



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DE TURISMO:
CIUDAD DE VALLADOLID (2016-2018)**

Presentado por Rodrigo Gil Santamaría

Tutelado por D. Pablo Zarzuela Acebes

Segovia, junio 2016

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN. IMPORTANCIA DEL TURISMO Y EL MARKETING.....	2
1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO	3
1.3. METODOLOGÍA	5

CAPÍTULO 2

EVALUACIÓN DEL DESTINO A ESTUDIAR

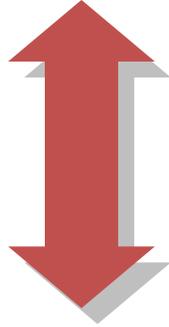
2.1. LA CIUDAD DE VALLADOLID. ASPECTOS GENERALES	8
2.2. ANÁLISIS INTERNO	10
2.2.1. Análisis de la oferta turística: recursos, patrimonio, infraestructuras, servicios, productos.....	10
2.2.2. Análisis de la demanda turística: dimensión del mercado, destinos emisores, perfil de los visitantes, motivación, percepción... ..	21
2.2.3. Valladolid dentro de Castilla y León. Potencialidad del turismo en la Comunidad.	26
2.2.4. Agentes sociales que intervienen en la actividad turística de la ciudad.....	28
2.3. ANÁLISIS EXTERNO.....	31
2.3.1. Factores económicos	32
2.3.2. Factores político-legales	35
2.3.3. Factores medioambientales	37
2.3.4. Factores socio-culturales	37
2.3.5. Factores demográficos	38
2.3.6. Factores tecnológicos	39
2.3.7. Análisis de la competencia	40
2.4. ANÁLISIS DAFO	42

CAPÍTULO 3

PLANIFICACIÓN DE MARKETING PARA EL DESTINO

3.1. REFLEXIÓN INICIAL	46
3.1.1. ¿Qué es el Marketing? ¿Qué es el Marketing de destinos?	46
3.1.2. Especificaciones del Plan de Marketing de un destino.	47
3.2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DE VALLADOLID.	48
3.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	49
3.4. MARKETING OPERATIVO. LAS 4 P.	51
3.4.1. Precio	51
3.4.2. Producto.....	54
3.4.3. Promoción/comunicación.....	58
3.4.4. Distribución	64
3.5. EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN	66
CONCLUSIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXO 1.	
CRONOGRAMA ACTUACIONES ESTRATÉGICAS DE PRODUCTOS	74
ANEXO 2.	
CRONOGRAMA ACTUACIONES ESTRATÉGICAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	76

CAPÍTULO 1



INTRODUCCIÓN



1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN. IMPORTANCIA DEL TURISMO Y EL MARKETING

Viajar, conocer destinos increíbles, sentir nuevas experiencias, aprender con otras culturas y realidades, disfrutar de ambientes desconocidos, deleitarse con la gastronomía tradicional, descubrir sensaciones y emociones inimaginables, experimentar el placer de la libertad, conocer gente nueva y conocerte a ti mismo... Muchos son los motivos por los que las personas sentimos la necesidad de desplazarnos a otros lugares distintos del habitual para participar en esa actividad llamada Turismo. Y si, decimos necesidad; cada vez las personas tenemos una mayor necesidad de desconectar del día a día, escapando de la rutina y rompiendo con lo cotidiano a través de la actividad turística.

El Turismo es actualmente la industria que más crece y la de mayor importancia dentro del sector servicios (World Travel and Tourism Council, 2016). Estamos hablando de un sector que tiene una inmensa proyección, tanto a nivel social como a nivel económico: genera cada vez más ingresos y beneficios, da lugar a la creación de empleo, es capaz de crear nuevas oportunidades y nichos de mercado en los destinos, puede ser desarrollado a partir de infraestructuras existentes, revaloriza el sentimiento local, y provoca una mayor culturización y tolerancia de la sociedad entre otros muchos aspectos. Y es que el turismo es en la actualidad el sector que más influye en la economía a nivel global aportando el 10% del PIB mundial y, en el caso de España, el responsable del 11,7% del PIB (INE, 2015) siendo el principal generador de empleo y renta del país

Este aumento de la importancia del sector conlleva también un aumento de su competitividad, siendo cada vez mayor el número de empresas, productos o servicios que podemos encontrar enfocados hacia la actividad turística. Del mismo modo, la cada vez más notable globalización de la industria turística ha provocado una mayor competencia entre países o destinos turísticos. La imagen que el turista tenga sobre un destino va a jugar un punto clave en la elección o no de dicho destino.

Este contexto de globalización turística hace necesaria una planificación, y es a partir de aquí donde juega un papel primordial el marketing, representado principalmente a través del plan de marketing y la planificación comercial. Este proceso nos lleva a la

investigación y análisis del mercado y de la situación general de una empresa, organización, institución o de un destino, como va a ser en nuestro caso, con la ciudad de Valladolid.

La misión de la planificación de marketing para un destino turístico ha de ser el desarrollo de unos objetivos, estrategias y acciones realistas, que se adecuen al destino, seguido ello de su ejecución, control y posterior evolución que verifique o no su éxito. Con ello se buscará la anticipación a los posibles cambios en los factores externos que afectan a un destino y a los cambios que se puedan producir en el destino propio, para así mejorar determinados aspectos y conseguir ser más eficientes que la competencia. Así mismo, se pretenderá atraer un mayor número de turistas, favoreciendo siempre al desarrollo y bienestar de la población local. Para que todo ello se haga efectivo es necesario que haya participación, colaboración y coordinación de todos los agentes tanto públicos como privados que componen el sector turístico

Por todas estas razones creemos que el marketing de destinos turísticos es una variante, tanto de la ciencia del marketing como de la industria turística, con una importancia más que justificada para plasmarla en este trabajo.

El destino a analizar es este caso es la ciudad de Valladolid; ciudad elegida principalmente porque a ella me unen numerosos vínculos personales. Entre ellos destaco que es mi lugar de nacimiento y que mi pueblo donde resido desde siempre, Cabezón de Pisuerga, se encuentra dentro de su provincia, por lo que es la ciudad de la que tengo un mayor conocimiento de su situación, de su entorno, de sus recursos y atractivos, así como de sus potencialidades, limitaciones y oportunidades de mejorar como destino turístico.

1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

El propósito de este trabajo es el estudio, análisis y descripción de los diferentes elementos que conforman el marketing de destinos turísticos, haciendo mayor hincapié en el marketing estratégico, aplicado todo ello en este caso a la ciudad de Valladolid. Para ello, el trabajo va a consistir en la realización de un Plan de Marketing Estratégico de la ciudad.

La estructuración del conjunto del trabajo consta en primer lugar de una introducción que nos acerca a la importancia del Turismo y al papel clave que juega en el sector el marketing, como hemos visto previamente.

En el Segundo capítulo se hará una evaluación intensiva del destino que vamos a estudiar, para lo cual realizaremos tres análisis diferentes y básicos en el marketing: análisis interno, análisis externo y análisis DAFO. En el análisis interno estudiaremos la oferta y la demanda turística de la ciudad de Valladolid, la situación y el potencial turístico actual de la comunidad de Castilla y León, y la importancia de los agentes sociales que participan en la actividad turística de la ciudad. Seguidamente, en el análisis externo, analizaremos los factores del entorno que condicionan el desarrollo de la actividad turística en nuestro destino (factores económicos, político-legales, medioambientales, socio-culturales, demográficos y tecnológicos) junto con el estudio de la competencia más directa de la ciudad con otros destinos. Para cerrar el capítulo estructuraremos con la ayuda de un análisis DAFO las ventajas y desventajas que ofrece Valladolid como destino turístico, así como las oportunidades y amenazas que suponen los factores externos para la ciudad.

En el capítulo Tercero abarcaremos la planificación del marketing o, lo que es lo mismo, el Plan de Marketing de la ciudad de Valladolid como tal. En primer lugar, aclararemos la función general que tiene por un lado el marketing en general, y por otro lado el marketing de destinos. Posteriormente, se especificarán los objetivos principales que se pretenden conseguir con la realización del Plan. En el siguiente paso, gracias a la segmentación del mercado, estableceremos las primeras directrices a seguir a la hora de desarrollar las estrategias del Plan. Seguidamente, pasaremos a analizar uno de los puntos fuertes de todo plan de marketing: las 4 P o cuatro variables más importantes que conforman el marketing operativo. En cada una de ellas describiremos las estrategias y actuaciones pertinentes a seguir para lograr los objetivos de nuestro Plan. El último apartado del capítulo constará de la concreción de la fase de ejecución, seguimiento y control del plan.

Finalmente, a modo de conclusión, se expondrá un resumen derivado de todo el estudio y análisis desarrollado para la realización del trabajo de Plan de Marketing Estratégico de la ciudad vallisoletana.

1.3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los propósitos que pretendo analizar con el trabajo voy a realizar una fase inicial de documentación con datos secundarios y una segunda fase con datos primarios.

El trabajo de análisis de datos secundarios constará de la documentación llevada a cabo a través de la recogida de información en la red, en manuales y libros de turismo y de marketing, en artículos de carácter informativo y científico, en leyes y reales decretos, o en fuentes estadísticas, entre otros.

Consultaré páginas web y otro tipo de fuentes de información relativas a entidades y administraciones que trabajan mano a mano por y para el turismo de la ciudad de Valladolid, como son el Ayuntamiento, las concejalías de cultura y turismo, o la Oficina de Turismo de la ciudad.

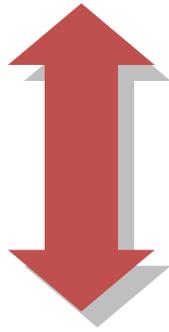
También recogeré información de diferentes publicaciones como el Observatorio Turístico de la ciudad, EGATUR, EXCELTUR o el INE, con el fin de plasmar lo más concretamente posible la situación real y actual del turismo en Valladolid y de los diversos factores del entorno que le afectan.

Toda la documentación utilizada será posteriormente descrita en el apartado final de Fuentes Bibliográficas. Del mismo modo, en el apartado de Anexos vendrá expuesta una información más concreta que he realizado con el fin de aclarar y delimitar en el espacio temporal las actuaciones del Plan de marketing.

Respecto al análisis de datos primarios, este aportará información generada o provocada directamente por mí. Para ello se han desarrollado unas cuestiones a personas directamente relacionadas con el mundo del turismo en la ciudad de Valladolid (personal del Centro de Recursos Turísticos – Oficina de Turismo de Valladolid) y a población local, las cuales han facilitando el desarrollo de numerosos puntos del trabajo dotándome de información más concreta y exacta.

“No puedes simplemente pedir a tus clientes que te digan lo que quieren e intentar proporcionárselo; cuando lo logres, estarán pidiendo algo nuevo” (Steve Jobs)

CAPÍTULO 2



EVALUACIÓN DEL DESTINO A ESTUDIAR



2.1. LA CIUDAD DE VALLADOLID. ASPECTOS GENERALES

Antes de iniciar el análisis del plan como tal es importante describir el destino base al que nos vamos a enfrentar; en este caso, la ciudad de Valladolid.

Valladolid es la capital de la comunidad de Castilla y León y es, además, su ciudad más poblada, con 303.905 habitantes (INE 2015). La ciudad se encuentra localizada estratégicamente en el cuadrante noroeste de la península, siendo el centro de la Meseta Norte, subdivisión natural de la Meseta Central. Se sitúa a una altitud media de 700m sobre el nivel del mar y presenta un paisaje típicamente llano y con escasa vegetación. Este relieve se ve interrumpido por pequeñas elevaciones o colinas, conformando un paisaje de cerros testigos como el de San Cristóbal (843 m). Está situada, además, entre la confluencia de dos importantes ríos: el Pisuerga y el Duero, y al abrigo de una de las obras de ingeniería industrial más importantes del país, el Canal de Castilla.



Figura 2.1. Vista nocturna de Valladolid desde el aire. Fuente: www.info.valladolid.es

El clima de la ciudad está condicionado por su ubicación en el medio de la cuenca sedimentaria del Duero, que al estar prácticamente rodeada de montañas que la aíslan del mar, dan como consecuencia un clima mediterráneo continentalizado de carácter extremo y seco.

Respecto a su historia, ya existen indicios de la aparición de asentamientos en el Paleolítico; sin embargo, no fue hasta la Edad Media cuando la ciudad se convirtió en

un núcleo de población como tal tras la fundación del conde Pedro Ansúrez. A partir de entonces se da una época de esplendor, y en los siglos siguientes se suceden numerosos hechos de vital importancia para la ciudad y el Reino de Castilla: la población de la ciudad aumentó notablemente, se construyeron algunos de sus monumentos más destacados, la ciudad se incorporó a la Corte de Alfonso VIII, se creó la Universidad, se celebraron numerosos Concilios y reuniones de relevancia, se produjo el matrimonio de los Reyes Católicos, se implantó el Tribunal de la Institución, y se convirtió en el centro del movimiento comunero, entre otros hechos relevantes. Con Carlos I la ciudad será una de las capitales del Imperio español, alcanzando gran importancia judicial, económica y política. Posteriormente se producirían varios sucesos que condenaron a la ciudad a la decadencia: el traslado de la corte a Madrid, numerosos incendios, pérdida de poder económico, etc. Ya en 1601, Felipe III trae de vuelta la Corte a la ciudad, volviendo con ella una etapa floreciente, pero que sólo durará 6 años; con la nueva pérdida de la Corte la ciudad entra en una nueva época decadente que continuará hasta la etapa de industrialización. Antes de llegar a ella, en 1808 la ciudad será ocupada por los franceses durante La Guerra de la Independencia, conformándose como sede de su tropa y no siendo liberada hasta 1812. Llegados ya a la era industrial, la ciudad recibe un gran impulso y aumento de población gracias a la llegada del ferrocarril, a la transformación urbana, a la construcción del Canal de Castilla, a la aparición de nuevos servicios, y a la creación de fabricas (textiles, harineras, de papel o de algodón), entre otros sucesos. La Guerra Civil estancará esta etapa de desarrollo, quedando la ciudad dentro de la zona nacional y convirtiéndose en uno de los centros de levantamiento militar. Posteriormente, tras la instalación en la ciudad de grandes industrias (FASA, ENDASA, NICAS, TAFISA) se produce un nuevo aumento demográfico y urbanístico; en contrapunto, para el atractivo histórico-patrimonial de la ciudad, este potente desarrollo urbanístico e industrial de los años 50 y 60 supondrá la mayor pérdida de patrimonio urbano de España, desapareciendo del casco viejo numerosos conventos, palacios, claustros, edificios antiguos y restos de la muralla. Administrativamente, vemos como la ciudad se convertía en sede de las instituciones principales de la Comunidad Autónoma de Castilla y León en el año 1987.

En cuanto a la distribución económica, actualmente el sector servicios es el principal ámbito de actividad de la ciudad, empleando a más del 83,4% de la población. En él destaca principalmente el comercio de productos no alimenticios. Le sigue el sector de

la industria y la construcción con el 16%, destacando la industria automovilística, la derivada de las actividades agrícolas, la metalúrgica y la constructora. Finalmente, queda la actividad agrícola, que emplea al 0,5% de la población, predominando el cultivo de secano con la producción de trigo, remolacha azucarera y cebada

Hoy por hoy la sensibilización, la sostenibilidad, el respeto y la rehabilitación de los edificios históricos, la peatonalización y conservación constante del casco antiguo, la recuperación de interesantes espacios, o la modernización de comunicaciones e infraestructuras entre otros aspectos, están convirtiendo a Valladolid en una ciudad moderna, atractiva de recorrer y envidiable por sus buenas conexiones con el resto del país.

2.2. ANÁLISIS INTERNO

2.2.1. Análisis de la oferta turística: recursos, patrimonio, infraestructuras, servicios, productos...

La oferta turística de un destino es la que hace que este desprenda un mayor o menor atractivo de cara al posible turista y una mayor o menor competitividad de cara a otros destinos turísticos.

Visitar Valladolid es dejarse envolver por su patrimonio, sus museos, sus monumentos, su variada gastronomía, sus parques y avenidas, y todos esos rincones que a tantos escritores sirvieron de inspiración. La ciudad cuenta además con una oferta cultural diversa, variada, y de calidad durante todo el año. Representaciones escénicas, conciertos musicales, exposiciones, procesiones, o proyecciones cinematográficas se dan cita en sus numerosos teatros, auditorios, centros cívicos, iglesias y en las mismas calles de la ciudad.

En los últimos 10 años Valladolid ha experimentado un avance destacado respecto al desarrollo de su actividad turística. Causa de ello han sido los esfuerzos realizados, tanto por el sector privado como por el público, en el perfeccionamiento y la puesta al día de la ciudad y de su oferta turística. Con ello se ha facilitado un progresivo aumento en el posicionamiento de la ciudad dentro del mercado turístico, y ha hecho posible el desarrollo y fortalecimiento de una oferta turística de destacado nivel. Valladolid ha

sufrido una fuerte especialización gracias a productos turísticos novedosos y de gran relevancia como son la Oficina de Congresos, la Oficina de Enoturismo, la Valladolid Film Office, la Enseñanza de Español para Extranjeros o el Turismo Gastronómico.

Oferta de alojamiento. Según los últimos datos del SIE (Sistema de Información Estadística) de la Junta de Castilla y León recogidos en 2016, Valladolid cuenta con 53 establecimientos hoteleros entre hoteles, hostales y pensiones, con capacidad total para cerca de 4.000 plazas. Los hoteles representan la mayor parte de dichas plazas y la categoría que más se repite es la de 4 estrellas, seguida de 3 estrellas. Por tanto, vemos que la ciudad cuenta con una oferta alojativa competitiva destacando en el nivel de tipo medio-alto.

Patrimonio histórico-cultural. Valladolid alberga una inmensa cantidad de bienes patrimoniales de incuestionable valor e interés turístico. Pasear por la ciudad es pasear por la historia, rodearse de una mezcla de estilos sucedidos, en su mayoría, a partir del siglo XII como el gótico, el renacentista, el romántico o el burgués. Muchos de estos edificios cuentan con el aliciente de ser visitables o estar destinados a actividades culturales.

A continuación, tomando como referencia la guía de recursos culturales de Valladolid, mostramos una relación de dicho patrimonio dividido entre patrimonio inmueble y mueble y por subcategorías.

- Patrimonio inmueble.
 - Arquitectura civil.
 - Edificios y construcciones públicas para el ocio y espectáculos.
Encontramos espacios de interés tales como centros cívicos, cines, la Cúpula del Milenio, El Viejo Coso, el Estadio José Zorrilla, el Mercado del Val, la Plaza de Toros, o los Teatros Calderón, Zorrilla y Lope de Vega.
 - Edificios y construcciones públicas para el uso docente.
Tenemos interesantes edificaciones como Colegios Mayores, Colegios públicos, Escuelas Superiores, Institutos, Facultades, o la bella fachada de la originaria Universidad de Valladolid.
 - Edificios administrativos.

Destacan el Ayuntamiento, la Real Chancillería, las Cortes de Castilla y León, las Consejerías de la Junta, los Juzgados o el Palacio de la Justicia.

- Edificios de viviendas singulares.

En esta categoría destacan aquellas viviendas de personajes ilustres como las Casas de Cervantes, Zorrilla, Colón, Mantilla, Fernández de Muras, la Casa del Príncipe, o la Casa Revilla, junto con otros edificios más recientes como el Duque de Lerma.

- Palacios.

La ciudad cuenta con un legado palaciego muy interesante, debido en parte al hecho de haber acogido la Corte durante varios años, lo que trajo a la ciudad un considerable número de nobles y altos cargos de la sociedad de la época. Los ejemplos más bellos son los Palacios de Santa Cruz, Fabio Nelli, el Palacio Real, el Palacio Arzobispal, el del Marqués de Villena, el de Pimentel, el de los Vivero, o el Palacio del Conde Duque de Benavente.

- Calle y plazas.

Valladolid cuenta con gran cantidad de plazas y calles de lo más pintorescas. Algunas de las plazas con mayor atractivo son: la Plaza Mayor, Plaza España, Plaza de la Universidad, de Zorrilla, de San Pablo, de Portugaleta, de San Miguel, del Viejo Coso, de Poniente, de Martí y Monso, de Colón, de Fuente Dorada, de la Rinconada, de la Trinidad, de los Arces, de Madrid, del Corriolo, de Santa Ana, o la Plaza del Milenio. Entre las calles encontramos las más interesantes en la zona centro, y merece la pena nombrar: el Paseo de Zorrilla, el Pasaje Gutiérrez, la Acera de Recoletos, la calle Santiago, Angustias, Lencería, Mantilla, Mantería, Teresa Gil, Constitución, Duque de la Victoria, Gamazo, o Juan Mambrilla.

- Arquitectura religiosa.

El momento de mayor apogeo religioso en la ciudad se dio con la implantación de Capital del Reino de España, acogiendo desde entonces a numerosos clérigos. Los templos religiosos más interesantes se nombran en las siguientes subcategorías:

- Iglesias.

Catedral de Nuestra Señora de la Asunción, Convento e Iglesia de las Descalzas Reales, Ermita de San Isidro Labrador, iglesias de la Pasión, El Salvador, la Magdalena, las Francesas, San Agustín, San Andrés, San Benito, San Martín, San Miguel y San Julián, San Nicolás, San Pablo, San Pedro Apóstol, Santa María la Antigua, Santiago Apóstol, la Vera Cruz, la Iglesia Penitencial de Nuestra Señora de las Angustias, o el Santuario Nacional de la Gran Promesa

- **Monasterios.**

Las Huelgas Reales, San Benito el Real, Nuestra Señora de Porta Caeli, Nuestra Señora de Prado, San Agustín, San Joaquín y Santa Ana

- **Conventos.**

Agustinos Filipinos, San Pablo, la Concepción, las Brígidas, las Salesas, San Quirce, Santa Catalina de Siena, Santa Clara, Santa Cruz de las Comendadoras de Santiago, Santa Isabel, Santa Teresa y Las Descalzas Reales

- **Centros religiosos de uso docente.**

Colegio de San Gregorio, Colegio Mayor de Santa Cruz, Colegio Apostólico de los Padres Dominicos, Colegio de San Albano o de los Ingleses, y el Seminario Mayor Diocesano

- **Patrimonio inmueble industrial.**

Esta categoría está compuesta por edificaciones de carácter industrial que ponen un valor, ya sea histórico, tecnológico, social, arquitectónico, o científico. En la ciudad encontramos interesantes ejemplos como el Arco de Ladrillo, la Azucarera de Santa Victoria, la Central Hidroeléctrica del Cabildo y del Linares, la Electra Popular Vallisoletana, el Depósito de aguas de San Isidro, la Estación de Ferrocarril y Talleres Generales, la Fábrica de Cerámica Silió, el Matadero Municipal, el Mercado del Val, o el Palacio de Comunicaciones.

- **Arquitectura militar.**

Academia de Caballería, Cuartel de San Benito

- **Patrimonio mueble**

- **Estatuas**

Esparcidas por numerosos rincones de la ciudad podemos encontrar numerosas figuras de gran belleza como: la Amistad, Pío Del Río Hortega, Ponce de León, Rosa Chacel, Camino de la lengua castellana, El eterno viajero, Vicente Escudero, Escenario para una película, Fuente de la fama, Fuente de las sirenas, Fuente de los titanes o los colosos, Fuente del Cisne Fuente dorada, Jorge Guillén y la infancia, La bola del mundo, La unión del Mundo, Leones del Atrio de la Universidad, Lo profundo del aire, San Pedro Regalado, o las que encontramos en el Pasaje Gutiérrez, en el Campo Grande y en el Paseo Zorrilla,

○ Monumentos

Monumentos como los dedicados a Cervantes, Colón, al Conde Ansúrez, a Einstein, Leopoldo Cano, Zorrilla, Miguel Iscar, o al Regimiento Alcántara, y puentes como El Punte Mayor, el Punte Colgante, el Punte del Poniente o el Punte de Hispanoamérica.

Hay que destacar que la ciudad posee numerosas construcciones patrimoniales que además cuentan con la declaración de BIC (Bien de Interés Cultural), muchas de las cuales encontramos en la clasificación anterior. La declaración recae en:

- 4 conjuntos históricos: Canal de Castilla, Calle Juan Mambrilla, Casco antiguo, y Calle Platerias-Plaza Ocho e Iglesia de la Vera Cruz
- 48 monumentos entre los que encontramos: palacios, iglesias, monasterios, fuentes, pasajes, fachadas, fábricas, conventos, colegios, casas nobles, cárceles, capillas, dársenas y esclusas.
- 2 Zonas Arqueológicas: Villa Romana del Prado y el Yacimiento del Soto de Medinilla-Edad de Hierro

Museos. La ciudad cuenta con una oferta museística muy amplia e interesante. Alguno de sus museos está considerado como el mejor en su campo. Entre los más importantes destacamos: Museo Nacional de Escultura, Casa de Cervantes, Museo de la Ciencia, Casa-Museo de Colón, Patio Herreriano: Museo de Arte Contemporáneo Español de Valladolid, Museo Oriental, Casa de José Zorrilla, Museo de Valladolid, Museo Diocesano y Catedralicio, Museo Anatómico, Museo de San Joaquín y Santa Ana, Museo del Monasterio de Santa Isabel, Museo del Toro, Museo Fundación Cristóbal

Gabarrón, MUVa: Museo de la Universidad de Valladolid, y la Real Academia de Bellas Artes de la Purísima Concepción.

Además, la ciudad cuenta dispone de numerosas salas de exposiciones, galerías de arte y otros espacios preparados para acoger exposiciones varias que harán las delicias del espectador y posible turista.

Recursos culturales inmateriales. Valladolid puede presumir de contar con innumerables recursos de esta índole a lo largo de todo el año, concentrando una gran cantidad de asistentes. Algunos de los más importantes son los siguientes: la Semana Santa, declarada de Interés Turístico Internacional; Ferias (de Día, de Folklore y Gastronomía, del Libro, de Artesanía, de Cerámica y Alfarería, del Disco y Coleccionismo, Mercado de Arte y Flores); Fiestas (Virgen de San Lorenzo, San Pedro Regalado, San Juan, Navidad, Carnaval...); Festivales y eventos (SEMINCI, TAC, Día de la Música, Día mundial del Teatro, Pingüinos, Noches de la Cúpula, Festivales de Folklore, Ciclo de Jazz, Valladolidindie, junto con otras actuaciones y conciertos varios). En definitiva, todas aquellas acciones o actividades desarrolladas en la ciudad que potencian la cultura, las tradiciones, las costumbres, la artesanía, el folklore, o la gastronomía.



Figura 2.2. Imagen cartel promocional de la Semana Santa de Valladolid 2016.

Fuente: www.eldiadevalladolid.com

Recorridos turísticos. La ciudad cuenta con numerosas recorridos o rutas turísticas por la ciudad, que o bien pueden realizarse por cuenta propia o como visita guiada, en muchos casos. Las rutas más destacadas son: Ruta del Hereje, El Pisuerga urbano, Ruta de las Iglesias, Ruta de los Reyes, Ruta Enogastronómica, El Valladolid burgués y

Campo Grande, Ruta Ríos de Luz, Ruta de los Personajes de Valladolid, Valladolid Histórico, Valladolid en Semana Santa, Valladolid Ciudad de los Museos, Valladolid capital de la Corte 1601-1606, Ruta Oriental, City Bike Tour, o Ruta Taurina, además de numerosas rutas medioambientales marcadas por los recursos naturales de la ciudad

Rutas e Itinerarios Culturales. En este apartado encontramos varias rutas provinciales, regionales y nacionales que cuentan con la ciudad como uno de sus puntos de paso. Las más destacables son: Ruta de Carlos V, Camino de la Lengua Castellana, Camino de Madrid, Ruta del Infante Don Juan Manuel, Ruta del Canal de Castilla, Ruta de las Huellas de Santa Teresa, la Red de Ciudades AVE, o La Senda del Valle Esgueva.

Recursos naturales. Valladolid, a pesar de estar situada en una zona eminentemente llana y de secano cuenta con numerosos atractivos naturales y espacios verdes donde disfrutar del medioambiente, de su flora, su fauna y de actividades al aire libre. Los recursos naturales más importantes son:

- El río Pisuerga, con su rivera, su variada flora y fauna, y el Paseo y Playa de las Moreras, adaptada con multitud de servicios y donde se pueden alquilar barcas y piraguas.
- El Canal de Castilla, una de las principales obras hidráulicas de la región, que llega a la ciudad en su Ramal Sur acompañada de puentes, esclusas, presas o molinos y una rica muestra de flora y fauna regional que conforman un paisaje de gran atractivo.
- Los Ríos Duero y Esgueva, con sus interesantes sendas repletas de variedades vegetales y especies animales autóctonas.
- El Campo Grande, que es el pulmón del centro de la ciudad y el espacio verde con más significado histórico y paisajístico. En él se encuentran numerosas especies botánicas y de aves, además de fuentes, lagos, esculturas y otras edificaciones para el ocio.
- Los Cerros de Las Contiendas y San Cristóbal, con numerosas zonas recreativas y deportivas.
- El Pinar de Antequera, la mayor masa forestal de la ciudad con gran variedad de fauna y vegetación, y numerosos espacios acondicionados para senderismo, rutas en bici, deportes y ocio.

Otros espacios naturales atractivos de la ciudad son los Parques de Fuente el Sol, La Rosaleda, Ribera de Castilla, Las Norias, la Paz, o el PRAE, entre otros.

Oferta deportiva. Valladolid vive el deporte intensamente. La ciudad cuenta con cuantiosas y amplias zonas verdes que hacen de ella un lugar agradable y adecuado para la práctica de deportes al aire libre, algunas de las cuales hemos especificado en el subapartado anterior. Además, encontramos numerosos centros y clubes deportivos de las más diversas prácticas: fútbol, tenis, piragüismo, baloncesto, patinaje, rugby, hockey, golf, bicicleta, balonmano, voleibol, atletismo, pesca, natación, hípica, o gimnasia, entre otras muchas categorías.

La ciudad acoge a lo largo del año competiciones deportivas de variada índole; muchas de ellas son torneos nacionales e internacionales que acaparan el interés de medios de comunicación. Propios y visitantes pueden saciar sus ansias deportivas viendo participar tanto a pequeños equipos como a grandes, en donde destacan el Real Valladolid de fútbol, el Club Balonmano Valladolid, el Club Baloncesto Ciudad de Valladolid, el Club Baloncesto en Silla de Ruedas, el Valladolid Rugby Asociación Club (VRAC) y el Club de Rugby El Salvador.

Oferta gastronómica de restauración. La ciudad cuenta con más de 350 restaurantes con cerca de 35.000 plazas y un sinfín de cafeterías y bares que harán las delicias de los turistas. Valladolid presume de ser una de las ciudades más importantes del país en cuanto a turismo gastronómico y enoturismo, con establecimientos de gran renombre, destacados concursos y eventos, y es un referente nacional para el tradicional tapeo. Su gastronomía aúna modernidad y tradición y sus platos estrella son el lechazo, las sopas de ajo, la sopa castellana, los platos de caza, el queso de oveja o las pastas tradicionales.

En la ciudad se celebran eventos gastronómicos de renombre como el Concurso Nacional y Provincial de Pinchos y Tapas, el Concurso Internacional de Escuelas de cocina, las Jornadas del Lechazo, la Feria de Folklore y gastronomía, o la Feria de Día. Además se ofrecen rutas gastronómicas por la ciudad y desde la Oficina de Enoturismo se han diseñado diferentes rutas que recorren las distintas denominaciones de origen que hay en la provincia: Cigales, Rueda, Ribera del Duero, Toro y Tierras de León.

Es de destacar la valoración que los turistas hacen de los restaurantes de la ciudad, a los que otorgan una media de notable alto. Asimismo, el 100% de los turistas afirma que recomendaría la oferta de restauración.

Oferta de congresos, convenciones, ferias y reuniones. La ciudad cuenta con una Oficina de Congresos debido al continuo aumento en los últimos años de la demanda de profesionales y empresas turísticas y comerciales por realizar sus actos congresuales en ella. Como vemos en la web de Turismo de Valladolid, sus objetivos son: la promoción exterior en ferias especializadas en congresos, reuniones, exposiciones, convenciones y similares, y también se encarga de contactar con operadores y empresas organizadoras de tales eventos, presentándoles a las empresas de la ciudad que son miembros de la Oficina. Además organiza algunos eventos y apoya todos los proyectos e iniciativas que surjan desde la ciudad.

Entre los centros y salas para la celebración de estos actos destacan: el Auditorio Miguel Delibes, la Feria de Valladolid, el Teatro Calderón, el Palacio de Congresos Conde Ansuérez, el Centro de Congresos del Museo de la Ciencia, o la Cúpula del Milenio. La ciudad cuenta también con numerosos hoteles y restaurantes que disponen de salones adaptados para la realización de este tipo de eventos. Entre los hoteles encontramos el AC Palacio de Santa Ana, el Marqués de la Ensenada, La Vega, NH, Meliá Recoletos o Novotel. Entre los restaurantes están el Antonio de Ulloa, Azalea, Balagó, Casino, Don Bacalao, Los Zagales, Los Jerónimos o La Criolla.

En total se estima que en la ciudad hay una oferta de más de 20.000 plazas. A falta de datos finales de 2015, sabemos que en 2014 se celebraron 185 actos de este tipo que concentraron un total de 50.605 asistentes.

Centros de información. La ciudad cuenta como principal centro de información con el Centro de Recursos Turísticos. A él se le unen la Oficina de Fuente Dorada, el Punto de Información Turística del Aeropuerto de Valladolid, el Punto de Información Turística de la Diputación de Valladolid en el Palacio de Pimentel, y las Oficinas de Información Turística temporales, colocadas en fechas clave de mayor afluencia de turistas. A parte de las Oficinas presenciales, desde el Centro de Recursos Turísticos se ofrece un teléfono para dar información turística, y desde internet en la página oficial de turismo del ayuntamiento, el visitante encontrará toda la información turística relevante.

Desde el ayuntamiento y la Oficina de Turismo se ofrecen numerosos servicios para los que visiten nuestra ciudad, tales como: Bus Turístico, Barco Turístico La Leyenda del Pisuerga, Valladolid Card, Guías para smartphones y tablets (Valladolid Aumentada, Info Valladolid, Valladolid en tu corazón) Valladolid Wifi, préstamo de bicis, visitas guiadas, visitas teatralizadas, audioguías, visitas especiales para grupos, visitas especiales para niños, material turístico (planos, folletos, poster...), programación de actividades, excursiones a otros destinos, o reservas, entre otros.

La ciudad cuenta además con numerosos guías turísticos oficiales disponibles que ofrecen visitas tanto a particulares como a grupos.

Comunicaciones, infraestructuras. Valladolid tiene una situación geográfica privilegiada, beneficiándose de una alta calidad de su sistema de infraestructuras y comunicaciones. Su red de carreteras es una de las más destacadas del país y por ella atraviesa la vía que comunica la capital de España, Madrid, con las ciudades cantábricas más importantes. Además la ciudad se encuentra en la ruta terrestre más corta para conectar el país portugués con Francia y el resto de Europa. La ciudad tiene numerosas rutas por autobús que le conectan con numerosos destinos tanto a nivel local, provincial, regional, como nacional.

También cuenta con una importante red ferroviaria con conexiones regionales y nacionales y enlaces a destinos internacionales, y es una de las ciudades españolas que disfruta de la línea de alta velocidad española (AVE). Asimismo dispone del aeropuerto más importante de la región, a 10 km del centro de la ciudad, con conexiones a destinos nacionales insulares y peninsulares.

Agencias de Viaje. Según el Sistema de Información Estadística de la Junta de Castilla y León, a principios de 2015 en Valladolid había un total de 134 agencias físicas en activo, 3 de las cuales son receptoras: Adesum Travel, Welcome Castilla y León y Castilla y León Reception.

Turismo activo. En la capital podemos encontrar 10 empresas de turismo activo que ofrecen numerosas actividades de ocio y tiempo libre en la ciudad y alrededores, tanto para niños como para adultos, entre las que encontramos: parques de aventuras de cuerdas y escalada, campamentos, montañismo, tiro con arco, trekking, viajes en globo, paintball, rafting, karting, cicloturismo, o rutas a caballo, entre otras.

Oferta de Turismo idiomático. Cada vez son más los estudiantes extranjeros que eligen Valladolid como destino para aprender español. En 2015 fueron cerca de 5.000, aumentando el dato respecto al año anterior, al igual que aumenta el periodo de estancia en nuestra ciudad. Muchos de ellos vienen atraídos por la fama de que en Castilla y León en general, y en Valladolid en particular, se habla el mejor castellano en el país. La ciudad cuenta con 2 importantes universidades y más de 15 centros y escuelas especializadas en la enseñanza del español a extranjeros, muchos de ellos acreditados por el Instituto Cervantes. La mayor parte de estos estudiantes procede de Estados Unidos, Italia, Corea del Sur, Reino Unido, Japón, Francia y Alemania, y valoran su estancia en la ciudad con una media de notable alto.

Turismo de compras. Valladolid ofrece un comercio numeroso, diverso, cercano, de calidad, profesional y con unos horarios muy competitivos. La situación geográfica de la ciudad en el centro de la región, siendo además su capital, y la cercanía a la capital madrileña favorecen el establecimiento tanto de los comercios tradicionales más importantes como de las más destacadas marcas de moda. Los comercios se extienden de manera indiferente en el centro de la ciudad y en barrios más alejados. El ayuntamiento tiene señalizados varios puntos con las tiendas que se encuentran alrededor. Las zonas de compras del centro más conocidas son las comprendidas por las Calles Ferrari, Santiago, Mantería, Teresa Gil, María de Molina, Montero Calvo, Héroes del Alcázar, El Paseo Zorrilla, y por las Plazas de El Salvador, Fuente Dorada y Plaza España. En ellas encontramos una gran variedad de pequeños y medianos comercios de moda, calzado, deportes, complementos, artesanía tradicional, joyería, decoración y hogar, perfumería y belleza, librerías, jugueterías, electrónica, imagen y sonido, tiendas gastronómicas o especializadas, entre muchas otras.

También se pueden encontrar grandes supermercados con tiendas y centros comerciales como El Corte Inglés, Carrefour, Las Francesas, Vallsur, Equinoccio, o Río Shopping, que es el centro comercial más grande y completo de toda la Comunidad.

Valladolid Film Office. El Turismo de cine es uno de los segmentos que más está creciendo en la industria turística. Valladolid cuenta con esta oficina integrada en la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid que se encarga de asistir a las productoras audiovisuales, así como de proporcionar lo necesario para rodar en localizaciones de la provincia. Su principal objeto es promocionar la ciudad para la

realización de proyectos de televisión, cine, publicidad o internet para promover el turismo y la actividad económica en la ciudad

2.2.2. Análisis de la demanda turística: dimensión del mercado, destinos emisores, perfil de los visitantes, motivación, percepción...

Según el Informe Anual de 2015 del Observatorio Cultural y Turístico realizado por el ayuntamiento de Valladolid, si exceptuamos excursionistas (visitantes que no pernoctan), durante el año 2015 se contabilizaron un total de 380.326 viajeros que visitaron la ciudad, lo que supone un 4,61% más que en 2014. De todos ellos, 309.529 eran visitantes nacionales, un 3,65% más que en 2014, y 70.797 fueron extranjeros, un 9,05% más que el año anterior.

En conjunto dieron lugar a un total de 658.798 pernoctaciones, un 6,68% más que el año anterior. De ellas, 534.339 correspondieron a residentes nacionales y 124.459 a extranjeros, lo que supuso una subida del 5,75% y del 11,92% respectivamente. Estos viajeros realizaron una estancia media de 1,74 días. Respecto al grado de ocupación de las plazas hoteleras, este tiene un promedio de 46,11%, que aumenta en fines de semana hasta el 63,54% ya que son los días con mayor movimiento de turistas en la ciudad.

Comparativa CIUDAD DE VALLADOLID 2014-2015	Acumulado Enero - Diciembre 2015	Acumulado Enero - Diciembre 2014	Variación %
Viajeros Residentes en España	309.529	298.631	3,65%
Viajeros Residentes en el Extranjero	70.797	64.919	9,05%
Total Viajeros	380.326	363.550	4,61%
Pernoctaciones Residentes en España	534.339	505.298	5,75%
Pernoctaciones Residentes en el Extranjero	124.459	111.205	11,92%
Total Pernoctaciones	658.798	616.503	6,86%

Tabla 2.1. Comparativa de viajeros y pernoctaciones entre 2014 y 2015 en la ciudad de Valladolid.

Fuente: I.N.E.

Los excursionistas que llegan a la ciudad concentrarían algo más de la mitad del total de turistas que visitan Valladolid (50,46%), alcanzando una cifra de alrededor de cerca de 400.000 personas.

Por procedencia de turistas nacionales, las principales comunidades emisoras son las siguientes: Castilla y León, Madrid, Andalucía, Comunidad Valenciana, País Vasco, Castilla la Mancha, Galicia y Cataluña. Respecto a los turistas extranjeros, los

principales países emisores son: Francia, Reino Unido, Portugal, BeNeLux,, Alemania, EE.UU, Italia, Brasil, China, Canadá, Méjico, Japón.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	VISITANTES 2015 (%)
Castilla y León	30,49%
CC de Madrid	21,97%
Andalucía	6,65%
CC Valenciana	5,46%
País Vasco	5,16%
Castilla la Mancha	4,56%
Galicia	4,48%
Cataluña	4,11%

Tabla 2.2. Principales regiones de procedencia de los turistas nacionales en Valladolid durante 2015.

Fuente: Observatorio Cultural y Turístico de la ciudad de Valladolid.

En cuanto a la demanda de información turística en la ciudad, en 2015 cerca de 200.000 turistas solicitaron información en las diferentes oficinas de turismo. Destacan además los más de 400.000 usuarios únicos que visitaron la página web oficial de información turística de Valladolid.

Respecto al perfil de los visitantes, observamos que prácticamente hay un porcentaje similar entre hombres (50,17%) y mujeres (49,83%). Como podemos ver en el gráfico a continuación, la edad que más se repite está entre los 45 y 54 años, seguidos por los visitantes entre 35 y 45 y los de más de 55 años.

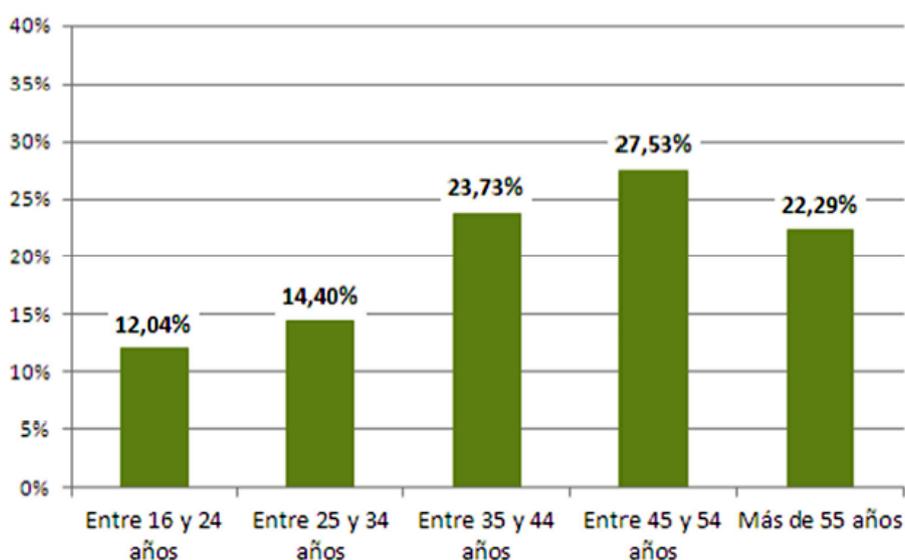


Gráfico 2.1. Perfil de los visitantes de la ciudad de Valladolid en 2015 en función de su edad. Fuente: Observatorio Cultural y Turístico de la ciudad de Valladolid.

Los visitantes suelen venir la ciudad en compañía de familiares o amigos. Además, hay que destacar el alto nivel cultural y educativo que poseen, ya que más de la mitad (55,14%) tiene estudios universitarios, seguidos por visitantes con estudios en bachillerato y FP (30,38%) y por los que tienen estudios primarios (14,24%).

En cuanto a la motivación del viaje, el 50% de los visitantes visita la ciudad por motivos de ocio y turismo, seguido de aquellos que vienen para asistir a eventos culturales o deportivos con un 32,7%; los que llegan para visitar a amigos y familiares ocupan el 8,7%, y ya a más distancia encontraríamos los visitantes que vienen a Valladolid por la asistencia a ferias, por estudios, por razones de trabajo u otros motivos. La gastronomía, su cocina tradicional y famosas tapas, también es vista en muchas ocasiones como motivo suficiente para visitar la ciudad.

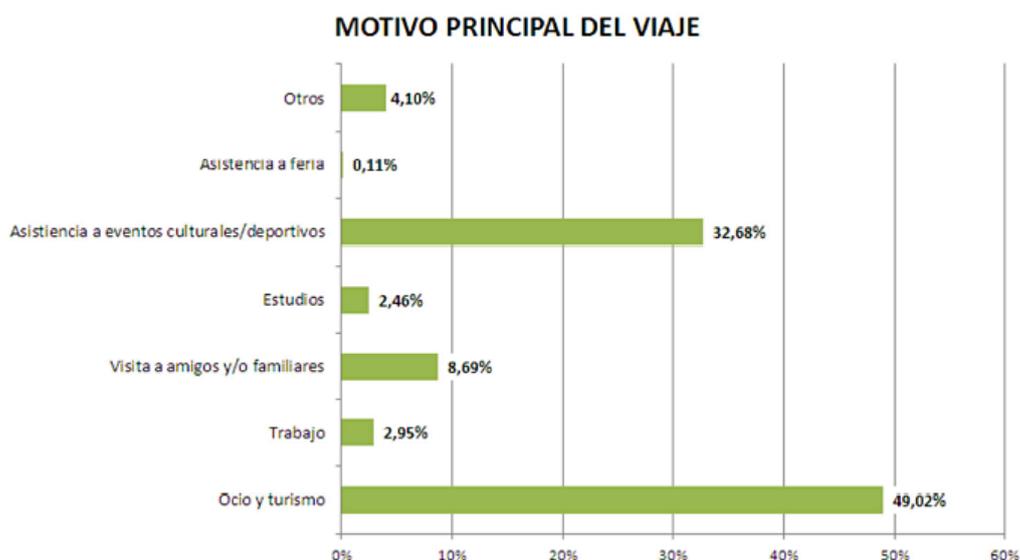


Gráfico 2.2. Perfil de los visitantes de la ciudad de Valladolid en 2015 en función de su motivación principal. Fuente: Observatorio Cultural y Turístico de la ciudad de Valladolid.

Más concretamente conviene subrayar que acontecimientos de relevancia internacional como la Semana Santa, la SEMINCI, las fiestas patronales, INTUR, el Festival de Teatro y Artes de Calle, las grandes exposiciones, y los acontecimientos deportivos suponen para el 33% de los visitantes el principal motivo para realizar los viajes a la ciudad. La buena distribución de estos eventos a lo largo del año permite mantener una afluencia constante de visitantes y evitar la temida estacionalidad.

En cuanto al impacto económico del turismo en la ciudad, en 2015 este se tradujo en 119 millones de euros, superando los 110 millones del año anterior. El gasto medio por

persona y día se cifra en torno a los 46€, aunque esta cifra varía en función del tipo de visitante. En el caso de los viajeros que pernoctan se situaría en 85€, los excursionistas en 43€ y los turistas que pernoctan en alojamiento no reglado gastarían 41€ al día.

El grado de satisfacción general de los visitantes es de notable, alcanzando una media superior al 7,5 sobre 10. Los aspectos mejor valorados son la conservación de los monumentos, el cuidado por el entorno urbano, el medio ambiente y la naturaleza, la variada oferta complementaria cultural y de ocio, la atención y amabilidad de la gente, y la seguridad. Además, un 84% de los encuestados tendría la intención de repetir el viaje y de recomendarle en un 97% de los casos.

Un dato de gran importancia es que la actividad turística en la ciudad de Valladolid tiene una estacionalidad poco marcada, muy lejos de otros destinos como puedan ser los especializados en turismo de sol y playa. Como ya hemos dicho, a lo largo del año las visitas se concentran especialmente los fines de semana, y son los meses que van desde junio a octubre cuando se da la mayor concentración de llegadas de turistas a la ciudad; sin embargo, la curva evolutiva mensual no presenta considerables picos diferenciales. Esto se debe a su atractiva oferta cultural, deportiva y de congresos de calidad durante todo el año el año. En los siguientes gráficos sobre la evolución mensual del movimiento de viajeros y de las pernoctaciones en la ciudad observamos cómo no se da una estacionalidad tan marcada como se podría observar en otros destinos.





Gráficos 2.3 y 2.4. Evolución mensual comparativa en Valladolid de los movimientos de viajeros y las pernoctaciones entre 2014 y 2015. Fuente: Observatorio cultural y turístico de Valladolid

Mención aparte merecen algunas fechas más concretas como Semana Santa, las Fiestas patronales de San Lorenzo, o los puentes festivos, concentrando algunos de los picos más altos en cuanto al número de visitantes y pernoctaciones, junto con los meses estivales.

El medio de transporte más utilizado por los turistas para llegar a Valladolid es el coche propio, seguido por el autobús, el transporte férreo y el transporte aéreo

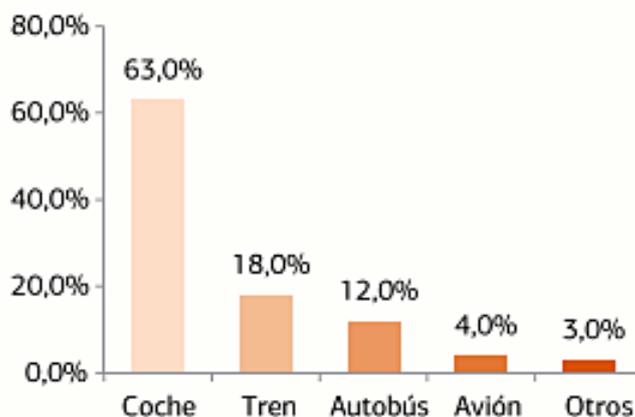


Gráfico 2.5. Medio de transporte utilizado por los turistas que viajaron a Valladolid en 2015. Fuente: Observatorio cultural y turístico de Valladolid

En una visión general, habiéndose comparado los principales índices anteriores con los correspondientes del año 2014, se observa una tendencia turística positiva, aumentando valores tan importantes como el número de llegadas de turistas nacionales e internacionales o el número de las pernoctaciones.

2.2.3. Valladolid dentro de Castilla y León. Potencialidad del turismo en la Comunidad.

En este apartado se ha querido destacar el posicionamiento global de la comunidad de Castilla y León como centro de atracción de turistas. Si bien la ciudad de análisis para el Plan de marketing es Valladolid, creemos conveniente señalar algunos datos estadísticos de la región en la que la ciudad se encuentra, con el fin de recalcar el potencial que tiene toda la Comunidad en la actividad turística.

Según el Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León, en el año 2015 se registró en el conjunto de la región un total de 6.820.136 viajeros, lo que supone un aumento del 9,33% respecto a 2014; además, se alcanzaron las 11.477.860 pernoctaciones, incrementándose en un 8,97% con respecto a 2014. Esto se resume en que 2015 ha sido el mejor año turístico de la historia en la Comunidad, alcanzándose record histórico de viajeros y pernoctaciones. Hay que destacar, que del total de viajeros, 5.349.480 fueron residentes en nuestro país, mientras que 1.470.656 eran extranjeros. En cuanto a las pernoctaciones, 9.317.479 fueron realizadas por viajeros nacionales y 2.160.381 extranjeros. El grado de ocupación medio se situó en el 24,16% y la estancia media fue de 1,68 días.

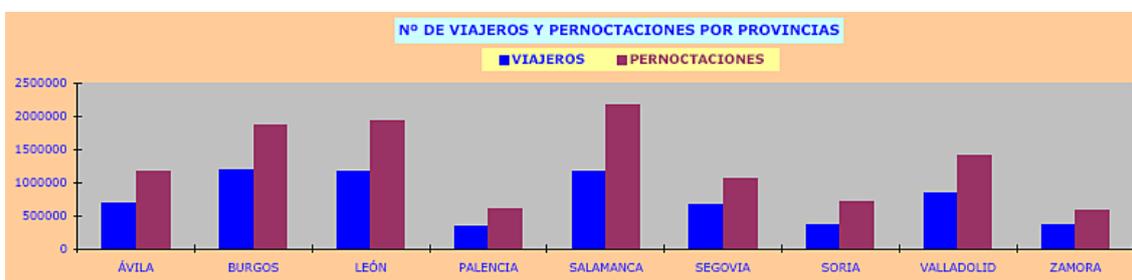


Gráfico 2.6. Comparativa por provincias de Castilla y León del número de viajeros y pernoctaciones en 2015. Fuente: Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León, 2015

La Comunidad, además, puede presumir un año más de haber sido el destino favorito para turismo rural en España, con 642.251 viajeros, un 8,61% más que el año anterior, registrándose en este ámbito 1,4 millones de pernoctaciones, un 4,6% más que en 2014. La estancia media de turistas en alojamientos rurales fue de 2,21 días, superior que la media general del conjunto de establecimientos de la comunidad.



Gráfico 2.7. Evolución mensual del número de viajeros y pernoctaciones en Castilla y León durante 2015.

Fuente: Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León, 2015

Castilla y León cada vez se beneficia más del turismo en cuanto a desarrollo económico y mantenimiento de empleo. La actividad turística representa alrededor del 10% del PIB de la comunidad (INE 2015). Además, entre la temporada 2011-2015 se han incrementado el número de alojamientos turísticos en más de un 12% y la oferta de restauración en más de un 11%.

Obviamente, todo lo anterior se ha traducido en un aumento de ingresos y de empleos en el sector turístico. En el caso de los ingresos derivados del gasto de los turistas en la Comunidad, en 2015 estos han aumentado un 4% con un total de 1.887€. De igual manera ha aumentado en un 1,5% el gasto medio diario por persona, y en un 1,3% el gasto medio por persona en el total del viaje. El mayor número de ingresos se obtuvo de las siguientes actividades: alojamiento con 412.380.324,39 euros, lo que supone un 21,9% del total de ingresos; los desplazamientos o transporte, con 396.993.627 euros que suponen el 21 % del total de ingresos; y la restauración, con 353.866.486 euros que suponen el 18,8 % del total de ingresos.

En cuanto a la creación de empleo en el sector turístico, hay que destacar que en 2015 aumentó la afiliación a la Seguridad Social en Castilla y León en torno al 2%. De hecho, en el mes de julio de 2015 se registró el dato más alto de afiliación en el sector de toda la serie histórica, con 72.287 personas.

Sin lugar a dudas, una de las cifras más positivas la encontramos en el turismo internacional, alcanzándose en 2015 record absoluto de viajeros extranjeros que vinieron a Castilla y León en el conjunto de los alojamientos, suponiendo un incremento del 10,72% respecto al año anterior. Además, es importante recalcar que en turismo rural este incremento fue mucho más notable y los viajeros aumentaron hasta el 30,76% y las pernoctaciones un 15,98%.

Podríamos seguir analizando muchos otros aspectos y cifras turísticas, pero con las anteriores ya nos podemos hacer a la idea de la fuerza que tiene el turismo en Castilla y León, de lo cual se ve beneficiada la ciudad de Valladolid como capital de la región que es, además de ser una de sus ciudades que más turistas recibe.

2.2.4. Agentes sociales que intervienen en la actividad turística de la ciudad.

La actividad turística comprende una serie de relaciones y acciones complejas que necesitan la intervención de agentes tanto públicos como privados.

Administraciones: estatal, regional y local. Tomando como referencia la Ley 14/2010 del 9 de diciembre, de turismo de Castilla y León, observamos los distintos niveles administrativos que intervienen en la gestión de la actividad turística de la comunidad, junto con los diferentes agentes y sus competencias. En el Artículo 3 encontramos las competencias en materia turística de la Comunidad, en el Artículo 4 las competencias de las provincias, en el Artículo 5 las competencias de las comarcas, en el Artículo 6 las competencias de los municipios, y en el Artículo 7 las competencias de los Patronatos de turismo.

El principal organismo implicado en la actividad turística de la ciudad de Valladolid es el propio Ayuntamiento. El Área de Cultura y Turismo, en manos de Ana Redondo García, es la encargada de la coordinación general de los servicios administrativos de la ciudad relativos a ambos ámbitos: cultural y turístico. Según se indica en la propia web de turismo del ayuntamiento (www.info.valladolid.es/quienes-somos/ayuntamiento-de-valladolid, 2016), este área es uno de los más desconcentradas y basa su estrategia, tanto en sus funciones como en su organización, en la colaboración privada y pública. Esta área se encarga de la gestión de las relaciones funcionales y financieras de un variado sector público que actualmente se compone de los siguientes:

- 2 fundaciones públicas: Fundación Municipal de Cultura y Fundación Pública Municipal SEMINCI).
- 4 fundaciones privadas: Museo de Arte Contemporáneo Español-Patio Herreriano, Teatro Calderón, Museo de la Ciencia y Casa de la India).
- 1 sociedad mixta mercantil: Sociedad Mixta de Turismo, que además asume la gestión de las oficinas de Congresos y de Enoturismo y de la Valladolid Film Office.

Las competencias delegadas correspondientes al área de Cultura y Turismo son las siguientes:

- Conservación y dinamización del patrimonio cultural e histórico.
- Promoción y desarrollo de infraestructuras y dotaciones culturales. Fundación Municipal de Cultura. Museos y colecciones. Fundación “Teatro Calderón”. Fundación “Patio Herreriano”. Fundación “Museo de la Ciencia”. Fundación Casa de la India. SEMINCI.
- Política de publicaciones y programas de promoción del libro.
- Desarrollo y gestión de programas culturales, artísticos y de festejos.
- Desarrollo, promoción y gestión del turismo, equipamientos e infraestructuras turísticas.
- Fomento del comercio, de la actividad y los ejes comerciales, con especial atención al comercio de proximidad y a la artesanía y oficios tradicionales.
- Promoción y gestión de Valladolid como Ciudad de congresos.
- Relaciones de cooperación nacional e internacional, asociacionismo municipal y redes de ciudades, de carácter cultural o turístico.

A nivel regional tenemos la Consejería de Cultura y Turismo como área turística principal. En ella encontramos varios organismos de acción en turismo, los principales son la Dirección General de Turismo, la Dirección General de Patrimonio Cultural y la Secretaría General de Cultura y Turismo. Igualmente, la Administración Central del Gobierno de España conserva algunas competencias que intervienen y afectan en las acciones turísticas llevadas a cabo en la ciudad de Valladolid. Estas se llevan a cabo a través de la Secretaría de Estado de Turismo perteneciente al Ministerio de Industria, Energía y Turismo, o mediante el Instituto de Turismo de España (Turespaña), encargado de la promoción y el marketing general del país en el mundo.

Proveedores. Las entidades y empresas turísticas para prestar correctamente sus servicios o productos necesitan contar con recursos básicos; los proveedores son las empresas encargadas de suministrar dichos recursos. Encontramos empresas de diversa índole como: entidades bancarias, empresas de mantenimiento y limpieza, servicios sanitarios, empresas de telecomunicaciones, comercios, imprentas, grandes superficies, compañías de seguros, etc. Hay que destacar que todas estas empresas pueden influir de

manera positiva o negativa en la actividad turística. Subidas y bajadas de precios o huelgas pueden ser algunas de estas acciones determinantes.

Productores. Son aquellos agentes que están relacionados directamente con la actividad turística, ofreciendo servicios o productos turísticos a los visitantes. Estos son el alojamiento, el transporte, la restauración, la información y guía turística, las agencias de viajes, la gestión de eventos, el comercio, los servicios o productos complementarios de ocio, etc. Es muy común que varios productores en común se asocien con el fin de lograr una mayor especialización en el sector, de alcanzar mayor relevancia competitiva, de conseguir atraer mayor número de turistas, y tener más voz ante las administraciones. En la ciudad encontramos asociaciones de guías oficiales, de alojamientos turísticos, de turismo rural, de agencias de viajes, de comerciantes, o deportivas, entre otras.

Intermediarios. Son aquellas entidades que colaboran con un destino a la hora de la venta, promoción o distribución de sus productos y servicios al visitante. Los intermediarios más importantes son las agencias de viajes y los touroperadores. Estos últimos son empresas mayoristas dedicadas a la creación, organización, distribución o venta de servicios y viajes turísticos. Las agencias de viajes pueden ser mayoristas, minoristas, o una mezcla de ambas, y se dedican a la venta de servicios turísticos directamente al cliente final. Otros segmentos que entran en el grupo de intermediarios y que cada vez tienen mayor peso, debido al auge de la era digital y de la comercialización en la red, son las webs de comercialización, promoción e información de servicios de la ciudad. Encontramos en este grupo las centrales de reserva, las webs de buscadores y comparadores, las apps turísticas, los portales de información de la ciudad, o los GDS (Sistemas de distribución global), entre muchos otros.

Inversores y empresarios interesados. Son personas que analizan destinos idóneos en los cuales invertir o construir empresas. De ellos depende en muchas ocasiones la mejora en la calidad de vida de un destino, ya que su presencia puede determinar la llegada de numerosos ingresos y turistas. Por el contrario, también pueden verse negativamente para la población local si consideran que la inversión y la colocación de nuevas empresas en su localidad van a reportar más problemas que beneficios.

Los empleados. Es de vital importancia ofrecer un buen servicio o producto al turista. Los empleados son la cara visible de una entidad o empresa. Deben ofrecer una buena

imagen del destino, sentirse identificados con la ciudad y transmitir su buen hacer a los turistas. De ellos depende, en gran medida, la opinión que se llevan los visitantes de un destino, y ello reportará en la posibilidad de que repitan o recomienden la visita, en nuestro caso a la ciudad de Valladolid.

Los ciudadanos. Conforman un grupo clave en el desarrollo turístico de un destino. Por un lado, la imagen que proyectan a los turistas: su amabilidad, trato, actitud, apariencia... son, como en el caso de los empleados turísticos, decisivos en la opinión que el turista se lleva de la ciudad. En muchas ocasiones incluso son decisivos y son el motivo de atracción en sí de un destino. Por otro lado, son los propios habitantes del lugar los que más disfrutan de dicho destino y de sus servicios, por lo que su opinión es de gran importancia a la hora de mejorar y comprobar que las medidas turísticas tomadas son beneficiosas para todos.

Turistas. Son, sin duda, el elemento clave y primordial en la actividad turística. Sin ellos el resto de agentes y sus funciones no tendrían sentido, ya que no habría negocio como tal. En Valladolid el segmento de turistas más importante es el turista con motivaciones culturales o de ocio, seguido por motivaciones familiares o de amistad, gastronómicas, deportivas, de negocios y de compras.

2.3. ANÁLISIS EXTERNO.

Una vez realizado el análisis interno de la situación actual de la ciudad de Valladolid, vamos a analizar aquellos factores externos a ella que van a influir en los diferentes elementos turísticos y en las futuras estrategias de desarrollo turístico a seguir en el Plan. Estos factores no dependen de la ciudad en sí misma. El análisis externo nos servirá para descubrir las tendencias que se avecinan desde la oferta y la demanda, y también para un posterior estudio de las amenazas y oportunidades que se presentan para la ciudad.

A continuación pasamos a estudiar los factores económicos, político-legales, medioambientales, socio-culturales, demográficos y tecnológicos, para realizar finalmente un análisis de la competencia más directa de la ciudad.

2.3.1. Factores económicos

La situación económica en la que se encuentra la ciudad y el país determina en gran medida la capacidad que tienen para atraer turismo. Indicadores como la aportación del turismo al Producto Interior Bruto, la balanza de pagos, el gasto que realizan los turistas en nuestro país, o las tasas de desempleo nos acercan al entorno económico que nos enfrentamos.

El contexto económico actual sigue muy influenciado por la grave crisis desatada a nivel mundial en el año 2008, teniendo especial repercusión en nuestro país. Esta crisis se vio reflejada en numerosos aspectos: la burbuja inmobiliaria estalló produciendo una disminución de la actividad en el sector de la construcción, numerosas administraciones fueron afectadas por el déficit público, disminuyeron las rentas salariales y la inversión tanto pública como privada, aumentaron notablemente los precios de servicios básicos como el agua, el gas, los productos alimenticios o el carburante, y el desempleo inició un proceso de aumento cada vez mayor, llegando a alcanzar cifras nunca antes vistas. El sector turístico también sufrió los efectos de la crisis financiera, la cual trajo como consecuencia una disminución del gasto de los turistas, lo que unido al aumento en los precios supuso menores beneficios para las empresas turísticas. Inmersos en esta recesión, no se empezó a ver la luz hasta bien entrado el año 2013.

Actualmente, según indican instituciones destacadas como el FMI o el Banco de España, la economía española tiende a recuperarse y crecer, aunque muy lentamente. El empleo irá resurgiendo, sobre todo en fechas clave, y se espera que el desempleo vaya abandonando las cifras tan elevadas acontecidas en temporadas anteriores.

El PIB. El Producto Interior Bruto en nuestro país mide el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de España a lo largo de un período determinado. En este caso se mide trimestral o anualmente. Según información del INE, en 2015 el PIB creció un 3,2% respecto al año anterior hasta situarse en 1.081.190 millones de euros, lo que supone la mayor subida desde 2008 con el inicio de la crisis. España se sitúa así como la economía más pujante entre las grandes economías avanzadas. El PIB per cápita, que nos da el nivel de bienestar de los habitantes del país, también experimentó un aumento del 2,2% respecto a 2014, con una cifra de 23.300€.

Mejores datos obtuvo el PIB turístico del país, que cerró el año 2015 con un crecimiento del 3,7%, lo que supone medio punto por encima del crecimiento del PIB de la economía española. Con ello además, el PIB turístico se aproxima a los ritmos de crecimiento turísticos máximos de la pasada década logrados en 2006. Según indica Exceltur en previsiones para 2016, el PIB turístico reducirá su avance hasta el 2,7% si no se forma un Gobierno estable pronto.



Gráfico 2.8. Comparación de 2006 a 2015 entre el crecimiento anual del PIB general de la economía y el PIB turístico. Fuente: Exceltur.

Los últimos informes de Exceltur indican que el turismo representa el 11,7% del PIB español y más del 12% del empleo total del país, y que 1 de cada 7 puestos de trabajo creados en 2015 se dieron en el sector turístico

En la comunidad de Castilla y León el PIB también creció considerablemente un 2,9% respecto a 2014, alcanzando la cifra de 54.057 millones de euros, lo que convierte a la Comunidad en la economía número 7 del país. El PIB Per cápita de Castilla y León se situó en 21.922€, 859€, creciendo un 4,1% respecto al año anterior. En cuanto al PIB turístico de la región, este se sitúa en torno al 10%

Es de destacar que 2015 también permitió al 84,7% de las empresas turísticas españolas mejorar su nivel de ventas, debido principalmente al gran aumento de la actividad por la recuperación de la demanda turística nacional y a la llegada fortuita de turistas extranjeros por la inestabilidad política y social de países competidores en sol y playa como son Turquía. Egipto o Túnez. A esto habría que añadirle la progresiva recuperación de los precios, destacando la bajada del precio del carburante.

Otros factores que han supuesto el aumento del PIB turístico en nuestro país, y por ende también en la región de Castilla y León han sido la depreciación del euro y el aumento considerable de los viajes de negocios.

Gasto de los turistas en España. Según EGATUR (encuesta de gasto turístico) en 2015 el gasto de los turistas extranjeros en nuestro país este se situó en un total de 67.385 millones de euros. Esto supone un 6,8% más que en el año anterior. El mayor nivel de gasto lo efectuaron los británicos, con 14.057 millones de euros y un aumento del 10,3 % respecto 2014; los alemanes, con 9.837 millones y un descenso del 1,9%; y los franceses, con 7.074 millones y un 7,9% más. Estos datos convierten a España en el tercer país a nivel mundial con mayores ingresos por turismo, por detrás de China y EE.UU.

A falta de datos definitivos de EGATUR, según Exceltur (Alianza para la excelencia turística) el gasto medio por viajero en el total de sus vacaciones en España en 2015 fue de 741€, lo que supone ya 15 años seguidos de caída en la aportación en términos reales de cada turista extranjero a la economía española.



Gráfico. 2.9. Comparativa entre el 2000 y 2015 del ingreso medio real por turista extranjero en España.

Fuente: Exceltur

EPA. Según datos de la Encuesta de Población Activa recogida por el INE, en 2015 el paro disminuyó en 678.200 personas. Esto supone el tercer descenso anual consecutivo y la mayor bajada anual de toda la serie histórica con un -12,43%. El cuarto trimestre de 2015 se cerró con 4.779.500 parados. La tasa de desempleo se sitúa actualmente en el 20,9% de la población activa, casi 3 puntos menos que el año pasado. El empleo ha crecido en 525.100 personas, aumentando por segundo año consecutivo. Por su parte, la comunidad de Castilla y León cerró el año 2015 con un total de 201.400 parados, con

una tasa de paro del 18,33%, bajando la cifra en 32.900 personas, lo que supone un descenso del 14,04%. Respecto a la población activa, concluyó el año con un incremento del 2,49%. En la ciudad de Valladolid la tasa de paro es una de las más bajas de la Comunidad y se situó en el 15,62%, con una cifra de 40.000 parados.

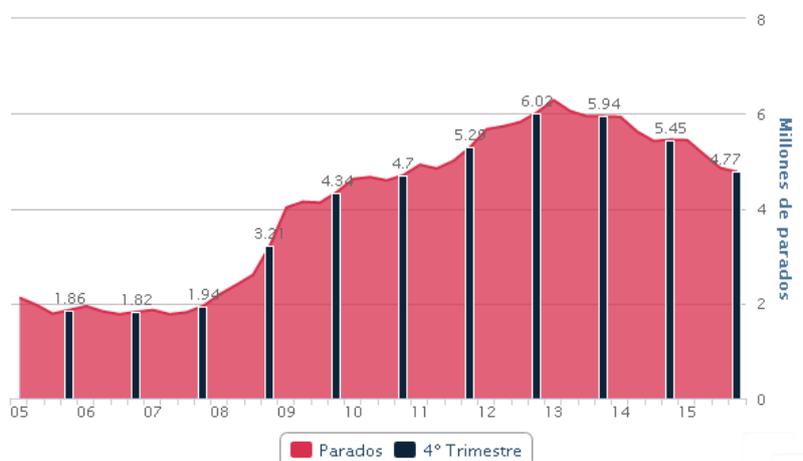


Gráfico 2.10. Comparativa anual entre 2005 y 2015 del número de parados en España en el cuarto trimestre. Fuente: INE

El hecho de tener una tasa de paro elevada en el país nos da la idea de que este sector de la población afectado por la ausencia de trabajo tendrá más difícil el poder disfrutar de tiempo y sobre todo dinero, para gastar en turismo

Balanza de pagos. Según indica el IET de Tourspain, durante el año 2015 la balanza de pagos turística resultó un saldo positivo de 34.947 millones de euros), lo cual nos indica que España ingresó en turismo más de lo que gastó (IET, 2013), ya que se ingresaron 50.947 millones de euros y se gastaron 16.000 millones. Sin embargo, en comparación con el año anterior, este saldo ha sido un 1,4% menor, debido a que en 2014 los pagos fueron menores que los acontecidos en 2015.

2.3.2. Factores político-legales

El turismo tanto nacional como internacional está muy influido por diversos aspectos políticos y legales que pueden cambiar el comportamiento de la oferta y la demanda.

La estabilidad política es necesaria para un eficiente desarrollo del turismo en una zona; en caso contrario, son muchos los casos en los que hemos podido observar el bajón de demanda de turistas para visitar estos lugares. Ejemplos muy claros los tenemos en países como Siria o Irak, donde el auge de la violencia yihadista está a la orden del día,

o en capitales más occidentales como Ankara o París, que han sufrido algunos atentados esporádicos mermando en mayor o menor medida su elección como destinos turísticos. También tenemos un ejemplo claro en la llamada “primavera árabe” desarrollada hace un par de años en diversos destinos del norte de África, que vieron como su hasta entonces demanda turística caía en picado en detrimento de otros países que se beneficiaron de la llegada de estos turistas, como España o Portugal.

La globalización, la apertura de espacios aéreos, la libre circulación de pasajeros o la implantación de una moneda en común en la Unión Europea, son algunos factores que influyen de manera determinante en la demanda turística internacional. Es muy importante a nivel mundial el papel que juegan diversos organismos como la OMT, Naciones Unidas, o la Unión Europea, financiando planes de desarrollo turístico, planes de urbanismo, planes estratégicos, o programas formativos de la población.

Los gobiernos centrales, a través de planes, políticas o decretos, regulan y marcan las pautas a seguir en materia turística. A nivel estatal, algunos de los planes más importantes han sido los planes FUTURES I y II, el PICTE, el Plan Horizonte 2020 y el PNIT. A nivel de la región que nos concierne, actualmente se sigue el Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018. Las Administraciones igualmente juegan un papel importante en tanto que pueden favorecer el disfrute del turismo a segmentos de la población que no tienen tanta facilidad para ello, como por ejemplo la tercera edad, las familias numerosas, las personas con alguna discapacidad, las personas en paro o las personas de renta muy baja. También puede ayudar a la creación de empleo en los diversos ámbitos que abarca el turismo.

Por el lado de la oferta observamos también como las políticas amables o restrictivas que dan los gobiernos a la hora de crear una empresa, ya sea por ejemplo en forma de ayudas, subvenciones, facilidades, o por el contrario barreras legales, impuestos o limitaciones, son determinantes para la supervivencia, el desarrollo, o la desaparición de las empresas dedicadas a la actividad turística.

En el contexto social actual vemos como cada vez tiene mayor importancia el asociacionismo público-privado entre entidades, administraciones o empresas. Con ello se busca una fusión que traiga consigo nuevas estrategias para enfrentarse de manera más competitiva y eficaz al mercado turístico. En consecuencia se alcanzarán mayores sinergias, se adoptarán nuevas formas de gestión turística, o se podrán adaptar diversos

niveles de precios en función de demandas diferentes, como por ejemplo el segmento “low cost”. También se observa este hecho en el aumento de la creación de clubes de producto o de clústeres de empresas turísticas.

2.3.3. Factores medioambientales

El entorno físico o natural y sus recursos del tipo paisaje, clima, u orografía, determinan en muchos casos el surgimiento de las actividades y servicios turísticos en un área.

En los últimos años, se aprecia una mayor concienciación y exigencia ecológica o medioambiental por parte de las administraciones, las empresas y los propios turistas.

Esta sensibilización mayor hacia el medio hace que la oferta turística esté mejor integrada en él. Cada vez son más las entidades y empresas que cuentan con alguna certificación de calidad, lo cual las diferencia de la competencia y les coloca en una posición más destacada en la valoración positiva del turista. Entre las certificaciones más importantes encontramos la Q de Calidad Turística o la certificación ambiental AENOR.

Indicadores de progreso medioambiental en el turismo les encontramos en numerosos hechos como: los compromisos del Protocolo de Kioto sobre cambio climático, obligando a ciudades a estabilizar las emisiones de gases invernadero y mejorando con ello la calidad de vida de ciudadanos y turistas; el transporte sostenible, cada vez menos contaminante; la concienciación sobre el uso y desperdicio del agua en alojamientos o restaurantes; el uso de la agricultura ecológica, menos dañina; o el desarrollo positivo y en aumento del reciclaje llevado a cabo por las empresas y el crecimiento de la utilización de estas de productos reciclados.

2.3.4. Factores socio-culturales

Continuamente vemos como la sociedad cambia, y con ella cambian los gustos, las costumbres y el estilo de vida de la población.

Factores como la religión, el tipo de sociedad del país, el nivel cultural y educativo, la estructura social, los hábitos de compra y consumo, las condiciones laborales, las motivaciones personales, o las nuevas modas son solo algunos de los aspectos que van a marcar la elección de destino de los turistas.

Hechos más concretos como que el número y la edad del matrimonio y de la llegada de los hijos se está retrasando, que la natalidad está descendiendo, que cada vez es más tardía la incorporación de los jóvenes al mundo laboral, que los empleos cada vez son más precarios e inseguros, que el envejecimiento de la población es más notable, que hoy en día hay una mayor culturalización y tolerancia de la población, o que la población cada vez está más concienciada con la sostenibilidad, son solo algunos ejemplos de estos cambios que se están produciendo a nivel socio-cultural y que inciden en las pautas turísticas. Últimamente, y a raíz de la crisis, se miran más los precios y la calidad de los servicios que nos ofrecen; las reservas de última hora han aumentado por la creencia de encontrar precios más baratos; los viajes, aunque están más repartidos en el espacio y el realizar turismo y viajar cada vez está más visto como algo necesario, ahora son más cortos.

Todos estos cambios generan nuevos segmentos de mercado, nuevos destinos a visitar y nuevas formas de hacer turismo. Cada vez son más las personas que no limitan sus vacaciones al hecho de descansar tumbado en una playa, si no que en sus viajes buscan nuevas experiencias, una mayor calidad de los servicios, del personal y de las actividades demandadas; que abogan por destinos más sostenibles y menos masificados; que buscan el intercambio cultural y un feed-back positivo y enriquecedor con la población local; y que además, valoran muy positivamente la oferta complementaria de ocio.

Los destinos turísticos, conscientes de todos estos cambios, trabajarán en sus planes de marketing con estrategias y acciones que consigan atrapar a toda esta variedad de demanda, con el fin de aumentar su carácter disciplinar y su competitividad.

2.3.5. Factores demográficos

Estos factores analizan el estudio de las áreas en cuanto a su cantidad de población, composición por sexo y edad, mortalidad, o natalidad, entre otras variables a tener en cuenta en la actividad turística. En nuestro caso, nos vamos a centrar en el análisis de varios datos demográficos de la población española, ya que los residentes del país son los visitantes mayoritarios de la ciudad de Valladolid.

Según datos del Padrón continuo del INE, España finalizó 2015 con un total de 46.524.943 habitantes, lo que supone casi 100.000 personas menos que en 2014. Del

total, 41.923.671 tenían nacionalidad española y 4.601.272 eran extranjeros, representando el 9,9% del total de inscritos. La población femenina supuso el 50,93% de la población frente al 49,07% de la población masculina. El país tiene una densidad de población media de 92 habitantes por km cuadrado; baja respecto a otros países de Europa Occidental. Además la población se reparte de manera muy irregular por el territorio, con las acumulaciones más importantes en zonas costeras y Madrid, y las zonas más despobladas por los municipios de interior. Castilla y León cerró 2015 con 2.472.052 habitantes, perdiendo más de 22.000 habitantes respecto al año anterior. En la pirámide poblacional española observamos que el pico de edad mayoritaria está entre los 35 y los 50 años.

Respecto a la tasa bruta de natalidad, a espera de los datos finales de 2015 encontramos que en 2014 se situó en 9,1 nacimientos por cada 1000 habitantes, aumentando el número de nacimientos un 0,1%. La edad media para ser madre continúa subiendo, situándose en 31,8 años, y el número medio de hijos aumenta también situándose en 1,32 hijos.

Si observamos la tasa bruta de mortalidad, en 2014 fue de 8,5 defunciones por mil habitantes, aumentando el número de muertes un 1,2% respecto al año anterior. Esto se explica por el continuo aumento de la población mayor, cuyo número es mucho más importante que el de población joven. La esperanza de vida se situó en los 83 años, aumentando 0,2 años respecto a 2013.

Otros factores posibles a analizar serían el crecimiento vegetativo, la nupcialidad, las migraciones, o la distribución de los hogares. Todos estos datos junto con los analizados en los factores anteriores determinarán nuevas oportunidades de negocio turístico y nuevos segmentos a tener en cuenta por los organismos y empresas turísticas a la hora de desarrollar nuevos productos, servicios y actividades turísticas.

2.3.6. Factores tecnológicos

“La tecnología, el “estado tecnológico”, es la base de la estructura económica de una sociedad, pues determina la forma en que su sistema económico transforma los recursos escasos de que dispone en bienes económicos”. (Reina Paz, 2009, p.9).

La innovación y los avances tecnológicos actualmente son una constante en todos los sectores y en el caso del turismo juegan un papel cada vez más destacado.

En el caso de los transportes continuamente se van produciendo numerosas mejoras y avances. Cada vez son más rápidos, capaces de soportar distancias más largas y en muchos casos las compañías ahorran en costes, lo que permite abaratar sus precios y crear los segmentos de viaje “low cost”. Las redes de comunicaciones e infraestructuras de transporte van cambiando y cada vez hay más y mejores; son más modernas y son mucho más seguras que como lo habían sido hasta ahora. Es de destacar que nuestro país puede presumir de ser uno de los países a la vanguardia en transportes y sistemas de comunicaciones; de hecho, muchas de nuestras empresas son demandadas en el extranjero para crear importantes proyectos de servicios e infraestructuras, como el Canal de Panamá o la línea de AVE en Arabia Saudí que unirá La Meca con Medina.

El desarrollo de la tecnología digital o de la información es uno de los cambios más destacados que se están produciendo en el turismo. Internet y el marketing online han cambiado la forma de relacionarse y promocionarse, de contratar servicios turísticos, de buscar información sobre destinos, hoteles, o restaurantes, y son muy solicitadas para los futuros turistas las opiniones y experiencias que aquí se plasman con total libertad. De vital importancia es actualmente la tecnología en el marketing mix en general, y en la distribución en particular, con la aparición de los GDS (Global Distribution Systems) y CRS (Computer Reservation Systems).

Hay que destacar además, que internet y las páginas web son cada vez más accesibles a la mayoría de los usuarios. Igualmente, se están creando nuevos servicios y aplicaciones turísticas para dispositivos electrónicos como tablets o teléfonos inteligentes.

En el caso de Valladolid, encontramos numerosas páginas de internet destinadas a la promoción del destino, ya sean desde las administraciones públicas, desde entidades privadas, o desde particulares. Destacan, por ejemplo, a nivel local el portal www.info.valladolid.es, a nivel regional www.turismocastillayleon.com, y a nivel estatal www.spain.info

2.3.7. Análisis de la competencia

“El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes mejor que sus competidores” (Kotler et al, 2004, p.74).

El turismo es un sector altamente influenciado por la competencia, tanto a nivel interno por las entidades y empresas de actividad similar en el propio destino, como a nivel externo respecto a otros destinos que oferten servicios o productos turísticos similares. España es un país con un abanico muy amplio de competencia debido a la variedad y gran cantidad de recursos y servicios que podemos encontrar en los destinos del país.

En el caso concreto de Valladolid, su competencia más directa la ocuparían el resto de ciudades de la comunidad de Castilla y León. Estamos ante 8 ciudades con unas características geográficas, históricas, culturales y sociales bastante parecidas, si bien cada una con sus propias diferencias que determinarán su elección por el turista.

Valladolid, como capital y ciudad más poblada de Castilla y León, cuenta con algunas ventajas en cuanto a infraestructuras y servicios. La ciudad dispone del aeropuerto principal de la Comunidad, cuenta con una amplia red de carreteras y ferrocarril bien conectadas con las principales ciudades del país, además de estar incluida en la línea de alta velocidad (AVE), lo que facilita y agiliza la llegada de turistas a la ciudad.

Es un destino que posee una de las oferta complementarias de ocio más importante, con numerosos servicios y eventos culturales a lo largo de todo el año, al igual que presenta una cantidad destacada de comercios y centros comerciales que hacen de la ciudad el destino para el turismo de compras más solicitado de la región. Otra ventaja recae en su poder de atracción para el segmento de negocios, consolidándose como destino principal de la región de turismo de congresos y reuniones. Valladolid se compone también de una de las ofertas de alojamiento y restauración más amplias de la Comunidad, por lo que tiene capaz de recibir un elevado número de turistas en fechas clave de gran demanda.

Como contrapunto, hay que decir que el hecho de ser la ciudad más grande de la región le hace verse como menos atractiva para un segmento de turistas interesados en una mayor tranquilidad y menor masificación de servicios. Por este motivo, muchos turistas también pueden hacerse la idea de que es un destino más moderno y de menor capacidad o valor patrimonial de lo que realmente es. En este sentido, las ciudades de Segovia, Ávila y Salamanca gozan de una ventaja competitiva de primer orden gracias al reconocimiento internacional de la UNESCO como Ciudades Patrimonio de la Humanidad, lo que les hace estar incluidos en numerosos circuitos turísticos desarrollados en nuestro país a lo largo de todo el año. De igual modo, las ciudades de

Burgos y León se benefician de las continuas visitas de turistas peregrinos de numerosos rincones del mundo por ser destinos de paso de la famosa ruta del Camino de Santiago Francés.

Respecto a llegada de turistas, si comparamos el tamaño de las poblaciones con los visitantes que reciben, Valladolid se sitúa por detrás de las otras 4 ciudades turísticas más relevantes de la región (Segovia, Salamanca, León y Burgos). En lo que sí está a la cabeza es en el tiempo de estancia media que los turistas pasan en la ciudad.

Una circunstancia importante a destacar es la competencia desleal producida por un destino respecto a otros, o en un mismo destino entre sus diferentes empresas o trabajadores. Con esto hacemos referencia al intrusismo laboral que se produce en el sector turístico; y es que, por poner algún ejemplo, en la ciudad de Valladolid se han dado casos de la aparición de guías turísticos no regulados, y el SIE (Sistema de Información Estadística) de la Junta de Castilla y León ha llegado a contabilizar este año 14 empresas no reglamentadas que ofrecen sus servicios a los turistas, dañando así a la oferta y a la propia imagen de la ciudad.

Saliendo de la región, obviamente la ciudad no puede competir contra otros destinos nacionales, como puedan ser los de sol y playa, porque la ciudad no cuenta con los mismos recursos que estos, o como la capital madrileña, ya que generalmente los intereses y motivaciones de la demanda son diferentes.

2.4. ANÁLISIS DAFO

Con la ayuda de un análisis DAFO, a continuación vamos a pasar a organizar cuatro aspectos que nos ayudan a conocer mejor la situación real de la ciudad de Valladolid como destino turístico. Estos apartados son por un lado las fortalezas y debilidades, desde un punto de vista interno del destino turístico, y por otro las oportunidades y amenazas, desde una visión externa. Con ello visualizaremos el nivel de competitividad de la ciudad, sus ventajas y desventajas, así como los problemas a los que tenga que hacer frente.

En la siguiente tabla se observan los resultados más destacados de dicho análisis:

<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Situación geográfica privilegiada, centro de Castilla y León ✓ Elevados recursos patrimoniales y culturales de la ciudad. Buena conservación ✓ Oferta gastronómica de calidad y renombre ✓ Amplia oferta complementaria de ocio ✓ Comportamiento positivo de la demanda respecto a datos anteriores ✓ Valoración y satisfacción positivas de los turistas en cuanto a los productos turísticos y a factores de sostenibilidad ✓ Nivel de seguridad en la ciudad alto ✓ Oferta de alojamiento variada, adaptada a numerosos perfiles de turistas ✓ Oferta adecuada de espacios y plazas para la celebración de actos MICE de mediano tamaño ✓ Infraestructuras urbanas de calidad y servicios básicos garantizados ✓ Buenas infraestructuras de comunicaciones ✓ Numerosos centros para el aprendizaje de español ✓ Poca estacionalidad a lo largo del año debido a la atractiva oferta continuada ✓ Destino no masificado ✓ Modelo de gestión turística público-privada 	<ul style="list-style-type: none"> × Mayoría de visitas concentradas en los fines de semana × Baja ocupación hotelera. Más de la mitad de turistas no pernocta en la ciudad × Estancia media general baja × Gasto medio diario de turistas bajo × Imagen floja de Valladolid como destino turístico importante × Falta de adecuación de la web de turismo a las necesidades de promoción de los principales atractivos y productos turísticos de la ciudad. × Demanda poco importante de turistas extranjeros × Débil promoción turística internacional de la ciudad × No es destino de turismo de sol y playa, mayoritario en España × Potenciamiento bajo de algunos productos como la artesanía o el folklore local × Falta de Agencias de Viajes receptoras que asistan a los turistas que llegan a la ciudad × Falta de frecuencias y conexiones áreas con los mercados emisores de turistas más importantes de la ciudad

<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejora de comunicaciones de transporte ✓ Adaptar nuevas tecnologías al turismo: marketing on-line, webs, apps, redes sociales... ✓ Diferenciación de la competencia por la calidad de los productos y servicios ofertados ✓ Puesta en valor de nuevos recursos y productos turísticos ✓ Planes de accesibilidad para abrirse más a este nicho de mercado de clientes con algún tipo de limitación ✓ Recuperación económica en años sucesivos. ✓ Nuevos segmentos de clientes (seniors, millenials, LGTB, cicloturistas...) ✓ Potenciamiento de Valladolid como ciudad de congresos ✓ Pertenencia a Clubs de Producto (Ciudades AVE, Spain Convention Bureau, Spain Film Office, Saborea España...) ✓ Sinergias con otros destinos ✓ Uso común del Euro en numerosos países 	<ul style="list-style-type: none"> × Crisis económica actual. Elevado desempleo. Menos presupuesto de gasto en ocio y turismo × Falta de recursos de las autoridades competentes para emprender nuevos proyectos × Competencia de provincias próximas de gran importancia turística: Segovia, Burgos, Salamanca, León, Ávila... × Migración de profesionales en el sector × Intrusismo laboral. Empresas poco profesionales o trabajadores con baja cualificación × Insuficiente financiación para empresas turísticas. × Competencia desleal entre empresas

Tabla 2.3. Análisis DAFO de la ciudad de Valladolid. Elaboración propia

CAPÍTULO 3



PLANIFICACIÓN DE MARKETING PARA EL DESTINO



3.1. REFLEXIÓN INICIAL

En todo proceso previo a la creación de un plan de marketing debemos hacernos una serie de preguntas (la primera de las cuales ya hemos respondido con el análisis de situación previo) que nos ayudaran a comprender mejor toda la actividad. Son las siguientes:

- ¿Dónde está el destino actualmente? → Realizar un análisis de situación
- ¿Dónde desea estar? → Definir objetivos y metas que se desean alcanzar
- ¿Cómo lo va a conseguir? → Formular estrategias y acciones

3.1.1. ¿Qué es el Marketing? ¿Qué es el Marketing de destinos?

El marketing es una disciplina relativamente joven que aúna una serie de aspectos abarcados por numerosas ciencias como son la sociología, la economía, o la psicología. Como decía Philip Kotler (2002, p.7), considerado el padre y precursor del marketing, este “es el proceso social y administrativo por el que los grupos y los individuos satisfacen sus necesidades a base de crear e intercambiar bienes y servicios”. A rasgos generales, podemos decir que el Marketing es una ciencia que busca como fin principal la satisfacción de las necesidades del cliente. Cada vez más está enfocado hacia ellos en vez de hacia los productos o servicios; por ello, toda empresa u organización debe mostrar su interés hacia el cliente, indagando en sus necesidades, deseos y demandas.

“El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o el servicio se adapte a él como un guante y pueda venderse por sí solo”. (Peter F. Drucker, 1973).

Como ya hemos dicho anteriormente, el Marketing juega un papel primordial en la actividad turística. A través de las conocidas 4 P del Marketing operativo (product, price, promotion y place, en ingles) una empresa, institución, u organización, realiza diferentes acciones que posteriormente influirán en los mercados y en los potenciales clientes que consumen y se benefician de la actividad turística. A estas cuatro variables, cuando hablamos de marketing de servicios, como es el caso del turismo, se le pueden añadir otras 3: personas, procesos y consumidores. Nosotros en este caso para el Plan de

Marketing Estratégico de Valladolid, nos centraremos en el estudio de las 4 variables principales, teniendo siempre en cuenta las otras 3.

El Marketing de destinos turísticos pretende aplicar los fundamentos del marketing tradicional para empresas a un territorio o área turística concreta. Los destinos son unos productos turísticos de complejo control y comercialización, lo cual se debe a la cantidad y dificultad entre las relaciones de la población local y la variedad de intereses que concurren en la producción y desarrollo de los productos o servicios turísticos. Los turistas perciben a los destinos como una marca global y compleja que incluye numerosos proveedores, productos y servicios; del cómputo global de todo ello percibirán unas expectativas previas las cuales habrá que igualar e intentar superar.

El Plan de Marketing de destinos turísticos recogerá las futuras decisiones a seguir en materia turística de un lugar. En él se fijan los objetivos y metas que se pretenden conseguir, junto con las acciones pertinentes que se van a realizar, en vista a un determinado espacio temporal. Estas acciones o estrategias deben tener en cuenta los deseos y necesidades no solo de los turistas, sino también de todos los agentes participantes en la actividad turística para conseguir con ello un marketing integrado.

3.1.2. Especificaciones del Plan de Marketing de un destino.

A la hora de realizar el Plan de Marketing Estratégico de la ciudad de Valladolid hay que tener en cuenta una serie de características especiales (algunas de las cuales ya las hemos comentado) que diferencian al Plan de Marketing de un destino turístico del de una empresa u organización. Antoni Serra explica cuales son dichas especificaciones (2002, p.389):

- [L]a consideración de la rentabilidad en términos sociales y no estrictamente privados. El plan suele ser impulsado por organismos públicos, los cuales deben considerar la búsqueda del beneficio social.

- La consideración de los impactos del turismo y de las externalidades, ya sean positivas o negativas, de los operadores privados. Esto ha de hacerse en términos medioambientales, sociales, culturales y económicos.

-Enfoque centrado en la sostenibilidad a largo plazo. Cada vez hay una mayor atención y preocupación por la preservación actual y futura de los destinos turísticos.

-Involucración necesaria de agentes económicos y sociales, incluida la población. Su participación ha de ser activa.

3.2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DE VALLADOLID.

Teniendo en cuenta el diagnóstico previo efectuado sobre la ciudad, los objetivos principales que se pretenden alcanzar para Valladolid como destino turístico, en un plazo de 3 años (2016-2018) son los siguientes:

- Mejorar la competitividad turística de la ciudad de Valladolid, incrementando el número de visitantes y pernoctaciones tanto nacionales como extranjeras.
- Rentabilizar las infraestructuras turísticas de la ciudad con el fin de crear una oferta turística competitiva que sitúe al sector al servicio de la cohesión territorial.
- Reforzar la colaboración entre los agentes, tanto públicos como privados, involucrados en la actividad turística de la ciudad.
- Hacer de la ciudad un destino reconocido por su innovación, calidad y desarrollo sostenible (social, económico y ambiental). Implantación progresiva de tecnologías de la información, la comunicación y de calidad.
- Maximizar la satisfacción de los turistas siguiendo una estrategia de segmentación por mercados y desarrollo de acciones estratégicas según la importancia que estos suponen para la ciudad.
- Seguir fomentando la desestacionalización del turismo en la ciudad gracias a la continuidad y ampliación de la oferta de actividades culturales y de ocio durante todo el año.
- Fortalecimiento de la imagen de la ciudad de Valladolid como destino turístico gracias a la marca “En tu corazón... Valladolid” y potenciar la marca “Valladolid, Ríos de Luz”, haciendo alusión a la ruta del mismo nombre que ha hecho a la ciudad ganadora de premios a nivel internacional. Se desarrollarán fuertes acciones de promoción, comunicación y comercialización, incidiendo en la internacionalización de la oferta.

- Fomentar la creación de empresas y de empleo en el sector y apostar por la formación y profesionalización de los agentes involucrados en la actividad turística.
- Diversificar claramente la oferta turística de la ciudad para posicionarla como un destino multiproducto, consolidando así sus productos principales: el patrimonio, la cultura, el ocio, la gastronomía, los congresos, las compras.
- Apostar más por el Observatorio Turístico de la ciudad y la creación de más boletines estadísticos, involucrando a todos los agentes que intervienen en la actividad turística de la ciudad.

3.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Segmentar el mercado es uno de los primeros pasos a desarrollar para conseguir una estrategia de marketing efectiva. La finalidad de ello es: diversificar mejor la oferta y la demanda, conseguir mayores niveles de calidad, y procurar la desestacionalización de los flujos turísticos.

Llevar a cabo criterios de segmentación en el turismo es muy útil y necesario puesto que los mercados no son homogéneos, sino que están formados por individuos y entidades con características distintas, motivaciones diversas, diferentes intereses para un mismo servicio o producto... Segmentar ayuda a comprender mejor y encontrar más fácilmente las necesidades y deseos de los turistas. De esta manera posteriormente las empresas y organizaciones destinadas a la actividad turística podrán ofertar y diseñar mejor sus servicios y productos.

“La existencia de diferentes pautas de comportamiento entre los distintos segmentos de mercado hace que la identificación de estos se convierta en un factor clave para que la gestión del destino turístico resulte exitosa” (Bigné et al, 2000, p. 232)

Criterios de segmentación para turismo

Podemos diferenciar 4 criterios a la hora de segmentar el mercado turístico. Estos serían los siguientes:

- Criterios generales objetivos. Tenemos variables geográficas como: país, ciudad, densidad, clima...; demográficas como: edad, sexo, estado civil, tamaño

hogar...; y socioeconómicas como: renta, ocupación, nivel estudios, clase social...

- Criterios generales subjetivos: personalidad del turista, valores, estilos de vida...
- Criterios específicos objetivos: motivo del viaje (ocio, negocio, visita familiares o amigos, salud, turismo activo, deporte, educación o estudios, religión), duración del viaje, sensibilidad del turista al precio, nivel de gasto, frecuencia de viajes, fidelidad hacia el destino, si es primera visita en la ciudad o si repite, canal de comercialización utilizado, forma de organizar el viaje, tipo de alojamiento, periodo/fecha de realización del viaje, número de personas que viajan, medio de transporte utilizado, actividades realizadas...
- Criterios específicos subjetivos: actitud de los turistas, percepciones, preferencias, beneficios buscados...

En nuestro caso como línea estratégica de segmentación principal vamos a seguir la definición de mercados geográficos prioritarios para Valladolid, a raíz de lo cual se llevarán a cabo numerosas actuaciones de marketing para incrementar la afluencia, inversión, satisfacción y fidelidad de dichos mercados hacia la ciudad. Para ello, previamente se ha realizado un análisis de las tendencias actuales turísticas mundiales y más concretamente en nuestra zona. Es necesario tener claro el posicionamiento de Valladolid en el mercado turístico, lo cual ya hemos realizado en el capítulo anterior. Seguidamente, ya nos centraremos en identificar los potenciales mercados turísticos que a la hora de elegir destino se alejan del mayoritario turismo de sol y playa y buscan otro tipo de motivaciones, como las culturales, históricas, patrimoniales, gastronómicas o naturales. También se tendrán en cuenta aquellos mercados emisores que suelen realizar un mayor gasto en nuestro país, entre los que van a estar los principales países emergentes. Como no podía ser de otra manera, se han denominado como prioritarios los mercados que suponen la mayor cantidad de visitantes para la comunidad de Castilla y León y, por supuesto, para la ciudad de Valladolid.

Hemos hecho una división a nivel nacional y a nivel internacional. A nivel nacional encontramos 7 mercados correspondientes a 7 comunidades autónomas que son clave para la región en general, y la ciudad de Valladolid en particular, ya sea por sus características, su cercanía, su afinidad, o por su capacidad para generar gasto. Estas son: la propia Comunidad de Castilla y León, la Comunidad de Madrid, Andalucía,

Cataluña, Galicia, País Vasco y la Comunidad Valenciana. A escala internacional hemos especificado 3 tipos de mercados en función de una serie de características:

- Mercados consolidados. Para ellos nuestra región les es conocida y tiene el suficiente atractivo como para visitarla. Son los países de Francia, Portugal, Reino Unido, Italia y Alemania.
- Mercados especializados. En ellos la región tiene un potencial muy importante, aunque el desarrollo de su turismo hacia nosotros está aun más distanciado que en los mercados consolidados. Son los Estados Unidos, Bélgica, Países Bajos y Canadá.
- Mercados potenciales. Cada vez tienen más protagonismo en el turismo de nuestra región, por lo que la ciudad va a intentar posicionarse en ellos de cara al futuro. Entre estos encontramos China, Japón, Argentina, Brasil y Rusia.

3.4. MARKETING OPERATIVO. LAS 4 P.

El Marketing operativo está enfocado al diseño y ejecución del plan de marketing. Este Plan operativo o de Marketing Mix, como ya comentamos anteriormente, se compone de las 4P desarrolladas por McCarthy en su libro Basic Marketing (1960). Estas variables analizarán y desarrollarán las estrategias y acciones a seguir para conseguir los objetivos especificados en el Plan de Marketing de Valladolid. Su horizonte temporal de realización se limita al corto y al medio plazo, que en nuestro caso será de 3 años (2016-2018) y sus acciones se verán condicionadas por el presupuesto disponible resultado de la cooperación público-privada.

A continuación, pues, pasamos a analizar las 4 variables: precio, producto, promoción o comunicación y distribución.

3.4.1. Precio

La fijación de precios de un destino y de sus elementos individuales que integran el producto turístico conlleva un proceso complejo en el que toman partido tanto los agentes públicos como los privados que intervienen en el lugar. Según estudiosos de neuromarketing (aplicación de técnicas de neurociencia a la mercadotecnia para estudiar el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra), en rasgos generales el

precio es un input que al entrar en contacto con el cerebro del cliente es rápidamente asociado con una serie de conceptos que inciden en su percepción de valor, lo que seguidamente influirá en la predisposición de compra de dicho cliente. El precio es, por tanto, un atributo determinante para los productos y servicios turísticos, que influirá de manera clara en la competitividad y rentabilidad de un destino. De igual modo, determinará cuanto de atractivo es un destino, y formará parte de la imagen general que este da a los turistas.

El precio es una de las variables del marketing que puede ser alterada y modificada con mayor facilidad en el corto plazo. Los destinos acogen numerosos productos y servicios que condicionan el precio de un viaje y el gasto que harán los turistas en sus vacaciones (en alojamiento, transportes, entradas a museos y monumentos, visitas, restauración, ocio complementario...)

A la hora de establecer los precios encontramos 3 factores básicos a tener en cuenta: la competencia y el mercado o demanda como factores externos, y los costes como factor interno.

La competencia nos sirve como guía y referencia para fijar los precios. Como ya comentamos anteriormente, la competencia más directa de Valladolid son los destinos principales de la propia comunidad de Castilla y León. La tendencia normal es el establecimiento de precios similares para servicios o tipos de productos parecidos; la excepción vendría si el destino ofrece un producto diferenciado o una experiencia única que le permita poner unos precios más elevados, ya sea por su calidad, exclusividad, trato personalizado, u otras características diferenciadoras. La ciudad de Valladolid por lo general no ofrece una diferenciación clara y determinante durante todo el año respecto a la competencia, si bien, si que hay determinadas fechas clave y eventos especiales que hacen que la ciudad destaque respecto al resto. Esto podría darse en fechas como Semana Santa o la SEMINCI, en donde la afluencia turística aumenta en la ciudad y con ello aumenta el precio de servicios como alojamiento o restauración.

Los costes representan los gastos fijos y variables a los que tiene que hacer frente la ciudad en general, y las empresas dedicadas a la actividad turística en particular. Estos costes son los que determinan el precio mínimo de los productos y servicios turísticos. A partir de ese precio se establecerá el margen de beneficio; cuanto mayor beneficio se consiga y mayor gasto hagan los turistas, mayor será la rentabilidad de las empresas y la

disponibilidad económica de los organismos para invertir en acciones turísticas de la ciudad.

La demanda o mercado, en definitiva los consumidores de turismo, son los que establecen el precio máximo o límite superior de los precios que están dispuestos a pagar por los productos y servicios turísticos. Los turistas suelen asociar los precios elevados con la exclusividad y buenos servicios y prestaciones, por lo que es muy importante que perciban una correcta relación de calidad-precio, ya que su satisfacción o no incidirá en la competitividad del destino.

Podría decirse que la ciudad de Valladolid desarrolla una serie de estrategias de precios que se resumen en las siguientes:

- Incremento del valor y la satisfacción. Se juega con los precios en base a este fin, incrementando la calidad y cantidad de los servicios y productos ofertados al turista para que con ello aumenten sus ventajas.
- Estrategia de precios dinámica. Los precios se establecen en base a una serie de variables (tipo de producto o servicio, sector y cliente al que satisface, época de demanda...) pudiendo variar en el corto plazo, en función de cambios en el mercado de referencia o del entorno. Variando los precios también se puede incentivar el aumento de visitantes en temporadas de menor demanda.
- Estrategia de precios negociados. Muchas empresas u organismos pactan con sus clientes las condiciones de la prestación de servicios u oferta de productos. Muchos hoteles o restaurantes de la ciudad, por ejemplo, tienen convenios con grandes grupos empresariales a cuyos trabajadores hacen descuentos. También desde los organismos municipales se pactan precios con grandes empresas u organizadores que quieran desarrollar un evento en la ciudad.
- Estrategia de precios por paquete, o precios conjuntos. Se ofrecen una serie de bienes o servicios principales y actividades complementarias en conjunto, beneficiándose el turista de precios más baratos. Además, con ello los destinos mejorarán su competitividad e incitarán al aumento de la demanda en determinadas fechas.
- Estrategia de precios psicológicos. Se utiliza para conseguir un mayor poder de atracción al consumidor en el momento de la contratación o compra del producto o servicio del destino. Algunos ejemplos utilizados son los “precios habituales”,

“precios en línea”, “precios de referencia” o “precios impares”. Muchas empresas turísticas, por ejemplo, ponen precios acabados en 9, 5 o 0, los cuales suelen ser más atractivos y aceptados por los clientes

3.4.2. Producto

Los destinos turísticos son fruto de la combinación de servicios, productos, infraestructuras y recursos turísticos, por lo que podemos considerar el producto turístico como el conjunto de todos ellos. Un destino debe procurar adaptar el producto en la mayor medida posible a la demanda de los turistas; esta cada vez aparece más segmentada y con unos gustos más concretos, lo que lleva a las políticas turísticas a innovar continuamente para adaptarse a las expectativas de los futuros turistas.

La estrategia de producto comienza por priorizar los productos turísticos del destino analizando su poder de atracción y su competitividad. El poder de atracción dependerá de variables como su nivel de desarrollo, el perfil de turista que lo demanda, la estacionalidad y frecuencia que tiene, la capacidad de generar negocio y gastos, etc. La competitividad, por su parte, dependerá de otras variables como el interés que genera en la demanda, el reconocimiento del producto a distintos niveles (regional, nacional, internacional), la valoración y calidad de sus recursos, la posición del producto respecto a la competencia, su capacidad de diversificación, o la posibilidad de crecimiento, entre otras.

Siguiendo dicha priorización (estrategia por niveles) a rasgos generales, en la ciudad de Valladolid los productos que están en lo más alto son los culturales (turismo histórico-patrimonial, museos, Semana Santa, visitas guiadas...), gastronómicos (gastronomía tradicional, ferias, pinchos, tapas...) y de ocio (fiestas, eventos, festivales...). A un nivel intermedio estarían los productos de compras (turismo de shopping, productos autóctonos...), turismo urbano (city-break), enoturismo, MICE (congresos, convenciones, reuniones, incentivos...) o los deportivos. Ya a un nivel más bajo en proporción, estaría el turismo natural y paisajístico, idiomático, de salud o balneario.

ESTRATEGIA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS POR NIVELES PARA VALLADOLID	
NIVELES	PRODUCTOS TURÍSTICOS
Nivel superior	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Culturales</u>: turismo histórico patrimonial, museos, Semana Santa, eventos, visitas guiadas... - <u>Gastronómicos</u>: gastronomía tradicional, ferias, tapas, pinchos... - <u>De ocio</u>: fiestas patronales, eventos, festivales...
Nivel intermedio	<ul style="list-style-type: none"> - <u>MICE</u>: turismo de congresos, convenciones, reuniones, incentivos... - Turismo urbano (City-Break) - <u>De compras</u>: turismo de shopping, venta de productos autóctonos... - <u>Enoturismo</u> - <u>Deportivos</u>: grandes eventos, competiciones...
Nivel bajo	<ul style="list-style-type: none"> - <u>De naturaleza y paisajísticos</u>: turismo activo, rutas de senderismo... - <u>Turismo idiomático</u> - <u>Turismo de salud y balneario</u>

Tabla 3.1. Productos turísticos de la ciudad de Valladolid por niveles. Elaboración propia

En el segundo capítulo ya hemos relacionado toda la oferta principal de productos y servicios turísticos que ofrece la ciudad de Valladolid, por lo que no nos extenderemos mucho más en incidir en ella.

Los productos situados a mayor nivel serán en los que centremos los mayores esfuerzos de potenciamiento para diferenciarles y convertirles en referente frente a la competencia. Algunos de ellos son productos ya maduros que funcionan bien, por lo que se seguirán realizando acciones como hasta ahora, procurando innovar y conseguir un aumento del valor añadido; otros de estos productos que se encuentren en crecimiento necesitarán acciones para que alcancen mayor notoriedad y desarrollo, y se promoverá su actualización. En varios de estos productos y de los situados a nivel intermedio se procurará lograr una diferenciación por segmentos de demanda (familias, parejas, grupos...).

Los productos de nivel intermedio generan cada vez un mayor grado de atracción, por lo que se motivará la creación de una mayor y más competitiva oferta para posteriormente potenciarlos y desarrollar acciones estratégicas que luchen por su continuidad, crecimiento y calidad. En este nivel hemos situado también los productos que, aun estando en una fase de relativa introducción en el mercado, se encuentran adaptados a las necesidades de nuevas demandas y tienen gran potencial de desarrollo.

Los productos situados en el nivel más bajo son aquellos que presentan una oferta con menor demanda e interés y que son, por tanto, menos competitivos. Sí se tendrán en cuenta algunos de estos productos en las acciones estratégicas, introduciendo mejoras competitivas en su estructuración y procurando ampliar la capacidad cuantitativa y cualitativa de la oferta, siempre que sea competencia del ente público, pero su protagonismo será mucho menor que en los productos de mayor nivel, que son los que realmente posicionan a la ciudad de Valladolid como destino turístico.

En los 3 casos será especialmente necesaria la colaboración público-privada, necesitando concretamente mayores esfuerzos del sector privado en los productos situados en el menor nivel.

Las actuaciones estratégicas que se van a desarrollar en base a los productos turísticos anteriormente citados van a girar en torno a 4 áreas concretas de trabajo:

Desarrollo y mejora de la oferta turística.

- Desarrollo sostenible de la ciudad: implantar el SICTED (Sistema integral de calidad turística en destinos), ofrecer ayudas a organismos y empresas para la certificación de sistemas de gestión de calidad.
- Aumentar la competitividad del tejido empresarial turístico de la ciudad: ofrecer ayudas y asesoramiento a empresas, coordinación entre empresas e instituciones para el desarrollo de nuevos productos y servicios y su promoción.
- Consolidar una oferta principal de alojamiento y restauración de calidad: fomento de crecimiento y mejora de la oferta, fomento en la creatividad, creación de rutas y jornadas gastronómicas.
- Potenciar la oferta complementaria de la ciudad: desarrollo de una empresa receptiva, creación de nuevas actividades culturales, desarrollo de Clubs de producto, apoyo para la creación de paquetes de fin de semana, Plan de impulso

para el turismo idiomático, mesas de trabajo mensuales para la creación de nuevos productos y ofertas.

Mejora de recursos turísticos.

- Potenciación de recursos históricos y culturales: recursos museísticos, históricos, patrimoniales, artesanía local, folklore.
- Potenciación de recursos paisajísticos y naturales: mejorar aprovechamiento turístico de los ríos, del Canal de Castilla y de las áreas forestales de la ciudad. Colaboración público-privada para su promoción y creación de actividades de ocio.

Mejora de servicios básicos e infraestructuras.

- Mejora acondicionamiento urbano y ordenación de espacios: desarrollo de planes de accesibilidad, embellecimiento urbano y acondicionamiento turístico.
- Equipamientos e infraestructuras de apoyo turístico: mejora de la señalización turística y de la red de comunicaciones, desarrollo futuro Palacio de Congresos, impulso remodelaciones Estación de Autobuses y Estación Campo Grande, impulso de los servicios que ofrecen estas estaciones y el Aeropuerto.
- Mejora de la gestión pública en servicios de apoyo turísticos: impulsar la actividad y servicios de las oficinas de turismo de la ciudad, potenciar el comercio local como producto turístico estratégico, formación de una Comisión de Concejalías favoreciendo la gestión de los servicios que afectan al turismo.

Gestión del destino

- Conseguir financiación para desarrollo turístico: desarrollar plan financiero de ayudas, fondos públicos y fondos privados
- Cooperación público-privada para mejorar la presencia de la ciudad en el sector: integrar la ciudad en redes de ciudades y en programas de desarrollo de SEGITTUR Y TURESPAÑA

Estas estrategias se complementarán con las desarrolladas en las otras variables del marketing operativo.

3.4.3. Promoción/comunicación

Toda estrategia de promoción de marketing para un destino debe visualizar como principal objetivo la experiencia satisfactoria del viajero, para que este refuerce la conexión que tiene con el destino y favorezca su recomendación. Los turistas suelen tomar sus decisiones en base a unas expectativas y esas expectativas deben ser superadas en todos los ámbitos. La promoción ha de buscar la creación y el mantenimiento de la competitividad del destino, construyendo una imagen efectiva del mismo que mejore la imagen que tienen tanto los potenciales turistas como los que nos visitan.

Según el estudio de Fakeye y Crompton (1991) existen 3 tipos de imagen que da un destino turístico: imagen inducida, orgánica y compleja. En base a ellas, nosotros vamos a proponer una serie de estrategias y acciones para mejorar la promoción y comunicación de la ciudad de Valladolid.

La imagen inducida es la que la persona se lleva tras una búsqueda activa de información, debido a los esfuerzos realizados por las administraciones y entidades turísticas, ya sean públicas o privadas, para promocionar el destino y convencer al futuro turista de su visita. La imagen orgánica es la que las personas se hacen de forma pasiva, lo que viene siendo a través de diversas fuentes que no persiguen como objetivo principal la promoción del destino. Esto puede ir desde opiniones de familiares y amigos, pasando por la información en medios de comunicación, hasta la influencia que tiene en nosotros la sociedad local o el sistema educativo. Finalmente, la imagen compleja es la que la persona se lleva después de la visita real a un destino. El turista, a través de su propia experiencia acontecida, desarrolla una información más concreta del destino y conforma de él una imagen.

Estrategias desarrolladas para mejorar la imagen inducida de Valladolid como destino turístico.

- Acciones de promoción en aeropuertos, estaciones y de street-marketing en las principales ciudades del país. Madrid, el resto de ciudades de Castilla y León, Bilbao, Barcelona, Valencia, o San Sebastián son algunos de los mercados más fuertes de la ciudad. Está comprobado que el marketing en la calle tiene efecto, por lo que colocar la imagen de la ciudad de Valladolid en lugares estratégicos

de estas ciudades conllevará un aumento de la demanda y posicionamiento de la ciudad en estos mercados. Igualmente, colocar la imagen de la ciudad en aeropuertos tan importantes como el de Adolfo Suarez-Madrid Barajas, o el Prat de Barcelona; o en las estaciones de tren, AVE y autobús de estas y otras ciudades influye en la persona que lo visualiza, llamando en numerosos casos su atención e intención por el destino.

- Acciones de co-marketing con empresas líderes del sector turístico para incrementar la notoriedad de la marca Valladolid. Una de las prioridades será alcanzar acuerdos de colaboración con importantes operadores e intermediarios turísticos con el fin de aumentar sinergias y beneficios mutuos y desarrollar campañas promocionales.
- Patrocinio de eventos deportivos, culturales y benéficos. Bajo la marca turística de la ciudad “En tu Corazón... Valladolid”. Con ello se pretende conseguir una mayor presencia en la sociedad de la marca turística de la ciudad y mejorar la imagen que tiene la sociedad en general de la ciudad.
- Viajes y Kits de prensa. Organizar viajes para medios de comunicación (revistas, prensa, tv...) con el fin de fomentar que la ciudad aparezca en medios especializados. Además estos medios recibirán material de calidad con información turística de la ciudad, pudiendo ser plasmados en sus respectivos medios.
- Viajes de familiarización. Destinados a los turoperadores, para que conozcan la realidad de los recursos y servicios que ofrece la ciudad.
- Potenciamiento de la Valladolid Film Office. Se busca fomentar la llegada a Valladolid de empresas de comunicación, cinematográficas, audiovisuales y publicitarias, con el fin de que usen la ciudad como imagen, otorgándole así una mayor notoriedad y aumentando su atractivo como destino turístico. Para ello se trabajará más por la actualización y modernización de la Oficina, y se promocionará en ferias y eventos especializados. Además se entablarán relaciones con productoras audiovisuales para conseguir acuerdos de colaboración.
- Rediseño y potenciamiento de la web de turismo del Ayuntamiento de Valladolid. Esta es la web de referencia para los potenciales turistas de la ciudad. Se debe apostar por una nueva imagen, una mayor calidad y cantidad de

contenidos interesantes y de utilidad, trabajando por su disponibilidad en más idiomas y modificándola bajo criterios de accesibilidad. Ofreceremos además la posibilidad de descargar folletos, publicaciones, y otros materiales de interés, ayudando al turista a planificar su viaje. Con ello el ayuntamiento ahorrará costes en las ediciones impresas. También se trabajará por facilitar el uso y adaptar mejor el diseño de la web en dispositivos móviles y tablets.

- Mayor asistencia a Ferias especializadas en turismo y subsectores turísticos como hotelería, restauración, eventos o gastronomía. Las ferias de turismo como FITUR (Madrid), INTUR (Valladolid) o SITC (Barcelona), suponen una fuerte acción de promoción de los destinos, con contacto directo con numerosos demandantes y mercados emisores. Se fomentará la participación en estas y otras ferias de ámbito nacional y la ciudad contará también con presencia en ferias de otros países que suponen una importante demanda exterior como Reino Unido (World Trade Market en Londres), Francia (LTM en Cannes), Portugal (BTL en Lisboa), o Alemania (ITB en Berlín).
- Potenciamiento de la imagen de marca “En tu corazón... Valladolid” y “Valladolid: Ríos de Luz”. Son ya varios años desde que el ayuntamiento junto con la nueva Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid dejasen atrás la marca “Asómate a Valladolid” para utilizar la actual “En tu corazón... Valladolid”. Sin embargo, creemos que no es lo suficientemente reconocida y que la gente no la asocia automáticamente con la ciudad y su turismo. Por ello, se trabajará más por publicitarla en todo tipo de eventos turísticos y culturales, así como en merchandising, materiales publicitarios y vídeos promocionales.

Igualmente, trabajaremos para potenciar el atractivo que tiene la ciudad por la noche, con la imagen de marca “Valladolid: Ríos de Luz”. Es todo un orgullo para Valladolid el haber sido reconocida en 2011 como la Ciudad mejor iluminada del Mundo y haber recibido otros premios a nivel internacional; de ahí el interés por potenciar esta marca en la ciudad y promocionar el atractivo recorrido nocturno por sus edificios más importantes coloreados con diversas fuentes de luz.

- Acciones de promoción conjunta con otras ciudades y comunidades con las que se compartan atractivos o servicios turísticos en común, como puede ser la ruta del Camino de la Lengua Castellana o Las Ciudades AVE, entre otros.

- Acciones concretas de promoción internacional. Asistencia a ferias de turismo internacionales, como ya comentamos anteriormente, asistir a jornadas comerciales en otros países, realizar en ellos presentaciones de productos, ofrecer y organizar viajes de familiarización para turoperadores extranjeros, viajes de prensa extranjera... Igualmente se trabajará por la traducción a otros idiomas de los materiales de información turística.



Figuras 3.1. y 3.2. Marcas turística de la ciudad de Valladolid “En tu corazón... Valladolid” y “Valladolid: Ríos de Luz”. Fuente: info.valladolid.es

Estrategias desarrolladas para mejorar la imagen orgánica de Valladolid como destino turístico

- Agenda cultural trimestral. Trabajaremos conjuntamente instituciones públicas y empresas privadas para desarrollar una agenda cultural donde vengan todos los eventos y citas culturales que vayan a desarrollarse en la ciudad. Las empresas podrán aprovecharse de su creación, apareciendo como colaboradores en ella; además, con la relación detallada de dichos eventos podrán desarrollar sus propias estrategias de marketing para atraer mayor demanda de turistas. Se creará en papel, para la web de turismo, y estará disponible para diversos dispositivos electrónicos.
- Posicionar el portal turístico oficial de Valladolid www.info.valladolid.es como primera opción de búsqueda de información turística de la ciudad, a través de estrategias SEO (Search Engine Optimization) que consigan mejorar la visibilidad de nuestra web en los resultados de los motores de búsqueda. Con ello evitaremos la duplicidad de información en webs y la confusión de los potenciales turistas al querer informarse.
- Publicity. La publicity es un recurso de marketing que consiste en publicidad gratuita en los medios de comunicación. En muchas ocasiones estos se trasladan a los destinos para ser testigos de eventos o sucesos de interés allí acontecidos,

lo cual plasman seguidamente en sus respectivos medios. En el caso de ser información positiva, como se suele dar en Valladolid con la Semana Santa o la Seminci, esto supone una gran acción de promoción para el destino.

- Presencia de la ciudad en las Oficinas de Información de Turismo de España en el exterior. Turespaña, el principal organismo de promoción y marketing de la marca España, cuenta con numerosas oficinas en diversos países del mundo en las que se asesora y ofrece información a turistas interesados en venir a nuestro país. En el caso de Valladolid nos interesa que se dé una información completa y de calidad de la ciudad en nuestros mercados principales: Reino Unido, Portugal, Alemania y Francia; a ellos y otros se enviará información atractiva de la ciudad con el fin de fomentar la llegada de visitantes.
- Control de la imagen del destino en la red. Hoy en día cualquiera puede emitir libremente, en mayor o menor medida, su opinión en las redes, ya sea anónimamente o no. La ciudad de Valladolid al tener una oferta de servicios y productos turísticos tan amplia corre el riesgo de que algunas de estas opiniones sean negativas, influyendo en la imagen del destino que se llevan los lectores de ellas. Trabajaremos por detectar todo tipo de opiniones en páginas concretas, blogs y foros turísticos de relevancia con el fin de encontrar soluciones y minimizar los efectos negativos que puedan tener en la demanda.
- Acciones en redes sociales. El uso de las redes sociales ha experimentado un aumento sin precedentes en la población en los últimos años. Twitter, Facebook, Google Plus, Youtube, o Instagram, son solo algunas de las redes más utilizadas en nuestro país, en donde se dan cita millones de usuarios con todo tipo de gustos y preferencias, y en donde la ciudad puede y va a aprovecharse creando perfiles de promoción e información turística de la ciudad. Para que sea efectiva, cree interés y se consiga un número de público (seguidores) importante es necesaria que esta presencia sea continua, se ofrezca información variada, de calidad, interesante y actualizada, que llame la atención del lector e incite a la interacción y a la futura visita de la ciudad.
- Colaboración con “Comunidades de viajeros”. Más concretamente con Tripadvisor y Minube. Estas generan diverso contenido de carácter turístico sobre destinos, colaborando en su información y conocimiento y facilitando la contratación de servicios turísticos en colaboración con agencias de viajes. Estas

páginas suelen generar una elevada viralidad y alcanzar gran influencia en otras webs, foros y portales de turismo.

- Concursos temáticos de fotografía. Con el fin de promocionar la ciudad, sus atractivos y algunas de sus citas anuales más importantes, se desarrollarán diversos concursos de fotografía de distinta temática (Valladolid en Semana Santa, Valladolid en Ferias, Valladolid Monumental, Valladolid Gastronómica, Valladolid: Ríos de Luz o Valladolid Natural). Estos concursos se promocionarán por los distintos establecimientos y calles de la ciudad. Las imágenes deben subirse indistintamente al portal de turismo de la ciudad, o a cualquiera de las redes sociales anteriormente dichas en las que la ciudad tiene presencia. Bajo jurado popular se seleccionarán los ganadores y otorgarán varios premios. Con esto lo que se va a conseguir es una difusión y presencia mediática de la ciudad de gran valor y a un coste muy bajo,

Estrategias desarrolladas para mejorar la imagen compleja de Valladolid como destino turístico

- Acciones de CRM (Customer Relationship Management). La ciudad cuenta con números turistas fieles que suelen repetir destino con mayor o menor frecuencia. Para reforzar esa fidelidad, conocer mejor al turista y generar en él más motivaciones para visitarnos con información llamativa y ofertas, llevaremos a cabo acciones de CRM, como es la creación de una base oficial de clientes.
- Actualización de materiales de información turística en las Oficinas de información y los recursos turísticos de la ciudad. Actualizar y crear nuevos folletos, publicaciones, mapas, rutas... no sólo en español, sino algunos de ellos también en inglés, francés, alemán, portugués, italiano, chino y japonés. Varios de los materiales más demandados se repartirán también por las empresas turísticas de la ciudad y puntos turísticos de la provincia.
- Incorporación de las TIC (tecnologías de la información y comunicación). Algunos de las acciones más importantes a llevar a cabo para mejorar la imagen de la ciudad y convertirla en un destino más innovador serán: desarrollo de sistemas de realidad aumentada y realidad virtual, mayor variedad de sistemas de audio-guías y video-guías, técnicas de video-mapping, sistemas de gestión de reservas, red wifi libre y gratuita en puntos turísticos, pantallas táctiles de

información turística en las áreas más turísticas, progresivo cambio a tecnología LED en el alumbrado...

- Apostar por una mayor formación continuada del personal en las entidades turísticas que dan información de la ciudad. Una parte de la responsabilidad de la imagen que se llevan los turistas de un destino recae en los trabajadores de las empresas y entidades turísticas. No dudamos de que las empresas privadas de la ciudad tengan en sus filas a personas competentes y comprometidas con su trabajo y con la ciudad. Nosotros pondremos más atención en los trabajadores de las oficinas de información y de los recursos turísticos de la ciudad, a los que ofreceremos una formación sobre pautas de comportamiento y atención al turista, pautas para la venta efectiva, pautas de calidad y nuevas tecnologías, o información turística mínima básica de la ciudad, que irá en función del puesto de cada uno.
- Creación de estadísticas turísticas más determinantes y valiosas. Realizaremos más y mejores cuestionarios y encuestas involucrando a todos los agentes que intervienen en la actividad turística de la ciudad. Fomentaremos la participación en ellas realizando un sorteo con varios premios a final de año entre todos los encuestados. Estas acciones se desarrollarán en establecimientos de carácter turístico, en los puntos de información y en aquellos recursos patrimoniales y culturales abiertos al visitante que conforman la oferta turística de la ciudad. Con el análisis final de los resultados se buscará la mejora en los servicios y productos ofrecidos en cualquiera de sus aspectos (calidad de las visitas, horarios de monumentos, opinión del personal, valoración de la información recibida, nivel de conservación y limpieza, valoración del establecimiento...). Todos los datos recogidos servirán de base para el Observatorio Turístico de la ciudad, con el fin de que sus resultados y boletines estadísticos sean lo más completos, verídicos y fiables. En relación a ello se apostará también por la colaboración con otras instituciones que realizan análisis estadísticos.

3.4.4. Distribución

“La distribución o canales de marketing se definen como conjuntos de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer un producto o servicio disponible para su uso o consumo. Su objetivo principal sería la entrega de la calidad y cantidad

adecuada de un producto turístico en el lugar y tiempo adecuado, con el precio adecuado y al cliente adecuado.” (Bigné, J.E., Font, X., Andreu, L., 2000).

Estos canales, a parte de influir en los costes de las empresas u organismos, permiten también la diferenciación de los destinos, pudiendo añadirles valor y favoreciendo a la mejora en su imagen. En ocasiones son numerosos, por lo que deben ser seleccionados atentamente previo estudio y valoración. Algunas de las variables a tener en cuenta serían los costes que suponen su participación, la amplitud de mercado que abarca, la capacidad de atracción, la innovación, o el uso de las nuevas tecnologías.

Los canales de distribución pueden ser directos o indirectos. El canal directo o de venta directa no utiliza intermediarios y el organismo u empresa comercializa sus productos y servicios directamente al consumidor final. Los canales indirectos pueden ser cortos con un intermediario o largos con 2 o más intermediarios. En el caso de Valladolid se desarrollan ambos tipos. Por un lado la ciudad con sus organismos y empresas destinadas a la actividad turística ofrecen directamente productos y servicios turísticos a los visitantes, ya sea presencialmente, vía telefónica propia o vía web propia; y por otro lado cuenta con numerosos intermediarios para comercializar, promocionar y hacer llegar sus productos y servicios a los turistas consumidores finales.

Entre los canales de distribución indirectos de los destinos turísticos en general, y de la ciudad de Valladolid en particular encontramos: las agencias de viajes mayoristas/ minoristas/ mayoristas-minoristas, las centrales de reserva, los hoteles, y cualquier otro tipo de empresas u organismos que intervienen como intermediarios en el correcto desarrollo de ofrecimiento de un producto o prestación de un servicio turístico.

Existen 2 estrategias de distribución a desarrollar en la actividad turística:

- Estrategia de empuje (push). La empresa o institución emplea todos sus esfuerzos de marketing en los canales de distribución para que estos hagan llegar eficazmente el producto o servicio a los clientes, turistas en nuestro caso. Se trata de convencer a los componentes del canal a comprar, promocionar, distribuir y vender los productos y servicios turísticos del destino. Para que la estrategia de push se desarrolle de manera eficaz son necesarias unas buenas relaciones entre la empresa u organismo interesado y los distribuidores y vendedores, para lo que suelen utilizarse ofertas y promociones, descuentos en precios, o merchandising entre otras acciones.

- Estrategia de atracción (pull). La institución o empresa interesada centra todos sus esfuerzos de marketing y promoción de sus servicios y productos en el consumidor final. Se trata de informar y hacer llegar al turista el destino y sus características para estimular la demanda. Para ello son necesarias unas considerables acciones de promoción del destino y de sus productos y realizar intensas campañas de comunicación, con el fin de que el cliente lo demande a los distribuidores o al interesado directamente. Los organismos de turismo de la administración pública de Valladolid se encargarán de potenciar la marca Valladolid como destino turístico para que los potenciales turistas se decidan a venir, consumir y disfrutar con los servicios y productos turísticos que ofrece.

La ciudad de Valladolid desarrolla una estrategia mixta, tanto de atracción como de empuje, gracias a la coordinación de las acciones de marketing desarrolladas por el sector privado y el sector público.

3.5. EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN

Para el desarrollo efectivo del Plan de Marketing y la consecución de los objetivos fijados, es necesario llevar a la práctica todas las estrategias y acciones especificadas hasta el momento. Esto supone desarrollar un seguimiento continuo de su desarrollo para después someterlas a un control meticuloso que determinará el éxito o fracaso por conseguir los resultados esperados. El organismo encargado de la gestión turística de la ciudad será el encargado de desarrollar esta fase y de seleccionar, por tanto, el personal necesario para la puesta en marcha del plan de marketing. Se creará un comité de planificación que se encargará de controlar y coordinar al resto de agentes y entidades que trabajarán para desarrollar todas las acciones. Según se vaya avanzando, los encargados designados irán valorando cada cierto tiempo determinado el nivel en el que está evolucionando el plan, tomando especial atención a cualquier fallo o desviación con el fin de realizar ajustes y adoptar lo antes posible medidas correctoras.

Para que este proceso sea lo más eficaz, sencillo y rápido posible es importante que los objetivos se hayan especificado correctamente y se haga un priorización de ellos. En relación a ello, en el apartado de Anexos se pueden encontrar los cronogramas con las respectivas actuaciones estratégicas a desarrollar durante los 3 años de aplicación temporal del Plan.

CONCLUSIONES



España es Turismo. Estamos en un país que presume de ser el tercer destino internacional en llegadas de turistas, solo superado por Francia y Estados Unidos. En 2015 nos visitaron más de 68,1 millones de turistas extranjeros, incrementándose así el número en un 4,9% y 3,2 millones de viajeros más respecto a 2014. Pero esto no se queda aquí, esto sigue; el año 2016 pinta incluso mejor, puesto que los resultados que se van conociendo hasta el momento están superando todos los records. Desde enero hasta abril son ya más de 18 millones los turistas que han visitado nuestro país, lo que supone un 13% más respecto al mismo periodo de 2015. Esto son, sin lugar a dudas, unas cifras esperanzadoras para el contexto económico-social que estamos viviendo. El turismo se afianza como uno de los principales sectores que ayudarán a la recuperación económica española, pero no solo alcanza este importante grado en nuestro país, sino que sucede lo mismo en una visión a nivel mundial.

Las administraciones, instituciones y organismos competentes tanto a nivel estatal, como regional o local, han de apostar por tanto, por el sector turístico como fuente de recuperación y enriquecimiento. Por suerte, en la actualidad cada vez son más las políticas, planes, estrategias o acciones que estos desarrollan en materia turística.

Los destinos quieren beneficiarse de la actividad turística; quieren situarse como referente, y esto ha conducido a que el nivel de competencia entre ellos aumente y se trabaje día a día para mejorar dicha competitividad, considerando siempre el beneficio social y el privado.

Se hace así necesaria la introducción del marketing en la planificación de los destinos turísticos. Este nos ayudará a conocer los cambios, las necesidades y las características, por un lado de los numerosos factores externos que afectan a la actividad turística, y por el otro de los mercados y la demanda con el fin de ofrecerles mejor los productos y servicios, maximizando su satisfacción y experiencia turística. Este es el principal fin del presente Plan de Marketing Estratégico para la ciudad de Valladolid. En él se ha analizado la situación del turismo en la ciudad y se han indicado las pautas a desarrollar por los agentes turísticos competentes para posicionar eficiente y eficazmente a la ciudad en el mapa turístico español. Como se ha advertido, para lograr el éxito del Plan es necesaria la colaboración y cooperación de los organismos públicos y privados a la hora de realizar las estrategias y acciones en él desarrolladas.

CONCLUSIONES

Cada vez más los destinos turísticos abogan por ofrecer productos y servicios innovadores, diferenciados y de calidad, dentro de un marco de sostenibilidad tanto ambiental, como económica y social. En el presente Plan hemos sido conscientes y estamos muy sensibilizados en este aspecto, por lo que se han propuesto numerosas acciones en base a ello, desarrolladas junto con las tecnologías de la información y la comunicación.

Aun estamos lejos de aprovechar todo el potencial turístico que tiene la ciudad, pero desde nuestra perspectiva creemos y confiamos en Valladolid como un destino turístico fuerte a nivel nacional; un destino urbano, de interior, moderno a la vez que respetable con sus tradiciones, con una envidiable red de infraestructuras y comunicaciones; que cuenta entre sus ejes más importantes de atracción con su importante historia, su impresionante patrimonio y cultura, su rica y variada gastronomía, su amplia oferta complementaria de ocio, o su potencial atractivo como ciudad de congresos y compras.

Las estadísticas nos dan la razón, puesto que son positivas en cuanto a llegada de visitantes y pernoctaciones, superando todas las cifras de años anteriores. Queremos que esto siga así y estamos seguros que con la aplicación de este Plan de Marketing se continuará y se mejorarán no solo los registros turísticos, sino también la satisfacción y calidad de vida de la población local, haciendo de la ciudad de Valladolid un lugar y un destino turístico referente que cada vez más busca el aprovechamiento de todo su potencial turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic.
- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Nueva York: Harper & Row.
- Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Esic.
- Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades. Estrategias para ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid: Pirámide.
- Gómez Borja, M.A., Mondéjar Jiménez, M.A. y Sevilla Sevilla, C. *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. (2005). Cuenca: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla La Mancha.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V (2002). *Principles of Marketing*. (3rd European Edition). Inglaterra: Essex.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin, R. y Reina, M.D. (2004). *Marketing para el turismo*. Madrid: Pearson Education S.A.
- Martos Martínez, L. (2015). *Marketing en el sector turístico*. Madrid: Síntesis.
- McCarthy, E. J. (1960): *Basic marketing*. Homewood, III. R.D. Irwin.
- Reina Paz, M. (2009). *La práctica de marketing en el sector turístico*. Madrid: Sanz y Torres.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategias* (6^a ed.). Madrid: Pirámide.
- Serra, A. (2002). *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide.

Revistas profesionales o “Journals”

-Fakeye, P.C. y Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

-José, F. y Daniela, C. (2015). Communication and branding on national tourism websites/Comunicación y branding en los sitios web nacionales de turismo. *Cuadernos.Info*, (37), 167-185.

-Juliana, M. S. y Carlos Eduardo, S. (2009). La evolución del marketing de destinos: Su sinergia con la planificación turística. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 18(5), 530-545.

Recursos electrónicos

-Ayuntamiento de Valladolid. *Guía de Recursos Culturales de Valladolid*.

Recuperado de <http://www.info.valladolid.es/recursosculturales> (Consulta 18 de febrero de 2016)

-Dirección General de Patrimonio Cultural de Castilla y León. *Catálogo de Bienes de Interés Cultural*.

Recuperado de <http://servicios.jcyl.es/pweb/portada.do> (Consulta 20 de febrero de 2016)

-Dirección General de Presupuestos y Estadística. Junta de Castilla y León. *Sistema de Información Estadística*.

Recuperado de <http://www.estadistica.jcyles> (Última consulta 3 de mayo de 2016)

-Exceltur. *Informe Perspectivas Turísticas N°55. Enero 2016*.

Recuperado de <http://goo.gl/S1iDKz> Consulta 19 de febrero de 2016)

-Expansión. Datosmacro.com

Recuperado de <http://www.datosmacro.com/> (Última consulta 2 de junio de 2016)

-Fondo Monetario Internacional. *Perspectivas de la economía mundial*. Enero 2016.

Recuperado de <https://goo.gl/2XaaV0> (Consulta 2 de marzo de 2016)

- Guadilla, M.A. (2016). Portal Valladolid Web.
Recuperado de <http://www.valladolidweb.es/index.htm> (Última consulta 2 de mayo de 2016)
- Instituto de Estudios Turísticos.
Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx> (Última consulta 15 de mayo de 2016)
- Instituto de Estudios Turísticos. *Balanza de Pagos. Información anual.*
Recuperado de <http://goo.gl/dlFRLn> (Consulta 19 de abril de 2016)
- Instituto Nacional de Estadística.
Recuperado de <http://www.ine.es/welcome.shtml> (Última consulta 15 de mayo de 2016)
- Instituto Nacional de Estadística. *Avance de la Estadística del Padrón Continuo en 2015.*
Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np966.pdf> (Consulta 17 de febrero de 2016)
- Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta de Gasto Turístico. Diciembre 2015 y año 2015. Datos provisionales.*
Recuperado de www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur1215.pdf (Consulta 13 de abril de 2016)
- Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos. Año 2015. Resultados definitivos.*
Recuperado de <http://goo.gl/4J5TNQ> (Consulta 13 de abril de 2016)
- Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de turismo de Castilla y León.
Recuperado de <https://goo.gl/064cga> (Consulta 5 de marzo de 2016)
- Observatorio Cultural y Turístico de la ciudad de Valladolid. *Encuesta a la Demanda. Año 2015.*
Recuperado de http://212.227.102.53/turismovalladolid/descargas.aspx?id_tipo_descarga=5&id=Informe%20Demanda%202015.pdf (Consulta 26 de abril de 2016)
- Observatorio Cultural y Turístico de la ciudad de Valladolid. *Informe anual Oferta turística año 2015.*

Recuperado de

http://212.227.102.53/turismovalladolid/descargas.aspx?id_tipo_descarga=8&id=Informe%20oferta%202015.pdf (Consulta 26 de abril de 2016)

-Observatorio de Valladolid y de la comunidad urbana. *Sistema de Información de Indicadores Turísticos*. (Última consulta 14 de mayo de 2016)

Recuperado de http://212.227.102.53/observatorio_urbano_nuevo_turismovalladolid/ (Última consulta 28 abril 2016)

- Portal Oficial Ayuntamiento de Valladolid. *Plan Estratégico de Turismo de Valladolid 2010-2014. Resumen ejecutivo*.

Recuperado de <http://goo.gl/vKyM6S> (Consulta 5 de abril de 2016)

-Portal Oficial de Cultura y Turismo del Ayuntamiento de Valladolid.

Recuperado de <http://www.info.valladolid.es/> (Última consulta 4 de junio de 2016)

-Portal Oficial de Turismo de la Junta de Castilla y León.

Recuperado de <http://www.turismocastillayleon.com/> (Última consulta 19 de mayo de 2016)

-Portal Oficial de Turismo de la Junta de Castilla y León. *Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León. Resultados de 2015*.

Recuperado de <http://goo.gl/NyuoZg> Consulta 16 de abril de 2016)

- Portal Oficial de Turismo de la Junta de Castilla y León. *Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018*.

Recuperado de <http://goo.gl/loYLAj> (Consulta 2 de abril de 2016)

- Portal Oficial de Turismo de la Junta de Castilla y León. *Plan de Marketing Turístico de Castilla y León 2013-2014*. (Consulta 2 de abril de 2016)

Recuperado de <http://goo.gl/Vfe3tj> (Consulta 2 de abril de 2016)

-Portal Oficial Patronato de Turismo de la Diputación Provincial de Valladolid.

Recuperado de <http://www.provinciadevalladolid.com/> (Consulta 17 de marzo de 2016)

-World Travel and Tourism Council (WTTC). *Economic Impact of Travel and Tourism 2016. Annual update summary*.

Recuperado de <http://goo.gl/ld7uIO> (Consulta 22 de marzo de 2016)

ANEXO 1. CRONOGRAMA ACTUACIONES ESTRATÉGICAS DE PRODUCTOS		2016			2017			2018		
ÁREA DE TRABAJO 1: DESARROLLO Y MEJORA DE LA OFERTA TURÍSTICA		1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C
ACTUACIONES	DESCRIPCIÓN									
- Desarrollo sostenible de la ciudad	Implantación SICTED, ayudas a organismos y empresas									
- Aumentar competitividad tejido empresarial turístico	Ayudas y asesoramiento a empresas, coordinación entre empresas e instituciones para aumentar oferta									
- Consolidar oferta de alojamiento y restauración de calidad	Fomento crecimiento y mejora, fomento de creatividad, creación de rutas, creación de jornadas gastronómicas									
- Potenciar la oferta complementaria de la ciudad	Desarrollo empresa receptiva, creación actividades culturales, desarrollo Clubs de producto, creación paquetes fin de semana, Plan Turismo idiomático, mesas de trabajo									
ÁREA DE TRABAJO 2: MEJORA DE RECURSOS TURÍSTICOS		1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C
ACTUACIONES	DESCRIPCIÓN									
- Potenciar recursos históricos y culturales	Recursos museísticos, históricos, patrimoniales, artesanía local, folklore...									
- Potenciar recursos paisajísticos y naturales	Mejorar aprovechamiento de ríos, Canal de Castilla y áreas forestales. Colaboración público-privada para promoción y creación de actividades de ocio en ellos.									

ÁREA DE TRABAJO 3: MEJORA DE SERVICIOS BÁSICOS E INFRAESTRUCTURAS		1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C
ACTUACIONES	DESCRIPCIÓN									
- Mejora acondicionamiento urbano y ordenación de espacios	Plan de accesibilidad, Plan de embellecimiento urbano, Plan de acondicionamiento turístico									
- Equipamientos e infraestructuras de apoyo turístico	Mejora señalización turística y de la red de comunicaciones, desarrollo Palacio de Congresos, impulso remodelaciones Estaciones de transporte, impulso servicios de transporte									
- Mejora de gestión pública en los servicios de apoyo turísticos	Impulso actividad y servicios de las oficinas de turismo, potenciar comercio local, creación Comisión de Concejalías									
ÁREA DE TRABAJO 4: GESTIÓN DEL DESTINO		1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C
ACTUACIONES	DESCRIPCIÓN									
- Conseguir financiación para el desarrollo turístico	Plan financiero de ayudas, fondos públicos y fondos privados									
- Cooperación público-privada para mejorar la presencia de la ciudad en el sector turístico	Integración de la ciudad en “redes de ciudades” y en programas de desarrollo de los organismos SEGITTUR Y TURESPAÑA									



Período de desarrollo de las acciones correspondientes

ANEXO 2. CRONOGRAMA ACTUACIONES ESTRATÉGICAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	2016			2017			2018		
ACTUACIONES PARA MEJORAR LA IMAGEN INDUCIDA DE VALLADOLID	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C
- Acciones de promoción en aeropuertos, estaciones y street-marketing en los principales ciudades y destinos emisores del país									
- Acciones de co-marketing con empresas líderes del sector turístico									
- Patrocinio de eventos deportivos, culturales y benéficos									
- Viajes y Kits de prensa									
- Viajes de familiarización									
- Potenciamiento de la Valladolid Film Office									
- Rediseño y potenciamiento de la web de turismo oficial									
- Mayor asistencia a Ferias especializadas en turismo y subsectores turísticos									
- Potenciamiento imagen de marca “En tu corazón... Valladolid” y “Valladolid: Ríos de Luz”									
- Acciones de promoción conjunta con otras ciudades y comunidades									
- Acciones concretas de promoción internacional									

ACTUACIONES PARA MEJORAR LA IMAGEN ORGÁNICA DE VALLADOLID	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C
- Agenda cultural trimestral									
- Posicionar el portal turístico oficial como primera opción de búsqueda de información									
- Publicity									
- Presencia de la ciudad en las Oficinas de Información de Turismo de España en el exterior									
- Control de la imagen del destino en la red									
- Acciones en redes sociales									
- Concursos temáticos de fotografía									
- Colaboración con "Comunidades de Viajeros"									
ACTUACIONES PARA MEJORAR LA IMAGEN COMPLEJA DE VALLADOLID	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C
- Acciones de CRM									
- Actualización de materiales informativos en las Oficinas de turismo y en los recursos turísticos									
- Incorporación de las TIC									
- Formación continuada del personal de las entidades turísticas de la ciudad									
- Creación de mejores estadísticas turísticas									

 **Periodo de desarrollo de las acciones correspondientes**