo de los mercados emisores que visitaban la ciudad de Valladolid hasta 2019.
 - La proximidad y/o grado de conectividad desde los mercados emisores que permite el desplazamiento en vehículo propio preferentemente.
 - La motivación respecto de los productos turísticos de la ciudad con mayor adecuación a los hábitos y tendencias actuales.
 - La consideración del sector turístico de la ciudad, expresada en el proceso participativo realizado en el marco de la redacción del Plan Estratégico de Turismo.
- **Mercados Estratégicos:** Destinos emisores de mayor relevancia para Valladolid por su volumen actual, su proximidad y buena conectividad, y/o por su interés en relación con los principales productos turísticos de la ciudad: el vino y su cultura, la gastronomía, la cultura, y el aprendizaje del español.

- **Mercados de Alto Potencial:** Mercados emisores que por sus características (tamaño, comportamiento de consumo, motivaciones e intereses) pueden tener un notable impacto turístico en Valladolid, y ofrecen oportunidades de crecimiento con la mejora del posicionamiento de la ciudad, sus productos turísticos y la comercialización de ofertas con enfoque de mercado.
- **Mercados Complementarios:** Mercados emisores nacionales e internacionales con una presencia poco significativa entre los actuales viajeros que visitan. No obstante, la mejora del posicionamiento y los productos turísticos de la ciudad favorecería un ligero incremento en la cuota de mercado en estos destinos lo que contribuiría a incrementar el número de viajeros y las pernoctaciones.

Cuadro 4. Estrategia de Mercados Geográficos

Mercados	Nacional	Internacional
Estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Madrid ▪ Castilla y León ▪ País Vasco ▪ Cantabria ▪ Asturias ▪ Galicia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Francia ▪ Portugal ▪ Estados Unidos
Alto Potencial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cataluña 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reino Unido ▪ Alemania ▪ Mercados Iberoamericanos ▪ Mercados Asiáticos
Complementarios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ C. Valenciana ▪ Andalucía 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bélgica ▪ Países Bajos ▪ Países Nórdicos

De acuerdo con la estrategia definida en relación con los productos turísticos de Valladolid, así como con el potencial estimado de cada uno de ellos respecto a los mercados considerados, se han establecido las prioridades de actuación por producto mercado, determinadas en una escala de 0 a 3 estrellas (de bajo a muy alto grado de importancia), resultando la siguiente **matriz de mercados-producto** para Valladolid.

Cuadro 5. Matriz Mercados/Productos

	Enogastronomía	City Break / Short Break	MICE	Incentivos	Turismo Cine VAFO	Turismo Cultural	Turismo Deportivo	Turismo Idiomático	Turismo Familiar	Turismo Senior	Turismo de Compras
Madrid	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★		★ ★ ★	★ ★ ★	★
Castilla y León	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★		★	★ ★	★ ★
CC.AA. Norte de España	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★		★ ★	★ ★	★ ★
Cataluña	★ ★ ★	★	★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★		★ ★	★ ★	★
Comunidad Valenciana	★ ★ ★	★	★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★	★ ★		★ ★	★ ★	★
Andalucía	★ ★ ★	★	★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★	★ ★		★ ★	★ ★	★
Francia	★ ★ ★			★ ★	★ ★	★ ★		★ ★	★	★ ★	★
EE. UU.	★ ★ ★				★ ★	★ ★		★ ★ ★			
Portugal	★ ★ ★		★ ★		★ ★	★ ★ ★		★ ★	★	★ ★	★
Reino Unido	★ ★ ★				★ ★	★ ★ ★		★ ★ ★	★	★ ★	★
Alemania	★ ★ ★				★ ★	★ ★ ★		★ ★ ★	★	★ ★	★
Mercados Iberoamericanos	★ ★ ★				★	★ ★		★ ★ ¹			★
Mercados asiáticos	★ ★ ★				★ ★ ²	★ ★		★ ★ ★			★
Países Bajos	★ ★ ★				★ ★	★ ★		★ ★	★	★ ★	★
Bélgica	★ ★ ★				★ ★	★ ★		★ ★	★	★ ★	★
Países Nórdicos	★ ★ ★				★ ★	★ ★		★ ★ ★	★	★ ★	★

5 Líneas Estratégicas de desarrollo turístico de Valladolid 2021-2023

En función del diagnóstico turístico realizado, el escenario de incertidumbre derivado de la pandemia generada por el COVID-19, los retos que ha de afrontar Valladolid para seguir adecuando el desarrollo del turismo a las exigencias del mercado; sobre la base de los principios de seguridad y sostenibilidad, inteligencia e innovación, competitividad, calidad e igualdad y participación público privada; y los objetivos estratégicos que se han marcado, se proponen cuatro líneas estratégicas que conducirán el desarrollo de las actuaciones a ejecutar en el período 2021-2023, sin perjuicio de los cambios que se deriven de una modificación sustancial del escenario actual.

5.1 Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional.

Esta línea estratégica enmarca las actuaciones orientadas a mejorar la gestión turística de Valladolid, promoviendo la coordinación entre las instituciones y entidades involucradas en el desarrollo del turismo en la ciudad, y la colaboración entre el sector empresarial, en la promoción y comercialización del destino turístico, la mejora de la competitividad, la calidad de los servicios y productos turísticos, mediante el desarrollo tecnológico y la implantación del modelo de gestión Destino Turístico Inteligente.

Los objetivos de esta línea son:

- Impulsar el modelo de gestión turística DTI basado en la coparticipación público-privada, mediante la involucración del conjunto de agentes relacionados con la industria turística de la ciudad de Valladolid y su entorno.
- Promover la coordinación constante entre todos los agentes, actores y sectores de la ciudad relacionados con el turismo en el territorio.
- Impulsar la competitividad y sostenibilidad de las empresas turísticas de Valladolid mediante el desarrollo de iniciativas y herramientas que fomenten la profesionalización y mejora de la calidad de los servicios turísticos.
- Fomentar el desarrollo del turismo en el marco de un modelo de territorio amigable, accesible, sostenible, en la que la experiencia turística es compatible con la calidad de vida de sus habitantes.

5.2 Sostenibilidad Turística

El desarrollo turístico sostenible es claramente dependiente del modelo urbano y turístico del destino. El turismo tiene una relación muy estrecha con el hecho urbano, donde la ciudad es soporte y elemento básico de la experiencia turística.

En este sentido, la estrategia de desarrollo turístico ha de estar orientada a actuar sobre los factores que inciden de manera directa en la sostenibilidad de la ciudad, contribuyendo a generar un espacio con mayor calidad de vida para los residentes, al tiempo que propicie una mayor calidad de la experiencia turística para sus visitantes.

Los objetivos de esta línea son:

- Promover la accesibilidad universal en la ciudad de Valladolid.

- Impulsar el desarrollo del modelo de movilidad sostenible recogido en el Plan Integral de Movilidad Urbana Sostenible y Segura de la ciudad de Valladolid, favoreciendo el uso de vehículos eléctricos.
- Poner en valor el Casco Histórico de la ciudad de Valladolid favoreciendo su desarrollo comercial y turístico.
- Promover la restauración de espacios urbanos degradados de interés cultural y/o patrimonial, contribuyendo a la cohesión urbana y a la recuperación de ámbitos de convivencia ciudadana.
- Fomentar el desarrollo del turismo en el marco de un modelo de ciudad amigable, accesible, sostenible, en la que la experiencia turística es compatible con la calidad de vida de sus habitantes.

5.3 Desarrollo de productos turísticos

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

Los objetivos de esta línea estratégica son:

- Impulsar la adecuación al mercado de los productos turísticos de la ciudad de Valladolid.
- Poner en valor los recursos y atractivos de la ciudad de Valladolid contribuyendo a su configuración como productos turísticos a integrar en las ofertas de la ciudad.
- Promover el desarrollo de nuevos productos turísticos en el marco de la colaboración entre el sector turístico.
- Fomentar el desarrollo de una oferta turística diferenciada que proporcionen al turista la posibilidad de disfrutar de experiencias singulares y memorables.

5.4 Promoción y comercialización

El Turismo es probablemente la actividad que se ha visto más influida por el fenómeno de la globalización y el incremento en el uso cotidiano y constante de internet y, por esto mismo, es también uno de los sectores donde se produce “más ruido y confusión” respecto de la oferta de destinos, productos y servicios.

La ciudad de Valladolid debe intensificar su promoción en los mercados, con acciones focalizadas en los canales profesionales (en el trade, y en los prescriptores, principalmente) pero con un esfuerzo mayor en la búsqueda del consumidor final.

Bajo esta línea estratégica se agrupan las acciones destinadas a incrementar el posicionamiento turístico de la ciudad de Valladolid, y la comercialización de los productos que conforman su oferta.

Los objetivos de esta línea estratégica son:

- Desarrollar un programa de promoción online de la ciudad de Valladolid.

- Adaptar la promoción turística de la ciudad de Valladolid a las tendencias actuales del mercado, contribuyendo a incrementar la eficacia de las acciones de comunicación, la notoriedad de la ciudad, y su posicionamiento.
- Situar la imagen turística de la ciudad en mercados estratégicos, posicionándola de manera coordinada con la marca Castilla y León y la marca España en mercados internacionales de alto potencial y mercados complementarios; destacando aquellos atributos que definen y singularizan la ciudad de Valladolid.
- Atraer nuevos visitantes mediante el desarrollo de estrategias segmentadas enfocadas a transmitir experiencias y a la creación de relaciones emocionales con el destino.

6 Plan de Acción propuesto

El Plan de Actuación para Valladolid en el período 2021-2023 define un total de 30 actuaciones distribuidas en las cuatro líneas estratégicas de actuación señaladas anteriormente como muestra el siguiente cuadro.

Cuadro 6 Plan de Actuación del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023 “Avanzando el Futuro”.

RESUMEN ACTUACIONES PLAN ACTUACIÓN 2021-2023							
G	Gobernanza	S	Sostenibilidad	DP	Desarrollo de productos turísticos	P	Promoción y comercialización
G-1	Valladolid. Destino Turístico Inteligente - Smart Destination	S-1	Valladolid Accesible - Plan de Accesibilidad Turística	DP-1	Impulso al turismo idiomático. Aulas Informáticas para el aprendizaje del español	P-1	Promoción online de la ciudad de Valladolid como destino turístico
G-2	Sensibilización del Turismo en Valladolid-Anfitriones	S-2	Ampliación de los Puntos de Recarga para vehículos eléctricos	DP-2	Fomento del enogastroturismo. Creación de la Casa del Vino de Valladolid	P-2	Gestión de los perfiles turísticos de la ciudad de Valladolid en las RR.SS.
G-3	Integración del sector turístico de Valladolid	S-3	Programa de embellecimiento de las calles peatonales del Casco Histórico.	DP-3	Puesta en valor turístico del Canal de Castilla y del Canal del Duero	P-3	Acciones de promoción en canales profesionales
G-4	Implementación del SICTED y la Cultura del detalle en Valladolid	S-4	Recuperación Patrimonio Industrial - Planificación de las antiguas infraestructuras ferrocarril. Talleres de Renfe.	DP-4	Puesta en valor de los Recursos Arqueológicos de Valladolid: Monasterio San Benito-Río Esgueva.	P-4	Acciones de promoción para el público final
G-5	Señalización Turística Inteligente	S-5	Potenciación de Valladolid como ciudad verde	DP-5	Centro de Documentación e Interpretación del festival SEMINCI	P-5	Desarrollo de una App Turística
G-6	Información Turística Inteligente - Chatbot			DP-6	Diseño y desarrollo de experiencias turísticas		
G-7	Impulso al Sistema de Inteligencia Turística de Valladolid			DP-7	Adaptación del producto MICE a las tendencias actuales del mercado		
G-8	Programa de consolidación de prescriptores en destino			DP-8	Desarrollo del producto Escapadas - CITY BREAK		
G-9	Impulso a la digitalización del sector turístico de Valladolid			DP-9	Vinculación con destinos y recursos del entorno del área de influencia de Valladolid		
G-10	Creación de una Comisión Interconcejías.						
G-11	Captación de financiación para el desarrollo del PET de Valladolid 2021-2023.						

Actuaciones Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional

G	Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional
G.1	Valladolid Destino Turístico Inteligente - Smart Destination
Descripción	<p>La ciudad de Valladolid ocupa ya un papel muy relevante en el escenario nacional e internacional de las <i>Smart Cities</i> siendo socio fundador de la Red de Ciudades Inteligentes de España (RECI) y con experiencia y liderazgo en iniciativas “Smart” que en esencia tratan de mejorar la calidad de vida y el desarrollo social en las ciudades, e impulsar la creación de un tejido económico de alto valor añadido, apostando por industrias innovadoras y el uso de las TICs como es el caso de la industria turística.</p> <p>Dada la coincidencia entre la orientación de la Estrategia de la Ciudad de Valladolid y el concepto <i>Smart Destination</i> o Destino Turístico inteligente (DTI) esta actuación propone iniciar el proceso para transformar la ciudad en un Destino Turístico Inteligente certificándose en la Norma UNE 178501 “<i>Sistema de Gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes</i>.”</p>
G.2	Sensibilización del Turismo en Valladolid-Anfitriones
Descripción	<p>Esta actuación propone diseñar un completo Plan de sensibilización a lo largo del periodo de vigencia del Plan con la realización de diferentes acciones que permitan incrementar el conocimiento local y acercar a varios colectivos de la ciudad al sector turístico. Los objetivos son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibilizar sobre la importancia del turismo a la población en general, a los agentes sociales (sindicatos, asociaciones de vecinos, colectivos de transporte público de pasajeros, etc.) y a otros sectores productivos ▪ Incrementar el conocimiento local sobre los atractivos turísticos, la historia y el valor de los mismos a la vez que comprenden como el turismo contribuye a su revalorización y conservación. ▪ Conseguir el apoyo e implicación de la población y los agentes sociales en la generación de oportunidades y empleos. ▪ Asegurar una acogida amable e instalar la conciencia de ser anfitriones turísticos
G.3	Integración del sector turístico de Valladolid
Descripción	<p>La Mesa de Turismo constituye un ámbito de coordinación y colaboración representativo del conjunto de la cadena de valor del turismo en Valladolid, necesario en relación con la programación de acciones y la toma de decisiones, pero no es suficiente para propiciar una mayor integración del sector turístico de Valladolid, y un mayor conocimiento y colaboración entre las empresas.</p> <p>Con esta acción se propone la creación, en el seno de la Mesa de Turismo, de un grupo de trabajo coordinado por la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, con el fin de impulsar la colaboración del sector turístico, para ello se propone organizar un calendario (trimestral, semestral o anual) que comprenda diferentes actividades entre las que se plantean la organización de encuentros profesionales sobre temáticas de interés para el sector, y la celebración de <i>afterworks</i> profesionales que fomenten las relaciones de colaboración entre las empresas.</p>

G-4 Implementación del SICTED y la Cultura del detalle en Valladolid

Descripción

Los objetivos de esta actuación son:

- Implementar el Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos en la ciudad de Valladolid incluyendo a la ciudad entre los destinos que trabajan por la calidad turística certificada.
- Incorporar al máximo número de empresas de los 35 oficios que contempla el SICTED a la gestión de la calidad turística.
- Complementar el SICTED con la programación e impartición del Programa “Cultura del Detalle”
- Beneficiar al sector con la mejora de la formación del capital humano y de la calidad del conjunto de los servicios que componen la oferta promoviendo el incremento de la satisfacción de los turistas y su grado de fidelización.

G.5 Señalización Turística Inteligente

Descripción

Esta actuación propone el desarrollo de un Plan de Señalización Turística Inteligente de la ciudad con los siguientes objetivos:

- Garantizar la accesibilidad universal a los recursos y atractivos turísticos de Valladolid a través del uso de la tecnología inclusiva.
- Potenciar la actividad turística en Valladolid a través de la mejor información y guiado de los principales recursos y equipamientos turísticos de la ciudad.
- Contribuir a mejorar la seguridad vial y el confort de los usuarios en sus desplazamientos interurbanos.
- Potenciar la imagen de calidad del destino turístico Valladolid con una integración y homogeneización del sistema de señalización que participe en la creación de un espacio más habitable y sostenible evitando el impacto físico y visual de la señalización.
- Impulsar el desarrollo de Valladolid como Destino Turístico Inteligente, conectando a los turistas con los recursos, servicios y empresas turísticas, a través de una señalización turística peatonal inteligente que le envíe información contextualizada en función del lugar en donde se encuentre.

G.6 Información Turística Inteligente - Chatbot

Descripción

La industria del turismo se enfrenta actualmente al gran desafío que supone incorporar las enormes posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, y entre estas se encuentran los sistemas inteligentes de información, los chatbots, que lejos de suplir el factor humano, tan importante en la personalización del contacto con el turista, contribuye a complementar la labor del personal de información.

Un chatbot es un programa informático con el que es posible mantener una conversación, tanto si se quiere pedir algún tipo de información o que lleve a cabo una acción. En la actualidad el Ayuntamiento de Valladolid cuenta con el desarrollo tecnológico de un chatbot, pero se requiere el desarrollo de las siguientes tareas:

- 1º Diseño de las conversaciones.
- 2º Entrenamiento lingüístico.

El chatbot se desarrollará inicialmente en dos idiomas: español e inglés

G7 Impulso al Sistema de Inteligencia Turística de Valladolid

Descripción

Esta actuación plantea mejorar el Observatorio Turístico de Valladolid mediante el desarrollo de nuevas funcionalidades que impulsen su conversión en un Sistema de Inteligencia Turística. Los objetivos son:

- Adecuar la estructura de indicadores del Observatorio Turístico a las necesidades actuales del sector.
- Recopilar y analizar datos cuantitativos y cualitativos de los turistas que visitan Valladolid para apoyar la gestión de los servicios y productos turísticos.
- Mejorar el conocimiento sobre la demanda actual y potencial de Valladolid; así como también de su oferta turística.
- Ofrecer a las empresas turísticas y profesionales de Valladolid una herramienta rigurosa y actualizada para la gestión de sus servicios y productos, favoreciendo el desarrollo de ofertas adaptadas a las necesidades y motivaciones de los turistas que visitan Valladolid.

G8 Programa de consolidación de prescriptores en destino

Descripción

Esta actuación propone mejorar el rol de prescripción que tienen las personas que trabajan en los puestos de contacto con los turistas en las empresas de Valladolid, y a los cuales en multitud de ocasiones los turistas recurren para obtener información y/o recomendación sobre “qué hacer en el destino”, “qué me recomienda conocer”, etc. Con este fin se plantea:

- Desarrollar un programa de formación sobre los recursos y productos turísticos de Valladolid dirigido al personal de atención al cliente de las empresas turísticas de Valladolid.
- Elaboración de una Guía sobre los recursos y productos turísticos de Valladolid para distribuir a las empresas turísticas.
- Organización de visitas los principales atractivos de Valladolid para que el personal de atención al cliente de las empresas turísticas de la ciudad conozcan mejor la oferta turística del destino y cuenten con información de primera mano para atender a posibles preguntas de los visitantes

G9 Impulso a la digitalización del sector turístico de Valladolid

Descripción

Los resultados de la encuesta al sector realizada en el marco de la elaboración de este Plan Estratégico revelan un notable grado de digitalización de las empresas turísticas de Valladolid. Más del 80% declaran contar con un programa de digitalización, y de éstas la mayoría tienen web corporativa, perfiles corporativos en redes sociales y herramientas de marketing digital.

No obstante la situación es muy desigual por subsectores y son la hostelería y las actividades complementarias las más retrasadas en cuanto a digitalización, especialmente en el uso de herramientas de marketing digital y comercio electrónico.

El grado de avance del uso de las tecnologías en el sector turístico, incrementado como resultado de la situación generada por la pandemia del COVID-19 exige impulsar la digitalización de las empresas turísticas de Valladolid, para lo que se propone aprovechar la Estrategia municipal de Apoyo a la Transformación Digital, desarrollada por el Ayuntamiento de Valladolid con el objetivo de favorecer la dinamización del tejido empresarial vallisoletano.

G10 Creación de una Comisión Interconcejalías para el desarrollo turístico de Valladolid

Descripción

La interrelación del turismo con el resto de ámbitos de gestión de la ciudad, pone de manifiesto la necesidad de contar con el apoyo y la participación del conjunto de las áreas de gestión municipal para lograr un verdadero desarrollo competitivo del destino, lo que hace imprescindible la creación de un espacio de coordinación dentro del Ayuntamiento de Valladolid, donde las diferentes concejalías puedan encontrarse para tratar y coordinar aquellas actuaciones relacionadas con el turismo.

Con ese fin se propone la implementación de una Comisión Interconcejalías para el desarrollo turístico de Valladolid que facilite la coordinación entre las diferentes áreas del Ayuntamiento de Valladolid permitiendo promover el desarrollo de la actividad turística, y favoreciendo la transformación de la ciudad en un Destino Turístico Inteligente.

Para la puesta en marcha de la Comisión Interconcejalías se propone la realización de una primera reunión que tenga como objeto principal la presentación del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023 “*Avanzando el Futuro*” y el establecimiento de mecanismos de coordinación para la implementación de las acciones del Plan en las que estén involucradas las diferentes áreas del Ayuntamiento.

G11 Captación de financiación para el desarrollo del PET de Valladolid 2021-2023.

Descripción

La ejecución del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023 y la transformación de Valladolid en un Destino Turístico Inteligente requiere el desarrollo de actuaciones que, por sus características y alcance, demandan recursos económicos que superan el presupuesto de la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, por lo que es preciso contemplar dentro del programa de actuación del Plan, la gestión y planificación para captación de financiación externa que contribuya a la ejecución del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023.

En síntesis, esta actuación tiene como principal objetivo hacer un seguimiento estrecho de los planes y programas que ponga en marcha la Secretaría de Estado de Turismo en el marco del PRTR, con el fin último de obtener financiación para el desarrollo de las actuaciones del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023 que encajen en dichos planes y programas. Entre las primeras tareas a desarrollar está la presentación de la candidatura de Valladolid en la convocatoria para Planes de Sostenibilidad Turística de Destinos, en 2021.

Actuaciones Sostenibilidad Turística

S	Sostenibilidad Turística
S.1	Valladolid Accesible - Plan de Accesibilidad Turística
Descripción	<p>La ciudad de Valladolid tiene una orografía y urbanismo idóneos para convertirse en un destino turístico accesible. Aunque ya hay alguna iniciativa en este sentido, la ciudad y su oferta apenas están presentes entre las propuestas de “turismo accesible” de operadores especializados o del portal spain.info. Además la accesibilidad debe ser integral y estar presente en todos los atractivos, instalaciones, productos y servicios turísticos no solo por cuestión de igualdad, sino también de imagen y de mercado.</p> <p>Por otra parte, acorde a su vocación europea y como impulsora de la incorporación de la visión humana al concepto “Smart City”, la ciudad de Valladolid tiene la obligación y la oportunidad de conseguir que el turismo sea efectivamente accesible para todos.</p>
S.2	Ampliación de los Puntos de Recarga para vehículos eléctricos
Descripción	<p>Esta actuación plantea que los nuevos Puntos de Recarga para vehículos eléctricos se instalen en zonas de concurrencia turística, facilitando el servicio a los visitantes que lleguen en vehículos eléctricos o híbridos, al tiempo que se incentiva esta movilidad a escala global.</p> <p>La implementación se realizará en colaboración con la Oficina del Vehículo Eléctrico de la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid comenzando por identificar las localizaciones en las zonas turísticas de la ciudad para la posterior instalación y puesta en funcionamiento de los Puntos de Recarga.</p> <p>La actuación se completará con un Programa de Información y de Promoción sobre movilidad sostenible dirigido a los visitantes, que incluya un mapa de Puntos de Recarga en la ciudad, con indicación especial de aquellos que se encuentren en el Casco Histórico de Valladolid.</p>
S.3	Programa de embellecimiento de las calles peatonales del Casco Histórico
Descripción	<p>Esta actuación consiste en la puesta en marcha de un programa de embellecimiento estético de las calles peatonales del Casco Histórico de la ciudad de Valladolid, para el que se proponen las siguientes actividades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1º Convocatoria de propuestas de embellecimiento en las calles peatonales del centro de la ciudad. Las propuestas deberán incluir el lugar en el que se va a actuar, así como el diseño artístico a desarrollar. Estos diseños artísticos podrían ser de carácter pictórico (murales, graffitis), mobiliario urbano sostenible y paisajismo urbano. 2º Selección de propuestas y puesta en marcha de un proceso participativo para que los ciudadanos también puedan aportar su opinión sobre las propuestas seleccionadas. 3º Desarrollo de las propuestas seleccionadas finalmente

S.4

Recuperación Patrimonio Industrial - Planificación de las antiguas infraestructuras ferrocarril. Talleres de Renfe

Descripción

Esta actuación propone el desarrollo de un Plan para la Recuperación de los Talleres Centrales de RENFE como un nuevo espacio social y cultural de la ciudad que conforme una nueva centralidad que además de descargar la presión sobre el Casco Histórico, constituya una nueva propuesta de valor para la ciudad de Valladolid. Un espacio en el que convivan elementos residenciales, patrimoniales, culturales, y sociales, con una proyecto de intermodalidad (tren, autobús, taxi).

Por otro lado, dada la singularidad cultural y arquitectónica del Depósito de Locomotoras, se propone iniciar el proceso de reconocimiento de la instalación como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.

S.5

Potenciación de Valladolid como ciudad verde

Descripción

Esta actuación tiene como propósito poner en valor turístico el carácter sostenible de la ciudad de Valladolid. Con este fin propone:

- 1º Adhesión de la ciudad de Valladolid a la *European Green Cities*, y presentación de candidatura para el *The European Green Capital Award*,
- 2º Dinamización y comunicación de los proyectos desarrollados por el Ayuntamiento de Valladolid en relación con el desarrollo sostenible y la mejora del entorno vital de sus residentes.
- 3º Incorporar a la promoción turística de Valladolid el carácter de destino sostenible, de ciudad verde.

Actuaciones Desarrollo de productos turísticos

DP	Desarrollo de productos turísticos
DP.1	Impulso al turismo idiomático. Aulas Informáticas para el aprendizaje del español
Descripción	<p>La actuación consiste en impulsar al turismo idiomático en la ciudad de Valladolid mediante la incorporación de la tecnología a las aulas, contribuyendo al incremento de la competitividad de la actual oferta de aprendizaje del español en Valladolid.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoyar la incorporación de las TIC en los centros acreditados por el Instituto Cervantes de la ciudad de Valladolid que ofertan cursos de aprendizaje de español. - Integrar las TIC en la metodología de aprendizaje del español, incrementando la eficacia didáctica del proceso educativo. - Aumentar la competitividad de la oferta de enseñanza del español en la ciudad de Valladolid.
DP.2	Fomento del enogastroturismo. Creación de la Casa del Vino de Valladolid
Descripción	<p>La ciudad de Valladolid, por su localización en el centro de las Denominaciones de Origen que alberga la provincia, y por las características de su oferta gastronómica tiene una gran oportunidad para desarrollar un producto enogastronómico que contribuya a posicionarla como uno de los destinos de referencia. En este sentido, se propone la creación de la Casa del Vino de Valladolid, un espacio en donde los visitantes a la ciudad tendrán la oportunidad de obtener información sobre las diferentes D.O, degustar los diferentes vinos de Valladolid, adquirirlos, participar en eventos relacionados con el vino y el enoturismo, y poder disfrutar de una experiencia enogastronómica.</p> <p>La propuesta es ubicar la Casa del Vino de Valladolid en espacios que actualmente forman parte del Museo Patio Herreriano, una de las edificaciones históricas de la ciudad que constituye por su orden y claridad uno de los mejores ejemplos de arquitectura clasicista española del s. XVI.</p>
DP.3	Puesta en valor turístico del Canal de Castilla y del Canal del Duero
Descripción	<p>El tramo del Canal de Castilla localizado en el término municipal de Valladolid y el Canal del Duero constituyen espacios que además de tener un gran valor medioambiental, son recursos de relevancia histórica y cultural que requieren su puesta en valor para el disfrute por parte de residentes y turistas.</p> <p>En el Canal de Castilla se propone apoyar y complementar las actuaciones que llevará a cabo la Confederación Hidrográfica del Duero, especialmente en lo relacionado con el desarrollo de equipamiento para su disfrute y en el Canal del Duero apoyar la mejora de los senderos y la creación de equipamiento de uso público que permita el uso turístico y recreativo del recurso.</p> <p>El aprovechamiento de estos recursos permitirá un modo diferente de disfrutar y conocer la ciudad de Valladolid, al tiempo que se regenera un espacio de gran importancia medioambiental para la ciudad y los municipios que conforman la Comunidad Urbana de Valladolid.</p>

DP.4

Puesta en valor de los Recursos Arqueológicos de Valladolid: Monasterio San Benito-Río Esgueva

Descripción

La actuación propone poner en valor turístico el cauce subterráneo del río Esgueva, en el tramo comprendido entre el Mercado del Val y La Rosaleda contribuyendo a convertir el cauce subterráneo en un reclamo de primer nivel. Para ello se propone:

Desarrollar el proyecto de puesta en valor del tramo visitable del curso soterrado del río Esgueva.

Diseñar el producto turístico “Ruta Subterránea por las Bóvedas del río Esgueva”. En este diseño se definirá el *storytelling* del producto, así como el conjunto de elementos narrativos y tecnológicos a utilizar en el desarrollo de la experiencia. Así mismo, se llevará a cabo el plan de negocio del mismo y las características de su prestación.

DP.5

Centro de Documentación e Interpretación del festival SEMINCI

Descripción

Esta actuación se concreta en desarrollar el proyecto de creación del Centro de Documentación e Interpretación del Festival SEMINCI e implementar y mantener las capacidades tecnológicas para la consulta del fondo digitalizado, cumpliendo con el compromiso que la ciudad de Valladolid adquirió ante la UNESCO en su nombramiento como Ciudad Creativa en el ámbito de Cine.

En conjunto se trata de desarrollar el proyecto con el objetivo de que en años posteriores la SEMINCI se haga cargo de la gestión del mismo en el marco del proyecto Ciudad Creativa de la UNESCO.

DP.6

Diseño y desarrollo de experiencias turísticas

Descripción

Entre las debilidades identificadas en la fase de diagnóstico del turismo en la ciudad de Valladolid, destaca el escaso desarrollo de propuestas orientadas al consumo turístico como escapadas o paquetes experienciales tanto para viajeros que viajan por su cuenta como para los que consumen paquetes combinados con transporte (autobús, AVE).

En consecuencia, la finalidad de esta actuación es diseñar ofertas de experiencias paquetizadas comercializables dirigidas tanto al turista como a los intermediarios del sector. Estas ofertas estarán vinculadas a los productos de la ciudad de Valladolid, trasladando al mercado una oferta más diversa y atractiva que promueva la generación de pernoctaciones en la ciudad.

El diseño de estos paquetes se hará en el marco de un proceso formativo dirigido a las empresas turísticas de Valladolid en el que se transmitirá la metodología para el diseño y creación de experiencias turísticas, que contará con prácticas que se utilizarán para el diseño de las primeras experiencias.

La promoción y comercialización posterior de estas experiencias se apoyará en las herramientas con las que cuenta la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid.

DP.7 Adaptación del producto MICE a las tendencias actuales del mercado

Descripción

El mercado MICE, al igual que el conjunto de la industria turística, ya venía registrando importantes cambios asociados tanto al desarrollo de las TIC, como a la relevancia de la sostenibilidad como factor de reputación; lo cual había provocado que los destinos MICE hubieran emprendido acciones en ambas direcciones. La situación generada por la pandemia del COVID-19 ha provocado un incremento en la relevancia de estos factores como esenciales para la competitividad de los destinos MICE.

La propuesta en este sentido es consensuar con el sector MICE de Valladolid el desarrollo de una oferta para la celebración de reuniones en la ciudad que responda satisfactoriamente a las nuevas tendencias de este mercado en cuanto a formatos, tecnologías, sostenibilidad, etc.

DP.8 Desarrollo del producto Escapadas - CITY BREAK

Descripción

Se trata de adecuarse al mercado y aprovechar las características de la ciudad. En efecto, entre las tendencias de la demanda ya destacaba el creciente interés por realizar escapadas (viajes cortos) que cuando se dirigen a ciudades se promocionan como *city breaks*. La irrupción del COVID-19 ha acelerado esta tendencia primando los destinos vinculados con la seguridad y la ausencia de masificación, entre otros. Por otra parte, la ciudad cuenta con una variada gama de monumentos visitables y actividades que permiten la elaboración de propuestas adecuadas para el concepto de *city breaks*.

Los objetivos específicos de esta actuación son:

- Elaborar propuestas de escapadas que combinen diversos elementos de la oferta turística de la ciudad (Alojamiento, Visitas a Monumentos, Actividades culturales, etc.)
- Incrementar el posicionamiento de la ciudad como destino urbano idóneo para disfrutar escapadas seguras y no masificadas en los mercados turísticos objetivo
- Mejorar los indicadores turísticos, especialmente el gasto medio del visitante

DP.9 Vinculación con destinos y recursos del área de influencia de Valladolid

Descripción

La ciudad de Valladolid ocupa una localización, casi central, respecto de la provincia y la región, y cuenta con una excelente red viaria e incluso ferroviaria de conexión. Esta condición representa una notable oportunidad para integrar dentro del portafolio de productos turísticos de la ciudad visitas a algunos de los principales recursos turísticos de la provincia y de la región, promoviendo una mayor duración de la estancia en la ciudad y fomentando también el aprovechamiento de sinergias de promoción tanto con la provincia, como con otros destinos de Castilla y León.

Esta oportunidad se refuerza con las conclusiones del diagnóstico que señalan que la ciudad de Valladolid como destino turístico, y especialmente si está ligada a los atractivos de la provincia, puede verse beneficiada del cambio de paradigma turístico derivado del COVID-19 y de las tendencias de consumo asociadas al mismo.

Con este propósito la actuación propone diseñar tours por la provincia de Valladolid y por Conjuntos Patrimonio de Castilla y León mediante la programación de acciones específicas, y/o en el marco de las acciones de mejora y formación dirigido a las empresas turísticas de Valladolid.

Actuaciones Promoción y Comercialización Turística

P	Promoción y comercialización
P.1	Promoción online de la ciudad de Valladolid como destino turístico
Descripción	<p>Esta actuación propone promocionar la ciudad de Valladolid en los mercados objetivo mediante el uso de canales online con los siguientes objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar el posicionamiento online de la ciudad de Valladolid. ▪ Captar segmentos de mercado turístico de mayor interés para la ciudad de Valladolid. ▪ Fidelizar a los turistas actuales de la ciudad de Valladolid. ▪ Optimizar la inversión en promoción turística que realiza la ciudad de Valladolid mediante un mejor uso de las herramientas y canales online.
P.2	Gestión de los perfiles turísticos de la ciudad de Valladolid en Redes Sociales
Descripción	<p>La influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de viaje es cada vez mayor y Valladolid necesita optimizar su presencia y sacar el máximo partido a las plataformas sociales más influyentes (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest...) y considerar la opción de participar en nuevas redes en la medida que varían las preferencias de los usuarios.</p> <p>La gestión de los perfiles turísticos de la ciudad de Valladolid en redes sociales se plantea alineada con los objetivos de la promoción online del destino con los siguientes objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Potenciar la marca Valladolid a base de contenido inspiracional, propuestas de experiencias y escapadas ligadas a la agenda de eventos y actividades ▪ Ampliar los canales de comunicación del destino con sus visitantes actuales y potenciales y las vías de contacto para atención directa y personalizada ▪ Generar tráfico hacia la web oficial de turismo de Valladolid fomentando su posicionamiento en internet ▪ Aumentar el alcance de la comunicación estimulando el crecimiento del número de seguidores del destino en las distintas plataformas
P.3	Acciones de promoción en canales profesionales
Descripción	<p>La acción sobre el canal profesional incluye acciones en origen y en destino, con el objetivo de mejorar la percepción de Valladolid como un destino atractivo para la intermediación, mejorando su visibilidad y conocimiento, así como fortaleciendo los vínculos entre profesionales. La actuación propone:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor penetración en plataformas comerciales ▪ Poner en marcha un programa de embajadores “Valladolid Ambassadors” ▪ Asistencia a ferias y eventos especializados ▪ Intensificar las relaciones con el <i>trade</i> especialmente en mercados internacionales, así como con operadores especializados

P.4 Acciones de promoción para el público final

Descripción

La actuación plantea diseñar un calendario de presencia en los mercados objetivos para la ciudad de Valladolid, considerando acciones en colaboración con otras entidades de promoción y otras marcas. Asimismo, es necesario implicar a prescriptores del destino, personas y organizaciones líderes de opinión en cualquier ámbito (gastronomía, moda, deporte, estilo de vida) con una vinculación con Valladolid. Todos ellos pueden ser grandes aliados del destino Valladolid. Con ello se pretende llegar con mayor confianza a diferentes públicos objetivo. La actuación propone:

- Acciones directas en los mercados de la mano de Turespaña y de la Dirección General de Turismo de la Junta de Castilla y León.
- Ampliar las campañas de comunicación a nuevos mercados
- Campañas de WOM (Word of Mouth) marketing implicando a influencers
- Acciones de comarketing.

P.5 Desarrollo de una App Turística

Descripción

La actuación propone desarrollar una App turística de la ciudad de Valladolid adaptada a las necesidades actuales de los turistas que visitan la ciudad y que incorpore desarrollos tecnológicos de realidad aumentada y gamificación.

Los objetivos son:

- Adaptar la información de la web turística de la ciudad de Valladolid a su uso en los dispositivos móviles.
- Disponer de una herramienta que forme parte de la experiencia turística en la ciudad de Valladolid mediante propuestas de gamificación.
- Incentivar el consumo de los turistas en el destino.
- Permitir la interacción con el turista y la generación de nuevos contenidos

7 Sistema de Gestión y Seguimiento.

Para la gestión del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023 *Avanzando el Futuro*, se ha definido un sistema de seguimiento y control compuesto por 104 indicadores, clasificados en dos categorías:

■ Indicadores de Seguimiento del Plan de Actuación

Los indicadores de seguimiento tienen como finalidad mostrar el grado de ejecución de las acciones que conforman el Plan de Actuación, y tienen que ver con la gestión del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023 *Avanzando el Futuro*

■ Indicadores de Resultado

Los indicadores de resultados (indicadores de eficiencia) tienen como finalidad mostrar el impacto del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023 en el desarrollo de la actividad turística en el destino. Los indicadores de resultados conforman por tanto el Cuadro de Mando Turístico de Valladolid:

Cuadro 6. Cuadro de Mando Turístico de Valladolid

Área /Indicador	Medio
Gobernanza	
A.1. Presupuesto de la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid.	Presupuesto
A.2. Aportaciones del sector privado al presupuesto para el desarrollo del turismo.	Presupuesto
A.3. Nº de empresas participantes en los Clubes de Producto Turístico adheridos a la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid.	Clubes de Producto
A.4. Impacto del turismo en la economía de la ciudad de Valladolid Total.	Estudio de Impacto
A.5. PIB Turístico de la ciudad de Valladolid	Estudio de Impacto
A.6. Satisfacción de los turistas con respecto a su experiencia global en la ciudad de Valladolid. (sobre una escala de 1 a 10)	Encuesta a la demanda
Competitividad de la oferta turística	
B.1 Capacidad de la oferta de alojamiento hotelero.	E.O.H.
B.2 % de ocupación en establecimientos hoteleros, por plaza.	E.O.H.
B.3. % de ocupación en establecimientos hoteleros, por plaza y en fin de semana.	E.O.H.
B.4. RevPar (ingreso medio por habitación disponible).	Barómetro de Rentabilidad de Destinos Turísticos
B.5. ADR (precio medio de venta por habitación).	Barómetro de Rentabilidad de Destinos Turísticos

Área /Indicador	Medio
Demanda Turística	
C.1. Turistas alojados en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid (total)	E.O.H.
C.2. Turistas Residentes en España alojados en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid.	E.O.H.
C.3. Turistas Residentes en el Extranjero alojados en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid.	E.O.H.
C.4. Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid (total)	E.O.H.
C.5. Pernoctaciones de Residentes en España en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid.	E.O.H.
C.6. Pernoctaciones de Residentes en el Extranjero en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid.	E.O.H.
C.7. Estancia media de los turistas alojados en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid. (días)	E.O.H.
C.8. Estancia media de los turistas Residentes en España alojados en establecimientos hoteleros de Valladolid. (días)	E.O.H.
C.9. Estancia media de los turistas Residentes en el Extranjero alojados en establecimientos hoteleros de Valladolid. (días)	E.O.H.
C.10. Gasto medio por turista/día en la ciudad de Valladolid.	Encuesta a la demanda
C.11. Gasto medio por turista/día de los Residentes en España.	Encuesta a la demanda
C.12. Gasto medio por turista/día de los Residentes en el Extranjero	Encuesta a la demanda
Productos Turísticos	
D.1. Nº de Congresos, Reuniones y Ferias celebradas en la ciudad de Valladolid	Observatorio Turístico de Valladolid
D.2. Nº de asistentes a los Congresos, Reuniones y Ferias celebradas en la ciudad de Valladolid.	Observatorio Turístico de Valladolid
D.3. Estancia media de los asistentes a los Congresos, Reuniones, y Ferias celebradas en la ciudad de Valladolid.	Observatorio Turístico de Valladolid
D.4. Gasto turístico de los asistentes a los Congresos, Reuniones y Ferias celebradas en la ciudad de Valladolid.	Observatorio Turístico de Valladolid
D.5. Nº de estudiantes extranjeros que realizan un curso de español en la ciudad de Valladolid.	Observatorio Turístico de Valladolid
D.6. Estancia media de los estudiantes extranjeros que realizan un curso de español en la ciudad de Valladolid.	Observatorio Turístico de Valladolid
D.7. Gasto de los estudiantes extranjeros que realizan un curso de español en la ciudad de Valladolid.	Observatorio Turístico de Valladolid
D.8. Nº de eventos deportivos celebrados en la ciudad de Valladolid.	Sociedad Mixta
D.9. Pernoctaciones en la Semana Internacional de Cine de Valladolid (media de ocupación por plaza)	Sociedad Mixta

Índice de cuadros, gráficos e ilustraciones

Cuadros

Cuadro 1. Relación de los destinos urbanos que componen la muestra seleccionada	15
Cuadro 2. Síntesis del posicionamiento de la ciudad de Valladolid.	16
Cuadro 3. Estrategia de Productos.....	38
Cuadro 4. Estrategia de Mercados Geográficos	40
Cuadro 5. Matriz Mercados/Productos.....	41
Cuadro 6. Cuadro de Mando Turístico de Valladolid	57

Gráficos

Gráfico 1. Evolución del número de empresas turísticas en la ciudad de Valladolid entre 2016-2019.....	5
Gráfico 2. Distribución de la oferta de plazas en establecimientos hoteleros de Valladolid según categorías (2019)	6
Gráfico 3. Evolución viajeros y pernoctaciones 2000-2019	7
Gráfico 4. Viajeros y Pernoctaciones en establecimientos hoteleros en los principales destinos urbanos de Castilla y León en 2019.....	8
Gráfico 5. Turistas que visitan la ciudad de Valladolid según grupos de edad	8
Gráfico 6. Medio de transporte utilizado para viajar a Valladolid	8
Gráfico 7. Motivos principales de la visita a la ciudad de Valladolid	9
Gráfico 8. Turistas nacionales que visitan la ciudad de Valladolid, según Comunidad Autónoma de origen.	9
Gráfico 9. Turistas extranjeros que visitan la ciudad de Valladolid, según país de origen.	10
Gráfico 10. Evolución del gasto medio diario/persona de los visitantes en la ciudad de Valladolid, según su lugar de residencia (2015-2019)	10
Gráfico 11. Distribución de los eventos celebrados en Valladolid, según tipología de espacio (2019)	11
Gráfico 12. Distribución de asistentes a reuniones celebradas en Valladolid, según espacio (2019)	11
Gráfico 13. Motivación de la elección de Valladolid como destino enoturístico (2018-2019).	13
Gráfico 14. Valoración sobre el grado de importancia de los factores que determinan el desarrollo turístico en la era pos-COVID.	22
Gráfico 15. Valoración de las oportunidades que ofrece el desarrollo tecnológico en el sector turístico . .	22
Gráfico 16. Mercados-Productos estratégicos de la ciudad de Valladolid.....	23
Gráfico 17. Mercados geográficos nacionales considerados estratégicos para la ciudad de Valladolid	24
Gráfico 18. Mercados geográficos internacionales considerados estratégicos para Valladolid	24
Gráfico 19. Principales atributos que definen la propuesta de valor turística de de Valladolid (%).....	25
Gráfico 20. Grado de desarrollo tecnológico de las empresas turísticas de Valladolid	26
Gráfico 21. Valoración del grado de importancia de los retos para impulsar el desarrollo turístico de la ciudad de Valladolid (escala de menor a mayor de 1 a 5)	26

Ilustraciones

Ilustración 1. Principios orientadores de la Estrategia Turística de Valladolid 2021-2023	33
---	----

Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023

“Avanzando el Futuro”

Resumen Ejecutivo

