



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Grado Turismo

TRABAJO FIN DE GRADO

**ESTUDIO DE LA GESTIÓN DEL TURISMO INTELIGENTE EN LA CIUDAD
DE VALLADOLID**

Presentado por: Paula García Cilleruelo

Tutelado por: Jesús Cordobés Puertas

Segovia, 2 de Julio de 2020

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN, METODOLOGÍA, MOTIVACIÓN Y OBJETIVOS	3
1.1. Introducción.....	4
1.2. Metodología.....	5
1.3. Motivación.....	5
1.4. Objetivos.....	6
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO – IMPACTO DE.....	7
2.1. Impacto del sector turístico en el ámbito sociocultural.	8
2.1.1. Estandarización del producto y actividad turística en el siglo XXI.....	8
2.1.2. Tendencias turísticas esperadas para los próximos años en España.	9
2.2. Impacto del sector turístico en la economía española.....	10
CAPÍTULO 3. CONCEPTO DE TURISMO INTELIGENTE	13
3.1. Delimitación y definición del concepto “Destino Turístico Inteligente (DTI)”.	14
3.2. Ejes estratégicos de un Destino Turístico Inteligente	15
3.2.1. La transparencia	15
3.2.2. La sostenibilidad.....	16
3.2.3. La accesibilidad.....	19
3.2.4. La tecnología	21
3.2.5. La innovación.....	24
3.3. Certificaciones y Málaga como ciudad DTI españolaejemplar	25
3.4. Ayudas e incentivos.....	29
CAPÍTULO 4. El valioso ejemplo de la ciudad de Valladolid.....	31
4.1. Análisis de la oferta turística de Valladolid	32
4.1.1. Alojamiento turístico	32
4.1.2. Red de transportes	34
3.1.3. Atracciones turísticas.....	36
4.2. Análisis de la demanda turística en Valladolid	38
4.4. Valladolid como Destino Turístico Inteligente	41
CONCLUSIONES PROPIAS Y PROFESIONALES	45
Referencias bibliográficas.....	48

ANEXOS	56
Anexo I. Entrevista a Yolanda Bazán Martínez	56
Anexo II. Entrevista a la Concejala de Cultura y Turismo de Valladolid, Ana M. ^a Carmen Redondo García. 59	
Anexo III. Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023.	61
Anexo IV. Algunas noticias de la actualidad sobre el turismo inteligente en la ciudad de Valladolid.	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible.	17
Ilustración 2. Criterios de la gestión de un DTI	25
Ilustración 3 Ejes del plan Estratégico de Innovación Tecnológica 2018-2022	28
Ilustración 4. Estructura de las actuaciones propuestas en el Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023.	43

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Aportación del Turismo al PIB y al empleo total	11
Gráfica 2. Número de establecimientos ofertados en la ciudad de Valladolid frente a mes y año.	33
Gráfica 3. Número estimado de plazas de los establecimientos hoteleros en Valladolid.	33
Gráfica 4. Porcentaje del nivel de ocupación en establecimientos hoteleros de Valladolid frente a mes y año.	39
Gráfica 5. La estancia media en hoteles en Valladolid en los meses de 2021 y 2022.	40
Gráfica 6. Número de plazas en apartamentos turísticos en la ciudad de Valladolid.	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ejemplos de medidas ecológicas	18
---	----

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN, METODOLOGÍA, MOTIVACIÓN Y OBJETIVOS

«Viajar. Asimilar horizontes. Huir de lo viejo. Arrancarse de lo conocido. Beber lo que viene. Tener alma de proa».

Ricardo Güiralde

1.1. Introducción

El turismo inteligente es un concepto vanguardista que se encuentra en pleno auge. La razón por la que he decidido llevar a cabo este trabajo de fin de grado es porque la actividad turística se halla cada vez más conectada y comprometida con la accesibilidad, la sostenibilidad, la tecnología y la innovación.

Es primordial conocer cuál es el concepto del Turismo inteligente y qué factores y componentes lo determinan. En este TFG se muestra el ciclo de vida del turismo y cómo este sector ha influido en la actividad económica y en el ámbito sociocultural. Es de vital importancia exponer cuál es la situación actual del turismo en España y estudiar cuáles son las nuevas tendencias para así poder entender las causas de la popularización del concepto del turismo inteligente.

Por otro lado, se ha precisado el concepto de turismo inteligente haciendo especial hincapié en los siguientes términos: la accesibilidad, ya que gracias a este factor la calidad de vida de las personas con diferentes necesidades se ve incrementada y con ello, la sociedad en su conjunto se ve beneficiada; la innovación, puesto que los turistas a la hora de demandar un producto turístico prefieren lo novedoso; y la sostenibilidad, ya que es de vital importancia disminuir el impacto de la actividad turística en el medioambiente.

El objeto de estudio se centra en la ciudad de Valladolid. El Ayuntamiento ya ha comenzado su andadura para convertir la ciudad en un destino inteligente llevando a cabo el plan operativo de digitalización 2020-2023, el plan de economía circular (PAEC) y el plan Municipal de accesibilidad.

En el presente trabajo hemos estudiado los parámetros en los que se basa un destino para que pueda ser considerado destino inteligente y la gestión que se está desarrollando en la ciudad escogida.

1.2. Metodología

La metodología que vamos llevar a cabo es la siguiente:

- Recopilación de toda la información que me puedan facilitar las personas que forman la empresa de Biosphere y el Ayuntamiento de Valladolid.
- Identificación y análisis de todas las actividades que se llevan a cabo en la ciudad de Valladolid.
- Evaluación de las actividades para descubrir cuáles generan más valor y cuáles son prescindibles, si las hubiera.
- Consulta de libros y páginas web relacionadas con el sector.
- Consulta de libros y páginas web relacionadas con el Municipio.
- Redacción de un trabajo de fin de grado lógico, estructurado y comprensible para el lector a la par que útil para quien quiera conocer un análisis sobre la inteligencia turística en esta ciudad.

1.3. Motivación

Como estudiante del Grado de Turismo, como antigua becaria en la empresa de Biosphere Sustainable Lifestyle y como viajera, muestro una gran inquietud ante la visión del concepto de la inteligencia en el ámbito turístico.

La sostenibilidad siempre me ha resultado interesante y poder realizar mis prácticas universitarias en la empresa de Biosphere Sustainable Lifestyle me permitió estar más concienciada e involucrada en relación a este concepto.

A día de hoy la sostenibilidad juega un papel fundamental en el sector turístico y ha sido objeto de numerosas investigaciones, por esta razón decidí realizar el trabajo de fin de grado sobre el turismo inteligente, ya que además de tratarse la sostenibilidad como tema principal, también se ven involucrados otros conceptos que representan el turismo actual como la accesibilidad o la tecnología.

La transformación digital de las empresas turísticas se entiende gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías. Es éste un aspecto que me resulta interesante puesto que, por un lado, los usuarios lo priorizan en el proceso de búsqueda para seleccionar el destino al que quieren viajar y, por otro, enriquece su experiencia.

A esto se une el hecho de haber realizado un curso de *big data* que ha alimentado mi curiosidad sobre este tema y me ha permitido valorar la importancia que tiene la tecnología en la gestión de los datos y con ello, comprender las facilidades que esta tecnología aporta al análisis de la demanda de un destino o empresa turística.

Por último, en el Artículo 43 de la Constitución Española (1978) se indica que, “Compete a los poderes públicos organizar y tutelar la salud pública a través de medidas preventivas y de las prestaciones y servicios necesarios. La ley establecerá los derechos y deberes de todos al respecto”. Por ello, considero que es interesante explicar que la actividad turística debe ser completamente accesible para todos.

1.4. Objetivos

Los objetivos principales de este Trabajo Fin de Grado son:

1. Conocer las tendencias en el ámbito turístico en los próximos años.
2. Entender qué es un destino turístico inteligente y conocer sus componentes.
3. Estudiar la inteligencia y la gestión del Turismo inteligente en la ciudad de Valladolid.

**CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO –
IMPACTO DE
LA ACTIVIDAD TURÍSTICA**

2.1. Impacto del sector turístico en el ámbito sociocultural.

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. (Comité de Turismo y Competitividad y la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo, 2017)

El turismo de masas se populariza a mediados del siglo XX. Los viajes comenzaron a caracterizarse por una mayor accesibilidad debido al desarrollo de los medios de transporte. Los precios asequibles del petróleo también fueron un factor decisivo. Por otro lado, un cambio sustancial en las condiciones laborales de los trabajadores, por ejemplo, las vacaciones pagadas, el aumento del tiempo libre y una mayor renta disponible, supusieron un factor crucial para que los viajes experimentaran un gran crecimiento. Durante la segunda mitad del siglo XX, la estabilidad a nivel social y el nuevo orden internacional supusieron que la cultura del viaje en el mundo occidental se caracterizara por la prosperidad y un desarrollo favorable. (Alcantud, García y Muñoz, 2015, pp. 9-10).

2.1.1. Estandarización del producto y actividad turística en el siglo XXI

Entre los años 1950 y 1973 el número de turistas aumentó de 25 a 190 millones debido a que las agencias de viajes comenzaron a comercializar miles de paquetes turísticos que se distinguían por sus precios bajos. Como consecuencia, surgieron nuevos estilos de vida y novedades en la oferta turística: un mayor número de hoteles y agencias de viaje, el incremento de negocios enfocados a la restauración y nuevas líneas de transporte.

De 1970 a 1978 la actividad turística se vio afectada por la crisis energética y la inflación lo que trajo consigo una oferta con unos precios muy económicos y con

ello, una reducción de su calidad. En los años 80, una nueva generación calificada como *baby-boomers*¹ optaron por nuevas corrientes turísticas como el turismo de aventura, el ecoturismo o el turismo de lujo. La globalización de las compañías hoteleras y la eclosión de nuevos turoperadores y agencias mayoristas se convirtieron en impulsores de la economía de muchos países. (Guerrero y Ramos, 2014, pp.15-18).

A lo largo de los últimos años el turismo ha venido marcado por la tecnología, la digitalización del sector, la concienciación ecológica y los viajes rápidos y económicos. La adaptación y el aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), desempeñan un papel fundamental en la diversificación de mercados, el fomento de la innovación y la diferenciación del sector turístico español frente a los competidores.

2.1.2. Tendencias turísticas esperadas para los próximos años en España.

Como indica Ramón Vilarasu (2021) las tendencias turísticas del año 2022 serán las siguientes:

- Un porcentaje considerable de turistas espera realizar un “turismo de proximidad” decantándose por viajes en torno a su propia ciudad o región en temporada baja.
- Las regiones con una mayor concienciación ecológica serán las favoritas para los viajeros.
- El turismo “*Fly and Drive*”², el turismo gastronómico, el enológico y el turismo *slow*³ serán tendencia.

¹Los llamados *baby boomers* son la generación de aquellos españoles nacidos entre 1957 y 1977 que nacieron en plena dictadura franquista y a la vez vivieron la transición hacia la democracia.

² Un viaje *fly & drive* es un viaje combinado que incluye unos vuelos y el uso de un coche de alquiler para recorrer un circuito o itinerario prediseñado sin depender de un guía.

³ Practicar el *slow travel* conlleva visitar a fondo los recursos turísticos, interesarse por la gastronomía autóctona, prestar más atención a la naturaleza del destino y respetar su ritmo y capacidad sin poner en peligro su sostenibilidad e interesarse por las tradiciones locales.

- El turismo de negocios y eventos volverá a cobrar importancia en el sector turístico.
- Debido a la Covid-19 habrá un repunte en el turismo de naturaleza, el turismo rural, de bienestar y médico, priorizando la seguridad que haya en el destino.
- Por otro lado, la tendencia más esperada para este año 2022 es que los destinos vayan siendo cada vez más inteligentes, y con ello, que las ciudades sean cada vez más accesibles, innovadoras y sostenibles.

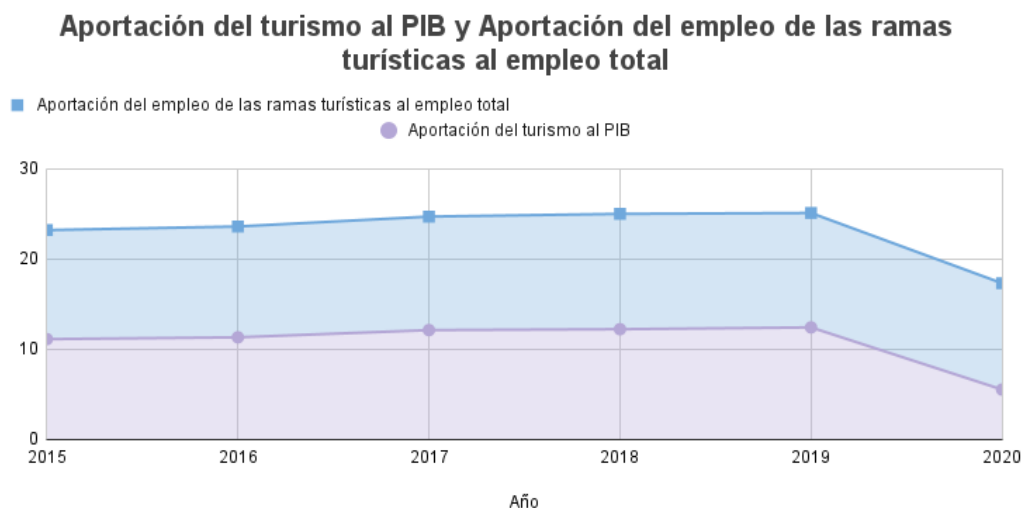
2.2. Impacto del sector turístico en la economía española.

Según el INE (2019), el sector turístico en España implica la generación de empleo, de riqueza y el equilibrio de la balanza de pagos. Es preciso destacar que en el año 2019 alrededor del 12% del PIB y cerca del 13% del empleo fue generado por la actividad turística. El sector turístico ocupaba a más de 2,2 millones de empleados.

2.2.1. Consecuencias de la Covid-19 en el sector turístico español.

Tal y como se muestra en el Gráfico 1, los cinco años anteriores a la pandemia de la Covid-19, el sector turístico estaba marcado por una tendencia creciente y positiva tanto en la aportación al empleo total como al porcentaje de participación en el PIB.

En 2015 la aportación del turismo al PIB era del 11,1% y en 2019 se registró un aumento alcanzando un 12,4%. Por otra parte, la aportación al empleo total pasó en 2015 de ser de un 12,1% a un 12,7% en 2019. Esto se puede apreciar en la gráfica 1.



Gráfica 1 Aportación del Turismo al PIB y al empleo total

Fuente: Elaboración propia a partir del INE (2022)

En el estudio del INE (2022) se muestra que la pandemia de la Covid-19 ha supuesto para el turismo español en el año 2020 una aportación del 5,5% al PIB. Esto significa que respecto al año 2019, el porcentaje del PIB aportado por la actividad turística ha experimentado un descenso de hasta siete puntos.

Por otro lado, los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) han permitido que la aportación al empleo total no haya sufrido una caída tan drástica, ya que en el año 2020, en el sector turístico, se registraron un total de 2,23 millones de puestos de trabajo frente a los 2,72 millones registrados en el año 2019.

2.2.2. Recuperación y previsión de la actividad turística tras la pandemia de la Covid-19.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) aún no ha publicado los datos relacionados con el PIB y la empleabilidad del año 2021.

Debido a la crisis económica, el factor precio-calidad se va a convertir en un elemento clave y prioritario para los turistas. En el estudio de Exceltur (2022) se analiza el balance empresarial de cierre de año de 2021 y las perspectivas para 2022. Según sus estimaciones, en el año 2021 la aportación del turismo al PIB de España ha sido del 7,4% siendo el valor alcanzado un total de 88.546 millones de euros, lo que conlleva una diferencia negativa del 42,8% respecto al año 2019.

CAPÍTULO 2

Aunque el principio del año haya estado marcado por un retroceso debido a la variante Ómicron, las previsiones del año 2022 son crecientes y positivas y se espera que el turismo crezca un 53% respecto al año 2021. Por otro lado, se estima que no será hasta el segundo semestre de 2023 cuando se recuperen las cifras de los niveles prepandémicos.

Respecto al gasto de los viajeros, un 70% prevé gastar en torno a un total de 1.000€ en sus vacaciones, el 33% tiene la expectativa de gastar alrededor de 500€ y tan sólo un 10% valora gastar un total de 2.000€.

CAPÍTULO 3. CONCEPTO DE TURISMO INTELIGENTE

*“El auténtico viaje de descubrimiento no consiste en buscar nuevos paisajes,
sino en tener una mirada nueva”.*

Marcel Proust

3.1. Delimitación y definición del concepto “Destino Turístico Inteligente (DTI)”.

De acuerdo con la Red de Destinos Inteligentes (2019) un DTI es un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente”.

Como indica Olivares en Enerlis et al. (2012, p.4), “El movimiento de *Smart Cities*⁴ es una apuesta clara para la mejora del atractivo y la habitabilidad de nuestras ciudades, apoyándose en un modelo de gestión más eficiente y sostenible. El reto es saber aprovechar el gran volumen de información que proporcionará una sociedad hiperconectada. El éxito vendrá del talento que nuestra sociedad tenga para sumar las capacidades de nuestras ciudades, nuestros ciudadanos y nuestras empresas”.

Un destino inteligente supone una revalorización del producto, lo que implica un mayor rendimiento y los siguientes beneficios:

- Apoya el desarrollo de la integración del sector público con el sector privado.
- Los DTIs ayudan a desarrollar destinos en términos de sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental.
- Permite anticiparse mediante la gestión de los datos e información que se tiene sobre los turistas y su comportamiento.
- Promueve la convivencia de los turistas y la población local aumentando su calidad de vida.

⁴ Ciudades inteligentes.

- Permite un mayor aprovechamiento y la creación de los recursos supone un aumento de la competitividad.
- Supone una mayor eficiencia en los procesos de producción y comercialización.
- Dinamizar la economía del destino garantizando al territorio efectos positivos a largo plazo.

3.2. Ejes estratégicos de un Destino Turístico Inteligente

La Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P (SEGITTUR), dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, y adscrita a la Secretaría de Estado de Turismo, acordó en el Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015) dirigir el proyecto “Destinos Turísticos Inteligentes”.

Según el Plan Nacional e Integral de Turismo dirigido por SEGITTUR (2012-2015) en este proyecto se establecen 5 ejes estratégicos en torno a los que se trabaja para que un destino se convierta en un destino turístico inteligente. La transparencia, la sostenibilidad, la accesibilidad, la innovación y la tecnología juegan un papel fundamental en esta transformación⁵.

3.2.1. La transparencia

El gobierno de cada destino y su gestión deben ser transparentes. Simultáneamente las Administraciones y autoridades deben actuar y mostrar una gestión abierta, accesible y transparente hacia la ciudadanía en asuntos judiciales, políticos y económicos. Las herramientas calificadas como *Open Data* y *Open Government* facilitan este proceso de transparencia. Son unas herramientas fundamentales que proporcionan a los ciudadanos una contribución e intercambio de datos con el objetivo de que los agentes sociales puedan aprovecharse de la información suministrada.

⁵ <https://www.segittur.es/ejes-de-actuacion/>

Por otro lado, las tecnologías de la información y las comunicaciones son fundamentales en este proceso de transformación de los destinos inteligentes. Tal y como se plasma en el Libro Blanco de las *Smart Cities* (2012, p.20):

Desde el punto de vista de la tecnología, la ciudad modelo se plantea como una plataforma digital en la que se interrelacionan los agentes públicos, los agentes privados y los ciudadanos. Dicha plataforma ejercerá de soporte para la provisión de servicios.

Esto puede verse reflejado en la digitalización de la información, en la adhesión de los servicios digitales o en una modernización de las Administraciones a la hora de presentar plataformas donde los ciudadanos puedan tramitar sus gestiones, demandar información o pagar tasas e impuestos.

Algunos ejemplos de herramientas TIC en las ciudades inteligentes relacionadas con la actividad turística serían software de gestión energética, portales multiacceso (canales telefónicos, internet, un portal web, redes sociales, etcétera), tarjetas inteligentes (tarjetas para poder hacer uso de los medios de transporte) o sensores para medir el grado de contaminación de una ciudad o el nivel de ocupación de coches en un aparcamiento.

3.2.2. La sostenibilidad

En 1978, la Comisión de Brundtland de Las Naciones Unidas delimitó el concepto de la sostenibilidad como el que permite “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias.” En 2015 la Asamblea General de Naciones Unidas crea la Agenda 2030 con el objetivo de implantar un total de 17 ODS (Objetivos de desarrollo sostenible) y 169 metas, esto posibilita que los territorios se organicen y planifiquen tanto a nivel local como nacional siguiendo unos estándares marcados. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible se muestran en la Ilustración 1:



Ilustración 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Fuente: Naciones Unidas (2015)

En las tendencias esperadas para 2022 mencionábamos que las regiones con una mayor concienciación ecológica son las preferidas de los viajeros a la hora de elegir las como destino que visitar, por ello, es indispensable que las ciudades sepan implementar estos objetivos y metas.

En la Tabla 1 se presentan los ámbitos en los que se puede actuar para lograr una mayor eficiencia ecológica en un destino.

Ámbito de actuación	Ejemplos
Protección y gestión ambiental	Detectar los puntos débiles medioambientales de una ciudad y buscar una oportunidad elaborando un plan para convertir esas zonas en lugares verdes, limpios y eficientes.
Contaminación	Priorizar a los ciclistas, los peatones, el transporte público o vehículos eléctricos, modificando y reduciendo el flujo del tráfico de los vehículos propulsados por combustibles fósiles dentro de la ciudad.
Gestión del agua	Implementar un sistema de telecontrol del agua posibilita conocer en tiempo real lo que ocurre en las redes hidráulicas y que de esta manera, el centro de control operativo pueda atenderlas de una manera más eficiente. De este modo, se logra una mayor eficiencia energética, se respetan las medidas medioambientales y se mejora la calidad del servicio.
Gestión de residuos	Una medida por la que están apostando diferentes municipios es la instalación de contenedores soterrados. La finalidad es minimizar la repercusión generada por la presencia de los contenedores en superficie para así, conseguir una mayor capacidad de almacenamiento y un menor impacto visual.
Eficiencia energética	El uso de una <i>Smart Energy Grid</i> ⁶ permite que las compañías eléctricas obtengan información sobre el consumo energético de sus clientes posibilitando una mayor eficiencia de la red eléctrica. De esta manera, se está logrando mejorar la distribución de energía, disminuir el gasto energético y las emisiones producidas.

Tabla 1 Ejemplos de medidas ecológicas

Fuente: Elaboración propia a partir del Libro Blanco de las *Smart Cities* (2012).

A pesar de que el turismo sostenible en ocasiones es inviable, llevar a cabo medidas relacionadas con la sostenibilidad en un territorio supone una clara ventaja competitiva respecto a otros. Según *BiosphereTourism* (2017), los beneficios que una ciudad podrá experimentar según vaya siendo más sostenible son los siguientes:

- El impacto ambiental decrece exponencialmente, ya que se utilizan materiales ambientales de una mayor calidad.

⁶ Red de Suministro Inteligente

- Crea beneficios económicos en negocios locales.
- La autenticidad sociocultural del destino es preservada.
- Las actividades locales se ven involucradas en la actividad turística.
- La experiencia del turista es más enriquecedora.
- Permite la reactivación de las zonas rurales.
- Tanto las infraestructuras como la calidad de vida de la población local mejoran.
- Genera de manera directa o indirecta empleo local.
- Se incentivan las empresas involucradas en el sector turístico.
- Conduce a la planificación regional, en beneficio del consenso y del desarrollo global de todos los sectores de la economía.

3.2.3. La accesibilidad

La Organización Mundial del Turismo en la Declaración de Manila (1980) manifestó que:

El derecho al uso del tiempo libre y especialmente el derecho de acceso a las vacaciones y a la libertad de viaje y de turismo, consecuencia natural del derecho al trabajo, están reconocidos, por pertenecer al desarrollo de la misma personalidad humana, en la Declaración Universal de Derechos Humanos así como acogidos en la legislación de muchos Estados. Implica para la sociedad el deber de crear para el conjunto de los ciudadanos las mejores condiciones prácticas de acceso efectivo y sin discriminación a este tipo de actividad. Tal esfuerzo debe concebirse en armonía con las prioridades, las instituciones y las tradiciones de cada país.

En esta declaración se habla por primera vez de la participación en la actividad turística de aquellos grupos de personas caracterizadas por ser menos favorecidas. Estos grupos incluyen a personas de edad avanzada, con diferentes discapacidades, con escasos recursos o jóvenes.

En el II Congreso TUR4all, Tatiana Alemán, directora de Accesibilidad Universal y Turismo de PREDIF, explicó que las nuevas tecnologías y la creación de un nuevo estándar denominado “Inteligencia Turística” están facilitando el camino a la normalización y el reconocimiento del turismo accesible.

El turismo accesible es “una forma de turismo que implica un proceso de colaboración entre los interesados para permitir a las personas con necesidades especiales de acceso (en distintas dimensiones, entre ellas las de movilidad, visión, audición y cognición) funcionar independientemente, con igualdad y dignidad, gracias a una oferta de productos, servicios y entornos de turismo diseñados de manera universal”. (OMT, 2014)

La OMT considera que la accesibilidad es un elemento central de cualquier política de turismo responsable y sostenible. Es un imperativo de los derechos humanos y una oportunidad de negocio excepcional. Por encima de todo, debemos apreciar que el turismo accesible no solo beneficia a las personas con discapacidades o necesidades especiales, sino que nos beneficia a todos. Taleb Rifai, (2017).

En España, a nivel nacional hay más de 10 normativas específicas de accesibilidad y a nivel autonómico hay un total de 19 normativas. El 5 de abril de 2022 el Gobierno aprobó la Ley Europea de Accesibilidad propuesta por la Comisión Europea en el año 2015 con el objetivo de garantizar la confluencia de las diversas legislaciones nacionales relacionadas con requisitos de accesibilidad, determinando unas medidas que promuevan, implementen y monitoricen la accesibilidad en toda la Unión Europea.

Un entorno, destino o producto es accesible cuando se cumplen las siguientes pautas: diversidad, igualdad, comodidad o facilidad, autonomía y seguridad. Por otro lado, para que un viaje sea accesible debe reunir los siguientes criterios: una comunicación eficaz, un buen servicio, contenidos y servicios estandarizados y una oferta personalizada.

Como mencionábamos en el apartado de la sostenibilidad, Naciones Unidas estableció 17 objetivos de desarrollo sostenible que no sólo tratan aspectos relacionados con la ecología sino también con aspectos referidos a la accesibilidad.

Los ODS propulsados por Naciones Unidas (2015) a los que nos referimos son los siguientes:

- ODS 10: reducir las desigualdades basadas en el nivel de ingresos, edades, discapacidad, orientación sexual, raza, clase, origen étnico y religión, garantizando que nadie se queda atrás.

- ODS 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

El modelo DTI facilita la interacción entre la Administración pública, el sector privado y los emprendedores, creando oportunidades para establecer planes conjuntos, lo que permite:

- Sensibilizar e informar a los trabajadores sobre el turismo accesible
- Establecer en los canales de promoción una oferta turística accesible
- Resaltar la calidad de la empresa, organización o destino.

En el informe “*Voyage of Discovery*” se expresa la siguiente idea: “El viaje ideal será aquel en el que no sea necesario declarar si se tiene alguna discapacidad, ya que las personas con necesidades de accesibilidad podrán viajar con la misma facilidad que el resto”. (Amadeus, 2017, p.15)

Según se ve reflejado en el informe anteriormente mencionado, los retos y expectativas esperados son los siguientes:

- Lograr una mayor comprensión de las necesidades de los viajeros para que puedan alinearse en cada etapa de la experiencia del viajero.
- La incorporación de las necesidades de la accesibilidad en los planes del sector turístico dará como resultado un cambio positivo.
- Se exige una visión íntegra y estratégica de la accesibilidad para proporcionar el cambio necesario en la experiencia del viaje a aquellas personas que se enfrentan a estos problemas, lo que supondrá un beneficio de todos los viajeros.

3.2.4. La tecnología

“Digitalizar para innovar en el sector turístico es una condición necesaria, pero no suficiente para mantener el liderazgo mundial de España”. (OSPI⁷, 2019)

La tecnología es un factor determinante en los destinos turísticos inteligentes. Actualmente los viajeros están constantemente conectados a internet mediante la telefonía móvil, por ello, es de vital importancia conocer toda la información que aporta el entorno digital y averiguar cómo procesarla para poder impactar en el nuevo modelo

⁷ OSPI: Observatorio del Sector Público Inetum.

del turista, para ello, es necesario hacer un buen uso de las herramientas que nos ofrece la tecnología.

“Los viajes actualmente se viven tres veces: antes, durante su elección y preparación; durante, con la experiencia; y después, al contarlo”. (OSPI, 2019)

“En las redes sociales las fotografías y vídeos adquieren relevancia al despertar interés por el destino y recrear recuerdos del viaje que permiten valorar la experiencia” (Alvarado-Sizzo, 2018).

Los viajeros están permanentemente en busca de experiencias turísticas de las que quieren dar testimonio. Como consecuencia de esto, en ocasiones surge la problemática de que los turistas viajen con el único objetivo de compartir sus experiencias en las redes sociales y no de conocer el destino.

Sin embargo, estar permanentemente conectado al móvil supone un punto fuerte para el sector turístico y para la creación de nuevos empleos. Las empresas turísticas (agencias de viaje, aerolíneas, hoteles, etcétera) contratan a perfiles de trabajadores con cierta influencia sobre la sociedad (*bloggers, youtoubers, influencers...*) con el único objetivo de que éstos creen contenido compartiendo experiencias e imágenes atractivas del destino que visiten, del lugar donde se hospeden o incluso, del medio de transporte que utilicen. Este contenido se publica en sus redes sociales (*Youtube, Intagram, Twitter...*) creando necesidades a los consumidores potenciales.

IECISA (2019) indica que la tecnología genera una gran cantidad de información (*Big Data*⁸) que convenientemente tratada proporciona una oportunidad para predecir el comportamiento de los usuarios y facilitar la interacción entre el viajero y el destino. A día de hoy los turistas pueden estar permanentemente conectados a internet a través de sus terminales móviles, esto posibilita y garantiza la interacción entre los actores turísticos proporcionando una mejora en la experiencia del viajero.

Además, aporta información relacionada con las tendencias esperadas de cara al futuro, por ejemplo, que el 17% de los turistas centroeuropeos, a la hora de elegir un destino, optan por aquellas ciudades que posean la calificación de ciudades sostenibles.

⁸ Big Data: datos masivos

Vidal (2018) cita un estudio de *Google Travel* cuyos resultados determinaron que el 74% de los viajeros de placer planean sus viajes por Internet, mientras que solo el 13% lo hace ya a través de agencias de viaje físicas.

Debido al interés que muestran los consumidores en el sector turístico por la tecnología, tanto las empresas turísticas (agencias de viaje, hoteles o aerolíneas) como la Administración pública en la gestión turística del destino, se han visto obligadas a dar respuesta a esta nueva tendencia mediante una transformación digital.

Plain Concepts⁹ en 2021 mostró algunos ejemplos en los que podría verse reflejada esta transformación digital:

- El desarrollo de la Inteligencia Artificial como por ejemplo, el surgimiento de *ComputerVision*¹⁰
- La aparición de las aplicaciones para móviles y de los códigos QR, han permitido dar una respuesta rápida a la crisis causada por la Covid-19. Un claro ejemplo de esto, ha sido que las cartas de los restaurantes pudieran digitalizarse y de esta manera, el riesgo de contagio disminuyera. Por otro lado, las aplicaciones y el teléfono móvil han sido un elemento prácticamente indispensable para mostrar el “pasaporte covid” sin tener que llevar necesariamente un papel impreso.
- La evolución de la realidad aumentada ha permitido que los usuarios puedan “viajar” sin moverse de la silla. Además, permite a las empresas turísticas mostrar a sus clientes el alojamiento donde se van a hospedar, las vivencias que van a experimentar, etcétera.
- Por otro lado, las aplicaciones del IOT¹¹ supondrán un cambio sustancial en el sector turístico a corto plazo. El internet de las cosas permite monitorizar y personalizar las acciones para que mejore la experiencia del cliente. En la actualidad, ya se han creado sensores que se pueden incorporar a la maleta del viajero para que éste sepa en todo momento dónde se encuentra. Otros ejemplos

⁹Plain Concepts es una empresa Especialista en desarrollos disruptivos en Inteligencia Artificial, Realidad Mixta, Big Data, Blockchain, IoT y Cloud.

¹⁰ Computer Vision: supone el reconocimiento de voz o análisis predictivo para automatizar y reducir las interacciones entre personas en operaciones rutinarias como el registro en un hotel, el acceso a transporte público o la limpieza de espacios más transitados.

¹¹Internet of things: Internet de las cosas.

serían, la existencia de aplicaciones que posibilitan interactuar al usuario con el termostato o mando a distancia a través de su teléfono móvil.

- Una de las tendencias más llamativas para el sector es el *Big Data*, gracias a estos macrodatos el sector turístico puede conocer de una manera más detallada las necesidades y los gustos de los turistas. El *Big Data* permite analizar la comparación de gastos, las valoraciones de los servicios ofrecidos o de las experiencias vividas, las nacionalidades de los demandantes, el tipo de viaje, la media de días de pernoctación o incluso el gasto medio de los viajeros.

3.2.5. La innovación

“La innovación es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando otros nuevos que impacten de manera favorable en el mercado” (Peiró, 2019).

Romero *et al.* (2019) detallan los diferentes ámbitos en los que la innovación podría actuar:

- En los productos, los servicios y los procesos: los métodos de producción, las técnicas, los materiales, etc., es decir, todo lo que suponga mejorar los productos o servicios existentes y su proceso de elaboración.
- En la organización: refiriéndose a la organización de la empresa (tareas, relaciones internas, relaciones con colaboradores externos, la inclusión de nuevos *softwares* o incluso nuevas formas de comunicarse con los clientes).
- En el área comercial es indispensable reflejar de cara a los consumidores potenciales que el producto o servicio que se ofertará será un producto nuevo e innovador. Para ello, es de vital importancia un buen uso del marketing y la publicidad.
- En la tecnología: las herramientas o maquinarias permiten que haya distintas técnicas de fabricación de productos. Por ejemplo, la inteligencia artificial en ocasiones sirve para mejorar productos que ya existían.
- De cara al medioambiente, se están llevando a cabo ideas muy innovadoras, por ejemplo la creación de sistemas de vigilancia ambiental o la contribución a la concienciación de los usuarios.

La innovación en un negocio turístico posibilita la obtención de mayores beneficios, diferenciarse de los competidores, mejorar la imagen de la empresa o incluso establecer programas de fidelización de los clientes. Según Botín (2021), algunas ideas que ya están siendo implantadas son las siguientes:

- Gestionar comida a domicilio a través de redes sociales
- Ofrecer servicios de *pre-checking*
- Utilizar asistentes virtuales como Alexa, Siri o *Google Nest*
- Utilizar *videomapping*¹² en restaurantes

3.3. Certificaciones y Málaga como ciudad DTI españolaejemplar

Norma UNE 178501

La norma UNE 178501 ha sido impulsada por AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación) en el año 2016 y por SEGITTUR (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas). El objetivo es regular el Sistema de gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes valorando la innovación, el uso de tecnologías, la accesibilidad y la sostenibilidad. En la Ilustración 2 observamos los criterios de la gestión de un destino inteligente:



Ilustración 2. Criterios de la gestión de un DTI

Fuente: Elaboración propia a partir de SEGITTUR.

¹² Videomapping es la utilización de proyectores de vídeo para desplegar una animación o imágenes sobre superficies reales consiguiendo un efecto artístico y fuera de lo común.

A día de hoy existe un número considerable de certificaciones independientes de los DTI, relacionados con los siguientes ámbitos: accesibilidad, innovación, tecnología, sostenibilidad y calidad. Por ejemplo, Adigital, *Biosphere*, Certificación *Green Globe* 21, Norma ISO 14001 o Certificado EMAS o, ACERT S.A.

Al llevar a cabo este tipo de certificaciones en las empresas o destinos turísticos, surgen problemáticas como la que propone Baeza (2022):

La principal problemática reside en la coordinación de todos los agentes involucrados en la sostenibilidad. Desde un punto de vista de sostenibilidad, y de adaptación de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, se trata de tener una visión global del turismo, en la que se integre la Administración pública, las empresas del destino, entidades públicas o privadas, habitantes del destino, y a los turistas que disfrutan del destino. En esta visión integral la Administración pública cumple el papel de gestor del destino, mientras que las empresas y servicios crean la oferta final de la experiencia turística y los comunicadores¹³ como polos de atracción del turista, y el propio turista que es el que disfruta de la experiencia

El principal objetivo de lograr una certificación es cumplir con los estándares marcados, pero también, usar este sello como herramienta de marketing turístico.

Es una ventaja que tanto empresas como destinos aprecian, y en muchos casos una de las principales razones por las cuales buscan este tipo de certificaciones. Por ello, es importante para ellos la obtención de los diplomas tras el proceso de auditoría y las acciones de comunicación que llevamos a cabo por nuestra parte y por parte de los medios de comunicación. (Baeza, 2022)

¹³Los comunicadores son aquellos que se encargan de la promoción ya sea en redes sociales, periódicos, blogs, etcétera. El principal objetivo es dar a conocer las acciones que se estén realizando en los destinos con la finalidad de atraer a turistas potenciales, de esta manera, los comunicadores funcionan como polos de atracción.

En España ya hay ciudades consideradas inteligentes, una de ellas es Málaga:

- **Málaga**

Según “*IESE Cities in MotionIndex*” (2020)¹⁴, Málaga se encuentra en el ranking de las 10 ciudades españolas más inteligentes. De hecho, el 9 de octubre de 2020 fue designada como la Capital Europea de Turismo Inteligente 2020. Esta ciudad recibió el distintivo DTI en octubre de 2020 superando el grado de cumplimiento acorde con la metodología DTI en un 80,10%. Málaga oferta a los visitantes una ciudad llena de patrimonio histórico y artístico. Reúne a un total de 577.405¹⁵ habitantes y presenta una convergencia entre aspectos tradicionales de la urbe y las nuevas tendencias vanguardistas tecnológicas.

El Ayuntamiento de Málaga en 2018 planteó un plan estratégico denominado “Málaga *Smart*: Plan ESTRATÉGICO de Innovación Tecnológica 2018-2022”.

La MISIÓN es aplicar a la ciudad todo un conjunto de nuevas tecnologías y procedimientos guiados por la innovación en colaboración con una participación activa de la ciudadanía, optimizando los servicios y sistemas actuales, y obteniendo así servicios eficientes, sostenibles y de calidad con el propósito de hacer la vida del ciudadano más económica y saludable. La VISIÓN contempla a “MALAGA *SMART*” como una ciudad innovadora que permite gestionar de forma óptima, tanto en el ámbito público como en el privado, y generar beneficios, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos, la situación de las instituciones públicas, salvaguardando los recursos naturales (Ayuntamiento de Málaga, 2008).

¹⁴<https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0542.pdf>

¹⁵ Según datos publicados por el INE a 1 de Enero de 2021.

Los ejes estratégicos en los cuales se está llevado a cabo el plan anteriormente mencionado se muestran en la Ilustración 3:



Ilustración 3 Ejes del plan Estratégico de Innovación Tecnológica 2018-2022

Fuente: Elaboración propia a partir del Ayuntamiento de Málaga.

En cada eje encontramos diferentes líneas de actuación, y en cada una se está llevando a cabo un programa de trabajo. Pasamos a mencionar algunos ejemplos ilustrativos¹⁶:

1. Desarrollo de aplicaciones por ejemplo, “Playas de Málaga”, permite al usuario conocer la meteorología, recomendaciones de salud, indicaciones GPS e información sobre las características de la playa a la que están interesados en acceder. Otro ejemplo sería, “Málaga *Cruise Shops*”, una aplicación que informa a los turistas, concretamente a los que desembarcan de un crucero, sobre los comercios que están abiertos, impulsando de esta manera el turismo de compras.
2. Acceso gratuito a la red *Wi-Fi*.
3. OVIMA¹⁷ ha instalado un total de 7 paneles que permiten dar información a los conductores sobre el estado del tráfico con el objetivo de que escojan un itinerario alternativo.
4. Se ha creado un espacio *Flag-ship* denominado “*Smart Costa del Sol: Oficina Flag-ship*”¹⁸.

¹⁶ <https://malagasmart.malaga.eu/es/index.html>

¹⁷ Observatorio de la Movilidad Viaria de Málaga

¹⁸ Según se indica en la página web de Significados.com, son tiendas de gran superficie, ubicadas en zonas céntricas o estratégicas de las grandes ciudades. Su arquitectura, diseño y decoración suelen ser

5. El Ayuntamiento ha establecido un taller de bici eléctrica solar para jóvenes con el fin de divulgar rutas de cicloturismo accesibles o incluso, popularizar el acceso de población rural y urbana hacia actividades relacionadas con el turismo sostenible.
6. El desarrollo de la plataforma “Málaga Pass” permite al turista descargar de forma gratuita un mapa interactivo en el que se incluyan los puntos de interés más significativos de la ciudad.

La ciudad de Málaga ha sido finalista al Mejor Proyecto *Smart Cities*, en la VII Edición de Premios CNIS 2017, por el Proyecto SEGAM¹⁹ y también recibió el premio V Edición Generación a la Innovación y Emprendimiento en la categoría de Intraemprendedor por el proyecto SEGAM.

3.4. Ayudas e incentivos

Para llevar a cabo acciones y medidas en el ámbito de la inteligencia turística es necesaria la existencia de ayudas e incentivos.

- Convocatoria para digitalización de empresas en el marco de la Agenda España Digital 2025, Plan de Digitalización PYMEs 2021- 2025 y el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (Programa Kit Digital): son ayudas para empresas de tamaño reducido y para autónomos²⁰.
- Programa de ayudas para la transformación digital y modernización de las entidades locales que forman parte de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes: dirigido a aquellas entidades locales que sean miembros de la Red DTI²¹
- Convocatoria de subvenciones destinadas a transformación digital y modernización de las Administraciones de las Entidades Locales, Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Podrán acceder a estas subvenciones los Ayuntamientos de los municipios con población superior a 50.000 habitantes²².

muy especiales y tener como objetivo comunicar la esencia de la marca. La idea es crear una experiencia de compra en la que arte y cultura se entremezclen con la experiencia de marca.

¹⁹ Sistema para el Seguimiento de Actuaciones Municipales

²⁰ <https://www.prodetur.es/prodetur/www/ayudas/subvencion-0587.html>

²¹ <https://www.prodetur.es/prodetur/www/ayudas/subvencion-0495.html>

²² <https://www.prodetur.es/prodetur/www/ayudas/subvencion-0514.html>

CAPÍTULO 3

- Convocatoria de ayudas a municipios para implantación de zonas de bajas emisiones y transformación digital y sostenible del transporte urbano (Plan Recuperación, Transformación y Resiliencia). Se podrán beneficiar de estas ayudas los municipios que sean capitales, municipios con un número de habitantes superior a 50.000 o municipios de más de 20.000 habitantes donde estén llevando a cabo un Plan de Movilidad Sostenible vigente²³.

Otras ayudas más específicas son:

- Ayudas para digitalizar destinos en el Camino de Santiago
- Ayudas para digitalizar pymes turísticas «Última Milla»

²³ <https://www.prodetur.es/prodetur/www/ayudas/subvencion-0447.html>

CAPÍTULO 4. El valioso ejemplo de la ciudad de Valladolid

4.1. Análisis de la oferta turística de Valladolid

Estamos ante el Municipio con mayor población de la Comunidad Autónoma de Castilla y León con una población censada aproximada de 300.000²⁴ habitantes. El Municipio nace de la elevación entre el ramal norte del río Esgueva y el río Pisuerga. En la segunda mitad del siglo XIX con la llegada del ferrocarril y la construcción del Canal de Castilla se inicia el primer proceso de industrialización²⁵. Es de gran relevancia señalar que el Municipio fue capital del Imperio a principios del siglo XVI²⁶.

Valladolid cuenta con una red sólida de infraestructuras de transporte (un aeropuerto, una moderna red de autovías y rondas exteriores, una red ferroviaria de alta velocidad parcialmente integrada en el casco urbano y una estación de autobuses). Adicionalmente, cuenta con una amplia y diversa oferta turística, incluyendo monumentos, museos, actividades interactivas, palacios, plazas, gastronomía tradicional e infraestructura turística. Lo anteriormente mencionado ha permitido que Valladolid sea actualmente una ciudad moderna decidida a apostar por el futuro.

4.1.1. Alojamiento turístico

Todos los datos presentados en este epígrafe han sido extraídos de la *web* de EpData.

Comenzaremos con el sector hotelero. En el gráfico 2 se muestra la evolución del número de establecimientos hoteleros abiertos en la ciudad de Valladolid entre abril de 2021 y abril de 2022.

Tal y como se aprecia en esta gráfica, en el mes de mayo de 2022 había un total de 38 establecimientos hoteleros abiertos en la ciudad de Valladolid. Durante los peores meses de la pandemia, fueron muchos los establecimientos hoteleros que cesaron su actividad. Afortunadamente, a partir del mes de julio del año 2020 esos establecimientos comenzaron a reabrir sus puertas.

²⁴ <https://es.wikipedia.org/wiki/Valladolid>

²⁵ https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Valladolid

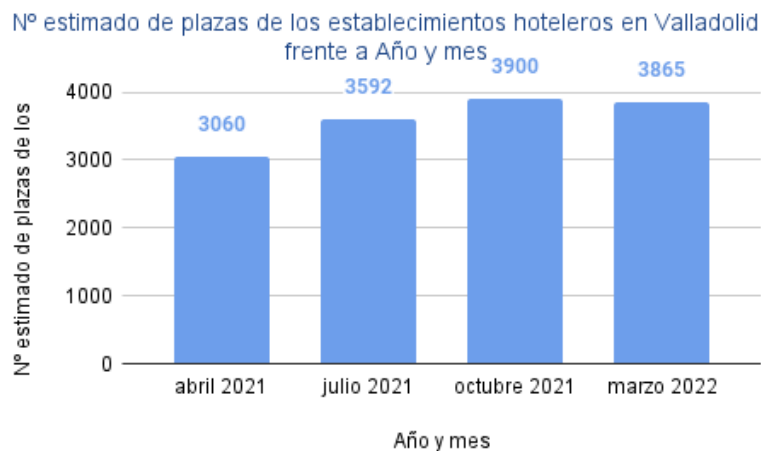
²⁶ <https://www.turismocastillayleon.com/es/arte-cultura-patrimonio/capitales-provincia/valladolid>



Gráfica 2 Número de establecimientos ofertados en la ciudad de Valladolid frente a mes y año.

Fuente: Elaboración propia a partir de *EpData*.

El aumento en el número de establecimientos hoteleros se ha visto, lógicamente, traducido en un incremento en el número de plazas ofertadas como muestra la gráfica 3. Esto nos lleva a una conclusión evidente: la existencia de una tendencia positiva en la oferta de alojamiento turístico. Las últimas estadísticas realizadas muestran que en Valladolid hay una oferta de 3865 plazas hoteleras.



Gráfica 3. Número estimado de plazas de los establecimientos hoteleros en Valladolid.

Fuente: Elaboración propia a partir de EpData.

A los establecimientos hoteleros se ha añadido una nueva opción, el alquiler de viviendas de uso turístico (VUT) que son aquellas viviendas cedidas por sus propietarios directa o indirectamente a terceros, de forma reiterada, a cambio de contraprestación económica, por un período de tiempo igual o inferior a 31 días.

Tal y como se explica en el resumen ejecutivo del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023 con respecto a las VUT, en el año 2019 se registró un aumento de un 62% en las VUT ofertadas respecto a los 4 años anteriores. Es decir, en el año 2016 había un total de 189 alquileres activos y en el año 2019 se registraron un total de 306 alquileres (lo que equivaldría a un total de 861 plazas ofertadas). Estos datos indican que las viviendas de uso turístico representaban en el año 2019 un 24,5% de la totalidad de las plazas hoteleras del Municipio.

4.1.2. Red de transportes

Valladolid cuenta con una sólida red de infraestructuras de transporte:

- Aeropuerto de Valladolid²⁷. En la página oficial de Aena se indica que este aeropuerto se sitúa junto a la carretera N-601 en dirección a León. En 1938 se inaugura con el único fin de transportar mercancía. Es en el año 1946 cuando el aeropuerto se abre al tráfico civil. A día de hoy operan un total de cuatro aerolíneas diferentes (*RYANAIR*, *VUELING*, *AVIES* y *AERO4M*, D.O.O) con destino a París, Palma de Mallorca y Barcelona. Según se indica en las estadísticas realizadas por AENA (2021) sobre el aeropuerto de Valladolid, en 2021 se transportaron en avión un total de 106 mil personas y 2 mil toneladas de mercancías. Además, los meses en los que hay una mayor afluencia de vuelos son en los meses de verano (junio, julio y agosto). El 96% de los aviones son vuelos a nivel nacional y el 4% restante son vuelos internacionales. El aeropuerto de Valladolid está focalizado en obtener la mejor imagen posible, por ello, ha implantado un Sistema Integrado de Gestión de Calidad y de Medio Ambiente y Sistema de Gestión de la Energía en el Edificio Terminal, obteniendo las certificaciones según las normas ISO 9001, ISO 14001 e ISO 50001 a través de AENOR. Cabe destacar, que el Consejo Internacional de

²⁷<https://www.aena.es/es/aerolineas/aeropuertos-y-destinos/nuestros-aeropuertos/valladolid.html>

Aeropuertos (ACI) ha distinguido al Aeropuerto de Valladolid con el premio al “Mejor Aeropuerto de Europa, en la categoría de aeródromos de menos de dos millones de pasajeros”

- Tal y como se expresa en el informe realizado por EpData titulado “*Viajeros diarios en Renfe en datos y gráficos*” sobre la Estación de Valladolid - Campo Grande, operan líneas de tren convencional, que hacen recorridos a Madrid, León, Burgos, Palencia, Soria, Ávila o Segovia (entre los destinos más cercanos). La línea que más viajeros transporta en España es Madrid - Segovia – Valladolid, transportando a una media diaria de 8018 personas²⁸. La estación de Valladolid cuenta con el “Servicio Acera”, se trata de un servicio ofrecido a los viajeros con discapacidad o movilidad reducida. Además, en el año 2007 se inauguró el servicio AVE (Alta Velocidad) conectando al Municipio con comunidades autónomas como Galicia o Madrid.
- Una vez se ha extraído la información de Wikipedia y de la página oficial de la única estación de Autobuses que hay en Valladolid, señalamos que se localiza en la calle Puente Colgante. Fue inaugurada en el año 1972 y cuenta con un total de 16.000 metros cuadrados²⁹. Las empresas que operan en esta estación son³⁰:
 - Alsa con destino a lugares como Barcelona, Madrid o Santiago de Compostela entre otros.
 - Grupo Avanza, con destino a Salamanca, Venta de Pollos o Castellanos.
 - Cabrero que se centra en viajes a urbanizaciones localizadas en la provincia de Valladolid.
 - Por último, Linecar y La Regional realizan principalmente viajes a pueblos y urbanizaciones localizados en la comunidad autónoma de Castilla y León.
- Red Urbana de Autobuses³¹. Auvasa (Autobuses Urbanos de Valladolid, S.A.) es la empresa en forma jurídica mercantil encargada de gestionar el servicio público urbano colectivo de viajeros en superficie. Tal y como se expone en la

²⁸<https://www.epdata.es/datos/viajeros-diarios-renfe-datos-graficos/430>

²⁹<https://www.elnortedecastilla.es/valladolid/secretos-estacion-autobuses-20220505220135-nt.html>

³⁰<https://diariodevalladolid.elmundo.es/articulo/valladolid/primer-impulso-conexion-valladolid-ave-galicia/20220225105004416857.html>

³¹<http://www.auvasa.es/default.asp#content>

página *web* de AUVASA, la empresa se constituyó en 1982 con una flota de 67 autobuses. Actualmente cuenta con una flota de 150 vehículos, un total de 575 paradas, 52 líneas (ordinarias, polígonos, matinales, búho y servicios de fútbol), y 548,262 kilómetros de longitud media de red. Además transporta a una media diaria de 90.862 viajeros y anualmente se realizan un total de 557.494 horas de servicio. AUVASA se halla comprometida activamente con el medioambiente por utilización de vehículos a gas poco contaminantes y con la accesibilidad pues los vehículos cuentan con plataformas bajas que facilitan el acceso de personas con capacidad física disminuida.

- Por último, el sistema de Bicicletas de alquiler se denomina VallaBici³², a través de la plataforma Civitatis hemos podido extraer la siguiente información: se trata de un servicio que facilita la conexión entre distintos puntos de la ciudad. Se puede hacer uso de este servicio las 24 horas del día durante todos los días del año y para ello, el interesado debe estar previamente registrado en el sistema. A partir de febrero de 2023 AUVASA gestionará el alquiler de bicicletas. Desde ese momento será posible usar el servicio de alquiler de bicicletas con la misma tarjeta que se usa en el servicio de autobuses urbanos.

3.1.3. Atracciones turísticas

Valladolid reúne un conjunto de atracciones turísticas, entre ellas encontramos diferentes eventos, rutas, una variada gastronomía, enoturismo, arte, cultura y patrimonio, turismo rural y de naturaleza, etcétera.

Las atracciones turísticas más relevantes son, la Semana Santa de Valladolid, que fue la primera en ostentar el Título de Interés Turístico Internacional, por su calidad artística y valor histórico de sus tallas, la Feria Internacional de Muestras donde todos los años se celebra la Feria Internacional de Turismo de Interior (INTUR) dirigida a profesionales del sector turístico y consumidores finales, la Semana Internacional de Cine de Valladolid (SEMINCI) uno de los festivales más antiguos y consolidados de Europa, el Festival de Teatro y Artes de calle de Valladolid (TAC) y los eventos celebrados en el Centro Cultural Miguel Delibes. Por otro lado, existen rutas como la Ruta de los Reyes, la del Hereje o la Ruta de la Luz.

³²<https://www.valladolid.com/vallabici>

Es importante destacar que, este Municipio presenta la mayor concentración motera de invierno en Europa, denominada PINGÜINOS, donde los hoteles rozan el 100% de ocupación.

Valladolid es referente a nivel nacional en numerosos deportes, entre los que destacamos su equipo de fútbol Real Valladolid, en primera división, el rugby con El Salvador y VRAC Quesos Entrepinares, (recordemos que la final de la Copa del Rey de 2017 entre los dos equipos reunió a 26.000 espectadores). Su Plaza Mayor durante el mes de junio alberga una de las citas deportivas más vistosas del año, las pruebas del circuito *WorldPadel* Tour. Es importante resaltar que es sede habitual de campeonatos nacionales de múltiples disciplinas deportivas, gimnasia artística y rítmica, tenis de mesa, salvamento socorrismo...todo ello hace fluir el tráfico de viajeros durante todo el año.

El Municipio cuenta con un amplio número de museos como el Museo Oriental de Valladolid, el Museo Nacional de Escultura Policromada, el Museo de Valladolid, el Museo Patio Herreriano, Museo del Monasterio de San Joaquín y Santa Ana y el Museo de la Ciencia.

Como monumentos y lugares turísticos que encontramos, señalamos los más relevantes: la Plaza Mayor, la Academia de Caballería, la inconclusa Catedral, la iglesia de Santa María de la Antigua, el Campo Grande, el Pasaje Gutiérrez, San Pablo, la Plaza de Zorrilla, la Plaza de España, la Calle Santiago o la Calle Platerías. Además cuenta con una playa fluvial urbana denominada “La Playa de las Moreras” donde se encuentra el barco “Leyenda del Pisuerga”.

Por otro lado, como visitas cercanas encontramos diferentes atractivos municipios situados en la provincia de Valladolid, por ejemplo: Medina del Campo, Uruña, Tordesillas, con su Parador Nacional, Peñafiel o Simancas.

Por último, no queremos dejar de poner de manifiesto que el turismo enológico atrae a un gran número de turistas a la provincia de Valladolid, ya que ofrece un amplio número de experiencias vinícolas. Cuenta con cinco denominaciones de origen diferentes (Rueda, Cigales, Toro, Ribera del Duero y León). Cabe destacar las Bodegas Vega Sicilia, uno de los vinos españoles más reconocidos a nivel internacional y el Museo del Vino de Peñafiel que recibe una media de 100.000 visitas al año. Es de gran

importancia señalar que en torno a este tipo de turismo surge la feria 'Valladolid, Plaza Mayor del Vino' y una visita guiada por el Municipio denominada UN PASEO ¡DI-VINO!

4.2. Análisis de la demanda turística en Valladolid

Los últimos datos recogidos por el INE en el informe de “*Viajeros y pernoctaciones por comunidades autónomas y provincias*” muestran que entre el mes de enero de 2022 y el mes de abril de 2022, visitaron la ciudad de Valladolid un total de 187.000 viajeros y se registraron un total de 308.824 pernoctaciones.

El informe sobre la demanda del año 2021 realizado por el Observatorio Cultural y Turístico de la ciudad de Valladolid muestra datos más concretos relacionados con la edad, los motivos principales de visita, la nacionalidad, el sexo, el gasto medio por noche y día y el tipo de visitante.

En este informe se muestra lo siguiente:

- El 94,40 % de los visitantes son españoles y el 5,60% restante son extranjeros
- El 51,80% son mujeres y el 48,20% hombres.
- El rango de edad más interesado en visitar la ciudad corresponde a las personas entre 45-54 años que representan un 30,10%, detrás de éstos, son los comprendidos entre una edad de 35 y 44 años representando un 23%. Los visitantes mayores de 54 años representan el 22,4%. Por último, indicar que los menos interesados en visitarla son las personas que están en los rangos de edad de entre 16 y 35 años.
- Respecto al gasto por tipo de visitante, el gasto medio diario de los turistas es de 69,80€, mientras que el de los excursionistas está en una media diaria de 34,20€.
- Los principales motivos por los que los visitantes se desplazan a la ciudad son los siguientes: ocio y turismo (57,74%), asistencia a ferias y congresos (27,02%), visita a amigos y familiares (9,94%), otros (1,48%), trabajo (2,76%) y estudios (1,07%).

Respecto al medio de transporte, el 76,43% de los visitantes vienen en vehículo privado, el 8,51% se desplaza en autobús, los visitantes que hacen uso del tren suponen el 5,95%, el 3,79% se desplazan en avión y el 5,31% hacen uso de otros medios de transporte.

Una vez analizados los datos relacionados con el transporte, vamos a tratar el nivel de ocupación de los establecimientos hoteleros.

Como podemos observar en la gráfica , tras haber experimentado un nivel de ocupación mínimo en abril de 2020 debido a la pandemia de la Covid-19, en los meses de verano de 2020 se muestra un ligero aumento alcanzando en agosto un 30,28% del nivel de ocupación, cifra que en agosto del año 2021 se duplicaría hasta alcanzar un 60,9%.

Tal y como se puede observar en el gráfico, los meses en los que se registra un menor nivel de ocupación es entre noviembre y abril. Además, en la gráfica se muestra un aumento generalizado del nivel de ocupación en el año 2022 respecto al año 2021. El último mes en el que ha habido un registro ha sido en marzo de 2022 alcanzando un 43,29%.



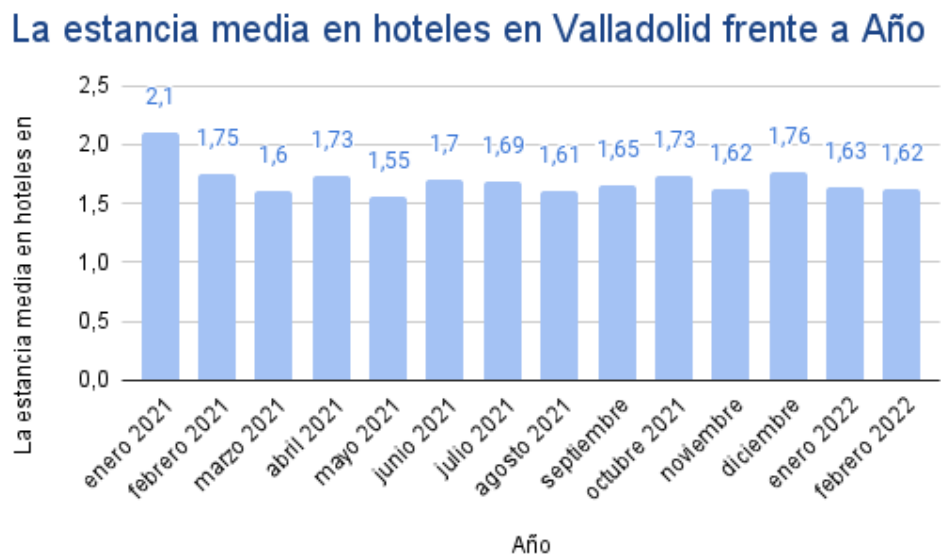
Gráfica 4. Porcentaje del nivel de ocupación en establecimientos hoteleros de Valladolid frente a mes y año.

Fuente: Elaboración propia a partir de EpData.

En la gráfica 5 se muestra la estancia media en los hoteles de Valladolid. La estancia media en hoteles de los viajeros es de 1,6957 días. Se observan los meses que superan la media. En primer lugar, el mes de enero, cuya estancia media en 2021 fue de 2,1 días y en 2022 de 1,63 días. Por otro lado, en febrero la estancia media en 2021 fue de 1,75 días y en 2022 de 1,62 días. Una vez reflejado esto se extrae la conclusión de que en estos dos meses la estancia media se ha reducido en 2022 respecto al año de 2021.

El orden de meses de mayor a menor estancia media de los turistas en los hoteles es el siguiente: diciembre (1,76), octubre y abril (1,73), junio (1,7), julio (1,69), septiembre (1,65), noviembre (1,62), agosto (1,61), marzo (1,6) y mayo (1,55).

Concluimos el análisis de esta gráfica señalando que en 2021 hubo un total de seis meses que se encontraron por debajo de la estancia media de los viajeros en hoteles de Valladolid (1,6957). Estos meses fueron julio, septiembre, noviembre, agosto, marzo y mayo.

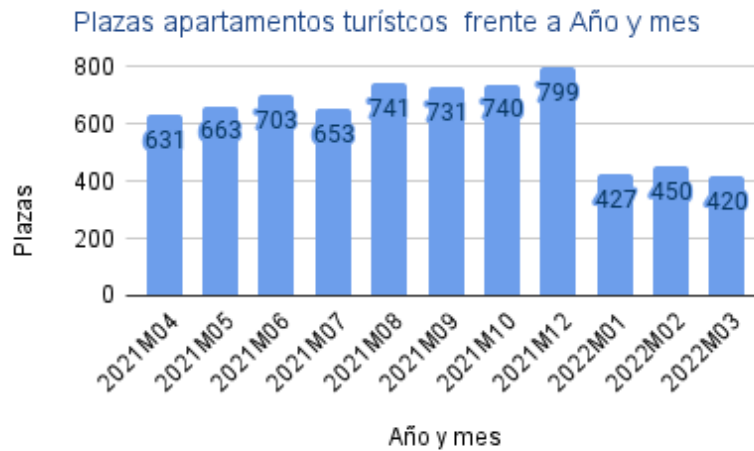


Gráfica 5. La estancia media en hoteles en Valladolid en los meses de 2021 y 2022.

Fuente: Elaboración propia a partir de EpData.

En la gráfica 6 analizamos el número de plazas en apartamentos turísticos que han sido ocupadas desde abril del año 2021 a marzo del año 2022. Tal y como se aprecia, el mes

con plazas ocupadas es en diciembre (799) y los meses con menos se registran en el primer trimestre de año, enero (427), febrero (450) y marzo (420).



Gráfica 6. Número de plazas en apartamentos turísticos en la ciudad de Valladolid.

Fuente: Elaboración propia a partir del INE.

4.4. Valladolid como Destino Turístico Inteligente

Valladolid se encuentra inmersa en un proyecto vinculado con Segittur con el fin de que el Municipio logre ser un Destino Turístico Inteligente. Por ello, está llevando a cabo El Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023.

La visión de este proyecto tiene como objetivo ser ambicioso e inspirador a largo plazo siguiendo unos atributos estipulados en El Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023. 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. (Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023, 2020).

CAPÍTULO 4

La finalidad de este plan es lograr un turismo más competitivo y una mayor generación de empleo aumentando la calidad de vida de los residentes y la calidad de la experiencia turística. Los objetivos estratégicos son los siguientes:

- Promocionar la coordinación entre las instituciones y entidades en el ámbito de desarrollo turístico en el Municipio y el entorno con el fin de lograr la consolidación de una gobernanza participativa.
- Reforzar el posicionamiento de la ciudad en la industria turística a nivel nacional e internacional.
- Garantizar un turismo sostenible poniendo en valor, protegiendo y mejorando el paisaje, el entorno urbano, la restauración y conservando el patrimonio cultural y ambiental. Además de fomentar la movilidad sostenible, la accesibilidad a nivel universal y el desarrollo comercial y turístico.
- Adecuarse a las tendencias del mercado turístico.
- Promover nuevos productos con el objetivo de que el Municipio entre en nuevos mercados turísticos y logre atraer a diversos segmentos a través de un consumo sostenible y una economía circular.
- Impulsar y promocionar la comercialización de los productos turísticos locales.
- Centrar los esfuerzos en segmentar el mercado, es decir, tratar de atraer a un perfil que interese al Ayuntamiento de Valladolid con el fin de aumentar la estancia media.
- Lograr la coordinación entre la gestión de la ciudad y la del entorno metropolitano y provincial.

Para lograr estos objetivos es necesario llevar a cabo unas actuaciones que están recogidas en una ficha, estructuradas tal y como se plasma en la Ilustración 4:

Estructura de las actuaciones propuestas en el Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023

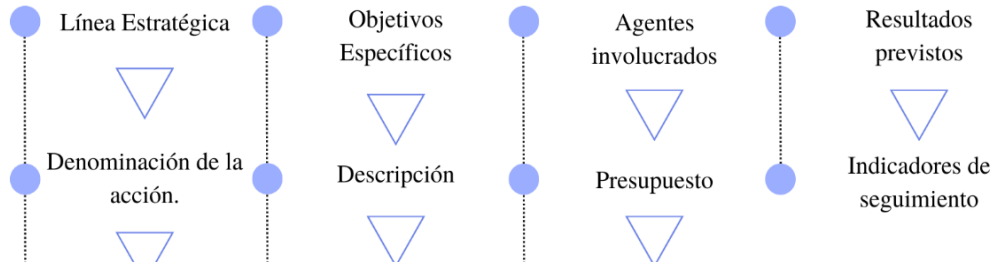


Ilustración 4. Estructura de las actuaciones propuestas en el Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023.

Fuente: Elaboración propia a partir del Informe del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023.

Dentro del ámbito de la gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional, encontramos un total de once actuaciones, con las que el Ayuntamiento de Valladolid tiene como objetivo lograr la cooperación entre agentes privados y públicos en la gestión turística, tratar de impulsar la competitividad y sostenibilidad de las entidades turísticas del Municipio y por último, fomentar el desarrollo del turismo sin perjudicar la calidad de vida de los residentes.

Por otro lado, en el ámbito de la sostenibilidad turística se están llevando a cabo un total de cinco actuaciones. Estas actuaciones tienen como objetivo hacer viable la accesibilidad universal, promover el modelo de movilidad sostenible recogido en el Plan Integral de Movilidad Urbana Sostenible y Segura de la ciudad, popularizando el uso de vehículos eléctricos, revalorizar el casco histórico del Municipio, impulsar el desarrollo del turismo sin perjudicar la calidad de vida de los residentes y, por último, fomentar la restauración de espacios urbanos degradados de interés cultural

A continuación, se explican los objetivos marcados respecto al desarrollo de productos que serán alcanzados a través de un total de nueve actuaciones. El Ayuntamiento trata de adecuar los productos turísticos vallisoletanos al mercado, revalorizar los valores y

CAPÍTULO 4

recursos del Municipio, fomentar los nuevos productos turísticos y proporcionar al turista la posibilidad de disfrutar de experiencias únicas

Por último, se han planteado un total de cinco actuaciones relacionadas con la promoción y la comercialización. Los objetivos fijados son los siguientes: establecer un programa *online* para promocionar el Municipio, segmentar la demanda para lograr un aumento del número de turistas y situar su imagen turística en mercados extranjeros.

Las líneas de estrategia, las necesidades a cubrir y las actuaciones vienen especificadas en los anexos.

Para lograr este plan estratégico y con ello el cumplimiento de los objetivos mencionados anteriormente, se han establecido unos mecanismos de seguimiento, de desarrollo y de evaluación a través de unos indicadores cuantitativos y cualitativos. Existen dos tipos de indicadores:

- Los indicadores de seguimiento del Plan de actuación. Son los que miden el grado de actuación.
- Los indicadores de resultado. Miden el impacto de las actuaciones llevadas a cabo en el desarrollo de la actividad turística.

Por último, es importante destacar que el Ayuntamiento ha establecido un presupuesto para llevar a cabo estas actuaciones:

1. En la gobernanza, colaboración profesional y coordinación se han destinado un total de 535.000 euros.
2. En el ámbito de la sostenibilidad turística han sido destinados un total de 740.000 euros.
3. Al desarrollo de productos se han destinado 1.850.000 euros. Por último, se han destinado 850.000 euros para las actuaciones centradas en la promoción y comercialización.

Para resumir, el Ayuntamiento ha destinado 3.975.000 euros con la finalidad de cumplir con los objetivos marcados en el Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023

CONCLUSIONES PROPIAS Y PROFESIONALES

Hemos analizado en este trabajo que el Municipio de Valladolid se sitúa en una zona privilegiada de la Península Ibérica y que goza de todas las condiciones para ser la capital del noroeste de España. No se trata de glosar otra vez de forma resumida en estas conclusiones todos aquellos aspectos favorables con los que cuenta Valladolid en el ámbito institucional, económico, educativo e incluso turístico. Lo que queremos en este apartado final de nuestro trabajo es poner de manifiesto sí realmente esta ciudad aprovecha en nuestra opinión todo su potencial a la hora de desarrollar sus recursos turísticos desde el punto de vista de su sostenibilidad, innovación, calidad etc.

Somos conscientes de que cualquier actividad humana siempre es susceptible de mejora. Bajo las premisas expuestas nos corresponde, en consecuencia, juzgar si Valladolid desde la actividad turística exprime el cítrico hasta su última gota. La consecución del objetivo que acabamos de señalar corresponde a los Poderes públicos con competencias en la materia y a todos los operadores privados

Valladolid presenta una escasa adaptación a los mercados internacionales, existiendo una excesiva dependencia del turismo nacional y por tanto, una pérdida difícil de calcular de turistas extranjeros. Este Municipio precisa adaptarse a las necesidades del turismo extranjero y para ello, es imprescindible crear nuevas conexiones aéreas. Surge aquí la pregunta si los Poderes públicos estarían dispuestos a redoblar sus esfuerzos en este ámbito.

Gracias a medidas que el Ayuntamiento de Valladolid está implementando en su término municipal para optimizar la accesibilidad o la transparencia en la gestión de cara a los ciudadanos, se está creando una imagen muy rica e influyente sobre el Municipio que atrae cada vez a más visitantes. Esto ha permitido que la actividad turística vallisoletana entre en nuevos mercados y se sitúe en posiciones más altas en los rankings turísticos.

Por otro lado, Valladolid es una ciudad que compite con otras ciudades castellanoleonesas que poseen una gran riqueza cultural, entre ellas, se encuentran Salamanca, Segovia, Ávila o León. Un destino turístico inteligente supone ser un destino innovador, accesible, desarrollado en términos tecnológicos y concienciado con

el medioambiente. Pero también, en nuestro caso, una actividad que está en el mercado y debe ser competitiva.

La consecución de estos factores anteriormente mencionados, son reconocidos mediante diplomas, sellos o certificados. Estas actuaciones de reconocimiento funcionan como una herramienta de marketing, por lo tanto, considero que es de vital importancia la existencia de los polos de comunicación con la finalidad de que cumplan su función de promoción tanto del destino como de las medidas que se estén llevando a cabo con el principal objetivo de poner en conocimiento y de atraer a un mayor número de turistas.

La ejecución del Plan de acción propuesto en el Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023, cuyo plazo temporal se nos antoja muy corto, es la primera piedra que la ciudad de Valladolid coloca para impulsar un turismo nacional e internacional de calidad y prepararse para recibir su certificado de inteligencia turística.

A mi parecer, sostengo que es evidente que en la actualidad el sector turístico ha sido y es una fuente de riqueza trascendental. A pesar de que este sector en España es muy potente y se caracteriza por ser una actividad económica de calidad, cabe destacar, que ha sido un sector excesivamente maltratado. La masificación de turistas, la excesiva construcción de viviendas en el medio, la congestión del tráfico y la contaminación arquitectónica, entre muchas otras, ha supuesto las siguientes consecuencias negativas: el rechazo por parte de los residentes de las ciudades receptoras hacia los turistas, la pérdida de la identidad del destino turístico, la destrucción del medioambiente, un aumento excesivo de las viviendas de uso turístico, etcétera.

Bajo mi punto de vista, considero que el turismo no se entiende si no respeta la identidad de los destinos. El sector turístico debe ser de calidad y debe adaptarse a las nuevas necesidades de la población, a las nuevas tecnologías, al medioambiente y lo más importante, a los residentes de la ciudad. Los habitantes son la clave y el núcleo del destino, son quienes hacen de éste, un lugar atractivo y cálido para el turista. Este debiera ser el punto de partida de cualquier plan de acción turística.

Tal y como se ha indicado a lo largo del trabajo, es de gran importancia la existencia de los sellos con el fin de motivar a empresarios y destinos a llevar a cabo medidas inteligentes. Como consecuencia del ímpetu en lograr estas certificaciones, surge la

siguiente problemática en la cual el peso del marketing supera la idea inicial de ser y cumplir con los aspectos marcados para lograr ser un DTI.

La nueva realidad es la siguiente: vivimos muy rápido, necesitamos una gran cantidad de estímulos y, por último, esperamos resultados instantáneos. Es imprescindible volver a confiar en los procesos, los planes relacionados con el turismo inteligente necesitan tiempo y no dan frutos repentinamente.

Por otro lado, es clave que nadie se “quede atrás”, es decir, la mejora de la accesibilidad y la inclusión de grupos excluidos conlleva una mejora de la calidad de la vida de los ciudadanos. Una persona de alta edad debe tener el mismo acceso que una persona joven, la acción que hoy beneficia a un ciudadano, en un futuro podría beneficiar a un municipio entero.

El desenlace es claro, quien no se adapta a las nuevas necesidades de la demanda, se queda atrás. Por ello, sostengo que el Ayuntamiento de Valladolid ha actuado con lucidez respondiendo con rapidez a estas exigencias a través del Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023.

La realización de este trabajo de fin de grado me ha permitido realizar un acercamiento y estudio muy exhaustivo sobre la ciudad Valladolid y las nuevas metas que ésta se ha propuesto. Además, me ha enriquecido, ya que, he adquirido numerosos conocimientos y competencias en el ámbito de la inteligencia turística. Un aspecto que a día de hoy está en pleno auge.

Asimismo, el TFG ha sido un estímulo para que el día de mañana quiera formarme con una mayor profundidad en el ámbito del turismo, de la evolución, de la innovación y del marketing. Sin duda alguna, cabe destacar que ha sido una gran oportunidad para ampliar mis conocimientos, adentrarme y conocer nuevos ámbitos que se alejaban de mis intereses y me ha permitido continuar invirtiendo mi tiempo y mis esfuerzos en seguir interesada por la sostenibilidad.

Referencias bibliográficas

- AENA. (n.d.). *Datos de negocio del aeropuerto de Valladolid | Aena*. Recuperado o de mayo, 2022, de <https://www.aena.es/es/aerolineas/aeropuertos-y-destinos/nuestros-aeropuertos/valladolid.html>
- AENA. (2021). *Valladolid Airport*. <https://www.aena.es/es/aerolineas/aeropuertos-y-destinos/nuestros-aeropuertos/valladolid.html>
- Alcantud, A., García, B. y Muñoz, N. (2015) “Informe destinos turísticos: construyendo el futuro”. SEGGITUR, pp. 9-10.
- Alvarado-Sizzo, I. (2018). *Representaciones visuales de los destinos turísticos a través de Internet: el caso de Valladolid (México)*. Universidad de la Laguna, p. 24
Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/881/88165994005/>
- AMADEUS. (2017, octubre). *Voyage of discovery trabajando juntos por un viaje inclusivo y accesible*. Recuperado el 11 de abril de 2022, de <https://observatoriodelaaccessibilidad.es/wp-content/uploads/2021/03/Voyage-of-discovery.-Trabajando-juntos-por-un-viaje-inclusivo-y-accesible.pdf>
- Asamblea General de la ONU. (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos* (217 [III] A). Paris.
- AUVASA. (s. f.). *Auvasa*. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <http://www.auvasa.es/default.asp#content>
- Ayuntamiento de Málaga. (2018). *Málaga Smart: Plan ESTRATÉGICO de Innovación Tecnológica 2018–2022* (pp. 168-207). Recuperado 18 de abril de 2022, de https://malagasmart.malaga.eu/opencms/export/sites/msmart/.content/galerias/documentos/Plan_Estrategico_de_Innovacion_bajares.pdf

Ayuntamiento de Málaga. (s. f.). Smart City Malaga - Gestión energética sostenible.

Recuperado 18 de abril de 2022, de <https://www.smartcitymalaga.es/>

Ayuntamiento de Valladolid, TMR Experience, & Red DTI. (2020). *Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021–2023 “Avanzando el Futuro” Marco Estratégico y Plan de Actuación.*

<https://www.valladolid.es/es/temas/hacemos/plan-estrategico-turismo.ficheros/652065->

[Plan%20Estrat%C3%A9gico%20Turismo%20Valladolid%202021-2023%20completo.pdf](https://www.valladolid.es/es/temas/hacemos/plan-estrategico-turismo.ficheros/652065-Plan%20Estrat%C3%A9gico%20Turismo%20Valladolid%202021-2023%20completo.pdf)

Ayuntamiento de Valladolid, TMR Experience& Red DTI. (2020). *Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021–2023 “Avanzando el Futuro” Resumen Ejecutivo.*

<https://www.info.valladolid.es/blog/wp-content/uploads/2021/02/Plan-Estrat%C3%A9gico-de-Turismo-de-Valladolid-2021-23.-Resumen-ejecutivo.pdf>

Botín, R. (2021, abril). Innovación en Turismo; innovación en las pequeñas cosas.

Andalucía Lab. Recuperado 13 de abril de 2022, de

<https://www.andalucialab.org/blog/innovacion-en-turismo-creatividad/#:%7E:text=El%20concepto%20de%20innovaci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica&text=De%20lo%20que%20se%20trata,de%20mayor%20valor%20al%20cliente>

Ceupe, B. (2018, noviembre). Certificaciones del turismo sostenible. Ceupe.

Recuperado 15 de abril de 2022, de

<https://www.ceupe.com/blog/certificaciones-del-turismo-sostenible.html>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CIVITATIS. (s. f.). *Información general de Valladolid - Datos de interés general*.

Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://www.valladolid.com/informacion-general>

Colaboradores de Wikipedia. (2022, 21 junio). *Valladolid*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 27 de junio de 2022, de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Valladolid>

Colaboradores de Wikipedia. (12 de julio de 2021). *Ferrocarril en Valladolid*.

Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado el 9 de mayo 2022, de

https://es.wikipedia.org/wiki/Ferrocarril_en_Valladolid

Colaboradores de Wikipedia. (2 de junio de 2022). *Historia de Valladolid*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 27 de junio de 2022, de

https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Valladolid

Comisión Mundial sobre el medio Ambiente y el Desarrollo (1987) Informe Nuestro futuro común. Recuperado de

https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf

Enerlis y Ernst and Young. (2012). Libro blanco Smart Cities. Madrid España: Ferrovial and Madrid Network, pp. 4-113

Enoturismo - Portal de Cultura y Turismo de Valladolid. (s. f.). Valladolid Ciudad

Amiga. Recuperado 31 de mayo de 2022, de

<https://www.info.valladolid.es/enoturismo>

EpData. (Diciembre, 2021). *Viajeros diarios en Renfe en datos y gráficos*.

<https://www.epdata.es/datos/viajeros-diaros-renfe-datos-graficos/430>

Estacion De Autobuses De Valladolid, Sa - Teléfono y dirección | Empresite. (s. f.).

Empresite España - Buscador de Empresas y Negocios de España. Recuperado

- 31 de mayo de 2022, de <https://empresite.economista.es/ESTACION-AUTOBUSES-VALLADOLID.html>
- Exceltur, (2022) “VALORACIÓN TURÍSTICA EMPRESARIAL DE 2021 Y PERSPECTIVAS PARA 2022”.*Perspectivas turísticas*, N° 79, pp. 4,18, recuperado de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2022/01/Informe-Perspectivas-N79-Balance-del-an%CC%83o-2021-y-previsiones-para-el-2022.pdf>
- F.R.L. (25 de febrero de 2022). *Primer impulso a la conexión de Valladolid con el AVE a Galicia*. Diario de Valladolid. Recuperado 9 mayo de 2022, de <https://diariodevalladolid.elmundo.es/articulo/valladolid/primer-impulso-conexion-valladolid-ave-galicia/20220225105004416857.html>
- Giraldo, A. (2022, 5 mayo). *Los secretos de la Estación de Autobuses: 15.000 metros cuadrados de decadencia y melancolía*. El Norte de Castilla. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://www.elnortedecastilla.es/valladolid/secretos-estacion-autobuses-20220505220135-nt.html>
- Guerrero González, P.E, Ramos, Mendoza, J.R (2014). “Introducción al turismo”, Grupo editorial patria, México, pp.15-18, recuperado de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>
- IECISA (2019). Observatorio del Sector Público de Informática.La transformación digital en el sector turístico español (pp. 3-16). Recuperado 10 de abril de 2022de: https://www.ospi.es/export/sites/ospi/documents/informes/IECISA_Informe_Turismo_digital.pdf
- IESE Business School University of Navarra. (2020). IESE Cities in Motion Index 2020 (pp. 98). Recuperado 15 de abril de 2022, de

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0542.pdf>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s.f). *Plazas, apartamentos, grados de ocupaciones y personal empleado por provincias (2072)*. INE. Recuperado el 6 de mayo 2022, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2072>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Viajeros y pernoctaciones por comunidades autónomas y provincias (2022)*INE. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2074>

INE (2022). *Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Revisión estadística 2019 Serie 2016 – 2019*. Recuperado 10 de febrero de 2022, de https://www.ine.es/prensa/cst_2020.pdf

INE (2020). *Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Aportación del turismo a la economía española. - Año 2020*. Recuperado 10 de febrero de 2022, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

INVATTUR, PREDIF, SEGITTUR. (2021). *Destinos Turísticos Inteligentes y gestión de la accesibilidad. II Congreso TURR4all [Vídeo]*. Youtube. Recuperado 15 de marzo de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=oNPZW6tnErQ&t=18s>

Junta de Castilla y León. (s. f.). *Valladolid*. Portal de Turismo de la Junta de Castilla y León. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://www.turismocastillayleon.com/es/valladolid>

López, D. A. (2021, enero). *Los viajes frecuentes pueden hacerte un 7% más feliz*. Psyciencia. Recuperado 29 de abril de 2022, de <https://www.psyciencia.com/los-viajes-frecuentes-pueden-hacerte-un-7-mas-feliz/>

Mullo Romero et al. (2019). *Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos*. Revista Universidad y Sociedad, 11(4), 394-399. Recuperado en 13 de abril de

2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400394&lng=es&tlng=es.

Organización Mundial del Turismo (2019), Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid. Recuperado el 11 de febrero de 2022, de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>

Organización Mundial del Turismo (1980), ‘Declaración de Manila sobre el turismo mundial’, Declaraciones de la OMT (p. 26), volumen 1, número 1, OMT, Madrid, Recuperado 10 de abril de 2022 de [:https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1980.01.01](https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1980.01.01)

Organización Mundial del Turismo (2014), Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – Módulo I: Turismo Accesible – definición y contexto, OMT, Madrid, Recuperado 11 de abril de 2022, de DOI: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416486>

Plain Concepts. (2021, Septiembre). El futuro del turismo es tecnológico, inteligente y sostenible. Recuperado 13 de abril de 2022, de <https://www.plainconcepts.com/es/tendencias-turismo-tecnologia/>

Prodetur. (s. f.). Convocatoria para digitalización de empresas en el marco de Agenda España Digital 2025, Plan de Digitalización PYMEs 2021- 2025 y el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (Programa Kit Digital). Prodetur. Recuperado 30 de abril de 2022, de <https://www.prodetur.es/prodetur/www/ayudas/>

Ribes, B.(2021), “El turismo post Covid: viajes más cortos y fuera de temporada alta” El Mundo. Recuperado el 17 de febrero de 2022, de <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/castellon/2021/10/08/616056a4e4d4d857278b458c.html>

Rosario Peiró, (2019, noviembre)Innovación. Recuperado 13 de abril de 2022, de

<https://economipedia.com/>

SOCIEDAD MIXTA PARA LA PROMOCIÓN DE TURISMO DE VALLADOLID

S.L, Observatorio Cultural y Turístico de la ciudad de Valladolid, Ayuntamiento de Valladolid, & Valladolid, ciudad amiga. (2022). “ENCUESTA A LA

DEMANDA. AÑO 2021”. Recuperado 1 de junio de 2022, de

<http://www.valladolidencifras.es/turismo.html>

UNE. (2016, Abril). UNE 178201:2016 Ciudades inteligentes. Definición, atributos y .

. Normalización Española. Recuperado 15 de abril de 2022, de

<https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0056504>

Vidal, B. (2018, agosto). We Are Marketing. Recuperado el 13 de abril de 2022, de

[https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-](https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la)

[tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html](https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html)

Valladolid. (s. f.). Portal de Turismo de la Junta de Castilla y León. Recuperado 27 de

junio de 2022, de <https://www.turismocastillayleon.com/es/arte-cultura->

[patrimonio/capitales-provincia/valladolid](https://www.turismocastillayleon.com/es/arte-cultura-patrimonio/capitales-provincia/valladolid)

Vallabici - Sistema de alquiler de bicicletas de Valladolid. (s. f.). Civitatis Valladolid.

Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://www.valladolid.com/vallabici>

Valladolid - La ocupación de los hoteles en el municipio, en datos y gráficos. (s. f.).

EpData. Recuperado 6 de mayo de 2022, de

<https://www.epdata.es/datos/ocupacion-hotelera-hoteles-datos-graficos->

[municipios/143/valladolid/7617](https://www.epdata.es/datos/ocupacion-hotelera-hoteles-datos-graficos-municipios/143/valladolid/7617)

10 razones para visitar Valladolid - Deporte - 10 razones para visitar Valladolid -

Deporte - Portal de Cultura y Turismo de Valladolid. (s. f.). Portal del Cultura y

Turismo de Valladolid. Recuperado 13 de junio de 2022, de

<https://www.info.valladolid.es/-/10-razones-para-visitar-valladolid-deporte>

ANEXOS

Anexo I. Entrevista a Yolanda Bazán Martínez

La entrevista se realizó el día 17 de abril de 2022 a Yolanda Bazán Martínez responsable del equipo técnico de Biosphere Sustainable Lifestyle.

Pregunta: Dado el inmenso número de empresas y destinos que se han certificado con BIOSPHERE©, me gustaría conocer los orígenes de esta Certificación y por qué cree que es de máxima importancia que las ciudades comiencen a tomar su camino hacia la sostenibilidad.

Respuesta: Es de máxima importancia debido a que el turismo es uno de los motores de crecimiento más prometedores para la economía a escala mundial, ya que el sector turístico está íntimamente conectado con numerosos sectores en cada territorio, por tanto, la introducción de cambios en las prácticas turísticas puede, asimismo, estimular cambios a niveles sociales, económicos y ambientales. Esta industria, motivada y movida por la demanda de la propia población, está y debe orientarse al cliente, pero siempre manteniendo objetivos colectivos. Por este motivo, no es posible deslocalizar el turismo del lugar en el que se desarrolla. El potencial turístico, bien canalizado, puede contribuir a la protección ambiental y ayudar a reducir la pobreza al capitalizar en bienes la biodiversidad, incrementando el aprecio y la conciencia hacia el medioambiente.

P: Por otro lado, vista la cantidad de nuevas empresas certificadoras que están surgiendo en la actualidad, ¿qué factores cree que son los que distinguen a la Certificación Biosphere de otras certificaciones sostenibles?

R: Hay varios aspectos que nos diferencian de otras certificaciones, por ejemplo: la posibilidad de escoger planes de sostenibilidad completamente personalizados en lugar de rellenar un cuestionario estático nos permite adaptarnos a la realidad del cliente. Se trata un concepto completamente novedoso; la posibilidad de que las entidades compartan sus actividades y buenas prácticas sostenibles con el resto, creando un nexo de unión entre todos los agentes implicados en el turismo y creando una gran comunidad sostenible; o, que somos la única certificación que define su completa

alineación con la Agenda 2030 y los 17 ODS, permitiendo que las empresas trabajen en un mismo marco común, y trabajando hacia las mismas metas.

P: Debido a las nuevas tendencias relacionadas con los Destinos Turísticos Inteligentes, ¿qué distingue a una certificación ambiental de a una certificación de destino turístico inteligente?

R: Biosphere no es ni una certificación ambiental *per se*, ni una certificación DTI. Nuestra certificación se alinea con los tres ámbitos de la sostenibilidad: Medio Ambiente y Cambio Climático, Sociedad y Cultura, Gobernanza y Economía. De este modo, no solo se toca un aspecto por así decirlo, sino todos aquellos que realmente están relacionados con la sostenibilidad.

P: Una vez han estado trabajando con empresas y destinos, ¿cuáles son las principales problemáticas que se plantean al implementar medidas sostenibles en un destino turístico?

R: La principal problemática reside en la coordinación de todos los agentes involucrados en la sostenibilidad. Por ello, se ha definido el llamado “Círculo Biosphere”, que desarrolla el concepto Biosphere integrador en destinos. Desde un punto de vista de sostenibilidad, y de adaptación de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, se trata de tener una visión global del turismo, en la que se integre la Administración pública, las empresas del destino, entidades públicas o privadas, habitantes del destino, y a los turistas que disfrutan del destino. En esta visión integral la Administración pública cumple el papel de gestor del destino, mientras que las empresas y servicios crean la oferta final de la experiencia turística, los comunicadores como polos de atracción del turista y el propio turista es el que disfruta de la experiencia.

Orientar las acciones y políticas turísticas de un destino hacia el desarrollo sostenible es el objetivo final, así como generar sinergias entre las empresas locales que favorezcan el desarrollo de experiencias y productos sostenibles, posicionando al destino y a sus empresas en el mercado turístico de forma responsable.

P: ¿Cree que este tipo de certificaciones aparte de colaborar en la mejora del desarrollo sostenible de una empresa o destino, puede llegar a ser una herramienta de marketing turístico?

R: Sí, si bien la certificación no es la finalidad de trabajar en la sostenibilidad, es una ventaja que tanto empresas como destinos aprecian, y en muchos casos una de las principales razones por las cuales buscan este tipo de certificaciones. Por ello, es importante para ellos la obtención de los diplomas que se obtienen tras el proceso de auditoría y las acciones de comunicación que llevamos a cabo por nuestra parte y por parte de los medios de comunicación. Además, cada vez son más los turistas que se interesan por la sostenibilidad, “un 87% de los viajeros buscan servicios y empresas sostenibles” según Booking.com, por tanto, a las empresas les interesa venderse como tal en sus acciones de marketing. Una entidad certificada con Biosphere, aparecerá como sostenible en las principales OTAs, por ejemplo, y atraerá más turistas interesados en la sostenibilidad.

P: Por otro lado, ¿cree que sería interesante establecer relaciones entre certificaciones medioambientales y certificaciones relacionadas con la digitalización, accesibilidad, etcétera?

R: Por supuesto, es de máxima importancia que colaboremos todos por el mismo fin de la sostenibilidad. Ya que el turismo es tan intrínseco a distintas industrias y aspectos de la gestión del Destino, es importante que todos nos alineemos y coordinemos nuestros esfuerzos. Además, hay soluciones de digitalización para problemas medioambientales, o por ejemplo en la gestión medioambiental de un parque es importante que sea accesible para todos los turistas, etc.

P: Para finalizar, ¿es posible que a día de hoy los destinos sean completamente sostenibles? Si es así, ¿por qué sí? Y si no, ¿por qué no?

R: Es complicado ser completamente sostenibles como un fin total, especialmente en el mundo tan complejo que vivimos y con un sistema económico basado en el consumo y producción constantes. Sin embargo, debido a la complejidad del asunto, es mejor tomar

un enfoque de mejora continua. Siempre avanzando para mejorar, aprender, recapacitar, ser más resilientes, etc., todo ello de manera continua.

Anexo II. Entrevista a la Concejala de Cultura y Turismo de Valladolid, Ana M.^a Carmen Redondo García.

La entrevista se realizó el día 9 de junio de 2022 a a la Concejala de Cultura y Turismo de Valladolid, Ana M. ^a Carmen Redondo García.

Pregunta: La ciudad de Valladolid está centrando sus esfuerzos en convertirse en una ciudad turística inteligente. Para que una ciudad sea inteligente debe estar caracterizada por los siguientes ejes estratégicos: transparencia en la gobernanza, innovación, tecnología, accesibilidad universal y sostenibilidad, ¿en qué ejes estratégicos han existido más dificultades a la hora de llevar a cabo medidas turísticas inteligentes?

Respuesta: Donde más dificultades han existido y existen es en el área enfocada al servicio de los ciudadanos y por ende, el ciudadano. La mayor complejidad es el grado de bienestar tanto de los residentes del Municipio como de los turistas.

Por otro lado, la gobernanza es compleja ya que, posee muchas voluntades, entre ellas, la coordinación y transparencia en el sector privado (agencias de viaje, hoteles, etcétera). Los ejes relacionados con la sostenibilidad, innovación y tecnología obtienen un impulso externo muy potente tanto a nivel europeo como municipal, a través de ayudas como las de *Next Generation*.

P: ¿Qué ventajas ha experimentado la ciudad de Valladolid una vez se han estado implementado estas medidas? Por otro lado, ¿qué beneficios obtiene tanto la población vallisoletana como los turistas que visitan el Municipio?

R: La principal ventaja que ha experimentado la ciudad de Valladolid es la apertura a nuevos mercados turísticos. El Municipio comienza a entrar en puestos relevantes dentro de *rankings* turísticos relacionados con las ciudades de interior más visitadas. En lo que respecta a la mayor ventaja experimental sería, la generación de empleo que se ha producido estos últimos años. En este aspecto, respecto al año 2019, el Municipio ha crecido un 17%.

P: En el Municipio de Valladolid se está llevando a cabo el II Plan Municipal de Accesibilidad 2019-2023, el Plan de sostenibilidad turística “Valladolid Origen” y el Plan de Innovación y Ciudad Inteligente entre otros, ¿qué plan cree que es el más ambicioso?

R: Lo más ambicioso es la coordinación y la conexión entre estos planes y buscar recursos para que esto sea viable. La ciudad de Valladolid ha sido reconocida por la Unión Europea como una de las 7 ciudades en España y una de las 100 ciudades europeas como Ciudad Emisiones Cero. Gracias a estas iniciativas que se están llevando a cabo, el Municipio ha recibido 24,4 millones de euros de los fondos europeos.

P: Dicho esto, un claro objetivo que tenemos es conseguir el mayor número de fondos posible para así, poder efectuar más acciones, entre ellas: renovar autobuses, viabilizar la construcción de ascensores en el barrio vallisoletano de Parquesol, etc.)¿Cree que la ciudad de Valladolid al convertirse en una Ciudad Turística Inteligente recibirá un mayor número de turistas?

R: Gracias a la creación de la nueva mesa turística y a las reuniones mensuales que se realizan entre la gobernanza y las empresas privadas con el fin de adaptarse a las nuevas necesidades de la demanda, tenemos el conocimiento de que estas medidas inteligentes están comenzando a dar sus frutos. Valladolid recibe un turismo que hace 10 años era imposible de proveer. Estos logros han sido posibles gracias a la creación de nuevos productos, desarrollo de nuevas aplicaciones, la puesta en marcha de campañas en *Google*, el uso del *Big Data* o la instalación de empresas como Amazon o *Switch Mobility*.

Por último, hacer especial hincapié en que el Ayuntamiento de Valladolid tiene como objetivo conseguir un turismo de calidad, concienciado con el medioambiente y conectado con el turismo enológico y conciliable con la vida del residente. Lo importante es crecer en calidad.

Por otro lado, destacar que estas medidas a nivel turístico enriquecen al destino y lo hacen más competitivo. Los frutos se aprecian a medio y largo plazo y hay ciudades que

a día de hoy no están interesadas en adaptarse, lo cual les acabará perjudicando en unos años.

Anexo III. Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023.

Si alguien tuviera especial interés en consultar las diferentes estrategias y acciones llevadas a cabo en los ejes estratégicos planteados en el Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2021-2023, lo puede hacer en el siguiente enlace:

<https://www.valladolid.es/es/temas/hacemos/plan-estrategico-turismo.ficheros/652065-Plan%20Estrat%C3%A9gico%20Turismo%20Valladolid%202021-2023%20completo.pdf>

Anexo IV. Algunas noticias de la actualidad sobre el turismo inteligente en la ciudad de Valladolid.



INICIO CIUDADES INTELIGENTES GOBIERNO / ECONOMÍA MOVILIDAD ENERGÍA MEDIO AMBIENTE >SERVICIOS (

Inicio » Ciudades Inteligentes » La Diputación de Valladolid ingresa en la Red de Destinos Turísticos Inteligentes

La Diputación de Valladolid ingresa en la Red de Destinos Turísticos Inteligentes

Publicado: 02/06/2022



La [Diputación de Valladolid](#) ha anunciado su ingreso en la Red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), coordinada por la Secretaría de Estado de Turismo y la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur) para la conversión inteligente de los destinos.

Fuente: <https://www.esmartcity.es/2022/06/02/diputacion-valladolid-ingresa-red-destinos-turisticos-inteligentes>.

El Ayuntamiento aprueba la “Estrategia de Cambio Climático de Valladolid”

Supone un paso imprescindible para el objetivo de neutralidad climática de Valladolid que marca la misión ciudades y para captación de fondos europeos



20 de marzo de 2022



Fuente: <https://www.valladolid.es/es/actualidad/noticias/ayuntamiento-aprueba-estrategia-cambio-climatico-valladolid>.

INFRAESTRUCTURAS

Valladolid se fija el reto de rehabilitar 4.350 casas al año

M.Rodríguez - domingo, 26 de junio de 2022

En los últimos tres años se han renovado unas 1.500 viviendas, pero se espera un incremento importante gracias a la llegada de los fondos Next Generation y al impulso de los compromisos de descarbonización



Fuente: <https://www.eldiadevalladolid.com/Noticia/ZABF3E907-922E-332C-3C20079B5AA8DF11/202206/Valladolid-se-fija-el-reto-de-rehabilitar-4350-casas-al-ano>.



AUVA 2030

Valladolid más solar

El Ayuntamiento apuesta, a través de AUVA 2030, por la concesión de cubiertas municipales para la instalación de placas solares que fomenten el ahorro energético



Fuente: <https://www.elnortedecastilla.es/valladolid/valladolid-solar-20220621122744-nt.html>.

El Día
de Valladolid



23°

Kiosko

VALLADOLID PROVINCIA REGIÓN ESPAÑA MUNDO DEPORTES OPINIÓN PUNTO Y APARTE AGENDA GALERÍAS

VALLADOLID

'Valladolid Central' tendrá 49 cámaras para vigilar los coches

D.V. - miércoles, 8 de junio de 2022

El Ayuntamiento aprueba un presupuesto de casi un millón y medio de euros para la instalación de los dispositivos en 41 puntos de la Zona de Bajas Emisiones. El grueso del dinero saldrá de una subvención europea de los fondos Next Generation



Fuente: <https://www.eldiadevalladolid.com/Noticia/ZAA5E60E6-F90A-53D4-0888AC76705874F0/202206/Valladolid-Central-tendra-49-camaras-para-vigilar-los-coches>.



MUNICIPAL

Puente anuncia una revolución en materia de movilidad en bus

D.V. - lunes, 27 de junio de 2022

Los once nuevos autobuses eléctricos que incorporará Auvasa tendrán una capacidad para transportar hasta 105 pasajeros y disponen de cuatro puertas



Fuente: <https://www.eldiadevalladolid.com/Noticia/Z734A1D68-E914-4D80-C9B817115BC214AD/202206/Puente-anuncia-una-revolucion-en-materia-de-movilidad-en-bus>.