

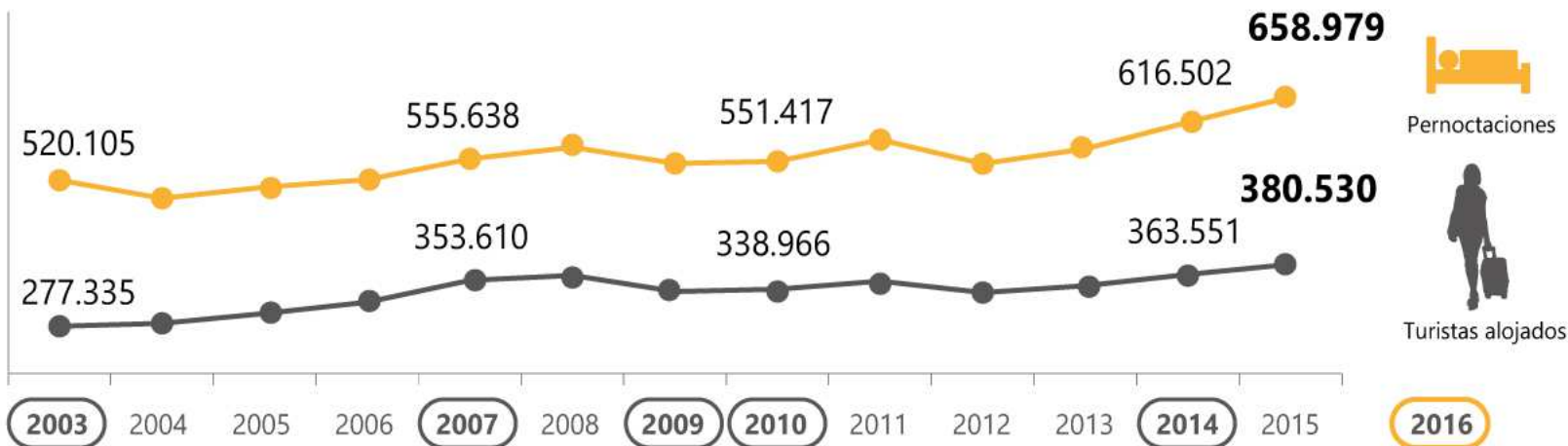


Presentación del Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Valladolid 2016-2019

Museo de la Ciencia, 14 de junio de 2016



El turismo en Valladolid



Pernoctaciones



Turistas alojados

1999
Firma convenio



2003-2006
Plan de Excelencia Turística



2007-2009
Sociedad Mixta para la promoción de la ciudad de Valladolid



2010-2014
Plan Estratégico de Turismo 2010-2014



2016-2019
Plan Estratégico de Turismo 2016-2019

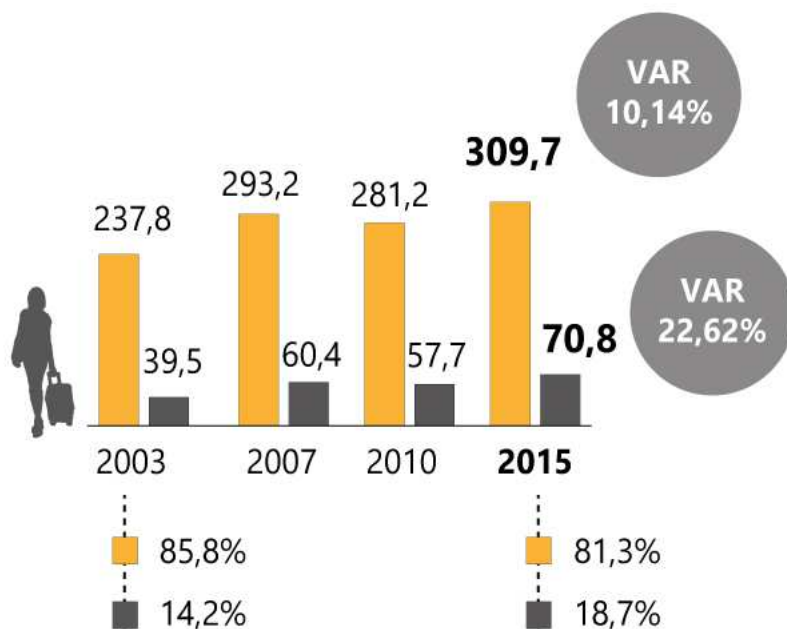


Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2016-2019

Turistas alojados en establecimientos hoteleros

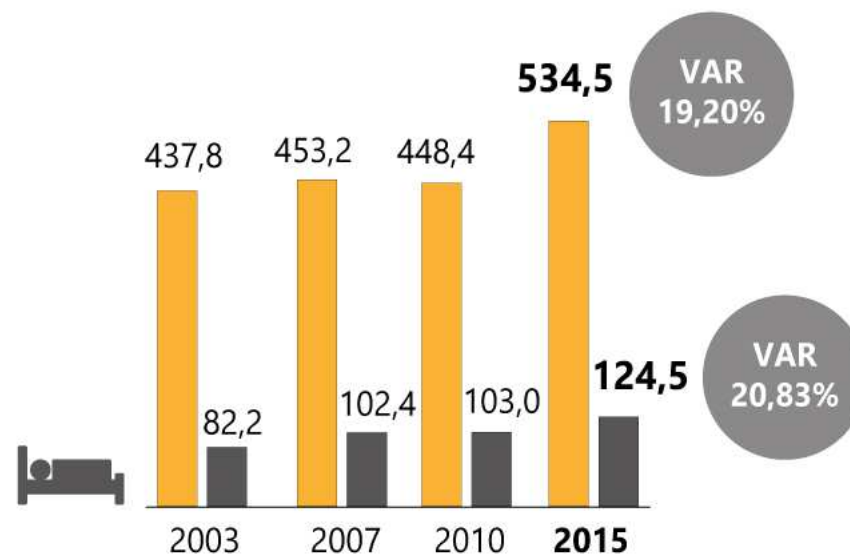
Turistas en hoteles (en miles)

■ Nacionales ■ Extranjeros



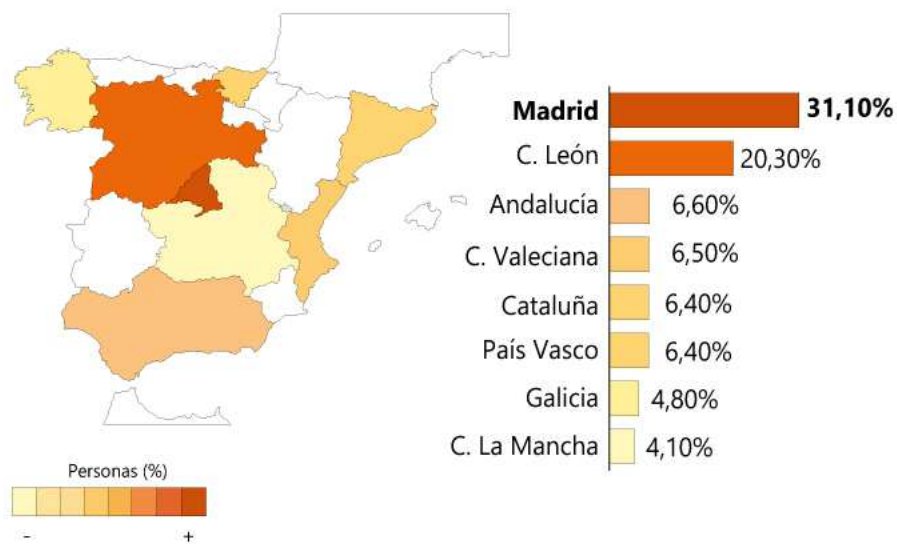
Pernoctaciones en hoteles (en miles)

■ Turistas nacionales ■ Turistas extranjeros

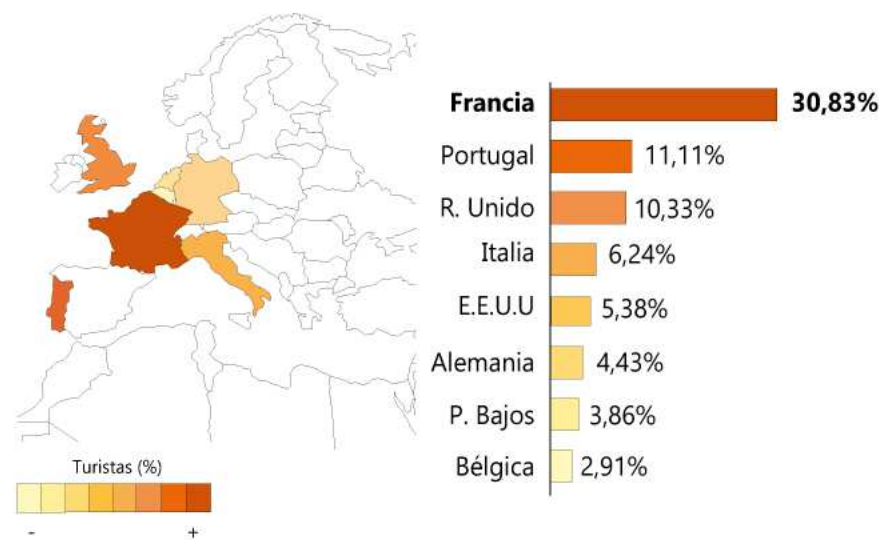


Procedencia de los turistas

Turistas nacionales (En 2015)
81,3%



Turistas extranjeros (En 2015)
18,7%



Productos turísticos de la ciudad

CULTURA



53 Monumentos



23 Museos



21 Rutas turísticas

CONGRESOS, FERIAS



185
Reuniones



50.605
Asistentes

(En 2014)

ENOGASTRONOMÍA



5 D.Os
Rutas del vino

3.000 pax
Restaurantes

Eventos
gastronómicos



Reputación
chefs



Liderazgo

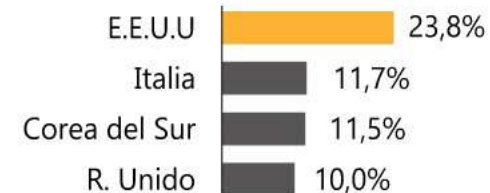


EVENTOS (CULTURALES Y DEPORTIVOS)



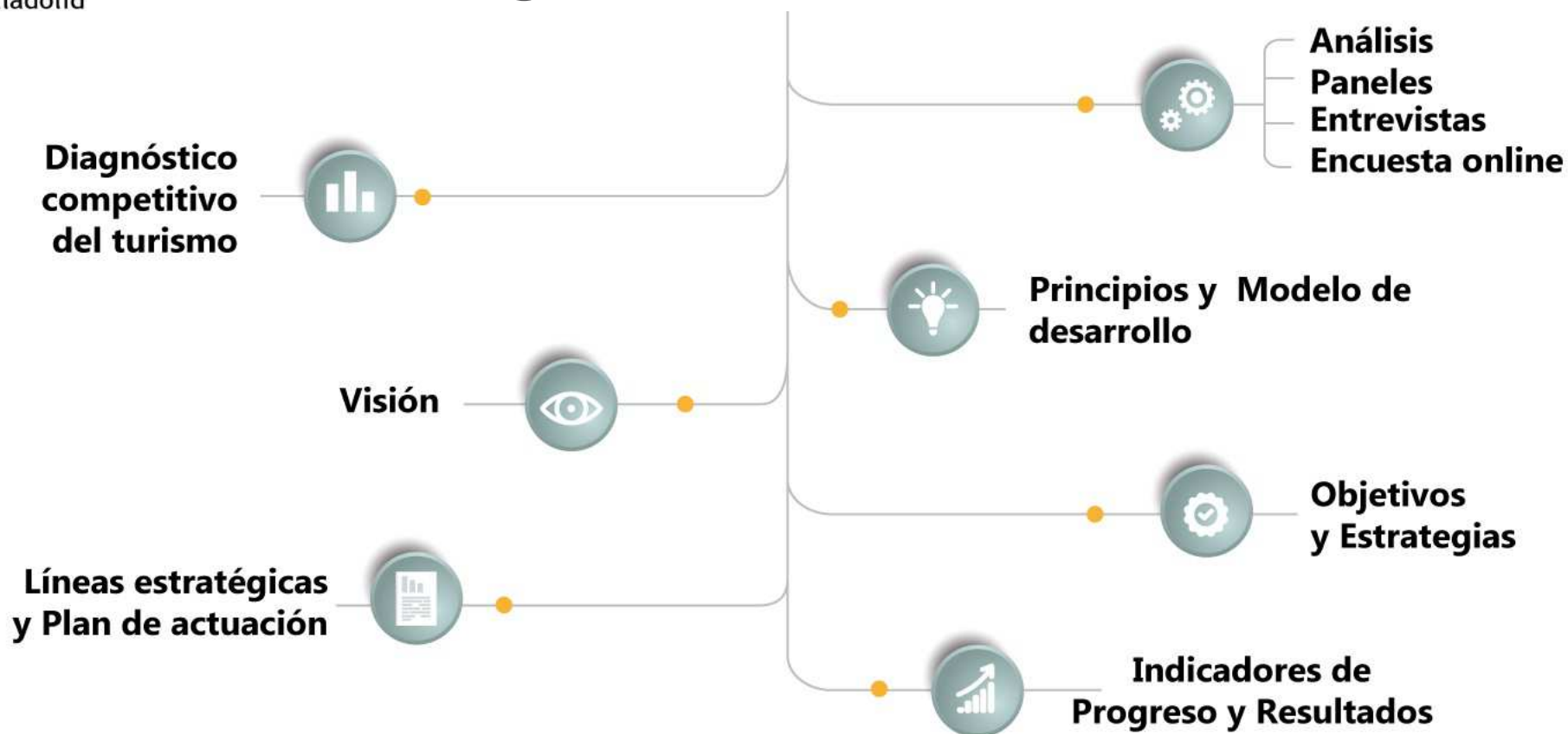
APRENDIZAJE ESPAÑOL

3.536
estudiantes extranjeros
(En 2014)



VALLADOLID FILM OFFICE: más de **20** rodajes en 2014

Estrategia de Turismo 2016-2019



Un Plan participativo

Paneles

3 paneles
+ **50** personas



- 1 Competitividad de la oferta turística en la ciudad de Valladolid.
- 2 Demanda turística actual y demanda de nuevos mercados.
- 3 Productos turísticos y Promoción. El posicionamiento turístico de la ciudad de Valladolid.

Entrevistas



a **agentes turísticos**
de Valladolid

Encuesta online



a **124** agentes
40% respuestas
válidas

Retos del Turismo en la ciudad de Valladolid

GOBERNANZA

Generar una **visión compartida** sobre el desarrollo del turismo

Promover y facilitar la **participación de los agentes** en la gestión del destino

Concienciar a la sociedad civil y al resto de los sectores económicos

PRODUCTO

Revisar la **marca turística** y la política de **branding**

Mejorar e incrementar la presencia en **internet y el portal turístico del destino**

Optimizar el **posicionamiento en RR.SS.** y comunidades de viajeros

OFERTA

Desarrollar propuestas de **escapadas y paquetes de carácter experiencial**

Desarrollar eventos relevantes sobre **enogastronomía**

Desarrollar **nuevos productos turísticos**: turismo familiar, senior, LGTB, millennials

Principios y modelo de desarrollo turístico



Visión de la ciudad como destino turístico

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



- Amigable
- Que cuida y preserva su entorno
- Con propuestas innovadoras para disfrutar de su gastronomía, cultura e historia
- Donde aprender el idioma español

Visión de la ciudad como destino turístico

Valladolid pretende ser un destino capaz de **crear vínculos emocionales con sus visitantes**, que despierten **el deseo de regresar** e incluso la sensación de que la ciudad es uno de esos lugares donde **se podría quedar a vivir.**



Objetivos Estratégicos



Impulsar la evolución del sector turístico de Valladolid hacia un **modelo turístico inteligente y sostenible**, más competitivo, participativo e innovador, basado en la colaboración y coordinación de todos los agentes implicados.



Fortalecer la ciudad de Valladolid como **destino enogastronómico** de referencia a nivel nacional e internacional, impulsando también el desarrollo del resto de productos turísticos, y apostando por otros productos de alto potencial y que contribuyan diferenciar al destino.



Potenciar la **orientación al mercado de los productos turísticos de Valladolid**, mediante el desarrollo de ofertas segmentadas de carácter experiencial.



Mejorar los indicadores turísticos de la ciudad, sin poner en riesgo la actual calidad de vida de la población, favoreciendo la convivencia entre visitantes y residentes.

Objetivos cuantitativos

1

Incrementar el número
de visitantes

+ 20% entre 2016-2019

+ 450.000  en 2019

2

Incrementar la estancia
media en la ciudad

de 1,73 días en 2015
a 1,85 en 2019



3

Incrementar las pernoctaciones
en hoteles

+ 28,6% entre 2016-2019

+ 800.000  en 2019

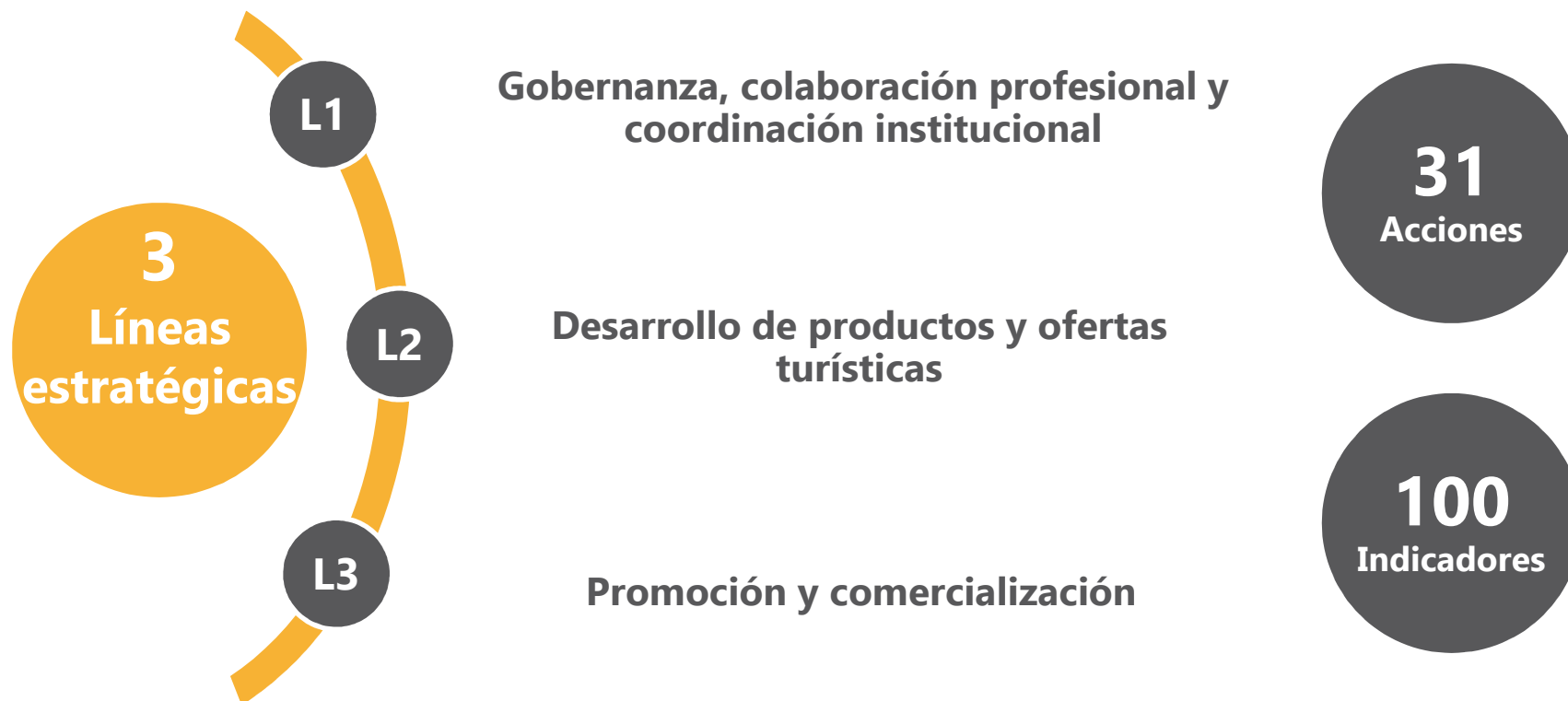
Estrategia de mercados geográficos

Estratégicos	Alto Potencial	Complementarios
 <p>Madrid Castilla y León País Vasco Cantabria Asturias Galicia</p>	<p>Cataluña</p>	<p>C. Valenciana Andalucía</p>
 <p>Francia Portugal Estados Unidos</p>	<p>Reino Unido Alemania Mercados Iberoamericanos Mercados Asiáticos</p>	<p>Bélgica Países Bajos Países Nórdicos</p>

Estrategia de productos-mercados



Plan de actuación



L1 – Gobernanza, colaboración y coordinación

9 acciones orientadas a:

- Reforzar el **modelo de gestión turística público-privada**.
- Promover la **coordinación entre todos los sectores y agentes** relacionados con el turismo en la ciudad.
- Fomentar la **colaboración entre el sector turístico** de Valladolid para optimizar la promoción y comercialización de la ciudad como destino.
- Impulsar la **competitividad y sostenibilidad de las empresas turísticas** con iniciativas y herramientas que fomenten la profesionalización y calidad de los servicios turísticos.
- **Fomentar el desarrollo del turismo** en el marco de un modelo de ciudad amigable, accesible y sostenible, donde la **experiencia turística es compatible con la calidad de vida** de los habitantes de la ciudad de Valladolid

L2 – Desarrollo de productos y ofertas turísticas

8 acciones orientadas a:

- Impulsar la **adecuación al mercado de los productos turísticos actuales** de la ciudad de Valladolid.
- Promover el **desarrollo de nuevos productos turísticos** en el marco de la colaboración entre el sector turístico.
- Fomentar el **desarrollo de una oferta turística diferenciada** que proporcione al turista la posibilidad de disfrutar de experiencias singulares y memorables.

L3 – Promoción y comercialización

14 acciones orientadas a:

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

Sistema de Gestión y Seguimiento

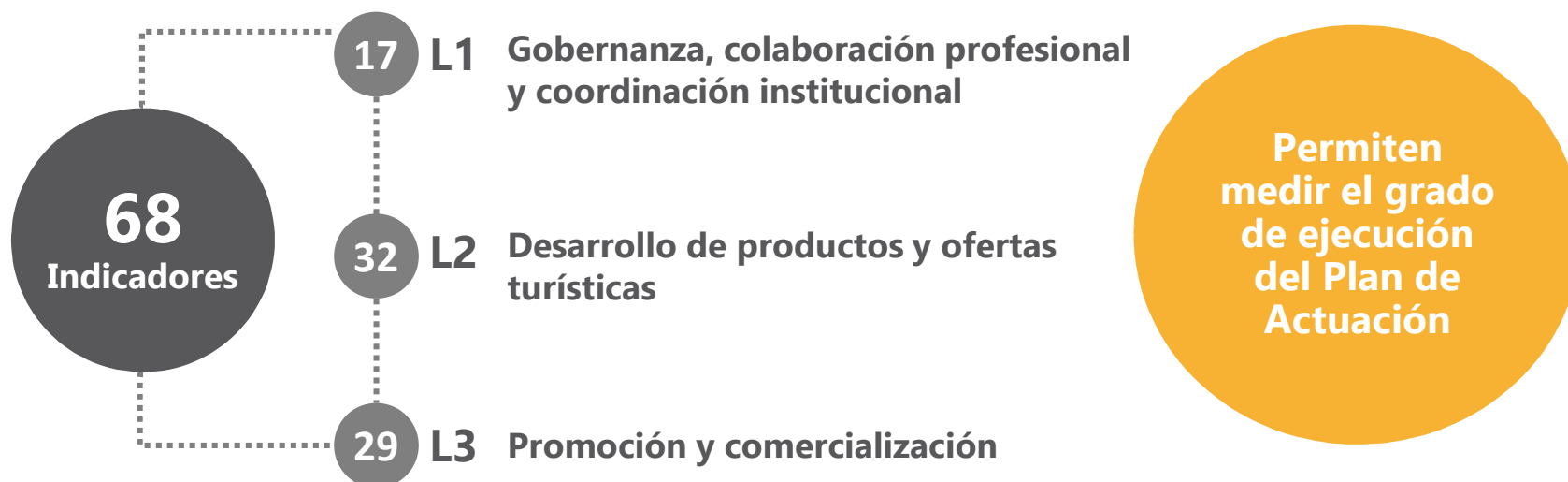
Indicadores de resultados (indicadores de eficiencia)



Permiten medir
si el Plan de
actuación está
cumpliendo los
objetivos del
Plan Estratégico

Sistema de Gestión y Seguimiento

Indicadores de seguimiento





Presentación del Plan Estratégico de
Turismo de la Ciudad de Valladolid
2016-2019

¡Muchas Gracias !

