



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Plan de Marketing para Medina de Rioseco “

LINKIENE VILMA

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 3 JULIO DE 2019



FACULTAD DE COMERCIO

Universidad de Valladolid

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2019

TRABAJO FIN DE GRADO

“Plan de Marketing para Medina de Rioseco”

Trabajo presentado por:

Firma:

Vilma Linkiene

Tutor:

Firma:

Ángel de los Ríos Rodicio

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 3 de julio de 2019

Índice

INTRODUCCION	7
1. Turismo	9
1.1 Definición.....	9
1.2 Breve historia del turismo	9
2. El estudio del Turismo.....	14
2.1 Los inicios.....	14
2.2 La situación actual	15
3. Las tipologías del turismo	19
4. El perfil del turista.....	21
5. Turismo en España.....	22
5.1 Evolución del turismo	22
5.2 La situación actual del turismo	23
5.3 Análisis de datos <i>Big Data</i>	26
5.4 Las perspectivas del futuro.....	27
5.5 Políticas turísticas	27
6. Castilla y León	30
6.1 Recursos turísticos.....	30
6.2 Impacto del turismo.....	33
6.3 Perfil del turista cultural	36
7. Medina de Rioseco.....	37
7.1 Recursos turísticos.....	37
7.2 Sector turístico.....	39
7.3 Análisis DAFO.....	40
8. Planificación de Marketing en Medina de Rioseco.....	44

8.1 Fijación de los objetivos.....	44
8.2 Información de la demanda turística existente.....	44
8.3 Mercado objetivo	46
8.4 Producto turístico	48
8.5 Posicionamiento en el mercado	50
8.6 Planificación de la comunicación.....	50
9. Conclusiones	52
10. Bibliografía	54
10.1 Referencias Bibliográficas.....	54
10.2 Recursos Electrónicos	54

INTRODUCCIÓN

La intensidad de crecimiento que adquirió el turismo en los últimos años posiciona este sector entre las mayores actividades económicas en el mundo. La influencia que ejerce el turismo en el desarrollo del país contribuyendo a la creación de rentas y empleos, y con aportaciones a las balanzas de pagos, justifica los esfuerzos que hacen las administraciones públicas que eligen apoyar la actividad turística como mejor alternativa para el desarrollo económico.

“Sol y playa” es el producto turístico más exportado por España hacía el exterior, aunque poco a poco está dejando paso a otras variantes llamadas turismo alternativo como el turismo cultural, el turismo gastronómico, el turismo lingüístico, el turismo ecológico, etc.

Los recursos de patrimonio cultural, tanto tangibles como intangibles, que posee España constituyen una dotación que, gestionada de manera sostenible, tanto por sector privado como el público, puede proporcionar enormes beneficios, tanto socio-culturales como económicos.

Este trabajo es el fruto de la participación en el proyecto TIMMIS organizado por la Cátedra de Comercio Exterior de la Universidad de Valladolid. El proyecto se centra en el fomento de emprendimiento entre los estudiantes de diferentes facultades de la Universidad de Valladolid. El equipo denominado “TIMMIS Medina de Rioseco” persigue el objetivo de crear una empresa que fomente las actividades culturales, patrimoniales y al aire libre en Medina de Rioseco. Por ello, en este trabajo se intenta definir de manera más realista posible el mercado turístico y la demanda existente en dicho municipio, a modo de estudio previo a la creación de una empresa.

Empezaremos nuestro trabajo con una breve visión sobre evolución del turismo a lo largo de los siglos y la importancia que tuvo en el desarrollo de las sociedades.

En segundo lugar, nos fijamos en los estudios realizados sobre el sector que demuestran los beneficios conseguidos tanto para la población como para el entorno, sin pasar por alto los impactos a corregir.

El progreso de la demanda turística queda reflejado en el punto tercero. Allí se definen los tipos de turismo habituales con las nuevas vertientes que afloran como consecuencia de los cambios sufridos en los valores y estilos de vida en las sociedades.

En el punto cuarto definimos a los turistas con sus gustos, deseos y preferencias. De tal manera que servirá a diseñar las ofertas acordes a la demanda existente en el entorno altamente competitivo.

El punto quinto nos ofrecerá de manera breve una visión general del progreso alcanzado en España por el sector turístico. Los índices de llegadas de los turistas, gastos diarios realizados por los mismos y las previsiones de expansión del turismo sirven de guía para el desarrollo de nuestro proyecto.

La información de la oferta y la demanda de servicios turísticos en Castilla y León es tratada en el punto sexto. La ubicación geográfica junto con las buenas conexiones con toda España y la amplia oferta de productos turísticos hace de la región un punto de referencia para el turismo alternativo al sol y playa.

A partir del punto séptimo trataremos sobre la actividad turística en Medina de Rioseco. El análisis de las fortalezas y debilidades encontradas nos proporciona un diagnóstico actual del sector turístico en Medina de Rioseco. Las oportunidades junto con las amenazas detectadas permitirán a plasmar los objetivos de este trabajo.

En el punto octavo trazamos el plan de marketing para el proyecto que persigue aumentar las visitas en Medina de Rioseco. También se apuntan unas líneas de actuación a introducir en la gestión turística existente.

1. Turismo

1.1 Definición

El turismo según la Organización Mundial de Turismo (OMT actualmente la organización creada en 1980 ha adoptado su acrónimo en inglés UNWTO) es definido como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”.

1.2 Breve historia del turismo

La evolución humana está relacionada con el desplazamiento. Al principio fue por la búsqueda de los lugares que satisfacían las necesidades básicas de supervivencia - la alimentación. Luego por razones de intercambio y conquistas. Más tarde por motivos ideológicos y el reflejo del estatus social sin olvidar los movimientos migratorios. Finalmente el deseo de viajar forma parte del ocio.

A grandes rasgos cabe mencionar que hacia el siglo VIII antes de nuestra era, las clases poderosas de la civilización griega dedicaban el tiempo de ocio a la cultura, la política y los deportes para el enriquecimiento personal. La celebración de las Olimpiadas o Juegos Olímpicos reunía a miles de personas en la ciudad de Olimpia desde el 776 antes del Cristo provocando desplazamientos con fines deportivos y religiosos. Tras la conquista por Roma del territorio, la cultura, el arte, la filosofía y hasta la lengua griega pasaron a ser parte de la sociedad romana. Los romanos de las clases más favorecidas dedicaban su tiempo libre a los viajes hacia la costa de Nápoles en busca del mejor clima. Los que podían, incluso, hacían viajes largos con el propósito de aprender filosofía griega y se desplazaban hasta Atenas, Alejandría o Éfeso. Los romanos visitaban los baños termales que disponían de lujosos servicios o empleaban su tiempo libre en ver obras de teatro.

La prolongada paz en época de Augusto, las desarrolladas infraestructuras; las calzadas romanas, que contaban con vigilancia militar, y la riqueza obtenida por los saqueos de los pueblos conquistados fueron los tres factores que posibilitaron a la alta sociedad romana a viajar.

Tras la caída del imperio romano de occidente, en la Edad Media, siglos V al XIV, en el occidente europeo se forman diferentes reinos romano-germánicos que terminaron con la

paz y la posibilidad de desarrollar una economía próspera que permitiera obtener ingresos necesarios para los viajes. Por otra parte, la aparición de los piratas y ladrones hacían los viajes cada vez más peligrosos. Las infraestructuras se quedaron sin mantenimiento y los medios de producción se destruyeron por las continuas guerras de expansión y como consecuencia la capacidad económica de las clases altas sufre un gran retroceso. Las personas evitaban los desplazamientos y solo los realizaban en grupos para evitar, en la medida posible, los ataques. A pesar de ello en aquella época prosperan los viajes que se hacen por motivos religiosos. Siendo los destinos principales la Tierra Santa, Roma y Santiago de Compostela para los cristianos y Meca para los peregrinos musulmanes.

En los siglos X al XV las mejoras conseguidas en la producción agrícola por la introducción de las nuevas tecnologías permitieron aumentar el volumen de producción y comercio. Las mejoras introducidas en la navegación: la brújula y el timón, y en las cartas náuticas junto a la curiosidad incita a conocer a los pueblos lejanos y buscar sus riquezas. Se abre una nueva época para los grandes descubrimientos con la utilización del astrolabio ya que indicaban en los días claros la situación de las embarcaciones sea de día o de noche. También las nuevas embarcaciones usadas en Europa permitían la navegación más rápida y segura.

El desarrollo de la ciencia y la técnica en el Renacimiento, el periodo entre los siglos XV y XVI, incrementó el número de viajeros que buscaban nuevos conocimientos en las tierras lejanas. Los descubrimientos de las expediciones realizadas por los españoles y portugueses al otro lado del mar aumentaban la curiosidad entre la población. Las pésimas condiciones de los caminos y falta de los sitios decentes donde pernoctar (cabe mencionar que en Francia siglo XVII aparecen las primeras posadas con el nombre del Hotel para las pernoctaciones realizadas por los adinerados que viajaban con los criados) dejaban a los curiosos en sus imaginaciones y pocos se atrevía a viajar.

A los finales del siglo XVII en Inglaterra surge entre los aristócratas la costumbre de enviar los jóvenes al continente. El denominado "Grand Tour" era un viaje de larga duración, podría prolongarse hasta tres años. Estaban cuidadosamente preparados con el fin de ampliar los conocimientos de historia, arte, costumbres y lenguas. Los estudiantes de familias poderosas contaban con un tutor en sus itinerarios. El viaje típico consistía en visitar Milán, Turín, Pisa, Venecia, Florencia, Roma, Suiza y por supuesto París. La ruta de Viena, Salzburgo, Praga, Berlín, Ámsterdam, Londres se utilizaba para el regreso. Se interrumpieron la realización de los viajes a principios del siglo XIX por las guerras napoleónicas y finalmente fueron sustituidos por la aparición de nuevas motivaciones como la búsqueda del descanso y de salud. Los destinos elegidos por los clientes con poder

adquisitivo alto se centraban en los balnearios europeos Széchenyi (Budapest) o Spa (Bélgica) por ejemplo o las playas frías del Mar del Norte por las indicaciones de los médicos.

La revolución industrial y sobre todo el uso de las máquinas a vapor suponen un cambio en la sociedad. El crecimiento económico impulsado por las mejoras tecnológicas introducidas será reflejado en los acortamientos del tiempo de la producción. Dando como el resultado la transición de la economía rural apoyada en la agricultura y comercio a una economía industrial y mecanizada de carácter urbano. Así el crecimiento económico conseguido en los países europeos dio lugar a nuevas industrias de gran impacto: extracción del carbón, fabricación de las máquinas de vapor, industria textil y metalúrgica entre otras. Todo ello reflejado en los incrementos conseguidos en el PIB per cápita. Según los datos publicados en la página web del Angus Maddison (<https://www.rug.nl>) entre los años 1860 y 1914 en Inglaterra PIB crece desde 2.830 \$ hasta superar 4.927 \$ respectivamente o lo que supone un incremento de 74 % . En Francia aumenta en casi 71 % (desde 1.892 \$ hasta 3.236 \$) mientras que en España oscila entre 1.236 \$ y 2.014 \$ un incremento de 62%. Todo ello mejora el nivel de vida e inicia la aparición de la clase media. Los trabajadores industriales consiguieron más derechos laborales y lograron las vacaciones retribuidas (fueron reconocidos por el gobierno francés en 1936 y se extendieron por el continente hacia los años 60 y que fueron destinadas a realizar viajes). Las inversiones realizadas en materia de transportes así como la construcción de las vías férreas, canales y carreteras permiten viajar más cómodamente, primero a las clases altas cumpliendo los deseos de lujo, seguridad y comodidad, y luego a las clases medias.

Sin duda alguna el gran impulso para el turismo de viajes lo supusieron las locomotoras de vapor. Desde el primer viaje organizado en 1841 por Thomas Cook, que trasladó 500 personas en un tren desde Leicester a Loughborough (Gran Bretaña) el flujo de viajeros por este medio de transporte siguió incrementándose hasta finales del siglo XIX. Así la edad de oro del ferrocarril es recordada por El Express d'Orient que unía París con Estambul (3.012 km) o por el mítico Transiberiano que parte de Moscú para llegar al Pekín (9.288 km) y que persiste hasta hoy.

Otro gran avance conseguido en la época son los automóviles que en poco tiempo pasaron de la utilización de los motores de vapor por los de combustión interna (gasolina). Los que más dinero tenían se aventuraban con sus vehículos a desplazarse haciendo pequeñas excursiones por caminos sin gasolineras. Las carreteras empiezan cobrar el protagonismo al finales de los 20 y el veraneo en la playa se extiende entre los europeos.

De hecho, hoy en día los coches se llaman “vehículos de turismo” ya que se inventaron para los desplazamientos familiares y convencionales.

El avión, un medio de transporte inventado por los hermanos Willbur y Orville Wrigthen 1903, tras las mejoras implantadas en los años 1920 comienza destinarse a transportar pasajeros y cargas. Las compañías aéreas: KLM holandesa, la colombiana Avianca (1919) y la soviética Aeroflot empezaron a prestar los servicios con capacidad de carga reducida y a precios elevados lo que solo lo hacía accesible para las clases con el poder adquisitivo alto.

La Segunda Guerra Mundial con sus efectos devastadores sobre las economías paralizan las actividades turísticas hasta los años 1950 para resurgir con una gran fuerza tras la reconstrucción de la economía de Europa Occidental que permitió a la mayoría de los habitantes el aumento del poder adquisitivo y la disponibilidad del tiempo libre, dando lugar al denominado *boom* turístico.

La increíble recuperación económica conseguida tras la Segunda Guerra Mundial, especialmente llamativa en Alemania y Japón incrementó los desplazamientos realizados por las personas con ingresos medios. Además de las vacaciones retribuidas progresivamente se implantó el calendario de la semana laboral con cinco días de trabajo y dos de descanso (se realizan las escapadas de fin de semana, Navidad, Semana Santa). También se extienden los seguros sociales (desempleo, jubilación) que contribuyen positivamente al aumento de la actividad turística por una parte de población que sin ello no podrían hacerlo.

Por supuesto, las mejoras en las redes de carreteras y fabricación masiva de los automóviles que se vendieron a precios accesibles permitieron a las personas viajar libremente. El progreso en la industria aeronáutica casi expulsó del mercado turístico a las compañías navieras. Las rutas transatlánticas realizadas en barcos ya no son atractivas por el tiempo que se emplean a realizar los trayectos. Pero pronto surgirán los viajes de placer o cruceros que permitirán el disfrute del turismo en barco.

Empiezan “a fabricarse” los paquetes turísticos que incluye los servicios más demandados como transporte, alojamiento, seguros, restauración entre otros pero se venden como un producto inseparable (se aplica el término estandarización del producto turístico). Todos estos servicios generados en la misma línea serán adquiridos y coordinados por los agentes mayoristas del sector, llamados *Tour Operadores*. Y posteriormente revendidos a los minoristas *Agencias de Viajes* que ofrecen esos viajes combinados al cliente final, -*Turista*.

La caída del muro de Berlín en 1989 y la desintegración de la Unión Soviética en 1990 supuso la llegada de nuevos turistas a Europa. El hecho de que las fronteras de la URSS permanecieron cerradas a los turistas entrantes pero más aún para los salientes hizo que la posibilidad de viajar fue recibida con entusiasmo (las mejoras del poder adquisitivo de clases medias en estos países empieza a notarse al principio del siglo XXI aportando un número mayor de viajeros). La balanza de demanda-oferta turística se inclina a favor de los destinos consolidados (debemos tener en cuenta que el desarrollo económico de los ex países soviéticos era lento lo que les hace poco atractivos para los turistas).

Las consecuencias de la globalización conseguida al final del siglo pasado se hacen notar en los aspectos de la economía y de la cultura. La desregularización o liberación financiera creciente desde la década de los setenta del siglo XX, los cambios tecnológicos y las innovaciones aplicadas en la producción así como el desarrollo de los medios de difusión tiene gran influencia también en el turismo. La aparición y crecimiento espectacular de nuevos destinos del sudeste asiático como China, Tailandia, Malasia e India que se convierten en los países con mayor crecimiento, tanto emisor como receptor, son los ejemplos a destacar.

La evolución del turismo está ligada con la liberalización del mercado global que permite atender la creciente demanda de los servicios relacionados. Si analizamos el sector de transportes, siendo el primer servicio necesario para la realización del turismo, observamos que las fuerzas de la competencia en los mercados desregulados impulsan la aparición de las empresas de *lowcost*. Tal y como su nombre indica ese modelo de gestión de los negocios supone la búsqueda de reducción de los costes con el consiguiente abaratamiento de los precios ofrecidos al consumidor final. La combinación de las tarifas reducidas con el acortamiento de los tiempos empleados en unir el punto de partida con el de destino fue la estrategia aplicada por algunas de las líneas aéreas. Aunque sigue siendo una forma de viajar más cara en comparación con el transporte terrestre. Los trenes de alta velocidad capaces de alcanzar 250km/h son principales rivales del avión en trayectos hasta 500 km. Sin ninguna duda el automóvil y el autocar son líderes absolutos en las carreteras para los desplazamientos cortos. A diferencia de los siglos pasados el presupuesto destinado al transporte ya no es el gasto más importante para los viajeros. A este modelo de negocio también se unieron los hoteles que tras los estudios realizados eliminaron los servicios poco valorados por los clientes que realmente buscan cama, ducha y desayuno para sus estancias temporales.

Sería incompleto el recorrido que hemos hecho por la historia del turismo si no mencionásemos las nuevas formas de comunicación, es decir, el canal sin fronteras: Internet. La nueva era de comunicación sin límites ha cambiado el modo de vida del mundo entero, y por supuesto, influye en el desarrollo de la industria del turismo de la cual estamos hablando. Desde la aparición en 1990 de la *World Wide Web* ese medio de comunicación en el sector se utiliza cada vez con más fuerza en captación de los clientes, análisis de los gustos y preferencias. También es elegido como canal preferido de las ventas. Cada día es menos habitual ver una oficina de ventas física. La oportunidad que brinda el nuevo método de ventas *on line* es bien aprovechada en el sector de los servicios turísticos. La posibilidad de hacer la contratación en modo virtual repercute positivamente en reajuste de los costes y consiguientes reducciones en los precios de venta para el público objetivo.

2. El estudio del turismo

2.1 Los inicios

Tal y como hemos visto los desplazamientos se realizan desde los tiempos inmemorables pero las investigaciones y seguimientos sobre ello, se podría decir, que solo empiezan a realizarse recientemente.

Solamente a finales del siglo XIX en los países que tenían un flujo de turistas suficientemente grande e importante por su impacto económico empezaron los estudios científicos sobre los viajes. En aquel siglo el “viejo continente” y concretamente Austria, Suiza e Italia eran los destinos más visitados. El austriaco Johann Angerer (1841-1901) fue el primero en abordar el tema del turismo cuando escribió el trabajo en 1881 titulado “*Los extranjeros en el sur del Tirol Alemán e Informe Estadístico y de la Cámara de Comercio e Industria de Bolzano*”. Posteriormente Hermann Von Schullern Zu Schrattenhoffen (1861-1931) fue quien definió al viajero: “*un turista es cualquier no residente, es decir, cualquiera que, desde hace tiempo, no tiene su vivienda permanente en la localidad considerada*” y la actividad como: “*el conjunto de todos aquellos procesos, sobre todo económicos, que ponen en marcha las llegadas, las estancias y las salidas de turistas desde una determinada comunidad, región o estado y que se relacionan directamente con ellas*”.

Según Carlos Vogeler Ruiz en su libro “Introducción al Turismo” (2018) los verdaderos iniciadores de los estudios científicos del turismo sería: “*la Escuela Berlinesa, un conjunto de economistas que trabajan en la Universidad de Berlín*”. Además fueron un ejemplo a seguir en las universidades de Austria y Suiza a la hora de impartir los conocimientos sobre el turismo en las facultades de economía y de geografía. Desde entonces se hicieron innumerables intentos de definición del turismo con carácter económico.

El crecimiento imparable del gasto en los viajes especialmente en los países industrializados exige recopilar datos, analizarlos y planificar el fenómeno turístico. Los investigadores de la materia al analizar las características esenciales (turista, origen, desplazamiento, destino y empresa) de la materia llegaron a la conclusión que se trata de una disciplina multifacética de índole social y económico con carácter cultural.

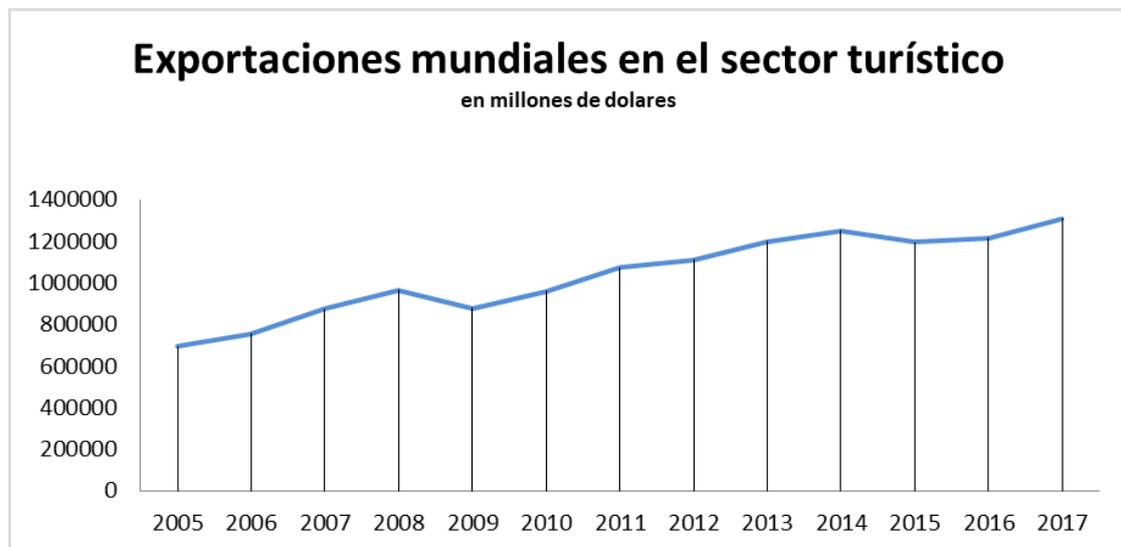
2.2 La situación actual

Esa creciente importancia económica hace que la actividad turística sea objeto de observación detallada por todos los países y las principales instituciones económicas internacionales, a continuación sintetizamos algunos de los principales resultados.

a. *El impacto económico del turismo*

Si analizamos los informes anuales sobre el comercio mundial que se publican por la Organización Mundial del Comercio se ve que el sector turístico es el que no ha dejado de crecer en líneas generales (Ver gráfico 1).

Gráfico 1. Exportaciones mundiales Sector Turístico años 2005-2017



Fuente: Organización Mundial del Comercio. Elaboración propia

El impacto económico que se produce sobre las economías mundiales habitualmente se cuantifica con la aportación al Producto Interior Bruto (PIB) o por los puestos de trabajo que se generan. Según los últimos datos publicados por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC siglas en ingles) en su publicación “Viajes y Turismo: Impacto Económico y Asuntos Globales 2018” (2018), destaca la importancia del sector turístico en la economía

mundial aportando los 8,3 billones de dólares a la economía global, equivalentes a 10,4% del PIB mundial lo que se traduce en 313 millones de puestos de trabajo. El sector experimenta un aumento constante durante los últimos siete años, en el año 2017 alcanzó un crecimiento de 4,6% respecto al año anterior, a pesar de los conflictos sociales/armados sufridos en Oriente Medio.

b. La dependencia del turismo

El crecimiento obtenido en cuestión ha sido gracias a las condiciones económicas favorables para el sector. La recuperación del empleo tras la crisis de 2008 permitió el aumento de gasto destinado al turismo, los precios relativamente bajos de los carburantes contribuyeron con tarifas asequibles para las clases medias y el bajo interés del dinero en las economías avanzadas fueron las principales claves.

Así pues el incremento se notó básicamente gracias al crecimiento de los visitantes internacionales con un aumento del 4,3% alcanzado en el 2017.

Se prevé la evolución positiva en el número de los viajeros para los próximos diez años ya que se esperan mejoras en el mercado laboral, que aumentará el poder adquisitivo de los “nuevos viajeros” que provienen de los hogares con ingresos familiares medios. Los principales países emisores de los viajeros internacionales serán Estados Unidos con un incremento de 4,1%, Asia del Sur y el Sudeste Asiático 7,2% y 5,8% respectivamente. Hay que destacar que se espera un crecimiento muy fuerte de la India que será de un 7,1% y de China aproximadamente de 6,7%. Sin embargo los visitantes europeos solo tendrán el incremento del 2,8%.

c. El efecto multiplicador del turismo

Tal y como hemos visto hasta ahora, los datos proporcionados nos muestran los incrementos obtenidos en el volumen de turistas, y en consecuencia, unos ingresos mayores. El gasto total efectuado por los visitantes, normalmente se desglosa en las partidas de alojamiento, entretenimiento, adquisiciones de los servicios y productos, alimentos y bebidas. Pero para comprender su efecto hay que tener presente el efecto multiplicador sobre otros sectores que ejerce el turismo.

En general, el principal impacto es el provocado sobre el sector comercial que está apoyado en las necesidades de los turistas de adquirir servicios y bienes de consumo en el destino elegido, favorece desarrollo de numerosos establecimientos: tiendas de alimentación, de ropa y calzado, de recuerdos, servicios de transporte, farmacias, peluquerías y un largo etcétera.

La necesidad de acoger a los visitantes para las pernoctaciones ejerce la presión sobre el sector de la construcción. El efecto que se produce sobre la construcción de los hoteles o segundas residencias que a su vez permite la creación de infraestructuras de transporte, de abastecimiento y de saneamiento es inmediato. Asimismo la administración se ve obligada a dedicar recursos a los servicios sanitarios, mejoras de las infraestructuras de la comunicación, desarrollo de las actividades promocionales.

d. Los impactos positivos del turismo

La creciente preocupación por los impactos en el entorno natural que produce el desarrollo industrial nos obliga a exponer los relativos al sector turístico. El turismo bien planificado y controlado genera impactos medioambientales positivos. Entre otros podemos mencionar:

- Mayor implicación de las poblaciones locales en la preservación del entorno.
- Reinversión de los ingresos obtenidos de la actividad turística en la recuperación/mejora de los espacios visitables como los recintos arqueológicos e históricos.
- Creación de los Parques y Espacios Naturales protegidos.
- Fijación de la población rural.
- Mayor número de empresas con las políticas enfocadas en la gestión sostenible de los negocios.

Además de los impactos generados por el turismo que hemos citado, está asumido que también hay un intercambio cultural, ya que las personas viajan a sus destinos turísticos con sus preferencias y prejuicios sociales que ciertamente van a influir en los residentes locales.

Debemos de tener en cuenta que el turismo tiende a ser localizado en las zonas concretas de un país. Por lo tanto, los cambios producidos en el comportamiento de los anfitriones del destino turístico pueden ser “beneficiosos o no, ya que los intereses de la sociedad y el individuo no tienen por qué ser necesariamente los mismos”, (Leonard J. Lickorish, 1997, p.101).

Los visitantes durante su estancia normalmente exigen las condiciones a las que están acostumbrados a tener en el país de origen. Lo que provoca un desarrollo positivo en las regiones pobres o poco industrializadas. Genera unos puestos de empleo permitiendo

que las poblaciones rurales se queden en vez de emigrar a los entornos urbanos. Produciendo el consiguiente resultado positivo a la hora de reanimar las tradiciones y los estilos de vida. Es necesario mencionar que el turismo ayuda al intercambio de ideas, adquisición de las habilidades de entendimiento y comprensión de las diferencias culturales existentes. Mejorando así la convivencia en el mundo globalizado.

e. Los impactos negativos del turismo

La relación que se genera entre los visitantes y los receptores es muy estrecha y de corta duración. En mayoría de las regiones del mundo durante la temporada turística se manifiesta la transformación temporal de las pautas sociales. Los viajeros siendo meros espectadores de la población que visitan, a veces, no son conscientes de los cambios que causan. La relajación moral, la mendicidad, la delincuencia, consumo de drogas o venta ilegal de los objetos históricos entre otros factores causan conflictos. Sin embargo puede ser un punto de apoyo para el mantenimiento de ciertas costumbres y tradiciones de un país, como ocurre con los oficios artesanos.

Se señalaba anteriormente que un turismo correctamente planificado puede tener efectos positivos, pero desgraciadamente eso parece haber sido la excepción. En la actualidad el desarrollo turístico basado en los recursos naturales como: paisajes, playas, montañas, etc. genera más perjuicios que beneficios. La mayoría de los países que ven el turismo como principal fuente de ingresos para la población permiten deterioro de los espacios naturales con las construcciones de inmuebles e infraestructuras, con el consiguiente consumo excesivo de recursos como el agua. Sin adopción de las medidas preventivas referentes a la disminución de la “contaminación acústica”, la “contaminación visual”, gestión correcta de los residuos.

f. Los programas de acción medioambiental

Aquí radica la importancia de las actuaciones que ponen en marcha las administraciones públicas con el diseño de marcos legislativos en búsqueda de soluciones frente al cambio climático. Las normas medioambientales son muy importantes para las iniciativas de los proyectos que ofrecen soluciones para convertirse en empresas respetuosas con el medioambiente. Cabe mencionar el Plan Estratégico de Turismo 2019-2023 publicado por la OMT (2018), insistiendo en la necesidad de elaborar proyectos que activen la economía a través del turismo cuyo objetivo es sustentar el destino para hoy y preservarlo para las generaciones futuras. Dando lugar a nuevas ideas de negocio a desarrollar por los emprendedores que formaran parte de la economía circular definida con las tres “R”: reducir, reciclar, reutilizar. Se afirma también, que los objetivos fijados por el

organismo mencionado para el año 2023 en el turismo sostenible, tendrá el efecto multiplicador en otros sectores gracias al peso que posee el sector turístico en el mundo.

3. Las tipologías del turismo

La actividad turística es muy sensible a los cambios de la demanda provocados por el desarrollo económico y los avances tecnológicos. Los viajes hace medio siglo eran planificados con antelación siguiendo las formas tradicionales, la mayoría de los viajeros escogían el mismo destino, los mismos hoteles, incluso tenían las mismas expectativas. Sin embargo, la rápida transformación de los hábitos de consumo de los turistas en los últimos años ha generado una demanda diversificada que precisa agruparse y clasificarse. Ayudando así a los agentes turísticos a estudiar y ofrecer las respuestas adecuadas a sus necesidades.

La clasificación más habitual encontrada es la que sigue:

- *Turismo de sol y playa* que se extiende por las zonas costeras cuyo clima cálido es la principal atracción para los turistas de los países nórdicos. Este tipo de turismo está en la madurez de la oferta, son los destinos consolidados. En un entorno crecientemente competitivo las empresas están a la búsqueda de propuestas innovadoras que complementen la oferta asociada o adoptan la estrategia de liderazgo de costes.
- *Turismo de salud* se fundamenta en la preocupación por el bienestar físico y psíquico. En actualidad este tipo de turismo atrae los turistas con el alto poder adquisitivo y muestra alta fidelidad.
- *Turismo de negocios* debe considerarse como las actividades que se realizan conjuntamente con los viajes de negocios. El segmento que practica ese tipo de turismo es de alto poder adquisitivo y baja elasticidad al precio pero con muy alta estacionalidad.
- *Turismo religioso* se entiende como un viaje cuyo objetivo principal es el elemento religioso. Los turistas durante estancias cortas visitan los lugares sagrados conocidos históricamente siendo fieles consumidores.

- *Turismo rural* se puede clasificar como una perspectiva alternativa para los turistas de “sol y playa” que huyen de los sitios masificados y desean conocer la vida de forma tradicional y tener contacto con la naturaleza.
- *Turismo de aventura* engloba la visita a los lugares remotos con la actividad deportiva en el entorno natural. Las personas que buscan ese tipo de entretenimiento ayudan a la desestacionalización de la demanda turística a lo largo del año.
- *Turismo cultural* según la OMT es la razón del 40% de los viajes turísticos mundiales. Se puede definir el perfil de los turistas con las características como: buscan calidad, tiene un poder adquisitivo medio-alto, cubre todos los segmentos de edad y viajan frecuentemente.
- *Turismo gastronómico* se ha convertido en el pilar fundamental para los tipos de turismo mencionado anteriormente. Las actividades desarrolladas que se combinan con el motivo principal del viaje abarcan todo tipo de actividades culturales o de ocio.
- *Turismo educativo* es aquella modalidad en la que motivación principal es el aprendizaje de la lengua y cultura del país visitado. Ese tipo de turismo aporta altos ingresos ya que se combina con las visitas complementarias a los lugares socioculturales de destino. También es un canal de llamamiento de más visitantes (amigos y familiares) por la divulgación de las cualidades percibidas por los turistas idiomáticos.

Las estrategias de diversificación aplicadas por los agentes y operadores turísticos buscando aumentar sus beneficios son capaces de satisfacer la demanda minoritaria. Dando lugar a que continuamente aparecen nuevos tipos de turismo entre cuales se podrían mencionar los siguientes:

- *Turismo freak/pop* relacionado con los viajes que se realizan para visitar los lugares relacionados con películas, libros, música, cómics, etc.
- *Turismo del abandono* atrae las personas que buscan descubrir y fotografiar los lugares olvidados, tales como hospitales, pueblos, bases militares, etc.
- *Turismo espacial* es enfocado a un segmento de mercado con un poder adquisitivo muy alto y será el único tipo de turismo que no sufrirá el problema denominado “turismo de masas”.
- *Turismo LGTB* está experimentando un gran auge. Según el UNWTO ese tipo de turismo crece doble que el turismo general. Los turistas disponen de más

tiempo para viajar así como con un presupuesto mayor que los viajeros heterosexuales.

- *Turismo de Ayuda Humanitaria* es elegido por las personas que tienen un gran sentido de colaboración y prefieren emplear su tiempo vacacional a ayudar a las personas en los países de vías de desarrollo.

4. El perfil del turista

Sea cual sea la tipología sabemos que todos los turistas tienen un motivo principal en sus visitas: tener experiencias inolvidables. Y los ofertantes se esfuerzan cada día más en proporcionar todo lo necesario para ello. Por lo tanto es imprescindible saber las características que poseen los consumidores actuales. Se puede decir que los demandantes actuales presentan siguientes atributos:

- Es multiconsumidor ya que combina todas las actividades posibles. Se desplaza para las escapadas cortas, normalmente fin de semana. Plantea las vacaciones en varios periodos que duran una media de siete días. Hace visitas de un día a los lugares cercanos de su residencia habitual. Su demanda es variada, combina productos diferentes como por ejemplo ofertas culturales acompañadas de los productos gastronómicos prestando atención sobre su influencia en la salud.
- Es exigente, sabe claramente lo que le gusta y contrata los servicios que se adapta cien por cien a sus deseos.
- Dispone de información y participa activamente en la búsqueda de ello. Se informa antes de la toma de decisión analizando muchas de las ofertas encontradas, confirma la elección después de haber consultado las opiniones compartidas de los clientes anteriores.
- Es más culto y desea cubrir en menor tiempo posible las inquietudes. Fracciona su tiempo de vacaciones teniendo “el planing” hecho de antemano.
- Necesita experiencias en exclusiva lo que le permite sentirse único y feliz.

A ello debe añadirse la persona digitalmente activa- ese es el nuevo perfil del turista del siglo XXI. El análisis reciente presentado por los expertos de la materia turística del Observatorio del Sector Público IECISA, gira sobre los viajeros que exigen la conectividad

total. Además insisten que “hay que utilizar la tecnología para ofrecer las experiencias de viaje que el cliente requiere, en función de sus gustos y sentimientos”.

En resumen se puede definir a los nuevos consumidores como personas “más abiertas a compartir los recursos y a acceder a bienes temporales, que muestran el mayor interés por lo social y el medio ambiente, deseando vivir experiencias hechas a medida al menor coste posible”(Informe Sectorial Caixa Bank 2019).

5. Turismo en España

5.1 Evolución del turismo

En las décadas anteriores a los años sesenta, el desequilibrio político y social pasó factura a España, quedando relegado del gran auge económico que experimentaron los países europeos en los años cincuenta, tras la recuperación de las secuelas de la guerra.

La apertura hacia el exterior, a partir de la década de los sesenta, ayuda a España a mejorar notablemente el crecimiento económico basándose en las inversiones realizadas en el sector de la industria y en el turismo.

Los turistas extranjeros provenientes del norte de Europa, sobre todo ingleses y alemanes, disfrutaban del turismo de sol y playa básicamente en la zona mediterránea. Esa llegada de los turistas proporcionó al país un gran número de divisas que fueron aprovechadas para cubrir el déficit de capital necesario a invertir en las infraestructuras y la industria.

La llegada masiva de los visitantes extranjeros en esa época hacia nuestras tierras se puede denominar como turismo de bajo poder adquisitivo, ya que el número de turistas aumentaba pero no ocurría lo mismo con el gasto medio por visitante.

La estrecha relación mencionada anteriormente entre nivel de renta y la capacidad de gasto turístico también se confirma en España. El despliegue del turismo español, favorecido por el fenómeno de la globalización mundial, hasta los años noventa se consigue gracias al aumento de la renta nacional.

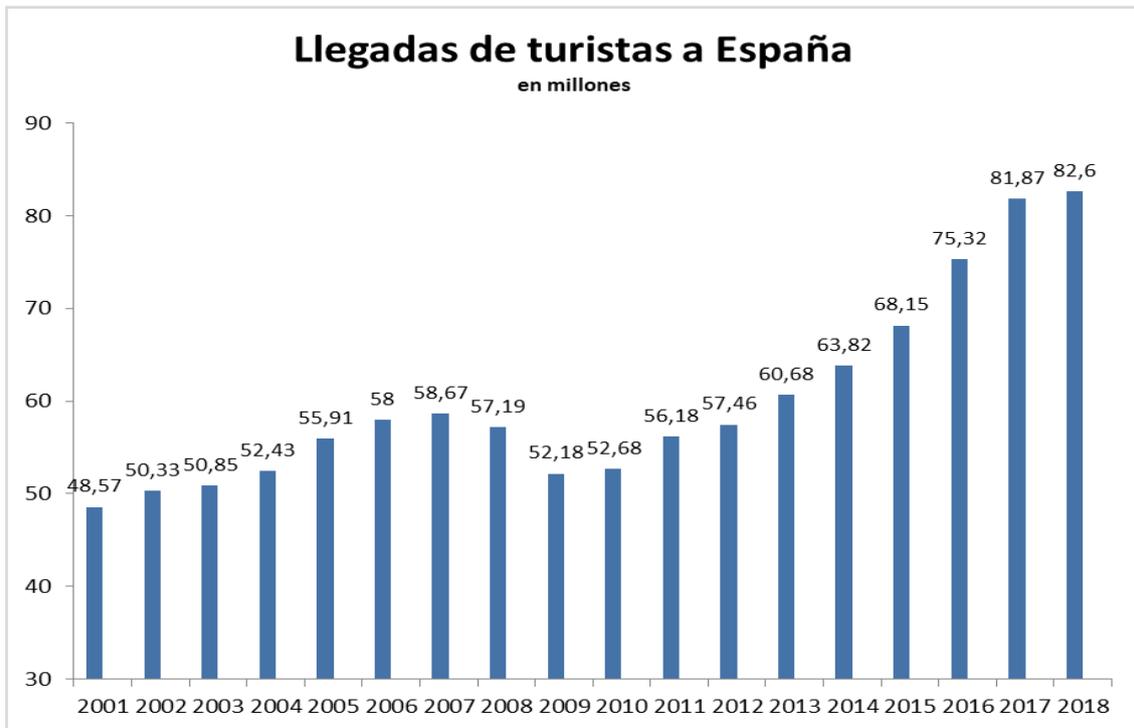
Las nuevas vertientes de turismo, cultural y rural, atrae cada vez más turistas, tanto nacionales como internacionales sobre todo tras el ingreso de la España en la Unión Europea y la intensificación de las actividades de promoción turística. El aumento del poder adquisitivo de las familias se traduce en un aumento de los gastos de los turistas, de manera que a finales de los años noventa se consigue invertir la tendencia observada: el crecimiento de los ingresos conseguidos por visitante es superior al aumento de número de turistas.

5.2 La situación actual del turismo

Debido al gran impacto económico producido por “el turismo de recepción” los gobiernos de los países turísticos desarrollados realizan numerosos estudios al respecto, lo que permite disponer de abundante información.

España, país de los turistas por excelencia, en el año 2018 ha conseguido nuevo record histórico en número de llegadas de los turistas internacionales. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) se registraron casi un millón de turistas más que en 2017, alcanzando 82,8 millones de visitantes. El incremento del 1,1% conseguido, posiciona a España en el segundo lugar por ser el destino favorito elegido superado solamente por Francia (Ver gráfico 2).

Gráfico 2. Llegada de turistas a España 2001-2018



Fuente: INE, Turespaña, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Elaboración propia

Cuando nos fijamos en los turistas internaciones por país de procedencia vemos que los más numerosos son los alemanes, ingleses y franceses y se reparten los tres primeros puestos desde hace unos años. Se prevé que para el año 2019 los británicos mantendrán el liderazgo en número de visitantes y alcanzarán la cifra de 18,3 millones de turistas. En la segunda posición se quedan los alemanes con 11,3 millones y los franceses 11,2 millones

de turistas. Los 2,9 millones de estadounidenses se sumarán a la hora de elegir a España como país del destino.

La evolución a nivel de zonas geográficas durante el año 2017 fue positiva generalmente para las Comunidades Autónomas como Cataluña, Las Islas Baleares y Canarias. Según los datos publicados en el INE, Cataluña en el año 2017 recibió más de 18,2 millones de visitantes, mientras las Baleares visitaron 13,7 millones y las Canarias casi 13 millones. En el cuarto lugar está Andalucía con más de 11 millones seguida por la comunidad Valenciana y la comunidad de Madrid con 8,5 y 6,2 millones de turistas respectivamente.

Aunque el principal atractivo para los visitantes sigue siendo los productos de turismo vacacional ligados al clima que normalmente se asocia con el “sol y playa”, se observa que las nuevas tendencias del turismo, llamado turismo de interior, atraen cada vez más turistas.

Se revela la afirmación plasmada anteriormente con los datos sobre la distribución de los turistas por el territorio español. Si analizamos los datos según el incremento anual conseguido destaca la comunidad de Extremadura con el 50%. Galicia en el año 2017 la visitaron un 23,2% más de turistas y Castilla y León también mejoró las estadísticas con un incremento de 20,4%.

Los beneficios económicos asociados a la actividad turística se afirman con el análisis de los datos referentes al gasto de los visitantes. Los turistas se gastan el dinero en un amplio abanico de productos y servicios suministrados en el lugar del destino. Este hecho se considera como una inyección de demanda cuyo resultado se convierte en la aportación positiva en la balanza de pagos en el país receptor. Es decir, que el gasto realizado por los turistas internacionales entrantes es superior al que lo hacen en el extranjero los turistas salientes.

Por ello, si analizamos los datos publicados por el INE vemos que los turistas extranjeros aportaron 89.856 millones de euros en el año 2018 para la economía española. Mientras en el año anterior la cifra era más baja, alcanzó 87.004 millones de euros. Así pues, el aumento del gasto medio diario (destacan los turistas procedentes de EE.UU con un incremento de 10,9% respecto al año anterior) aumentó en 6,4% siendo de 137 euros en el año 2018. (Ver gráfico 3)

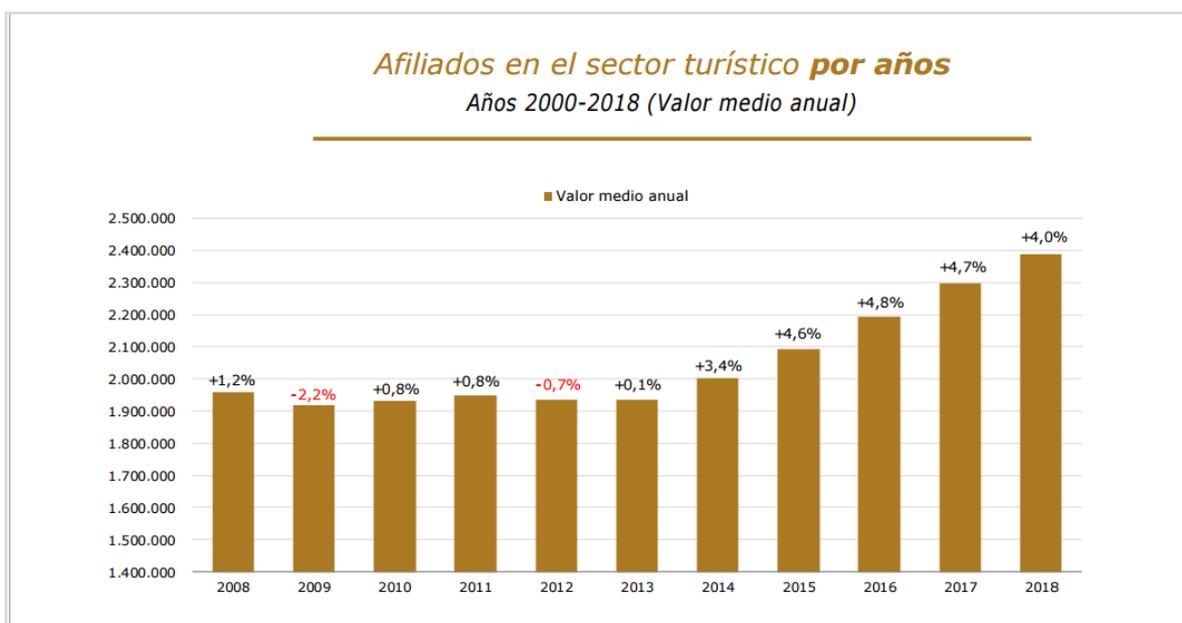
Gráfico 3. Gasto total de turistas a España años 2016-2018



Fuente: INE. Elaboración propia

A nivel nacional las estadísticas publicadas sobre el impacto económico del gasto turístico se refleja con las cifras positivas en la creación de puestos de trabajo. El empleo de las ramas turísticas alcanzó un incremento de un 4,0% llegando a los 2.389.766 trabajadores dados de alta laboral en la Seguridad Social en el año 2018. (Ver gráfico 4).

Gráfico 4. Afiliación en el sector turístico 2000-2018



Fuente: INE. Nota de Prensa año 2018.

Tratándose de un sector de servicios que precisa abundante mano de obra no es sorprendente ver los datos positivos del empleo. El sector turístico en nuestro país en los últimos cuatro años generó 20% de los nuevos empleos, es decir, de cada cuatro nuevos puestos creados uno corresponde al sector turístico.

5.3 Análisis de datos *Big Data*

La toma de decisiones en los negocios se basa en los datos que se recopilan y analizan sobre la demanda. Actualmente entra en el juego el buen manejo de los conocimientos informáticos y concretamente el análisis de *Big Data* aplicados como nuevas formas de gestión empresarial. La aplicación en el turismo del Big Data unido a los datos primarios obtenidos a través de estudios de mercado, permite tener una radiografía más real de la demanda.

Como ejemplo podemos mencionar los datos recogidos por la Dirección General de Tráfico (DGT) desde hace años calcula el número de turistas internacionales que acceden a España por carretera. En las fronteras se colocaron las espiras, dispositivos puestos bajo el pavimento, que registran el número de vehículos que pasan por encima y según la longitud permite su clasificación. Los datos recogidos se combinan con la información recogida por las cámaras de control del tráfico que leen las matrículas así como el cálculo del número exacto de ocupantes. Estos procedimientos utilizados en mayoría de los casos han sido creados teniendo en cuenta aspectos administrativos o de otra índole, que no sean relacionados directamente con el turismo pero la reestructuración del canal de distribución aplicado en el turismo generó las condiciones ideales para aprovechamiento de los avances tecnológicos. Se ha demostrado que las sinergias creadas entre la administración y las empresas, en este caso turísticas, han sido y sigue siendo beneficiosas para las partes implicadas.

Otro ejemplo hoy en día son los dispositivos móviles es una fuente de información valiosa para mayoría de las empresas turísticas. Dado que este dispositivo tiene asociado un número de identificación, los movimientos realizados por los usuarios del mismo están registrados. Esa información permite obtener datos como la ubicación geográfica, el alojamiento elegido, las actividades realizadas hasta el gasto efectuado. Es indiscutible que la unión conseguida entre los métodos tradicionales de los estudios de mercado y de la era de tecnología es uno de los aspectos más importantes a la hora de definir la demanda efectiva.

La era digital, en la que nos encontramos ahora, se destaca por estar rodeada de datos que contienen una gran cantidad valiosa de información. Todas estas nuevas fuentes, en nuestro caso en el sector turístico, deben ser explotadas al máximo a la hora de planificar las estrategias empresariales enfocadas a la satisfacción del cliente. Los expertos del sector turístico afirman que “los viajes actualmente se viven tres veces: antes, durante su elección y preparación; durante, con la experiencia; y después, al contarlo”. Por ello, es fundamental conocer la opinión y los gustos del cliente durante estos tres estados. La información procesada permitirá la correcta aplicación de las estrategias empresariales que permitirá satisfacer la demanda con una precisión nunca conseguida hasta ahora.

5.4 Las perspectivas del futuro

La previsión para los próximos años, según el Informe Sectorial publicado por CAIXABANK en la página web <http://www.caixabankresearch.com> en enero de 2019, se inclina por “el estancamiento del ritmo de entrada de turistas internacionales en consonancia con el menor crecimiento previsto del turismo internacional y con el desvanecimiento de algunos factores temporales que lo habían favorecido en el pasado, como la inestabilidad geopolítica en algunos países mediterráneos que compiten con España, como Egipto, Túnez y Turquía”. Se afirma que España será visitada por 82 millones de turistas internacionales manteniendo la cuota de los últimos años y por su parte se calcula que el gasto turístico seguirá creciendo alcanzando 92.000 millones de euros. “Todo apunta que el sector será capaz de anotar un crecimiento de su PIB de alrededor del 2.6 %, superando el del conjunto de la economía (crecimiento previsto en 2.1 % según CaixaBankResearch)”.

Con esa evolución positiva se puede llegar a la conclusión que el sector turístico de España atrae a los turistas pero con el ritmo más pausado. La industria turística Española mantiene una evolución positiva aunque el crecimiento se ralentiza indicando que el sector está en la etapa de consolidación. En este contexto, los nuevos objetivos a perseguir para los integrantes de la cadena de valor turístico es transformar la oferta turística para atraer los segmentos de turistas “de mayor calidad” obteniendo así mejores resultados.

5.5 Políticas turísticas

Para el correcto y adecuado manejo de la información que facilitan las nuevas tecnologías es necesaria colaboración entre las empresas privadas y las administraciones. Es fundamental la cooperación público-privada en este sector sobre todo por los encadenamientos regresivos que tiene el turismo con otras industrias.

Si analizamos la evolución de las políticas adaptadas en España, vemos que durante la Transición las campañas turísticas promovidas por el gobierno central mantuvieron los esquemas tradicionales de la época franquista, caracterizados por la escasez de medios y asignados a objetivos poco ambiciosos. La aprobación de la Constitución de 1978 con la instauración del régimen autonómico introdujo grandes cambios al delegarse muchas de las competencias turísticas a las recién creadas autonomías, esto suponía poner en peligro de desaparición el destino turístico.

Para evitarlo se creó la Secretaría de Estado de Turismo, actualmente adscrita al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, que contribuyó a que la política de la Administración central fuera más liberalizada. De las medidas adoptadas entre los años 1975-1982, Pellejero Martínez (2004) destaca:

- Apoyo a la exportación de capitales españoles para efectuar inversiones turísticas en el extranjero.
- Financiación de circulante a empresas turísticas exportadoras.
- Restricción a la construcción de nuevas plazas de alojamiento en zonas que se consideraban saturadas y el impulso y la potenciación de la modernización de la oferta hotelera, así como su diversificación.
- Segundo y Tercer Plan de Modernización Hotelera.
- Ley sobre Protección de las Costas Marítimas Españolas.
- Declaración de Territorio de Preferente Uso Turístico.
- Privatización de ATESA.
- Liberalización de los precios de los establecimientos.

En la siguiente etapa de las políticas adaptadas en los entre los años 1982-1996 se concluye que las Comunidades Autónomas mantuvieron la orientación tradicional seguida en materia turística hasta los finales de los ochenta. Sin embargo, merece la pena mencionar la iniciativa de la Secretaría de Turismo en el año 1982, que empleó el sol de Miró para la creación de la “identidad corporativa del turismo español”. Esta campaña turística desde entonces hasta hoy proyecta la marca “España” a través de múltiples organismos creados con tal fin.

Sin embargo, en los años noventa los agentes turísticos implicados vieron la necesidad de crear nuevo modelo turístico basado en competitividad, calidad, eficiencia, diversificación y sostenibilidad. Por lo que en el año 1990 se modificó la denominación del Instituto de Promoción del Turismo por la de Turismo de España (Turespaña en adelante).

La administración Turística Española adoptó la forma de sociedad estatal y pasó a llamarse Paradores de Turismo de España. También se puede mencionar la creación de la Comisión Interministerial de Turismo cuyo principal objetivo fue reforzar la coordinación de todos los departamentos creados con competencias turísticas.

Entre las iniciativas autonómicas y políticas de la Administración central de la época vamos a destacar las siguientes, Pellejero Martínez (2004):

- Avance en la liberalización del transporte de viajeros por carretera.
- Nuevas normas de clasificación de los establecimientos hoteleros.
- Nueva política de promoción exterior turística.
- Reordenación de la política de apoyo al estudio, investigación y práctica profesional para la investigación en materia turística.
- Creación de títulos de técnico superiores en agencias de viajes, información y comercialización turísticas, alojamiento y restauración. De grado medio en servicios de restaurante y bar, cocina, y pastelería y repostería.
- Crédito turístico con destino a la modernización de alojamientos y a la dotación de oferta turística complementaria.
- Autorización de operaciones de cambio de divisas a los establecimientos turísticos.
- Liberalización de gastos de viajes, estancias en el extranjero y movimientos de divisas y pesetas por frontera.
- La definición de la estrategia turística nacional en el Libro Blanco del Turismo Español.
- Desarrollo del Plan Marco de competitividad del Turismo Español (Plan Futuros 1992-1999).

En los siguientes años se siguió trabajando en las mismas líneas dando la continuidad a los esfuerzos realizados. Se aprueban otros planes con convergencia de las iniciativas promovidas por la Unión Europea:

- Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE 2000) que persigue la mejora en gestión de los destinos turísticos también incluye la aplicación de los criterios de sostenibilidad medioambiental.

- Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 se impulsó para la mejora de la competitividad de las empresas y de los destinos con el objetivo de recobrar el liderazgo mundial de España para las próximas décadas creando bienestar, riqueza y empleo para los ciudadanos.
- Actualmente está en vigor Plan de Turismo Español Horizonte 2020. Fue aprobado en respuesta a las nuevas transformaciones sufridas en los ámbitos económicos, demográficos y especialmente tecnológicos. Con este plan se persigue aprobación de las medidas que permitan mantener el crecimiento conseguido en el modelo turístico español basado en las estrategias del conocimiento y posicionamiento orientado al cliente.

Tras un breve recorrido que hemos hecho sobre el marco de las políticas públicas aplicadas se puede decir que cuanto más importante sea la actividad turística para un país, las altas instancias del Gobierno se implican cada vez más, diseñando el marco administrativo público apropiado para ello.

6. Castilla y León

6.1 Recursos turísticos

Castilla y León la Comunidad Autónoma más extensa de España se sitúa en el noroeste de la Península Ibérica, en la parte norte de la meseta central. Las nueve provincias que ocupan una superficie de 94.224 kilómetros cuadrados, están rodeadas de grandiosas cordilleras. Las montañas de Sanabria y Bierzo, la Cordillera Cantábrica y la Cordillera Central configuran numerosas ecosistemas creando un espacio de contrastes con variados ambientes geológicos, orográficos y climáticos. La Comunidad está atravesada por la cuenca de Duero con sus casi seiscientos kilómetros de este a oeste de los casi novecientos kilómetros de longitud total que posee. Otros grandes ríos de España transcurren por sus tierras haciéndolas ricas en embalses que se explotan como recursos turísticos entre otras cosas.

A medio camino entre recurso hidrográfico y patrimonial se encuentra el Canal de Castilla. La construcción de más de doscientos kilómetros se prolongó desde mediados del XVIII hasta mediados del XIX, con el objetivo de conectar las provincias de Palencia, Burgos y Valladolid. La infraestructura proyectada como un medio de transporte de mercancías, fundamentalmente de cereal, se utilizó apenas durante un siglo, siendo sustituido este uso por el ferrocarril, actualmente es un canal de riego y ejerce un poderoso atractivo turístico.

Si recorremos el canal, visitaremos valiosos monumentos arquitectónicos situados en núcleos de población de gran interés como Frómista, Palencia, Valladolid o Medina de Rioseco. Es obligatorio interesarse por la propia estructura del Canal, sus infraestructuras anexas, sus esclusas, acueductos, puentes, dársenas, sus fábricas, sus molinos, combinando la obra civil con el entorno natural.

La riqueza patrimonial, cultural, gastronómica y natural que posee Castilla y León es reconocida en el mundo entero. Los ocho puntos declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO repartidos por las nueve provincias que forman la Comunidad atraen millones de visitantes:

- La Ciudad de Ávila conocida como “tierra de campos y de santos” cuenta con 2,5 kilómetros de muralla que invita a visitar la catedral con las iglesias, palacios y conventos protegidos por la misma.
- La Ciudad de Segovia queda grabada en la mente por el igualable hito de la ingeniería romana, el Acueducto. Se puede apreciar la influencia de las culturas musulmana, judía y cristiana en sus calles y edificios que han dejado grabadas el paso del tiempo.
- La Ciudad de Salamanca se reconoce con el nombre de la Ciudad Universitaria por excelencia. Del su pasado histórico de la época romana destaca la Vía de la Plata, así como la universidad reconocida en el siglo XVII como la universidad más prestigiosa de Europa.
- Burgos, la ciudad milenaria llama la atención con su Catedral de Santa María, “monumento único reflejo del momento artístico, religioso, social y económico de cada época”.
- El Monumento Natural de las Medulas en León es visitado por los amantes de la naturaleza. El recorrido por la mayor explotación de oro a cielo abierto de la época romana ofrece una visión extraordinaria de la grandeza de la obra conjunta de los hombres y la naturaleza.
- Para los amantes de la arqueología es obligatoria la visita del Yacimiento de Segade Verde de Salamanca y de la Sierra de Atapuerca en Burgos. Esos espacios singulares nos proporcionan una información amplia sobre la evolución humana con sus obras de arte grabadas en piedra o un sinfín de restos fósiles, pequeños huesos o materiales naturales.

Los más de doscientos castillos repartidos por el territorio castellano-leonés actuaron como el símbolo del poder en el pasado. Hoy en día se han rehabilitado y adquirieron un nuevo uso: turístico-cultural sumergiéndonos a las formas de vida ya olvidadas. Los turistas pueden disfrutar de las rutas ofrecidas por las agencias de viajes descubriendo la historia, arquitectura y las costumbres. Los monasterios y conventos “lugares de recogimiento y oración” también forman parte del atractivo turístico ya que representan el esplendor económico, social y cultural de las órdenes religiosas que los habitaron.

Todos los tesoros de la historia, el arte y de las tradiciones son posibles de visitar en más de cuatrocientos museos de Castilla y León. La Red Museística de Castilla y León (2014) fue implantada con el objetivo de mejorar la eficacia de los centros culturales, recursos, productos y servicios que existe en la comunidad a través de la cooperación, ordenación y aprovechamiento de las fuentes disponibles.

Además todos los visitantes serán amablemente recibidos y atendidos en las ocho fiestas declaradas de interés turístico regional, nacional e internacional de Castilla y León. La más destacada es la Semana Santa (declarada como fiesta de interés turístico internacional en Ávila, León, Medina del Campo, Medina de Rioseco, Palencia, Salamanca, Valladolid y Zamora) con sus arraigos religiosos que invita a sentir las localidades de una forma especial.

La cuna de la lengua española acoge el Camino de la Lengua que transcurre por todo el territorio mostrando a los viajeros los lugares donde nació uno de los idiomas más hablados (actualmente se calcula que hay más de 400 millones de personas hispano parlantes en el mundo). El itinerario de la ruta ofrece ampliar las posibilidades de disfrutar con los monumentos, plazas, palacios, bibliotecas, pueblos, tradiciones y gastronomía para los turistas idiomáticos.

El creciente interés por los platos elaborados con la materia prima con denominaciones de calidad, sitúa la gastronomía de Castilla y León en uno de sus mejores momentos. Los quesos (Denominación de Origen Protegida Queso Zamorano, la I.G.P. Queso de Valdeón, la Marca de Garantía Queso Arribes de Salamanca y la Marca Colectiva del Queso Castellano), legumbres (I.G.P. de la Lenteja de La Armuña y La Pardina de Tierra de Campos, Judías de El Barco de Ávila y Alubia de La Bañeza-León, el Garbanzo de Fuentesauco, La marca de Garantía del Garbanzo de Pedrosillo), embutidos (jamón de Cerdo Ibérico con D.O.P. Guijuelo supera el 50% de las ventas totales del jamón en España), carnes, frutas y verduras componen el menú completo y muy atractivo para los visitantes. Los profesionales se esfuerzan cada día en mejorar el legado gastronómico en más de 5000 restaurantes registrados de la Comunidad. Las citas gastronómicas como las Jornadas del

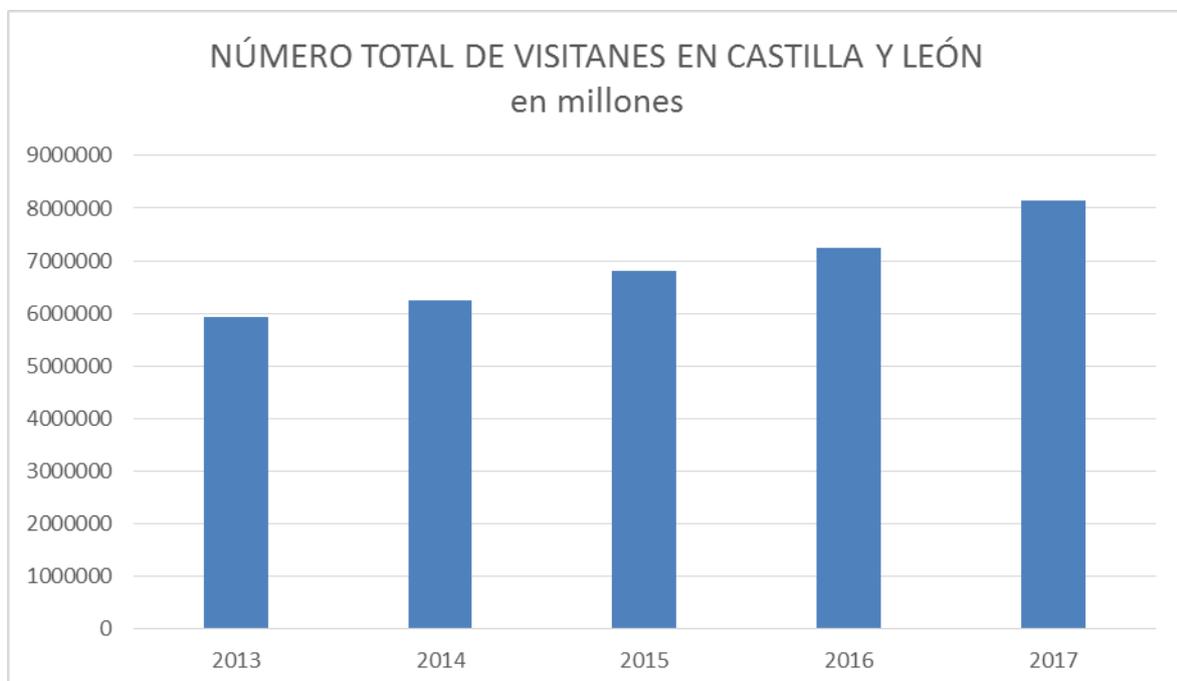
Lechazo Asado (Aranda de Duero) o el Concurso Nacional de Pinchos y Tapas (Valladolid) entre otros están acompañadas con los mejores vinos de la tierra. Entre las trece marcas de Calidad de Denominaciones de Origen (Ribera del Duero, Rueda, Toro, Cigales, Bierzo, Arlanza, Arribes, Tierras de León, Tierra del Vino de Zamora y Rioja) los comensales pueden elegir lo que se adapta mejor a sus gustos.

Toda esa oferta variada de los recursos a explotar unida a la red de las infraestructuras modernas desarrolladas en la Comunidad Autónoma atrae cada vez más personas. En actualidad la Comunidad Autónoma cuenta con amplia red de ferrocarril y destaca su conectividad con Madrid mediante los trenes de alta velocidad. El aeropuerto de Adolfo Suárez- Barajas conectado a una buena red de autovías y autopistas suma otro punto a favor para nuestra Comunidad.

6.2 Impacto del turismo

Los datos que se pueden consultar en la página web de la Junta de Castilla y León Sistema de Información Estadística demuestran crecimiento positivo en el sector turístico. Número de los visitantes recibidos aumentó en 37,2% desde 2013 a 2017. (Ver gráfico 5).

Gráfico 5. Número total de los visitantes en Castilla y León años 2013-2017



Fuente: Sistema de información Estadística Junta de Castilla y León. Elaboración propia

El buen comportamiento de la demanda de los servicios turísticos va acorde con los ingresos obtenidos en el destino de la oferta. En el gráfico 6 se observa el crecimiento de un 13% entre los años 2014 y 2017 pasando de 1.815.236.715 € a 2.054.662.150 € respectivamente.

Gráfico 6. Ingresos Totales Anuales Generados por los turistas en Castilla y León años 2014-2017



Fuente: Sistema de información Estadística Junta de Castilla y León. Elaboración propia

Por la importancia y la mayor divulgación que se da al turismo internacional se podría llegar a la conclusión que el turismo interno no es tan relevante. Según Chris Cooper en su libro “El turismo: Teoría y práctica” (2007) “el gasto turístico interno en todo el mundo puede ser diez veces mayor que el realizado en turismo internacional”. Así pues, año tras año se muestra más interés por la medición de este tipo de turismo. Pero el estudio del mismo es más difícil de realizar ya que supone un gran reto a la hora de cuantificar las aportaciones económicas conseguidas por los desplazamientos efectuados dentro del país. Por ejemplo, se recopilan datos en los establecimientos que ofertan alojamiento y habitualmente ese servicio es contratado por los visitantes internacionales, Sin embargo, los turistas internos que se alojan en las casas de los familiares o amigos ya no forman parte de la medición y, por tanto, no se cuantifican.

Por lo tanto, los datos que se muestran en el siguiente gráfico se deben interpretar como una síntesis de la información obtenida de diferentes fuentes como pueden ser las encuestas realizadas en los muelles, número de ventas de los billetes de trenes y aviones o alquiler de canoas...

Grafico 7. Número de viajeros en Castilla y León

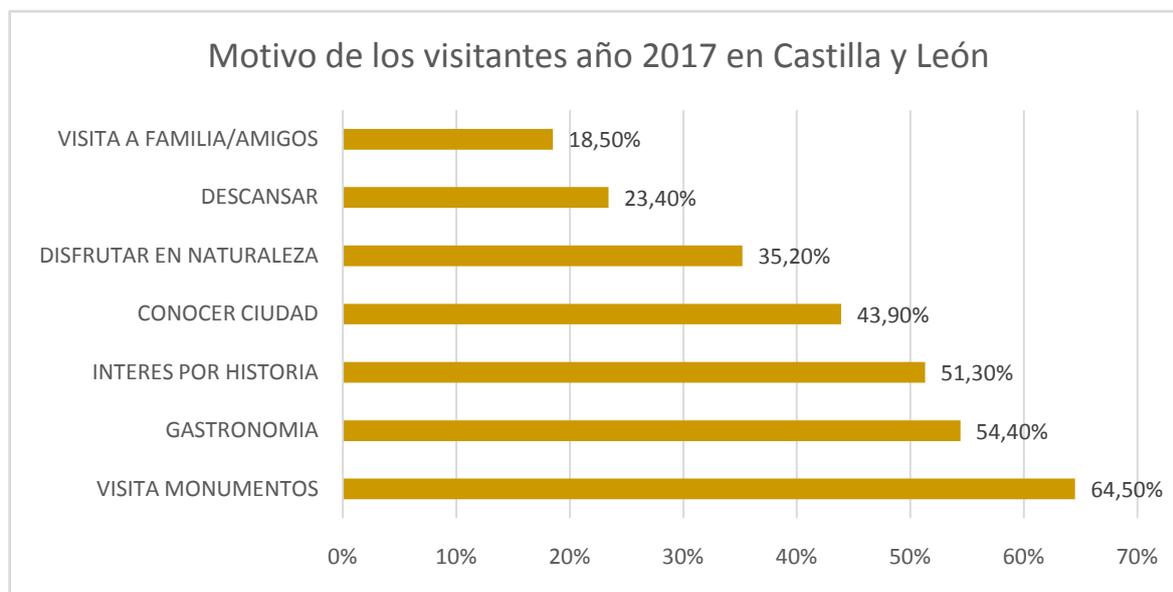


Fuente: Dirección General de Turismo. Consejería de Cultura y Turismo. Elaboración propia

Hay que destacar que el aumento de los turistas en nuestra comunidad cada año se produce tanto en los visitantes provenientes de extranjero como de los nacionales. Aunque la demanda está liderada por los turistas residentes en España, en el gráfico 7 se deduce que mayor crecimiento entre los años 2013 al 2017 se ha conseguido entre los visitantes extranjeros que aumentaron en un 54,30 % el número de viajeros registrados en frente de los 32,70 % de los españoles.

Para que la industria del turismo siga el buen camino no basta con todos esos datos positivos. Hay que profundizar enfocando el análisis en las motivaciones de los consumidores lo que permitirá adaptarse a sus gustos y requerimientos. Los datos proporcionados por la Consejería de Cultura y Turismo sobre las actividades realizadas por los visitantes en Castilla y León en el año 2017 indican que 64,50 % visitaron los museos y monumentos y lo combinaron con el disfrute gastronómico el 54,40%. La tercera razón por la que vienen los turistas a la comunidad es el interés por la historia que representa 51,30%. (Ver gráfico 8).

Gráfico 8. Motivo de los visitantes en Castilla y León 2017



Fuente: Sistema de información Estadística Junta de Castilla y León. Elaboración propia

Con todos los datos expuestos se puede afirmar que Castilla y León con sus recursos culturales, patrimoniales, gastronómicos es un destino de interior de referencia.

6.3 Perfil del turista cultural

El mercado turístico-cultural está compuesto por consumidores reales y/o potenciales que en numerosas publicaciones sobre el turismo se encuentran definidos con las siguientes características:

- Personas con nivel de estudios superiores.
- Conocedores de temas medioambientales.
- Analizan los productos turísticos con tiempo.
- Buscan la información vía internet.
- Poseen mentalidad independiente.
- Desean crecer personalmente.
- Buscan experiencias culturales que refuerzan con actividades deportivas y gastronómicas.
- Están dispuestos a pagar por servicios de calidad.
- Prefiere itinerarios flexibles y espontáneos.

Todas esas características deben de tenerse en cuenta a la hora de analizar los destinos turísticos con el objetivo de diseñar los productos turísticos consiguiendo así el equilibrio entre la oferta y demanda.

7. Medina de Rioseco

7.1 Recursos turísticos

Municipio de Medina de Rioseco situado a 45 kilómetros al norte de la provincia de Valladolid, capital de la tierra de Campos, actualmente cuenta con 4716 habitantes (datos publicados por el INE padrón municipal año 2018). Conocida como “la Ciudad de los Almirantes” es considerada Conjunto Histórico Artístico desde el año 1965, posee un potencial de desarrollo turístico por su riqueza histórica.



La llamada “Vieja India Chica” invita al turista disfrutar con sus calles y espacios urbanos que cuentan la gran importancia que tuvo la ciudad en los siglos XVI - XVII y ofrece un gran abanico de recursos naturales como culturales de los cuales destacan:

- Iglesia de San Francisco declarada como Monumento de Interés Cultural en 1931 fue construida en siglo XVI.
- Iglesia de Santa María de Mediavilla construida en finales del siglo XV también fue declarada Monumento de Interés Cultural en 1931. La Capilla de

los Benavente con el retablo de Juan de Juni se encuentra en esta obra gótica-isabelina.

- Iglesia de Santiago alberga el retablo barroco, de traza churrigueresca hecho por Tomás de Sierra en el siglo XVII.
- Puerta de Ajújar o Puerta Grande la construcción realizada en el siglo XII tiene un sencillo arco apuntado que aún conserva la ranura del rastrillo.
- Puerta de San Sebastián del siglo XVI está formada por dos arcos carpaneles adornados por el escudo del almirante Luís Enríquez y en su interior se encuentra la capilla de la cofradía del Cristo de las Puertas.
- Puerta de Zamora, del siglo XVI, de planta cuadrada, cuenta con cuatro arcos de medio punto que terminan formando una torre. Alberga la capilla de la cofradía de Nuestra Señora de las Nieves con el retablo del estilo barroco.
- Canal de Castilla obra hidráulica del siglo XVIII, actualmente explotado como el atractivo turístico, ofrece un paseo en barco eléctrico así como actividades varias de piragüismo.
- Fábrica de Harinas San Antonio monumento del siglo XIX declarado de Interés Cultural conserva su maquinaria original, actualmente es un museo.
- Museo de Semana Santa situado en la Iglesia de Santa Cruz, edificio herreriano con la exposición permanente de “los pasos” de la Semana Santa.
- Semana Santa de Medina de Rioseco, el origen en el siglo XVI, declarada de interés turístico nacional por la Junta de Castilla y León en 17 de enero de 2019.
- Fiesta del Corpus Christi se celebra al domingo siguiente del domingo de Resurrección en “las calles estrechas asoportadas en las que apenas entra luz”.
- Fiestas y Ferias Patronales de San Juan con varias actividades de gran atractivo turístico con la Feria Agraria, Comercial e Industrial “Tierra de Campos” y la “Feria de Repostería, Productos Terracampinos y Artesanía”.
- Fiestas de la Virgen de Castilviejo, 8 de septiembre, comienzan una semana antes con la celebración del Mercado de India Chica a lo largo de la calle Mayor. Es una romería campestre con varias actividades en la pradera de la ermita, construida en el siglo XVII.

7.2 Sector turístico

El conjunto de las empresas de hostelería, restauración, de transporte, de organización de las actividades turísticas y el comercio al por menor son las industrias turísticas que generan los productos característicos del turismo. En la Medina de Rioseco se observan los siguientes *alojamientos*:

- Hotel “Vottoria Colonna” dispone de 55 habitaciones todas ellas equipadas con wifi, habitaciones de baño, televisión y accesibles para personas con capacidades diferentes. Tiene servicio de cafetería y restaurante.
- Hostal-Residencia “Duque de Osuna” dispone de 54 habitaciones, con acceso a internet, televisión, baño y cabinas de hidromasaje.
- Hostal-Restaurante “Castilla” situado en el centro de la ciudad, dispone de 18 habitaciones.
- Hostal-Residencia “La Muralla” ofrece 6 habitaciones para los visitantes.
- Apartamento “Casa Rústica de Rioseco”.
- Albergue Turístico “Canal de Castilla” dispone de 50 camas, habitaciones de baño compartidas, habitación – cocina equipada con horno, microondas, apertura reservada a partir de las 15 personas.
- Albergue Turístico Convento de Santa Clara cuenta con 13 habitaciones disponibles.

Los servicios de *restauración* con la oferta gastronómica típica y variada se encuentran más de diez establecimientos entre los cuales se mencionan los siguientes: “Enlace”, “Los Molinos”, “La Rúa”, “El Portazgo”, “Pasos”, “Los Arcos”, “La Vía” y otros tanto bares y cafeterías repartidos por toda la ciudad.

En cuanto a los *espacios públicos* que desarrollan actividades culturales/deportivas en la Medina de Rioseco debemos mencionar los siguientes:

- Casa de la Cultura
- Centro Cívico
- Aula de Música
- Biblioteca Pública

- Archivo Municipal
- Teatro principal
- Plaza de Toros
- Polideportivo

Después de una breve introducción de los recursos variados y productos turísticos que se puede encontrar en Medina de Rioseco debemos de analizar más profundamente la situación en la que se encuentra desde el punto de vista comercial.

7.3 Análisis DAFO

El análisis DAFO fue una idea desarrollada por el Albert S. Humphrey en los años sesenta del siglo pasado en una investigación realizada por el Instituto de Investigadores de Stanford sobre los motivos de los fallos cometidos en las planificaciones de las empresas.

Un diagnóstico de la organización/sector utilizando la metodología DAFO consiste en identificar las fuerzas internas y externas a las que está sometida la empresa en el mercado.

Los puntos fuertes así como debilidades reflejan la situación actual del sector desde el punto de vista interno. La situación externa será definida con la detección de las posibles amenazas y oportunidades.

Con esa herramienta de estudio intentaremos reflejar la actual situación del sector turístico en la Medina de Rioseco, que ayudará definir una estrategia para el futuro sobre posible desarrollo empresarial.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buena localización geográfica • Muy buen estado del patrimonio histórico-artístico y cultural • Atractivo entorno natural • Productos locales de calidad • Cercanía a las provincias emisoras de turistas • Buen acceso para las personas con capacidades diferentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperación y mejora de los espacios naturales • Fomento de las actividades en la naturaleza • Incremento general del interés por el turismo cultural • Construcción de la autovía • Cercanía con las provincias de interés turístico

<ul style="list-style-type: none"> • Nueva página web del ayuntamiento 	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa infraestructura hotelera • Calidad mejorable en la oferta de restauración y museística • Insuficiente información turística • La posición de la oficina de turismo inadecuada • Deficiente cooperación y coordinación entre entidades públicas responsables de gestión del patrimonio • Falta de productos turísticos • Falta de comercios • Poco interés de la población hacía turismo • Insuficiente aplicación de las tecnologías nuevas • Falta de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de población • Situación económico-financiera española • Destino fuertemente estacional • Competencia con los destinos cercanos • Cambios en las tendencias de las demandas turísticas

A continuación se presentan los puntos detectados en el análisis hecho.

a. Fortalezas

- La localización geográfica favorable proporciona a la Medina de Rioseco una ventaja competitiva de destino.
- Muy buen estado del patrimonio histórico-artístico y cultural recuperado gracias a las inversiones realizadas por el Fondo Europeo de Desarrollo

Regional (FEDER), Junta de Castilla y León, Diputación de Valladolid, Ayuntamiento de Medina de Rioseco, Fundación BBVA entre otras entidades.

- Atractivo entorno natural dispone de un gran interés paisajístico que se puede disfrutar a lo largo de las rutas creadas. Destaca la ruta del Canal de Castilla con su hábitat adecuado para las especies que viven en las aguas. O la flora que se puede contemplar a lo largo de los ocho kilómetros del Camino de Santiago que discurren por los paisajes inolvidables de la Tierra de Campos.
- Productos locales de calidad completan la oferta turística con los menús preparados usando los productos de la tierra. La sopa castellana, el pichón, el lechazo y los abisinios componen una gran oferta de máxima calidad.
- La Medina de Rioseco está situada cerca de las ciudades de Valladolid y de Madrid que son destinos receptores y a su vez emisores de turistas.
- La supresión de las barreras arquitectónicas en mayoría de los espacios públicos es un gran punto a favor para la ciudad como destino turístico.

b. Debilidades

- La infraestructura hotelera con la que cuenta actualmente Medina de Rioseco es suficiente para atender la demanda. Aunque se puede definir como limitada, la mayoría de los alojamientos están en la categoría del turismo rural, lo que puede incidir negativamente al contribuir a crear una imagen de un destino de poca calidad.
- Calidad mejorable en la oferta de restauración por la falta del personal cualificado y profesionalización de los recursos humanos especialmente en ámbito de aprendizaje de idiomas.
- La situación de la Oficina de Turismo en el Museo de San Francisco crea dificultades a la hora de encontrarla por la escasa señalización por la ciudad.
- Deficiente cooperación y coordinación entre entidades públicas responsables de gestión del patrimonio produce la inexistencia del desarrollo de una marca turística de destino consolidado y reconocible.
- Falta de comercios hace poco atractiva la calle principal de la Medina de Rioseco para los visitantes.
- A pesar de los esfuerzos que realiza la administración, el sector privado muestra poco interés en desarrollo turístico de la comarca. El turismo de interior no es aceptado como una industria importante.

- Es necesaria la implantación de las nuevas tecnologías en el sector para atender las necesidades del turista actual que es definido como persona digitalmente activa.
- La aplicación de las estrategias del marketing mix en persecución de los fines concretos empleados también como el instrumento de captación de los grupos de mercado definidos como objetivo es imprescindible en los mercados cada vez más competitivos.

c. Oportunidades

- Recuperación y mejora de los espacios naturales es una de las ventajas competitivas que debería ofrecer la Tierra de Campos en el mercado de la oferta turística. Las actividades al aire libre cada vez son más demandadas. La publicación en abril de este año del programa “Campos de Voluntariado Juvenil de Castilla y León” <https://juventud.jcyl.es> ofrece gran oportunidad para los jóvenes a participar en la recuperación de la Ruta de los Fuentes en Medina de Rioseco que será otro atractivo turístico de la región.
- El esfuerzo realizado en el desarrollo de Castilla y León como destino turístico y su oferta turística junto con las infraestructuras tiene un potencial y capacidad de crecimiento como destino turístico en los próximos años.
- La construcción de la autovía que unirá Valladolid y León, dos grandes ciudades, será una mejora de las redes de tránsito que facilitará la accesibilidad a la zona.
- Cercanía con las provincias de interés turístico contribuye a aumentar el flujo turístico recibido en la Medina de Rioseco.

d. Amenazas

- El sector turístico es estrechamente vinculado con las personas que prestan servicios a los demandantes y además actúa como atractivo turístico. La pérdida de población es una amenaza cada vez más extendida por la Castilla y León. La relación directa generada con el turismo podría ser la causa de la posible pérdida de la identidad cultural.

- Los cambios sufridos en las situaciones económico-financieras se reflejan en sector turístico con los índices sobre aportación al PIB, creación de puestos de trabajo, etc.
- Siendo un destino fuertemente estacional genera dificultades a la hora de planificación correcta de la gestión empresarial.
- Competencia directa con los destinos cercanos que ofrecen productos parecidos y por las características que tienen pueden desarrollar la oferta turística más completa y mejor diversificada.
- Cambios en las tendencias de las demandas turísticas puede derivan en un deterioro del entorno por falta de recursos económicos accesibles.

8. Planificación de Marketing en Medina de Rioseco

Tras el análisis hecho sobre el mercado existente en Medina de Rioseco se puede concluir que el municipio dispone de recursos turísticos de índole cultural y deportiva pero faltan productos turísticos. Por ello es necesario poner en marcha un plan de Marketing, hoy inexistente, capaz de promocionar Medina de Rioseco y transformar esos recursos en productos. Con este fin en el capítulo siguiente definiremos los puntos más importantes de este plan.

8.1 Fijación de los objetivos

El objetivo principal de este trabajo radica en elaboración de un Plan de Marketing para impulsar el turismo en Medina de Rioseco. Para ello se propone a fijarse en los siguientes objetivos:

- Conseguir un posicionamiento estratégico de Medina de Rioseco en la Tierra de Campos como destino cultural y deportivo de referencia.
- Fomentar el turismo accesible.
- Crear sinergias entre los actores implicados.
- Implantar campañas de comunicación.

8.2 Información de la demanda turística existente

La carencia de recopilación de datos detallados en Medina de Rioseco dificulta la labor del estudio de mercado necesario para nuestro plan de marketing. Las diversas

fuentes existentes nos permiten aproximarse a las diferentes características de los visitantes, lugar de procedencia de los mismos y establecer el aspecto de estacionalidad característico en el turismo.

Según los datos facilitados el Ayuntamiento de Medina de Rioseco, publicados en las memorias de los años 2016-2017, se aprecia que el número medio de visitantes que reciben los museos de la Medina de Rioseco es de unas cinco mil personas anuales.

Como cabe esperar la mayor afluencia de turistas proviene del turismo nacional. En el año 2017 los visitantes nacionales representan el 99,96%. Los escasos turistas internacionales que se interesan por la Medina de Rioseco provienen de Francia y Reino Unido.

Si nos centramos en el flujo de los turistas por Comunidades Autónomas destaca Castilla y León con la mayor representación. En el año 2017 realizaron 1512 consultas en la oficina de turismo los castellano-leoneses seguidos por los madrileños con 1176 consultas, 328 vascos y 201 gallegos.

Ahora bien, hay que destacar que principal afluencia de los visitantes provienen de Madrid, en el año 2016 eran 1059 y aumentaron hasta 1172 en el año siguiente. Mientras de Valladolid se contabilizaron respectivamente 431 y 373 visitantes, menos que de Madrid. El resto de los datos más destacados sobre otras Comunidades Autónomas se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 1. Procedencia de los visitantes en Medina de Rioseco 2016- 2017

Comunidad Autónoma	AÑO	
	2016	2017
Madrid	1059	1176
Castilla y León	1240	1512
País Vasco	398	328
Galicia	186	201
Cataluña	161	186

Fuente: Ayuntamiento de Medina de Rioseco. Elaboración propia

Si analizamos los datos por provincias, está claro que las provincias limítrofes como Palencia, Segovia y León son las principales emisoras de los visitantes a Medina de Rioseco en la Comunidad de Castilla y León.

Medina de Rioseco, recibe los visitantes a lo largo del año. Aunque se observa que mayor influencia de los mismos se genera en los meses de abril, mayo y agosto. Siendo la Semana Santa el protagonista de los datos positivos con el número de visitantes religiosos atraídos a la ciudad. El año 2017 se cuantificaron 1247 visitas en la oficina de turismo que representan 59 % del total de los visitantes registrados.

Los datos presentados por la Diputación de Valladolid sobre el seguimiento de los visitantes en el Centro de Recepción de Viajeros del Canal y Paseos en la Embarcación Turística “Antonio de Ulloa” en el año 2016 son los siguientes:

Tabla 2. Número de los visitantes en el Centro de Recepción de Viajeros del Canal 2016

MES	VALLADOLID	RESTO DE CyL	MADRID	CATALUÑA	CORNISA CATABRICA	RESTO PAÍS	EUROPA	OTROS PAÍSES	TOTAL
ENERO	28	14	17	3	11	0	0	1	74
FEBRERO	108	290	482	0	18	28	0	0	926
MARZO	598	478	669	117	191	232	0	51	2336
ABRIL	293	641	481	4	103	310	0	18	1850
MAYO	2378	2233	913	428	506	214	0	96	6768
JUNIO	1264	904	954	132	913	91	0	93	4351
JULIO	1557	976	1779	35	1002	422	0	34	5805
AGOSTO	1118	999	543	390	417	506	0	30	4003
SEPTIEMBRE	1686	1410	378	161	161	311	0	12	4119
OCTUBRE	2621	1524	913	195	66	511	0	3	5833
NOVIEMBRE	2466	1919	926	144	940	444	0	53	6892
DICIEMBRE	194	92	302	0	96	99	0	0	783
TOTAL	14311	11480	8357	1609	4424	3168	0	391	43740

Fuente: Ayuntamiento de Medina de Rioseco. Elaboración propia

Si nos fijamos en los datos recogidos, vemos que el mayor peso de los visitantes proviene de Valladolid dejando en el segundo lugar a los de Madrid. Sin embargo, no se registró ninguna entrada de los visitantes europeos. Lo más llamativo son los datos totales representados: casi cuarenta y cuatro mil turistas que han elegido el producto turístico “Barco de Antonio de Ulloa” y las entradas al “Museo de la Fábrica de Harinas”.

8.3 Mercado objetivo

Una vez establecidos los objetivos a perseguir conjuntamente con los recursos que ofrece la Medina de Rioseco es necesario evaluar el mercado al que nos dirigimos. Dicho de otra forma, determinar características de los segmentos del mercado potenciales a los cuales habrá que dirigir las estrategias de marketing.

La orientación al mercado es un enfoque adaptado en el sector turístico por la mayoría de las empresas. La satisfacción de los clientes es el eje principal de las organizaciones, siempre analizando a los competidores existentes con el objetivo de mantener los clientes conseguidos y preparando las estrategias a implantar para adelantarse a los posibles nuevos competidores. Este enfoque obliga a las empresas crear un valor superior para los clientes alcanzando ventajas competitivas.

Tal y como hemos dicho, cuando el centro de la empresa es un cliente, es preciso conocer sus gustos, expectativas y necesidades. Para ello habrá que agrupar los clientes y profundizar en sus preferencias. La técnica llamada segmentación nos ayudará a conseguir este objetivo. Se intenta identificar en el mercado distintos grupos de clientes, que tienen necesidades y deseos homogéneos, pero a su vez son heterogéneos con otros segmentos existentes en la forma de satisfacerlos. La utilidad de la segmentación radica en el desarrollo óptimo de las programas de acción de marketing. La excelencia turística tan necesaria en el sector se consigue satisfaciendo las exigencias de los clientes, manteniéndoles fieles y superando las expectativas de los mismos.

Por lo tanto, en nuestro caso, tras el análisis hecho teniendo en cuenta los recursos culturales y naturales que posee Medina de Rioseco, así como el atractivo actual y potencial y los objetivos organizativos, se han definido los siguientes segmentos de mercado:

- *Las organizaciones culturales* formadas por hombres y mujeres con poder de adquisición medio-alto y conocimientos superiores. Muestran interés por el mantenimiento, explotación y disfrute de los recursos culturales y patrimoniales.
- *Las organizaciones deportivas* formadas por hombres y mujeres que dedican su tiempo libre a practicar deporte. Muestran interés por la cultura deportiva y transmiten los valores de la misma a los acompañantes (amigos, parejas, niños). Son consumidores de los productos culturales y gastronómicos de los sitios en los que realizan actividades deportivas. Habitualmente son personas comprometidas con la sociedad.
- *Los niños con las edades comprendidas entre 8 y 12 años* que podrían acudir al nuestro destino turístico acompañados por los familiares: padres o abuelos. También haciendo viajes en grupo que serían organizados por los centros educativos.

- *Organismos públicos y privados* están formados por hombres y mujeres que trabajan en el sector de servicios turísticos. Los intereses que tienen en el destino turístico de Medina de Rioseco se relacionan con el desarrollo didáctico-lingüístico así como aumento del consumo cultural.
- *Las personas “de tercera edad”* son hombres y mujeres, mayores de 60 años con poder adquisitivo medio. Que adquieren viajes a través del “Club de Los 60” (Servicios Sociales de Junta de Castilla y León) o IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales) y buscan conocimientos sobre las sociedades del destino.
- *Personas con capacidades diferentes* que habitualmente viajan acompañados. Tienen necesidades especiales a la hora de desplazarse o comunicarse y muestran gran interés por participar en la vida social y cultural.

8.4 Producto turístico

La mencionada escasez de los productos turísticos nos lleva a la necesidad de diseñar nuestro producto turístico, *las rutas turísticas guiadas*. El itinerario ofrecido ha de perseguir las siguientes finalidades: producto turístico debe ser educativo, mostrar la importancia de preservar el patrimonio, debe de ser entretenido y accesible para el público, así como incluir alguna actividad de ocio, por lo que resulta ser imprescindible en el turismo.

Por ello se ofrece las mejoras a incluir en los productos turísticos existentes:

- Implantar al menos *dos stands informativos* en Medina de Rioseco con pantallas táctiles que ofrezcan a los visitantes las posibles rutas a realizar, donde encontrar la información más amplia con el mapa interactivo, etc.
- Crear *el puesto de trabajo* en la oficina de turismo para que no se cierre la misma. Actualmente la misma persona se encarga de atender a los visitantes y ofrece de guía en el museo de San Francisco.
- Proporcionar a los guías *vestimenta /uniforme* acorde a la época de los espacios a visitar, así como de las herramientas apropiadas para el correcto desarrollo de su trabajo: los punteros laser.
- Mejorar las *técnicas de exposición* utilizadas a la hora de explicar el proceso de elaboración de las esculturas expuestas.
- Sustituir los equipos audiovisuales por *las pantallas táctiles* con el mantenimiento riguroso y adecuado.

- Dotar las instalaciones con materiales informativos con *lenguas extranjeras* por lo menos en inglés y francés.
- Equipar la Capilla de los Benavente con *sillas y espejos* en el suelo que facilita el seguimiento de la charla ofrecida por el guía.
- Colocar placas de información "*pictogramas*" en las fachas de los edificios para las personas con capacidades diferentes.
- Dotar los sitios a visitar con *audio guías* en diferentes lenguas.
- Disponer de *gafas opacas* que serían adquiridas por los visitantes que desean tener visitas a ciegas para acercarse a la rutina de las personas con capacidades diferentes.
- En el Museo de la Semana Santa habilitar un espacio con la exposición de obras representativas en *relieve*, acompañadas de paneles y carteles en *braille*.
- Crear una *APP* para los visitantes con el mapa interactivo con varias versiones adaptadas a diferentes edades.
- En la página web del Ayuntamiento implantar *la venta electrónica* de las entradas.
- Adquirir *la impresora 3D* para los suvenirs personalizados.
- Mejorar la exposición del Museo de Fábrica de Harinas que permita *la interacción* con las máquinas mejorando así la comprensión del proceso.
- Permitir acceso a *los animales de compañía* o disponer de un "espacio de guardería" para los mismos.
- Organizar *actividades* a los familiares de los deportistas que acuden a las competiciones.
- Organizar *talleres temáticos* para los niños con la posibilidad de participación de los familiares acompañantes.
- Organizar *competiciones gastronómicas* en colaboración con la Escuela Internacional de Cocina situada en Valladolid.

8.5 Posicionamiento en el mercado

Para el correcto desarrollo de las estrategias de marketing mix a aplicar nos hace falta definir el posicionamiento del producto que tenemos que conseguir en la mente de los consumidores frente a otros productos competidores. El producto a ofrecer debe de tener valor para todos los siguientes miembros integrantes de segmentos elegidos:

- Familia: padres, niños, abuelos.
- Colegios: niños, profesores y la administración.
- Personas con capacidades diferentes y los acompañantes de los mismos.
- Las organizaciones sin ánimo de lucro.
- Las empresas del sector.

En nuestro caso debemos centrarnos en destacar, frente a los competidores, como el destino turístico que ofrece producto turístico singular es el Barco de Antonio Ulloa. Que ofrece además del recorrido por el Canal de Castilla asistir a una clase de la historia de Medina de Rioseco.

También se debe reforzar la imagen del lugar acentuando la posibilidad del desarrollo de las actividades deportivas en las excelentes instalaciones situadas al lado del Canal de Castilla. Ampliando la oferta con las actividades lúdicas y culturales desarrolladas en los espacios públicos.

Además, es muy importante posicionarse como destino abierto y accesible, sin barreras arquitectónicas ni técnicas para las personas con capacidades diferentes.

8.6 Planificación de la comunicación

“La publicidad es una forma de promoción comercial que tiene por principal objetivo persuadir al público objetivo de un producto o servicio sobre los distintos beneficios y ventajas diferenciales que posee este frente a los de la competencia” (Recuerdo, 2016, pág. 152).

a. Canal de comunicación

Atendiendo a los criterios definidos en las secciones anteriores sobre el perfil de turista existente, podemos afirmar que el Internet es medio idóneo a utilizar en las campañas de comunicación comercial. Las características de acceso rápido y sin límites, con versatilidad de formatos y a un coste menor que otros canales de la comunicación comercial hace que sea elegido como principal herramienta en nuestro plan.

b. Estrategias a aplicar

La estrategia “*push*” es imprescindible para la promoción de la oferta a corto plazo. Consiste en crear campañas directas para los target seleccionados. Si hemos mencionado que el canal de comunicación elegido es “on-line” debemos de hacer siguientes pasos:

- Colocar los banners o pop-ups en la web propia y/o ajenas.
- Anunciarse en las redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter.
- Realizar y organizar eventos que serán anunciados en la web propia y/o ajenas.
- Realizar campañas de mail marketing con el objetivo de obtener suscriptores en las redes sociales y la página web. Anunciar los eventos programados con la venta reducida de las entradas a los mismos.
- Se puede complementar las acciones con los anuncios en la radio o televisión locales.

La aplicación de publicidad en forma de *relaciones públicas* también es imprescindible. Permitiendo conectar con un amplio abanico de público, crea oportunidades de negocio y mejora la imagen corporativa. La participación en las ferias (INTUR como la más destacada en nuestro caso, FITUR, etc.), charlas, eventos admite crear la imagen favorable. Con la aplicación de dicha herramienta de comunicación alcanzaremos la confianza del público a largo plazo.

La *promoción de ventas* es otra estrategia de comunicación a implantar en Medina de Rioseco. Si comparamos los datos vistos anteriormente sobre las visitas efectuadas al Barco de Antonio de Ulloa y a los otros museos del destino turístico, llama la atención la diferencia conseguida, en el año 2016 alcanza casi 500 %.

Se ofrece aplicar la siguiente corrección en el paquete de entradas ofrecido actualmente: aumentar el precio de venta de las entradas individuales. Con esta medida se persigue el objetivo de mejorar el equilibrio entre los recursos ofrecidos, también entretener a los visitantes el máximo tiempo posible en Medina de Rioseco lo que repercutirá positivamente en los ingresos obtenidos por las actividades turísticas realizadas.

También conviene hacer un plan de ventas cuyo objetivo se centra en ofrecer un número de entradas reducidas. Con este método se conseguiría la adquisición de productos turísticos con antelación por parte de los interesados. A la vez generando el compromiso de

los visitantes y la satisfacción de los clientes sentirse afortunados con la compra de las mismas.

c. Sinergias a establecer.

Para conseguir lo mencionado habrá que buscar sinergias con todos los agentes implicados. Empezando por las administraciones públicas como: Ayuntamiento de Medina de Rioseco, Diputación de Valladolid, Junta de Castilla y León, Ministerio de Industria, Cultura y Turismo. Seguido por los centros educativos que pueden ser: la Escuela Internacional de Cocina situada en Valladolid y todas las escuelas de educación de la comunidad con sus asociaciones de los padres entre otros. También la colaboración con las organizaciones sin ánimo de lucro que actúan en los ámbitos de promoción de cultura y deporte (Asociación de Amigos del Patrimonio, Fundación Siglo para el Turismo y las Artes de Castilla y León, etc.), o las que trabajan en implantación de programas para las personas con capacidades diferentes (por ejemplo Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física PREDIF) son necesarios en este plan. Por supuesto el sector privado representado por las agencias de viajes, restaurantes, hoteles acaparan un lugar importante a la hora de crear relaciones recíprocas.

En el último lugar, pero no menos importante, es necesaria la implicación y colaboración de los habitantes de Medina de Rioseco para que la cadena de valor que se genera funcione correctamente.

9. Conclusiones

Hay que mencionar varias conclusiones que se desprenden de las páginas precedentes. La primera, que los datos de la actividad turística sirven de indicadores a la hora de definir el desarrollo económico, demográfico y tecnológico conseguido en los destinos turísticos desarrollados.

En segundo lugar, España es el destino turístico europeo por excelencia, y que intenta seguir siéndolo adaptándose a la evolución de la demanda del sector, a las tendencias del mercado y a los requisitos de un mercado altamente competitivo. Los esfuerzos de las administraciones, así como del sector privado están enfocados a “exportar” la imagen del destino turístico español no solamente con el enfoque tradicional de “sol y playa” sino también como destino turístico alternativo más diversificado.

Respecto a Medina de Rioseco es importante señalar que tiene un gran potencial en el ámbito del turismo cultural y deportivo pero la comercialización del mismo aún presenta muchos déficits, ya que su oferta turística está mal posicionada en el mercado actual. Por lo

que es imprescindible destinar las inversiones no solo para el mantenimiento y mejora de los recursos, sino también en campañas publicitarias. Consiguiendo así el incremento de la demanda que permitiría encaminar la actividad turística hacia la sostenibilidad.

La falta de coordinación de las actuaciones comunes a realizar entre las principales partes implicadas: la Diputación de Valladolid y el Ayuntamiento de Medina de Rioseco, así como una visión a corto plazo frena el progreso del desarrollo turístico del lugar.

La necesidad de una gestión rigurosa, no meramente administrativa o política, con enfoque comercial y con el correspondiente plan de control, es algo necesario en el turismo cultural. Si queremos conseguir que los destinos turísticos culturales de los municipios pequeños tengan resultados positivos en la explotación comercial del turismo, hace falta que la administración proporcione incentivos para la creación de los "puentes" entre lo comercial y lo cultural.

Otro punto a destacar es la importancia de la digitalización y de las nuevas tecnologías. Que son indispensables a la hora de comunicarse con los consumidores turísticos que buscan experiencias únicas y personalizadas. En este contexto, el plan de marketing ofrecido debe posicionar al "cliente digital" como el centro de las actividades y tener presente la demanda de los "destinos inteligentes".

Al considerar los aspectos plasmados en el documento y teniendo en cuenta el objetivo marcado, crear una empresa, para el proyecto TIMMIS, se considera la posibilidad de emprender un negocio fundamentado en organización de las rutas guiadas por Medina de Rioseco. Si queremos minimizar el riesgo del negocio en el mercado turístico además que el mismo contribuyera al crecimiento de Medina de Rioseco debemos establecer estrategias rigurosas y definidas de comercialización turística basadas en el plan de Marketing ofrecido.

10. Bibliografía

10.1 Referencias bibliográficas

- Cooper, Chris. (2007). *El turismo: teoría y práctica*. Madrid: Ed. Síntesis.
- Cortejoso Villanueva, Leopoldo. (1976). *Medina de Rioseco: La Vieja India Chica*. León: Ed. Everest.
- Fraiz Brea, José Antonio. (2017). *Tendencias actuales del turismo en el mundo*. Madrid: Ed. Síntesis.
- Fuentes Vega, Alicia. (2017). *Bienvenido, Mr. Turismo: Cultura visual del boom en España*. Madrid: Ed. Cátedra.
- Lickorish, Leonard. (2000). *Una introducción al turismo*. Madrid: Ed. Síntesis.
- Melgosa Arcos, Francisco Javier. (2013). *Turismos de interior: planificación, comercialización y experiencias*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Pellejero Martínez, Carmelo. (1999). *Historia de la economía del turismo en España*. Madrid: Ed. Civitas.
- Pérez de Castro, Ramón. (2001). *Cultura y Arte en Tierra de Campos: I Jornadas Medina de Rioseco en Su Historia*. Valladolid: Ed. Gráficas Andrés Martín SL.
- Recuerdo Virto, Nuria. (2016). *Marketing del Turismo Cultural*. Madrid: Ed. ESIC.
- Rey Moreno, Manuel. (2014). *Dirección de marketing turístico*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Uriel Jiménez, Ezequiel. (2004). *Análisis y tendencias del turismo*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Valls, Josep Francesc. (1996). *Las claves del mercado turístico: como competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Ed. Deusto.
- Vogeler Ruiz, Carlos. (1995). *Estructura y organización del mercado turístico*. Madrid: Ed. Centro de Estudios Ramón Areces.
- Vogeler Ruiz, Carlos. (2018). *Introducción al turismo: análisis y estructura*. Madrid. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces

10.2 Recursos electrónicos

- Adeco Canal de Castilla (2019). *Guía de Servicios*. Recuperado 16 de abril de 2019, de <http://www.canaldecastilla.org>. Portal de Turismo de Castilla y León (2019). Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León 2016 y 2017. Recuperado 6 de febrero de 2019, de <https://www.turismocastillayleon.com>.
- Ayuntamiento de Medina de Rioseco (2019). *Memorias de actuación 2016 y 2017*. Recuperado 2 de marzo de 2019, de <http://www.medinaderioseco.com>

- Banco Mundial (2019). *Datos de libre acceso del Banco Mundial*. Recuperado 14 de marzo de 2019, de <https://datos.bancomundial.org/>
- CaixaBank. (2019). *Informe Sectorial del Turismo enero de 2019*. Recuperado 4 de marzo de 2019, de <http://www.caixabankresearch.com/informe-sectorial>
- Caja Mar. (2019). *El turismo: globalización, competitividad y sostenibilidad*. Recuperado 14 de marzo de 2019, de <https://www.publicacionescajamar.es>
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Notas de Prensa años 2016-2019*. Recuperado 18 de abril de 2019, de <https://www.ine.es>.
- International Journal of Scientific Management and Tourism. (2015). *Evolución del Turismo en España: El turismo Cultural*. Recuperado 11 de abril de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es>
- Junta de Castilla y León. (2019). *Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2019-2023*. Recuperado 2 de marzo de 2019, de <https://www.turismocastillayleon.com>
- Observatorio sector Público IECISA (2019). *La transformación digital en el sector turístico español*. Recuperado 20 de febrero de 2019, de <https://www.ospi.es/es/index.html>
- Organización Mundial de Turismo. (1998). *Introduction to Tourism*. Recuperado 25 de enero de 2019, de <https://www.wto.org>.
- Organización Mundial de Turismo. (2019). *Tourism and the Sustainable Development goals- Journey to 2030, Highlights*. Recuperado 9 de febrero de 2019, de <https://www.wto.org>
- Sistema de información Estadística Junta de Castilla y León. (2019). *Infraestructura Turística*. Recuperado 10 de junio de 2019, de <https://estadistica.jcyl.es>