



CÁTEDRA DE  
IMAGEN Y  
PROYECCIÓN  
REGIONAL

**Marketing de Territorio para la Proyección  
Internacional de Ciudades y Regiones**

**PLANIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN  
DEL MARKETING TURÍSTICO EN LAS  
REGIONES**

**DR. D. HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ**  
Universidad de Cantabria

# Índice de contenidos

- 1. Introducción**
- 2. Planificación estratégica de marketing turístico en las regiones**
- 3. La dimensión operativa del marketing turístico en las regiones: los clubes de producto**
- 4. Conclusiones finales**

# 1. Introducción

## IMPORTANCIA DEL TURISMO (I)

(a) Un importante eje de la competitividad del país y, por extensión, de las regiones

*“Competitiveness as the set of institutions, policies, and factors that determine the level of productivity of a country” (World Economic Forum, 2011-2012)*



*Instituciones públicas  
Innovación y tecnología  
Ética y responsabilidad social  
Eficiencia de los mercados*

*Infraestructuras  
Salud y educación  
Entorno natural  
Viajes y Turismo...*

# 1. Introducción

## IMPORTANCIA DEL TURISMO (II)

- (b) Dimensión especialmente relevante de la imagen de marca del país y, por extensión, de las regiones

*La imagen de marca es una representación mental del territorio que se construye a partir de señales de información sobre diferentes dimensiones...*



*Economía  
Ciencia y Tecnología  
Entorno socio-político  
Nivel educativo y cultural  
Calidad de vida*

***TURISMO (patrimonio, alojamientos, ocio, gastronomía,...)***

# 1. Introducción

## ¿CÓMO SER COMPETITIVO EN TURISMO? (I)

Se ha de entender la región como un “destino integrado por una combinación de productos y servicios turísticos que ofrecen una experiencia global a los turistas” (enfoque experiencial)

- Adecuado análisis interno y externo de la región como destino turístico con objeto de enfocar los objetivos y estrategias de marketing turístico
- Adecuada “puesta en valor” de los recursos turísticos para generar una oferta competitiva en el mercado y para transmitir en el exterior una imagen positiva y diferenciadora de la región como destino turístico

# 1. Introducción

## ¿CÓMO SER COMPETITIVO EN TURISMO? (II)

Diferentes agentes implicados en el desarrollo de la oferta y, por tanto, en la competitividad turística

*Hábitos y exigencias cambiantes de los turistas*

### **SECTOR PÚBLICO**

Marco legal, sistemas organizativos , servicios públicos

### **SECTOR PRIVADO**

Comercialización  
de la oferta

Transporte

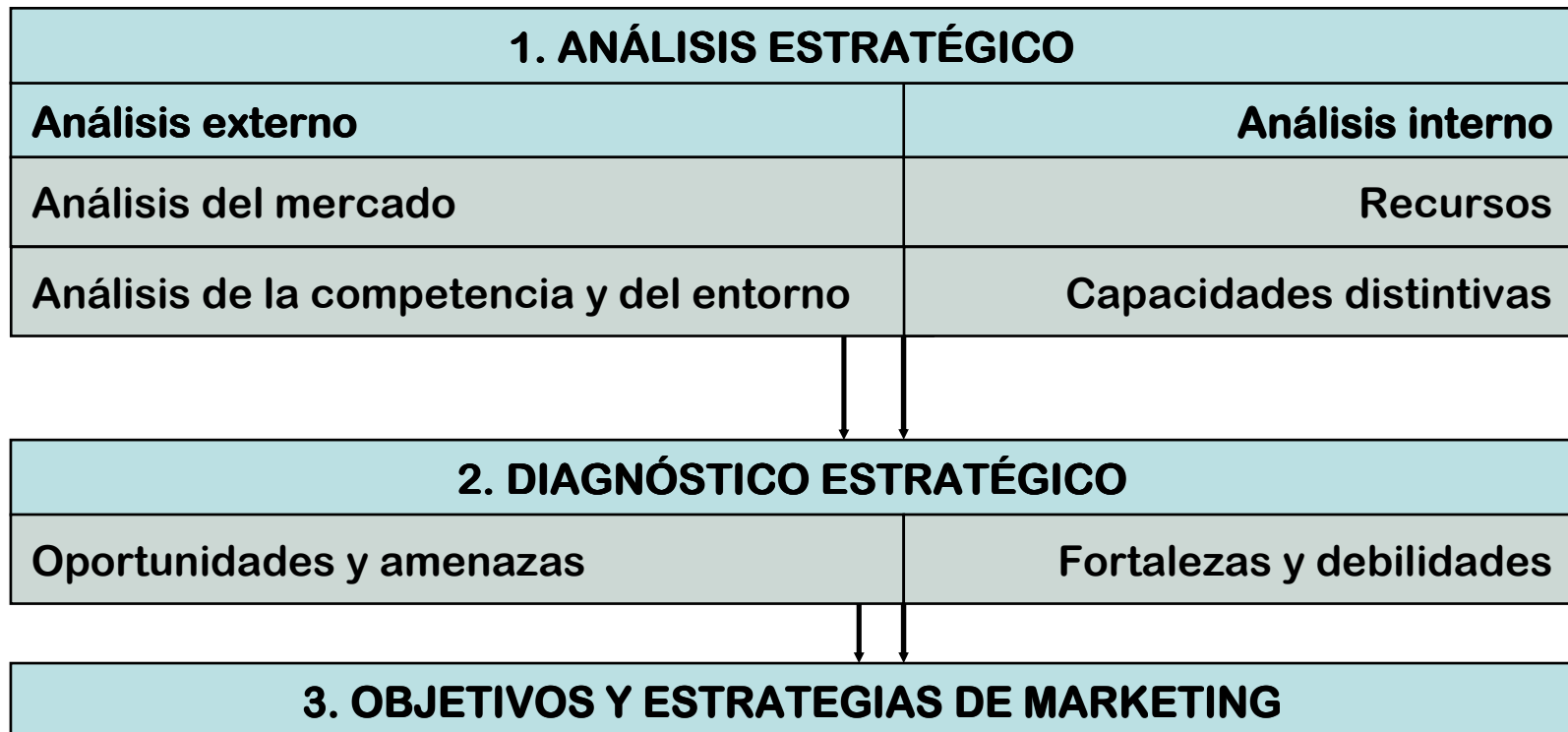
Alojamiento y  
restauración

Oferta  
complem.

*Cooperación para explotación conjunta de capacidades*

## 2. Planificación estratégica

Seguimiento de las **oportunidades y amenazas** del mercado y el entorno, así como de las **fortalezas y debilidades** del destino al objeto de formular objetivos y estrategias orientadas al mercado y a conseguir una V.C. sostenible



## 2. Planificación estratégica

### ANÁLISIS INTERNO (I)

Necesidad de analizar los recursos y capacidades del destino turístico para identificar sus fortalezas y debilidades

Algunos de los principales recursos:

- \* Recursos turísticos (p.ej. recursos naturales, culturales, de ocio y entretenimiento,...)
- \* Marca del destino y la imagen/reputación asociada
- \* Cualificación del personal tanto del sector público como del privado
- \* Conocimiento del comportamiento del turista y de los agentes turísticos





## 2. Planificación estratégica

### ANÁLISIS INTERNO (II)

Necesidad de analizar los recursos y capacidades del destino turístico para identificar sus fortalezas y debilidades

Algunas de las principales capacidades:

- \* **Innovación continua** (en producto y en canales de comercialización)
- \* **Orientación al mercado** (hacia las necesidades cambiantes de los turistas)
- \* **Comunicación en los nuevos medios sociales**
- \* **Cooperación con los múltiples agentes del sector turístico**



## 2. Planificación estratégica

### ANÁLISIS EXTERNO: EL TURISTA (I)

Necesidad de analizar las necesidades y comportamientos de los turistas (importancia de la investigación de mercados)

Algunas características del “nuevo turista”...

- \* Más experiencia e información → mayor nivel de “exigencia” con calidad/precio (COMPETITIVIDAD)
- \* Mayor “involucración”, buscando nuevas experiencias en el destino (INNOVACIÓN)
- \* Tendencia hacia la “búsqueda de variedad”, reduciendo su fidelidad (DIVERSIFICACIÓN)
- \* Mayor “especialización” → productos adaptados (SEGMENTACIÓN)



## 2. Planificación estratégica

### ANÁLISIS EXTERNO: EL TURISTA (II)

#### *Ej. Turista cultural*

*Coleccionistas de conocimientos  
(preferencia x cantidad de visitas)*

*Aficionados culturales  
(interés verdadero por la cultura)*

*Apasionados culturales  
(máximo contacto cultural y social)*

#### *Ej. Turista de montaña*

*Turistas de descanso y esparcimiento  
(senderismo)*

*Turistas de conocimiento activo  
(rutas culturales)*

*Deportistas  
(actividades de deporte profesional)*

## 2. Planificación estratégica

### ANÁLISIS DEL ENTORNO (I)

Necesidad de analizar las nuevas tendencias que afectan al turismo para identificar oportunidades y amenazas

#### OPORTUNIDADES (Secretaría de Turismo, 2012):

- \* Crecimiento de mercados emisores emergentes - Arco Mediterráneo y Este de Europa (*POSICIONAMIENTO*)
- \* Creciente demanda de “bienestar y salud” por el envejecimiento de la población (*ESPECIALIZACIÓN*)
- \* Mayor demanda de productos sensibles con la sostenibilidad medioambiental (*TURISMO SOSTENIBLE*)
- \* En ciertos segmentos, como el urbano o el cultural, hay menor sensibilidad al precio (*INNOVACIÓN Y CALIDAD*)



## 2. Planificación estratégica

### ANÁLISIS DEL ENTORNO (II)

Necesidad de analizar las nuevas tendencias que afectan al turismo para identificar oportunidades y amenazas

#### AMENAZAS (Secretaría de Turismo, 2012):

- \* Acentuación de la crisis económica en Europa, restando flujos turísticos de esos países (*DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS*)
- \* Creciente competencia, principalmente en sol y playa, de los destinos del Arco Mediterráneo (*DIVERSIFICACIÓN*)
- \* Mejora de la “marca país” en países emergentes, favoreciendo su atractivo turístico (*IMPULSO A LA MARCA PARAGUAS “ESPAÑA”*)



## 2. Planificación estratégica

### ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Necesidad de analizar la situación competitiva de los destinos turísticos rivales

#### PILARES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA (Informe MoniTUR, 2010)

1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial
2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte
3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico
4. Diversificación y estructuración de productos turísticos
5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los RR.HHs
6. Prioridad política y gobernanza turísticas
7. Desempeño económico y social

## 2. Planificación estratégica

### ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

#### 1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial

Posición de Cantabria: 14 (sobre 17)

Posición de competidores: P. Vasco (2); Galicia (3); Asturias (12)

##### 1.1. Estrategia de marketing institucional

- *Enfoque estratégico y consistencia del Plan de Marketing turístico*
- *Eficiencia percibida de la estrategia de marketing y promoción (3ª pos.)*

##### 1.2. Dotaciones presupuestarias para marketing

##### 1.3. Estrategia de marketing on-line

- *Vocación comercial del portal turístico institucional*
- *Marketing en buscadores*
- *Marketing en redes sociales y medios multimedia*

##### 1.4. Fórmula de gestión “mixta” del marketing (4ª pos.)



## 2. Planificación estratégica

### ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

#### 2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte

Posición de Cantabria: 12 (sobre 17)

Posición de competidores: P. Vasco (3); Asturias (13); Galicia (16)

2.1. Accesibilidad y conectividad aérea

2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria

2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre





## 2. Planificación estratégica

### ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

#### 3. Ordenación y condicionantes del espacio turístico

Posición de Cantabria: 3 (sobre 17)

Posición de competidores: P. Vasco (2); Asturias (6); Galicia (11)

3.1. Protección del territorio

3.2. Densidad urbanística en los destinos

3.3. Atractivo de los espacios públicos

3.4. Compromiso ambiental

3.5. Otros servicios soporte



## 2. Planificación estratégica

### ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

#### 4. Diversificación y estructuración de productos turísticos

Posición de Cantabria: 17 (sobre 17)

Posición de competidores: P. Vasco (6); Galicia (7); Asturias (15)

4.1. Gestión integral de la oferta por clubs de producto

4.2. Diversificación de la oferta por productos

4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración



## 2. Planificación estratégica

### ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

#### 5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los RR.HHs

Posición de Cantabria: 4 (sobre 17)

Posición de competidores: P. Vasco (1); Galicia (11); Asturias (16)

5.1. Productividad de los trabajadores

5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos

5.3. Estabilidad en el empleo

5.4. Calidad del sistema formativo



## 2. Planificación estratégica

### ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

#### 6. Prioridad política y gobernanza turísticas

Posición de Cantabria: 17 (sobre 17)

Posición de competidores: Galicia (2); Asturias (3); P. Vasco (4)

6.1. Prioridad política

6.2. Visión estratégica

6.3. Seguimiento de los resultados económicos y apuesta por la innovación

6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado

6.5. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas

6.6. Coordinación inter-administrativa



CALIDAD TURISTICA

## 2. Planificación estratégica

### ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

#### 7. Desempeño económico y social

Posición de Cantabria: 17 (sobre 17)

Posición de competidores: P. Vasco (7); Galicia (12); Asturias (16)

7.1. Total de ingresos turísticos

7.2. Eficiencia del modelo turístico

7.3. Estacionalidad

7.4. Posicionamiento de mercado

7.5. Contribución social



## 2. Planificación estratégica

### OBJETIVOS DE MARKETING

#### Cuantitativos

- \* Incremento en términos de llegadas de turistas y de ingresos por turismo
- \* Aumento de cuota de mercado respecto a destinos competidores
- \* Logro de una tasa de fidelización de turistas



#### Cualitativos

- \* Mejorar la notoriedad y el posicionamiento del destino en ciertos mercados objetivo
- \* Estimular la diversificación de productos turísticos con valor para los turistas
- \* Desarrollar la innovación en los modelos de comercialización turística



## 2. Planificación estratégica

### ESTRATEGIA DE MARKETING (I): DIFERENCIACIÓN VS. ESPECIALIZACIÓN

Desarrollo de productos dirigidos a diferentes segmentos VS.  
Concentración en un número reducido de segmentos

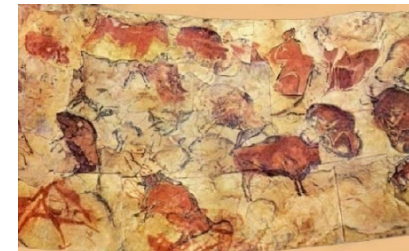
#### *Turismo rural*

Actividad desarrollada en el medio rural y cuya motivación es conocer las costumbres y tradiciones en el mundo rural (gastronomía, artesanía,...)



#### *Turismo cultural*

Actividades que permiten comprender las costumbres, tradiciones y lugares históricos, arqueológicos o arquitectónicos de otras gentes



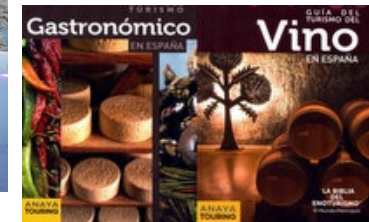


## 2. Planificación estratégica

### ESTRATEGIA DE MARKETING (I): DIFERENCIACIÓN VS. ESPECIALIZACIÓN

#### *Otras tipologías de turismo de ocio...*

turismo deportivo, gastronómico, religioso, enológico, de salud,...



#### *Turismo de negocios*

Actividades relacionadas con la realización de reuniones tales como *convenciones, congresos o simposios*. Competitividad del destino en:



Equipamiento



Infr. turísticas



Infr. de acceso



Oferta de ocio



## 2. Planificación estratégica

### ESTRATEGIA DE MARKETING (II): POSICIONAMIENTO

Desarrollo de una imagen positiva, diferenciada y consistente del destino en la mente de nuestros turistas

- \* Imagen cognitiva, basada en las características o atributos del destino turístico

*Entorno natural, infraestructuras turísticas, patrimonio, actividades de ocio, hospitalidad,...*



- \* Imagen afectiva, basada en los sentimientos o emociones evocados al turista

*Agradable, divertido, auténtico, excitante,...*



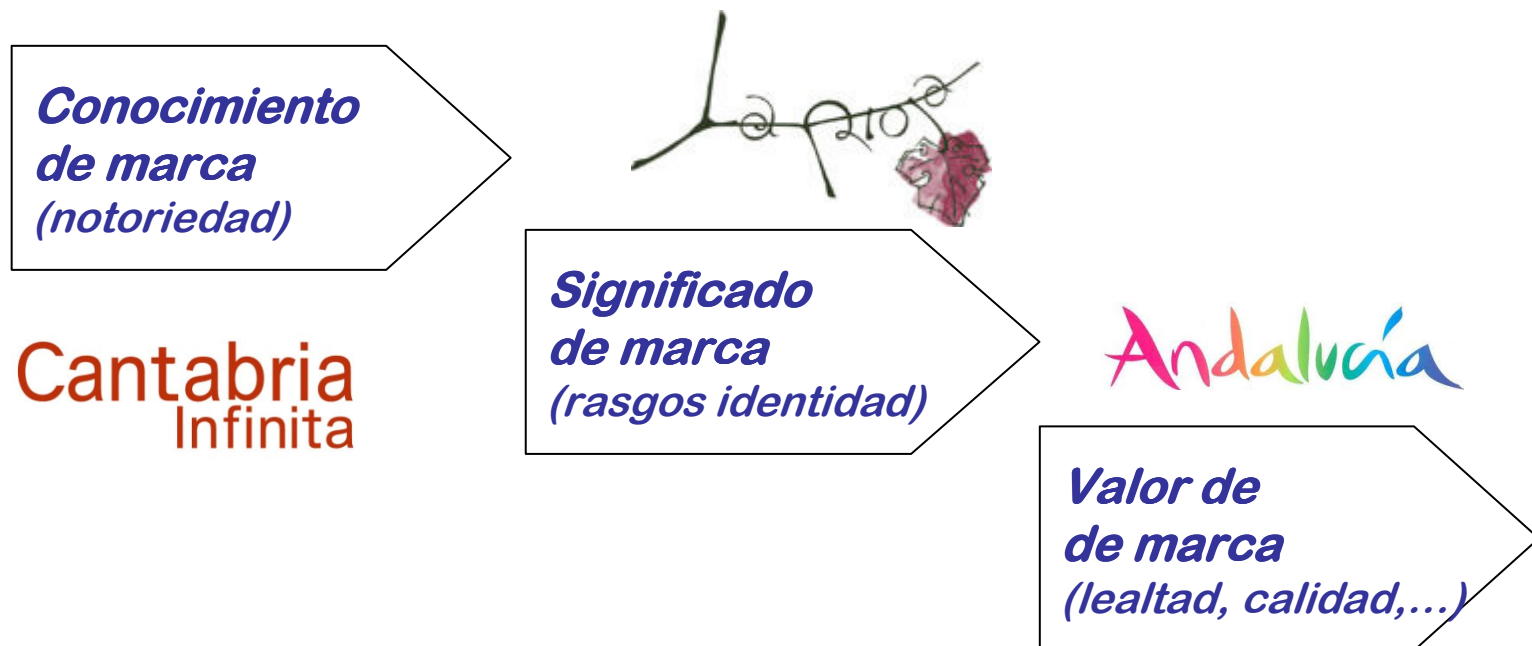
*Ser diferente*

*Gestionar la diferencia*

*Comunicar la diferencia (la marca)*

## 2. Planificación estratégica

### ESTRATEGIA DE MARKETING (III): POTENCIACIÓN DE LA MARCA



*¿Marca turística regional o “supraregional”?*

## 3. Marketing operativo

**Diseño y ejecución del plan de marketing-mix:**

Producto

Distribución

Precio

Comunicación

Consumo turístico

Consumo turístico

Recursos turísticos del destino

Recursos + Accesibilidad + Servicios =  
Producto turístico

Producto + Promoción =  
Oferta turística

Consumo turístico

Consumo turístico

## 3. Marketing operativo

### CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO

Herramienta de **planificación y gestión** que trata de impulsar, sobre la base de la **cofinanciación** (colaboración público-privada), el desarrollo de **productos de valor dirigidos a segmentos de mercado en crecimiento**



**Principales integrantes del club de producto:**

- \* Turespaña (impulsor)
- \* Administraciones turísticas y agentes territoriales
- \* Operadores turísticos
- \* Asociaciones de turismo y empresariales
- \* Empresarios voluntarios



Estaciones Náuticas



## 3. Marketing operativo

### CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO

**Funciones del club de producto:**

***ANÁLISIS oferta/demanda***

*Recursos turísticos (pto.)  
Actores potenciales  
Demanda potencial*

***DISEÑO del producto***

*Definición de atributos  
Elección de actores púb-priv.  
Procedimientos de gestión*

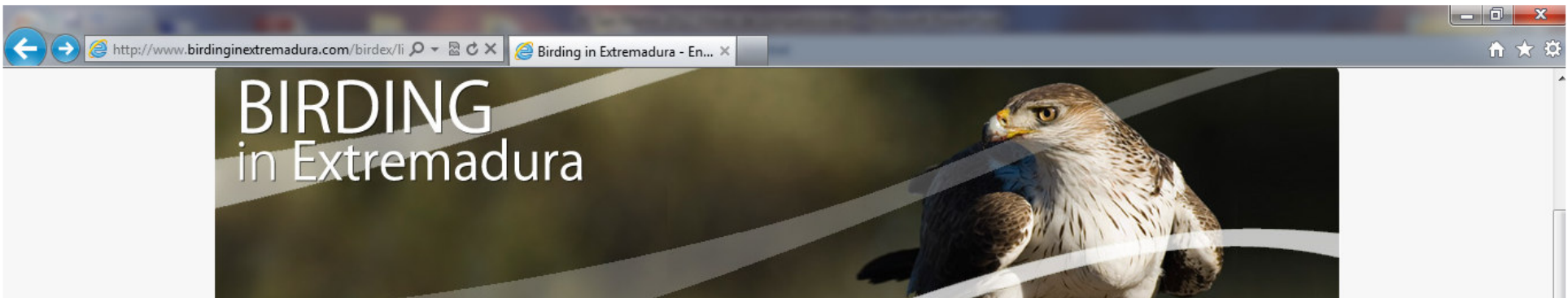
***IMPLEMENTACIÓN***

*Formación y asesoramiento a los  
integrantes del club*

***COMERCIALIZACIÓN***

*Canales de distribución  
Acciones de promoción turística*

**Beneficios para los integrantes del club:** mayor penetración en el mercado y, por tanto, mayores oportunidades de negocio. Se refuerza el posicionamiento y, en consecuencia, la competitividad



**Organismos Públicos**

- ▣ [Dirección General de Turismo](#)
- ▣ [Turextremadura](#)
- ▣ [Dirección General de Medio Natural](#)
- ▣ [Patronato de Turismo de Badajoz](#)
- ▣ [Patronato de Turismo de Cáceres](#)
- ▣ [Red Extremeña de Desarrollo Rural](#)

**Asociaciones medioambientales**

- ▣ [Sociedad Española de Ornitología](#)
- ▣ [Asociación para la Defensa de la Naturaleza de Extremadura](#)
- ▣ [Asociación Naturalista de Amigos de la Serena](#)
- ▣ [Asociación por el Mundo salvaje](#)
- ▣ [Defensa y Estudio del Medio Ambiente](#)
- ▣ [Fundación Global Nature](#)

**Asociaciones turísticas**

- ▣ [Federación Extremeña de Turismo Rural](#)
- ▣ [www.turismoactivoextremadura.com](#)
- ▣ [Asociación de Campings de Extremadura](#)
- ▣ [Asociación de Bañeros de Extremadura](#)
- ▣ [Confederación Empresarial de Turismo de Extremadura](#)

**Otros enlaces**

- ▣ [Juan Varela, ilustrador de naturaleza](#)





**Sierra de Las Villuercas**



**Azud río Guadiana y río Caya**



**Cornalvo / Los Canchales**



**Moheda Alta / Sierra Brava**



**Embalse de Orellana y Puerto Peña**



**Lagunas y Llanos de la Albuera**



**Sierras centrales de Badajoz**



**La Serena y Sierra de Tiros**



**Dehesas de Jerez**



**Embalse de Arroyo - Conejos y Campiña**



Dónde  
Comer



Dónde  
Dormir



Enlaces de  
Interés



Guías  
Especializados

### 3. Marketing operativo

## COMUNICACIÓN TURÍSTICA





## 3. Marketing operativo

### COMUNICACIÓN TURÍSTICA 2.0

Nueva forma de comunicación “bidireccional” (entre turistas y entre turistas y empresas/destinos) apoyada tanto en la web 2.0 como en los denominados social media (*redes sociales, webs de comentarios o plataformas de videos/fotos,...*)

**El destino ha de estimular la comunicación a través de su web 2.0 y su presencia en medios sociales:**

- \* Presentar las características/cualidades del lugar y proyectar la imagen deseada
- \* Ofrecer a los turistas la posibilidad de compartir sus experiencias (comentarios, fotografías,...), estimulando así el B-O electrónico

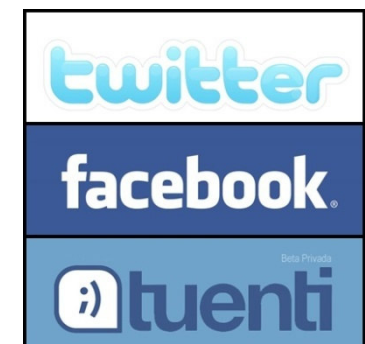


## 3. Marketing operativo

### COMUNICACIÓN TURÍSTICA 2.0

**El destino ha de conocer y manejar la comunicación que se genera continuamente en el entorno 2.0:**

- \* Identificar las valoraciones, positivas y negativas, que se hacen del destino en las webs de recomendaciones
- \* Analizar los tipos de imágenes sobre el destino que se comparten en las plataformas de fotos/videos
- \* Explorar los contenidos sobre el destino tratados en la redes sociales y los microblogging



# Videos subidos

de Cantabria In finita

28 videos

▶ Reproducir todo

- Compartir
- 1 Amstel Música en Grande 2012  
de TurismoCantabria · 261 reproducciones
  - 2 Fin de semana en Cantabria - 30 seg.  
de TurismoCantabria · 27003 reproducciones

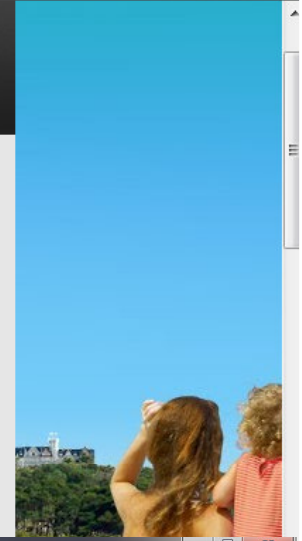
### Información de Cantabria In finita

Bienvenidos al canal oficial de Cantabria In finita. Aquí encontraréis material audiovisual que os ayudará a conocer nuestra región, sus paisajes y sus gentes.

SÍGUENOS ADEMÁS EN:  
Web Oficial: <http://www.turismodecantabria.com>  
Facebook: <http://www...>

más

2 listas de reproducción



Favorites Customize Links Hotmail gratuito Get more

Cantabria In finita (cant\_in finita) en Twitter

## Cantabria

¿a que apetece?

### Sigue a Cantabria In finita

Nombre completo

Correo electrónico

Contraseña

Registrar

#### Tweets

Siguiendo

Seguidores

Favoritos

Listas

Imágenes recientes

## Cantabria In finita está en Facebook.

Para comunicarte con Cantabria In finita, únete a Facebook hoy.

Regístrate Entrar

### Cantabria In finita

A 6.499 personas les gusta esta página · 780 personas están hablando de esto · 1.124 personas han estado aquí

Organización gubernamental  
Bienvenidos a la página oficial de Cantabria In finita en Facebook. Para más información visita <http://www.turismodecantabria.com/>

Información Fotos Me gusta 6.499 Pinterest YouTube

Lo más destacado

También en

## 4. Conclusiones

**Importancia del turismo en la construcción de la imagen de marca y en la competitividad de las regiones**

**Necesidad de una adecuada planificación estratégica de marketing en el desarrollo de la competitividad turística**

**Relevancia del “club de producto turístico” y de la “comunicación 2.0” en la generación de producto y en la proyección turística de las regiones**