



TURISMO CULTURAL EN CANTABRIA: Diagnóstico de situación y propuestas de valorización del patrimonio cultural (Informe Final)

Universidad de Cantabria
Grupo de I+D+i de Inteligencia de Marketing

SITUC

SISTEMA DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA DE CANTABRIA

EQUIPO INVESTIGADOR

Jesús Collado Agudo - Prof. Titular de Universidad

Ángel Herrero Crespo - Catedrático de Universidad (Investigador responsable)

Patricia Martínez García de Leaniz - Prof. Ayudante Doctor

María del Mar García de los Salmones Sánchez - Prof. Titular de Universidad

Andrea Pérez Ruiz - Prof. Contratado Doctor

Héctor San Martín Gutiérrez - Prof. Titular de Universidad

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----------|
| 1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA | 5 |
| 2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL | 10 |
| 2.1. Origen y desarrollo del turismo cultural | 10 |
| 2.2. Clasificación del turismo cultural | 17 |
| 2.3. El patrimonio cultural como base del turismo cultural | 27 |
| 2.4. Agentes que intervienen en el turismo cultural | 30 |
| 2.5. Transformación del recurso cultural en producto turístico | 31 |
| 2.6. Perfil del turista cultural | 35 |
| 3. COMUNICACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA | 40 |
| 3.1. Folletos sobre turismo cultural disponibles para su descarga | 41 |
| 3.2. Información específica sobre turismo cultural en web | 50 |
| 4. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN (DAFO) | 57 |

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| 5. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING | 62 |
| 5.1. Objetivos | 63 |
| 5.2. Estrategias de Marketing | 64 |
| 5.3. Segmentación | 66 |
| 5.4. Posicionamiento | 69 |
| 6. PRODUCTO / VALOR PARA EL CLIENTE | 77 |
| 6.1. Diseño de productos de turismo cultural | 78 |
| 6.2. Productos culturales tractores | 81 |
| 6.3. Productos culturales emergentes | 86 |
| 6.4. Tecnología y experiencia turística cultural | 90 |

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------------|
| 7. DISTRIBUCIÓN / CONVENIENCIA | 97 |
| 7.1. Estrategia omnicanal | 98 |
| 7.2. Distribución directa | 101 |
| 7.3. Distribución indirecta | 103 |
| 8. PROMOCIÓN / COMUNICACIÓN | 108 |
| 8.1. Objetivos y públicos de comunicación | 109 |
| 8.2. Responsables de la comunicación | 110 |
| 8.3. Canales de comunicación offline | 112 |
| 8.4. Canales de comunicación online | 119 |
| 8.5. Resumen de acciones de comunicación | 125 |
| 9. EJECUCIÓN Y CONTROL | 126 |
| BIBLIOGRAFÍA | 128 |

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El proyecto tiene como objetivo analizar la situación del **Turismo Cultural en Cantabria** y proponer **estrategias de valorización** del patrimonio cultural de la región basadas en el **turismo**



- Definir el concepto y alcance del Turismo Cultural
- Identificar y caracterizar los principales recursos culturales de Cantabria
- Realizar un diagnóstico del Turismo Cultural en Cantabria (DAFO)
- Plantear estrategias de valorización del patrimonio cultural en base al turismo

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El presente informe da respuesta a nivel conceptual a todos los objetivos establecidos, tomando como referencia dos informes complementarios:

- ❑ Informe preliminar presentado previamente (Informe I), que constituye los apartados 2 y 3 de este documento.
- ❑ Informe de “**Inventario General del Patrimonio Cultural de Cantabria con Potencial como Recurso Turístico de Interés**”, desarrollado por investigadores del Departamento de Geografía, Urbanismo y Ordenación del Territorio de la Universidad de Cantabria, en el marco del mismo proyecto de investigación, y que se adjunta a este documento.

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Metodologías aplicadas para dar respuesta a los objetivos planteados:

- ❑ Definición y alcance del Turismo Cultural y Diagnóstico de situación de Cantabria en este ámbito:
 - ❑ Consulta de publicaciones sobre el entorno y mercado del Turismo Cultural.
 - ❑ Análisis de la comunicación de la oferta de Turismo Cultural en España, a través de la información que dan las Comunidades Autónomas de esta modalidad en sus webs turísticas oficiales.
- ❑ Acciones para valorización del patrimonio cultural en base al turismo:
 - ❑ Técnicas de planificación de marketing con un enfoque holístico, que incorpore las principales herramientas de marketing integrado, involucrando a todos los agentes relevantes del destino (marketing interno y marketing de relaciones) y con un enfoque responsable (marketing social).

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.1. Origen y desarrollo del Turismo Cultural

Perspectiva histórica

- ❑ **Antecedentes:** Interés de las clases más poderosas de Inglaterra, Francia y Alemania de los siglos XVIII y XIX por antigüedades egipcias y griegas (Caldevilla et al., 2019).
- ❑ **Origen del Turismo Cultural:** Después de la 2ª Guerra Mundial / Festival de Edimburgo de 1947 (Richards, 2020).
- ❑ **Desarrollo de identidad propia:** Desde principios de la década de los 80 del siglo pasado, el Turismo Cultural tiene identidad propia y diferente del turismo recreativo (Chen y Rahman, 2018).

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.1. Origen y desarrollo del Turismo Cultural

Rasgos contemporáneos

- ❑ **Sector complejo y amplio**, aspectos que dificultan su valoración en términos de impacto sobre la actividad económica.
- ❑ **Crecimiento sostenido** tanto en actividad turística –39% del turismo internacional– como en atención de la academia científica –5% de las publicaciones académicas sobre turismo– (Richards, 2020).
- ❑ **Participación creciente en el sector turístico**. La OMT (2018) estima que el sector cultural representa un 38% del sector turístico, con un crecimiento anual del 15% (situación anterior al Covid-19).

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.1. Origen y desarrollo del Turismo Cultural

Aproximación al concepto de Turismo Cultural

| Autor/es | Definición |
|-------------------|---|
| Reisinger (1994) | Forma de especial interés y experiencia turística basada en la búsqueda de participación en nuevas y profundas experiencias culturales de naturaleza intelectual, emocional o psicológica. |
| Silberberg (1995) | Visitantes externos a la comunidad local motivados por el interés histórico, artístico, científico o patrimonial ofrecido por el destino, región o institución. |
| OMT (1995) | Todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros. |
| Richards (1996) | El movimiento de personas hacia atracciones culturales fuera de su lugar de residencia, con la intención de obtener nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales. |
| UNWTO (2017) | El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. |

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.1. Origen y desarrollo del Turismo Cultural

Aproximación a los recursos del Turismo Cultural

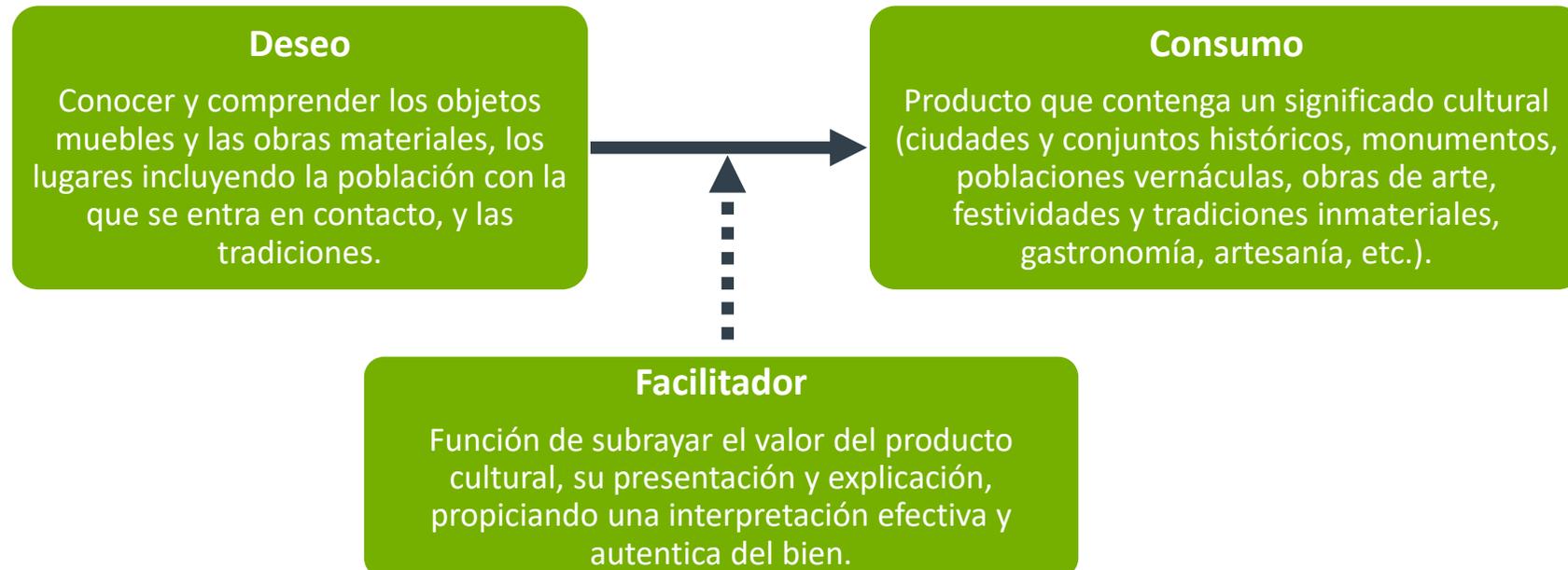
| Autor/es | Aportación |
|--------------------------|--|
| Richards (1996) | Incluye atracciones culturales, como lugares patrimonio de la humanidad, manifestaciones artísticas y culturales, y arte y espectáculos |
| Stylianou-Lambert (2011) | Los destinos culturales pueden incluir museos, festivales, arquitectura, patrimonio y atracciones turísticas relacionadas con la gastronomía, idioma y religión |
| UNWTO (2017) | Conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones |
| Caldevilla et al. (2019) | Museos, recorridos históricos, edificios y monumentos de importancia arquitectónica, histórica, religiosa, o instituciones de preservación de la naturaleza, tales como parques y reservas) y con eventos vinculados a la cultura actual o tradicional de cada territorio: fiestas regionales, ferias folclóricas, de arte, festivales de música, ferias del libro, etc. |

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.1. Origen y desarrollo del Turismo Cultural

Elementos clave del Turismo Cultural

Identificar el deseo que genera la oportunidad de consumo cultural, siendo necesario dar forma a la oferta a través de elementos facilitadores



Fuente: Elaborado a partir de la Comisión de las Comunidades Europeas (1993).

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.1. Origen y desarrollo del Turismo Cultural

Enfoque actual de la gestión del turismo cultural

| Enfoque tradicional | Enfoque actual |
|---|--|
| Desarrollo turístico basado en el atractivo patrimonial | Desarrollo turístico basado en el lugar, con todos sus atributos interconectados |
| Dominio del Patrimonio material historico-artístico | Creciente interés por el Patrimonio intangible |
| Concentración del turismo en los países occidentales | Extension del turismo por todo el planeta |
| Actividades centradas en el recurso Patrimonial | Interés por la experiencia cultural |
| Consumo de paquetes turísticos | Co-creación del producto durante la experiencia |
| Narrativas eurocéntricas | Descolonización del discurso cultural |
| Centralidad de las élites occidentales | Interés por las minorías, los pueblos originarios y los ciudadanos anónimos |
| Poder en manos de muy pocos | Democratización y descolonización del poder |
| Del mercado de nicho, con alto poder adquisitivo y formación cultural | Al mercado masivo abierto a mucha mas gente (<i>overtourism</i> en algunos lugares) |
| De la búsqueda de lo excepcional | A la búsqueda de lo cotidiano |
| Planificación desde arriba por los organismos gubernamentales | Prioridad a las estrategias ‘de abajo a arriba’ en el desarrollo de las iniciativas |
| Planificación y gestión pública del Turismo Cultural | Mayor presencia del sector privado en la gestión y en la generación de contenidos |
| Interpretación basada en la información | Productos basados en la experiencia |
| Estrategias de promoción planificadas centralmente | Información generada por el usuario |

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.1. Origen y desarrollo del Turismo Cultural

Evolución hacia una gestión más tecnológica

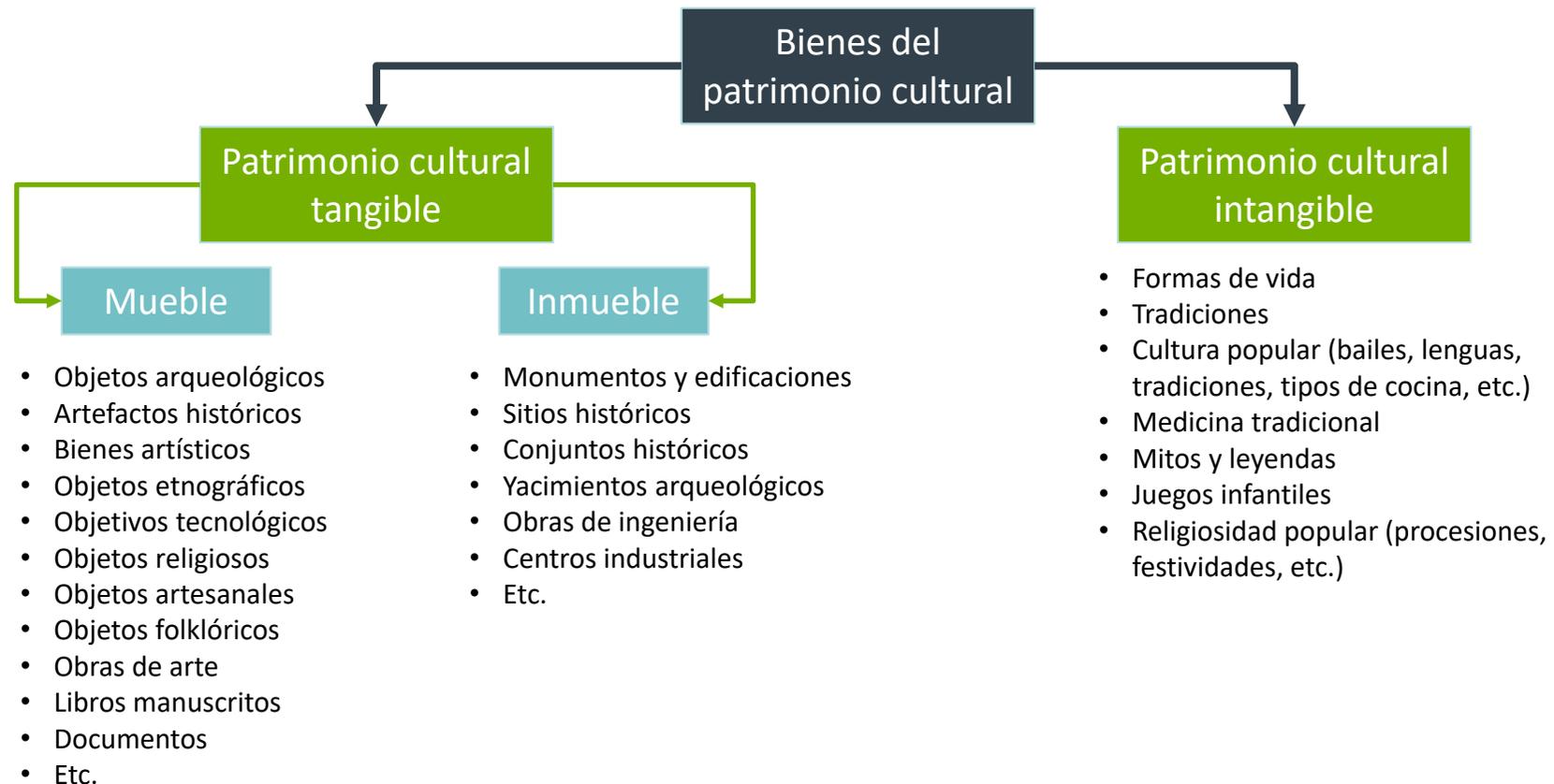
Importancia creciente de las tecnologías en diferentes facetas del Turismo Cultural (Espeso-Molinero, 2019):

- Análisis** de comportamientos y necesidades del turista cultural.
- Contratación** de los servicios turísticos culturales.
- Generación de contenidos** por parte del turista cultural.
- Interacción con los recursos culturales** (QR, realidad virtual, realidad aumentada, Internet de las cosas, etc.).

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.2. Clasificación del Turismo Cultural

Tipología de recursos culturales



2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.2. Clasificación del Turismo Cultural

Segmentos o tipos de Turismo Cultural

La naturaleza diversa de los recursos culturales, sobre la que se sustenta el Turismo Cultural, permite identificar numerosos tipos o segmentos de mercado:

| Tipología | Representación | Tipología | Representación |
|--------------|-----------------------------------|--------------|--------------------------------------|
| Arqueológico | Yacimientos y museos | De compras | Productos exclusivos o a buen precio |
| Astronómico | Observación de estrellas | De formación | Cursos de verano |
| Científico | Museos y centros de investigación | Industrial | Visita a fábricas |
| Enológico | Bodegas y catas de vinos | Itinerante | Rutas turísticas |
| Etnográfico | Fiestas populares | Literario | Rutas literarias |
| Gastronómico | Ferias y jornadas | Oscuro | Campos de concentración |
| | | Urbano | Edificios e iglesias |

Fuente: Recuero (2014).

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.2. Clasificación del Turismo Cultural

Turismo arqueológico

Yacimientos y museos



Acrópolis, Grecia.

Turismo astronómico

Observación de estrellas



Observatorio del Teide.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.2. Clasificación del Turismo Cultural

Turismo científico

Museos y centros de investigación



Futuroscope, Poitiers.

Turismo enológico

Bodegas y catas de vinos



Bodega Frescobaldi. Toscana, Italia.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.2. Clasificación del Turismo Cultural

Turismo etnográfico

Fiestas populares



Día de Muertos, México.

Turismo gastronómico

Ferias y jornadas



Oktoberfest, Alemania.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.2. Clasificación del Turismo Cultural

Turismo de compras

Calles comerciales



Regent Street, Londres.

Turismo de formación

Cursos de verano



Cursos de Verano, San Lorenzo del
Escorial (Madrid).

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.2. Clasificación del Turismo Cultural

Turismo industrial

Visita a fábricas



Fábrica Ford, Detroit.

Turismo itinerante

Rutas turísticas



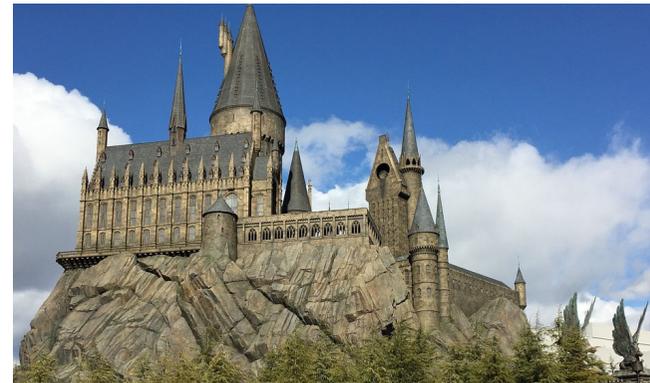
Route 66. Arizona, EE.UU.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.2. Clasificación del Turismo Cultural

Turismo literario

Rutas literarias



Ruta de Harry Potter, Edimburgo.

Turismo oscuro

Campos de concentración



Campo de concentración de Auschwitz, Polonia.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.2. Clasificación del Turismo Cultural

Turismo urbano
Edificios e iglesias



Catedral de Notre Damme, París.



Torre Eiffel, París.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.2. Clasificación del Turismo Cultural

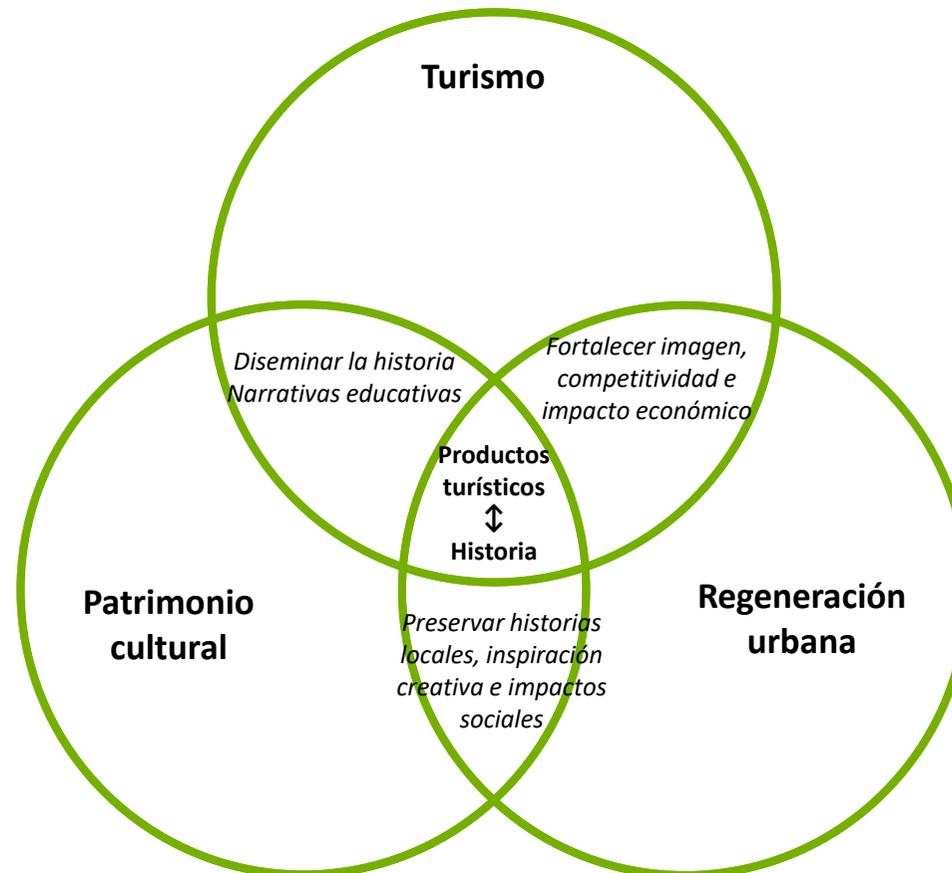
Tipología del turismo cultural según su forma y función



2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.3. El patrimonio cultural como base del turismo cultural

Interacción entre turismo, patrimonio cultural y regeneración urbana



Fuente: Wise y Jimura (2020).

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.3. El patrimonio cultural como base del turismo cultural

Aproximación al patrimonio cultural

❑ Definición de patrimonio cultural:

- ❑ “Conjunto de bienes, materiales e inmateriales, que son identificados por una sociedad concreta como portadores de valores culturales propios de la comunidad” (Velasco, 2009, p. 238).

❑ Rasgos específicos del patrimonio cultural:

- ❑ **Susceptible de ser comercializado como producto cultural:** “Mercancía creada a propósito para satisfacer el consumo contemporáneo” (Ashworth y Tunbridge, 1990, p.16).
- ❑ **Naturaleza y simbología:** Naturaleza tangible e intangible con alto contenido simbólico (Vázquez Casielles, 2005).

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.3. El patrimonio cultural como base del turismo cultural

Dimensiones del patrimonio cultural

Material

Edificios, monumentos, objetos, ropa, obras de arte, libros, máquinas, ciudades históricas o yacimientos arqueológicos.

Inmaterial

Prácticas, representaciones, manifestaciones, conocimientos, habilidades (lenguas, artes escénicas, prácticas sociales y artesanía tradicional).

Natural

Paisaje, flora y fauna.

Digital

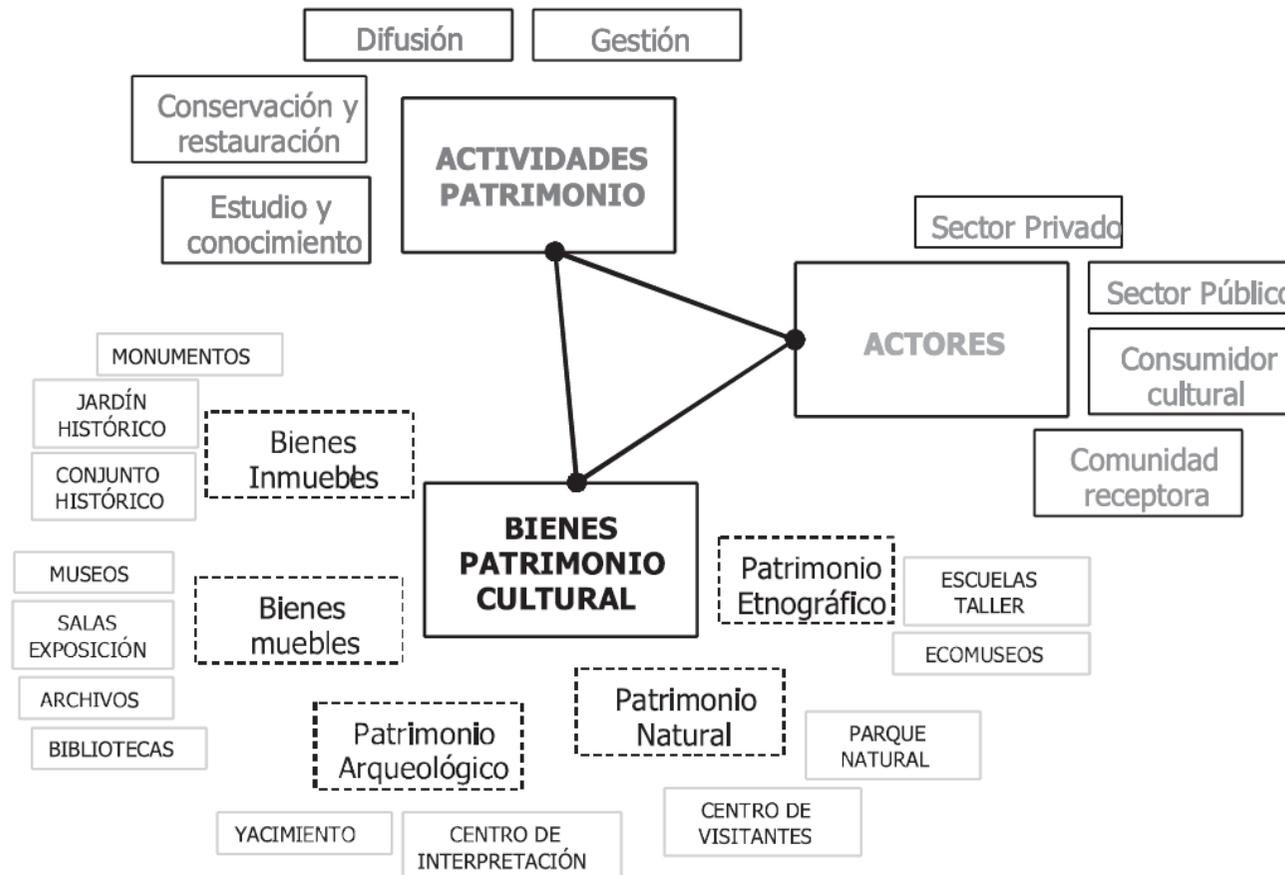
recursos creados en formato digital o que se han digitalizado para su conservación.

Fuente: Elaborado a partir de Unión Europea: Año Europeo de la Cultura Patrimonial (2018).

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.4. Agentes que intervienen en el turismo cultural

El patrimonio cultural como sistema



2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.5. Transformación del recurso cultural en producto turístico

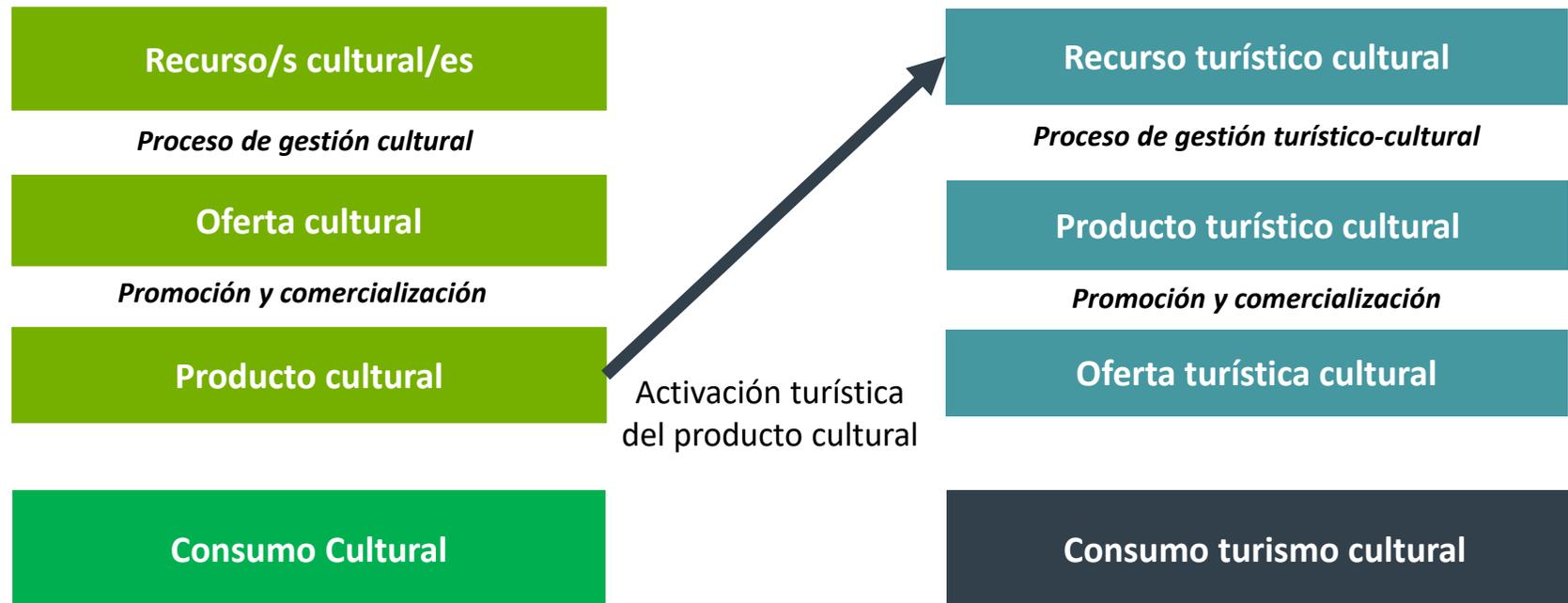
Transformación del recurso cultural

- ❑ **Comodificación del recurso cultural:** conversión del recurso cultural en producto turístico para que pueda ser consumido por los turistas.
- ❑ **Proceso:**
 - ✓ “No todo el patrimonio puede ser susceptible de ser transformado en producto turístico y muchos de los productos turísticos que incorporan recursos patrimoniales no contemplan un plan de gestión de los mismos que asegure la conservación y menos aún cómo revertir los ingresos producto del desarrollo turístico en el propio patrimonio” (Tresserras y Matamala, 2005).
- ❑ **Requisitos** (McKercher et al., 2002):
 - ✓ Basado en una historia
 - ✓ Recurso vivo
 - ✓ Experiencia participativa
 - ✓ Centrado en la calidad y autenticidad.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.5. Transformación del recurso cultural en producto turístico

Transformación del recurso cultural



Fuente: Tresserras (2017).

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.5. Transformación del recurso cultural en producto turístico

Patrimonio cultural y turismo: Divergencias

| Característica | Patrimonio cultural | Turismo |
|--------------------------|--|---|
| Fines | Orientado al sector público Búsqueda beneficios sociales | Orientado al sector privado Búsqueda de beneficios económicos |
| Actores | Sector público | Sector privado |
| Destinatarios | Consumidor cultural | Turista-consumidor |
| Bienes de patrimonio | Valioso para la comunidad Representación del patrimonio tangible e intangible | Valioso para los turistas Producto o actividad que completa el interés de un destino |
| Gestión de dichos bienes | Valor de existencia Se conserva por sus valores | Valor de consumo Se consume su apariencia |

Fuente: Velasco (2009).

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.5. Transformación del recurso cultural en producto turístico

Patrimonio cultural y turismo: Complicidades

| Característica | Patrimonio cultural | Turismo |
|--------------------------|---|---|
| Fines | Incorporar criterios económicos para garantizar supervivencia | Necesidad de diversificar productos para garantizar competitividad |
| Actores | Comienza a articularse un sector privado | Comienzan a valorarse las políticas públicas que buscan sostenibilidad |
| Destinatarios | Se busca ampliar los públicos | El perfil del turista se diversifica |
| Bienes de patrimonio | Otros valores entran en disputa: eficacia de la acción pública | Otros valores entran en disputa: conciencia de escasez |
| Gestión de dichos bienes | Comienzan a implantarse otros usos: educación, ocio, etc. Se precisan nuevas formas de gestión | Crece el interés por la cultura Se buscan nuevas fórmulas de cooperación |

Fuente: Velasco (2009).

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.6. Perfil del turista cultural

Perfil socio-demográfico

- ❑ **En Europa**, tradicionalmente se asocia un perfil de alto nivel cultural y económico al turista cultural (Richards, 1996):
 - ❑ Profesional liberal o puesto de responsabilidad.
 - ❑ Edad entre 20 y 30 años.
 - ❑ Manejo de internet para acceder a información.
 - ❑ Ingresos promedio por encima de la media de la UE.
 - ❑ Nivel de estudios superiores.

- ❑ **En España**, se asocia incluso a un perfil más específico (Soro y González, 2018):
 - ❑ Mayoritariamente mujeres.
 - ❑ Edad entre 25 y 44 años.
 - ❑ Realizan viajes de larga duración con reserva.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.6. Perfil del turista cultural

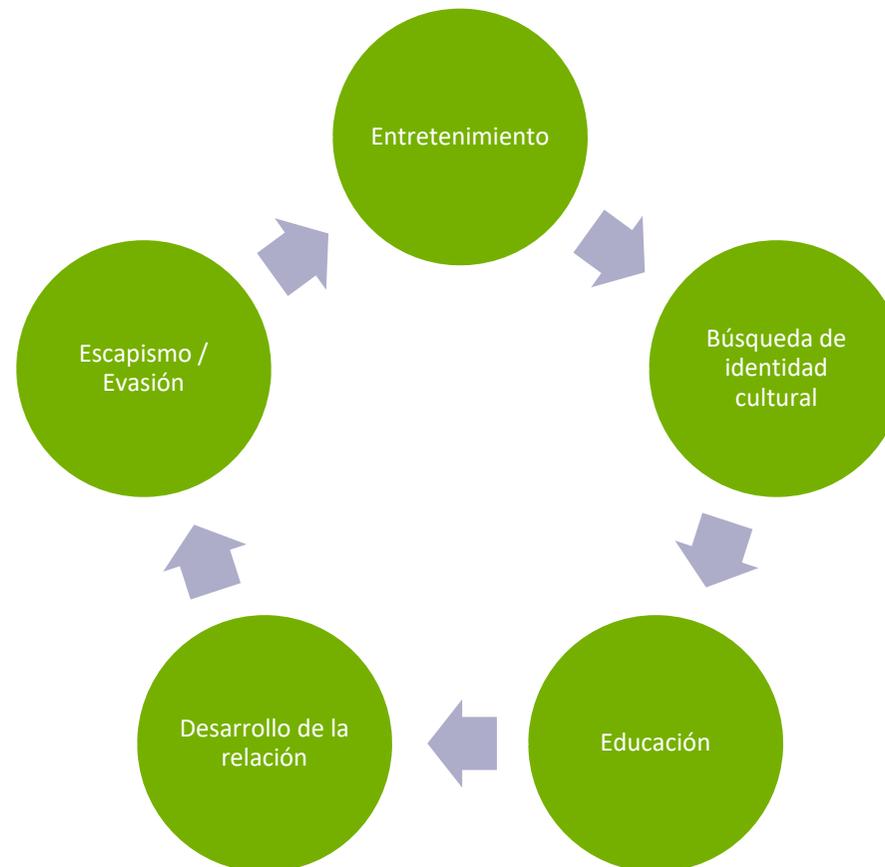
Perfil comportamental

- ❑ Entre un 5 y 10% de los viajeros pueden ser considerados “**turistas culturales específicos**” (Espeso-Molinero, 2019):
 - ❑ Se mueven por una mezcla multidimensional de objetivos (Villa, 2001).
 - ❑ Interactúan todo lo posible con los lugares y residentes, buscando el sentido de autenticidad (Smith, 2003).
 - ❑ Tienen mayor tendencia a recomendar su experiencia positiva con el destino cultural a amigos y familiares (Shoemaker and Lewis, 1999).
 - ❑ Buscan una experiencia inolvidable y digna de contarse (Markwell, 2001).
 - ❑ No sólo es necesario que estén satisfechos, sino que es preferente que tengan una experiencia memorable: “experiencia turística recordada y remarcada después de que el evento se haya celebrado” (Kim et al., 2010, p.2).

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.6. Perfil del turista cultural

Dimensiones de la experiencia del turista cultural

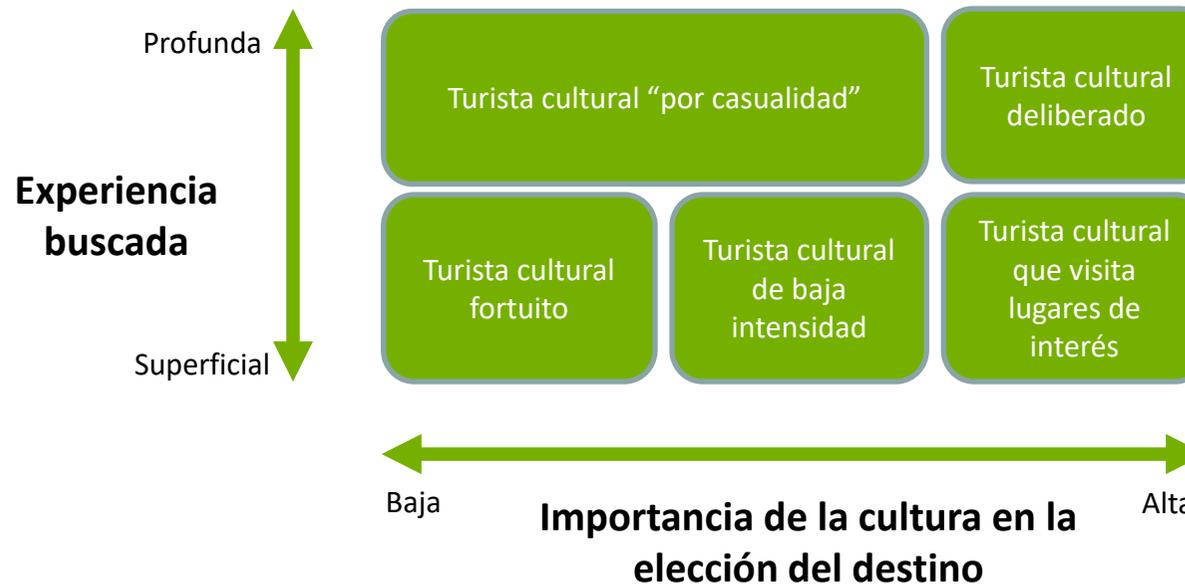


Fuente: Lee y Smith (2015)

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.6. Perfil del turista cultural

Perfil del turista cultural según su experiencia e importancia concedida a la cultura



Fuente: Elaborado a partir de McKercher y Du Cros (2002).

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

2.6. Perfil del turista cultural

Perfil del turista cultural según su personalidad

| Tipo | Descripción |
|---|--|
| El estético | Se origina con los Grandes Turistas Europeos que visitan museos, galerías, u otros lugares y paisajes culturales |
| El buscador del patrimonio histórico | Particularmente interesado en el pasado clásico, la historia y la arqueología |
| El explorador-aventurero | Influenciado por el desarrollo del alpinismo, el senderismo, el excursionismo y los viajes con mochila |
| El peregrino religioso y el buscador espiritual | Aquellos visitantes a santuarios de peregrinación, y particularmente los turistas occidentales que buscan iluminación espiritual a través de las religiones Orientales |
| El aficionado a los festivales | Atracción por los festivales o las “fiestas” que permiten cierto grado de escapismo o desinhibición |
| El literario | Interesado en los lugares y los paisajes de las figuras literarias |
| El epicúreo | Un vividor, aficionado a la gastronomía o al vino |
| El científico natural o social | Interesado en el patrimonio natural. Un ecoturista |

3. COMUNICACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

- ❑ El análisis de la comunicación de la oferta de Turismo Cultural en España se ha llevado a cabo consultando las **webs turísticas oficiales** de las Comunidades Autónomas.

- ❑ En concreto, se llevó a cabo un análisis de contenido, recogiendo información sobre las siguiente **variables**:
 - 3.1. Folletos sobre Turismo Cultural disponibles para su descarga
 - 3.2. Información específica sobre Turismo Cultural para su consulta en la web

3. COMUNICACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

3.1. Folletos sobre Turismo Cultural disponibles para su descarga

- ❑ La mayoría de Comunidades Autónomas tienen **folletos específicos sobre Cultura**, encontrándose las mayores diferencias en la temática y número de folletos disponibles.
- ❑ Algunas Comunidades ofrecen también **folletos generales de Turismo** en el que incluyen información específica de Cultura.
- ❑ Todas las Comunidades, **salvo Canarias**, se incluyen en alguna/s de estas modalidades. Canarias no ofrece folletos turísticos sobre esta temática.

MODALIDADES DE INFORMACIÓN SOBRE CULTURA

Folleto específico de Cultura

Folletos de diversas
temáticas culturales

Folletos generales de
Turismo

3. COMUNICACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

3.1. Folletos sobre turismo cultural disponibles para su descarga

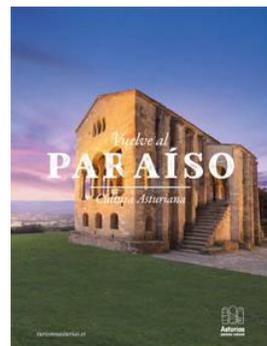
- Tal como se muestra en la Tabla, ocho Comunidades Autónomas, entre las que se encuentra Cantabria, ponen a disposición de los turistas y/o visitantes **un folleto especializado en el ámbito Cultural**, que agrupa los distintos aspectos culturales de la región.
- En términos generales se trata de folletos breves, si bien en el caso de **Andalucía**, y junto a un folleto básico sobre Cultura, se ofrece una extensa Guía de Turismo Cultural.
- En la **C.A. de Cantabria**, se solicita una serie de datos al turista para su descarga.

3. COMUNICACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

3.1. Folletos sobre turismo cultural disponibles para su descarga

Folletos específicos sobre Cultura (I)

| COMUNIDAD AUTÓNOMA | NOMBRE FOLLETO |
|--------------------|----------------------------------|
| ANDALUCÍA | Guía de Turismo Cultural/Cultura |
| ARAGÓN | Cultura |
| ASTURIAS | Cultura Asturiana |
| CANTABRIA | Cultura |

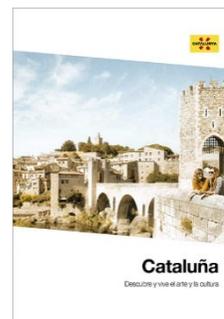


3. COMUNICACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

3.1. Folletos sobre turismo cultural disponibles para su descarga

Folletos específicos sobre Cultura (II)

| COMUNIDAD AUTÓNOMA | NOMBRE FOLLETO |
|--------------------|--------------------------------------|
| CASTILLA LEÓN | Turismo Cultural en Castilla y León |
| CATALUÑA | Descubre y Vive el Arte y la Cultura |
| EXTREMADURA | Extremadura Cultura |
| MURCIA | Turismo Religioso y Cultural |



3. COMUNICACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

3.1. Folletos sobre turismo cultural disponibles para su descarga

- ❑ Por otra parte, el resto de Comunidades Autónomas **segmenta los productos culturales en distintos folletos**, que cubren diversas temáticas.
- ❑ Lo más común es ofrecer folletos especializados en distintas **rutas culturales**. También aparecen folletos específicos sobre fiestas, artesanía y enológico.
- ❑ Por tanto, los folletos cubren fundamentalmente aspectos del **patrimonio cultural tangible inmueble** y en menor medida **intangibles**. Con respecto a las categorías, aparecen folletos sobre turismo **arqueológico, enológico, etnográfico, itinerante, de formación, literario y urbano**.

3. COMUNICACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

3.1. Folletos sobre turismo cultural disponibles para su descarga

Folletos temáticos sobre Cultura (I)

| COMUNIDAD AUTÓNOMA | NOMBRE FOLLETOS |
|----------------------|--|
| BALEARES | Patrimonio Cultural –Mapa (Ibiza, Menorca, Mallorca, Formentera), Fiestas Populares |
| CASTILLA LA MANCHA | Ruta de los Castillos, Ruta de Covarrubias, Patrimonio Andalusí, Parques Arqueológicos, Patrimonio de la Humanidad, Artesanía, El Románico de Guadalajara, Castillos, El Quijote |
| CANTABRIA | Camino Lebaniego, Caminando por el Patrimonio, Camino del Norte |
| COMUNIDAD VALENCIANA | Ruta del Grial, Ruta de la Seda, Ruta de los Últimos Cataros, Patrimonio Mundial |
| EUSKADI | Camino de Santiago |

3. COMUNICACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

3.1. Folletos sobre turismo cultural disponibles para su descarga

Folletos temáticos sobre Cultura (II)

| COMUNIDAD AUTÓNOMA | NOMBRE FOLLETOS |
|--------------------|--|
| GALICIA | Patrimonio Oculto, Santuarios Mágicos |
| LA RIOJA | Turismo del Vino, Monasterios de La Rioja, Camino de Santiago, Rutas por los Castillos de La Rioja, Rutas del Románico |
| MADRID | Castillos de Madrid, Patrimonio Mundial, Madrid siente en Español, Guía de Arte Contemporáneo |
| NAVARRA | Ruta de los Castillos, Un Reyno de Estaciones |

3. COMUNICACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

3.1. Folletos sobre turismo cultural disponibles para su descarga

- ❑ Finalmente, junto con los folletos específicos de Turismo Cultural, algunas Comunidades Autónomas ofrecen **folletos generales de Turismo** que incluyen información sobre esta temática.



3. COMUNICACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

3.1. Folletos sobre turismo cultural disponibles para su descarga

Folletos generales de Turismo (con información sobre Cultura)

| COMUNIDAD AUTÓNOMA |
|--------------------|
| ARAGÓN |
| EUSKADI |
| GALICIA |
| LA RIOJA |
| MURCIA |
| NAVARRA |

3. COMUNICACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

3.2. Información específica sobre turismo cultural en Web

- ❑ Todas las Comunidades Autónomas incluyen **secciones específicas sobre Cultura**, con amplia información de distintos campos.
- ❑ En la Sección de Cultura se incluye principalmente información sobre el **patrimonio cultural tangible mueble** (obras de arte, objetos religiosos, objetos arqueológicos, objetos artesanales), **inmueble** (monumentos y edificaciones, sitios históricos, conjuntos históricos, centros industriales y yacimientos), y el **patrimonio cultural intangible** (formas de vida, tradiciones, cultura popular, religiosidad).
- ❑ Destacar asimismo que se cubren **todos los segmentos de Turismo Cultural identificados**, con la excepción del turismo de compras y astronómico. En el caso de Canarias, el turismo astronómico se incluye en la sección “Naturaleza”.

3. COMUNICACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

3.2. Información específica sobre turismo cultural en Web

Sección y contenido de Turismo Cultural en Web (I)

| C. AUTÓNOMA | NOMBRE SECCIÓN | CONTENIDO CULTURAL |
|-------------|-----------------------------|---|
| ANDALUCÍA | ARTE, CULTURA Y TRADICIONES | Carnaval de Cádiz, Mayo Cordobés, Semana Santa, Feria de Abril, El Rocío |
| ARAGÓN | ARTE Y CULTURA | Arte (Castillos, Catedrales, Monasterios), Antiguas Culturas (Íberos, Juderías, Museos), Aragoneses Ilustres , Aragón se Rueda |
| ASTURIAS | CULTURA | Patrimonio de la Humanidad, Arte Prerrománico Asturiano, Camino de Santiago, Arte Rupestre, Museos y espacios naturales, Itinerarios culturales, Patrimonio religioso, Historia y tradiciones |



3. COMUNICACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

3.2. Información específica sobre turismo cultural en Web

Sección y contenido de Turismo Cultural en Web (II)

| C. AUTÓNOMA | NOMBRE SECCIÓN | CONTENIDO CULTURAL |
|-------------|----------------|--|
| BALEARES | ARTE Y CULTURA | Patrimonio Cultural, Fiestas y Tradiciones, Artesanía |
| CANARIAS | CULTURA | Ritmo, Canarios con Arte, Historia |
| CANTABRIA | CULTURA | Nuestro patrimonio, Fiestas de interés internacional, nacional y regional, Ferias y Mercados, Centro Botín, Los Pueblos más bonitos de Cantabria |



3. COMUNICACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

3.2. Información específica sobre turismo cultural en Web

Sección y contenido de Turismo Cultural en Web (III)

| C. AUTÓNOMA | NOMBRE SECCIÓN | CONTENIDO CULTURAL |
|--------------------|-----------------------------|---|
| CASTILLA LA MANCHA | - | Patrimonio, Artesanía, Fiestas, Español en Castilla, Ilustres |
| CASTILLA LEÓN | ARTE, CULTURA Y PATRIMONIO | Patrimonio Real, Reales sitios, Catedrales, Castillos, Monasterios, Yacimientos arqueológicos, Semana Santa, Espacios culturales, Museos, Fiestas, Rutas Culturales, Conjuntos históricos, Otros monumentos, Capitales de provincia, Patrimonio Industrial, Rutas en moto, Grandes rutas, Universidades, Románico Castilla y León |
| CATALUÑA | VIVE LA CULTURA EN CATALUÑA | Experiencias enogastronómicas, Festivales, Fiestas populares, Rutas, Visitas Guiadas |



3. COMUNICACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

3.2. Información específica sobre turismo cultural en Web

Sección y contenido de Turismo Cultural en Web (IV)

| C. AUTÓNOMA | NOMBRE SECCIÓN | CONTENIDO CULTURAL |
|----------------------|----------------|---|
| COMUNIDAD VALENCIANA | CULTURA | Fiestas, Festivales y Artes Escénicas, Museos, Monumentos, Rutas Culturales, Patrimonio Mundial por la UNESCO, Arte Rupestre, Aprender Español |
| EUSKADI | ARTE Y CULTURA | Patrimonio cultural, Museos, Camino de Santiago, Teatros y Cines, Fiestas, Plazas de Toros, Festivales |
| EXTREMADURA | CULTURA | Patrimonio Cultural UNESCO, Rutas Culturales, Museos, Tesoros Ocultos, Festivales y Espectáculos, Fiestas de Interés Turístico, Extremadura Plató de Cine, Turismo Espiritual |



3. COMUNICACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

3.2. Información específica sobre turismo cultural en Web

Sección y contenido de Turismo Cultural en Web (V)

| C. AUTÓNOMA | NOMBRE SECCIÓN | CONTENIDO CULTURAL |
|-------------|---------------------------------|---|
| GALICIA | CULTURA Y PATRIMONIO | Patrimonio Oculto, Santuarios Mágicos |
| LA RIOJA | ENOTURISMO CULTURA Y PATRIMONIO | Románico en La Rioja, Monasterios de Yuso y Suso, RiojaForum, Catedral de Santo Domingo de la Calzada, Museo de La Rioja, Celtíberos en Contrebia Leucade |
| MADRID | CULTURA | Patrimonio Mundial, Castillos, Villas de Madrid, Paseo del Arte y otros museos, Galerías, salas y Exposiciones, Palacios y Monasterios, Rutas Literarias, Fiestas y Tradiciones, Paseo del Prado y el Buen Retiro |



DESCUBRE LA RIOJA

Enoturismo

CULTURA Y PATRIMONIO

3. COMUNICACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

3.2. Información específica sobre turismo cultural en Web

Sección y contenido de Turismo Cultural en Web (VI)

| C. AUTÓNOMA | NOMBRE SECCIÓN | CONTENIDO CULTURAL |
|-------------|------------------|---|
| MURCIA | ARTE Y CULTURA | Museos, Monumentos, Arte Rupestre, Auditorios y Teatros, Artesanías, Rutas, Fiestas y Festivales |
| NAVARRA | TURISMO CULTURAL | Rutas temáticas y culturales, Patrimonio artístico, Visitas Culturales, Propuestas para disfrutar de la Cultura |



PROPUESTAS PARA DISFRUTAR DE LA CULTURA



ACTIVIDADES Y EXPERIENCIAS
Artesanía: visitas a talleres y mercados



ACTIVIDADES Y EXPERIENCIAS
Canto Gregoriano en el Monasterio de Leyre

Escuchar en directo y a capela música religiosa cantada en latín, es ya en sí misma una experiencia única.



ACTIVIDADES Y EXPERIENCIAS
Visitas y actividades en torno al queso

Cuajo, leche y sal. La receta es simple y el resultado, delicioso. ¿Te apetece visitar una quesería o conocer a fondo el mundo del pastoreo?



ACTIVIDADES Y EXPERIENCIAS
Recorre el Camino como un peregrino "VIP"

Hay muchas maneras de hacer el Camino de Santiago, y todas ellas aportan una experiencia inolvidable.

4. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN (DAFO)

Análisis de factores externos e internos para identificar **amenazas/oportunidades** del entorno y **fortalezas/debilidades** de Cantabria como destino de turismo cultural

OPORTUNIDADES
(Explotar)

AMENAZAS
(Afrontar)

FORTALEZAS
(Mantener)

DEBILIDADES
(Corregir)

4. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN (DAFO)

OPORTUNIDADES

- Previsión de recuperación del sector turístico a nivel nacional y regional a partir de 2022
- Turismo internacional con potencial de crecimiento en la región
- Crecimiento de segmentos específicos como parejas sin hijos y senior
- Desarrollo de nuevo modelo de turismo apoyado en experiencias
- Preferencia por destinos menos masificados y/o más naturales por parte de los turistas
- Aumento de la interés por el patrimonio cultural y la identidad local de los destinos
- Apuesta por “escapadas” cortas frente a largos periodos vacacionales
- Complementariedad entre turismo cultural y turismo de sol y playa
- Potencial de desestacionalización de la demanda turística (Menor dependencia de meteorología)
- Creciente interés y prestigio por la gastronomía como factor cultural del territorio
- Crecimiento de turismo vinculado a festivales y eventos culturales
- Irrupción de las tecnologías de realidad aumentada y realidad virtual en el desarrollo de nuevas experiencias turísticas
- Nuevas plataformas para la promocomercialización de experiencias turísticas culturales (ej. Tripadvisor Experiences)
- Potencial de redes sociales para comunicar productos con alto valor estético (Facebook, Instagram)
- Existencia de intermediarios (touroperadores) especializados
- Posibilidad de desarrollar marcas/productos culturales transregionales

4. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN (DAFO)

AMENAZAS

- Potenciales restricciones de movilidad y aforo como consecuencia de la pandemia
- Miedo de los usuarios a reunirse en espacios cerrados y/o sin distancia social
- Limitaciones en la capacidad de gasto de ciertos segmentos como consecuencia de la pandemia
- Aparición de productos de ocio sustitutivos (videojuegos, etc...)
- Restricciones de acceso y uso público de parte del patrimonio, por razones de conservación
- Fuerte competencia de grandes ciudades y polos culturales especializados
- Necesidad de conocimiento técnico/cultural para disfrutar de algunos recursos
- Reducida presencia de productos culturales en oferta de intermediarios turísticos generalistas
- Sector cultural muy heterogéneo y poco coordinado
- Falta de vocación turística en una parte del sector cultural (No enfoque como producto turístico)
- Limitada formación en comercialización de algunas empresas/profesionales del sector cultural

4. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN (DAFO)

FORTALEZAS

- Atractivo de Cantabria como destino turístico en general (complemento para experiencia cultural)
- Importante patrimonio cultural (material e inmaterial)
- Identidad cultural propia y auténtica (diferenciación)
- Liderazgo internacional en patrimonio prehistórico y cuevas rupestres
- Existencia de recursos icónicos reconocidos internacionalmente (Altamira, Centro Botín, UIMP)
- Integración en Camino de Santiago y Camino Lebaniego
- Desarrollo de nuevos recursos culturales diferenciados (MUPAC, Proyecto Pereda, Reina Sofía, etc)
- Apoyo institucional público y privado al sector cultural y el turismo cultural
- Oferta de eventos culturales anuales (festivales, ferias, etc)
- Importante oferta gastronómica (alimentos tradicionales y restauración de alto valor añadido)
- Sinergias entre patrimonio cultural y natural para desarrollo de experiencias turísticas
- Buena oferta de servicios y alojamientos turísticos, que complementan la experiencia del visitante
- Cualificación de los empresarios y profesionales del sector turístico (hotelería, guías, etc)
- Experiencia de los gestores públicos en acciones de promoción turística
- Existencia de folleto y página web específica de Cultura de Cantabria
- Fuerte presencia de Cantabria en canales online (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube)
- Existencia de empresas tecnológicas con experiencia en desarrollo de experiencias turísticas

4. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN (DAFO)

DEBILIDADES

- Riesgo de saturación/masificación de algunos recursos culturales icónicos (Altamira)
- Alta estacionalidad de algunos eventos culturales (FIS, UIMP, Festivales, Fiestas populares)
- Limitada vocación turística de algunas empresas y profesionales del sector cultural
- Carencia de una marca paraguas de turismo cultural de Cantabria
- Limitado número de productos culturales complejos (paquetes, tours, etc)
- Reducida aplicación de nuevas tecnologías en recursos/experiencias culturales
- Insuficiente colaboración público-privada en desarrollo de producto y promoción turística
- Reducida de colaboración entre empresas culturales y empresas turísticas para promoción turística
- Limitado conocimiento/asesoramiento sobre patrimonio/experiencias culturales de una parte del sector turístico (oficinas de turismo y hoteles)
- Limitada relación con intermediarios especializados en turismo cultural
- Necesidad de actualizar y completar información sobre patrimonio en web Cultura de Cantabria
- Carencia de marcas sectoriales de turismo cultural (restaurante cocina tradicional / hotel cultural o gastronómico)

5. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Definición de los **objetivos estratégicos** del Plan de Marketing de Cantabria como Destino de Turismo Cultural, así como las diferentes **estrategias** para su consecución

5.1. Objetivos

5.2. Estrategias de Marketing

5.2.1. Estrategia Competitiva (Porter)

4.2.2. Estrategia de Crecimiento (Ansoff)

5.3. Segmentación

5.4. Posicionamiento

5.1. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: OBJETIVOS

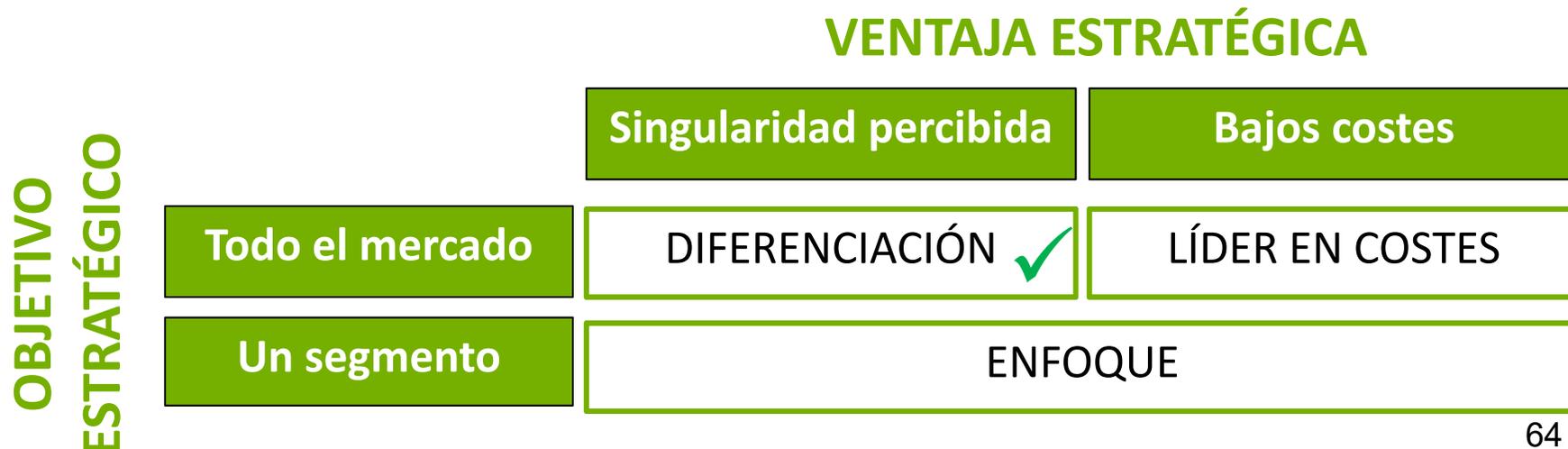
De acuerdo con los factores internos y externos identificados en el diagnóstico de situación (DAFO), se proponen los siguientes **objetivos estratégicos** para el desarrollo del **Turismo Cultural en Cantabria**:

- Aumentar **el reconocimiento** del patrimonio cultural de Cantabria por parte de turistas y visitantes, tanto del mercado nacional como internacional.
- Fortalecer el **posicionamiento de Cantabria** como destino cultural, valorizando su patrimonio, tanto material como inmaterial.
- Incrementar en **número de visitantes/turistas** con **motivación cultural**
- Aumentar la **contribución de la cultura** al impacto total del turismo en Cantabria
- Diseñar una oferta de turismo cultural adaptada a **diversos segmentos de mercado**, con diferentes niveles de conocimiento y beneficios buscados.
- Desarrollar **rutas e itinerarios** que permitan **vertebrar la oferta cultural**, integrando recursos de distintas comarcas y fomentando estancias más largas y desestacionalizadas.
- Apostar por la **coordinación público-privada** en términos de desarrollo de productos y experiencias y promo-comercialización de las mismas.

5.2. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: ESTRATEGIAS DE MK

5.2.1. Estrategia Competitiva (Porter)

- Estrategia general de Cantabria: **DIFERENCIACIÓN**, con marca paraguas **Cantabria Infinita**, basada en alta calidad de diversos atractivos turísticos.
- Turismo Cultural como dimensión de **DIFERENCIACIÓN** de Cantabria Infinita, basada en la **identidad y recursos culturales** del territorio.



5.2. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: ESTRATEGIAS DE MK

5.2.2. Estrategia de Crecimiento (Ansoff)

- ❑ MERCADOS OBJETIVO: Enfoque en el **mercado nacional**, así como en los **mercados internacionales ya abordados actualmente** en la estrategia turística general.
- ❑ PRODUCTOS: La diversidad del patrimonio cultural de Cantabria recomienda desarrollar **nuevos productos específicos** adaptados a segmentos específicos.
- ❑ ESTRATEGIAS: **Penetración en mercados actuales** con **nuevos productos** basados en los recursos culturales de Cantabria.

| | | PRODUCTOS | |
|----------|----------|-----------------------------|---------------------------|
| | | Actuales | Nuevos |
| MERCADOS | Actuales | PENETRACION EN EL MERCADO ✓ | DESARROLLO DE PRODUCTOS ✓ |
| | Nuevos | DESARROLLO DEL MERCADO | DIVERSIFICACIÓN |

5.3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: SEGMENTACIÓN

- ❑ Existen diferentes tipos de turistas en función de la importancia de la cultura en la elección del destino y de nivel de complejidad/sofisticación buscado en la experiencia de turismo cultural.
- ❑ En el caso de Cantabria como destino cultural, se proponen los siguientes segmentos relevantes de turistas:
 - a) **Turista generalista (Nivel 1):** Turista susceptible de consumir experiencias de turismo cultural, pero para el que la cultura no es un factor clave para la elección del destino.
 - b) **Turista cultural no experto (Nivel 2):** Para el que la cultura es el motivo principal de la elección de destino, pero no tiene un conocimiento técnico alto y busca experiencias sencillas y accesibles para el público en general.
 - c) **Turista cultural experto (Nivel 3):** Para el que la cultura es el motivo principal de la elección de destino, y tiene un conocimiento técnico alto, de modo que busca experiencias complejas y de alta calidad.
 - d) **Turista cultural ultra-específico (Nivel 4):** Con un interés particular en una dimensión cultural concreta (por ejemplo, peregrinos religiosos).

5.3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: SEGMENTACIÓN

- ❑ Al objeto de caracterizar estos segmentos con mayor precisión, se consideran dos criterios de segmentación específicos: el **beneficio buscado** por los clientes y su **perfil socio-demográfico**.
- ❑ **Beneficios buscados** por los turistas culturales:
 - a) **Entretenimiento**: consumo de actividades culturales como fuente de ocio y diversión en sus vacaciones.
 - b) **Conocimiento**: motivación turística vinculada al aprendizaje y la cultura en sentido amplio.
 - c) **Emoción**: búsqueda de actividades culturales que generan emociones y experiencias memorables.
- ❑ **Perfil socio-demográfico** del turista cultural: **Edad** y **Estructura/ciclo vida familiar**.

5.3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: SEGMENTACIÓN

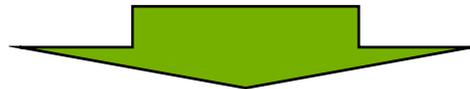
| NIVEL DE CONOCIMIENTO / IMPORTANCIA DE LA CULTURA | BENEFICIO BUSCADO | PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO |
|--|--|--|
| Turista generalista (Nivel 1) | Entretenimiento (Alto) Conocimiento (Bajo) Emoción (Bajo/Medio) | Adultos jóvenes o de mediana edad. También familias con niños. |
| Turista cultural no experto (Nivel 2) | Entretenimiento (Medio/Alto) Conocimiento (Bajo/Medio) Emoción (Medio) | Adultos jóvenes o de mediana edad. También familias con niños. |
| Turista cultural experto (Nivel 3) | Entretenimiento (Medio) Conocimiento (Alto) Emoción (Medio/Alto) | Adultos de mediana edad y mayores. No familias con niños ni jóvenes. |
| Turista cultural ultra-específico (Nivel 4) | Entretenimiento (Bajo/Medio) Conocimiento (Medio/Alto) Emoción (Alto) | Adultos de mediana edad y mayores. No familias con niños. |

5.4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: POSICIONAMIENTO

El **POSICIONAMIENTO** buscado o deseado por el destino...

- ❑ Hace referencia a la **posición o lugar** que desea ocupar el destino **en la mente del turista respecto** a otros destinos **competidores**.
- ❑ Está directamente asociado al concepto de **diferenciación**, ya que supone identificar los atributos en los que el destino tiene una **ventaja competitiva valorada por los públicos objetivos**.
- ❑ Implica identificar los aspectos clave a destacar respecto a otros destinos competidores para atraer a los clientes potenciales.

IDENTIDAD Y PATRIMONIO CULTURAL



FACTOR DE DIFERENCIACIÓN DE CANTABRIA INFINITA

5.4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: POSICIONAMIENTO

INTEGRACIÓN DE CANTABRIA DESTINO CULTURAL EN MARCA PARAGUAS CANTABRIA INFINITA

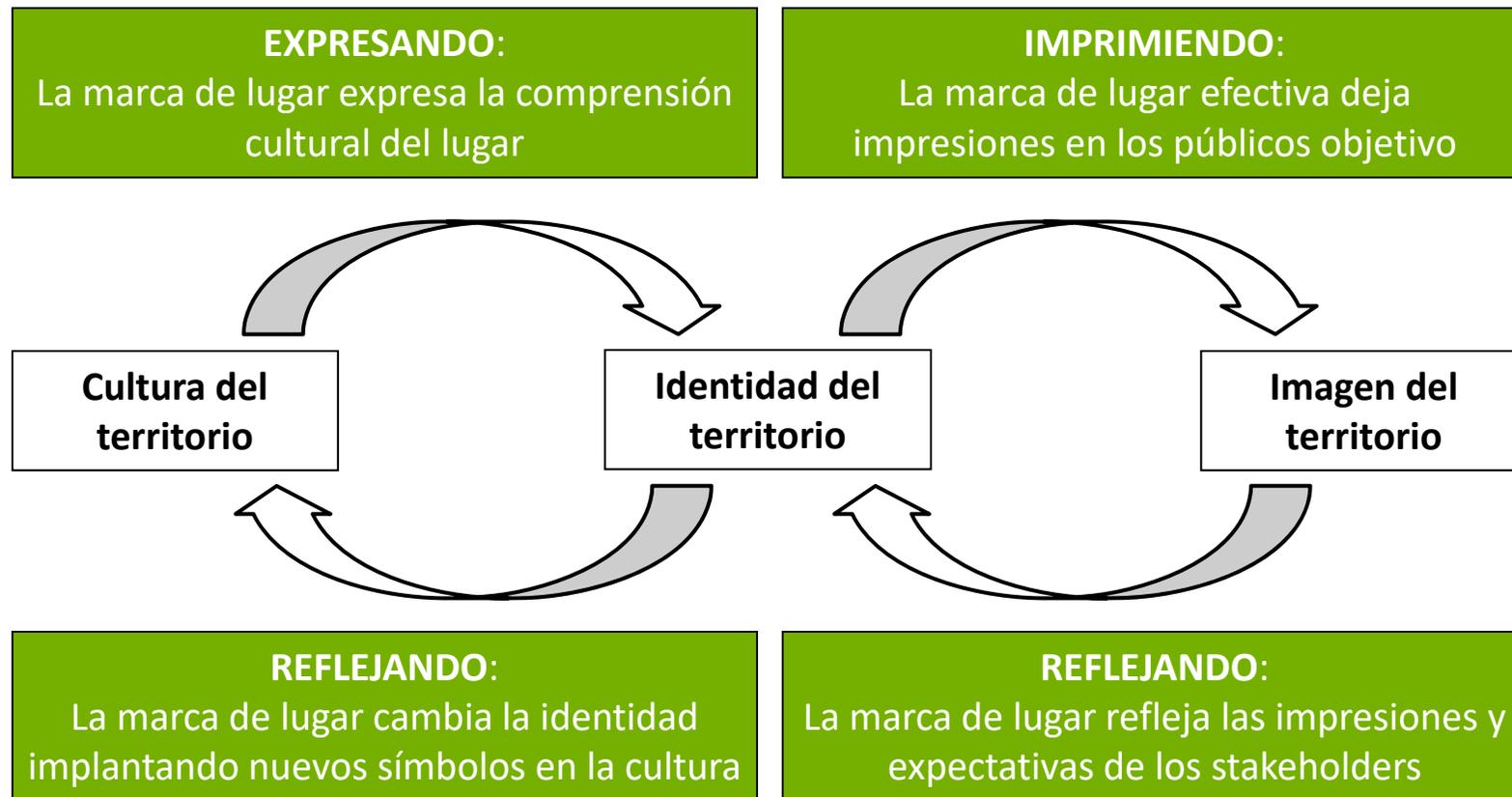


Fuente: Plan de Marketing Turístico de Cantabria 2020/2021

**Desarrollar la identidad y patrimonio
cultural de Cantabria como factor de
diferenciación del destino**

5.4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: POSICIONAMIENTO

RETROAMIENTACIÓN CULTURA-IDENTIDAD-IMAGEN DE MARCA



Fuente: Kavaratzis y Hatch (2013)

5.4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: POSICIONAMIENTO

POSICIONAMIENTO DE CANTABRIA COMO DESTINO CULTURAL

Destino turístico con **IDENTIDAD PROPIA** basada en **RECURSOS ÚNICOS y AUTÉNTICOS**, tanto a nivel de patrimonio material como inmaterial.

PATRIMONIO MATERIAL

- Cuevas prehistóricas
- Vestigios pre-romanos y romanos
- Patrimonio Medieval (Románico y Gótico)
- Arquitectura Moderna y Contemporánea
- Pueblos Singulares
- Museos y centros de interpretación

PATRIMONIO INMATERIAL

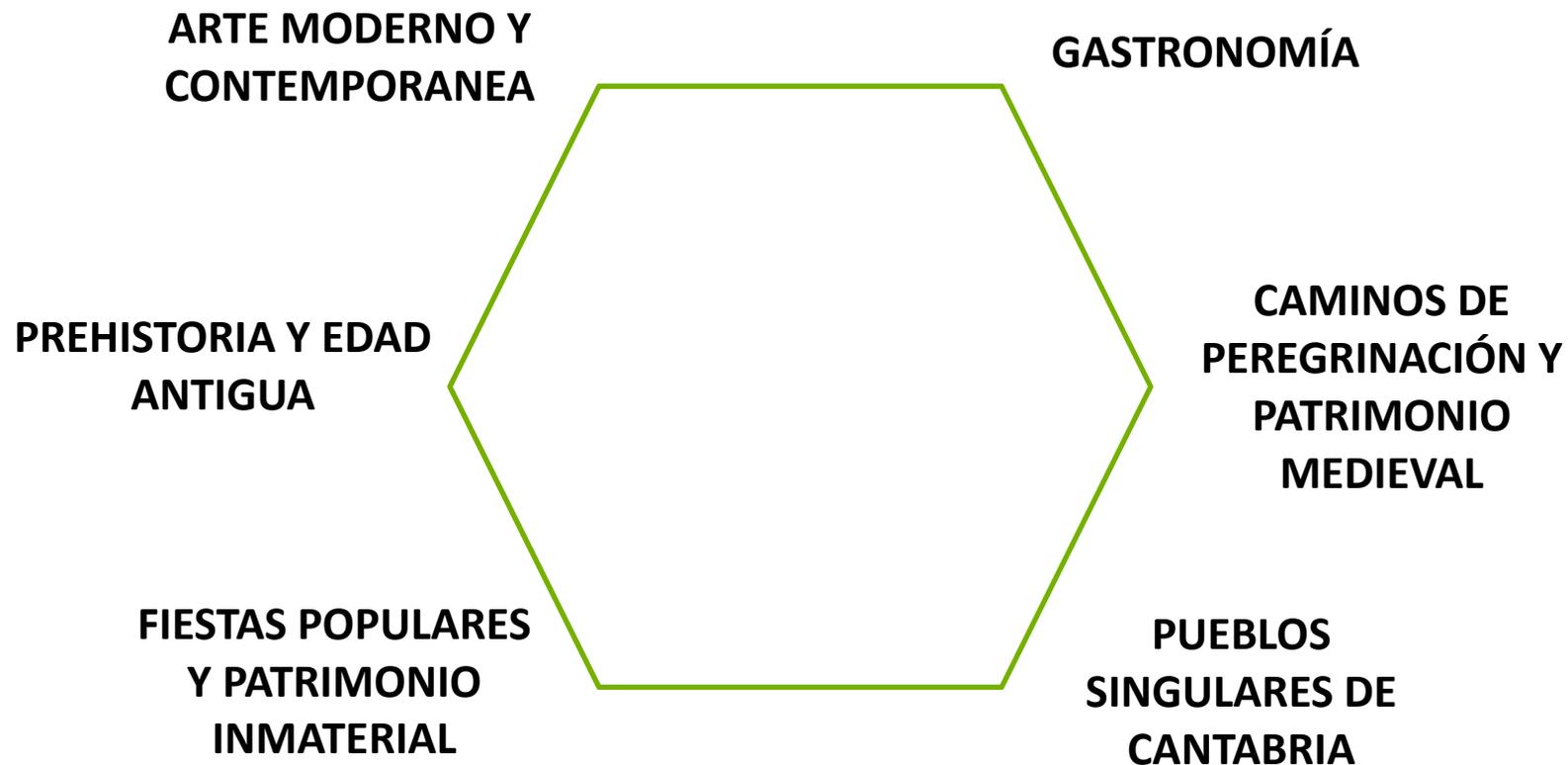
- Gastronomía
- Etnografía y modos de vida tradicionales
- Fiestas de Interés Turístico
- Ferias y mercados tradicionales
- Eventos: Festivales y Artes escénicas
- Otros

Como propuesta tentativa, y a modo de ejemplo, se plantea resumir el posicionamiento en el siguiente lema:

“Cantabria, Cultura Infinita”

5.4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: POSICIONAMIENTO

VECTORES DE POSICIONAMIENTO DE CANTABRIA COMO DESTINO CULTURAL



5.4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: POSICIONAMIENTO

ARQUITECTURA DE MARCAS DE TURISMO CULTURAL



| | PREHISTORIA Y EDAD ANTIGUA | | | |
|---------------------------|----------------------------|--|--|------|
| MUSEOS | | | | |
| PATRIMONIO Y ARQUITECTURA | | | | |
| EVENTOS Y FESTIVALES | | | | |

5.4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: POSICIONAMIENTO

ESTRATEGIA DE MARCA PARAGUAS

- ❑ La existencia de **diversas marcas culturales** en Cantabria supone una **fortaleza** de la región, pero también puede generar **confusión** por parte de los segmentos objetivos.
- ❑ En la medida de lo posible, se propone **integrar y coordinar** todas las **marcas específicas** dentro de una estrategia de **marca paraguas**, dentro de la marca territorio Cantabria Infinita (y, eventualmente, de una marca específica de Cultura Cantabria).
- ❑ El **Reto** en este sentido reside en la **diversidad de agentes públicos y privados** que gestionan las diversas marcas, a los que es necesario alinear en una **estrategia común**, vertebrada por la marca paraguas.
- ❑ No obstante, esto reportaría importantes **beneficios** en términos de **reconocimiento y asociaciones de la marca de destino**, y generaría una percepción más coherente y robusta por parte de los turistas.

5.4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: POSICIONAMIENTO

COORDINACIÓN CON MARCAS SUPRA REGIONALES

- ❑ El Posicionamiento de Cantabria como destino de Turismo Cultural requiere la **coordinación** con diversas **marcas supra regionales**, con una **fuerte componente cultural**.
- ❑ Estas marcas son especialmente importantes para la atracción de **turistas internacionales** y para la creación de **productos** turísticos culturales **inter regionales** (paquetes, rutas e itinerarios).



6. PRODUCTO / VALOR PARA EL CLIENTE

El producto es un **generador de satisfacción** al consumidor gracias a la posesión de un conjunto de **atributos**, tangibles, intangibles y subjetivos, aportados por **distintas organizaciones** que contribuyen a la experiencia turística en el destino.

- 6.1. Diseño productos de turismo cultural
- 6.2. Productos culturales tractores
- 6.3. Productos culturales emergentes
- 6.4. La experiencia turística cultural

6.1. DISEÑO DE PRODUCTOS DE TURISMO CULTURAL

- ❑ Entre los objetivos específicos establecidos en el apartado 5.1, se incluye el diseño de una **oferta de productos** de turismo cultural **adaptada a diversos segmentos de mercado**, y desarrollo de **rutas e itinerarios** que permitan **vertebrar** dicha oferta tanto a nivel **temático** como **geográfico**.
- ❑ A continuación se presenta una **propuesta de productos/experiencias turísticas de carácter cultural**, basada en diferentes recursos de la región y adaptada a los diferentes segmentos identificados previamente. En particular, se distingue entre productos culturales **tractores** (ya consolidados) y **emergentes** (con oportunidad de crecimiento):



6.1. DISEÑO DE PRODUCTOS DE TURISMO CULTURAL

- ❑ El diseño de **experiencias turísticas memorables** requiere desarrollar **productos** auténticos y diferenciados (en base al **recurso cultural**), proporcionar un **servicio** de alto valor añadido (en base a las **personas y tecnología**) y desarrollar un **relato** que de sentido a la experiencia (en base a la **identidad local**).



Fuente: Cruz (2017)

6.1. DISEÑO DE PRODUCTOS DE TURISMO CULTURAL

- ❑ **Buenas prácticas / recomendaciones** para diseñar experiencias de turismo cultural:
 - ❑ Identificar/definir las **fases y momentos clave** de la experiencia de turismo cultural.
 - ❑ Analizar las **emociones** del cliente en los **momentos clave** de la experiencia.
 - ❑ Identificar los **factores clave** (patrimoniales, tecnológicos y humanos) que son relevantes en la experiencia del turista y cómo mejorarlos.
 - ❑ Fomentar la **participación activa** del cliente en la experiencia.
 - ❑ Fomentar la **conexión** entre las **personas** y la **cultura local**.
 - ❑ Garantizar **autenticidad** de la experiencia, dentro de los límites de servicio asumibles por los clientes (calidad/riesgo).
 - ❑ Desarrollar un **relato** que articule y de sentido a la experiencia cultural (**story telling**).

6.2. PRODUCTOS CULTURALES TRACTORES

- ❑ **CENTRO BOTÍN:** Desarrolla actividades expositivas y de formación en el ámbito de las artes plásticas y la creatividad, con una clara proyección internacional y un enfoque en el arte contemporáneo.

**CENTRO
BOTÍN
CENTRE**

PRODUCTOS POTENCIALES POR SEGMENTOS DE TURISTAS CULTURALES



6.2. PRODUCTOS CULTURALES TRACTORES

- SANTANDER CIUDAD CULTURAL:** La diversa oferta cultural de Santander convierte a la ciudad en un atractivo cultural para experiencias de turismo urbano de corta duración, tanto para turistas nacionales como internacionales.

GENIKU BOTÍN CENTRE

UIMP
 Universidad Internacional Menéndez Pelayo

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFIA

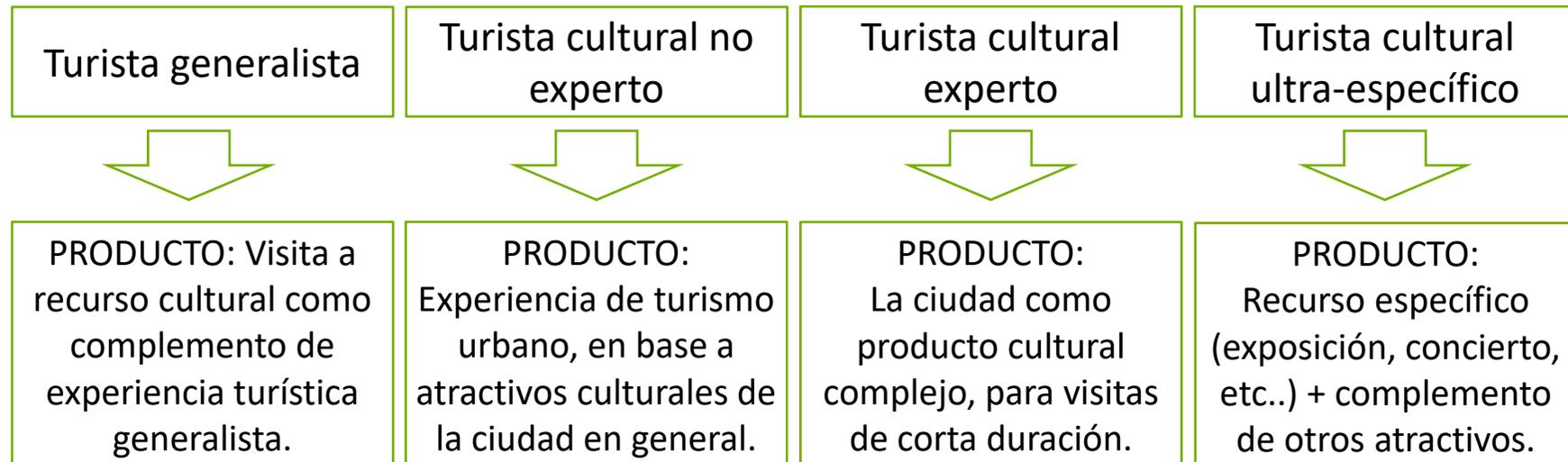

FESTIVAL INTERNACIONAL SANTANDER


PALACIO DE LA MAGDALENA

ANILL CULTURAL


PALACIO FESTIVALES CANTABRIA

PRODUCTOS POTENCIALES POR SEGMENTOS DE TURISTAS CULTURALES

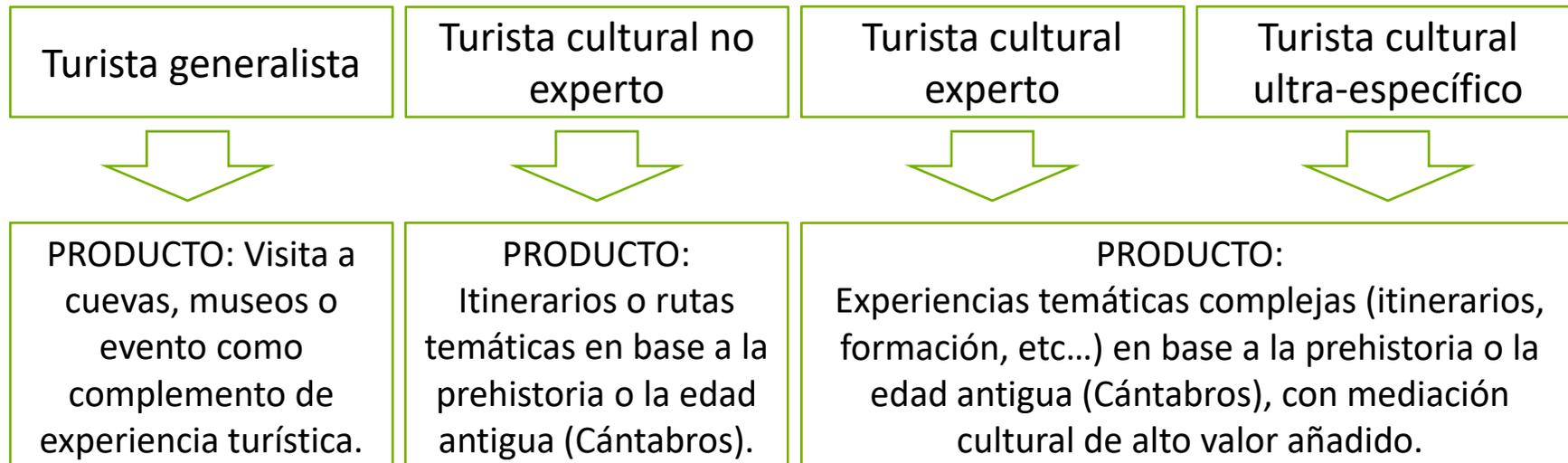


6.2. PRODUCTOS CULTURALES TRACTORES

- PREHISTORIA Y EDAD ANTIGUA:** La región tiene un valioso patrimonio de cuevas prehistóricas y centros museísticos relacionados con la prehistoria y la edad antigua, sobre la que construir productos culturales complejos (rutas / itinerarios).



PRODUCTOS POTENCIALES POR SEGMENTOS DE TURISTAS CULTURALES

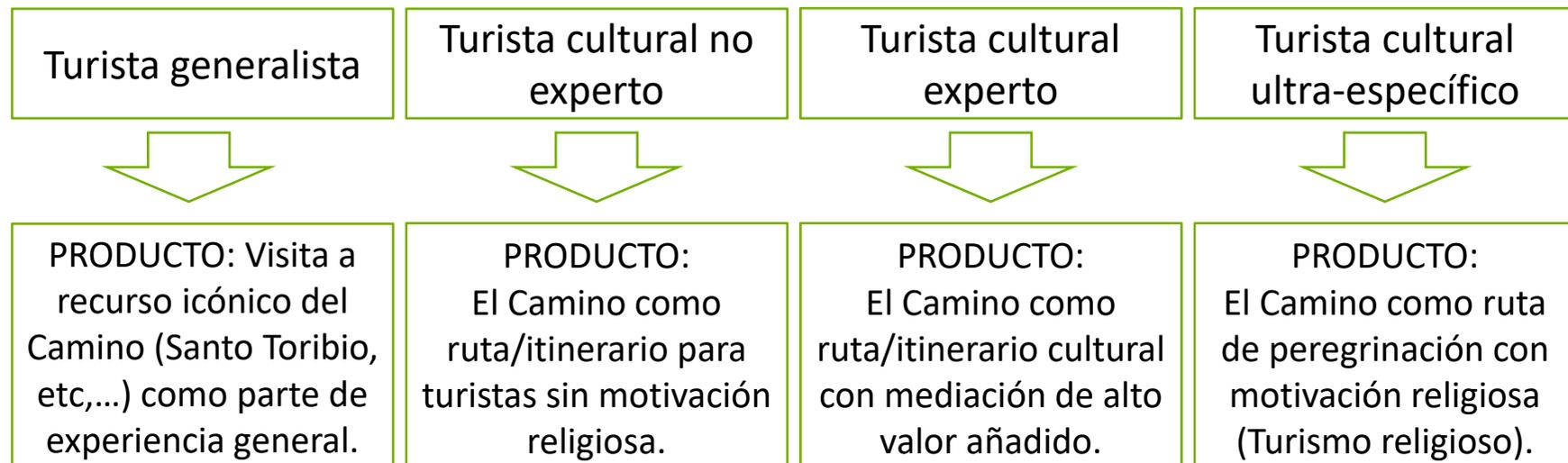


6.2. PRODUCTOS CULTURALES TRACTORES

- ❑ **CAMINOS DE PEREGRINACIÓN Y PATRIMONIO MEDIEVAL:** El Camino Lebaniego y El Camino de Santiago suponen una gran oportunidad para diseñar productos complejos integrando el patrimonio románico y gótico de la región, entorno a la temática medieval.



PRODUCTOS POTENCIALES POR SEGMENTOS DE TURISTAS CULTURALES

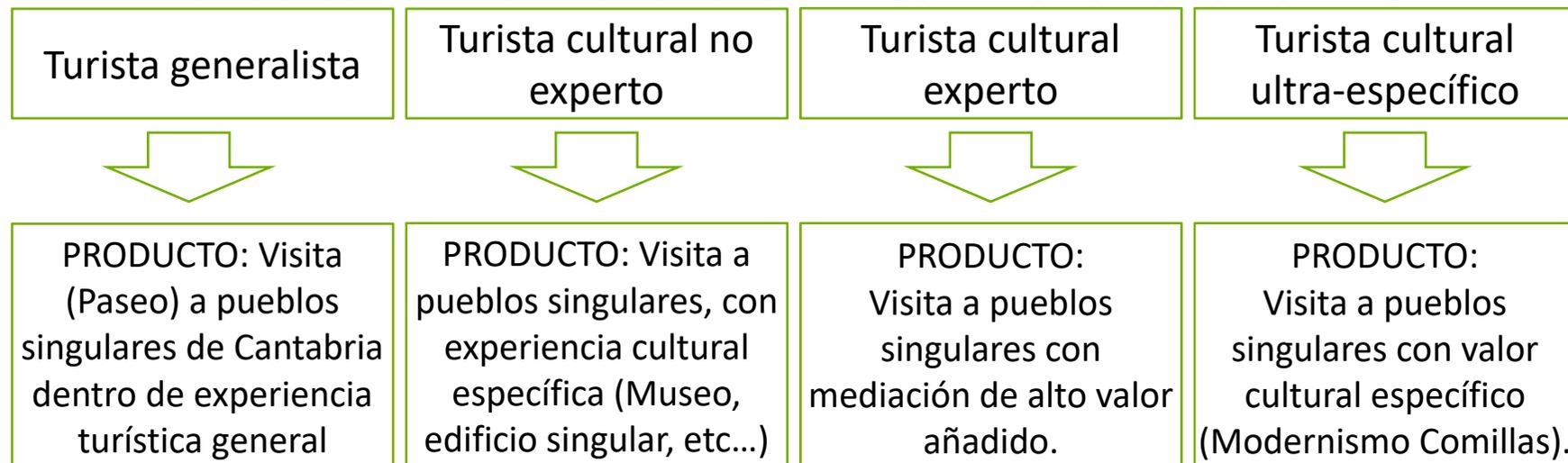


6.2. PRODUCTOS CULTURALES TRACTORES

- PUEBLOS SINGULARES DE CANTABRIA:**
 Cantabria cuenta con numerosos pueblos con un rico patrimonio arquitectónico que conforman conjuntos históricos de gran valor. Muchos se integran en marcas supra-regionales como “Los Pueblos Más Bonitos de España” o “Villas Marineras”.



PRODUCTOS POTENCIALES POR SEGMENTOS DE TURISTAS CULTURALES



6.3. PRODUCTOS CULTURALES EMERGENTES

- ❑ **GASTRONOMÍA Y ENOLOGÍA:** Cantabria cuenta con un rico patrimonio de alimentos locales y un cocina tradicional reconocida que se han complementado en las últimas décadas con la recuperación de la producción vinícola y la proliferación de restaurantes con estrellas Michelin.



PRODUCTOS POTENCIALES POR SEGMENTOS DE TURISTAS CULTURALES

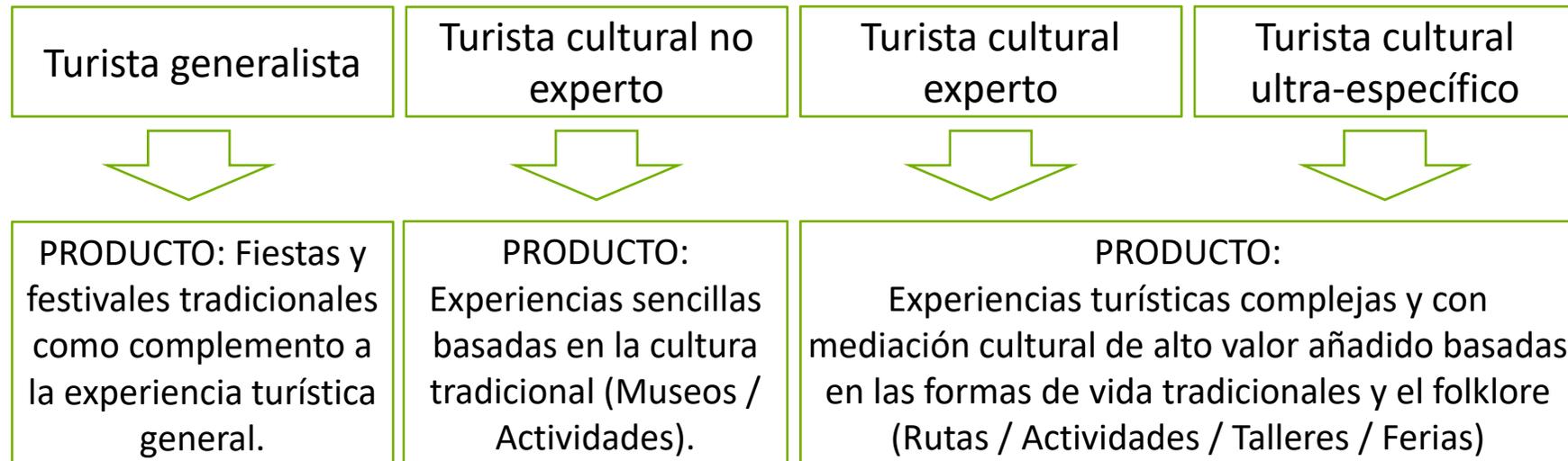


6.3. PRODUCTOS CULTURALES EMERGENTES

- ❑ **ETNOGRAFÍA Y MODOS DE VIDA TRADICIONALES:** El creciente interés por los modos de vida tradicionales ofrece la oportunidad de desarrollar productos turísticos basados en el conocimiento y experimentación del folklore y las formas de vida características del interior y la costa de Cantabria.

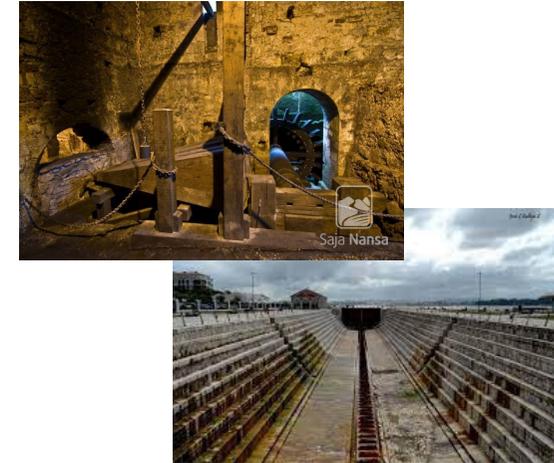


PRODUCTOS POTENCIALES POR SEGMENTOS DE TURISTAS CULTURALES



6.3. PRODUCTOS CULTURALES EMERGENTES

- PATRIMONIO INDUSTRIAL Y MINERO:** La tradición industrial y minera de nuestra región ha legado importantes recursos con alto potencial de aprovechamiento turístico, especialmente en base a experiencias vinculadas al conocimiento de las técnicas de fabricación y minería a lo largo de la historia.



PRODUCTOS POTENCIALES POR SEGMENTOS DE TURISTAS CULTURALES

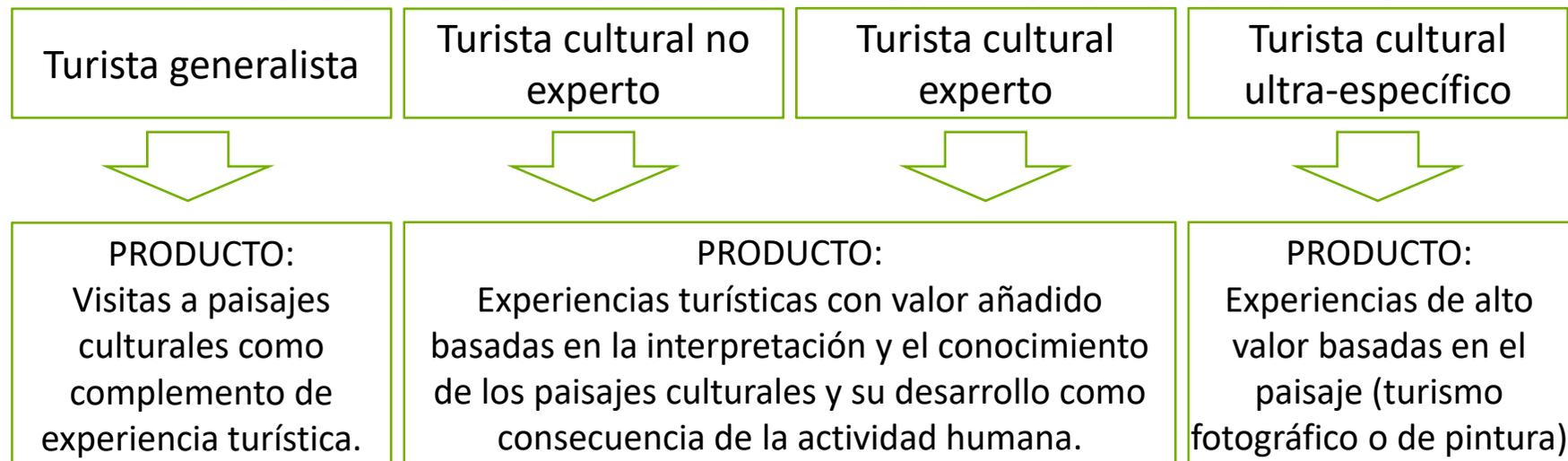


6.3. PRODUCTOS CULTURALES EMERGENTES

- ❑ **PAISAJES CULTURALES:** La actividad humana ha modelado el entorno natural de Cantabria dando lugar a paisajes singulares vinculados a la cultura local. La variedad y belleza de estos paisajes los convierte en recursos turísticos susceptibles de valorización a través de rutas y experiencias culturales.



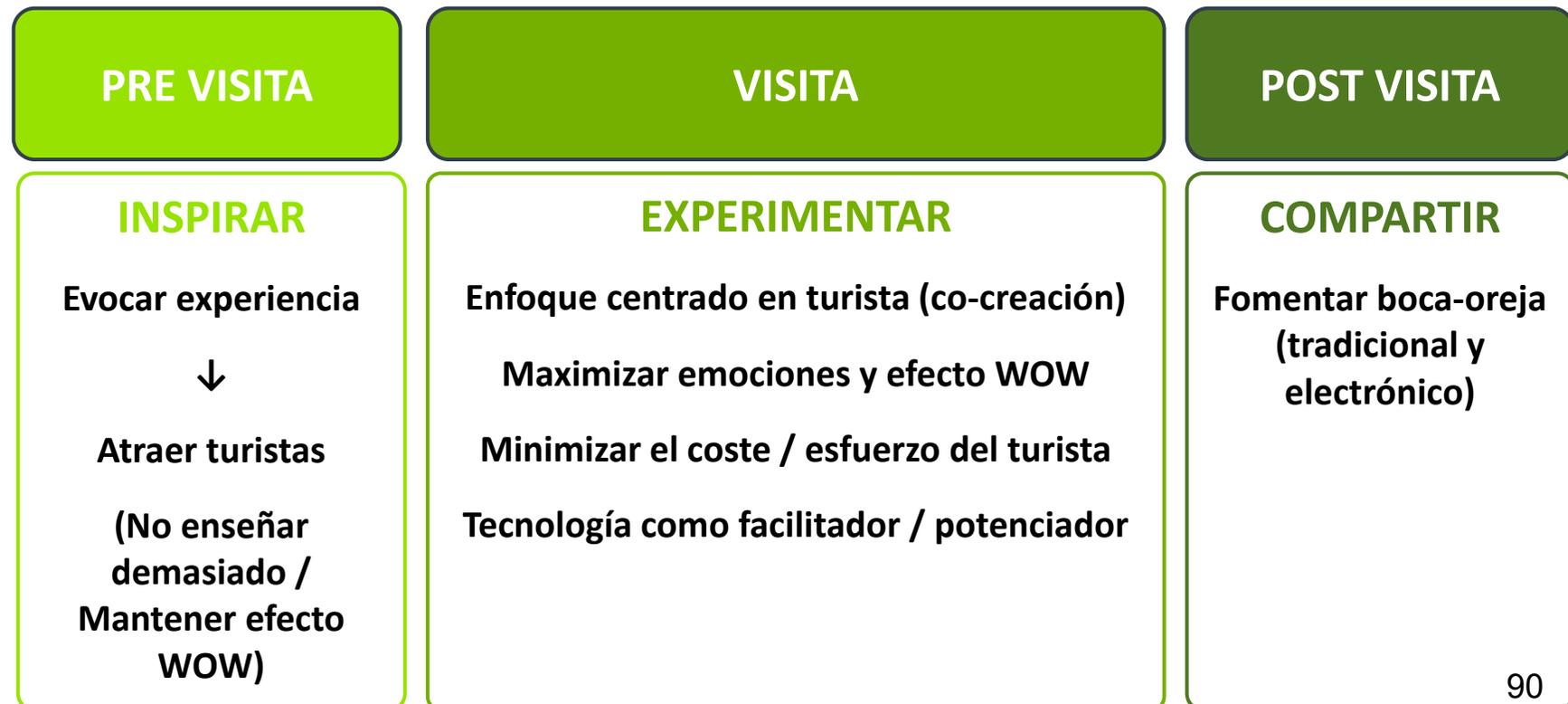
PRODUCTOS POTENCIALES POR SEGMENTOS DE TURISTAS CULTURALES



6.4. TECNOLOGÍA Y EXPERIENCIA TURÍSTICA CULTURAL

FASES DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

La creación y diseño de productos turísticos culturales requiere una comprensión amplia de la experiencia turística, incluyendo la pre visita y la post visita, y el uso de la tecnología que aporte valor al turista en cada fase.



6.4. TECNOLOGÍA Y EXPERIENCIA TURÍSTICA CULTURAL

- ❑ **Realidad Virtual y Videos 360º:** Especialmente adecuados para crear productos turísticos basados en recursos culturales no visitables. También pueden utilizarse como elementos de inspiración en la fase de pre visita (elemento de comunicación).



Recomendaciones / buenas prácticas:

- ❑ Contenido cultural divulgativo vs técnico en función de segmento de clientes.
- ❑ Duración en función del objetivo (experiencia turística principal vs inspiración).
- ❑ Fomentar máxima inmersión (Efecto WOW).
- ❑ Integrar con plataformas de comunicación (web y redes sociales).
- ❑ Colaboración con stakeholders locales (desarrollo y promoción).

6.4. TECNOLOGÍA Y EXPERIENCIA TURÍSTICA CULTURAL

- ❑ **Realidad Aumentada:** Permiten superponer contenidos digitales sobre la imagen real utilizando terminales móviles o gafas virtuales, enriqueciendo la información/interpretación del recurso cultural. Especialmente adecuada para mejorar experiencia durante la visita.



Recomendaciones / buenas prácticas:

- ❑ Crear contenido de alto valor añadido que complemente visita física.
- ❑ Muy útil para recrear el patrimonio cultural en otras épocas históricas.
- ❑ Garantizar accesibilidad a través de distintos dispositivos.

6.4. TECNOLOGÍA Y EXPERIENCIA TURÍSTICA CULTURAL

- ❑ **Geolocalización:** Facilitan la planificación de la visita (identificación y contratación de atracciones y recursos culturales), así como la movilidad durante la visita. También permiten ofrecer información personalizada en base a la ubicación.



Recomendaciones / buenas prácticas:

- ❑ Verificar localización e información de recurso/atracción en Google Maps.
- ❑ Crear rutas/itinerarios culturales sobre mapas online propios o Google Maps.
- ❑ Monitorizar movimiento de turistas registrados en APP o wifi de destino.
- ❑ Utilizar APPs para ofrecer información cultural personalizada en base a ubicación.

6.4. TECNOLOGÍA Y EXPERIENCIA TURÍSTICA CULTURAL

- ❑ **Control de tráfico/aforo:** Permiten medir la cantidad de personas en un recurso/evento cultural, y gestionar el tráfico de visitantes, evitando la saturación y minimizando riesgos sanitarios y de aglomeraciones en atracciones con elevada afluencia de público.



Recomendaciones / buenas prácticas:

- ❑ Implementar en destinos/recursos de alta ocupación y/o riesgo.
- ❑ Adaptar itinerarios/rutas en función de flujos de tráfico de visitantes.
- ❑ Redirigir visitantes a puntos de interés o recursos culturales complementarios.

6.4. TECNOLOGÍA Y EXPERIENCIA TURÍSTICA CULTURAL

- ❑ **APP de destino/recurso cultural:** Permitir la integración de toda la información y funcionalidades del destino/recurso cultural en una plataforma única e interactiva a través de dispositivos móviles. Facilitan el seguimiento del comportamiento de usuarios registrados.

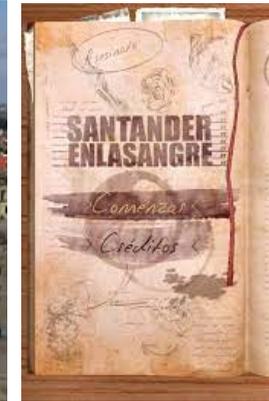


Recomendaciones / buenas prácticas:

- ❑ Ofrecer información y funcionalidades útiles para la experiencia turística.
- ❑ Personalizar contenido en base a geolocalización y preferencias personales.
- ❑ Fomentar interacción con el turista durante la visita al recurso.
- ❑ Identificar los usuarios (terminal) y monitorizar comportamiento espacial y acceso a contenidos.

6.4. TECNOLOGÍA Y EXPERIENCIA TURÍSTICA CULTURAL

- ❑ **Gamificación:** Juegos interactivos basados en la tecnología que permitan ofrecer al visitante una experiencia lúdica en torno a los recursos culturales. Puede basarse en juegos generales (ej. Pokemon Go) o diseñados específicamente para el territorio.



Recomendaciones / buenas prácticas:

- ❑ Crear rutas/itinerarios interactivos como productos culturales en base al juego.
- ❑ Complementar visita a recursos culturales tradicionales.
- ❑ Favorecer interactividad entre usuarios.
- ❑ Adaptar jugabilidad a segmentos diversos (movilidad, conocimiento, etc...)

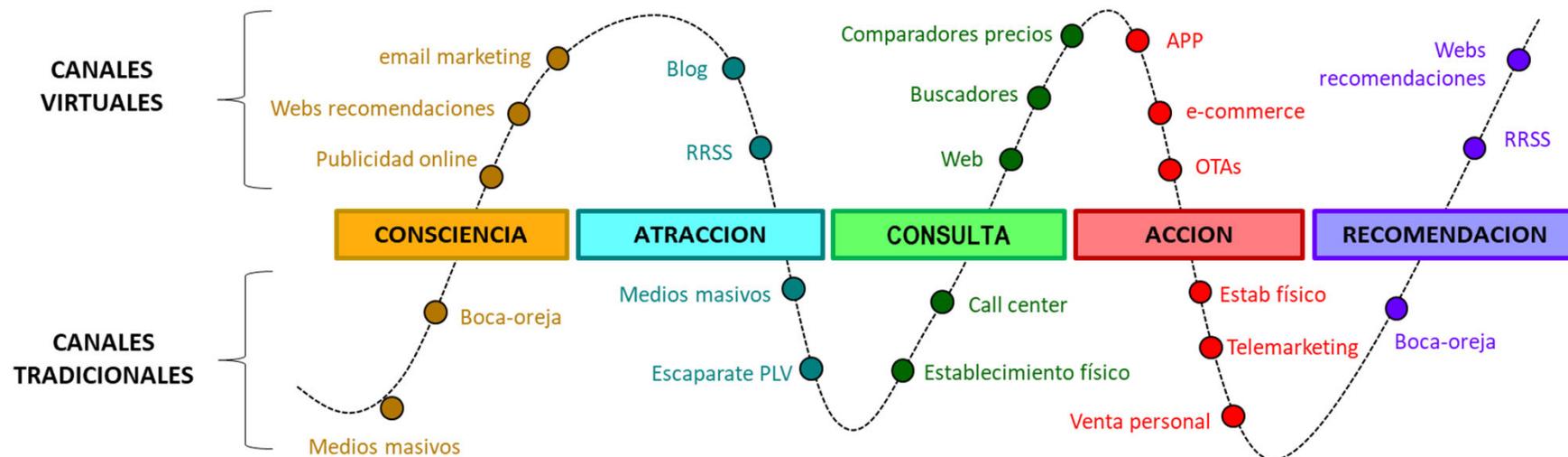
7. DISTRIBUCIÓN / CONVENIENCIA

La distribución se vincula con la **conveniencia**, el facilitar la **compra/reserva** del servicio (actividades de espeleología) a los turistas en el **lugar, momento y cantidad** requeridos

- 7.1. Estrategia onmicanal
- 7.2. Distribución directa
- 7.3. Distribución indirecta

7.1. ESTRATEGIA OMNICANAL

Ofrecer una **experiencia de cliente única** en el **proceso de compra** con independencia del canal utilizado en cada fase del **ciclo de viaje** (coordinar canales online y offline).



7.1. ESTRATEGIA OMNISCANAL

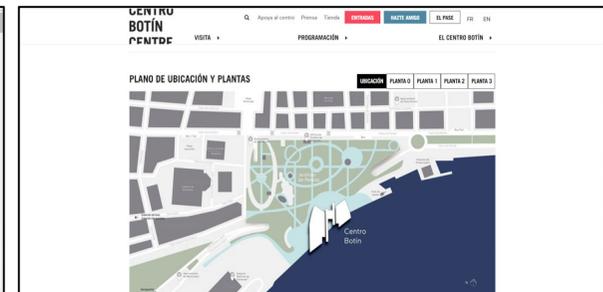
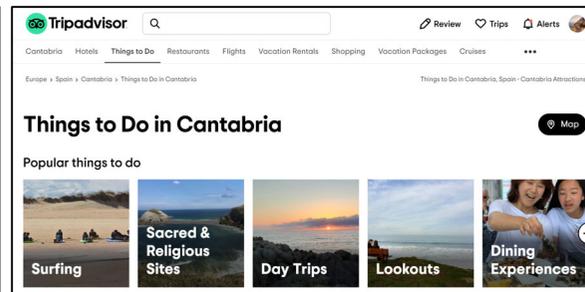
- La estrategia omniscanal requiere **integrar los canales directos** (propios) e **indirectos** (externos) y está alineada con el objetivo de incrementar la **coordinación público-privada** en promoción-comercialización de las experiencias de turismo cultural.

Cantabria Infinita



CANALES / TOUCHPOINTS DIRECTOS

CANALES INDIRECTOS (SERVICIOS TURÍSTICOS Y CULTURALES E INTERMEDIARIOS)



7.1. ESTRATEGIA OMNICANAL

- ❑ **Buenas prácticas / recomendaciones** de gestión omnicanal:
 - ❑ Visión 360 grados del cliente (todos los puntos de contacto pueden ser importantes).
 - ❑ Enfoque más allá de los canales (gestión centrada en el cliente en lugar de en el canal).
 - ❑ Eliminar los compartimentos en la organización (creando equipos multifuncionales online/offline).
 - ❑ Crear un mensaje de marca coherente (en todos los canales / puntos de contacto).
 - ❑ Incorporar personalización (requiere registro y seguimiento de usuarios).

**RETO: Integración de canales internos y externos
(Colaboración público-privada)**

7.2. DISTRIBUCIÓN DIRECTA

- ❑ La **distribución directa** hace referencia a facilitar la reserva/venta del servicio a través de canales propios, sin intermediarios.
- ❑ El **destino** sólo comercializa de forma **directa** los **productos culturales gestionados por el gobierno regional** (por ejemplo, Museos de Cantabria y Cuevas Prehistóricas de Cantabria).
- ❑ La comercialización de los **productos culturales gestionados por otras instituciones públicas y privadas** (por ejemplo, Museo de Altamira o Centro Botín, entre otros) supone, por tanto, un **canal indirecto** para Cantabria como destino cultural.

CANALES DIRECTOS OFFILNE

TAQUILLA / RECEPCIÓN

TELÉFONO

CANALES DIRECTOS ONLINE

PORTAL / PÁGINA WEB

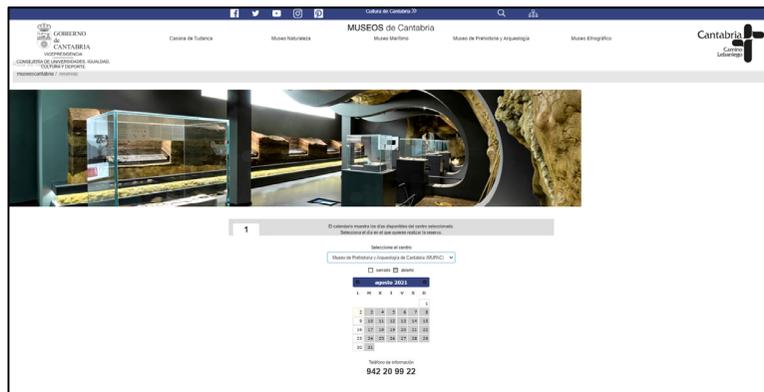
CORREO ELECTRÓNICO

REDES SOCIALES

7.2. DISTRIBUCIÓN DIRECTA

- ❑ La **distribución directa OFFLINE** incluye la venta de entradas para el acceso a una experiencia de turismo cultural en el propio sitio/recurso o bien por teléfono.
- ❑ La **distribución directa ONLINE** adquiere cada vez mayor protagonismo. En este sentido, los principales productos culturales gestionados por Cantabria disponen ya de plataformas de reserva/compra online.
- ❑ Se recomienda **integrar todos los canales online y offline** de los productos gestionados por Cantabria, dentro de un **enfoque omnicanal**.

Plataformas online Museos de Cantabria

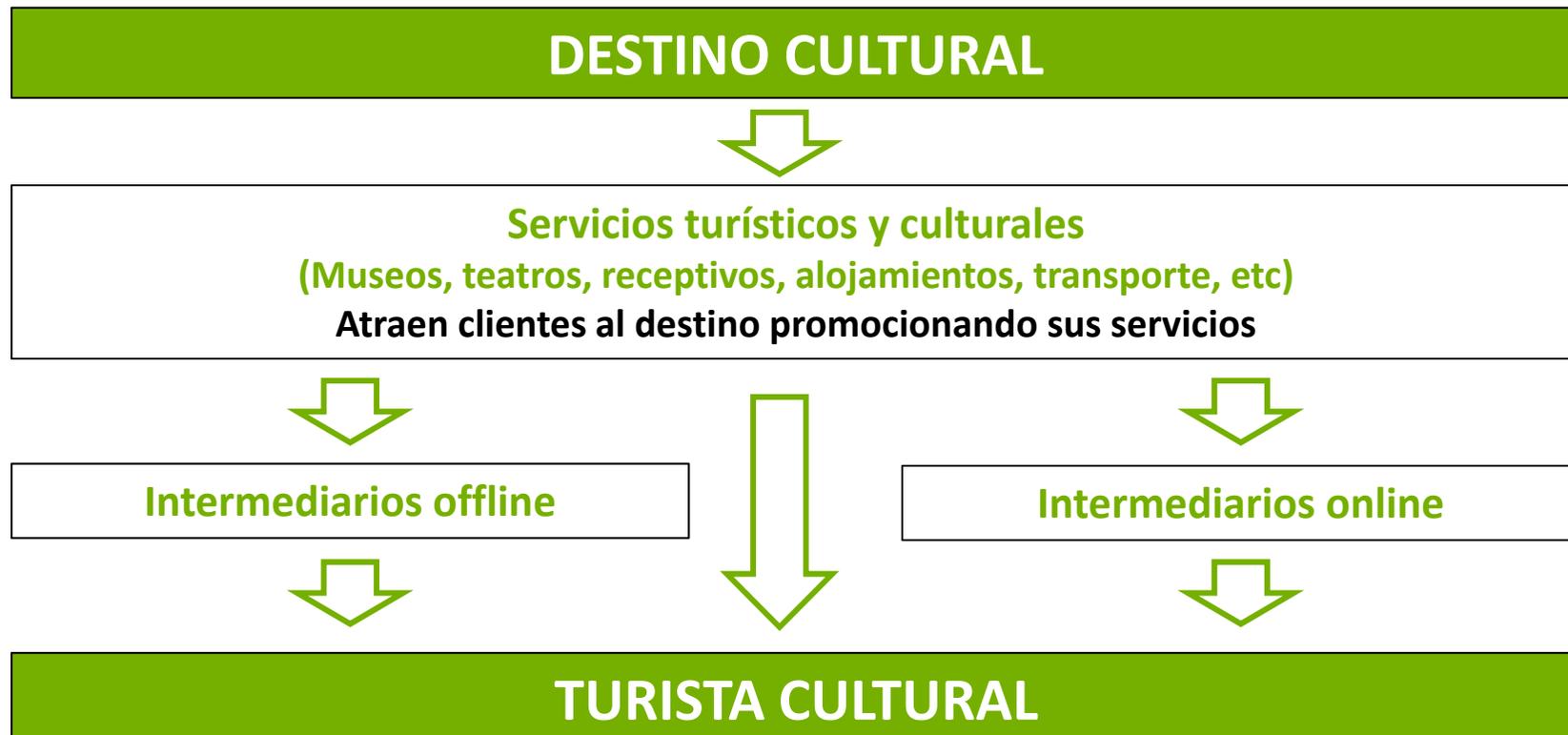


Plataformas online Museos de Cantabria



7.3. DISTRIBUCIÓN INDIRECTA

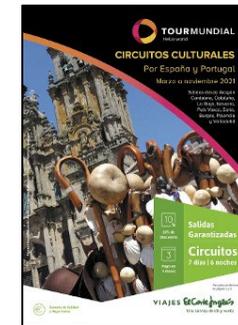
- ❑ **Supone** la venta de productos de turismo cultural a través de socios externos, ya sean proveedores **de servicios** o **intermediarios** (offline / online).



7.3. DISTRIBUCIÓN INDIRECTA

□ Dentro de los **intermediarios offline** existen diversos tipos de agentes con diferentes niveles de especialización en los productos de turismo cultural:

□ **Turoperadores y agencias de viajes generalistas:** En general, ofrecen catálogos de experiencias culturales relativamente sencillas, especialmente adecuadas para los segmentos de turistas generalistas o turistas culturales no expertos. En algunos casos (por ejemplo, caminos de peregrinación) ofrecen productos más especializados.



□ **Turoperadores y agencias de viajes especialistas en turismo cultural:** Ofrecen productos altamente especializados y complejos, orientados a los segmentos de turistas culturales expertos y/o especializados.



□ **Turoperadores y agencias de viajes de nicho:** Especializados en un ámbito cultural específico como el turismo de peregrinación o los viajes musicales (segmento de turista cultural ultra-específico).

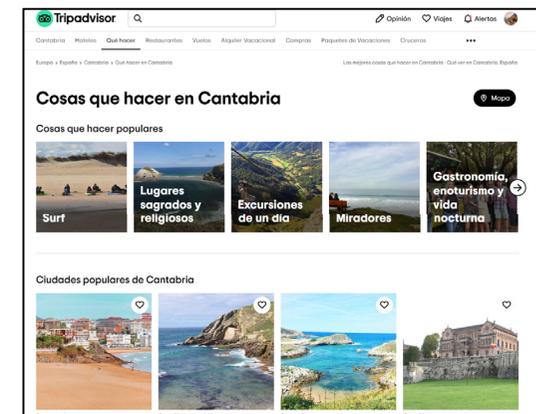


7.3. DISTRIBUCIÓN INDIRECTA

□ Dentro de los **intermediarios online** cabe destacar principalmente las **OTAs** y los **infomediarios**, con una presencia cada vez más relevante en el sector del turismo cultural:

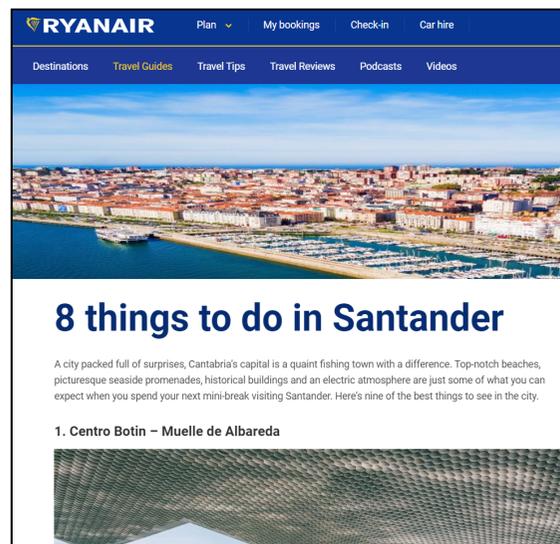
□ **OTAs:** Conectan la oferta y la demanda facilitando las transacciones, a cambio de una comisión sobre las ventas. En general, comercializan experiencias culturales sencillas, dirigidas a los segmentos de turista generalista y no experto, pero cada vez ofrecen productos más complejos.

□ **Infomediarios:** Proporcionan información sobre servicios turísticos, pero no participan en la transacción. El crecimiento del turismo de experiencias ha propiciado una creciente presencia de estos intermediarios online en el área de la cultura, con aplicaciones como Tripadvisor Experiences.



7.3. DISTRIBUCIÓN INDIRECTA

- ❑ Los **proveedores de servicios turísticos**, como compañías aéreas, cadenas hoteleras, o empresas de ocio, entretenimiento y cultura, también proporcionan en muchos casos información sobre el destino turístico, **actuando como infomediarios** en la experiencia cultural.
- ❑ Es muy importante implementar una **estrategia de colaboración** para **potenciar el posicionamiento** de Cantabria como destino de turismo cultural y promocionar los productos de alto valor añadido.



7.3. DISTRIBUCIÓN INDIRECTA

- ❑ **Recomendaciones** de gestión de canales indirectos:
 - ❑ **Identificar** socios relevantes (intermediarios online y offline, y empresas de servicios) para atraer turistas culturales al destino.
 - ❑ **Monitorear** el contenido publicado por los canales indirectos sobre Cantabria como destino cultural.
 - ❑ **Establecer** relaciones con los socios para influir en cómo se presenta el destino (coordinación)
 - ❑ **Compartir** el contenido de los socios relacionado con el destino y desarrollar contenidos conjuntos (colaboración)

8. PROMOCIÓN / COMUNICACIÓN

Proceso por el que un territorio (destino turístico) desea transmitir información sobre su oferta (posibilidades de espeleología) a sus principales públicos para conseguir un objetivo

- 8.1. Públicos y objetivos de comunicación
- 8.2. Responsables de la comunicación
- 8.3. Canales de comunicación offline
- 8.4. Canales de comunicación online
- 8.5. Comunicación a través de prescriptores
- 8.6. Resumen de acciones de comunicación

8.1. OBJETIVOS Y PÚBLICOS DE COMUNICACIÓN

- ❑ La **comunicación** de Cantabria como destino de turismo cultural debe contribuir a alcanzar los siguientes **objetivos estratégicos** establecidos en el apartado 5.1 de este documento:
 - ❑ Aumentar **el reconocimiento** del patrimonio cultural de Cantabria por parte de turistas y visitantes, tanto del mercado nacional como internacional.
 - ❑ Fortalecer el **posicionamiento de Cantabria** como destino cultural, valorizando su patrimonio, tanto material como inmaterial.
 - ❑ Incrementar en **número de visitantes/turistas** con **motivación cultural**.
- ❑ Para ello es necesario diseñar **acciones de comunicación específicas** para cada uno de los **segmentos objetivo** establecidos en el apartado 5.3:
 - ❑ Turista **generalista** (Nivel 1)
 - ❑ Turista **cultural no experto** (Nivel 2)
 - ❑ Turista **cultural experto** (Nivel 3)
 - ❑ Turista **cultural ultra-específico** (Nivel 4)

8.2. RESPONSABLES DE LA COMUNICACIÓN

- ❑ Tal como se indicaba en el apartado 2.4. de este documento, en la gestión del turismo cultural intervienen **diversos agentes**, tanto **públicos** como **privados**, que realizan **actividades de comunicación**.
- ❑ La gestión de la comunicación de Cantabria como destino de turismo cultural requiere un enfoque de **Marketing Holístico** y **Marketing de Relaciones**, dirigido a integrar y coordinar las acciones de promoción desarrolladas por todos los agentes relevantes:



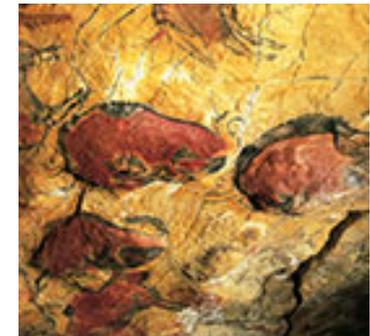
8.2. RESPONSABLES DE LA COMUNICACIÓN

- ❑ El **gobierno regional** debe **liderar** y **coordinar** la promoción de Cantabria como destino turístico, pero **integrando** en la medida de lo posible las acciones de comunicación desarrolladas por **agentes clave**, muchos de los cuáles tienen una gran **reputación** a nivel **internacional**.
- ❑ El **reto** está en **alinear** los **objetivos y estrategias** de organizaciones con misiones y objetivos diversos.
- ❑ Se propone **fortalecer** los **mecanismos** regionales de **cooperación** (mesas de trabajo) y desarrollar **plataformas tecnológicas** que faciliten la difusión mutua las campañas de promoción y la coordinación de acciones de comunicación (por ejemplo, en redes sociales).
- ❑ A continuación, se proponen **iniciativas de comunicación y promoción** del turismo cultural, siempre coordinadas e integradas con la **estrategia global** de **Cantabria** como destino turístico.

8.3. CANALES DE COMUNICACIÓN OFFLINE

8.3.1. Publicidad: Mensaje publicitario

- ❑ La publicidad implica la elaboración de **mensajes específicos** orientados a la **promoción de Cantabria como destino de turismo cultural**.
- ❑ Los mensajes publicitarios deben basarse en una **“proposición única de venta”**, que refleje la **promesa o beneficio** asociado a la experiencia de turismo cultural de Cantabria, expresada de una forma sencilla (un único atributo o un número pequeño de ellos), diferente, fuerte y clara.
- ❑ Se recomienda que la “proposición única de venta” gire en torno al beneficio de **“emoción”** y **“autenticidad”**, destacando la **“riqueza de la cultura”** de Cantabria, y su identidad, generando curiosidad e interés por descubrirlo.



8.3. CANALES DE COMUNICACIÓN OFFLINE

8.3.1. Publicidad: Mensaje publicitario

- ❑ Dada la **diversidad** del patrimonio cultural de la región y de la **experiencias turísticas** propuestas, puede ser conveniente incorporar **beneficios adicionales** para productos/segmentos específicos (por ejemplo, conocimiento o autorrealización).
- ❑ En el diseño del **mensaje** deben predominar las **emociones**, fundamentales en la cultura, utilizando **imágenes**, que permitan visualizar la “proposición única de venta”.
- ❑ También es importante incluir en la publicidad la **dirección web** para que los usuarios puedan acceder a información más detallada sobre contenidos, horarios y accesibilidad, entre otros.
- ❑ Finalmente, se recomienda la inclusión en el mensaje de la nueva **marca y “lema” o “concepto base”**.



8.3. CANALES DE COMUNICACIÓN OFFLINE

8.3.1. Publicidad: Medios publicitarios

- ❑ La heterogeneidad de los clientes y la diversidad de la oferta requieren de la **combinación** de diferentes medios, **adaptados** a cada **producto y segmento**. En particular, se plantean las siguientes recomendaciones:
 - ❑ **TELEVISIÓN:** A pesar de su capacidad de impacto, es un medio poco utilizado para la promoción turística de Cantabria por su elevado coste. En el caso del turismo cultural, podría utilizarse para **generar notoriedad** en el segmento de **turistas generalistas** y **turistas culturales no expertos**. Se podrían utilizar canales temáticos para **turistas expertos**.
 - ❑ **RADIO:** Útiles para **apoyar campañas en otros medios** y mantener el **recuerdo** del destino en la mente del potencial visitante. Tiene **limitaciones** claras para la promoción de productos con alto componente **visual**, pero puede ser muy **interesante** para **turismo musical** y similares.
 - ❑ **PUBLICIDAD EXTERIOR:** Su carácter **puramente visual** la hace **muy apropiada** para la promoción de destinos y experiencias de **turismo cultural**. Además, tiene alta **flexibilidad geográfica y de contenido**, por lo que puede utilizarse para **diferentes segmentos** de clientes.

8.3. CANALES DE COMUNICACIÓN OFFLINE

8.3.1. Publicidad: Medios publicitarios

- ❑ **PRENSA ESCRITA:** Adquiere **especial importancia** entre los medios offline para la promoción del turismo cultural. En función del producto y segmento se puede enfocar a **diarios** o a **revistas/suplementos especializados** en turismo y/o cultura:
 - ❑ **Diarios:** Se dirigen al público general, por lo que son apropiados para impactar al **segmento de turistas generalistas** o a los **turistas culturales no expertos**. En algunos casos tienen **suplementos especializados** que pueden ser apropiados para los **segmentos de turistas expertos**. Tienen una alta flexibilidad geográfica.
 - ❑ **Revistas temáticas:** Idóneas para los **segmentos de turistas expertos**. Permiten segmentar en función de **temáticas específicas**.



8.3. CANALES DE COMUNICACIÓN OFFLINE

8.3.2. Ferias

- ❑ Cantabria tiene una presencia relevante en **ferias de turismo nacionales e internacionales**, con una **fuerte identidad cultural** en el último stand desarrollado para **Fitur2021**.
- ❑ Al objeto de reforzar el posicionamiento en turismo cultural se recomienda dar **más visibilidad a la información específica en las ferias generalistas** (segmento de turista generalista y turista cultural no experto) e incluir en la programación de 2022 **ferias especializadas** en turismo cultural (segmentos de turista cultural y ultra-específico).



8.3. CANALES DE COMUNICACIÓN OFFLINE

8.3.3. Presencia orgánica en medios (publicity)

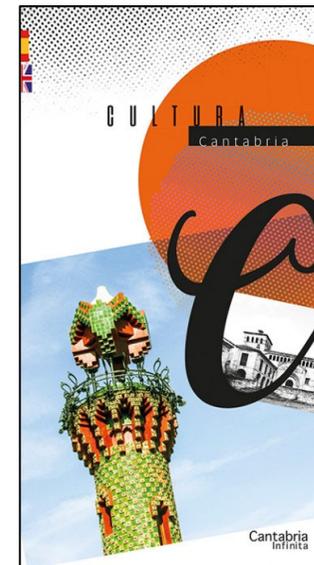
- ❑ En la medida de lo posible, debe fomentarse que el destino o los productos culturales tenga **presencia** en los **medios de comunicación de forma orgánica** (contenidos en televisión y prensa sin remuneración).
- ❑ Esto requiere una **gestión proactiva** de las relaciones con los medios tanto del **gobierno regional** como de los **socios públicos y privados**. También es importante **coordinar las acciones** en la medida de lo posible.
- ❑ Es fundamental identificar **medios relevantes** y establecer contacto con los mismos, **combinando** la colaboración tanto en **publicidad** (remunerada) como en **publicity** (no remunerada).



8.3. CANALES DE COMUNICACIÓN OFFLINE

8.3.4. Folletos y material informativo

- ❑ Cantabria dispone en la actualidad de un **folleto específico sobre turismo cultural**, lo que supone una **ventaja** respecto a otras regiones. Además, el folleto actual tiene un **contenido adecuado y un diseño atractivo**.
- ❑ Al objeto de diseñar futuros **folletos alineados con las propuestas de segmentación y posicionamiento** planteadas en este documento, se sugieren las siguientes **acciones**:
 - ❑ Combinar **folleto general** (segmento turista generalista) y **folleto de cultura** (segmentos de turistas culturales).
 - ❑ **Estructurar contenidos** en línea con la propuesta de **productos** detallada en el apartado 6.2.
 - ❑ Desarrollar **folletos digitales** para productos altamente **especializados** (con poco contenido en folleto general) dirigidos a segmentos expertos o ultra-específicos.
 - ❑ **Actualizar información** de forma continuada en los **folletos digitales** (frente a la rigidez de folletos impresos).



8.4. CANALES DE COMUNICACIÓN ONLINE

8.4.1. Página Web

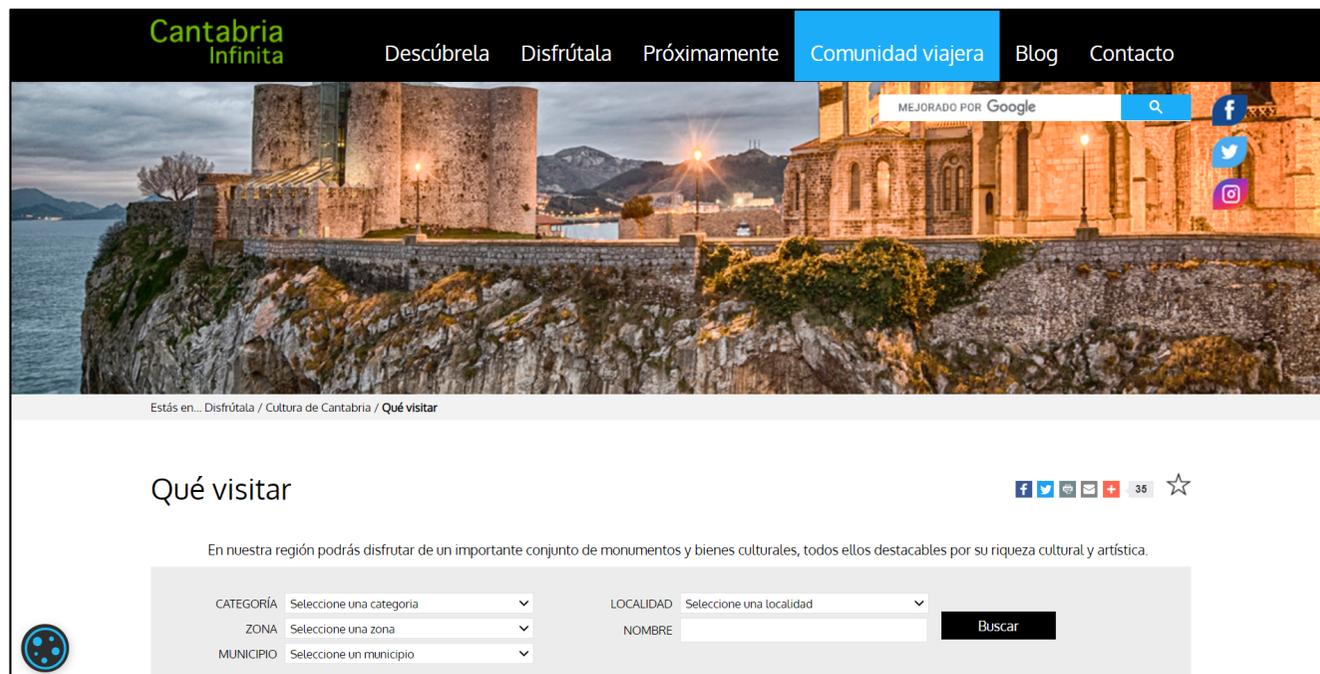
- ❑ En la actualidad existe ya un **microsite específico de “Cultura de Cantabria”** en la página web de Turismo de Cantabria, con información detallada sobre patrimonio, fiestas de interés turístico, y otros recursos culturales.
- ❑ Los **contenidos** de la página “Cultura de Cantabria” **no tienen una correspondencia**, sin embargo, **con el folleto específico de turismo de cultura**, lo que puede generar confusión en el usuario.



8.4. CANALES DE COMUNICACIÓN ONLINE

8.4.1. Página Web

- ❑ Así mismo, en el *microsite* se incluye un **buscador de patrimonio cultural**, en el apartado “Qué visitar”, con opciones de búsqueda por tipología y ubicación. Sin embargo, esta aplicación no incluye servicios y experiencias turísticas.



8.4. CANALES DE COMUNICACIÓN ONLINE

8.4.1. Página Web

- ❑ **Recomendaciones** de gestión de la presencia web:
 - ❑ **Coordinar estructura** de productos/experiencias relevantes de la web con el folleto de turismo cultural.
 - ❑ Enfocar contenidos en los valores de **emoción y autenticidad**.
 - ❑ Revisar, actualizar y completar **información** detallada incluida en el **buscador de patrimonio** cultural de Cantabria.
 - ❑ **Vincular** página web de Turismo de Cantabria **con portales web de productos relevantes** como www.museosdecantabria.es o cuevas.culturadecantabria.com , entre otras.
 - ❑ Integrar elementos de **realidad virtual y videos 360º** como elemento de **atracción** y generación de **engagement**.
 - ❑ Incluir **geolocalización** de recursos/productos de turismo cultural e integrar con aplicaciones como Google Maps.

8.4. CANALES DE COMUNICACIÓN ONLINE

8.4.2. Redes sociales

- ❑ Turismo de Cantabria tiene actualmente **presencia activa en las principales redes sociales**, incluyendo algunas emergentes y/o específicas como TikTok.
- ❑ **Muchos** de los **contenidos** publicados en redes sociales están **relacionados con experiencias culturales**, si bien la mayoría tienen un enfoque dirigido a los **segmentos de turista generalista o turista cultural no experto**.

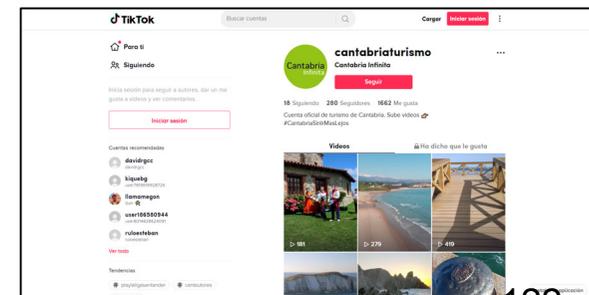
Instagram



YouTube



TikTok



8.4. CANALES DE COMUNICACIÓN ONLINE

8.4.2. Redes sociales

- ❑ **Recomendaciones** de gestión de las redes sociales:
 - ❑ Diseñar un **plan de contenidos** en las redes generalistas existentes, creando un **hashtag específico** dirigido al turista cultural no experto.
 - ❑ Fomentar **acciones de engagement** con **turistas culturales expertos y ultra-específicos**, como eventos, promociones o concursos segmentados.
 - ❑ Desarrollar una estrategia de **curación y difusión de contenidos** de **socios públicos y privados** relevantes (recursos y experiencias externos).
 - ❑ **Planificar temporalmente** las acciones de comunicación y **coordinar** las distintas **redes sociales**.
 - ❑ Crear **playlist específica de cultura** en la cuenta de Cantabria Turismo de **Youtube**.
 - ❑ **Revisar estructura** de contenidos en **Instagram**. Actualmente las listas relacionados con la cultura son Gastronomía, Patrimonio y Etnografía.

8.4. CANALES DE COMUNICACIÓN ONLINE

8.4.3. Marketing de Contenidos: Bloggers e Influencers

- ❑ Se recomienda la realización de acciones especiales (Marketing de contenidos) con **artistas e influencers**, enfocados específicamente en **turismo cultural**, y adaptados en función del **segmento objetivo**:
 - ❑ **Turista generalista y turista cultural no experto**: Colaboraciones con artistas e influencers conocidos por el gran público. La comunicación debe enfocarse especialmente en el entretenimiento y la emoción, con un contenido sencillo y accesible.
 - ❑ **Turista cultural experto y turista ultra-específico**: Se recomienda recurrir a artistas y prescriptores conocidos por el público familiarizado con la cultura o interesados en disciplinas particulares. El contenido debe conjugar emoción y conocimiento.



8.5. RESUMEN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN

| | COMUNICACIÓN OFFLINE | | | | COMUNICACIÓN ONLINE | | |
|--|---------------------------------|-----------------------|----------------|--|---------------------|---------------------------------------|---|
| | Publicidad | Publicity | Ferias | Folletos | Página web | Redes sociales | Marketing contenidos |
| Turista generalista | TV, radio, prensa exteriores | Medios generalistas | Generalistas | Folleto turístico general | Microsite | Contenido cultural sencillo | Influencers y artistas mainstream |
| Turista cultural no experto | TV, radio, prensa exteriores | Medios generalistas | Generalistas | Folleto turístico Cultura | Microsite | Hastags y listas de turismo cultural | Influencers y artistas mainstream |
| Turista cultural experto | Televisión y revistas temáticas | Medios especializados | Especializadas | Folleto Turismo Cultural (Ext digital) | Microsite | Acciones engagement (público experto) | Artistas y prescriptores especializados |
| Turista cultural ultra-específico | Televisión y revistas temáticas | Medios especializados | Especializadas | Folleto Turismo Cultural (Ext digital) | Microsite | Acciones engagement (micro segmentos) | Artistas y prescriptores especializados |

9. EJECUCIÓN Y CONTROL

- ❑ La **implementación** de las actuaciones previstas en este documento requiere diseñar un **plan de acción** concreto, con el correspondiente **presupuesto** y **cronograma de ejecución**, de acuerdo con las **prioridades** establecidas por los **responsables de la gestión y promoción turística** del Cantabria.
- ❑ En este sentido, la primera fase debe enfocarse en **informar y sensibilizar** a los sectores turístico y cultural de Cantabria, y a la sociedad en general, sobre el **diagnóstico de situación, objetivos y estrategias de marketing** definidas para Cantabria como destino de turismo cultural.
- ❑ La segunda fase requiere el **desarrollo** del **portafolio de productos** propuesto, identificando **experiencias concretas de turismo cultural** ya existentes y fomentando la creación de otras nuevas.
- ❑ Una vez se disponga de un portafolio inicial de productos, debe abordarse la definición de los **canales de promo-comercialización (comunicación y distribución)** más adecuados en función de los productos y los segmentos. En este sentido, adquieren especial atención las **páginas y plataformas web del destino** como **canal directo** fundamental, así como la identificación y negociación con **proveedores de experiencias e intermediarios**.

9. EJECUCIÓN Y CONTROL

- ❑ Al objeto de medir el grado de **consecución de los objetivos** y el **éxito de las actuaciones** desarrolladas, es fundamental establecer medidas de **evaluación y control**.
- ❑ En este sentido, se propone la utilización de **diferentes mecanismos de control** que permitan tener una **perspectiva integral** de la implementación y resultados del plan, entre los que cabe destacar los siguientes:
 - ❑ Datos periódicos de **ventas / clientes de experiencias** de turismo cultural, por productos y segmentos de turistas.
 - ❑ Información detallada de tráfico y conversión de **páginas y plataformas web** de Cantabria como destino de turismo cultural.
 - ❑ Información de personas vinculadas a **redes sociales**, incluyendo su interacción y tasa de conversión.
- ❑ El seguimiento y control de estos parámetros permitirá **identificar desviaciones** y establecer **medidas correctoras** para avanzar en la consecución de los objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Año Europeo de la Cultura Patrimonial (2018). Disponible en: https://europa.eu/cultural-heritage/european-year-cultural-heritage_en.html
- Caldevilla Domínguez, David; García García, E. & Barrientos Báez, Almudena (2019). “La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria”. *Mediaciones Sociales* 19, 59-69.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177–181.
- Checkfront (2019). Why Omnichannel Marketing is Important for Tour Operators. Disponible en: <https://www.checkfront.com/omnichannel-marketing-tours-activities>
- Chen, H, & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Cruz, S. (2017). Manual de Diseño de Experiencias Turísticas para el Programa Estratégico Regional de Turismo “Descubre Tamarugal”.
- De Esteban, J. (2007). La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: Los casos de Madrid y Valencia. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Espeso-Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *Revista de turismo y Patrimonio cultural*, 17 (6), 1101-1112.
- Hughes, H. L. (1996). Redefining cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 707–709.
- Kavaratzis, M., Hatch, M.J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), pp. 69-86.
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.
- Kim, J.-H., Brent Ritchie, J. R., & McCormick, B. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.

BIBLIOGRAFÍA

- Lee, H., & Smith, S. (2015). A visitor experience scale: Historic sites and museums. *Journal of China Tourism Research*, 11, 255–277.
- Monreal González, P. (2002) “El turismo como industria cultural. Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y el Caribe”. Documento del Foro de Ministros de Cultura y Encargados de Políticas Culturales de América Latina y el Caribe. Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO, 6-8 de noviembre. Cuenca, Ecuador.
- Plan de Marketing Turístico de Cantabria 2020/2021. Disponible en: <https://profesional.turismodecantabria.com>.
- Recuero, N. (2014). La Orientación al Mercado en los yacimientos arqueológicos. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Reisinger, Y. (1994). Tourist—Host contact as a part of cultural tourism. *World Leisure & Recreation*, 36(2), 24–28.
- Richards, G. (Ed.). (1996). *Cultural tourism in Europe*. Greg Richards.
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*, Wallingford: CABI.
- Richards, G. (2020). Culture and tourism: Natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 232-234. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0139>
- Soro, E. & González, Y. (2018). Patrimonio cultural y turismo: oportunidades y desafíos de la valoración turística del Patrimonio. *Ostelea School of Tourism & Hospitality*. Disponible en: http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_patrimonio_ostelea18.pdf
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361–365.
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 403–421.

BIBLIOGRAFÍA

- Tresserras, J. (2017). Taller para el desarrollo de productos de turismo cultural en los destinos Santander y Cantabria. Cursos de Verano de la Universidad de Cantabria.
- Tresserras, J. & Matemala, J.C. (2005). El turismo cultural en España como fuente de empleo para los profesionales del patrimonio. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 54 (julio), 73-83.
- UNWTO (2017). Tourism Definitions. Disponible en <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Velasco, M. (2009). Gestión del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. Cuadernos de turismo, 23, 237-253.
- Vázquez Casielles, R. (2005): “Recursos Culturales y Diseño del Producto y Oferta del Turismo Cultural” en Gómez, M. A., Mondéjar, J. A. y Sevilla, C. (Coor.): “Gestión del Turismo Cultural y de Ciudad” Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Villa, A. D. (2001). “El turismo cultural o la mercantilización de la cultura”, Congreso virtual de Turismo 2001, online en <http://www.naya.org.ar>.
- Wise, N. & Jimura, T. (2020). Changing Spaces in Historical Places, En “Tourism, cultural heritage and urban regeneration”, Springer Nature Switzerland AG.



Facultad de CC.EE. y EE.
Avda. de los Castros, s/n. 39005 - Santander (España).

situc@unican.es

Teléfono: (+34) 942 20 39 23