



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO TURÍSTICO DE
AGUILAR DE CAMPÓO**

Presentado por David Molinier Gómez

Tutelado por Pablo Zarzuela Acebes

Segovia, 22/07/2016

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
---------------------------	---

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	6
--	---

1.2 ANÁLISIS EXTERNO	6
-----------------------------------	---

1.2.1. Análisis de la estructura del mercado.....	6
---	---

A. Evolución del turismo nacional.....	6
--	---

B. Evolución del turismo en Castilla y León.....	7
--	---

C. Análisis de la competencia.....	11
------------------------------------	----

1.2.2. Situación de Aguilar en los mercados potenciales.....	12
--	----

A. Turismo Rural.....	12
-----------------------	----

B. Turismo deportivo y de aventuras.....	15
--	----

C. Turismo cultural.....	18
--------------------------	----

1.3. ANÁLISIS INTERNO	19
------------------------------------	----

1.3.1. Los productos y recursos que ofrece Aguilar de Campóo.....	19
---	----

1.3.2. El turismo en Aguilar de Campóo.....	23
---	----

1.3.3. Iniciativas turísticas.....	28
------------------------------------	----

1.3.4. Perfil del turista tipo.....	31
-------------------------------------	----

1.4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	33
---	----

1.4.1. Análisis DAFO.....	33
---------------------------	----

CAPITULO II
PLANIFICACIÓN DE MARKETING

2.1. OBJETIVOS DEL PLAN.....	39
2.1.1. Fijación de los objetivos.....	39
2.1.2. Explicación de los objetivos.....	39
2.2. ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	40
2.2.1. Estrategia de Comunicación.....	40
2.2.2. Estrategia de Productos.....	41
2.3. LÍNEAS DE ACCCIÓN.....	41
2.3.1. Elaboración de los planes de acción.....	41
2.3.2. Fijación de planes de acción y presupuestos.....	43
CONCLUSIONES.....	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48

INTRODUCCIÓN

Introducción

La villa de Aguilar de Campóo es un enclave fundamental tanto natural como industrial situado en el norte de la provincia de Palencia que destaca por su riqueza natural y su gran variedad de patrimonio cultural que constituye un lugar propicio para la atracción de turistas.

Es conocida a nivel nacional como “la villa galletera” debido a su industria alimentaria especializada en la producción de galletas, contando con varias fábricas y dando trabajo a más de 1.500 personas.

En los últimos 10 años, Aguilar de Campóo ha ido mejorando y dinamizando su oferta turística creando multitud de información para el turista.

En la siguiente exposición se va a realizar un análisis interno y externo exhaustivo con el objeto sacar conclusiones de los aspectos que se pueden mejorar y los que se deben de impulsar para que la gestión del turismo en la villa de Aguilar de Campóo sea adecuada y se consolide como un destino turístico.

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

Se pretende que en este plan de marketing estratégico se analicen los recursos más importantes para poder marcar unas líneas de actuación para la mejora de la gestión del turismo.



CAPITULO I
DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Es necesario para realizar un plan de marketing de cualquier tipo, hacer un análisis de la situación, que servirá para realizar su posterior diagnóstico. Podemos dividir el análisis de situación en dos campos: análisis interno y análisis externo.

Para ello vamos a contar con diferentes fuentes de información, siendo algunas más accesibles que otras, así realizaremos nuestro plan de marketing con éxito.

1.2. ANÁLISIS EXTERNO

En el análisis de situación externa nos disponemos a analizar los elementos que no son controlables y que determinan el entorno.

1.2.1. Análisis de la Estructura del Mercado

A. Evolución del Turismo Nacional

Actualmente España es uno de los países más importantes respecto al turismo. Según el informe de 2014 de la Organización Mundial del Turismo, España es el tercer país del mundo en número de turistas extranjeros, con 60,6 millones de turistas anuales en 2013, sólo superado por Francia y Estados Unidos de América. Todo esto debido a su privilegiada situación geográfica debido a las costas y montañas que el relieve español nos ofrece, aparte de esto la estructura hotelera dispuesta para los turistas es muy amplia.

En este estudio nos vamos a centrar en el turismo de interior, debido a que es el turismo que realmente afecta a la población palentina de Aguilar de Campóo, desglosando por lo tanto datos de España, Castilla y León y Palencia, respectivamente.

Según Turespaña, que es el organismo nacional de Turismo responsable del marketing de España en el mundo, los datos de los movimientos turísticos de los españoles

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

(FAMILITUR) del año 2014, reflejados en la imagen 1, España cuenta con un número de 139.614.605 viajes cuyo motivo es el turismo de interior, es decir, la gran mayoría de los españoles realiza un turismo de interior lo que nos lleva a la conclusión de que en España el turismo de interior tiene mucha importancia y por lo tanto debe ser uno de los pilares fundamentales en el análisis de este estudio.

MOVIMIENTOS TURÍSTICOS DE LOS ESPAÑOLES (FAMILITUR)			
Número de viajes por motivo según destino interno y emisor.			
Datos Absolutos			
Año 2014. Datos definitivos.			
	Total	Turismo Interno	Turismo Emisor
Total	151.397.320	139.614.605	11.782.715
Trabajo/Negocios	9.036.003	7.409.110	1.626.893
Visita a familiares o amigos	51.813.245	48.381.417	3.431.828
Ocio, recreo, vacaciones	82.016.259	75.753.975	6.262.284
Otros *	8.525.884	8.065.246	460.639

Figura 1.1. Número de viajes por motivo según destino interno y emisor. FAMILITUR.

Fuente: Turespaña – www-iet.turspain.es

B. Evolución del turismo en la Castilla y León

La comunidad autónoma de Castilla y León es la comunidad autónoma más grande en extensión de España con unos 3.813 km² aunque los datos estadísticos relacionados con el turismo no van relacionados con la extensión, en concreto, del total de viajes del turismo interno en la tabla mencionada anteriormente.

Castilla y León tiene un total de 15.615.223 de viajes, es decir, un 11,18% del total del turismo de interior de España. Lo que nos quiere decir que el destino de Castilla y León, pese a la dimensión de su área y gran patrimonio, no tiene mucho turismo, debido en gran parte a la ausencia de playas y costas, que es el principal motivo de turismo en España.

Las comunidades autónomas que cuentan con más viajes de turismo de interior del territorio español son Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana respectivamente. Por lo tanto entiendo que todo esto es debido al buen clima y a la abundancia de playas y las buenas infraestructuras hoteleras.

Datos Absolutos							
Año 2014. Datos definitivos.							
	Total	Semana Santa	Vacaciones de Verano	Vacaciones de Navidad	Fin de Semana	Puente	Otros *
Total	151.397.320	5.390.257	18.449.976	3.499.075	79.568.555	3.137.164	41.352.294
Turismo interno	139.614.605	4.935.360	15.614.168	3.032.352	77.013.729	2.875.303	36.143.692
Andalucía	23.379.636	864.193	3.751.066	445.596	10.669.653	444.138	7.204.991
Aragón	7.601.841	256.571	466.315	203.337	4.657.763	243.590	1.774.266
Asturias (Principado de)	4.031.237	116.656	415.289	-	2.476.786	-	866.522
Baleares (Illes)	2.380.554	-	597.101	-	901.748	-	814.044
Canarias	4.913.531	-	843.612	-	1.672.724	-	2.121.880
Cantabria	3.083.642	-	505.009	-	1.794.028	-	563.576
Castilla-La Mancha	11.057.115	418.641	652.675	306.747	7.786.228	233.004	1.659.819
Castilla y León	15.615.223	677.966	1.006.424	467.089	9.373.249	327.477	3.763.018
Cataluña	20.623.957	775.574	1.963.230	246.027	12.745.803	389.370	4.503.953
C.Valenciana	16.630.300	632.639	2.924.252	305.553	9.284.046	318.534	3.165.277
Extremadura	4.454.215	175.877	288.626	125.214	2.421.357	146.291	1.296.849
Galicia	6.561.353	187.714	878.376	-	3.183.406	-	2.089.512
Madrid (Comunidad de)	9.121.468	239.768	327.383	335.435	4.730.487	280.032	3.208.363
Murcia (Región de)	2.861.118	-	450.845	-	1.198.212	-	941.079
Navarra (Comunidad Foral de)	2.634.227	-	128.811	-	1.700.999	-	666.395
País Vasco	3.188.930	-	293.108	93.470	1.550.653	-	1.076.041
Rioja (La)	1.351.747	-	108.140	-	832.501	-	358.015
Ceuta y Melilla (Ciudades Autónomas de)	-	-	-	0	-	-	-

Figura 1.2. Número de viajeros en alojamientos de turismo rural por provincias.

Fuente: Turespaña – www-iet.turispain.es

Sin embargo, según una encuesta de ocupación en alojamientos turísticos realizada por Turespaña sobre el número de viajeros en alojamientos de turismo rural, nos demuestra que Castilla y León es la comunidad con más número de viajeros por este motivo en concreto un 19.93% del turismo rural español.

Estos datos nos reflejan la realidad respecto al turismo de Castilla y León en la cual respecto al total de turismo español, Castilla y León no es de los más fuertes, pero en el tipo turismo rural es la principal fuerza nacional.

Palencia es una de las 9 provincias de la comunidad autónoma de Castilla y León, situada entre la provincia de Burgos y de León al norte de dicha comunidad autónoma.

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

Según un estudio realizado el 2008 sobre la participación provincial del número de viajeros en Establecimientos hoteleros en Castilla y León, podemos ver que las provincias con más número de viajeros en dichos establecimientos son Salamanca, León y Burgos respectivamente. Consiguiendo Salamanca un 20% y las provincias de León y Burgos entorno a un 17%.

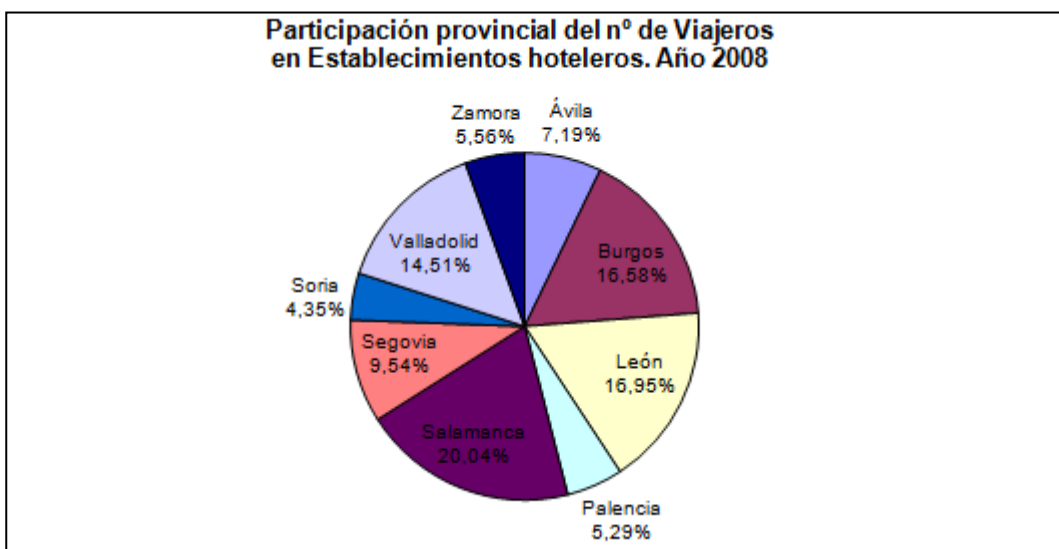


Figura 1.3. Participación provincial del número de viajeros en Establecimientos hoteleros. Año 2008.

Fuente: D. G. De Estadística de la Junta de Castilla y León con datos del INE.

Las provincias con menor número de viajeros en establecimientos hoteleros en Castilla y León son Palencia y Soria, probablemente debido a que son ciudades con poca densidad de población y a la despoblación de dichas provincias.

Aportación del Turismo al PIB de la Economía de Castilla y León.			
Miles de Euros			
	2007	2008 (P)	2009 (P)
Turismo receptor	3.417.155	3.295.669	3.404.858
Otros componentes del turismo	2.615.320	2.845.390	2.598.492
PIB turístico	6.032.475	6.141.059	6.003.351
PIB Total	57.614.760	59.968.027	57.673.491
Porcentaje sobre el PIB de Castilla y León			
Turismo receptor	5,9%	5,5%	5,9%
Otros componentes del turismo	4,5%	4,7%	4,5%
PIB turístico	10,5%	10,2%	10,4%

Figura 1.4. Aportación del Turismo al PIB de la Economía de Castilla y León. 2007-2009.

Fuente: D. G. de Presupuestos y Estadística de la Junta de Castilla y León.

Según la tabla proporcionada por la Dirección General de Presupuestos y Estadística de la Junta de Castilla y León, en esta tabla se refleja la aportación del turismo al PIB de la economía de Castilla y León de los años del 2007-2009.

Podemos ver en datos que el PIB turístico corresponde a una media de 10,3% del PIB Total de la comunidad de Castilla y León lo que nos demuestra que el turismo no es el motor de la economía de la comunidad autónoma, pero que sin embargo es imprescindible el fomento del turismo para el fomento de la economía.

Como conclusión, Castilla y León debe realizar inversiones en promoción turística para que el turismo sea un factor importante en la economía y creación de empleo.

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

C. Análisis de la Competencia

En la reunión mantenida con los empleados de la oficina de turismo de Aguilar de Campóo, en el norte de Palencia están situados muchos pueblos cuyo turismo está principalmente enfocado al turismo rural, sustentado con pequeñas casas rurales que son ocupadas principalmente en la época estival, lo cual nos demuestra que para el turismo rural en Aguilar de Campóo pueden ser competencia, aunque esos pueblos no tengan la misma capacidad ni accesibilidad que la villa de Aguilar de Campóo.

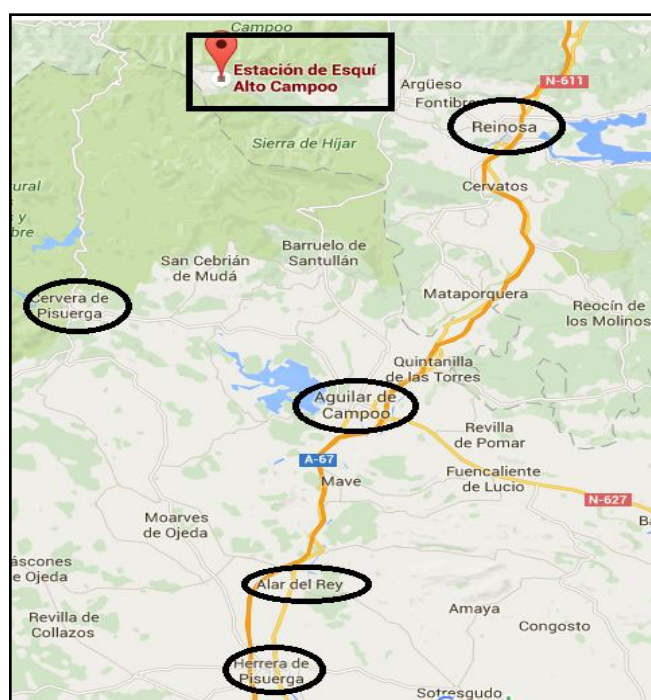


Figura 1.5. Distancia de Aguilar de Campóo con los pueblos cercanos.

Fuente: Elaboración propia a través de Google Maps.

Pueblos tales como: Alar del Rey, Herrera de Pisuerga o Cervera de Pisuerga son pueblos situados a pocos kilómetros de Aguilar de Campóo, pero solo son competencia en lo relacionado al turismo rural debido a que su capacidad económica y de infraestructuras (museos, supermercados) no son lo suficientemente buenas para adoptar más tipos de turismo.

Reinosa es una localidad que puede ser competencia directa en este ámbito debido a que es una localidad grande y con recursos como lo es la villa de Aguilar de Campóo. Esta localidad también posee un pantano en sus proximidades y está más cerca que Aguilar de Campóo a la estación de esquí, el Alto Campóo, que en los meses de invierno cuando

nieva mucho es un gran atractivo turístico y un impulso para la económica local de los pueblos cercanos a la estación de esquí.

1.2.2. Situación de Aguilar de Campóo en los mercados potenciales

En España hay un gran abanico de tipos y motivos por los que el turista viene a nuestro país de turismo, entre ellos los más destacables y más usados son el turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo de congresos, turismo de negocios, turismo deportivo, religioso y un gran etc. Pero ciñéndonos a la oferta y demanda del turismo en la comunidad autónoma de Castilla y León básicamente vamos a hacer hincapié en 3 tipos de turismo: Turismo rural, turismo deportivo o de aventuras y turismo cultural.

Nos vamos a centrar en estos tipos de turismo debido principalmente a los recursos que los destinos castellano-leoneses nos ofertan, caracterizando la gran cantidad de patrimonio y naturaleza que ofrece la comunidad autónoma.

Geográficamente Castilla y León es una comunidad que abarca una extensión de terreno muy amplia, incluyendo en los mismos ríos y montañas y caracterizado sobre todo en el norte por un relieve montañoso y por un clima bastante frío y lluvioso, por lo tanto los tipos de turismo mencionados anteriormente están en armonía con el terreno.

A- Turismo Rural

Actualmente el turismo Rural es uno de los principales tipos de turismo elegidos por el turista para realizar turismo en el interior de España, por lo tanto es necesario contrastar y realizar una valoración de datos a nivel nacional.

En primer lugar tendríamos que definir lo que sería el Turismo rural. La definición más utilizada es la realizada por la Comisión de las Comunidades Europeas, 1998,

“Turismo rural es aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local.”

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

Según un estudio de la EPA (Encuesta de la Población Activa) del 2008 realizada por el INE,

En empleo, el Turismo Rural aporta cerca de 20.000 empleos directos, que representan el 0,10% del total de ocupados en España

En 2013, según datos del INE,

Los 15.044 establecimientos de turismo rural abiertos dieron empleo a una media de 21.474 personas, creciendo en un 0,22%.

Según la revista Hosteltur el 07/08/2014,

El turismo rural ha crecido significativamente en los últimos años. Prueba de ello son los datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) acerca del empleo que genera el sector, que ha observado un crecimiento del 61,9% en el número de trabajadores en los últimos 14 años, según ha constatado EscapadaRural. En lo que llevamos de 2014 la media se sitúa en 21.317 empleados, 13.000 puestos de trabajo más que en 2001, aumento paralelo a la creación de más de 9.000 nuevas casas rurales desde entonces.

Comunidades y ciudades	Número de viajeros			Número de pernoctaciones			Estancia media
	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	
TOTAL	3.222.266	2.685.551	536.716	8.746.210	6.620.289	2.125.921	2,71
Andalucía	224.346	166.637	57.709	770.956	443.784	327.174	3,44
Aragón	150.541	135.691	14.851	448.465	396.294	52.173	2,98
Asturias, Principado de	207.602	197.434	10.168	681.217	644.244	36.972	3,28
Balears, Illes	194.271	28.855	165.416	823.620	84.263	739.359	4,24
Canarias	73.958	26.743	47.215	385.045	106.769	278.274	5,21
Cantabria	206.227	185.368	20.860	483.709	433.758	49.951	2,35
Castilla y León	642.251	593.313	48.939	1.418.651	1.327.211	91.442	2,21
Castilla-La Mancha	214.965	209.753	5.212	508.253	492.637	15.616	2,36
Cataluña	378.740	330.971	47.768	1.060.772	800.531	260.243	2,80
Comunitat Valenciana	127.873	117.785	10.086	375.276	316.018	59.256	2,93
Extremadura	160.615	152.368	8.247	348.893	327.426	21.468	2,17
Galicia	189.685	146.108	43.575	357.757	287.666	70.093	1,89
Madrid, Comunidad de	114.712	104.637	10.075	209.225	191.963	17.263	1,82

Murcia, Región de	35.616	32.389	3.226	91.243	79.420	11.823	2,56
Navarra, Comunidad Foral de	128.920	108.545	20.373	342.196	305.532	36.666	2,65
País Vasco	140.759	120.176	20.587	368.386	315.841	52.545	2,62
Rioja, La	31.186	28.773	2.413	72.543	66.938	5.604	2,33
Ceuta	-	-	-	-	-	-	-
Melilla	-	-	-	-	-	-	-
Tasa interanual	14,15	13,96	15,10	12,85	13,80	9,98	-1,14

Tabla 1.1 Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos del año 2015, alojamientos de turismo rural

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Lo que nos demuestran los datos anteriores es que el empleo relacionado con el turismo rural ha aumentado y que probablemente seguirá en aumento los años venideros y que es importante para el turismo de España y por lo tanto es un factor económico importante para la creación de empleo.

Como podemos comprobar en esta Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos del año 2015, en concreto alojamientos de turismo rural, proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística podemos ver claramente como Castilla y León es la principal comunidad autónoma en recibir turistas cuya principal motivación es el turismo rural en España.

En términos absolutos, Castilla y León obtiene el 19.93% de la oferta turística en este ámbito, seguido de Cataluña con un 12% y Andalucía con un 10%.

Fijándonos en la distribución geográfica de los alojamientos rurales observamos una mayor implantación en espacios rurales y naturales de interior con una mayor concentración coincidiendo con sistemas montañosos y espacios de especial valor paisajístico, como podemos comprobar en la comunidad de Castilla y León, caracterizada por su relieve y por su buena posición para realizar este tipo de turismo.

Podemos destacar de esta tabla, que con respecto al número de pernoctaciones que los residentes en el extranjero realizan, es importante destacar que Castilla y León no está situada entre las más demandadas, en concreto está situada en el quinto puesto, siendo la más preferida para los extranjeros la comunidad autónoma de las Islas Baleares, seguida por Andalucía y Cataluña.

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

Estos datos nos llevan a preguntarnos por el poco éxito de Castilla y León en los datos del número de pernoctaciones entre los residentes en el extranjero. Todo esto puede ser debido a la promoción de los principales destinos señalados anteriormente en el extranjero, y a que quizás Castilla y León, no realiza una campaña de promoción lo suficientemente buena y eficaz en el extranjero.

Como conclusión de esta tabla podemos decir que Castilla y León es la comunidad autónoma líder con respecto al turismo rural, pero que tendría que realizar una campaña más fuerte de promoción en el extranjero para el fomento y la captación de más turistas para lograr un aumento del turismo rural y turismo en general en Castilla y León.

Por lo tanto, Aguilar de Campóo está situado en un lugar privilegiado para motivar al turista a realizar este tipo de turismo. Es necesario pensar que el incentivo y la ayuda por parte de las instituciones en este tipo de turismo supondrían un aumento en el turismo de la villa provocando por lo tanto un aumento en la creación de empleo y un amento económico en la villa.

B- Turismo deportivo y de aventuras

En los últimos años el turismo deportivo ha conseguido un gran éxito con una gran demanda del mismo, básicamente el turismo deportivo hace referencia a los viajes que se realizan para bien participar o ver un evento o una actividad deportiva.

Según la página especializada en este tipo de turismo, www.turismodeportivo.info:

“El turismo deportivo es uno de los sectores con mayor crecimiento dentro de la industria mundial de los viajes, cada año se gasta más de 600 millones de dólares en este tipo de actividades.”

Debido a la gran cantidad de oferta deportiva que tiene la comunidad autónoma de Castilla y León es necesario que realicemos un análisis de este tipo de turismo.

El pasado día 12 de abril de 2016 en el periódico La Razón, se publicó un artículo con el título “Castilla y León apuesta por el deporte para seguir creciendo como referente turístico” haciendo referencia a este tipo de turismo deportivo y a las medidas propuestas por las diferentes instituciones para su fomento:

- Según explicó la consejera de Cultura y Turismo, María Josefa García Cirac, en los últimos cuatro años se ha dado un incremento del 114,5 por ciento en el número de empresas de turismo activo en Castilla y León, alcanzando la cifra actual de 281 empresas que ofertan más de 50 actividades distintas.
- En este sentido recordó que el impacto económico de estas actividades ha generado en 2015 un gasto turístico en el ámbito rural de más de 151,3 millones de euros, con un crecimiento interanual del 27,6 por ciento. García Cirac aseguró además que la oferta de turismo deportivo, activo y de naturaleza ha contribuido de forma notable a la evolución del turismo rural, permitiendo alcanzar el pasado año cifras históricas, tanto en viajeros como en pernoctaciones en los establecimientos de este tipo. Dicha evolución revela incrementos durante los meses de enero y febrero de 2016, en torno al ocho por ciento respecto a 2015. El objetivo de la Junta se centra en seguir apoyando el turismo deportivo en el ámbito rural y para lograrlo, la consejera avanzó que se continuará trabajando en el ámbito de la señalización turística, junto a la promoción y la formación, incluyendo acciones formativas especializadas relativas a este sector en sus variantes de naturaleza, rural y activo.

Por lo tanto se puede decir que este tipo de turismo es un objetivo de la Junta de Castilla y León y que probablemente cree un aumento económico en las zonas rurales de la comunidad autónoma.

En Aguilar de Campóo la cantidad de eventos deportivos para el tamaño de la villa es bastante amplia. Los deportes más frecuentes y que más gente atrae son el ciclismo, el atletismo, el fútbol, el baloncesto y las motos.

El ciclismo es uno de los deportes más practicados en la villa debido a su historia y que en la misma nació uno de los ciclistas más importantes de la historia del ciclismo español, Alberto Fernández.

Según la entrevista que nos ha concedido el ciclista profesional aguilarenses del equipo 7 Eleven Road Bike de Filipinas, Ángel de Julián Vázquez, la situación del deporte en la villa y la afluencia de gente en este tipo de eventos es muy importante.

En la entrevista comentó que hay multitud de carreras ciclistas tanto de ciclismo en ruta como de montaña, incluso triatlones, en concreto anualmente suele haber de 11 a 12 carreras, e hizo mucho hincapié en la gran afluencia de gente que venía a competir y/o

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

animar a los corredores. Concretamente dijo que en cada carrera solían ser unos 150 corredores de media y que la gran mayoría de los corredores traía a su familia y amigos para ver la carrera congregándose así unas 300 personas foráneas en la villa, siendo la carrera más importante anual en la villa de Aguilar de Campoo la etapa de la Vuelta a Palencia.



Figura 1.6 Cartel promocional de los Campeonatos de Castilla y León de Contrarreloj de distintas categorías realizado el 14/06/2015.

Fuente: Página web de la Federación de Ciclismo de Castilla y León. – www.fedciclismocyl.com.

Por lo tanto sacamos en conclusión que tanto competidores como familia o amigos son personas que, quizás no todos, pero algunos realizan turismo en la villa y que pernoctan en los hoteles de la zona.

Nos comentó también que la gran mayoría de los equipos amateurs se hospedaban en los hoteles de la villa, siendo así un motor económico para la hostelería de la zona.

Aparte del ciclismo también tienen éxito otros deportes, por ejemplo carreras populares y maratones muy participativos con records de afluencia de gente año tras año.

Históricamente el fútbol es muy popular en la villa, famoso nacionalmente por su “TORNEO NACIONAL DE LA GALLETA” trayendo equipos de la primera división de la liga española, aunque actualmente el equipo de fútbol aguilarenses no está en sus mejores momentos por problemas económicos.

También debemos mencionar que el Campeonato de Enduro 4 Estaciones atrae a cientos de fans y competidores en este deporte y suponiendo así un impulso para la economía de los comercios autóctonos.

C- Turismo Cultural

Según la primera definición de Turismo Cultural que redactó la UNESCO en 1976:

“El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. Esta forma de Turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada” (Carta del ICOMOS adoptada en Bruselas en 1976)

Por lo tanto este tipo de turismo que va ligado a un destino con gran patrimonio como Aguilar de Campóo crea una buena atmosfera de disfrute y admiración de los monumentos por parte del turista que, junto a otras modalidades de turismo que realiza, es un gran atractivo.

Para la población es uno de los tipos de turismo preferidos, debido a que suelen ser turistas con ganas de aprender, de disfrutar de la tierra y de ver nuevos monumentos/museos, suponiendo un considerable aumento económico en la zona, tanto para los diferentes museos/iglesias como para los hosteleros de la zona.

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

1.3. ANÁLISIS INTERNO

1.3.1. Los Productos y Recursos que ofrece Aguilar de Campóo

Aguilar de Campóo es una villa situada al norte de Palencia que cuenta con una extensión de 236,56 km² y un número de unos 7.500 habitantes.

Fue declarado Conjunto Histórico Artístico Nacional en 1966. Ostenta el título de Villa Realenga desde que Alfonso X El Sabio se lo concediera el 14 de mayo de 1255. En sus alrededores podemos encontrar la mayor concentración de Iglesias Románicas de Europa y un entorno paisajístico inigualable.

Destaca principalmente por su situación geográfica, es la villa más grande del norte palentino situada a 78km de Burgos, 97km de Palencia, 108km de Santander y a 145km de la capital Castellano-leonesa. Debido a esto, me parece que la situación geográfica puede proporcionar a la villa de Aguilar de Campóo en una posición competitiva bastante interesante.



Figura 1.7. A la izquierda, la provincia de Palencia con sus pueblos con direcciones a las ciudades más próximas, a la derecha, los pueblos que componen el Ayuntamiento de Aguilar de Campóo.

Fuente: Wikipedia y página web de Aguilar de Campóo – www.aguilardecampoo.com

Aguilar de Campóo es una villa conocida nacionalmente por ser “la villa galletera”, debido a que están situadas en su territorio actualmente dos fábricas que producen y

distribuyen galletas tanto a nivel nacional como internacional y a que en la villa se fundó la empresa de galletas Fontaneda, una de las más famosas fábricas de galletas de España, conocida nacionalmente por crear la “María Fontaneda”.

En la zona podemos encontrar un gran abanico de recursos tanto naturales como culturales, de los cuales podemos destacar:

- El Románico, es uno de los principales atractivos culturales de la zona debido a que en la villa y alrededores se sitúa la mayor concentración de Iglesias Románicas de Europa.

Podemos destacar principalmente el Monasterio de Santa María la Real, reformado por el ilustre aguilarenses Peridis. El monasterio declarado Bien de Interés Cultural (BIC) con categoría de Monumento Histórico-Artístico Nacional. Podemos encontrar en el monasterio el museo del románico (ROM) y el Centro de Estudios del Románico.

- El Castillo fue declarado Monumento histórico-artístico en 1949, se erige en lo alto de un peñasco a 970 m. En los siglos IX y X ya existía una pequeña fortaleza que coincide con la actual torre del homenaje. En el siglo XII fue una importante construcción, época de la que se conservan algunos restos, aunque la mayor parte de los muros que hoy vemos son de los siglos XIV y XV.

- En la montaña palentina podemos encontrar multitud de recursos naturales, entre ellos podemos mencionar: Las Tuerces, La Cueva de los Franceses, Valle de la Horadada y el Cañón del Pisuegra.

Lo más destacable debido a la cercanía a la villa son las Tuerces. Se trata de un monumento natural y geológico formado a lo largo de millones de años por la erosión kárstica de la roca caliza, dando lugar a caprichosas formas y recovecos. También es cabría destacar la famosa Cueva de los Franceses que se trata de una cueva visitable de estalagmitas y estalactitas ubicadas en el entorno del Valle de Covalagua, espacio natural protegido con un mirador llamado el mirador de Valcabado. Se trata de un atractivo turístico bastante grande debido a su singularidad y a su buena accesibilidad y preservación.

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

- El Embalse de Aguilar está situado a 2 km del centro de Aguilar. Con 247 millones de metros cúbicos es el embalse más grande de la provincia. Normalmente en verano es utilizado para realizar deportes acuáticos y para disfrutar de la playa artificial.
- La nieve es uno de los atractivos que le da singularidad a la villa, normalmente en época de invierno es frecuente la visita de turistas que van a esquiar al Alto Campóo, situado al lado de Reinosa un pueblo vecino a Aguilar de Campóo, que consta con 22 pista y 12 remontes, todo un lujo para el turista que va a esquiar.
- Las Fiestas Patronales de San Juan y San Pedro, se celebran este 2015 del 20 de junio a 30 de junio, 10 días con una programación amplia cuyos conciertos siempre son un gran atractivo para las gentes de la zona.
Aguilar tiene numerosos festivales y ferias en los cuales podemos destacar: El Festival de Artes Escénicas (AESCENA), el Encuentro internacional de Artistas Callejeros (ARCA), el Galleta Rock y el Festival de cortos todo un atractivo turístico para personas que les guste el cine, arte y la música.

EVENTO
AESCENA 2015. 9º Festival de Artes Escénicas
XII Encuentro Internacional de Artistas Callejeros
Galleta Rock
Festival de Cortos

Tabla 1.2. Eventos año 2015 en Aguilar de Campóo.

Fuente: Elaboración propia a través de la página web de Aguilar de Campóo - www.aguilardecampoo.com

- Con más de 15 restaurantes, Aguilar de Campóo es una villa cuya gastronomía es rica y famosa siendo sus platos típicos el lechazo y la carne de la Montaña Palentina.

- La industria es el principal motor económico de la zona. Las empresas/fábricas de alimentación que están ubicadas en Aguilar atraen a miles de personas al año para comprar galletas. Las fábricas que actualmente funcionan son Gullón y Grupo Siro proporcionando así más de 2.500 puestos de trabajo a la villa de Aguilar de Campóo y alrededores, estas empresas exportan tanto nacional como internacionalmente, pudiendo realizar nuevas ampliaciones en sus fábricas creando nuevos puestos de trabajo.

Según la publicación del diario online Expansión el día 03/07/2013:

“Galletas Gullón obtuvo un beneficio después de impuestos de 16,5 millones de euros, lo que representa un incremento del 10,7% respecto al año anterior, mientras que la facturación alcanzó los 216,8 millones de euros, lo que representa un aumento del 11,4%, informó este miércoles la compañía.”

- La villa cuenta con numerosos Museos para el disfrute de los visitantes en concreto 4:

El museo más destacable es el llamado Centro Expositivo ROM, dedicado expresamente al Románico, expuesto en el reformado Monasterio de Santa María la Real. Dispone de una aplicación para móvil para poder visitarlo de forma online.

También podemos señalar el Museo de Ursi, un famoso artista local, el Museo Sacro, la Fundación Calderón Ruiz y una Colección Particular de Insectos muy famosa entre los autóctonos.

- La villa cuenta con numerosos hoteles o alojamientos turísticos, en concreto 8 de los cuales 3 son hoteles de 3 y 2 estrellas, aunque podemos encontrar más hoteles de todo tipo en los pueblos situados en los alrededores. También tiene multitud de restaurantes y varias agencias de viajes, las cuales están dedicadas a vender paquetes de viajes a los autóctonos de la villa que pretendan viajar.

La oferta de las agencias de viaje para realizar escapadas guiadas y demás visitas en muy escasa.

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

INFRAESTRUCTURA HOSTELERÍA
Hotel Valentín ***
Hotel Posada Santa María la Real***
Priorato del Val*****
Hotel Convento de Mave
El Molino de Salinas ***
Hotel Rural el Vale***
Casa Rural los Abedules y Azuela
La Casa de Lucía
Restaurante Villa de Aguilar

Tabla 1.3 Infraestructura Hotelera de Aguilar de Campóo y alrededores (8km de distancia máximo)

Fuente: Elaboración propia a través de la página web de Aguilar de Campóo - www.aguilardecampoo.com

1.3.2. El Turismo en Aguilar de Campóo

Aguilar de Campóo no es un destino turístico típico que se oferta en España en el cual el turista viene al disfrute del sol y de la playa que es una de las motivaciones vacacionales tradicionales para turistas tanto extranjeros como turistas españoles sino que es un destino de turismo de interior centrándose en la oferta de turismo rural en cual el turista estándar es un turista que viene en familia y motivado por el disfrute de la naturaleza y el relax que le proporciona un lugar fuera de las grandes ciudades y fuera de distracciones.

Se trata de una villa muy tranquila con sus gentes y sus eventos pero en general es una villa que ofrece al turista todo tipo de necesidades con la ventaja de tener la naturaleza y todo tipo de necesidades en la zona.

Aguilar de Campóo cuenta con una Oficina de turismo situada en el paseo de la Casajera, uno de los lugares más emblemáticos de la villa donde te pueden informar de todas las ofertas turísticas que puedes realizar dependiendo de la estacionalidad. La

oficina de turismo consta de dos horarios, de invierno y de verano, en el que lógicamente en el horario de verano tienen un horario más amplio por la mayor afluencia de los turistas.

Basándonos en los datos que nos ha proporcionado la oficina de turismo de Aguilar de Campóo sobre el número de visitantes que se acercan a dicha oficina en busca de información turística, podemos analizar la demanda y por lo tanto realizar un análisis interno para el posterior estudio de los datos.

AÑO	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
MES	PAX	PAX	PAX	PAX	PAX	PAX	PAX	PAX	PAX	PAX	PAX	PAX
ENERO	276	132	288	219	79	446	304	127	0	0	247	373
FEBRERO	407	409	595	770	663	535	342	580	271	328	369	320
MARZO	778	2084	1638	1139	2185	1123	1126	697	614	895	507	766
ABRIL	1787	1251	3986	2473	1343	2075	1731	1857	1073	1017	1639	1880
MAYO	660	1556	1500	1342	2585	1661	1294	1118	1172	1486	2026	2318
JUNIO	1435	1018	1381	2478	1861	2011	1815	1447	1638	1904	1718	2556
JULIO	3585	4891	2810	2847	2708	7725	2751	3204	2436	2406	2695	1934
AGOSTO	5242	6412	5890	5923	4167	6072	5667	5232	4298	4434	4043	3214
SEPTIEMBRE	1496	2589	2563	1600	1928	1866	2887	1689	3480	2079	1389	1242
OCTUBRE	1490	1656	1768	1510	1045	1493	1714	1392	1047	1431	1235	1304
NOVIEMBRE	752	701	1400	887	796	998	629	489	829	932	777	565
DICIEMBRE	797	667	1282	815	789	745	360	587	408	694	1303	831
TOTAL	18705	23366	25101	22003	20149	26750	20620	20430	17266	17606	17948	17303

Tabla 1.4. Número absoluto de visitantes a la Oficina de Turismo de Aguilar desde 2004-2015.

Fuente: Oficina de Turismo de Aguilar de Campóo

Según el cuadro proporcionado por la oficina de turismo podemos observar a primera vista que el turismo en Aguilar de Campóo ha sufrido un gran descenso de visitantes en los últimos diez años, siendo el año con mayor afluencia de turistas el año 2009 debido probablemente a que el clima de ese año fue más favorable que los anteriores, fue un año destacado por el calor que hizo los meses de verano y por la abundante nieve en los meses de invierno. Aparte del clima, también puede haber intervenido la bonanza

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

económica que por aquel entonces había en España según nos cuentan empleados de la Oficina de Turismo.

Desde el año 2010 en adelante hay un descenso de visitantes bastante pronunciado descendiendo así un 15,4% del año 2011 al 2012 probablemente debido a la incertidumbre económica y la famosa crisis española, que se pospondrá hasta la actualidad.

Los últimos 4 años se mantiene el turismo en una media de 17.530 visitantes anuales, lo cual nos indica que es bastante difícil que vuelva a descender las cifras aunque sean de las más bajas de los diez años. Los empleados de la Oficina de Turismo nos aseguran que estas cifras son buenas y que el ayuntamiento y la Diputación de Palencia está haciendo todo lo posible para fomentar el turismo en la villa.

Por lo general, el mes más fuerte del año es Agosto, seguido de Julio y Junio respectivamente. Es algo lógico debido a que en verano la ocupación hotelera y el buen tiempo anima a que los turistas vengan a la Villa de Aguilar.

El mes más flojo del año es Enero con una media de 202 visitantes en los últimos 11 años probablemente debido al duro invierno y a la nieve característica principal del clima de Aguilar de Campóo.

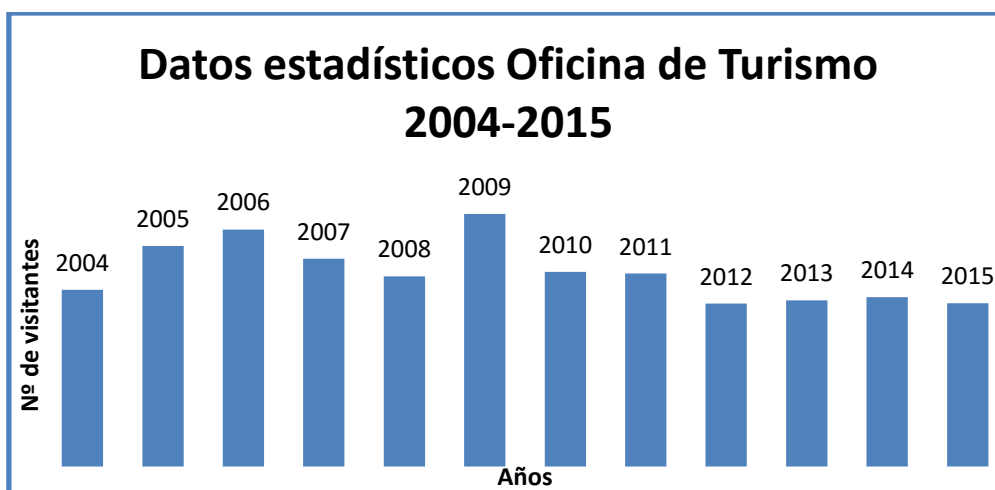


Gráfico 1.1 Evolución del número de visitantes a la Oficina de Turismo de Aguilar desde el año 2004-2015.

Fuente: Elaboración propia a través de la tabla 1.4.

En el mes de Diciembre la afluencia de visitantes no suele ser tan baja como en Enero debido a las vacaciones de navidad y al turismo de nieve debido a la cercanía de la villa a las pistas de nieve del Alto Campóo.

Se puede decir que la media de visitantes a la oficina de turismo de Aguilar los últimos 10 años es de 22.854 personas.

Como conclusión de esta tabla podemos indicar que Aguilar, siendo una villa de 7.088 habitantes según los datos de INE, tiene una afluencia de visitantes bastante considerable dependiendo normalmente como la mayoría de los destinos de la estacionalidad, de las motivaciones del turista y de las épocas económicas.

El mes de Agosto es el mes en el que más turistas visitan la Oficina de Turismo de Aguilar de Campóo, por lo tanto vamos a realizar un análisis de la procedencia de dichos turistas.

Podemos ver en el siguiente gráfico de columnas, que los parámetros a estudiar son la procedencia y los datos a clasificar son el número de turistas de dicha procedencia que han ido a la Oficina de Turismo de Aguilar de Campóo. Dicho gráfico se ha realizado en el mes de Agosto del 2015 ya que, el mes de Agosto es uno de los más atractivos para el turista.

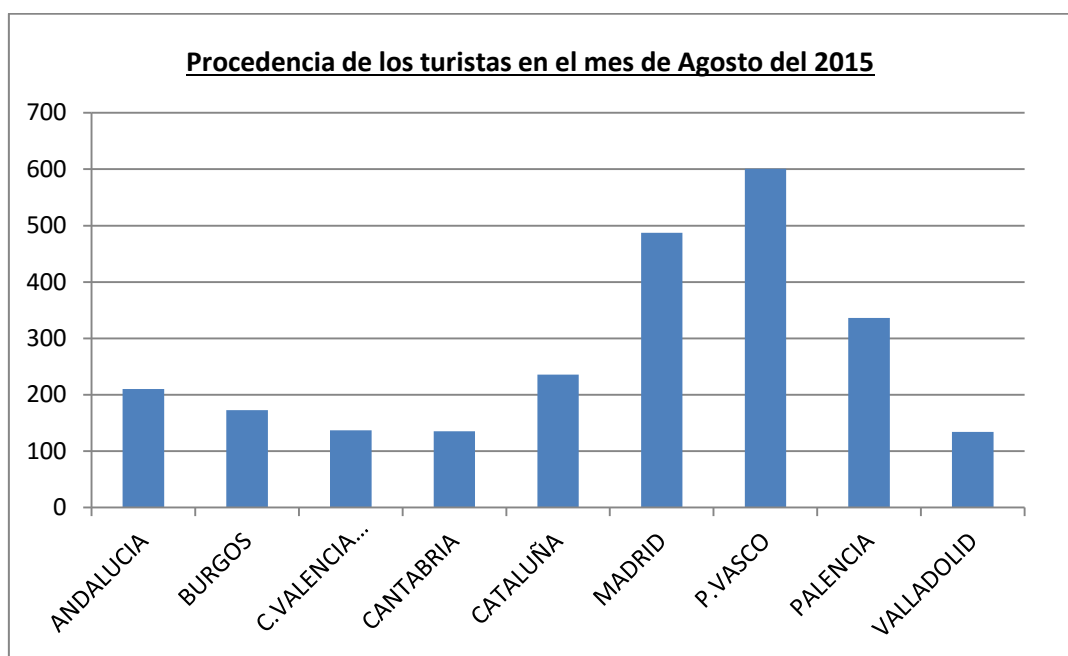


Gráfico 1.2. Número de visitantes españoles a la Oficina de Turismo de Aguilar de Campóo según su procedencia en el mes de Agosto del 2015.

Fuente: Elaboración propia a través de datos proporcionados por la Oficina de Turismo.

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

Podemos ver que en el gráfico destacan 3 procedencias por encima de las demás, en primer lugar con un total de 601 visitantes está situado el País Vasco. En segundo lugar se sitúa la Comunidad de Madrid con 487 visitantes. El tercer lugar es para los visitantes de la misma provincia con una cifra cercana a los 300 visitantes.

Los visitantes del País Vasco o los de Madrid son turistas que buscan veranear en un destino tranquilo y en el que el lugar les ofrece todo tipo de comodidades para una estancia larga, probablemente realizada la estancia en alguna de la gran cantidad de viviendas de alquiler que le permite realizar las vacaciones de verano en familia sin tener que hacer un desembolso excesivo.

Según nos cuenta David de la Hera, aguilarenses propietario de pisos y apartamentos de alquiler en Aguilar de Campóo:

- Las viviendas en alquiler son muy demandadas en los meses de verano, sobre todo por familias y durante una estancia larga, superando las 2 semanas seguidas.

Los turistas suelen ser de Madrid y del País Vasco debido a que en vacaciones quieren pasar tiempo con sus familiares.

En el siguiente gráfico podemos destacar también que la procedencia de turistas también es a nivel internacional atrayendo principalmente a turistas de diferentes nacionalidades principalmente de Francia, Reino Unido y Japón.



Gráfico 1.2. Número de visitantes extranjeros a la Oficina de Turismo de Aguilar de Campóo según su procedencia en el mes de Agosto del 2015.

Fuente: Elaboración propia a través de datos proporcionados por la Oficina de Turismo.

La procedencia de esos turistas es debido a la cercanía de los países de Francia y Reino Unido a España. Es muy notable la presencia de países europeos debido probablemente a la libertad de transporte en Europa.

1.3.3. Iniciativas turísticas

El Ayuntamiento de Aguilar de Campóo apoyado por la Diputación de Palencia y por la Diputación de Castilla y León ha emprendido diferentes iniciativas para el fomento de turismo en la villa, sobre todo en los últimos 5 años.

Según nos han comentado los trabajadores de la Oficina de Turismo de Aguilar de Campóo:

- En los últimos 5 años el turismo ha sido importante para la economía de la villa, sobre todo en meses de verano y por lo tanto el Ayuntamiento ha actuado y cada vez hay más información y facilidades para el turista.

Una de las famosas iniciativas fue la reconstrucción del Monasterio de Santa María la Real, el cual estaba en ruinas y se reformó por completo albergando así un instituto de secundaria y el Centro Expositivo ROM.

También se realizó por parte del ayuntamiento un gran desembolso para la reforma y rehabilitación del famoso Paseo del Loco, siendo uno de los lugares más fotografiados de toda la villa.

En la página web del ayuntamiento de la villa (www.aguilardecampo.com) podemos encontrar gran cantidad de información sobre los recursos y las actividades que se pueden realizar, tanto información de la propia villa como de los recursos que la provincia nos ofrece.

En la página de inicio, nos encontramos con un eslogan y un logo que se pueden analizar.

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

- El eslogan es “Un museo vivo en la Montaña Palentina”. Este eslogan quiere poner de relieve la situación de Aguilar de Campóo en la Montaña Palentina famosa por sus recursos naturales y también por lo muchos recursos culturales con los que cuenta.
- El logo es una mezcla de símbolos con un significado claro. La espiga es un símbolo del pueblo, debido a que con el cereal se hace la harina y con la harina las galletas que es el productos típico de la villa. El arco es muy significativo. Se trata de un arco típico de la arquitectura románica presente en toda la villa. Por lo tanto Arco y Aroma hacen perfecta alusión a lo que uno se puede encontrar en Aguilar de Campóo.



Figura 1.8. Logo de Aguilar de Campóo con eslogan “Arco y Aroma”

Fuente: Página web de Aguilar de Campóo - www.aguilardecampoo.com

También podemos encontrar nuevas iniciativas para la cooperación de la gente en la página, tales como:

- Foto de la semana: Se trata de fotografías que la gente de la villa envía al email de la página web y que cada viernes es seleccionada una, entrando así en un concurso.
Es una buena iniciativa cultural para las personas de la villa.
- Se buscan Aguilarenses Ilustres, que según indica en la página:
“En www.aguilardecampoo.com estamos orgullosos de la gente de nuestro pueblo y hemos estrenado un nuevo apartado con el título: “Aguilarenses que

triunfan”, que iremos rellenando poco a poco con la información que vosotros mismos nos proporcionéis.”

Se trata de alguna forma de reconocer el esfuerzo, ya sea artístico, laboral o deportivo, de algunas personas autóctonas de la villa.

- Apartado de noticias: todas las novedades del pueblo se publican diariamente.

Según la valoración que nos ha proporcionado la oficina de turismo de Aguilar de Campóo, la página web ha tenido muy buenas críticas destacando entre estas valoraciones las siguientes características:

- Completa
- Intuitiva
- Bien estructurada
- Accesible

En el año 2014 se creó una guía de Aguilar de Campóo totalmente gratuita en la cual viene un pequeño resumen de todos los recursos y de todas las necesidades que el cliente puede tener a la hora de hacer turismo en la villa.

También podemos encontrar diferentes planos callejeros, del municipio y del entorno detallados los recursos turísticos principales con colores y muy orientativos.

Una de las últimas aportaciones a la página fue la creación de una guía que proporciona información para la realización de senderismo y recomendaciones para realizar rutas de visita. En esta guía podemos encontrar 8 sendas y varios paseos por el territorio aguilarenses destacando la famosa Senda de Ursi, en la cual el turista se va encontrando esculturas de varios autores.

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

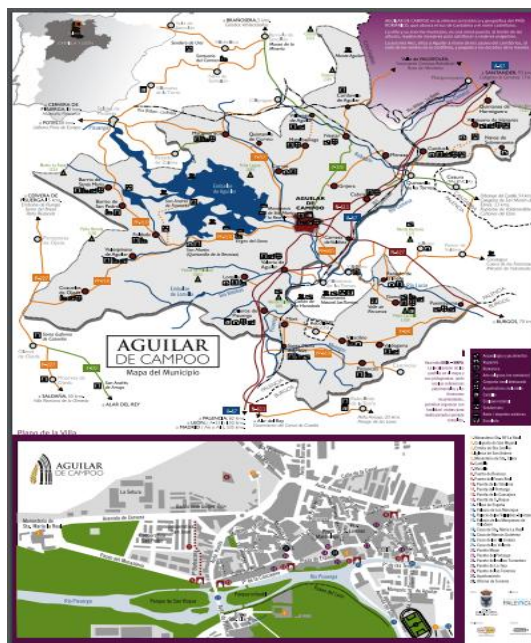


Figura 1.9. Mapa turístico de la villa de Aguilar de Campóo.

Fuente: Página web de Aguilar de Campóo - www.aguilardecampoo.com

1.3.4. Perfil del turista tipo

Por lo general como hemos mencionado anteriormente el motivo preferido por los visitantes para realizar turismo en Aguilar de Campóo es el turismo rural.

Normalmente este tipo de turismo atrae a turistas que a lo largo del año suelen vivir en grandes ciudades y lo que desean es durante unos días escapar del ruido y de la vida estresante que usualmente tienen estas personas. Estos turistas suelen venir acompañados de familia y/o amigos.

El Observatorio del Turismo Rural nos ha revelado durante sus dos ediciones, cuáles son las motivaciones del viajero para practicar este tipo de turismo. Sin duda, estos datos son esclarecedores respecto a las opciones de especialización que tiene este mercado.



Figura 1.10. Principales motivos para realizar turismo rural. Año 2013

Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2013 - www.escapadarural.com

Datos relativos a la encuesta de viajeros, pregunta 7: Principales motivos por los que sueles realizar estancias de turismo rural.

En este gráfico que nos ha proporcionado la página web www.escapadarural.com sobre los motivos diferentes, pudiendo escoger varios motivos entre ellos, que atraen a las personas que realizan turismo rural en concreto, esta encuesta fue realizada en el año 2013.

Observamos que hay 3 motivos principales que atraen al turista a realizar este tipo de turismo:

- Para estar con amigos/familia: 77,3%
- Para buscar el relax: 74,6%
- Para estar en contacto con la naturaleza: 68%

Estos tres motivos han sido elegidos por los participantes, lo que nos demuestra que normalmente el turista tipo que realiza turismo rural es un turista que busca por lo general la estancia en un lugar tranquilo, buscando el relax, rodeado de naturaleza y disfrutando del paisaje y de las actividades que se pueden realizar.

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

Junto con estas dos motivaciones está el motivo principal que es pasar tiempo con familia o amigos, lo que anteriormente hemos comentado de las personas que alquilan casas rurales en Aguilar de Campóo, que suelen ser familias y también para quedadas con amigos y pasar unos buenos momentos en compañía.

Después de haber realizado un análisis de los motivos principales que hace moverse al turista rural, podemos encontrar otros muchos, tales como:

- Para vivir experiencias eno-gastronómicas: 17,6%
- Por su precio: 17,5%
- Para celebrar algo: 16,1%
- Para practicar deporte: 10,8%
- Para vivir fiestas y tradicionales: 6,1%

1.4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

1.4.1. Análisis DAFO

El análisis DAFO consiste en la localización y búsqueda de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, valorándolas a partir de su posibilidad y de su importancia, cuyo fin es utilizar las que sean más prioritarias. Se trata de una herramienta de selección de los aspectos más importantes del análisis de la situación sobre los que centraremos la actuación estratégica de la empresa.

Después de realizar los pasos iniciales según los criterios de:

- Valoración de la importancia de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades
- Determinación de su posibilidad
- Ordenación según su posibilidad e importancia
- Selección de los más importantes

Podemos presentar los siguientes resultados:

<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fomento de las actividades deportivas en la naturaleza - Segmento de posicionamiento → Turismo Familiar - Fomento de las redes sociales - Crecer como producto no estacional - Aumento de turistas con motivaciones distintas de sol y playa - Posibilidad de ser un nicho de mercado - Incentivos fiscales 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Situación económico-financiera española - Competencia destinos cercanos - Éxodo rural de la población joven - Clima frío
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventajosa situación geográfica - Interés natural de la zona - Buena comunicación de transportes - Existencia de patrimonio cultural, histórico y de interés turístico - Multitud de comercios - Situación cerca de pueblos más pequeños (Turismo Rural) - Buena situación económica debido a las fábricas - Cercanía de las provincias emisoras de turistas - Gran cantidad de información turística para el viajero 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escasa infraestructura hotelera - Escasas actividades/promociones turísticas por parte del ayuntamiento - Destino fuertemente estacional - Recursos poco aprovechados - Marca poco conocida - Carece de Hospital - No hay trabajo conjunto con agencias de viajes - No hay provecho de Ferias nacionales como Intur. - Producto desconocido para cierto sector de personas - Alta dependencia del turismo rural - Turismo cultural

Tabla 1.5. DAFO.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

1.4.1.1. Oportunidades

- El turismo deportivo es un tipo de turismo en alza que se ha convertido desde hace muy poco tiempo en un atractivo turístico para los pueblos situados en una zona con un relieve bastante inusual.
- Posibilidad de ampliar el mercado de Aguilar de Campóo mediante el fomento del turismo familiar, siendo un turismo atractivo tanto por la economía como por su cuidado con la naturaleza.
- Las redes sociales se han convertido a día de hoy en el medio más importante para realizar publicidad y ayudar a conocer a turistas sobre un destino.
- Aguilar de Campóo es un destino bastante estacional con turismo en meses concretos por lo tanto sería una gran oportunidad lanzar ofertas o realizar publicidad del destino no solo para el temporada de invierno o verano sino algo más continuado.
- Es una buena oportunidad para que Aguilar de Campóo sea un nicho de mercado, diferenciándolo de la competencia por su situación y por las actividades turísticas que se ofrecen.
- Es necesario un incremento de ayudas de económicas para la realización de diferentes actuaciones por parte del Ayuntamiento para el fomento del turismo.

1.4.1.2. Amenazas

- La situación económica que actualmente tiene nuestro país no es de las mejores, de hecho desde hace unos años estamos en una crisis económica.
- Como hemos comentado Aguilar de Campóo está situado en un lugar intermedio entre multitud de ciudades, por lo tanto, son una competencia tanto actual como para el futuro.
- El clima suele ser frío durante el año comparado con el resto de España.
- El éxodo rural de la población joven de los pueblos de España a las grandes ciudades sea por motivos de estudios o laborales es un problema inminente y cada vez hay más jóvenes en Aguilar de Campóo que se van de la villa.

1.4.1.3. Fortalezas

- La situación geográfica proporciona una ventaja competitiva de destino con respecto a los demás pueblos de la zona norte de Palencia.
- Se trata de una villa rodeada de naturaleza propicia para realizar turismo deportivo, turismo rural o de aventuras.
- Cuenta con una buena red de transportes, tanto carreteras, trenes y buses.
- Multitud de recursos de interés cultural están repartidos por toda la villa y los alrededores.
- La villa cuenta con todo tipo de comercios y tiendas a disposición de los turistas.
- La cercanía con los pueblos que están alrededor de Aguilar supone una ventajosa red de casas rurales.
- Las dos fábricas de galletas que proporcionan más de 2000 puestos de trabajo para los aguilarenses y demás trabajadores de la zona, proporciona una estabilidad económica bastante buena, haciendo que haya facilidades de empleo.
- La villa está situada cerca de provincias emisoras de turistas.
- Existe una gran cantidad de información detallada para el turista según sus necesidades.

1.4.1.4. Debilidades

- La escasa infraestructura hotelera hace que no sea un destino competitivo como los más tradicionales.
- Por parte del Ayuntamiento de Aguilar no se realizan las suficientes actividades para el turista.
- Es un destino cuya demanda es muy estacional, esto quiere decir que los turistas suelen venir en los mismos meses año tras año, dejando sin apenas turismo los otros meses.
- Existen varios recursos en Aguilar de Campóo que están poco aprovechados, los más interesantes son el Castillo que está prácticamente en ruinas y necesita una reforma tanto exterior como interior y el pantano donde se podrían realizar muchas más actividades de las que se realizan, tales como campeonatos de triatlón o de natación.

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

- Pese a que sea conocida nacionalmente como “El pueblo de las Galletas” los recursos culturales que oferta como el Monasterio de Santa María y demás conventos e iglesias son muy poco conocidos.
- Desde hace muchos años se lucha por construir un hospital, porque Aguilar de Campóo tiene un ambulatorio y zona para las urgencias. Si se trata de algún tipo de intervención sería habría que desplazarse a la ciudad de Palencia o Reinosa.
- Actualmente las agencias de turismo en Aguilar de Campóo no trabajan conjuntamente con el Ayuntamiento para la realización de escapadas/actividades guiadas.
- Es muy interesante la cantidad de publicidad que dan las grandes ferias como INTUR especializada en turismo de interior, y el no provecho de dicha feria es una gran debilidad a la hora de darse a conocer.
- El turismo rural es algo en alza pero no obstante no es un turismo considerado de masas por lo cual un gran porcentaje de la población no conoce este tipo de turismo.
- Hoy por hoy, el turismo cultural interesado por el arte románico que es el presente en la zona es desgraciadamente minoritario.

CAPITULO II
PLANIFICACIÓN DE MARKETING

CAPITULO II

PLANIFICACIÓN DE MARKETING

2.1. OBJETIVOS DEL PLAN

2.1.1. Fijación de los Objetivos

El objetivo principal de este Plan de Marketing es impulsar el turismo de Aguilar de Campóo, para ello se han fijado unos determinados objetivos a seguir:

- Lograr un posicionamiento estratégico de Aguilar de Campóo como destino turístico de interior
- Fomento del turismo deportivo
- Unión de los empresarios de la hostelería aguilarenses para conseguir fines comunes
- Fomento de la comunicación online
- Presencia en ferias de turismo de interior
- Desestacionalización
- Profesionalización del sector turístico en Aguilar de Campóo

2.1.2. Explicación de los objetivos

La creación de una imagen de marca es importante para la diferenciación con los diferentes competidores que pueda haber alrededor. Es decir, que la villa se visualice en el mercado turístico y se identifique con el tipo de turismo que queremos ofrecer.

Como hemos mencionado anteriormente el turismo deportivo es un tipo de turismo que mueve grandes cantidades de dinero, por lo tanto creo que es un buen objetivo promover el turismo deportivo.

Es interesante la creación de una sociedad que aglutine a los establecimientos hoteleros de la villa y/o alrededores para aunar esfuerzos conjuntos y realizando promociones entre todos para un beneficio conjunto.

Las redes sociales son herramientas imprescindibles para la realización de campañas de comunicación y de publicidad, para que la sociedad pueda conocer la villa a través de multitud de plataformas online.

Aguilar de Campóo es una villa que se dedica a un turismo de interior por lo tanto veo fundamental la presencia en ferias como INTUR, Feria de Turismo de Interior realizada en Valladolid.

Desestacionalización de la actividad turística incrementando la llegada de turistas a lo largo de todos los meses del año.

Es necesario que las personas que trabajen directamente en el turismo sean profesionales del sector y que estén cualificados para desempeñar el cargo correspondiente.

2.2. ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING

Después de la fijación de los objetivos es necesario que sepamos las diferentes estrategias que vamos a seguir para la realización del plan de marketing, en este caso nos centraremos en dos estrategias: Estrategia de comunicación y estrategia de productos

2.2.1. Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación consistirá en:

- Presencia en las ferias a nivel nacional como Intur.
- Campañas de publicidad en revistas especializadas de turismo u otras.
- Apoyo a los deportistas de la zona que compitan a nivel nacional para el patrocinio y publicidad en sus indumentarias.
- Presencia en las redes sociales para captación de un mayor público.
- Creación de una sociedad de turismo

En general el mensaje que debemos comunicar al posible turista es:

- Aguilar de Campóo paraíso natural
- Arco y Aroma

CAPÍTULO II – PLANIFICACIÓN DE MARKETING

La gran mayoría de los recursos que disponemos para realizar el plan de marketing van a ser destinados a esta estrategia debido a que es la principal estrategia que vamos a seguir.

La importancia de que ésta estrategia se realice con éxito es crucial debido a que gran parte de los objetivos que nos disponemos a alcanzar están directamente relacionadas con la comunicación y la publicidad

2.2.2. Estrategia de Productos

La estrategia de productos consistirá en:

- Apoyo económico a los propietarios de la zona de casas rurales para la preservación de sus casas rurales.
- Realización de competiciones deportivas
- Compra de un stand para ferias

2.3. LÍNEAS DE ACCIÓN

2.3.1. Elaboración de los Planes de Acción

La realización de los planes de acción se ha realizado partiendo de los objetivos que se desean conseguir, realizando una tabla dividiendo en columnas de los diferentes objetivos y características que se desean alcanzar en cada plan de acción.

Para ello se ha dividido en:

- Decisión: siendo el objetivo final que se desea alcanzar en cada plan de acción.
- Número: para llevar una numeración de los planes de acción
- Acciones: son la herramienta para conseguir el objetivo de los planes de acción
- Responsable: la persona o departamento encargado para la realización de las acciones.
- Plazo: tiempo aproximado en el que se puede llevar a cabo la realización de todas las acciones para el posterior logro del plan de acción.

DECISIÓN	NÚMERO	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO
Lograr un posicionamiento estratégico como destino turístico de interior	1	Campañas publicitarias en revistas especializadas	Concejalía de Turismo de Aguilar de Campóo	2 años
		Presencia en ferias		
		Apoyar a los empresarios hosteleros		
		Ayudas a los propietarios de casas rurales		
Fomento del turismo deportivo	2	Ayudas por parte del ayuntamiento a realizar carreras de cualquier tipo	Concejalía de Turismo de Aguilar de Campóo	1-2 años
		Campañas de publicidad en revistas deportivas como destino para realizar carreras		
		Apoyo a los deportistas de la zona para exhibiciones		
		Estar en contacto con organizaciones deportivas para la realización de actos y competiciones		
Unión de los empresarios de la hostelería aguilarenses para conseguir fines comunes	3	Creación de una sociedad que aglutine los establecimientos hosteleros para aunar esfuerzos comunes cuyo nombre puede ser AGUITUR	Propietarios de establecimientos hoteleros	6 meses
		Promociones a lo largo del año con descuentos que fomenten el consumo en la localidad		
Fomento de la comunicación online	4	Designación de un responsable en actualizar la página web	Responsable de la comunicación de Aguilar de Campóo	6 meses
		Presencia en Redes Sociales		
		Campaña de publicidad online		
Presencia en las ferias de turismo de	5	Presencia en INTUR	Concejalía de Turismo de Aguilar de Campóo	1 año
		Compra de un stand novedoso y atractivo		

interior				
Desestacionalización	6	Promociones y oferta turística nueva en los meses de menos afluencia turística	Concejalía de Turismo de Aguilar de Campóo	2 años
Profesionalización del sector turístico en Aguilar de Campóo	7	Realizar cursos especializados en turismo para los trabajadores que estén en contacto directo con el turismo, es decir, para los guías y los empleados de la oficina de turismo	Concejalía de Turismo de Aguilar de Campóo	3-6 meses
		Propietarios de casas rurales		

Tabla 2.1 Planes de Acción. Fuente: Elaboración propia.

2.3.2. Fijación de los Planes de Acción y Presupuestos

En este apartado se realizará la fijación de los planes de acción oportuna de cada decisión u objetivo a alcanzar:

Lograr un posicionamiento estratégico como destino turístico de interior:

- Presencia en campañas publicitarias en las revistas Hosteltur, Preferente o Turismo y Tecnología, los próximos 6 meses. En la revista de turismo más leída en España, Hosteltur, supone un coste de alrededor de 1.600€ la publicación de un apartado mensual.
- Presencia en la feria de turismo de interior INTUR, realizada en Valladolid el próximo 24 de Noviembre.
- El apoyo a los empresarios hoteleros para el posicionamiento del destino es muy importante, debido a que tiene que haber una buena comunicación para poder entre todos mejorar la villa como destino turístico. Por lo tanto el Ayuntamiento y los empresarios hosteleros tienen que estar en comunicación de tal forma que el Ayuntamiento escuche y atienda a las ofertas que los empresarios tienen para la villa.

- Ayudas económicas de 200€ al mes a los empresarios de las casas rurales con menos ocupación para que en esta época de crisis económica no renuncien al turismo rural y que sigan interesados en el turismo., de esta forma se preservará un entorno de turismo rural.

Fomento del turismo deportivo:

- El interés por parte del Ayuntamiento para la realización de carreras de cualquier tipo es fundamental para el aumento de este tipo de turismo como por ejemplo realización de maratones, triatlones, medias maratones, y demás competiciones que podrían ser beneficiosas para el destino.

Por lo menos se pretenden para la temporada del año 2017 una realización de unas 15 carreras de todo tipo de deportes, todo subvencionado con ayuda de patrocinadores y hosteleros de la zona.

- Realización de una campaña publicitaria en la revista Sportlife cuyo coste asciende a unos 4.300€ por un anuncio de media página, dado que es una de las revistas especializadas en el deporte con mayor número de lectores, todo ello para que vean a Aguilar de Campóo como un destino potencial con naturaleza y el relieve necesario para la realización de cualquier tipo de prueba deportiva.
- Actualmente la villa cuenta con un gran número de deportistas conocidos a nivel nacional por lo tanto si a estos deportistas se les apoya realizando exhibiciones puede llegar a ser un atractivo turístico tanto para los de la zona como para los conocidos de dichos deportistas.

El deportista Ángel de Julián Vázquez - Campeón de España en Ciclismo en Ruta Cadete, actualmente corriendo en el Equipo profesional continental Filipino 7 Eleven, se le apoyará mediante la cantidad de 200€/mes durante 6 meses para que siga compitiendo y lleve la indumentaria con el nombre de Aguilar de Campóo y el logo por todo el mundo.

- Es importante que por parte del Ayuntamiento haya una comunicación con las diferentes organizaciones deportivas de España para la realización de actos y competiciones, por lo tanto que el concejal de turismo o de deportes que represente a la villa de Aguilar de Campóo tiene que realizar esfuerzos para conseguir que se realicen algunas de las mejores competiciones a nivel nacional de todos los ámbitos deportivos.

CAPÍTULO II – PLANIFICACIÓN DE MARKETING

Unión de los empresarios de la hostelería aguilarenses para conseguir fines comunes:

- Creación de una sociedad que aglutine a los establecimientos hosteleros para aunar esfuerzos comunes. El nombre de dicha sociedad es: AGUITUR.
- Promociones conjuntas, no sólo de un establecimiento, sino promociones de todos los establecimientos de la villa a lo largo del año con descuentos que fomenten el consumo en la localidad y alrededores. El primer fin de semana del mes realizar descuentos en la villa del 20% tanto de empresas hosteleras como de ropa o pequeños comercios para la atracción de visitantes y así aumentar el consumo y el turismo en la zona.

Fomento de la comunicación online:

- Designar un responsable en comunicación turística por parte de la concejala de turismo para que ponga al día todas las redes sociales y la página web de Aguilar de Campóo.
- La comunicación online en los últimos años se ha vuelto fundamental para que un destino turístico se posicione como tal, por lo tanto se realizará una campaña online el día 25 de Septiembre de publicidad para impulsar el destino turístico de Aguilar de Campóo. La campaña de comunicación online se realizará mediante las redes sociales.
- Presencia inmediata en las redes sociales más populares, tales como: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Foursquare, Instagram, etc...

Presencia en las ferias de turismo de interior:

- La presencia de Aguilar de Campóo en la feria Internacional del turismo de Interior el próximo 24 de Noviembre para que los profesionales del turismo que asisten a la dicha feria puedan ver que Aguilar de Campóo tiene recursos y las infraestructuras suficientes para que sea un destino de interior posicionado.
- Compra de un stand-expositor atractivo y novedoso para la atracción de gente en las ferias. El coste de la compra del stand-expositor supondrá unos 1.500€.

Desestacionalización:

- Para conseguir la desestacionalización para que el turismo en Aguilar de Campóo sea más regular y no se aglutine en unos meses determinados del año se realizarán promociones, como hemos mencionado anteriormente, con un plazo de 1 año para que se puedan ver resultados.

Profesionalización del sector turístico en Aguilar de Campóo:

- Para la profesionalización del sector, se propone la realización de cursos especializados para que las personas que estén directamente trabajando en el turismo estén formadas y que sean lo más profesionales posibles, principalmente se ha pensado en los guías turísticos y en los empleados de la oficina de turismo de Aguilar de Campóo.
- Realización de cursos de turismo rural para que los propietarios de casas rurales y negocios vinculados al turismo rural se formen en este ámbito para poder aprender y a mejorar cosas de su negocio.
- El coste de los cursos asciende a unos 250€ por curso y serán de 3 a 6 meses según la importancia del cargo que ejercen.

En total se pretende invertir unos 20.000€ por parte del Ayuntamiento de Aguilar de Campóo para la realización de todas acciones a seguir para que la gestión del turismo sea buena.

Como se ha podido comprobar en los apartados anteriores se ha dado especial importancia a la comunicación online debido a que la página web y las diferentes redes sociales son una buena herramienta para darse a conocer y para la captación de posibles turistas.

El plazo que se ha propuesto para este plan de marketing es de 3 años, empezando el año 2017. El plan de marketing propuesto tendría una vigencia desde 2017 al 2020.

CONCLUSIONES

El sector turístico es un recurso poco conocido en los pueblos y villas de España, un recurso al que no se da la suficiente importancia y que pese al hecho de que España está considerada una de las 3 potencias turísticas más grandes del mundo, sólo se da gran importancia en las zonas de tradicionales consideradas como sol y playa. Sin embargo, hay que mencionar que cada vez se realizan más estudios es esta materia, materia que necesita un análisis y una constante investigación de los mercados, para identificar los gustos de la demanda a la que nos vamos a dirigir y aventajarse de los competidores potenciales mediante productos nuevos e innovadores.

Al hacer los diferentes análisis, líneas de actuación y pasos a seguir nos damos cuenta que el realizar esfuerzos por parte de un pequeño Ayuntamiento en materia de turismo, puede llegar a alcanzar grandes metas consiguiendo así un interés por parte del turista mucho mayor.

Se propone en este estudio sobre todo un esfuerzo en materia de comunicación debido a que en los tiempos que corren, la gran mayoría de la población está conectada a la red y se informa de las cosas antes por el móvil o el ordenador que por carteles o acciones que realice la villa.

El plan que se ha desarrollado en este estudio va a permitir al Ayuntamiento de Aguilar de Campóo conocer tanto la situación en la que está actualmente como la que se pretende alcanzar habiendo estudiado la competencia y las oportunidades que se presentan en el mercado, todo ello marcado por un tiempo determinado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A. LIBROS

- Sainz de Vicuña Ancín, J.M (2015). *Plan de Marketing en la práctica* (20ª ed.). Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC EDITORIAL, S.L.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M (2015). *Plan de Marketing digital en la práctica*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC EDITORIAL, S.L.
- Acerenza, M.A. (2006). *Marketing de destinos turísticos* (1ª ed.). Alcalá de Guadaíra, Sevilla: MAD S.L.
- Sainz Saiz, J. (1999). *Comarcas del norte palentino*. Palencia: EDICIONES LANCIA, S.L.
- Del Valle, C. (2009). *Antigua merindad de Aguilar de Campóo. Guía*. Aguilar de Campóo, Palencia: FUNDACIÓN SANTA MARÍA LA REAL CENTRO DE ESTUDIOS DEL ROMÁNICO, S.L.
- Ramos, A.; Duro, R.; Medina, I.; Pardo, P.; Serra, S.; Linares, M.A. y Martín, F. (2014). *Castilla y León. Guía Total – España*. Madrid: ANAYA TOURING, S.L.
- Pulido, J.I. (2008). *El turismo rural (Gestión Turística)*. Madrid: SÍNTESIS, S.L.

B. RECURSOS ELECTRÓNICOS

- Instituto de Estudios Turísticos. Familitur. *Encuesta movimientos turísticos de los españoles*.
<http://www.iet.tourspain.es/es-estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFamilitur%2fEstructura%2fAnual%2fN%C3%BAmero+de+viajes+por+motivo+seg%C3%BAAn+destino+interno+y+emisor.+Ref.1849&par=1&idioma=es-ES&anio=2014>
Último acceso: 03/05/2016
- Instituto de Estudios Turísticos. Familitur. *Encuesta número de viajeros en alojamientos de turismo rural por provincias*.
<http://www.iet.tourspain.es/es-estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFamilitur%2fEstructura%2fAnual%2fN%C3%BAmero+de+viajeros+en+alojamientos+de+turismo+rural+por+provincias>

<http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFamiliar%2fEstructura%2fAnual%2fN%C3%BAmero+de+viajes+por+destino+interno+y+emisor+desagregados+seg%C3%BAn+tipo+de+viaje.+Ref.1846&par=1&idioma=es-ES&anio=2014>

Último acceso: 03/05/2016

- Dirección General de Presupuestos y Estadística de Castilla y León. Aportación del Turismo al PIB de la Economía de Castilla y León. 2007-2009.

http://www.estadistica.jcyl.es/web/jcyl/Estadistica/es/Plantilla100/1284165713245/_/_/_

Último acceso: 17/03/2016

- Instituto de Estudios Turísticos. Encuesta de la población activa. *Diciembre 2013*.

<http://www.iet.tourspain.es/es->

http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735976595

Último acceso: 20/04/2016

- Página web Ayuntamiento de Aguilar de Campoo. 2016

<http://www.aguilardecampoo.com/turismo/>

Último acceso: 25/06/2016

- Ballester, J. (2014). El turismo rural da empleo a 21.000 personas. *Revista Hosteltur, Especializa en Turismo*.

http://www.hosteltur.com/167150_turismo-rural-da-empleo-21000-personas.html

Último acceso: 25/05/2016

- Conde, C. (2016). Castilla y León apuesta por el deporte para seguir creciendo como referente turístico.

<http://www.larazon.es/local/castilla-y-leon/castilla-y-leon-apuesta-por-el-deporte-para-seguir-creciendo-como-referente-turistico-GJ12390710#.Ttt15rmw61cXv5J>

Último acceso: 25/05/2016

- Acerenza, M.A. *Gestión de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual*. <http://nulan.mdp.edu.ar/278/1/Apo2003a7v2pp43-56.pdf>
Último acceso: 26/05/2016

- Alonso, A. (2014). Observatorio de Turismo Rural 2013.
www.escapadarural.com
<http://www.escapadarural.com/observatorio/perfil-viajero/>
Último acceso: 26/05/2016