

PROGRAMA DE ACTUACIÓN

- 1) **Memoria del contenido del Programa:** Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en motor clave del progreso socio-económico.
- Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional y representa, al mismo tiempo, una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países y regiones en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.
- La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados entre sí, desde la construcción hasta la agricultura, las comunicaciones o el sector servicios.
- La ciudad de Valladolid ha venido experimentando un notable progreso en relación con el desarrollo de la actividad turística como resultado del esfuerzo realizado, tanto por el sector público como por el sector empresarial, tanto en la mejora y puesta al día de la ciudad y su oferta turística como posibilitando el incremento paulatino del posicionamiento de la ciudad en el mercado turístico. Este proceso que ha situado a Valladolid en la industria turística ha sido posible gracias al proceso de planificación previsto en Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2010-2014 que ha contribuido a mejorar las condiciones de competitividad de la ciudad desde el punto de vista turístico y a consolidar el desarrollo de los productos turísticos y su posicionamiento en los mercados, especialmente nacionales.
- Gracias a este proceso de planificación, la ciudad de Valladolid se ha situado como uno de los principales destinos turísticos de Castilla y León (el cuarto por detrás de Salamanca y la zaga de Burgos y León en cuanto a pernoctaciones) y ha comenzado a posicionarse como un destino de turismo urbano y de interior para el mercado nacional y, en menor medida, para el internacional.
- La mejora de su oferta turística con un importante incremento de la oferta hotelera de categoría superior y el desarrollo de la oferta de importantes recursos turísticos así como el diseño y desarrollo de nuevos productos ligados a nuevas necesidades y tendencias de mercado, han sido la base de una evolución caracterizada por el crecimiento sostenido.
- En la actualidad, el sector turístico de la ciudad se halla inmerso en un proceso de adaptación de los nuevos retos del escenario turístico global, caracterizado por una nueva economía, una fuerte competencia entre destinos y productos, así como por la aparición de nuevos modelos de negocio basado en el desarrollo tecnológicos y conceptos de gestión adaptados a los cambios en los patrones de comportamiento de la demanda turística.
- En este contexto, el Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2015-2019, pretende seguir siendo la herramienta que contribuya a continuar impulsando el desarrollo del turismo en el marco de la participación, la sostenibilidad y la accesibilidad.

2) Objetivos a medio y largo plazo. Planteamiento estratégico: El documento “Análisis de situación y diagnóstico de la situación actual del turismo en la ciudad de Valladolid presentado al Consejo de Administración el 5 de noviembre del presente año, reconoce que la ciudad cuenta con las condiciones adecuadas para ser uno de los mejores destinos turísticos urbanos y de interior de España y destaca que los visitantes actuales ven como se superan sus expectativas y, generalmente, se convierten en prescriptores del destino.

Pero, como destino, el diagnóstico también pone de manifiesto que la ciudad está lejos de alcanzar su potencial lo que a su vez reduce las opciones de generar empleos y derramar los beneficios derivados del turismo a la sociedad vallisoletana.

Por otra parte, el mercado turístico es muy dinámico y competitivo, y es uno de los sectores que más y mejor se han adaptado al uso cotidiano de internet y las nuevas tecnologías. En este contexto, los destinos, para crecer, e incluso para mantenerse, han de mejorar y adaptarse a las nuevas tendencias que van consolidándose.

En este marco turístico de cambio y creciente competencia, la ciudad de Valladolid debe aprovechar las oportunidades y los factores que favorecen el desarrollo turístico y actuar para afrontar los factores que lo limitan.

Como es obvio, el planteamiento estratégico ha de partir abriendo un proceso participativo con la sociedad y el sector que establezca consensuadamente la visión, el modelo y los objetivos que se persiguen con el desarrollo turístico, de forma que se puedan definir y priorizar las líneas de actuación necesarias y concretar las correspondientes acciones, siempre contando con mecanismos o indicadores que permitan evaluarlas y ajustarlas en su caso.

Atendiendo a los resultados del diagnóstico y análisis de la situación, podemos anticipar, como base del preceptivo debate participativo, las siguientes líneas de la futura Estrategia turística de la ciudad de Valladolid para el periodo 2015 a 2019:

2.-1.- Mejora de la oferta turística actual, impulsando la adecuación al mercado y a las nuevas tecnologías del portafolio de servicios y productos turísticos de la ciudad a fin de incrementar el empleo y los ingresos generados actualmente por el turismo. (Urbano-Cultural, Deportivo, Eno-Gastronomía, Reuniones y Congresos, Aprendizaje del Español, Eventos..., (SEMINCI, etc), turismo medioambiental y turismo accesible.

En este sentido, también se trabajará en 2016, en el diseño y comercialización, en cada uno de los nichos de mercado objetivo de la ciudad de Valladolid (familias, cultura, shopping, parejas, eno-gastronomía, etc.), con **paquetes turísticos con un carácter esencialmente experiencial**, orientados a satisfacer las necesidades de los viajes de corta duración, 2-3 días, que optimicen el aprovechamiento de los recursos turísticos de la ciudad, fomenten la interacción de los diferentes agentes turísticos de la ciudad, y contribuyan a incrementar las pernoctaciones y los ingresos por turismo.

2.-2.- Desarrollo de nuevos productos y servicios, considerando los cambios sociales, tecnológicos y en el mercado que plantean una creciente importancia del mercado internacional y de segmentos concretos, (shoppers, familias, jóvenes “millenials”, seniors activos, deportistas, turismo “glt”, entre otros). Se ha de apoyar y generar nuevas iniciativas y empleos.

2.-3.- Inteligencia de mercado, obteniendo y aplicando las herramientas de investigación y uso del Big Data que faciliten obtener un conocimiento experto sobre el mercado para asegurar la más ágil y eficaz toma de decisiones en materia de gestión y marketing.

2.-4.- Promoción turística, promoviendo el incremento del posicionamiento de la ciudad de Valladolid en los mercados internacionales, con el objetivo de aumentar la llegada y pernoctaciones de los turistas no residentes en España; así como consolidar el posicionamiento en los mercados nacionales; aplicando en ambos casos los instrumentos de promoción online y offline.

2.-5.- Sostenibilidad, considerando la capacidad del turismo de generar efectos económicos, sociales y ambientales, se plantea la necesidad de desarrollar y gestionar el turismo con criterios de sostenibilidad, integrando y articulando su desarrollo con el resto de políticas y planes de la ciudad de Valladolid.

3) Enumeración y descripción de las actividades a medio y largo plazo.

- Generar un proceso de participación con las empresas del sector turístico de Valladolid, para establecer, consensuadamente, el modelo de: Valladolid ciudad turística.
- Generar un proceso de adaptación de los recursos turísticos hacia la accesibilidad y el turismo de igualdad.
 - Publicar los atractivos que presenta la ciudad de Valladolid y su entorno. Promocionar hacia Valladolid el turismo nacional e internacional.
 - Organizar y coordinar todo tipo de actividades de interés turístico, bien de forma directa, bien colaborando con otras: entidades, organismos o personas.
 - Ser cauce de toda clase de iniciativas públicas o privadas para la expansión y mejora de los servicios turísticos.
 - Promocionar el turismo de congresos, reuniones, ferias y exposiciones.
 - Promocionar el enoturismo y la gastronomía de Valladolid.
 - Promocionar el turismo idiomático.
 - Promocionar el turismo cultural, medioambiental y deportivo.
 - Promocionar a Valladolid como sede de rodajes, de cortos y medimetrajes, de anuncios y spot, a través de la Valladolid Filme Office, apoyada por la Spain Film Comisión.
 - Realizar los estudios necesarios para la mejora de la planificación turística y cultural de la ciudad de Valladolid y su entorno, especialmente a través de la creación de nuevos recursos turísticos. Colaborar con otros organismos de índole turística o cultural, nacionales o internacionales (OETs).

4)Objetivos para el año 2016.

1.- Promoción:

A) General: Consolidar la presencia de Valladolid en los principales territorios emisores, nacionales e internacionales (Unión Europea fundamentalmente y Arco Asiático), a través de los medios de comunicación, ferias más relevantes, y acciones de promoción directa en cada uno de ellos, promocionando los recursos y productos turísticos más relevantes con los que cuenta Valladolid.

B) Enoturismo/turismo gastronómico: Consolidación de la presencia de Valladolid en la Asociación de Destinos de Turismo Gastronómico y de la Asociación "Saborea España/Tasting Spain", consolidando las relaciones promocionales con las OET's (Oficinas españolas de turismo) y Embajadas españolas.

C) Congresos: Consolidación de la posición actual de Valladolid como ciudad de congresos, pasando del nivel número 9 al nivel número 8.

D) Turismo idiomático: Consolidación del Convenio para la promoción del Turismo idiomático.

E) Turismo cultural y deportivo: Consolidación de los programas de grandes acontecimientos culturales y deportivos de interés turístico.

F) 2016 será el año en el que celebraremos el IV Centenario Cervantino, por tanto, la Sociedad de Turismo se marcará como nuevo objetivo el desarrollo de actividades encaminadas a celebrar la estancia de Miguel de Cervantes y Saavedra en Valladolid, con un conjunto de actividades culturales y turísticas para ofrecer tanto a los visitantes como a los vecinos de la ciudad.

G) Turismo familiar: Creación de una línea de productos y servicios dirigidos a familias con menores.

H) Turismo medioambiental: creación de una nueva estrategia de trabajo, para desarrollar el turismo en torno a los parques y cauces fluviales de Valladolid, promoviendo la utilización del transporte sin motor (bicis...).

2.- Servicios de información: Atención al menos a 100.000 visitantes/año en los diferentes puntos de información tanto de forma presencial como online.

3.- Servicios al turista: consolidación y promoción de una oferta variada de servicios al turista basada en experiencias sensitivas que incluyan: transporte, alojamientos, visitas guiadas, restauración, naturaleza, etc. bajo la modalidad del paquete turístico.

4.- Turismo digital: Potenciación del programa de turismo digital. Consolidación del proyecto Web info.valladolid.es.

5.- Nuevo desarrollo estratégico de turismo inclusivo de Valladolid: turismo accesible para las personas con discapacidad para que puedan disfrutar **en igualdad** de los productos y recursos turísticos de Valladolid.

5) Actividades a realizar en el año 2016	
Actividad 1	Programa de inversión en productos estratégicos: Promoción y Publicidad General del destino, experiencias sensitivas que incluyan, transporte, alojamientos, visitas guiadas, restauración, naturaleza, etc., bajo la modalidad de los "Paquetes Turísticos". Promoción de recursos enoturísticos, gastronómicos, congresuales, idiomáticos, culturales, medioambientales, deportivos, turismo familiar y Film Office.
Actividad 2	Programa de servicios de información y documentación.
Actividad 3	Programa de servicios al turista.
Actividad 4	Programa de turismo digital.
Actividad 5	Programa de servicios generales.
Actividad 6	Inversiones de carácter material.