



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Plan de marketing de un destino turístico: Palencia

Beatriz Vian Pérez

Tutora: Pilar Morales

Segovia, 28 de junio de 2016

ÍNDICE

CAPITULO 1

Introducción

1.1. ABSTRACT.....	4
1.2. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	5

CAPITULO 2

Plan de marketing

2.1. HISTORIA DE PALENCIA.....	7
2.2. MISIÓN Y VISIÓN.....	11
2.3. ANÁLISIS EXTERNO.....	12
2.3.1. Delimitación del mercado.....	12
2.3.2. Análisis del macroentorno.....	14
2.3.3. Análisis del microentorno.....	18
2.4. ANÁLISIS INTERNO.....	21
2.4.1. Recursos.....	21
2.4.2. Capacidades.....	26
2.5. DAFO.....	28
2.5.1. Debilidades.....	29
2.5.2. Amenazas.....	30
2.5.3. Fortalezas.....	31
2.5.2. Oportunidades.....	32
2.6. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS.....	32
2.6.1. Objetivos estratégicos.....	33
2.6.2. Estrategias del marketing turístico.....	34
2.6.3. Estrategias de segmentación.....	35
2.7. INTEGRACIÓN DE TIPOS DE MARKETING.....	36
2.7.1. Marketing social.....	36
2.7.2. Marketing relacional.....	37
2.8. PLAN DE MARKETING.....	40
2.8.1. Precio.....	40
2.8.2. Producto.....	41
2.8.3. Comunicación.....	43
2.8.4. Distribución.....	45
2.9. CONTROL.....	46

CAPITULO 3

Conclusiones

3.1. CONCLUSIÓN.....	49
3.2. BIBLIOGRAFÍA.....	50

CAPÍTULO 1



Figura 1. Cristo del Otero. Fuente: verfotografias.com

1.1. Abstract

The general aim of this work is the exhaustive knowledge of the town of Palencia, with the help of marketing tools.

On the other hand, the specific targets will be knowing this small developing town, getting to know the actual diagnosis it is in, its resources and skills in this Castellano-Leoneses place, and also the strategies carried out for turistic activities.

Palencia city is a lovely place but just a few people choose coming to Palencia when they are planning their holidays or trips. And this is because of the unknown of the place.

Despite the fact that there is massive arrival of tourists at Easter, the rest of the year the country stays empty, even there are few people who live here because most of the young population migrates so this makes Palencia a town with aged population.

I have decided to make this research as a lover of this town and because of the dissatisfaction that I feel when I see that tourism has not the weight it deserves.

In 2015 Palencia was the least visited city in Spain, that is curious, because, in my opinion, it is one of the cities in Castilla-Leon with more turistic resources.

After finishing my degree in Tourism, I got it clear that my final work should be about my city. Ponderating the place where I was born seems an excellent idea. My personal aim is to make you get to know Palencia resources and capabilities.

Improving after activities, apart from improving the ones already established, will decrease the migration, creating in several industrial areas, so we can push the magnificent tourism industry.

1.2. Introducción y justificación del trabajo

El objetivo general de este trabajo es el conocimiento exhaustivo de la ciudad de Palencia ayudándome de herramientas del marketing.

Por otro lado, los objetivos específicos serán conocer la historia de esta pequeña ciudad en potencia, conocer el diagnóstico actual en el que se encuentra, los recursos y capacidades de este lugar castellano-leonés y las estrategias que se llevan a cabo para realizar actividades turísticas.

La ciudad de Palencia es un lugar encantador pero que pocos escogen a la hora de planear sus vacaciones o escapadas, y esto, se debe al desconocimiento sus capacidades. Pese a la llegada masiva de turistas en Semana Santa, el resto del año la provincia se queda vacía, incluso para vivir, ya que la mayoría de la población joven emigra, quedando así una provincia envejecida.

He escogido la realización de este trabajo como amante de esta ciudad y la insatisfacción que me produce que el turismo no tenga la importancia que merece.

En 2015, fue la ciudad menos visitada de toda España, caso curioso, puesto que, en mi opinión, es una de las ciudades de Castilla y León con más recursos turísticos.

Tras mis años como estudiante de turismo, tuve claro que mi trabajo final debía ser de mi ciudad, impulsar el lugar donde nací me parece una excelente idea. Mi objetivo, a nivel personal, es crearos curiosidad y motivar a conocer sus recursos y capacidades. Potenciar otras actividades a parte de mejorar las existentes logrará la reducción de la emigración creando así, una ciudad con posibilidades en varias industrias, en este caso, fomentar la gran industria del turismo.

CAPÍTULO 2



ii Figura 2. Catedral de Palencia. Fuente: jorgetutor.com

Desarrollo del trabajo

2.1. HISTORIA GENERAL DE PALENCIA

Palencia es una ciudad perteneciente a la comunidad autónoma española de Castilla y León enmarcada entre los ríos Carrión y Pisuerga. Está resguardada por las ciudades de León, Burgos, Valladolid y la comunidad autónoma de Cantabria.

Palencia es una de las ciudades más antiguas de España, no se conocen los orígenes pero sí se conoce la multitud de pueblos que han pasado por ella, desde los vacceos hasta los romanos, visigodos, árabes y musulmanes.

Se desarrolló como ciudad durante la época de la Reconquista con los reyes asturleoneses. El rey Alfonso VIII de Castilla ha sido una de las figuras más importantes en esta ciudad por la creación en la ciudad de la primera universidad de España.

Una de las batallas más representativas de la ciudad data de 1388 cuando las tropas del Duque de Lancaster se propusieron arrasar la ciudad aprovechando la salida de los palentinos de la ciudad. Las mujeres al ver la situación, fueron las que se ocuparon de defender la ciudad. Además, tras esta batalla se crea el acuerdo de Bayona por el que nace por primera vez el Título de Príncipe de Asturias en manos de Enrique III y Catalina.

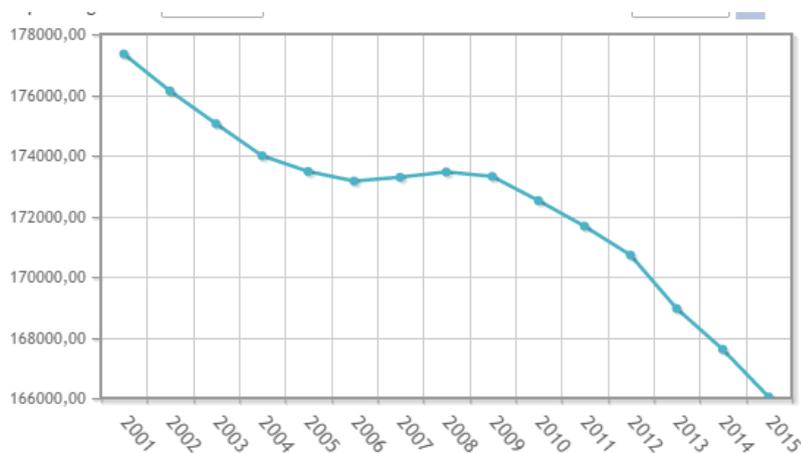
En el siglo XVI, la prosperidad económica marcaba la ciudad como corazón económico y demográfico de toda la península. Su situación geográfica la hizo ir creciendo cada vez más, su cercanía con los puertos del norte y con el centro de España.

En la época moderna destaca una de las obras de ingeniería civil, impulsada por los reyes Fernando VI y Carlos III, el Canal de Castilla, que recorría la provincia abasteciendo del excedente agrario de la provincia.

En la actualidad, según la revista “Castilla y León Económica” en febrero de 2011, la agricultura y la ganadería siguen siendo el motor económico de la provincia pesando un 26% del PIB. No podemos olvidar el sector industrial del que se nutre con empresas como Renault o Siro que generan numerosos beneficios y empleo.

El sector servicios ejerce peso pero, un dato poco representativo si lo comparamos con el de Castilla y León o España en general. Por otro lado, otro dato alentador es el del

Turismo puesto que en 2015, según una noticia de 20minutos Palencia ha sido la ciudad menos visitada de toda España.



iii Figura 3. Escala de población. Fuente INE.

En cuanto a la población, la provincia de Palencia disminuye cada año peligrosamente, según el INE en el 2015 cuenta con 166.035 habitantes repartidos de manera desigual en los 94,71 km². La mayoría viven en la capital y el resto se reparten en los grandes municipios por lo que se dan los fenómenos de municipalidad y poliencéfalismo, es decir, es una provincia con muchos municipios, muchos de ellos deshabitados y pocos están en cabeza, por ejemplo, Carrión de los Condes, Villamuriel de Cerrato o Saldaña, además, los núcleos más pequeños entre los que se encuentran Autilla de Campos o Villodre se tienen que servir de los grandes para satisfacer sus necesidades diarias.

Desde el nacimiento de la ciudad hasta la actualidad, gracias a su historia y a la multitud de culturas que han pasado por aquí, vemos numerosos recursos turísticos que analizaré más adelante como por ejemplo, la cantidad de espacios verdes, la Montaña Palentina, la Olmeda, la Catedral, El Cristo del Otero, El Camino de Santiago, La balastera, la Plaza de toros...

- Bandera y escudo



^{iv}Figura 4. Bandera y escudo Palencia. Fuente wikimedia.org

Bandera: Se desconocen los orígenes pero el color que conlleva, el púrpura, es significado de posesiones y servidores de altas sociedades.

Escudo: Lo podemos ver en el interior de la bandera, es un escudo de armas con una corona ducal con cuatro campos diferenciados, las cruces sobre fondo azul fueron las concedidas al rey Alfonso VIII por su victoria en la batalla de las Navas de Tolosa y los castillos de oro como piezas honorables de la ciudad.

- Himno

Dios te salve, Palencia querida,
 Dios te salve, granero de España
 vega y valle, llanura y montaña
 forman toda tu tierra de afán.
 Junto al férreo castillo ruinoso
 se oye el canto de tus agosteros
 mientras surgen al sol los mineros
 en las cuencas de Orbó y Santullán.

Eres grande , humilde y altiva,
 vencedora del fuerte romano,
 nombre y juez del solar castellano,
 cuya historia ilumina tu luz.
 Cuna hidalga de genios ilustres,

que lograste, luchando en Tolosa,
alcanzar el laurel victorioso
añadir al Castillo la Cruz.

¡Gloria al pueblo valiente y honrado!
¡Gloria al pueblo creyente y sufrido!
noble patria donde hemos nacido,
arca de oro, de fe y caridad.
En tus muros se estrella Lancáster,
triunfa de él la mujer palentina
y al impulso de la Estudiantina
se instituye la Universidad.

Y al impulso de la Estudiantina
se instituye la Universidad.

De la Estudiantina la Universidad.

De la Estudiantina la Universidad.

LETRA: AMBROSIO GARRACHON

- Traje regional

El traje palentino data del siglo XVIII. Existen dos variaciones, para hombres y para mujeres.

El traje de hombre se compone de una camisa blanca, chaleco negro, sombrero negro, pantalón marrón y un fajín rojo.

Para la mujer, un corpiño de terciopelo negro, una sobrefalda de pajares, amarillo o verde, un mandil negro, enaguas y medias blancas caladas. Este traje varía dependiendo de la localidad, las mujeres de la capital llevan cruzada sobre el traje una banda dorada en recuerdo a la victoriosa batalla de 1388.



Figura 5. Traje tradicional.

Fuente: <http://postalescastillayleon.blogspot.com>

2.2. MISIÓN Y VISIÓN

Según Roberto Espinosa (2012), la misión define principalmente, cual es nuestra labor o actividad en el mercado. Para definir la misión de nuestra empresa, nos ayudará responder algunas de las siguientes preguntas:

- ¿Qué hacemos?
- ¿Cuál es nuestro negocio?
- ¿A que nos dedicamos?
- ¿quiénes son nuestro público objetivo?
- ¿cuál es nuestro ámbito geográfico de acción?
- ¿cuál es nuestra ventaja competitiva?

La visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador.

Tras analizar las definiciones de Roberto Espinosa y ver el Plan Estratégico de Palencia 2012-2020, las conclusiones son las siguientes:

Palencia es un destino turístico que hay que verlo como si todo ello fuera una empresa, un lugar que debe dar beneficios. La misión es ser una ciudad creativa, dinámica, sostenida, sostenible y de calidad que debe dedicarse a satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo que comprende turistas amantes de la naturaleza y la cultura.

Por otra parte, la visión es aumentar el número de turistas de calidad, sobre todo en lo referente al turismo cultural, y mejorar en nivel de vida de los habitantes locales.

2.3. ANÁLISIS EXTERNO

Tras delimitar la misión y visión, el siguiente paso para realizar el Plan de Marketing de turismo es diagnosticar la situación real y actual de la ciudad. Este paso lo haré a través de tres puntos clave: delimitar el mercado de referencia, un análisis del microentorno y un análisis del macroentorno.

DELIMITACIÓN DEL MERCADO

El mercado es el conjunto de visitantes que tienen unas necesidades y desean satisfacerlas con bienes o servicios. Por lo tanto, el mercado de Palencia es todo lo que la ciudad puede ofrecer al turista a través de un precio.

Para delimitar el mercado he seguido el esquema de tres dimensiones de Abell (1990):

El modelo tridimensional de Abel y Hammond permite considerar en la definición de la misión la oferta representada por la tecnología, la demanda representada por los grupos de clientes y la necesidad como elemento integrador que viene a cubrir el requerimiento de los clientes con los productos que satisfacen de mejor manera dicha necesidad.



^{vi}Figura 6. Delimitación del mercado. Elaboración propia

- **Cliente:**
Delimitamos aquí a los consumidores que acuden a la ciudad para satisfacer sus necesidades. Estos pueden ser de dos tipos, particulares, que acuden por motivos de ocio o empresarios, que acuden a la ciudad por motivos de negocios. Entre los visitantes que viajan por ocio, existen varias necesidades a satisfacer es por ello que nacen diferentes motivos de viaje como para hacer visitas a familiares, enriquecer su cultura, descanso...
- **Funciones:**
Entendemos por funciones los productos o servicios que ya tiene la ciudad para satisfacer las necesidades de los clientes. Es decir, la función básica de todo destino que desee recibir turistas es atender al cliente. Estas funciones pueden ser de dos tipos: turísticos entre los que encontramos los recursos turísticos como catedrales, iglesias, museos, parques naturales... y los no turísticos que llegan desde el alojamiento hasta la restauración, infraestructuras, medios de transporte universidades...
- **Tecnología:**
Si hablamos de tecnología en el campo del turismo, estamos haciendo referencia a los tipos de turismo que se dan en el lugar.

Palencia es una ciudad con muchas posibilidades por la amplia gama de capacidades que tiene. El turismo predominante es el turismo cultural pero no podemos olvidar el turismo activo, deportivo y urbano. Dependiendo del tipo de turismo que potenciemos usaremos una tecnología u otra pero sin duda, un paso para acercar el turismo al mundo es internet.

ANALISIS DEL MACROENTORNO

El análisis del macroentorno hace referencia a los factores generales que afectan a la actividad turística de Palencia. Como modelo a seguir he escogido el análisis PESTEL en el que se analizan los siguientes factores: económicos, sociales, legales, políticos, medioambientales y tecnológicos.

- Factores económicos

La situación económica del lugar y del país en general determinara la capacidad de realizar turismo. Los indicadores que revelan la situación económica son el Producto Interior Bruto, la tasa de paro y por último, el índice de precios.

El producto interior bruto es el índice que por excelencia representa el crecimiento de la economía del país. El PIB refleja la producción total de bienes y servicios en un tiempo determinado en un lugar determinado. Como podemos ver en la tabla siguiente, en el caso de España es una variación constante. Debido a la crisis económica sufrida desde 2007, la economía cayó en picado hasta tener una variación anual negativa desde 2009. En la actualidad, podemos ver la mejora, en 2014 ya dieron datos positivos hasta en 2015 un PIB de 1.081.190 millones de euros. En el caso de Castilla y León en concreto, los datos son similares aunque con un crecimiento más ralentizado.

Evolución anual PIB España		
Fecha	PIB Mill. €	Var. Anual
2015	1.081.190€	3,2%
2014	1.041.160€	1,4%
2013	1.031.272€	-1,7%
2012	1.042.872€	-2,6%
2011	1.070.413€	-1,0%
2010	1.080.913€	0,0%
2009	1.079.034€	-3,6%
2008	1.116.207€	1,1%
2007	1.080.807€	3,8%
2006	1.007.974€	4,2%

Evolución anual PIB Castilla y León		
Fecha	PIB Mill. €	Var. Anual
2015	54.057€	2,9%
2014	52.348€	1,0%
2013	52.109€	-2,6%
2012	53.482€	-3,6%
2011	55.076€	-0,7%
2010	55.558€	0,2%
2009	55.458€	-2,9%
2008	57.092€	0,5%
2007	55.832€	3,3%
2006	52.148€	3,1%

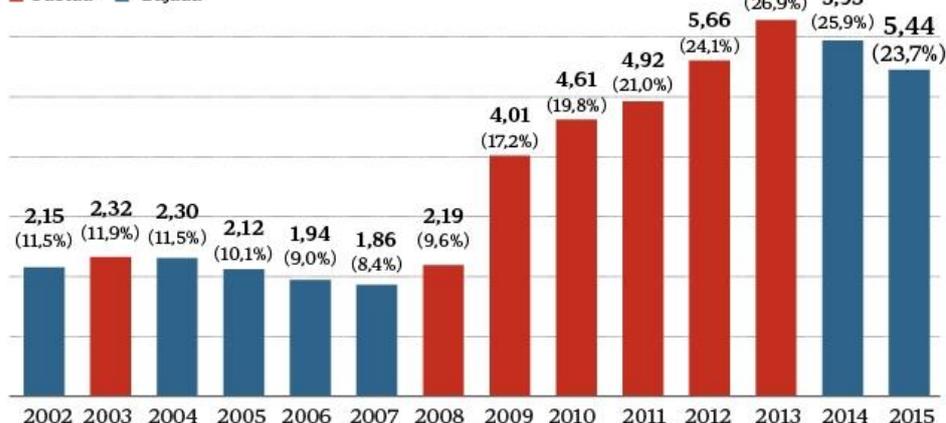
vii Figuras 7 y 8. Evolución anual PIB fuente: datosmacro.com

Según el ABC (2015), podemos ver la siguiente evolución respecto a la tasa de paro en nuestro país. Como podemos observar, el paro en España es algo inestable, siempre está en continuas bajadas y subidas, con la llegada de la crisis se acentuó la subida del paro, llegando en 2013 hasta un 27% de parados. En estos dos últimos años, los datos son positivos ya que el paro está descendiendo.

Evolución del numero de parados

Datos a primer trimestre de cada año, en millones

■ Subida ■ Bajada



viii Figura 9. Evolución tasa de paro. Fuente ABC

En último lugar, tenemos el índice de precios, el denominado IPC, es un índice económico en el que se valoran el precio de los productos del mercado. En la siguiente tabla, según el INE (2015), con respecto a España, notamos otra vez gravemente el daño

que hizo la crisis desde 2007. Los precios aumentaron notablemente en año 2007 hasta que en la actualidad hemos conseguido no tener ningún cambio más.

	Variación anual (Diciembre - diciembre)
2003	2,6
2004	3,2
2005	3,7
2006	2,7
2007	4,2
2008	1,4
2009	0,8
2010	3,0
2011	2,4
2012	2,9
2013	0,3
2014	-1,0
2015	0,0

ix Figura 10.

Variación anual IPC. Fuente INE

En el turismo tenemos otro índice que da representatividad a la hora de analizar los factores económicos de España y de las diversas comunidades autónomas que existen dentro de ella. Es el índice de gasto turístico. Según INE en su análisis en 2015, el gasto medio por turista ha aumentado un 1,4% en cuanto al turismo internacional aunque de manera desigual. Los turistas internacionales siguen prefiriendo las Islas Canarias, Baleares y Cataluña.

En cuanto a Castilla y León, cabe destacar que ha sido escogida como la comunidad autónoma por excelencia cuando son los turistas españoles los que escogen aunque el gasto turístico es inferior al de otras comunidades autónomas como Canarias o Andalucía.

- Factores socio-culturales

El cambio de costumbres y gustos en las personas se reflejan en el turismo, así cada individuo realiza un viaje diferente.

Un factor importante es el cambio de pensamiento en los jóvenes, hace unos años, el matrimonio era entorno a los 20-25 años, en la actualidad es más tardío y tenían hijos pronto, ahora mismo, todo es diferente. Los jóvenes son independientes y anteponen el trabajo, la adquisición de la vivienda una mejora de status antes de formar pareja y tener hijos y tardan en casarse y más en tener hijos. La entrada de la mujer al mercado laboral hace que ella sola puede mantenerse económicamente.

Otro de los factores a mencionar, es el aumento de nivel de vida, cada vez son más las personas que llegan a la edad de jubilación, es decir, tienen un nivel adquisitivo alto y un tiempo suficiente para viajar.

Además, ha cambiado el pensamiento hacia el turismo. Han aumentado las vacaciones pagadas, por lo que se tiene más tiempo para el ocio. Sumando además el deseo de evasión y la democratización del turismo, los individuos cada vez viajan y quieren viajar más.

Existen diferentes personas, según su situación económica, sentimental, su edad, su nivel de estudios... por eso cada individuo tiene unas necesidades y se decanta por un tipo de turismo diferente.

- Factores tecnológicos

La tecnología avanza con rapidez, por eso, he decidido enumerar los cambios más importantes que han afectado de manera directa al turismo.

1. Mejoras en los transportes: Ahora mismo los medios de transporte son más rápidos y más económicos por lo que podemos ir más lejos a un menor precio.
2. Liberalización del transporte aéreo: Un antes y un después en el mundo del turismo ya que no hay fronteras en el cielo, se puede viajar donde se desee.
3. Internet: Las nuevas tecnologías han conseguido que acerquemos más a los destinos turísticos, es decir, cada vez son más las personas que localizan los destinos en internet, buscan fotos, alojamiento, actividades, opiniones... se recrean sus futuras vacaciones, lo que hace que estén más seguros a la hora de viajar a lugares más lejanos.

- Factores político-legales

El ámbito político-legal va a determinar la capacidad de turismo que se realice en el destino. Existen dos tipos de políticas, nacional e internacional, debido a que España es un país estable, sin enemigos reconocidos, explicaré la política nacional.

1. Estabilidad política y monetaria: Las personas somos seres miedosos, más cuando vamos a un lugar desconocido por lo que cuanto más estable sea, más turistas recibirá. Pese a nuestra situación interna inestable, con el

cambio de gobierno y el sistema financiero pésimo de los últimos años, es muy importante la imagen percibida por los turistas, y no mostramos una inestabilidad en las calles. Existen lugares más inestables como por ejemplo Venezuela, Cuba o la misma Grecia.

2. Administraciones públicas apoyan el turismo: Si algo bueno que tenemos en España, es el entender que el turismo es un peso importante en la economía española por lo que el sector público se implica activamente en él.
3. Importancia en la normativa legal que afecte al turismo: Cada vez más son creadas y mejoradas las leyes en lo referente a la normativa legal, son numerosas las leyes y normas que existen en esta industria. Además cada comunidad autónoma tiene sus propias leyes.

- Factores ecológicos

Los factores ecológicos están a la orden del día en la mente del turista. Cada vez es más sonado eso de “desarrollo sostenible”, cuidar el medio en el que vivimos es cada vez más una prioridad del ser humano.

Las actuaciones para esto son varias como el compromiso Kioto en el que España participa, el uso del transporte público para reducir la contaminación, el uso de la bicicleta o el reciclaje.

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En este punto analizaré el entorno específico de la ciudad en particular, es decir, los factores que afectan de manera directa a la actividad turística.

El modelo que voy a emplear a continuación es el de las cinco fuerzas de Porter (1990) en el que se sujeta la idea de que “el atractivo de la industria turística viene determinado por la acción de cinco fuerzas competitivas básicas que en su conjunto, definen la posibilidad de obtener rentas superiores”, las cinco fuerzas a las que hacen mención son los competidores potenciales, proveedores, clientes, servicios sustitutivos y competidores reales.

1. Competidores potenciales

Competidores en potencia son aquellos que aún no son competencia para Palencia pero podrían serlo por recursos similares. Podemos hablar de ciudad

pequeñas de España, de interior, con amplio patrimonio y entornos naturales, pueden ser ciudades de Castilla la Mancha o el resto de Castilla y León.

2. Proveedores

En cuanto a los proveedores, en la industria del turismo son muy numerosos y variados. Llegan desde la acomodación, hasta empresas de transporte, restauración, agencias de viajes, touroperadores... Es decir, todo lo que demanda un turista a la hora de escoger sus vacaciones.

3. Clientes

Los clientes en el caso del turismo son lo que denominamos turistas, son el punto clave para realizar la actividad turística. Sin turistas no hay desarrollo turístico.

Debido a la estacionalidad de Palencia, según los datos publicados en las encuestas de ocupación hotelera y de establecimientos de turismo rural del INE (2010), tenemos 2 perfiles de visitantes.

En un primer lugar, en invierno, la mayoría de los visitantes vienen de la península, sobre todo de Madrid, Castilla y León y País Vasco. La edad principal es la comprendida entre 40 y 50 años. Aproximadamente un 40% de los visitantes, visitan algún destino más cercano. El principal medio de transporte es el automóvil seguido por el tren y autobús. La motivación principal del visitante es la visita de familiares y amigos se sitúa con un 63%.

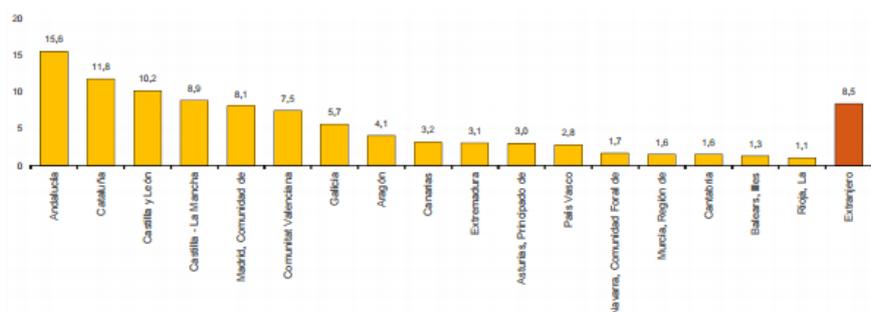
En segundo lugar, en verano, la procedencia de los visitantes es de Madrid, País Vasco, Castilla y León, Andalucía y Cataluña. La edad principal es de 50 y 65 años. El medio de transporte más utilizado vuelve a ser el automóvil pero en este caso suma peso a pie y a bicicleta por los peregrinos. El 62% de los visitantes tienen como destino único Palencia. La motivación del viaje vuelve a ser el mismo, visitar a amigos o familiares, un 69%.

4. Servicios sustitutivos

Existen diversos servicios sustitutivos, en el turismo hablamos de los diferentes tipos de turismo. Como he mencionado en otros momentos, los tipos de turismo que más destacan en Palencia son el turismo histórico, el turismo de naturaleza y el turismo urbano. Por ello, los productos sustitutivos en este caso será el

turismo de sol y playa, el turismo de salud o el turismo de nieve. Son esos tipos de turismo en los que un turista debe decidir, ir a unos o a otros.

Según el INE(2015), La comunidad más visitada por los españoles es Andalucía seguida por Cataluña y Castilla y León por lo que el turismo predominante sigue siendo el de disfrutar de descanso junto a la costa pero cada vez son más los que escogen el entorno de Castilla y León para pasar su tiempo libre.



^xFigura 11. Gráfico de destinos turísticos. Fuente: INE

5. Competidores reales

Los competidores reales son aquellos destinos turísticos con recursos similares. Puesto que Palencia se caracteriza por ser una ciudad interior, rica en historia, patrimonio tangible y en el maravilloso entorno natural, según Javier Sierna Pierna (2012), tenemos dos tipos de competidores que señalo en el cuadro de a continuación. Esta clasificación en primer o segundo nivel viene dada por la cantidad de recursos similares que tengan, es decir, si cuentan con patrimonio, ser ciudad de interior y admirado por su entorno, son competidores de primer nivel, por otro lado, si tienen dos de los tres elementos, son competidores de segundo nivel.



^xFigura 12. Fuente: Diagnostico estratégico de Palencia. Elaboración propia

Para realizar una comparativa real de los destinos turísticos mencionados, he recogido los datos del anuario comercial de La Caixa (2013) para poder observar las pernoctaciones en cada lugar.

COMPETIDORES PRIMER NIVEL	TOTAL PERNOCTACIONES
ÁVILA	6794191
BURGOS	9033512
LEÓN	8481016
LA RIOJA	6790329
ZAMORA	4135926
COMPETIDORES SEGUNDO NIVEL	
CÁCERES	8455401
JAEN	5009224
CUENCA	5591705
SAMALANCA	8108843
TOTAL PALENCIA	3000707

^{xiii}Tabla 1.Fuente: Anuario comercial la caixa 2013. Elaboración propia

Podemos ver unos resultados muy similares en todas las ciudades, podemos destacar en primer lugar a Burgos seguida de Cáceres, y en el caso de menor número de pernoctaciones tenemos a la ciudad de Palencia, seguida a lo lejos por Zamora.

2.4. ANALISIS INTERNO

Todo plan de marketing debe contener un análisis interno del lugar, es decir, analizar tanto los recursos que son y serán potenciados para apreciarlos y sus capacidades para poder visitarlo.

Esto es lo que hará que una ciudad sea más o menos visitada. Existen diversos tipos de turistas y cada uno busca un monumento, una experiencia o una sensación.

RECURSOS

Los recursos y capacidades de la ciudad harán de esta una ciudad competitiva por lo que son el motor clave del turismo.

En un primer lugar, analizaré los recursos turísticos de la ciudad, no solo los naturales, sino también los culturales, las rutas predominantes y la gastronomía.

✓ Naturales

Encontramos aquí el principal atractivo turístico actual de la provincia. El espacio natural está marcado por diferentes aspectos dependiendo de la situación geográfica.

En la zona septentrional encontramos un relieve pronunciado y un clima húmedo con bosques magníficos de especies caducifolias como de roble o haya.

En zona norte nos encontramos con una elevada altitud y suelos pobres con terrenos rocosos. Esta zona es la que alimenta a los ríos de la zona el Pisuerga y el Carrión

En la zona sur ya podemos encontrar un clima mediterráneo continentalizado con una vegetación compuesta por quejigo, rebollo, chopo y sauce en las vegas de los ríos.

Recursos turísticos naturales más visitados:

1. La Montaña Palentina: En el norte de la provincia podemos encontrarnos con la fantasía de la montaña palentina que recoge los picos más altos de la provincia como el Curavacas, el Espiguete y las Lomas. Además nacen los dos ríos de nuestra provincia y nos deja rutas y paisajes asombrosos.



^{xiii}Figura 13.Montaña Palentina. Fuente: <http://www.palenciaturismo.es/>

2. Las Loras: Se denomina así a los páramos que se extienden entre las provincias de Palencia, Burgos y Cantabria con más de 300km².



^{xiv}Figura 14.Las loras. Fuente: <http://www.dip-palencia.es/>

3. Red de Espacios naturales protegidos: Nos encontramos el parque natural de Fuentes Carrionas y Fuente Cobre-Montaña Palentina, Covalagua, Las Tuerces y la Nava y Campo de Palencia.

Son espacios caracterizados por la biodiversidad, la gran belleza y por ser el lugar en el que habita el oso pardo.



^{xv}Figura 15.Fuentes Carrionas. Fuente:espanafascinante.com

✓ Culturales

En la provincia palentina el patrimonio cultural está comprendido por 14 conjuntos históricos. 221 monumentos y 10 zonas arqueológicas repartidas en todo el territorio. Sería imposible analizar cada uno de los monumentos por eso mencionaré los más representativos y visitados del lugar.

1. Villa Romana de la Olmeda: Situada en el norte de la provincia, data del siglo IV d.C y constituye uno de los yacimientos arqueológicos más representativos del mundo romano.
2. Museo Monográfico y la iglesia de San Pedro: Podemos encontrar dentro de esta iglesia románica un museo con las costumbres del pueblo romano
3. Castillo de Fuentes de Valdepero: Actualmente está en perfecto estado de conservación y cuida los aspectos de quienes perteneció, los Sarmiento, los Castro y la Casa de Alba.
4. Barco Marqués de Ensenada: Está ubicada en la presa de San Pedro y realiza rutas por el Canal de Castilla, esa obra de ingeniería de 207 km. La ruta finaliza en el Museo del Canal de Castilla para mostrar la construcción de este y la vida del ingeniero, Juan de Homar.
5. El camino de Santiago: Llega desde la provincia de Burgos y atraviesa nuestra ciudad de este a oeste. Inicia la ruta atravesando el puente

Puentefitero y tras recorrer varios pueblos toma su final en Pozuelos del Rey con la visita a la Iglesia de Santiago Apóstol.

6. El Cristo del Otero: Obra clave de la ciudad palentina creada por Victorio Macho que data de 1931. La obra del Corazón de Jesús es la segunda más alta del mundo, después de la de Rio de Janeiro.

Está situada sobre un cerro a 30 metros de altura y es el que custodia la ciudad, al subir encontramos un gran mirador de toda la ciudad.

✓ Principales rutas románicas.

Por la cantidad de iglesias románicas existentes en la provincia las rutas son numerosas por eso he escogido las 2 más conocidas.

En primer lugar, la ruta situada en la capital, recorre los siguientes monumentos:

- La Catedral: Situada en el casco urbano mostrando la cripta de San Antolín, reconocida por algunos autores como la primera obra completamente románica.
- Huerta del Guadián: encontramos la iglesia de Villanueva del Río Pisuerga que destaca por ser una iglesia que se movió piedra por piedra. En el siglo XX estaba situada a las orillas del río Pisuerga pero tras una inundación se decidió acercarla a la ciudad.
- Iglesia San Lázaro: Ubicada en el centro de la ciudad palentina fundada en el siglo VI. Mantuvo su construcción intacta hasta el año 1955 que tras un incendio y un hundimiento de las bóvedas se tuvo que reconstruir la totalidad de este monumento.
- Conjunto histórico: Más de 900 metros que comunican el salón de Isabel II con la plaza de León. Nos encontramos también con la Calle Mayor, una vía pública que conserva la esencia de la burguesía de los siglos XIX y XX. Se puede destacar la estatua de la mujer palentina, la casa de los señores García Germán o el Consejo de cuentas de Castilla y León.

En segundo lugar, el Cerrato que destaca por un románico tardío. Existen diferentes pueblos emblemáticos pero sin duda, los que no podemos obviar para realizar una ruta son:

- Villamuriel de Cerrato: Se sitúa la iglesia de Santa María la Mayor con un gran templo dedicado a esta. Data del siglo XIII y su edificación la subvencionó los Caballeros de la Orden del Temple.
- San Isidro de Dueñas: En este monasterio el elemento más destacado es el infronte ya que conserva la esencia de ser una obra románica pionera.
- Villaconancio: En este pueblo, podemos observar la belleza de la Iglesia de San Julián con una maravillosa cabecera original dedicada a San Julián.
- Vertavillo: Los edificios más relevantes en este lugar son la Ermita de Hontoria y la Iglesia de San Miguel en los que podemos ver el románico en estado puro.
- Valdeolmillos: En este pequeño municipio se ubica la Iglesia de San Juan Bautista de la cual no se precisa fecha. Ha sufrido varias reformas por lo que ha perdido su figura original.

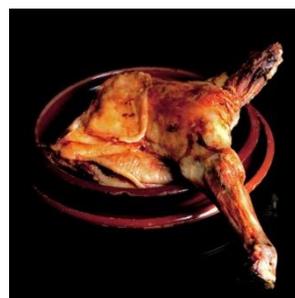
✓ Gastronomía

En la variedad está el gusto. Gracias a las diferentes comarcas encontramos diferentes tipos de exquisitos productos.

Los platos típicos del lugar son: La sopa de Ajo, la Menestra Palentina y el Lechazo asado.



^{xvi}Figura 16.Sopa Castellana



^{xvii}Figura 17 Lechazo.

Fuente: mesoncerrato.com

Fuente: turismodepalencia.wordpress.com

Existen diferentes productos propios palentinos que se venden bajo la marca “Alimentos de Palencia” productos de calidad. Encontramos alimentos de origen vegetal como las alubias o las patatas, alimentos de origen animal como la carne de la montaña palentina o derivados del pato e incluso vinos propios creados en bodegas palentinas, tanto tintos como rosados.

✓ Fiestas y costumbres tradicionales

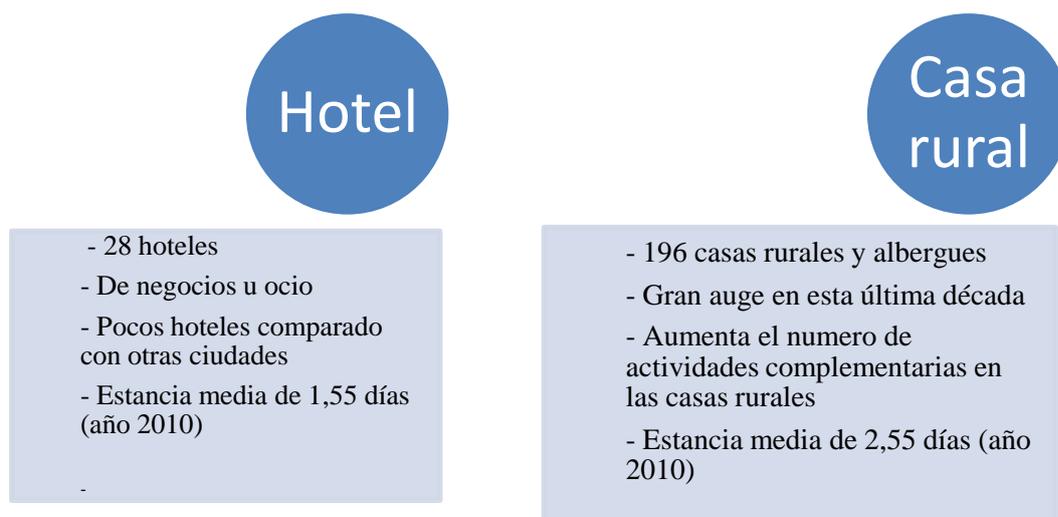
Un buen palentino ama sus raíces y costumbres y es por ello que, quiere compartirlas con el resto del mundo. Muestro aquí las principales y reconocidas fiestas palentinas.

- Fiesta del descenso internacional del Pisuerga: Declarada de Interés Turístico regional desde el año 1971, situada en el municipio de Alar del Rey, al norte de la provincia, se celebra en agosto y la fiesta consiste en el recorrido de grandes piragüistas por el río Pisuerga mientras los turistas les animan desde las orillas. Una fiesta llena de competitividad y alegría.
- Romería de Santo Toribio: También declarada de Interés Turístico regional. Los orígenes de esta fiesta se remontan al siglo V cuando el Santo Toribio de Astorga es expulsado de León y llega a Palencia. Año tras año se rememora por el lanzamiento de pan y queso las pedradas de sus antepasados. Esta celebración recibe más de ocho mil personas cada año que llegan a disfrutar de la fiesta a los pies del Cristo del Otero.
- Semana Santa: Comienza el nacimiento de cofradías en el siglo XV y aquí descubrimos multitud de peculiaridades con sus distintas tradiciones religiosas, étnicas y gastronómicas a poder disfrutar por todos los turistas.

CAPACIDADES

En las capacidades de un destino turístico destacamos tres aspectos a analizar: El alojamiento, ¿Dónde puede dormir el turista?, la restauración, ¿Dónde puede comer el turista? ¿Qué variedad? Y por último las infraestructuras, básicas como las carreteras y la accesibilidad y complementarias como actividades, supermercados...

1. Alojamiento



^{xviii}Figura 18. Fuente: www.palenciaturismo.com. Elaboración propia

Tenemos dos categorías predominantes en el lugar; El hotel y la casa rural.

Los hoteles forman un total de 28 según la web de turismo de Palencia que tienen entre 1 y 4 estrellas situados en la capital y pueblos de alrededor.

En cuanto a casa rurales contamos con 196 en toda la provincia según la web de turismo de Palencia. El hecho de apostar por el turismo rural en esta provincia ha hecho que las casas rurales y albergues hayan ido aumentando hasta llegar a este 196 en el año 2016.

2. Restauración

El tema de la restauración en Palencia es difícil de analizar por la cantidad de restaurantes que hay y la variedad de estos.

Según la web de turismo de Palencia en 2016, tenemos un total de 264 restaurantes repartidos en toda la provincia. Muchos de ellos son de gastronomía típica de la ciudad, otros de imitación de la gastronomía de otras culturas o numerosos restaurantes de comida rápida en contratos de franquicia.

3. Infraestructuras

El tema de las infraestructuras de la ciudad no afecta al turismo, es más, lo beneficia. Es un lugar bien comunicado y accesible, no cuenta con aeropuerto

pero sí con estación de tren de RENFE o también denominada Estación Norte, como dato curioso he de decir que es la estación principal de Castilla y León. La ciudad cuenta también con una estación de autobús en la que operan las principales empresas como Regional o Alsa. Existen además 2 aeropuertos cercanos, el de Valladolid y el de Santander.

Además de la accesibilidad, cuenta con una amplia red de carreteras bien comunicadas con la capital y servicios complementarios que hacen la vida más fácil al turista, como por ejemplo, farmacias, bancos, tiendas, supermercados...

Por otra parte, existen pueblos del norte de Palencia a los que es imposible acceder por la falta de infraestructuras, ¿Cómo se van a visitar pueblos a los que son imposibles acceder? Si, siguen existiendo esos lugares aunque con menos frecuencia.

2.5. DAFO



^{xix}Figura 19.Fuente:Elblogsalmon.com

El análisis de un destino se basa en hacer un estudio de factores externos e internos y lo podemos concluir con un análisis DAFO. Esta metodología se utiliza para clasificar los factores externos e internos en debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Conociendo el macroentorno, el microentorno, los recursos y las capacidades he realizado un cuadro con los puntos clave del DAFO que desarrollaré más adelante.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Estacionalidad del turismo - Falta de posicionamiento - Falta de participación de la administración pública - Falta de información en otros idiomas - Estancias de poca duración 	<ul style="list-style-type: none"> - Destinos turísticos más competentes - Crecimiento desfavorable comparado con otras provincias - Descenso de pernoctaciones - Reducción de la población
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad y calidad de los recursos turísticos - Participación de Palencia en el Camino de Santiago - El románico palentino - La montaña Palentino - Castilla y león pionera en turismo interior - Grado de satisfacción alto de los viajeros - Turismo gastronómico - Única provincia con un centro de investigación del turismo provincial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Potencial de mejor aprovechamiento de los establecimientos de alojamiento - Amplio margen de mejora - Promoción de la marca turística - Internet como herramienta de nuevos productos y nuevos clientes - Canal de Castilla como producto turístico

^{xx}Tabla 2.Fuente: diagnostico estratégico de Palencia. Elaboración propia

DEBILIDADES

- a. Estacionalidad del turismo: Existe una estacionalidad en la provincia con dos puntos fuertes, la Semana Santa y las vacaciones de agosto, según datos del INE hasta 2010. Esto hace que sea muy difícil organizar los establecimientos de turismo.
- b. Falta de posicionamiento: Mencionado ya en el Plan Estratégico de Castilla y León 2009-2013 continua siendo una debilidad de la provincia que se da por una reducida afluencia de turistas, generando así una excesiva dependencia del turismo nacional en su conjunto
- c. Escasa participación de la administración pública: En cuanto a los productos turísticos, el románico especialmente es uno de los puntos clave pero llevan una promoción deficiente. Se han creado planes para

promocionarlos pero no cuentan con la participación de las Diputaciones provinciales y del Patronato de Turismo.

- d. Falta de información en otros idiomas: Dada la importancia actual de las páginas web e internet en general se mejoraría el destino añadiendo a los portales del turismo la posibilidad de traducir los recursos, actividades... en varios idiomas para ampliar la cuota de mercado. Actualmente solo están en castellano. Además, los folletos de las oficinas de turismo recogen los idiomas de castellano e inglés sin tenerlos en francés, cuyo turismo es numeroso en Palencia.
- e. Estancias de corta duración: Los datos publicados por el Observatorio Turístico de la Provincia de Palencia en 2010 muestran que la estancia es de 1 o 2 días, es decir, realizan turismo de escapada o son turistas de paso.

AMENAZAS

- f. Destinos más competentes: La existencia de competencia es numerosa, diversas provincias con recursos similares y situación geográfica cercana tienen más turismo que la provincia de Palencia, por ejemplo, Ávila, León, La rioja o Zamora.
- g. Crecimiento desfavorable comparado con otras ciudades: Según el INE (2010), el resto de provincias que compiten con Palencia han aumentado el ritmo de crecimiento de los establecimientos hoteleros y el ratio de viajeros, dejando a Palencia en un segundo nivel que no ha visto aumentar el número de viajeros durante los años de 2001 a 2010.
- h. Descenso de pernoctaciones: Como he mencionado anteriormente, la media de pernoctaciones es débil de 1 o 2 noches, y aun así se ve reducir posiblemente porque aumenta el crecimiento de creación de casas rurales más que el de viajeros.
- i. Reducción de la población: El descenso de la población en las últimas décadas empeora el turismo del lugar ya que se pierde la esencia, sin palentinos no existe una oferta gastronómica de calidad o puede perderse el lujo de conocer la cultura y las costumbres.

FORTALEZAS

- j. Cantidad y calidad de recursos: Como he mencionado antes no son pocos los recursos turísticos de Palencia. La variedad de tipos de turismo que podemos hacer en la ciudad como turismo activo, cultural, histórico, gastronómico o enológico enriquecen la ciudad para ser visitada, es un destino que mejora al turista.
- k. Participación del camino de Santiago: Como podemos ver en la tabla siguiente, el camino de Santiago está siempre en aumento. Los datos son recogidos por la web de peregrinos de Santiago, en el mes de febrero. Es un lujo y una gran fortaleza que el camino pase por el norte de Palencia.

AÑO	NÚMERO DE PEREGRINOS
2014	970
2015	1544
2016	1733

^{xxi}Tabla 3.Fuente. Peregrinosdesantiago.com Elaboración propia

- l. El románico palentino: Reconocido internacionalmente y además, es restaurado a medida que se va necesitando.
- m. La montaña palentina: No solo la montaña en sí con sus picos si no, toda la naturaleza que podemos admirar aquí. El turismo de naturaleza es sin duda una potencia.
- n. Grado de satisfacción: En los diferentes datos publicados en los boletines del Observatorio Turístico de la Provincia de Palencia en la última década, todos los viajeros otorgan una valoración superior a 5 en la escala de 1 a 10.
- o. El turismo gastronómico: El turismo gastronómico. Otra pieza clave es el turismo gastronómico que además que estar en crecimiento, es un tipo de turismo que se puede realizar en toda Castilla y León por la calidad y variedad de productos.

OPORTUNIDADES

- p. Aprovechamiento de los establecimientos de turismo: No solo los hoteles, si no que podemos aprovechar todos los establecimientos del turismo dependiendo del perfil del turista, por eso, es importante conocer quien viene, como viene, con quien viene y toda la información posible con la que podamos conocer a nuestros visitantes.
- q. Amplio margen de mejora: Al ser un destino turístico poco importante actualmente, cualquier tipo de crecimiento marcará un antes y un después en la provincia.
- r. Promoción de marca turística: Tanto nacional como internacionalmente con más presencia en la mente de turistas.
- s. Internet como herramienta: Como método actual, el medio para acercarse a los más lejanos es internet, es una herramienta que bien utilizada sirve para acercar al turista al destino. Puede ser un gran empuje el uso del nivel de satisfacción puesto que como he mencionado anteriormente, es siempre superior a 5.
- t. Canal de Castilla como producto turístico: La obra de ingeniería debe ser potenciada y utilizada en todo plan Turístico de la ciudad, es algo único que nos hace ser diferentes y en la actualidad apenas está promocionado.

2.6. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

El plan de marketing en destinos turísticos es el documento que recoge las decisiones adoptadas en relación con los mercados, productos y servicios. Fija objetivos y metas, estructura las acciones a desarrollar y su temporalización, con la finalidad de comunicar y comercializar la oferta turística del territorio, permitiendo un seguimiento y valoración continuado de las acciones realizadas (Acerenza, 2006).

Después de realizar el análisis de la situación del destino turístico, Palencia, y ver la definición de plan de marketing por Acerenza, continuo el presente trabajo con las estrategias de marketing, es decir, actuaciones que guíen el mejor camino turístico de la provincia. Para escoger las estrategias de marketing más oportunas, es necesario tener muy claros los objetivos estratégicos. Tras ver esos objetivos escogeré las estrategias

necesarias y por último, un análisis de las cuatro variables del marketing mix: precio, comunicación, distribución y producto.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos son aquellos que Palencia quiere conseguir en un determinado tiempo, por eso, los objetivos deben ser medibles, coherentes, realistas y alcanzables.

El objetivo general es el bienestar de las personas autóctonas, existen otros objetivos específicos que giran en torno a conseguir ese objetivo general, estos objetivos son los siguientes:



xxii Figura

20 elaboración propia

- Creación de una ciudad familiar: Palencia aparece en la mente de los turistas como una ciudad tranquila, para personas de avanzada edad. Un objetivo es aparecer en la mente del turista como ciudad para todo tipo de edad, con todo tipo de actividades para la diversión en familia, que se pueda disfrutar desde niños, jóvenes, adultos y ancianos.
- Desestacionalizar el destino: Como hemos visto en el análisis anterior, Palencia es una ciudad que depende del mes de agosto y de la semana santa. Otro objetivo de gran importancia es conseguir turistas durante todo el año.
- Turismo deportivo: Mejorar y reconstruir los lugares deportivos para el disfrute de los turistas para realizar turismo activo y deportivo que actualmente está a la orden del día
- Ciudad accesible: Ciudad accesible para todas las personas y sostenible y sostenida en el tiempo, un destino cuidado por los propios ciudadanos y conseguir que los turistas cuiden el lugar como si fuera su propia casa.

- Motivación al turismo natural: Dar a conocer los atractivos turísticos más escondidos, más exclusivos y únicos de la ciudad como por ejemplo la Montaña Palentina.
- Aliarse con la competencia: Puesto que las ciudades de competencia son lugares cercanos, la alianza es un objetivo, crear rutas culturales por diferentes lugares que amplíen los conocimientos y las experiencias de los turistas.

ESTRATEGIAS DEL MARKETING TURÍSTICO

Tras ver los objetivos del destino turístico, necesitamos medidas con las que podamos conseguir dichos objetivos y por consecuencia la misión de Palencia.

Según Joaquín Sánchez Herrera (2001), el proceso estratégico supone la consecución de una ventaja competitiva duradera en el tiempo. De este modo distinguimos entre estrategias genéricas y singulares.

- Estrategias genérica

Las estrategias genéricas son las denominadas de primer nivel donde se incluyen la estrategia de crecimiento, de cobertura y de posicionamiento de la empresa. En el caso particular de Palencia, basándome en el análisis anterior, he considerado seleccionar las siguientes estrategias:

- o Estrategia de crecimiento: También denominada estrategia de penetración en el mercado, es decir, integrarse en los mercados actuales. Palencia es una ciudad rural y el perfil de turista rural ahora está de moda, además, podemos utilizar esta estrategia con el fin de desestacionalizar el turismo. Como hemos visto en el análisis, los turistas suelen venir con motivos de visitas, por lo que, el gasto por persona es mínimo, con la aplicación de esta estrategia podemos aumentar la cuota de mercado, incrementando el porcentaje de turismo interior e internacional, dando a conocer las ventajas de descansar en Palencia y motivar a las actividades que se realizan que pocos conocen.

Para acercarnos a los clientes potenciales, lo mejor sin duda es la publicidad, tanto en los modelos convencionales como puede ser la televisión como potenciar con fotografías y videos a través de internet.

- Estrategia de posicionamiento: El objetivo de esta estrategia es cambiar el pensamiento del turista, crear en él una imagen de Palencia a la hora de escoger sus escapadas o vacaciones. Para ello, necesitamos una ventaja competitiva respecto a los otros destinos, es decir, algo único que nos diferencie. Entran aquí diversos recursos culturales y naturales, algo que podemos reseñar es el Cristo del Otero y la Montaña Palentina. Destacando y dando a conocer más nuestros puntos fuertes podremos atraer visitantes que interesen los monumentos y lugares únicos.

- Estrategias singulares

En el caso de las estrategias singulares o de segundo nivel, encontramos las restantes, es decir, posicionamiento de la marca, producto, precio, comunicación distribución y ventas. Puesto que en el apartado siguiente haremos hincapié en las 4P, es decir, producto, precio, distribución y comunicación, destacaré aquí la importancia del posicionamiento de la marca.

- Posicionamiento de la marca:



22. Marca Palencia. Fuente: aytopalencia.com

^{xxiii}Figuras 21 y

Como podemos ver en las diferentes marcas del turismo de Palencia, destaca el color morado como la bandera de la ciudad y el Cristo del Otero como pieza principal. En la otra imagen, bajo un fondo azul, muestran pinceladas de la catedral, la denominada “La bella desconocida” por su gran atractivo y lo poco que se conoce el lugar. Bajo el lema “reencuentra la belleza” ya nos hace sentir que la ciudad nos va a mostrar lugares y recursos turísticos desconocidos.

Además, según la Diputación de Palencia (2015), la ciudad ha sido reconocida por INTUR como la ciudad referente en turismo enogastronómico, deportivo y patrimonial.

Actualmente, podemos resumir la situación de la imagen de marca de Palencia en los siguientes puntos:

- Destacan los esfuerzos en promoción bajo las marcas de “Palencia con P” y “alimentos de Palencia” aunque los resultados han sido casi inexistentes para la imagen exterior.
- Palencia cuenta con una imagen ambigua y poco original
- Uno de los principales retos de la ciudad es conformar una imagen de marca exterior potente y consolidarla.
- El destino turístico debe redefinir su city marketing con el objetivo de transmitir un mensaje para cada público objetivo.
- Todos los actores de la ciudad deben participar activamente en el turismo de la ciudad para crear la imagen de marca.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

La importancia de segmentar viene dado por la amplitud del mercado. Para abarcar una gran cuota de mercado, hay que escoger a público objetivo nos vamos a centrar ya que cada persona tiene unas necesidades que tenemos que atender.

Existen diferentes formas de segmentación, pero siguiendo el proceso, analizar las necesidades de los turistas, reconoceremos si hay un grupo de personas con necesidades homogéneas, un grupo lo suficientemente grande y medible.

Tras el estudio de la provincia de Palencia y los diferentes tipos de segmentación existentes, el público objetivo lo podemos resumir en el siguiente cuadro:

PÚBLICO OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none">● Demográficos: 30-80 años● Sexo: Mujeres y hombres● Económicos: Nivel medio-alto● Geográficos: Turistas nacionales e internacionales● Estilo de vida: Búsqueda de naturaleza, historia, relajación y aumentar sus conocimientos● Tipo de estancia: escapada o viaje de larga estancia, por primera vez o por repetición.● Conductas: amantes de paseos, rutas, descanso, tranquilidad y bienestar

^{xxiv}Tabla 4. Elaboración propia

2.7. INTEGRACIÓN DE TIPOS DE MARKETING

Existen diferentes aplicaciones de marketing que al incorporarlos a las diferentes estrategias, podemos conseguir los objetivos propuestos anteriormente de manera sostenible en el tiempo. Destacamos dos debido al destino turístico que estamos analizando, Palencia y las costumbres actuales de los turistas, que cada vez son más exigentes con los destinos turísticos que visitan.

MARKETING SOCIAL

“El Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad” Alan Andreasen.

Siguiendo la definición de Alan Andreasen, podemos inculcar el marketing social a Palencia, y a través de técnicas del marketing comercial influir en las rutinas de los visitantes, es decir, moldear e inculcar en el turismo determinados comportamientos y sensaciones de bienestar, como el de sentirse bien respirando aire libre o la importancia de las dietas ricas y variadas a través de rutas de turismo gastronómico.

En cuanto a las técnicas, es importante el boca a boca, es decir, que los comentarios del lugar seas siempre positivos, así conseguiremos mejores resultados. Para llegar más lejos, es muy importante integrarse en internet a través de blogs, redes sociales o tripadvisor.

MARKETING RELACIONAL

“El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.” Ernesto Manuel Conde Pérez



^{xxv}Figura 23. Marketing relacional. Fuente:boliviacomercio.org

Tras ver y analizar la definición de marketing relacional, podemos ver su importancia en cualquier destino turístico.

Los visitantes son cada vez más exigentes y no quieren ser olvidados. Es importante mantener una base de datos con los clientes para que una vez pasado su viaje sigamos en contacto con ellos. Después de su estancia, es importante conocerlos, realizar un cuestionario de satisfacción para saber las fortalezas y las debilidades del destino, así poder cambiarlas y mejorarlas.

Otro de las técnicas más utilizadas es el hacer un seguimiento a través del envío de mails cada cierto tiempo para mantener relación con ellos. Informarles cada vez que se crea un producto nuevo o una ruta, o simplemente una felicitación hacen que no perdamos el contacto con los clientes reales y con los potenciales. Así gracias a estas estrategias conseguiremos la fidelización de los clientes.

MARKETING EXPERIENCIAL

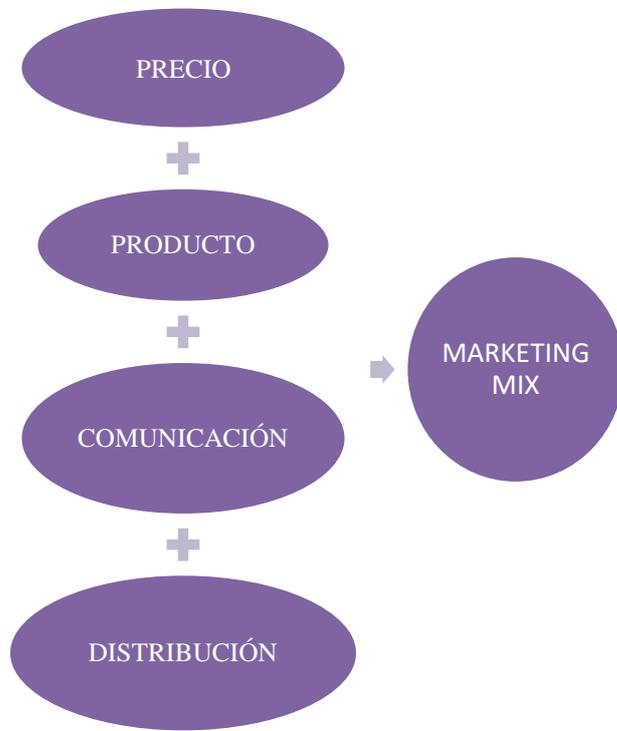
Una de las integraciones de marketing que está a la orden del día es el marketing experiencial. Para que los turistas no olviden un lugar se debe dejar marca en la mente y sobre todo en las emociones.

En cuanto a un destino turístico son muchas las acciones que se han propuesto para emocionar al turista. En Palencia, he seleccionado algunas que muestran un poco de la provincia para abrir el apetito de las personas y que deseen visitarlo.

1. “Saborea el lugar” trata de aparecer en lugares públicos de las diferentes ciudades españolas mostrando los diferentes vinos que recorren la provincia palentina. Con un stand llamativo, diferentes personas valientes podrán probar una cata de vinos.

2. “Disfruta de las sensaciones” En las diferentes ferias en las que participa Palencia, como FITUR O INTUR, simular la subida a los picos más altos de la Montaña Palentina como por ejemplo, El espigüete.
3. “Vista con los verdaderos ojos” Desde hace unos años es imposible la subida a los ojos del Cristo del Otero. Para potenciar este gran monumento, a los pies, se puede recrear un mirador, a través de fotos antiguas, como si mirásemos con los ojos del Cristo, quien observa toda Palencia.

2.8. PLAN DE MARKETING



Según Kotler y Armstrong (2015) el marketing mix se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”

^{xxvi}Figura 24. Marketing Mix. Elaboración propia

Las herramientas de las que habla la definición son las cuatro que expresó Mc Carthy en 1960, producto, precio comunicación y distribución.

PRECIO

Desde el punto de vista económico, el precio es la cantidad de dinero que se precisa para adquirir un determinado producto o servicio. En el mundo del turismo, aplicar este concepto es mucho más complejo por las características singulares de esta industria, como la imposibilidad de almacenamiento o la intangibilidad. Los factores que afectan al precio son varios como pueden ser la demanda, los costes, a rentabilidad... Pero, además, si añadimos una definición desde el punto de vista del marketing, no es solo el precio algo económico sino también, mucho esfuerzo y sacrificio a la hora de crear dicho producto o servicio, por lo que resulta aun más difícil poner un precio fijo. Existen diferentes precios si hablamos de un destino turístico, es decir, no existe un

precio cerrado, hay precios de establecimientos, de restauración, diferentes precios en museos, visitas...

Existen diferentes estrategias en cuanto al precio, aquí destaco las más relevantes:

1. Descuentos aleatorios: Lo que se conoce de forma común con el término oferta, es decir, bajar el precio en un determinado momento. Esto puede servir para desestacionalizar el turismo e incluir actividades poco conocidas. Por ejemplo, un 3x2 en noches en un mes que apenas haya turismo o 50% de descuento en paseos a caballo.
2. Descuento por volumen: Para incentivar la llegada de grupos a la provincia, realizar descuentos relevantes a la hora de contratar alojamiento, restauración y actividades complementarias como por ejemplo, la visita a museos.
3. Precios psicológicos: A la hora de poner un precio fijo, escoger números atractivos a la mente humana, por ejemplo, 299,99€ en vez de 300€.

PRODUCTO

En cuanto al producto en un destino turístico estamos hablando de servicios, de los diferentes tipos de turismo que podemos ofertar en el gracias a los recursos turísticos.

En Palencia hay tipos de turismo con más relevancia que otros. Dentro de los objetivos estratégicos uno de gran importancia es aumentar la gama de productos, para ello, debemos potenciar los tipos de turismo que tengan poca relevancia y mantener los más importantes para la ciudad.

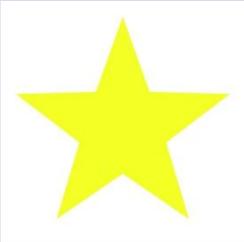
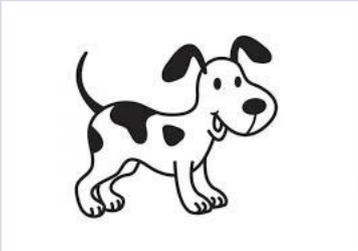
En este punto, voy a explicar los diferentes productos del destino turístico con la importancia que le corresponden a través de la BCG.

La matriz BCG es una herramienta de marketing que se utiliza para ver la posición que tiene un producto en el mercado. Divide los productos en cuatro:

- a) Estrella: Productos que requieren una alta participación y de los que se obtienen una alta rentabilidad.
- b) Interrogación: Productos que requieren una alta inversión pero no dan una rentabilidad abundante.
- c) Vaca: Productos que generan materias primas y recursos que servirán para potenciar el resto de productos

d) Perros: Tienen una baja participación y generan poca rentabilidad.

Con estas definiciones si las aplicamos al turismo de Palencia, obtenemos lo siguiente:

ESTRELLA	INTERROGACIÓN
<p>- Turismo natural/rural</p> <p>La motivación principal para visitar Palencia siempre son los espacios naturales y sus acogedoras casas rurales. La búsqueda de descanso y tranquilidad.</p> 	<p>- Turismo cultural</p> <p>Cuidar cada monumento emblemático siempre es costoso de mantener y cuidar, Palencia es una provincia donde abunda el románico y es poco apreciado por los visitantes.</p> 
VACA	PERRO
<p>- Turismo gastronómico</p> <p>- Enoturismo</p> <p>Gracias a la gastronomía y enoturismo, es un reclamo de visitantes que después de realizar este tipo de turismo se acercan a otros como por ejemplo, visita a museos.</p> 	<p>- Turismo activo</p> <p>El turismo activo está todavía sin despegar. Pese a las diferentes motivaciones como la escalada, el equipo de baloncesto...Este tipo de turismo no tiene la madurez del resto.</p> 

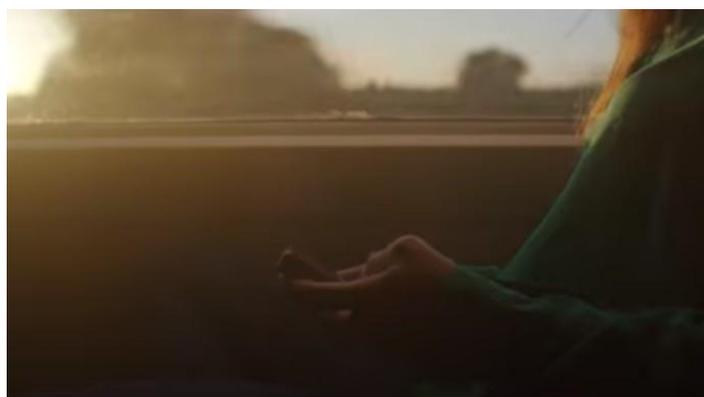
xxvii Tabla 5. Matriz BCG. Elaboración propia

COMUNICACIÓN

La comunicación se refiere al conjunto de acciones que se realizan para conseguir dar a conocer una marca o un producto. Está constituida por:

Publicidad

Según ABC (2016), podemos definir la publicidad como aquella técnica que está destinada a informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación.



^{xxviii}Figura 25. Imagen anuncio renfe. Fuente: esdiario.com

En el caso de Palencia, la última llamada de atención al público en la televisión ha sido la campaña de RENFE en el que la protagonista invita a conocer la ciudad desconocida de Palencia a través de una voz tranquila y amena.

Promoción de ventas

Stanton, Etzel y Walker en el libro “Fundamentos de marketing” (2013), se atreven a definir esta herramienta como los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

La carencia del uso de esta herramienta de marketing en el turismo de Palencia se hace notar desde comienzos del turismo. La comunicación es importante para llegar al visitante, al que ya conoce Palencia y al nuevo conocedor de una nueva ciudad. Cabe destacar que aunque haya tantas herramientas todas son útiles y necesarias. El gran beneficio de esta es que permite segmentar el mercado, es decir, realizar diferentes promociones de ventas a los diferentes perfiles de turistas que visitan Palencia.

Relaciones públicas

Stanton, Walker y Etzel en “Fundamentos de marketing” (2013) definen relaciones públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes que hace la organización, sus productos y sus políticas.

El punto clave aquí, será tanto internet como oficinas de turismo y administraciones competentes. En todos lugares por los que pasen los turistas, como las oficinas de turismo, tener folletos informativos con toda la oferta del lugar.

En la actualidad, el medio más barato, rápido y eficaz para darse a conocer es internet sobre todo, las redes sociales. Aparecer en las redes sociales para acercar a los turistas a la oferta, los nuevos productos y las nuevas noticias del lugar. Las mejores redes sociales en la actualidad son facebook e instagram, además, cada vez más de moda están los blogs para contar experiencias viajeras.

Venta personal

La necesidad de tener un personal cualificado en el caso del turismo también es de relevancia. En la venta personal es necesario conocer esta gran industria para saber vender el destino turístico con todos sus beneficios. Una buena forma son las conferencias sobre el destino, en el que gracias a la exposición oral acompañada por fotos o vídeos podemos resaltar los recursos turísticos del lugar.

Ferias

Aparecer en ferias dedicadas al turismo es el escaparate perfecto para darse a conocer y crecer como destino turístico. La feria más importante a nivel europeo es FITUR cuya sede está en Madrid, seguida de WTM (World Travel Market) con sede en Londres y en tercer lugar, ITB (Bolsa Internacional de Turismo en Berlín).

Para el turismo nacional, encontramos otra feria importante, INTUR con la sede situada en Valladolid.

La provincia de Palencia se ha situado en FITUR e INTUR este 2016. En cuanto a la feria de INTUR, contaron con 31 expositores en los que mostraba su oferta turística y sobre todo potenció el turismo de negocios, los paquetes turísticos y las experiencias gastronómicas.



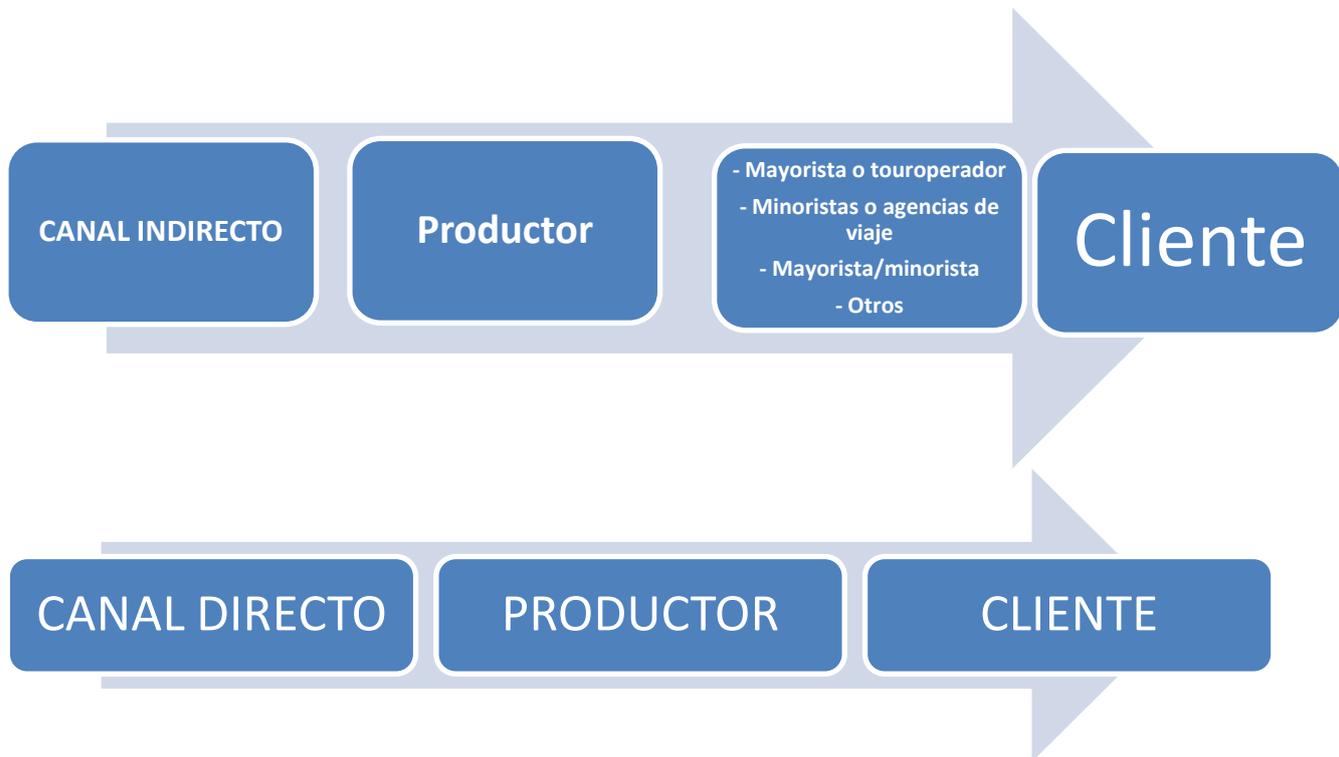
^{xxix}Figura 26. Palencia en FITUR 2016.
Fuente: aytopalencia.com

Por otro lado, la presencia en FITUR fue inmejorable ya que situaron el turismo de Palencia bajo la marca “Palencia con P” como un gran referente en turismo natural, patrimonial y deportivo.

DISTRIBUCIÓN

La distribución consiste en hacer llegar el producto o servicio al consumidor final, es decir, son intermediarios entre el cliente y los agentes del turismo. Existen dos estrategias, la denominada push, en la que el productor planifica que el canal le sirva como instrumento para hacer llegar su producto o la estrategia pull en la que el productor dirige toda la promoción al cliente para que sea el mismo cliente quien demande el producto. Además, existen diferentes tipos de canales de distribución, canal largo o corto, dependiendo de la cantidad de intermediarios que se integren en él.

En la intermediación turística tenemos diferentes elementos del canal de distribución:



^{xxx}Figura 27. Canales de distribución. Elaboración propia

1. Canal directo: El propio productor se pone en contacto con el cliente y vende su producto o servicio. El medio actual es internet, en el que a través de los portales de los productores los clientes interesados pueden comprar o reservar lo que deseen.
2. Canal indirecto: Para llegar al cliente el productor interviene en el mercado a través de distintos intermediarios que pueden ser:
 - a. Mayorista o touroperador: Aquellos que venden sus productos a minoristas o mayoristas/minoristas para que lleguen al cliente final. Por ejemplo, en viajes por el interior de España podemos destacar Marsol, o Mapatours.
 - b. Minorista: Aquellos que compran los productos a los mayoristas y así, consiguen acercar el producto al cliente. En España hay numerosas agencias de viajes minoristas como por ejemplo Halcón Viajes o Barceló.
 - c. Mayorista/minorista: Aquellos que en su trabajo hacen tanto de mayoristas creando productos para venderlos a los minoristas y venden sus propios productos.
 - d. Otros: Existe una gran amplitud de intermediarios como por ejemplo las centrales de reserva o los propios que ofrecen bien en su

página web o en la recepción la posibilidad de comprar otros productos o servicios por ejemplo, entradas a los museos.

2.9. CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Una vez realizado el análisis concluido con un análisis DAFO, visto los objetivos e integrando las estrategias que debemos llevar a cabo, el paso final es el control, es decir, una vez puestas en marcha las estrategias, controlar periódicamente para ver si dichas medidas están dando los resultados que buscábamos. Existen tres tipos de mecanismos de control:



^{xxxi}Figura 28. Mecanismos de control. Elaboración propia

1. De control sobre los objetivos: Dirigido a la resolución de problemas que vayan surgiendo a medida que se van realizando las estrategias. Ir controlando las estrategias que se ponen en marcha para conseguir objetivos nos ayudará a ver si se van logrando pero además, si encontramos problemas, las resoluciones serán más rápidas e innovadoras y conseguirán evitar el problema a corto plazo y que no se vuelva a repetir.
2. De control sobre los procedimientos: Lo que se denomina auditoria del plan de marketing. Se controlan todos los pasos que se dan en la realización del plan de marketing desde los análisis hasta la elección de objetivos y estrategias. Antes de poner en marcha el plan de marketing propuesto, es importante haber

revisado todos los datos que hemos utilizado, cada dato y paso del plan es importante ya que todo el plan de marketing va ligado. Gracias al diagnóstico actual obtenemos un DAFO, a partir de ese DAFO hemos propuesto unos objetivos y dichos objetivos se consiguen a través de una serie de estrategias y medidas.

3. De control sobre los responsables: Son los sistemas de evaluación a las personas encargadas de velar por el plan de marketing en su conjunto. La importancia de contar con personal cualificado facilitará que el plan de marketing consiga resultados. Para este tipo de control, la mejor opción es contratar una auditoría externa que vigile, controle y asegure el buen comportamiento de los empleados.

CAPITULO 3



^{xxxii} Figura 29. Esclusa canal de castilla. Fuente: mapio.net

3.1. CONCLUSIÓN

“La ciudad que lo tiene todo” bajo este lema comenzó la puesta en escena de Palencia en FITUR 2016 y así he creído conveniente empezar yo la conclusión de este trabajo. Conocía muchos de los recursos de esta provincia y siempre he admirado sus peculiaridades pero gracias a la realización de este plan de marketing he descubierto muchos más.

Este lugar no es aburrido está escaso de motivación. Con la crisis económica que hemos y estamos sufriendo, los cambios de gobiernos y las inestabilidades, las ciudades deben apostar por la creación y potenciación de nuevas vías económicas, como puede ser el turismo, no como actividad única si no como un gran complemento, gracias a él podemos mejorar como país ayudando al crecimiento y desarrollo económico, crear nuevos empleos, mejorar la profesionalidad del sector, enriquecernos de otras culturas...

Aumentar el turismo tanto nacional e internacional todo el año es un objetivo que se quiere y se puede conseguir. Aquí podemos disfrutar del descanso desde un gran paseo por las zonas verdes hasta enriquecernos de cultura e historia. Comenzar por un turismo de ocio y de descanso para crecer como ciudad y aprovechar la ventaja competitiva del AVE y la cercanía de Valladolid para motivar en un futuro el turismo de negocios.

3.2. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Abell, D.F & Hammond J.S (1990). *“Planeación estratégica de mercado: Problemas y enfoques analíticos”*. Editorial continental
- Aranda Hipolito, Angel, Delgado Estirado, Luis Miguel, Juan Alonso, José María de (2010). *“Turismo, una visión global”*. Aranzadi Editorial S.A
- Sánchez Herrera, Joaquín (2010). *“Plan de marketing: Análisis, decisiones y control”*. Pirámide
- Sierra Pierna, Javier (2010) *“Diagnóstico estratégico del turismo en Palencia”*. Diputación provincial de Palencia
- Cantallops Serra, Antoni (2002). *“Marketing turístico”*. Pirámide

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Ayuntamiento de Palencia. Recuperado el 03/03/2016:
<http://www.aytopalencia.es/>
- Turismo de Palencia. Recuperado el 03/03/2016:
<http://www.palenciaturismo.es>
- Diputación de Palencia. Recuperado el 03/03/2016:
<http://www.diputaciondepalencia.es>
- Instituto nacional de estadística. Recuperado el 03/03/2016:
<http://www.ine.es>
- Tourespain. Recuperado el 03/03/2016:
<http://iet.tourspain.es>
- Blog de Roberto Espinosa. Recuperado el 05/04/2016:
<http://robertoepinosa.es>
- Periódico Norte de Castilla. Recuperado el 05/04/2016:
<http://nortedecastilla.com>
- Semana Santa en Palencia. Recuperado el 06/04/2016:
<http://semanasantapalencia.com>
- España fascinante. Recuperado el 06/04/2016:
<http://espanafascinante.com>
- Estadísticas de tourespain. Recuperado el 06/04/2016:

- <http://estadisticas.tourspain.es>
- Periódico el mundo. Recuperado el 20/04/2016:
<http://www.elmundo.es>
 - Revista online hosteltur. Recuperado el 20/04/2016:
<http://www.hosteltur.com>
 - Alimentos de Palencia. Recuperado el 20/04/2016:
<http://www.alimentosdepalencia.es>
 - Study in Spain. Recuperado el 06/05/2016:
<http://www.studyinspain.info>
 - Arte guías. Recuperado el 06/05/2016:
<http://www.arteguias.com>
 - Blog de turismo. Recuperado el 06/05/2016:
<http://www.turistas.files.wordpress.com>
 - Marketing. Recuperado el 06/05/2016:
<http://www.marketing.ugr.es>
 - Blog de hotelería y turismo. Recuperado el 06/05/2016:
<http://www.hoteleriyturismo.blogspot.es>
 - Periódico el diario palentino. Recuperado el 07/05/2016:
<http://www.diariopalentino.com>
 - Blog de turismo rural. Recuperado el 07/05/2016:
<http://www.blogdeturismorural.es>
 - Definiciones de herramientas de marketing. Recuperado el 07/05/2016:
<http://definicionabs.com>
 - Anuario la Caixa. Recuperado el 07/05/2016:
<http://www.anuarioeco.lacaixa.comunicacions.com>
 - Turismo de Castilla y León. Recuperado el 07/05/2016:
<http://www.turismocastillayleon.com>
 - Promoción de negocios. Recuperado el 07/05/2016:
<http://www.promonegocios.net>

FUENTE DE LAS FOTOGRAFÍAS

- v Cristo del Otero. Fuente: verfotografias.com
- v Catedral de Palencia. Fuente: jorgetutor.com
- vi Elaboración propia.
- vii Datosmacro.com
- viii Abc.com
- ix Ine.com
- x Ine.com
- xi Diagnostico estratégico de Palencia. Elaboración propia
- xii Fuente: Anuario comercial la caixa 2013. Elaboración propia
- xiii <http://www.palenciaturismo.es/>
- xiv <http://www.dip-palencia.es/>
- xv espanafascinante.com
- xvi Turismodepalencia.wordpress.com
- xvii mesoncerrato.com
- xviii www.palenciaturismo.com Elaboración propia
- xix elblogsalmon.com
- xx diagnostico estratégico de Palencia. Elaboración propia.
- xxi peregrinosdesantiago.com
- xxii elaboración propia
- xxiii Aytopalencia.com
- xxiv Tabla X. Elaboración propia
- xxv Boliviacomercio.org
- xxvi Marketing mix. Elaboración propia
- xxvii Matriz BCG. Elaboración propia
- xxviii Esdiarario.com
- xxix Aytopalencia.com
- xxx canales de distribución. Elaboración propia
- xxxi Elaboración propia
- xxxii Esclusa canal de castilla. Fuente: mapio.net