



**MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN DE  
MARKETING (EMPRESAS TURÍSTICAS)**

**CURSO ACADÉMICO 2016-2017**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO: SANTOÑA**

**TOURISM MARKETING PLAN: SANTOÑA**

AUTOR: JUAN RAMÓN MONCALIÁN CRUZ

DIRECTORA: MARIA LUISA GALLO ALEGRÍA

19 DE OCTUBRE DE 2017

## ÍNDICE

RESUMEN .....	2
ABSTRACT.....	3
1. INTRODUCCIÓN .....	4
2. MISIÓN Y VISIÓN .....	5
3. MARKETING ESTRATÉGICO.....	5
3.1. ANÁLISIS EXTERNO.....	5
3.1.1. Análisis del Macro-entorno .....	5
3.1.2. Análisis del Micro-entorno .....	13
3.2. ANÁLISIS INTERNO.....	16
3.2.1. Recursos .....	16
3.3. ANÁLISIS DAFO .....	24
3.4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE MARKETING DEL DESTINO TURÍSTICO .....	26
3.4.1. Objetivos y estrategia .....	26
3.4.2. Segmentación .....	26
3.4.3. Posicionamiento .....	29
4. MARKETING OPERATIVO.....	30
4.1. PLAN DEL PRODUCTO .....	30
4.2. PLAN DE PRECIO .....	33
4.3. PLAN DE COMUNICACIÓN .....	34
4.4. PLAN DE DISTRIBUCIÓN.....	39
5. EJECUCIÓN Y CONTROL .....	39
6. CONCLUSIONES .....	41
7. BIBLIOGRAFÍA.....	42

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo fin de máster es realizar un plan de marketing turístico para el municipio de Santoña. El sector turístico español se encuentra sumergido en una ola de optimismo desde hace tiempo, y es que año tras año se bate el récord de número de turistas que visitan España. Si en 2016 nos visitaron 75,6 millones de extranjeros, en 2017 se espera que lo hagan en torno a 83 millones. El efecto está siendo sumamente positivo, tanto desde el punto de vista de creación de empleo, como para los establecimientos de restauración, comercios y alojamientos. Una buena gestión del turismo, permite dinamizar cualquier municipio, a la vez que repercute de manera importante en la actividad económica del mismo. A su vez, la irrupción de internet en el sector, la tendencia a la conectividad y el empleo de redes sociales, permite alcanzar rincones hace años impensables. España se encuentra en una buena situación de cara a atraer visitantes, y el contexto actual brinda una oportunidad inmejorable a todas las regiones. Santoña se trata de una villa marinera de Cantabria que cuenta con numerosos recursos de un valor patrimonial histórico incalculable cómo lo son las diferentes fortificaciones del siglo XVII. El enclave natural en el que se sitúa, permite que los turistas puedan disfrutar de dos playas, diferentes rutas por el monte Buciero, las Marismas, y un sinfín de actividades que permitirán a todos los visitantes disfrutar de todos los atractivos que esconde Santoña. Además, en el área gastronómica, destaca con fuerza el producto estrella: la anchoa. Sin duda, el potencial de Santoña es enorme, por lo que tras realizar un análisis del contexto actual, se procede a desarrollar una serie de propuestas y pautas a seguir que ayuden a atraer y fidelizar turistas. Santoña se encuentra en condiciones de ofrecer una experiencia turística de calidad en un entorno que no va a defraudar. La identificación de diferentes recursos estratégicos turísticos y su puesta en valor, resultará clave para posicionar la marca Santoña dentro y fuera del país.

## ABSTRACT

The aim of this Master's thesis is to make a tourism marketing plan for Santoña. The Spanish tourism industry is immersed in a wave of optimism for a long time. Each year Spain breaks the record of number of tourists who visit us. In 2016 visited us 75,6 million foreign tourists and in 2017 it hopes to reach the 83 million. The effect is extremely positive from the point of view of creation of employment, since for the catering establishments, shops and accommodation. A good management of the tourism it allows to boost economic activity of any town. The Internet irruption in the sector, the tendency to the connectivity and the use of social networks, allows to reach corners around the world years ago unthinkable. Spain is in a good situation to attract visitors, and the current context offers an unbeatable opportunity to all regions. Santoña is a seafaring village from Cantabria and it has many resources of a historical patrimonial invaluable value as the different fortifications of the 17th century. The natural location allows tourists to enjoy two beaches, different routes through the Mount Buciero, the Marshes and an endless number of activities that they will allow to all the visitors to enjoy all the attractions that Santoña hides. In addition, in the gastronomic area, the anchovy is the star product. Undoubtedly, Santoña's potential is enormous so after analyze the current context, a series of proposals and guidelines are developed to help attract and fidelize tourists.

Santoña is in conditions to offer a quality tourist experience in an environment that will not disappoint. The identification of different strategic tourist resources and their valorization were key to position the brand Santoña in our country and internationally.

## 1. INTRODUCCIÓN

Santoña es un municipio costero localizado en la zona oriental de Cantabria, y perteneciente a la comarca de Trasmiera. Se trata de una villa marinera que está rodeada de monte y marisma. De esta forma, limita al norte con el municipio de Noja a través del monte Brusco y al este con el monte Buciero. Al oeste se encuentra el Parque Natural de las Marismas de Santoña, Victoria y Joyel, con las que limita con los municipios de Argoños, Escalante y Bárcena de Cicero, mientras que al sur se encuentra la playa de San Martín, bañada por las aguas del mar Cantábrico. Cuenta con una superficie de 11,53 km<sup>2</sup> y una población de 11.085 habitantes. En torno al 21% de la población tiene 65 o más años. El principal motor económico del municipio es el sector pesquero y la industria conservera, gracias a que cuenta con uno de los puertos pesqueros más importantes de la costa cantábrica.

Se trata de un municipio que alberga numerosos atractivos de cara al turista, como lo son sus dos playas, sus monumentos, su gastronomía o sus festividades entre muchos otros, que se destacarán más adelante. Además se encuentra a tan sólo 35 minutos en coche de la capital de la provincia, Santander.

Este contexto hace que el municipio de Santoña pueda y deba aprovechar todas las oportunidades que le brindan su entorno y cultura, para situar a la villa en unos de los destinos turísticos imprescindibles para cualquiera que visite la provincia de Cantabria, ya sea para quedarse o acercarse a ella.

Dado que Santoña cuenta con las herramientas suficientes como para ofrecer unas experiencias únicas al turista, se ha decidido elaborar un plan de marketing que permita conjugar todos los recursos presentes en Santoña para ofrecer un servicio óptimo al turista.



## 2. MISIÓN Y VISIÓN

Jack Fleitman<sup>1</sup> (2000) define la misión de una empresa de la siguiente manera: "La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general". Aunque en nuestro caso se trata de un destino turístico, la definición resulta muy acertada.

La misión de Santoña es la puesta en valor de una serie de atractivos turísticos que inciten a cada vez un número mayor de turistas a desplazarse hasta el municipio e incluso a repetir en un futuro.

Según el mismo autor, la visión se trata de un concepto que "define el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento".

En este caso, la visión es sentar las bases para impulsar y afianzar a Santoña como destino turístico. Dada la gran variedad de recursos de los que dispone, se pretende desarrollar un plan que atraiga turistas en cualquier época del año, además de situar al municipio como uno de los lugares de referencia en el norte. La intención es hacer partícipe al turista de la cultura propia y conseguir dejar huella en él.

## 3. MARKETING ESTRATÉGICO

### 3.1. ANÁLISIS EXTERNO

#### 3.1.1. Análisis del Macro-entorno

En este apartado, se va a realizar una variante del análisis PEST (Político-Legal, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico) propuesto por Johnson, Scholes y Whittington<sup>2</sup> (2006) en el que también se van a destacar la situación demográfica y medioambiental. El objetivo es establecer una visión general de los diferentes factores que afectan al sector del turismo a nivel nacional y regional, sobre los que Santoña no tiene capacidad para controlar.

Antes de analizar los diferentes aspectos, conviene destacar que según el informe "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015" elaborado por el World Economic Forum, en el que se mide el desarrollo y la competitividad turística de los países en función de diversos factores y políticas, España lideró el ranking a nivel mundial por primera vez desde que se viene publicando este informe. Se trata del tercer país en el mundo más visitado, con cerca de 60,6 millones de llegadas.

---

<sup>1</sup>FLEITMAN, J., 2000. *Negocio exitosos: Cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. Mc Graw Hill.

<sup>2</sup>JOHNSON, G., SCHOLES, K., & WHITTINGTON, R., 2006. *Dirección estratégica*. Pearson Educación.

Además, España destaca tanto en los recursos naturales y patrimonio cultural como en búsquedas de entretenimiento (4º) -restaurantes, vida nocturna-, infraestructura de servicios turísticos (4º) y prioridad del Gobierno hacia la industria del turismo (6º).

**Tabla 3.1.** Ranking mundial de competitividad turística (2015).

Rank	Country/Economy	Value
1	Spain	5.31
2	France	5.24
3	Germany	5.22
4	United States	5.12
5	United Kingdom	5.12
6	Switzerland	4.99
7	Australia	4.98
8	Italy	4.98
9	Japan	4.94
10	Canada	4.92
11	Singapore	4.86
12	Austria	4.82
13	Hong Kong SAR	4.68
14	Netherlands	4.67
15	Portugal	4.64

Fuente: Informe “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015” (World Economic Forum).

#### **a) Dimensión Político-Legal**

El informe “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015”, también proporciona información acerca de otros indicadores en los que España tiene que mejorar. Es el caso de los rankings respecto al ámbito empresarial y el mercado de trabajo. En el primero de ellos, el análisis sitúa a España en el puesto 100 de las 141 economías estudiadas, lo que refleja una burocracia y un marco legal ineficiente. En cuanto al mercado de trabajo, ocupa el puesto 125, lo que pone de manifiesto que España cuenta con un mercado de trabajo altamente rígido, al existir numerosas trabas y regulaciones a la hora de contratar y despedir a un trabajador.

Por otro lado, también se proyecta la imagen de España de un país en el que existe cierto desajuste entre el trabajador y la productividad, ya que se percibe que el salario cobrado por el trabajador apenas está ligado a la productividad que éste genera, motivo por el que se sitúa en el puesto 125 del ranking. World Economic Forum, también presenta los resultados obtenidos en diversos factores a partir de las encuestas que realizan, en las que se valora del 1 (puntuación más baja) al 7 (puntuación más alta). En este caso, queda de manifiesto las altas tasas de impuestos que se soportan en España.

La mayor parte de la población encuestada, opina que los impuestos contribuyen de manera muy importante a la hora de reducir el incentivo a trabajar. España ocupa la posición 128 (de 141) con una puntuación de 2,8, en dónde una valoración de 1 indicaría que los impuestos reducen significativamente el incentivo a trabajar.

Durante prácticamente todo el año 2016, España tuvo un gobierno en funciones, lo que generó un clima de inestabilidad política. A pesar de las limitaciones e

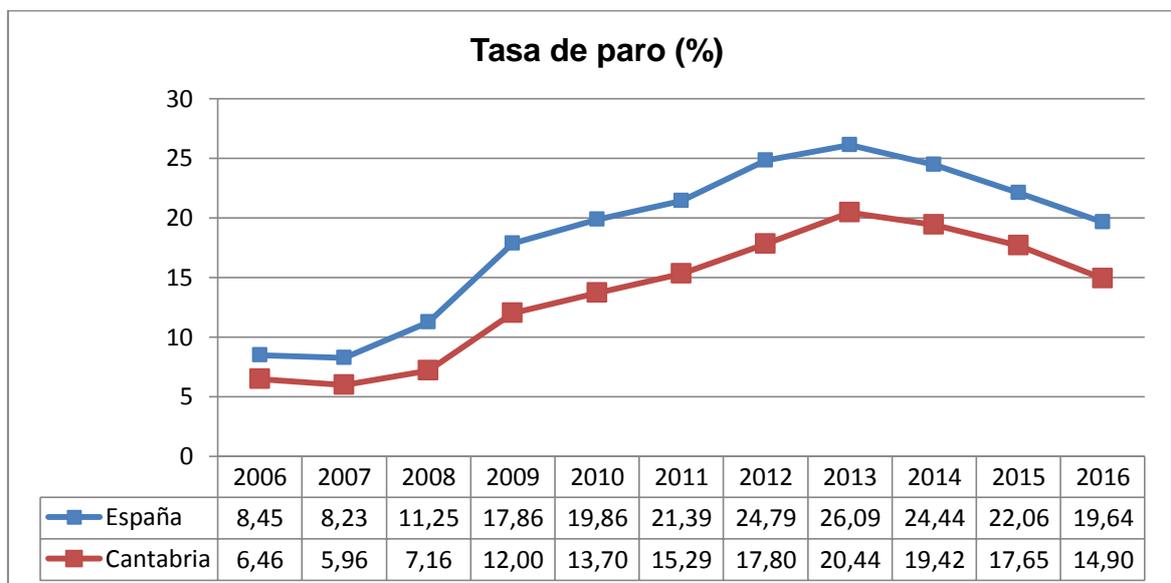
incertidumbre política que esto conlleva, a día de hoy la percepción de la situación económica mejora.

Según el índice de percepción de la corrupción elaborado por Transparencia Internacional, España ocupaba el puesto 41 (de 176) en el año 2016. Esta posición corresponde al peor puesto registrado por España en el ranking global de la serie histórica, lo que nos otorga el deshonoroso récord histórico de corrupción. Respecto a 2015, se han retrocedido cinco posiciones, y según el propio informe, “España está entrando en un pelotón de países que se han acercado peligrosamente a la corrupción sistémica muy recientemente, como Georgia o la República Checa.” El aumento de la percepción de corrupción, se debe a los múltiples casos de corrupción política que han sacudido a España en los últimos años. Esta situación, no hace más que dañar seriamente la imagen de España de cara al resto de países, pudiendo traer consigo devastadores efectos a todos los niveles.

### b) Dimensión Económica

En los últimos años, la economía española parece que va dando señales de mejoría. A pesar de contar con numerosas asignaturas pendientes, como lo son una deuda y un déficit desbocados, lo importante es que se están sentando unas bases sobre las que conseguir mejorar progresivamente la situación. Algunos aspectos positivos, y que manifiestan la dirección correcta en la que se mueve España, son los datos relativos a la tasa de paro. Aunque España, y por extensión Cantabria, se encuentran lejos de los niveles de empleo pre-crisis, resulta incuestionable el descenso de la tasa de paro en los últimos años. Teniendo en cuenta la profundidad y dureza con la que la crisis azotó a España, se tratan de datos que invitan al optimismo.

**Gráfico 3.2.** Evolución tasa de paro de España y Cantabria (2006-2016).

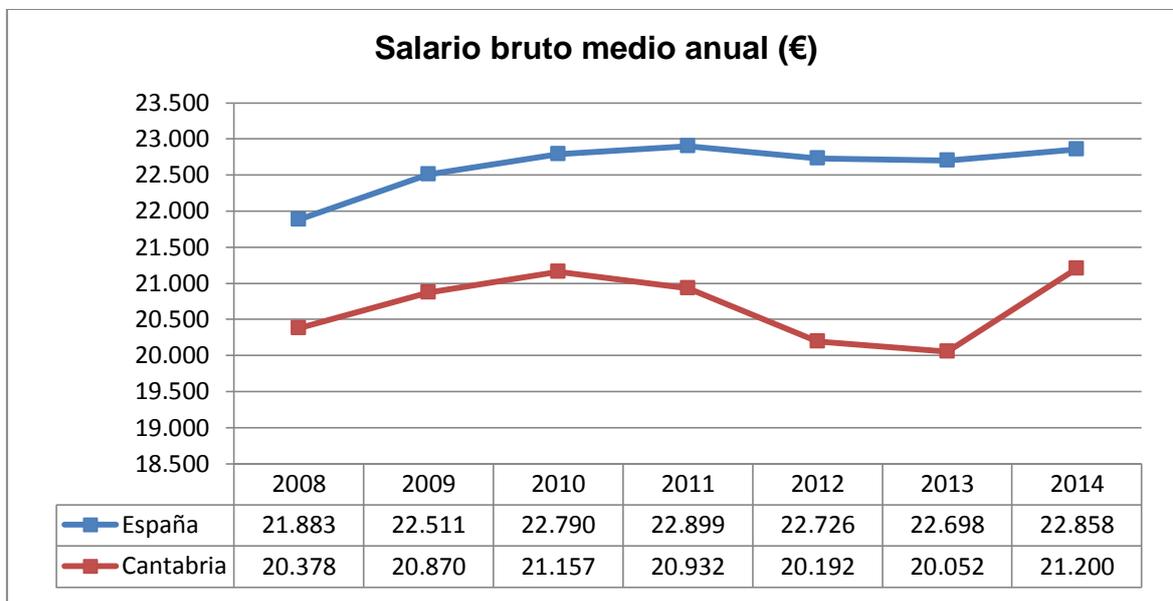


Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Población Activa (INE).

Otro aspecto importante de cualquier economía es el nivel de renta del que disfrutaban los ciudadanos. Sin profundizar en los salarios todo lo deseable por cuestión de espacio, a través del salario bruto medio nos podemos hacer una ligera idea del

panorama en el que se encuentra España. Tras un leve descenso de salario bruto medio en los años 2012 y 2013, los últimos datos disponibles referentes al año 2014 señalan un aumento. En el caso de Cantabria, tras sufrir un descenso más brusco del salario bruto medio que a nivel nacional, en el año 2014 éste repuntó a niveles similares a los del 2010.

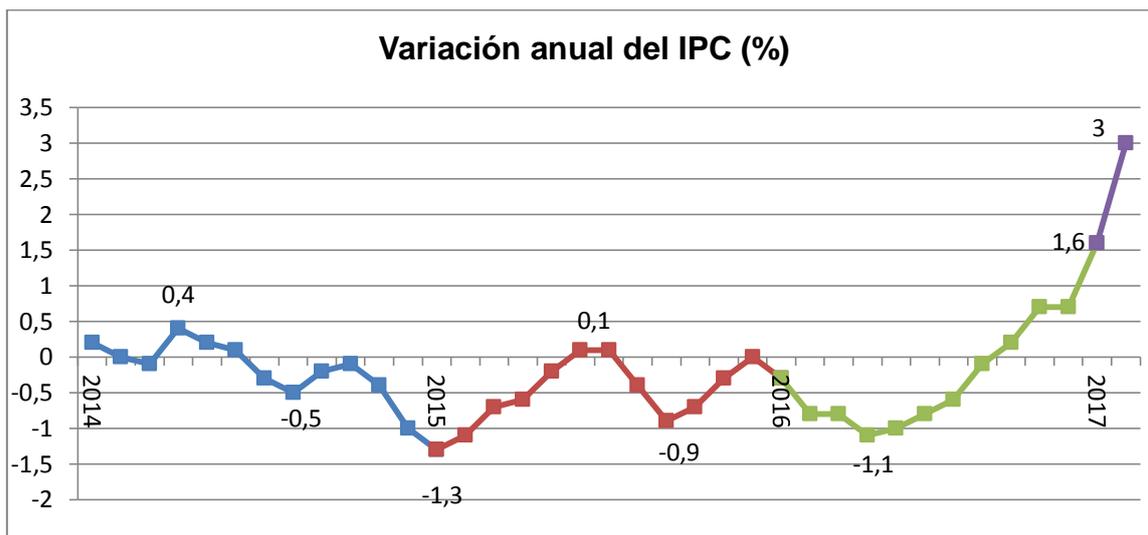
**Gráfico 3.3.** Evolución salario bruto medio anual de España y Cantabria (2008-2014).



Fuente: Elaboración propia a partir del INE.

Otro factor que no hay que perder de vista son los niveles de inflación en los que España se mueve. La inflación la medimos a través de la tasa de variación anual del IPC (Índice de Precios de Consumo), la cual ha mostrado un repunte importante en los últimos meses del año 2016. Durante los años anteriores, la inflación se había encontrado en terreno negativo y cercano a cero, pero todo indica que la tendencia se ha revertido al alza. Este indicador muestra a principios de año una fuerte subida de precios, lo cual se explica por el aumento del precio de la electricidad y el encarecimiento de los carburantes en los últimos meses. Cabe destacar que el BCE conforme a garantizar la estabilidad de los precios, dictamina mantener la inflación por debajo y próxima al 2%. Aun así, esta repentina escalada de la inflación se traduce en una pérdida del poder adquisitivo de los ciudadanos, e incluso de competitividad en cuanto a la economía española.

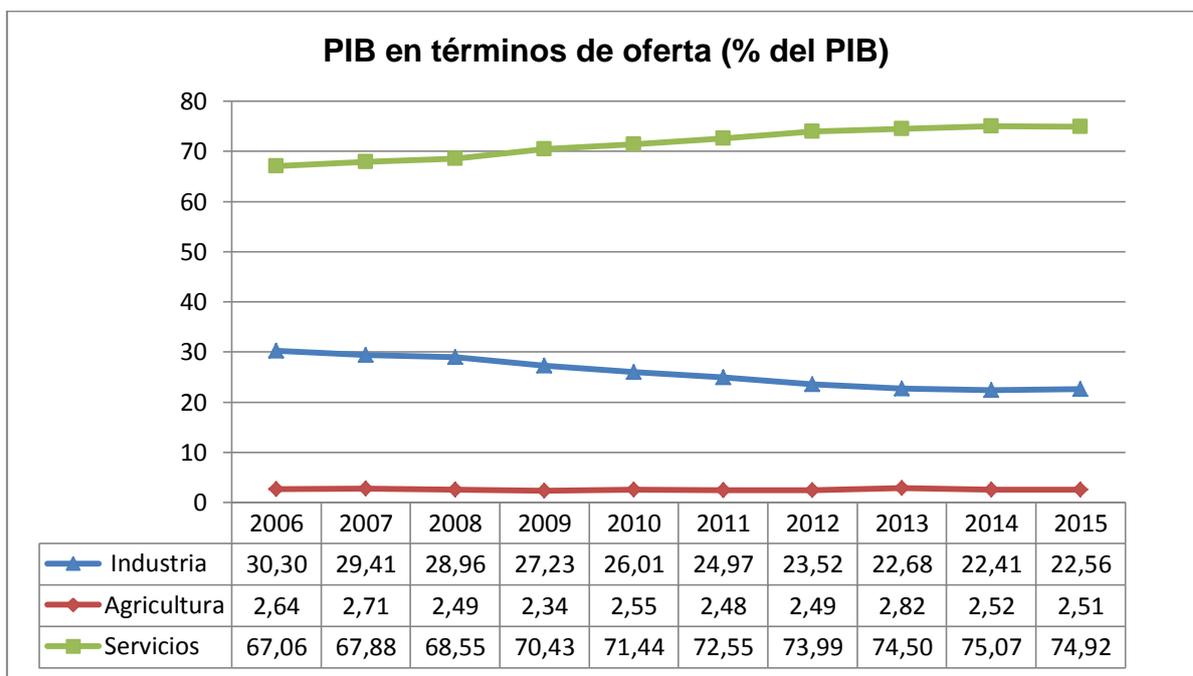
**Gráfico 3.4.** Evolución del IPC en España (2014-2017).



Fuente: Elaboración propia a partir del INE.

Para finalizar el perfil que presenta la situación económica de España actualmente, se muestra en el gráfico siguiente la composición del PIB en función del valor agregado que aportan los diferentes sectores de la economía.

**Gráfico 3.5.** Composición del PIB según la oferta en España (2006-2015).

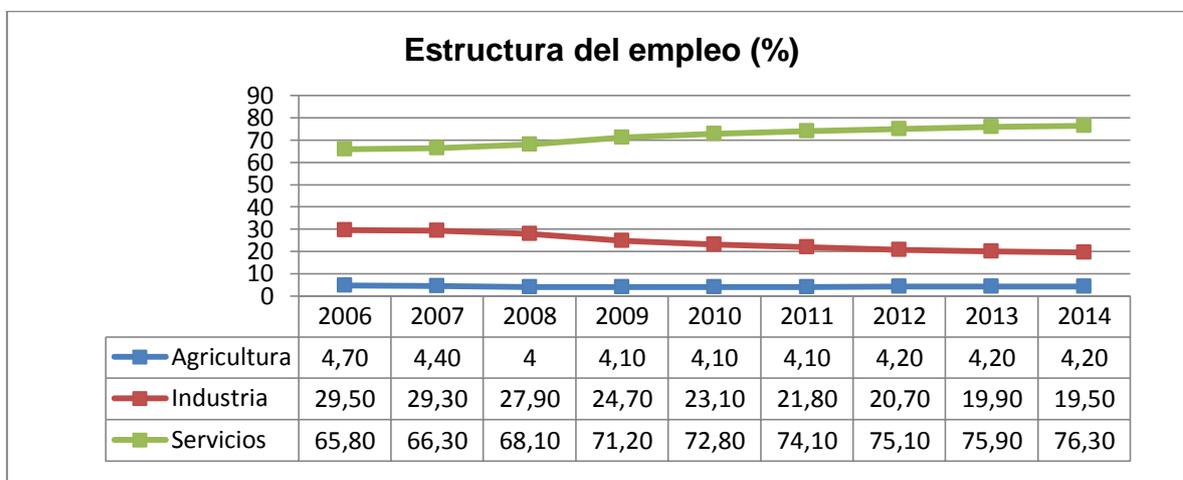


Fuente: Elaboración propia a partir del Banco Mundial.

Se puede observar como la contribución mayoritaria al PIB procede del sector servicios, siendo el sector primario prácticamente residual. Resulta relevante destacar no solo la importancia del sector servicios para España, sino su constante crecimiento en detrimento del sector industrial, ya que proporciona una idea del tejido productivo de la Península.

En consecuencia con el anterior gráfico, si analizamos la situación de España en términos de empleo, se comprueba que el sector servicios proporcionaba en el año 2014 trabajo al 76,30% de la población empleada, porcentaje cuyo crecimiento no se ha visto alterado ni durante los años de crisis. A su vez, en línea con la pérdida de peso de la industria en el PIB que se observa en el gráfico anterior, el porcentaje de la población empleada en dicho sector sobre el total de los trabajadores ocupados no ha hecho más que descender, especialmente a raíz de la crisis económica.

**Gráfico 3.6.** Distribución del empleo por sectores en España (2006-2014).

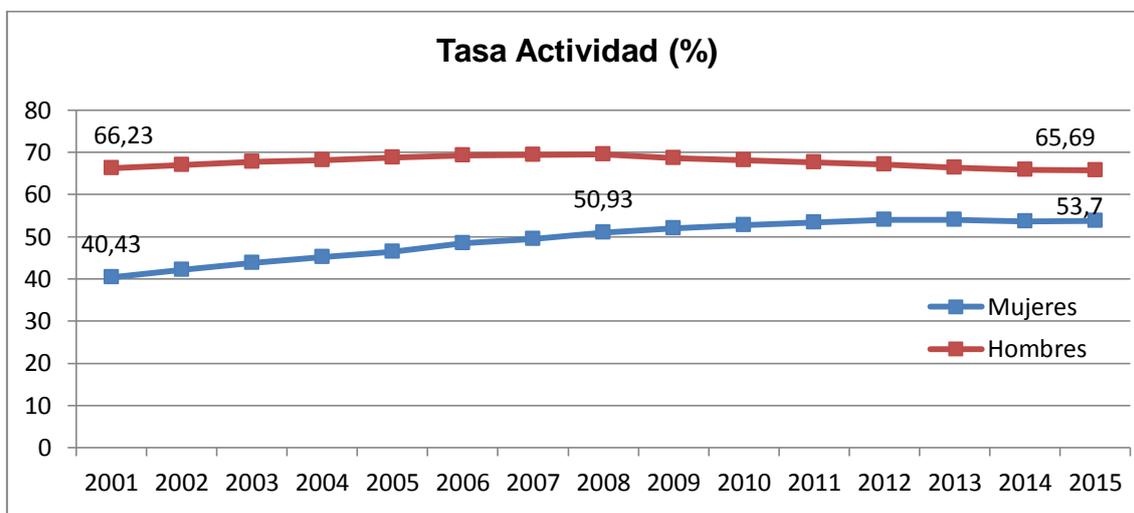


Fuente: Elaboración propia a partir del Banco Mundial.

### c) Dimensión Socio-Cultural

Históricamente, ya sea por aspectos culturales o tradicionales, la mujer priorizaba a la familia antes que el trabajo. Esta situación provocaba que fuese la mujer quién asumía en gran medida la responsabilidad de las tareas del hogar, así como el cuidado de los hijos. Sin embargo, desde comienzos de siglo la tasa de actividad de las mujeres no ha hecho más que crecer, incluso durante los años de crisis, consiguiendo aumentar su participación en el mundo laboral. Este hecho contribuye a generar riqueza por parte de un sector que durante años se había encontrado estancado.

**Gráfico 3.7.** Evolución tasa de actividad de España (2001-2015).



Fuente: Elaboración propia a partir del INE.

Por otra parte, también se aprecian cambios en el número de matrimonios y divorcios realizados tanto en España como en Cantabria. El número de matrimonios, en el periodo que va entre los años 1981-2007, se había mantenido en torno a los 200.000 por año, pero desde entonces el número no ha hecho más que descender, llegando a tocar mínimos con 153.375 matrimonios en el año 2013 (INE). A nivel de Cantabria la tendencia ha sido similar. Mientras que para el mismo periodo analizado para España, la media de matrimonios era de 2.500 por año, a partir de 2007 el descenso y cambio de tendencia resulta evidente.

Respecto a los divorcios, la tendencia es justo la contraria a la del número de matrimonios, habiéndose disparado en España en un 33% más (96.562 en 2015) desde el año 2005. En el caso de Cantabria, la variación de divorcios desde el año 2005 ha sido realmente espectacular, aumentando un 74% (INE).

Estos cambios que se están produciendo en la sociedad actual, hace que colectivos como el de solteros (“singles”) estén aumentando, y con ello abriendo la posibilidad de orientarse hacia un mercado en auge. El turismo es un sector que puede sacar mucho partido a estos nuevos segmentos que han crecido en los últimos años. Los turistas jóvenes, cada vez son más exigentes, y a la hora de realizar un viaje buscan una absoluta personalización acorde a sus intereses y necesidades.

Sin duda, esta serie de cambios culturales que conviven hoy en día, deben ser analizados por separado, identificando las singularidades que nos faciliten el acercamiento a unos segmentos que hasta ahora no gozaban de tanta relevancia.

#### **d) Dimensión Tecnológica**

El informe “The Global Information Technology Report 2016” elaborado por el World Economic Forum, expone un ranking en función de diversos indicadores que intentan captar el desarrollo que presentan los países en cuanto a las tecnologías de información y comunicación (TIC). De manera general, se presta atención a la importancia que tiene la innovación en tecnologías digitales, la forma en que las empresas son capaces de disponer y desarrollar nuevas tecnologías, y el papel que corresponde tanto a los gobiernos como al sector privado de cara a focalizar sus esfuerzos en la inversión tecnológica.

De esta manera, España ocupa el puesto 34 de las 139 economías analizadas en cuanto a disponibilidad de las últimas tecnologías. El 76,2% de la población utiliza internet, confiriéndole a España el puesto número 30, mientras que el 99,8 % de la población puede recibir señal móvil. Respecto a la capacidad que tienen las empresas de innovar, España ocupa el puesto 55, una posición bastante atrasada respecto al resto de países desarrollados, lo que afecta de manera desfavorable al conjunto de la economía española. Sin embargo, España se sitúa en el puesto 28 según el número de solicitudes presentadas de patentes relacionadas con la tecnología de la información y comunicación.

El desarrollo tecnológico resulta fundamental para que todas las empresas e instituciones sean capaces de implantar estrategias de comunicación en medios online y fomentar el comercio electrónico.

#### **e) Dimensión Demográfica**

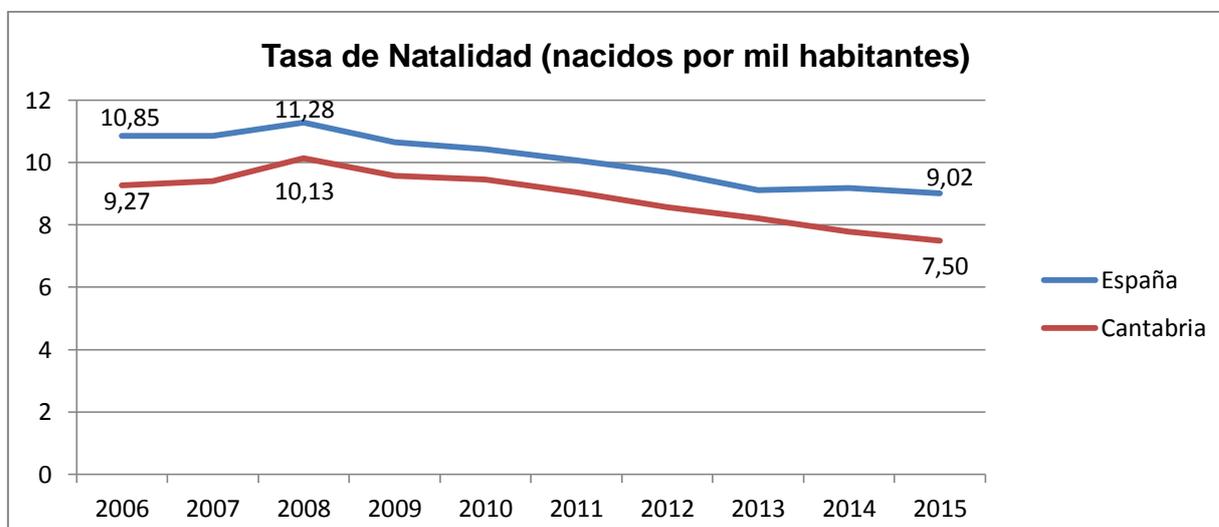
Los últimos datos disponibles acerca del censo de población datan del 1 de julio de 2016, fecha en la que España contaba con 46.468.102 personas, de los cuáles 4.396.871 era extranjeros. Si comparamos la cifra con el año 2012, en el que España

recogía el mayor dato de población de la serie histórica, se ha producido un descenso del 0,64%, lo que se traduce en casi 300.000 personas menos. Sin embargo, la población extranjera ha descendido en un 19% desde el año 2009, año en el que se alcanzaba la cifra más alta. El 31% de los extranjeros proceden de Rumanía y Marruecos, mientras que si analizamos por regiones, el 44% proceden de países europeos y el 21% del continente africano (INE).

En el caso de Cantabria, a 1 de julio de 2016, contaba con un censo de 564.188 personas, siendo 23.961 extranjeras. Esto supone un descenso del 4,6% de la población respecto al año 2011 en el que tocaba máximos. Por su parte, la población extranjera ha descendido en un 36,2% en tan sólo cuatro años, cuando registraba la mayor cifra de la Comunidad Autónoma. En este caso, como sucedía a nivel nacional, el mayor número de extranjeros procede de países europeos, representando al 46,4% del total. Sin embargo, la segunda mayor cantidad de extranjeros procede de Sudamérica, siendo un 31,9%.

En general, la situación tanto a nivel nacional como regional, resulta negativa, puesto que la población se encuentra en un continuo descenso. Además, las tasas de natalidad también marcan un descenso constante desde el 2008, lo que provoca una mayor incertidumbre de cara a las generaciones futuras.

**Gráfico 3.8.** Evolución tasa de natalidad de España y Cantabria (2006-2015).



Fuente: Elaboración propia a partir del INE.

Por otra parte, la esperanza de vida ha aumentado desde 1975, primer año del que se tienen cifras, mientras que las tasas de mortalidad no han hecho más que descender. El contexto actual de España, muestra una población con una clara tendencia al envejecimiento, dado que el número medio de años que espera vivir una persona crece, pero el número de nacimientos se encuentra en constante caída. Esto supone un reto de cara a replantear las estrategias para atraer a un colectivo que dispone de tiempo para viajar, pero que no se encuentra tan familiarizado con las tecnologías como los jóvenes.

### **g) Dimensión Medioambiente**

La preocupación por el medioambiente es un debate que se encuentra cada vez más presente entre la población. Los españoles empiezan a ser conscientes de que la protección del medioambiente se trata de una responsabilidad individual, que debe

nacer de cada uno de nosotros. Episodios como los producidos en el último año con la contaminación en Madrid, están provocando una mayor atención a un tema que desde hace años estaba encima de la mesa, pero que parecía no recibir la importancia que merece.

Según un informe publicado en el año 2016 por parte del Observatorio de Sostenibilidad, el 77,2% de los españoles se encontraba muy interesado por la ecología y el medioambiente. Sin embargo, a pesar de que en las encuestas los ciudadanos muestran un gran interés y preocupación por los problemas relacionados con el medioambiente, la realidad es diferente.

Uno de los sectores que más contaminación produce es la industria, a través de las emisiones de contaminantes al aire, residuos sólidos generados, etc. Si analizamos el gasto que realiza el sector industrial para evitar, reducir, o eliminar la contaminación resultante de su actividad, nos encontramos una gran sorpresa. A nivel nacional, el gasto destinado se ha visto reducido en un 24,2% desde 2008, mientras que si nos fijamos a nivel regional, la reducción es mayor, ya que el sector industrial de Cantabria destina un gasto un 32,7% inferior de lo que destinaba en 2008 (INE). Puede entenderse que esta reducción viene derivada del avance y la utilización de tecnología más eficiente, pero aun así, el contraste sigue siendo muy significativo.

A continuación, a partir del informe “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015”, se muestra la posición ocupada por España en diversos indicadores sobre la sostenibilidad ambiental. A nivel mundial, España ocupa el puesto 29 en este punto. Si entramos a analizar algunos de los factores tenidos en cuenta, podemos observar el puesto que ha ocupado España para cada uno de ellos - rigurosidad de la legislación ambiental (47º), cumplimiento de la regulación ambiental (45ª), sostenibilidad en el desarrollo de la industria (45ª), concentración de contaminante en la atmosfera (71ª) y especies amenazadas (88º)- . Lamentablemente, España ha perdido puestos en todas las variables respecto a los años anteriores.

En definitiva, a pesar de existir una voluntad de afrontar el problema que supone la protección del medioambiente, se debe seguir promoviendo un comportamiento que ayude a disminuir el impacto ambiental que causa la actividad humana.

### **3.1.2. Análisis del Micro-entorno**

Este punto se va a dividir en tres apartados. En primer lugar, se va a analizar la situación actual en materia de volumen de turistas, así como los posibles municipios que son competencia directa de Santoña por ofrecer actividades similares. Seguido, se va a describir de manera muy breve el nuevo tipo de “turista conectado” al que nos enfrentamos, para terminar con un exhaustivo análisis de la procedencia y características de los turistas que visitan Cantabria.

#### **a) Análisis sector turístico y competencia**

El sector turístico en España se encuentra en su momento más álgido de la historia, y es que año tras año se baten los registros referentes al número de visitantes, noches de pernoctación o el gasto que realizan los turistas. Éste auge también se está trasladando a la realidad del mercado laboral, y es que éste sector ya es uno de los que más empleo crea en España.

Las cifras que arroja la actividad turística no dejan de sorprender. Si ya en 2015 el volumen de turistas aumentó un 4,9% respecto al año anterior, en 2016 el número de

turistas que visitó España fue de 75,6 millones, creciendo un 10,3% respecto al 2015 y marcando un nuevo máximo histórico. Y todas las previsiones parecen indicar que en el año 2017 esta tendencia no cesará, y es que el Gobierno asegura que se podrían alcanzar los 83 millones turistas internaciones.

No sólo nos encontramos en un momento de la historia sin precedentes, sino que además la adaptación a los nuevos perfiles de turistas será clave de cara a consolidar en el largo plazo estos niveles. Hoy en día, España no se puede permitir el lujo de posicionarse únicamente como lugar para el turismo de sol y playa, sino que debe desarrollar acciones para poner en valor el resto de atractivos que presenta el país. Uno de los principales cambios del comportamiento de consumidor turístico está siendo la búsqueda de experiencias. El auge del turismo experiencial está obligando a los países a hacer un esfuerzo mayor por ofrecer al turista lo que demanda.

Si nos centramos en el municipio de Santoña, la dinámica es similar a la nacional, en dónde el número de turistas que visitan la localidad va creciendo cada año. Un dato que muestra esta realidad es la cifra de personas que visitaron Santoña durante la Semana Santa de 2017, que según la Oficina de Turismo fueron 3.000 personas, cinco veces más que durante el mismo periodo de 2016. De cara a identificar la competencia directa del municipio, destacan por su proximidad y tamaño los municipios de Laredo y Noja (durante el verano, debido al elevado aumento de población que en esa época se produce).

En general, estos municipios ofrecen unos productos y servicios muy similares entre sí, por lo que la tarea de atraer al mayor número de turistas posibles es compleja y requiere de un esfuerzo coordinado y correcto.

### **b) Turista Conectado**

La era de la transformación digital no pasa inadvertida para el sector turístico. La sociedad actual vive enganchada a internet y por supuesto el turista, más si cabe. El turista actual es más exigente y además se encuentra en continuo contacto con internet, haciéndolo partícipe de todo el proceso del viaje. Tanto desde el momento en el que se busca información acerca del país que se pretende visitar, hasta una vez realizado el viaje. El uso de internet marca las pautas del nuevo turista de cara a satisfacer sus necesidades. La consulta de webs o redes sociales, son una constante en el viaje de cualquier persona a día de hoy, ya sea para informarse o para compartir sus experiencias.

### **c) El turismo en Cantabria**

En primer lugar, prestaremos atención a los viajes, pernoctaciones y estancia media de los residentes en España que eligieron como destino Cantabria, diferenciando entre las comunidades autónomas de las cuales proceden los turistas, y las zona geográfica de la región de destino.

En 2016, se realizaron un total de 4.168.632 viajes aumentando un 12,62% respecto al año anterior, generando a su vez 17.169.054 pernoctaciones lo que un supone un crecimiento del 26,39%. La estancia media ha pasado de 3,7 días en 2015 a 4,1 días en 2016. Cantabria es la duodécima Comunidad Autónoma según lugar de destino.

En la tabla 3.9. se observa que la comunidad autónoma de la cual recibimos más turistas es del País Vasco, llegando a doblar en viajes a la siguiente comunidad diferente de Cantabria, Castilla y León.

En la tabla 3.10, se muestran las zonas de destino, en dónde Santander acapara casi el 30% de los viajes. Destaca que la comarca que más de cerca puede seguir el volumen de turistas que visitan la capital, es Trasmiera, siendo de las pocas regiones que ha aumentado el número de visitas recibidas. Trasmiera, zona en la que se encuentra el municipio de Santoña, ha pasado de representar el 21,18% de los viajes a un 23,02%, dejando patente el crecimiento de turistas que esta zona está experimentando.

**Tabla 3.9.** Procedencia de los turistas según Comunidad Autónoma (2016).

CC.AA.	Viajes (%)	Pernoctaciones (%)
País Vasco	34,62	36,62
Cantabria	18,87	9,78
Castilla y León	15,37	12,84
Comunidades de Madrid	13,97	20,44
Principado de Asturias	3,05	2,37
Cataluña	2,94	3,87
Navarra	1,94	1,88
Aragón	1,47	1,96
Resto	7,78	10,24

Fuente: ICANE, a partir de microdatos de encuestas de turismo de residentes, INE.

**Tabla 3.10.** Destino de los turistas según zona geográfica (2016).

Zona geográfica	Viajes (%)	Pernoctaciones (%)
Santander	28,88	29,89
Trasmiera	23,02	24,59
Costa Central	12,86	11,80
Asón- Agüera	12,30	15,50
Saja- Nansa	6,99	5,94
Campoo	4,97	3,87
Valles Pasiegos	4,36	3,63
Liébana	3,89	2,49
Besaya	2,72	2,30

Fuente: ICANE, a partir de microdatos de encuestas de turismo de residentes, INE.

Las características del turista nacional que visita Cantabria, pueden definirse de la siguiente manera. Se trata de un turista que organiza su viaje a medida sin paquete (94,55%), cuya motivación es disfrutar de unas vacaciones (61,05%) y en menor medida realizar una visita a familiares o amigos (30,60%). Viaja en automóvil (91,15%), y se aloja en la vivienda de familiares o amigos (37,51%) o bien en propiedad (26,79%). Los alojamientos en casa rurales (6,08%), a través de viviendas de alquiler (5,91%), o en camping (3,26%), resultan ser las opciones menos elegidas por los turistas, mientras que hotel lo eligen el 18,19%.

Respecto al perfil sociodemográfico del turista, el 39,99% de ellos tienen entre 45 y 64 años, teniendo en segundo lugar mayor relevancia las personas de entre 25 y 44 años, con un 36,82%. El 47,88% de los turistas posee una educación superior, y el 59,76% se encuentran ocupados. Los jubilados representan un 13,85% de los turistas.

A continuación, se van a analizar a los turistas que proceden de otros países. En este caso, la cifra de turistas extranjeros cuyo destino ha sido Cantabria en 2016, ha disminuido un 9,17% respecto al 2015, siendo estos 382.487 personas. La caída de turistas extranjeros, proviene en gran medida del descenso de los turistas de los

países que más nos visitan, que son Francia y Reino Unido. En 2016, nos visitaron 165.464 franceses (un 17,4% menos), mientras que de Reino Unido nos visitaron 73.267 personas (un 20% menos), cifras significativamente inferiores respecto al año anterior. El 28% de los turistas extranjeros visitaron Santander, mientras que nuevamente la segunda zona de mayor afluencia turística fue Trasmiera, con un 4,5% de visitantes.

**Tabla 3.11.** Turistas extranjeros con destino Cantabria y variación porcentual (2016).

<b>País de residencia</b>	<b>Visitantes</b>	<b>Variación % sobre 2015</b>
Francia	165.464	-17,43
Reino Unido	73.267	-19,92
Alemania	24.816	0,89
Bélgica	16.664	9,46
Países Bajos	12.748	-16,41
Italia	12.598	-8,69
Portugal	10.623	-
EE.UU.	9.314	-
Irlanda	8.609	23,87
Resto países	48.383	-9,37
Total Turistas	382.487	-9,17

Fuente: Elaboración propia a partir de ICANE.

Una de las principales diferencias que se perciben respecto a la características de los turistas extranjeros, se encuentra como podía ser esperado en el tipo de alojamiento, y es que el 47,16% se alojan en hoteles, el 17,13% eligen el camping, y el 16,19% optan por una vivienda de amigos o familiares. Llama la atención que apenas el 5,78% opte por una vivienda de alquiler y tan sólo el 1,17% escoja una casa rural. Sin duda, se trata de dos tipos de alojamiento a los que habrá que prestar atención en su evolución en el futuro, ya que por un lado las viviendas turísticas de alquiler están experimentando un gran auge gracias a plataformas como Airbnb y por contraposición las casa rurales pierden cuota de mercado con caídas en las reservas año tras año.

## **3.2. ANÁLISIS INTERNO**

### **3.2.1. Recursos**

Santoña, tiene la suerte de contar con una gran serie de recursos naturales de una belleza incontestable, además de un rico patrimonio cultural muy variado. El autor Juan Ventura<sup>3</sup> (2008) destaca que los recursos necesarios para lograr ventajas competitivas dentro de una empresa, deben contar con las características de “valioso”, “escaso” y “difícilmente imitables”. Siguiendo esta pauta para el caso de un destino turístico, se van a identificar todos los atractivos únicos que presenta esta villa marinera.

#### **a) Recursos naturales**

- Marismas de Santoña: El Parque Natural de las Marismas de Santoña, Victoria y Joyel es considerado uno de los mayores enclaves de diversidad biológica de España,

<sup>3</sup>VENTURA, J. ,2008. *Análisis estratégico de la empresa*. Paraninfo.

al contar con una flora y fauna singular, y una extensión superior a las 6.000 hectáreas. En ellas se localizan más de 120 especies diferentes de aves, algunas de las cuales son Zarapito Real, Ánade Silbón o la Espátula Común. Se trata de un lugar fundamental para pasar el invierno de gran número de aves procedentes del Norte de Europa.



- Monte Buciero: Su forma se asemeja a una península, tiene una altura de 378 metros sobre el nivel de mar y una extensión de 600 hectáreas. El monte presenta una de las mayores superficies de encinar cantábrico, y cuenta a su vez con numerosas rutas y lugares de interés. Respecto al ecosistema forestal que podemos observar, existen gran variedad de especies como encina, laurel, avellano, haya, roble, castaños, o arce, entre otros. En cuanto al reino animal, predominan el erizo, conejo, lirón careto, ginetas, gavián, lechuza y petirrojo, entre otros.



Por todo el monte, se pueden ver numerosas fortificaciones y baterías, entre las que destacan el Fuerte de San Carlos, Fuerte de San Martín, o el Fuerte de Napoleón, que más adelante expondremos. A su vez, existen rutas para observar la espectacular belleza paisajística de los acantilados que en algunos tramos llegan a superar los 200

## PLAN DE MARKETING TURÍSTICO: SANTOÑA

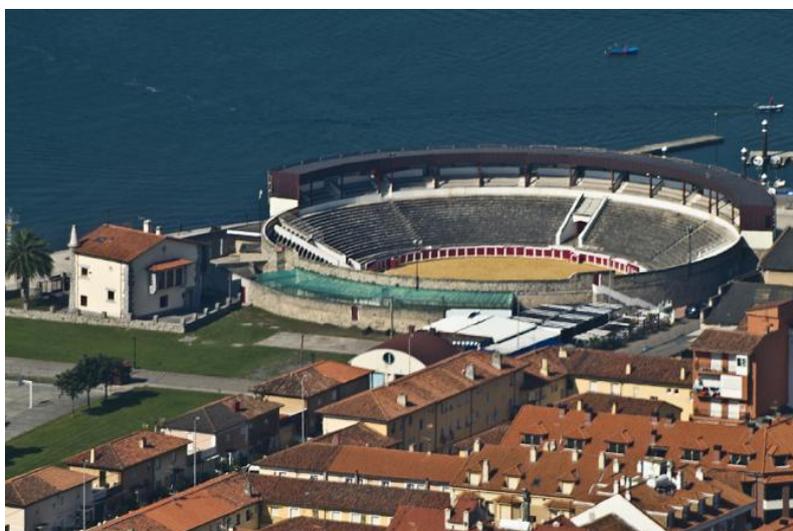
metros de caída vertical, o los faros del Caballo y del Pescador, siendo el primero de ellos uno de los más visitados, teniendo que acceder a él por más de 700 escalones.

- Playas: Santoña cuenta con dos playas. Una de ellas es Berria, con una longitud de 2.200 metros y que se encuentra entre el monte Buciero y el Brusco. Cuenta con el distintivo de la Bandera Azul, galardón entregado por la Fundación Europea de Educación Ambiental, gracias a que presenta unas condiciones ambientales e instalaciones sobresalientes. La otra playa es la de San Martín, la cual cuenta con un paseo marítimo que transcurre a lo largo del pueblo.



### **b) Monumentos, edificios y construcciones militares**

- Plaza de toros: Inaugurada el 7 de Septiembre de 1907, está edificada con sillares de piedra caliza y cuenta con ocho tendidos.



- Palacio de los Marqueses de Chiloeches: Se trata de una construcción del siglo XVII de estilo Barroco. En sus orígenes fue un hospital militar, convirtiéndose en cárcel durante la Guerra Civil y pasando a ser una escuela durante la posguerra. En 1977 fue declarado Monumento Histórico Artístico Provincial.



- Instituto Marqués de Manzanedo: Levantado entre 1861 y 1871, además de la singularidad del propio edificio, destaca en su interior la existencia de una capilla privada y un panteón donde están enterrados los miembros de la familia del Marqués.

- Casa Palacio de Castañeda: Construida a principios del siglo XX, está formada por la casona y un torreón, en dónde destacan los elementos arquitectónicos eclécticos utilizados en la fachada.

- Monumento a Juan de la Cosa: Obra de 1949, en la que sobre dos columnas dóricas se apoya la nao Santa María del cartógrafo y piloto santiaño Juan de la Cosa, autor del primer mapamundi (1500) y codescubridor de América junto a Colón.



- Palacio del Duque de Santoña: Construido en 1864, cuenta con dos edificios, el palacio y las cocheras. Actualmente alberga el Ayuntamiento de Santoña.

## PLAN DE MARKETING TURÍSTICO: SANTOÑA

- Monumento al Almirante Luis Carrero Blanco: Creado en 1976, rinde homenaje al ex presidente del Gobierno Español, natural de Santoña. Tiene 20 metros de altura, y en él se puede observar un gran timón, un ángel y la rosa de los vientos.
- Arco de Hermanamiento: Levantado en 1990 en conmemoración del Hermanamiento con la ciudad Palos de la Frontera, lugar del que partió Cristóbal Colón hacia las Indias.
- Iglesia Santa María del Puerto: Tiene una planta de tres naves, y data del siglo XIII. Presenta un estilo gótico, y cuenta en su interior con la obra pictórica flamenca "El retablo de San Bartolomé".



- Monumento al Progreso: Dedicado en 1996 a todas las personas que contribuyeron al progreso de la villa.
- Monumento a la Virgen del Puerto: Se trata de una imagen de diez metros de altura levantada en 1996, que sirve de faro-guía a las embarcaciones.
- Fuerte de Napoleón o del Mazo: Construido en 1812 (restaurado en 2001) de forma que evitara cualquier ataque, ya sea mediante desembarco en la playa de Berria o a través de una invasión por tierra. Contaba con un cuartel para más de cien soldados y un almacén de repuestos. Es considerado Bien de Interés Cultural.
- Fuerte de San Carlos: Es el más antiguo del municipio, y data de principios del siglo XVII. A través de diversas remodelaciones, acabó convirtiéndose en un complejo defensivo que contaba con plaza de armas, cuartel para la tropa, almacenes, polvorines y una batería. Se trataba de otro fuerte esencial para la defensa del puerto de Santoña, y disponía de 37 cañones. También está calificado Bien de Interés Cultural, desde 1992.



- Forte de San Martín: Construido en el siglo XVII, actualmente tiene forma de herradura, y presenta una terraza superior que servía para la colocación de cañones y obuses. Está calificado Bien de Interés Cultural.



- Bateria alta y baja de Galvanés: Levantada entre 1811 y 1812, tenía la misión de defender la entrada a la bahía de Santoña. Está calificado Bien de Interés Cultural.

- Polvorín y cuerpo de guardia del Helechal: Es un edificio de dos naves y cuatro departamentos independientes, en el que se almacenaba pólvora, cartuchería de fusil y proyectiles para la artillería.

### c) Fiestas

- Fiestas Patronales de la Virgen del Puerto: Se celebran durante la primera quincena de septiembre, y cuenta con numerosas actividades. Los festejos que más destacan son, la procesión marítima (7 de septiembre) en la que se pasea a la Virgen del Puerto por las calles y por la bahía embarcada en un pesquero, seguida por

## PLAN DE MARKETING TURÍSTICO: SANTOÑA

numerosos fieles. Otro día clave es la Gran Marmitada, día en el que se reparte de forma gratuita mermite, llegando a superar las 10.000 raciones. También se celebra la “Bandera de Santoña”, una regata a la que se suman embarcaciones de otras comunidades autónomas. Durante las fiestas, la plaza de toros cobra protagonismo, puesto que son las fechas en las que acuden al ruedo las principales figuras del toreo de nuestro país.



- Carnaval de Santoña: Los primeros años de celebración datan del 1892. Cuenta con un Día Grande y un Día del Niño, en el que numerosas personas de todos los municipios de Cantabria acuden con sus mejores disfraces y máscaras, para presenciar un desfile de agrupaciones y ser partícipes del gran ambiente que se respira.

Otro de los días que componen el carnaval, es el día del Juicio en el Fondo del Mar. Su origen es de 1981, y se trata de una representación de una historia en la que un besugo enamorado rapta a una sirena, por lo que es sometido a un juicio. La puesta en escena es espectacular y cuenta con una comitiva compuesta por numerosos peces que acompañan al besugo a la bahía, en donde es quemado al ser declarado culpable. Todo ello, arropado por música y miles de personas que se acercan cada año a contemplar la representación. El Carnaval de Santoña fue declarado Fiesta de Interés Turístico Nacional en 1985, pero el pasado mes de julio se descubrió que no goza de esta catalogación. En 1987, se reestructuró a través de una orden ministerial la denominación del título, para lo que se requiere cumplir con unos trámites que por lo visto el Ayuntamiento de Santoña (y varios más a lo largo de la geografía cántabra) no ha realizado.



#### d) Rutas

Por cuestiones de espacio, no se van a exponer todas las rutas que existen en el municipio de Santoña. De manera breve, existe una ruta por la Marisma, que no requiere esfuerzo alguno y es apta para todo el mundo. En el monte Buciero, hay hasta cinco rutas diferentes en las que descubrir los faros y acantilados, el ecosistema del bosque, el fuerte napoleónico o la culminación del propio Buciero. En último lugar, cabe destacar el Camino de Santiago en Santoña, y es que el camino del Norte de Santiago de Compostela, es una variante elegida por muchos peregrinos, la cual pasa por el municipio.



#### e) Infraestructuras y restauración

En las tablas 3.12 y 3.13, se recogen parte de los servicios de alojamiento y de restauración que existen en el municipio. Dada la gran cantidad con la que cuenta, se ha optado por poner algunos ejemplos de cada uno. Así mismo, se quiere destacar también la gran variedad de comercios locales que pueblan las calles de Santoña.

Encontramos desde hoteles de cuatro estrellas como el Juan de la Cosa, hasta un albergue municipal con precios más económicos, pasando por hostales, pensiones, posadas o apartamentos. Incluso hay un camping, con servicio para autocaravanas. Todos estos alojamientos, tienen muchos años de experiencia en el sector, y cuentan con buenas prestaciones y cumplen los estándares mínimos de calidad como pueden ser la limpieza, seguridad y profesionalización del servicio.

Se puede decir que la oferta de alojamientos queda cubierta de manera satisfactoria, existiendo opciones accesibles para todos los bolsillos.

La orientación al cliente de todo los establecimientos resulta clave. En cualquiera de los restaurantes, el turista podrá degustar el producto estrella de la gastronomía de Santoña, la anchoa. Cantabria, es potencia mundial en la producción de anchoas en salazón, y no podía ser en otro lado, que en una villa marinera como Santoña en dónde se elaboran las mejores conservas de anchoas del norte.

En manos de los establecimientos queda hacer de la degustación de este producto un momento gastronómico diferenciado. Una vez más, Santoña tiene la materia prima para lograr motivar al turista volver, esta vez a través del paladar.

**Tabla 3.12.** Alojamientos en Santoña.

Hotel Juan de la Cosa	Albergue Municipal
Hotel Puerto Rico	Pensión Miramar
Hostal Berria	Pensión Central
Hostal El Parque	Pensión Las Siete Villas
Hostal Mies del Marqués	Posada Las Garzas
Apartamentos La Tortuga	Camping Playa de Berria

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3.13.** Parte de la restauración de Santoña.

Bar Juncal	Restaurante Manhattan
Bar Canarias	Restaurante Napoleón
Bar Central	Restaurante Caserío
Bar El Marinero	Restaurante El Chili
Bar La Galleta	Restaurante La Lonja
Bar Quiren	Restaurante La Marisma
Bar Rafa	Restaurante Casa Tino
Bar Thanis	Restaurante Brisa
Mesón La Tasca	Restaurante la Fuente
Mesón Casa Muruzabal	Restaurante Jauja

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. ANÁLISIS DAFO

A continuación, el modelo DAFO propuesto por Kotler y Keller<sup>4</sup> (2009), se utilizará para realizar una evaluación general de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del destino turístico. De esta forma, se pretenden recoger todos los factores que repercuten tanto positiva como negativamente en el municipio de Santoña.

<sup>4</sup> KOTLER, P., & KELLER, K. L., 2009. *Dirección de marketing*. Pearson educación

**Tabla 3.14.** Análisis DAFO.

<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Situación geográfica.</li> <li>-Buen estado de la red de carreteras, y cercanía respecto la capital (turistas que llegan en barco, avión o tren).</li> <li>-Elevado valor del patrimonio natural, cultural y paisajístico.</li> <li>-Posibilidad de visitar todo el municipio a pie en un día.</li> <li>-Gran reconocimiento de un producto típico: la anchoa.</li> <li>-Buen nivel de calidad de los servicios de alojamiento y restauración.</li> <li>-Hospitalidad de los residentes.</li> <li>-Festividades de gran relevancia.</li> <li>-Playas.</li> <li>-Variedad de rutas para realizar senderismo.</li> <li>-Segunda zona de mayor afluencia de Cantabria.</li> <li>-Presencia online y redes sociales, buen desarrollo de los medios de comunicación digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pocas alternativas al mal tiempo.</li> <li>-Escasa utilización de algunas infraestructuras.</li> <li>-Escasas iniciativas público-privadas.</li> <li>-Dificultad de la actividad nocturna para atraer jóvenes.</li> <li>-Desaprovechamiento del potencial turístico.</li> </ul>
<b>AMENAZA</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fuerte competencia de los municipios próximos.</li> <li>-Escasa recepción de turistas internacionales.</li> <li>-Crisis española: Bajo gasto por turista.</li> <li>-Fondos escasos destinados a ofrecer nuevos productos turísticos y buscar la diferenciación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Turismo experiencial en crecimiento.</li> <li>-Cifras récord de turistas internaciones que visitan España.</li> <li>-Elevado uso entre la población de Internet para buscar información y planificar viajes.</li> <li>-Posibilidad de dirigirse a diversos segmentos de mercado (singles, tercera edad).</li> <li>-Crecimiento del ecoturismo y su fomento desde el Gobierno de España.</li> <li>-Promoción gratuita: Boca oreja y redes sociales.</li> <li>-Numerosas atracciones turísticas a partir de los recursos disponibles.</li> </ul>

### **3.4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE MARKETING DEL DESTINO TURÍSTICO**

#### **3.4.1. Objetivos y estrategia**

Los objetivos que se persiguen con este plan de marketing son los siguientes:

- Desestacionalizar la demanda turística.
- Incrementar la llegada de turistas británicos, alemanes y franceses a través de una mayor notoriedad.
- Incrementar la tasa de repetición, reforzando la fidelidad o lealtad del turista hacia el destino.
- Posicionar a Santoña como uno de los destinos turísticos de referencia del norte de España.
- Dotar la web de una mayor eficiencia capaz de adaptarse a las necesidades del turista.
- Afianzar segmentos de mercados como el joven, familiar y sénior.

La estrategia que se va a seguir parte de la segmentación del mercado, y tendrá un carácter indiferenciado o masivo. La diferenciación existe sobre el resto de municipios, quienes no tienen la posibilidad de ofertar nada igual a lo que aquí se va a plantear, debido a que las rutas o patrimonio cultural son únicos de Santoña.

El tamaño del municipio, las posibilidades económicas, y el carácter de las propias actividades que se plantean (atractivas para cualquier tipo de turistas), hacen que por el momento la estrategia más adecuada sea la indiferenciación. En el futuro, observando la evolución de la proporción de turistas de cada segmento que más consumen una u otras actividades, se podría pensar en la diferenciación y la realización de tareas de marketing específicas para algunos de los segmentos.

En general, las actividades que se proponen persiguen dar a conocer las costumbres, tradiciones e historia de Santoña. De este modo, pueden atraer a un perfil de turistas relacionado con el turismo rural y cultural.

#### **3.4.2. Segmentación**

Los autores Munuera y Rodríguez<sup>5</sup> (2007) recogen en su libro “Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección”, una serie de criterios en función de los que se puede segmentar un mercado, con el objetivo de comprender y entender mejor las necesidades y deseos de los consumidores/turistas.

La gran variedad de posibilidades que ofrece Santoña, nos permite identificar los segmentos a los que dirigir nuestros esfuerzos de captación de turistas, los cuáles son el público joven, el familiar, y al turista sénior. El objetivo es crecer en primer lugar en estos segmentos conocidos y bien definidos. En segundo lugar, se pretende atraer al público extranjero.

De esta manera, se ha segmentado en un primer nivel a partir de criterios demográficos, y dentro de estos grupos se han identificado los diferentes beneficios buscados de los turistas.

---

<sup>5</sup>ALEMÁN, J. L. M., & ESCUDERO, A. I. R. ,2007. *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.

### **a) Turismo joven**

Se trata probablemente de uno de los nichos de mercado estratégicos más importantes, y es que causar una buena sensación en los turistas jóvenes, eleva la probabilidad de que cuando sean mayores, quieran volver a aquel lugar en el que cuando fueron jóvenes disfrutaron. El turista joven, suele tener una gran vitalidad y mayor disponibilidad de tiempo, por lo que tienden a realizar estancias de mayor duración que el resto de colectivos. A su vez, estos turistas son grandes consumidores de internet y las redes sociales, lo que provoca que compartan fotos, videos y opiniones del destino, actuando como unos prescriptores de lujo.

Para este colectivo, Santoña presenta una serie de alternativas. Por un lado, la existencia de unas instalaciones deportivas y albergue municipal, permiten a estos turistas la oportunidad de practicar una gran cantidad de actividades. Desde disfrutar de la belleza de la bahía de Santoña mediante una piragua, remo, surf o vela, hasta otras actividades en tierra firme como tenis, pádel, o aerobio, entre otras.

Por otro lado, como se ha comentado anteriormente, el monte Buciero cuenta con diferentes rutas de senderismo de dificultad y duración diferentes, lo que dejará sin duda con ganas de completarlas y disfrutar de todas ellas a los jóvenes más activos.

Por último, podrán relajarse y tomarse un descanso tanto en la playa de Berria como en la de San Martín. Al margen de la época del año en la que el turista visite Santoña, podrán disfrutar de la noche santoñesa y disfrutar de un gran ambiente.

Se trata de un público cuya motivación es la de vivir experiencias y realizar actividades dinámicas. Sin duda, Santoña es un lugar en el que el turista tiene al alcance una gran variedad de alternativas para disfrutar tanto del paisaje natural como de su gente, lo que hará de sus vacaciones una estancia inolvidable.

### **b) Turismo familiar**

El pequeño tamaño del municipio y la belleza de sus paisajes, hace que sea un lugar ideal en el que pasar unas vacaciones familiares con lo más pequeños de la casa. Santoña cuenta con un gran número de calles peatonales rodeadas de parques y plazas, en las que los niños podrán jugar y divertirse sin peligro alguno. Una de las rutas que se han mencionado en este trabajo, es la que transcurre por las Marismas, la cual se trata de un camino totalmente llano perfecto para pasear y disfrutar viendo las diferentes especies de aves acuáticas que allí habitan.

El Puerto de Santoña, es otro de los lugares que más atraen a las personas que no proceden de una zona costera, en la que los niños podrán ver de cerca las grandes embarcaciones atracadas en los muelles pesquero y deportivo. A su vez, entre ambos muelles, se encuentra un espectacular mirador con forma de barco desde el que disfrutar de las vistas de las Marismas y de Montehano. Seguido al puerto, rodeando la plaza de toros y en paralelo con el mar, se encuentra el Paseo Marítimo. A lo largo del paseo, se encuentran diferentes zonas ajardinadas, así como unas pistas de fútbol y baloncesto en las que los niños podrán entretenerse.

Se trata de un tipo de turista que viene con el objetivo de desconectar de la rutina y conocer las culturas y tradiciones de otros lugares. Este pequeño municipio permitirá disfrutar a mayores y pequeños de una estancia tranquila.



### c) Turismo sénior

El paulatino envejecimiento de la población, provoca que se esté formando un nicho de mercado que ofrece grandes oportunidades. A la hora de elegir un destino, las personas mayores tienen en cuenta principalmente la naturaleza, los lugares históricos o la calidad de los servicios entre otros. Sin duda, Santoña reúne estas características.

La gran mayoría de los lugares de interés que existen, se pueden disfrutar sin esfuerzo alguno mientras se realiza un agradable paseo. Algunos monumentos como el de Juan de la Cosa, o la Estatua de la Virgen del Puerto, se encuentran a orillas de la playa y quedan conectados por el Paseo Marítimo. La Iglesia de Santa María del Puerto, y sus jardines son también un lugar que visitar y de gran atractivo. Este tipo de público suele interesarse por la gastronomía del lugar que visita, y en este caso Santoña cuenta con la anchoa como producto estrella. No obstante, existen asadores y restaurantes en los que poder disfrutar platos para todos los gustos. Las dos principales plazas de Santoña, son la de San Antonio y la del Peralvillo, las cuales cuentan con numerosas terrazas desde las que contemplar la gran vitalidad que se respira en las calles de este pueblo mariner.



#### **d) Turista extranjero**

Los principales mercados emisores de turistas a Cantabria son Alemania, Francia y Reino Unido. El turista extranjero, es el principal dinamizador del sector turístico, ya que a su vez son quienes mayor desembolso económico hacen. En 2016, los turistas extranjeros gastaron una media de 91,9€ diarios en Cantabria, mientras que los turistas nacionales apenas gastaron 41€. Además, la gran mayoría nos visita por ocio o vacaciones y se alojan en hoteles. Se trata por tanto de un mercado, que puede provocar un impacto importante en el municipio.

Además del incentivo del producto de sol y playa, los turistas extranjeros buscan descubrir una cultura diferente a la suya. Santoña, es un municipio en el que no existen grandes aglomeraciones, lo que permite al turista sumergirse por completo en sus tranquilas calles, y compartir momentos con las personas de la villa.

#### **3.4.3. Posicionamiento**

Para lograr un posicionamiento claro y definido de Santoña, se han diseñado un logo y un slogan que consigan proyectar en la mente del turista una imagen única y reconocible de la villa.

##### **a) Slogan**

El slogan elegido es “Paraíso verde y azul”. Estas palabras hacen referencia al enclave natural y privilegiado en el que se ubica Santoña, al estar rodeada de mar y contar con el monte Buciero. Estas características geográficas, hacen que Santoña goze de un hermoso y peculiar contraste de tonalidades.

La palabra paraíso hace referencia a un lugar realmente agradable. El verde es el color de la naturaleza, de la vegetación, de lo saludable, y a su vez transmite tranquilidad, armonía, paz. Por otra parte, el color azul también representa la tranquilidad, el frescor, lo eterno, relacionándolo con el mar.

De esta manera, se consigue proyectar una imagen de un lugar alegre y placentero, la esencia de Santoña. Ambos colores ayudan a definir la sensación de relajación que provoca bien realizar una ruta por el monte Buciero admirando sus bellos paisajes o descansar en cualquiera de sus playas escuchando el mar Cantábrico de fondo. Las características descritas por las palabras del slogan son las que se buscan posicionar en la mente de las personas que se acerquen a Santoña.

##### **b) Logo**

El logo diseñado es el siguiente, el cual incluye el slogan:



El logo actúa como una prolongación del slogan. Por si el slogan no fuese lo suficientemente claro, el logo consigue visualizar ese lugar idílico que es Santoña.

De forma sencilla y con unos trazos suaves, se consigue sugerir la silueta de un monte y el mar. Además, a través de un semicírculo amarillo se simula un sol naciente que se alza tras el monte, transmitiendo luminosidad, energía y felicidad.

El slogan y el nombre de la villa aparecen en rojo y blanco, al tratarse de los colores de la bandera de Santoña.

En definitiva, la imagen que se busca proyectar es la de un entorno natural, fresco y sostenible. Un lugar en el que desconectar y encontrar la calma libre de preocupaciones, lejos del carácter ruidoso y masificado de otros destinos turísticos.

## 4. MARKETING OPERATIVO

El profesor Jerome McCarthy<sup>6</sup> introdujo en 1960 las 4 P del marketing mix. Este concepto hace referencia a los cuatro elementos que resultan clave en la oferta de un producto: El propio producto, el precio, la comunicación y su distribución. En este apartado, se van a desglosar las cuatro variables de acuerdo al municipio de Santoña y su oferta turística.

### 4.1. PLAN DEL PRODUCTO

En el caso de un municipio, el producto que se quiere poner en valor resulta más complejo de definir y establecer que en el caso de un producto físico que comercializa una empresa.

Se trata de aunar fuerzas para conseguir que los diferentes agentes - residentes, sector público y sector privado- implicados en el desarrollo y comercialización de la oferta del destino, cooperen de cara a conseguir proyectar una buena imagen del municipio, de manera que el turista encuentre un clima acogedor.

Motivar la decisión de visitar Santoña, es una tarea que debe apoyarse en todo el conjunto. Santoña goza de un enorme y atractivo abanico de posibilidades como destino turístico, más allá del sol y playa.

#### a) Rutas guiadas e itinerarios culturales

A día de hoy, muchos son los motivos por los que visitar Santoña, pero sin lugar a duda, el punto número uno de referencia es la Ruta del Faro del Caballo. Se trata de una ruta que atraviesa el monte Buciero y en la que tras descender por más de 700 escaleras, se llega al faro. En este lugar, se puede disfrutar de un refrescante baño o de unas de las vistas más espectaculares de los acantilados. La aparición de esta ruta en diversos medios como televisión y prensa nacional, han dado lugar a que sea uno de los principales motivos de viaje de muchos de los turistas que se desplazan al municipio, por delante incluso de las playas. Esta ruta, se está convirtiendo en un recurso estratégico turístico, el cual conlleva un efecto colateral positivo, ya que

---

<sup>6</sup> MCCARTHY, E. J., & PERREAULT, W. D., 2000. Marketing un enfoque global. McGraw-Hill.

muchas de las personas que pasan por aquí, terminan repitiendo y disfrutando de las calles de Santoña.

Las rutas que hay son de diferente duración y dificultad, aptas para realizar en familia con niños pequeños o incluso para gente de la tercera edad que quiera disfrutar de un agradable paseo por las marismas de Santoña. El Ayuntamiento, a través de la oficina de turismo, podría establecer diversos horarios y contar con diferentes profesionales para realizar las diferentes rutas e itinerarios existentes, especialmente para los turistas extranjeros, quienes a pesar de la buena señalización de todas las rutas, pueden tener más problemas. No sólo para las rutas de senderismo, sino también para realizar un tour cultural por el municipio a través de alguien que sirva de guía a los turistas que acuden al destino. A diario, son muchos los residentes que realizan todas estas rutas, a modo de relajación o como forma de practicar deporte, y podría existir la posibilidad de que cooperasen en este tipo de rutas guiadas, de cara a dotar la actividad de un carácter más cercano y familiarizar al turista con el municipio, pudiendo compartir conocimientos y experiencias.

Santoña está en condiciones de ofrecer pequeños agregados de valor en forma de pack, como lo puede ser el trinomio Costa-Cultura-Aventura. La ubicación geográfica y la gran cantidad de recursos enumerados anteriormente, permiten a Santoña ofrecer una experiencia turística única.

En los últimos años, se está viviendo un cambio en el comportamiento del turista, y es que cada vez tiene más peso el interés cultural a la hora de realizar su viaje. En este caso, Santoña es historia viva de uno de los acontecimientos más relevantes del pasado de la Península, como lo es la Guerra de la Independencia Española (1808-1814). Santoña fue la principal plaza fuerte napoleónica del norte de España, como bien muestran las numerosas fortificaciones y baterías que aún se conservan. Fue el propio Napoleón Bonaparte, quién asumió y dirigió a las tropas en Santoña, para hacer frente a la fuerza combinada hispano-británica. En 1814, el general Charles Lameth, gobernador de Santoña, escenificó la rendición del ejército francés, entregando las fortificaciones a las autoridades españolas. Sin lugar a dudas, y gracias a las numerosas e imponentes edificaciones que se conservan de este periodo de la historia, se trata de un recurso que hace único al municipio, y que gestionado de la manera adecuada, puede levantar el interés de muchos turistas.

#### **b) Santoña Card**

Otra de las iniciativas que se proponen, es la creación de la "Santoña card". Se trataría de una tarjeta que otorga a su propietario una serie de ventajas exclusivas durante su estancia en el municipio. La tarjeta sería nominativa, dándole un carácter personal e intransferible, y se podría realizar su compra de manera on-line. Los turistas la podrían adquirir por un precio fijo en función del número de días que decidan. De esta forma, se podría lanzar provisionalmente con una duración máxima de hasta 3 días, teniendo precios distintos si se quiere disfrutar de ella durante uno, dos o tres días. El objetivo de esta tarjeta es el de alargar el tiempo de estancia de los turistas, puesto que las actividades que se ofrecen son únicas y cuentan con diferentes horarios. Junto a la entrega de la tarjeta, el turista recibiría una guía turística diseñada en varios idiomas, con las instrucciones de uso y la información de los servicios y establecimientos incluidos.

La tarjeta ofrecería las siguientes ventajas:

-Fuerte San Martín: Acceso a la fortificación y a las exposiciones del interior.

- Paseo turístico comentado en barco: Playa Salvé (Laredo), acantilados Monte Buciero, Faro del Caballo, Peña del Fraile, fuertes.
- Visita a fábrica de conservas con explicación del proceso de elaboración y producción de la anchoa.
- Visita Plaza de Toros.
- Visita guiada al Teatro Casino Liceo.
- Senderismo por las diferentes rutas con guía.
- Descuentos en todos los comercios adheridos (un descuento por día en el mismo establecimiento).
- Descuentos en el alquiler del material del Albergue Municipal (piraguas, paddle surf, tiro con arco,...).

### **c) Turismo Pesquero**

En relación con el auge del turismo experiencial, hay que destacar lo que se conoce como "Turismo pesquero", y es que hace unos años se llegó a realizar en un par de ocasiones con un éxito absoluto, pero por temas administrativos y problemas con el Gobierno Regional, se acabó por eliminar. A día de hoy, se trata de una idea que debería recuperarse. Es algo tan sencillo como hacer partícipe al turista de lo que es estar a bordo de un barco pesquero de verdad, de las faenas propias del mar. El potencial de esta iniciativa en una villa marinera como Santoña, sería enorme, máxime sabiendo que durante el breve tiempo que se puso en práctica, tuvo gran acogida. Se trata de que el turista se sienta parte de la tripulación por un día, de mostrar la actividad pesquera in situ, por gente que se dedica a ello, y que mejor que nadie pueden contar al turista las diferentes especies de peces que se pescan, y todas las tareas que se realizan antes de que vayamos a comprar a la pescadería. Igualmente, contaría con la visita a las instalaciones en tierra de los pescadores y a la propia lonja donde se subasta el pescado. Sin duda, se trata de una actividad que podría utilizarse como recurso turístico y que además de ofrecer una experiencia inolvidable contribuiría a preservar el medioambiente mejor. Permitiría a la gente que vive de la pesca diversificar su actividad y paliar la situación que soporta la pesca local con una renta complementaria.

La colaboración entre el Ayuntamiento y el Gobierno Regional en materia de financiación y promoción, podría dar enormes frutos de cara a fomentar el turismo experiencial.

### **d) Destino inteligente**

En último lugar, un proyecto más ambicioso, sería comenzar a construir un destino turístico inteligente. Situar a Santoña como un destino innovador, que logre la fusión perfecta entre la tecnología y los recursos culturales. Una primera aproximación sería la puesta en práctica de la realidad aumentada. La posibilidad de obtener información de todo cuanto nos rodea gracias a la utilización de un Smartphone. Santoña cuenta con una App para el móvil, y se trata de un servicio que podría integrarse en ella. A través de la cámara, y simplemente enfocando al monumento que tenemos delante, podríamos conocer su historia al instante. Las posibilidades son infinitas, y generaría una mejora significativa de la experiencia del turista en el destino.

## 4.2. PLAN DE PRECIO

En este apartado, se van a concretar los precios de las diferentes actividades que se han propuesto en el anterior apartado que ayudarían a mejorar la experiencia del turista en Santoña.

### a) Rutas guiadas e itinerarios culturales

La primera de las propuestas planteadas hace alusión a la creación de un equipo de profesionales que se encarguen de realizar las rutas de senderismo e itinerarios culturales por la villa. Los precios de estas rutas podrían oscilar entre los 4 y 8 euros, dependiendo de la senda escogida.

### b) Santoña Card

En el apartado anterior, se explicaban todos los aspectos que incluiría esta tarjeta. Al tratarse de una tarjeta nominativa, cada vez que se emplearía en una de las actividades recogidas quedaría identificada la persona, impidiendo así el uso reiterado de la misma. El precio inicialmente podría variar en función del número de días que se pretenda contar con ella hasta un máximo de tres días. De esta forma, la Santoña Card se podría adquirir para 1, 2 o 3 días, teniendo un coste de 13, 17 y 21 euros respectivamente.



Con el deseo de fidelizar a los turistas, especialmente a los nacionales, y observando la acogida que tenga la tarjeta en sus primeros meses activa, se podría considerar la idea de diseñar y ofrecer un “pase anual” para algunas de las actividades de mayor potencial, que favoreciese la vuelta del turista en un futuro.

### c) Turismo Pesquero

Esta propuesta pretende potenciar un turismo de experiencias y sensaciones en torno a la vida marinera. A partir del catálogo que se ofrece, se conseguiría acercar a la gente la actividad diaria que tiene uno de los puertos más importantes de la costa cantábrica. Los profesionales conseguirán trasladar su pasión por este oficio al turista, y hacer que disfrute de una experiencia que le hará desconectar del bullicio de las calles urbanas para sumergirle en los sonidos del mar.

- Los inicios del grumete

En esta actividad se desarrollarían una serie de talleres dirigidos a los más pequeños de la familia, en dónde aprenderán a hacer diferentes nudos marineros, la cultura marinera, y conocerán las diferentes especies que habitan en el mar. El precio sería de 6€ para todos los públicos.

- A pie del noray

Esta actividad consta:

- Ruta guiada de la mano de un pescador por el puerto pesquero y la lonja.
- Visita a una embarcación amarrada en el puerto.
- Degustación del producto estrella, la anchoa.

Esta actividad, sería en cierto modo el primer contacto con el sector maradero, y en ella se muestran las instalaciones y las técnicas tradicionales de pesca. Su precio sería de 10€ los niños (hasta 12 años), 14€ pensionistas y 20€ los adultos. El horario sería de mañana.

- Día Marinero

Siéntete pescador por un día en una de las experiencias más auténticas y que difícilmente podrás olvidar de Santoña. Esta actividad introduce al turista de lleno en la piel de un pescador, y le hace partícipe de todo cuanto sucede una vez te embarcas y sales a la mar.

A primera hora de la mañana se sube a bordo de una embarcación tradicional, junto con los pescadores profesionales y el patrón. Durante el transcurso del día, el turista aprenderá las diferentes técnicas de pesca empleadas así como la dificultad de este oficio. Conocerá todas las herramientas de las que se dispone a bordo para pescar y almacenar las capturas, e incluso podrá lanzar el anzuelo y probar suerte. El precio sería de 55€ para los jóvenes (hasta los 18 años) ,60€ para los pensionistas y 70€ para los adultos. La actividad consta de un día completo, desde que la tripulación se embarca a primera hora de la mañana, hasta que se descarga y prepara la mercancía en la lonja y se presencia la subasta de la misma. Se incluye desayuno, y almuerzo.

### 4.3. PLAN DE COMUNICACIÓN

La comunicación de Santoña como destino turístico se trata de una labor que recae sobre todos los organismos, empresas y personas que apoyan el municipio. Todas las técnicas que se expondrán a continuación, deberán mostrar el potencial y el atractivo de esta localidad, a través de una comunicación de calidad y eficiente.

Los objetivos que debe alcanzar una comunicación correcta, deben ser aumentar la notoriedad del municipio, establecer un posicionamiento del mismo y conseguir fidelizar a los turistas. La consecución de estos objetivos, generará una mayor afluencia turística.

#### a) Comunicación tradicional

Este tipo de comunicación, hace referencia a la realizada a través de la publicidad en los medios de comunicación de alcance masivo (televisión, cine, radio, prensa...), en ferias turísticas, patrocinios, etc. Generalmente, esta comunicación será llevada a cabo por los organismos públicos. La presencia en los mass media, permite que el mensaje llegue al público objetivo. Esta estrategia consta de tres fases, a través de las cuales se va adecuando el mensaje final que se quiere transmitir.

- Fase 1: Desarrollo del Briefing

En esta primera fase, se deberá definir el público objetivo que se pretende seducir y atraer y sobre el que el municipio va a dirigir todos sus esfuerzos. El mensaje que se proyecte deberá contar con una línea clara de los objetivos que se persiguen, e información relevante acerca del destino turístico. Por último, debe quedar claro en el mensaje el beneficio que supone para el turista su visita a Santoña.

- Fase 2: Creación y difusión del mensaje

El mensaje partirá del eje de comunicación que quiera dársele al mismo, es decir, si se busca una campaña que apele a la emociones o a lo racional.

Cómo se ha ido exponiendo durante el trabajo, hoy en día la búsqueda de experiencias es uno de los mayores motores de turismo en el mundo, y esto se consigue trasladar al público a través de las emociones que se pueden vivir en el destino. La difusión del mensaje, corresponde a la acción propia de emitir el mensaje creado en medios como la televisión, prensa, o vallas publicitarias entre otros.

- Fase 3: Análisis de la eficacia publicitaria

En último lugar, toda campaña publicitaria una vez realizada o durante el transcurso de la misma debe ser controlada y evaluada, para poder medir su éxito o detectar posibles errores. En el caso de una campaña para un destino turístico, algunos de los indicadores que sirven para medir el éxito de la misma, son el conteo del número de visitas que se realizan al destino, la variación de visitas en las diferentes redes sociales, o el número de accesos a la web del municipio.

En el caso de eventos puntuales, como lo son el Carnaval o las Fiestas de la Virgen del Puerto, ambas con un gran potencial para atraer turistas, debería llevarse a cabo una campaña combinada de radio y medios impresos. El primero de ellos, tendría un gran alcance en el caso de taxistas o conductores de autobús que pasan horas escuchando la radio y consigo sus clientes. Respecto a los medios impresos, a través de las imágenes se ayudaría a tangibilizar la experiencia de los diferentes festejos. Los principales turistas nacionales proceden del País Vasco, Castilla y León y de la Comunidad de Madrid, lugares en lo que se llevaría a cabo la campaña compuesta por una cuña de radio y una breve aparición en revistas o periódicos. Para alcanzar a los turistas extranjeros, se podría invertir en publicidad exterior, cercana al aeropuerto o al puerto de Santander, principal zona de tráfico de estos turistas que llegan a la región.



### **b) Relaciones públicas**

El empleo de relaciones públicas en el caso de un municipio pequeño, probablemente resultarían muy costosas y no darían los frutos que se buscan. El presupuesto destinado sería muy limitado, y sólo con ayuda de la administración central o regional, se podrían realizar eventos. Un caso de relaciones públicas es la asistencia a ferias, como por ejemplo a la Feria Internacional de Turismo (FITUR), la más importante realizada en España. Santoña tiene la suerte de poder acudir a esta cita cada año, gracias al gobierno regional y sin duda es uno de los mayores escaparates y con mayor alcance para promocionar sus recursos.

### **c) Comunicación 2.0**

A día de hoy, es indispensable para promocionar un producto o un destino turístico contar con una web y hacer uso de diferentes redes sociales. En pleno Siglo XXI, Internet es una herramienta que bien aprovechada puede ayudar mucho a dar a conocer el municipio.

Las redes sociales cuentan con un entorno que establece vínculos y favorece la interacción ente usuarios, pudiendo aportar cada uno sus propias experiencias y opiniones, siendo a su vez éstas visibles para el resto. Precisamente el éxito de las redes sociales reside en que el usuario puede mantener contacto con personas de su interés y compartir con ellos todo cuanto quiera. La presencia en las redes sociales es muy importante, ya que pueden utilizarse como una herramienta comercial, la cual conlleva un coste bajo y además puede generar un impacto alto. A través de un community manager que se encargue de transmitir la imagen y los objetivos de la marca del municipio, se puede dar a conocer a los usuarios la oferta del destino, segmentar el mercado por perfiles, realizar encuestas para conocer una primera aproximación de la opinión que existe hacia el destino turístico, y servir de atención al cliente a la vez que se conoce el comportamiento de los usuarios.

Durante el tiempo de realización de este trabajo, la página web de turismo de Santoña cambió. Pasó de tener un diseño muy pobre y un contenido muy escaso, a presentar una apariencia mucho más moderna y acorde con los tiempos que corren, en dónde se facilita el link para el acceso a las redes sociales oficiales con las que cuenta "Turismo Santoña" y con desplegados con información mucho más cuidada de todas y

cada una de las diferentes actividades que en el municipio se pueden encontrar. De este modo, muchas de las propuestas que se realizaban para mejorar la web están ya incluidas en la nueva, por lo que a continuación se va a describir la nueva web y a comentar las propuestas que ayudarían a continuar con la renovación de la imagen de la web y podrían implementarse en el futuro.

El cambio que ha dado respecto a la anterior web, es enorme. La actual web cuenta con una estética propia, llena de color y fotos que resaltan los monumentos, rutas, y playas. A su vez, la información que se facilita es mayor y está mejor organizada. Otro detalle con el que no contaba la web anterior, era con la posibilidad de adaptarse a la hora de acceder a ella a través de un smartphone o tablet. Ahora la web es mucho más intuitiva y fácil de manejar desde cualquier dispositivo.

El entorno de la nueva web, está dividida en diferentes desplegables, y cuenta con la siguiente estructura:

-Conócela: Bajo este menú, accedemos a otros tres apartados, en los que encontramos información sobre la “situación geográfica”, las “fiestas y eventos” del municipio, y la “naturaleza” en dónde se facilita información y folletos descargables sobre el Monte Buciero y las Marismas de Santoña.

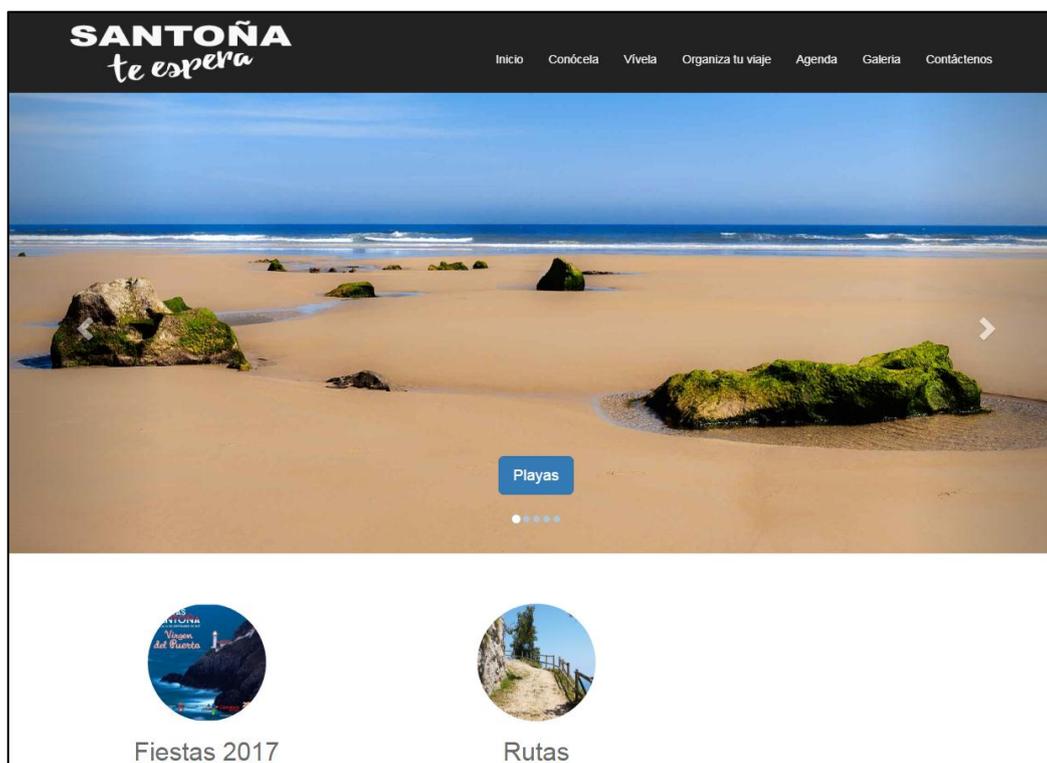
-Vívela: Se recogen los siguientes cuatro apartados, “monumentos y lugares de interés”, “rutas”, “playas” y “gastronomía”, en dónde se combinan fotos e información de manera muy útil.

-Organiza tu viaje: Muestra información acerca de las diferentes opciones de alojamiento, restaurantes, bares y comercios del municipio.

-Agenda: Se muestran todas las actividades que hay programadas para cada día del año.

-Galería: Aparecen una breve selección de una serie de fotografías de los diferentes rincones que alberga Santoña.

-Contáctenos: Sección en la que podemos ponernos en contacto con Turismo Santoña.



### a) Propuestas

Una vez analizada la nueva web, quisiera una vez más enfatizar que el cambio ha sido espectacular, dotándola de un mayor atractivo y facilitando mucho la navegación por ella. La modernización de la página web sin duda era una de las tareas pendientes. Aun así, conviene seguir mejorando, implementando algunas de las siguientes propuestas.

- Idioma: Los tres países de los que más turistas recibe Cantabria son de Reino Unido, Alemania y Francia, por lo que convendría tener la posibilidad de cambiar al menos a los tres idiomas que hablan quienes proceden de esos países.

- Planificar tu itinerario: El menú que existe similar a este, simplemente actúa como un catálogo con toda la oferta de servicios del municipio. Sería un gran avance que la propia web no sólo sirviese para informar agregando toda la oferta, sino que permitiese también en el caso de los alojamientos por ejemplo, reservar on-line. La web actuaría como una “central de reserva” y generaría mayor utilidad en el proceso de compra. El usuario podría configurar su visita acorde a sus preferencias, pudiendo indicar dónde va a alojarse, elegir las actividades que le interesen entre las disponibles para los días que decida, e incluso conocer de antemano que restaurantes se ajustan mejor a lo que prefiere.

- Participativa: Crear una sección en la que los usuarios puedan dejar sus comentarios, de manera pública en dónde puedan ser respondidos por otros usuarios o por el propio community manager. La función sería similar a la que se puede desarrollar en redes sociales como Facebook, pero sin necesidad de tener que estar registrado en otras webs, sería más directo e inmediato al estar integrado en la propia web del destino turístico.

Respecto al uso de redes sociales, la actividad y atención que se prestan a las mismas es muy buena, ya que todos los días se realizan varias publicaciones en todas ellas. Las redes sociales en las que Turismo Santoña tiene presencia son:

- Twitter: Casi 1.300 seguidores.
- Facebook: Casi 6.500 personas han dado me gusta a la página.
- Instagram: Cuenta con más de 1.400 seguidores.
- YouTube: El vídeo “Santoña te espera” es el que tiene más reproducciones del canal con algo más de 3.900.
- Pinterest: Escasa repercusión, aunque mantienen el contenido actualizado.

Mientras que la página web se encontraba en una situación de evidente abandono antes de su reciente actualización, las redes sociales las llevan gestionando desde hace tiempo y su funcionamiento es excelente. La publicación de contenido diario y la interacción con los usuarios, hace que éstos se encuentren con información actualizada que poder compartir, lo que hace que las posibilidades de llegar a un público cada vez mayor sean muy altas. Las publicaciones van desde notas de prensa, reconocimientos o premios, hasta material informativo a través del uso de fotografías y vídeos.

Finalmente, se han elaborado dos spots, uno largo de 5 minutos y otro más breve con una duración de 2 minutos, los cuáles podrían usarse para promocionar Santoña. En los spots se intenta mostrar la belleza natural de Santoña, así como la alegría que desprende la villa en sus fiestas de mayor reconocimiento.

#### 4.4. PLAN DE DISTRIBUCIÓN

La distribución turística son el conjunto de canales que permiten al turista acceder a la información sobre los productos y servicios que el destino oferta. En el caso de los servicios y productos turísticos de Santoña sería la siguiente:

- Canal directo: Se trata de aquellos en los que el propio destino entra en contacto con el turista ya sea en el lugar del que procede (vía Internet) o en el propio destino (punto físico de la Oficina de Turismo). El canal electrónico resulta fundamental, y es que Internet es la mayor fuente de información hoy en día. La web del destino debería facilitar la labor de compra de la Santoña Card, así como de las reservas para acudir a las rutas guiadas o inscribirse en la experiencia pesquera. De este modo, el usuario podría realizar la compra de estos productos por adelantado desde su casa, y en el caso de la tarjeta acudir a recogerla a la Oficina de Turismo sin ningún problema ni espera. Este canal aporta a los destinos mayor alcance en la distribución de su oferta turística, y a los turistas mayor flexibilidad y comodidad, a la vez que mejoraría la experiencia del turista en la web al poder realizar mayor número de gestiones.

- Canal indirecto: La distribución se realiza a través de intermediarios o distribuidores. Los productos los comercializan centrales de reserva o agencias de viajes como turoperadores o agencias minoristas. A su vez, pueden tratarse de agencias físicas con puntos de venta, o agencias on-line como pueden ser Rumbo o Booking.

En este caso, las agencias de viajes físicas, lejos de lo que se creía por la enorme evolución de las agencias on-line, siguen acaparando una cuota de mercado considerable, ya que en el caso de las personas mayores, más reacias a comprar por internet, ven con mayor seguridad comprar y diseñar sus paquete turístico ante una persona que les pueda aconsejar. Por tanto, este tipo de canal sigue garantizando un mayor alcance de público objetivo. Una de las grandes ventajas de las agencias físicas, es la posibilidad de planificar al turista su viaje de manera completa, dejándole libre de preocupaciones durante sus vacaciones. De esta forma, propuestas como la experiencia de ser pescador por un día, podrían incluirse en los diferentes paquetes que oferte la agencia.

### 5. EJECUCIÓN Y CONTROL

Una vez analizados todos los puntos y objetivos que se pretenden cumplir, es el momento de definir el calendario y los periodos durante los que se llevarán a cabo las acciones necesarias para la puesta en funcionamiento del plan de marketing.

Dentro del plan de marketing, se pueden englobar bajo tres grupos las diferentes pautas a seguir. Por un lado, a principios de año, se deberá diseñar y configurar la "Santoña Card", a la vez que se debe informar a todos los comercios del funcionamiento que tendrá, facilitando adscribirse a ella y con la que los turistas podrán acceder a descuentos exclusivos. A su vez, se buscarán profesionales que conozcan las diferentes rutas que se pueden realizar en Santoña, y que sepan sobre la historia que alberga cada lugar, de cara a poder comunicarla de la mejor forma posible. Durante este periodo se realizará la investigación de mercados, en la que poder identificar perfiles, comportamientos y tendencias que puedan desarrollarse a lo largo del año. Por otro lado en la temporada alta de turismo, que es durante parte de la primavera y el verano, se realizarán las acciones clave y de forma intensiva, como la entrada en circulación de la "Santoña Card". Las campañas publicitarias, la actividad



## 6. CONCLUSIONES

El turismo en un sector que cada año sigue evolucionando con valores al alza y ofrece un enorme abanico de oportunidades a todos los municipios. Santoña, cuenta con la suerte de ser un municipio costero con dos playas, por lo que el turismo de sol y playa lo tiene garantizado en la época veraniega. Este trabajo fin de máster nace con el deseo de formular una serie de propuestas que ayuden a desestacionalizar la demanda, y conseguir que el municipio mantenga unos flujos de turistas constantes durante todo el año y no sólo concentrados en los meses de verano. A su vez, se persigue la fidelización del turista desde la cercanía y el buen trato.

La ubicación privilegiada, el valor de todos los recursos expuestos, y la corta distancia respecto a Santander, se deben emplear de cara a sentar las bases para llegar a un público cada vez mayor. El potencial que ofrecen las diversas rutas existentes, festejos o lugares de interés, están por explotar. El gran valor paisajístico y cultural de Santoña aún está por descubrir, por lo que es una fuente que debe aprovecharse para dinamizar el sector turístico del municipio.

El mundo globalizado en el que vivimos, y la importancia de las redes sociales, tienen un papel de gran importancia en nuestra tarea. La buena gestión de la presencia en internet unido al gran escaparate al mundo que supone, hace que las posibilidades sean infinitas. Nunca antes en la historia se había podido llegar a tanta gente con tan poco, y en nuestras manos está saber aprovecharlo.

Propuestas como la “Santoña Card”, el “turismo pesquero” o las rutas guiadas, persiguen divulgar la historia, tradiciones y costumbres de la localidad a unos turistas que puedan sentirse como en casa. La clave se encuentra en la orientación al cliente y en la oferta. Sólo haciéndole vivir experiencias únicas al turista, podremos conseguir que Santoña perdure en su recuerdo y se sientan con ganas de volver. Que nazca en ellos el deseo de compartir lo que están viviendo porque se encuentran agusto y felices, y puedan decir con orgullo “yo estuve allí”.

En el presente trabajo se han analizado varios aspectos y técnicas, para lograr los objetivos planteados. Sólo con la colaboración entre el sector público, privado y los propios residentes, se conseguirán resultados que redundarán en beneficio de todos.

En definitiva, este plan de marketing debe servir para mantener a Santoña al ritmo de los tiempos actuales, en los que la presencia en internet se antoja imprescindible y en dónde el mínimo fallo puede provocar desagrado y derivar en la pérdida del turista.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

### a) Libros

ALEMÁN, J. L. M., & ESCUDERO, A. I. R. ,2007. *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.

FLEITMAN, J., 2000. *Negocio exitosos: Cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. Mc Graw Hill.

JOHNSON, G., SCHOLLES, K., & WHITTINGTON, R., 2006. *Dirección estratégica*. Pearson Educación.

KOTLER, P., & KELLER, K. L., 2009. *Dirección de marketing*. Pearson educación.

MCCARTHY, E. J., & PERREAUULT, W. D., 2000. *Marketing un enfoque global*. McGraw-Hill.

VENTURA, J. ,2008. *Análisis estratégico de la empresa*. Paraninfo.

### b) Fuentes electrónicas

EL DIARIO MONTAÑES, 2016: *El turismo pesquero llega a Cantabria*. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en: <http://www.eldiariomontanes.es/cantabria/201604/27/turismo-pesquero-llega-cantabria-20160426204411.html>

EL DIARIO MONTAÑES, 2017: *Santoña bate su récord de visitantes durante esta Semana Santa*. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en: <http://www.eldiariomontanes.es/castro-oriental/201604/05/santona-bate-record-visitantes-20160405184827.html>

EL DIARIO MONTAÑES, 2017: *Seis de las doce fiestas que Cantabria creía que eran de Interés Turístico Nacional no lo son*. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en: <http://www.eldiariomontanes.es/cantabria/seis-doce-fiestas-20170720225259-nt.html>

ESTADÍSTICA DE MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS (FRONTUR) ,2016: *Nota de prensa 2015*. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en: <http://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1215.pdf>

ESTADÍSTICA DE MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS (FRONTUR) ,2017: *Nota de prensa 2016*. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en: <http://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1216.pdf>

EUROPA PRESS, 2017: *Los turistas extranjeros gastaron más del doble que los españoles en Cantabria en 2016*. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en:

<http://www.europapress.es/turismo/destino-espana/espana-verde/noticia-turistas-extranjeros-gastaron-mas-doble-espanoles-cantabria-2016-20170613200908.html>

EUROPA PRESS, 2017: *España podría alcanzar los 83 millones de turistas en 2017*. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en: <http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-espana-podria-alcanzar-83-millones-turistas-2017-20170407182702.html>

FACEBOOK: *Turismo Santoña*. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en: <https://es-es.facebook.com/ofi.turismo.santona>

INSTAGRAM: *Turismo Santoña*. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en: <https://www.instagram.com/turismosantona/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, 2017: *Nomenclátor: Población del padrón continuo por unidad poblacional*. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en: <http://www.ine.es/nomen2/index.do>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, 2015: *Encuesta del gasto de la industria en protección ambiental*. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en: [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176846&menu=ultiDatos&idp=1254735976612](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176846&menu=ultiDatos&idp=1254735976612)

INSTITUTO CÁNTABRO DE ESTADÍSTICA, 2015: *Perfil del turista en Cantabria*. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en: [http://www.icane.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=b7fcff58-63e8-49ef-bec1-8457ed7ecef9&groupId=10138](http://www.icane.es/c/document_library/get_file?uuid=b7fcff58-63e8-49ef-bec1-8457ed7ecef9&groupId=10138)

INSTITUTO CÁNTABRO DE ESTADÍSTICA, 2016: *Perfil del turista en Cantabria*. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en: [https://www.icane.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=d539f859-7259-4325-8b25-21951e12f4e2&groupId=10138](https://www.icane.es/c/document_library/get_file?uuid=d539f859-7259-4325-8b25-21951e12f4e2&groupId=10138)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, 2017: *Encuesta de estructura salarial*. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en: [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177025&menu=resultados&secc=1254736061996&idp=1254735976596](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177025&menu=resultados&secc=1254736061996&idp=1254735976596)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, 2017: *Encuesta de población activa*. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en: [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176918&menu=resultados&secc=1254736195129&idp=1254735976595](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=resultados&secc=1254736195129&idp=1254735976595)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, 2017: *Índice de precios de consumo (IPC)*. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en: [http://www.ine.es/prensa/ipc\\_tabla.htm](http://www.ine.es/prensa/ipc_tabla.htm)

OBSERVATORIO DE LA SOSTENIBILIDAD, 2016. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en: <http://www.observatoriosostenibilidad.com/>

PINTEREST: *Turismo Santoña*. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en: <https://es.pinterest.com/turismosantona/>

## PLAN DE MARKETING TURÍSTICO: SANTOÑA

THE WORLD BANK, 2015: *Database: Indicadores del desarrollo mundial*. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en: <http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=2&series=NV.IND.TOTL.ZS&country=ESP>

TRANSPARENCY INTERNATIONAL ESPAÑA, 2016: *Índice de percepción de la corrupción*. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en: <http://transparencia.org.es/ipc-2016/>

TURISMO SANTOÑA, 2017 [sitio web]. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en: <http://www.turismosantona.es/>

TWITTER: *Turismo Santoña*. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en: <https://twitter.com/turismosantona>

WORLD ECONOMIC FORUM, 2015: *The travel & tourism competitiveness report 2015*. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en: [http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf)

WORLD ECONOMIC FORUM, 2016: *The Global Information Technology Report 2016*. [Última consulta: 6 octubre 2017]. Disponible en: [http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeInformacion/doc/WEF\\_GITR\\_Full\\_Report.pdf](http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeInformacion/doc/WEF_GITR_Full_Report.pdf)