

FOCUS 2018

PYME Y EMPRENDIMIENTO
Comunitat Valenciana

Y tú, ¿qué haces por el turismo rural?

Alto Palancia y Alto Mijares
Altura, 18 de junio de 2018

Marco conceptual del Marketing Turístico de las comarcas de interior



Luis J. Callarisa Fiol

Instituto Polibienestar

IMK Innovación en Marketing

Gabinete de Estudios Turísticos GETUR

Universitat Jaume I

callaris@uji.es

Introducción

- España tiene al turismo como uno de los **sectores clave** de su economía, y uno de los factores fundamentales de su dinamismo: **2º Destino turístico mundial** en 2017 (*INE, Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital*).
- **82 millones** de **visitantes** en 2017 (un incremento del 8,9% con respecto a 2016, 16% del PIB nacional).
- Un **gasto** de 87.000 millones de euros al año (12,4% más con respecto a 2016).
- También el gasto por turista se incrementó hasta los 137€/día (*INE, Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital*).
- Las **TIC** han desembarcado de forma relevante en el sector turístico: **Modificación en le comportamiento** de los **turistas** y modificación del **comportamiento de las empresas y organismos** ofertantes: se ha pasado de ser un **mercado de ofertantes de viajes a un mercado de compradores de viajes**. Es decir, la iniciativa surge desde la demanda y no desde la oferta como tradicionalmente venía sucediendo (*Travel Consumer 2015 (Deloitte, 2015)*)

Introducción

- Turista multiplataforma, hiperinformado, que le gusta experimentar y compartir.
- Turista más exigente, y en algunos casos, está dispuesto a sacrificar comodidad y economía a cambio de calidad, variedad de elección, valor y singularidad (Murphy, Chen y Cossutta, 2016).
- Turista especialmente motivado por poder vivir **experiencias únicas y diferentes** a las tradicionales, que le permitan alcanzar niveles óptimos de **autorrealización y autodesarrollo**, y además, que **puedan compartirlo** con su círculo de familiares y amigos más cercanos en el mismo momento donde se generen las experiencias (Buhalis y Amaranggana, 2015).
- Todos estos cambios que han afectado al comportamiento del turista se plasman en su **Journey Traveller Map**, lo que obliga a los destinos a cambiar su forma de comunicarse e interaccionar y relacionarse con ellos, con el objetivo de ofrecer y conseguir experiencias únicas y valiosas para sus turistas visitantes, en todo el proceso, que faciliten su posible retorno y que además hablen bien en sus canales personales o profesionales del destino (Casidy, Wymer y O'Cass, 2018).

¿Qué es turismo de interior?



¿Qué es turismo de interior?



¿Qué es turismo de interior?



¿Qué es turismo de interior?



¿Qué es turismo de interior?



<https://ciudades30.com/turismo/el-turismo-de-masas-una-definicion-un-problema-y-un-beneficio/>

¿Qué es turismo de interior?



<https://eastwind.es/el-turismo-de-compras-celebra-foro-por-tercer-ano-consecutivo-en-fitur/>

¿Qué es turismo de interior?



<http://turismogastronomicouneg.blogspot.com/2016/04/tipos-de-turismo-gastronomico.html>

¿Qué es el turismo de interior?

Zonas de interior de la Comunitat Valenciana:

- Alto Mijares
- El Alto Palancia
- El Rincón de Ademúz
- El Valle de Ayora
- El Ports Maestrat
- La Calderona
- La Canal de Navarrés
- La Costera / La Vall D'Albaida
- La Hoya de Buñol
- La Plana de Requena Utiel
- La Serra Mariola
- La Tinença de Benifassà
- Los Castillos del Vinalopó
- Los Serranos
- Los Valles de la Marina
- Penyagolosa
- La Sierra de Aitana

Pernoctaciones en alojamientos turísticos rurales

CC.AA. y Ciudad autónoma	Pernoctaciones				
	Nº	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Estancia media	Personal empleado
Andalucía	31 422	20 873	10 549	2.47	2 875
Aragón	17 906	15 831	2 074	2.63	1 193
Asturias, Principado de	13 601	13 103	499	1.85	1 448
Balears, Illes	13 436	3 817	9 618	2.96	514
Canarias	45 775	5 240	40 534	5.55	791
Cantabria	12 323	12 154	169	1.83	427
Castilla y León	48 065	45 950	2 115	1.90	4 291
Castilla-La Mancha	21 991	18 877	3 115	2.23	1 885
Cataluña	36 841	34 860	1 981	1.97	2 267
Comunitat Valenciana	15 612	11 477	4 135	2.27	1 096
Extremadura	11 839	10 739	1 100	1.86	737
Galicia	7 123	5 954	1 169	1.60	592
Madrid, Comunidad de	17 832	17 384	449	1.85	499
Murcia, Región de	4 816	4 124	692	2.08	253
Navarra, Comunidad Foral de	9 505	9 261	244	2.60	718
País Vasco	10 999	9 443	1 556	2.25	369
Rioja, La	2 295	2 259	35	1.89	109
Ceuta	-	-	-	-	-
Melilla	-	-	-	-	-
Tasa anual	-0.83	-4.20	10.93	-5.29	4.69
TOTAL	321 380	241 345	80 035	2.30	20 063

Perfil:

- *Turista nacional, de corta estancia, generalmente de fin de semana o fechas señaladas*

→ 75,1%

Fuente: elaboración propia a partir de Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural, INE, 2018. Datos provisionales (referidos a 2017).

EL TURISMO EN LA COMUNITAT VALENCIANA 2016

1-27 Serie personal empleado en alojamientos reglados

	Hoteles	Campings	Apartamentos Turísticos	Alojamiento Rural	Total alojamientos
2006	15 684	727	2 007	1 309	19 727
2007	17 007	666	1 704	1 350	20 727
2008	16 975	827	1 753	1 279	20 834
2009	15 517	799	1 581	1 366	19 264
2010	14 853	792	1 755	1 447	18 846
2011	15 763	783	1 904	1 462	19 912
2012	13 727	816	1 878	1 415	17 840
2013	13 443	858	2 076	1 414	17 797
2014	13 842	917	2 346	1 450	18 555
2015	14 024	954	2 510	1 374	18 862
2016	14 789	1 051	2 864	1 352	20 056

6,74%

Fuente: AGV a partir de ...INE Encuestas de ocupación en alojamientos reglados del INE, 2018.

Alojamientos en Castellón

2016		Variación en % Interanual 2015-16
Viajeros	257.105	32,8
Pernoctaciones	1.664.463	15,7
Grado ocupación por plazas	23,55	-6,1
Plazas estimadas	19.195	23,1

Fuente: Agència Valenciana del Turisme a partir del INE, Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos 2016.

Evolución del alojamiento rural en la provincia de Castellón

	Año 2016	Variación interanual 16/15 (%)
Viajeros	46.118	-8,1
Pernoctaciones	132.584	-2,0
Grado ocupación por plazas*	9,15%	-4,1
Plazas estimadas*	3.941	2,5

Fuente: Agència Valenciana del Turisme a partir del INE, Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos 2016.

¿Qué es turismo de interior?

- El turismo rural o de interior existe desde finales del siglo XIX en los continentes europeo y americano (*Lane y Kastenholz, 2015*), aunque en las décadas de 1970 y 1980 tuvo un importante impulso a partir de la búsqueda de mayores dosis de autenticidad impulsado por los propios mercados turísticos, por la gente y las comunidades rurales, y por los propios gobiernos sin importar su estatus como posibles áreas escénicas o protegidas (*Gao y Wu, 2017*).
- La población urbana supera por primera vez a la rural en 2007.
- La recesión mundial de las zonas rurales es un fenómeno general resultante de la civilización industrial.
- En la actualidad, las áreas rurales tienen más funciones que la producción agrícola básica; ya que pueden convertirse en lugares, turismo, gastronomía, ocio, producción de alimentos especiales, consumo y comercio electrónico (*Saxena et al., 2007*)

¿Qué es turismo de interior?

- La combinación de la ruralidad y el turismo es un camino *de desarrollo global* relativamente efectivo.
- El propio concepto de turismo rural no aparece claramente delimitado en los principales documentos comunitarios que existen sobre este tipo de turismo (*Comisión de las Comunidades Europeas, 1990; Comité de las Regiones Europeas, 1995 y 2001*).
- Tampoco existe un consenso entre la comunidad científica sobre el concepto de turismo rural (*Hernández- Maestro, 2010*), por lo que con frecuencia se suele identificar más por lo que no es (no es turismo de masas o turismo urbano, o turismo de sol y playa, por ejemplo).
- De acuerdo a distintos trabajos recopilados por *Hernández-Maestro (2010)*, el turismo rural es un tipo de turismo que aglutina tres características como son,
 - 1) **Su desarrollo en el espacio rural** (Aunque curiosamente tampoco existe una clara y consensuada definición de espacio rural).
 - 2) La principal motivación de los turistas es la **búsqueda de contacto con la forma de vida tradicional** (arquitectura, gastronomía, tradiciones, etc.) y/o **una aproximación a la naturaleza**;
 - 3) La **escasa duración de las estancias** (generalmente un fin de semana o un puente).

¿Qué es turismo de interior?

- La propia **Comisión de las Comunidades Europeas** (*Comisión 1990*) hacía referencia a la problemática de definir el turismo rural, lo que llevó a delimitar por exclusión el concepto, considerando de forma genérica y amplia dentro de una definición a todos los productos turísticos que no están ubicados en el litoral o en las ciudades.
- Hablamos de turismo rural cuando la cultura y la vida en el medio rural impregnan los elementos constituyentes más importantes de la oferta turística. Así diferenciamos «**turismo rural**» de «**turismo en el medio rural**»”.
- “Sólo será «**turismo rural**» cuando la historia, la cultura, las riquezas ecológicas, la actividad productiva, su gente y sus costumbres están inmersas en el desarrollo de esta actividad. Y cuando entre las componentes de la oferta turística los elementos agrarios adquieren una especial relevancia, comenzamos a hablar de agroturismo”.
- **Necesidad de diversificar el destino turístico “España”** como destino turístico mundial. El desarrollo del turismo en España ha promovido la **especialización de los productos** ante una **demanda internacional cada vez más exigente** y ha generado la necesidad de enriquecer esa oferta

¿Qué es el turismo de interior?

- No existe una clara definición de “turismo de interior”. De hecho se intenta llegar al mismo por lo que no es más que por lo que es.
- Generalmente va vinculado al concepto de turismo rural y que conlleva también el mismo problema.
- Según datos de la *Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Castilla y León (AEAVI)* y la *Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas, FETAVE*, el turismo de interior en España no acaba de despegar.
- Se asocia principalmente a las regiones de Aragón, Castilla - La Mancha, Castilla y León, Comunidad de Madrid, Extremadura, La Rioja y Navarra.
- Sus principales hándicaps son:
 - Falta de **profesionalidad**.
 - Definir una adecuada **estrategia de comunicación** y
 - Mejorar la **colaboración público privada** y abordar la necesaria **digitalización** del turismo rural.

¿Qué es el turismo de interior?

- El turismo de interior tiene su razón de ser en:
 - Recursos de la naturaleza y el paisaje
 - Recursos histórico-monumentales y artísticos
 - Recursos de la artesanía
 - Recursos gastronómicos. *La AVT quiere:*
 - *“impulsar iniciativas que reivindiquen el gran potencial turístico y gastronómico de las comarcas de interior de la Comunitat Valenciana”. Impulsar el turismo gastronómico vinculado al territorio, porque se quiere poner en valor nuestra cocina local, basada en la sostenibilidad, el paisaje y nuestras tradiciones”.*
 - *la gastronomía es un producto transversal que enriquece todo el catálogo de productos turísticos que ofrece al visitante la Comunitat Valenciana”. Según la encuesta de la Red Tourist Info la gastronomía destaca como “factor determinante” en la elección del destino vacacional, para el 29% de los turistas encuestados.*
- Recursos acontecimientos programados (deportivos, artísticos)
- Recursos etnológicos (antiguas neveras, arquitectura piedra-seca, restos de molinos, etc)
- Recursos de fiestas, ferias y mercados

¿Qué es el turismo de interior?

Tiene un fuerte componente de **turismo de retorno o veraneante** y de **turismo relacional o social**

- Vinculados afectiva o familiarmente con el destino y que generalmente disponen de vivienda propia.
- Veraneantes que desean pasar sus vacaciones en destinos o pueblos de interior.
- Generalmente son **turistas nacionales**. En nuestro caso de la Comunitat Valenciana o del ámbito geográfico más cercano, además de Madrid y Barcelona.
- Su motivación principal es disfrutar del entorno natural y de los aspectos culturales del destino, además del **relax**, la tranquilidad y de volver a las raíces culturales y familiares.
- Suele organizar el viaje de forma tradicional e individualmente.
- Su estancia media es superior a los 12 días.

¿Qué es el turismo de interior?

Tiene un fuerte componente de **turismo de retorno o veraneante** y de **turismo relacional o social**

- **Bajo gasto medio por persona** basado en bienes de primera necesidad y ocio en el destino.
- **Turistas de retorno o veranenates** disfrutan de su vivienda propia o de los familiares. Los **turistas tradicionales** pueden disponer de vivienda propia, de amigos o familiares o alquilar una.
- **Alta concentración en los meses de verano** además de poder disfrutar de fines de semana puntuales a lo largo del año (Navidad, Semana Santa, etc).
- **Actividades:** relax, descanso, visitas familiares y sociales, rutas, excursiones, gastronomía asistencia a fiestas, consumo de productos locales, etc.
- **Tendencia a revitalizarse** y a reformar viviendas antiguas adquiridas o propias por herencia.

¿Qué es el turismo de interior?

Las características genéricas de un modelo deseable de turismo de interior son:

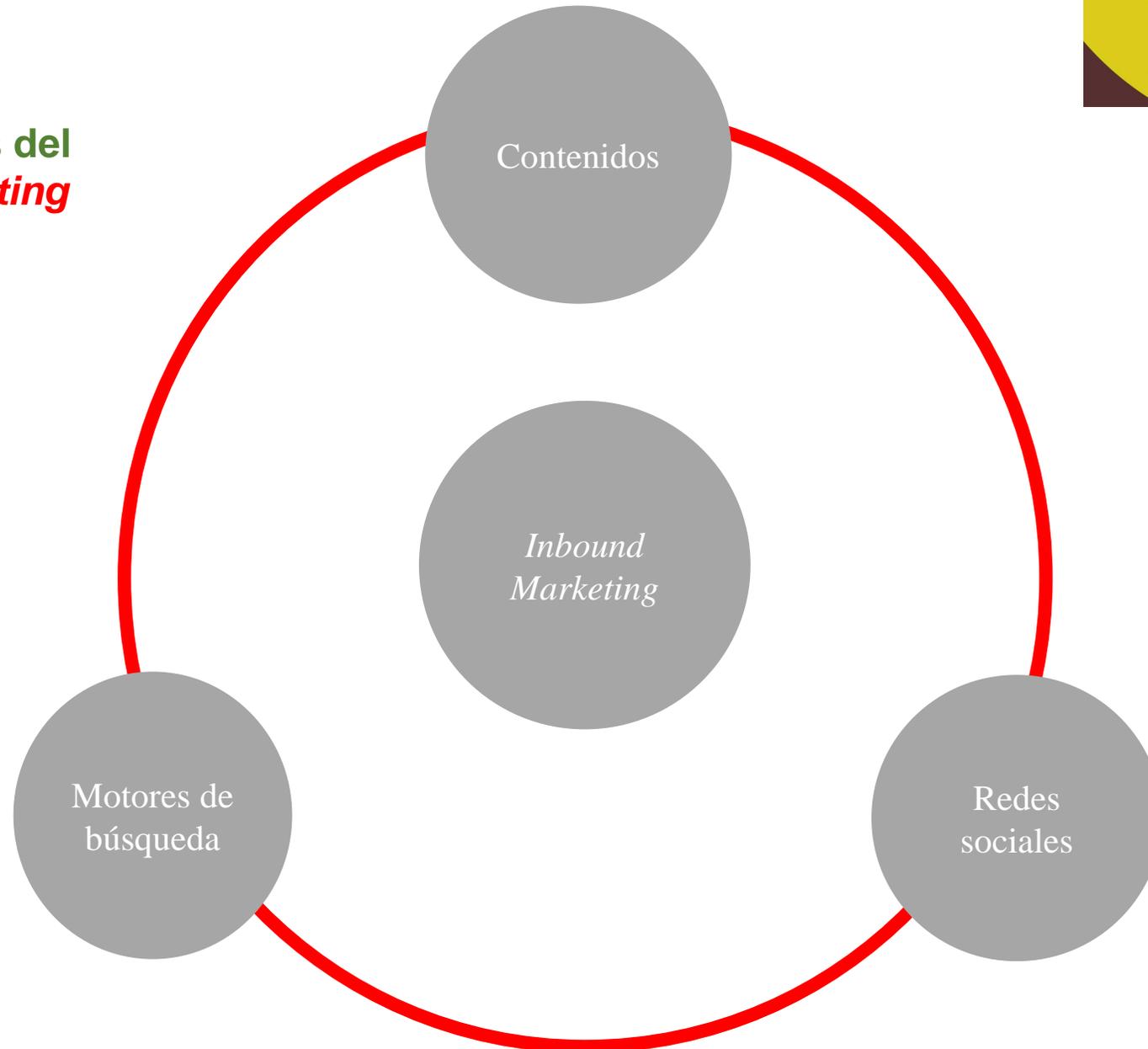
- Ser **natural**.
- Ser **limitado** en el emplazamiento del alojamiento turístico.
- Ser al mismo tiempo **disperso** y **polar** (agrupar la oferta en los núcleos existentes pero de forma dispersa y en estructuras con valor arquitectónico)
- Debe **concentrarse**, preferentemente, en **núcleos de población existentes**.
- Debe **mantenerse un tipo de hábitat similar al rural original**.
- Debe ser **activo y recreativo**.
- **No debe alterar de forma sensible las actividades tradicionales**.
- Debe ser una **actividad autóctona**.
- Debe **generar infraestructuras terciarias permanentes**.

Debilidades y retos del turismo de interior

Lo primero que tiene que hacer es **poner en valor sus recursos naturales y patrimoniales señalizándolos** adecuadamente

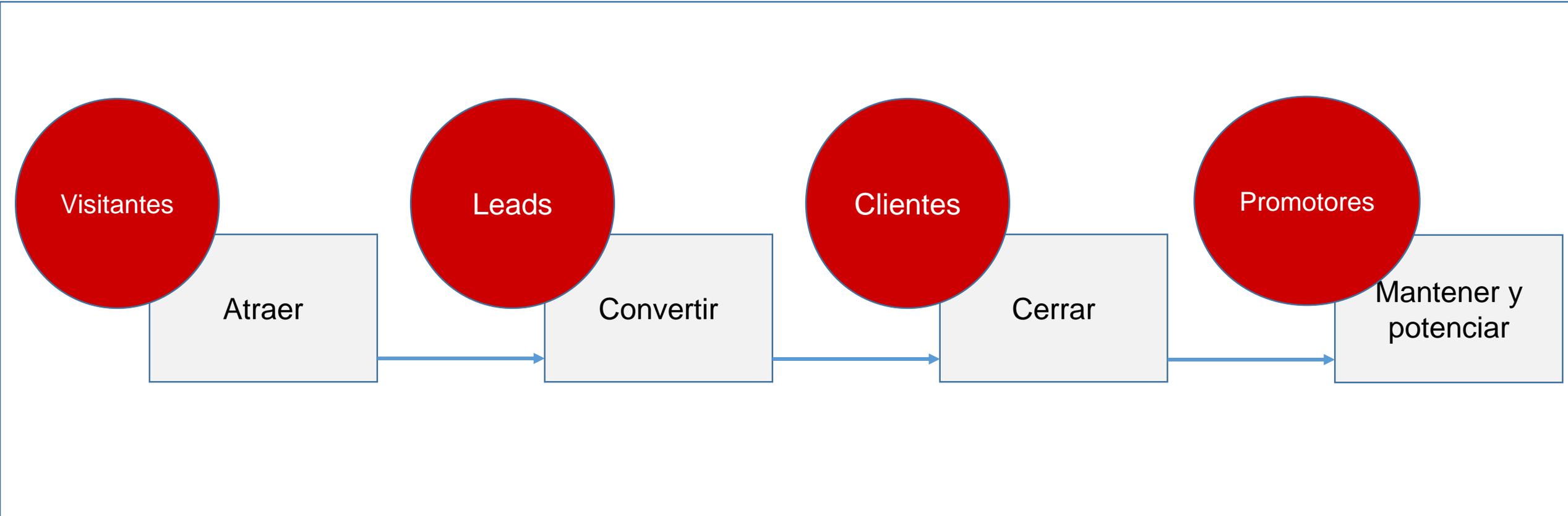
- Uso de medios convencionales de paneles en carreteras, hitos y displays explicativos,
 - Uso de las nuevas tecnologías de la información con la geolocalización y el posicionamiento de los recursos y productos turísticos en los motores de búsqueda (SEO/SEM) para localidades, parajes naturales, edificaciones singulares, equipamientos e instalaciones turísticas, etc".
- En segundo lugar y en relación con lo anterior, las **campañas de marketing online y en las redes sociales (inbound marketing)**, son cada vez más importantes para el turismo de interior"
 - "En tercer lugar, el reto de la **conectividad** es la clave destacada por las empresas del sector, y **la accesibilidad de los espacios naturales** para los representantes de la administración".
 - Necesidad imperante de **paquetizar y comercializar de las experiencias turísticas.**

Los tres pilares del
Inbound Marketing
turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de Ejarque (2016)

Inbound Marketing turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de Ejarque (2016)

Debilidades y retos del turismo de interior

- Primera gran debilidad el **problema de la conectividad en el mundo rural** es el principal hándicap que administración y empresas señalan.
- En segundo lugar, la **confusa homologación en la señalización de los alojamientos turísticos de interior**.
- Primer gran desafío "superarse las dificultades existentes en cuanto a la **colaboración entre los diferentes agentes económicos y la administración**".
- Imperante necesidad de que el mundo rural entre de pleno en el siglo XXI con un **profundo proceso de transformación digital** que le **permita estar conectado**.

Comunidad Valenciana recibirá en 2018, **25,2 millones** del total de 105 (20 en forma de subvención y 80 de fondos FEDER), para la cobertura de banda ancha ultrarrápida de al menos 100 Megabits por segundo (Mbps), mayoritariamente con proyectos de fibra del **Programa de Extensión de la Banda Ancha de nueva generación (PEBA-NGA)**, del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. Los objetivos serán **garantizar altas conectividades en banda ancha fija a zonas sin cobertura actual ni prevista**, ya sea porque son municipios pequeños o porque las rentas o las perspectivas de adopción son menores., .

Fuente: https://www.hosteltur.com/125360_turismo-interior-espana-no-despega-saca-regular-tirando-bien.html, publicado 27/11/2017

https://www.hosteltur.com/125865_banda-ancha-tambien-llegara-al-turismo-rural.html, publicado el 03/01/2018

Debilidades y retos del turismo de interior

- Debe convertirse en un valor en alza en la Comunitat Valenciana y ser **la mejor alternativa para desestacionalizar** el sector turístico valenciano.
- Se debe trabajar conjuntamente sector público y privado para conseguir un **turismo de interior de calidad**, en el que se combina la **recuperación y la rehabilitación de nuestro patrimonio** con la **creación de nuevos productos turísticos**.
- Seguir apostando por la formación y cualificación del sector "
- Se debe abordar la **planificación de la actividad turística** desde la concepción del **territorio** como recurso para realizar propuestas de actuación bajo criterios de sostenibilidad..

La planificación de marketing en el sector turístico





¿Marketing?

Plan de Marketing



¿Plan de Marketing?

Blended Marketing (IE Business School)



+



=



Marketing tradicional

Marketing off line

+

Marketing digital

Marketing on line

=

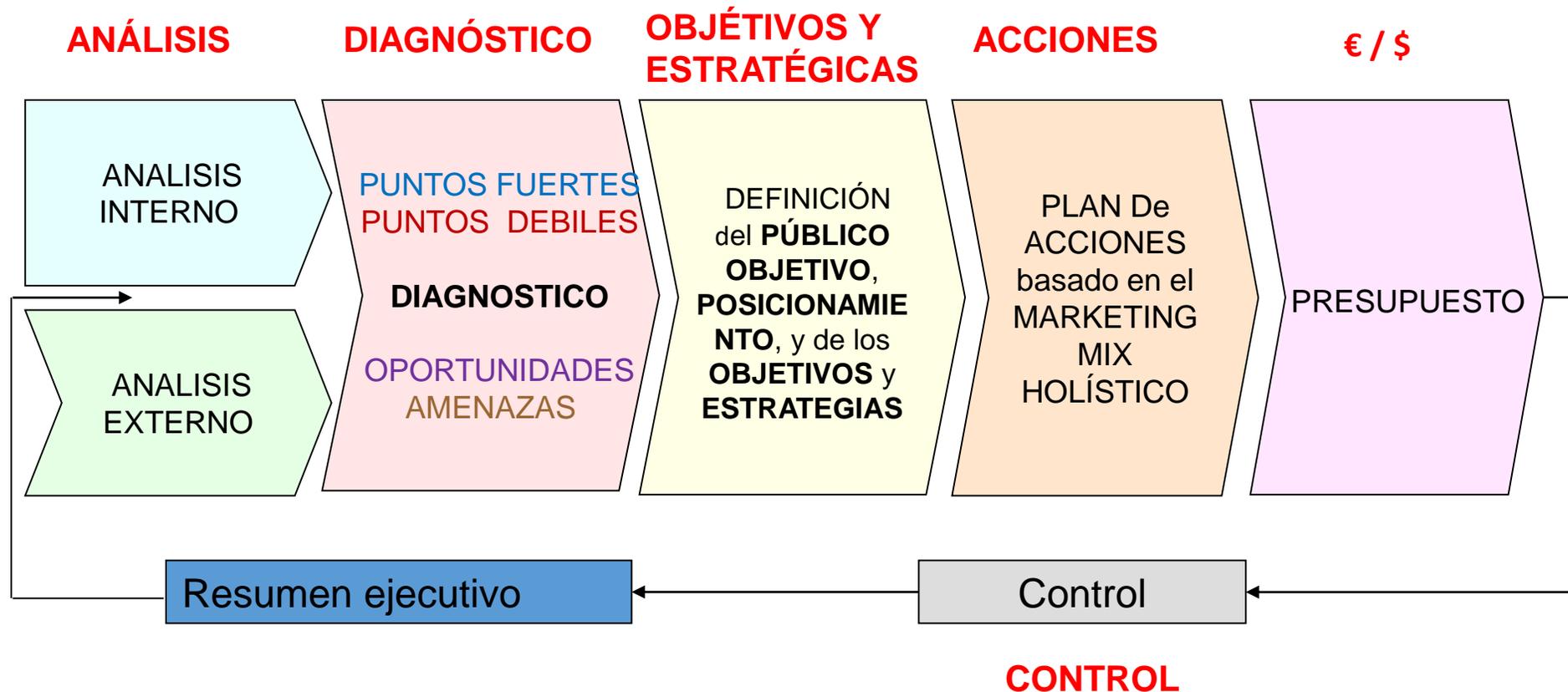
**Blended
Marketing**

www.hgm-marketing.com

<http://entrecreativos.com/blended-marketing-fusion-online-y-offline/>

PLAN DE MARKETING

Fases y etapas en la elaboración de un Plan de Marketing



Plan de trabajo para un Plan de Marketing para un destino de interior

- Análisis
 - I Jornadas de Sensibilización y presentación del trabajo
 - Creación de las mesas de trabajo
 - Elaboración del material de recogida de información
 - Puesta en marcha de las mesas de trabajo y Recogida de información
 - II Jornadas de Sensibilización y puesta en común de la primera oleada de resultados
- Diagnostico
- Determinar el posicionamiento deseado
- Determinar los PO a quien dirigirse
- Establecer objetivos y estrategias
- Plan de acciones
- Presupuesto
- Control



Plan Integral de Turismo Rural (2014)

TURISMO RURAL

actividad turística en entorno rural o natural no masificado → contribuye al objetivo de calidad y diversificación → producto turístico objetivo del Plan.

Actuaciones clave

- Marca
- Cliente
- Oferta
- Alineamiento
- Conocimiento
- talento

Diversificación oferta

Calidad de la experiencia

Nuevas demandas

PROGRAMAS DE DESARROLLO RURAL UE (PDR-CV) Comunitat Valenciana (2014-2020) (continuidad a LEADER+)

GAL PALANCIA-MIJARES 2014-2020

Plan Nacional e Integral del Turismo (2012-15). PNIT

Plan Estratégico de Marketing-PEM (2018-2020)

Ej. Mercado EUROPA SUR

- Descubrir (52% de los esfuerzos): Publicidad, Internet, viajes de prensa, marketing on line y RR.SS, viajes de familiarización, road shows, partnerships, patrocinio de eventos, campañas a leads.
- Disfrutar (28%): gastronomía (14%): viajes de prensa, marketing on line y RR.SS, viajes de familiarización y campañas locales.
- MICE (Reunirse) (6%): Jornadas directas e inversas, workshops especializados y viajes de prospección y familiarización.
- Relajarse (6%): Sol y playa.

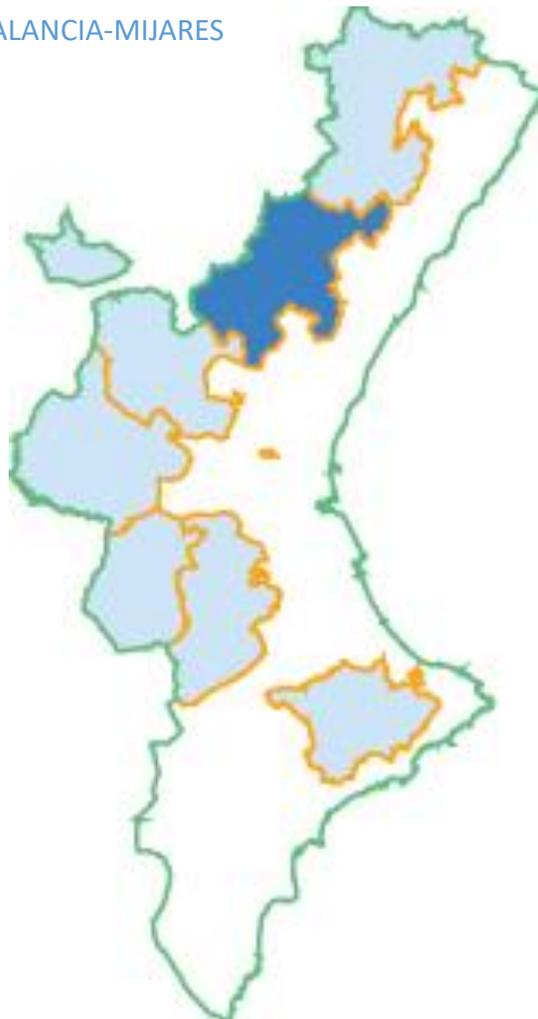
- VENTAJAS COMPETITIVAS
- Sensación de seguridad
- Buena relación calidad/precio
- Conectividad aérea
- Clima benigno
- Ambiente agradable y hospitalario (factor de decisión >90,4%)
- Variedad de productos & riqueza patrimonial, vida nocturna relajada...

CCAA.	Peso ponderado	PRODUCTOS
C Valenciana	20%	Turismo urbano Gastronomía Deportes

esfuerzo

LOCALIZACIÓN DE GRUPOS LEADER+ EN COMUNIDAD VALENCIANA

GAL PALANCIA-MIJARES



http://www.mapama.gob.es/app/desarrollo-rural-programas-leader/leader-/detalles_grupo_Ficha.asp?identi=2459

OBJETIVOS GENERALES

1. Evitar el **despoblamiento** garantizando el relevo generacional y un desarrollo sostenible. **Mejorar la calidad de vida** (incrementando recursos económicos de las familias, mejora del hábitat y ampliación y mejora de los servicios).
2. Conservación y puesta en valor **del patrimonio rural, medioambiental cultural**.
3. Fomento del **emprendedurismo** y la **competitividad empresarial**.
4. Fomento del **turismo de interior sostenible durante todo el año**.

Plan Estratégico de Marketing (2018-2020)

Grupo Leader + : Palancia - Mijares



Plan Estratégico de Marketing (2018-2020)

ESFUERZO EN PRODUCTOS MERCADO EUROPA CENTRO

Concepto	Categoría	Suiza	Austria	Alemania	Holanda	Bélgica	Europa Central
Relajarse	Campings				2%	2%	0%
	Destinos rurales					2%	0%
	Turismo de salud			5%			4%
	En la costa		4%	3%	4%	5%	3%
Descubrir	Naturaleza	7%	6%	7%	6%	6%	7%
	Grandes eventos			2%	1%	4%	2%
	Itinerarios	8%	12%	2%	10%	4%	4%
	Turismo urbano	22%	10%	9%	20%	19%	10%
	Arte y cultura	18%	30%	15%	18%	5%	16%
Disfrutar	Golf	8%	10%		2%	2%	3%
	Deportes activos	2%	4%	4%	6%	7%	6%
	Deportes acuáticos			1%			0%
	Gastronomía	15%	6%	13%	12%	5%	12%
	Shopping			2%		3%	1%
	Viaj interés especial		1%				0%
Aprender	Español		2%	1%	1%	2%	1%
Reunirse	MICE	2%	4%	19%	3%	10%	12%
Imagen	Marca España	6%		8%	15%	17%	10%
Global	España	12%	11%	9%		7%	9%
Peso relativo presupuestario		6%	11%	61%	11%	11%	100%

**Componentes del
producto turístico
global o destino
turístico**



Ejemplo de producto turístico basado en la gestión de experiencias

Producto: Rutas Culturales de España, Caminos de Arte Rupestre Histórico, Vía de la Plata, Camino del Cid, Rutas del Emperador Carlos V y Caminos de la Pasión.

Publico Objetivo: **mercados emisores** a nivel internacional

Objetivo: difundir y promocionar el producto **Rutas Culturales de España** a nivel internacional.

- Se busca ofrecer al visitante una **experiencia** en la que se resalten los **valores singulares del territorio español** vinculado a esas rutas y se destaquen su riqueza **histórico-artística, cultura y tradiciones, diversidad paisajística y naturaleza**, o la amplia y variada **gastronomía**.

Acción: Turespaña impulsa una estrategia de promoción y comercialización de aquellos productos que presentan un marcado carácter cultural y se encuentran vinculados al turismo de interior.



Reto global del sector turístico español

“España pase a ser líder en aplicación de tecnología, inteligencia artificial y la gestión de la sostenibilidad social, económica y medioambiental”.

No en vano “el conocer a los clientes y sus motivaciones, la promoción segmentada y los mercados correctos, la transferencia de los conocimientos a las pymes, la aportación necesaria del turismo a la economía rural o de zonas desfavorecidas gracias a la tecnología, la adaptación de destinos pioneros, la renovación de la planta hotelera y la puesta a disposición de una industria heterogénea de las herramientas de competitividad necesarias, reclaman una reflexión profunda para adaptar el modelo exitoso del año 2000 a las exigencias de las empresas, trabajadores y viajeros del año 2030”. (Joan Molas, presidente de CEHAT, (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos) 14/06/2018

Muchas gracias por su atención

FOCUS 2018

PYME Y EMPRENDIMIENTO
Comunitat Valenciana

Y tú, ¿qué haces por el turismo rural?

Alto Palancia y Alto Mijares
Altura, 18 de junio de 2018

Marco conceptual del Marketing Turístico de las comarcas de interior



Luis J. Callarisa Fiol

Instituto Polibienestar

IMK Innovación en Marketing

Gabinete de Estudios Turísticos GETUR

Universitat Jaume I

callaris@uji.es