



Ayuntamiento de Valladolid



VALLADOLID
ciudad amiga



Evaluación de la ejecución del Plan
Estratégico de Turismo de la Ciudad de
Valladolid 2016-2019
Informe síntesis 2019



Índice

1. Introducción	2
2. Visión global del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2016-2019.....	3
3. Evaluación de la ejecución del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2016-2019.	5
3.1 Evaluación por Líneas de actuación.....	7
Actuaciones Línea 1 Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional... 7	
Cuadro resumen del grado de ejecución del eje de Gobernanza en el periodo 2019.....	8
Actuaciones Línea 2. Desarrollo de productos y ofertas turísticas	10
Cuadro resumen del grado de ejecución del eje de Desarrollo de Productos y Ofertas Turísticas en el periodo 2019	11
Actuaciones Línea 3. Promoción y comercialización.....	13
Cuadro resumen del grado de ejecución del eje de Promoción y Comercialización en el periodo 2019	14
4. Cuadro de Mando Turístico de la ciudad de Valladolid	16
5. Revisión de los Objetivos de Desarrollo del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2016-2019	20

1. Introducción

El Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2016-2019, impulsado por el Ayuntamiento de Valladolid y elaborado con la participación del sector turístico y los agentes de la ciudad, constituye la hoja de ruta del desarrollo turístico de la ciudad para el período señalado. El Plan persigue (i) mejorar el posicionamiento de la ciudad de Valladolid en el mercado turístico nacional e internacional, adecuando la promoción, comercialización y acogida, tanto a los cambios en el comportamiento del turista como a los derivados de la evolución de las TIC's, (ii) consolidar el crecimiento de la afluencia turística, incrementando la duración de la estancia y el gasto turístico e (iii) incrementar la competitividad del sector turístico vallisoletano favoreciendo la mejora de sus productos, la cooperación y colaboración intersectorial, los niveles de rentabilidad, y la calidad percibida por los turistas que visitan la ciudad. Todo ello con el fin último de que el turismo continúe generando renta y empleo, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos de la ciudad de Valladolid.

Para asegurar el logro de los objetivos del Plan Estratégico es esencial el seguimiento de su ejecución. En la actualidad, la capacidad de ejecución del plan constituye uno de los factores de diferenciación con respecto a los destinos competidores, dado que este proceso es uno de los déficits de mayor relevancia en los destinos. En este sentido, el Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid (2016-2019) contempla un sistema de gestión y seguimiento que permite controlar y medir el proceso de ejecución del Plan. Los objetivos de este sistema son:

- Analizar el desarrollo de las actuaciones del Plan Operativo con el fin de corregir y subsanar los déficits identificados en su implantación aprobando nuevas metas a partir de los resultados obtenidos.
- Revisar el grado de cumplimientos de los objetivos estratégicos y de las líneas estratégicas definidas para su consecución.

2. Visión global del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2016-2019

El Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2016-2019 es, como ya se ha mencionado, el resultado de un proceso participativo con el conjunto del sector turístico y agentes sociales clave de la ciudad.

El proceso, que se inició con una etapa de análisis y diagnóstico de la situación del turismo en la ciudad, que culminó con la redacción de una propuesta estratégica con amplio consenso por parte de los agentes participantes en el proceso y, finalmente, con un conjunto de actuaciones a llevar a cabo en el periodo de vigencia del Plan.

La propuesta estratégica concretaba la Visión de la ciudad de Valladolid como destino turístico, o lo que es lo mismo, la proyección de Valladolid como ciudad turística del futuro y el Modelo turístico deseado.



3.3 Visión de la ciudad de Valladolid como destino turístico

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

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

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

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

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

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

Finalmente, la propuesta estratégica también define los objetivos y **3 líneas estratégicas de desarrollo turístico de la ciudad para el periodo 2016-2019** concretando un Plan de Actuación con un Project Plan y un Sistema de Gestión y Seguimiento para el periodo de vigencia del Plan.

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

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

1. Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional.

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

2. Desarrollo de productos y ofertas turísticas

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

3. Promoción y comercialización

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

El **Plan de Actuación**, estructurado en las 3 líneas estratégicas de desarrollo, **define un total de 31 acciones** y el Sistema de Gestión y Seguimiento está conformado por **32 indicadores de eficiencia** que permiten medir si el Plan de actuación está cumpliendo los objetivos del Plan Estratégico (Cuadro de Mando del Turismo de la ciudad de Valladolid) y **69 indicadores de seguimiento** cuya función es medir el grado de ejecución del Plan de actuación.

PLAN DE ACTUACIÓN 2016-2019					
L1	Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional	L2	Desarrollo de productos y ofertas turísticas	L3	Promoción y comercialización
1.1.	Mesa de turismo	2.1.	Diseño de paquetes de experiencias turísticas con orientación al mercado	3.1.	Marca turística y política de branding
1.2.	Valladolid. Destino Turístico Inteligente - Smart Destination	2.2.	Adhesión al programa Europe Senior Tourism	3.2.	Diseño y desarrollo de la Web oficial de turismo de la ciudad de Valladolid
1.3.	Plan de Accesibilidad Turística	2.3.	Sello de Turismo Familiar	3.3.	Presencia en Redes sociales
1.4.	Programa para la integración del sector turístico	2.4.	Impulso del Turismo de Compras	3.4.	Presencia en Comunidades de viajeros
1.5.	Laboratorio de Innovación Turística	2.5.	Impulso del turismo enogastronómico	3.5.	Gestión de la presencia en Portales institucionales
1.6.	Plan de Sensibilización del Turismo en Valladolid (Residentes – Anfitriones)	2.6.	Mejora del aprovechamiento turístico de los eventos culturales y deportivos	3.6.	Gestión del Posicionamiento y la reputación online
1.7.	Implementación del SICTED y el Programa Cultura del Detalle	2.7.	Mejora del producto "congresos, reuniones, y ferias"	3.7.	Promoción "in House"
1.8.	Inclusión de la Ciudad en los Índices de competitividad de destinos urbanos	2.8.	Integración con los atractivos y destinos de la Provincia y la Región	3.8.	Acuerdos con Turoperadores y OTAs
1.9.	Integración de Valladolid en el grupo de Ciudades Creativas de la UNESCO			3.9.	Viajes de familiarización: Fam trips, Press trips y Blog trips
				3.10.	Promoción directa en mercados emisores
				3.11.	Aprovechamiento de la participación en Saborea España y AVE Experience
				3.12.	Comarketing con entidades y empresas
				3.13.	Plan de medios (publicidad y publicity)
				3.14.	Adecuación de soportes turísticos

3. Evaluación de la ejecución del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2016-2019.

El Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2016-2019 se elaboró con la participación del sector turístico y los agentes de la ciudad para dar respuesta a los retos del turismo en la ciudad que se identificaron como claves y consensuar los aspectos relevantes de un Plan que se concibe como una "hoja de ruta" para mejorar el posicionamiento de la ciudad de Valladolid en el mercado turístico nacional e internacional, adecuando la promoción, comercialización y acogida a los cambios en el comportamiento del turista y los derivados de la evolución tecnológica, consolidar el crecimiento de la afluencia turística, incrementar la duración de la estancia y el gasto turístico y mejorar la competitividad del sector.

En este sentido, el Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid es el instrumento que orienta la gestión y la promoción turística de la ciudad, priorizando los objetivos, las estrategias y las actuaciones durante su periodo de vigencia 2016- 2019.

Para facilitar su gestión, se dotó al Plan Estratégico de Turismo de un Project Plan de las acciones determinadas y de un sistema para el seguimiento de su ejecución, y el análisis del impacto sobre el cumplimiento de los objetivos estratégicos definidos.

El presente documento evalúa el grado de ejecución de las acciones propuestas en cada una de las líneas estratégicas que conforman el programa de actuación, para el período de 2019, constituyendo por tanto este informe la evaluación final de la ejecución del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2016-2019.

La evaluación de la ejecución del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2016-2019, se ha llevado a cabo utilizando como base el Project Plan y el Sistema de Gestión y Seguimiento definidos. En este sentido, se ha analizado cada una de las acciones en función del calendario de ejecución previsto y de los indicadores de seguimiento definidos en cada una de ellas.

Los indicadores de seguimiento han sido cumplimentados a partir de la información obtenida a través, tanto de la documentación recopilada como de la información obtenida en la jornada de trabajo con los técnicos responsables de la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid. Es importante destacar que durante este proceso de evaluación se ha puesto en evidencia la falta de significación de algunos de los indicadores definidos, los cuales han sido omitidos. En concreto se han analizado un total de 62 indicadores de seguimiento de un total de 69 indicadores definidos previamente.

Asimismo, con el propósito de evaluar el estado de ejecución de las actuaciones, se ha definido un sistema de valoración con las siguientes categorías:

- **No iniciada.** Cuando la actuación no se ha puesto aún en marcha. En este caso la valoración considerada en porcentaje de ejecución es de un 0%.

- **En curso.** Cuando la actuación se ha puesto en marcha pero no está finalizada. En este caso la valoración considerada en porcentaje de ejecución se ha determinado en función de las actividades realizadas hasta la fecha.
- **Realizada.** Cuando la actuación se ha ejecutado, lo que no necesariamente implica que no se deba continuar realizando a lo largo del periodo de vigencia del Plan. En este caso la valoración considerada en porcentaje de ejecución es de un 100%.

Finalmente, el informe se cierra con el Cuadro de Mando Turístico de la ciudad de Valladolid conformado por los indicadores de resultado y que ha sido cumplimentado a partir de la información y datos estadísticos recopilados previamente.

3.1 Evaluación por Líneas de actuación

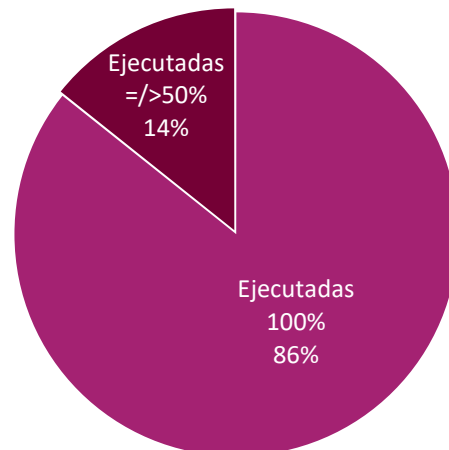
Actuaciones Línea 1 Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional.

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

El cuadro siguiente recoge el grado de ejecución de las **7 actuaciones vigentes** de la Línea de Gobernanza, que se extrae de la valoración de los indicadores de seguimiento definidos en el Plan, para el periodo 2019. Según estos resultados, se han ejecutado al 100%, o en un porcentaje igual o superior el 100% de las actuaciones propuestas.

Tras la evaluación de las actuaciones que conforman esta línea estratégica, realizada conjuntamente con la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, se han analizado en profundidad dos actuaciones propuestas que hasta el momento no han sido iniciadas, la L1.5 “Laboratorio de Innovación Turística”, y la L1.7 “Implementación del SICTED”, llegando a la conclusión de su inviabilidad de ejecución en el marco del presente Plan Estratégico, por lo que han sido trasladadas al Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023, que retoma el testigo del plan anterior.

	Ejecutadas 100%	Ejecutadas = / > 50%	Ejecutadas < 50%
Nº Actuaciones	6	1	
Porcentaje	86%	14%	



Cuadro resumen del grado de ejecución del eje de Gobernanza en el periodo 2019

Ámbito	Actuaciones	Ejecución 2019	Comentarios
Gobernanza	1.1 Mesa de Turismo	100%	La Mesa de Turismo, constituida en 2017, ha continuado en manteniendo reuniones semestrales en el 2018. Se recomienda ampliar su composición con el fin de incrementar su representatividad.
	1.2 Valladolid. DTI- Smart Destinación	80%	El Ayuntamiento de Valladolid desarrolla y/o participa en proyectos relacionados con la implementación del modelo de Destino Turístico Inteligente. Entre los proyectos que desarrolla cabe mencionar: S2City, Ruta "Ríos de Luz", Valladolid Aumentada, Vallabici, AuivasaBUS, INNVID. A estos proyectos hay que sumar los que desarrolla el Ayuntamiento en relación con el desarrolla de Smart City. Durante 2019 se ha profundizado en la integración de los indicadores turísticos de Valladolid en el proyecto S2CITY, y simultáneamente se ha elaborado un Plan de Trabajo para avanzar en la transformación de Valladolid en un Destino Turístico Inteligente.
	1.3 Plan de Accesibilidad Turística	100%	El Ayuntamiento de Valladolid aprobó en 2018 el II Plan de Accesibilidad, con vigencia desde 2019 a 2023, y en el que se recogen nuevas actuaciones entre las que se contemplan las relacionadas con la actividad turística. Por otro lado, también en 2019 se ha acometido el proyecto de accesibilidad web.
	1.4 Programa para la integración del sector turístico.	100%	La Sociedad Mixta realiza reuniones con los empresarios adheridos a los Clubs de producto turístico, con el fin de fomentar el conocimiento mutuo y la colaboración entre las empresas del sector. Por otro lado, también Sociedad Mixta ha mantenido en 2019 el convenio con la Asociación Club de Empresas para la Promoción de Valladolid No obstante, se recomienda desarrollar adicionalmente un programa de actividades que favorezca la colaboración y la integración del todo el sector turístico.
	1.5 Laboratorio de Innovación Turística	Desestimada	Se desestima la presente actuación, y se propone que su ejecución se contemple en el marco del siguiente Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid. En este sentido, se propone poner en marcha un Programa de Apoyo a la innovación, la calidad y el desarrollo de productos turísticos bajo el liderazgo de la Mesa de Turismo y con el apoyo técnico de la Sociedad Mixta y coordinarlo con acciones del Observatorio de Turismo.
	1.6 Plan de Sensibilización	1000%	El Ayuntamiento de Valladolid, a través de la Sociedad Mixta, ha seguido organizando durante 2019 visitas guiadas y teatralizadas por la ciudad, dirigidas también a la población residente, con el objetivo de dar mayor visibilidad la importancia de los recursos y atractivos turísticos de la ciudad. Así mismo, el Ayuntamiento de Valladolid ha desarrollado nuevas visitas guiadas para alumnos de Educación Secundaria Obligatoria y de Bachillerato de los centros públicos o concertados de la localidad en el marco del programa 'Conoce tu ciudad'.

Ámbito	Actuaciones	Ejecución 2019	Comentarios
Gobernanza	1.7 Implementación SICTED y Cultura detalle	Desestimada	Para iniciar la implantación del SICTED se precisa la realización de una formación específica que imparte la SGT, con coordinación de la FEMP. Se ha solicitado la participación de los responsables de la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo en el Curso para Gestores SICTED, requisito previo para poder comenzar con el proceso. Dado que el proceso se puede demorar, se propone pasar esta actuación al próximo Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid, con el fin de garantizar su adecuada ejecución.
	1.8 Inclusión de Valladolid en los Índices y rankings de competitividad	100%	Valladolid participó en el Urbantur 2016 (Monitor de Competitividad Turística de los destinos urbanos), elaborado por EXCELTUR, y se propone seguir participando en el próximo Monitor de Competitividad Turística.
	1.9 Integración de Valladolid en el grupo de Ciudades Creativas de la UNESCO	100%	Tras varios meses de evaluación y después de superar la fase de selección nacional el mes de octubre de 2019, y tras el análisis de los técnicos de UNESCO, la ciudad de Valladolid obtuvo el reconocimiento como Ciudad Creativa UNESCO, en el ámbito del cine, pasando a formar parte de un selecto club que reúne ya a casi 250 ciudades de todo el mundo, en torno a una idea fuerza: la Creatividad como motor del desarrollo sostenible de las ciudades en el siglo XXI.

Actuaciones Línea 2. Desarrollo de productos y ofertas turísticas

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

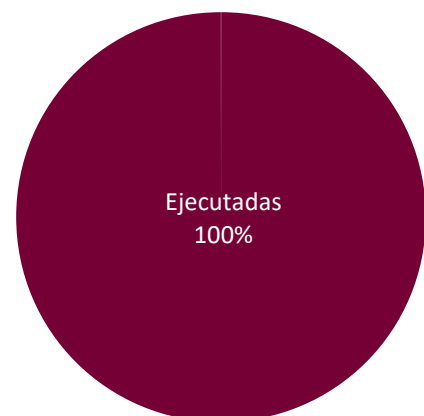
El Sistema de Gestión y Seguimiento del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2016-2019 establece **22 indicadores** para valorar la ejecución de las acciones que el Plan de Actuación contempla en el ámbito del desarrollo de productos y ofertas turísticas con los siguientes objetivos:

- Impulsar la **adecuación al mercado de los productos turísticos actuales** de la ciudad de Valladolid.
- 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 proporcione al turista la posibilidad de disfrutar de experiencias singulares y memorables

El cuadro siguiente muestra el grado de ejecución de cada una de las **7 actuaciones vigentes** del programa Desarrollo de Producto, que se extrae de la valoración de los indicadores de seguimiento definidos en el Plan para el periodo 2019. Según estos resultados, se han ejecutado al 100%, la totalidad de las actuaciones planteadas en esta línea estratégica.

Tras la evaluación realizada conjuntamente con la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, se ha analizado en profundidad la actuación L2.2. *Adhesión al Programa Europe Senior Tourism*, y dado que el mencionado programa gestionado por SEGITTUR se encuentra en estado de revisión, se ha procedido a desestimar la presente actuación.

	Ejecutadas 100%	Ejecutadas = / > 50%	Ejecu < 50%
Nº Actuaciones	7		
Porcentaje	100%		



Cuadro resumen del grado de ejecución del eje de Desarrollo de Productos y Ofertas Turísticas en el periodo 2019

Ámbito	Actuaciones	Ejecución 2019	Comentarios
Desarrollo de productos y ofertas turísticas	2.1 Diseño de paquetes de experiencias turísticas con orientación al mercado	10%	Se han diseñado propuestas para visitas de 1 a 3 días en la ciudad para la web de turismo y paquetes para Ciudades AVE entre otros. Se ha trabajado también en el diseño de experiencias que se comercializan en la plataforma Civitatis en donde se ofertan 26 actividades, visitas y excursiones en la ciudad de Valladolid.
	2.2 Adhesión al programa Europe Senior Tourism	Desestimada	En el marco de los contactos que la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo en Valladolid ha mantenido con SEGITTUR para conocer el procedimiento a seguir para solicitar la adhesión, se ha puesto de manifiesto que el programa ha sido suspendido , por lo que se desestima esta actuación.
	2.3 Sello de Turismo Familiar (Potenciación del Turismo Familiar)	100%	Tras la evaluación de la importancia de esta acción con respecto a la potenciación del Turismo Familiar en la ciudad de Valladolid, se ha llegado a la conclusión de reorientar la actuación hacia el desarrollo de actividades orientadas al turismo familiar, mediante el aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos de la ciudad. En este sentido, la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid ha desarrollado un conjunto de actividades dirigidas a este mercado, que se suman a las que realizan algunos de los recursos museísticos y de ocio de la ciudad.
	2.4 Impulso al Turismo de Compras	100%	El Ayuntamiento de Valladolid continúa, como en años anteriores, promoviendo el desarrollo del comercio minorista y tradicional de la ciudad de Valladolid, mediante la firma de un nuevo convenio de colaboración con las asociaciones del sector AVADECOS y FECOSVA, en el que se enmarcan los diferentes eventos que ambas asociaciones desarrollan a lo largo del año en relación con la moda y las compras en la ciudad. Se recomienda coordinar acciones de promoción del turismo de compras entre la Sociedad Mixta, la Concejalía de Hacienda y Promoción Económica, y las Asociaciones Sectoriales.
	2.5 Impulso al Turismo Enogastronómico	100%	En 2019 la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, ha seguido desarrollando actividades de fomento e impulso de la enogastronomía, convirtiéndolo en uno de los principales atractivos de la ciudad, contribuyendo con ello a incrementar su posicionamiento como uno de los principales destinos gastronómicos de España. Se recomienda trabajar en el diseño y comercialización de paquetes y experiencias especialmente asociados a los principales eventos gastronómicos que se desarrollan en la ciudad.

Ámbito	Actuaciones	Ejecución 2019	Comentarios
Desarrollo de productos y ofertas turísticas	2.6 Mejora del aprovechamiento turístico de los eventos culturales y deportivos	100%	<p>En relación con el aprovechamiento turístico de la SEMINCI, la Valladolid Film Office, entidad creada en 2014 para la promoción de la ciudad de Valladolid como destino para rodajes, ha desarrollado, en el marco de la celebración de la SEMINCI 2019, una serie de eventos que han favorecido la asistencia a la ciudad de un número importante de visitantes durante el período de celebración del festival.</p> <p>Por otro lado, en cuanto al impulso del turismo deportivo, la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid mantiene el convenio de colaboración con la Fundación de Deportes, para atraer a Valladolid el mayor número de competiciones deportivas de carácter nacional e internacional. En este sentido, la ciudad d Valladolid ha sido el escenario de más de 60 eventos deportivos de ámbito regional, nacional, e internacional.</p> <p>Se recomienda elaborar experiencias orientadas a la SEMINCI, así como también a los eventos musicales y culturales que se programan en la ciudad (siguiendo el mismo modelo que para el paquete diseñado para los eventos futbolísticos).</p>
	2.7 Mejora del producto "Congresos, Reuniones y Ferias"	100%	<p>El departamento de Congresos y Convenciones de la Sociedad Mixta, siguiendo las indicaciones del PET, ha venido incluyendo en los dosieres de candidatura presentados en 2019 un programa social que incluye la oferta turística y de ocio de la ciudad, entre la que se encuentra las rutas turísticas que actualmente se desarrollan en Valladolid, el Bus Turístico, y la Valladolid Card.</p>
	2.8 Integración con los atractivos y productos de la Provincia y la Región	100%	<p>En relación con esta actuación, la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid ha continuado organizando tours culturales y enoturísticos por diferentes puntos de la Provincia y de la Región, entre las realizadas en 2019 caben destacar las rutas eno-culturales con destino a las diferentes D.O. de vino de la provincia de Valladolid: Ribera del Duero y Rueda.</p>

Actuaciones Línea 3. Promoción y comercialización

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

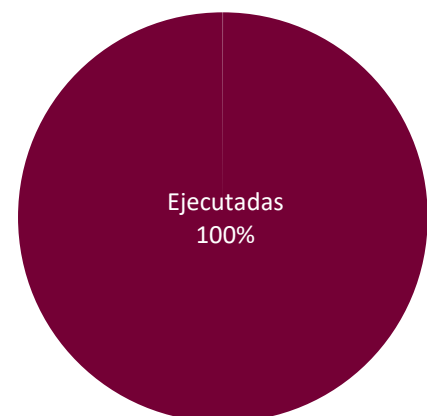
Para ello el Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2016-2019 contempla un conjunto de acciones para la consecución de los siguientes objetivos:

- Posicionar la imagen turística de la ciudad de Valladolid en los mercados turísticos objetivo, destacando aquellos atributos que la definen y singularizan.
- Atraer nuevos visitantes mediante el desarrollo de estrategias segmentadas enfocadas a transmitir experiencias y a crear vínculos emocionales con el destino.
- Adecuar la promoción turística, tanto las herramientas como los mensajes, a las tendencias actuales del mercado contribuyendo a incrementar la eficacia de las acciones de comunicación, la notoriedad de la ciudad y su posicionamiento turístico.

Tras la evaluación de las actuaciones que conforman esta línea estratégica, realizada conjuntamente con la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, se han analizado en profundidad las dos actuaciones que hasta el momento no han sido iniciadas, la L3.4 “Presencia en Comunidades de Viajeros”, y la L3.6 “Gestión del Posicionamiento y Reputación online”, llegando a la conclusión de su inviabilidad en el marco del presente Plan Estratégico, por lo que han sido desestimadas.

El cuadro siguiente muestra el grado de ejecución de cada una de las **12 actuaciones vigentes** de la Línea de Promoción y Comercialización, el cual se extrae de la valoración de los indicadores de seguimiento definidos en el Plan para el periodo 2019. Según estos resultados, se han ejecutado al 100% la totalidad de las acciones propuestas.

	Ejecutadas 100%	Ejecutadas = / > 50%	Ejecutadas < 50%
Nº Actuaciones	12		
Porcentaje	100%	%	



Cuadro resumen del grado de ejecución del eje de Promoción y Comercialización en el periodo 2019

Ámbito	Actuaciones	Ejecución 2019	Comentarios
Promoción y comercialización	3.1 Marca turística – Política de branding	100%	En la actualidad la marca está siendo empleada por el Ayuntamiento en los numerosos eventos que se programan y por gran parte de del sector aplicando con coherencia el manual de identidad corporativa, https://www.valladolid.es/identidad-corporativa . La Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid colabora con el Ayuntamiento de Valladolid en el desarrollo y la implementación de la marca adaptándola a los diferentes productos turísticos. Se recomienda continuar promoviendo el uso de la marca por el sector y en todas las iniciativas ligadas al turismo
	3.2 Diseño y desarrollo de la Web oficial de turismo de Valladolid	100%	La web de turismo y cultura www.info.valladolid.es se renovó en agosto de 2017 con un diseño adaptado a la nueva marca turística 'VA! Ciudad amiga', y a su visualización en todo tipo de dispositivos, cumpliendo con las líneas marcadas por el PET 2016-2019 para mejorar el posicionamiento de la ciudad como destino turístico. Se ha comprobado que la web actualiza la información permanentemente incluyendo la programación de las visitas guiadas y teatralizadas.
	3.3 Presencia en Redes Sociales	100%	Los productos turísticos de la ciudad de Valladolid: Congresos & Reuniones, Idiomático, Gastronómico, y VAFO cuentan con perfiles en las principales RR.SS. (Facebook, Twitter, YouTube, e Instagram). La gestión de las RR.SS. de las áreas de Cultura y Turismo del Ayuntamiento de Valladolid se externalizo mediante la contratación de una empresa para tal fin. Se recomienda elaborar un informe de análisis Social Media con una periodicidad anual, con el objetivo de tener una referencia con respecto al posicionamiento de las RR.SS. de la ciudad de Valladolid.
	3.4 Presencia en comunidades de viajeros	Desestimada	Sin dejar de considerar la importancia de gestionar las opiniones que los clientes vuelcan en las grandes plataformas de viajes online, como TripAdvisor, Booking, o Expedia entre otras, se ha decidido postergar esta acción y abordarla en el nuevo Plan estratégico de Turismo que se espera definir para el periodo 2021 -2023.
	3.5 Gestión de la presencia en portales turísticos institucionales	100%	La información turística de la ciudad en los tres portales www.provinciadevalladolid.com , www.turismocastillayleon.com y spain.info está actualizada y es correcta. Por otra parte, la Sociedad Mixta, también trabaja para vincular los contenidos de los portales info.valladolid.es y valladolid.es con las páginas de Saborea España y la Red de Ciudades Ave.

Ámbito	Actuaciones	Ejecución 2018	Comentarios
Promoción y comercialización	3.6 Gestión del posicionamiento y reputación online	Desestimada	En 2018 el Ayuntamiento de Valladolid contrató con una nueva empresa la gestión de las Redes Sociales de las áreas de Cultura y Turismo del Ayuntamiento de Valladolid, no siendo posible abordar en este período el conjunto actividades propuestos en la presente actuación. Por tal motivo se propone la postergación de esta actuación al próximo Plan Estratégico de Turismo.
	3.7 Promoción "in House"	100%	La Sociedad Mixta ha continuado desarrollando en 2019 las actividades de promoción en destino que ha venido llevando a cabo en los períodos anteriores.
	3.8 Acuerdos con Turoperadores y OTAs	100%	La Sociedad Mixta tiene un acuerdo comercial con Civitatis que gestiona la page www.valladolid.com . Por otro lado mantiene relaciones con los clubes de producto Saborea España y Red de ciudades AVE en las que participa y, a través de estas, con las OTAs con las que esos clubs colaboran, destacando el portal https://ocio.renfe.com .
	3.9 Viajes de familiarización: Fam trips, Press trips y Blog trips	100%	Durante 2019 la Sociedad Mixta para la promoción del Turismo de Valladolid ha seguido organizando numerosos eventos de familiarización, además de colaborar activamente en los que se realizan en el marco de su participación en Redes como ciudades AVE o Saborea España.
	3.10 Promoción directa en mercados emisores	100%	La Sociedad Mixta durante 2019 ha realizado presentaciones en mercados emisores nacionales e internacionales. En relación con los viajes internacionales las acciones se han realizado especialmente para la promoción del turismo gastronómico e idiomático en colaboración con Turespaña y con los clubes de producto Ciudades AVE y Saborea España.
	3.11 Aprovechamiento de la participación en Saborea España y AVE Experience.	100%	La información del destino está debidamente actualizada en los portales de ambos clubs (http://tastingspain.es/ , y http://avexperience.es/). En ambos portales se cuenta con enlace a http://www.info.valladolid.es . Se recomienda trabajar en ambos clubs de producto con el objetivo de reorientar los correspondientes portales de promoción y comercialización para optimizar la estrategia comercialización.
	3.12 Co-marketing con entidades y empresas.	100%	Durante 2019, al igual que en años anteriores, la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid ha firmado acuerdos de co-marketing y patrocinio relacionados con los principales eventos que se desarrollan en la ciudad de Valladolid.
	3.13 Plan de medios (publicidad y publicity)	100%	En 2019 se han promocionado a través de los medios de comunicación sociales –radio, prensa escrita, televisión, digitales, etcétera- los distintos recursos, productos y eventos turísticos y culturales de la ciudad de Valladolid.
	3.14 Adecuación de soportes turísticos al carácter experiencial del destino	100%	Durante 2019 la Sociedad Mixta ha continuado reeditando el material promocional que había sido renovado durante 2017 actualizando imágenes y contenidos. También se han realizado nuevos folletos temáticos sobre las nuevas rutas.

4. Cuadro de Mando Turístico de la ciudad de Valladolid

A. Gestión turística de la ciudad de Valladolid.							
Área /Indicador	Medio	2015	2016	2017	2018	2019	Var 2019/2015 (%)
A.1. Presupuesto de la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid.	Presupuesto	3.236.787 €	2.934.000 €	2.934.000 €	2.934.000 €	2.934.000 €	-9%
A.2. Impacto del turismo en la economía de la ciudad de Valladolid Total.	Estudio de Impacto	233.246.040 €	236.010.758 €	277.736.599 €	286.149.647 €	352.451.536 €	51,11%
A.3. PIB Turístico de la ciudad de Valladolid	Estudio de Impacto	130.330.505 €	131.932.025 €	155.419.756 €	160.051.868 €	196.978.244 €	51,14%
A.4. 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	7,48 puntos	8,33 puntos	8,52 puntos	7,65 puntos	7,77 puntos	3,88%

B. Competitividad de la oferta turística de la ciudad de Valladolid.							
Área /Indicador	Medio	2015	2016	2017	2018	2019	Var 2019/2015 (%)
B.1 Capacidad de la oferta de alojamiento hotelero.	E.O.H.	3.873 pax	3.899 pax	3.992 pax	3.948 pax	3.963 pax	2,32%
B.2 % de ocupación en establecimientos hoteleros, por plaza.	E.O.H.	46,08%	49,32%	53,71%	53,78%	53,42%	15,93%
B.3. % de ocupación en establecimientos hoteleros, por plaza y en fin de semana.	E.O.H.	63,54%	65,20%	70,95%	71,04%	70,98%	11,71%
B.4. RevPar (ingreso medio por habitación disponible).	Barómetro de Rentabilidad de Destinos Turísticos	30,80 €	32,80 €	39,60 €	40,70 €	42,60 €	38,31%
B.5. ADR (precio medio de venta por habitación).	Barómetro de Rentabilidad de Destinos Turísticos	56,40 €	56,90 €	60,80 €	61,80 €	63,60 €	12,77%

C. Demanda turística.							
Área /Indicador	Medio	2015	2016	2017	2018	2019	Var 2019/2015 (%)
C.1. Turistas alojados en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid (total)	E.O.H.	380.553	416.608	459.068	453.819	450.065	18,26%
C.2. Turistas Residentes en España alojados en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid.	E.O.H.	310.434	332.946	366.640	362.106	363.404	17,06%
C.3. Turistas Residentes en el Extranjero alojados en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid.	E.O.H.	70.119	83.662	92.728	91.713	86.661	23,59%
C.4. Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid (total)	E.O.H.	659.155	700.698	783.047	784.388	782.209	18,73%
C.5. Pernoctaciones de Residentes en España en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid.	E.O.H.	535.749	546.554	625.136	622.626	630.562	18,01%
C.6. Pernoctaciones de Residentes en el Extranjero en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid.	E.O.H.	123.406	154.144	157.911	161.762	151.647	21,84%
C.7. Estancia media de los turistas alojados en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valladolid. (días)	E.O.H.	1,73	1,71	1,71	1,73	1,75	1,16%
C.8. Estancia media de los turistas Residentes en España alojados en establecimientos hoteleros de Valladolid. (días)	E.O.H.	1,73	1,67	1,71	1,72	1,73	0,00%

C. Demanda turística.							
Área /Indicador	Medio	2015	2016	2017	2018	2019	Var 2019/2015 (%)
C.9. Estancia media de los turistas Residentes en el Extranjero alojados en establecimientos hoteleros de Valladolid. (días)	E.O.H.	1,76	1,86	1,70	1,78	1,8	2,27%
C.10. Gasto medio por turista/día en la ciudad de Valladolid.	Encuesta a la demanda	85,00 €	90,36 €	87,44 €	105,17 €	122,92 €	44,64%
C.11. Gasto medio por turista/día de los Residentes en España.	Encuesta a la demanda	81,35 €	79,29 €	87,53 €	88,60 €		
C.12. Gasto medio por turista/día de los Residentes en el Extranjero	Encuesta a la demanda	86,00 €	131,08 €	91,46 €	93,53 €		

5. Revisión de los Objetivos de Desarrollo del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid 2016-2019

Conforme a la evaluación realizada sobre la ejecución del Plan Estratégico de Turismo durante 2019, y cuyo informe de síntesis forma parte del presente documento, la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, de las 28 actuaciones vigentes del Plan de Actuación, se ha ejecutado en un 100% la práctica totalidad de las mismas, con sólo una actuación ejecutada al 80%. Por otro lado, 5 de las acciones propuestas inicialmente en el Plan Estratégico de Turismo han sido desestimadas durante el proceso de ejecución por diferentes causas, algunas de ellas se han pospuesto al siguiente Plan Estratégico de Turismo de Valladolid.

El grado de ejecución del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Valladolid presenta un avance sobresaliente en el cumplimiento de los objetivos estratégicos definidos como puede apreciarse en el cuadro siguiente donde se comprueba que en 2019 se ha estado muy próximo a alcanzar los objetivos previstos.

Objetivo Estratégico	Meta 2019	Valor año de Referencia (2015)	Valor año de Evaluación (2019)	VAR (%)
1. Incrementar el nº de visitantes	20%	380.552	450.065	18,26%%
2. Incrementar la estancia media	1,83 días	1,73 días	1,73 días	0%
3. Incrementar el nº de pernoctaciones	20%	659.155	782.209	18,73%

La ejecución y puesta en marcha de la mayor parte de las actuaciones definidas en el Plan Estratégico de Turismo han favorecido el desarrollo del sector en la ciudad de Valladolid y la mejora de su desempeño contribuyendo sin duda a que el turismo sea más visible y mejor percibido en la ciudad.

A la vista de los indicadores del Cuadro de Mando del Plan Estratégico de Turismo y a los resultados relacionados con los objetivos cuantitativos señalados en el cuadro anterior, que ponen en evidencia que hay que aportar más y mejores argumentos para retener durante más tiempo al turista, por lo que se ha de profundizar en la mejora de los actuales productos turísticos de Valladolid, en la creación de nuevas ofertas relacionadas con esos productos y en la orientación adecuada de esas propuestas de consumo al mercado.



Ayuntamiento de Valladolid



VALLADOLID
ciudad amiga



tmr
tmr experience