

Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2018/2019

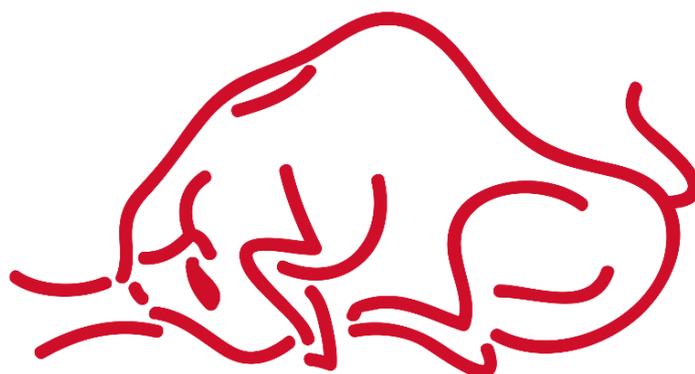
BEATRIZ FERNÁNDEZ DE LASCOITI GONZÁLEZ-PINTO

**LA FIGURA "EMBAJADOR" COMO PROMOTOR TURÍSTICO.
CASO CANTABRIA**

**THE "AMBASSADOR" FIGURE AS A TOURIST PROMOTER.
CASE CANTABRIA**

DIRECTORA

Dña. M^a Cristina Torre Balseiro



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2018/2019

Fecha de entrega: 12/09/2019

AUTORA: Beatriz Fernández de Lascoiti González-Pinto

TÍTULO: La figura "Embajador" como promotor turístico. Caso Cantabria

DIRECTORA: M^a Cristina Torre Balseiro

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

En Santander

Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Finalidad y motivos	5
1.2. Estado de la cuestión y marco teórico	5
1.3. Objetivos y preguntas a resolver.....	13
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1 Promoción turística	13
2.1.1. Conceptos	13
2.1.2. Funciones.....	16
2.1.3. Reclamos	18
2.1.4. Instrumentos de promoción de destinos turísticos.....	23
3. PROMOCIÓN COMO PILAR FUNDAMENTAL EN LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA.....	24
3.1. Comunicación Turística.....	24
3.2. Técnicas.....	25
4. METODOLOGÍA Y RESULTADOS	31
4.1. Fuentes Primarias.....	31
4.2. Fuentes Secundarias.....	33
5. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	34
6. CASO CANTABRIA	41
7. ANÁLISIS DAFO	43
8. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.....	45
9. REFERENCIAS.....	47
10. ÍNDICE DE FIGURAS.....	49
11. ÍNDICE DE TABLAS	49
12. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	49
13. ÍNDICE DE GRÁFICOS	50
14. ANEXO 1: Encuesta sobre la calidad/promoción turística de Cantabria	51

RESUMEN

Cantabria es un destino que cada año va aumentando su número de visitantes ya que ofrece una gran variedad de actividades y recursos naturales que atraen al turista. Para el bien de la Comunidad, cada una de ellas deben desarrollar una adecuada promoción de la misma para darse a conocer dentro del mercado competitivo del turismo y que cada vez se vaya aumentando tanto el conocimiento como el interés de los demandantes.

Para ello, en este Trabajo de Fin de Grado (TFG) con el que dará finalizado el Grado en Turismo (GT), nos vamos a centrar en analizar y conocer los diferentes puntos de vista de los visitantes para mejorar esta visión y además saber cuáles van a ser las distintas figuras que hacen posible esa promoción, su manera de llevarlo a cabo a través de diferentes técnicas o instrumentos de la comunicación turística, para una mayor difusión. Además, de las diferentes actividades que desarrollan para mejorar su atractivo turístico.

Por tanto, el objetivo del trabajo, es conocer los diferentes métodos de promoción turística para ver la capacidad que tienen de influir en el impacto del turismo en Cantabria, destacando la figura de embajador como una de ellas.

Palabras clave: promoción turística, comunicación, métodos, turismo y embajador.

ABSTRACT

Cantabria is a tourist place that increases the number of visitors every year as it offers a wide variety of activities and natural resources that attract tourists. For the good of the community, each of them must develop an adequate promotion of it to be known within the competitive tourism market and that each time the knowledge and interest of the plaintiffs are increasing.

To do this, in this Final Degree Project (TFG) with which the Degree in Tourism (GT) will be completed, we will focus on analyzing and knowing the different views of visitors to improve this vision and also know which They will be the different figures that make this promotion possible, their way of carrying it out through different techniques or instruments of tourist communication, for greater dissemination. In addition, the different activities they develop to improve their tourist attraction.

Therefore, the objective of the work is to know the different methods of tourism promotion to see the ability they have to influence the impact of tourism in Cantabria, highlighting the figure of ambassador as one of them.

Keywords: tourism promotion, communication, methods, tourism and ambassador.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Finalidad y motivos

A continuación, se presenta el TFG titulado "La figura de embajador como promotor turístico. Caso Cantabria" del Grado de Turismo de la Escuela Universitaria de Turismo Altamira del curso 2018/2019. Con el que se pretende identificar quiénes han sido y son los nuevos embajadores del turismo y lo que afectan a la promoción de un territorio. La elección de éste tema es debido a la importancia que tienen en la sociedad este tipo de difusión y lo que ayuda al crecimiento del turismo y en consecuencia su gran repercusión dentro del sector.

El objetivo final será, por tanto, analizar si estas figuras de promoción que se identificarán son una buena herramienta para el conocimiento de Cantabria dentro del mercado turístico, analizando en especial aquellas personas que lo hacen posible.

1.2. Estado de la cuestión y marco teórico

Una vez que se tiene un producto turístico y que existe un posible mercado para ese producto, encontramos consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer. Nadie puede consumir lo que no se conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. Esto es lo que se llama promoción turística, que puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

En el libro "Introducción al estudio del turismo, apuntes de teoría general del autor Gurría, Di-Bella M., se define a la promoción turística como: *"una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica."*

Para ello existe una planificación de la misma según este autor:

1. Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
2. Qué mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa.

3. Qué medios publicitarios se utilizarán.
4. Con qué presupuesto económico se cuenta.
5. Cómo se medirán los resultados del programa.

Además, algunos *elementos* fundamentales de esa promoción como son;

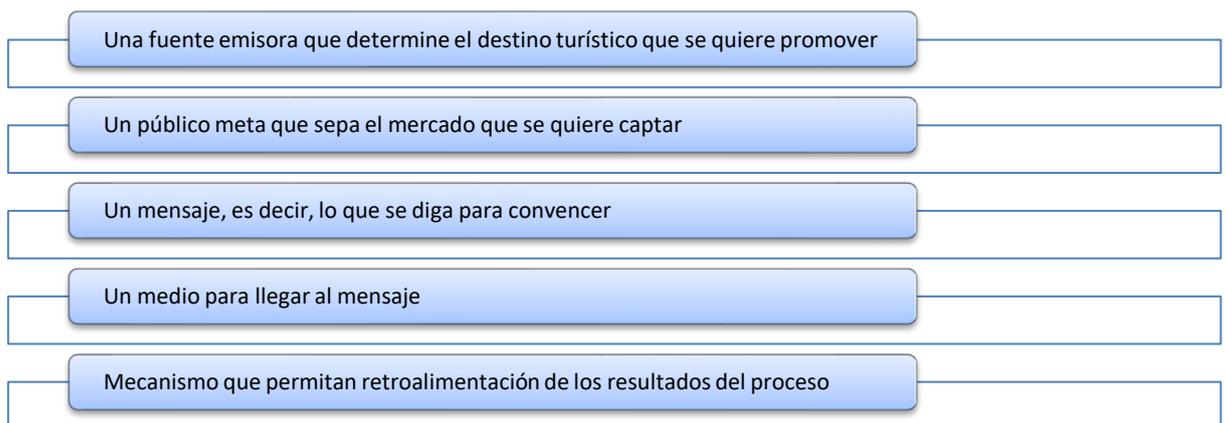
Tabla 1. Elementos de la Promoción

PUBLICIDAD	MATERIALES DE APOYO	RELACIONES PÚBLICAS
Anuncios	Carteles	Ferias
Periódicos y revistas	Folletos	Exposiciones turísticas
Reportajes (viajes)	Literatura de servicios y lugares	Viajes de familiarización
Artículos	Eventos	Oficinas de Turismo

Fuente: Elaboración propia a partir de Gurría, Di-Bella M. (1991). Corrientes Turísticas. Introducción al Turismo

La promoción turística debe cumplir con una *comunicación efectiva*:

Figura 1. Características de la comunicación efectiva



Fuente: Elaboración propia a partir de Gurría, Di-Bella M. (1991). Corrientes Turísticas. Introducción al Turismo

Por tanto, desde que comenzó el turismo en nuestro país se ha visto una *evolución de la publicidad*:

1. Guías de viajeros (Siglo XVIII) con un mínimo desarrollo de transportes y comunicaciones, el ferrocarril.
2. Medios-soportes como las guías de viajeros, folletos, monografías, libros, álbumes, revistas ilustradas, carteles...
3. El contenido que ofrece un lugar como su patrimonio cultural, paisajístico, balnearios, baños de ola, casinos.

Características que encontramos en los medios soportes:

Tabla 2. Etapas de los medios

1ª etapa	2ª etapa
No planificada, informativa, textos abigarrados, argumentativos, sencillos, carentes de imágenes. Curiosidades: carteles de guerra, cartilla turística escolar de 1968	Planificada, persuasiva, sintética, privilegia la imagen, multiplicidad de medios (internet).

Fuente: Elaboración propia a partir de Gurría, Di-Bella M. (1991). Corrientes Turísticas.

Introducción al Turismo

*Origen y desarrollo de la publicidad turística: Siglo XX

1. Instituciones públicas

- Comisaría Regia
- Patronato Nacional de Turismo
- Delegación general de Turismo
- Ministerio de Información y turismo
- Ministerio de industria, turismo y comercio

Tras la instauración del régimen democrático se suprime el Ministerio de Información y Turismo y desde entonces la competencia estatal en materia de Turismo ha pasado por varios Ministerios:

- Comercio y Turismo (1977-1980).
- Transportes, Turismo y Comunicaciones (1980-1991).
- Industria, Comercio y Turismo (1991-1993).
- Comercio y Turismo (1993-1996).
- Economía y Hacienda (1996-2000).
- Economía (2000-2004)
- Industria, Turismo y Comercio (2004-2011).
- Industria, Energía y Turismo (2011-2016).
- Energía, Turismo y Agenda Digital (2016-2018).
- Industria, Comercio y Turismo (2018-).

Por otro lado, en 1984 se creó el Instituto Nacional de Promoción del Turismo, INPROTUR, que pasó en 1991 a denominarse Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA).

1. Delegaciones:

- Catalogar riqueza artística y deportes
- Organizar excursiones
- Delegación de propaganda.

"Redactar las publicaciones divulgadoras de España desde el punto de vista turístico, procurar esta divulgación en revistas españolas y extranjeras y prensa de todos los países; disponer conferencias y certámenes para dar a conocer cuánto España encierra de atrayente para el turista; crear a estos fines los organismos necesarios en el extranjero; fomentar la educación artística y la formación de guías aptos" (Correyero y Cal, 133 y 134-164).

**El sector publicitario*

Iniciativas pioneras:

En 1929 Publi-Club organizó el I Congreso Nacional de Publicidad al que asistieron ciento veintitrés congresistas carácter pionero reúne la ponencia "*Publicidad que debiera hacerse para encauzar nuestro turismo como base de una fuente de riqueza nacional*", de Casimiro Barnils Moner, en la que se abordan acciones publicitarias para activar el turismo. La ponencia trató sobre acciones publicitarias capaces de promoverlo. Destaca:

- La edición anual de carteles por parte del Patronato Nacional de Turismo de carteles para fijar en agencias de viajes, consulados, establecimientos públicos de

corporaciones oficiales españolas y extranjeras, entidades bancarias, hoteles, fondas, ferrocarriles y otras empresas de transporte.

- La edición anual de colecciones de sellos de reclamo.
- El empleo de los matasellos de correos con publicidad turística.
- Se proyectó la divulgación, a través de la prensa, de fotografías e itinerarios del territorio español.
- La publicación de folletos anunciadores donde se detallarán excursiones por lugares de interés, así como por capitales importantes por su comercio e industria.
- La planificación, por técnicos de publicidad, de inserciones de páginas de información turística en las revistas más importantes de Europa y América.
- A cargo del Patronato de Turismo, se propuso la creación de un libro para educar turísticamente a los estudiantes de las escuelas primarias. Y, como complemento, la edición de películas para proyectarlas en todas las escuelas y cines del país.
- Se acordó que los carteles turísticos adoptaran las medidas internacionales (65 cm x 100 cm.) y que, para su edición, fueran convocados concursos de originales con premios, en cuyo jurado habían de figurar dos técnicos en publicidad.

Esta publicidad hace que existiera lo que se llamaba el comercio que ahora Phillip Kotler apareció con otro concepto que es el del Marketing que lo definió como: "*Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda*".

Se establece desde que el ser humano toma conciencia de la necesidad de interactuar intercambiando el producto de su trabajo o de su propiedad, primero con el trueque y, después, acuñando monedas que pusieran el valor a todo aquello susceptible de ser comprado o vendido.

Los comienzos modernos del marketing, desde el punto de vista histórico, podemos situarlos a principios del siglo XX, en los Estados Unidos de América. (Edgar D. Jones, 1902, "The distributive and Regulative Industries of the United States").

La función del marketing fue variando. Ya que se centraban más en la producción que en satisfacer las necesidades de los consumidores. Por ello, se comienza a elaborar más estudios de mercado para detectar las carencias de los clientes y las necesidades insatisfechas de los mismos para que así haya un buen ciclo de producción-compra-venta.

El marketing se ha visto mejorado desde la aparición de Internet, que dirige el mundo del turismo a su éxito y una evolución de la tecnología que ha ayudado al desarrollo de nuevas técnicas y figuras dentro de la promoción turística.

A día de hoy Internet es un medio de comunicación desarrollado y al alcance de gran parte de la población mundial. Sin duda, la aparición de las redes sociales, creadas en 1997, fue el gran descubrimiento como medio de promoción y de información y que continúan en constante evolución ya que es usada a diario por millones de personas.

El marketing digital consiste en la aplicación de las estrategias de promoción en medios digitales a través de una red online, telefónica o televisión digital y engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Su éxito se basa en ofrecer al cliente la información adecuada a sus expectativas estableciendo conversaciones que faciliten el proceso de compra venta. Además, supone un ahorro de costes tanto para las empresas como para los clientes y, debido a su uso masivo, favorece la globalización y la expansión empresarial a través de la información ofrecida.

Pasando por las etapas del marketing, la primera, la llamada Marketing 1.0, estrategia dirigida al producto, se buscaba la venta final del mismo. Llega la segunda, el Marketing 2.0, estrategia relacionada con el consumidor, no sólo se buscaba una ganancia, sino que daban más importancia a la persona. Actualmente, nos encontramos en la etapa tres del mundo digital de la publicidad, según Philip Kotler, *"es comprender que las personas se encuentran en un mundo inestable con problemas económicos y ecológicos que deben remediarse"*. Se crean valores comunes entre la empresa y las personas para que sea una forma de beneficiar a las dos partes. Se basa en los valores de la sociedad, por lo que busca reforzar la imagen integral de la persona y así crear un mundo mejor y equilibrado. Al igual busca mejorar el medio ambiente y retoma tendencias del green marketing para reforzar productos y campañas. Busca una retroalimentación originada por varias fuentes, es decir, multidireccional, tanto para la marca como para un conjunto de personas.

Gracias a la evolución de las Tecnologías y la Comunicación, los sectores turísticos se han visto favorecidos ya que se han facilitado tanto el conocimiento como la forma de realizar un viaje al alcance de cualquiera.

En la actualidad, observamos que estamos en una evolución constante en cuanto a la información que recibimos y que damos con el uso de las redes sociales, dando ideas y opiniones entre distintos usuarios que hace que nos fijemos más a la hora de hacer un viaje y

a la elección de un destino. Por tanto, son las empresas dirigidas al turismo y a su promoción las que tienen que ponerse las pilas y competir con ellas, sino llegará un día en que se queden obsoletas.

Centrándonos en las figuras o personas turísticas, como una de las estrategias que se implantan para una mejor promoción del país que representan a nivel internacional, podemos decir que es una figura importante y de gran ayuda para el sector turismo. En España, dieron acreditación a los Embajadores Honorarios de la Marca España como iniciativa del Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) que tiene por objeto ofrecer un reconocimiento público a las personas, físicas o jurídicas, de nacionalidad española, que a juicio del FMRE hayan contribuido significativamente a la generación y al fortalecimiento de una imagen positiva de España en el exterior. (Página web de Foro de Marcas Españolas)

Tabla 3. Embajadores de la Marca España

AÑO	NOMBRE	SECTOR
2005	Amancio Ortega El País Ferrá Adriá José Carreras José Antonio Samaranch Severiano Ballesteros Valentín Fuster	Gestión Empresarial Comunicación Cultura Acción Social Relaciones Institucionales Deporte Ciencia e Innovación
2007	Grupo Hola Javier Solana Joan Massagué Pedro Almodóvar Pedro Luis Alonso Rafael del Pino Real Madrid	Comunicación Relaciones Institucionales Ciencia e Innovación Cultura Acción Social Gestión Empresarial Deportes
2009	Agencia EFE Buque Juan Sebastián Elcano Emilio Botín Enric Puig Kike Figaredo Margarita Salas Pau Gasol Plácido Domingo	Comunicaciones Relaciones Institucionales Gestión Empresarial Rec. Título Póstumo Acción Social Ciencia e Innovación Deportes Cultura
AÑO	NOMBRE	SECTOR

2011	Antonio Garrigues Fundación Vicente Ferrer Inma Shara Instituto Cervantes Rafael Nadal Santiago Calatrava Selección española de fútbol	Gestión Empresarial Acción Social Cultura Comunicación Deportes Ciencia e Innovación Acreditación Extraordinaria
2013	Alta Velocidad Española (AVE) Antonio Banderas Fernando Alonso Isak Andic José Andrés María Blasco Org. Nacional de Trasplantes Pedro Nueno	Acreditación Extraordinaria Cultura y comunicación Deportes Gestión Empresarial Turismo y Gastronomía Ciencia e Innovación Acción Social Relaciones Institucionales
2015	Ainhoa Arteta Camino de Santiago Cáritas Española Edurne Pasabán Lizarribar Hermanos Roca I Fontané IVI Josep Piqué Camps Pablo Isla Álvarez de Tejera	Cultura y Comunicación Relaciones Institucionales Acción Social Deportes Turismo y Gastronomía Ciencia e Innovación Acreditación Extraordinaria Gestión empresarial
2017	Andrés Iniesta Francisco Martínez Cosentino Gabriel Escarrer Juan Ignacio Cirac Obra Social "la Caixa" Real Instituto Elcano Sara Baras	Deportes Gestión Empresarial Turismo y Gastronomía Ciencia e Innovación Acción Social Relaciones Institucionales Cultura y Comunicación

Fuente: Elaboración propia a partir de Embajadores Honorarios de la Marca España

Por ello, destacamos que cada comunidad autónoma tiene diferentes personas que realizan esa actividad de promoción con el objetivo final de un mayor conocimiento de ese lugar el cuál quieren publicitar o que son nombrados para ello. Actualmente debido a los avances tecnológicos y el desarrollo del marketing digital, ésta actividad es de mayor alcance y más fácil de realizar. Los embajadores que encontramos y son más conocidos, los deportistas, cantantes, políticos y los nuevos embajadores que son los Youtubers o Influencers, que día a día, ésta figura se va aumentando en nuestra sociedad y tienen una capacidad mucha más amplia de conocimiento al receptor, ya que estamos en continuamente conectados.

1.3. Objetivos y preguntas a resolver

El objetivo general de este proyecto es conocer la repercusión que tienen las distintas personas para Cantabria o demás figuras que utiliza en la promoción y decisión final del consumidor a la hora de elegirlo como destino o simplemente del conocimiento que tienen sobre él.

En cuanto a los objetivos específicos, son los siguientes:

- Conocer la relación que tiene el turismo con los embajadores y su impacto.
- Ver si se incrementa la oferta de productos y servicios dentro de Cantabria.
- Desarrollar unas actividades de atracción turística o mejorar las que ya tenemos.
- Expansión al mercado nacional, conectar con el turista.
- Influencia de los nuevos embajadores.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Promoción turística

2.1.1. Conceptos

Normalmente se considera a un promotor turístico a la persona o empresa que ofrece productos o servicios turísticos e integrados por más de uno de los siguientes ítems como el transporte, el alojamiento, los traslados, excursiones, etc. Puede ser operador mayorista si trabaja exclusivamente con agencias de viajes o mayorista y minorista en caso de ampliar su oferta al público en general. (Aeromedellin.com, preguntas frecuentes, ¿qué es un operador turístico? (2009)).

Por promotora de turismo, se entiende la actividad turística de comercialización que se planifica y se ejecuta por una entidad que mantenga un vínculo con lo organizaciones y empresas relacionadas con el turismo, en la que se destacamos principalmente la participación de residentes locales y el resultado de unos beneficios tangibles a los participantes y a la comunidad. Su misión es hacer una herramienta diferenciada que permita la comercialización de los productos y servicios turísticos acorde a las necesidades de la región y su visión es ser la que mejor comercializa con los diferentes productos turísticos utilizando las nuevas tecnologías, para impulsar la industria turística local. (Gurría,

Di-Bella M. (1991). Corrientes Turísticas. Introducción al Turismo). El éxito está en la innovación, crear nuevos métodos que resuelvan a los clientes esas dudas o cuando soliciten información sin tener que estar días a la espera de ella, por ejemplo, si visita la página del Portal Oficial de Turismo de Cantabria, los clientes pueden ponerse en contacto a través del portal haciendo cualquier consulta o llamando por teléfono.

A diferencia de otros servicios existentes en Internet ésta le puede ofrecer al turista el apoyo y la asesoría de respuesta inmediata que complementen ese servicio de manera interactiva, haciendo que la Promotora en Turismo se convierta en un gran impulsor del desarrollo turístico de la Región. Otro aspecto fundamental, es la posibilidad de unirse a la newsletter para estar al tanto de toda la información con novedades y ofertas relativas a Cantabria como residente o turista de la región y así poder disfrutar de los productos que ofrece acordes a todos los diferentes segmentos para sacar el máximo provecho a tu estancia.

Ilustración 1. Portal de Turismo Cantabria

Estás en... Inicio / Contactos

Contacto

Si tienes dudas o te gustaría realizar una sugerencia o comentario, puedes utilizar nuestro formulario de contacto o llamarnos al 901 111 112.

Aprovecha el formulario para inscribirte en nuestra newsletter y hacerte miembro de la comunidad viajera. Estarás siempre al tanto de las últimas novedades, las mejores ofertas y podrás compartir fotos, sensaciones y experiencias con los demás viajeros. ¿A qué estás esperando?

Queremos contar contigo
Suscríbete a la newsletter

EMAIL*

NOMBRE*

APELLIDOS*

PROVINCIA* COMUNIDAD AUTÓNOMA*
Seleccionar

PAÍS* CP

CONSULTA

Fuente: *Qué Visitar- Turismo de Cantabria.*

<https://www.turismodecantabria.com/inicio/contactos>

Por tanto, un agente, promotor o informador turístico tiene como principal tarea dar asesoramiento sobre las actividades que pueden realizar los turistas que visitan un lugar y

todo aquello que quieran saber sobre los recursos y actividades que pueden encontrar. Su trabajo consiste desde ofrecer información hasta la promoción de un determinado territorio, pasando por el asesoramiento a proyectos turísticos o la planificación de rutas de viaje adecuadas a las necesidades o expectativas tanto de los turistas como del territorio donde ejerce su actividad. Es muy importante, el saber transmitir la variabilidad de la región, más allá de un listado de monumentos, restaurantes o eventos, para captar la fidelidad de un turista que cada vez es más exigente. Así, se convierte cada vez más en un agente de promoción que abandona la filosofía pasiva de dejar que los turistas vayan a informarse cuando quieran sustituyéndola por una labor activa. No todos los turistas son iguales ni visitan un territorio con el mismo objetivo, hoy en día los tipos de turismo se han extendido, podemos encontrar desde el típico turismo de sol y playa, cultural, de congresos, de aventura, joven... hasta uno de salud, naturaleza, gastronomía... y por eso el informador deberá personalizar su trabajo en función de cada caso, adaptarse a las necesidades que le ofrecen los distintos turistas que decían visitar ese lugar. Por lo que hay que destacar que es también importante esa buena actitud que debe tener un agente turístico a la hora de contar un servicio, tener una buena predisposición, ser pro-activo, tener siempre una sonrisa, ser amable y empatía con todas las personas.

Además, una de las principales actividades de estos profesionales es la atención en destino, ya que la gente a la hora de viajar, gracias a internet tienen mucha información a su alcance para poder buscar todo sobre el lugar que quieren visitar, pero también les gusta que cuando llegan a un sitio desconocido se les asesore de la mejor forma posible, se les guíe o aconseje sobre lo que poder hacer y esto los vemos a través de oficinas de turismo, puntos de información o simplemente la gente que viva allí. Todo forma parte de la red de comunicación de la promoción turística y lo que hace que un lugar tenga éxito para los turistas o no. Ya que puede ser aquel que se haga cargo de la campaña publicitaria, el diseño, elaboración de material de promoción como folletos, mapas, guías... todo ello con el objetivo de orientar a los turistas y que tengan conocimiento de los servicios turísticos.

La promoción turística, se presentará en el futuro cercano como una necesidad fundamental para las organizaciones públicas o privadas, es decir, la búsqueda de capacitación en el área y la prospectiva es en la misma dirección, hacia la especialización de los profesionales del sector turístico en el campo de la promoción o más allá, de la mercadotecnia¹. Las organizaciones que se dedican a las tareas de la mercadotecnia realizan cada vez actividades mercadológicas más complejas, sobre todo por la gran competencia que hay entre cada uno

de los destinos turísticos o empresas turísticas. (Gurría, Di-Bella M. (1991). Corrientes Turísticas. Introducción al Turismo).

¹Mercadotecnia: Es el término utilizado para definir el conjunto de actividades que hacen mejorar el posicionamiento de las diferentes empresas dentro del mercado.

2.1.2. Funciones

Actualmente vivimos en un mundo globalizado donde abunda la demanda de productos y servicios, día a día encontramos mayor cantidad de ofertas que obligan a las empresas a ser mayormente competitivas para estar a la altura y aun sobrepasar a la competencia. Es allí donde se crea la necesidad de poner en práctica la comunicación y la promoción en este caso turística. Conociendo los conceptos básicos de las mismas podremos utilizarlas y emplearlas a la hora de crear publicidad y restos para una empresa. Promocionar integral y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística. (Gurría, Di-Bella M. (1991). Corrientes Turísticas. Introducción al Turismo)

El objetivo principal de la promoción turística es, por tanto, incrementar la motivación de viajar al país, región o destino mejorando su relación con el visitante.

A continuación se detallan las funciones que como mínimo debe realizar un promotor:

1. Orientar la promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional.
2. Diversificar la oferta turística, destacando las cualidades de producto diferenciado, experiencia única y alto valor del dinero.
3. Desconcentrar geográficamente los flujos turísticos.
4. Desestacionalizar la demanda hacia las temporadas bajas.
5. Concienciar sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos de una región.

Por tanto, algunas de las funciones que deben llevar a cabo los profesionales del sector en la promoción turística que se ha estudiado que deben ser: (Julio 24, 2015 Turismo, "*¿Qué funciones tiene un Agente turístico?*")

1. Analizar el potencial turístico de un territorio, detectando sus recursos turísticos, comercializarlos.

2. Participar en la planificación de destinos turísticos locales, nacionales e internacionales y en su promoción, creando productos y servicios turísticos utilizando otras lenguas para un mayor alcance.
3. Desarrollar labores de información y orientación a los visitantes en las oficinas de Información Turística y puntos móviles que éstas tengan.
4. Informar a los participantes a todo tipo de eventos, en terminales de viajes y en muchos medios de transporte.

Es su obligación, por tanto, será:

1. Guiar y asistir a viajeros y clientes en el destino turístico en que desarrolla su actividad, o en otros.
2. Aplicar técnicas de evaluación del potencial turístico de una zona.
3. Guiar a los visitantes en los emplazamientos de los bienes de interés cultural.
4. Acudir a ferias y otras actividades para promocionar el destino turístico en que trabaja.
5. Crear planes y estrategias que contribuyan al desarrollo la actividad turística en la zona.
6. Estudiar la oferta turística del destino.
7. Establecer estrategias para mejorar los servicios de acogida y movilidad de los visitantes del destino turístico.
8. Los profesionales analizan el potencial turístico de un territorio, detectando sus recursos turísticos (atractivos naturales, patrimonio histórico-artístico, folclore, gastronomía...
9. Participan en la planificación de destinos turísticos y en su promoción.
10. Desarrollan labores de información y orientación a los visitantes en las oficinas de Información Turística y puntos móviles que estas tengan.
11. Asisten e informan a los participantes a todo tipo de eventos, en terminales de viajes y en muchos medios de transporte.

2.1.3. Reclamos

Los definimos como aquellos aspectos o recursos que posee cada comunidad autónoma destacables para hacerlos de uso turístico y reconocimiento a nivel nacional e internacional. Para ello, he elegido los embajadores, hijos predilectos y famosos porque pienso que son más conocidos y mueven a un mayor número de personas porque recogen diferentes ámbitos como culturales, políticos, deportivos...

No obstante, existen muchos más como son los Premios Príncipe de Asturias, Unicef, entidades públicas (UC, UIMP), Honoris Cause, Paseo de la Fama... que hablaremos más adelante.

2.1.3.1. EMBAJADORES

Un embajador de la cultura que se visita, es el "portavoz" y "juglar contemporáneo" del eco histórico que resuena a través de la realidad presente: edificios, construcciones, tradiciones, canciones y cualquier otra manifestación actual que forma parte de los bienes tangibles e intangibles de una nación en un espacio determinado; en otras palabras, es el embajador cultural de un país reconocido formalmente para desempeñar dicha labor. (Roberto Lana, febrero 27, 2018 | Noticias)

En el trabajo lo hemos definido como aquellas personas o figuras que afectan de forma positiva a incrementar el turismo de un lugar. Ya que son personajes famosos de cada región o conocidos de alguna forma para atraer turistas.

2.1.3.2. HIJOS PREDILECTOS y ADOPTIVOS

Los honores de Cantabria se aprueban «con el fin de premiar los excepcionales méritos y los relevantes servicios prestados por personas o entidades en prueba de la alta estimación a la que se han hecho acreedores por su labor o actuación a favor de los intereses generales de Cantabria», según indica el artículo 1º de la Ley 2/1987, de 6 de marzo, de honores, condecoraciones y distinciones de la Diputación regional de Cantabria.

Las distinciones que establece la citada ley son las siguientes:

- Hijo predilecto de Cantabria.
- Hijo adoptivo de Cantabria.

- Medalla de Oro de Cantabria.
- Medalla de Plata de Cantabria.
- Corbata de honor de Cantabria.
- Diploma de servicios distinguidos a la Comunidad Autónoma.
- Declaración de luto oficial.

Las distinciones de hijos de la ciudad son concedidas a personas que «se hayan destacado por sus méritos relevantes, especialmente por su trabajo o actuaciones culturales, científicas, sociales, políticas o económicas en beneficio de la Comunidad Autónoma de Cantabria». Estos títulos tienen carácter vitalicio y sus titulares reciben el tratamiento de Ilustrísimo. El Gobierno Regional también señala que las personas distinguidas como Hijo predilecto o Hijo adoptivo tienen derecho al uso de la medalla y a asiento preferente en los actos organizados. El Hijo predilecto es la máxima distinción que concede esta institución y no puede haber más de 20 personas distinguidas vivas. (Títulos y distinciones de Cantabria, Ser Comunicación).

Ilustración 2. Títulos y Distinciones de Cantabria



Fuente: Blog de SER Comunicación. Miguel Ángel Revilla y Amparo Lorenzo, viuda de Eduardo García de Enterría, nombrado Hijo Predilecto de Cantabria

- TÍTULO II (LEY DE CANTABRIA 2/1987, DE 6 DE MARZO, DE HONORES, CONDECORACIONES Y DISTINCIONES DE LA DIPUTACIÓN REGIONAL DE CANTABRIA)

De los títulos de Hijo Predilecto e Hijo Adoptivo de Cantabria

Artículo 6º.

1. El título de Hijo Predilecto de Cantabria sólo podrá ser otorgado a la persona que, habiendo nacido en el territorio de Cantabria, se hayan destacado por sus méritos relevantes, especialmente por su trabajo o actuaciones culturales, científicas, sociales, políticas o económicas en beneficio de la Comunidad Autónoma de Cantabria.
2. Constituye la más alta distinción de la Diputación Regional de Cantabria.

- DISTINCIONES DE CANTABRIA ANTERIORES A LA LEY 2/1987

Tabla 4. Hijos Predilectos y Adoptivos de Cantabria

HIJOS PREDILECTOS	HIJOS ADOPTIVOS
1910 Ramón Pelayo de la Torriente	1982 José Hierro Real
1956 Teodoro Palacios Cueto	1965 Francisco de Cáceres y Torres
1966 Cipriano García Lomas	1966 Rafael Benavente Saenz
	1967 José María de Cossío y Martínez Fortún

Fuente: Elaboración propia a partir de Libro de Honores, Transparencia Cantabria

- DISTINCIONES DE CANTABRIA SEGÚN LEY 2/1987 DE 6 DE MARZO DE HONORES, CONDECORACIONES Y DISTINCIONES

Tabla 5. Hijos Predilectos y Adoptivos de Cantabria

HIJOS PREDILECTOS	
NOMBRAMIENTO	NOMBRE
Decreto 6/1988, de 29 de enero	JESÚS OTERO
Decreto 37/1988, de 29 de julio	EULALIO FERRER RODRÍGUEZ
Decreto 68/1993, de 11 de octubre	TEODOSIO HERRERA
Decreto 59/1994, de 20 de diciembre	JUAN ANTONIO DEL VAL
Decreto 47/1999, de 29 de abril	SEVERIANO BALLESTEROS SOTA
Decreto 99/2001, de 18 de octubre	ÓSCAR FREIRE GUTIÉRREZ
Decreto 15 /2004, de 19 de febrero	CARDENAL HERRERA ORIA
Decreto 113/2006, de 9 de noviembre	JOAQUÍN GONZÁLEZ ECHEGARAY
Decreto 24/2012, de 26 de abril	MIGUEL ÁNGEL GARCÍA GUINEA

HIJOS ADOPTIVOS	
NOMBRAMIENTO	NOMBRE
Decreto 59/1992, de 16 de julio Decreto 78/1993, de 10 de diciembre Decreto 129/1996, de 27 de diciembre Decreto 4/1997, de 9 de enero Decreto 45/1997, de 22 de mayo Decreto 95/1998, de 11 de diciembre	AMBROSIO CALZADA HERNANDEZ FLORENCIO DE LA LAMA DE BULNES JESÚS DE POLANCO GUTIERREZ MODESTO TAPIA CABALLERO SEGUNDO LÓPEZ VÉLEZ PALOMA O'SHEA ARTIÑANO

Fuente: Elaboración propia a partir de Libro de Honores, Transparencia Cantabria

Ilustración 3. Hijos Predilectos de Cantabria

europapress / cantabria

Cantabria tiene 19 hijos predilectos y adoptivos

SANTANDER, 19 Feb. (EUROPA PRESS) -

Cantabria ha concedido el título de hijo adoptivo o predilecto a un total de diecinueve personalidades y otra treintena de personas han visto reconocidos sus méritos por parte de la comunidad con diversas distinciones.

Entre los once hijos predilectos de Cantabria hay personalidades pertenecientes a muy diversos ámbitos, como el deporte, como Severiano Ballesteros (1999) u Óscar Freire (2001); el mundo del conocimiento y la investigación, entre ellos los arqueólogos Joaquín González Echegaray (2006) y Miguel Ángel García Guinea (2012), el último que ha recibido esta distinción, según se indica en el Libro de Honor publicado recientemente en el Portal de Transparencia.

Y entre los ocho hijos adoptivos de la comunidad, figuran también el escritor José Hierro (1982), que fue el primero en recibir este título; la pianista Paloma O'Shea (1998), que ha sido la última; el periodista Florencio de la Lama (1993); el empresario Jesús de Polanco (1996); el médico Segundo López Vélez (1997).

Otro de las distinciones que otorga la comunidad autónoma son las placas y medallas, en categoría de oro, plata y bronce, que ostentan personalidades como el rey emérito Juan Carlos de Borbón y también entidades, como la Hermandad de Donantes de Sangre o empresas, como el Banco Santander, Ferroatlántica o Saint Gobain.

Fuente: <https://www.europapress.es/cantabria>

2.1.3.3. FAMOSOS

Es la persona conocida por mucha gente, la que tiene una fama a un gran nivel. Estos pueden ser un tipo de embajadores turísticos, ya que también son personas que influyen o lo han sido y ayudan al incremento de ese turismo en distintas zonas. Podemos distinguir entre cantantes, deportistas, políticos, actores, diseñadores... Estos personajes pueden haber obtenido algún tipo de reconocimiento como puede ser en el Paseo de la Fama en Santander, Honoris Cause en la Universidad, Premios Príncipe de Asturias...

2.1.3.4. NUEVOS EMBAJADORES

En este apartado, encontramos una nueva y cada vez más desarrollada forma de publicidad y atracción turística como es la de los influencers, cantantes muy destacados en las redes sociales como Instagram y Twitter, Youtubers... a través de las diferentes redes sociales.

Son personas que no proceden de Cantabria o sí, pero tienen un vínculo especial con la región. Por ejemplo, Sofía Ellar, joven cantante que veranea en Cantabria y tiene muchas canciones que nombran alguno de sus lugares favoritos de la comunidad. Las hermanas, María y Marta Pombo, influencers de moda en Instagram, que veranean también aquí y se van a casar las dos en la región, dando gran publicidad al lugar.

Ilustración 4. Los Influencers en las redes

Cantabria sorprende como uno de los destinos más recomendados por los influencers

Los **influencers** no solo ayudan a sus seguidores a seleccionar las mejores prendas, a comer sano o a realizar ejercicio físico. También, se atreven a compartir con estos los **mejores destinos para visitar**, consejos que han sido recogidos por la App de recomendaciones Peoople, a través de su red de más de 150 influencers entre los que se encuentran **Dulceida, Álex Chiner, Alba Paul o María Pombo**.

Entre los destinos más recomendados destacan: **Nueva York, Marrakech, Finlandia o Cantabria**. Además, los parámetros que más han tenido en cuenta los influencers para realizar esta clasificación son: los hoteles y sus servicios, la oferta gastronómica y de ocio, así como el clima y la red de transporte.

A nivel **español**, estos influencers recomiendan visitar **Ibiza, Sevilla, Valencia y Cantabria**. Ibiza es un clásico entre los destinos favoritos para los personajes públicos, debido a su oferta para la fiesta y el descanso. De Valencia y Sevilla, estos profesionales destacan el buen clima, la gastronomía y oferta cultural. Cantabria, sin embargo, es la región española que más sorprende en este ranking y es uno de los más recomendados para realizar actividades acuáticas, así como para disfrutar de la montaña. Lo definen como un destino versátil, capaz de satisfacer los gustos más variados.

Fuente: Redacción Turinews

2.1.4. Instrumentos de promoción de destinos turísticos

En cuanto a la promoción de destino, se define como *"el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo"* (Hopkins, 1998: 66, citado por Giles et al. (2013)). En este mismo sentido, Josep Ejarque (2005: 231) define la promoción de un destino como *"comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo"*. En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales:

Tabla 6. Instrumentos de la promoción

INTRUMENTOS Y TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN
Posicionamiento del producto (productplacement)	Negociaciones para que el destino esté presente en productos cinematográficos, televisivos y publicitarios.
Farmtrip (viaje de celebridades)	Para líderes de opinión, artistas o sujetos muy conocidos.
Lanzamiento de producto y organización de eventos	Para nuevos productos, viejas propuestas en fase de relanzamiento, acontecimientos especiales basados en una historia, lanzamiento de una campaña de comunicación.
Ferias/ Buy workshop	Dirigidas a los profesionales del sector y al público.
Patrocinios	Convertirse en organizadores de iniciativas culturales, deportivas, artísticas.
Conferencias	Encuentros, conferencias, presentaciones en colaboración con huéspedes/líderes de opinión locales famosos.
Presentaciones al sector	Encuentros y briefing internos, newsletter, informaciones públicas, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de Josep Ejarque. Destinos Turísticos con éxito. 2005.

Los tradicionales están conformados por las ferias de turismo, los viajes educativos (famtrips), las relaciones públicas y la publicidad. En el caso de los instrumentos de promoción no tradicionales se pueden mencionar: los workshops, los cuales son los encuentros entre los profesionales del sector turístico donde se discuten temas de interés común, y los Buy, que se refiere a invitar al comprador potencial al destino para que lo conozca. Pero dentro de las nuevas técnicas de promoción se encuentra el denominado

productplacement, este se refiere a que los destinos están presentes en productos televisivos, publicitarios y cinematográficos, famtrip (viajes de celebridades), organización de eventos, ferias, patrocinios y conferencias. (Josep Ejarque. Destinos Turísticos con éxito. 2005).

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Morgan & Pritchard (1999) indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora.

3. PROMOCIÓN COMO PILAR FUNDAMENTAL EN LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA

3.1. Comunicación Turística

La comunicación turística engloba las actividades de información sobre productos y acciones de la empresa que se dirigen de modo persuasivo al mercado, es decir, crea conocimiento a través de la información de la misma empresa, intenta argumentar y motivar a los posibles demandantes por medio de los productos para la satisfacción de sus necesidades y, trata de inducir a la acción a los posibles demandantes para que prueben o adquieran de nuevo los productos. Por lo tanto, se define como proceso de comunicación al conjunto de señales emitidas por la organización a sus diferentes públicos con el objeto de obtener una respuesta. (Monografías, 2015. "Comunicación turística")

Puede ser tanto interna como externa, esta última se conoce también como Comunicación Comercial, por lo tanto, y dada la intangibilidad del producto turístico y la incertidumbre que genera ya que se adquiere lejos del lugar de compra, se necesita abundante información para dar mayor confianza a los consumidores en sus decisiones de compra.

3.2. Técnicas

La búsqueda de nuevas e innovadoras estrategias de promoción turística, se vislumbra como un caso de necesidad fundamental para las empresas turísticas. El sector turismo es una de las actividades de mayor crecimiento en la economía de algunos países, por lo cual en cada momento debe auxiliarse de técnicas y plataformas tecnológicas que le faciliten una correcta y efectiva promoción de sus productos y servicios.

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional. (M. Castillo-Palacio y V. Castaño-Molina, "La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas").

3.2.1. Las técnicas tradicionales de promoción turística

Publicidad: Capacidad de las diferentes industrias de mostrarnos mediante anuncios sus productos o servicios a través de medios de comunicación masivos: televisión, prensa, revistas, radio, publicidad exterior, anuncios en libros y guías turísticas, folletos y páginas Web u operadores turísticos.

Mediante su utilización, lo que hace es estimular a los futuros turistas para que el objetivo final sea que hayan sido informados de forma positiva para que se les convenza de lo que se ofrece y lo acaben comprando o contratando. Se hace a través de imágenes o fotografías destacables o de gran interés para la sociedad, intentando llamar su atención y quedándose en su mente.

Folletos: Son una gran herramienta de información turística ya que incluyen sobre todo mucho contenido visual que lo hace más real y convincente, convirtiéndolo en un gran método de promoción turístico.

Suelen ser no de un gran tamaño, con poca letra, informando de manera breve, ya que la importancia se la llevan las imágenes que suelen ser muy llamativas para el turista. También, tienen nombre de lo que se trata y algún logo de la empresa que lo patrocina o se encargan de su distribución.

Ferias Turísticas: Lugar dónde se celebran cada año eventos, durante un periodo corto de tiempo, con el fin de promocionar y dar a conocer las distintas ofertas de las empresas o intermediarios dirigidas al público.

Promoción de ventas: Es la herramienta que se usa en cualquier empresa, creando una forma de publicidad que crea y satisfaga a sus posibles demandantes. Suele hacerse para un periodo corto de tiempo y de forma constante.

Relaciones Públicas: Es de las formas más comunes de promoción y que sigue existiendo, aunque no tenga una gran difusión, lo que se intenta es que se realice una buena publicidad a través de medios de comunicación o directamente por la calle, informando a los posibles clientes e informándoles positivamente sobre la empresa o producto siempre de forma gratuita.

Patrocinio: Es esa ayuda o apoyo económico que tienen las empresas en distintos eventos para obtener una imagen positiva y llamar la atención del público.

Marketing Directo: Actividades que se dirigen directamente a un público objetivo para ver una rápida respuesta a la mismas y ver su comportamiento.

La multimedia: Tiene una gran importancia dentro de la promoción turística, porque a las personas cada vez nos gusta más recibir información a través de nuestros medios de uso diario como es el móvil especialmente, por ello los videos, grabaciones, canciones... todo lo que sea ver y escuchar, lo recibimos de forma positiva y nos resulta más cómodo, tanto para su difusión como para su reproducción.

La información visual: Como hemos dicho anteriormente, ésta es la herramienta que más se utiliza dentro de la promoción turística porque es la que primero y de forma más cómoda y eficaz llega al público. Por lo tanto, es de gran importancia, debe tener un efecto positivo y a veces mejorar o cambiar el que ya tiene con el objetivo de incrementar el número de visitantes de un país y causar un papel decisivo en la toma de decisiones turístico.

3.2.2. Las nuevas técnicas para la promoción turística

El cine: Desde sus comienzos hasta ahora, gracias al cine hemos podido ver otros países y eso ha hecho que sea una gran forma de promoción y comunicación muy eficaz. Ya que posee una gran difusión a nivel internacional y motiva a viajar. Hay películas y ahora documentales o series que capturan la esencia de un lugar y eso lo hace atractivo, tanto

como para rodar más películas como para que el visitante lo quiero ver. Por ello, existe el llamado turismo de películas (Film Tourism).

Advergames móvil: Es una de las herramientas de marketing que cada vez tiene más éxito en la sociedad. Es el uso de juegos interactivos para que perciban publicidad. Esto se debe a que han tenido la suerte de crear algo tan innovador y que llama tanto la atención que todo el mundo quiere probarlo, por lo que la difusión es grande. Son considerados el nuevo canal de comunicación para llegar a un sector amplio e identificado de la sociedad.

Medios y Redes Sociales: En la actualidad, ésta nuevo método de promoción turística es el que más éxito tiene dentro de las empresas dedicadas al ámbito turístico. Se debe a que los seguidores de éste tipo de herramientas estamos continuamente en ella, nos interesamos, comentamos y evaluamos los productos y servicios que nos ofrecen las empresas.

Esto hace que las relaciones entre los ofertantes y demandantes evolucione de forma positiva para ambos, unos vendiendo y publicitando sus productos de forma cómoda, rápida y segura y el otro de forma segura y obteniendo siempre una información de calidad y actualizada.

También, podemos decir que está orientado a diferentes públicos, lo que hace que sea más fácil esa difusión y valor dentro de los seguidores.

Vamos a destacar una serie de redes sociales y medios que son los más utilizados a nivel mundial y que ayudan sin ninguna duda a todo tipo de turismo junto con todo lo que él conlleva, todo tipo de empresas que se benefician de este importante sector.

FACEBOOK: Es una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial y con mayor éxito, para promocionar páginas web, ver videos, seguir a empresas y estar enterado de todas sus actualizaciones...

Esto hace que sea de gran uso por las empresas porque una vez que te abres una cuenta en esta red social, formas parte de una red virtual, eres un usuario más participando y creando relaciones con otra mucha gente, que conoces o no, a un gran nivel en la que estas conectado continuamente. En ella puedes ver y compartir tu estilo de vida, lo que haces y te gusta a través de fotos, videos, comentarios... al estar conectado siempre y de muy fácil acceso, para la publicidad que pueden usar las empresas es maravilloso, ya que sus clientes siempre incrementarán, su página se dará a conocer, siendo casi todas las actividades que se pueden realizar gratuitas como blogs, chats... por tanto, la promoción que se hace a

través de esta red es muy importante y está segmentada ya que tiene unos parámetros diferenciadores como la edad, intereses, sexo, zona geográfica...

(M. Castillo-Palacio y V. Castaño-Molina. "La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas").

Ilustración 5. Facebook



Fuente: Ingenioart

TWITTER: Twitter es otro medio social gratuito que permite enviar, recibir y publicar mensajes breves.

Sus usuarios pueden estar en contacto en cualquier lugar y momento y con personas de su interés y ofrece diversas aplicaciones que permiten buscar noticias o eventos ofreciendo a las empresas una gran forma de publicidad.

En ella cada usuario publica cada pensamiento, foto, pregunta... lo que ellos quieran e interactúan con los demás a través de likes o favoritos. Puedes hacerlo de forma privada o pública, tienen un máximo de caracteres y puedes informarte de todo tipo de noticia.



Ilustración 6. Twitter



Fuente: *dissenyaweb.com*

YOUTUBE: Es la plataforma web en la que las empresas la utilizan para subir sus videos promocionales o anuncios que llegan al cliente de forma visual, es una forma de estrategia de marketing.

Es utilizada por todo tipo de gente con distintos gustos y necesidades en la que se entretienen, aprendes y estás informado.

El uso del video marketing está aumentando. Hay cada vez más jóvenes que se dedican al mundo de youtube, los llamados youtubers, que tienen muchos seguidores y en ellos suben videos a su canal en el que promocionan productos, entretienen con videos dinámicos y divertidos, o enseñan trucos de belleza, para pasarte fases en los videojuegos...

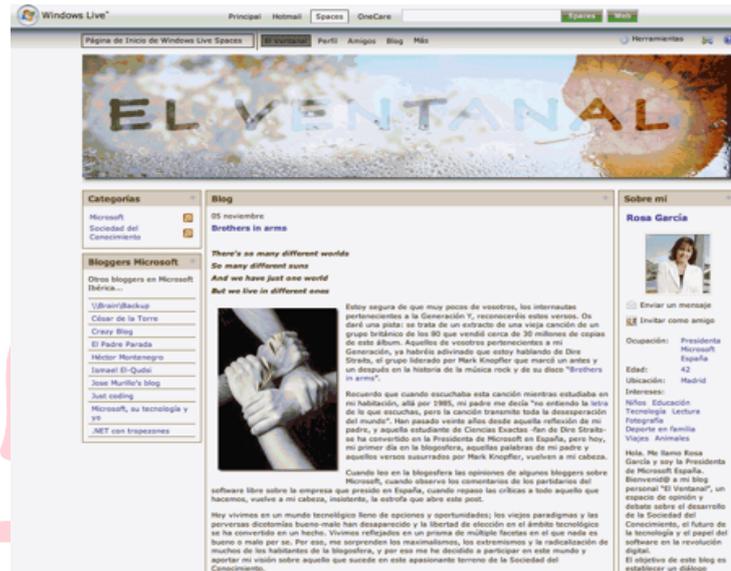
Ilustración 7. Youtube



Fuente: *Crandiinfo.com*

BLOGS: Es otra herramienta cada vez más usada entre los consumidores de diferentes productos y servicios porque es en ella en la que pueden mantener una relación más cercana con gente de sus mismos intereses de una forma sencilla. Las empresas lo usan como medio de promoción o publicidad a través de los artículos en los blogs. Estos pueden ser sobre cualquier tema, por lo que está enfocado a un círculo muy amplio de gente interesada. Desde blogs de cocina, personales, educativos...

Ilustración 8. Blogs



Fuente: Merodeando. Blog de Julio Alonso

Marketing Digital: El marketing digital aplicado al turismo es de lo más innovador que vamos a encontrar en cuanto a técnicas de promoción, con el objetivo de utilizar las plataformas virtuales para ofrecer a los consumidores todo tipo de oferta que se presente.

Su ventaja es la posibilidad de generar una comunicación directa e inmediata con los clientes, para reducir los costos de operación. Es para las empresas turísticas la forma más motivadora para la promoción de los productos y servicios de dicho sector pudiendo obtener unos resultados fiables, rápidos, medibles y eficaces para en un largo plazo mejorarlos y llegar a lograr siempre buena promoción en los medios de comunicación y redes sociales.

Cada año sigue creciendo y formando parte del mercado perteneciente a los medios tradicionales, además de generar también nuevas oportunidades de mercado, que no existirían sin las herramientas que nos proporciona Internet. (M. Castillo-Palacio y V. Castaño-Molina. "La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas").

Tabla 7. Instrumentos de la promoción turística

TRADICIONALES	NO TRADICIONALES
Publicidad	Cine
Folletos	Advergames móvil
Ferias Turísticas	Medios y Redes Sociales
Promoción de ventas	-Facebook
Relaciones Públicas	-Twitter
Patrocinio	-Youtube
Marketing Directo	-Blogs
Multimedia	Marketing Digital
Información Visual	

Fuente: Elaboración Propia.

4. METODOLOGÍA Y RESULTADOS

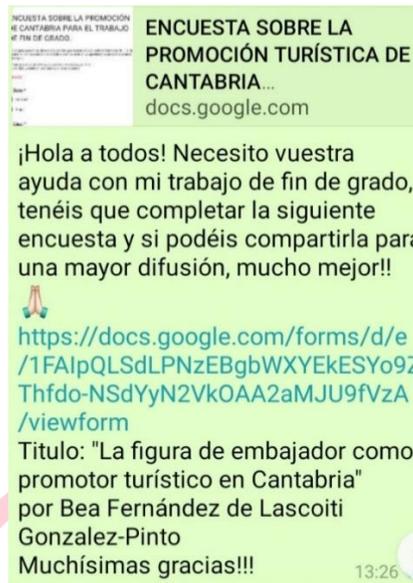
4.1. Fuentes Primarias

Bounocore (1980) define a las fuentes primarias de información como "las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano..."²²⁹ p. Incluye la producción documental electrónica de calidad. (Buonacore, Domingo (1980) Diccionario de Bibliotecología.)

Las fuentes primarias son también llamadas fuentes de primera mano. Son aquellos recursos documentales que han sido publicados por primera vez, sin ser filtrados, resumidos, evaluados o interpretados por algún individuo. Este tipo de fuentes se derivan de la actividad creativa o investigativa de los seres humanos. Pueden ser encontradas en diversos formatos, tanto impresos como digitales.

En este caso, hemos elegido la ENCUESTA, que es el método de recogida de información más utilizado, lo hemos hecho a través de un cuestionario creado en Google Drive, que luego lo he difundido a través de WhatsApp. Nos basaremos en datos cuantitativos y cualitativos que hemos recolectado. Principalmente, utilizaremos como instrumento para analizarla, gráficos y resultados estadísticos.

Ilustración 9. Encuesta de WhatsApp



Fuente: Elaboración propia

La encuesta como hemos podido ver es de tipo postal, consiste en enviar por correo un cuestionario a una serie de personas, debiendo éstas devolverlo también por correo, una vez que lo hayan cumplimentado.

El cuestionario se acompañará de una carta de presentación que despierte el interés del destinatario. En ocasiones, se hace necesario ofrecer algún tipo de obsequio, como la participación en un sorteo, o algo similar, consiguiendo de esta forma una mayor implicación.

Ilustración 10. Ventajas e inconvenientes de las fuentes primarias

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Es un método económico	Los cuestionarios devueltos pueden ser escasos si no se utiliza un buen sistema de motivación, ya que todo el mundo no está dispuesto a perder tiempo y esfuerzo en rellenarlos.
Se puede enviar masivamente, sin importar la distancia	El cuestionario no puede contener muchas preguntas con el fin de facilitar su cumplimentación
	No se tiene la certeza de que la persona que contesta sea la destinataria, y puede ocurrir que el entrevistado se vea influenciado por otras personas

Fuente: David de Espinosa (2011). Las fuentes de información en el estudio de mercado.

4.2. Fuentes Secundarias

Fuentes derivadas. Bounocore (1980) las define como aquellas que "*contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados...*"229p. Ejemplo de ella lo serían los resúmenes, obras de referencia (diccionarios o enciclopedias), un cuadro estadístico elaborado con múltiples fuentes entre otros.

Las fuentes secundarias tienen como principio recopilar, resumir y reorganizar información contenida en las fuentes primarias. Fueron creadas para facilitar el proceso de consulta, agilizando el acceso un mayor número de fuentes en un menor tiempo (Replinger, 2017).

Por lo general, están compuestas por colecciones de temas o referencias primarias. Al igual que las fuentes primarias, su formato puede ser digital o impreso.

Por tal razón, dentro de esta categoría pueden ser abarcadas tanto enciclopedias virtuales como compendios físicos sobre temas puntuales, por ejemplo, un diccionario de temas médicos.

Suelen ser usadas cuando los recursos son limitados y se requiere consultar varias fuentes confiables dentro de una misma investigación.

Por tal motivo, son estudiadas cuando se requiere confirmar ciertos hallazgos o ampliar la información suministrada por una fuente primaria. Son esenciales en la planeación de investigaciones y estudios académicos.

Interpreta y analizan fuentes primarias. Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación.

Algunos tipos de fuentes secundarias son: Índices, Revistas de resúmenes, Crítica literaria y comentarios, Enciclopedias, Bibliografías y Fuentes de información citadas en el texto.

5. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

La metodología que he llevado a cabo para realizarla ha sido a través de la red social de WhatsApp como he especificado anteriormente. Ha habido un total de 193 encuestas contestadas personalmente a través de un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas.

El objetivo de la encuesta es saber la opinión que tienen tanto los visitantes como residentes de la región en cuanto a su promoción y la importancia de los embajadores para el resto de España.

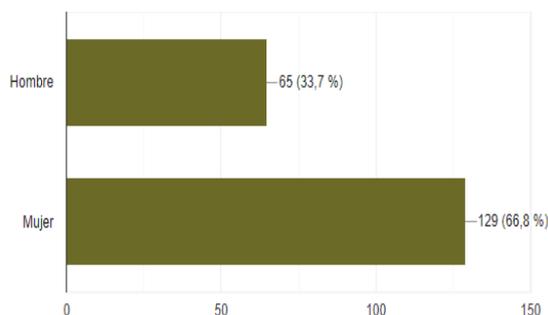
Para ello vamos a analizar esos datos apoyándonos en una serie de gráficos basados en los datos que obtenemos una vez realizadas las encuestas.

Aspectos sociodemográficos:

Dentro de estos, vamos a destacar el sexo, la edad, situación profesional y procedencia. Como podemos observar, tenemos un total de 129 mujeres que han realizado la encuesta frente a un total de 65 hombres. Las edades más destacadas las encontramos entre los 20 y 30 años, un total de 97 personas, y el resto estaría en primer lugar por personas mayores de 50 años, seguido de personas entre 30 y 50 años y acabando con un porcentaje menor, los menores de 20 años.

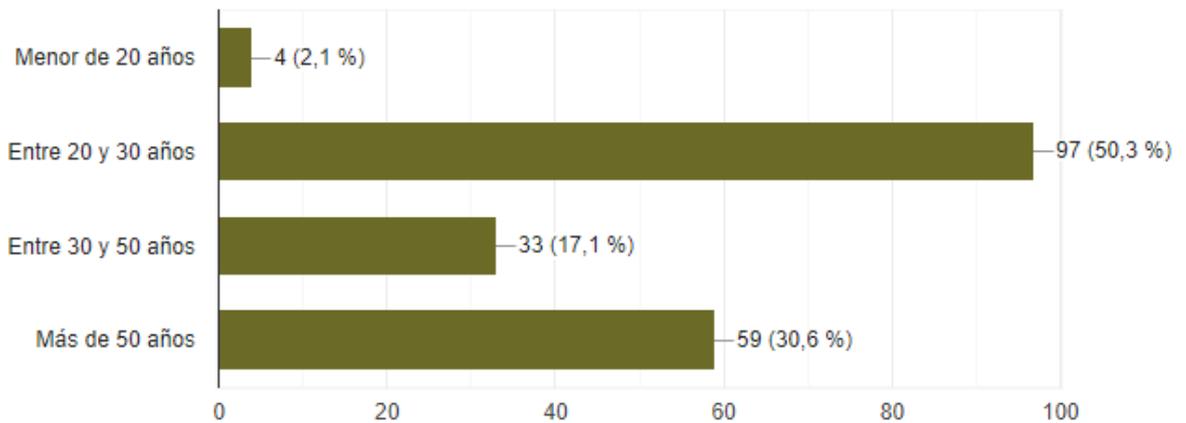
Escuela Universitaria de Turismo

Gráfico 1. Sexo



Fuente: Elaboración propia

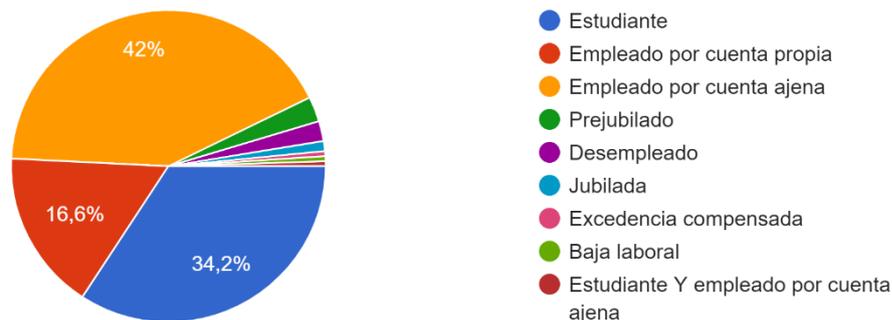
Gráfico 2. Edad



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la situación profesional, podemos ver que el porcentaje más alto los tienen los empleados por cuenta ajena, con un 42%, seguido de los estudiantes con un 34,2 y un 16,6% empleado por cuenta propia, y el resto de las personas, que corresponden a un 7,2%, los ubicamos entre prejubilados, desempleados, jubilados...

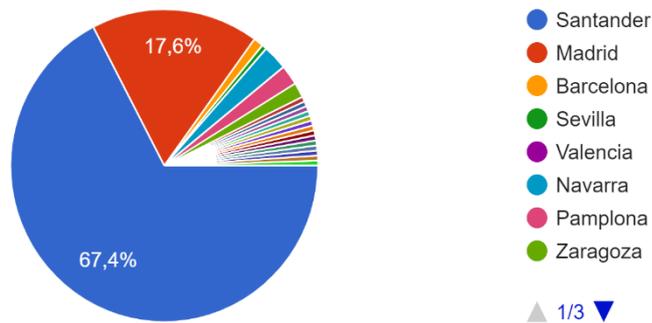
Gráfico 3. Situación profesional



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, vemos claramente que destaca Santander como lugar de origen de las personas que han realizado la encuesta, con más de la mitad, un 67,4%, seguido de Madrid con un 17,6% y el resto de los porcentajes, exactamente un 15%, repartidos por España, como de Barcelona, Madrid, Sevilla, Pamplona...

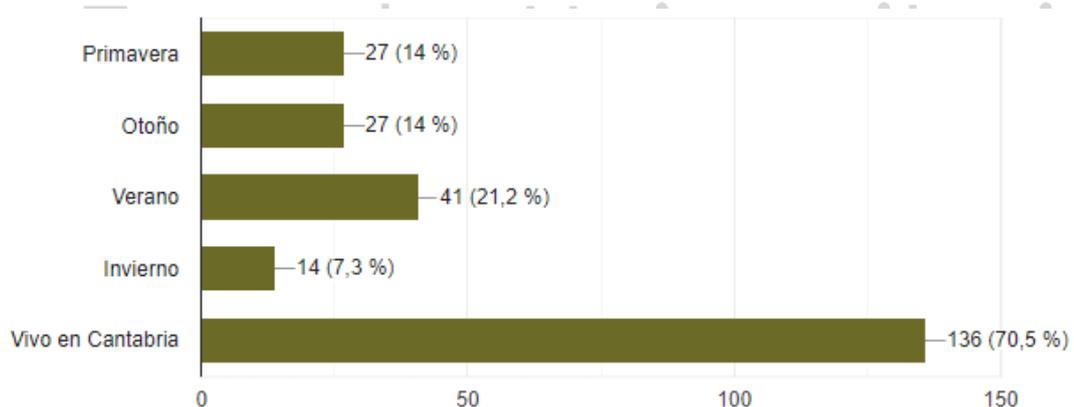
Gráfico 4. Procedencia



Fuente: Elaboración propia

La encuesta a partir de la pregunta 6, había preguntas dirigidas sólo a las personas que no residen en Cantabria. Por tanto, en éste gráfico podemos ver que un porcentaje de 70,5% de ellas viven en la región y un 29,5% proceden de fuera y verano es la estación en la que suelen visitarla, seguido de primavera y otoño y con el menor porcentaje, el invierno.

Gráfico 5. Estación en la que visitaron Cantabria

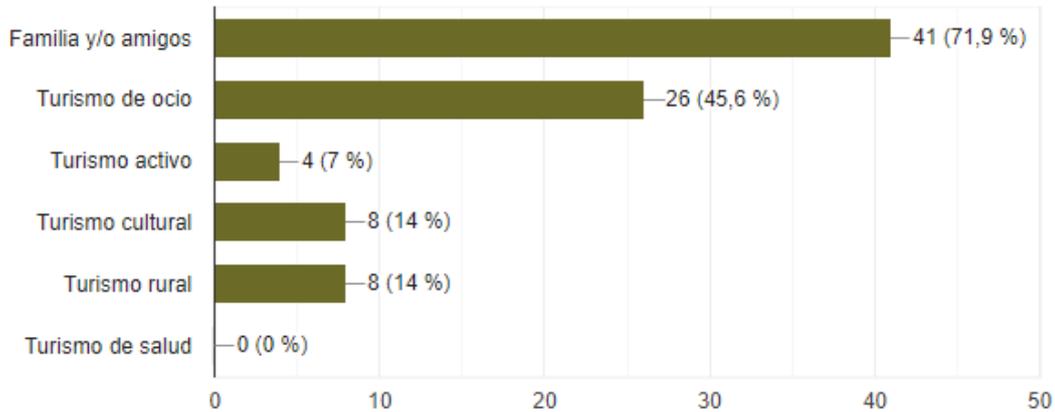


Fuente: Elaboración propia

Con los dos siguientes gráficos, dirigidos a los visitantes y turistas de Cantabria, observamos que el motivo de la visita a la región es fundamentalmente por familiares y amigos, seguido de un turismo de ocio y lo demás entre el turismo cultural, rural y activo. En el gráfico 7, nos

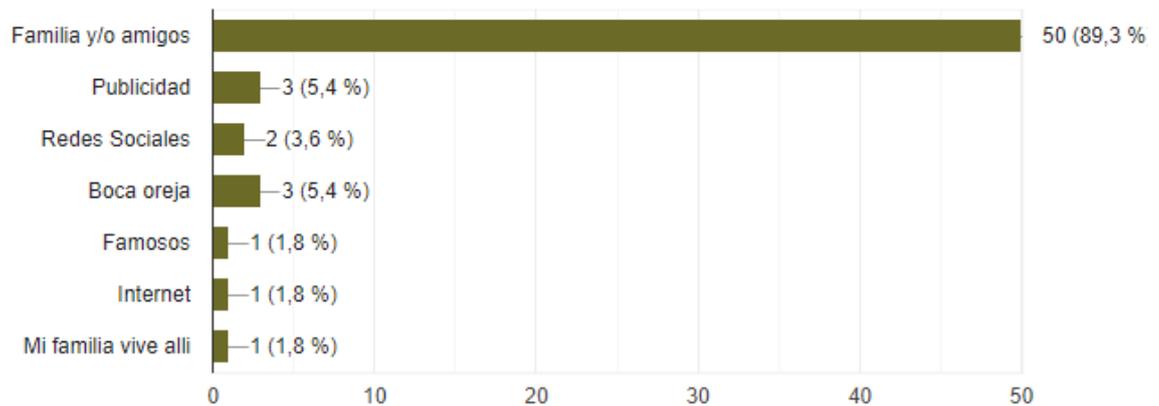
fijamos que Cantabria lo conocen principalmente por familiares y amigos, seguido de la publicidad, boca oreja o redes sociales.

Gráfico 6. Motivo de visita



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. ¿Cómo lo conocieron?



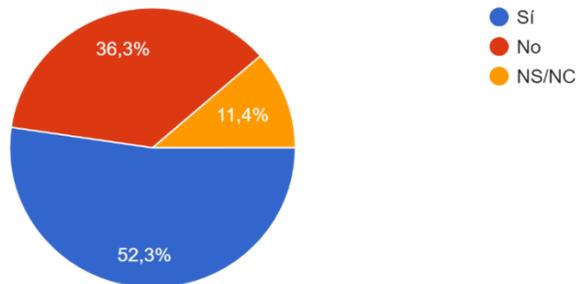
Fuente: Elaboración propia

Por lo general, podemos decir que Cantabria tiene una buena promoción según el gráfico 8, que tenemos a continuación, pero hay un porcentaje bastante alto que opina lo contrario.

En la pregunta 14 de la encuesta, preguntamos sobre qué mejorarían en esa promoción y destaca la respuesta de dar más publicidad a las zonas rurales y desarrollar los recursos turísticos como los lugares verdes, pueblos de interior, la costa... Además del uso de las redes sociales y medios para anunciarse y darse a conocer. También, vender mejor las temporadas medias y bajas preparando packs vacacionales, excursiones, diversas

actividades para fomentar además del turismo rural, ese turismo activo, cultural y gastronómico.

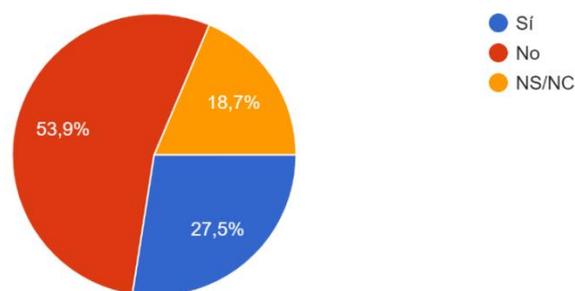
Gráfico 8. ¿Hay buena promoción en Cantabria?



Fuente: Elaboración propia

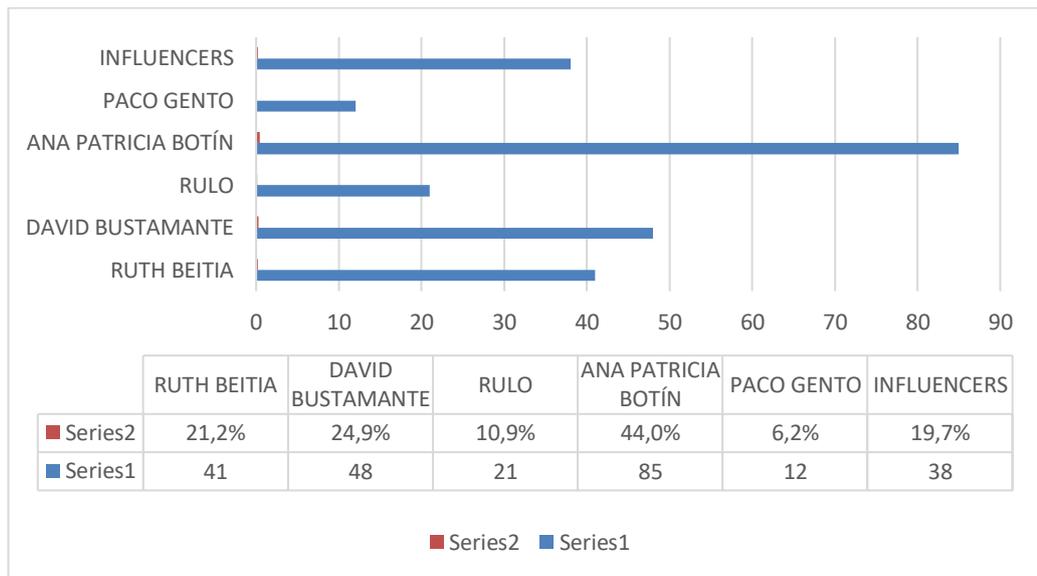
Destacamos a Miguel Ángel Revilla, como uno de los embajadores más conocidos de Cantabria, ya que allá dónde va es el primero que la menciona siempre de forma positiva. El siguiente gráfico, nos muestra que a las personas que realizaron la encuesta el político no les parece la mejor opción de embajador. Por ello en el gráfico 10, vemos otras personas que se consideran mejores para esa posición. En primer lugar, encontramos a Ana Patricia Botín, banquera, hija de Emilio Botín, que han invertido mucho en la región, seguido del cantante David Bustamante, la deportista Ruth Beitia, influencers de moda en las redes que hacen posible ese conocimiento de la comunidad autónoma y otros porcentajes menores como cantantes, actores, futbolistas, diseñadores...

Gráfico 9. ¿Es Miguel Ángel Revilla el mejor embajador para Cantabria?



Fuente: Elaboración propia

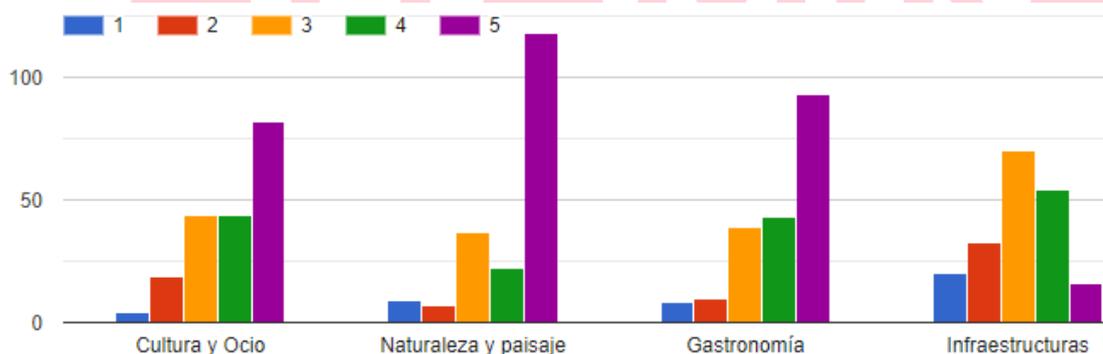
Gráfico 10. Otros posibles embajadores

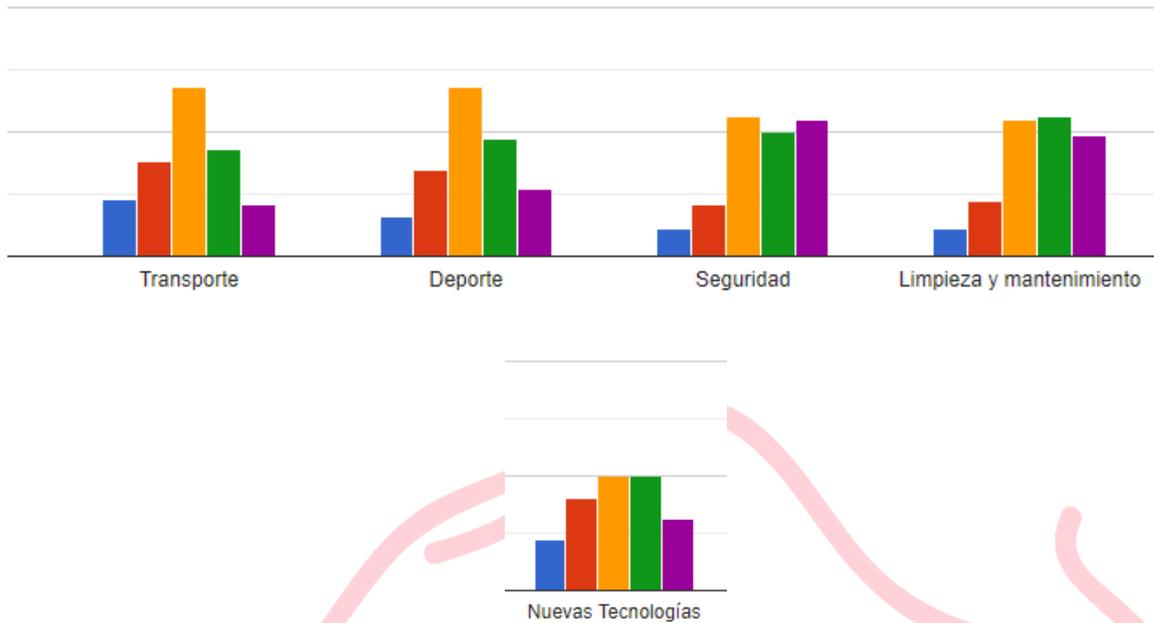


Fuente: Elaboración propia

En los gráficos siguientes, vamos hacer un análisis de la opinión de los encuestados sobre en lo que deben hacer hincapié nuestros embajadores. Elegimos una serie de recursos turísticos y debían de darle una puntuación según la importancia que para ellos tienen. El primer factor era la cultura y el ocio, qué junto al segundo y al tercer factor, la naturaleza y la gastronomía, se llevan la mayor puntuación, o sea, son los aspectos que más hay que mantener y prestar atención. En cuanto al resto de factores, observamos que las infraestructuras, transporte, deporte van en un segundo plano, dándoles una importancia media, pero qué son destacables y por último, los otros factores, vemos que la seguridad y limpieza que debe de ofrecer la región son importantes y las nuevas tecnologías que no le dan mucho valor, pero sí que deben de estar presentar.

Gráfico 11. Recursos turísticos





Fuente: Elaboración propia

Como conclusión a los resultados obtenidos a través de la encuesta, observamos que la promoción de Cantabria es buena, pero podría mejorar y hacer más hincapié en la publicidad que es un punto fuerte para el turismo y dar un conocimiento de la comunidad a un nivel más nacional e internacional, concienciándonos en utilizar las redes sociales y medios necesarios para hacerlo posible. Por otro lado, vemos que hay diversas opiniones sobre los embajadores, pero que son fundamentales para una buena promoción y hacer de un lugar cada vez más turístico.

Gráfico 12. Recomendación de Cantabria



Fuente: Elaboración propia

6. CASO CANTABRIA

Partiendo de los datos obtenidos en la encuesta, en Cantabria se destacan una serie de reclamos que cumplen con los objetivos de este trabajo.

En primer lugar, en cuanto a los embajadores podemos ver claramente que Miguel Ángel Revilla, político y presidente de la región, tiene un mayor reconocimiento. También destaca Ana Patricia Botín, banquera cántabra que ha realizado muchos proyectos con la ayuda de su familia invirtiendo en la ciudad de Santander y claramente dando mucho valor y prestigio. Como deportistas destaca Ruth Beitia y el fallecido golfista Severiano Ballesteros. Además de escritores, científicos, personas con representación cultural, que han sido nombradas como Hijos predilectos y Adoptivos de la comunidad autónoma.

En Santander, capital de Cantabria, para reconocer a este tipo de embajadores turísticos, que los podemos clasificar como famosos, encontramos el Paseo de la Fama, situado en la plaza Pedro Poveda del barrio de Tetuán (Puertochico). Su creación fue idea de la Asociación de Hosteleros y Comerciantes de Tetuán, con quien colaboró el Ayuntamiento. Dedicada a estrellas únicamente a cántabros o a personas que, sin haber nacido en esta comunidad, tienen una estrecha relación con ella. (Noticias de Santander, Paseo de la Fama, 2018)

David Bustamante, cantante (31 de enero de 2015).

José Ramón Sánchez, dibujante (20 de julio de 2015).

Paco Gento, futbolista (20 de septiembre de 2015).

Ruth Beitia, atleta (24 de enero de 2016).

Eduardo Noriega, actor (8 de mayo de 2016).

Óscar Freire, ciclista (30 de octubre de 2016).

Manolo Preciado, futbolista y entrenador (26 de febrero de 2017).

Nando Yosú, futbolista y entrenador (26 de febrero de 2017).

Marta Hazas, actriz (25 de junio de 2017).

Rulo, cantante (6 de mayo de 2018).

Okuda San Miguel, artista callejero (23 de diciembre de 2018).

En segundo lugar, los nuevos embajadores, clasificándolos dentro de esas personas que dan publicidad a la región de otra forma, como puede ser a través de sus redes sociales.

Ilustración 11. Nuevos embajadores

De blogueros de viajes, a embajadores de Cantabria

Los blogueros Víctor Gómez, más conocido como [Machbel](#), y [Regina Fernández](#), una enamorada de Cantabria, han sido elegidos por Cantur para convertirse en embajadores de la región en una iniciativa de marketing en la web de viajes Minube. Ambos realizarán dos viajes y subirán a la página los vídeos y 'post' de sus blogs. Esta acción ya ha empezado a ser apoyada con difusión orgánica desde Minube y será reforzada en campañas a través de las redes sociales y el portal oficial de turismo del Gobierno de Cantabria (www.turismodecantabria.com).

Además, durante los próximos meses, para dar más difusión, se ha creado el hashtag #cantabriasocial, lo que permitirá dar a conocer los mejores lugares de la geografía regional y descubrir todas aquellas actividades que ofrece a los visitantes.

Fuente: El Diario Montañés

Destacando a las hermanas Pombo, jóvenes que veranean en Cantabria y que dan mucha publicidad en sus cuentas de Instagram a la región. Cantantes como Rulo y Sofía Ellar, que dan protagonismo a la región en sus canciones.

Ilustración 12. Nuevos embajadores

Turismo de Cantabria convierte a YouTubers en turistas de lujo de la región

Cantabria, un destino turístico que se acerca al público joven con una oferta centrada en el surf y a las actividades de aventura al aire libre

Fuente: www.socialetic.com

Por último, cabe destacar que no sólo las personas físicas forman parte de estos reclamos, sino que también encontramos asociaciones, fundaciones, fiestas... que hacen la labor de embajador para Cantabria. Como La Cofradía de la Anchoa en Santoña, Limones Solidarios en Alfoz de Lloredo, Nuevo Futuro...

Ilustración 13. Nuevos embajadores

Nuevos 'embajadores' del hojaldre



El Gran Capítulo pone fin a la feria que durante el fin de semana se ha desarrollado en la Plaza Mayor

Fuente: El Diario Montañés

7. ANÁLISIS DAFO

Para ir finalizando el trabajo, vamos a realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades), que se ha podido elaborar después de haber hecho un pequeño estudio a través de una encuesta y de toda la información que he obtenido en este trabajo.

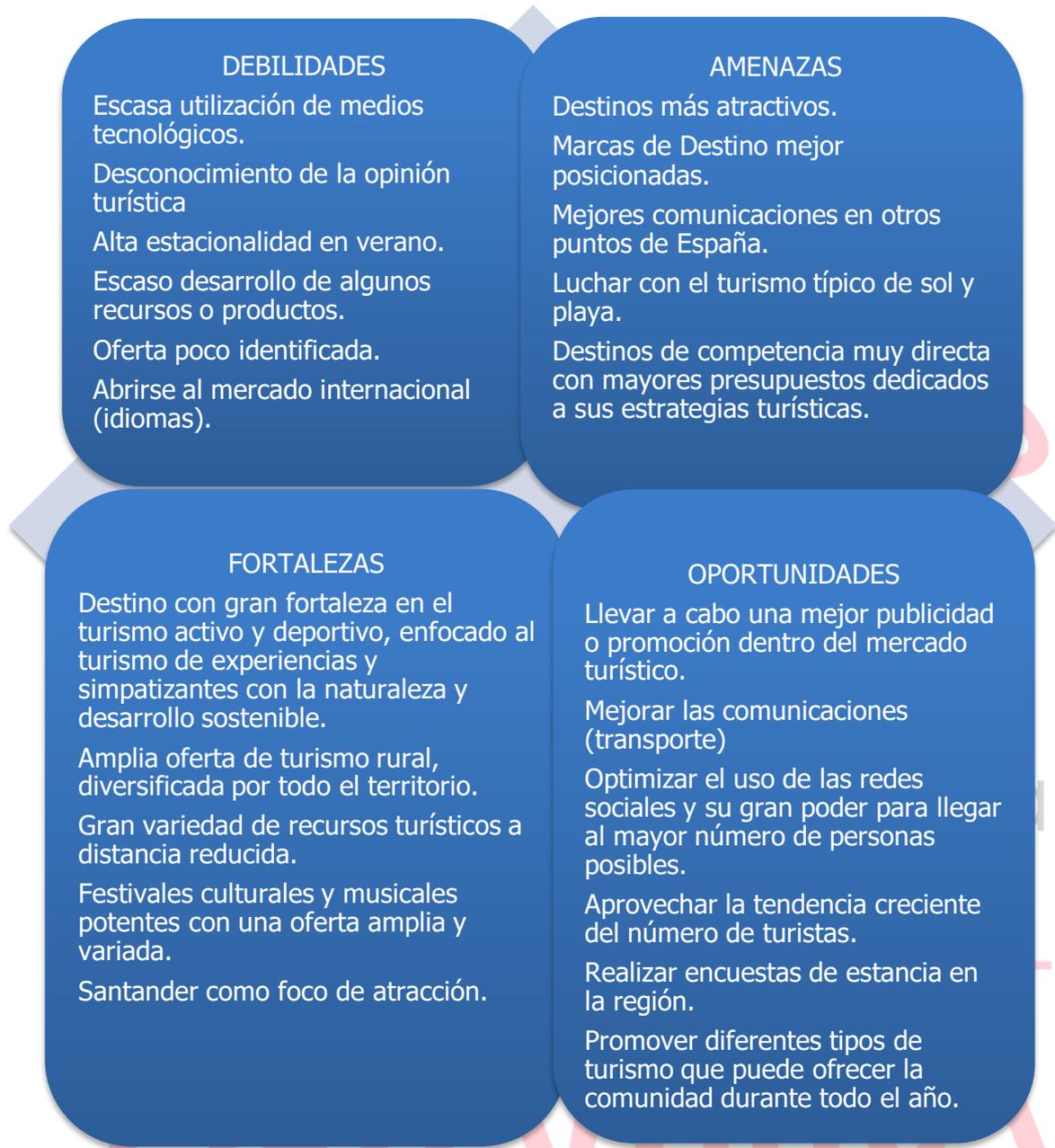
Como debilidades se ha destacado que la promoción turística de Cantabria tiene que abrirse más a nuevos mercados aprovechando las nuevas tecnologías y dando más importancia a la opinión del turista.

En cuanto a las amenazas, el querer modificar esa costumbre del turismo más común como es el de sol y playa en el país, dando paso a otros tipos de turismo o como de actividades, rural, ese turismo activo que cada vez es más elegido por los turistas, hacer a los destinos más atractivos.

Las fortalezas, ya que Cantabria destaca por un turismo más completo, se debe a la gran cantidad de recursos naturales y turísticos que posee la región y la atracción que supone la capital, Santander.

Y por último, las oportunidades de promoción, utilizar esa publicidad para comunicar a más gente y de mejor forma a través de las redes sociales, encuestas... y esa gran ventaja que tiene Cantabria de ofrecer un turismo durante todo el año.

Figura 2. DAFO de la promoción turística de Cantabria



Fuente: Elaboración propia

8. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

De la realización de este trabajo podemos concluir que la comunicación turística es la base fundamental de la promoción o publicitación de un destino, incluido el "producto turístico" como parte del proceso de marketing de ese producto en el mercado que uno haya elegido.

La publicidad turística, es fundamental a la hora de querer hacer promoción, buscando las mejores propuestas como la elección de buenos embajadores para que se cumplan los objetivos de marca y el aumento de la demanda. En la actualidad, estamos en constante relación con la información que recibimos gracias a la evolución de Internet o la utilización de personas que lo hacen posible, como hemos reflejado en este trabajo, el papel tan importante de los embajadores, que tienen una gran relación con el turismo y su impacto es totalmente positivo. La innovación de la promoción que generan las empresas del sector turístico a través de los medios y las redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, Blogs, etc., están siendo sin lugar a dudas la base del éxito de este sector cada vez más dinámico, competitivo y activo. Las industrias turísticas cada vez son más conscientes del potencial que genera el mercado digital en sus operaciones.

Según la encuesta que hemos realizado, podemos apreciar que las personas que promocionan el turismo de una región, en este caso Cantabria, tienen un gran reconocimiento dentro de la sociedad, y a nivel nacional atraen a otros usuarios, como cantantes, actores, políticos, diseñadores y dando gran importancia a los nuevos embajadores, como son los Youtubers, Influencers o Bloggers, puesto que llegan a un mayor número de personas gracias a la influencia que tienen en este momento las redes sociales. También destacar que la Comunidad tiene como fortaleza la explotación de sus recursos naturales y turísticos que ofrece, además de un gran abanico de oferta turística, durante todo el año, dejando a un lado el típico turismo de sol y playa. Por tanto, se debe mantener la buena promoción, mejorar las comunicaciones y seguir con el buen mantenimiento y cuidado de aquellos lugares que más se explotan e intentar fomentar otras zonas de la región.

Finalmente, Cantabria debe optimizar el uso de las redes sociales y las comunicaciones para una mejor promoción de la misma dentro del mercado turístico y conocer la opinión de los turistas para ir rectificando acciones para alcanzar una mayor difusión para introducirse en otros nuevos mercados.

Como propuestas de mejora para una buena promoción y ayuda en el turismo:

- Tener una visión de multidesino, creando experiencias turísticas que atraigan al turista.
- Mejora continua de productos y servicios, sabiendo hacia dónde dirigirlos para sacar un máximo beneficio de la región dentro del mercado turístico. Por ejemplo, la generación de productos segmentados, adecuados a cada tipo de turista.
- Importancia a la comercialización o publicidad del destino, ya que ahora gracias a las nuevas tecnologías, el turista está en constante relación tanto con las redes sociales y el social media, lo cual pasa a ser claro protagonista antes, durante y después del viaje, teniendo en cuenta su opinión y sus intereses de búsqueda.
- Centrarse en la idea de turismo sostenible y social, convirtiéndolo en el denominado Destino Turístico Inteligente y Sostenible, ya que Cantabria explota mucho sus recursos turísticos muy relacionados con la naturaleza y sus paisajes, que deben ser mantenidos con la ayuda de todos.

Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

9. REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- Buonacore, Domingo (1980) Diccionario de Bibliotecología. (2 ed.). Buenos Aires, Argentina: Marymar.
- Correyero, B. y Cal, R. (2008): Turismo: La mayor propaganda de estado. España: desde sus inicios hasta 1951, Visionnet, Madrid.
- David de Espinosa (2011). Las fuentes de información en el estudio de mercado.
- Edgar D. Jones (1902), "The distributive and Regulative Industries of the United States"
- Fernández Poyatos, M.D. (2006): Orígenes y evolución de la publicidad en España. 1880-1936, tesis doctoral, Universidad Alicante.
- Gurría, Di-Bella M. (1991). Corrientes Turísticas. Introducción al Turismo (pp. 98-103). México: Trillas.
- M. Castillo-Palacio y V. Castaño-Molina (2009-2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas, Universidad de Medellín, Colombia.
- Moreno Garrido, A. (2007): Historia del turismo en España en el siglo XX, Síntesis, Madrid.
- Pérez Ruiz, M. Á. (2001): La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios. 1850-1950, Fragua, Madrid.

WEBGRAFÍA

- http://davidespinoza.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=337:las-fuentes-de-informacion-en-el-estudio-de-mercado&catid=80: analisis-externo
- http://dissenyaweb.com/blog/disenio_web/twitter-para-empresas-buenas-practicas-para-crear-y-consolidar-una-comunidad-de-seguidores/
- <http://ecolodgecr.blogspot.com/>
- <http://elviajero.com.do/turismoopinion/la-comunicacion-en-el-turismo/19/htm>
- <http://www.todointernet.com/db/articulo.php?show=1243>
- http://www.universidad.uninter.edu.mx/oferta_educativa_posg_esp_turismo.html
- <https://sie.fer.es>recursos>
- <https://www.entornoturistico.com>
- <https://www.monografias.com>
- <https://boc.cantabria.es/boces/verBoletin.do?idBolOrd=24038>
- <https://hosteltur.es>

- <https://ingenioart.com/recomendaciones-para-disenos-en-facebook-de-empresas/>
- https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#Philip_Kotler_Marketing_30
- <https://turismo.santander.es/>
- <https://turismo.sinaloa.gob.mx/noticias/embajadores-turisticos>
- <https://turismodecantabria.com>
- <https://turismodecantabria.com/proximamente/noticias/444-presentado-el-segundo-plan-de-choque-de-promocion-del-turismo-de-cantabria>
- <https://www.crandi.com/youtube-para-empresas/>
- <https://www.eoi.es/blogs/embatur/2013/11/16/innovacion-en-la-promocion-turistica-en-medios-y-redes-sociales-2/>
- https://www.lectiva.com/noticias/lb-empleo-ca_profesion_informador-turistico.htm
- <https://www.marcasrenombradas.com/marca-espana/ehme/?categoria=>
- <https://www.merodeando.com/2007/11/12-rosa-garcia-primer-blog-de-ceo-de-una-gran-empresa-en-espana/>
- <https://www.researchgate.net>publication>
- <https://www.scielo.org.or>
- https://www.tourinews.es/destinos-turismo/cantabria-uno-de-los-destinos-mas-recomendados-por-los-influencers_4448931_102.htmlc
- <Http://definición.de>promoción-turística>
- ttps://www.hosteltur.com/118030_segundo-plan-choque-promocion-turismo-cantabria.html
- <www.cantur.com>
- <www.infocif.es>
- <www.omt.com>
- <www.prodetur.es>
- <www.senatur.gov.py>
- <www.turijobs.com>
- <www.udima.es>

10. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Características de la comunicación efectiva.....	6
Figura 2. DAFO de la promoción turística de Cantabria	44

11. ÍNDICE DE TABLAS

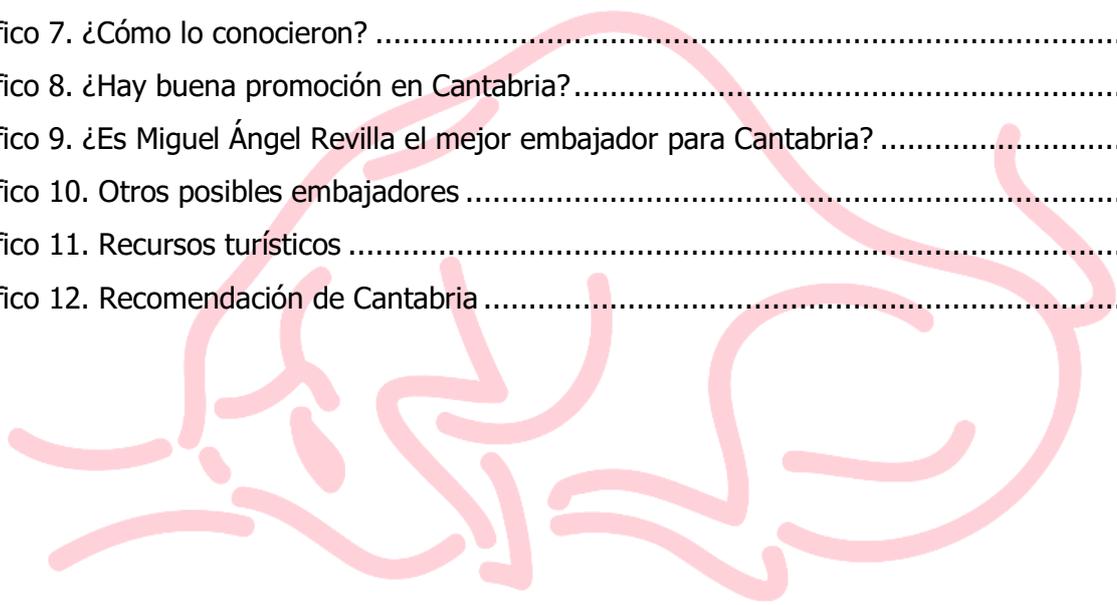
Tabla 1. Elementos de la Promoción	6
Tabla 2. Etapas de los medios.....	7
Tabla 3. Embajadores de la Marca España	11
Tabla 4. Hijos Predilectos y Adoptivos de Cantabria	20
Tabla 5. Hijos Predilectos y Adoptivos de Cantabria	20
Tabla 6. Instrumentos de la promoción.....	23
Tabla 7. Instrumentos de la promoción turística	31

12. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Portal de Turismo Cantabria.....	14
Ilustración 2. Títulos y Distinciones de Cantabria	19
Ilustración 3. Hijos Predilectos de Cantabria.....	21
Ilustración 4. Los Influencers en las redes.....	22
Ilustración 5. Facebook	28
Ilustración 6. Twitter.....	29
Ilustración 7. Youtube	29
Ilustración 8. Blogs	30
Ilustración 9. Encuesta de WhatsApp.....	32
Ilustración 10. Ventajas e inconvenientes de las fuentes primarias	32
Ilustración 11. Nuevos embajadores	42
Ilustración 12. Nuevos embajadores	42
Ilustración 13. Nuevos embajadores	43

13. ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo	34
Gráfico 2. Edad.....	35
Gráfico 3. Situación profesional	35
Gráfico 4. Procedencia.....	36
Gráfico 5. Estación en la que visitaron Cantabria.....	36
Gráfico 6. Motivo de visita	37
Gráfico 7. ¿Cómo lo conocieron?	37
Gráfico 8. ¿Hay buena promoción en Cantabria?.....	38
Gráfico 9. ¿Es Miguel Ángel Revilla el mejor embajador para Cantabria?	38
Gráfico 10. Otros posibles embajadores	39
Gráfico 11. Recursos turísticos	39
Gráfico 12. Recomendación de Cantabria	40



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

14. ANEXO 1: Encuesta sobre la calidad/promoción turística de Cantabria

1 *Sexo:

Hombre Mujer

2 *Edad:

Menor de 20 años Entre 20 y 30 años

Entre 30 y 50 años Más de 50 años

3 *Situación profesional:

Estudiante Empleado Trabajador por cuenta propia

Prejubilado Desempleado Otros: _____

4 *Procedencia:

Santander Barcelona Valencia

Madrid Sevilla Otros: _____

5 *¿Cuándo ha venido a Cantabria?

Primavera Verano Vivo en Cantabria

Otoño Invierno

6 *¿Cuántas personas fueron?

1 a 5 5 a 10 Más de 10

7 *¿Dónde se alojaron?

Casa/ Apartamento Camping Otros: _____

Hoteles Alojamiento Rural

8 *¿Cuáles fueron los motivos de su visita?

Familia y/o amigos Turismo de ocio Turismo cultural

Turismo activo Turismo rural Turismo de salud

_Otros: _____

9 *¿Cómo lo conociste?

_Familia y/o amigos

_Redes Sociales

_Famosos

_Publicidad

_Boca oreja

_Otros: _____

10 *¿Considera que hay buena promoción de Cantabria?

_Si

_No

_NS/NC

11* ¿Piensa que Miguel Ángel Revilla representa la figura de mejor embajador para Cantabria?

_Si

_No

_NS/NC

12* Considera alguno de los siguientes personajes públicos mejor embajador para Cantabria?

_Ruth Beitia

_Ana Patricia Botín

_Rulo

_David Bustamante

_Paco Gento

_Influencers

_Otros: _____

13* Valora de mayor a menos en qué deberían de hacer hincapié los embajadores para ayudar a la promoción en Cantabria. (1=menor, 5=mayor)

	1	2	3	4	5
Cultura y Ocio					
Naturaleza					
Gastronomía					
Infraestructuras					
Transporte					
Deporte					
Seguridad					
Limpieza					
Nuevas Tecnologías					

14 *Por tanto, ¿Considera que se pueden mejorar los distintos métodos de promoción para un mayor conocimiento turístico? En caso afirmativo, indique cuáles.

15 *¿Recomendaría la Comunidad Autónoma?

_Si

_No

_NS

Gracias por su colaboración.



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA