MESA DE TURISMO

23 de abril de 2026
PALACIO DE CONGRESOS EUROPA
08:30 h – Sala Florida

ACTA DE LA REUNIÓN

ASISTEN:

NOMBRE	ENTIDAD
María Nanclares	Ayuntamiento Vitoria-Gasteiz -Concejala del Departamento de Promoción Económica, Empleo, Comercio y Turismo
Maite de Juan	Ayuntamiento Vitoria-Gasteiz - Directora del Departamento de Promoción Económica, Empleo, Comercio y Turismo
Clara Navas	Directora de Turismo y Hostelería de Gobierno Vasco
Javier Estebaranz	Ayuntamiento Vitoria-Gasteiz - Jefe del Servicio de Congresos y Turismo
Ainoha Matesanz	Ayuntamiento Vitoria-Gasteiz –Técnica Superior de Turismo y Convention Bureau
Marta Urbano	Ayuntamiento Vitoria-Gasteiz –Técnica Responsable de la Oficina de Turismo
Mikel Mauleón	Servicio de Proyectos del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz
Felipe Garcia Miravalles	Diputación Foral de Alava
Ruth González	VIA Promoción Aeropuerto de Vitoria
Noelia Diaz de Cerio	ATRAE (Agencias Turísticas Receptivas Asociadas de Euskadi)
Irantzu Hijazo	Basquetour
Rosana Larrauri	G.V, coordinadora de la Oficina Técnica de Turismo y Comercio
Txaro Mardaratz	Inua Viaja I Organiza
Lucia Bergareche	Cámara de Alava
Iratxe Hernandez	Yaatra - Consultoría turística
Onofre Vicente	Xabide y Fideliza, OPCE
Jone Rojo	Beinke Proyectos Turísticos y Culturales
Jon Lasa	Fundación Catedral Santa María
Jone Lauzurika	Ayuntamiento Vitoria-Gasteiz - Diversidad y accesibilidad
Sonia Fuentes	GastroGune
Iñigo Barañano	Inboost
Borja Cuesta	Kora Living
Montse Aguirre	Kora Living
Iván Saldaña	Apartamentos Vitoria

Belén Fuentes	K Meetings
Diana García	Hotel Centro Vitoria/Hotel Vas
Patricia Uranga	Gasteiz On
Rosa García	Ruta del vino
Irati Arcocha	Servicio de Turismo
Irene Carravilla	Servicio de Turismo
Naiara Ajler	Servicio MICE

ORDEN DEL DÍA

1. Presentación del Plan Estratégico de Turismo 2026–2030 de Vitoria–Gasteiz
2. Presentación del Plan Estratégico de MICE 2026–2030 de Vitoria–Gasteiz
3. Principales líneas de actuación y proyectos prioritarios de ambos planes.

	BIENVENIDA La concejala de Turismo, María Nanclares, abre la sesión dando la bienvenida a las personas asistentes y agradeciendo su presencia. A continuación, inicia su intervención trasladando sus condolencias por el fallecimiento de Juanma Lavín, presidente de la Ruta del Vino de Rioja Alavesa, y de Víctor Quintas, fotógrafo vinculado a las instituciones públicas.
	ESTRUCTURA DE LA SESIÓN • Bienvenida a la sesión: Presentación del Plan Estratégico de Turismo y del Plan Estratégico de Turismo MICE. • Repaso del Diagnóstico y presentación del Plan de Acción • Turno de ruegos y preguntas • Despedida
1. -	**OBJETIVOS Y ENFOQUE ESTRATÉGICO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO** El consultor de la empresa Castro Consulting, Juan Castro, expone los objetivos de la sesión, centrados en identificar los principales retos del destino, especialmente en relación con su posicionamiento y notoriedad en el mercado. Además, define una estrategia turística basada en un diagnóstico previo y expone un modelo de desarrollo turístico estructurado en fases. La sesión parte del análisis de la situación actual del turismo en Vitoria-Gasteiz, destacando la necesidad de mejorar el conocimiento del destino en el mercado, dado que actualmente no se identifica claramente su propuesta de valor. El diagnóstico se estructura en diferentes fases de trabajo y pone en valor la dimensión local del turismo, enmarcando a Vitoria-Gasteiz como una ciudad con una economía diversificada. Se subraya la importancia de la gobernanza y el liderazgo, destacando la

necesidad de una gestión público-privada coordinada, en la que el sector público actúe como agente tractor y el fomento de la participación activa del sector privado.

En cuanto al posicionamiento, se plantea Vitoria-Gasteiz como un destino de turismo urbano cultural, orientado hacia un modelo de: "destino boutique". Se señala la necesidad de revisar el enfoque actual de Marca, considerando que el concepto de "Green Capital" ha quedado desactualizado y requiere una evolución. Esto exigirá inversión tanto en tiempo como en recursos económicos.

Entre las principales áreas de mejora identificadas destaca: la necesidad de trabajar la Marca y construir un relato diferencial del destino.

El análisis incorpora también la definición de públicos objetivo, atendiendo a variables como perfil, origen, comportamiento y estancia media, poniendo en valor la búsqueda por esos nichos de destinos nuevos y desconocidos, como es el caso de Vitoria-Gasteiz. Tiene en cuenta que la digitalización ha venido para mejorar procesos, de ahí la importancia de la formación y del fomento del emprendimiento, sobre todo, incidiendo en la gente joven, para generar empleo de alta cualificación, mejoras en la innovación y modelos empresariales disruptivos.

En relación con la oferta, se identifican distintos productos turísticos a potenciar:

1. Turismo urbano-cultural, turismo gastronómico. => Principal.
2. Turismo MICE, eventos, turismo deportivo. => Producto estratégico.
3. Turismo familiar, turismo activo, ecoturismo. => Producto oportunidad.

Proponen que las principales líneas a trabajar sean el turismo urbano y cultural (por su alto interés y facilidad de combinar), junto con el turismo gastronómico. También se destaca especialmente el turismo deportivo como un segmento en crecimiento, con potencial para contribuir a la desestacionalización, que aporta, además, salud y prestigio. Los eventos deportivos atraen deportistas, familia y espectadores. Por otro lado, Vitoria-Gasteiz es primer destino urbano ecoturista y está dentro del Club de Producto de Ecoturismo, un segmento muy unido al turismo familiar, por lo que habría que especializar la oferta.

Finalmente, se plantea un plan de acción estructurado en fases para la implementación de la estrategia. Para lo que hay que tener en cuenta el Plan de Marketing Digital, una web propia de Turismo de ocio y de

	reuniones, un banco de fotos amplio, así como implantar un Observatorio Turístico de ciudad. Asimismo, es fundamental crear un plan de aceleración empresarial y formación del Sector tanto desde el ámbito público como privado.
2. -	**OBJETIVOS Y ENFOQUE ESTRATÉGICO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO MICE** El CEO de la empresa Inmark, Víctor Gorga, expone los objetivos centrados en mejorar el posicionamiento de Vitoria-Gasteiz en el segmento MICE, así como en definir una estrategia estructurada en fases; impulsar el segmento MICE como herramienta de desestacionalización turística y fomentar un modelo de desarrollo basado en la colaboración entre los agentes del ecosistema. La elaboración del diagnóstico parte de la consideración del segmento MICE como un ámbito diferenciado del turismo convencional, caracterizado por: • Su contribución a la desestacionalización. • La generación de empleo cualificado. • La atracción de inversiones en infraestructuras. • Un ciclo de maduración lento que requiere planificación a medio y largo plazo. En el análisis se identifican los siguientes retos principales: • La percepción de Vitoria-Gasteiz como una ciudad aburrida. • Mejora de la Conectividad. • La fragmentación del ecosistema MICE local. • Brechas en competitividad frente a otros destinos. • Debilidades en marketing y promoción. • Falta de una Web propia MICE. Oportunidades relevantes: • Creciente demanda de eventos especializados frente a eventos masivos. • Importancia del legado generado por los eventos en el destino. En base a este diagnóstico, se plantea un posicionamiento de Vitoria-Gasteiz como destino boutique, confortable y a medida. "*Las ciudades inteligentes venden eficiencia.*" La estrategia propone un enfoque prioritario en sectores como la salud,

	automoción y la energía. Elementos claves para el desarrollo: 1. Gobernanza y coordinación entre agentes. 2. Inversión en recursos económicos y humanos. 3. Agilidad en la toma de decisiones. 4. Marco normativo facilitador. 5. Definición de un relato de marca sólido. 6. Orientación comercial clara.
3.-	**RUEGOS Y PREGUNTAS** El presidente de OPC Euskadi y vicepresidente de OPC España, Onofre Vicente, interviene haciendo referencia a la Carta de Turismo Sostenible firmada en Vitoria en 2015. Asimismo, señala que ambas exposiciones, tanto la relativa al turismo general como la centrada en el segmento MICE, ponen de manifiesto la necesidad de abordar con urgencia la comunicación.
4.-	**CIERRE DE SESIÓN** En el cierre interviene la jefatura del Servicio de Congresos y Turismo agradeciendo la asistencia de los agentes locales e informando de los siguientes pasos. El punto de arranque común a los dos planes será la gobernanza para coordinar entre los agentes locales un sistema de trabajo y de mesas que reúna por temáticas a los agentes. Las acciones del 2026 para el plan estratégico general comenzarán trabajando el turismo urbano y gastronómico. Este año en el área MICE se trabajará en la promoción comercial y la web corporativa.