



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

**Grado en Marketing e Investigación de
mercados**

**La liberalización de horarios
comerciales como estrategia de
marketing turístico. Estudio del caso
de Valladolid.**

Presentado por:

Laura Rodríguez Herrera

Tutelado por:

Helena Villarejo Galende

Valladolid, 30 de Junio de 2015

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. MARKETING TURÍSTICO.....	5
2.1. DEFINICIÓN E IMPORTANCIA	5
2.2. LAS 4P EN EL MARKETING TURÍSTICO	6
2.2.1. Producto	7
2.2.2. Precio.....	7
2.2.3 Distribución	8
2.2.4. Comunicación	9
2.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO.....	10
3. HORARIOS COMERCIALES	12
3.1. EVOLUCIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES EN ESPAÑA	12
3.2. LA REGULACIÓN ESTATAL	13
3.3. LA REGULACIÓN AUTONÓMICA: EN ESPECIAL, CASTILLA Y LEÓN ...	15
3.3.1 La competencia autonómica para la regulación de los horarios	15
3.3.2 Horarios comerciales en Castilla y León.....	16
3.4. LA POLÉMICA EN TORNO A LA LIBERALIZACIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES.....	17
4. RELACIONES ENTRE TURISMO Y LA REGULACIÓN HORARIA DE ZONAS DE GRAN AFLUENCIA TURÍSTICA	20
4.1. TURISMO DE COMPRAS	20
4.2. EL POTENCIAL DE LA LIBERTAD DE HORARIOS EN LAS ZGAT PARA EL MARKETING TURÍSTICO.	21
5. VALLADOLID COMO ZONA DE GRAN AFLUENCIA TURÍSTICA	24
5.1 LA REGULACIÓN HORARIA EN VALLADOLID.....	24
5.2 OPINIONES DE EMPRESARIOS COMERCIALES Y DE TURISMO SOBRE LA SITUACIÓN EN VALLADOLID	26
6. CONCLUSIONES.....	28
7. BIBLIOGRAFÍA	30

1. INTRODUCCIÓN

En España, desde los años 60 el turismo ha sido una de las principales fuerzas para impulsar la economía del país, incluso en estos últimos años de recesión económica, el turismo, ha sido de los pocos sectores que han conseguido resultados positivos. En 2014, según datos de FRONTUR, España se postuló como tercera fuerza turística por detrás de Francia y Estados Unidos, recibiendo un 4,7% más de turistas que el año anterior¹. Por otro lado, parece que el crecimiento del PIB del año 2014, se debe a que las ventas del comercio, tras años de caída se han recuperado, incrementando un 6,5% con respecto al año anterior². Se puede observar que estos dos sectores son los motores para el crecimiento de la economía española, entonces, ¿qué pasaría si se tratara de impulsar de forma conjunta esos dos sectores?

Por todos es conocido que las ciudades, regiones, países... realizan campañas de marketing turístico para darse a conocer como destino para los posibles visitantes y de esta forma, atraerles. Extrapolando la definición de la *American Marketing Association* de marketing, marketing turístico sería la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas turísticas que tienen valor para los consumidores (turistas), clientes, socios y la sociedad en general. Cada forma de turismo (sol y playa, montaña, rural, o de aventura) requiere de unas estrategias distintas de marketing. En los últimos años, dando respuesta a la pregunta anterior, surge el turismo de compras, es decir, aquellos viajes en los que actividad principal es ir de tiendas, y una de las cuestiones que se intenta contestar en este trabajo es si la liberalización de los horarios comerciales puede ser una estrategia para potenciar ese tipo de turismo en auge.

¹ "FRONTUR: movimientos turísticos en fronteras, nota de coyuntura diciembre 2014". Véase: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Diciembre%202014.pdf> [Consulta: 11.06.2015].

² "La economía española se agarra al consumo para acelerar el crecimiento". Véase: http://economia.elpais.com/economia/2015/02/25/actualidad/1424903947_331521.html [Consulta: 11.06.2015].

Por tanto, el objetivo principal de este trabajo es determinar si la liberalización de horarios puede funcionar como una estrategia de marketing turístico. Al mismo tiempo, se intentarán dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- a) ¿Qué diferencias existen entre el marketing turístico y el marketing de producto?
- b) ¿Qué estrategias pueden seguir las ciudades para aumentar su visitabilidad de forma general?
- c) ¿Cuál ha sido la evolución de la regulación los horarios comerciales en España?
- d) ¿Qué diferencias en la regulación de los horarios comerciales existen por CC.AA, en especial Castilla y León?
- e) ¿Cuáles son las principales ventajas e inconvenientes de la liberalización de los horarios comerciales?
- f) ¿Cómo afecta la declaración de zona de gran afluencia turística (en adelante, ZGAT) a la relación entre el turismo y el comercio?
- g) ¿Cuál es la situación de la ciudad de Valladolid en cuanto a libertad de horarios?

De esta forma, el trabajo queda estructurado en varias partes, la primera versa sobre el marketing turístico, su importancia, los elementos del marketing-mix (producto, precio, comunicación y distribución) y las posibles estrategias de las ciudades. A continuación, se realiza una exposición del marco teórico de los horarios comerciales, haciendo referencia a la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales modificada por última vez por el Decreto-ley 8/2014, de 4 de julio, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia y al Decreto 16/2013, de 9 de mayo, por el que se modifica el Decreto 82/2006, de 16 de noviembre, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 16/2002, de 19 de diciembre, de Comercio de Castilla y León. Con el estudio del marco teórico se plasmarán las directrices que las CC.AA deben seguir a la hora

de ejercer su competencia en materia de comercio y, por tanto, en materia de horarios comerciales, así como las diferencias que se encuentran entre las distintas CC.AA. También es importante conocer las principales ventajas e inconvenientes de la posible liberalización de los horarios para los expertos en el tema, así se podrá entender por qué es una cuestión tan polémica. Como último tema, se trata la relación existente entre turismo y comercio, en especial en las ZGAT, donde existe un régimen especial de horarios. Estableciendo esa relación se intenta ver si la liberalización de horarios es una estrategia factible de marketing turístico. En concreto, se analiza el caso de Valladolid, ya que además de ser un trabajo de la UVa, se pretende estudiar la situación de la ciudad tras la liberalización horaria del centro en 2013 y su posterior modificación.

Para llevar a cabo lo anteriormente expuesto, se ha acudido principalmente a fuentes primarias, tanto online como físicas (informes de organismos nacionales e internacionales, bases de datos, noticias, manuales, etc.). El instrumento utilizado en el estudio de las opiniones en Valladolid sobre el tema, ha sido un informe realizado por el Ayuntamiento de Valladolid en 2013 sobre hábitos comerciales. Asimismo, se diseñó inicialmente la realización de una encuesta a diversos empresarios y asociación de los sectores comercial y turístico, pero, lamentablemente, tras contactar con ellos a través del correo electrónico, solamente uno de ellos, don Francisco Posada (director del Hotel Enara) accedió a realizar una entrevista, cuyos resultados forman parte también del presente estudio.

2. MARKETING TURÍSTICO

2.1. DEFINICIÓN E IMPORTANCIA

Según la *American Marketing Association* (AMA, 2013), marketing puede ser definido como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los

consumidores, clientes, socios y la sociedad en general³. El marketing puede ser aplicado al sector turístico y, como explican Gómez Borja et al (2005: 35-36), consistiría en “comprender, concebir, crear, planificar, gestionar y ejecutar situaciones y relaciones de intercambio con la finalidad de que sean satisfactorias a las partes que intervienen en el mismo (productores y consumidores de servicios turísticos) y a la sociedad en general (residentes), mediante el desarrollo, fijación de precios, distribución y comunicación por las organizaciones turísticas de los servicios que la otra parte desea (turistas)”.

Como señala Nicolau (2011a: 5), es evidente que el marketing es muy importante en cualquier sector, pero en el turístico es de gran relevancia puesto que aparte de atraer nuevos clientes, se busca tener un cliente regular y fiel que se convierta en defensor del destino y recomiende ese lugar. Además de tener un plan de marketing con el que se hagan efectivas las líneas de actuación en cuanto a producto, precio, comunicación y distribución, es decir, lo denominado marketing operativo, también debe haber estudios previos sobre la situación tanto interna como externa de la empresa (atractivo del mercado, competidores, posicionamiento, etc.), decisiones de carácter más estratégico.

En este sentido, el marketing es muy importante tanto, por una parte, para las empresas turísticas para conseguir ventaja competitiva con respecto a sus competidores, como para los distintos territorios (municipios, Comunidades Autónomas...), ya que las zonas turísticas compiten entre sí.

2.2. LAS 4P EN EL MARKETING TURÍSTICO

Jerome McCarthy introdujo este concepto en 1960⁴. Se denomina como 4 P a los instrumentos controlables por parte del gestor con los que se pueden diseñar estrategias de marketing, estos instrumentos deben combinarse de forma adecuada para conseguir los objetivos pactados. Estas cuatro variables son

³ En inglés: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”. Véase: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [Consulta: 25.03.2015].

⁴ McCarthy introduce ese concepto en su libro “Basic Marketing: A Managerial Approach” (1960).

producto, precio, distribución y comunicación (en inglés: *product, price, place y promotion*) (Gómez et al, 2005: 37).

2.2.1. Producto

El producto turístico, en su mayor parte se compone de atributos intangibles, puesto que es un servicio. La propiedad del producto turístico no se transmite, sino que se basa en el uso del producto y de una estancia vacacional, solo queda el recuerdo en la mente del cliente, por lo que el producto es único para cada individuo. Otra característica de este tipo de productos, es que se pueden formar nuevos añadiendo o quitando servicios al paquete ya existente de forma fácil, así crear productos a medida es muy sencillo, a pesar de que haya cierto grado de heterogeneidad (Nicolau, 2011b: 3-4). Al ser un servicio, el producto, es producido y consumido a la vez. También se intenta tangibilizar el producto a través del personal, soportes físicos, imagen de los locales, etc. Hay dos formas de entender de qué se compone un producto turístico, una visión vertical que significa que cada componente del viaje es un producto distinto (por ejemplo, la agencia de viajes, el hotel, el museo...) y otra visión más amplia denominada horizontal, basada en que el producto turístico es todo (Nicolau, 2011b: 5-6). El producto turístico puede existir sin atracciones, centros de ocio e incluso sin alojamiento, pero es imposible concebirlo sin la existencia de medios de transporte (Parenteau, 1995: 19).

2.2.2. Precio

El precio desde el punto de vista del marketing puede definirse como el conjunto de esfuerzos tanto monetarios como no monetarios que se deben realizar para la obtención de un determinado nivel de utilidad (Lambin, 1995)⁵. Esto es aún más importante en los productos turísticos, ya que la adquisición de un viaje no supone solo pagar una determinada cantidad, sino que exige una preparación previa donde el consumo de tiempo es muy grande. Para las empresas de este sector es

⁵ J.J Lambin introduce este concepto en el libro "Marketing estratégico" en 1995. Referencia tomada de Nicolau (2011c).

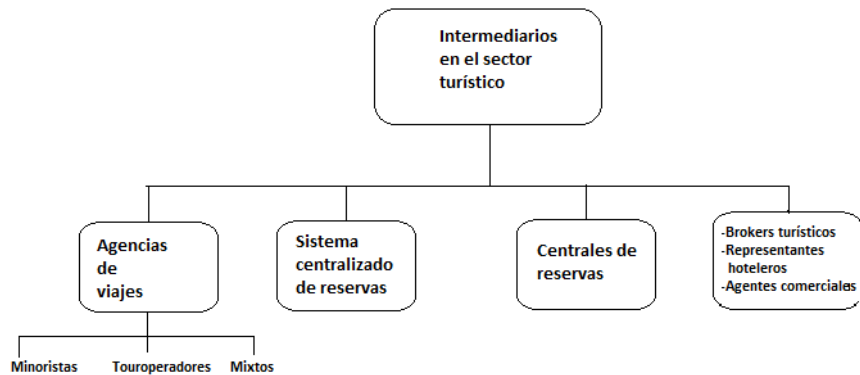
muy complejo determinar el precio, ya que el producto total suele componerse de la unión de varios productos que tienen precios específicos (Nicolau, 2011c: 3-5). En cuanto a las estrategias de precios, en este sector, es muy común hacer *yield management*, sobre todo con la aparición de internet como canal de distribución, esta estrategia consiste en aplicar tarifas diferentes según las características y comportamientos de la demanda para maximizar el beneficio (Ojeda y Mármol, 2012: 78). Otra estrategia es trabajar con tour-operadores, estos garantizan el pago de un bloque de habitaciones, las consigan vender o no, los tour-operadores pueden modificar el precio en función de la demanda (Nicolau, 2011c: 10). En el sector turístico suele realizarse discriminación de precios, ya sea por segmentos de clientes, por ejemplo, los niños pagan menos; por servicios, media pensión o pensión completa; en base a la localización, como una habitación con mejores vistas que otra; o en función de la temporada, cuando es baja los precios son más bajos para ajustar la oferta y la demanda (Cerveró et al, 2002: 110-111).

2.2.3 Distribución

El objetivo de la distribución es poner a disposición del consumidor el producto en la cantidad, momento y lugar adecuados. Al igual que en todos los sectores, la distribución puede hacerse a través de intermediarios o sin ellos, pero en general el sector del turismo es uno de los que tiene una mayor intermediación.

Podemos clasificar los distintos intermediarios del sector turístico en los siguientes grupos como propone Alcázar (2002: 73-132), según la figura núm. 1 que a continuación se reproduce.

Figura núm. 1



Fuente: Alcázar (2002)

Las agencias de viajes minoristas venden los productos de los mayoristas o pueden elaborar sus propios paquetes turísticos a los consumidores finales, un ejemplo es *Viajes Slalom*. Los tour-operadores son los que actúan como mayoristas, elaboran y organizan los servicios y paquetes turísticos para las agencias de viajes minoristas y aunque pueden dar información al consumidor final, solo las agencias minoristas pueden venderlo, un ejemplo es *Iberojet*. Un tercer caso serían las agencias de viajes mixtas que realizan funciones tanto de minoristas como de mayoristas, como *Halcón Viajes*. El resto de intermediarios que aparecen en la figura núm. 1, actúan como proveedores de las agencias de viajes. Uno de los canales más utilizados en la actualidad por este tipo de agentes, es Internet.

2.2.4. Comunicación

Es la transmisión de información del vendedor al comprador, tiene tres fines: informar, persuadir y recordar. En el sector turístico, se usan las mismas herramientas que en cualquier otro sector, como son la publicidad, relaciones públicas, promociones, marketing directo y venta personal, también se usan estrategias de *push* y *pull*, ya que las empresas turísticas pueden dirigirse directamente al consumidor o a miembros del canal como las agencias de viajes (Cerveró et al, 2002: 128-129).

En particular, en turismo se utilizan mucho las ferias, a las que acuden empresas del sector y representaciones de destinos turísticos. En esas ferias se realizan las siguientes funciones: publicidad, promoción, relaciones públicas, comercialización y creación de imagen turística, un ejemplo es FITUR. Muchas veces de esas ferias surgen los denominados *Workshops*, en los que se reúnen tanto miembros del canal de distribución turístico, como representantes de los destinos para llevar a cabo acuerdos comerciales para potenciar esa zona. Otra actividad muy popular son los viajes de familiarización, en los que se invitan a agentes de viajes, periodistas, escritores etc., a una zona turística para que la conozcan, este tipo de actividad de comunicación da la posibilidad de conocer de primera mano el producto, además su eficacia es alta porque concentran a un público muy concreto en un ambiente distendido que propicia las relaciones comerciales (Cerveró et al, 2002:123-126).

2.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO

En 1999, Kotler⁶ definió como marketing de ciudad al proceso estratégico coordinado por el gobierno local para la atracción y satisfacción de las necesidades de los públicos objetivo e individuos que son de interés para los fines de desarrollo socioeconómico. El uso del marketing en las ciudades suele centrarse en las actividades promocionales como destino turístico. Sin embargo, es una visión bastante limitada y hay que tener en cuenta aspectos como la segmentación y elección del público objetivo; crear una identidad y conseguir tener una cierta imagen; conectar la estrategia de marketing de ciudad con las estrategias de desarrollo socioeconómico; colaborar con los diversos *stakeholders*; crear una marca de ciudad (*city branding*); y por último desarrollar una estrategia que contemple a la ciudad como un producto, es decir, diseñar los canales de distribución para trasladar la imagen de la ciudad a los diversos públicos objetivo y comunicar el posicionamiento elegido para la ciudad (Gascó, 2010: 12-14).

⁶ P. Kotler define marketing turístico en su libro "Marketing places". Referencia tomada de Gascó (2010).

Como relata Victoria de Elizagárate (1996: 66-69), existen diversas estrategias que pueden hacer que una ciudad mejore su habitabilidad, su capacidad de inversión y de visitabilidad. Esas estrategias pueden resumirse en las siguientes líneas de actuación:

- a) El diseño urbano debe ser el adecuado para que, tanto los residentes como los clientes potenciales (turistas, nuevos residentes, nuevas empresas...) tengan una cierta calidad de vida y les resulte agradable su estancia. Esto incluye plazas de aparcamiento, espacios verdes, peatonalizaciones, mobiliario urbano, etc.
- b) Existencia de diversas atracciones, que actúen como elemento de captación de turistas. Hay varios tipos de atracciones, en primer lugar las de carácter natural (playa, montaña, río...), atracciones culturales (museos, rutas urbanas resaltando algunos personajes históricos y monumentos) y atracciones de ocio (zonas de bares, estadios, cines, eventos o centros comerciales).
- c) Tener profesionales del turismo con una formación adecuada que sean amables y solidarios.

Como se señalaba en la introducción, el objetivo principal del presente trabajo es determinar si se podría incluir como estrategia de marketing turístico la liberalización de horarios comerciales en las ciudades. El turismo en general, potencia el desarrollo de actividades como la hostelería, la restauración, servicios de ocio y el comercio entre otras, tanto para los visitantes como para los residentes de esa zona (Gómez et al, 2005: 18).

Muchos de los viajes son realizados en fines de semana o en puentes, ya que el ocio de fin de semana está en auge, y parte de esos días de viaje los comercios están cerrados, con lo cual esos visitantes pueden quedar insatisfechos por el hecho de que no haya tiendas abiertas, además esos comercios no obtienen las ganancias que podrían haber obtenido. Otro tipo de turismo en auge es el turismo de compras, que sin establecimientos abiertos no se puede dar. Un argumento a favor de la liberalización de horarios, es que se atendería a los turistas que acudieran a las ciudades (Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad

Valenciana. Oficina Comercio y Territorio, 2011: 13), pero además se verían beneficiados también los habitantes de la ciudad.

3. HORARIOS COMERCIALES

3.1. EVOLUCIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES EN ESPAÑA

La regulación de horarios comerciales ha estado sujeta a cambios desde sus comienzos. Los antecedentes más recientes se encuentran en el Real Decreto-ley 2/1985, que en su art. 5.1, más conocido como *Decreto Boyer*, otorgaba plena libertad de horarios a todos los comerciantes en todo el territorio nacional. Sin embargo, muchas Comunidades Autónomas (CC.AA) no lo aplicaron en sus leyes de ordenación comercial, esto fue anulado por el Tribunal Constitucional al ir en contra de la norma nacional (Villarejo, 2001: 263). En 1993, con el Real Decreto-ley 22/1993, se establecieron las bases para la regulación de los horarios comerciales que las CC.AA deberían cumplir (un horario global de mínimo 72 horas a la semana y un mínimo de 8 domingos y festivos de apertura anual). En el año 2000, mediante el Real Decreto-ley 6/2000, ese mínimo de horario global aumentó a 90 horas y el número de domingos y festivos abiertos a 12 de manera progresiva, a domingo por año hasta llegar a 12 en 2004, además incluyó la libertad de horarios para los comercios de menos de 300 metros que no pertenecieran a grandes grupos de distribución. En 2004, la ley promulgada en esta materia hizo retrasar el avance que se había introducido anteriormente. La Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales redujo el número de horas a 72 y dejó el número de domingos en 12. Sin embargo, las posteriores modificaciones de esta ley, ha ido aumentando la libertad de horarios (Matea y Mora, 2009: 12-13).

3.2. LA REGULACIÓN ESTATAL

La regulación actual de los horarios comerciales en España viene dada por la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales, modificada por última vez por el Decreto-ley 8/2014, de 4 de julio, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia. El principio general que rige esta ley es el de libertad de horarios comerciales (art. 1). La competencia es de las CC.AA que deberán legislar basándose en esta ley (art. 2).

En cuanto al horario global las CC.AA, no pueden restringirlo a menos de 90 horas semanales. El número de domingos y festivos abiertos será de 16 pudiéndolo restringir las CC.AA a 10 como mínimo (art. 4).

- a) Cada CC.AA deberá decidir esos días de apertura en función del atractivo para los consumidores siguiendo los criterios que señala el art. 4: La apertura en al menos un día festivo cuando se produzca la coincidencia de dos o más días festivos continuados.
- b) La apertura en los domingos y festivos correspondientes a los períodos de rebajas.
- c) La apertura en los domingos y festivos de mayor afluencia turística en la Comunidad Autónoma.
- d) La apertura en los domingos o festivos de la campaña de Navidad.

Por otra parte, tienen plena libertad de horarios los comercios de pastelería; repostería; pan; comestibles; floristerías; gasolineras; tiendas de conveniencia; los instalados en puntos fronterizos, estaciones de medios de transporte; las tiendas de menos de 300 metros cuadrados que no pertenecen a grandes grupos de distribución y las situadas en zonas de gran afluencia turística. Las farmacias y estancos se regularán con su propia normativa (art. 5).

Las denominadas “zonas de gran afluencia turística” (en adelante, ZGAT) son determinadas por la CC.AA a propuesta de los Ayuntamientos correspondientes, los municipios o la parte de ellos que sea declarados ZGAT dispondrán de plena libertad de horarios. De acuerdo con el párrafo 4 del artículo 5 de la Ley, las características que debe tener un municipio para que una Comunidad autónoma lo declare ZGAT son las siguientes:

- a) Concentración suficiente de plazas en alojamientos y establecimientos turísticos o bien en el número de segundas residencias.
- b) Zona declarada Patrimonio de la Humanidad o en el que se localice un bien inmueble de interés cultural integrado en el patrimonio histórico artístico.
- c) Áreas de influencia de zonas fronterizas.
- d) Celebración de grandes eventos deportivos o culturales de carácter nacional o internacional.
- e) Proximidad a áreas portuarias en las que operen cruceros turísticos y registren una afluencia significativa de visitantes.
- f) Que constituyan áreas cuyo principal atractivo sea el turismo de compras.

La declaración de ZGAT puede afectar a todo o parte del municipio y puede circunscribirse a determinadas fechas, de acuerdo con los intereses comerciales, turísticos y en beneficio del consumidor.

La ley estatal establece también que, en todo caso, los municipios con más de 100.000 habitantes que registren más de 600.000 pernoctaciones o tengan puertos donde atraquen cruceros y desembarquen más de 400.000 viajeros declararán al menos una ZGAT. Si no lo hacen todo el municipio tendrá esa declaración. Esta previsión fue introducida por el Real Decreto-ley 8/2014, de 4 de julio, supuso una reducción de los mínimos que había introducido la anterior modificación de la ley, realizada mediante el Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, que consideraba ZGAT a los municipios de más de 200.000 habitantes y un millón de pernoctaciones. En 2014, gracias a la reducción de esas condiciones para ser ZGAT, diez nuevas ciudades obtuvieron esa denominación: San Sebastián, Coruña, Salamanca, Santander, Oviedo, Gijón, Almería, Marbella, León y Jerez de la Frontera. De estas ciudades, Salamanca y Marbella ya habían sido declaradas por otros motivos ZGAT⁷. Estas ciudades se unieron a las ya declaradas en 2012: Madrid, Barcelona, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia,

⁷ Información obtenida a través de una nota de prensa presentada por el Ministerio de Economía y Competitividad a propósito de la aprobación del Real Decreto-Ley 8/2014, de 4 de julio. Véase: http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/prensa/ficheros/noticias/2014/140704_NP_Medidas_Comerccio.pdf [Consulta: 23.06.2015].

Granada, Málaga, Alicante, Bilbao, Zaragoza, Córdoba, Las Palmas de Gran Canaria, Cartagena y Santa Cruz de Tenerife⁸.

3.3. LA REGULACIÓN AUTONÓMICA: EN ESPECIAL, CASTILLA Y LEÓN

3.3.1 La competencia autonómica para la regulación de los horarios

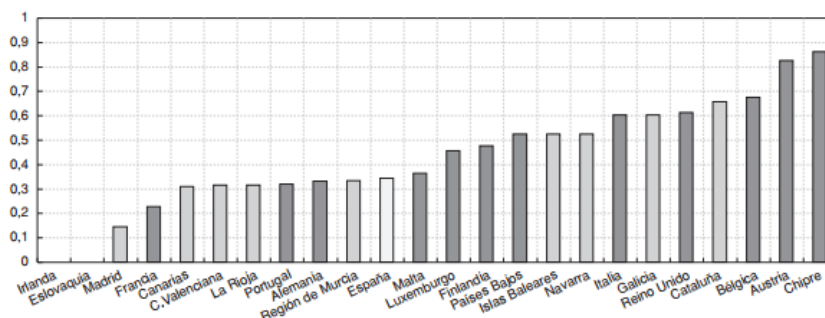
Basándose en la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales, las CC.AA tienen la competencia para regular los horarios comerciales (art.2). En la Comunidad de Madrid, existe libertad plena de apertura, desde 2013, en virtud de la Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid. No hay restricciones ni a los días de apertura, ni de sus horas de apertura y cierre, ni tampoco una limitación de la apertura de locales de más de unos ciertos metros cuadrados (Buqueras, 2014). En el lado opuesto se encuentra Cataluña, cuya Ley 3/2014, de 19 de febrero, de horarios comerciales y de medidas para determinadas actividades de promoción, ha quedado suspendida por el Tribunal Constitucional al no respetar los límites impuestos por el gobierno central en dicha materia. Dicha ley restringía las horas de apertura y cierre, no pudiendo haber establecimientos comerciales abiertos entre las 22h y las 7h, y los días 24 y 31 de diciembre la hora de cierre máxima era las 20h, el número máximo de apertura de un establecimiento era de 12 horas al día. El número de domingos y festivos que podían abrir al público era de ocho. Esto no afectaba a ciertos establecimientos, como se dicta en la norma general para las CC.AA⁹. En la figura núm. 2, se presentan las diferencias por CC.AA que en 2010 tenían una regulación distinta a los mínimos establecidos en la ley del gobierno central. También se incluyen algunos países de la Unión Europea en la comparación. Para estudiar las diferencias, Matea (2010) ha construido un indicador en el que ha

⁸ “El Gobierno ampliará la libertad de comercio a la mayoría de las ciudades”. Véase: <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/5522669/02/14/El-Gobierno-ampliara-la-libertad-de-comercio-a-la-mayoria-de-las-ciudades.html#.Kku8WYMAEwqk35O> [Consulta: 23.06.2015].

⁹ “El Constitucional suspende la ley catalana de horarios comerciales”. Véase: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/12/03/catalunya/1417624701_611926.html [Consulta: 04.06.2015].

incluido las siguientes variables: máximo número de horas que pueden abrir los comercios en horas laborables; máximo número de horas que pueden abrir los comercios diariamente; regulación de la hora de apertura; regulación de la hora de cierre y máximo número de domingos y festivos de apertura anual.

Figura núm. 2



Fuente: Matea Rosa, (2010: 48).

Como se puede observar, Madrid tiene una regulación equiparable a países como Irlanda, Eslovaquia y Francia. Cabe recordar que en la actualidad, el indicador para dicha comunidad sería aún mayor, ya que en 2013 se concedió la plena libertad de horarios. Entre las CC.AA con mayor libertad se encuentran, Canarias, Comunidad Valenciana o La Rioja. En el otro extremo se encuentran comunidades como Galicia y Cataluña, cuyas normativas son mas restrictivas (Matea Rosa, 2010: 47-48).

3.3.2 Horarios comerciales en Castilla y León

En Castilla y León los horarios comerciales están regulados por el Decreto 82/2006, de 16 de noviembre, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 16/2002, de 19 de diciembre, de Comercio de Castilla y León, modificado por Decreto 16/2013, de 9 de mayo. El principio general es el de plena libertad de horarios, tanto de apertura y cierre como de apertura de domingos y festivos de acuerdo al régimen establecido (art. 4). El horario global en el que los comerciantes podrán desarrollar su actividad será de 90 horas semanales, añadiéndose horas si la semana tiene algún festivo de apertura (art. 5). Los domingos y festivos de apertura serán como mínimo 10 y serán fijados mediante

Orden de la Consejería en materia de comercio, dichos días deberán seguir los criterios marcados en el art. 5, mismos criterios que los marcados por la normativa estatal. Las ZGAT suponen para los comercios plena libertad para determinar días y horas de apertura durante la vigencia de este régimen especial. Tendrán esta consideración los municipios o partes de él que cumplan los requisitos estipulados por el Gobierno. Esta declaración tendrá duración indefinida, pero su ámbito de aplicación podría verse delimitado a determinados periodos del año cuando así lo solicite el ayuntamiento (art. 9). Los domingos y festivos en los que se permite abrir a los comercios en 2015 se rigen por la ORDEN EYE/998/2014, de 19 de noviembre, por la que se establecen los domingos y días festivos de apertura autorizada para el comercio en la Comunidad de Castilla y León durante el año 2015. Estos días son los siguientes (art. 1): 4 de enero, 11 de enero, 2 de abril, 28 de junio, 5 de julio , 2 de noviembre, 6 de diciembre, 13 de diciembre, 20 de diciembre y 27 de diciembre.

3.4. LA POLÉMICA EN TORNO A LA LIBERALIZACIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES

La liberalización de horarios, desde siempre, ha sido un tema muy polémico porque afecta a varias partes con distintos intereses: políticos, económicos, sociales, comerciales y de consumo (Barlés y Berné, 2006: 99).

Para Fernández Méndez de Andés (2012a: 66), las principales ventajas que tiene la libertad de horarios son: el acceso al trabajo de colectivos como estudiantes, que buscan empleo a tiempo parcial; aumento de la capacidad productiva de un país; fomento de la inversión; favorecimiento de la competencia; mejora del servicio a los consumidores y su libertad de elección; adaptación a las nuevas necesidades de los consumidores (incorporación de la mujer al trabajo, familias monoparentales, compras como actividad de ocio, nuevas tecnologías, etc.); eliminación de cierta competencia con el comercio online, que está en activo los 365 días del año y maximización de los ingresos por turismo y por turismo de compras. Como desventajas, señalar que, un mayor número de horas abiertas no garantiza un mayor consumo; los pequeños comercios al contar con menos

recursos pueden verse perjudicados favoreciendo a las grandes superficies; puede generar un aumento de los contratos temporales en detrimento de los puestos estables; puede haber una subida de los precios al aumentar los costes salariales y un aumento del gasto de energía que perjudicaría al medio ambiente. Uno de los argumentos a favor de la libertad de horarios es que es beneficioso para los consumidores.

En el informe “Hábitos comerciales en la ciudad de Valladolid” (2013) presentado por el Ayuntamiento de dicha ciudad, se pone de manifiesto las razones por las que los consumidores consideran adecuada o no dicha medida. Los que la consideran adecuada, un 37,7% de la población, lo argumentan sobre todo con que habría más tiempo para comprar y que beneficiaría a los que trabajan durante la semana y no tienen tiempo en horario normal, también opinan que puede crear empleo, por el contrario los que la consideran inadecuada, un 45,5%, dan como principal razón que los domingos y festivos son días para descansar.

Se puede decir que la opinión de los consumidores se encuentra fragmentada, un 40% de la población se encuentra a favor de que los horarios sean fijados libremente por los comerciantes, mientras que un 53% cree que es necesaria una normativa de carácter general (Díaz de Rada, 2012: 3). La causa de esa disparidad de opiniones, se encuentra en las variables sociodemográficas, en concreto edad y nivel de estudios. En general, los jóvenes tienen una actitud más favorable a la regulación (Díaz de Rada, 2012: 8).

Como argumento en contra de la libertad de horarios se suele esgrimir el empeoramiento de la situación del pequeño comercio, que cuenta con menos recursos, tanto de personal como financieros para poder hacer frente a la apertura de más días. Sin embargo, puede que la libertad de horarios comerciales no sea la única causa de la crisis del comercio tradicional. En el informe anteriormente citado del Ayuntamiento de Valladolid (2013), se expone el tipo de establecimiento donde se realizan el menor número de compras, en cuanto a la alimentación donde menos acuden es a las tiendas tradicionales (15,2% de las compras), y de compras que no son productos alimentarios, el pequeño y mediano comercio solo recibe el 35,7% de las compras, siendo casi la mitad de las compras en

hipermercados y centros comerciales, y el resto en franquicias situadas fuera de los centros comerciales. Para los pequeños comerciantes, la liberalización de horarios solo supone ganancias para las grandes superficies. Según palabras de Sebastián Reyna, secretario general de UPTA (Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos), la liberalización de horarios solo favorece a las empresas fuertes para que estas puedan monopolizar las ventas cuando la situación del consumo interno mejore¹⁰. Por otro lado, las grandes superficies tienen una opinión favorable a la liberalización de horarios, según ANGED (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución), crea nuevas oportunidades de negocio, impulsa el turismo de compras, y dinamiza la vida en el centro de las ciudades, compitiendo con otras actividades de ocio como son teatro, cine o restaurantes, que disfrutan de esa libertad horaria¹¹. En un estudio de la OCDE presentado por Boylaud y Nicoletti (2001)¹², se pueden encontrar ejemplos de países de la Unión Europea donde la liberalización de horarios ha tenido un impacto positivo. Ese es el caso de Francia, donde el empleo aumentó un 20% en el sector del comercio minorista, en Holanda se produjo un crecimiento del volumen de ventas y del empleo, en Suecia los precios cayeron un 0,6% y en Alemania la facturación del comercio minorista aumentó un 2-3%, además desmintió la idea de que solo supone beneficios para las grandes superficies (Fernández Méndez de Andrés, 2012b: 8).

Hasta aquí los razonamientos enfocados desde un punto de vista económico, pero desde el punto de vista del marketing también existe una visión acerca de la libertad de horarios comerciales. La distribución comercial minorista se compone de los bienes físicos vendidos y de los servicios conexos a esas ventas. Esos servicios son mayores o menores en función de lo que quiere ofrecer la empresa y

¹⁰ “Horarios comerciales libres, la gran desventaja para el pequeño comerciante”. Véase: <http://www.abc.es/economia/20140705/abci-mayor-flexibilidad-horarios-comerciales-201407041831.html> [Consulta: 23.06.2015].

¹¹ “La libertad de horarios impulsa un 18% las compra de los turistas extranjeros”. Véase: <http://www.anged.es/2013/09/la-libertad-de-horarios-impulsa-un-18-las-compras-de-los-turistas-extranjeros/> [Consulta: 25.06.2015].

¹² Estudio presentado para la OCDE por O.Boylaud y G.Nicoletti titulado “Regulatory reform in retail distribution” (2001).

de la demanda. En ese sentido, la ampliación de los horarios comerciales debería ser decidida por el propio empresario en función de sus necesidades y expectativas de demanda, y ofrecer ese horario más amplio como un servicio más (Barlés y Berné, 2006: 106).

4. RELACIONES ENTRE TURISMO Y LA REGULACIÓN HORARIA DE ZONAS DE GRAN AFLUENCIA TURÍSTICA

4.1. TURISMO DE COMPRAS

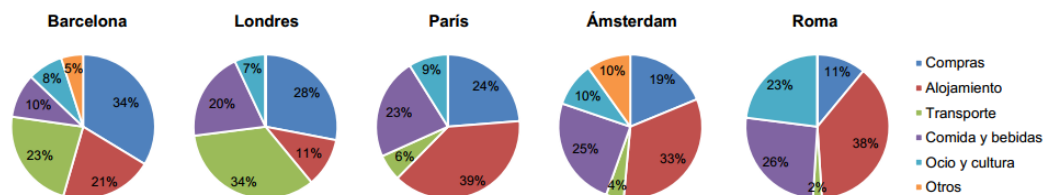
En el Informe Mundial sobre el turismo de compras presentado por la OMT (2014), podemos encontrar una definición de turismo de compras, siendo esta una forma contemporánea de turismo fomentada por personas para las que la compra de bienes fuera de su entorno habitual es un factor determinante en su decisión de viajar. En 2004, Moscardó¹³ clasificó a los turistas en dos tipos de consumidores: los tradicionales, que consumían bienes como hoteles, restaurantes y cultura, y los modernos, cuyas compras eran mucho más amplias. Para millones de turistas, las compras son el principal motivo para viajar, ya que el comportamiento de los consumidores ha cambiado y más que viajar para ver se viaja para realizar actividades y las compras son una de ellas (OMT, 2014: 12). Las ciudades deben aprovechar las oportunidades que se les ofrecen en cuanto al turismo de compras, en especial, aquellas que no dispongan de otros atractivos como playa, montaña u oferta cultural (Gómez et al, 2005: 16).

Está claro que el fenómeno del turismo de compras existe, de hecho el Instituto de Turismo de España, en colaboración con el gobierno presentó el “Plan de Turismo de Compras 2015” (Turespaña, 2014) en el stand FITUR shopping de la feria FITUR. Para el Gobierno es importante fomentar este tipo de turismo porque permitiría diversificar la oferta turística, centrada en la actualidad en el turismo de

¹³ Moscardó.G. expone esta clasificación en el artículo “Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourist, destination choice and experience” para la revista *Journal of Vacation Marketing*. Referencia tomada del informe presentado por la OMT (2014).

sol y playa, muy concentrado en el espacio y el tiempo. Además, el segmento del turismo de compras tiene un mayor poder adquisitivo siendo su gasto mayor, por tanto los beneficios para la industria son mayores. Con este plan, el gobierno invertirá 2,8 millones de euros para financiar medidas vertebradas en tres ejes: acciones dirigidas a aumentar la notoriedad y mejorar el posicionamiento; acciones para la conversión del deseo de viajar a España en realidad; y actuaciones sobre la oferta. En este último eje, a mi juicio, podría estar la liberalización de horarios comerciales como estrategia de marketing. En la figura núm.3, se representan los diversos gastos que realiza un turista durante su estancia en una ciudad, es curioso el caso de Barcelona, donde las compras son superiores al resto de gastos (alojamiento, transporte, comida...), con estos datos se puede decir que la mayoría de los turistas que acuden a Barcelona lo hacen para realizar turismo de compras (ESADE, 2014: 4).

Figura núm. 3



Fuente: ICOB ESADE-Vitrines d'Europe, 2014

4.2. EL POTENCIAL DE LA LIBERTAD DE HORARIOS EN LAS ZGAT PARA EL MARKETING TURÍSTICO.

Jansen Verbeke (1991)¹⁴, igualó el término destino de compras a paraíso de compras, entendiendo este paraíso como un lugar con un régimen especial para favorecer las compras como podrían ser las ZGAT (OMT, 2014: 13). Actualmente España tiene declaradas 685 zonas de gran afluencia turística en 530 municipios,

¹⁴ J.Verbeke define ese término en el artículo "In tourism management: Research-Policies-Practice". Referencia tomada del informe presentado por la OMT (2014).

más de 500 están situados en Canarias, Baleares, Cataluña, Valencia y Madrid. Para observar el potencial que podría tener una medida como la liberalización de horarios comerciales, es importante conocer el estado en el que se encuentra por un lado el turismo y por otro el comercio, y de esta forma ver qué resultados podría tener la unión de ambos sectores. En 2014, la industria turística empleó al 12,5% de la población, aunque la mayoría de los contratos fueron de carácter temporal¹⁵, además los ingresos por turismo extranjero crecieron un 4,2% en ese mismo año¹⁶, según la Balanza de Pagos difundida por el Banco de España. El turismo es clave para la recuperación en España, ya que aporta un 10,9% al PIB nacional (INE, 2014: 51). El gasto con tarjetas Visa en España por extranjeros creció en 2014 un 8,8%, aunque el grueso de las operaciones provienen de hoteles y actividades de ocio, el sector de la moda ocupa el tercer lugar con un gasto de 323,5 millones de euros, lo que supone un 6,3% más que el año anterior¹⁷. Según el Plan de Apoyo al Comercio Minorista 2015 realizado por el Ministerio de Economía y Competitividad, el comercio es un sector estratégico para la economía española, ya que tiene una participación en el PIB del 12,3% siendo la del comercio minorista un 5,5% de ese total. Las personas ocupadas en comercio minorista son el 10,8%, a pesar del retraimiento del comercio en los últimos años, parece que a partir de 2013 está habiendo un cambio de tendencia, consolidada al año siguiente gracias al aumento de la demanda interna. Observamos que tanto el turismo como el comercio son los motores que impulsan el crecimiento en España, por tanto, la unión de estos dos sectores sería positiva para el conjunto de la economía. Un ejemplo de esa forma de potenciar esos dos sectores es el turismo de compras, pero necesita de unas condiciones especiales como la libertad de horarios, que se da en las ZGAT. Entre las líneas de actuación del Plan de Apoyo al Comercio Minorista (2015), nombrado anteriormente, se

¹⁵ “El empleo turístico en España se incrementó un 7,7% en 2014, pero aumentó la temporalidad”. Véase: <http://www.20minutos.es/noticia/2364757/0/empleo-turistico/espana-incremento-77-2014/aumento-temporalidad/> [Consulta: 16.06.2015].

¹⁶ Tourspain. “Ficha de coyuntura año 2014”. Véase: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/fichadecoyuntura/paginas/default.aspx> [Consulta: 16.06.2015].

¹⁷ “El gasto de los turistas extranjeros con tarjeta Visa en comercios en España creció un 8,8% durante el pasado verano”. Véase: <http://www.abc.es/economia/20140925/abci-gasto-turistas-extranjeros-tarjetas-201409251411.html> [Consulta: 2.06.2015].

encuentra la línea de actuación número 6 titulada comercio y turismo, en la cual se presentan acciones para desarrollar el turismo de compras dentro de España. Propone tres estrategias: la primera, aumentar la notoriedad de España como destino turístico; la segunda, mejorar la comercialización del producto en el extranjero, agilizar los visados y mejorar la conectividad; y la tercera, mejorar la oferta comercial para adaptarse a las necesidades de los turistas, una forma de adaptarse a ellos podría ser la ampliación de los horarios comerciales. También se encuentra la línea de actuación número 8, que versa sobre la reducción de barreras al comercio, dentro de ella, se encuentra la medida titulada como flexibilización de horarios comerciales en domingos y festivos y en las ZGAT. El objetivo de esa medida consiste en mejorar la eficiencia y productividad, así como reforzar los elementos de competencia en el sector del comercio minorista. Este Plan de Apoyo al Comercio Minorista del año 2015, continúa con las líneas de actuación propuestas en el plan de 2014. A partir del año 2013, la mayoría de los Ayuntamientos españoles han potenciado el atractivo turístico de las ciudades a través de la ampliación de horarios comerciales, entre otras estrategias. Desde el Gobierno central, a través de planes como el de “Turismo de compras 2015”, se anima a los Ayuntamientos a hacer hincapié en las ZGAT por su interés turístico y comercial, y promover acciones para aumentar las ventas tanto a residentes como a visitantes. Además, se proponen ayudas para modernizar el tejido comercial en las ZGAT (Turespaña, 2015: 48-50). Encontrar este tipo de medidas en planes elaborados por el Gobierno de España, refuerza el propósito del presente trabajo sobre si la liberalización de horarios comerciales puede ser considerada una estrategia de marketing turístico.

Si se buscan ejemplos reales en ciudades donde ya se aplicó esa estrategia, Madrid, Comunidad en la que hay total libertad de apertura comercial, experimentó en los primeros meses de 2013, un aumento de las compras de extranjeros de un 29%, dato que se contrapone a que en ese año, el crecimiento del consumo fue negativo y que el turismo también descendió. La causa del aumento de las compras de extranjeros (aumento del 18% con respecto a 2012), según la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) es la

liberalización de horarios comerciales¹⁸. Este efecto también se sufrió en comunidades como Baleares y Andalucía donde las ventas fueron superiores a la cifra de llegadas de turistas en las zonas con libertad de horarios¹⁹.

5. VALLADOLID COMO ZONA DE GRAN AFLUENCIA TURÍSTICA

En este apartado es objeto de estudio la ciudad de Valladolid, ya que en 2013 fue reabierto la polémica en torno a los horarios comerciales. En el centro de la ciudad, se decretó libertad plena de apertura al ser considerada ZGAT, pero tiempo después esa declaración se convirtió en temporal.

5.1 LA REGULACIÓN HORARIA EN VALLADOLID

La provincia de Valladolid cuenta con tres municipios declarados ZGAT de forma temporal: Valladolid, Arroyo de la Encomienda y Zaratán. La declaración de ZGAT ha sido limitada por el Ejecutivo regional a 16 domingos y festivos. Además de los diez días autorizados con carácter general en todo el territorio de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, en los municipios mencionados, los comercios están autorizados para abrir estos seis días a mayores: domingo anterior al día del padre, domingo de resurrección (en el caso de Valladolid, cambio con el jueves santo), domingo del puente de mayo (en el caso de Valladolid, festivo que lo sustituya), primer domingo de las ferias y fiestas de Ntra Sra de San Lorenzo, domingo del puente del pilar (en el caso de Valladolid, festivo que lo sustituya) y primer domingo de la Seminci.

El casco histórico de la ciudad de Valladolid fue declarado ZGAT a principios de 2013, lo cual implicaba total libertad de horarios para los comercios que se situaran en esa zona. Sin embargo, a finales de dicho año, esa declaración fue modificada ampliándose a todo el conjunto de la ciudad, pero con carácter

¹⁸ "El turismo de compras crece un 18%". Véase: http://www.hosteltur.com/110790_turismo-compras-crece-18.html [Consulta: 16.06.15].

¹⁹ "La liberalización de horarios dispara las ventas a turistas". Véase: <http://www.abc.es/economia/20130917/abci-liberalizacion-horarios-turistas-201309162155.html> [Consulta: 2.06.2015].

temporal, limitada a dieciséis domingos y festivos de apertura autorizada al año. (Ayuntamiento de Valladolid, 2013:15). La Orden EYE/965/2013, de 27 de noviembre, de la Consejería de Economía y Empleo, resuelve la petición por parte del Ayuntamiento de Valladolid de declaración de todo el término municipal como ZGAT, para que toda la ciudad cuente con unas condiciones homogéneas de competencia, de igual forma asume que no todos los festivos tienen igual incidencia en el municipio y por tanto, se limita temporalmente la declaración. Esta petición se fundamentaba en los siguientes aspectos: concentración suficiente de plazas en alojamientos y establecimientos turísticos; riqueza patrimonial en el conjunto de la ciudad, no solo en el centro; y celebración de eventos deportivos o culturales. De esta forma, el municipio de Valladolid cuenta con la denominación de ZGAT, lo que permite que los comercios puedan abrir seis domingos o festivos, además de los diez domingos y festivos autorizados, que establece la Junta de Castilla y León. Junto con la ciudad de Valladolid, dos municipios colindantes como son Arroyo de la Encomienda y Zaratán, reciben también la denominación de ZGAT. En el caso de Arroyo de la Encomienda, el principal motivo de la petición es que los centros comerciales *Rio Shopping* e *Hiperacor*, constituyen zonas donde se da el turismo de compras, tal y como se expone en la Orden EYE/959/2013, de 27 de noviembre, por la que se resuelve la solicitud presentada por el Ayuntamiento de Arroyo de la Encomienda, para la declaración de ZGAT de su término municipal. En dicha Orden, también aparece como necesaria la definición de turismo de compras, al ser un fenómeno nuevo, este debe entenderse como aquel tipo de turismo cuya finalidad es la compra de bienes y servicios y cuyos visitantes no son considerados clientes habituales. La existencia de un centro comercial, no basta para que una zona sea atractiva, sino que debe tener un valor añadido. En 2014, a través de la Orden EYE/1019/2014, de 25 de noviembre, por la que se resuelve la solicitud presentada por el Ayuntamiento de Zaratán, para la declaración de ZGAT de su término municipal, Zaratán recibe esa calificación. En este caso, las razones por las que el Ayuntamiento de este municipio solicita la declaración son las siguientes: el municipio es colindante a Valladolid y Arroyo de Encomienda, han sido declaradas ZGAT; el centro

comercial Equinoccio constituye un referente para el turismo de compras; y que Zaratán, Valladolid y Arroyo de la Encomienda, comparten infraestructuras y servicios, siendo una única área comercial.

5.2 OPINIONES DE EMPRESARIOS COMERCIALES Y DE TURISMO SOBRE LA SITUACIÓN EN VALLADOLID

Tras la polémica por la declaración de ZGAT del centro de la ciudad y su posterior modificación temporal, el Ayuntamiento de Valladolid decidió realizar un estudio titulado “Hábitos comerciales en la ciudad de Valladolid” (2013). De dicho informe se extraen las siguientes opiniones, tanto de consumidores como de propietarios de comercios.

El colectivo de comerciantes se posiciona en contra de la medida, ya que solo el 11,2% la consideran totalmente o bastante acertada. Seguramente la mayoría de los comercios del centro son pequeños y para ellos los gastos adicionales que supondría la apertura son mayores a los ingresos. Sin embargo, en los clientes hay multitud de opiniones, un 37,7% opina que la medida es totalmente o bastante acertada, y un 45,5% que es muy o bastante desacertada (Ayuntamiento de Valladolid, 2013: 25-26).

Ante la cuestión de si la medida debería extenderse a toda la ciudad, también hay disparidad entre las opiniones de los comerciantes y de los consumidores. Los propietarios de los comercios, mayoritariamente (un 66,5%), opinan que la declaración de ZGAT no debería extenderse a toda la ciudad. Quizás esa opinión, está causada por el hecho de que si incluye a todo el término municipal, incluiría también a *VallSur*, centro comercial que es una gran competencia para ellos. Sin embargo, los consumidores están a favor de la ampliación de la declaración. Se puede deducir que la declaración de ZGAT de Arroyo de la Encomienda por el centro comercial Rio Shopping y de Zaratán por Equinoccio no tiene el apoyo de los comerciantes de la ciudad (Ayuntamiento de Valladolid, 2013: 31-32).

La mayoría de los comerciantes (68,8%), declara no abrir domingos y festivos aunque esté permitido. Según este informe, el 80% de los pequeños y medianos

comercios que se encuentran en grandes superficies sí que abren dichos días, mientras que tan solo 1 de cada 10 tiendas de comercio tradicional situadas fuera de grandes superficies abre en domingos y festivos. Esto quiere decir, que el motivo para abrir puede que sea que haya afluencia a sus tiendas, ya que un centro comercial puede ser más concurrido que el centro de la ciudad. También puede ser causado porque las tiendas en el centro tengan mayor libertad que las situadas en centros comerciales, ya que estas pueden sentir presión al saber que los establecimientos de grandes grupos de distribución abrirán (Ayuntamiento de Valladolid, 2013: 64-65).

El principal motivo que alegan los propietarios de los comercios que abren todos los domingos y festivos permitidos, es “por obligación” (70,8%). Por obligación, se puede entender en el sentido de que se ven presionados para abrir por el resto de establecimientos, ya que la ley no obliga a la apertura. El segundo motivo, es que las ventas aumentan (18% de los comerciantes), es decir, hay comerciantes que sí que reconocen que abrir esos días genera beneficios. La principal razón que tienen los comerciantes que se niegan a abrir en domingo y festivo, un 45,5% de los encuestados, es porque tienen que descansar, aparte de que consideran que no es rentable (Ayuntamiento de Valladolid, 2013: 66).

Para conocer en más profundidad la situación en la ciudad, además de las opiniones de los propietarios de los comercios vallisoletanos y sus habitantes, he realizado una entrevista personal a un profesional del sector turístico como es Francisco Posada, director del Hotel Enara. Opina que la liberalización de horarios puede ser utilizada por las ciudades como una estrategia de marketing, y que comercio y turismo están relacionados. Considera que está claro que beneficia al comercio, pero también, esa liberalización más que a la propia ocupación hotelera sería positiva para el sector de la hostelería, pone el ejemplo de que en 2013 con la liberalización horaria en el centro, cuando el *El Corte Inglés* empezó a abrir los domingos, notaron que la cafetería del hotel (situada en Plaza España), tenía una mayor afluencia de clientes. Ha observado que parte de sus clientes acuden con bolsas a la vuelta al hotel después de pasar el día en la ciudad, sin importar si acuden a Valladolid por motivos laborales o de ocio. El principal motivo que da, es

que los turistas en sus ratos libres, igual que van a tomar algo, van de compras y que si paseando ven los escaparates y las tiendas abiertas pueden entrar a comprar. Equipara el ir de compras con una forma de ocio, es consciente de la importancia que está cobrando el turismo de *shopping* en muchas ciudades españolas, pero cree que Valladolid no está al nivel de grandes ciudades como Madrid o Barcelona, y que incluso los propios vallisoletanos no están acostumbrados a ir a comprar un domingo o al mediodía. Sin embargo, piensa que esa liberalización de horarios comerciales llegará, ya que los grandes grupos de distribución presionarán para que eso sea así. Ve como algo positivo la liberalización, y opina que si esta Semana Santa se hubiera abierto jueves y viernes, los comerciantes hubieran salido ganando. Además, cree que favorecería el empleo siempre que haya ventas, por tanto, que se permita la apertura de los establecimientos comerciales ciertos días al ser denominada la ciudad ZGAT le parece correcto. La declaración de ZGAT de Arroyo de la Encomienda y Zaratán, no le parece adecuada, ya que opina que tener una gran superficie no es motivo suficiente, y que la apertura de esos centros no afecta nada ni al turismo ni a la hostelería del centro de la ciudad. Cree que Valladolid ha mejorado mucho en cuanto al sector turístico se refiere, pero que queda mucha labor por hacer.

6. CONCLUSIONES

En un mundo donde la oferta es muy amplia, el marketing cada vez cobra más importancia, tanto es así, que no solo las empresas del sector turístico llevan a cabo estrategias para conseguir clientes, sino que las instituciones, ciudades y países realizan sus propios planes de marketing turístico. El marketing aplicado a este sector cuenta con sus propias particularidades, básicamente porque se trata íntegramente de un servicio y cada cliente lo puede percibir de una forma.

Entre las estrategias que pueden llevar a cabo las ciudades, se encuentran: el diseño urbano y la existencia y promoción de atracciones dentro de la ciudad. Con un diseño funcional adaptado a los visitantes, con calles amplias, aparcamiento, hoteles, restaurantes..., y atracciones como monumentos, museos o ferias, parece

que una ciudad puede ser atractiva para un turista. En mi opinión, hay otras condiciones que hacen que una ciudad aumente su potencial atractivo. Un ejemplo de ese tipo de condiciones es que las tiendas estén abiertas, esto se consigue mediante la liberalización de horarios comerciales, materia del Estado, las CC.AA y Ayuntamientos.

El Gobierno central da las pautas generales en materia de comercio, incluyendo la regulación de los horarios comerciales, pero son las CC.AA, quienes tienen la competencia. Esta es la causa de que existan tantas diferencias entre algunas ciudades, y por eso, unas pueden resultar más atractivas turísticamente que otras. En Castilla y León, los mínimos establecidos por el Gobierno central se convierten en máximos, como sucede en la mayoría de las CC.AA. Una excepción a esas restricciones horarias son las denominadas ZGAT, que permiten la libertad horaria para todos los comercios ubicados en ellas. En el caso de Valladolid, Arroyo de la Encomienda y Zaratán la declaración de ZGAT es de carácter temporal, lo que implica que reciben ese trato en ciertas fechas (dieciséis) donde se prevé la llegada de turistas.

Turismo y comercio, están estrechamente relacionados, no solo por el auge del turismo de compras sino porque en nuestra sociedad las compras son una forma de ocio y las vacaciones se componen sobre todo de ocio. Es posible que un turista, al planificar su viaje, no considere las compras como una actividad dentro de su *planning*, pero puede que si se encuentra paseando por la ciudad se sienta atraído por las tiendas, sin embargo si se encuentran cerradas puede quedar insatisfecho. Las ciudades deberían aprovechar el comercio como una atracción más dentro de su oferta turística, ya no solo como una forma de posicionarse si no tienen más recursos turísticos o por diversificar su oferta, sino como añadido a lo que ya ofrecen. Estos dos sectores, comercio y turismo, componen el 25 % del PIB español aproximadamente y, si se potenciarán de forma conjunta, esa cifra podría ser aún mayor.

En general, la liberalización de horarios puede ser beneficiosa para el conjunto de la sociedad, puede aumentar las ventas, lo que hace que aumente el empleo, dicho empleo puede que sea temporal, pero no hay que olvidar que ciertos

colectivos como estudiantes demandan ese tipo de empleo; también satisface las nuevas necesidades de los consumidores; y todo esto sin olvidar los beneficios que tendría para el turismo y la hostelería. Uno de los argumentos más usados como inconveniente para esa liberalización, es que solo beneficia a las grandes superficies y que deteriora la calidad del empleo, por ello es necesario la ayuda de las instituciones. Es necesaria la ayuda al pequeño comercio, que en la actualidad se encuentra en crisis. El Gobierno debe darle oportunidades para que pueda modernizarse y contar con recursos suficientes para hacer frente a un número mayor de días abiertos, y de esta manera competir en igualdad de condiciones con los grandes grupos de distribución. Otro aspecto a considerar es, que la mayoría de los comercios tradicionales se encuentran en el centro de las ciudades, y que en esa zona la afluencia turística es mayor.

Por tanto, como conclusión final, considero que la liberalización de horarios es una estrategia que puede ser llevada a cabo por los destinos turísticos por las ventajas que ofrece, y que de hecho muchas ciudades ya están realizando con resultados positivos, como es el caso de Madrid.

7. BIBLIOGRAFÍA

ABC (2014): “El gasto de los turistas extranjeros con tarjeta Visa en comercios en España creció el 8,8% durante el pasado verano”. Disponible en: <http://www.abc.es/economia/20140925/abci-gasto-turistas-extranjeros-tarjetas-201409251411.html> [Consulta: 1.06.2015].

ABC (2013): “La liberalización de horarios dispara las ventas a turistas”. Disponible en: <http://www.abc.es/economia/20130917/abci-liberalizacion-horarios-turistas-201309162155.html> [Consulta: 2.06.2015].

AMA (2013): “Definición de marketing”. Disponible en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [Consulta: 02.02.15].

ANGED (2013): “La libertad de horarios impulsa un 18% las compra de los turistas extranjeros”. Nota de prensa. Disponible en: <http://www.anged.es/2013/09/la-libertad-de-horarios-impulsa-un-18-las-compras-de-los-turistas-extranjeros/>

[Consulta: 25.06.2015].

Ayuntamiento de Valladolid (2013): “Hábitos comerciales en la ciudad de Valladolid”. Disponible en:

[http://www.valladolid.es/es/ciudad/comercio/publicaciones/habitos-comerciales-ciudad-valladolid-ano-2013.ficheros/218490-](http://www.valladolid.es/es/ciudad/comercio/publicaciones/habitos-comerciales-ciudad-valladolid-ano-2013.ficheros/218490-ESTUDIO_H%C3%81BITOS_COMERCIALES_AF_baja_01.pdf)

[ESTUDIO H%C3%81BITOS COMERCIALES AF baja 01.pdf](http://www.valladolid.es/es/ciudad/comercio/publicaciones/habitos-comerciales-ciudad-valladolid-ano-2013.ficheros/218490-ESTUDIO_H%C3%81BITOS_COMERCIALES_AF_baja_01.pdf) [Consulta:

10.05.2015].

Barlés. M.J. y Berné. C (2006): “Aportaciones desde la economía y el marketing al debate de los horarios comerciales”. *Distribución y consumo*. Julio-Agosto 2006, pp. 99-107.

Boylaud, O y Nicoletti.G. (2001): “Regulatory reform in retail distribution”, *OCDE Economic studies*, nº32.

Buqueras, I. (2014): “El debate en torno a los horarios comerciales”. *Informe España 2014*. Fundación Encuentro. Disponible en: <http://www.informe-espana.es/el-debate-en-torno-a-los-horarios-comerciales/> [Consulta: 26.06.2015].

Cerveró, J., Iglesias, O. y Villacampa, O. (2002): *Marketing turístico*. Madrid: Eub Octaedro.

Consejo de Cámara de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana (2011): “¿Qué opinan los españoles de los horarios comerciales?”. Disponible en: www.portaldelcomerciante.com/.../HORARIOS_COMERCIALES.pdf [Consulta: 1.04.2015].

Del Alcázar, B. (2002): *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: Esic.

De Elizagárate. V. (1996): “Marketing de ciudades: una necesidad para los procesos de revitalización”. *Revista de dirección y administración de empresas*, nº 4, Noviembre, pp. 63-71.

Díaz de Rada, V. (2012): “¿Deben regularse los horarios comerciales?. Delimitación de los perfiles más y menos favorables”. *Distribución y consumo*, nº 22, N° 123, pág. 67. Disponible en: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1346927321_1343078879_Art_HORARIO_S.pdf [Consulta: 23.06.2015].

ESADE (2014): “El turismo de compras en Europa: El caso de Value Retail”. Disponible en: http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/TurismoComprasESADE_Value%20Retail.pdf [Consulta: 15.03.2015].

El País, (2014): “El Constitucional suspende la ley catalana de horarios comerciales”. Disponible en: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/12/03/catalunya/1417624701_611926.html [Consulta 04.06.2015].

El País (2014): “La economía española se agarra al consumo para acelerar el crecimiento”. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2015/02/25/actualidad/1424903947_331521.html [Consulta 11.06.2015].

Fernández Méndez de Andrés, F. (2012a): “Liberalización del comercio y de los horarios comerciales, falacias habituales y evidencia empírica”, *Información Comercial Española (ICE)*, nº 868, pp. 57-73.

Fernández Méndez de Andrés, F. (2012b): *El impacto económico de la liberalización de los horarios comerciales*. Resumen ejecutivo. Disponible en: http://es.slideshare.net/Asociacion_ANGED/el-impacto-econm [Consulta: 16.06.2015].

Gascó, M. (2010): “Nuevas estrategias de promoción de ciudades y marcas turísticas: La incorporación de la tecnología a la gestión urbana”. *Seminario de investigación UAM*. Disponible en: <http://www.uam.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content->

[disposition&blobheadername2=pragma&blobheadervalue1=attachment%3B+filena
me%3Ddoc12.pdf&blobheadervalue2=public&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&
blobwhere=1242698750933&ssbinary=true](http://www.mungoblogs.com/attachment/1242698750933/public?id=1242698750933&blobwhere=1242698750933&ssbinary=true) [Consulta: 5.04.2015].

Gómez Borja, M.A, Mondéjar Jiménez, J.A. y Sevilla Sevilla, C. (2005): *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. Colección Humanidades.

Hosteltur (2013): “El turismo de compras crece un 18%”. Disponible en: [http://www.hosteltur.com/110790 turismo-compras-crece-18.html](http://www.hosteltur.com/110790_turismo-compras-crece-18.html) [Consulta: 16.06.15].

INE (2014): “España en cifras”. Disponible en: http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2014/files/assets/basic-html/page51.html [Consulta: 16.06.2015].

Kotler, P. (2002): *Marketing places*. The Free Press.

Lambin, J.J. (1995): *Marketing estratégico*. McGraw Hill

Matea, M. y Mora, J.S. (2009): “La evolución de la regulación del comercio minorista en España y sus implicaciones macroeconómicas”. *Documentos de trabajo, Banco de España* nº 0908.

McCarthy, E.J. (1960): *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, IL: Richard D Irwin, Inc.

Ministerio de Economía y Competitividad (2014): “El gobierno aprueba nuevas medidas de impulso al comercio interior y exterior”. Gabinete de prensa. Disponible en: [http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/prensa/ficheros/noticias/2014/140704 NP
Medidas Comercio.pdf](http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/prensa/ficheros/noticias/2014/140704_NP_Medidas_Comercio.pdf) [Consulta: 14.06.2015].

Ministerio de Economía y Competitividad (2014): “Plan de apoyo a la competitividad del comercio minorista de España”. Disponible en: [http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/comercio/pdf/140425_PLAN_APOYO_COM
ERCIO_MINORISTA.pdf](http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/comercio/pdf/140425_PLAN_APOYO_COMERCIO_MINORISTA.pdf) [Consulta: 30.04.2015].

Ministerio de Economía y Competitividad (2015): “Plan de apoyo a la competitividad del comercio minorista de España”. Disponible en: http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/comercio/pdf/150410_Plan_Comercio_Minorista_2015.pdf [Consulta: 16.06.2015].

Moscardó, G. (2004): “Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourist, destination choice and experience”. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (4), pp. 294-307.

Nicolau Gonzálbez, J.L. (2011a): “Tema 1. Introducción al marketing turístico”, *Asignatura Marketing turístico*, 1º de Turismo, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/22/Tema%201%20actualizado.pdf> [Consulta: 02.12.2014].

Nicolau Gonzálbez, J.L. (2011b): “Tema 7.El producto turístico”, *Asignatura Marketing turístico*, 1º de Turismo, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Disponible en: rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf [Consulta: 02.12.2014].

Nicolau Gonzálbez, J.L. (2011c): “Tema 8.El precio turístico”, *Asignatura Marketing turístico*, 1º de Turismo, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Disponible en: rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/8/Tema%208.pdf [Consulta: 02.12.2014].

Nicolau Gonzálbez, J.L. (2011d): “Tema 9. La distribución turística”, *Asignatura Marketing turístico*, 1º de Turismo, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Disponible en: rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/9/Tema%209.pdf [Consulta: 02.12.2014].

Nicolau Gonzálbez, J.L. (2011e): “Tema 10. La comunicación turística”, *Asignatura Marketing turístico*, 1º de Turismo, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Disponible en: rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/.../Tema%2010%20actualizado.pdf [Consulta: 02.12.2014].

Ojeda, C.D y Mármol, P. (2012): *Marketing turístico*. Paraninfo, Ciclos formativos. Universidad de Alicante.

Parenteau, A. (1995): *Marketing práctico del turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional*. Editorial Síntesis.

Tourspain (2014): “Ficha de coyuntura año 2014”. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/eses/estadisticas/fichadecoyuntura/paginas/default.aspx> [Consulta: 16.06.2015].

Tourspain (2014): “FRONTUR: movimientos turísticos en fronteras, nota de coyuntura diciembre 2014”. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Diciembre%202014.pdf> [Consulta: 11.06.2015].

Turespaña (2014): “Plan de turismo de compras 2015”. Disponible en: www.tourspain.es/.../Plan%20de%20Turismo%20de%20Compras.pdf [Consulta: 15.02.2015].

Verbeke, J. (1991): “In tourism management”. *Research-Policies-Practice*. Vol.12, No 1-pp. 9-14.

Villarejo Galende, H. (2001): “La nueva regulación de los horarios comerciales en España. A propósito del Real Decreto-Ley 6/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en Mercados de Bienes y Servicios.” *Cuadernos de Derecho Público*, nº 12 (enero-abril, 2001) pp. 261-305.

Disponible en: <http://revistasonline.inap.es/index.php?journal=CDP&page=article&op=view&path%5B%5D=606&path%5B%5D=661> [Consulta: 18.06.2015].

World Tourism Organization (2014): “Global report on shopping tourism” Disponible en: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/am9-shopping-report_v2.pdf [Consulta: 25.05.2015].

20 minutos. “El empleo turístico en España incrementó un 7,7% en 2014, pero aumenta la temporalidad”. Disponible en:

<http://www.20minutos.es/noticia/2364757/0/empleo-turistico/espana-incremento-77-2014/aumento-temporalidad/> [Consulta: 16.06.2015].

Legislación consultada

Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales modificada por última vez por el Decreto-ley 8/2014, de 4 de julio, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia.

DECRETO 16/2013, de 9 de mayo, por el que se modifica el Decreto 82/2006, de 16 de noviembre, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 16/2002, de 19 de diciembre, de Comercio de Castilla y León.

ORDEN EYE/965/2013, de 27 de noviembre, de la Consejería de Economía y Empleo, por la que se resuelve la solicitud presentada por el Ayuntamiento de Valladolid, para la declaración de ZGAT de su término municipal.

ORDEN EYE/959/2013, de 27 de noviembre, de la Consejería de Economía y Empleo, por la que se resuelve la solicitud presentada por el Ayuntamiento de Arroyo de la Encomienda, para la declaración de ZGAT de su término municipal.

ORDEN EYE/998/2014, de 19 de noviembre, por la que se establecen los domingos y días festivos de apertura autorizada para el comercio en la Comunidad de Castilla y León durante el año 2015.

ORDEN EYE/1019/2014, de 25 de noviembre, de la Consejería de Economía y Empleo, por la que se resuelve la solicitud presentada por el Ayuntamiento de Zaratán para la declaración de ZGAT de su término municipal.

