



Ayuntamiento de  
**Valladolid**



**VALLADOLID**  
ciudad amiga del turismo



# Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023

“Avanzando el Futuro”

## Marco Estratégico y Plan de Actuación



## Índice

1. Introducción .....	2
2. Principios orientadores de la estrategia turística de Valladolid.....	3
3. Visión y Modelo de desarrollo turístico .....	7
3.1 Visión .....	7
3.2 Modelo de Desarrollo Turístico.....	7
4. Objetivos.....	12
4.1 Objetivos estratégicos .....	12
5. Estrategias básicas de desarrollo .....	14
5.1 Estrategia de productos .....	14
5.2 Estrategia de mercados geográficos .....	17
6. Líneas Estratégicas de desarrollo turístico de Valladolid 2021-2023.....	21
6.1 Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional.....	21
6.2 Sostenibilidad Turística.....	21
6.3 Desarrollo de productos turísticos .....	22
6.4 Promoción y comercialización.....	23
7. Plan de Acción propuesto.....	24
7.1 Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional.....	26
7.2 Sostenibilidad Turística.....	49
7.3 Desarrollo de productos turísticos .....	64
7.4 Promoción y comercialización.....	87
8. Sistema de Gestión y Seguimiento.....	101
8.1 Indicadores de Seguimiento del Plan de Actuación .....	101
8.2 Indicadores de Resultado .....	107
9. Cronograma .....	109

## 1. Introducción

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 turístico y han contribuido a incrementar la competitividad del sector como ponen de manifiesto los indicadores de turistas alojados, pernoctaciones y gasto que se exponen en el diagnóstico de este informe.

Atendiendo a los logros alcanzados, parece oportuno dar continuidad a los planteamientos que se recogían en el anterior Plan, no obstante, la ciudad de 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. Proceso de formulación de la Estrategia de Turismo de Valladolid 2021-2023

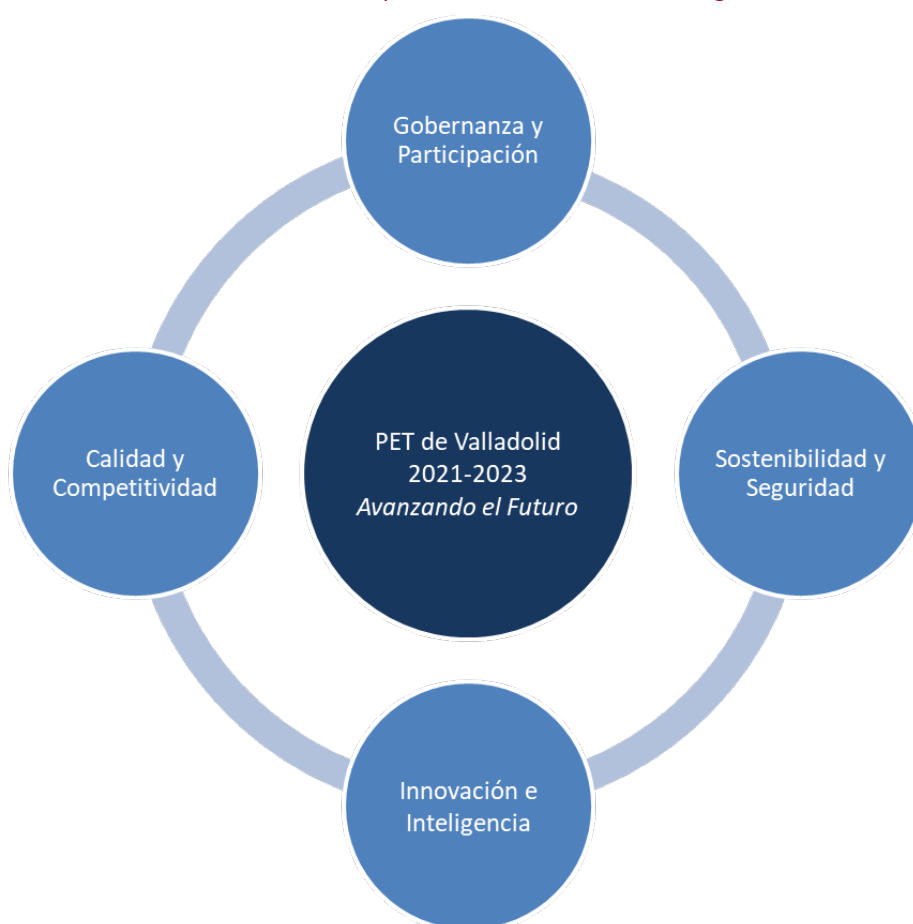


## 2. Principios orientadores de la estrategia turística de Valladolid

Los principios que orientan la estrategia atienden también a la notable transversalidad del turismo que está influido e incide en su entorno y en ámbitos externos a su condición, especialmente porque el turismo se dirige a consumidores de mercados emisores y emplea, como base para la creación de sus productos, el patrimonio cultural y natural e incluso el encuentro con la población residente.

Tal como se ha señalado, el Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023 atendiendo a la capacidad del turismo de generar efectos económicos, sociales y ambientales, y asumiendo que enfrenta un mercado competitivo, se somete una serie de principios orientadores.

Ilustración 2. Principios orientadores de la Estrategia



### Gobernanza y Participación

La transversalidad del turismo exige de la máxima coordinación y consenso de las medidas que se llevan a cabo en un destino turístico, lo cual se traduce en la capacidad de gobernar con la máxima participación de actores estratégicos, como pueden ser administraciones de otros niveles territoriales, sector privado, sociedad receptora y turistas. Esta máxima participación en el gobierno del destino no es más que la idea de gobernanza turística.

El término gobernanza aplicado a los destinos turísticos se define<sup>1</sup> como los “procesos de decisión público-privados que van a mejorar la gestión de los conflictos que inevitablemente provoca la actividad en el destino”.

La sostenibilidad turística pasa por el concepto de Gobernanza, como alusión a la necesaria cooperación entre los entes públicos, privados y la sociedad civil en la toma de decisiones y en el establecimiento de estrategias con el fin de alcanzar esta meta. El desarrollo sostenible del turismo es un proceso continuo que requiere de la participación de todos los agentes relevantes, así como de un liderazgo político e institucional firme para lograr la colaboración y el consenso, impulsando los cambios necesarios hacia modelos de producción y consumo sostenibles, adaptando el marco institucional y legal, y sirviendo de orientación a cualquier tipo de intervención en el territorio.

### Sostenibilidad y Seguridad

La expresión de los ODS 2030 declarados por la ONU responde a la toma de conciencia de los gobiernos y de la sociedad actual sobre el cambio climático cuyos efectos afectan a territorios y poblaciones e incrementan la necesidad de preservar el medio ambiente. Desde la Conferencia de las Partes (COP21) de París, 90 países se han comprometido a diversas acciones para combatir esos efectos. Las ciudades no se han quedado al margen y mediante distintas iniciativas, como el foro C40, colaboran y comparten conocimientos para mitigar los efectos del cambio climático.

Por otra parte, como se pone de relieve en la iniciativa Destinos Turísticos Inteligentes, la sostenibilidad no es un concepto que comprenda únicamente al medio ambiente sino que implica la capacidad de las sociedades para sostenerse en el tiempo incluyendo aspectos económicos y sociales. En esta misma línea se ha manifestado el Foro de Davos que en su última edición concluye que hay que poner el crecimiento económico al servicio de las personas y la equidad a la vez que se combaten los efectos del cambio climático. Igualmente se incluye en este principio a las directrices de la económica circular y del consumo consciente y responsable que están incrementando su relevancia.

En cuanto a la seguridad, si bien este ha sido siempre uno de los principales factores asociado al desarrollo del turismo, la pandemia generada por la COVID19, ha reforzado su relevancia y se confirma como un requisito indispensable para garantizar la sostenibilidad de los destinos turísticos, que han de incorporar a su estrategia acciones que garanticen la movilidad segura de sus turistas, medidas que cristalicen en protocolos y buenas prácticas dirigidas a la totalidad de componentes de la cadena de valor del turismo en el destino, garantizando seguridad y ofreciendo confianza a visitantes y residentes.

Es por tanto la sostenibilidad, en su acepción más amplia, uno de los principios que inspiran y orientan la Estrategia de Turismo de Valladolid 2021-2023.

---

<sup>1</sup> Maria Velasco Gonzalez. “Gestión de destinos: ¿Gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?”. Dinámicas recientes y estrategias de intervención en destinos patrimoniales. Ministerio de Educación y Ciencia. Plan Nacional de I+D+i (2004-2007).

## Innovación e Inteligencia

La encuesta realizada a las empresas y entidades relacionadas con el turismo en Valladolid, en el marco del presente Plan Estratégico, señala que la mayor parte de los agentes turísticos de la ciudad consideran la innovación como uno de los factores de mayor importancia para el desarrollo del turismo, lo cual reflejan en las inversiones que realizan en sus negocios, y que se recoge en los resultados obtenidos en la mencionada encuesta.

Los cambios en la organización y concepción del turismo a nivel mundial ponen de relieve la importancia de la innovación y el conocimiento como ejes centrales de la estrategia turística actual.

La innovación, concebida como “todo cambio basado en el conocimiento que genera valor”, no se circunscribe únicamente al desarrollo tecnológico, el cual constituye una de sus principales fuentes, sino que ha de abarcar otros ámbitos: productos, procesos, organización y comercialización.

En síntesis, la innovación se sitúa hoy en día como una fuente de ventaja competitiva que permite una mejor adaptación a los cambios que se producen en el entorno, y la detección y aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocio para empresas y destinos. Los destinos turísticos innovadores incrementan su diferenciación y eficiencia, satisfaciendo mejor las necesidades de la demanda y adaptándose con más garantías a la evolución del mercado turístico. La innovación se convierte, por tanto, en un factor esencial para la reinversión permanente de los destinos turísticos, en la clave para el mantenimiento de su competitividad.

La innovación, cómo se menciona anteriormente, está intrínsecamente asociada al conocimiento, el cual sólo es posible abordar a partir de la puesta en marcha y desarrollo de sistemas de inteligencia que, de manera sistemática y con la rigurosidad técnica necesaria, aporten información sobre la evolución de la industria turística, permitiendo la toma de decisiones inteligentes a empresas y destinos.

## Calidad y Competitividad

La calidad de los destinos turísticos es el resultado del proceso que conlleva a la satisfacción de las necesidades y deseos, tanto de los visitantes como de los visitados, a través del uso eficiente de los recursos, es decir, significa la equilibrada relación entre la satisfacción de los turistas, su fidelización y la rentabilidad para el destino, beneficiando el entorno, la población local y las iniciativas pública y privada.

El componente básico para su consecución está determinado por la satisfacción integral del cliente, a través de un servicio excelente, de la veracidad del producto ofrecido y del valor agregado para superar sus expectativas. Esto permitirá lograr un adecuado posicionamiento en el mercado y ventajas competitivas. La calidad de los destinos turísticos supone que el producto turístico global satisfaga y supere las expectativas de los turistas, mejor que los competidores. Para ello, es necesaria la diferenciación y la diversificación de la oferta y la búsqueda de la mejor relación calidad / precio.

Los turistas son cada vez más experimentados y exigentes con relación a sus necesidades y esperan productos y servicios con una relación calidad-precio satisfactoria, pues su visión holística y globalizada, desarrollada en la sociedad de la información y de las nuevas tecnologías, les permite demandar nuevos productos y destinos más elaborados y diversificados. Esto produce que la

capacidad de anticipación a los cambios y de adaptabilidad y actualización de la oferta sean aspectos fundamentales para la calidad de los destinos turísticos.

Las principales ventajas que aporta la implantación de la calidad en un destino turístico, como consecuencia de la satisfacción de los turistas y de la comunidad local, son la facilidad de gestión del destino, la eficiencia y eficacia en gestión y prestación de los servicios, la rentabilidad, la configuración de productos diferenciados y bien integrados, y la mejora de la calidad de vida de residentes y turistas.

En este sentido, la calidad contribuye de manera efectiva a la sostenibilidad en sus tres ámbitos, promoviendo la conservación y el desarrollo equilibrado del entorno; mejorando la calidad de vida, la integración y la generación de empleo para la población local; asegurando la rentabilidad a largo plazo para los empresarios; la imagen positiva y la recaudación de impuestos para la administración pública; y la garantía de las expectativas para los turistas.

Por todo ello, la calidad, como fuente de competitividad, constituye otro de los principios sobre los que asentar la estrategia turística de Valladolid para los próximos años.

### 3. Visión y Modelo de desarrollo turístico

#### 3.1 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 se concibe a largo plazo, por lo que desde una perspectiva sostenible, su definición se ha de situar en un horizonte de 10 o 15 años; y por su carácter ha de ser consensuada y validada por los diferentes actores del destino para garantizar su comprensión y, sobre todo, su logro. 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.

En este sentido, al igual que en el anterior plan estratégico, el proceso participativo que se ha realizado, 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. El análisis de las diferentes opiniones obtenidas en el proceso de participación, y que se recoge en el capítulo del Diagnóstico, mantiene la percepción de los actores turísticos de la ciudad en torno a los atributos que definen la visión, 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, se formula la visión de Valladolid como destino turístico:

***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.***

#### 3.2 Modelo de Desarrollo Turístico

Constituye el marco sobre el que se traza el camino a seguir para lograr el progreso de la actividad turística, y en definitiva a fin de conseguir llegar a la visión definida. En este sentido, teniendo en cuenta la visión formulada se propone asentar el Modelo de desarrollo turístico sobre los siguientes pilares del modelo turístico de Valladolid:

**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 modelo de desarrollo turístico de la ciudad como destinatarios y actores principales de la política de desarrollo. De esta manera se facilita 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.



Poner a las personas en el centro de la estrategia significa darles lo que demandan durante toda la interacción con el turismo en 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 la ciudad de 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.

### 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)*, alineado a su vez con el modelo de desarrollo urbano *Smart Cities* en el que la ciudad de Valladolid, junto a numerosas ciudades de España, llevan años trabajando. El Programa de Destinos Turísticos Inteligentes 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.

La ciudad de Valladolid ha formado parte del programa DTI como vocal del Grupo de Trabajo 7, del Subcomité 5 “Destinos Turísticos”, del Comité Técnico de Normalización 178 “Ciudades Inteligentes” de la UNE-Asociación Española de Normalización, que ha elaborado la Norma UNE 178503:2019. Por otro lado, desde abril de 2019 la ciudad de Valladolid forma parte de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes.

Atendiendo a lo anterior y para 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. Los destinos sostenibles deben constituir espacios de pluralidad abiertos a la innovación a través de los cuales favorecer el empoderamiento de los ciudadanos y el

compromiso de las empresas y servicios locales en línea con los ODS, fomentando nuevas formas de producir los servicios y productos turísticos, más respetuosas con el entorno, y con los valores culturales y la identidad de residentes y turistas, que promuevan la autenticidad y la excelencia a través del consumo de productos y materias primas autóctonas, que a su vez revitalicen y apoyen la agricultura y el comercio de proximidad (local, provincial y/o regional), y que favorezcan el desarrollo de la economía circular en los diferentes elementos de la cadena de valor del turismo.

- **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. Este proceso está intrínsecamente vinculado con el desarrollo sostenible y busca garantizar el cuidado y conservación del entorno, el respeto a la identidad cultural de las personas, y la accesibilidad universal en todo el ciclo de viaje. En definitiva, el objetivo final de la transformación de un destino turístico en un DTI es aunar la mejora de la calidad de la experiencia de los visitantes y la calidad de vida de los residentes.
- **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, corrigiendo de manera ágil los impactos que se puedan producir, y contribuyendo con ello a la mejorar de la competitividad del sector.

## 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.

## 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.

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.

La ciudad de Valladolid es además el centro de un área metropolitana conformada por 23 municipios y su área de influencia socio-económica directa es aún más amplia y afecta a más de 600.000 personas. Su localización, en el centro de la región castellano leonesa, constituye una ventaja con respecto al desarrollo de propuestas que combinen la visita de varias ciudades turísticas de la Región.

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.

## 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 nuevos canales de comunicación y de comercialización turística y también ha promovido el surgimiento de nuevas tipologías de demanda. Los turistas han cambiado radicalmente como consecuencia de un nuevo modelo de sociedad en la que los individuos dan al turismo y al viaje un valor diferente con su comportamiento y preferencias, muy distinto del que tenía en las décadas anteriores. El nuevo turista se trata de un cliente bien informado, exigente, experiencial, hiperconectado y multicanal.

Los estilos de vida han hecho posible que no se pueda hablar del turismo, sino que se deba hablar de turismos, y frente a los modelos de turismo de masas, la ciudad de Valladolid propone estrategias basadas en la segmentación y en la personalización. 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. Objetivos

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.

El Plan persigue además fortalecer la “Gobernanza colaborativa” y el proceso de “mejora competitiva” que viene desarrollando el turismo de la ciudad y que ha dado lugar al notable progreso de esta actividad situando a Valladolid como uno de los principales destinos turísticos de Castilla y León. Con este Plan la ciudad quiere convertirse también en un factor de desarrollo socioeconómico para las localidades del entorno de la ciudad y la provincia, ayudando a combatir los efectos negativos provocados por la Pandemia del COVID-19.

Se persigue con todo ello implementar un modelo turístico sostenible, competitivo, participativo, innovador y basado en el uso inteligente de las tecnologías, que facilite la adaptación del sector y la sociedad residente a una economía digital. Con este Plan se persigue además dar un salto cualitativo y aprovechar el potencial turístico de la ciudad, especialmente en lo que respecta al aprovechamiento sostenible de su patrimonio cultural y su entorno natural y productivo afrontando la tendencia a la pérdida de población que sufre la ciudad contribuyendo así a los objetivos del reto demográfico, el consumo sostenible y la promoción de los productos agroalimentarios de la provincia.

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.

### 4.1 Objetivos estratégicos

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

## 5. Estrategias básicas de desarrollo

En el capítulo del Diagnóstico en el que se analizan las tendencias actuales de la industria turística resultante de la situación provocada por la pandemia de la COVID-19, se pone claramente de manifiesto la existencia de un nuevo escenario que los destinos han de considerar para ir adecuando sus estrategias de posición en el mercado.

En este sentido, y como se señala en el diagnóstico turístico, a corto y medio plazo el turismo doméstico va a ser el mercado principal de los destinos nacionales, mientras que el turismo internacional irá recuperándose de manera pausada, en la medida en que se disponga de una vacuna y/o tratamiento adecuado que atenúe la incidencia de la COVID-19, y que recupere la seguridad sanitaria en el mundo.

En este contexto, y como se ha puesto de manifiesto en la temporada de verano del presente año, la demanda turística muestra dignos de dinamismos, realizando viajes más breves y a destinos cercanos, preferentemente en vehículo propio, y buscando destinos poco masificados con espacios abiertos y entornos rurales accesibles. Así mismo, los estudios realizados sobre comportamiento de consumo de la demanda turística en esta era postcovid, destacan la preferencia de los turistas por destinos caracterizados por la sostenibilidad, la seguridad, la oferta de producto local, la calidad, y la accesibilidad.

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:

### 5.1 Estrategia de productos

La ciudad de Valladolid, capital de la comunidad autónoma de Castilla y León, acorde a su condición de ciudad dinámica con un alfoz que combina zonas urbanas y entorno rural, cuenta con una variedad oferta turística conformada por un amplio número de productos turísticos que dan respuesta a numerosas motivaciones.

La definición de la estrategia de producto, es decir, la priorización de los productos turísticos en los que la ciudad de 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:

Productos		Factores clave
<p><b>Productos Estratégicos:</b></p> <p>Son los productos que conforman la mayor parte del negocio turístico de la ciudad de Valladolid, en los que se tienen que concentrar los esfuerzos y actuaciones, y en los que la ciudad se tiene que posicionar claramente, respecto a sus públicos objetivos y a sus competidores.</p>	<b>Enogastronomía</b>	La motivación principal de este tipo de turismo es la de conocer y disfrutar la cadena de valor de la gastronomía de un determinado destino: cocina, productos locales, vinos, etc.
	<b>MICE</b>	Viajes cuya motivación principal es la de asistir a reuniones y eventos profesionales. En la actualidad se aprecia un cambio importante de tendencia caracterizada por la combinación de la asistencia presencial y la online, lo que exige a los destinos avanzar en el desarrollo tecnológico y la digitalización de su oferta.
	<b>City Break</b>	El turismo de short & city breaks implica un estancia vacacional habitualmente corta (2 a 3 días), o de un fin de semana largo en la ciudad de Valladolid. Este segmento busca una combinación de ofertas: cultural, patrimonial, gastronómica y comercial de las ciudades que visita. Es un turismo que genera un gasto muy alto, y busca un aprovechamiento intensivo del tiempo.
<p><b>Productos Prioritarios:</b></p> <p>Son productos clave para el negocio turístico de la ciudad de Valladolid, pero a los que tiene que dedicar esfuerzos y actuaciones orientados a la innovación de producto y/o al posicionamiento en los mercados. Forman parte del "core business" de la ciudad, aunque tienen menos potencial que los productos estratégicos.</p>	<b>Turismo Idiomático</b>	Viajes que se realizan con la motivación principal de aprender o perfeccionar el idioma español. Estos turistas combinan su estancia, que suele ser de varias semanas, con el consumo de ofertas relacionadas con la cultura, el patrimonio, la gastronomía, y el ocio, tanto en la ciudad en la que se alojan como en otros destinos de interés.
	<b>Turismo Cinematográfico - VAFO</b>	Este tipo de turismo comprende dos ámbitos con motivaciones distintas. El primero, es el conformado por viajes que tienen como motivación principal conocer localizaciones donde se han rodado series o películas favoritas de los visitantes, o asistir a eventos relacionados con el audiovisual (festivales, ciclos, estrenos, jornadas). Y el segundo, está constituido por viajes profesionales para la localización de rodajes con fines cinematográficos o publicitarios.
	<b>Turismo Cultural</b>	Viajes en los que la motivación principal es de carácter cultural: visitar patrimonio, asistir a un evento cultural de relevancia, realizar una ruta temática, etc.



Producto		Factores clave
<p><b>Productos a potenciar:</b></p> <p>Son productos atractivos para la ciudad de Valladolid, pero en los que tiene un potencial competitivo menor. Dada la complementariedad con los productos prioritarios y las sinergias que generan, tendrán que ser objeto de atención en las políticas turísticas.</p>	<b>Turismo Deportivo</b>	Viajes en los que la motivación principal es la práctica de actividades deportivas, o la visita a un destino para presenciar o participar en una competición o un evento deportivo.
	<b>Turismo Familiar</b>	El turismo familiar es un tipo de turismo que opta por destinos que cuentan una variada oferta de recursos: culturales, de ocio, y con actividades variadas para todos los miembros de una familia que viaja con niños, siendo estos por tanto la clave del turismo familiar. Este tipo de turismo exige la adaptación de los servicios a los niños. Por otro lado, el turismo familiar es compatible con el desarrollo de otros productos: turismo cultural, turismo gastronómico, turismo activo, etc.
	<b>Touring</b>	Es el viaje que se realiza (generalmente en automóvil) con la motivación principal de descubrir y conocer una gran variedad de recursos, paisajes y ciudades, ofertas culturales, ofertas de ocio, etc. Generalmente comporta la realización de una ruta con estancias cortas en cada punto de etapa, o la estancia en un punto concreto de la ruta, desde donde se desplaza al resto de los destinos seleccionados.
<p><b>Productos a desarrollar selectivamente</b></p> <p>Son productos que difícilmente pueden ser "motores" destacados dadas sus características, si bien tienen interés por las sinergias que pueden crear con otros productos: cubrir ocupaciones en temporada baja, crear imagen positiva, etc.</p>	<b>Turismo Senior</b>	Viajes realizados por personas mayores de 55 años, nacionales e internacionales, que disponen de recursos y tiempo para viajar fuera de temporada, preferentemente a destinos seguros, con servicios de calidad y conexiones de transporte directas.
	<b>Turismo de Compras</b>	Turismo realizado por individuos para los que la adquisición de bienes fuera de su lugar de residencia es un factor determinante (aunque no necesariamente único) en su decisión de viajar.

Producto		Factores clave
<b>Productos a aprovechar</b> 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.	<b>Profesional / Negocios</b>	Se trata de desplazamientos de carácter obligado derivados de la actividad profesional. Es por lo tanto un mercado “no promocionable” ya que la razón del desplazamiento depende de factores “no turísticos”
	<b>Day Trips (excursionistas)</b>	Las visitas (sin pernoctación) por motivos de ocio (compras, gastronomía, museos, asistencia a un espectáculo, etc.) a la ciudad de Valladolid, por los residentes de otras ciudades de su área de influencia.

## 5.2 Estrategia de mercados geográficos

El análisis de la demanda turística de la ciudad de Valladolid informa, hasta diciembre de 2019 y en un escenario Pre COVID-19, sobre la procedencia de sus visitantes, así como del volumen que representa cada destino emisor en relación con la llegada de turistas a la ciudad, de donde se deduce el grado de importancia que cada uno de estos destinos tenía 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

Este grupo está conformado por los destinos emisores de mayor importancia para la ciudad de Valladolid. La relevancia de estos mercados se fundamenta en las siguientes consideraciones:

- Son mercados que representan un volumen importante de visitantes a la ciudad, en sus respectivos ámbitos de procedencia, nacional e internacional.
- Asimismo, y especialmente en relación con los mercados nacionales, se encuentran muy próximos a la ciudad de Valladolid, y el grado de conectividad es alto.
- En el caso de Francia, además de ser el mercado de donde procede el mayor número de turistas extranjeros, existe una especial relación con la ciudad de Valladolid derivada de la localización de dos emblemáticas empresas de nacionalidad francesa: la factoría FASA-

RENAULT, con 65 años de antigüedad; y la factoría Michelin, con más de 40 años de funcionamiento. Esta circunstancia constituye una oportunidad que es preciso aprovechar para incrementar el posicionamiento de la ciudad como destino turístico en el mercado francés.

- d. Son mercados con un interés especial relacionado con los principales productos turísticos de la ciudad: el vino y su cultura, la gastronomía, la cultura, y el aprendizaje del español.

Los mercados emisores estratégicos de la ciudad de Valladolid son los siguientes:

En el ámbito nacional:

- **Madrid.**
- **Castilla y León.**
- **Comunidades Autónomas del Norte de España: País Vasco, Cantabria, Asturias, y Galicia.**

En el ámbito internacional.

- **Francia.**
- **Portugal.**
- **EE.UU.**

### **Mercados de alto potencial**

Los mercados de alto potencial son aquellos que por sus características (tamaño del mercado, comportamiento de consumo, y motivaciones e intereses), pueden tener un notable impacto turístico en la ciudad de Valladolid y ofrecen oportunidades de crecimiento.

Se trata de mercados que en la actualidad representan un bajo porcentaje en la llegada de viajeros a la ciudad, pero que se puede incrementar con la mejora del posicionamiento de la ciudad y sus productos turísticos, y la comercialización de ofertas con orientación de mercados.

Asimismo, también incluye nuevos mercados de gran interés para la ciudad de Valladolid, especialmente relacionados con el posicionamiento de algunos de sus principales productos turísticos: la enogastronomía, la enseñanza del español, y las actividades relacionadas con la Valladolid Film Office. Los siguientes mercados emisores son los considerados de alto potencial para la ciudad de Valladolid.

En el ámbito nacional:

- **Cataluña.**

En el ámbito internacional.

- **Alemania.**
- **Reino Unido y países que acceden a España a través de los Ferri que llegan a los puertos de Bilbao y Santander, y que se enmarcan dentro del Corredor Atlántico.**
- **Mercados Iberoamericanos (México y Brasil)**
- **Mercados asiáticos (India, China y Japón)**

## Mercados emisores complementarios

Este grupo lo conforman destinos emisores nacionales e internacionales con una presencia poco significativa entre los actuales viajeros que visitan la ciudad de Valladolid, y con los que además existe una conectividad bastante limitada.

No obstante, la mejora del posicionamiento de la imagen y los productos turísticos de la ciudad de Valladolid, favorecería un ligero incremento en la cuota de mercado en estos destinos, lo que contribuiría a incrementar el número de viajeros a la ciudad, y las pernoctaciones.

Los destinos emisores que conforman este grupo son:

En el ámbito nacional:

- **Andalucía.**
- **Comunidad Valenciana.**

En el ámbito internacional.

- **Bélgica.**
- **Países Bajos.**
- **Países Nórdicos (Finlandia y Suecia).**

Cuadro 1 Estrategia de mercados geográficos

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

Cuadro 2 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	★★★★				★	★★		★★ <sup>1</sup>			★
Mercados asiáticos	★★★★				★★ <sup>2</sup>	★★		★★★★			★
Países Bajos	★★★★				★★	★★		★★	★	★★	★
Bélgica	★★★★				★★	★★		★★	★	★★	★
Países Nórdicos	★★★★				★★	★★		★★★★	★	★★	★

## 6. 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 la ciudad de 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 para lograr los objetivos que se han marcado, se propone 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.

### 6.1 Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional.

Esta línea estratégica agrupa las actuaciones destinadas a optimizar la gestión turística de la ciudad 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.

### 6.2 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 contexto, la sostenibilidad forma parte indisoluble de los procesos de renovación urbano-turística que comprenden diversos ámbitos de actuación:

- Protección y mejora del paisaje y del entorno urbano.
- Transporte y movilidad sostenible.
- Revitalización comercial.
- Renovación y reconversión de espacios urbanos degradados

- Gestión sostenible de recursos patrimoniales, espacios de calidad ambiental, etc.
- “Desurbanización” y ampliación de espacios públicos.

El notable peso de la sostenibilidad en el paradigma de las ciudades inteligentes obedece a la creciente concentración urbana de la población y a la necesidad de reconducir procesos urbanos que afectan negativamente a la sostenibilidad. Entre estos procesos cabe señalar el excesivo consumo de recursos, las dificultades para el tratamiento de los residuos, y también la llegada de visitantes a la ciudad que supone un incremento del consumo de recursos y la cogestión de determinados espacios urbanos.

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.

### 6.3 Desarrollo de productos turísticos

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

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.

#### 6.4 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.

Internet supone una herramienta muy importante para conseguir mejorar el posicionamiento de un destino turístico. Cada día son más los turistas que utilizan internet para inspirarse, reservar, comprar, informarse, expresar su opinión, contar su experiencia, etc., por lo que la estrategia de promoción online cobra cada día más relevancia.

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.

La acción promocional no se limita al marketing online, sino que también tiene lugar en los entornos tradicionales offline tanto en mercados actualmente clave como en aquellos con un interés potencial destacable. En estos mercados es preciso llevar a cabo más acciones directas e inversas, acudiendo al mecanismo de comarketing con operadores, instituciones, marcas renombradas, etc.

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.



## 7. Plan de Acción propuesto

El impulso de Valladolid como destino turístico sostenible requiere la realización de un conjunto de actuaciones orientadas a la implementación del marco estratégico propuesto y, por tanto, al cumplimiento de los objetivos marcados en el Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023 *Avanzando el Futuro*.

El plan de actuaciones que se propone es el resultado, por un lado del proceso de participación desarrollado con el conjunto del sector público y privado relacionado con la actividad turística en la ciudad de Valladolid, que ha dado lugar al diagnóstico turístico de Valladolid, y en el que se han identificado las principales potencialidades y vulnerabilidades turísticas de Valladolid; y, por otro, de los objetivos y el marco estratégico del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023.

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

1. **Línea Estratégica** en la que se enmarca la acción.
2. **Denominación** de la acción.
3. **Necesidades a cubrir**.
4. **Objetivos específicos**.
5. **Descripción:** Definición de la acción, señalando los elementos conceptuales que han de orientar la actuación, así como los objetivos y tareas en su caso.
6. **Agente Responsable:** Identifica los agentes a los que compete llevar a cabo la acción
7. **Agentes Involucrados:** Identifica los agentes a los que hay que implicar y cuya participación es necesaria para la ejecución de la actuación.
8. **Presupuesto**.
9. **Periodo de ejecución**.
10. **Resultados previstos**.
11. **Indicadores de seguimiento:** Indicadores que servirán para comprobar la correcta implementación y el grado de avance de la acción.

Cuadro 3. Resumen actuaciones del Plan de actuación 2021-2023

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.						

## 7.1 Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional.

Esta línea estratégica agrupa las actuaciones destinadas a optimizar la gestión turística de la ciudad 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. Así como también impulsando la competitividad del destino mediante la mejora de calidad de los servicios y productos turísticos, mediante el desarrollo tecnológico y la implantación de modelos de gestión basados en la calidad turística.

Los objetivos de esta línea son:

- Impulsar el modelo de gestión turística del destino 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.

Cuadro 4. Actuaciones de la Línea Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional

Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional	
G-1	Valladolid Destino Turístico Inteligente - Smart Destinación
G-2	Sensibilización del Turismo en Valladolid - <i>Anfitriones</i>
G-3	Integración del sector turístico de Valladolid
G-4	Implementación del SICTED y la Cultura del Detalle en Valladolid
G-5	Señalización Turística Inteligente
G-6	Información Turística Inteligente - Chatbot
G-7	Impulso al Sistema de Inteligencia Turística de Valladolid
G-8	Programa de consolidación de prescriptores en destino
G-9	Impulso a la digitalización del sector turístico de Valladolid
G-10	Creación de una Comisión Interconcejalías para el desarrollo turístico de Valladolid
G-11	Captación de financiación para la ejecución del PET de Valladolid 2021-2023.

## Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional

### G-1 Valladolid. Destino Turístico Inteligente - Smart Destination

#### Necesidad a cubrir:

Desarrollo del Sistema de Gestión de Destinos Turísticos Inteligentes

#### Objetivos Específicos

Los objetivos de esta actuación son los siguientes:

- Iniciar el proceso para consolidar Valladolid como un *Smart Destination* o Destino Turístico Inteligente.
  - Elaboración del Diagnóstico DTI de Valladolid
  - Redacción del Plan Director DTI de Valladolid
- Certificar la ciudad de Valladolid en la Norma UNE 178501 “*Sistema de Gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes*”.

#### Descripción

La ciudad de Valladolid ocupa ya un papel muy relevante en el escenario nacional e internacional de las *Smart Cities* siendo socio fundador de la Red de Ciudades Inteligentes de España (RECI) compuesta ya por 60 ciudades. La ciudad cuenta con experiencia y liderazgo en iniciativas “Smart” que, en esencia tratan de mejorar la calidad de vida y el desarrollo social en las ciudades<sup>2</sup> 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.

Dado el carácter transversal del turismo, se ha desarrollado el concepto *Smart Destination* o Destino Turístico Inteligente<sup>3</sup> (DTI) que se define<sup>4</sup> como “un espacio innovador, accesible a todos, apoyado en una estructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, y facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, incrementando la calidad de su experiencia en el destino”

El proceso de transformación en un DTI 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, mejorar la eficiencia de los procesos de producción y comercialización y el uso de fuentes de energía renovables. Este proceso se vincula con el desarrollo sostenible y busca garantizar la accesibilidad universal en todo el ciclo de viaje. En definitiva, el objetivo final de la transformación de un destino turístico en un DTI es aunar la mejora de la calidad de la experiencia de los visitantes y la calidad de vida de los residentes.

---

<sup>2</sup> Hay que pasar de la Smart City a la Human City porque la forma más inteligente de hacer inteligente una ciudad, es hacerla más humana. Cita de Oscar Puente, alcalde de Valladolid. Conferencia sobre Smart Cities del Foro Nueva Economía (Madrid, 19/01/2016)

<sup>3</sup> El concepto DTI representa un nuevo paradigma turístico y se incorporó explícitamente a la política turística española en el Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015).

<sup>4</sup> Definición aprobada y recogida por el Subcomité 5 de Destinos Turísticos Inteligentes del Comité Técnico de Normalización AEN/ CTN 178 de Ciudades Inteligentes de AENOR (octubre de 2013)

En conclusión, dada la coincidencia entre la orientación de la Estrategia de la Ciudad de Valladolid y el concepto DTI, y considerando que la ciudad de Valladolid es miembro fundador de la RECI se propone iniciar el proceso para transformar la ciudad en un *Smart Destination* o Destino Turístico Inteligente.

---

**Agente Responsable:** Concejalía de Cultura y Turismo de Valladolid – Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid

---

**Agentes involucrados:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo y Subsectores turísticos. Mesa de Turismo. Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid. Áreas del Ayuntamiento de Valladolid.

---

**Presupuesto:** 80.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

---

**Resultados Previstos:**

- a. Diagnóstico DTI
  - b. Elaboración del Plan Director DTI de Valladolid.
  - c. Creación de la Smart Office de Valladolid
  - d. Inicio del proceso de certificación en la Norma UNE 178501
- 

**Indicador de seguimiento:**

- Diagnóstico DTI
  - Plan Director DTI
  - Conformación Smart Office Valladolid DTI
  - Certificado AENOR – Norma UNE 178501.
-

## Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional

### G-2 Sensibilización del Turismo en Valladolid-Anfitriones

#### Necesidades a cubrir

Mostrar el turismo ante los residentes en Valladolid como una actividad económica que aporta importantes beneficios a la ciudad, convirtiéndolos en anfitriones.

#### Objetivos Específicos

Los objetivos de esta actuación son:

- 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.

#### Descripción

Uno de los retos que afronta Valladolid como destino turístico es concienciar a la sociedad civil y al resto de sectores económicos sobre la importancia y oportunidad que representa el turismo, y la relevancia del rol de anfitrión que corresponde a la población cuando interactúa con el visitante.

El producto turístico es muy complejo pero la hospitalidad de los residentes hacia los turistas es una parte fundamental. De la hospitalidad recibida depende en gran parte la satisfacción de los turistas. También debe tenerse presente que el desarrollo turístico del destino es, en gran medida, debido a que los residentes consideran que obtienen beneficios superiores a los costes, y el desarrollo turístico tiene como finalidad principal aportar una mejora a la sociedad local. Estos dos motivos justifican la importancia contar con las percepciones de los residentes si se desea un turismo sostenible. Es necesario conocer las opiniones y necesidades de los residentes hacia el turismo.

En consecuencia, la participación es uno de los principios del Plan Estratégico de Turismo, a partir del cual se pretende asumir la complejidad y capacidad del turismo para afectar a otros ámbitos productivos y sociales de la ciudad y contar con la implicación de la sociedad reconociendo que para competir con éxito y generar renta y empleo se necesita contar con la sociedad residente.

A este fin se plantea poner en marcha un **Plan de Sensibilización del Turismo** que informe y conciencie positivamente sobre la importancia del turismo para la economía de Valladolid, como generador de rentas, empleos y para reforzar la identidad social y cultural y recabe el apoyo favorable de la población y otros sectores productivos.

Se 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.

En este sentido se llevarán a cabo las siguientes acciones

**1. Jornadas de conocimiento de los atractivos turísticos de Valladolid para residentes con atención especial a estudiantes de primaria y secundaria.**

Organización de visitas promocionales a los principales atractivos para que los vallisoletanos conozcan mejor la oferta turística de la ciudad, se sientan orgullosos y cuenten con información para atender a posibles preguntas de los visitantes.

**2. Concursos sobre el turismo en Valladolid “Invita a visitar Valladolid”**

Dirigidos a varios públicos, estos concursos tendrían en común el lema “invita a visitar Valladolid” y la temática centrada en describir los argumentos que se emplearían para invitar a un turista a visitar Valladolid. Pueden versar sobre fotografía, dibujo, pintura, relatos, videos y relatos de historias. El material resultante será una fuente de contenidos para la promoción turística, especialmente a través de las redes sociales.

**3. Creación del programa: Pregunta a un vallisoletano - Anfitriones turísticos**

Ligado a los concursos “Invita a visitar Valladolid” se trata de facilitar la implicación de la población más interesada atendiendo a las nuevas tendencias que llevan a los visitantes a buscar el consejo y la recomendación de los residentes y sentirse “local”. Los participantes voluntarios en este programa de encuentros entre visitantes y habitantes han de mostrar pasión por la ciudad y tener sentido de la hospitalidad.

Una actividad habitual en el marco de este programa, orientado a visitantes individuales o parejas, sería quedar en algún local público y sugerir visitar Valladolid como un residente.

---

**Agente Responsable:** Concejalía de Cultura y Turismo de Valladolid. Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo.

---

**Agentes involucrados:** Mesa de Turismo. Área de Participación Ciudadana, Juventud y Deportes de Valladolid, sectores turísticos de la ciudad.

---

**Presupuesto:** 60.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

**Resultados Previstos:**

Sensibilización de los residentes en la ciudad de Valladolid sobre el valor de los recursos y atractivos de la ciudad y la importancia del turismo como sector generador de progreso social, cultural, y económico.

Facilitación de la interacción entre residentes y visitantes, convirtiendo a los residentes en prescriptores turísticos y contribuyendo a que los visitantes realicen un consumo sostenible.

---

**Indicador de seguimiento:**

- Nº de jornadas realizadas.
  - Nº de participantes en la jornadas realizadas
  - Nº de acreditaciones de anfitriones concedidas.
  - Propuestas e iniciativas desarrolladas como consecuencia del Programa.
-

## Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional

### G-3 Integración del sector turístico de Valladolid

#### Necesidades a cubrir

Integración del sector turístico de Valladolid, favoreciendo la colaboración y coordinación entre las empresas.

#### Objetivos Específicos

- Promover el encuentro y las relaciones entre el sector turístico de Valladolid.
- Fomentar el conocimiento entre las empresas turísticas locales, y el intercambio de experiencias y perspectivas.
- Potenciar la colaboración entre las empresas turísticas de Valladolid, especialmente en el diseño y desarrollo de servicios y productos turísticos.

#### Descripción

La falta de coordinación y colaboración entre los agentes que participan en el sistema turístico vallisoletano y entre los distintos subsectores y agentes que integran el sector, es uno de los factores que limitan la efectividad del desarrollo turístico de la ciudad y su entorno.

Así lo plantean los propios actores que conforman la Mesa de Turismo de Valladolid, un espacio de participación público-privado auspiciado por el Ayuntamiento de Valladolid en 2016, y que está integrado por el propio Ayuntamiento, a través de la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, y el conjunto de sectores relacionados con la actividad turística en la ciudad (hoteles, hostelería, empresas de servicios y actividades turísticas, empresas de transporte, el sector vitivinícola vinculado al turismo, comercio, etc.)

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, promoviendo un mayor conocimiento y colaboración entre las empresas.

Con este objetivo, 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 organizar un calendario (trimestral, semestral o anual) con las actividades que se proponen a continuación:

#### 1. Organización de encuentros profesionales

Organización de encuentros profesionales de turismo de medio día o un día de duración sobre temáticas que interesen y promuevan la colaboración del sector turístico. Los encuentros deberían celebrarse con participación de ponentes que aporten referencias o experiencias de éxito respecto de las temáticas a tratar. Los encuentros, liderados y asistidos por la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo, deberán divulgarse a los medios para reforzar el posicionamiento del destino, y al sector en colaboración con las asociaciones y los integrantes de la Mesa de Turismo.



## 2. Organización de “afterworks” profesionales

Los “afterworks” son un instrumento habitualmente empleado por profesionales para fortalecer la colaboración empresarial y hacer “networking” porque la comunicación a través del móvil o las redes sociales no es suficiente y el contacto personal sigue siendo fundamental.

Los “afterworks” se suelen desarrollar entre semana, en horario de tarde-noche y en salones o zonas reservadas, de hoteles y restaurantes, para crear un clima distendido donde los participantes puedan intercambiar opiniones y perspectivas, mejorar sus relaciones e incluso generar oportunidades de colaborar. La duración no ha de ser muy larga y su periodicidad tampoco ha de ser muy frecuente.

Se recomienda que los “afterworks” sean liderados por las asociaciones sectoriales, se programen evitando colisionar con las fechas más complicadas para el sector y variar los locales donde se celebren los “afterworks” para que éstos aprovechen la promoción y asuman el rol de anfitriones ocupándose del *catering* aunque otras empresas colaboren aportando productos que igualmente pueden ser objeto de promoción.

---

**Agente Responsable:** Concejalía de Cultura y Turismo de Valladolid. Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo

---

**Agentes involucrados:** Mesa de Turismo. Asociaciones sectoriales. Empresas y Atractivos turísticos.

---

**Presupuesto:** 50.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

---

### Resultados previstos:

- a. Integración del sector empresarial relacionado con el turismo, y desarrollo de espacios de colaboración en relación con el diseño y desarrollo de productos y experiencias turísticas.
  - b. Coordinación entre el sector empresarial y el sector público en el desarrollo de la promoción del destino
- 

### Indicador de seguimiento:

- Nº de encuentros profesionales realizados.
- Nº de participantes en los encuentros profesionales realizados.
- Nº de afterworks realizados
- Nº de participantes en los afterworks realizados

## Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional

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

#### Necesidades a cubrir

Implantación del Sistema de Calidad Turística en Destinos en la ciudad de Valladolid.

#### Objetivos Específicos

- 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 32 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.

#### Descripción

El Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED) es una metodología de gestión de la calidad para destinos turísticos impulsada por la Secretaría de Estado de Turismo y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) en el marco del Sistema de Calidad Turística Española (SCTE).

El SICTED está enfocado hacia la mejora continua de la gestión y la puesta en valor de los recursos turísticos. Contempla la participación de los entes gestores de destinos y empresas/servicios turísticos de hasta 32 oficios diferentes, con el objetivo último de mejorar la experiencia y la satisfacción del turista.

El SICTED se basa en la toma de conciencia y la visión integral y compartida del destino. Por esto persigue que todos los servicios ofrecidos al turista dentro de un mismo destino posean un nivel de calidad homogéneo y no se aprecien deficiencias de calidad sustanciales entre los diferentes productos que componen la oferta evitando la percepción negativa y logrando la satisfacción de los turistas.

Para su implementación en las empresas, el SICTED cuenta con una contrastada metodología, dispone de manuales de buenas prácticas y ha diseñado módulos formativos. Todo el proceso culmina con la obtención del distintivo “*Compromiso de Calidad Turística*” que se otorga a las empresas/servicios turísticos que han acreditado el cumplimiento de los requisitos fijados como reconocimiento al esfuerzo y compromiso con la calidad y la mejora continua, a la vez que distingue al establecimiento frente a la competencia.

Actualmente participan en el SICTED 191 destinos de todas las modalidades que agrupan a 5.214 empresas de 32 oficios distinguidas con el sello del SICTED.

En el marco del SCTE y complementando al SICTED, se ha desarrollado el Programa “Cultura del Detalle” enfocado en la mejora del principal componente del producto turístico: el capital humano. Los módulos de formación están dirigidos a las empresas y profesionales turísticos ofreciendo herramientas para la mejora continua de la gestión y ejecución de la atención al cliente incorporando la Cultura del Detalle.

En relación con esta actuación se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- 1º. Realización del curso a Gerentes de Destinos SICTED y determinación de la gerencia.
- 2º. Programa de sensibilización e información a las empresas turísticas de la ciudad de Valladolid.
- 3º. Adhesión de empresas y comienzo del Ciclo 1.

---

**Agente Responsable:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo.

**Agentes involucrados:** Mesa de Turismo. Asociaciones sectoriales. Áreas competentes del Ayuntamiento.

---

**Presupuesto:** 50.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

---

**Resultados previstos**

- a. Determinación de la gerencia del SICTED en Valladolid.
- b. Realización de sesiones de sensibilización y adhesión al SICTED.
- c. Adhesión de 20 entidades en la primera ronda de adhesiones.
- d. Realización de Ciclo 1 en las 20 entidades adheridas en la primera ronda

---

**Indicador de seguimiento:**

- Nº de empresas asistentes a las sesiones de sensibilización.
  - Nº de empresas adheridas y en Ciclo 1.
  - Nº de empresas distinguidas (Ciclo 2).
  - Nº de participantes acreditados por el Programa “Cultura del Detalle”
-

## Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional

### G-5 Señalización Turística Inteligente

#### Necesidades a cubrir

Facilitar el acceso a los recursos y atractivos turísticos de la ciudad de Valladolid.

#### Objetivos Específicos

- 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 en la ciudad...
- 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.

#### Descripción

Los avances tecnológicos de los últimos años han provocado una transformación sin parangón en el conjunto de la industria turística. El uso de la tecnología en todos los eslabones de la cadena de valor del turismo se ha convertido en una necesidad ante los cambios disruptivos que se suceden a una velocidad de vértigo.

La señalización turística, uno de los elementos más relevantes en la conformación de un destino turístico, es a su vez uno de los aspectos que se han ido adaptando a los procesos de digitalización que han ido acompañando al desarrollo tecnológico.

La señalización turística inteligente conecta un sistema de información físico (la señal) con el sistema de información del smartphone del turista utilizando la tecnología beacon.

Los beacons son dispositivos electrónicos basados en una novedosa tecnología de Bluetooth de baja energía (BLE) que ayudan a los terminales móviles a entender su emplazamiento y los recursos y servicios que los rodean con un grado de precisión elevado, permitiendo con ello la creación de un territorio inteligente conectado.

El beacon se aloja en el tapón de un poste de una señal o panel de información. En la ilustración adjunta puede verse el detalle del alojamiento del beacon en un panel de información.



Una señalización turística adecuada es un elemento prioritario en la ordenación del sistema turístico de la ciudad de Valladolid, tanto para la puesta en valor y consumo de los recursos que integran su patrimonio turístico, como para mejorar la distribución de los flujos turísticos en la ciudad. Para ello resulta fundamental que la señalización turística pueda satisfacer los requerimientos y expectativas de los turistas y visitantes, proporcionándoles una orientación e información clara.

El desarrollo de esta actuación se subdivide en las siguientes fases:

- 1º Análisis, diagnóstico e inventario de la señalización en el estado actual.
- 2º Redacción del plan de señalización turística urbana inteligente.
- 3º Diseño de la señalización turística.
- 4º Elaboración del proyecto de señalización turística peatonal.

---

**Agente Responsable:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo.

**Agentes involucrados:** Mesa de Turismo. Asociaciones sectoriales. Áreas competentes del Ayuntamiento.

---

**Presupuesto:** 150.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 - Año 2 – Año 3

---

**Resultados previstos:**

- a. Necesidades de señalización turística identificadas.
- b. Señalética diseñada y plan de ejecución.

---

**Indicador de seguimiento:**

- Nº señales inteligentes desplegadas en la ciudad.
- Grado de satisfacción con la señalización turística inteligente.

## Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional

### G-6 Información Turística Inteligente - Chatbot

#### Necesidades a cubrir

Facilitar el acceso a la información turística sobre Valladolid.

#### Objetivos Específicos

- Adaptar los servicios de información turística a las necesidades y comportamientos actuales de la demanda.
- Ofrecer el servicio de información turística 24 horas al día / 7 días de la semana de manera permanente.
- Facilitar la interacción e integración del visitante con el destino.
- Incrementar el aprovechamiento turístico de los recursos y atractivos turísticos de Valladolid.

#### Descripción

La relación entre el turismo y las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) es recíproca y bien conocida. Por una parte, las nuevas tecnologías de la información han provocado un cambio organizativo radical en la industria turística, transformando y acelerando tanto los procesos de las empresas y servicios turísticos, como la forma de interactuar con el cliente y la comercialización de productos turísticos. Por su parte, el turismo tiene un alcance cada vez más universal y los nuevos mecanismos de oferta y demanda a través de la red, están proporcionando nuevos retos y problemas que resolver a la industria de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Los consumidores de turismo, cada vez buscan productos turísticos más personalizados y servicios inteligentes que les proporcionen información de alta calidad, personalizada, en cualquier momento y en cualquier lugar y habitualmente en tiempo real. Los destinos turísticos se enfrentan al desafío de garantizar esas ofertas de forma moderna, interactiva, accesible y fiable, en ello se basa su competitividad.

Por un lado, el turista necesita más información, más servicios, más rapidez de intervención, más opciones, más simplicidad. Por otro lado, los destinos necesitan ser más exigentes, más completos, más flexibles y más adaptables. Y es que en una sociedad del conocimiento, el valor diferencial no está en ofrecer un producto tecnológico sino un valor-contenido o servicio capaz de dar gran utilidad al consumidor final.

En la actualidad, la industria del turismo se enfrenta 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.

Una de las grandes ventajas de los chatbots es que, a diferencia de las aplicaciones, no se descargan, no es necesario actualizarlos y no ocupan espacio en la memoria del teléfono. Otra es que se puede tener integrados varios bots en un mismo chat. De esta forma se evita tener que ir de una app a otra según lo que necesitemos en cada momento.

Con todo ello se consiguen experiencias de usuario más agradables e interacciones con el servicio de atención al cliente más rápidas y sencillas. Además los chatbots incorporan sistemas de inteligencia artificial, por lo que tienen la posibilidad de aprender sobre los gustos y preferencias de los turistas que utilizan el servicio, permitiendo la mejora continua del sistema.

Los chatbots aportan las siguientes ventajas:

- Ofrece atención durante 24 horas y todos los días de la semana
- Una eficacia y efectividad especial, ya que si la máquina no es capaz de ofrecer una solución concreta, es programada para proporcionar un contacto telefónico o email concreto para solucionar el problema.
- Rapidez e inmediatez a la hora de responder a las pretensiones de los usuarios.
- Pueden enviar información concreta de manera programada a determinados usuarios.
- Proporciona atractivo, ya que supone una forma especial de contactar con el cliente, transmitiendo un mayor acercamiento.

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

---

**Agente Responsable:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo.

---

**Agentes involucrados:** Áreas competentes del Ayuntamiento.

---

**Presupuesto:** 80.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

---

#### **Resultados previstos**

- a. Chatbot de la Oficina de Información Turística de Valladolid en funcionamiento
- 

#### **Indicador de seguimiento:**

- Nº de preguntas que puede responder el chatbot.
  - Nº de canales en los que está desplegado.
  - Nº de turistas atendidos.
-

## Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional

### G-7 Impulso al Sistema de Inteligencia Turística de Valladolid

#### Necesidades a cubrir

Mejorar el Observatorio Turístico de Valladolid mediante el desarrollo de nuevas funcionalidades que impulsen su conversión en un Sistema de Inteligencia Turística.

#### Objetivos Específicos

- 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.

#### Descripción

Valladolid cuenta desde 2008 con un Observatorio Turístico integrado en el Observatorio Urbano de la ciudad de Valladolid. En la actualidad el Observatorio Turístico facilita información básica sobre la oferta y la demanda turística de la ciudad de Valladolid, la cual se obtiene directamente de tres tipos de fuentes. El primer tipo de fuentes son las encuestas directas que se hacen en el marco del mencionado Observatorio: (i) encuesta a la demanda turística general, (ii) encuesta a los asistentes a congresos, (iii) encuesta a los estudiantes de español en Valladolid, (iv) encuesta a los usuarios de establecimientos gastronómicos de la ciudad –realizada a residentes y visitantes-, (v) encuesta cultural –realizada a residentes-, y (vi) encuesta a enoturistas –realizadas en bodegas y otros establecimientos de las DO’s de la provincia de Valladolid-. Los resultados de estas encuestas de presentan en informes anuales que se cuelgan en la página web del observatorio.

La segunda fuente son los datos del INE, en concreto de la *Encuesta de Ocupación Hotelera*. Los datos que se ofrecen son el nº de viajeros, las pernoctaciones, la estancia media, la ocupación por plaza, el número de establecimientos, las plazas hoteleras disponibles, y el empleo en los establecimientos hoteleros. Estos datos se extraen de la web del INE, y las hojas de cálculo generadas se cuelgan en la web del observatorio en el apartado **Sistema de Información de Indicadores Turísticos**.

Y la tercera de las fuentes son los datos que la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid obtiene de la Oficina de Información Turística (usuarios de los servicios turísticos). Estos datos también se pueden consultar en el **Sistema de Información de Indicadores Turísticos**.

En conjunto, si bien es importante destacar la existencia del Observatorio Turístico, y el valor de la información que actualmente ofrece, las características actuales de la industria turística requiere de un Sistema de Inteligencia más dinámico que además de informes periódicos sobre la oferta y la demanda turístico, así como de los productos del destino, permita contar también con otros tipos de



datos que permitan a la entidad gestora del destino y a las empresas turísticas tener un conocimiento más preciso de la demanda actual y de la potencial, con el propósito de desarrollar propuestas ajustadas a sus necesidades y motivaciones.

Por otro lado, el Ayuntamiento de Valladolid, en el marco de la II Convocatoria de Ciudades Inteligentes de la Agenda Digital para España, está desarrollando el proyecto “S2CITY –Sistema Inteligente de Servicios al ciudadano y al turista”, y en el que se están desarrollando varias herramientas, entre las cuales está el *Módulo Big Data – Inteligencia de Negocio – Smart Data*, consistente en un sistema capaz de obtener una gran cantidad de datos sobre los servicios y productos turísticos, y sobre los turistas actuales y potenciales, procedentes de diversas fuentes, tanto estructuradas como no estructuradas, con el fin de explotar esta información, y gestionarla de forma eficiente, facilitando su aprovechamiento óptimo, tanto a los gestores del destino como a las empresas y profesionales que integran el sector turístico de la ciudad.

El Sistema de Inteligencia Turística de Valladolid estaría integrado, al igual que en la actualidad, por dos áreas. La primera sería un área en la que poder hacer consultas específicas sobre los indicadores turísticos que integren el sistema, ofreciendo salidas en formato Excel, y pdf. En este sentido, se trataría de cambiar el formato actual (*Sistema de Información de Indicadores Turísticos*), complejo y muy limitado, por otro formato más intuitivo y claro.

Y la segunda área, de publicaciones, en las que se pudieran descargar los informes periódicos que elabora la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid sobre el turismo en la ciudad.

En relación con esta actuación, las tareas a desarrollar son:

- 1º Definición de los indicadores turísticos que han de conformar el Sistema de Indicadores, y además de los indicadores turísticos convencionales, habría que considerar la inclusión de indicadores de desarrollo turístico sostenible, indicadores de sentimientos y opiniones de turistas actuales y/o potenciales con respecto a Valladolid (opiniones en Redes Sociales).
- 2º Elaboración del Módulo Big Data –Inteligencia de Negocio, en colaboración con el equipo que desarrolla el proyecto S2City. Este módulo integrará capacidades de Big Data, Open Data y Analytics y permitirá la gestión de la información, así como la generación de informes e indicadores de ciudad. También habilitará un panel de control de la ciudad y permitirá la publicación de conjuntos de datos en formato reutilizable.

---

**Agente Responsable:** Ayuntamiento de Valladolid.

**Agentes involucrados:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, Agencia de Innovación del Ayuntamiento de Valladolid’.

---

<b>Presupuesto:</b> Está incluido en el presupuesto del proyecto S2CITY	<b>Período Ejecución:</b> Año 1 – Año 2 – Año 3
---	---

---

### Resultados previstos

- a. Modernización del Observatorio Turístico de Valladolid (*Sistema de Inteligencia Turística*)

---

### Indicador de seguimiento:

- Nº de Indicadores incluidos en el Sistema.
- Nº de usuarios del sistema (largo plazo)

## Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional

### G-8 Programa de consolidación de prescriptores en destino

#### Necesidades a cubrir

Incrementar el consumo de los turistas que visitan Valladolid, y enriquecer su experiencia turística.

#### Objetivos Específicos

- Mejorar el conocimiento de las personas que trabajan en las empresas turísticas de Valladolid, en contacto con los clientes, sobre los recursos y productos de Valladolid.
- Promover la prescripción de los productos turísticos de Valladolid.
- Enriquecer la experiencia turística de los visitantes a Valladolid.

#### Descripción

Los prescriptores son aquellas personas, personalidades y /o entidades capaces de influir en un determinado público con sus opiniones, valoraciones y/o sugerencias. Entre otros podemos hablar de los medios (generalistas y especializados), pero también de personas reconocidas por su faceta profesional, o que tengan un gran nivel de influencia en relación con un segmento de mercado, o incluso a personas próximas a nosotros a las que otorgamos valor y que influyen en nuestras decisiones.

También existe un colectivo esencial en relación con la prescripción en un destino, se trata del personal en contacto con el cliente de las empresas turísticas del destino, de los recepcionistas, de los camareros, de los empleados en los comercios, de los guías, etc.

En algunos de las mesas de debate celebradas en Valladolid en relación con el Plan Estratégico de Turismo, en más de una ocasión se ha puesto de manifiesto la necesidad de mejorar el rol de prescripción que tienen las personas que trabajan en los puestos de contacto con los turistas, 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.

En relación con esta acción se proponen las siguientes tareas:

- 1º **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. El programa se realizaría por el personal de la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo en Valladolid.
- 2º **Elaboración de una Guía sobre los recursos y productos turísticos de Valladolid** que se distribuya entre las empresas turísticas de Valladolid, y en donde esté recogida la información más relevante sobre los recursos y productos turísticos de la ciudad.
- 3º **Jornadas visita a los recursos y productos turísticos de Valladolid para el personal de atención al cliente de las empresas turísticas de la ciudad.** Organización de visitas promocionales a los principales atractivos para que el personal de atención al cliente de las empresas turísticas de la ciudad conozcan mejor su oferta turística, y cuenten con información de primera mano para atender a posibles preguntas de los visitantes.

---

**Agente Responsable:** Ayuntamiento de Valladolid.

---

**Agentes involucrados:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, Mesa de Turismo, Asociaciones Sectoriales, Empresas Turísticas de Valladolid.

---

**Presupuesto:** 5.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

---

**Resultados previstos**

a. Incremento de la experiencia turística en el destino, y aumento del consumo turístico.

---

**Indicador de seguimiento:**

- Nº de empleados de atención al cliente de las empresas turísticas de Valladolid asistentes al programa formativo.
  - Nº de guías de recursos y productos turísticos repartidas.
  - Nº de empleados de atención al cliente de las empresas turísticas de Valladolid que asistan a las jornadas de visita a los productos turísticos de Valladolid.
  - Satisfacción global de la experiencia turística.
-

## Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional

### G-9 Impulso a la digitalización del sector turístico de Valladolid

#### Necesidades a cubrir

Avanzar en la digitalización del sector turístico de la ciudad de Valladolid, adecuándose a las tendencias actuales del mercado.

#### Objetivos Específicos

- Incrementar la competitividad turística del destino y de sus empresas turísticas.
- Adaptar las empresas turísticas de Valladolid a las nuevas condiciones de la economía global.
- Mejorar la oferta turística de la ciudad de Valladolid acercando sus productos y servicios a los consumidores finales con garantías de fiabilidad y seguridad.
- Fomentar la recuperación del sector turístico de Valladolid.

#### Descripción

El turismo ha sido tradicionalmente uno de los sectores que mejor y más rápido han sabido adoptar los últimos avances tecnológicos de acuerdo con los intereses de su negocio. No obstante, no todas las organizaciones han sabido hacerlo a la misma velocidad y muchas de ellas se han quedado atrás en lo que a la implementación de estrategias de digitalización.

El objetivo final es crear valor y experiencias atractivas para el usuario. Este, por su parte, emplea la tecnología en un ciclo que comienza con la búsqueda de información, sigue con la selección y comparación de precios y experiencias, se extiende a la compra, que cada vez se realiza más de forma móvil, y finaliza con la compartición e intercambio de información, lo que sirve para retroalimentar el ciclo. Una diferencia importante con escenarios anteriores del sector turístico es que los viajeros digitales siguen buscando información y contratando servicios durante el camino a su destino y también una vez en el mismo, gracias a que suelen llevar permanentemente encima uno o varios dispositivos móviles, especialmente en el caso del colectivo de turistas más jóvenes. El resultado es una demanda que requiere atención 24x7 y en la que las reservas de última hora tienen un peso cada vez más importante.

El flujo de tecnologías que llegan al sector turístico no cesa. Las posibilidades de la movilidad se amplían continuamente aprovechando la mayor disponibilidad de tabletas y smartphones por parte de los turistas o las posibilidades que ofrecen la geolocalización y la realidad aumentada. Los dispositivos wearables (gafas, relojes o pulseras) y los beacons, como representantes del Internet de las Cosas, prometen grandes aplicaciones en el mundo del turismo, como medio de control o de pago, billete electrónico, elemento generador de información, etc. El big data y las analíticas de datos, por su parte, permiten capturar la ingente cantidad de datos generados por el ecosistema turístico y convertirlos en información útil para personalizar de forma completa los servicios en función del perfil del usuario, momento de compra, patrón de consumo y localización.

Todo ello nos conduce a una conclusión clara, la competitividad del sector turístico de Valladolid pasa por impulsar la digitalización de las empresas turísticas.

En este sentido, y conforme a los datos obtenidos de la encuesta online realizada a las empresas turísticas de Valladolid, y cuyos resultados principales forman parte del presente documento, el punto de partida de Valladolid se sitúa en una posición media en cuanto a la digitalización de las empresas turísticas. Más del 80% de las empresas encuestadas declaran contar con un programa de digitalización, y de estas la mayor parte disponen de página web corporativa, cuentan también con perfiles corporativos en la RR.SS., y tienen herramientas de marketing digital (CRM, BI, etc.).

No obstante, esta situación es muy desigual si la analizamos por subsectores, y en este caso el subsector de la hostelería y el de las actividades complementarias presenta un cierto retraso en relación con la digitalización. Al igual que el resto de empresas turísticas la mayor parte de las empresas hosteleras que han participado en la encuesta disponen de web corporativa y perfiles en RR.SS., pero el uso de herramientas de marketing digital y comercio electrónico se sitúa por debajo del 20%.

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 puede 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.

En relación con esta actuación, se propone la realización de las siguientes actividades:

- 1º **Diagnóstico del grado de digitalización de las empresas turísticas de Valladolid.**
- 2º **Plan de Impulso a la digitalización de las empresas turísticas de Valladolid.**
- 3º **Desarrollar con carácter prioritario un programa específico dirigido al sector de la hostelería,** que además de ser uno de los sectores con mayor déficit digital ha sido uno de los más afectados por la pandemia del COVID-19. El contenido del programa se centraría en el desarrollo de herramientas de base para la digitalización, el desarrollo y/o mejora de la web, así como la incorporación de servicios de marketing digital, procesos de negocio y de seguridad y confianza digital.

---

**Agente Responsable:** Ayuntamiento de Valladolid.

**Agentes involucrados:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, Mesa de Turismo, Asociaciones Sectoriales, Empresas Turísticas de Valladolid, Agencia de Innovación y Desarrollo.

---

**Presupuesto:** 60.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

---

**Resultados previstos**

- a. Incremento de la digitalización de las empresas turísticas de Valladolid

---

**Indicador de seguimiento:**

- Diagnóstico de la digitalización de las empresas turísticas de Valladolid
- Plan de Digitalización de las empresas turísticas de Valladolid.
- Empresas de hostelería participantes en el programa de digitalización.

## Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional

### G-10 Creación de una Comisión Interconcejalías para el desarrollo turístico de Valladolid

#### Necesidades a cubrir

Involucrar en la gestión del desarrollo turístico de Valladolid a las diferentes áreas municipales competentes en ámbitos relacionados con factores que inciden directamente en la experiencia turística.

#### Objetivos Específicos

- Optimizar la ejecución del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023 a partir de la coordinación con las Áreas Municipales relacionadas con las actuaciones diseñadas.
- Crear un espacio de gestión y coordinación que favorezca el impulso de Valladolid como Destino Turístico Inteligente

#### Descripción

La actividad turística tiene un carácter transversal que trasciende de su ámbito sectorial. La experiencia turística que disfruta el visitante es el resultado de los servicios que consume, tanto los esencialmente turísticos como el alojamiento, la hostelería, la visita a monumentos y atractivos turísticos, etc., como los de otros ámbitos como el comercio p.e. En la conformación de la experiencia interviene también la percepción sobre otros factores de carácter general como la señalización, la movilidad, la limpieza, la seguridad, el transporte público y otros que son resultado de los servicios urbanos en general.

Esa interrelación del turismo con el resto de ámbitos de la 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 haciendo 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. Las áreas que prioritariamente se propone involucrar en esta Comisión son: urbanismo, medioambiente, seguridad/movilidad, promoción económica- innovación, cultura, deportes y turismo.

La Comisión estaría presidida por el Alcalde del Ayuntamiento de Valladolid y conformada por los Concejales Delegados de las áreas seleccionadas. Opcionalmente podría ser conformada por los técnicos delegados siendo la Comisión, en este caso, presidida por la Concejalía de Cultura y Turismo. Tendría como función principal coordinar las actividades de los programas, proyectos, y actividades de cada área relacionados con el turismo, sobre la base del Plan de actuaciones del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023.

Para la puesta en marcha de la Comisión Interconcejalias 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.

---

**Agente Responsable:** Concejalía de Cultura y Turismo.

---

**Agentes involucrados:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, Concejalías del Ayuntamiento de Valladolid.

---

**Presupuesto:** Sin presupuesto, pues se trata de una acción interna del Ayuntamiento.

---

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

---

**Resultados previstos**

a. Comisión Interconcejalias para el desarrollo turístico de Valladolid

---

**Indicador de seguimiento:**

- Nº de reuniones realizadas.

## Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional

### G-11 Captación de Financiación para el desarrollo del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023 “Avanzando el Futuro”.

#### Necesidades a cubrir

Obtener recursos económicos procedentes de planes y programas de instituciones europeas, nacionales y/o regionales relacionados con el desarrollo turístico para la ejecución del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023 “Avanzando el Futuro”.

#### Objetivos Específicos

- Identificar los planes y programas de instituciones europeas, nacionales y/o regionales que pueden servir para la financiación de las actuaciones del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023.
- Concretar los procedimientos que permiten acceder a los planes y programas y elaborar las memorias o propuestas para la captación de financiación de las actuaciones del Plan Estratégico de Turismo.

#### 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.

La situación generada por la pandemia del COVID-19 ha llevado a la Unión Europea y al Gobierno de España a articular nuevas políticas que tienen como objetivo favorecer la recuperación del tejido económico y empresarial y su orientación a las nuevas exigencias que marcan las tendencias sociales y económicas.

Desde la Unión Europea (UE), fruto del acuerdo entre el Parlamento Europeo y los países de la UE en el Consejo, el próximo presupuesto define un Marco financiero plurianual 2021-2027 que asciende a 1.074.300 millones de euros a los que se añade el fondo NextGenerationEU dotado con 750.000 millones de euros. Desde la UE se afirma que *“la suma del presupuesto a largo plazo de la UE y la iniciativa NextGenerationEU, que es un instrumento temporal concebido para impulsar la recuperación, representa el mayor paquete de estímulo jamás financiado a través del presupuesto de la UE. Con un total de 1,8 billones de euros se ayudará a reconstruir la Europa posterior a la COVID-19, que será más ecológica, digital y resiliente”*<sup>5</sup>.

En ese marco, el Gobierno de España ha elaborado el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencias (PRTR) “España Puede” que incluyen los fondos que corresponde a España del primer

<sup>5</sup> [https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe\\_es](https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_es)



tramo del fondo NextGenerationEU, en concreto “España Puede” orienta la ejecución de 72.000 Millones de euros de fondos europeos hasta 2023.

El PRTR viene a consolidar el reciente Plan de Impulso para el Sector Turístico que se puso en marcha, en el marco de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, para dar respuesta a la situación que la pandemia del Covid-19 ha generado en el sector turístico. Una de las políticas palanca del PRTR, la *“Modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora”*, integra un conjunto de líneas de actuación directamente relacionadas con el sector turístico, y que articulan proyectos que permitirán dotar de financiación a las necesidades actuales del sector y de los destinos. Entre estas líneas cabe mencionar (i) impulso a la *pyme* (Programa de Digitalización, Estrategia España Nación Emprendedora) (ii) Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico (iii) Conectividad Digital, impulso de la ciberseguridad y despliegue del 5G.

En particular, el Plan de Modernización y Competitividad, componente 14 del PRTR, prevé una inversión pública directa de 3.400 millones de euros en los tres años de ejecución, y tiene como ámbitos de actuación estratégica, los siguientes:

1. Transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad.
2. Desarrollo de producto turístico y modernización del ecosistema turístico.
3. Programa de digitalización e inteligencia turística.
4. Estrategias de resiliencia turística para territorios extrapeninsulares.
5. Actuaciones en el ámbito de la competitividad.

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.

---

**Agente Responsable:** Ayuntamiento de Valladolid.

---

**Agentes involucrados:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid.

---

**Presupuesto:** Sin coste por ser una labor de gestión propia de la SMPTV.

---

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

---

**Resultados previstos**

- a. Captación de los recursos económicos que se deriven del desarrollo del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y otros planes y programas.

---

**Indicador de seguimiento:**

- Solicitudes y Memoria presentadas en los programas del PRTR para captar financiación que permita la ejecución de las acciones del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023.

## 7.2 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 contexto, la sostenibilidad forma parte indisociable de los procesos de renovación urbano-turística que comprenden diversos ámbitos de actuación:

- Protección y mejora del paisaje y del entorno urbano.
- Transporte y movilidad sostenible.
- Revitalización comercial.
- Renovación y reconversión de espacios urbanos degradados
- Gestión sostenible de recursos patrimoniales, espacios de calidad ambiental, etc.
- “Desurbanización” y ampliación de espacios públicos.

El notable peso de la sostenibilidad en el paradigma de las ciudades inteligentes obedece a la creciente concentración urbana de la población y a la necesidad de reconducir procesos urbanos que afectan negativamente a la sostenibilidad. Entre estos procesos cabe señalar el excesivo consumo de recursos, las dificultades para el tratamiento de los residuos, y también la llegada de visitantes a la ciudad que supone un incremento del consumo de recursos y la gestión de determinados espacios urbanos.

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.

### Cuadro 5. Actuaciones de la Línea Sostenibilidad

Sostenibilidad Turística	
S-1	Valladolid Accesible - Plan de Accesibilidad Turística
S-2	Ampliación de los puntos recarga (PR) para vehículos eléctricos en Valladolid
S-3	Programa de Embellecimiento Urbano de las calles peatonales del Casco Histórico.
S-4	Recuperación Patrimonio Industrial - Planificación de las antiguas infraestructuras ferrocarril. Talleres de Renfe
S-5	Potenciación de Valladolid como ciudad verde

## Sostenibilidad Turística

### S-1 Valladolid Accesible - Plan de Accesibilidad Turística

#### Necesidades a cubrir

La accesibilidad universal en la ciudad de Valladolid, y en particular la accesibilidad al conjunto de recursos y atractivos de la ciudad, al tiempo que se sensibiliza a las empresas turísticas acerca de la importancia de atender las necesidades de un segmento importante de además de tener derecho a hacer turismo, constituye un interesante segmento de mercado.

#### Objetivos Específicos

- Elaborar un Plan de Accesibilidad Turística que facilite la visita turística y la movilidad de todas las personas, incluidas aquellas con alguna discapacidad, colaborando con las entidades europeas y nacionales<sup>6</sup> que trabajan para conseguir que el turismo sea efectivamente accesible para todos.
- Sensibilizar al conjunto del sector empresarial de Valladolid relacionado con el turismo sobre la necesidad de incorporar la accesibilidad como criterio en el diseño de sus servicios y productos.

#### Descripción

Aunque el crecimiento del turismo genera oportunidades, su desarrollo debe hacerse con equidad porque no siempre todos los segmentos de la sociedad pueden disfrutar por igual de los atractivos y servicios turísticos. La falta de equidad es especialmente lamentable cuando afecta a personas con movilidad reducida, por edad o por alguna discapacidad, que deberían participar y disfrutar de las actividades turísticas con la misma facilidad que cualquier otro viajero.

El “Código Ético Mundial para el Turismo”<sup>7</sup>, suscrito por una buena parte de la industria y las entidades responsables de la planificación turística, pide explícitamente que se aliente y facilite la práctica del turismo de todas las personas, incluidas aquellas con alguna discapacidad. Facilitar el derecho a viajar a las personas con discapacidad o movilidad reducida debería ser un elemento básico y transversal de cualquier política de turismo responsable y sostenible. Hay que recordar que la población con algún tipo de movilidad reducida incluye también a las personas de la tercera edad por lo que, en conjunto, la población con movilidad reducida es un importante segmento del mercado y en gran parte con alta capacidad de gasto.

La ciudad de Valladolid es especialmente adecuada, dada su orografía y urbanismo, para convertirse en un destino turístico accesible pero, aunque ya hay alguna iniciativa en este sentido, la ciudad y su oferta apenas están presentes entre las propuestas de “turismo accesible” que promocionan operadores especializados y, entre otros, el portal [spain.info](http://spain.info). Además, la accesibilidad debe ser integral y estar presente en todos los atractivos, instalaciones, productos y servicios turísticos porque, como se ha indicado ya, no solo es una cuestión de igualdad, sino también de tener en cuenta las ventajas económicas que la accesibilidad entraña para los destinos turísticos.

<sup>6</sup> Red Europea para el Turismo Accesible (ENAT), la ONCE, la Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física (PREDIF), el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) y otras

<sup>7</sup> El “Código Ético Mundial para el Turismo” fue elaborado por la Organización Mundial de Turismo y refrendado en 2001 por la Asamblea general de las Naciones Unidas

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 conseguir que el turismo sea efectivamente accesible para todos.

En este sentido se llevará a cabo el siguiente plan de trabajo:

- 1º. Diagnóstico de accesibilidad turística de Valladolid y plan de mejora de infraestructuras, instalaciones y servicios, tanto públicos como privados.
- 2º. Colaboración y supervisión de la Certificación UNE 170001-1:2007 de accesibilidad universal en la ciudad y en los activos turísticos.
- 3º. Creación de un grupo de trabajo de Accesibilidad Turística de Valladolid, con la participación de las administraciones local, provincial, y autonómica, universidades, centros tecnológicos, empresas y otras organizaciones, para diseñar planes y acciones coordinados.
- 4º. Participación en proyectos locales, nacionales e internacionales dirigidos a desarrollar mejoras en sostenibilidad turística: Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI), Organización Internacional de Turismo Sostenible (OISTO), Red Europea de Turismo Accesible (ENAT), Red Española de turismo accesible (Red Estable), Covenant on Demographic Change, City Access Award de la CE, plataformas y acciones de marketing como Socialtourism, Tourism4all, etc.
- 5º. Promoción de la oferta turística accesible mediante soportes especializados y acciones de marketing a colectivos específicos.

---

**Agente Responsable:** Concejalía de Cultura y Turismo de Valladolid

**Agentes involucrados:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo y Subsectores turísticos. Mesa de Turismo. Área de Medio Ambiente y Sostenibilidad de Valladolid. Área de Seguridad y Movilidad de Valladolid. Delegaciones de PREDIF, CERMI y otras entidades que trabajan para facilitar el desplazamiento y los viajes de personas con capacidad de movilidad reducida

---

**Presupuesto:** 190.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

---

**Resultados previstos:**

- a. Se han identificado las necesidades de accesibilidad en los recursos y atractivos de la ciudad.
- b. Se trabaja en coordinación con el área de Servicios Sociales del Ayuntamiento de Valladolid, responsable de la ejecución del Plan de Accesibilidad de Valladolid, en la implementación de las acciones definidas en el Plan de Mejora para la Accesibilidad Turística de la ciudad de Valladolid.

---

**Indicador de seguimiento:**

- Diagnóstico de Accesibilidad Turística y Plan de Mejora.
- Nº de acciones de mejora identificadas.
- Firma de acuerdos con entidades internacionales y nacionales que trabajan para facilitar la movilidad de personas con capacidad reducida. (largo plazo)

## Sostenibilidad Turística

### S-2 Ampliación de los Puntos de Recarga para vehículos eléctricos

#### Necesidades a cubrir

Aumento de la infraestructura de recarga de acceso y uso público para favorecer el uso de vehículos propulsados por energía eléctrica y contribuir a la transformación de la ciudad en un espacio limpio con una elevada calidad de vida para sus residentes, y en un destino que proporciona una experiencia turística memorable.

#### Objetivos Específicos

- Incrementar los puntos de recarga de acceso y uso público para vehículos propulsados por energía eléctrica.
- Promocionar la utilización de vehículos limpios con el objeto de reducir las emisiones de gases contaminantes y de efecto invernadero de los vehículos que circulan por la ciudad.
- Avanzar en la transformación de la ciudad de Valladolid en Destino Turístico Inteligente.

#### Descripción

La mayoría de las oportunidades para la transformación y renovación de las ciudades se encuentra en las acciones centradas en los sectores de la energía, la movilidad y las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y, en particular, en las intervenciones conjuntas, con criterios de sostenibilidad, en esos tres sectores, ya que es donde mayor impacto ambiental, económico y social se puede lograr. Así lo recoge el European Innovation Partnership (EIP) para las Smart Cities and Communities, una de las iniciativas de la Comisión Europea para contribuir al objetivo 20/20/20, de acción contra el cambio climático a través de la reducción del consumo de energía, la emisión de gases de efecto invernadero y la mejora de la calidad del aire y del tráfico en carretera.

El Ayuntamiento de Valladolid viene adoptando un papel proactivo en el logro de los objetivos y prioridades de Europa 2020<sup>8</sup> para un crecimiento inteligente, sostenible e integrado. En cuanto al crecimiento sostenible, se pretende el objetivo de favorecer el paso a una economía de bajo nivel de emisión de carbono y para ello se suscribió el Pacto de Alcaldes el 1 de abril de 2012 y se aprobó y presentó su Plan de Acción para la Energía Sostenible (PAES) el 14 de junio de ese mismo año.

---

<sup>8</sup> Disminuir en 20% el consumo de energía respecto a los niveles proyectados en 2010; reducir un 20% o más las emisiones CO<sub>2</sub>; e incrementar un 20% de la energía consumida de origen renovable, siendo al menos el 10% de los combustibles para el transporte también renovable). COM (2010) 639 final. Energy 2020. A Strategy for Competitive, Sustainable and Secure Energy; COM (2008) 30 final. "El cambio climático, una oportunidad para Europa".

En este sentido, el Ayuntamiento de Valladolid viene desarrollando diferentes acciones en materia de sostenibilidad en general y, en particular, promoviendo una movilidad sostenible a través del fomento del ahorro, la eficiencia energética y la implantación de las energías renovables, a fin de contribuir y progresar hacia un modelo energético más sostenible desde el ámbito local.

La estrategia de movilidad eléctrica del Ayuntamiento comenzó a dar sus primeros pasos en 2010 con la puesta en marcha del proyecto piloto “Recarga V y P” en colaboración con la ciudad de Palencia. Desde entonces el Consistorio ha adoptado un papel proactivo para el crecimiento inteligente, sostenible e integrado de la ciudad. Iniciativas en este sentido han sido la creación de la Oficina del Vehículo Eléctrico en la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico o la aprobación de incentivos fiscales para actividades relacionadas con el vehículo eléctrico (estacionamiento gratuito, recarga gratuita, etc.).

A través de esta estrategia, se promueve, por tanto, una nueva cultura de la movilidad que, en lo territorial, trasciende los límites administrativos; además del núcleo propiamente urbano y dentro de este especialmente su casco histórico, considera también el entorno periurbano, con los municipios que conforman la Comunidad Urbana de Valladolid (CUVA) e incluso las sinergias con el resto de la provincia de Valladolid.

Uno de los pilares de la movilidad eléctrica es su infraestructura de recarga y especialmente aquellos puntos de recarga que son de acceso y uso público, ya que dan servicio a particulares y profesionales en la vía pública y, además, tienen un efecto demostrador para las personas no usuarias de vehículos eléctricos.

En la provincia de Valladolid hay 53 emplazamientos con instalación de puntos de recarga con un total de 137 conectores. Durante 2017 se han instalado en la ciudad de Valladolid nuevos equipos en 19 emplazamientos y se ha alcanzado el número de 51 conectores.

La infraestructura de recarga de vehículos eléctricos en la ciudad de Valladolid ha sido implementada por el Ayuntamiento de Valladolid como una acción municipal de fomento o incentivadora, siguiendo planes y programas de ámbito nacional y bajo directivas europeas, y se ha llevado en colaboración público privada en forma de convenios con otras administraciones y entidades privadas.

En la actualidad las recargas se suministran a los siguientes precios:

- 0,15 céntimos €/kWh en tomas de potencia inferior o igual a 22 kW.
- 0,30 céntimos €/kWh en tomas de potencia superior 22 kW.

El objetivo marcado para 2020 por el Ayuntamiento de Valladolid es desplegar y actualizar 63 puntos de recarga de vehículos eléctricos de acceso y uso público en la ciudad. Teniendo en consideración este objetivo, la presente actuación tiene como principal fin promover que una parte de estos nuevos Puntos de Recarga se instalen en zonas de concurrencia turística, facilitando el servicio a los visitantes que lleguen a la ciudad en vehículo eléctrico o híbrido, al tiempo que sirva también como incentivo a este nuevo modelo de movilidad a escala global.

En relación con la presente actuación, y en colaboración con la Oficina del Vehículo Eléctrico, integrada en la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, que es la encargada de la coordinación y promoción de las iniciativas municipales y de entidades públicas y privadas relativas al fomento de la movilidad eléctrica, se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- 1º Identificación de las localización para la implantación de los Puntos de Recarga. La localización de estos puntos se realizará en las zonas turísticas de la ciudad, con el fin de facilitar el acceso de los visitantes que viajen con un vehículo con opción de propulsión eléctrica.
- 2º Instalación de los Puntos de Recarga y puesta en funcionamiento.
- 3º Programa de Información y Promoción sobre movilidad sostenible dirigida a los visitantes a la ciudad, que incluya el mapa de Puntos de Recarga en la ciudad, con indicación especial de aquellos que se encuentren en el Casco Histórico de Valladolid.

---

**Agente Responsable:** Ayuntamiento de Valladolid

**Agentes involucrados:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo. Mesa de Turismo. Oficina del Vehículo Eléctrico de la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de la ciudad de Valladolid

**Presupuesto:** 200.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

**Resultados previstos:**

- a. Instalación de Puntos de Recarga en las zonas turísticas de la ciudad.
- b. Programa de Información y Promoción dirigido a residentes y visitantes sobre movilidad sostenible, con información de los Puntos de Recarga existentes en la ciudad de Valladolid.

**Indicador de seguimiento:**

- Nº de Puntos de Recarga en la ciudad de Valladolid.
- Puntos de Recarga nuevos instalados en el año.
- Nº de conexiones por tipología.
- Reducción de las emisiones de CO2 en la ciudad, en el año.



## Sostenibilidad Turística

### S-3 Programa de embellecimiento de las calles peatonales del Casco Histórico.

#### Necesidades a cubrir

Mejora estética de las vías peatonales que ha desarrollado el Ayuntamiento de Valladolid, más de 25.000 m<sup>2</sup> de calles del Casco Histórico de la ciudad.

#### Objetivos Específicos

- Embellecer las calles peatonalizadas por el Ayuntamiento de Valladolid mediante el desarrollo de acciones y elementos creativos en fachadas y suelos.
- Dotar de mobiliario urbano creativo y sostenible las calles peatonalizadas del Ayuntamiento de Valladolid.
- Incrementar el atractivo turístico del Casco Histórico de Valladolid.
- Impulsar la industria cultural y creativa de la ciudad de Valladolid, reconocida por la UNESCO como Ciudad Creativa en el ámbito de Cine.

#### Descripción

El Ayuntamiento de Valladolid lleva años mejorando los espacios públicos del centro histórico y acometiendo actuaciones de calmado de tráfico como la peatonalización de las calles de Santiago, Alcalleres, Zúñiga o Regalado, entre otras. Continuando esta política, se desarrolla en la actualidad un proyecto de mejora de la movilidad urbana en el Casco Histórico de Valladolid planteado en dos fases basado en la peatonalización de una serie de calles de dicho ámbito urbano.

En los últimos años, además de eliminar por completo la circulación de vehículos de la plaza Mayor y entorno más próximo, se han ampliado las peatonalizaciones como son las calles de Regalado, Sandoval, Francisco Zarandona y Recoletas por poner algún ejemplo.

En este sentido, recientemente se ha realizado un estudio técnico con el objetivo de analizar la peatonalización, en dos fases, de varias calles del Centro Histórico de la ciudad. Entre las

#### *Proyecto de peatonalización del Centro de Valladolid*



conclusiones del estudio se señala que los principales motivos de los desplazamientos en el centro de la ciudad son las compras, el turismo, el trabajo y la residencia. Y por otro lado, una parte importante de los residentes en el centro de la ciudad consideran muy atractivo el proyecto de peatonalización.

La peatonalización aportará importantes beneficios a la convivencia y la tranquilidad del espacio público, así como a la calidad ambiental urbana. En este sentido, la calidad de los espacios

urbanos es el principal factor que determina el uso y disfrute de la ciudad y de sus espacios públicos, y al hablar de la calidad de los espacios urbanos, nos estamos refiriendo, además de a medidas como

la peatonalización, a otros aspectos como a las características estéticas de dichos espacios urbanos y, como no, a la calidad del mobiliario que acompaña a esta estética.

La estética urbana, en donde la vegetación y el desarrollo de elementos creativos, como murales en fachadas y suelos, consigue que un espacio urbano sea o no un espacio atractivo y acogedor para ciudadanos y visitantes. Y es este punto en el que la ciudad y creatividad, ciudad y arte, encuentran uno de sus nexos de convivencia.

La ciudad misma es el gran espacio de manifestaciones creativas y posibilidades. La creatividad urbana da forma al pensamiento y diseño de proyectos vinculados al espacio público, industrias creativas, economía creativa, resiliencia y talento ciudadano. Es la manera en que los procesos creativos se manifiestan en la ciudad que ha identificado la creatividad como factor estratégico de desarrollo urbano sostenible, siendo por ello reconocida por la UNESCO como Ciudad Creativa.

Son muchas las ciudades que han llevado a cabo proyectos de embellecimiento urbano que además de recuperar espacios urbanos poco atractivos han contribuido a dotar a la ciudad de una nueva señal de identidad, es el caso de Berlín, Bruselas, Barcelona, Madrid, Bristol, Lisboa, Praga, etc.

La presente 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:

- 1º Convocatoria de propuestas de embellecimiento en las calles peatonales del centro de la ciudad. Las propuestas deberán de 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.

---

**Agente Responsable:** Ayuntamiento de Valladolid

**Agentes involucrados:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo. Áreas del Ayuntamiento de Valladolid, Mesa de Turismo. Asociaciones de Vecinos del centro de la ciudad.

---

**Presupuesto:** 170.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

---

**Resultados previstos:**

- a. Mejora estética de las calles peatonales del centro de la ciudad.
- b. Ruta turística del arte urbano de la ciudad de Valladolid

---

**Indicador de seguimiento:**

- Nº de calles con actuación de embellecimiento.
- Grado de satisfacción de los residentes con la estética urbana de las calles peatonales del centro de la ciudad.
- Grado de satisfacción de los visitantes con la estética urbana de las calles peatonales.

## Sostenibilidad Turística

S-4

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

#### Necesidades a cubrir

Recuperar el patrimonio industrial de la ciudad como un bien cultural y social con capacidad de vertebración urbana, contribuyendo a la puesta en valor de la ciudad de Valladolid, y al incremento de la calidad de vida de sus residentes.

#### Objetivos Específicos

- Recuperar el patrimonio arqueológico industrial de la ciudad como parte de sus valores culturales y sociales, contribuyendo a la vertebración urbana de Valladolid.
- Desarrollar un proyecto cultural y social en el espacio del Taller Central de Reparaciones, orientado al disfrute de residentes y visitantes.
- Promover el reconocimiento del Depósito de Locomotoras de Valladolid como Patrimonio de la Humanidad.

#### Descripción

En la ciudad de Valladolid, junto a la estación de ferrocarril de Campo Grande, se encuentra una zona que alberga unas construcciones de carácter industrial que conforman los denominados Talleres Centrales de Renfe, y que en la actualidad se encuentran en desuso por el traslado de la actividad a otra zona de la ciudad, quedando un espacio urbano sin uso con un patrimonio industrial de gran relevancia histórica y cultural.

La historia de este taller comienza cuando los hermanos Pereire, banqueros franceses con experiencia en el mundo ferroviario, consiguen con sus asociados la concesión del tramo Valladolid-Burgos en febrero de 1856, y pocos meses después, con la recién creada Sociedad de Crédito Mobiliario Español, el resto de los tramos que conformarán la línea ferroviaria de Madrid a la frontera con Francia.

Los antiguos Talleres Generales de la Cía. del Norte y después de Renfe en la ciudad de Valladolid, más tarde conocidos como Taller Central de Reparaciones (TCR) tiene una superficie que ronda los 190.000 metros cuadrados, y en su interior alberga vestigios ferroviarios del siglo XIX y varias instalaciones de los primeros años del siglo XX, algunas de las cuales están protegidas, por lo que se debería de garantizar su conservación para el disfrute de las futuras generaciones.

Entre sus instalaciones destaca el Depósito de Locomotoras, tanto por sus características arquitectónicas como por ser el segundo elemento más antiguo del complejo industrial.

El depósito que existe actualmente es el segundo de los proyectados, y con el tiempo llegó a ser uno de los depósitos de vapor más importantes de España, con más de 110 locomotoras asignadas. Hoy en día es, casi con seguridad, el único ejemplo de su categoría que ha sobrevivido en Europa a las guerras del siglo XX, aunque se encuentra en bastante mal estado por el prolongado desuso. Sus sucesivas remodelaciones han logrado que el conjunto sea representativo de un siglo (1863-1962) de

historia de la edificación industrial, y está catalogado con el máximo grado de protección por el Plan General de Ordenación Urbana de Valladolid.

*Ilustración 3. Depósito de Locomotoras y otros elementos del espacio Talleres Centrales*



Urbanísticamente los talleres de RENFE están incluidos por el nuevo PGOU dentro de un sector de suelo más amplio que incluye no solo casi 10 kilómetros de pasillo ferroviario a reformar con tratamientos, nuevos pasos y reforma de los antiguos, sino también dos importantes ámbitos de suelo a edificar: Ariza (estación de la Esperanza y alrededores) y Argales (antiguas instalaciones de REDALSA).

En el nuevo PGOU, el espacio de los Talleres Centrales forma parte de un ámbito denominado “Integración ferroviaria”, **área principal de nueva centralidad urbana** que se levantará alrededor de la gran estación intermodal (ferrocarril, autobuses interurbanos y transporte urbano).

En relación con esta nueva centralidad urbana, el área de talleres de RENFE se caracteriza por un denso contenido histórico, rico en edificaciones industriales, algunas de ellas de gran singularidad, así como por un espacio intersticial, todo lo cual constituyen sus señas de identidad que han de ser consideradas a la hora de abordar la intervención a desarrollar en este simbólico espacio de la ciudad de Valladolid.

En este sentido, la presente actuación propone el desarrollo de un Plan para la Recuperación de los Talleres Centrales 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.

Las actividades a desarrollar en el marco de esta actuación son:

- 1º Creación de un grupo de trabajo en el Ayuntamiento de Valladolid compuesto por las áreas implicadas en el proyecto con el objetivo de analizar el encaje del proyecto desde el punto de vista técnico y normativo.
- 2º Desarrollo de un Concurso de Ideas para la actuación sobre la zona de Talleres
- 3º Exposición pública y proceso participativo en la elección del proyecto.
- 4º Resolución del Concurso de Ideas con la selección definitiva del proyecto ganador.
- 5º Planificación de la intervención.
- 6º Iniciar el proceso de reconocimiento del Depósito de Locomotoras como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.

---

**Agente Responsable:** Ayuntamiento de Valladolid

**Agentes involucrados:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo. Áreas del Ayuntamiento de Valladolid, Mesa de Turismo. Residentes de la ciudad. ADIF

---

**Presupuesto:** 150.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

**Resultados previstos:**

- a. Recuperación de un espacio urbano con elementos patrimoniales protegidos.
- b. Determinar el proyecto de intervención en el Espacio de Talleres Centrales

---

**Indicador de seguimiento:**

- Creación de comisión de trabajo en el Ayuntamiento de Valladolid
  - Nº de proyectos presentados al Concurso de Ideas
-

## Sostenibilidad Turística

### S-5 Potenciación de Valladolid como ciudad verde

#### Necesidades a cubrir

Potenciar y destacar el carácter sostenible de la ciudad de Valladolid ante sus residentes y visitantes

#### Objetivos Específicos

- Promover el desarrollo sostenible del turismo en la ciudad de Valladolid.
- Potenciar y difundir el carácter sostenible de Valladolid como destino turístico.
- Hacer de Valladolid ciudad verde uno de los principales atributos turísticos de la ciudad.

#### Descripción

En las últimas décadas se ha acentuado en el ámbito del turismo una creciente sensibilidad por la conservación medioambiental, tanto en los destinos como en los mercados, en gran medida debido a los efectos de degradación paisajística, ambiental, social y cultural que el turismo de masas ha generado en multitud de lugares.

En este contexto, el paradigma del desarrollo sostenible constituye el fundamento que aporta las bases necesarias para la definición de un modelo de desarrollo turístico capaz de generar un proyecto de crecimiento con perspectivas de futuro, que garantice la conservación del entorno (urbano y natural).

En los últimos años, numerosas investigaciones sobre las tendencias de la demanda turística en relación con la sostenibilidad han puesto de manifiesto que una parte muy importante de los turistas se decantan, a la hora de elegir un destino para disfrutar de sus vacaciones o períodos de ocio, por destinos implicados en el diseño de políticas de sostenibilidad ambiental o patrimonial.

Esta tendencia se ha visto reforzada por los efectos generados por la pandemia del COVID-19. Los turistas buscan espacios menos masificados, comprometidos con la preservación del entorno, del patrimonio y la cultura local. Por su parte, los destinos buscan vías alternativas de desarrollo que permitan reducir los efectos negativos del turismo sobre el medio, que aseguren una más amplia diversidad de formas turísticas y, sobre todo, que integren de manera más armónica las necesidades del turista y de la población local.

En relación con este escenario, la Estrategia de desarrollo turístico de Valladolid contempla la sostenibilidad como uno de los atributos clave en el posicionamiento de la ciudad como destino turístico, motivo por el que, además de garantizar que las medidas a tomar para impulsar el turismo estén alineadas con este principio, debe de reforzar su imagen como ciudad verde.

La puesta en marcha y desarrollo de acciones relacionadas con la mejora de la gestión del agua, de los residuos, del ahorro de energía, de acciones contra el cambio climático, son medidas que contribuyen a la mejora considerable del medio ambiente, y que se premian por parte de la Comisión Europea con el galardón *The European Green Capital Award*, que reconoce a las ciudades que mejor se ocupan del medio ambiente y del entorno vital de sus habitantes.

En relación con este galardón la ciudad de Valladolid lleva años desarrollando proyectos orientados a lograr una vida urbana más respetuosa con el medio ambiente:

- El desarrollo del proyecto **REMOURBAN**, financiado por la Unión Europea a través del programa de investigación e innovación Horizonte 2020, en el que participa el Ayuntamiento de Valladolid,

y que finaliza este mes de diciembre, tras cinco años de desarrollo. Se trata de una apuesta por la transformación sostenible de las ciudades a través de la eficiencia energética, la movilidad eléctrica y la aplicación de las TIC para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y ser punta de lanza de la gestión urbana inteligente, y motor del crecimiento sostenible. Entre otros resultados de este proyecto, destaca:

- ✓ La actuación sobre el barrio de FASA, más de 400 viviendas con 60 años de antigüedad que han mejorado las condiciones térmicas de los edificios. Además, cuentan con calefacción de biomasa y paneles fotovoltaicos para la generación de energía eléctrica.
- ✓ El compromiso municipal con el vehículo eléctrico, con la renovación de la red de recarga eléctrica de uso público, que suma ya 86 puntos, y con las convocatorias para incentivar la adquisición de vehículos eléctricos en flotas de reparto comercial, de alto impacto.
- La adhesión de Valladolid a Red de Entidades Locales de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) para desarrollar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030
- El desarrollo del proyecto “Ríos de Luz”, de iluminación sostenible de los recursos turísticos, y que recibió el premio City People Light, en 2011, al mejor proyecto mundial de iluminación urbana en el certamen anual organizado por la asociación LUCI (Asociación Comunitaria Internacional de Alumbrado Urbano).
- El desarrollo del Plan de Acción para la Energía Sostenible, que constituyó el compromiso de Valladolid en el Pacto de los Alcaldes por el Clima.
- El carácter de Valladolid como ciudad verde, con más de 11 m<sup>2</sup> de zonas verdes por habitante, situándose en el 7º puesto de ciudades españolas con más superficie de parques por habitante.
- La puesta en marcha recientemente del “**Plan Valladolid ciudad verde red de vías sostenibles**”, por medio del cual el Ayuntamiento de Valladolid apuesta de manera decidida por la movilidad sostenible, que sin ninguna duda tendrá también un impacto muy positivo en el desarrollo turístico de la ciudad. En este sentido, los ejes del mencionado plan son:
  - ✓ Movilidad peatonal. Incrementando la extensión de los itinerarios peatonales.
  - ✓ Movilidad vertical. Mejorando la accesibilidad universal de la ciudad de Valladolid.
  - ✓ Transporte público. Promoviendo la reducción del uso del vehículo privado en la ciudad, y contribuyendo a reducir los niveles de contaminación atmosférica y acústica.
  - ✓ Potenciando la movilidad ciclista. Incrementando la extensión de los carriles bici en la ciudad, y promoviendo la movilidad sostenible y saludable.

La presente acción propone el desarrollo de las siguientes tareas:

- 1º Adhesión de la ciudad de Valladolid a la *European Green Cities*, y presentación de la 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.

---

**Agente Responsable:** Ayuntamiento de Valladolid

---

**Agentes involucrados:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo. Área de Medio Ambiente.

---

**Presupuesto:** 30.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 –Año 2

---

**Resultados previstos:**

- a. Valladolid European Green Capital.
  - b. Reconocimiento de Valladolid como destino turístico sostenible y saludable.
- 

**Indicador de seguimiento:**

- Adhesión a la European Green Cities y presentación de candidatura al The European Green Capital Award.
  - Notas de prensa sobre el carácter sostenible de Valladolid.
-



### 7.3 Desarrollo de productos turísticos

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

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.

Cuadro 6. Actuaciones de la Línea Desarrollo de productos y ofertas turísticas

Desarrollo de productos turísticos	
DP-1	Impulso al turismo idiomático - Aulas informáticas
DP-2	Fomento del enogastroturismo. Creación de la Casa del Vino de Valladolid
DP-3	Puesta en valor turístico del Canal de Castilla y Canal del Duero
DP-4	Puesta en Valor de los Recursos Arqueológicos de Valladolid (Monasterio San Benito / Rio Esgueva)
DP-5	Centro de Documentación e Interpretación del Festival SEMINCI
DP-6	Diseño y Desarrollo de Experiencias Turísticas
DP-7	Adaptación del producto MICE a las tendencias actuales del mercado
DP-8	Desarrollo del producto Escapadas- City Break
DP-9	Vinculación con destinos y recursos del área de influencia de Valladolid

## Desarrollo de productos turísticos

### DP-1 Impulso al turismo idiomático. Aulas Informáticas para el aprendizaje del español

#### Necesidades a cubrir

Impulso 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.

#### Objetivos Específicos

- Apoyar la incorporación de las TIC's en los centros acreditados por el Instituto Cervantes de la ciudad de Valladolid que ofertan cursos de aprendizaje de español.
- Integrar las TIC's 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.

#### Descripción

El aprendizaje del español, encuadrado dentro de lo que se denomina “turismo idiomático”, constituye uno de los principales productos turísticos de la ciudad de Valladolid, conforme se pone de manifiesto en el diagnóstico anterior, siendo después de Salamanca, la ciudad que cuenta con mayor oferta en Castilla y León.

La oferta de la ciudad de Valladolid relacionada con la enseñanza del español está conformada por más de 15 entidades docentes con una oferta variada de cursos. El 90% de los Centros ofertan un *Curso Básico*, que tiene una duración media de 14 horas semanales; también, el 84% de los Centros ofertan un *Curso Intensivo*, con una duración de 22 horas semanales. Por otro lado, el 69% ofertan un curso de *español para los negocios*. Otros cursos ofrecidos por un porcentaje menor de los Centros de Valladolid son *Preparación para el examen DELE*, y *español específico*. Del conjunto de la oferta de turismo idiomático de Valladolid, 4 centros se encuentran acreditados por el Instituto Cervantes, entidad pública responsable de promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del español y contribuir a la difusión de las culturas hispánicas en el exterior.

La acreditación de centros del Instituto Cervantes es una acreditación internacional, dirigida a centros públicos y privados que ofrecen servicios de enseñanza de español, que permite su reconocimiento tras haber obtenido una evaluación favorable en relación con los aspectos docentes, de funcionamiento, y de instalaciones.

En la actualidad el aprendizaje del español se presenta como un mercado en crecimiento, según los datos del Instituto Cervantes más de 21 millones de personas estudian español en todo el mundo, de los que más de 200.000 vienen todos los años a España a disfrutar de una experiencia de inmersión en la lengua y la cultura española. Estos estudiantes registran una estancia media en el país de casi 3 semanas, y un gasto medio por estancia alrededor de los 2.500 euros.

Estas características han provocado que la competencia por este mercado se haya incrementado en los últimos años, y cada vez más destinos pugnan por posicionar su oferta ante los potenciales turistas. En este sentido, y con el objetivo de incrementar la competitividad de la oferta de turismo

idiomático de la ciudad de Valladolid, y específicamente la que cuenta con la acreditación del Instituto Cervantes, se plantea esta actuación consistente en apoyar la creación de **aulas informáticas para el aprendizaje del español**.

Las actividades a desarrollar en el marco de esta actuación son:

**1º** Dotación de las aulas informáticas en los Centros acreditados por el Instituto Cervantes en la ciudad de Valladolid. Se dotarán las aulas de los siguientes componentes:

- Mobiliario.
- Ordenadores.
- Tecnología. Tecnología específica que permite la interconexión, la interacción y la intercomunicación entre los diferentes puestos que forman el laboratorio.
- Software y aplicaciones para la enseñanza del español.
- Auriculares.

---

**Agente Responsable:** Ayuntamiento de Valladolid

**Agentes involucrados:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo. Centros de enseñanza del español acreditados por el Instituto Cervantes

**Presupuesto:** 350.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

**Resultados previstos:**

- a. Incremento en la eficacia del aprendizaje del español mediante el uso de tecnología.
- b. Aumento de la satisfacción de los estudiantes.

**Indicador de seguimiento:**

- Grado de satisfacción de los estudiantes de español en Valladolid
- % de incremento del número estudiantes

## Desarrollo de Productos Turísticos

### DP-2 Fomento del enogastroturismo. Creación de la Casa del Vino de Valladolid

#### Necesidades a cubrir

Impulso al enoturismo y la gastronomía de Valladolid mediante el desarrollo de un espacio enogastronómico en un punto emblemático de la ciudad.

#### Objetivos Específicos

- Incrementar la notoriedad de Valladolid (ciudad y provincia) en relación con el vino y su cultura y con la gastronomía, en los mercados nacionales y en los internacionales objetivo.
- Fomentar la colaboración profesional en los ámbitos del enoturismo y la gastronomía de Valladolid (ciudad y provincia), en relación con el desarrollo de un producto enogastronómico diferencial e innovador.

#### Descripción

El enoturismo y la gastronomía vienen configurándose en los últimos años como mercados turísticos de gran relevancia en buena parte de los destinos turísticos, experimentando a nivel global un importante crecimiento.

En relación con el enoturismo, y conforme a los datos del Observatorio Turístico de Rutas del Vino de España, en 2019 el número de visitantes a las bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España ascendió a 3.076.334 lo que representa un incremento en términos absolutos de 115.000 visitantes con respecto al año anterior, es decir, un aumento del 3,9%.

La Ruta de Ribera del Duero recibió en 2019 un total de 389.377, registrando un crecimiento del 1,63% con respecto al año anterior; por su parte, la Ruta de Rueda, recibió también en el mismo año 41.382 visitantes, lo que ha supuesto un aumento del 8,8% con respecto a los visitantes recibidos en 2018. Y, la Ruta de Cigales recibió en 2019 un total de 18.259 visitantes, experimentando un crecimiento del 26,5%.

Además de estas tres Denominaciones de Origen, la provincia de Valladolid cuenta también con otras dos más, Toro y Tierras de León, que en conjunto conforman una oferta enoturística con una propuesta de valor fundamentada en la diversidad y la calidad.

Por otro lado, en relación con la gastronomía, producto estrechamente vinculado con el enoturismo, la ciudad de Valladolid cuenta con una importante oferta hostelera, y viene desarrollando una estrategia de desarrollo del producto, tanto a nivel nacional como internacional, realizando eventos como el Concurso Nacional de Pinchos y Tapas, que se ha convertido en una referencia para el sector; participando en eventos gastronómicos de primer nivel, como Madrid Fusión, en donde y por varios años la ciudad de Valladolid ocupa un lugar destacado; y liderando entidades relacionadas con el desarrollo del turismo gastronómico, como la Red de Saborea España, que tienen como principal función la promoción de los destinos gastronómicos de España a nivel internacional.

La ciudad de Valladolid, por su localización geográfica (en el centro de las DO's), 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 Denominaciones de Origen que alberga la provincia, degustar los diferentes vinos de Valladolid, adquirirlos, participar en eventos relacionados con el vino y el enoturismo, y poder disfrutar de una experiencia enogastronómica.

La Casa del Vino de Valladolid estaría ubicada 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. De titularidad municipal, en la actualidad alberga en la una colección de arte contemporáneo español desde 1918 hasta la actualidad.

El Museo Patio Herreriano (<https://museoph.org/pagina/alquiler-de-espacios>) dispone de 2.500 metros cuadrados de espacio útil, entre los que se encuentra un restaurante situado en la plaza exterior del museo y que formaría parte del proyecto. Esta disponibilidad de espacio, unida a la singularidad de la edificación, a su actual uso como ámbito cultural de la ciudad, y a la existencia de una oferta gastronómica de referencia en la ciudad de Valladolid, constituyen los principales factores por lo que se propone para albergar la Casa del Vino de Valladolid, un espacio de maridaje entre el arte, la gastronomía y el vino, elementos entre los que existe, sin duda, una relación muy estrecha.

La Casa del Vino de Valladolid dispondría de los siguientes servicios:

- a. **Centro de Información de los vinos de Valladolid.** Espacio en el que mostrar a los visitantes las diferentes denominaciones de origen de Valladolid, sus características, sus bodegas, y sus ubicaciones, todo ello mediante el uso de soluciones tecnológicas.
- b. **Vinoteca y tienda.** Ámbito en el que los visitantes podrán adquirir vinos de Valladolid.
- c. **Sala para degustaciones.** Espacio en los que los visitantes podrán degustar y asistir a catas de los vinos de Valladolid.
- d. **Salas de eventos.** Para la celebración de actividades y eventos en maridaje con la enogastronomía (presentaciones, conferencias, exposiciones, etc.)
- e. **Restaurante especializado.**

Las actividades a desarrollar en el marco de esta actuación son:

- 1º Definición del proyecto. Con respecto a este punto es necesario profundizar en el desarrollo de la propuesta mediante la elaboración de un proyecto de viabilidad de la Casa del Vino de Valladolid, que ha de contar necesariamente con la participación de todos los agentes involucrados: Ayuntamiento de Valladolid, Sociedad Mixta, Mesa de Turismo, Museo Patio Herreriano, Fundación Municipal de Cultura, Diputación Provincial, Asociaciones sectoriales, sector del vino.
- 2º Desarrollo del proyecto Casa del Vino de Valladolid.

---

**Agente Responsable:** Ayuntamiento de Valladolid

---

**Agentes involucrados:** Ayuntamiento de Valladolid, Sociedad Mixta, Mesa de Turismo, Museo Patio Herreriano, Fundación Municipal de Cultura, Diputación Provincial, Asociaciones sectoriales, sector del vino.

---

**Presupuesto:** 350.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

---

**Resultados previstos:**

- a. Memoria del Proyecto Casa del Vino de Valladolid
- b. Casa del Vino de Valladolid

---

**Indicador de seguimiento:**

- Memoria del proyecto Casa del Vino
  - Nº de acciones para la creación de la Casa del Vino de Valladolid
  - Nº de visitantes a la Casa del Vino de Valladolid
-

## Desarrollo de Productos Turísticos

### DP-3 Puesta en valor turístico del Canal de Castilla y del Canal del Duero

#### Necesidades a cubrir

Puesta en valor turístico de las infraestructuras hidráulicas históricas ubicadas en el término municipal de Valladolid.

#### Objetivos Específicos

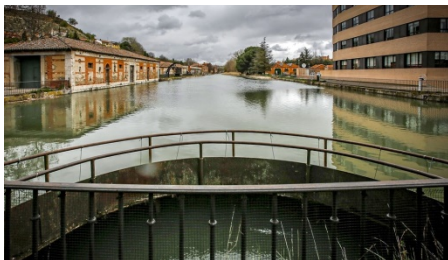
- Incrementar y diversificar la oferta de actividades y servicios turísticos.
- Complementar las acciones del proyecto de rehabilitación que va a emprender la Confederación Hidráulica del Duero en la Dársena de Valladolid.
- Crear equipamientos de uso público relacionados con el aprovechamiento turístico de los canales.
- Mejorar y restaurar el medio ambiente urbano asociado a los canales.

#### Descripción

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.

Por el Canal de Castilla se transportaban antiguamente los trigos castellanos hasta el puerto de Santander. El acondicionamiento de las orillas del canal, al norte de la ciudad, ha permitido la

*Ilustración 4 Dársena de Valladolid*



accesibilidad a este espacio. Se puede visitar la zona siguiendo el "camino de sirga", y entre el curso del agua y los árboles se puede contemplar el importante entramado asociado al Canal: esclusas que salvaban los desniveles del relieve, los puentes y acueductos para atravesar el canal, las presas y molinos harineros, las fábricas de harinas, junto a los molinos, las centrales eléctricas, las arquetas de riego, los almacenes, astilleros y talleres de reparación de barcas, y las dársenas.

En la actualidad la Confederación Hidrográfica del Duero ha redactado un proyecto centrado en la conservación y puesta en valor del Canal de Castilla, que contempla la rehabilitación de la Dársena de Valladolid y su entorno, considerados Bien de Interés Cultural en la categoría de Conjunto Histórico desde el año 1991. Se trata de un proyecto que pretende la puesta en valor del patrimonio histórico, cultural e industrial del canal, un espacio patrimonial y paisajístico de gran importancia para la ciudad desde el punto de vista medioambiental, recreativo, y turístico.

En este sentido, la presente actuación en el caso concreto del Canal de Castilla se centrará en apoyar y complementar las actuaciones que llevará a cabo la Confederación Hidrográfica del Duero,

especialmente en lo relacionado con el desarrollo de equipamiento relacionado con el disfrute del espacio.

Por su parte el Canal del Duero, construido como la mejor opción para el abastecimiento de agua a Valladolid por el crecimiento y las nuevas necesidades surgidas en el siglo XIX, constituye un entorno natural de gran valor. El canal comienza en el lugar conocido como La Acequia, donde se encuentra un agradable paseo a ambos lados del Canal del Duero, destaca la gran diversidad de aves que sobrevuelan esta zona. El canal llega hasta la ciudad donde enlaza al final del barrio de las Delicias, al sudeste de la ciudad.

*Ilustración 5. Imágenes de elementos del Canal del Duero en el municipio de Valladolid*



El aprovechamiento de estos recursos permitirá un modo diferente de disfrutar y conocer la ciudad de Valladolid; al mismo tiempo que se regenera un espacio de gran importancia medioambiental para la ciudad y los municipios que conforman la Comunidad Urbana de Valladolid.

En relación con esta actuación se desarrollarán las siguientes actividades

- 1º Creación de una comisión de trabajo entre el Ayuntamiento de Valladolid y la Confederación Hidrográfica del Duero para determinar la tipología de actuaciones a desarrollar por el Ayuntamiento de Valladolid en el marco del proyecto de puesta en valor del Canal de Castilla.
- 2º Determinación técnica de las acciones a implementar en el Canal de Castilla y ejecución.
- 3º Definición de las actuaciones a desarrollar en el Canal del Duero, especialmente orientadas a la mejora de los senderos y a la creación de equipamiento de uso público que permita el uso turístico y recreativo del recurso.

---

**Agente Responsable:** Ayuntamiento de Valladolid

**Agentes involucrados:** Ayuntamiento de Valladolid, Sociedad Mixta, Diputación de Valladolid, Confederación Hidrográfica del Duero.

---

**Presupuesto:** 300.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

**Resultados previstos:**

- a. Colaboración con la Confederación Hidrográfica del Duero en la puesta en valor del Canal de Castilla.
- b. Rutas turísticas por el Canal de Castilla y el Canal del Duero.

---

**Indicador de seguimiento:**

- Nº de acciones desarrolladas en colaboración con la CHD en la puesta en valor del Canal de Castilla.
- Nº de acciones desarrolladas para la puesta en valor del Canal del Duero.



## Desarrollo de Productos Turísticos

DP-4

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

#### Necesidades a cubrir

Puesta en valor turístico del cauce subterráneo del río Esgueva, en el tramo comprendido entre el Mercado del Val y La Rosaleda.

#### Objetivos Específicos

- Incrementar y diversificar la oferta de actividades y servicios turísticos.
- Poner en valor el tramo que transcurre desde la Sala de San Benito hasta el río Pisuegra, en La Rosaleda, dotándola de los recursos y medio necesario para poder ofertar una Ruta turística de gran singularidad.

#### Descripción

En las obras que se realizaron para la rehabilitación del Mercado del Val, la empresa encargada de los trabajos arqueológicos de supervisión de la obra sacaron a la luz una infraestructura subterránea de gran valor patrimonial que se construyó en el siglo XIX para soterrar el cauce del río Esgueva y ganar ese espacio para la ciudad.

La posterior exploración del cauce subterráneo permitió descubrir un asombroso recorrido subterráneo del cauce del Esgueva del Val hacia Poniente, apto para ser recorrido a pie, ya que en algunas zonas la altura del techo llega a los 11 metros.

De la calle Sandoval a San Benito, la bóveda es redonda, elaborada con piedra y ladrillo y tiene unas dimensiones de unos dos metros y medio de ancho por tres de alto. Al llegar a San Benito, justo debajo de la actual Sala de Exposiciones, se abre en una enorme galería de seis metros de ancho y once de altura. Toda una sala de piedra que los técnicos atribuyen a la barbacana de un antiguo castillo anterior al monasterio de San Benito.

*Ilustración 6. Imágenes del tramo subterráneo bajo la Sala de San Benito*



El tramo que prosigue de San Benito a la plaza de Poniente vuelve a reducirse en anchura y altura, con la peculiaridad de que la bóveda se hace ojival. En cualquier caso, perfectamente transitable a pie.

El proyecto de recuperación de las bóvedas del río Esgueva y su posterior puesta en valor como producto turístico convertirá el cauce subterráneo en un reclamo de primer nivel. El tramo que discurre desde San Benito hasta la desembocadura en el río Pisuegra son unos 400 metros lineales,

de los que serían visitables 250 o 300 metros, y en los que destacan sus muros de piedra cubiertos por bóvedas de ladrillo que conforman pasillos de 2 metros de ancho por 4 metros de alto, y especialmente la gran sala bajo los arcos de piedra del antiguo puente de San Benito.

La idea inicial es acceder desde la antigua sala de exposiciones de San Benito al subsuelo del antiguo monasterio de San Benito y descubrir los restos del Alcazarejo, la fortificación medieval que sirvió de defensa de la ciudad desde el siglo XIII. En la actualidad ya se han llevado a cabo las obras de la nueva ordenación de la Sala de San Benito, que alberga el punto de información turística de Fuente Dorada; una exposición permanente sobre la arqueología de Valladolid, y un acceso al subsuelo de San Benito para visitar las bóvedas del Esgueva.

En la actualidad existe un proyecto de puesta en valor, en el que inicialmente se llevaría a cabo la puesta en valor de una parte del tramo señalado, para posteriormente abordar una segunda fase de ampliación. Así mismo, se pretende acompañar el proyecto con nuevas tecnologías como realidad aumentada y realidad virtual para poder ofrecer una experiencia a la altura de la relevancia del patrimonio que conforma esta infraestructura.

En relación con esta actuación se desarrollarán las siguientes actividades

- 1º Desarrollo del proyecto de puesta en valor del tramo visitable del curso soterrado del río Esgueva.
- 2º Diseño del 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.

---

**Agente Responsable:** Ayuntamiento de Valladolid

---

**Agentes involucrados:** Ayuntamiento de Valladolid, Sociedad Mixta, Mesa del Turismo

---

**Presupuesto:** 500.000 euros

---

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

---

**Resultados previstos:**

- a. Puesta en valor del tramo de Bóvedas del Esgueva hasta el río Pisuerga
- b. Ruta Turística Subterránea por las Bóvedas del río Esgueva.

---

**Indicador de seguimiento:**

- Nº de acciones desarrolladas para la puesta en valor del tramo
  - Nº de visitantes a la Ruta Subterránea
-

## Desarrollo de Productos Turísticos

### DP-5 Centro de Documentación e Interpretación del festival SEMINCI

#### Necesidades a cubrir

Cumplir con el compromiso que la ciudad de Valladolid adquirió ante la UNESCO en su nombramiento como Ciudad Creativa, en el ámbito de Cine, llevando a cabo uno de los proyectos que conforman el Plan de Acción presentado.

#### Objetivos Específicos

- Desarrollar el proyecto de creación del Centro de Documentación e Interpretación del Festival SEMINCI.
- Implementar y mantener las capacidades tecnológicas para la consulta del fondo digitalizado.

#### Descripción

Valladolid ha sido designada por la UNESCO Ciudad Creativa en la categoría cine en el año 2019. Ahora, la ciudad hace parte de una red de 246 ciudades de los 5 continentes que se comprometen con la innovación y la creatividad haciendo de ellos los ejes de sus políticas de desarrollo local.

La ciudad de Valladolid, desde hace 65 años, es una ciudad de cine, en la que se realiza un certamen, la Semana Internacional de Cine – SEMINCI. Un evento de relevancia internacional en la que profesionales del sector debaten de las tendencias del sector audiovisual y exponen al público sus creaciones. Este foro creativo permanente que representa la programación cultural de la ciudad será desde ahora soportado por su designación como Ciudad Creativa de la UNESCO y, por lo tanto, permitirá:

- Reforzar sus políticas e infraestructuras para acoger empresas culturales y del sector audiovisual en particular.
- Promover nuevos horizontes culturales y regenerar la fibra creativa de la ciudad.
- Llevar a cabo proyectos sostenibles, duraderos, y ser un centro de innovación de nuevas prácticas y técnicas para el sector audiovisual.
- Incentivar mejor los rodajes nacionales e internacionales albergados por la ciudad.
- Abrir un marco de intercambios con estudiantes del cine y del audiovisual de otras ciudades creativas.

La petición de adhesión a la red de las ciudades creativas de la UNESCO conlleva una serie de compromisos con la Organización y las demás ciudades de la Red. Valladolid presentó 6 proyectos específicos para este nuevo marco de colaboración internacional que deben apoyar la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030 para la ciudad.

De ellos, el proyecto que se ha seleccionado para desarrollar en el marco del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023 trata de la digitalización de los fondos históricos relacionados con el cine y que han sido creados alrededor de 2 principales centros de creación audiovisuales de la ciudad: la SEMINCI y la Universidad de Valladolid con su Cátedra de estética del cine.

En relación con el proyecto de creación y gestión del archivo, Valladolid cuenta con una gran experiencia, pues alberga cinco grandes archivos españoles: el de la ciudad, el de la provincia de Valladolid, el archivo general de Castilla y León, el archivo de la Real Chancillería y el Archivo Histórico Nacional. A la vanguardia de las estrategias culturales 4.0, estos archivos están en proceso de digitalizar sus fondos. La ciudad propone compartir sus habilidades en el campo de la digitalización de documentos y albergar, en el marco del Espacio SEMINCI, el archivo de películas de las ciudades creativas de la UNESCO.

El espacio de interpretación pretende ser un espacio virtual donde estudiantes, profesionales y amantes en general de cine podrán encontrar fuentes de información e inspiración para el desarrollo de sus actividades. Será un espacio de consulta a través de internet que pretende también, a más largo plazo, convertirse en un espacio común donde albergar las colecciones de las otras ciudades de cine de la red UNESCO con la implantación de un programa de colaboración con ellas donde se dará prioridad a las ciudades europeas que por su proximidad cultural y geográficas facilitarán los trabajos de integración de los fondos culturales.

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.

En relación con esta actuación se desarrollarán las siguientes actividades

- 1º Tratamiento digital de los fondos
- 2º Alojamiento de la nube con grandes capacidades
- 3º Proceso de clasificación, taxonomía y metadatos
- 4º Desarrollo de una web site de consulta
- 5º Programa de colaboración y apoyo a las demás ciudades del clúster de cine en sus proyectos de digitalización
- 6º Plan de promoción y comunicación del centro
- 7º Trabajos de coordinación y supervisión del proyecto

---

**Agente Responsable:** Ayuntamiento de Valladolid

**Agentes involucrados:** Ayuntamiento de Valladolid, Sociedad Mixta, Valladolid Film Office (VAFO), Mesa del Turismo, Fundación Municipal de Cultura, y SEMINCI.

---

**Presupuesto:** 250.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

---

**Resultados previstos:**

- a. Creación del Centro de Documentación e Interpretación del festival SEMINCI

---

**Indicador de seguimiento:**

- Acciones llevadas a cabo para la creación del Centro de Documentación
- Nº de películas y documentos digitalizados

## Desarrollo de productos y ofertas turísticas

### DP-6 Diseño y desarrollo de experiencias turísticas

#### Necesidades a cubrir

Existencia de un portafolio de experiencias turísticas que incluyan propuestas de consumo basadas en los recursos y atractivos de la ciudad de Valladolid.

#### Objetivos Específicos

Los objetivos de esta actuación son:

- 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.
- Incrementar la demanda turística de la ciudad de Valladolid, tanto a nivel nacional como internacional.
- Fomentar la colaboración entre el sector turístico de la ciudad mediante la elaboración conjunta de propuestas de consumo que integren diferentes elementos de la oferta turística de la ciudad.
- Diversificar el portafolio de productos turísticos de la ciudad de Valladolid

#### Descripción

Entre las debilidades que se han identificado 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).

La evolución del mercado turístico, de los canales (internet) y, por supuesto, del propio comportamiento del viajero, han redefinido las tendencias en el marketing turístico, que apunta hacia un cambio en la forma en que se configura el producto turístico, no sólo como una mera agrupación de servicios, sino como una oferta integral, dinámica y flexible, que responde a una experiencia demandada por el cliente.

El reto de poner a disposición del turista productos turísticos asociados a experiencias es aún mayor y más relevante en el caso de destinos turísticos de interior, muy afectados por su concentración en

demanda nacional, y que pueden reorientarse hacia mercados europeos si logran configurar su oferta poniendo en valor sus experiencias diferenciales.

Teniendo en cuenta los hábitos de los nuevos viajeros, se debe diseñar una amplia variedad de

oferta de producto basada en diferentes experiencias, que permita a viajeros con distintas motivaciones, disfrutar de actividades relacionadas con su motivación principal, pero también complementar su estancia con otras actividades afines o anexas a esa actividad principal.

El eje vertebrador de los paquetes de experiencias es la emocionalidad, propuesta de valor fundamental de las ofertas que se generen.

En este sentido, las experiencias turísticas se entienden como la actividad o conjunto de actividades que producen estados emocionales positivos, que las convierten en recuerdos memorables.

De esta manera, se propone crear paquetes con precio cerrado de una o varias noches de duración y que podrán estructurarse por:

- Un componente de la oferta turística de la ciudad de Valladolid con una propuesta experiencial. (p.ej.: la visita a una bodega, fin de semana en un hotel para realizar un curso de cata, etc.)
- Dos o más componentes de la oferta turística de la ciudad de Valladolid con una o varias propuestas experienciales (fin de semana en un hotel con curso de pinchos y visita a una bodega; o con una degustación gastronómica y asistencia a un evento cultural, etc.)

Los paquetes de experiencias se diseñarán con criterios de segmentación, tanto por etapa de vida:

- Parejas (sin hijos)
- Familias (con hijos)
- Seniors.
- Jóvenes (millennials).

Como por criterios motivacionales:

- Cultura. Escapadas culturales a la ciudad de Valladolid: “La ciudad de los museos”, “Descubre su historia, de Carlos V a Miguel Delibes”. “Valladolid la ciudad de Colón y Cervantes”.
- Enogastronomía. Escapadas enogastronómicas: “Valladolid, un fin de semana de sabores”, “Valladolid, curso de tapas y pinchos”, “Valladolid, vente de vinos”, etc.
- Compras.
- Deportes, etc.

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.

---

**Agente Responsable:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid

---

**Agentes involucrados:** Sociedad Mixta, sectores turísticos: hoteles, hostelería, receptivos, bodegas, oferta cultural y de ocio, comercios, oferta complementaria.

---

**Presupuesto:** 60.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

---

**Resultados previstos:**

- a. Desarrollo de portafolio de experiencias turísticas de Valladolid
- 

**Indicador de seguimiento:**

- Nº de empresas participantes en las acciones formativas.
  - Nº experiencias turísticas en el portafolio de productos de Valladolid
-

## Desarrollo de productos y ofertas turísticas

### DP-7 Adaptación del producto MICE a las tendencias actuales del mercado

#### Necesidades a cubrir

Adaptar la oferta MICE de la ciudad de Valladolid a las actuales tendencias del mercado generadas por la pandemia del COVID-19.

#### Objetivos Específicos

Los objetivos de esta actuación son:

- Promover la competitividad de la oferta MICE de Valladolid, mediante su adaptación a las necesidades actuales del mercado MICE generadas por las medidas que ha impuesto la pandemia COVID 19.
- Incrementar el posicionamiento de la oferta MICE de la ciudad de Valladolid.

#### Descripción

El Turismo de Reuniones constituye un producto / mercado que ha ido adquiriendo relevancia en el desarrollo de la actividad turística de la ciudad, y que, por sus características (estancia media, imagen, gasto medio, consumo de la ciudad, etc.), y potencial, es considerado uno de los mercados estratégicos de Valladolid.

Los resultados obtenidos en 2019 ponen de manifiesto su importancia, con la celebración de 555 eventos que atrajeron a la ciudad a casi 70.000 asistentes. Estas cifras representan el torno al 16% de los visitantes alojados en los establecimientos hoteleros de la ciudad en 2019, y casi el 30% del total de las pernoctaciones. En términos de impacto económico, el turismo MICE genera el 44% del impacto directo del turismo en la ciudad (más de 30 millones de euros), y apoya un porcentaje importante del empleo turístico en Valladolid. Y, por último, y no menos importante, la notoriedad turística que genera representa un impacto difícil de cuantificar, pero que sin ninguna duda constituye un canal de promoción de gran relevancia.

El turismo de MICE ha sido uno de los grandes afectados por la crisis sanitaria provocada por el COVID 19. Las restricciones de viaje unidas a las restricciones registradas en la celebración de eventos derivadas, entre otros, de la disminución de los aforos para evitar contagios, han sido dos de las claves que determinan la situación actual del sector.

El mercado MICE, al igual que el conjunto de la industria turística, ya venía registrando importantes cambios asociados tanto al desarrollo de las TIC's, 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 d los destinos MICE.

Según ha reconocido la directora del Cataluña Convención Bureau en su participación en el evento *Tourism Innovation Summit*, celebrado recientemente en Sevilla, *“los organizadores de viajes hasta ahora buscaban destinos con buenas infraestructuras, calidad de servicio, y atractivos recursos, etc.*



*Pero ahora además van a querer saber el impacto medioambiental y social de su evento, el retorno de la inversión, y sacar partido del **formato híbrido**, porque el formato presencial no va a desaparecer pero durante mucho tiempo van a convivir ambas modalidades”.*

Estas palabras ponen de manifiesto los aspectos más relevantes sobre los que es preciso trabajar para adecuar la oferta MICE de Valladolid a las actuales tendencias.

1º En primer lugar desarrollar una propuesta de **nuevos conceptos de reuniones** a partir de las diferentes casuísticas y circunstancias generadas durante la pandemia. Estos nuevos conceptos permitirían la celebración de encuentros de trabajo con garantías de seguridad y rentabilidad. Estos conceptos serían:

- a. *Smart Meeting*. Reuniones virtuales que permiten conectar a los asistentes sin necesidad de que todos estén de forma presencial en el mismo lugar gracias al uso de herramientas tecnológicas. Para el desarrollo de esta tipología de reuniones es imprescindible contar con una conectividad excelente, unos recursos técnicos adecuados, y un soporte técnico de calidad. A su vez esta tipología de encuentros se puede clasificar en función del número de participantes en:
  - ✓ Reuniones con un número pequeño de asistentes, de hasta 50 personas, en las que la mayor parte de los asistentes participarían por video conferencia.
  - ✓ Reuniones sin un límite de personas, que se desarrollaría con sistema Streaming y Cámara Full HD, y en las que al igual que en la tipología anterior un número limitado de personas, en función de las características del espacio, pudieran asistir presencialmente, con todas las garantías de seguridad.
- b. *Eventos presenciales para una asistencia reducida*. Teniendo en consideración las actuales limitaciones de aforo, y las normas de distanciamiento social este concepto de reuniones estaría dirigida a un grupo reducido de asistentes (no más de 20), siendo esta tipología una de las que más crecimiento registró, incluso en 2019.
- c. *Eventos en el exterior*. Para aquellos organizadores que prefieren desarrollar su encuentro o presentación en un espacio exterior, debidamente acondicionados.
- d. *Grandes Eventos*. Congresos, convenciones, presentaciones, incentivos, en los que participa un gran número de personas y que se adaptarán a la normativa y exigencias que las circunstancias requieran, acompañados de las soluciones tecnológicas más innovadoras, y de propuestas gastronómicas saludables que incluyan productos locales y de temporada.

2º Entre las tendencias que destacan en relación con el mercado MICE cabe mencionar **los eventos con compromiso**. En la actualidad la reputación corporativa constituye uno de los principales activos de las organizaciones, generando un cambio radical en sus objetivos provocando que estos vayan más allá del beneficio económico, e incluir a la comunidad local, los empleados, el planeta, y en este contexto los eventos se convierten en un medio para comunicar estos compromisos.

Los eventos en Valladolid, una ciudad verde, se han de desarrollar teniendo en la sostenibilidad uno de sus principales atributos de venta, mediante el desarrollo de las siguientes medidas:

- Eliminación del plástico de un solo uso tanto en los eventos como en los proveedores (mayormente en el caso de hoteles y venues): envases, envoltorios, útiles, etc.
- Uso de papel reciclado.
- Optimización del uso de energía y agua.
- Compensación de la huella de CO<sub>2</sub> mediante la realización de acciones en el entorno.
- Uso de productos locales y de temporada en los servicios gastronómicos.
- Plan de acción contra el desperdicio alimentario.

Todas estas medidas deberán de ser consensuadas con el conjunto de la oferta MICE de Valladolid.

---

**Agente Responsable:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid

---

**Agentes involucrados:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, Empresas adheridas a la Oficina de Congresos de Valladolid, Mesa de Turismo, Asociaciones Sectoriales.

---

**Presupuesto:** 20.000 euros (adecuación del material promocional)

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

---

**Resultados previstos:**

- a. Adecuación de la oferta MICE de Valladolid a las tendencias del mercado.
- 

**Indicador de seguimiento:**

- Nº de reuniones celebradas en Valladolid.
  - Nº de asistentes a las reuniones celebradas en Valladolid.
  - Grado de satisfacción global.
-

## Desarrollo de productos y ofertas turísticas

### DP-8 Desarrollo del producto Escapadas - CITY BREAK

#### Necesidades a cubrir

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 comúnmente 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*.

#### Objetivos Específicos

- Elaboración de 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

#### Descripción.

Entre los retos que afronta el sector turístico de Valladolid destaca la escasa oferta de propuestas comerciales (paquetes y experiencias) que vinculen los diferentes elementos turísticos de la ciudad, que ha llevado a que los agentes turísticos de la ciudad consideren que no se estén satisfaciendo las expectativas y necesidades de la demanda actual de Valladolid.

Por otra parte, las escapadas urbanas o *city breaks* a ciudades tranquilas y poco masificadas están aumentando su interés desde la irrupción del COVID-19 que ha acelerado esta tendencia.

Dado que la ciudad cuenta con una variada gama de monumentos visitables y programa actividades de ocio y culturales se trata de aprovechar la oportunidad que representa la demanda creciente de escapadas de *city breaks* para elaborar paquetes de propuestas que combinen el alojamiento con, por ejemplo, la visita a alguno de los museos o centros culturales, participen en alguna de las rutas guiadas de la ciudad, como la recientemente creada para homenajear al escritor Miguel Delibes, o asistan a algunas de las actividades de la agenda cultural por ejemplo en el Teatro Calderón o en otras salas de la ciudad.

Para desarrollar esta oportunidad se propone:

#### 1º Elaborar paquetes combinados para estancias cortas

Se trata de diseñar propuestas de paquetes que combinen el disfrute de los diferentes elementos turísticos de la ciudad integrando al menos:

- Alojamiento
- Entrada a Museos

- Rutas Guiadas
- Experiencias: visita a bodegas, catas, maridajes, experiencias gastronómicas, visitas especiales, espectáculos culturales o musicales, etc.

## 2º Desarrollar soportes de promoción específicos:

- Abrir una sección de “escapadas de City Break” en la web de turismo de Valladolid <https://www.info.valladolid.es/>
- Folletos descargables actualizados periódicamente (por ejemplo, mensualmente o por temporadas o estaciones)

El diseño de estos paquetes puede hacerse mediante la programación de acciones específicas, preparando previamente las diversas opciones, y/o en el marco de las acciones de mejora y formación dirigido a las empresas turísticas de Valladolid (por ejemplo, cuando se forme a los empresarios para el diseño y creación de experiencias turísticas)

La promoción y comercialización posterior de estos tours podrá apoyarse en las herramientas con las que cuenta la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid.

---

**Agente Responsable:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid

---

**Agentes involucrados:** Sociedad Mixta, sectores turísticos: hoteles, hostelería, receptivos, bodegas, oferta cultural y de ocio, comercios, oferta complementaria.

---

**Presupuesto:** 10.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

---

### Resultados previstos:

- a) Desarrollo de paquetes de Escapadas de City Breaks
- 

### Indicador de seguimiento:

- Nº de empresas y entidades participantes.
  - Nº paquetes puestos en marcha
-

## Desarrollo de productos y ofertas turísticas

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

#### Necesidades a cubrir

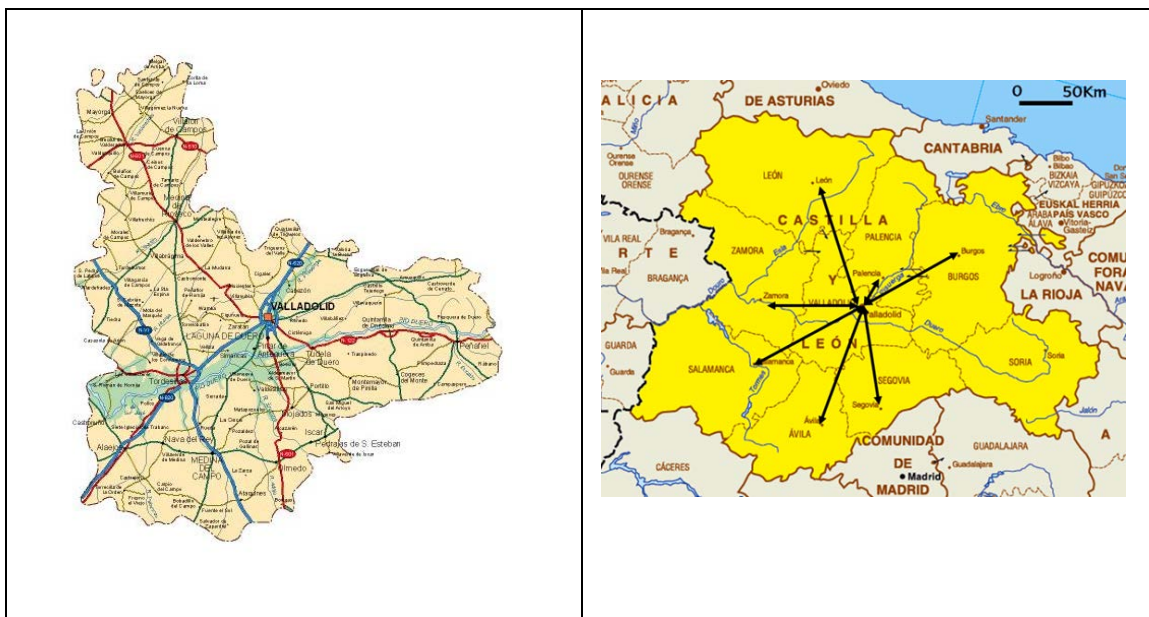
El nuevo paradigma turístico derivado del COVID-19 y de las tendencias de consumo asociadas al mismo plantea la necesidad de poner en valor los aspectos vinculados con la seguridad y la ausencia de masificación, entre otros. Por otra parte, el ayuntamiento de la ciudad está comprometido con el desarrollo socioeconómico de su entorno y de la provincia. Desde el ámbito turístico, se puede aprovechar las sinergias de colaborar con localidades y comarcas de la provincia y otras ciudades de la región.

#### Objetivos Específicos

- Elaboración de productos turísticos y rutas desde la ciudad que se vinculen con las áreas aledañas, localidades y comarcas de Valladolid
- Vincular el posicionamiento turístico de la ciudad con las nuevas demandas de la sociedad
- Contribuir al desarrollo socioeconómico del entorno de la ciudad

#### Descripción.

La ciudad de Valladolid ocupa una localización, casi central, respecto de la provincia homónima y de Castilla y León a cuyas localidades se accede desde la ciudad por una excelente red viaria y, con muchas de ellas, también por la red ferroviaria. Esta condición representa una notable oportunidad para integrar dentro del portafolio de productos turísticos de la ciudad de Valladolid 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 de esta manera 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 elaborado, donde se explica 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. En efecto, la ciudad de Valladolid puede aprovechar su condición de ciudad segura, tranquila, accesible e inmersa en un entorno natural y rural de gran atractivo y la facilidad de acceso a la provincia que aporta variedad de paisajes y argumentos para viajar destacando entre otros los elementos ligados al Canal de Castilla y al Canal del Duero y a las cinco zonas vitivinícolas de la provincia adscritas a las D.O. Duero, Cigales, Rueda, León y Toro que se dan sobre la extensa llanura provincial, tan solo interrumpida por pequeñas series de colinas y cerros como el de San Cristóbal (843 m), a pocos kilómetros de la capital.

La confluencia de los ríos Pisuerga, Esgueva y Duero dotan a la provincia de un carácter fluvial que se completa con la existencia de los dos grandes canales artificiales citados: el Canal de Castilla, realizado entre el siglo XVIII y XIX para facilitar el transporte del trigo de Castilla hacia los puertos del norte, y el Canal del Duero, construido en el siglo XIX para asegurar el abastecimiento de agua a la capital y la creación de superficies de regadío al sur de la ciudad.

Con el propósito de aprovechar esta oportunidad se propone:

#### **1º. Elaboración de tours por la provincia de Valladolid**

Se trata de diseñar, en colaboración con los receptivos de la ciudad de Valladolid y coordinación con el Patronato de Turismo de la Diputación de Valladolid en su caso, sesiones de trabajo para el diseño de tours por los principales destinos de la provincia, tomando la ciudad de Valladolid como centro de las operaciones.

Los tours se pueden diseñar por motivaciones:

- Tours histórico-monumentales: Simancas, Tordesillas, Miranda de Ebro, Castillos y Fortalezas, Canal de Castilla, Canal del Duero, etc.
- Tours enogastronómicos: Bodegas, Rutas de las cinco D.O. de la provincia. Museos enoturísticos y gastronómicos.
- Tours de naturaleza: Áreas naturales ligadas al Canal de Castilla y al Canal del Duero, Observación de aves en las lagunas.

#### **2º. Elaboración de tours por Conjuntos Patrimonio de Castilla y León**

En este caso se trata de diseñar, en colaboración con los receptivos de la ciudad de Valladolid y coordinación con la Dirección General de Turismo de la Junta de Castilla y León, tours desde la ciudad que haría de base, para visitar algunos de los conjuntos Patrimonio de la Humanidad de Castilla y León que permitan la visita en el día. Por la distancia se puede plantear la visita a Salamanca, Segovia, Ávila, Atapuerca, Las Médulas, etc.

El diseño de estos tours puede hacerse mediante la programación de acciones específicas, preparando previamente las diversas opciones, y/o en el marco de las acciones de mejora y formación dirigido a las empresas turísticas de Valladolid (por ejemplo, cuando se forme a los empresarios para el diseño y creación de experiencias turísticas)

La promoción y comercialización posterior de estos tours podrá apoyarse en las herramientas con las que cuenta la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid.

---

**Agente Responsable:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid

---

**Agentes involucrados:** Sociedad Mixta, sectores turísticos: hoteles, hostelería, receptivos, bodegas, oferta cultural y de ocio, comercios, oferta complementaria.

---

**Presupuesto:** 30.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

---

**Resultados previstos:**

- a. Desarrollo de Tours por el entrono provincial de Valladolid y localidades de Castilla y León
- 

**Indicador de seguimiento:**

- Nº de empresas participantes en las acciones formativas.
  - Nº Tours puestos en marcha
-

## 7.4 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. Cada día son más los turistas que utilizan internet para inspirarse, reservar, comprar, informarse, expresar su opinión, contar su experiencia, etc., por lo que la estrategia de promoción online cobra cada día más relevancia.

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.

La acción promocional no se limita al marketing online, sino que también tiene lugar en los entornos tradicionales offline tanto en mercados actualmente clave como en aquellos con un interés potencial destacable. En estos mercados es preciso llevar a cabo más acciones directas e inversas, acudiendo al mecanismo de comarketing con operadores, instituciones, marcas renombradas, etc.

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

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 a las tendencias actuales del mercado, contribuyendo a incrementar la eficacia de las acciones de comunicación, la notoriedad 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.

Cuadro 7. Actuaciones de la Línea Promoción Turística

Promoción y comercialización	
P-1	Promoción online de la ciudad de Valladolid como destino turístico
P-2	Gestión de los perfiles turísticos de la ciudad de Valladolid en las RR.SS.
P-3	Acciones de promoción en canales profesionales
P-4	Acciones de promoción para el público final
P-5	Desarrollo de una APP Turística



## Promoción y comercialización

### P-1 Promoción online de la ciudad de Valladolid como destino turístico

#### Necesidades a cubrir

Promocionar la ciudad de Valladolid en los mercados objetivo mediante el uso de canales online.

#### Objetivos específicos:

- 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.

#### Descripción

Dentro de los canales de comunicación *online* de la oferta turística de Valladolid, el principal, y sobre el que debe girar la estrategia de promoción online, es su Web oficial de turismo. El resto de canales *online*, principalmente las redes sociales, la propuesta constituyen la fuente para medir la reputación del destino.

Para ello es necesario el empleo de herramientas, tanto para la creación de los contenidos (Sprout Social, Hootsuite), como para el monitoreo y análisis de la red (Oraquo, Brandwatch, Trackur, Sysomos, Crimson Exagon, Synthesio, Netbase, Meltwater, Pirendo o Nuvi)

**1º Para medir la reputación** de la marca Valladolid en Internet se deben desarrollar las siguientes tareas

- Monitorización de todas las menciones referentes a la marca a través de algunas de las herramientas mencionadas anteriormente.
- Análisis semántico: Una vez está toda la información recogida hay que utilizar la semántica para descartar errores como comentarios irónicos... Aquí es importante localizar los comentarios negativos para ver las posibles soluciones.

Los resultados de ambas tareas permitirán determinar el “sentiment” o grado de reputación digital que tiene la ciudad de Valladolid en las redes como Marca y como Destino, a partir de las menciones positivas, negativas y neutras que se publican en la red, analizadas desde el punto de vista semántico.

**2º Para gestionar la reputación** online del destino Valladolid, las tareas a desarrollar serían las siguientes:

- Escuchar permanentemente: La monitorización debe ser constante.
- Intervenir de forma consensuada en los comentarios negativos: Esta es la mejor forma de “atajar” posibles conflictos que puedan llegar a viralizarse y generar un problema mayor.
- Difusión coherente (en el sentido de no cansar a los usuarios o emplear canales inadecuados) de las menciones y noticias positivas para la marca:

- Resolución de grandes conflictos: establecer un protocolo de antemano para este tipo de situaciones.
- Interactuar con “influencers”: Es una buena forma de hacer subir la reputación de la marca en la red.
- Potenciar los valores de la marca. Se debe contemplar en la planificación de contenidos.

**3º Para posicionar Valladolid como destino** en la mente del usuario, se llevarán a cabo las siguientes actividades:

a. En relación con las **acciones SEM** (posicionamiento natural) se propone:

- Anuncios en la red de display de Google (Brand), lo que permitirá además ir conociendo las Webs/Blogs que puedan ser los más idóneos.
- Anuncios en Instagram. Siempre garantizado su alcance por ser una red perteneciente al ecosistema de Facebook.
- En Facebook: Promocionar ciertas publicaciones, promocionar la Fanpage, atraer tráfico o aumentar las conversiones en la Web, aumentar las instalaciones o incrementar las interacciones de una app móvil. A través de Ads (anuncios) en dicha plataforma y sus afiliados.
- En Twitter. Generar más interacciones con un tuit concreto, aumentar la base de seguidores, atraer tráfico o aumentar las conversiones en la Web, generar leads desde la propia red, aumentar las instalaciones o incrementar las interacciones de una app móvil. Todo ello a través de la plataforma de Ads de la red social.
- El Google Adwords. Atraer tráfico a contenidos concretos de nuestra Web a través de la red de búsqueda de Google (SEM).

b. Por otro lado, **las acciones de SEO** (posicionamiento orgánico), guiándonos siempre en las Keyword Research, se dividirán en dos bloques claramente diferenciados: On page y Off Page

- *On-Page*: Acciones a realizar dentro del site para con el objetivo de incrementar el volumen de visitas y transformaciones empleando Meta etiquetas, microformatos, cabeceras H, Internal Link, Código, Sitemaps y Robots, Lead Nurturing, Lead Scoring.
- *Off-Page*: Acciones para apoyar la estrategia de marca y conseguir tráfico cualificado distinguiendo:
  - Social SEO: Acciones en las diferentes redes sociales con el fin de conseguir tráfico cualificado y enlaces que favorezcan el SEO, por ejemplo: Concursos y publicaciones que favorezcan el SEO.
  - SEO Content: Acciones para conseguir más tráfico cualificado y enlaces. (Blogs, optimización de contenidos, link baiting & link building, etc.).

**4º Monitorización y seguimiento.** Se trata de disponer de todas aquellas métricas objetivas que permitan la evaluación de las acciones realizadas: impresiones, CTR, visualizaciones, etc. Además, se deberán generar informes con conclusiones de aprendizaje para el desarrollo de las posteriores acciones, de tal manera que se puedan ir realizando acciones más eficientes y eficaces según se avanza en el tiempo.

---

**Agente Responsable:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo.

---

**Agentes involucrados:** Mesa del turismo, Asociaciones Sectoriales.

---

**Presupuesto:** 250.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

---

**Resultados previstos:**

- a. Se incrementa el posicionamiento turístico de la ciudad de Valladolid, mediante el aumento de las visitas en sus canales online que se traducen en un crecimiento en el número de visitas al destino.
- 

**Indicadores de seguimiento:**

- Volumen de visitas a la web Info. Valladolid.
  - Tasa de rebote.
  - Tasa de usuarios nuevos.
  - Páginas visitadas por sesión
  - CTR: esta es una de las métricas fundamentales y pone en relación los clics y las impresiones.
  - Coste por clic.
  - Porcentaje de Conversión.
-

## Promoción y comercialización

### P-2 Gestión de los perfiles turísticos de la ciudad de Valladolid en las RR.SS.

#### Necesidades a cubrir

Gestión de los perfiles turísticos de la ciudad de Valladolid en las redes sociales alineada con los objetivos de la promoción online del destino.

#### Objetivos específicos

- 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.

#### Descripción

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.

El desarrollo de esta actuación tiene que planificarse siguiendo los siguientes pasos

##### a. Adaptación de los perfiles actuales

El primer paso será adaptar los perfiles sociales ya existentes con un enfoque esencialmente turístico y coherente con la estrategia de desarrollo turístico de Valladolid. En este sentido es importante tener en cuenta las características de cada una de las redes sociales de interés para el destino que en el caso de la ciudad de Valladolid, son: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram.

##### b. Definición de los públicos a los que se desea atraer

Las acciones en RRSS permitirán segmentar el público objetivo principalmente por dos parámetros principales: su origen geográfico y su rango de edad. En función de ello se deberán asignar diferentes estrategias de comunicación.

En lo referente al origen geográfico, la propuesta es centrarse en los siguientes mercados principales:

- España: Madrid, centros urbanos de Castilla y León, País Vasco, Cantabria, Asturias, Galicia y Cataluña.
- No residentes en España: Francia, Portugal, EE.UU, Reino Unido, y Alemania.

Para cada uno de ellos se debe establecer una estrategia de comunicación diferenciada, tanto en los mensajes como en la frecuencia y los medios sociales en los que se publicarán estos mensajes (p.e.

no tiene sentido focalizar la comunicación hacia el público alemán a través de Twitter, viendo que es una plataforma que no es usada de forma masiva por este público).

En cuanto a la edad, este factor determinará qué tipo de mensajes son los que se deberán dirigir a cada segmento, mostrando los valores y atributos de Valladolid como destino que mejor se adapten a cada uno. De esta forma, a un público joven extranjero, será más adecuado dirigir mensajes sobre turismo idiomático en primera instancia, y a un público joven español, hablarle de la vida nocturna de la ciudad.

#### **c. Generación de Tráfico (visitas de calidad) a la Web**

Uno de los objetivos de la estrategia de medios sociales será llevar tráfico a la Web “Info.valladolid”. Para ello, todas las publicaciones que se hagan en cualquiera de los canales deberán llevar un enlace a un contenido de la Web. La idea es que las publicaciones sean el equivalente a un titular que atraiga al público objetivo y le estimule a conocer más sobre las actividades y ventajas que ofrece Valladolid como destino turístico.

Algo imprescindible, para luego poder medir la eficacia de cada publicación/campaña, será crear antes de nada, una guía de etiquetado de campañas y publicaciones, con el objetivo de tener definidos los valores de etiquetado de cada medio que permitirán, según se implementen, realizar de forma eficaz dicha medición con la herramienta de analítica implementada para este fin.

#### **d. Obtención de datos de posibles visitantes**

A través de campañas dirigidas a “landings pages” concretas, obtener los datos básicos de los contactos interesados en visitar Valladolid. Tres son los datos básicos que se deberían conseguir en un primer momento: Nombre, email y ciudad/país de origen. Posteriormente sería interesante ir consiguiendo más información y, por ejemplo, el perfil en Facebook y en Twitter para poder realizar acciones de publicidad dirigida a la base de datos de personas interesadas en Valladolid como destino turístico o de estudios.

Para lograrlo, se deberán implementar dos estrategias:

- Directamente en las redes sociales mediante la publicación de campañas y/o concursos en los que se solicitarán estos datos (a cambio se pueden ofrecer premios o guías, etc.) para promover que acudan a la ciudad.
- Mediante Landing Pages en las que se recojan estos datos (a cambio, como contraprestación, se puede ofrecer información relevante sobre la ciudad, como por ejemplo guías de restaurantes, de bodegas de la provincia...)

#### **e. Atracción de fans/seguidores**

Para lograr incrementar la presencia de Valladolid como destino turístico será necesario atraer fans/seguidores a los distintos canales sociales establecidos. Para ello, será necesaria la promoción de estos canales tanto en medios offline (publicidad, TV, radio, prensa...) como en medios online (la propia Web, blogs, publicaciones online...). Para ello, sobre todo en una primera fase, será necesario apoyarse en campañas de pago en los medios online (Adwords-display, Facebook Ads, Twitter Ads) con el objetivo de lograr hacer crecer la base de fans/seguidores de los perfiles sociales.,

---

**Agente Responsable:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo.

---

**Agentes involucrados:** Mesa del Turismo

---

**Presupuesto:** 100.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

---

**Resultados previstos:**

- a. Se incrementa la notoriedad de Valladolid como destino turístico, y aumentan las visitas a la web info.valladolid.
- 

**Indicadores de seguimiento:**

En Facebook:

- Total “me gusta”
- Procedencia de las visitas
- Clics en publicaciones

En Twitter:

- Total seguidores
- Clics
- Impresiones
- Clics en enlaces

Youtube:

- Total de reproducciones canal
- Total de suscriptores

Istagram:

- Followers
  - Me gusta en el contenido
  - Veces compartido
  - Menciones
-

## Promoción y comercialización

### P-3 Acciones de promoción en canales profesionales

#### Necesidades a cubrir

Difusión de la imagen de la ciudad de Valladolid como un destino turístico atractivo entre los operadores turísticos, mejorando su visibilidad y conocimiento.

#### Objetivos específicos

- Mejorar la posición de Valladolid introduciéndola en más canales comerciales (OTAs en mercados emisores, agregadores, y metabuscadores), ya sea mediante acciones publicitarias o bien para la venta de producto propio o de asociados.

#### Descripción

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.

Este programa propone:

**1º Mayor penetración en plataformas comerciales.** Los turoperadores especializados y OTAs, ya sea con respecto a segmentos de la demanda (turismo familiar, senior, enogastronomía, etc.) o en relación con mercados emisores nacionales e internacionales (Francia, Reino Unido, etc.), constituyen un canal directo con un público objetivo al que es difícil o más costoso acceder de forma directa, optimizando con ello el esfuerzo de promoción de los destinos turísticos. En este sentido, algunos grandes operadores como TUI o el Corte Inglés ya desarrollan un modelo de negocio más segmentado contando ya con marcas específicas en función del perfil del cliente y la motivación.

Con esta actuación se propone promover desde la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, con la colaboración de las asociaciones sectoriales y las empresas turísticas (especialmente los receptivos) acuerdos de comercialización con los turoperadores y OTAs de mayor interés para el desarrollo turístico de la ciudad de Valladolid, tanto en relación con los productos, como con los mercados emisores objetivo de la ciudad.

Con este fin, se proponen las siguientes tareas:

- Selección de los turoperadores y OTAs de mayor interés en relación con los productos turísticos y mercados objetivo de la ciudad de Valladolid.
- Negociación con los turoperadores y OTAs seleccionados y desarrollo de programas de comercialización de la oferta turística de la ciudad.

**2º Poner en marcha un programa de embajadores Valladolid Ambassadors:** personas o entidades de prestigio internacional en su ámbito de actividad profesional, personas reconocidas en cualquier campo con vinculación a la ciudad de Valladolid y que activamente la promueven. Y también turistas que están altamente satisfechos de su paso por Valladolid y así lo expresen fervientemente en diferentes medios de comunicación. De manera desinteresada, aquellos que deseen participar en el

programa y cumplan los requisitos que se acuerden, contribuirán a mejorar la imagen y la marca de Valladolid.

**3º Asistencia a ferias y eventos especializados.** La estrategia de desarrollo turístico de la ciudad de Valladolid mediante productos turísticos lleva aparejada una estrategia de comunicación y marketing orientada al producto. Por ello, el presupuesto disponible para estas acciones se inclinará hacia una mayor participación en ferias especializadas que hacia las generalistas.

**4º Intensificar las relaciones con el trade,** especialmente en mercados internacionales, así como con operadores especializados. Organización de presentaciones en mercados a profesionales, fam trips de agentes y preparación de candidaturas continuarán siendo instrumentos intensamente utilizados.

En relación con este punto, la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid viene organizando viajes de familiarización para operadores, prensa y bloggers. Estos viajes se han realizado tanto para la promoción genérica del destino como para la promoción específica de turismo de congresos, idiomático, enoturismo, turismo senior, y el refuerzo de eventos como la feria nacional del pincho y la tapa etc.

Igualmente participa en fam trips, press trips y blog trips organizadas por los clubs de producto a los que pertenece Valladolid (Saborea España, Ciudades AVE).

Se trata por tanto de aprovechar la experiencia acumulada para **programar a lo largo del periodo del Plan una serie de fam trips, press trips y blog trips estableciendo criterios que aseguren su pertinencia y rentabilidad**, como los siguientes:

- Relevancia de la actuación para el logro de objetivos concretos en mercados-productos estratégicos de la ciudad.
- Capacidad de convocatoria y grado de respuesta a la misma asegurando que los profesionales que participan en el viaje son los indicados para el logro de los objetivos propuestos.
- Interés y disposición a trabajar con el destino (turoperadores) y/o compromiso con la repercusión del viaje (prensa y bloggers)
- Implicación del sector turístico de la ciudad en la iniciativa y disposición de negociar con turoperadores.

Igualmente se considera necesario desarrollar un sistema de seguimiento para evaluar los resultados efectivos y mejorar la eficacia de futuras acciones.

Las tareas a desarrollar, en función de los criterios antes señalados, son:

- Selección y participación en las acciones inversas organizadas por la Junta de Castilla y León.
- Organización de blog trips y press trips segmentados por mercados y productos, especialmente en el ámbito de la enogastronomía, el turismo idiomático, el cultural, el turismo familiar.
- Organización de fam trips por mercados y productos, especialmente en el ámbito de la enogastronomía, el turismo idiomático, el cultural, el turismo familiar y el senior activo.



---

**Agente Responsable:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo.

---

**Agentes involucrados:** Mesa del Turismo, Asociaciones Sectoriales, Dirección General de Turismo de la Junta de Castilla y León, Turespaña, Patronato Provincial de Turismo.

---

**Presupuesto:** 200.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

---

**Resultados previstos:**

- a. Se incrementa el posicionamiento turístico de la ciudad de Valladolid, y su oferta se encuentra presente en más canales de comercialización.
- 

**Indicador de seguimiento:**

- Nº de acuerdos con TTOO y OTAs
  - Nº de propuestas comercializadas a través de TTOO y OTAs
  - Nº de Fam trips, press trips y blog trips realizados (medio plazo)
  - Nº de Embajadores de Valladolid
  - Nº de Ferias asistidas
-

## Promoción y comercialización

### P-4 Acciones de promoción para el público final

#### Necesidades a cubrir

Acceder directamente a los mercados de interés para la ciudad de Valladolid, asegurando la llegada al público final deseado con los mensajes adecuados.

#### Objetivos específicos

- Desarrollar acciones directas en los mercados objetivos de la ciudad de Valladolid.
- Desarrollar campañas de comunicación y promoción en los mercados internacionales.
- Diseñar y llevar a cabo acciones de comarketing con empresas, instituciones, eventos de reconocido prestigio, relacionadas con la ciudad de Valladolid.

#### Descripción

Desde este programa se diseñará 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.

Este programa contempla las acciones que siguen:

**1º Acciones directas en los mercados.** De la mano de Turespaña y de la Dirección General de Turismo de la Junta de Castilla y León, se potenciarán las acciones directas en los mercados objetivos de la ciudad de Valladolid (street marketing, show cookings, eventos, co-marketing, etc.), con posterioridad a un análisis riguroso de la mejor oportunidad para rentabilidad la inversión.

En relación con este punto los mercados considerados son:

- Mercados nacionales: Madrid, Castilla y León, Galicia, País Vasco, Asturias, y Cataluña.
- Mercados Internacionales: Francia, Portugal, Reino Unido, Alemania, y EE.UU.

**2º Ampliar las campañas de comunicación a nuevos mercados.** Se propone la contratación de agencias de comunicación en nuevos mercados, empresas especializadas que permitan llegar con mayor facilidad al potencial turista, gracias a su mejor conocimiento de la cultura local y de la gestión de redes sociales. Así mismo, se propone aprovechar la pertenencia de Valladolid en los Clubes de Producto Saborea España y Red de Ciudades AVE para trabajar desde sus propias campañas de promoción internacional en la difusión de la imagen de Valladolid.

**3º Campañas de WOM (Word of Mouth) marketing implicando a influencers.** El uso de influencers en redes sociales, bloggers especializados, y personas de prestigio aumentará el impacto en el público final, ya se trate de segmentos clasificados por edad, por ejemplo los millennials, o segmentos especializados tales como los foodies.

**4º Acciones de comarketing.** Relacionarse y liderar campañas de co-marketing con marcas y operadores líderes nos permitirá mejorar los atributos percibidos de marca, llegando a un público final que ya está fidelizado a la marca líder.

En el marco de esta acción se plantean por tanto distintos tipos de iniciativas:

- Acuerdos de colaboración para la realización de campañas de promoción conjunta con marcas de prestigio en ámbitos que incrementen la notoriedad de la ciudad en los productos-segmentos prioritarios: enogastronómico, idiomático y cultural.
- Acuerdos de colaboración para la realización de campañas de promoción conjunta con RENFE aprovechando la conexión de la ciudad con el AVE y otros tipos de trenes, aerolíneas que tengan Valladolid entre sus destinos.

Las tareas a desarrollar son:

- a. Establecer convenios de comarketing con las bodegas de los vinos más prestigiosos y con mayor proyección internacional de la provincia para la realización de campañas promocionales conjuntas.
- b. Establecer convenios de comarketing con Renault para acciones de promoción en el mercado francés.
- c. Establecer convenios de comarketing con AENA impulsando el aprovechamiento turístico del aeropuerto de Valladolid.
- d. Incluir en las negociaciones con turoperadores la posibilidad de establecer convenios para la realización de campañas de promoción conjunta de la oferta de Valladolid, uniendo esfuerzos y aprovechando sinergias con el Patronato de Turismo de la Diputación.

---

**Agente Responsable:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo.

**Agentes involucrados:** Mesa del Turismo, Asociaciones Sectoriales, Patronato Provincial de Turismo, empresas y entidades de referencia en Valladolid.

---

**Presupuesto:** 250.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

---

**Resultados previstos:**

- a. Incremento en el número de visitantes.

---

**Indicador de seguimiento:**

- Nº de acciones de acciones directas en mercados de interés
- Nº de acciones de Wom Marketing realizadas
- Nº de acciones de acciones de comarketing

## Promoción y comercialización

### P-5 Desarrollo de una App Turística

#### Necesidades a cubrir

Disponer de una App turística de la ciudad de Valladolid adaptada a las necesidades actuales de los turistas que visiten la ciudad, y que incorpore desarrollos tecnológicos de realidad aumentada y gamificación.

#### Objetivos específicos

- 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.

#### Descripción

Los dispositivos móviles se han convertido en un elemento imprescindible en nuestra vida, generando una oportunidad que abre un amplio abanico de herramientas y estrategias para relacionarse, comunicarse y ofrecer un mayor valor a los consumidores a través del marketing móvil. En este nuevo concepto de negocio destaca la oferta de destinos turísticos.

El uso del Smartphone está superando a otros medios más tradicionales como el ordenador de sobremesa o los portátiles. Para acceder al contenido del Smartphone debemos destacar que las aplicaciones móviles (apps) son el principal punto de acceso a la información por parte de los usuarios, tal y como señalan algunos estudios sobre el tema, los usuarios ya destinan el 60% de su tiempo online a estos dispositivos y de dicho tiempo, un 51% de este, lo utilizan dentro de aplicaciones móviles.

En la actualidad muchos destinos desarrollan aplicaciones móviles en donde vuelcan literalmente toda la información de la que disponen en su web institucional, llevando a cabo una simple traslación de información al dispositivo, sin facilitar apenas la interacción con el usuario y sin aportar nada nuevo al viajero que nos está visitando.

Existen multitud de aplicaciones que simplemente ofrecen búsquedas (de restaurantes, guías de la ciudad o muestran descripciones sobre los lugares), una funcionalidad que ya existen en otras aplicaciones. Es preciso que en el diseño y desarrollo de la app turística de Valladolid se busque un valor diferenciador, algo que incentive al uso de esta herramienta, que conecte con la ciudad y con el usuario, que haga “apetecible” el uso de la aplicación como parte de la experiencia turística de visitar la ciudad.

La clave está en la “gamificación” de la experiencia del viajero. Que la aplicación proponga juegos para que el turista utilice la ciudad como un tablero donde vivir una aventura y al mismo tiempo esa experiencia le descubra lugares o sensaciones difíciles de plasmar en un texto, una foto o incluso un vídeo.

Mediante la aplicación móvil podremos plantear juegos por los que el visitante recibirá incentivos e incluso premios, como por ejemplo búsquedas del tesoro, ginkanas por la ciudad, etc., con los que desde el ente gestor del destino podemos:

- Tener exactamente localizado al visitante. Pudiendo sugerir lugares cercanos (otros monumentos, calles pintorescas, restaurantes, historias y leyendas sobre el lugar en el que se encuentra). Y sobre estas sugerencias el visitante podrá beneficiarse de descuentos, servicios “premium” (preferencia en la reserva de una mesa, obtener un regalo, que se le asigne un lugar en el restaurante con las mejores vistas, etc...)
- La posibilidad de potenciar la interacción con el usuario que podrá agregar contenido sobre ese lugar:
  - ✓ Si le ha gustado
  - ✓ Una foto
  - ✓ Un corte de voz con su experiencia
  - ✓ Un comentario

Y toda esta información nos permitirá:

- Monitorizar las zonas por las que los turistas se desplazan.
- Adaptar nuevas rutas en función de las preferencias y opiniones
- Generar participación e incluso competición para convertir la visita en toda una experiencia que tiene una extensión digital como puente de unión entre el mundo real y el bit.
- Que la ciudad nos cuente historias (Graffitis de voz, videos sobre la ubicación, etc.)
- Mostrar esos contenidos incluso en tiempo real, para que se perciba la ciudad como un elemento vivo al que el propio visitante da la vida.

#### 1º Diseño de la App Turística de Valladolid.

- a. Definición objetivos y funciones.
- b. Desarrollo de la App

---

**Agente Responsable:** Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo.

---

**Agentes involucrados:** Mesa del Turismo.

---

**Presupuesto:** 50.000 euros

**Período Ejecución:** Año 1 – Año 2 – Año 3

---

**Resultados previstos:**

- a. App turística de la ciudad de Valladolid
- 

**Indicador de seguimiento:**

- Nº de descargas
-

## 8. Sistema de Gestión y Seguimiento.

Parte esencial del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023 *Avanzando el Futuro* es el establecimiento de mecanismos para el seguimiento y desarrollo de los objetivos específicos y de las líneas de actuación contenidas en este Plan, así como la evaluación de su implementación mediante la cumplimentación de una serie de indicadores, cuantitativos y cualitativos, que midan los resultados.

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

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

Para este seguimiento y evaluación se han definido una serie de indicadores, cuantitativos y cualitativos, así como un cuadro de mando en el que se establecen los plazos para la medición de los resultados óptimos obtenidos en cada uno de los objetivos y de las líneas de actuación.

En este sentido se proponen dos categorías de indicadores que responden a los ejes clave de la ejecución del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid.

### 8.1 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*

Los indicadores de seguimiento que se proponen a continuación en relación con las acciones definidas son los siguientes:

Gobernanza	
Línea/Actuación	Indicadores
G-1. Valladolid. Destino Turístico Inteligente - Smart Destination	Diagnóstico DTI
	Plan Director DTI
	Conformación Smart Office Valladolid DTI
	Certificado AENOR – Norma UNE 178501.
G-2. Sensibilización del Turismo en Valladolid-Anfitriones	Nº de jornadas realizadas.
	Nº de participantes en la jornadas realizadas
	Nº de acreditaciones de anfitriones concedidas.
	Propuestas e iniciativas desarrolladas como consecuencia del Programa.
G-3. Integración del sector turístico de Valladolid	Nº de encuentros profesionales realizados.
	Nº de participantes en los encuentros profesionales realizados.
	Nº de afterworks realizados
	Nº de participantes en los afterworks realizados
G-4. Implementación del SICTED y la Cultura del detalle en Valladolid	Nº de empresas asistentes a las sesiones de sensibilización.
	Nº de empresas adheridas y en Ciclo 1.
	Nº de empresas distinguidas (Ciclo 2).
	Nº de participantes acreditados por el Programa “Cultura del Detalle”
G-5. Señalización Turística Inteligente	Nº señales inteligentes desplegadas en la ciudad.
	Grado de satisfacción con la señalización turística inteligente.
	Plan de Digitalización de las empresas turísticas de Valladolid.
	Empresas de hostelería participantes en el programa de digitalización.

Gobernanza	
Línea/Actuación	Indicadores
G-6. Información Turística Inteligente - Chatbot	Nº de preguntas que puede responder el chatbot.
	Nº de canales en los que está desplegado.
	Nº de turistas atendidos.
G-7. Impulso al Sistema de Inteligencia Turística de Valladolid	Nº de Indicadores incluidos en el Sistema.
	Nº de usuarios del sistema (largo plazo)
G-8. Programa de consolidación de prescriptores en destino	Nº de empleados de atención al cliente de las empresas turísticas de Valladolid asistentes al programa formativo.
	Nº de guías de recursos y productos turísticos repartidas.
	Nº de empleados de atención al cliente de las empresas turísticas de Valladolid que asistan a las jornadas de visita a los productos turísticos de Valladolid.
	Satisfacción global de la experiencia turística.
G-9. Impulso a la digitalización del sector turístico de Valladolid	Diagnóstico de la digitalización de las empresas turísticas de Valladolid
	Plan de Digitalización de las empresas turísticas de Valladolid.
	Empresas de hostelería participantes en el programa de digitalización.
G-10. Creación de una Comisión Interconcejalías.	Nº de reuniones/año de la comisión interconcejalías.
G-11. Capación de financiación para la ejecución del	Solicitudes y Memoria presentadas en los programas del PRTR para captar financiación que permita la ejecución de las acciones del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023.
	Presentación al Programa de Planes de Sostenibilidad Turística de Destinos en 2021.



Sostenibilidad	
Línea/Actuación	Indicadores
S-1. Valladolid Accesible - Plan de Accesibilidad Turística	Diagnóstico de Accesibilidad Turística y Plan de Mejora.
	Nº de acciones de mejora identificadas.
	Firma de acuerdos con entidades internacionales y nacionales que trabajan para facilitar la movilidad de personas con capacidad reducida. (largo plazo)
S-2. Ampliación de los Puntos de Recarga para vehículos eléctricos	Nº de Puntos de Recarga en la ciudad de Valladolid.
	Puntos de Recarga nuevos instalados en el año.
	Nº de conexiones por tipología.
	Reducción de las emisiones de CO2 en la ciudad, en el año.
S-3. Programa de embellecimiento de las calles peatonales del Casco Histórico.	Nº de calles con actuación de embellecimiento.
	Grado de satisfacción de los residentes con la estética urbana de las calles peatonales del centro de la ciudad.
	Grado de satisfacción de los visitantes con la estética urbana de las calles peatonales.
S-4. Recuperación Patrimonio Industrial - Planificación de las antiguas infraestructuras ferrocarril. Talleres de Renfe.	Creación de comisión de trabajo en el Ayuntamiento de Valladolid
	Nº de proyectos presentados al Concurso de Ideas
S-5. Potenciación de Valladolid como ciudad verde	Adhesión a la European Green Cities y presentación de candidatura al The European Green Capital Award.
	Notas de prensa sobre el carácter sostenible de Valladolid.

Desarrollo de Producto	
Línea/Actuación	Indicadores
DP-1. Impulso al turismo idiomático. Aulas Informáticas para el aprendizaje del español	Grado de satisfacción de los estudiantes de español en Valladolid
	% de incremento del número estudiantes
DP-2. Fomento del enogastroturismo. Creación de la Casa del Vino de Valladolid	Memoria del proyecto Casa del Vino
	Nº de acciones para la creación de la Casa del Vino de Valladolid
	Nº de visitantes a la Casa del Vino de Valladolid
DP-3. Puesta en valor turístico del Canal de Castilla y del Canal del Duero	Nº de acciones desarrolladas en colaboración con la CHD en la puesta en valor del Canal de Castilla.
	Nº de acciones desarrolladas para la puesta en valor del Canal del Duero.
DP-4. Puesta en valor de los Recursos Arqueológicos de Valladolid: Monasterio San Benito-Río Esgueva.	Nº de acciones desarrolladas para la puesta en valor del tramo
	Nº de visitantes a la Ruta Subterránea
DP-5. Centro de Documentación e Interpretación del festival SEMINCI	Acciones llevadas a cabo para la creación del Centro de Documentación
	Nº de películas y documentos digitalizados
DP-6. Diseño y desarrollo de experiencias turísticas	Nº de empresas participantes en las acciones formativas.
	Nº experiencias turísticas en el portafolio de productos de Valladolid
DP-7. Adaptación del producto MICE a las tendencias actuales del mercado	Nº de reuniones celebradas en Valladolid.
	Nº de asistentes a las reuniones celebradas en Valladolid.
	Grado de satisfacción global.
DP-8 Desarrollo del producto Escapadas - CITY BREAK	Nº de empresas y entidades participantes.
	Nº paquetes puestos en marcha Nº de empresas participantes en las acciones formativas.
DP-9 Vinculación con destinos y recursos del entorno del área de influencia de Valladolid	Nº Tours puestos en marcha
	Nº de empresas participantes en las acciones formativas.

Promoción y comercialización	
Línea/Actuación	Indicadores
P-1. Promoción online de la ciudad de Valladolid como destino turístico	Volumen de visitas a la web Info. Valladolid.
	Tasa de rebote.
	Tasa de usuarios nuevos.
	Páginas visitadas por sesión
	CTR: esta es una de las métricas fundamentales y pone en relación los clics y las impresiones.
	Coste por clic.
	Porcentaje de Conversión.
P-2. Gestión de los perfiles turísticos de la ciudad de Valladolid en las RR.SS.	En Facebook: (1) Total "me gusta" (2) Procedencia de las visitas
	En Twitter: (1) Total seguidores (2) Clics
	Youtube: (1) Total de reproducciones canal (2) Total suscripciones
	Istagram: (1) Followers
P-3. Acciones de promoción en canales profesionales	Nº de acuerdos con TTOO y OTAs
	Nº de propuestas comercializadas a través de TTOO y OTAs
	Nº de Fam trips, press trips y blog trips realizados (medio plazo)
	Nº de Embajadores de Valladolid
	Nº de Ferias asistidas
P-4. Acciones de promoción para el público final	Nº de acciones de acciones directas en mercados de interés
	Nº de acciones de Wom Marketing realizadas
	Nº de acciones de acciones de comarketing
P-5. Desarrollo de una App Turística	Nº de descargas

## 8.2 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 8. Cuadro de Mando Turístico de Valladolid

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

<b>Demanda Turística</b>	
<b>Área /Indicador</b>	<b>Medio</b>
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
<b>Productos Turísticos</b>	
<b>Área /Indicador</b>	<b>Medio</b>
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

## 9. Cronograma

Lineas y Acciones	2021				2022				2023			
	1t	2t	3t	4t	1t	2t	3t	4t	1t	2t	3t	4t
<b>Gobernanza</b>												
G-1. Valladolid. Destino Turístico Inteligente - Smart Destination												
G-2. Sensibilización del Turismo en Valladolid-Anfitriones												
G-3. Programa para la integración del sector turístico.												
<i>Encuentros profesionales</i>												
<i>Afterworks profesionales</i>												
G-4. Implementación del SICTED y la Cultura del detalle en Valladolid												
G-5. Señalización Turística Inteligente												
G-6. Información Turística Inteligente - Chatbot												
G-7. Impulso al Sistema de Inteligencia Turística de Valladolid												
G-8. Programa de consolidación de prescriptores en destino												
G-9. Impulso a la digitalización del sector turístico de Valladolid												
G-10. Creación de una Comisión Interconcejalías para el desarrollo turístico de Valladolid												
G-11. Captación de financiación para la ejecución del PET de Valladolid 2021-2023												
<b>Sostenibilidad</b>												
S-1. Valladolid Accesible - Plan de Accesibilidad Turística												
S-2. Ampliación de los Puntos de Recarga para vehículos eléctricos												
S-3. Programa de embellecimiento de las calles peatonales del Casco Histórico.												
S-4. Recuperación Patrimonio Industrial - Planificación de las antiguas infraestructuras ferrocarril. Talleres de Renfe.												
S-5. Potenciación de Valladolid como ciudad verde												

Lineas y Acciones	2021				2022				2023			
	1t	2t	3t	4t	1t	2t	3t	4t	1t	2t	3t	4t
<b>Desarrollo de Producto</b>												
DP-1. Impulso al turismo idiomático. Aulas Informáticas para el aprendizaje del español	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DP-2. Fomento del enogastroturismo. Creación de la Casa del Vino de Valladolid	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DP-3. Puesta en valor turístico del Canal de Castilla y del Canal del Duero	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DP-4. Puesta en valor de los Recursos Arqueológicos de Valladolid: Monasterio San Benito-Río Esgueva.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DP-5. Centro de Documentación e Interpretación del festival SEMINCI	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DP-6. Diseño y desarrollo de experiencias turísticas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DP-7. Adaptación del producto MICE a las tendencias actuales del mercado	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DP-8 Desarrollo del producto Escapadas - CITY BREAK	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DP-9 Vinculación con destinos y recursos del entorno del área de influencia de Valladolid	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Promoción y comercialización del destino turístico ciudad de Valladolid</b>												
P-1. Promoción online de la ciudad de Valladolid como destino turístico	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
P-2. Gestión de los perfiles turísticos de la ciudad de Valladolid en las RR.SS.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
P-3. Acciones de promoción en canales profesionales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
P-4. Acciones de promoción para el público final	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
P-5. Desarrollo de una App Turística	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

# Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023

*“Avanzando el Futuro”*

Marco Estratégico y Plan de Actuación



TMR Experience  
miembro colaborador  
Red DTI