

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

TRABAJO FIN DE GRADO GRADO EN TURISMO

**MARKETING TURÍSTICO APLICADO A UN DESTINO: TIERRA DE
CAMPOS**

AUTOR: Raquel Gago Sánchez

Gijón, 20 de mayo de 2021

RESUMEN

Este documento recoge la importancia que tiene el marketing aplicado a destinos turísticos para desarrollar estrategias turísticas dentro de un destino. Para ello se ha analizado la comarca castellanoleonesa de Tierra de Campos, con el fin de comprobar la relevancia que adquiere la planificación estratégica y de marketing. La falta de coordinación y gestión conjunta en Tierra de Campos pone de manifiesto la necesidad de utilizar técnicas de planificación y gestión de destinos turísticos, así como la evidencia de las potencialidades que posee esta comarca para convertirse en un destino de turismo rural y naturaleza.

Palabras clave: marketing estratégico; organizaciones de gestión de destino; posicionamiento; Tierra de Campos; análisis estratégico de destinos

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Análisis del marketing estratégico de los destinos	5
3. Características sociodemográficas de Tierra de Campos	11
4. Análisis estratégico del destino Tierra de Campos	15
4.1 Análisis interno	16
4.1.1 Recursos turísticos	16
4.1.2 Oferta e infraestructuras turísticas	20
4.1.3 Gestión, comunicación y promoción	23
4.2 Análisis externo y del entorno	25
4.2.1 Análisis del microentorno: actividad turística y demanda	25
4.2.2 Análisis del microentorno: competencia	27
4.2.3 Análisis del macroentorno	28
4.3 Análisis DAFO	34
5. Estrategia de marketing de destino: propuestas de mejora	37
5.1 Delimitación público objetivo	37
5.2 Líneas de productos turísticos	37
5.3 Posicionamiento y diferenciación	40
6. Conclusiones	41
7. Bibliografía	43

1. INTRODUCCIÓN

Tierra de Campos es una comarca castellanoleonesa con una gran importancia histórica y llena de tradiciones, pero también es una gran desconocida. Esto hace, entre otros factores, que el territorio no esté desarrollado turísticamente, y, por tanto, no existan estudios o investigaciones acerca del tema. Este trabajo pretende contribuir en este campo y sentar las bases que permitan configurar posteriormente la comarca como un destino turístico. Sobre todo, en un contexto en el que la planificación y gestión de los destinos se está convirtiendo en un pilar fundamental para las organizaciones turísticas y para los propios países.

El objetivo es realizar un planteamiento estratégico y analizar el territorio, así como potenciar su posible desarrollo turístico aportando un plan propuestas que se pueden llevar a cabo para conseguirlo.

La metodología usada en las siguientes páginas va a ser, en primer lugar, desarrollar el marco teórico que va a dar cobertura al posterior análisis realizado y a las propuestas planteadas más adelante, para después, empezar explicando las características sociodemográficas de Tierra de Campos, realizar el análisis interno y externo, así como la elaboración de un DAFO. Y, en último lugar, plantear una serie de propuestas de mejora, explicando cuál va a ser el mercado objetivo, las líneas de productos a desarrollar y la estrategia de posicionamiento y diferenciación que se llevaría a cabo. Este último epígrafe es el que aportará un valor añadido a la propia investigación.

Debido a la situación de pandemia actual, me ha resultado imposible realizar encuestas presenciales a la población local o a los empresarios de la zona. Además, se ha intentado contactar con algunas instituciones y oficinas de turismo tales como el Patronato de Turismo de Valladolid, Palencia Turismo y la oficina de turismo central de Tierra de Campos situada en Paredes de Nava, para conseguir ciertos datos relativos a la demanda turística específica de la comarca, sin obtener respuesta. Debido a esto, se ha tenido que utilizar datos genéricos de demanda a nivel autonómico.

2. ANÁLISIS DEL MARKETING ESTRATÉGICO DE LOS DESTINOS

Para abordar el concepto de “Marketing del destino” primeramente tenemos que concretar la definición de destino turístico. Según la OMT (2019) un destino turístico es un espacio físico en el cual el visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos como servicios complementarios, atracciones o recursos turísticos dentro del tiempo de viaje. Dispone de fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, imagen, así como percepciones, que a su vez definen su competitividad en el mercado. Los destinos turísticos incorporan diferentes partes interesadas, normalmente incluyendo a la comunidad residente, que, coordinándose, pueden formar grandes destinos.

Conocer y entender los tipos de destinos junto con sus características es de una vital importancia para poder planificar correctamente su estrategia. Cada destino solo puede atraer a ciertos tipos de demanda y apreciar las distintas motivaciones de sus viajes para desarrollar las ofertas y marcas de destino apropiadas para los segmentos idóneos.

Entender la evolución y las raíces del desarrollo turístico de un destino es crucial para desarrollar una estrategia correcta. Dentro de las herramientas empleadas para analizar esta cuestión se encuentra el Ciclo de vida de un destino (Figura 2.1) que de acuerdo con Butler (1980), facilita el conocimiento de la evolución de destinos turísticos aportando una guía para la toma de decisiones estratégicas. Está compuesto por diferentes etapas, que requieren distintas estrategias de marketing.

Figura 2.1. Ciclo de vida de un destino turístico



Fuente: Butler (1980)

Las estrategias de marketing deben enfocarse en construir conciencia y conocimiento, así como promocionar el destino en las etapas más tempranas del ciclo, mientras que probablemente en las últimas se luchará contra una alteración de la imagen del destino y un rediseño y relanzamiento del producto.

Los conceptos de “planificación del destino” y “marketing de destinos” están muy interrelacionados donde, en primer lugar, es necesario entender el primero de los conceptos para más tarde abordar el segundo.

La planificación del destino envuelve una gestión coordinada e integrada de los diferentes componentes que figuran un destino turístico tales como los servicios, el transporte, atracciones y eventos, infraestructuras o servicios de alojamiento entre otros (Morrison, 2013). Esta gestión requiere de una estrategia a largo plazo y es llevada a cabo por organizaciones especializadas conocidas como Organizaciones de Gestión de Destinos (en adelante OGD). Estas coordinan los esfuerzos de los diferentes interesados para marcar las metas y objetivos del destino turístico. Las funciones básicas de estas organizaciones son: - liderazgo y coordinación, - planificación e investigación, - desarrollo del producto turístico, - marketing y promoción, - cooperación y *team-building*, además de establecer relaciones con la comunidad local (Morrison, 2013).

La OMT (2007) identifica 4 roles para las OGD:

- Liderazgo y comunicación. Todos los esfuerzos de las partes interesadas en el destino son llevadas a cabo por las OGD para garantizar el uso adecuado y apropiado de todos los elementos del destino.
- Marketing. Realización de campañas, promoción, proporcionar servicios de información, realizar o facilitar las reservas y una buena gestión de las relaciones con los clientes, son algunas de las acciones englobadas en esta área y que son muy importantes para atraer a los turistas.
- Creación de un entorno sostenible. En la gestión y planificación de los destinos son necesarias las políticas, legislaciones y regulaciones para guiar y controlar el turismo. En concreto, estas organizaciones poseen programas y políticas para promover el desarrollo de un turismo sostenible.
- Control y supervisión de las acciones. Deben asegurarse de que todo lo prometido y planificado realmente se está llevando a cabo. Es muy importante para poder cumplir con las expectativas de los turistas y poder superarlas.

Las OGD abarcan desde el ámbito urbano o municipal hasta el nacional y se clasifican en 4 niveles geográficos (OMT, 2007): país; estado, provincia o territorio; región y

ciudad. La estructura y el control de estas organizaciones varía mucho en función del país y de la propia estructura administrativa que se da en él. Por ejemplo, en España, tenemos las comunidades autónomas, y a su vez tenemos un nivel de administración más pequeño como son las provincias, pero también existen otras divisiones distintas dentro de las propias provincias o comunidades como serían las regiones, comarcas o municipios.

También hay debates sobre si la gobernanza de las OGD debe ser llevada a cabo por el Gobierno del país o de los diferentes territorios, el sector público, o bien estar liderada por una colaboración público-privada. Por lo general, se da este último caso de cooperación ya que ambos sectores tienen determinadas ventajas, y uniendo sus fuerzas y labores, llevarán a cabo una gestión mucho más eficaz (Morrison, 2013).

La planificación del destino se considera un aspecto muy importante ya que una gestión eficaz incluye planificar a largo plazo e implica un continuo control y evaluación de los esfuerzos realizados.

Una vez visto el concepto de planificación del destino, se aborda a continuación el segundo de los conceptos: el de “marketing de destinos”. Este es una de las tantas funciones y objetivos que tienen las OGD, como antes se ha hecho referencia. Esta función influye enormemente en la efectividad de la gestión del destino y en su éxito o fracaso, siendo una de las partes fundamentales de la planificación llevada a cabo por las OGD y supone una prioridad para la mayoría de ellas (Kotler *et al.*, 2011).

Debe considerarse como una herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos con la finalidad de satisfacer a todas las partes involucradas en el sistema. Los principales objetivos son la consecución de una prosperidad a largo plazo de la comunidad local, satisfacer a los turistas, aumentar la rentabilidad de las empresas locales y un efecto multiplicador en el resto de los sectores, así como optimizar los impactos del turismo en el medio ambiente, es decir, conseguir un equilibrio entre beneficios económicos y costes sociales.

Cualquier estrategia de marketing de destinos debe centrarse en proyectar una imagen adecuada del mismo. Uno de los objetivos finales de los gestores del destino es conseguir la mayor coincidencia entre la imagen proyectada o promocionada y la imagen realmente percibida por los clientes. Este conflicto implica que los responsables de la gestión y la planificación del destino deban elegir entre dos alternativas. Por un lado, la modificación del posicionamiento del destino, y por otro, el desarrollo de los productos y servicios turísticos más adecuados.

En cuanto a imagen del destino se refiere, de acuerdo con Beltrán y Parra (2016), podemos definirla como las percepciones, creencias e ideas que tiene un turista sobre un lugar. Se forma antes, durante y después del viaje y es la combinación de percepciones positivas y negativas que tienen los clientes antes de tomar la decisión final de elegir un destino. Actualmente, los destinos compiten en base a sus imágenes, y para tener éxito, deben acercarse a hacer coincidir lo más posible la imagen proyectada y la real (Beltrán y Parra, 2016).

Dos de las estrategias principales sobre la imagen del destino son: el posicionamiento estratégico y la comunicación turística.

a) El posicionamiento estratégico

Consiste en saber cómo gestionar la imagen del destino que tienen los turistas. De igual manera, se utiliza para seleccionar el perfil de clientes objeto de atracción y para la identificación de los mercados más competitivos. Así mismo, mide la capacidad que tiene un destino para obtener una ventaja competitiva con respecto a otros (Beltrán y Parra, 2016).

Para poder posicionar nuestro destino de manera eficaz en la mente de los turistas y conseguir que los clientes pasados y futuros tengan una buena imagen sobre el destino, es necesario construir y crear una marca de destino o marca turística. Este proceso recibe el nombre de *branding* turístico y tiene el objetivo de diseñar y asociar un destino con una marca que pueda ser comercializada (Razak, s.f). Por lo tanto, se trata de la gestión creativa y estratégica de todos los activos o elementos que diferencian a un destino de otro. Según Razak (s.f) la marca de destino pretende comunicar los sentimientos, la cultura y las experiencias que las personas van a desarrollar cuando visitan un destino y nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia que ponga de manifiesto los valores del destino permitiendo así su diferenciación.

En la marca turística o marca de destino influyen dos aspectos fundamentales (ESADE-BBDO, 2004): los valores funcionales y los valores emocionales. Los primeros son aquellas realidades o aspectos básicos y evidentes que ofrece el destino, que son fácilmente imitables y no son exclusivos de un solo destino (servicios, atracciones, infraestructuras...). Los segundos corresponden a aquellas percepciones positivas que el destino provoca en los turistas y que se adentran más en el terreno sentimental. Los destinos que centren sus esfuerzos en diferencias a través de los valores emocionales conseguirán crear marcas más fuertes, ya que ofrecerán algo exclusivo.

El proceso para crear las marcas de destino consta de 4 fases (ESADE-BBDO, 2004):

- 1) Entender las preferencias de los turistas. Buscar lo que les motiva a elegir un destino u otro, tanto a nivel general como por segmentos de población basándose en diferentes criterios.
- 2) Recopilar la visión de los turistas sobre el destino. Esta fase es parte fundamental del proceso de creación para así poder entender la visión y la imagen que tienen los turistas sobre el destino y crear un buen posicionamiento de la futura marca.
- 3) Desarrollar la estrategia de marca. Algunos de los aspectos más importantes a la hora de definir la estrategia son la propuesta de valor donde se abarquen los valores funcionales, los emocionales y los diferenciadores para lograr una combinación óptima de los tres; la arquitectura de marcas en el sentido de construir o definir diferentes marcas en función de la segmentación del público objetivo, época del año o precios entre otros; junto con una buena estrategia de comunicación. La realización de estos tres puntos de manera eficaz será lo que haga a una marca ser fuerte.
- 4) Implantar la estrategia de marca. Supone la última fase del proceso donde se realiza un plan de implantación para la correcta comunicación de la estrategia previamente planteada.

b) La comunicación turística

En líneas generales, gran parte de los destinos o marcas turísticas poseen un Plan de Comunicación. Dentro de estos se contemplan aspectos como el público objetivo al que se quiere llegar, los objetivos de dicho plan, las actuaciones que se llevan a cabo para lograr esos objetivos, como por ejemplo las campañas de publicidad, los elementos de promoción del destino tales como material multimedia, sitio web o redes sociales, entre otros, y, por último, la evaluación del funcionamiento del propio Plan de Comunicación.

Dentro de las diferentes opciones o recursos que tienen los destinos para comunicar su marca y promocionarla, las páginas web son las más utilizadas (CODETUR, 2012). Se usan sobre todo para proveer información sobre el destino, atraer a los clientes potenciales o transmitir la personalidad de la marca de destino, ya que este canal de comunicación es muy versátil y con él se consigue llegar a muchas más personas. Además, deberían de servir no solo como un canal de información, sino que también como un espacio donde contactar con los turistas y crear una relación con ellos.

Las redes sociales son también muy utilizadas puesto que permiten crear una comunidad virtual. Algunas de las más usadas son Facebook, Instagram y Twitter, aunque plataformas como YouTube también han cobrado gran importancia para poder subir contenido multimedia. Asimismo, destaca la presencia de blogs de viajes donde la comunidad viajera puede intercambiar opiniones. Todos estos medios provocan resultados muy positivos debido al bajo coste económico que supone su utilización.

Otro recurso de comunicación es la realización de *workshops*, encuentros organizados generalmente por los ofertantes de los servicios turísticos del destino donde las relaciones comerciales pueden verse potenciadas al proporcionar, un contacto más estrecho y directo, así como la presencia en ferias y eventos de turismo.

Finalmente, aunque no menos importante, se hallan los recursos de promoción de ventas basados en la utilización de incentivos para estimular y favorecer compras futuras (tarjeta de puntos, fidelización de clientes a través de la creación de un club de clientes...), y el denominado "Word-of-mouth" o "boca a boca" entre familiares y amigos que supone uno de los medios más importantes de comunicación, ya que siempre vamos a confiar más en la opinión real y cercana de gente a la que conocemos, constituyendo un factor determinante a la hora de elegir un destino.

Marketing de experiencias

Muchos destinos proyectan su imagen en torno a los atractivos más usuales como son la naturaleza, el patrimonio o la diversión. Sin embargo, algunos sí que han conseguido desarrollar su marca y posicionamiento basándose en la experiencia del turista más que en los atributos físicos del destino, atrayendo así a los potenciales turistas hacia un destino percibido como deseado (Brent, Carballo, León & Moreno, 2015). Se debe de conseguir que el turista escoja nuestro destino en lugar de otro y para ello no nos debemos de centrar solo en los atributos físicos, sino en la creación de un marketing que afecte a las emociones.

El marketing de experiencias describe el punto de compromiso entre una marca y el consumidor. Aquí se reconoce que el interés de los turistas no se limita a beneficios funcionales, sino a la consecución de una experiencia total que tendrá un efecto positivo en las emociones y hará que perdure en la memoria de los turistas de una manera fuerte y prolongada en el tiempo.

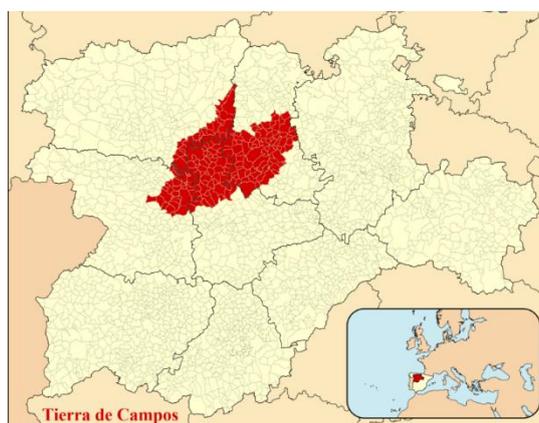
Según Brent *et al* (2015) la búsqueda de experiencias únicas, innovadoras e imaginativas constituye el principal motivo del viaje. Por lo tanto, los destinos deben centrarse también en proporcionar y ofrecer recuerdos y emociones, pero todo ello

requiere de una buena y única estrategia de marketing para la promoción de la experiencia de marca. Los eventos, de hecho, son un gran ejemplo de experiencia que puede diferenciar a un destino. Estos ayudan a aumentar el atractivo de un destino ya que no se configuran solamente con un producto turístico más, sino que han pasado a formar parte de las estrategias de marketing de los destinos como medio para generar una experiencia distinta que vincule el destino con los sentimientos y emociones que provoca asistir a un evento.

3. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE TIERRA DE CAMPOS

Tierra de Campos es una de las comarcas naturales más desconocidas del territorio español en cuanto al ámbito turístico se refiere, y que posee mayor personalidad y singularidad. Está situada en la cuenca norte del río Duero con una superficie de aproximadamente 5000km² entre las provincias de Valladolid y Palencia, en su gran parte, y entre Zamora y León en menor medida (Figura 3.1). Aunque los límites de esta región siempre han sido cuestión de discrepancia, en la actualidad, las delimitaciones más precisas y que se están tomando como referencia hoy en día, son las realizadas por González (1993). Estos límites se concretan de la siguiente forma: al oeste el río Esla, al norte las cabeceras de los ríos Cea y Valderaduey, al este el río Pisuerga, y, por último, al sur la Vega del río Duero.

Figura 3.1 Localización de la comarca de Tierra de Campos



Obtenido de: Wikipedia (2020)

Este territorio originalmente se denominaba “Campos Góticos”, denominación que procede de la ocupación de los pueblos germánicos después de la caída del Imperio Romano, si bien en el siglo XIII pasó a llamarse Tierra de Campos. Toda esta área tiene una gran riqueza histórica, pues siempre se ha caracterizado por las invasiones de diferentes pueblos (romanos, visigodos, musulmanes...) debido a sus características geográficas. Los reinos cristianos dejaron gran huella de su paso, ya que poco a poco ampliaron el tamaño de los pueblos, y además de los ya existentes, comenzaron a surgir otros nuevos en torno a las iglesias y monasterios, donde posteriormente, se construyeron palacios nobles (Ruta Cultural, 2019). Pero, sobre todo, la comarca adquirió gran importancia bajo el reinado de Fernando III y en la época medieval debido a que colocó a la zona, y más concretamente al pueblo de Villalón de Campos, en el mapa al celebrar en esta localidad el primer Mercado de Lana europeo. A partir de este hecho la zona comenzó a tener una mayor relevancia y protagonismo, viviendo además una época de gran esplendor gracias al cultivo de cereales y la creación de grandes monumentos, de los que hoy podemos disfrutar y que suponen un gran legado artístico e histórico para esta comarca castellana (Tierra de Campos. Zona Norte de Valladolid, s.f).

El clima característico es el continental, con veranos secos en las que las temperaturas diurnas alcanzan los 30-35°C y las noches son algo frescas rondando los 10-15°C, y unos inviernos largos, fríos y húmedos. No obstante, si algo caracteriza a esta zona castellana es la presencia de cielos azules y despejados, sin ninguna nube, que marcan el contraste con el color amarillo de los campos de cultivo. Por el contrario, los días de lluvia escasean predominando los días soleados.

Vinculado con los cielos despejados, podemos destacar una particularidad de esta zona, la posibilidad de disfrutar de noches observando las estrellas y las constelaciones, ya que este paraje natural, en donde no existe la contaminación lumínica de las grandes ciudades, permite con solo alzar la vista, contemplar un cielo espectacular salpicado de pequeñas y múltiples estrellas convirtiéndose así en un lugar perfecto para practicar la astronomía.

En cuanto a su geografía, destacan las llanuras extensas con cultivos de cereales, así como pueblos pequeños que parecen salpicar de manera aleatoria el paisaje debido a la dispersión entre ellos (Roiz, s.f). Las construcciones típicas de la zona son los palomares, construcciones de la arquitectura popular usados para la crianza de pichones y palomas, destacando principalmente los hechos a base de adobe, con diferentes formas: circulares, cuadrados, rectangulares y octogonales (Ruta Cultural,

2019). Servían como ayuda a la economía familiar ya que, por un lado, permitían la cría de los pichones para alimentarse, y por otra, como fuente de obtención de fertilizante.

A pesar de ser una zona de amplios campos de secano, también cabe destacar los recursos hidrográficos entre los que destacamos los ríos Pisuerga, Carrión, Cea y Valderaduey, y las lagunas de la Nava y de Boada.

De acuerdo con Roiz (s.f), la estructura territorial se articula como en el resto de la zona castellana: concentración en los pueblos grandes y una diseminación en los pequeños. Estos últimos observan entre sí una distancia aproximada de entre 3 y 8 kilómetros, mientras que los pueblos grandes están más separados entre sí, como, por ejemplo, entre Valderas (León) y Mayorga (Valladolid) que hay 22 kilómetros. La existencia de ríos, arroyos o pozos marca la localización del regadío y poblamientos importantes. La población se concentra en núcleos que dan nombre al término municipal de mayor o menor tamaño según su extensión. Y, además, suelen ser los pueblos grandes los que mantienen y concentran la fuerza económica, social y política.

Las características más propias de la estructura de estos pueblos son la formación de estos en torno a una iglesia, que es el centro, la situación sobre una loma o alto, o bien en una ladera o pendiente, con una calle principal que es la entrada y salida del pueblo y que por lo general suele cruzar la Plaza Mayor, el Ayuntamiento, la iglesia, los bares y comercios más importantes. Esto ocurre en los pueblos más pequeños, porque en los más grandes, la calle principal converge en otras calles adyacentes, por lo que los servicios y otras dotaciones están más dispersas, formando así barrios dentro del propio núcleo.

Tierra de Campos está conformado por 190 municipios distribuidos de la forma que sigue: 84 correspondientes a la provincia de Palencia, 55 a Valladolid, 28 a Zamora, y 23 a León. De estos destacan algunos conocidos como pueden ser Paredes de Nava, Medina de Rioseco, Mayorga, Villalón de Campos, Sahagún, Valderas y la propia ciudad de Palencia. Se trata de la zona rural castellana que posee más población junto con la Ribera del Duero y el Páramo Leonés, pero que ha sufrido de una gran pérdida de población en debido al éxodo rural sobre todo de la segunda mitad del siglo XX (Wikipedia, 2020). Como podemos observar en la Tabla 3, la población de Tierra de Campos en el 2019 ascendía a 131.646 habitantes, donde la provincia que más habitantes concentra es la de Palencia, debido al mayor número de municipios que comprende, a que tiene pueblos más grandes y especialmente a que la capital palentina está comprendida en este territorio.

Tabla 3.2 Población por provincias de los municipios integrantes de Tierra de Campos en 2019

Provincia	Población 2019
León	8.430
Palencia	100.949
Valladolid	15.416
Zamora	6.851
Total	131.646

Fuente: INE. Elaboración propia

La comarca lleva varios años trabajando con los Programas de Desarrollo Rural como LEADER y PRODER, cuyos objetivos han sido primar el desarrollo de proyectos económicos para la diversificación de la economía comarcal, fuertemente marcada desde siempre por la agricultura y cultivo de cereales, así como impulsar nuevas actividades que atrajeran más población para dinamizar socialmente los territorios (Alario y Morales, 2020). Se han impulsado nuevas iniciativas vinculadas al turismo rural, promoción de PYMES, así como la puesta en valor del patrimonio local o de los productos locales. A parte de estas iniciativas, estos programas también han tenido una transcendencia en el conocimiento y la difusión de la comarca entre los propios habitantes realizado a través de la recuperación del folclore y las tradiciones o la recuperación del patrimonio material religioso y civil e incluso la promoción de acciones relacionadas con la calidad ambiental.

El sistema sanitario castellanoleonés se articula en zonas básicas de salud, según la Consejería de Sanidad de la Junta de Castilla y León, donde en el pueblo de mayor tamaño o referencia de cada zona, se encuentra el centro de salud. Asimismo, encontramos farmacias en estos mismos pueblos, que, además, facilitan el acceso a las personas mayores con dificultades para desplazarse al disponer habitualmente de reparto a domicilio por los pueblos más pequeños. Finalmente, la oferta de locales dedicados al comercio minorista de alimentos es destacable, al existir en un número relativo establecimientos de este tipo (Tierra de Campos. Zona Norte de Valladolid, s.f).

Las infraestructuras, refiriéndonos al conjunto de carreteras, suministros o red de comunicaciones, que existen en el territorio y que son básicas para que un destino se pueda desarrollar turísticamente disponibles en el destino a analizar, son principalmente las carreteras comarcales, de titularidad autonómica y provincial (Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, 2020). Las diputaciones provinciales realizan con relativa frecuencia programas de conservación, ya que se deterioran con el paso de camiones pesados y tractores. También cruza la comarca las carreteras N-601 y la N-610 como vías importantes de la red nacional y por las que transitan gran número de vehículos (Ministerio de Fomento, 2019), por lo que el mejor medio para desplazarse dentro del territorio es a través del coche puesto que el acceso hasta llegar a la comarca se realiza por autovías y autopistas.

Cabe mencionar la presencia de estaciones de tren y de autobús, aunque estas son escasas ya que, con relación a las primeras, estas se localizan sobre todo en la zona palentina y la leonesa, con estaciones en Sahagún, Villada, Paredes de Nava, Fuentes de Nava, Grijota, y en Palencia capital (RENFE, 2020). Sin embargo, las rutas que pasan por estas vienen desde el norte (Galicia, Asturias y País Vasco) y desde el sur (Madrid).

Respecto a las conexiones por autobús, estas son más frecuentes ya que existen estaciones, paradas de autobús de servicio público en las que operan tanto líneas nacionales haciendo largo recorrido, como líneas regionales y comarcales (Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, 2020).

El aeropuerto más cercano se encuentra en Valladolid, disponiendo apenas de unos pocos vuelos procedentes de Barcelona y de las Islas Canarias, que en verano aumentan la frecuencia con vuelos chárter a destinos turísticos (AENA, 2020). Desde el aeropuerto podemos alcanzar la comarca terracampina en apenas media hora en coche o en autobús.

4. ANÁLISIS ESTRÁTEGICO DEL DESTINO TIERRA DE CAMPOS

La realización de un análisis estratégico se compone de un análisis interno y otro externo que culminarán con la realización de un DAFO en el que se analizarán las variables que lo forman.

En la realización de un análisis estratégico sobre un destino partimos de realizar, en primer lugar, un análisis interno para después abordar el análisis externo. En último

lugar, se terminará con un análisis DAFO para identificar en qué aspectos somos fuertes y podemos tomar ventaja, y en cuáles debemos de mejorar o aprovechar oportunidades.

4.1 ANÁLISIS INTERNO

La oferta turística está constituida por un conjunto de bienes, servicios y recursos que se organizan para conseguir la satisfacción del cliente. Debe ser única, muy especial o suficientemente atractiva para poder diferenciarse respecto de otros destinos. Esta oferta turística incluye, por un lado, los recursos turísticos, y por otro lado abarca el equipamiento, infraestructuras y servicios turísticos que posee el destino.

En este apartado vamos a abordar y explicar los principales recursos turísticos de Tierra de Campos y a desglosar la información relativa al resto de servicios e infraestructuras turísticas y de ocio disponibles, para terminar, analizando las estrategias de comunicación, promoción y gestión existentes.

4.1.1 Recursos turísticos

Este concepto es una parte fundamental de la oferta turística, siendo aquellos que, por su singularidad o importancia, captan el interés de los visitantes dando el soporte para que se pueda dar el desarrollo de la actividad turística. Se pueden clasificar de múltiples formas, pero en este trabajo vamos a tomar como referencia la clasificación según su tipología (CEUPE Magazine, s.f): recursos naturales, recursos históricos y patrimoniales y recursos de la cultura viva o culturales.

a. Recursos naturales

Este tipo de recursos son los que la propia naturaleza ofrece e incluye todos los elementos naturales, desde los recursos hidrográficos como los ríos, lagos o lagunas, hasta los diferentes ecosistemas o paisajes.

Tierra de Campos se caracteriza por ser una comarca natural de alta belleza paisajística, poseyendo una amplia variedad de recursos de este tipo que hacen que sea muy atractiva.

A parte de los diferentes ríos que cruzan esta comarca, citados al principio de este análisis, como son el Pisuerga, el Esla, el Cea o el Valderaduey, también encontramos otros recursos como las Lagunas de la Nava, de Boada y las famosas Lagunas de Villafáfila. Estos se alzan como espacios referenciales para los amantes de la naturaleza

y el avistamiento de aves, en los que poder disfrutar de un turismo de naturaleza y que además ofrece rutas de senderismo y cicloturistas. La Laguna de la Nava es considerada como uno de los espacios naturales más importantes de toda Castilla y León, enriquecida con la creación del Observatorio de la Laguna y el Centro de Interpretación como ofertas complementarias. Estas lagunas son idóneas para el turismo ornitológico, que es uno de los principales atractivos para la visita de estas áreas naturales.

Además, el 40% del territorio terracampino se encuentra incluido en la Red Natura 2000 con 4 Z.E.P.A¹ y 1 L.I.C². Esto supone un paisaje bien protegido y cuidado, poco conocido, y con mucho potencial para explorar por sus grandes campos y llanuras de color amarillo típicos del paisaje castellano de La Meseta.

b. Recursos históricos y patrimoniales

En este grupo está englobado todo el patrimonio cultural, artístico, arquitectónico e histórico, ya sean edificios, monumentos o incluso rutas peregrinas como podría ser el Camino de Santiago, que cruza toda la comarca, y tiene mucha presencia en las diferentes paradas en los distintos pueblos, así como diferentes alternativas y caminos.

En este aspecto cabe mencionar a Sahagún de Campos, cruce del Camino Francés y el Camino de Madrid, que muy vinculado a esta ruta, también está declarado Conjunto Histórico-Artístico junto con a las poblaciones de Grajal de Campos y San Pedro de las Dueñas. En este conjunto destacan grandes obras y monumentos de arte mudéjar que, además, es muy característico de toda esta zona de Tierra de Campos. Algún ejemplo de monumentos de este estilo, desglosados mejor en la tabla del Anexo 1, son la Iglesia de la Peregrina (Sahagún, León) o la Iglesia de Santa María de Arbás (Mayorga, Valladolid).

¹ “Zona de Especial Protección para las Aves es un lugar de la Unión Europea con poblaciones de aves que es necesario proteger y mejorar su gestión. Además, también se protegen las áreas utilizadas por las aves migratorias. La ZEPA está designada a través de una Directiva Europea: La Directiva Aves (Directiva 2009/147/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 relativa a la conservación de las aves silvestres). El propósito de esta norma es proteger todas las aves silvestres europeas y los hábitats de una serie de especies, en particular a través de la designación de las ZEPA.” <https://lifesalinas.es/sabes-que-es-una-zepa/> [Consultado el 18/03/2021]

² Lugares de Importancia Comunitaria: “aquellos espacios del conjunto del territorio nacional o de las aguas marítimas bajo soberanía o jurisdicción nacional, incluidas la zona económica exclusiva y la plataforma continental (...) que contribuyen de forma apreciable al mantenimiento o, en su caso, al restablecimiento del estado de conservación favorable de los tipos de hábitat naturales y el hábitat de las especies de interés comunitario (...) en su área de distribución natural”. *Ley 42/2007*, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad. (B.O.E nº299 de 14 de diciembre)

Otras poblaciones destacadas por su riqueza patrimonial, y que también están declaradas Bien de Interés Cultural o Conjunto Histórico son Valderas, Villalpando, Medina de Rioseco y Grajal de Campos. En esta última se encuentran dos monumentos muy relevantes: el Castillo de Grajal y la Casa Palacio de los Condes de Vega, de arte renacentista. Sin olvidarnos de mencionar la ciudad de Palencia, muy rica en arte románico y punto de salida o de paso de algunas de las rutas turísticas de la zona.

La existencia de múltiples recursos históricos y patrimoniales han dado lugar a la configuración de rutas turísticas como Las Tierras del Renacimiento³ que poseen múltiples iglesias y ermitas de diferentes estilos, pero predominando el románico y el mudéjar, donde se pueden realizar diferentes rutas turísticas vinculadas al patrimonio histórico y cultural como son: la Ruta de los órganos⁴, la Ruta del Románico en el Camino de Santiago pasando por diferentes pueblos como Frómista, Población de Campos o Carrión de los Condes entre otros, o la Ruta de los Castillos.⁵

También cabe destacar la mayor obra de ingeniería civil de la época de la Ilustración: el Canal de Castilla, que, además, está dentro de la Red Destino Turístico Inteligente elaborada por SEGGITUR, desde el 2018. Su principal objetivo era servir como vía fluvial tanto de comunicación como de transporte para solucionar el aislamiento de la meseta castellana (ADECO Canal de Castilla, 2020). Está compuesto de tres ramales, y uno de ellos, el Ramal de Campos, atraviesa varios pueblos de la zona vallisoletana y de la zona palentina. La salida se encuentra en Medina de Rioseco y finaliza en Ribas de Campos (Palencia), además, en torno a él también han surgido otras rutas turísticas vinculadas al turismo activo.

Pero si hay que mencionar un recurso único de esta comarca sería la existencia de la Ruta de los Palomares, configurada en torno al propio recurso que lleva su nombre. Están presentes en toda la zona, pero la ruta discurre, sobre todo, y de manera principal, por la zona de la provincia vallisoletana. Estas construcciones tradicionales hechas a base de adobe servían para la cría de pichones y palomas que luego servían de alimento para los locales.

³ Ruta que recorre los orígenes del Renacimiento y recorre las villas terracampinas de Paredes de Nava, Fuentes de Nava, Becerril de Campos y Cisneros.

⁴ Ruta que recorre varias iglesias de poblaciones palentinas y que permite descubrir una de las joyas más importantes del patrimonio de esta comarca de Tierra de Campos. En el siglo XVIII, con la época de mayor florecimiento en la construcción de órganos, estos pueblos albergaron los talleres de algunos genuinos organeros como Tadeo Ortega. Todos los órganos poseen una buena conservación y restauración, permitiendo ofrecer una maravillosa visita y disfrutar de festivales de conciertos de este instrumento.

⁵ Recorrido por diferentes poblaciones donde se conservan los castillos de época medieval, donde se encuentra el mayor núcleo de castillos conservados de la provincia de Palencia y de esta comarca de Tierra de Campos. La ruta pasa por los pueblos de Belmonte de Campos, Ampudia, Torremormojón, Autilla del Pino, Fuentes de Valdepero, Monzón de Campos y Astudillo; todas ellas correspondientes a la comarca analizada.

c. Recursos de la cultura viva

La cultura viva recoge una amplitud de posibilidades, desde la gastronomía a las fiestas, tradiciones y costumbres, y también museos, eventos, parques temáticos o de atracciones. En cuanto a este tipo de recursos en Tierra de Campos, vamos a centrar la atención en los museos y otras entidades culturales, en las fiestas y eventos y en la gastronomía, con productos locales de gran calidad.

En primer lugar, vamos a mencionar algunos de los museos presentes y más conocidos:

- Museo de la Semana Santa y el Museo de Arte Sacro, situado dentro de la Iglesia de San Tirso, en la localidad de Sahagún de Campos.
- La Ruta de los Museos que recorre la zona vallisoletana de la comarca donde sobre todo se muestran las tradiciones y costumbres de la zona.
- El Museo de San Pedro Cultural ubicado en una antigua iglesia románica reconvertida así en un centro cultural centrado en la Astronomía. En él se encuentra el péndulo de Foucault o el Museo Etnográfico, ambos situados en Becerril de Campos.

Por otro lado, y siguiendo un poco la línea de los museos y los centros culturales, también podemos encontrar varios centros de interpretación como son el de la Caza en Saelices de Mayorga o el de las Aves en Monasterio de Vega, ambas situadas en la provincia de Valladolid, además del Centro de Interpretación de la Viña y el Vino en Gordoncillo en la zona leonesa.

En cuanto a la gastronomía son numerosos los productos que son típicos de Tierra de Campos (Tierra de Campos. Zona Norte Valladolid, s.f) y que se conocen en otras zonas del territorio cercanas. Algunos de los más destacados son los quesos, el pan de candeal, las legumbres como la Lenteja Pardina con Indicación Geográfica Protegida⁶, el lechazo churro o los vinos de la Tierra de León, también con denominación de origen. Referente a la enología, en la comarca existen varias bodegas productoras de vino y que cada vez van ganando más relevancia, que además ofrecen visitas y cata de sus productos, propiciando así la creación un turismo enológico cada vez más demandado.

Para poder disfrutar de esta gastronomía se realizan jornadas gastronómicas en los restaurantes de la zona, así como ferias en donde se pueden conocer, degustar y comprar los productos con la mejor calidad. Estas ferias suelen realizarse durante los

⁶ La Indicación Geográfica Protegida (IGP): "Poseen alguna cualidad determinada, reputación u otra característica que pueda atribuirse a un origen geográfico concreto y cuya producción, transformación o elaboración se realiza en la zona geográfica delimitada de la que toma su nombre." Asociación Española para la Calidad, AEC (2019).

meses de marzo a octubre. En otras localidades como Medina de Rioseco o Villalón de Campos, se realiza un fin de semana de Mercado Medieval (Guía Repsol, s.f) durante la época estival y a la que acuden visitantes de las capitales de provincia cercanas.

Por último, lo referente a las fiestas y celebraciones. A parte de las pequeñas fiestas patronales que se dan en todos los pueblos a lo largo del año, pero sobre todo en los meses de verano, y que llenan estos pequeños pueblos de veraneantes que dan alegría y vida a la población con sus celebraciones, también encontramos algunas fiestas de interés turístico a nivel regional y nacional según la Consejería de Turismo de la Junta de Castilla y León. El Vítor de Mayorga⁷ celebrada el 27 de septiembre está declarada como Fiesta de Interés Turístico Nacional y atrae a muchos visitantes a conocer esta procesión cívico-religiosa que sorprende por su singularidad. Otras como la Semana Santa de Medina de Rioseco, declarada de Interés Turístico Internacional, o la de Villalón de Campos completan esta oferta de turismo cultural.

4.1.2 Oferta e infraestructura turísticas

En este apartado se analizará el conjunto de servicios, equipamientos e infraestructuras del destino.

En lo referente a los servicios turísticos incluimos los alojamientos y servicios de restauración en las diferentes localidades, así como servicios complementarios de empresas de turismo activo o servicios de información a través de oficinas de turismo. En la Tabla 4.1, mostramos el número de establecimientos de alojamiento existentes en toda la comarca de Tierra de Campos en el año 2019, desglosado en las distintas provincias y en los distintos tipos de alojamiento que se encuentran allí presentes.

Los servicios de restauración son diversos, abarcan desde el pequeño bar de pueblo, que por lo general todos tienen al menos uno, hasta los restaurantes o asadores donde poder degustar los platos típicos de la zona y con los productos locales de primera calidad (Tabla 4.2). También están las bodegas de vino, establecimientos muy presentes en algunos pueblos de la comarca, en donde el comedor está situado en una bodega bajo tierra destacando las situadas en Valderas (León) o pueblos de la zona de Valladolid como Cuenca de Campos. Además, en la localidad de Castroverde de Campos se encuentra un restaurante con una estrella Michelin.

⁷ Esta fiesta de Interés Turístico Nacional se celebra cada año para conmemorar la llegada de las reliquias de Santo Toribio de Mogroviejo a su lugar natal, en una procesión realizada por los habitantes del pueblo que caminan con antorchas hechas con pellejos de uva, desde la casa del Santo hasta la ermita que lleva su nombre, construida en 1737. La tradición de realizar esta fiesta se remonta al siglo XVIII y al desfile, acompañan cantos y fuegos artificiales. Todo el desfile transcurre de noche.

Otros servicios como las empresas de turismo activo (Tabla 4.3) están menos presentes en esta zona, pero sí que encontramos alguna que realiza tours en barco por el Canal de Castilla, saliendo de Medina de Rioseco, y otras que ofrecen varios tipos de actividades acuáticas, de senderismo o de aventura, como la que se localiza en Villalón de Campos.

Tabla 4.1. Establecimientos de alojamiento en Tierra de Campos por provincias en 2019

CATEGORÍA	Albergues turísticos	Alojamiento turismo rural	Alojamiento hotelero	Apartamentos turísticos	Viviendas uso turístico
Provincia					
Palencia	18	54	47	4	6
Valladolid	4	16	14	2	1
León	5	11	14	-	3
Zamora	-	9	5	-	2
TOTAL	27	90	80	6	12

Fuente: Sistema Información Estadística (SIE) Junta CyL. Elaboración Propia

Tabla 4.2. Restaurantes de Tierra de Campos por provincias en 2019

CATEGORÍA	RESTAURANTES
Provincia	
<i>León</i>	33
<i>Zamora</i>	23
<i>Valladolid</i>	50
<i>Palencia</i>	163
TOTAL	269

Fuente: Sistema Información Estadística (SIE) Junta CyL. Elaboración propia

Tabla 4.3 Empresas de turismo activo de Tierra de Campos por provincias en 2019

CATEGORÍA	EMPRESAS TURISMO ACTIVO
Provincia	
León	1
Zamora	-
Valladolid	2
Palencia	2
TOTAL	5

Fuente: Sistema Información Estadística (SIE) Junta CyL. Elaboración Propia

En todos los pueblos encontramos parques infantiles, sin embargo, no todos disponen de complejos deportivos, habitualmente en las afueras de los núcleos de población, con pistas de fútbol, de frontón y piscinas municipales. Además, a la orilla de los ríos se han realizado áreas recreativas con un amplio espacio donde poder disfrutar de la naturaleza como las situadas en torno al río Cea, en Mayorga, Sahagún y Melgar de Arriba.

Otro elemento para destacar sobre la oferta turística en destino es la señalética turística. En el Plan de Señalización Turística de Castilla y León 2016-2019 se propone la incorporación de numerosas señales, adicionales a las pocas ya existentes, en todo el territorio. Hay que destacar que el plan se focaliza sobre todo en los itinerarios o recursos de toda índole en el ámbito regional y que poseen una mayor proyección nacional e internacional. Le dan una mayor importancia, por tanto, a los monumentos o recursos más relevantes, olvidándose de potenciar un turismo más comarcal, como sería el caso de Tierra de Campos, cuyos recursos son múltiples y donde se podría sacar un buen aprovechamiento de estos y, por tanto, potenciar el sector, a través de la correcta señalización turística.

Tras esta introducción al tema, cabe señalar que la señalética existente en la comarca es muy escasa, y con este plan, tampoco se contempla ampliar mucho más las señales de Tierra de Campos. A continuación, se van a señalar aquellos recursos que poseen o se prevé que posean una señalización.

En primer lugar, se encuentra el Camino de Santiago Francés y el Canal de Castilla, que sí disponen de una señalización correcta y amplia ya que suponen un importante recurso para Castilla y León y es un itinerario que recorre varias provincias y municipios.

En el caso de los Conjunto Históricas, se prevé señalar aquellos que se ubiquen en municipios de menos de 10000 habitantes, por eso, en este caso, serían beneficiarios

los correspondientes a los municipios de Ampudia y de Astudillo, contemplados en el plan, pero no incluyendo a Valderas ni a otros Conjuntos Históricos de la comarca. Las fiestas de Interés turístico aparecen como las grandes protagonistas en el plan, pero señalizándose únicamente aquellas declaradas de Interés Turístico Internacional. Sería el caso de la Semana Santa de Medina de Rioseco, olvidándose de otras muchas fiestas importantes y destacadas a nivel regional como por ejemplo el Vítor de Mayorga, mencionada anteriormente.

En cuanto a rutas turísticas, de todas las existentes en la comarca, está señalizada la del Románico Palentino, dejando atrás muchas otras interesantes como son la Ruta de los Órganos o la Ruta de los Castillos.

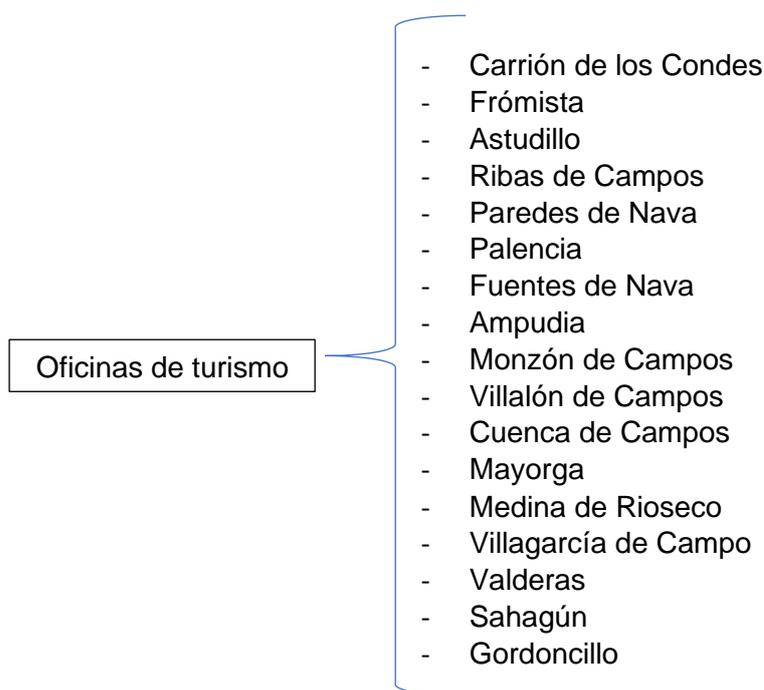
Y, por último, se menciona un recurso que está potenciándose a raíz del crecimiento del turismo ornitológico en la comunidad, y es el de los Miradores ornitológicos. En este apartado se incluye a la Laguna de La Nava, queriéndose potenciar, ya que es una de las áreas naturales más reconocidas de la comunidad y de la comarca, en donde está creciendo mucho la realización de este tipo de turismo.

4.1.3 Gestión, comunicación y promoción turística

La gestión del turismo es llevada a cabo, bien por la Consejería de Turismo de Castilla y León, de la que depende la Dirección General de Turismo, o bien por los diputados provinciales encargados del área (Consejería de Turismo- Junta de Castilla y León, s.f). Es decir, no existe un órgano único que gestione todo el área y la comarca, como podría ser una OGD. Por lo tanto, la gestión varía en función de si los municipios de Tierra de Campos se encuentran en una provincia u otra. Esto conlleva que las políticas o el desarrollo turístico sean bastante desiguales entre, por ejemplo, los municipios de la parte palentina respecto de sus homólogos zamoranos.

La comunicación sobre el turismo de la comarca destaca también por la falta de una organización única y central que recoja toda la información acerca del destino, se dispone de la información aportada por las diputaciones provinciales, que proporcionan información sobre el área de Tierra de Campos correspondiente a su provincia, y también información de las oficinas de turismo de los diferentes ayuntamientos (Figura 4.1). Existen 17 oficinas de turismo en los pueblos más grandes, donde proporcionan todo tipo de información acerca del propio pueblo y de los alrededores.

Figura 4.1 Inventario de poblaciones donde se encuentran oficinas de turismo



Fuente: Portal Oficial de Turismo de la Junta de Castilla y León. Elaboración propia

Las diputaciones provinciales comunican el destino principalmente a través de su página web, donde presentan los diferentes recursos y actividades disponibles para el turista. También están presentes en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, lo que supone una gran ventana de información y comunicación turística. Este sería el caso de Palencia Turismo, la organización gestora de la Diputación de Palencia, y Turismo Provincia de Valladolid, llevada a cabo por el Patronato de Turismo dependiente de la institución provincial.

En el caso de las oficinas de turismo municipales, algunas disponen de página web exclusiva de turismo, otras, disponen de información a través de la propia del Ayuntamiento, pero solo muy pocas están presentes en alguna red social. En este último caso cabe destacar a la Oficina de Turismo de Mayorga de Campos, que se está reinventando y recientemente ha creado perfiles en Instagram y Facebook para llegar a más potenciales clientes y dar a conocer todos los rincones y actividades del municipio.

La promoción turística se realiza principalmente a través de folletos presentes en las oficinas de turismo o en las sedes de los ayuntamientos. También, están presentes en ferias del turismo como FITUR, siendo el caso este el del ayuntamiento de Medina de Rioseco (Oficina de Turismo de Medina de Rioseco, s.f).

4.2 ANÁLISIS EXTERNO Y DEL ENTORNO

4.2.1 Análisis del microentorno: actividad turística y demanda

El turismo en España representa un 12'3% del PIB y el 12% del empleo (INE, 2020), datos del año 2018 que es el último del que se conocen, representando uno de los sectores de mayor importancia generando gran riqueza y empleo.

En Castilla y León esta actividad representó un 10% del PIB en el año 2018, pero en turismo rural la comunidad autónoma ocupa la primera posición con la llegada del 18'48% de los viajeros (El Economista, noviembre de 2019). Lleva liderando esta posición varios años, e incluso en el año 2020 marcado por la pandemia, lo ha seguido liderando, aunque el número de viajeros haya sido mucho menor, y en el mes de julio, fue la única Comunidad Autónoma que aumentó sus pernoctaciones con respecto al año anterior, un 13'2%.

Como material de análisis se han empleado los datos aportados por la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León (2019) a nivel regional, ya que no hay datos específicos a nivel comarcal de Tierra de Campos, por lo que se intentó contactar con algunas instituciones, como oficinas de turismo de la comarca y la Diputación de Valladolid y la de Palencia, pero no se obtuvo respuesta, y el tipo de turismo realizado no varía significativamente. Ello no obsta para que se pueda observar la presencia que tiene este sector en la región y nos permitirá conocer cuáles son las características principales, dando una idea general para poder comparar con otros destinos competidores. Asimismo, partiremos de los datos del 2019 y haremos una pequeña comparativa con los datos del año 2020, ya que los datos que reflejan mejor la realidad del sector son los del año 2019, pues debido a las circunstancias sanitarias y a la pandemia actual, el 2020 ha sido un año de muchas pérdidas y disminución de los viajes y estancias.

En el 2019 Castilla y León recibió 8.908.841 viajeros, de los que más del 75% eran de procedencia nacional. La estancia media fue de 1'71 días y el grado de ocupación del 27'11%. El mes de mayor ocupación fue agosto con un 42'98% y el de menor fue enero con el 15'38%, manteniéndose el resto de los meses con una tendencia similar de ocupación entre ellos.

El 30'8% de los viajes que se realizaron fueron para hacer turismo rural, mientras que el 54'3% fueron para la realización del turismo cultural (gastronomía, monumentos, conocer el arte y la historia...). Estos dos tipos de turismo son los que predominan en la región y que atraen a un mayor número de visitantes. Las provincias con mayor número

de turistas de tipo rural fueron Ávila y Segovia, pero en el 2020 estos datos varían significativamente, aumentando en un 3'6% los viajes por turismo rural, y aumentando el número de visitas por este tipo de turismo en todas las provincias de la comunidad destacando el aumento significativo en Salamanca, Soria, León y Zamora. Esto es debido a que el medio rural ofrece unas condiciones de esparcimiento y aislamiento que proyectan mayor seguridad frente a las condiciones sanitarias, y los alojamientos rurales al ser más pequeños junto con la posibilidad de alquilar casas rurales íntegras, favorecen la elección de este turismo rural.

En cuanto al análisis de la demanda se refiere, hemos tomado datos de Castilla y León en general, recogidos en el Boletín de Coyuntura Turística 2019 (Consejería de Cultura y Turismo- Junta de Castilla y León, 2019), ya que no hay datos concretos existentes sobre la demanda en la comarca de Tierra de Campos.

En el 2019 los viajes tuvieron una duración media de 3'78 días y el gasto medio por persona fue de 141'07€. Por otro lado, la edad de los visitantes a la Comunidad fue de +55 años (30'20%) seguido del rango de edad comprendido entre los 35 y 44 años (27'20%). Este dato puede servir de mucha ayuda a la hora de diseñar nuestros productos turísticos en el destino, sabiendo cuáles son sus intereses y ofreciendo los productos adecuados.

La procedencia de los viajeros es mayoritariamente española, sobre todo procedentes de la Comunidad de Madrid, seguidos de la propia Castilla y León, realizándose por tanto un turismo interior importante. De los turistas internacionales que visitan la comunidad, los países emisores principales son Francia y Reino Unido, con un 17'80% y un 11'68% respectivamente.

En cuanto al motivo principal del viaje, la mayoría de los turistas lo hacen para realizar un recorrido turístico, seguido, en segunda posición, de pasar las vacaciones, pero sin realizar un recorrido turístico, por ejemplo, en segundas residencias. Y, en tercer lugar, las salidas de fin de semana, que también representa un motivo de peso y que atrae a muchos turistas. En el 2020 estas motivaciones cambiaron levemente. La visita a familiares y amigos se convirtió en el 4º motivo para visitar Castilla y León, manteniéndose el mismo orden de los tres primeros puestos, aunque disminuyó en un 10'4% la realización de un recorrido turístico y aumentó el porcentaje de ir a pasar las vacaciones a las segundas residencias.

Para terminar con este análisis, aportamos algunos datos relevantes como son que el 72'7% de los turistas utilizaron el coche propio para llegar a la comunidad y que el 90'9% organiza el viaje por su propia cuenta a través de Internet y de otros medios.

4.2.2 Análisis del microentorno: competencia

En este apartado se abordarán las características de nuestros posibles competidores más directos. Se pueden establecer tres niveles de competencia: a nivel regional, a nivel autonómico y a nivel nacional. La competencia a nivel regional, con características similares al destino analizado, son las regiones que se encuentran en la misma provincia y son la Tierra del Vino, Tierras de Medina y el Campo de Peñafiel. Las tres se sitúan en la provincia de Valladolid, y ejercen una competencia directa, tanto por proximidad con la capital y por su situación en el centro de la comunidad, como por las características paisajísticas y culturales (Mancomunidad Tierras de Medina, s.f).

En la Tierra del Vino encontramos pueblos grandes e importantes como Tordesillas, Rueda o Villalar de los Comuneros, con gran significado histórico, y ofrece una oferta turística similar a Tierra de Campos tanto por la presencia de patrimonio cultural, como por la realización de enoturismo con la D.O Rueda y la belleza paisajística.

Las Tierras de Medina, con cabecera en la población de Medina del Campo, compite sobre todo por la cercanía y buenas comunicaciones con Madrid y con la capital vallisoletana, además de por su gastronomía, tradición histórica con personajes ilustres como Juana La Loca, y por sus numerosos festejos y eventos de gran importancia. Además, esta comarca ha experimentado un desarrollo socioeconómico muy importante que ha favorecido el crecimiento de la población y de la creación de empleos y del tejido empresarial en todos los sectores, incluido el turístico.

El Campo de Peñafiel compite y destaca principalmente en el enoturismo, con la presencia de numerosas bodegas y de gran reconocimiento con la D.O Ribera del Duero.

A nivel autonómico, la provincia de Ávila encabeza las estadísticas regionales de turismo rural, que puede verse relacionada con sus recursos naturales, de distinto tipo, y por su geografía. Encontramos algunos destinos que atraen a muchos turistas y que pueden ganar terreno frente a Tierra de Campos, estas son: Los Arribes (Salamanca) y la provincia de Segovia con rutas turísticas de patrimonio cultural e histórico y pueblos pintorescos donde el turismo rural también cobra especial relevancia, como Pedraza o Sepúlveda, entre otros.

Por último, a nivel nacional nos vamos a centrar principalmente en comarcas de dos Comunidades Autónomas, Castilla La-Mancha y Extremadura, por sus características similares en cuanto al tipo de turismo realizado y por su situación en el centro peninsular.

En Castilla La-Mancha la competencia se encuentra en la comarca de la Llanura⁸ que engloba dos destinos muy importantes como son Toledo y La Mancha, pertenecientes a este último todos los escenarios del Quijote además del Campo de Criptana y otros pueblos pintorescos. También encontramos parques naturales y reservas, que posibilitan la realización de un turismo de naturaleza y de avistamiento de aves, sin olvidar que también cuenta con el característico paisaje castellano con llanuras y campos amarillos.

Por otro lado, en Extremadura, analizamos como competencia la zona noreste del territorio que alberga las comarcas de La Vera, el Valle del Jerte, Las Hurdes y Monfragüe como cabeceras principales. Toda esta zona posee un patrimonio artístico-histórico, cultural y natural, además de destacar por la elaboración de productos gastronómicos de gran calidad como son los quesos y la presencia de grandes parques nacionales para realizar turismo ornitológico con ferias internacionales relacionadas a esto. Aunque el paisaje de esta zona no sea tan similar que, en Tierra de Campos, supone una gran competencia en cuanto a recursos turísticos de todos los tipos, como los anteriormente citados, y una gran riqueza natural y paisajística con la presencia de sierras, valles o saltos de agua.

Para finalizar, concluimos con la necesidad de conocer bien a nuestros competidores directos para poder tomar ventaja sobre ellos, ya que todas estas comarcas poseen un mayor conocimiento y reconocimiento por parte de los turistas, siendo, por tanto, necesario darnos a conocer y comunicar bien nuestra oferta turística.

4.2.3 Análisis del macroentorno

Las principales dimensiones del macroentorno de un destino que influyen de manera directa e indirecta sobre este son: demográficas, económicas, socioculturales, político-legales, tecnológicas y medio ambiente (Kotler *et al.*, 2011).

a. Demográficas

El aumento de población sufrido en España en las últimas décadas no se ha notado en todas las áreas por igual. Amplias zonas del país se vieron afectadas por éxodos rurales hacia las grandes ciudades. Cada año esta pérdida se hace notar en las zonas ya

⁸ PILLET CAPDEPÓN, F. (2012): "El turismo de interior en la España Peninsular: el Patrimonio territorial como destino turístico". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 59, 345-366

conocidas como la “España vaciada”, entre las que se encuentra Castilla y León, una de las más afectadas por este despoblamiento, ya que casi el 88% de sus municipios perdieron población con respecto a los datos de hace 20 años (Europa Press Data, septiembre 2020). Además, esta despoblación rural se ve agravada por la crisis sanitaria del COVID-19, ya que el envejecimiento de las zonas rurales supone un factor de riesgo para este fenómeno, porque la población de más de 80 años es la que más consecuencias graves y muertes sufre por la pandemia.

b. Económicas

El entorno económico actual está fuertemente marcado por la crisis económica derivada de la situación sanitaria actual y las fuertes medidas restrictivas que se han tenido que implementar para controlarla. En el 2020 el PIB sufrió una caída histórica del 11% y la tasa de paro se situó en el 15'5% a finales de año (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2021). El Banco de España estima para el 2021 un crecimiento del 6% del PIB, y en cuanto a la tasa de desempleados, este año alcanzará el 17% para después empezar a descender en los siguientes años, pero situándose en niveles prepandemia todavía en el 2023 (Europa Press Data, abril 2021).

c. Socioculturales

Las infraestructuras y acceso a determinados servicios presentan ciertas deficiencias en el medio rural, tanto por carencia de ellas como por su baja calidad. Estas se pueden apreciar en la dotación de determinadas infraestructuras o acceso a otros servicios como el transporte, las TIC o las comunicaciones. Se considera de vital importancia el desarrollo y la conservación de estos ya que favorece el desarrollo económico y la accesibilidad a los servicios básicos, que, además, todo ello, contribuye a luchar contra la despoblación (Consejo Económico y Social de España, 2018).

Como se ha mencionado en el epígrafe 3, las infraestructuras de transporte presentan alguna deficiencia en el sentido de que escasea su presencia a lo largo del territorio, y las comunicaciones por autobús, con las capitales de provincia u otros pueblos, se ven limitadas debido a que las conexiones se realizan en días concretos de la semana y con unos horarios reducidos. Por el contrario, está disponible el servicio de taxi 24 horas, localizado solo en algunos de los pueblos de mayor población, pero que permite a la población de mayor edad poder desplazarse con mayor facilidad, aunque este servicio supone un mayor coste.

Entre los factores que determinan la calidad de vida en el medio rural, los servicios sanitarios y educativos son de verdadera importancia puesto que el poseer de unos servicios y recursos suficientes y de calidad, contribuirá a frenar el éxodo rural. Asimismo, según el Consejo Económico y Social de España (2018) facilitar y garantizar la movilidad de las personas a través del transporte público también condiciona el nivel de calidad de vida de muchos espacios rurales, tanto para acceder a los servicios básicos, como para cubrir las necesidades del día a día.

Otro factor sociocultural que afecta de manera directa al desarrollo de las zonas rural es el papel de la mujer en estas. “La masculinización rural se produce en las edades jóvenes e intermedias, debido a la existencia de una emigración femenina importante en dichas edades, propiciada por la falta de igualdad respecto al trabajo productivo y reproductivo y por su mayor nivel educativo” (Consejo Económico y Social de España, 2018). Las desigualdades de género en el medio rural se visualizan a través del reparto de las tareas domésticas, la gestión de la dependencia y el trabajo. Todo ello afecta directamente a los procesos de reproducción y composición familiar.

Para intentar paliar todo lo citado, y como también se abordó antes, actualmente existen varios programas destinados al desarrollo rural a través de diferentes financiaciones del sector público como los fondos FEADER de la Unión Europea. En Castilla y León está presente el Programa de Desarrollo Rural 2014/2020 que está enfocado a invertir en el fortalecimiento y la transformación de la industria y sector agrario, así como de otras actividades económicas en los pueblos, la creación de empleo para jóvenes que permitirá dinamizar y rejuvenecer el medio, la visibilización de la mujer en el trabajo en las zonas rurales y la formación en diversas áreas (Agricultura y Ganadería- Junta de Castilla y León, 2021).

Por otro lado, un importante componente de la política para el desarrollo rural es el Programa LEADER impulsado por la Unión Europea y llevado a cabo por Grupos de Acción Local compuestos por los propios habitantes del medio rural, cuyos objetivos son principalmente: mejorar nivel de calidad de vida de los habitantes, diversificar la economía apoyando a las PYMES, el emprendimiento y la innovación como pilares fundamentales o potenciar la gobernanza local y animación social (Agricultura y Ganadería- Junta de Castilla y León, 2021).

d. Político-legales

Las competencias en turismo en España están delegadas a las comunidades autónomas. En Castilla y León esta materia está regulada en la Ley 14/2010, del 9 de

diciembre, de Turismo (Consejería de Cultura y Turismo- Junta de Castilla y León, 2020). Así mismo, existen otras normativas específicas para establecimientos turísticos como los albergues, campamentos, alojamientos hoteleros o viviendas de uso turístico, entre otros; y normativas para la regulación del Turismo Rural, el Decreto 75/2013 de 28 de noviembre, y otras como las normativas para las empresas de turismo activo, los bares y restaurantes o las fiestas de Interés Turístico que regulan todas estas actividades y que influyen de manera directa en la planificación y organización del destino.

Destacar que, en el reciente escenario político legal, la Unión Europea ha aprobado el Reglamento (UE) 2021/241, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de febrero de 2021 por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia⁹. Ese mecanismo tiene seis pilares:

1. transición ecológica.
2. transformación digital.
3. crecimiento inteligente, sostenible e integrador.
4. cohesión social y territorial.
5. salud y resiliencia económica, social e institucional.
6. políticas para la próxima generación, para la infancia y la juventud, incidiendo en educación y el desarrollo de capacidades.

El Gobierno de España, presentó varios planes como el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia como un “PROYECTO DE PAÍS que se inspira y elabora sobre la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. Sus cuatro ejes son: transición ecológica, transformación digital, igualdad de género y la cohesión social y territorial, en el cual el turismo está considerado como un eje estratégico y palanca de la recuperación económica en su capítulo 5 “Modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora” (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2020).

En este contexto se aprobó el Real Decreto-ley 36/2020, de 30 de diciembre, sobre medidas urgentes para la modernización de la Administración Pública y para la ejecución del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (BOE nº341 de 31 de diciembre de 2020) donde hay que destacar la figura de colaboración público-privada

⁹ Unión Europea. Reglamento (UE) 2021/241, del Parlamento Europeo, de 12 de febrero de 2021, por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia. Diario Oficial de la Unión Europea L 57, 18 de febrero de 2021.

denominada PERTES (Proyectos Estratégicos para la Recuperación y Transformación Económica) para reforzar los proyectos aprobados.

En 2021 es presentado el Plan de Digitalización de PYMES 2021-2025, el Plan de Digitalización de Administraciones Públicas y el Plan Nacional de Competencias Digitales, que se incluyen en la estratégica de la Agenda España Digital 2025 y del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2021).

e. Tecnológicos

“El cambio acelerado que ha experimentado la industria turística desde el punto de vista de la oferta, sus características y canales de promoción y comercialización, se ha visto acompañado de un cambio equivalente en la demanda, con nuevas tipologías de clientes, más jóvenes y sofisticados, intensivos en el modo como usan las nuevas tecnologías para buscar, reservar, contratar y recomendar servicios turísticos.” (SEGITTUR, 2021). Como resultado, el sector ha introducido cambios para potenciar la innovación y la utilización de las nuevas tecnologías ya que en un mundo cada vez más globalizado, y en donde la competitividad empresarial y de destinos se ha intensificado, el desarrollo de las TIC es una parte fundamental para ser competitivos y generar diferenciación. Así lo establece SEGITTUR en su informe sobre Innovación Turística como palanca imprescindible para la recuperación.

Así mismo, en los últimos años se ha empezado a desarrollar el Programa de Destinos Turísticos Inteligentes (SEGGITUR, 2019), siendo estos destinos innovadores, con una infraestructura tecnológica, accesible para todos y que garantiza el desarrollo sostenible del turismo. En el año 2018 se incorporó a la Red de Destinos Turísticos Inteligentes el Canal de Castilla donde destacan iniciativas relacionadas con la existencia de un tejido asociativo que lleva a cabo prácticas sostenibles, además del impulso del turismo por parte de la iniciativa privada.

f. Medio Ambiente

En un contexto social, político y económico cada vez más preocupado por el cambio climático y sus efectos en el medio ambiente, es muy importante concienciar, cuidar y proteger nuestro medio natural mediante la realización de buenas prácticas. El turismo está presente en las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) ya que puede contribuir directa o indirectamente con el desarrollo económico inclusivo y

sostenible, consumo y producción de una manera sostenible y el uso adecuado y respetuoso de los recursos que nos ofrece la naturaleza. El turismo sostenible está fuertemente posicionado dentro de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, donde se recogen los ODS y que pretenden proteger el planeta, erradicar la pobreza y la conseguir la igualdad para todos, y se plantea como una meta y un reto a alcanzar en todo el planeta (OMT, 2017).

La ecología y el cuidado del medio ambiente están también presentes en los Planes de impulso para el sector turístico: Hacia un turismo seguro y sostenible presentado por el Gobierno de España (2020), así como en la Guía para un Turismo Sostenible (2019) llevada a cabo por la Red Española para el Desarrollo Sostenible y el Instituto de Turismo Sostenible, mostrando así la importancia de hacer un uso responsable de los recursos que nos ofrece el planeta y de priorizar las actuaciones estratégicas en relación a la sostenibilidad turística.

También debe hacerse hincapié al creciente concepto de economía circular que engloba en un mismo sistema a la economía, la ecología y la sociedad, pretendiendo lograr la prosperidad económica, un planeta más sostenible y una sociedad más comprometida con el medio ambiente y el consumo responsable como recoge Azcárate *et al* (2019). La aplicación de este aspecto en el turismo es de gran relevancia, tanto en las empresas del sector como en los propios destinos ya que esta economía circular “pretende cumplir cuatro funciones económicas básicas: - crear valor recreativo y de ocio que se obtiene directamente sin ninguna intervención humana por el disfrute de los paisajes, entornos naturales y especies animales, - proporcionar materias primas para los procesos productivos y fuente de productos base para la actividad económica, - un recipiente para el reciclaje - y un sistema abierto para el soporte de la vida”. (Azcárate *et al.*, 2019).

Tal como se comentó en el epígrafe 3 con las características sociodemográficas de Tierra de Campos, la existencia de unos cielos despejados, donde no hay contaminación lumínica y puede observarse una noche de estrellas, permite que la comarca contribuya a ser un destino solidarizado con el concepto de la economía circular. Lo mismo ocurre con la presencia de los palomares, que acondicionándolos podrían volver a cumplir su función o incluso crear un valor recreativo, y del material con el que están contruidos, como es el adobe, pudiéndose aprovechar este último como materia prima para su reutilización en otros productos o procesos productivos.

4.3 ANÁLISIS DAFO

En este apartado vamos a completar el análisis del destino realizando un DAFO, una de las herramientas más utilizadas para analizar y evaluar la situación en la que se encuentra un proyecto, pero que también es aplicable a productos o destinos turísticos como en este caso.

Este constituye una herramienta de diagnóstico de la situación real y que se utiliza para desarrollar una estrategia futura. Con este análisis podremos determinar cuáles son las ventajas competitivas del destino y cuál es la estrategia más conveniente e idónea para desarrollar y seguir a partir de sus propias características y de las características del entorno que lo rodea.

Debilidades (factores internos y negativos)

1. Gestión del turismo llevada a cabo por las diputaciones provinciales de manera individual, sin la existencia de una OGD a nivel comarcal.
2. Escasa coordinación en la gestión del destino en su conjunto.
3. Carreteras comarcales algo deficientes.
4. Climas extremos en determinadas épocas del año
5. Falta de frecuencias en las líneas de comunicación con las comunidades limítrofes a través del transporte colectivo (tren, autobús).
6. Falta de señalización turística.
7. Dispersión de la oferta turística por todo el territorio, lo que dificulta la creación de paquetes o productos turísticos organizados.
8. Promoción escasa.
9. Poco conocimiento y delimitación de la demanda o mercados objetivo.
10. Patrimonio infravalorado para su potencial aprovechamiento como atractivo turístico.

Amenazas (factores externos y negativos)

1. Existencia de otros destinos más identificables y atractivos
2. Desconocimiento territorial de lo que engloba el destino (oferta, recursos) por parte de los turistas
3. Competencia de otras marcas mejor posicionadas en la propia Comunidad Autónoma (Tierra del Vino, Tierras de Medina y Campo de Peñafiel)
4. Situación sanitaria actual y sus consecuencias económicas
5. Fuerte envejecimiento de la población que hace que escasee la creación de nuevas empresas o el emprendimiento de nuevas actividades turísticas por parte de la población local.

Fortalezas (factores internos y positivos)

1. Gran riqueza patrimonial e histórica sobre los que se puede innovar incorporando el uso de las nuevas tecnologías, y explotar y promocionar turísticamente, pero de manera sostenible, todos estos recursos.
2. Destino poco explorado.
3. No hay masificación turística.
4. La gran dispersión de la oferta y los recursos por todo el territorio facilita un desarrollo integral del destino y se evita las concentraciones en un solo punto de la comarca.
5. Posición estratégica en el centro de la Península, proximidad con la Comunidad de Madrid
6. Tradiciones y fiestas de referencia regional, nacional e internacional
7. Clima marcado por la presencia de muchas horas de sol, con cielos despejados y completamente azules.
8. Escasa contaminación lumínica con cielos “limpios” para contemplar las estrellas.
9. Diversidad de oferta de turismo rural, de naturaleza y cultural para todo tipo de público y con diferentes intereses.
10. El Camino de Santiago como un gran atractivo turístico al atravesar toda la comarca.
11. Recursos turísticos que permiten la realización del turismo ornitológico.
12. Rutas turísticas formadas a partir de gran variedad de recursos patrimoniales e históricos (Ruta del Románico, Ruta de los Órganos, Tierras del Renacimiento...)
13. Oferta gastronómica rica y variada, con la presencia de productos locales de calidad para la elaboración de platos tradicionales de la comarca.
14. Presencia de la D.O Tierras de León que supone el desarrollo de una oferta enológica.

Oportunidades (factores externos y positivos)

1. Situación sanitaria actual que deriva en la búsqueda por parte del mercado de espacios saludables, naturales y poco saturados.
2. Centrándonos en el uso del coche, buenas conexiones entre los recursos y las poblaciones.
3. Posibilidad de desestacionalizar el turismo realizando viajes cortos durante todo el año.
4. Crecimiento del turismo rural y de naturaleza en los últimos años.

5. Desarrollo de un turismo sostenible aprovechando las ventajas que nos ofrece el territorio.
6. Desarrollo de programas turísticos en las estrategias de cohesión social, la lucha contra el despoblamiento y la incorporación de las TICs.
7. Búsqueda de experiencias nuevas y únicas en sitios poco saturados.
8. Promocionar un destino seguro y de calidad.
9. Desarrollo de productos turísticos vinculados a la gastronomía y a eventos.
10. Coordinar los esfuerzos de los distintos agentes participantes y la creación de un único órgano gestor para poder crear una marca de destino fuerte y elaborar una planificación estratégica y de comunicación.
11. Potenciar el turismo ornitológico, y destacar por encima de otros destinos competidores, como por ejemplo Monfragüe, entre los turistas y potenciando las lagunas.
12. Restauración y revalorización del atractivo único y singular de Tierra de Campos, como son los palomares, y su uso como potente atractivo turístico, así como potenciar los recursos turísticos tradicionales vinculados a la arquitectura y a los materiales típicos de esta zona (casas de adobe).
13. Desarrollo de la comunicación y comercialización online y en redes sociales.
14. Utilizar las TIC para dar a conocer más el destino y aportar más información.
15. Desarrollo de un turismo deportivo con la realización de diferentes actividades al aire libre.
16. Promocionar el Camino de Santiago como pilar importante de la oferta.

Tras el análisis DAFO, se llega a la identificación de las ventajas competitivas que ofrece el destino respecto a los competidores. Estas ventajas se pueden resumir en:

- Territorio inexplorado y poco masificado.
- Oferta de turismo rural y naturaleza con paisajes únicos (llanuras cerealistas extensas, de color amarillo, y cielos azules) y recursos singulares (palomares).
- El Camino de Santiago como producto que articula el turismo cultural y está presente en gran parte del destino.
- Productos gastronómicos y enológicos locales de gran calidad.
- Turismo deportivo al aire libre, en plena naturaleza con diferentes alternativas para su realización.
- Turismo ornitológico.

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE DESTINO: PROPUESTAS DE MEJORA

El desarrollo del marketing mix se realiza después de la planificación estratégica del destino. Esta dependerá de cada destino, los tipos de segmentos de mercado elegidos y de un gran número de factores externos.

En este apartado se proponen una serie de actuaciones o estrategias que pueden ser llevadas a cabo en cuanto a creación y desarrollo de productos turísticos, y posteriormente, la estrategia de posicionamiento y diferenciación.

5.1 DELIMITACIÓN PÚBLICO OBJETIVO

El mercado al que se van a dirigir las líneas de productos que se desarrollen para mejorar el turismo en Tierra de Campos poseen las siguientes características:

- Turistas amantes de la naturaleza, que buscan tranquilidad, un espacio nuevo y poco masificado y que disfruten de la realización de actividades al aire libre.
- Turistas interesados en la cultura, que aprecien el patrimonio material e inmaterial, así como las tradiciones del destino.
- Turistas interesados en la gastronomía y la enología, así como en probar productos tradicionales del lugar que visitan.
- Personas que viajen solos, en pareja, en familia o con grupo de amigos.

5.2 LÍNEAS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Son varias las posibilidades de creación o desarrollo de productos turísticos dentro de Tierra de Campos para que este se desarrolle turísticamente y aprovechar su potencial como destino turístico. A continuación, se explican brevemente 9 propuestas que podrían aplicarse:

- 1) Crear un sello de identidad y de calidad “Tierra de Campos”, tanto para alojamientos como para establecimientos de restauración. Este sello será otorgado a aquellos establecimientos que lo soliciten y que reúnan una serie de condiciones o requisitos establecidos previamente. El sello reconocerá que el establecimiento que lo obtiene posee unos niveles de calidad óptimos y dará la confianza y la seguridad al cliente de que su estancia y el uso de esos establecimientos van a cumplir con sus expectativas y los estándares de calidad.

Se otorgará una placa identificativa con el logo del sello que permitirá identificar rápidamente la posesión del mismo.

- 2) Desarrollo de ferias gastronómicas. En la actualidad se realizan algunas ferias como la Feria de la Lenteja en Mayorga (Valladolid), donde los productores locales pueden vender directamente sus productos al público. La propuesta aquí reflejada pretende ir un paso más allá y reconvertir este tipo de ferias en un encuentro gastronómico de gran reconocimiento a nivel regional. Se realizarán talleres de cocina donde se enseñarán a cocinar las recetas tradicionales de la zona, asimismo, se llevarán a cabo *showcookings* y demostraciones de comer tratar al producto y algunos otros trucos, además de la realización de catas. Además, siguiendo la línea de la sostenibilidad y la economía circular, se potenciarán en estas ferias el consumo de productos ecológicos y de comercio justo.
- 3) Ferias de turismo rural. Este tipo de turismo es el que principalmente se desarrolla en Tierra de Campos. Por ello, y unido al objetivo de ser un destino líder en turismo sostenible, se desarrollaría una feria de turismo rural referente no solo a nivel regional sino también a nivel nacional. En Valladolid se realiza la Feria INTUR de Turismo de Interior, la aquí propuesta sería más específica y relativa solo al turismo rural y reuniría a destinos, proveedores y clientes en un único espacio de encuentro donde promocionar, tanto de Tierra de Campos como principal destino, como de otras comarcas.
- 4) Promocionar e impulsar el turismo ornitológico que se realiza en la zona, dada su creciente demanda y relevancia. Además, la zona ya dispone de los recursos necesarios e idóneos para poder desarrollar un nicho de mercado fuerte en torno a esta modalidad y ser un referente nacional. La comarca ya atrae a muchos amantes de la naturaleza y del avistamiento de aves ya que La Laguna de la Nava es uno de los espacios naturales más importantes de toda Castilla y León, y con una mayor promoción y una buena campaña de comunicación se podría lograr el objetivo de conseguir posicionarnos como un destino referente, al nivel de otros competidores como Monfragüe.
- 5) Días del Vino. Aprovechando que la D.O Tierra de León se ubica en parte de los municipios de Tierra de Campos como son Valderas, Gordoncillo o Mayorga, y que cada vez más se están haciendo hueco en el mercado del vino y siendo reconocidos por parte de los consumidores, este encuentro sería un lugar de reunión de todos los amantes de la enología donde se realizarían catas, charlas o talleres de maridaje de todas las bodegas de la comarca e incluso de algunas otras bodegas pertenecientes a otras denominaciones de origen. El desarrollo

de este programa se realizaría en fin de semana, en temporada baja, para desestacionalizar la demanda y duraría dos días.

- 6) Restaurar y promocionar los palomares ya que se trata de un recurso único y característico de esta zona, y del que, además ya existe un producto turístico creado (la Ruta de los Palomares) pero que no está recibiendo el interés y la promoción necesaria para potenciarlo y convertirlo en un punto clave de la cartera de recursos.
- 7) Potenciar el Camino de Santiago como un pilar importante de la oferta, pero no sólo el camino francés que pasa por localidades como Sahagún o Carrión de los Condes, sino otros ramales del camino que atraviesan la comarca y que permitirían el desarrollo de otros pueblos más pequeños y la creación o desarrollo de otros productos turísticos vinculados como podría ser la Ruta del Románico en el Camino de Santiago o la anteriormente citada en el punto 7. Estos ramales son el Camino de Madrid y el Camino de Santiago desde Palencia.
- 8) Creación de carrera cicloturista Tierra de Campos, aprovechando los senderos y rutas cicloturistas existentes en la zona, pasando por varios municipios de la comarca, propiciando la realización un turismo deportivo para los amantes de los deportes al aire libre. Al finalizar se elaborará una comida popular para los participantes.
- 9) Creación de alojamientos sostenibles, siguiendo la línea de los ya existentes dedicados al turismo rural, estos dispondrían de placas solares para producir su propia energía y ser autosuficientes. Además, en esta zona que cuenta con grandes temporadas de cielos despejados y días de sol, esto no supone ningún problema. Se fomenta así el desarrollo de un destino sostenible contribuyendo a cuidar el planeta y alcanzar los ODS.
- 10) Incorporación de las TICS en los alojamientos turísticos de la comarca a través del desarrollo de sistemas inteligentes en las puertas de las habitaciones, usando una aplicación para el móvil que permita abrirlas sin necesidad de llave o tarjeta, facilitando así la comodidad de los huéspedes. El uso de las TICS también se utilizará para realizar las campañas de comunicación y promoción de los alojamientos a través de las redes sociales posibilitando la atracción de un mayor número de turistas.
- 11) Creación de un espacio, ya sea a través de una página web o de las redes sociales, en el que los turistas puedan informarse o contactar con los organismos encargados de la gestión del turismo de la comarca, por ejemplo, las oficinas de turismo o las entidades dependientes de las diputaciones provinciales. Esto,

además de paliar el problema que se ha encontrado a la hora de realizar el trabajo de ausencia de respuesta, permitirá mantener un contacto más directo y estrecho con los turistas y poder así recopilar información sobre el perfil de clientes interesados en visitar Tierra de Campos.

5.3 POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN

Tras delimitar el público objetivo al que se dirigirá los productos, y el desarrollo de estos últimos, se elabora la estrategia de posicionamiento y diferenciación. En este caso, el posicionamiento que se quiere conseguir en la mente de los potenciales clientes, a través de la creación de una marca turística fuerte es:

- Destino de turismo rural y de naturaleza, en un espacio saludable, seguro, sostenible y poco masificado y explorado.
- Destino de turismo cultural, tanto para explorar el patrimonio histórico-artístico como para conocer las tradiciones, gastronomía y fiestas populares.

Todo ello con el beneficio de aportar experiencias únicas al turista, provocando sentimientos y emociones que harán recordar al viajero las sensaciones positivas y el tiempo de disfrute que tuvieron durante su estancia en Tierra de Campos, aspecto que nos hará diferenciarnos de nuestros competidores.

En cuanto a las estrategias de diferenciación, se llevará a cabo principalmente, a través de tres vías: la diferenciación por producto, la diferenciación por beneficios y la diferenciación por canales de distribución. Estas tres estrategias permitirán diferenciar a nuestros productos de otros ya existentes a través del nivel de calidad ofrecido, los beneficios que tienen nuestros productos para el turista, pero también para la sociedad y el medio ambiente, en consecución de la economía circular y el desarrollo sostenible del destino, y finalmente, mediante la elaboración de un Plan de Comunicación y Promoción que incorpore acciones novedosas pero efectivas adecuándose al mercado objetivo.

6. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha realizado un análisis estratégico de un destino turístico aplicado al caso de Tierra de campos. Para ello se ha realizado un análisis interno que ha permitido obtener los puntos fuertes y débiles del destino. Posteriormente, a través del análisis del entorno, tanto de la actividad turística como de la competencia y del macroentorno en el que se incluye Tierra de Campos, se han identificado oportunidades y amenazas.

Todo ello ha contribuido a poder realizar un análisis DAFO y fijar así un planteamiento de marketing estratégico del destino con unas propuestas de mejora y la delimitación de públicos objetivos.

Tras la elaboración de este trabajo considero que se han cumplido los objetivos marcados de analizar el territorio, así como reconocer las potencialidades de Tierra de Campos como posible futuro destino turístico y su desarrollo.

Además, con la investigación llevada a cabo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. La correcta gestión y planificación de un destino supone el eje principal para su posterior desarrollo turístico. Y tan importante es su planificación estratégica como la elaboración de un Plan de Comunicación y Promoción que consiga posicionar el destino en el mercado y atraer a potenciales turistas.
2. Tierra de Campos podría ser desarrollado turísticamente y competir con otros destinos si se centran los esfuerzos en coordinar y gestionar los recursos y la oferta turística, así como si se realiza una buena campaña de comunicación y promoción que dé a conocer el territorio.
3. La inexistencia de un organismo supramunicipal que englobe a todos los pueblos terracampinos hace evidente esa descoordinación en materia de planificación y gestión turística comentada en el punto 2, por lo que, este podría ser una de las líneas futuras de investigación.
4. La falta de datos respecto a la demanda turística a nivel comarcal y a nivel municipal ha provocado cierta complicación a la hora de realizar el análisis de la demanda en el destino, ya que se han tenido que coger datos a nivel autonómico.
5. En relación con el punto anterior, y estrechamente ligado, se comprueba que las investigaciones existentes en el ámbito turístico de la comarca son bastante escasas, y que, este estudio, sienta las bases para poder seguir investigando y desarrollando proyectos en esta área.

Por otro lado, bajo mi punto de vista, la metodología llevada a cabo me ha permitido alcanzar y abordar todos los temas y objetivos planteados para realizar un trabajo

estructurado, con cobertura teórica, pero también añadiéndole valor propio, con las propuestas realizadas.

Finalizo comentando el valor que me ha aportado la realización de este proyecto, que además de permitirme aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del grado, ha conseguido motivarme en seguir investigando y formándome en el área de la gestión y el marketing de destinos.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ADECO CANAL DE CASTILLA (2017): *La Historia del Canal*. Obtenido el 29 de enero de 2021 de: <http://www.canaldecastilla.org/index.php/historia>
- AENA: www.aena.es
- AGRICULTURA Y GANADERÍA- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN: <https://agriculturaganaderia.jcyl.es/web/es/desarrollo-rural/leader-2014-2020.html>
- ALARIO, M., MORALES, E. (2020). Sostenibilidad y políticas de desarrollo rural. *Cuadernos Geográficos* 59 (1), 224-246. DOI: <http://dx.doi.org/10.30827/cuadgeo.v59i1.8642>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CALIDAD (AEC): <https://www.aec.es/>
- AZCÁRATE, T., BENAYAS, J., NERILLI, G. y JUSTEL, A., (2019). *GUIA PARA UN TURISMO SOSTENIBLE. Retos del sector turístico ante la Agenda 2030*. Madrid: REDS
- BARON ILUSTRA (s.f). *Marca de destino para el desarrollo del turismo*. Obtenido de: <https://baronilustra.es/marca-destino-desarrollo-turismo/>
- BELTRÁN, M. & PARRA, M (2016). *Estrategias de Marketing para Destinos Turísticos* (pp 68-77). Obtenido de: <https://bit.ly/3o96u0h>
- BIOCYMA [LIFE SALINAS] (2020, junio 19). *¿Sabes qué es una ZEPA?* Obtenido de: <https://lifesalinas.es/sabes-que-es-una-zepa>
- BRENT, J.R., CARBALLO, R., MORENO, S. & LEÓN, C (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo* (35) 71-94. DOI: 10.6018/turismo.35.221511
- BUHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21, (1), 97-116. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- BUTLER, R (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24 (1), 5-12. Obtenido de: <https://bit.ly/33z63Tw>
- CEUPE Magazine (s.f). *Oferta turística*. [blog]. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/oferta-turistica.html> el 29 de enero de 2021

- CODETUR (2012). *Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España*. Obtenido de:
https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/116121647Informe_Codetur_-_Estrategias_de_comunicacin_de_marcas_destino_en_Espanya.pdf
Consultado el 29/01/2021
- CONDE, E. & GONZÁLEZ, E. A (2011). Procedimiento para medir la demanda turística en un destino. *TURyDES* (4) 11. Obtenido de:
<https://www.eumed.net/rev/curydes/11/gacp.html>
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES (CEOE) (2017). *DAFO sobre el sector del Turismo*. España. Obtenido el 18 de febrero de 2020 de:
https://contenidos.ceoe.es/CEOE/var/pool/pdf/publications_docs-file-309-dafo-sobre-el-sector-del-turismo.pdf
- CONSEJERÍA DE CULTURA Y TURISMO- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN:
www.turismocastillayleon.com
- CONSEJERÍA DE CULTURA Y TURISMO- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (2019). *Boletín de Coyuntura Turística 2019*. Obtenido de:
<https://www.turismocastillayleon.com/turismocyl-client/cm/turismocyl/DVDynamicSurveys.1.1.tkContent.26945/tkDynamicSurvey?s?nshow.sqlResults=10&position.sqlResults=10> último acceso el 7 de febrero de 2021.
- CONSEJERÍA DE SANIDAD- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN:
<https://www.saludcastillayleon.es/>
- CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE ESPAÑA (2018). *Informe El Medio Rural y su Vertebración Social y Territorial*. Madrid: CES. Obtenido de:
<http://www.ces.es/documents/10180/5182488/Inf0118.pdf> Último acceso el 13 de mayo de 2021
- DIPUTACIÓN DE PALENCIA: www.diputaciondepalencia.es
- DIPUTACIÓN DE PALENCIA (2020). *Plan Estratégico 2020 de la Provincia de Palencia*. Obtenido el 18 de febrero de 2021 de:
https://www.diputaciondepalencia.es/system/files/publicacion-pdf/20160610/plan_estrategico-participacion-palencia.pdf
- EL ADELANTADO (2021, febrero 1). Castilla y León, con un descenso del 48'2%, lideró el turismo rural en 2020. *El Adelantado*. Obtenido de:
<https://bit.ly/3w1DkTk>

- EL ECONOMISTA (2019, noviembre 22). Castilla y León apostará por el turismo para fijar la población al territorio rural. *El Economista*. Obtenido de: <https://bit.ly/3bm6yVc>
- EL RINCÓN DE LA TRADICIÓN (2015, mayo 25). *Palomares de Tierra de Campos*. [blog]. Obtenido de: <https://bit.ly/3uTNJAq>
- EP DATA (2020). *La España vacía: despoblación en España, datos y estadísticas*. Obtenido de: <https://www.epdata.es/datos/despoblacion-espana-datos-estadisticas/282> el 16 de abril de 2021
- EP DATA (2021). *Previsiones sobre las economías española y mundial, en datos y gráficos*. Obtenido de: <https://www.epdata.es/datos/previsiones-pib-datos-graficos/236> el 16 de abril de 2021
- ESADE-BBDO (2004). *Evolución del posicionamiento de los destinos turísticos españoles: de lugares de vacación a marcas de turismo*. Barcelona: XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. Marcas Turísticas para la Competitividad.
- FERNÁNDEZ, F. [Viajar por Extremadura]. (s.f). *Guía del Noreste de Extremadura*. [blog]. Obtenido de: <https://www.viajarporextremadura.com/guia-del-noreste-de-extremadura-107.htm>
- FERNÁNDEZ, S (2020, septiembre 12). Tierra de Campos un lugar con mucha historia. León Noticias. Obtenido de: <https://bit.ly/33CQrhM>
- GOBIERNO DE ESPAÑA (2020). *Plan de impulso del sector turístico: Hacia un turismo seguro y sostenible*. Madrid: Gobierno de España. Obtenido de: https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documentos/2020/20062020_PlanTurismo.pdf Consultado el 13 de mayo de 2021
- GONZÁLEZ, J (1993). *La Tierra de Campos. Región Natural*. Valladolid: Ámbito Ediciones
- GUÍA REPSOL (s.f): “*Mercado medieval de la India Chica*”. Obtenido el 10 de febrero de 2021 de: <https://www.guiarepsol.com/es/fichas/fiesta/mercado-medieval-de-la-india-chica-18633/>
- HANNA, P., FONT, X. *et al.* (2018). Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing & Management* 9, 36-43. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.10.002>
- HISPANIA NOSTRA (2020). *Los palomares de Tierra de Campos: nuestra seña de identidad*. Obtenido el 23 de febrero de 2021 de:

<https://www.hispanianostra.org/los-palomares-de-tierra-de-campos-nuestra-sena-de-identidad/>

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE): www.ine.es
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (2016). *Plan de Señalización Turística 2016-2019*. Obtenido de: www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/planes-estrategicos/plan-senalizacion-turistica-castilla-leon-2016-2019 Último acceso el 25 de marzo de 2021.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (2019). *Plan Estratégico de Turismo 2019-2023*. Obtenido de: <https://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/planes-estrategicos/plan-estrategico-turismo-castilla-leon-2019-2023> Último acceso el 25 de marzo de 2021.
- KOTLER, P *et al.* (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación. Obtenido de: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- MANCOMUNIDAD TIERRAS DE MEDINA: <http://tierrasdemedina.com/mancomunidad/>
- MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA: <https://www.mitma.gob.es/>
- MINISTERIO DE FOMENTO (2019): *Mapa de tráfico de la DGC 2019*. Obtenido de: <https://mapas.fomento.gob.es/mapatrafico/2019/>. Último acceso el 12 de mayo de 2021
- MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL (2020). *Escenario macroeconómico 2020-2021*. Madrid: Gobierno de España. Obtenido el 20 de abril de 2021 de: <http://serviciosede.mineco.gob.es/indeco/>
- MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL (2020). *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*. Madrid: Gobierno de España. Obtenido el 20 de mayo de 2021 de: https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/ministerio/ficheros/plan_de_recuperacion.pdf
- MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL (2021). *Plan de Digitalización PYMEs*. Madrid: Gobierno de España. Obtenido el 20 de mayo de 2021 de: https://portal.mineco.gob.es/RecursosNoticia/mineco/prensa/noticias/2021/210127_np_pyme.pdf
- MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL (2021). *Plan Digitalización Administración Pública 2021-2025*. Madrid: Gobierno

de España. Obtenido el 20 de mayo de 2021 de:

https://portal.mineco.gob.es/RecursosNoticia/mineco/prensa/noticias/2021/210127_np_admon.pdf

- MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL (2021). *Plan Nacional de Competencias Digitales*. Madrid: Gobierno de España. Obtenido el 20 de mayo de:
https://portal.mineco.gob.es/RecursosNoticia/mineco/prensa/noticias/2021/210127_np_digital.pdf
- MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECONÓMICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO (s.f). *Lugares de Importancia Comunitaria*. Obtenido de:
https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/espacios-protegidos/red-natura-2000/rn_pres_tipos_lugares_LIC.aspx
- MORRISON, A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Oxon: Routledge. Obtenido de: [Marketing and Managing Tourism Destinations - Alastair M. Morrison - Google Libros](#)
- OFICINA DE TURISMO DE MEDINA DE RIOSECO:
www.turismo.medinaderioseco.org
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: UNWTO.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT) (2017). *El sector turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible - Turismo responsable, un compromiso de todos*, Madrid: UNWTO. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418299>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (2019), *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (2019). *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD) – Preparando las OGD de cara a nuevos retos*. Madrid: OMT. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420933>.
- PATRONATO DE TURISMO DE LA DIPUTACIÓN DE ZAMORA:
www.turismoenzamora.es
- PILLET, F. (2012): El turismo de interior en la España Peninsular: el Patrimonio territorial como destino turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 59, 345-366. Obtenido de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3938298>

- PORTAL OFICIAL DE TURISMO DE ESPAÑA (s.f). *Procesión del Vitor*.
Obtenido el 18 de marzo de 2021 de:
<https://www.spain.info/es/agenda/procesion-vitor/>
- RAZAK, A (s.f). Branding turístico. Estrategias y concepto. [blog]. Obtenido de:
<https://www.branfluence.com/branding-turistico/>
- RENFE: www.renfe.es
- ROIZ, M. (s.f). Territorio, urbanismo y vivienda en Tierra de Campos. *Vida Local*, 57-66. Obtenido de: [Vista de Territorio, urbanismo y vivienda en Tierra de Campos \(fecyt.es\)](http://www.fecyt.es)
- RUTA CULTURAL (2019). *La belleza natural y artística de Tierra de Campos, en el corazón de Castilla*. Obtenido de <https://rutacultural.com/tierra-campos/> el [27 de noviembre de 2020](https://rutacultural.com/tierra-campos/)
- SALAMANCA TURÍSTICA:
<http://www.salamancaturistica.com/provincia/comarcas.php>
- SEGGITUR (2019). *Destino Turístico Inteligente*. Obtenido de:
<https://www.destinosinteligentes.es/que-es-un-dti/>
- SEGGITUR (2019). *Informe sobre economía circular aplicada al turismo*. Madrid: Seggitur. Obtenido de: <https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2019/09/Informe-sobre-economi%CC%81a-circular-aplicada-al-turismo-ok.pdf> Último acceso el 13 de mayo de 2021.
- SEGGITUR (2020). *Innovación Turística y Especialización Inteligente en España. Palancas Imprescindibles para la Recuperación*. Madrid: Segittur. Obtenido el 21 de marzo de 2021 de: <https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2021/03/Informe-Innovacion-Turistica-y-Especializacion-Inteligente-en-Espana.pdf>
- SISTEMA DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA. JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN:
<http://www.jcyl.es/sie/v2/turismov2irAmodulo.html>
- TIERRA DE CAMPOS. ZONA NORTE VALLADOLID:
www.tierradecampos.com
- TIERRAS DEL RENACIMIENTO:
<https://tierrasdelrenacimiento.es/naturaleza/tierra-de-campos/>
- VISITAR VALLADOLID (2018, febrero 21). La Santa Espina [blog]. Obtenido de: <http://www.visitarvalladolid.com/pueblos/>
- WIKIPEDIA: https://es.wikipedia.org/wiki/Tierra_de_Campos