



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Posicionamiento del turismo rural español en Sudamérica: Investigación de mercado y Plan de Marketing

(Positioning of Spanish rural tourism in South America: Market Research and Marketing Plan)

Autor: D. Héctor Rodríguez Rodríguez

Tutor: Dr. José Manuel Ortega Egea

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2013 / 2014

Almería, septiembre de 2014

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS.....	5
1.1. Análisis externo.....	5
1.1.1. Análisis PEST.....	5
1.1.2. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	8
1.2. Análisis interno.....	13
1.3. Análisis DAFO.....	17
CAPÍTULO 2: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y POSICIONAMIENTO.....	18
2.1. Objetivos estratégicos.....	18
2.2. Segmentación y posicionamiento.....	19
2.2.1. Segmentación del mercado.....	19
2.2.2. Selección del mercado.....	21
2.2.3. Posicionamiento estratégico.....	21
CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING.....	22
3.1. Plan de producto.....	22
3.2. Plan de precio.....	24
3.3. Plan de distribución.....	24
3.4. Plan de comunicación.....	26
CONCLUSIONES.....	28
LIMITACIONES.....	30
BIBLIOGRAFÍA.....	31
ANEXOS.....	34

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo que se desarrolla a continuación tiene como objetivo conocer las características del turismo rural en España y buscar la mejor forma de comercializar este sector en el entorno sudamericano, aprovechando la estacionalidad del turismo. Se entiende por esto último como la forma de mejorar el tránsito de turistas en épocas de baja demanda en nuestro país, como puede ser el invierno, que coincide con la época estival en Sudamérica.

Para conseguir completar este estudio, se han planteado tres objetivos que nos ayudarán a conocer la realidad del sector turístico rural y nos permitirá presentar las estrategias que consideremos oportunas para la mejora de éste.

El primer objetivo, estudiado en el capítulo primero, es el de analizar los datos del sector turístico y, más en profundidad, del sector turístico rural. En este apartado se ha podido ver como el sector posee una senda alcista en cuanto al número de consumidores en los últimos años y se ha elaborado un análisis DAFO que nos permite ver de mejor manera las posibles mejoras respecto a nuestro producto.

El segundo objetivo, analizado en el segundo capítulo, es el de desgranar la oferta y la demanda en lo que al turismo rural se refiere. Se ha observado los tres tipos de turismo cultural existentes en nuestro país: turismo cultural o idiomático, turismo deportivo y de naturaleza y turismo de salud y bienestar. También en este capítulo se han estudiado los posibles mercados a los que ofrecer nuestro producto en Sudamérica. Esto ha dado como resultado la recomendación de establecer nuestras estrategias para Argentina, Brasil, Colombia y México. Los motivos por los que estos países han sido los elegidos es por su nivel económico y por el gasto medio que realizan sus turistas, además de la pasión que despiertan en la mayoría de ellos el conocer España y su cultura.

Como conclusión, el tercer y último capítulo que se presenta en este trabajo, hace referencia al plan de acción y de las estrategias que se van a llevar a cabo. El modelo elegido para este trabajo ha sido el mix de marketing de las 4 P's, por lo que se han elaborado las estrategias que se consideran oportunas para: plan de producto, plan de precio, plan de distribución y plan de comunicación.

INTRODUCCIÓN

El turismo en España en los últimos años ha sufrido una serie de subidas y bajadas que se han visto afectadas, en mayor medida, por los tiempos de penurias económicas vividos. En los últimos años, España ha recuperado niveles turísticos que se alcanzaron antes de la recesión vivida. Esto ha sido posible gracias al crecimiento sostenido en el número de visitas a nuestro país que nos ha colocado en el podio de países receptores de turistas, solo por detrás de Francia y de EEUU.

En cuanto al tipo de turismo que se va a estudiar en este trabajo, el turismo rural, se observa un buen crecimiento en los últimos años en la economía española y mundial, aún con la falta de datos que un sector en auge presenta. Para poder potenciar este aumento, un objetivo del presente trabajo es estudiar cómo poder llevar nuestra oferta a Sudamérica. La principal baza que motiva esta actuación es intentar aprovechar la estacionalidad del mercado turístico. La estación que menos recibe turistas en España por parte del exterior es el invierno. Ya que en Sudamérica esta estación coincide con su verano, vamos a estudiar el mercado sudamericano para poder adaptar nuestra oferta de la manera más satisfactoria y, así, potenciar la llegada de este tipo de turistas en épocas del año en las que no hay mucha afluencia de viajeros.

Es por ello que el objetivo del presente trabajo es el estudio y diseño de un programa de marketing para el turismo rural español en relación con los consumidores sudamericanos. Se realizará un estudio de las economías más prósperas de la región y se analizarán datos para elegir a las economías sudamericanas que puedan aportar al sector un mayor número de turistas. Para conseguir este gran objetivo, el trabajo a realizar se dividirá en tres sub-objetivos que nos ayudarán a la consecución del principal.

El primer sub-objetivo que se va a plantear en el trabajo trata del análisis del sector en lo máximo posible. En este primer objetivo, que coincide con el capítulo uno del presente trabajo, desgranaremos tanto el análisis externo como el análisis interno. Mediante el primero conoceremos las características externas que rodean al sector que vamos a analizar, es decir, se verán datos del turismo en su totalidad, datos económicos, políticas para el sector, como está la sociedad en la actualidad, etc... A través del análisis interno nos centraremos más en el estudio del sub-sector que vamos a estudiar, el turismo rural en España. Para poder avanzar en nuestra investigación es clave conocer los detalles pormenorizados de este tipo de actividad en España, y es en este apartado donde le daremos forma.

El segundo sub-objetivo, una vez hecho toda la parte del análisis, es conocer con exactitud la oferta que se dispone en este sector. En este apartado se realizará un estudio de la oferta y la demanda. La oferta que el sector es capaz de poner a disposición para los posibles consumidores, con sus características detalladas. También es un apartado en el que conoceremos los mercados para los que el estudio del presente trabajo tiene su fin. Se analizará en detalle los posibles mercados seleccionados para poder entrar de la manera más óptima con la oferta de la que se dispone.

El tercer y último sub-objetivo es el que tienen todos los planes de marketing, y no es otro que la elaboración de las estrategias una vez se ha estudiado todo lo anterior. Para este apartado se va a utilizar el modelo de las 4 P's definido por Jerome McCarthy en 1960, en el que se reduce el concepto del mix de marketing a 4 elementos claves: producto, precio, distribución y comunicación.

Se elaborarán las estrategias que en este caso, se crean más oportunas para la consecución de lo analizado y estudiado anteriormente.

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS

El análisis del entorno se hace imprescindible hoy día para cualquier plan de marketing que se precie. El entorno que nos rodea, ya sea externo o interno, determina en gran medida las actuaciones que realizaremos. El análisis del entorno externo e interno conlleva la recogida de información necesaria para poder elaborar un análisis DAFO. El análisis DAFO, que se compone del estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidad, nos dará las respuestas que buscamos para poder elaborar una serie de medidas con el fin de mejorar, potenciar o reducir ciertos aspectos relacionados con nuestro estudio.

El análisis se lleva a cabo con un estudio del entorno externo y del entorno interno.

1.1 Análisis externo

En primer lugar, llevaremos a cabo un estudio del análisis externo, analizando la competencia o los posibles cambios del entorno, ya sean cambios económicos, sociales, tecnológicos, etc... Si esto es importante para cualquier investigación, cobra más relevancia en nuestro estudio, pues nos dará las pautas para poder proponer los objetivos necesarios para solucionar los problemas existentes en el turismo rural español.

1.1.1. Análisis PEST

A continuación, vamos a realizar un estudio exhaustivo del entorno político, económico, social y tecnológico europeo en relación al turismo rural. Esto se denomina análisis PEST.

Entorno político

- La Unión Europea establece cuatro prioridades en su ámbito de actuación del turismo: fomentar la competitividad del sector turístico en Europa, promover el desarrollo de un turismo sostenible, responsable y de calidad, consolidar la imagen de Europa como conjunto de destinos sostenibles y de calidad y maximizar el potencial de las políticas financieras de la UE para el desarrollo del turismo. (Comisión Europea, 2010).
- El FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional) apoya a los modelos de turismo sostenibles que permiten cuidar y mejorar el patrimonio natural y cultural. Financia, entre otras muchas cosas, el medio ambiente y el transporte. (Comisión Europea, 2010).
- El FSE (Fondo Social Europeo) cofinancia proyectos para mejorar la productividad y la calidad del empleo y los servicios en el sector turístico. También permite a microempresas pequeñas subvenciones para iniciar su andadura. (Comisión Europea, 2010).
- Los programas europeos de aprendizaje permanente y Erasmus para jóvenes emprendedores permiten viajar a países de nuestro entorno para estudiar o recibir formación en el sector. (Comisión Europea, 2010).

- El FEADER (Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural) impulsa la mejora de la calidad de los productos del medio rural fomentando el turismo como actividad diversificadora. (Comisión Europea, 2010).
- El PIC (Programa macro para la Innovación y la Competitividad) refuerza la competitividad de las empresas de la UE con especial importancia de las PYMEs. (Comisión Europea, 2010).
- Propuesta de la Comisión Europea de un sello europeo que dé reconocimiento a los servicios de calidad y de establecimiento de una carta con criterios de turismo sostenible, con premios a los destinos que lo respeten. (Comisión Europea, 2010).

Respecto a España:

- La Constitución establece, en su artículo 148.1, la concesión a las comunidades autónomas la promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial, dejando al Estado la tarea de la promoción a un nivel nacional. (Constitución Española, 1978).
- El Plan FuturE constituía la disponibilidad de préstamos para la realización de inversiones en el ámbito de la sostenibilidad y la eficiencia energética en instalaciones turísticas. (BOE, 2011).
- El Plan Horizonte 2020 establecía una serie de objetivos generales a lograr por el sistema turístico español hasta 2020. Son 5 grandes objetivos: crear una nueva economía turística, proporcionar valor al cliente, lograr la sostenibilidad del modelo turístico, adaptarse al entorno competitivo en las mejores condiciones y obtener el liderazgo turístico y mantenerlo. (Plan del Turismo Español Horizonte 2020, 2007).
- En la actualidad, el plan vigente es el PNIT (Plan Nacional Integral del Turismo). En este plan se establecen una serie de objetivos para mantener a España como líder turístico mundial. Objetivos como incremento de la actividad turística, generación de empleo de calidad, mejora del posicionamiento internacional, mejora de la marca España, fomentar la desestacionalización del turismo, etc. (Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015, 2012).

Entorno económico

- El crecimiento de la economía en el conjunto de Europa en el año 2013 ha sido de un 0,1%, teniendo en cuenta a los 28 países que conforman la Unión Europea en la actualidad. Si se tiene en cuenta la Eurozona, esto es la zona donde el euro está establecido como moneda oficial, los datos son aún peores, con una contracción del 0.4% de la economía. (Eurostat, 2013).
- Las tres grandes economías de Europa presentan resultados positivos en relación al crecimiento en el año 2013, con unas tasas de crecimiento positivas aunque moderadas. Los países que lindan con el Mar Mediterráneo, sin embargo, presentan resultados negativos, tales como el retroceso de un 1,2% en el caso de España, un 1,9% en el caso de Italia y una contracción del 3,9% en el caso de Grecia. (Eurostat, 2013)
- La tasa de desempleo de Europa en abril de 2014 es del 10,4%, existiendo diferencias muy significativas entre sus distintos países miembros. Mientras que la tasa de desempleo en Alemania y Reino Unido no supera el 7% y la de Francia llega al 10,4%, la de países como Chipre, Croacia, Portugal y Eslovaquia ronda el 16%.

Todos estos porcentajes lejos de las tasas de paro que ostentan Grecia y España, con unos porcentajes del 25% de población desempleada. (Eurostat, 2013).

- Con respecto a la inflación, sus datos se mantienen en la horquilla que la Unión Europea se marca como objetivo, con una subida del 1,5% del nivel de precios en el contexto de Europa. Reino Unido, que se encuentra fuera de la Eurozona, tiene una inflación del 2,6% y la mayoría de los países se encuentra en torno al 1,5 % que se ha comentado anteriormente, sin grandes desigualdades entre ellos. En el caso de España, la inflación también se sitúa en el 1,5%. (Eurostat, 2013).
- La renta per cápita de la economía española ha pasado de un 105% respecto a la Unión europea en 2007 al 95% que presenta en 2013. (El País, 2014)

Entorno social

- La crisis económica ha golpeado casi sin excepción a todos los países de Europa.
- Los países que han recibido los peores coletazos de esta crisis han sido los más convulsos en los últimos años. Grecia, quizá, ha sido la peor parada. Grandes movilizaciones de población en contra de sus políticos y del intervencionismo al que han sido sometidos. Portugal, España e incluso Francia, aunque en este último la crisis no haya sido tan grave, también han tenido importantes movilizaciones por culpa, en gran parte, de la austeridad que se ha impuesto desde la Unión Europea que ha incidido en gran parte en muchas de las políticas sociales que estos países venían apoyando desde hace años.
- La crisis económica también ha variado la tendencia de la población de toda Europa a la hora de elegir a sus gobernantes. Existe un importante auge de partidos minoritarios en muchos países descontentos de las políticas económicas. Tales son los casos de Francia, con un incremento enorme del movimiento de extrema-derecha, o España, con la irrupción de un movimiento ciudadano que ha aupado a un partido político inexistente hace unos años a la 4ª posición entre la intención de voto de la población. (ABC, 2014).
- Toma de conciencia de la población de la importancia de la sostenibilidad y mayor sensibilidad respecto a las políticas medioambientales de los diferentes gobiernos.
- Aumento del rechazo a Europa como conjunto de países hermanados por parte de la población, evidenciada en el auge de partidos eurófobos y euroescépticos en los resultados de las últimas elecciones al Parlamento Europeo realizadas en mayo del año 2014. (El País, 2014)
- En España, los numerosos recortes llevados a cabo han mermado la calidad de vida que nos proporcionaba el Estado del Bienestar.

Entorno tecnológico

- Importante aumento del equipamiento de unidades informáticas y acceso a la red por parte de la población europea. (ONTSI, 2013)
- Proliferación de múltiples mercados que facilitan a la población la intermediación en ámbitos como búsquedas de viajes, de hoteles, seguros para viajes, etc. (ONTSI, 2013)
- Existencia de una gran red de infraestructuras por toda Europa, con la que toda la población puede comunicarse en la totalidad de Europa, ya sea por tierra, mar o aire. (ONTSI, 2013)

- Existencia de infraestructuras a gran escala, como son las carreteras europeas, el túnel del Canal de la Mancha o el aumento del número de aeropuertos, que favorecen la movilización de la población de maneras muy diversas. (ONTSI, 2013)

Respecto a España:

- Aumento, quizá excesivo, del número de aeropuertos que tienen actividad en la península. (ONTSI, 2013)
- Creación de una red de infraestructuras que comunica en la totalidad de la península.
- El equipamiento de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) ha aumentado de forma considerable en los últimos años, abarcando ya a más de un 74% de la población española que tienen un ordenador. (ONTSI, 2013)
- Aumento del 16% de personas mayores de 10 años que han utilizado internet alguna vez hasta alcanzar más de 29 millones de personas. (ONTSI, 2013)
- 86% de usuarios activos en telefonía móvil. (ONTSI, 2013)

1.1.2 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Este es un análisis clásico dentro de los programa de marketing de las diferentes empresas. Para Michael Porter (Michigan, 1947) son 5 las fuerzas competitivas que nos podemos encontrar.



Fuente: Elaboración propia a partir del gráfico de Michael Porter (1980)

Análisis de la competencia en el sector

Para poder analizar a los competidores potenciales voy a empezar a hacer un análisis del sector turístico a un nivel global:

Para poner contexto los datos siguientes de nuestros competidores, se ha de saber que el turismo mundial ha crecido en torno a un 5% hasta alcanzar un dato de 1.087 millones de llegadas internacionales de turistas. Estos buenos resultados se han dado en todas las regiones del globo, incluyendo a Europa, a pesar de la crisis económica que nos asola.

La mayoría de los continentes han sufrido un aumento en el número de llegadas, excepto Oriente Medio, que ha visto estancado su crecimiento, quizá debido al periodo de inestabilidad política y social que está atravesando. Así, se puede apreciar que América en su

conjunto ha subido un 4%, la zona de Asia-Pacífico ha mejorado un 6% y África también ha conseguido aumentar el número de visitas en un 6%. (Véase imagen 1.1)

Imagen 1.1. Llegada de turistas internacionales 2013.



Fuente: HTSI-VIBES

Para 2014, las perspectivas de la Organización Mundial del Turismo (OMT) son bastante alentadoras. Se espera que la zona más beneficiada vuelva a ser la zona de Asia y del Pacífico, con un incremento en torno al 5% y al 6%, al igual que África, a la que se le estima un crecimiento del 4% al 6%. Europa y América se encuentran un poco por debajo en las previsiones de crecimiento pues se espera que aumente el número de visitas desde un 3% a un 4%. Como ha ocurrido en el último año, el periodo de inestabilidad puede volverle a pasar factura a Oriente Medio y se estima un crecimiento en el número de llegada de turistas en torno al 0,5%, positivo, pero muy bajo. (OMT, 2014).

A continuación, vamos a analizar los datos que se han obtenido en el sector turístico en España:

En el año 2013, España repitió como tercer país más visitado del mundo, traspasando por primera vez la barrera de los 60 millones de turistas, lo que significa un incremento del 5,6% respecto al año 2012.

Se observa un incremento del número de llegadas de turistas desde todos los países emisores a excepción de Italia, con un retroceso del 8,1% de turistas. En relación al aumento de los países emisores, se ha de destacar a Reino Unido, que representa el 23,6% del total de turistas que visitaron España el año 2013. Alemania (16,2%), Francia (15,7%) y los países nórdicos (8%), se situaron como las otras grandes regiones de emisores de turistas internacionales con destino España.

Con relación a las llegadas en un ámbito regional, se puede apreciar como Cataluña sigue siendo el principal destino turístico del estado español, ya que recibe a uno de cada cuatro

turistas que deciden visitarnos. Esto es, 15,58 millones de personas. Esto supone un incremento del 8% respecto al año 2012. Los siguientes destinos turísticos en el ranking serían los formados por las dos islas pertenecientes a España. Baleares, con un número de 11,11 millones de personas y un incremento del 7,2% y Canarias, con un número de 10,63 millones de turistas y un aumento del 4,9%. Es importante destacar a la comunidad autónoma que mejor subida ha tenido en relación con la llegada de turistas, la Comunidad Valenciana, con una mejora del 11,4%, así como Andalucía, que presenta una subida del 4,7% en el número de llegadas.

La única región con un retroceso en el número de turistas extranjeros es la Comunidad de Madrid, donde se ha sufrido un retroceso del 5,3%.

La forma de llegada y el tipo de alojamiento también presenta datos interesantes. El incremento del número de turistas que han usado los aeropuertos como forma de entrada o las carreteras ha sido del 5,6% y el 7,3%, respectivamente. En relación con el tipo de alojamiento, se observa un incremento del 4,8% para los alojamientos hoteleros, mientras que los no hoteleros experimentaron una subida del 7%. (RTVE, 2014).

Las perspectivas de crecimiento para el 2014 son bastante positivas. Exceltur, una asociación sin ánimo de lucro formado por 24 grupos empresariales turísticos españoles, prevé un aumento del 1,8% para este año, lo que supone triplicar la tasa de crecimiento obtenida hasta ahora. Este crecimiento se debe principalmente a la llegada de turistas extranjeros, pues la demanda interna del turismo ha continuado con su caída, aunque a un ritmo menor que en el año 2012. (Exceltur, 2014)

Un importante aspecto a tener en cuenta es el paso dado por los Estados Unidos de América para acelerar el proceso de entrada de viajeros, reduciendo las muchas trabas e impedimentos que hay que superar para poder viajar a este país. (Hosteltur, 2014)

Análisis de nuevos competidores

Cuando hablamos de turismo, es difícil hablar de nuevos competidores en el sector puesto que no son empresas que puedan crearse de un año para otro. Hablamos de que en la Tierra hay un espacio limitado y la mayoría de los países tienen una historia y una tradición y no son de nueva creación. Lo que sí podríamos señalar es el aumento en la fuerza de competidores actuales o de países que deseen desarrollar un turismo rural como el que nosotros vamos a potenciar.

En un mundo tan globalizado como el nuestro, ya no existen apenas barreras de entrada que dificulte a un país la entrada al negocio turístico, pues la mayoría, en mayor o menor medida, se encuentran enlazados con los demás. Si es cierto que existen casos de pequeños países como puede ser Corea del Norte que decidan cambiar su política y abrirse al mundo para obtener las ventajas de la globalización, pero se antoja difícil pues defiende un modelo económico antagónico al predominante en la economía actual, y está siempre en el punto de vista de las asociaciones de derechos humanos por las múltiples vulnerabilidades que se dan en su interior.

Análisis del poder de negociación de los consumidores

Los consumidores son personas, tanto físicas como jurídicas, que reciben los servicios a cambio de una contraprestación pactada, usualmente, con anterioridad.

En el presente trabajo se busca aumentar el mercado del turismo rural en relación con los consumidores sudamericanos. Para poder analizar en detalle a este tipo de consumidores, se han de revisar datos que no se deben pasar por alto. En primer lugar, hay que ubicar cuáles son las preferencias de estos viajeros.

Los principales emisores turísticos en la región de Latinoamérica son México, Argentina y Brasil. Este se debe principalmente a que son economías un poco más avanzadas que sus vecinas y que no necesitan visado para ir de vacaciones al Viejo Continente. (Kayledoscopio, 2014).

Algunas economías latinoamericanas también se han visto beneficiadas de la eliminación de visados obligados para poder viajar al Espacio Schengen. El Espacio Schengen es un acuerdo entre los países integrantes de la Unión Europea para la eliminación de barreras interiores entre ellos y el establecimiento de controles comunes en las fronteras exteriores de estos países. Entró en vigor con el Tratado de Ámsterdam en 1999 y es de obligado cumplimiento por todos los países de la zona euro. (Ministerio del Interior, 1999)

Colombia y Perú, por ejemplo, son dos potencias económicas emergentes con una clase media cada vez mayor que quieren empezar a viajar. Gracias a la eliminación de estas barreras, y de la motivación de esta región a viajar a Europa, podemos aprovechar esto. Estos dos países unidos tienen un PIB mayor que la propia Argentina y unas perspectivas económicas mucho más favorables que ésta última, por lo que no es descabellado pensar en que se acercasen al porcentaje de turismo emisor de los tres países comentados al inicio del análisis, México, Brasil y Argentina.

Las previsiones para estos mercados es que para 2018, el crecimiento sea de entre un 7% y un 9% anual, por lo que actuando con rapidez, se puede conseguir atacar esos mercados con relativa facilidad.

Tampoco hay que perder de vista a Chile. Según LATAM Airlines en su estudio "Perfil del viajero chileno a Europa", los chilenos son los que mejor tasa por habitante de viajeros a Europa tienen en toda la región, con un viaje por habitante al año. Chile tuvo una emisión de 95.000 personas hacia destinos europeos en 2013, de los que el 40% hicieron sus visitas en el periodo de verano europeo. Madrid (20%), Roma (20%), París (20%), Munich (15%), Londres (15%) y Barcelona (10%), entre los destinos favoritos de los viajeros chilenos cuando realizan su viaje al nuestro continente. (Emol, 2014)

También es importante resaltar el gran crecimiento de los países citados en esta apartado. En 2000, el 44% de la población latinoamericana era pobre. Diez años después, el porcentaje de pobreza ha bajado hasta el 30%, un porcentaje alto sin duda, pero bastante más bajo que hace tan solo una década. Y han sido estos países, Argentina, Colombia, Perú y Brasil, los que mayor crecimiento han experimentado. (Tendencia Turismo, 2012).

Pero no solo hay que fijarse en el número de turistas que recibe Europa, también se debe analizar cuál es el gasto que este tipo de turista realiza.

El gasto turístico de los turistas brasileños solo en España creció un 38% entre 2010 y 2013, alcanzando un total de 751,5 millones de €. El perfil del turista brasileño con destino a España es de una persona con alto poder adquisitivo, con formación y con un nivel de exigencia y calidad muy alto. Suelen alojarse en hoteles de 4 y 5 estrellas. (Hosteltur, 2014).

Chile, por su parte, tuvo un aumento de turismo emisor del 6,5% durante el segundo cuatrimestre del año 2013. El 54,6% viaja por motivos vacacionales, mientras que el 17,1% lo hace por motivos de negocios. Un total de 48.700 chilenos viajaron con destino Europa en la segunda parte del año 2013, lo que representa un porcentaje en torno al 7% del total de su turismo emisor, pero con un gasto medio elevado, en torno a los 1000 € por cabeza. (Emol, 2014)

Argentina tuvo un crecimiento del turismo emisor del 6,2% en el año 2013, hasta alcanzar un total de dos millones y medio de turistas que visitaron el exterior. De todos ellos, 326.000 eligieron Europa como su lugar de destino, siendo el tercer trimestre, nuestro periodo estival, el más productivo, con 101.000 personas que viajaron hacia nuestro continente. La estancia promedio de los turistas argentinos se situó en 23 días, con un gasto diario de 65€, lo que sitúa el gasto total medio en torno a los 1400€ por persona.

Si hablamos de México, hay que saber que un 88% de los turistas que decidan emprender el viaje los consiguen EEUU, seguido de Francia e Italia. Su estancia media suele ser de 15 días y eligen alojamientos de 4 y 5 estrellas. Les apasiona las actividades con una motivación cultural y de naturaleza, por lo que pueden ser un grupo muy interesante a la hora de buscar nuestro mercado. (Riunet, 2013)

Colombia ha sufrido un incremento del número emisor de turistas en los últimos años. En el año 2012 sufrió un aumento del 24%. La época con más salidas del país son los meses de enero, junio y diciembre, coincidiendo con su época de vacaciones. Con respecto a sus destinos de viaje, Europa se sitúa con un 9,87% de llegada de colombianos, aunque, en gran parte, es España la principal referencia para este mercado ya que copa un 6% entre sus destinos. Su gasto promedio asciende hasta los 850€ aproximadamente y su preferencia son los hoteles de 4 y 5 estrellas.

Por último, Perú ha emitido un total de casi dos millones y medio de personas al turismo internacional con un gasto medio en torno a los 800€. Europa, en este caso, solo recibe un 4,7% de los turistas que salen desde Perú, siendo España otra vez la referencia con alrededor del 3%.

Los países latinoamericanos son críticos con las políticas que establecen EEUU y China respecto a la entrada de turistas, ya que, según ellos, exigen complejos procedimientos de visados a los turistas. Esto supone una oportunidad que se puede aprovechar si se actúa con celeridad, pues el presidente de los EEUU, Barack Obama, anunció en mayo de 2014 nuevas medidas para acelerar el proceso de control de la inmigración con el objetivo de auparse al primer puesto de destinos turísticos internacionales.

Análisis del poder de negociación de los proveedores

Para poder ver a nuestros proveedores vamos a necesitar una visión un poco más abstracta. Nosotros no vamos a ofrecer, en principio, un servicio directamente a los consumidores, si no que vamos a estudiar las diferentes opciones para atraer y aumentar el turismo latinoamericano hacia nuestras tierras.

Una posibilidad sería flexibilizar lo máximo posible la entrada de estos turistas a nuestros países, eliminando la mayoría de trabas legales de visados que éstos puedan encontrarse.

Para ello, se debe partir desde el sector gubernamental, incidiendo en la importancia del turismo como generadora de ingresos. Desde este punto de vista, se puede presionar a distintos organismos reguladores europeos y españoles a que eliminen trabas y desarrollen las pertinentes ofertas para atraer a todo el público posible de esta región, mostrándole las bondades que el turismo rural nos permite, tales como la sostenibilidad del medio ambiente, el traspaso de conocimiento y cultura, que a la larga fidelizará a estos clientes y mejorará nuestra imagen como destino turístico en esa zona y también mundial.

Amenaza de productos sustitutivos

Cuando se habla de productos sustitutivos, hay que saber que éstos son los que satisfacen necesidades parecidas al consumidor, disminuyendo el gasto en uno para aumentarlo en el otro producto. Por ello, al ser un servicio de ocio, la amenaza de productos sustitutivos es enorme, pues es la cantidad de diferentes opciones de ocio que los consumidores tienen para el mismo gasto de su renta. Tales como disfrutar de ofertas de ocio de su propia región, el gasto en artículos de lujo como pueda ser un coche o, incluso, la apertura de una cuenta de ahorro, con el fin de ahorrar el excedente monetario que le puede suponer un viaje de estas dimensiones. Aunque sea un caso muy variable, sí que se pueden citar algunos productos sustitutivos más frecuentes en el caso turístico:

- Creciente gasto en tecnología: cada vez más personas destinan gran parte de sus ingresos a estar equipados con la última tecnología, ya sea un Smartphone de última generación, un ordenador personal o también una televisión para el hogar. Estos artículos se sitúan en la horquilla de gasto que puede suponer un viaje de estas características.
- Pago de préstamos: el gasto que produce el tener que devolver un crédito, ya sea con la adquisición de una casa o un coche también puede suponer un impedimento a la hora de realizar viajes.
- Ofertas de ocio de la zona: este caso, que también podría establecerse como competencia, lo he encajado como producto sustitutivo pues considero que nuestro nivel de competencia es el que se refiere al turismo emisor de los países latinoamericanos. Zonas de Latinoamérica con una rica oferta de ocio, ya sea deportiva, cultural o natural, pueden impedir que el desplazamiento de los residentes del lugar sea elevado, ya que estas actividades satisfacen sus necesidades sin necesidad de desplazarse.

1.2 Análisis interno

Mediante el análisis interno comprobaremos nuestras fortalezas y debilidades que junto con todo lo analizado anteriormente nos permitirá establecer las acciones a realizar. En este análisis vamos a entrar en detalle en la oferta del sector turístico rural europeo, analizando profundamente las opciones turísticas rurales que se contemplan en el continente y en España. Estudiaremos la tendencia del sector en los últimos años, los motivos y las acciones realizadas para explicar cómo se ha llegado a este punto.

Para empezar, vamos a estudiar la evolución del sector en los últimos años, teniendo en cuenta las dificultades que la crisis económica habrá planteado como en todos los demás sectores económicos, para luego adentrarnos en el análisis del turismo rural

- Europa es el continente que más turistas atrae en el mundo, con más de 480 millones de ellos en el año 2013, una cifra que viene aumentando en los últimos años, siendo un 5% el aumento total en el año 2013 con respecto al año anterior. Seis países de Europa se encuentran entre los diez países más visitados del mundo, siendo Francia el líder mundial. A continuación, nos encontramos con España en el cuarto lugar, Italia en el quinto, Reino Unido en el séptimo, Alemania en el octavo y Austria en el décimo lugar, teniendo datos esta última muy parecida a los de México. La ciudad más visitada en el Viejo Continente y en el mundo es París, la cual reúne en un año hasta 26 millones de turistas por si sola. En Italia (46 millones de turistas) la ciudad más visitada es Roma y en Alemania (28 millones de turistas) sobresale Berlín. Reino Unido, que alberga a Escocia, Gales, Inglaterra e Irlanda, obtuvo un dato en 2013 de 29 millones de foráneos que visitaron sus tierras. Por último, Austria, un país con una extensión reducida, vio acercarse por sus tierras hasta 23 millones de personas. (Euroxpress, 2013)
- Según datos de la Unión Europea, en las pernoctaciones que cada país presenta para turistas no residentes, esto es, personas que provienen del exterior de la Unión Europea, España lidera el ranking con un total de 252 millones de pernoctaciones, superando a Italia (180), Francia (132) y Reino Unido (118). Viendo la suma de las pernoctaciones de los turistas no residentes y las de los turistas residentes, Francia se pondría a la cabeza con 405 millones de pernoctaciones, siguiéndole España con 386 millones. (Comunicatur, 2014)
- Respecto al gasto turístico, Europa también se sitúa a la cabeza del mundo. Un total de 365.000 millones de euros obtuvo en ingresos por esta vía, representando el 43% del total de ingresos mundial. (OMT, 2013)

Ahora vamos a estudiar la evolución del sector en España:

- En el año 2013, España obtuvo un nuevo récord respecto a la llegada de turistas internacionales, con un total de 60,6 millones de personas. Supone un 5,6% de incremento respecto al año anterior y un mantenimiento de la evolución que se da desde el año 2009. Por regiones, Cataluña es la zona más visitada por los turistas, con un total de 15,58 millones de personas. Le siguen las Islas Baleares y las Islas Canarias, con 11,1 millones y 10,6 millones respectivamente. Andalucía y Comunidad Valenciana fueron otras dos grandes regiones de recepción de turistas internacionales con 7,8 y 5,9 millones cada una. La Comunidad de Madrid, por su parte, recibió la visita de 3,9 millones de visitantes. (RTVE, 2014).
- El número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros en suelo español asciende a 285,9 millones, sufriendo un incremento del 1,9% respecto al 2012. El principal destino para los viajeros no residentes fue Canarias con 27,5% del total, seguido de Islas Baleares (26,9%), Cataluña (19,5%) y Andalucía (11,4%). (INE, 2014)
- El gasto medio por turista asciende a 976 euros, un 3,7% más que el año anterior, situando el gasto diario en 109 euros. Cataluña es la comunidad que lidera el gasto con 14.000 millones de euros, seguida de Canarias (11.700 millones) y Baleares (10.700 millones). (RTVE, 2014).

A continuación, vamos a proceder a comentar la situación exacta del turismo rural en Europa y en España, adentrándonos ya en el análisis específico de la investigación.

Para empezar, debemos saber que el turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un trato personalizado, brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico de las zonas rurales y poder ofrecer la participación en las actividades, tradiciones o estilo de vida de la gente rural. Una vez vista la definición, se pueden citar actividades del turismo rural como la equitación, montañismo, viajes educativos, turismo orientado al deporte, etc...

No existen demasiados estudios sobre este sector en concreto, por lo que no hay muchas estadísticas a nivel macro, aunque la OMT (Organización Mundial del Turismo) le estima un gran potencial. Representa un 3% de todo el turismo internacional y se le estima un crecimiento medio en torno al 6%.

En España, en los últimos años, el turismo rural si ha tenido trascendencia y presenta datos que se pueden analizar. El gasto medio de los turistas no residentes se situó en 108 euros en el año 2012. Pero este dato contrasta con que el 84% de los consumidores de este tipo de turismo es de origen nacional. Según un informe de Habitur en el año 2011, el 45,7% de los turistas internacionales que eligen esta modalidad han organizado su viaje a través de internet, por lo que se hace imprescindible reforzar esta modalidad a la hora de poder comunicarse con nuestro consumidor objetivo.

La fidelización es un tema espinoso en este tipo de turismo, ya que el viajero prefiere experimentar nuevos retos y la idea de volver a repetir las mismas actividades no le atrae tanto como la oportunidad de disfrutar de nuevas aventuras.

Para poder hacernos una idea de la posible oferta turística que se encuentra en Europa, vamos a analizar los principales destinos por países. (Puntofape, 2013).

- Italia, en la región de Puglia, se ha hecho fuerte en los últimos años gracias a una gran oferta en este sentido, sumando un patrimonio cultural envidiable con lo que han conseguido ofrecer a los clientes la oportunidad de disfrutar de múltiples opciones.
- La Isla de Gozo, en Malta, también es un destino maravilloso. Enfocado más a los amantes de la naturaleza, se distingue por una temperatura agradable y unos acantilados que contrastan con verdes colinas y playas espectaculares.
- El Valle del Pielachtal. Situado en Austria, presenta una oferta con pequeños poblados donde los viajeros pueden desarrollar actividades culturales y rurales en un medio único.
- La ciudad de Durbuy, en Bélgica, aprovecha el tirón de su casco histórico, considerado el más pequeño del mundo en la actualidad.
- En Grecia, en la región de Florina, se puede disfrutar de excelentes estaciones de esquí, con unos enormes y espectaculares valles para poder observar.
- En España, existen un sinnúmero de parques naturales, zonas montañosas con múltiples opciones para ofrecer al turista rural. La misma Sierra Nevada ofrece la opción de esquiar en una estación maravillosa en el invierno o de hacer senderismo y muchas otras actividades en la estación estival. Al igual que la zona pirenaica, ofrece gran y variada cantidad de oferta turística rural a lo largo de todo el año.

Análisis del nivel de infraestructuras en Europa y en España

Para que una región sea fuerte en el apartado turístico es necesario ineludiblemente unas buenas infraestructuras que conecten entre ella. Estas infraestructuras, en este caso, pueden ser tanto aeropuertos, conexiones terrestres, conexiones marítimas, capacidad de alojamiento, etc...

Hoy día, las infraestructuras aéreas no son ningún problema pues todos los países de Europa cuentan con aeropuertos más que preparados para la llegada de turistas desde cualquier parte del mundo. Observando el nivel de infraestructuras aéreas en España, se puede hablar de sobrecapacidad, esto es debido al auge tremendo de aeropuertos sin tránsito de pasajeros que han aparecido por la península en los últimos años.

Respecto a las conexiones terrestres hay que resaltar los enlaces entre los distintos países por carretera o por ferrocarril. Cada país europeo tiene un sistema de carreteras nacional que conecta con todos los puntos de su geografía, así como estas vías conectan con Europa, creando varias carreteras que se enlazan a nivel continental, proporcionando así la posibilidad de establecer vías de comunicación terrestres con todo el continente.

Europa también dispone de grandes conexiones a través del ferrocarril. Aunque es un medio que se explota más en el ámbito del comercio, no nos podemos olvidar de las posibilidades que este medio nos ofrece, sobre todo en el centro de Europa, donde los viajes ferroviarios están muy extendidos.

Si observamos las infraestructuras marítimas en Europa, se puede observar que es un medio que se explota casi en su mayoría para el comercio internacional.

1.1.3 Análisis DAFO

Tabla 1.1 Análisis DAFO

<u>Debilidades</u>	<u>Fortalezas</u>
<p>Poco conocimiento de las estadísticas relativas al sector. Inestabilidad económica en Europa. Diferentes regulaciones turísticas a niveles regionales. Solo un 3% del turismo mundial corresponde al turismo rural. Dificultad de fidelización de este tipo de turismo. Debilidad en el apartado de infraestructuras marítimas. Escaso movimiento del crédito que impide afrontar inversiones para la mejora de la oferta turística.</p>	<p>Gran oferta turístico-rural. Apoyo a nivel gubernamental para potenciar las posibilidades del turismo. Aparición de múltiples programas de ayuda para el sector. Toma de conciencia de la población de la ventaja de la sostenibilidad de los recursos naturales. Conexiones aéreas y terrestres. Europa es el líder en el turismo mundial. Crecimiento sostenido en la llegada de viajeros de todo el mundo.</p>
<u>Amenazas</u>	<u>Oportunidades</u>
<p>Crecimiento de competidores de otras zonas del mundo. Inestabilidad social en muchos destinos europeos. Gasto de la renta de los consumidores en productos físicos y no en ofertas de ocio. Oferta de ocio y cultura en Sudamérica muy rica y variada.</p>	<p>Posibilidad de explotación de un sector en auge. Posibilidad de aprovechar la salida de la crisis económica para atraer a consumidores de todo el globo. Aprovechar la inestabilidad, tanto política como social, en Oriente Medio y países árabes. Gran crecimiento en los mercados de origen. Eliminación de visados para algunas economías latinoamericanas para viajar al Espacio Schengen. Gusto del viajero sudamericano por la cultura europea. Crecimiento de un 6% del turismo rural en el mundo.</p>

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 2: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y POSICIONAMIENTO

2.1 Objetivos estratégicos

Una vez hecho todo el análisis anterior que nos ha dado las claves del sector y de nuestro entorno específico, toca elaborar una serie de objetivos que han de conseguirse mediante la implementación de las diversas estrategias que se consideren oportunas. En este apartado encontramos el punto de partida para la correcta elaboración de una buena estrategia. Con los datos que se han recopilado, observando nuestras debilidades y viendo todas las oportunidades que se abren para el sector, se ha de responder con la elaboración de una serie de objetivos que paliarán nuestros problemas y potenciarán nuestras posibilidades respecto al mercado sudamericano. Se plantearán una serie de objetivos con los que se espera potenciar este tipo de turismo en los mercados a los que queremos dirigirnos.

El objetivo primordial del presente trabajo es el estudio del mercado turístico rural en España en relación con los posibles mercados sudamericanos que mayor potencial económico, actual o futuro, aportan. A raíz de este estudio detallado, se plantearán una serie de estrategias en un plan de acción que darán respuesta al estudio realizado. Una vez conocido el objetivo, vamos a ir desgranando otros pequeños objetivos que nos permitirán alcanzar el ya comentado.

El primer objetivo que se nos presenta es el del análisis global del sector en nuestro país. Este objetivo ha sido estudiado en el capítulo primero de este trabajo. En él hemos analizado las características y los datos del turismo rural que existe en nuestro territorio, estudiando los aspectos que se consideran más relevantes, tales como la competencia, productos sustitutivos, etc... Una vez estudiado todo esto, hemos podido comprobar mediante un análisis DAFO las debilidades y oportunidades que se nos presentan respecto a nuestra oferta.

El siguiente objetivo consiste en desgranar y detallar en todo lo posible los mercados a los que queremos dirigirnos. Como se comportan a un nivel global, como actúan a nivel interno y cuál es su comportamiento respecto a nosotros. Una vez que sepamos y tengamos información de todo esto, se podrán plantear un plan de acción mucho más preciso con el fin de aumentar el tráfico de viajeros desde estas zonas hacia nuestro país.

El último objetivo no es otro que el de dar respuesta al estudio que hemos realizado. Esto se llevará a cabo mediante la proposición de ciertas estrategias que, bajo mi punto de vista, se han de implantar para conseguir subsanar ciertos errores actuales o para conseguir potenciar la llegada de viajeros de las zonas que hemos estudiado. Estas estrategias se enmarcan dentro de un plan de acción que se propondrá como marco a seguir para la mejora de la llegada de turistas sudamericanos a nuestras tierras.

2.2 Segmentación y posicionamiento

2.2.1. Segmentación del mercado:

Para empezar este apartado, se hace imprescindible saber que no se puede tratar de manera homogénea un mercado tan amplio como es el mercado europeo, si no que se debe buscar los segmentos característicos de cada país miembro para poder hacer el mejor programa de marketing a cada uno. Como el caso de este trabajo es responder a las necesidades y demandas del sector turístico rural en el entorno español, trataremos de identificar segmentos en éste para conseguir la mejor elaboración de las estrategias de marketing que responderán a los objetivos planteados.

En primer lugar, vamos a segmentar el turismo rural español, agrupándolo en las tres formas principales en las que se presenta (Actibva, 2011):

Turismo cultural e idiomático

Tipo de turismo que tuvo un auge muy fuerte hasta el año 2011, en el que entró en descenso, arrojando una cifra en el año 2013 de 7 millones de turistas extranjeros por motivos culturales. En la actualidad se está luchando para que recobre la senda de crecimiento que unos años atrás tuvo mediante el impulso de la Marca España. Uno de los puntos fuertes de este tipo de turismo son los 44 puntos declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO que se encuentran en nuestro país. El perfil del visitante es: hombre, con edad comprendida entre 26-35 años, licenciado, nivel adquisitivo medio-alto y que viaja en pareja.

Turismo deportivo y de naturaleza

Según el Instituto de Estudios Turísticos y EGATUR (Encuesta del gasto turístico), un total de 9 millones de turistas visitan España por motivos deportivos. Entre los factores que han posibilitado un crecimiento de este tipo de turismo se encuentran los recientes éxitos deportivos a todos los niveles de los deportistas españoles y las excelentes condiciones climatológicas que se encuentran en el país, muy diferentes a las de su alrededor. En este segmento predomina la presencia de jóvenes.

Turismo de salud y bienestar

Se entiende así por ser un tipo de turismo en el que predomina aspectos relativos a la salud de las personas (rehabilitación, cirugías, tratamientos) y al bienestar (balnearios, belleza, etc...). Es un concepto de turismo que abarca más posibilidades que el simple turismo médico, pues incluye actividades de bienestar para los viajeros. Este tipo de turista presenta un perfil socio-económico alto, realiza un gasto elevado y una estancia más duradera. Suele comprender a personas de entre 40 y 55 años.

A continuación, vamos a buscar el segmento óptimo en los mercados sudamericanos a los que queremos dirigirnos, que nos permitirá establecer las mejores estrategias de marketing posibles para conseguir los objetivos deseados. Para ello, vamos a intentar desgranar en gran medida los mercados sudamericanos para los que este estudio quiere dar respuesta. (Tourspain, 2014)

Argentina: Un total de 5,6 millones de personas han viajado desde el exterior a Argentina en el año 2012, lo que supone un retroceso del 2,1% respecto al año anterior. Esto se explica debido a que los principales mercados de origen de la economía turística de Argentina, Brasil en América y España e Italia en Europa, no atravesaban por su mejor momento en esa época. Los ingresos en este mismo año se situaron en 4.732 millones de dólares (3.600 millones de euros), un 9,2% menos que el año 2011.

Respecto al turismo emisor, Argentina aportó un total de 7,2 millones de turistas, lo que representa un 8,4% de crecimiento en comparación con el año anterior. Más del 90% de estas salidas tuvieron destinos dentro del mismo continente. La estancia promedio del turista argentino se sitúa en 10,3 noches. El gasto fue de 5.700 millones de dólares (4.400 millones de euros), con un gasto medio de 788 dólares (600€).

El número de turistas argentinos que vinieron a España en el año 2013 es de 363.000 personas. Realizan un gasto medio de 1980€ por persona, lo que triplica el gasto medio de un turista argentino en otras regiones. El motivo principal del viaje es el cultural. Se ha de saber que es un mercado en la actualidad un poco convulso, pues su moneda está en pérdida de valor constante y el gobierno no cesa en sus contradicciones económicas. Aun así, es un mercado a tener en cuenta.

Brasil: La llegada de turistas a Brasil en el año 2012 se estableció con un total de 5,6 millones de personas, lo que representa un incremento del 4,2% respecto al año anterior. Con esta cifra supera a Argentina ligeramente como el país sudamericano con más llegada de turistas extranjeros. Estos datos aumentarán de forma considerable en el año 2014 debido a la celebración del Mundial de fútbol en este país. Y seguramente se mantenga unos años gracias también a que Brasil organiza los Juegos Olímpicos de 2016.

La emisión de turistas brasileños en el año 2011 fue de 5,2 millones. El gasto turístico alcanzó los 22.200 millones de dólares (17.000 millones de euros) en el año 2012.

409.000 turistas brasileños llegaron a España en el año 2012, convirtiéndose así en el mercado sudamericano que más turistas aporta a la economía española. El 71% de estos turistas viajó sin paquete turístico. La media de pernoctaciones se situó en 9,7 días, siendo el intervalo de 4 a 7 días el más representativo, con un porcentaje del 40% respecto al total. El motivo principal para el 80% fue el ocio. El gasto medio del turista brasileño se sitúa en 2.000€.

Colombia: Un total de 2.175.000 personas visitaron Colombia en el año 2012, lo que supone un crecimiento del 6% respecto al año anterior.

La salida de colombianos al exterior aumentó un 25,5% en el año 2012, situándose en 3.164.000 personas. Los mercados que más crecieron respecto a la llegada de colombianos fueron los mercados latinoamericanos,

Con un crecimiento del 35%, el número de turistas colombianos llegados a España se situó en 2013 en 171.000 personas. Viajan sin paquete turístico y eligen alojamientos hoteleros. Un 33% del total realiza una estancia media de 4 a 7 noches. Trabajadores activos, con estudios superiores y de clase media o media-alta, son las características que los determinan. Su principal motivo de viaje es el ocio, con motivación claramente cultural. También se

encuentran en la franja de edad de 25 a 44 años. El gasto medio de este tipo de turista se sitúa en 2.200€.

México: Con un total de 23.400.000 visitantes en 2012, México se sitúa en el primer puesto de los países de Latinoamérica en el número de turistas que visitan sus tierras. Según el Banco de México, en el año 2013 tuvieron la cifra récord de 13.819 millones de dólares (10.600 millones de euros) de gasto turístico en el país.

El principal lugar al que los turistas mexicanos visitan es EEUU, seguida de Canadá, Cuba y Guatemala. El siguiente en la lista es España, por encima de destinos sudamericanos y de otros destinos europeos, por lo que se puede decir que el turista mexicano que sale de su región colindante, tiene preferencia por nuestro país. Ya no solo para visitar nuestro país, si no como punto de partida eligen nuestro país para poder visitar otras zonas de nuestro continente, ya que Madrid es el principal aeropuerto de entrada de los turistas mexicanos.

En el año 2013, un total de 265.000 turistas mexicanos visitaron España. La media de estancia en el país es de 16 días, aunque el 36% de ellos se hospedan entre 4 y 7 noches. El gasto medio se situó en 2.400€ en total, con un gasto medio diario de 149€. Un 89% de estos turistas lo hacen por motivos culturales. El perfil de este tipo de persona se sitúa en una franja de edad que oscila entre los 25 y los 44 años en su mayoría. Un 85% tienen estudios superiores. 63% de dichos turistas es de clase media y el 33% de clase media-alta.

2.2.2 Selección del mercado.

Como ya se ha comentado en el punto anterior, viendo las características favorables hacia nosotros de los mercados estudiados, los países a los que vamos a dirigir nuestras estrategias para poder crecer en el turismo rural serán: Argentina, Brasil, Colombia y México. En el caso de los tres últimos se hace evidente el esfuerzo en las estrategias debido al auge de sus economías y su gusto por nuestro país. En el caso de Argentina, aunque están pasando por un periodo de turbulencias, siempre existe en su población el deseo de viajar a la madre patria y eso no impedirá a sus residentes con poder adquisitivo alto realizar viajes hacia nuestro país.

Es evidente que se han de adaptar las diferentes estrategias para cada destino, pues cada mercado tiene sus características propias y no se puede adoptar una oferta común para todos ellos. Por ejemplo, no es lo mismo establecer una estrategia para los países latinoamericanos estudiados que realizarla para Brasil. Los primeros tienen una motivación más sentimental, debido a querer conocer las bondades de la madre patria, y los segundos van en busca de un turismo que satisfaga sus necesidades, en su mayoría, con actividades de ocio.

2.2.3. Posicionamiento estratégico.

Para conseguir una buena ventaja competitiva con la que diferenciarte de tus competidores se hace necesario saber las motivaciones de los mercados a los que queremos dirigirnos. Una vez conocemos todo esto, se le puede ofrecer un valor añadido a nuestros posibles consumidores que hagan que nos elijan por encima de la competencia.

En nuestro caso, el posicionamiento sería parecido con los países latinoamericanos, profundizando la oferta en nuestros inmensos recursos naturales y culturales que puedan ser del agrado de estos turistas. Para Brasil, buscaremos un posicionamiento para un turista que le llaman las actividades de ocio en su gran mayoría.

Aun así, se fortalecerá la imagen de España en general como destino como un lugar con innumerables bondades culturales y un paraíso en los que a recursos naturales muy variados se refiere.

Para los países latinoamericanos a los que queremos dirigirnos, Argentina, Colombia y México, estableceremos unas estrategias muy centradas en la oferta cultural disponible en España, ya que a ella van asociados lugares con un encanto natural muy fuerte. Se potenciará la promoción de todos los enclaves turísticos con un pasado muy rico culturalmente hablando.

Para Brasil, adoptaremos estrategias que consistan en captar consumidores a los que les llama el turismo de ocio, potenciando los destinos naturales que oferten actividades de este tipo. También se buscarán estrategias que respondan a la búsqueda por parte de estos turistas de actividades culturales.

CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING

En este último apartado, voy a centrarme en el estudio de las diferentes estrategias que puedan dar una solución a los objetivos que vamos buscando. El objetivo deseado en el presente trabajo es el de proponer un marco de actuación para el turismo rural en España una vez he realizado un análisis detallado de éste. Esto me permitirá buscar las estrategias que crea más convenientes para que, en mi opinión, este turismo de un salto cualitativo y cuantitativo en lo que a los turistas de los mercados sudamericanos seleccionados se refiere.

Como se observa en el presente trabajo, las estrategias forman parte del marketing operativo de cualquier plan de marketing. En este apartado se establecerá el diseño de las diferentes estrategias que componen mi plan de marketing. He de destacar que estas estrategias están orientadas en un medio-largo plazo, pues se debe cautivar al consumidor sudamericano y el producto estudiado no es un producto que puedan consumir periódicamente, sino que debe adaptarse a las condiciones económicas personales de cada consumidor en los mercados seleccionados.

En 1960, E. Jerome McCarthy diseñó un modelo que reducía el concepto de marketing mix a cuatro elementos; producto, precio, distribución y comunicación. Este modelo se denomina modelo de las 4 P's debido a las siglas de estas palabras en inglés; ``product'', ``price'', ``place'' y ``promotion''. Para la elaboración de mi plan de marketing voy a seguir este concepto del marketing mix, buscando las estrategias que crea necesarias respecto a cada uno de estos conceptos, que se desarrollarán en diferentes planes operativos.

3.1. Plan de producto

El concepto de producto se basa en el consumidor y los beneficios que le ofrece. Es el valor que los consumidores perciben, por lo tanto, de ello depende su satisfacción.

En este apartado, voy a centrarme en el producto que se le va a ofrecer a los consumidores en sus diferentes mercados. Es importante destacar que, al dirigirnos a mercados tan amplios como pueden ser países de una misma región, se ha de conocer las posibles similitudes entre

ellos y, de no haberlas, se tratarán de forma individualizada las estrategias para poder dirigirse a ellos de la forma más satisfactoria.

Como se ha visto anteriormente, México, Argentina y Colombia presentan una serie de similitudes en el turismo de sus ciudadanos que hacen que puedan ser tratados como si fuese un solo mercado. Brasil, en cambio, pese a ser un mercado con un gran potencial para nuestro turismo rural, se debe plantear desde otro punto de vista. Los primeros, al ser países de habla hispana, buscan conocer a la madre patria, saber de sus bondades naturales y conocer la cultura existente en dicho lugar. Los consumidores de Brasil, sin embargo, son atraídos más por ofertas de ocio, dejando el tema cultural en un segundo plano, aunque también importante. Si hay algo que une a todos los mercados seleccionados para este plan de marketing es su preferencia por viajar a España por ser la puerta de entrada más accesible a Europa. También hay que recordar que todos los consumidores de estos mercados que son atraídos o podrían ser atraídos por nuestro país son consumidores con un alto poder adquisitivo y un elevado gasto medio en sus viajes.

Para todos los mercados propongo seguir una estrategia de diferenciación, con diferencias significativas entre los tres mercados latinoamericanos y Brasil. Esta estrategia estará basada en las bondades naturales y culturales de España, haciendo ver a los distintos consumidores que este lugar es único en estos apartados.

Estrategia de diferenciación para los mercados de habla hispana: se profundizará en una estrategia de diferenciación de la oferta, ya que es, a mi juicio, la principal fuente de valor de nuestro país. Para ello, se deben crear packs de ofertas para las que el consumidor al que queremos dirigirnos encuentre todo lo necesario. Una unificación de la oferta en cuanto a alojamiento, excursiones rurales, excursiones culturales, gastronomía local, etc. Así, una vez el turista esté en el lugar que ha elegido, tenga todas las comodidades para que su estancia sea única, sin necesidad de buscarse la vida si no lo cree necesario.

Estrategia de diferenciación para Brasil: como este tipo de turista se decanta más por el lado del ocio, se buscarán actividades que respondan a sus necesidades. Potenciar el turismo de montaña, que ofrece a los visitantes tanto actividades de senderismo como actividades algo más deportivas. Como actividades deportivas de montaña se puede diferenciar en dos épocas del año: deportes de invierno, como son los deportes de nieve, y deportes de verano, como pueden ser la escalada, el rafting, el barranquismo, etc. Para ello, se realizarán ofertas conjuntas de alojamiento y actividades que puedan ser de su interés.

Pero para conseguir esto, todos los implicados en el sector deben trabajar de la mano mediante la creación de una asociación a nivel estatal para el turismo rural.

Creación de una asociación para el turismo rural: mejora de las relaciones de todos los agentes partícipes en este tipo de turismo haciéndoles saber que la colaboración entre ellos proporcionará sinergias que serán muy positivas para el sector. Con la unión de los diferentes actores del turismo rural (alojamientos rurales, rutas rurales o culturales, actividades deportivas relacionadas con el mundo rural, etc), se puede conseguir un producto muy apetecible para los mercados a los que se dirige este estudio con el aumento inherente del valor añadido para el consumidor.

Si observamos el ciclo de vida del producto, en este caso, puede ser muy prolongado, mediante la conservación de todos los espacios naturales existentes y de toda la oferta

cultural y de ocio que hay en nuestro país. Estaríamos ante la fase de introducción del producto ya que es un sector que está aún por desarrollar y que tiene un fuerte crecimiento en la actualidad. Por ello, se utilizará una distribución selectiva y una inversión en comunicación alta.

3.2. Plan de precio

Para la gran mayoría de los planes de marketing este es una de las variables de suma importancia. Se consideran así porque son variables que se pueden modificar rápidamente para ayudar a alcanzar los objetivos. Se define el precio como el conjunto de sacrificios, mayoritariamente monetarios, por parte del consumidor para obtener a cambio un producto o servicio.

En el caso de este plan de marketing, es difícil hablar de un plan para el precio. El objetivo de este trabajo es el estudio y respuesta para un sector dadas sus necesidades. Este sector, como es el turismo rural, es tan amplio en su oferta y sus precios que no sería posible hacer estrategias comunes ni mínimamente parecidas en este aspecto.

La única estrategia que se propondría, como ya se ha comentado en el plan de producto, es la de establecer relaciones entre las distintas actividades económicas del sector con el fin de ofrecer un producto más asequible al consumidor si se le oferta desde un punto en común y no por separado. Así, quizá se reduzca un poco el margen sobre el producto, pero se ganaría mayor valor añadido y sería posible llegar a más consumidores, aumentando el tránsito de turistas hacia nuestro producto.

3.3. Plan de distribución

Se define distribución comercial como conjunto de actividades necesarias en una industria para situar los productos y servicios producidos a disposición del consumidor final. Es una variable vital en muchos sectores en los que el producto deba ir al consumidor final y no sea éste el que lo vaya buscando.

En nuestro caso, será una variable importante, como todas, pero no vital. La buena distribución de nuestro producto (que, al fin y al cabo, son servicios) nos permitirá llegar de una forma más eficiente al consumidor final. Hablo de que no la considero vital pues en el sector en el que nos movemos, muchos son los consumidores que son proactivos en la búsqueda de sus viajes y la creación de sus propios planes. Si la considero de importancia pues nos permitirá, junto a una buena estrategia de comunicación, situarnos en la mente de los consumidores potenciales que podamos tener. Además, con la creación de los paquetes turísticos de los que se ha hablado en el plan de producto, la búsqueda de estrategias para poder transmitir de la manera más óptima estas ofertas al público objetivo será importante.

Para el presente trabajo se va a seleccionar un sistema de distribución mediante canal indirecto, ya que son los lugares de alojamiento, de actividades deportivas, culturales, etc., los que aprovechan de mejor manera los canales directos, estableciendo relaciones más personales con los posibles consumidores.

Hay que distinguir entre canales indirectos cortos y largos. Los canales indirectos cortos son los que solo tienen la colaboración de un intermediario entre el producto o servicio y el consumidor final. Los canales indirectos largos son los que disponen de más de un intermediario entre producto y consumidor. En este caso, el canal elegido sería el indirecto

corto, colaborando con agencias de viajes de cada país, tour-operadores o, incluso, con portales de internet especializados.

Ya que el canal escogido es uno en el que hay un intermediario entre el ofertante del servicio y el consumidor, ahora hay que buscar esos intermediarios. Para el establecimiento de relaciones con agencias de viajes o tour-operadores, se hace imprescindible la presencia en ferias especializadas en el sector en dichos países. Aunque la presencia en ferias especializadas suele verse en los planes de comunicación, creo que debemos adoptarla en el plan de distribución. Esto se debe a que para llegar a los consumidores finales en los mercados elegidos debemos tener unos intermediarios que nos faciliten el proceso, conociendo toda nuestra oferta y las posibilidades que nuestro destino ofrece a los consumidores.

Para asistir a este tipo de ferias se ha de ir al unísono, ofertando una imagen del país rica en el turismo rural. Además de aprovechar el tirón que la 'Marca España' tiene en el mundo, se debería crear una imagen que nos distinga en lo que a turismo rural se refiere. Si conseguimos sumar a la causa a grandes intermediarios en este tipo de ferias, ganaríamos muchos potenciales consumidores a la hora de que estos vayan a las agencias de viajes y les recomienden nuestras ofertas.

Una feria que no puede faltar en nuestra estrategia es la Feria Internacional de Turismo en América Latina (FIT), que se ha consolidado como una de las ferias turísticas más importantes del mundo junto a FITUR, organizada en Madrid, y la feria ITB, organizada en Berlín (Alemania). Esta feria se realiza en Buenos Aires (Argentina) y reúne a todos los integrantes de la industria turística a nivel mundial. Según datos de la propia feria en años anteriores, el 90% de los encuestados contestó que pudo contactar con el tipo de visitantes a los que quería dirigirse. El 88% de los encuestados también respondió de forma afirmativa a la pregunta de si volverían a la próxima edición de esta feria. Estos datos muestran que la asistencia a estas ferias es muy productiva para todos los partícipes del mundo turístico. (FIT Buenos Aires, 2014)

Otra feria interesante es ABAV Sao Paulo, conocida como La Feria de las Américas. En esta feria también se ofrece la posibilidad para todos los lugares del mundo de contactar con otros integrantes del negocio turístico. (Feria de las Américas, Sao Paulo, 2014)

También sería ideal tener presencia en la FITA (Feria Internacional del Turismo de las Américas) organizada en Ciudad de México (México). Como en las anteriores, es una feria con presencia mundial y un marco muy importante en el que situarse para poder establecer relaciones con distintas agencias de viaje, operadoras de viajes en origen, etc. (FITA, Ciudad de México, 2014)

3.4. Plan de comunicación

Se define como el proceso por el cual una empresa, entidad, organización, etc... transmite cierta información sobre sí misma y sus productos o servicios para conseguir un fin determinado, normalmente el de venta. Para la transmisión de esta información se vale de muy diferentes medios a su alcance para conseguir su objetivo.

Pero no solo se utiliza la comunicación la venta. En multitud de ocasiones, aunque la venta sea el fin último, la comunicación de las organizaciones hoy día se realiza para mejorar la notoriedad de una empresa ante el público, mejorar la imagen de marca, mostrar aspectos relativos a su responsabilidad social, etc. Se podría decir que en la actualidad, las organizaciones, sean lucrativas o no, utilizan la comunicación tanto para la comercialización de sus diferentes productos como para mejorar y reforzar la imagen de marca.

Las propuestas que se van a ver a continuación tienen más relación con la mejora de la imagen de marca del turismo rural español que la comercialización de diferentes servicios. Mediante la comunicación y mejora de la imagen de nuestra marca en los mercados seleccionados se podrán captar consumidores para los que las redes de agencias de viajes y tour-operadoras tengan ofertas previamente pactadas con nuestro mercado. Por ello, es necesario una buena distribución de nuestros servicios en estos países para que en el momento que los consumidores capten nuestro mensaje, no les sea costoso contratar paquetes hacia nuestros destinos.

Para poder llegar al mayor número de público posible, creo que se deberían adoptar una serie de medidas para aumentar la presencia en la red.

La primera medida de comunicación sería la de establecer un página que congregue a toda la oferta turístico-rural de España. No ya con el objetivo de la venta directa a través de dicha web, si no para la generación de una marca para el turismo rural en España. Al igual que en la actualidad se está intentado explotar la 'Marca España' por todo el mundo para dar a conocer las bondades de nuestro país, creo que sería muy recomendable la elaboración de una página web desde la que cualquier persona de estos países pueda ver toda la oferta turístico-rural de la que dispondría si viajase a nuestras tierras.

Como ya he comentado anteriormente, no es un portal de venta directa al público. Esta web estaría más orientada a la generación y construcción de la marca turístico-rural. Toda la oferta turística rural que exista en nuestro país podrá formar parte de este sitio web, en el que se dividirán las diferentes secciones que puedan ser del agrado del visitante, tales como: alojamientos, actividades naturales, actividades culturales, actividades deportivas, etc... Además de toda esta información, se debería buscar dotar al portal de contenido. Un portal atractivo en contenido para el internauta te asegura tráfico y permite poder captar a potenciales consumidores de tu producto. Contenidos ya sea en forma de blogs, vídeos, fotos, etc. Esto es importante ya que el internauta no quiere desperdiciar su tiempo en páginas que no le reporten alguna satisfacción, si no que es un consumidor exigente y la buena publicación de contenido interesante hace que sea más factible la comunicación boca-boca.

La segunda medida sería la presencia en las distintas redes sociales. Según un estudio de la consultora TNS, los argentinos utilizan activamente las redes sociales con un porcentaje del 63%, siendo un 55% para los brasileños y un 42% los mexicanos. Por porcentaje, Argentina es el país americano que mayor presencia activa tiene de sus residentes en redes sociales.

Por ello, sería muy buena opción la comunicación por esta vía para poder llegar a más consumidores potenciales de una manera óptima. Para aprovechar de la manera más eficiente este recurso como son las redes sociales, se ha de focalizar sobre todo en las experiencias de los consumidores. Nada de vender de forma anticuada nuestros productos. Se deben ofrecer publicaciones que animen a compartir, sobre todo, entre los consumidores que vivan la experiencia que ofrecemos. Esto llevará consigo difusión entre sus seguidores y conseguiremos hacer llegar nuestras bondades a un gran número de personas sin la intromisión que supone en ocasiones la publicidad tradicional. Como es obvio, habría que diferenciar entre las distintas redes sociales a la hora de publicar contenido:

- En Twitter: se puede aprovechar esta herramienta de una manera más impersonal. Pequeñas publicaciones atractivas para todos de las actividades realizadas para que cualquier usuario que sea seguidor de la cuenta pueda compartir.
- En Facebook: realizar publicaciones que animen a los mismos usuarios a compartirlas. Igual que cuando alguien hace un viaje y sube sus fotos para que su red de contactos puedan visualizarlas, se pueden realizar un sinnúmero de publicaciones, ya sea mediante vídeos propios de los organizadores, imágenes, etc... para que cuando los consumidores que hayan vivido la experiencia puedan compartir desde nuestro Facebook los momentos vividos en nuestra tierra.
- En Instagram: gracias a la forma de visualizar los vídeos que tiene esta herramienta, podría ser muy útil a la hora de publicar las actividades que los distintos usuarios de nuestros servicios realicen.

También, con la presencia en redes sociales, nos garantizamos un feed-back que, manejándose de una manera correcta, puede ayudarnos a la hora de comunicar nuestras ventajas. Para ello, las posibles consultas, quejas, reclamaciones, etc, de los posibles consumidores, deben ser resueltas de manera siempre educada y cordial.

CONCLUSIONES

El trabajo que se ha realizado tiene el fin de conocer de la mejor manera los factores que actúan sobre el turismo rural en España para poder posicionarse de una manera clara en los mercados sudamericanos más deseados. Para ello, se han realizado una serie de análisis para los que posteriormente se ha dado respuesta y tras éstos se han elaborado una serie de estrategias en los diferentes factores del marketing mix que actúan sobre la oferta.

Para todo plan de marketing se hace imprescindible un buen análisis tanto externo como interno. El estudio de éstos nos da una serie de respuestas que son recogidas posteriormente en un análisis DAFO. En éste, se ponen en común las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que nos podemos encontrar en el sector que se ha estudiado.

El análisis externo nos da las claves para comprender todo lo que sucede a nuestro alrededor. En este caso, se ha conocido las diferentes regulaciones políticas que existen en la Unión Europea, los planes llevados a cabo por órganos públicos para la mejora del turismo rural en España, etc... También ha permitido conocer todos los esfuerzos que dedican las administraciones públicas para la conservación de los elementos que componen el turismo rural, como pueden ser: conservación de espacios naturales, cuidado de monumentos culturales e históricos, etc... Además, en dicho análisis se hace hincapié en la actualidad económica social y tecnológica que atraviesa el país. Desde un punto de vista de la competencia, se ha visto en el presente trabajo como España es uno de los líderes en cuanto a captación de turistas, con un crecimiento sostenido en los últimos años, y un mayor crecimiento en cuanto a turistas que realizan sus viajes con motivos rurales. En cuanto a los mercados a los que posteriormente se ha dirigido el trabajo, se ha observado cierta similitud entre ellos en el gusto por la cultura española.

Respecto al análisis interno, se ha visto que el turismo rural en España presenta una senda alcista, siendo mayoritariamente los usuarios de estos servicios turistas residentes. También se ha conocido que el 45% de los turistas rurales han organizado sus viajes a través de internet. Se han estudiado las infraestructuras presentes en España y se ha observado que, para la gran mayoría de los países sudamericanos, somos la puerta de entrada a Europa, siendo el aeropuerto de Madrid el que más tránsito tiene con los mercados estudiados.

El análisis DAFO, los aspectos a destacar son:

<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <p>-3% del turismo global es turismo rural. -Dificultad en la fidelización.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <p>-Oferta muy amplia. -Crecimiento del turismo rural.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <p>-Crecimiento de competidores de la zona asiática. -Oferta de ocio y cultura muy variada en Sudamérica.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <p>-Gusto de los sudamericanos por la cultura española. -Sector en auge</p>

Una vez terminado todo el apartado de análisis, se elaboran una serie de objetivos que den respuesta a lo estudiado anteriormente.

El objetivo fundamental del trabajo ya se ha comentado anteriormente. Es el estudio del mercado turístico rural en España en relación con los mercados sudamericanos con mayor

potencial. Para conseguir este objetivo primordial se desgranó en varios objetivos de menor tamaño. Uno ya lo hemos visto, la parte del análisis de los datos.

El segundo objetivo consiste en el estudio de los mercados para los que este trabajo iba dirigido y de nuestro propio mercado para así adoptar finalmente las estrategias más oportunas. Se ha desgranado los diferentes tipos de turismo rural existentes en nuestro país, tales como: turismo cultural e idiomático, turismo deportivo y de naturaleza y, por último, turismo de salud y bienestar. Una vez conocida nuestra oferta, se ha estudiado a los mercados a los que queríamos dirigirnos: Argentina, Brasil, Colombia y México. Un factor determinante para ser los mercados elegidos es su gusto por nuestro país y nuestra cultura y su elevado gasto medio a la hora de viajar, viendo que el perfil de este tipo de turista es de un nivel económico medio-alto.

El último objetivo es el de dar respuesta a todo lo estudiado mediante la elaboración de una serie de estrategias que, a mi modo de ver, potenciarían este sector. Se ha diferenciado las estrategias en los diferentes planes del marketing-mix existentes.

Para el plan de producto, se recomienda seguir una estrategia de diferenciación, ya que disponemos de un entorno con una gran ventaja competitiva, es único. Se ha visto necesario hacer distinciones entre los países latinoamericanos estudiados (Argentina, Colombia y México) y Brasil, ya que los turistas brasileños basan más sus viajes en un turismo de ocio, mientras que los latinoamericanos quieren conocer la cultura de España en mayor medida. Para todo esto, he creído oportuno la creación de una asociación que trabaje en la defensa de todos los actores del turismo rural y en la que todos se encuentren englobados.

Para el plan de distribución, lo más importante sería conseguir una imagen de marca que pueda pregonarse en las diferentes ferias a las que se debería acudir para promocionar nuestro producto: Feria Internacional de Turismo en América Latina (FIT), Feria de las Américas en Sao Paulo y en la Feria Internacional de Turismo de las Américas (FITA) que se celebra en Ciudad de México. Mediante la presencia en estas ferias se buscarán acuerdos con agencias de viaje y tour-operadores locales que llevarán nuestro producto hasta el consumidor final.

En último lugar se ha realizado el plan de comunicación. En él se puede ver la forma en las que vamos a informar a nuestro público objetivo de las características de nuestro producto. Se hace imprescindible la creación de una página web que contenga toda la oferta rural, a modo de información, que se encuentra en nuestro país. Una web que, además, generará contenido para mejorar nuestra imagen y aumentar la notoriedad. Otra propuesta realizada es la presencia en redes sociales. Las redes sociales elegidas serían: Facebook, Instagram y Twitter. Nos ayudaríamos de la presencia en las redes para difundir de manera directa nuestra oferta y poder tener una retroalimentación con nuestros consumidores, haciendo que la comunicación boca a boca entre éstos y sus conocidos pueda ser mayor.

LIMITACIONES

Al ser un sector todavía en auge, no existen demasiados estudios que me hayan podido ayudar para la elaboración del trabajo, aunque a partir de estudios similares he ido modelando el trabajo de una forma más o menos clara.

Tampoco existen demasiados datos en relación al sector turístico rural tanto español como global, pues, aunque sea un sector que no para de crecer en los últimos años a nivel global, no hay grandes estadística a nivel macro que hayan podido resultar decisivas para la elaboración de los análisis.

Creo que pese a estas limitaciones, el estudio del sector y la posible respuesta dada para su mejora han finalizado de una manera exitosa.

BIBLIOGRAFÍA

Actibva (2011). El sector turístico español: caracterización de una esperanza. Disponible en <http://www.actibva.com/magazine/economia/el-sector-turistico-espanol-caracterizacion-de-una-esperanza>

BOE (2011). Acuerdo por el que se establece la normativa reguladora de los préstamos correspondientes a la línea de inversión sostenible. Disponible en <http://www.minetur.gob.es/es-ES/servicios/AyudasPublicas/Documents/FuturE2011.pdf>

Comisión Europea (2010). Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones. Disponible en http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/background/index_es.htm

Comisión europea (2010). Políticas de la UE. Disponible en http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/background/index_es.htm

Comunicatur (2014). España encabeza el ranking europeo de pernoctaciones turísticas. Disponible en <http://www.comunicatur.info/es/espana-encabeza-el-ranking-europeo-de-pernoctaciones-turisticas/>

Constitución española (1978). Organización territorial del Estado. Disponible en <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=148&tipo=2>

El País (2014): “Elecciones europeas 2014”, El País. Disponible en <http://resultados.elpais.com/elecciones/europeas.html>

Eurostat (2013). Datos inflación. Disponible en <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=teilm020&tableSelection=1&plugin=1>

Eurostat (2013). Datos PIB. Disponible en <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00115>

Euroxpress (2013). Francia, España e Italia, los países europeos más visitados por el turismo internacional. Disponible en <http://www.euroxpress.es/index.php/noticias/2013/8/15/francia-espana-e-italia-los-paises-europeos-mas-visitados-por-el-turismo-internacional/>

Exceltur (2014). Perspectivas turísticas. Disponible en <http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Presentaci%C3%B3n%20Informe%20Perspectivas%20N49%20Balance%20del%202%C2%BA%20trimestre%2020de%202014%20y%20perspectivas%20para%20el%20verano.pdf>

Feria de las Américas, Sao Paulo (2014). ABAV Sao Paulo, Feria de Turismo de las Américas. Disponible en http://www.portalferias.com/abav-2014-sao-paulo_20809.htm

FIT, Buenos Aires (2014). Feria Internacional de Turismo en América Latina. Disponible en http://www.argentina.travel/es/eventos/feria-internacional-de-turismo-en-america-latina-fit-2014#.VBhvtfl_ub9

FITA, Ciudad de México (2014). Feria Internacional de Turismo de las Américas. Disponible en <http://www.fitamx.com/>

Hosteltur (2014). Estados Unidos anuncia nuevas estrategias para estimular turismo internacional. Disponible en http://www.hosteltur.com.uy/134260_estados-unidos-anuncia-nuevas-estrategias-estimular-turismo-internacional.html

Hosteltur (2014). Turismo brasileño de alto nivel se consolida en España. Disponible en http://www.hosteltur.com.uy/136180_turismo-brasileno-alto-nivel-se-consolida-espana.html

HTSI-VIBES (2014): El turismo internacional supera las expectativas. Disponible en <http://turismosantignasivibes.com/2013/12/>

Kaleydoscopio (2014). Nuevo mapa del turismo latinoamericano. Disponible en: <http://www.kaleydoscopio.mx/index.php/archiveros/el-dato/item/1749-nuevo-mapa-de-turismo-para-el-latinoamericano>

Ministerio del Interior (1999). Acuerdo de Schengen. Disponible en <http://www.interior.gob.es/web/servicios-al-ciudadano/extranjeria/acuerdo-de-schengen>

Muñoz M. (2014). Viajes de chilenos a Europa han crecido hasta un 80% durante la presente temporada baja. Emol. Disponible en <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/06/20/666261/viajes-de-chilenos-a-europa-han-crecido-hasta-un-80-durante-la-presente-temporada-baja.html>

OMT (2013). Los ingresos por turismo internacional crecieron un 4% en 2012. Disponible en <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-05-15/los-ingresos-por-turismo-internacional-crecieron-un-4-en-2012>

Ontsi (2013): Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Disponible en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/xlii-oleada-del-panel-hogares-%E2%80%99Clas-tic-en-los-hogares-espa%C3%B1oles%E2%80%99D-4t2013>

Organización Mundial del Turismo (2014): El turismo internacional supera las expectativas con 52 millones llegadas adicionales en 2013. Disponible en <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-01-20/el-turismo-internacional-supera-las-expectativas-con-52-millones-llegadas-a>

Pérez C. (2014). “La renta por habitante española retrocede 16 años en comparación con la UE”, El País. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2014/06/18/actualidad/1403088531_554197.html

Plan del Turismo Español Horizonte 2020 (2007). Turismo 2020. Disponible en http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf

Plan Nacional e Integral del Turismo 2012-2015 (2012). Plan nacional e Integral del Turismo 2012-2015. Disponible en <http://www.tourspain.es/es->

[es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan%20Nacional%20e%20Integrall%20de%20Turismo%202012_2015_FINAL_REVISADO%20150313.pdf](http://www.puntofape.com/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan%20Nacional%20e%20Integrall%20de%20Turismo%202012_2015_FINAL_REVISADO%20150313.pdf)

Puntofape (2013). Turismo rural en Europa. Disponible en <http://www.puntofape.com/turismo-rural-en-europa-16711/>

Riestra L. (2014). ‘Elecciones europeas 2014: estos son los partidos y candidatos a votar’, ABC. Disponible en <http://www.abc.es/internacional/20131216/abci-elecciones-europeas-partidos-201312132121.html>

Riunet (2013). Perfil turista México. Disponible en <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34927/Perfil%20del%20turista%20de%20M%C3%A9xico.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

RTVE (2014). El gasto de los turistas internacionales subió un 9,6% en 2013, hasta rozar los 60.000 millones. Disponible en <http://www.rtve.es/noticias/20140127/gasto-turistas-internacionales-subio-96-2013-hasta-rozar-60000-millones/861760.shtml>

RTVE (2014). España vuelve a ser el tercer país más visitado y supera por primera vez los 60 millones de turistas. Disponible en <http://www.rtve.es/noticias/20140121/espana-supero-2013-primera-vez-60-millones-turistas-internacionales/855441.shtml>

RTVE (2014). Las estancias hoteleras superan en 2013 el bache del año anterior y vuelven al nivel de 2011. Disponible en <http://www.rtve.es/noticias/20140124/estancias-hoteleras-superan-2013-bache-del-ano-anterior-vuelven-nivel-2011/859380.shtml>

Tendencia Turismo (2012). Latinoamérica: crece la clase media. Disponible en <http://tendenciaturismo.com/2012/11/14/latinoamerica-crece-la-clase-media/>

Tourspain (2014). Argentina, resumen ejecutivo. Disponible en <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Resumenes%20Ejecutivos/Registrado/ARGENTINA%20INFORME%20EJECUTIVO%202014.pdf>

Tourspain (2014). Brasil, resumen ejecutivo. Disponible en <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Resumenes%20Ejecutivos/Registrado/BRAZIL%20INFORME%20EJECUTIVO%202014.pdf>

Tourspain (2014). Colombia, resumen ejecutivo. Disponible en <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Resumenes%20Ejecutivos/Registrado/COLOMBIA%20INFORME%20EJECUTIVO%202014.pdf>

Tourspain (2014). México, resumen ejecutivo. Disponible en <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Resumenes%20Ejecutivos/Registrado/MEXICO%20INFORME%20EJECUTIVO%202014.pdf>

ANEXO III**ENTREGA DE COPIA DIGITAL DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER
/ TRABAJO FIN DE GRADO / PROYECTO FIN DE CARRERA**

1.	Datos del alumno/a y del trabajo	
Apellidos, Nombre: Rodríguez Rodríguez, Héctor		
DNI: 54100149-D		
Correo electrónico: brash_hector@hotmail.com		Tfno.: 662073295
Grado/Máster/Titulación (Indicar especialidad, en su caso) Marketing e Investigación de Mercados		
Título del Trabajo: Posicionamiento del turismo rural español en Sudamérica: Investigación de mercado y Plan de Marketing		
Fecha de entrega: 19/09/14		
Director/Tutor (es): José Manuel Ortega Egea		

2.	El alumno/a firmante ha realizado la entrega de una copia digital de su trabajo para su depósito en la Biblioteca Universitaria, AUTORIZANDO a:	
Su difusión en acceso libre (Marcar con una X lo que corresponda)	SI X <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

*Fdo.:.....

*Este formulario, debidamente cumplimentado y firmado (con firma digital o en su defecto, con firma manuscrita y escaneo del documento), deberá ser entregado por el alumno en formato pdf en el mismo soporte digital, junto con el resto de archivos integrantes del trabajo.