

# Trabajo Fin de Grado

Análisis de la imagen de la ciudad de Santander  
como destino turístico para los españoles

Autor/es

María Pilar Pintanel Cortés

Director/es

Carmina Fandos Herrera

Facultad de Economía y Empresa  
2023

## **RESUMEN**

El turismo es el principal motor de la economía española debido al fuerte impacto que tiene en la generación de empleo para la población. Este trabajo quiere dar a conocer la imagen que tienen los turistas nacionales tras visitar la ciudad de Santander.

Este trabajo se destina a analizar el impacto y la efectividad que ha tenido la campaña turística "Santander eres mi plan" llevada a cabo por el Ayuntamiento de la ciudad, así como conocer las expectativas del turista antes y después de su visita. Con el objetivo de dar respuesta al fin de este Trabajo de Fin de Grado se ha realizado una investigación de mercado; se ha llevado a cabo una entrevista con Miriam Díaz Herrera, concejala de Turismo de Santander, y una serie de encuestas a diferentes turistas de la ciudad.

## **ABSTRACT**

Tourism is the main engine of the Spanish economy due to the strong impact it has on the generation of employment for the population. This work wants to publicize the image that national tourists have after visiting the city of Santander.

This work is intended to analyze the impact and effectiveness of the tourist campaign "Santander you are my plan" carried out by the City Council, as well as to know the tourist's expectations before and after their visit. In order to respond to the end of this Final Degree Project, a market investigation has been carried out; an interview has been carried out with Miriam Díaz Herrera, Santander Tourism Councillor, and a series of surveys of different tourists from the city.

# ÍNDICE

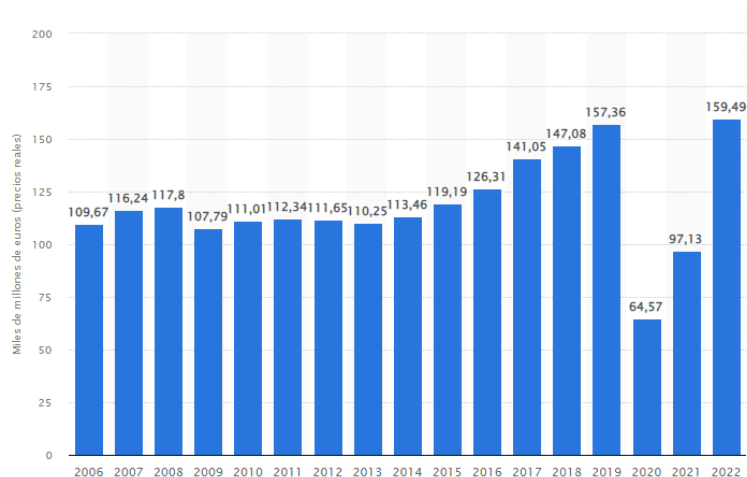
<b>1. Capítulo I: INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>2. Capítulo II: MARCO TEÓRICO</b> .....	7
<b>2.1. Definición de turismo</b> .....	7
<b>2.2. Tipos de turismo</b> .....	8
<b>2.3. Importancia de la imagen de un destino turístico</b> .....	10
<b>2.4. El valor de la experiencia</b> .....	11
<b>2.5. La comunicación de un destino turístico</b> .....	12
<b>Capítulo III: CONTEXTUALIZACIÓN</b> .....	15
<b>3.1 Evolución del turismo en la ciudad de Santander</b> .....	15
<b>3.2 Factores de atracción turística</b> .....	16
<b>3.3 Plan de comunicación</b> .....	20
<b>CAPÍTULO IV: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	23
<b>4.1 Entrevista en profundidad</b> .....	23
<b>4.1.1 Objetivos de la entrevista</b> .....	23
<b>4.2.2 Metodología de la entrevista en profundidad</b> .....	23
<b>4.2.3 Resultados de la entrevista en profundidad</b> .....	23
<b>4.2. Encuesta</b> .....	26
<b>4.2.1 Objetivos de la encuesta</b> .....	26
<b>4.2.2 Metodología de la encuesta</b> .....	26
<b>4.2.3. Resultados de la encuesta</b> .....	28
<b>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES</b> .....	36
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	39
<b>ANEXOS</b> .....	i
<b>ANEXO 1: Transcripción de la entrevista en profundidad</b> .....	i
<b>ANEXO 2: Encuesta de la investigación</b> .....	v

## Capítulo I: INTRODUCCIÓN

Desde hace varias décadas, el turismo a nivel mundial se ha convertido en uno de los principales motores de la economía y del comercio global. Para muchos de los países miembros de la Unión Europea, el turismo es una fuente de ingresos y de empleo fundamental. Según los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), las cifras del turismo internacional señalan que en 2022 se registraron más de 900 millones de viajes turísticos entre países, sin embargo, desde que comenzó la pandemia provocada por la COVID-19, el turismo continúa siendo uno de los sectores más perjudicados. El turismo internacional se ha visto afectado por numerosas restricciones de movilidad, que, junto con el comienzo de la guerra en Ucrania, el incremento de los costes de la energía, las rupturas de stock de suministros a nivel mundial, las subidas generalizadas de precios y el aumento de los tipos de interés, han llevado a los turistas a viajar menos fuera de su país.

El año 2022, para el sector turístico en España, ha estado marcado por todos los condicionantes geopolíticos y macroeconómicos previamente nombrados, pero a pesar de ello, el sector ha logrado la recuperación de su actividad turística. Como se puede apreciar el gráfico 1, según los datos proporcionados por Exceltur, el PIB turístico cerró el año superando los 159 mil millones de euros, siendo un 1,4% superior al del año 2019. Además, explica que la aportación del turismo al crecimiento económico de la economía española en 2022 ha sido de en torno al 61%. La revista Forbes España remarca la notable preferencia de los españoles para realizar viajes dentro del territorio nacional, lo cual ha sido un factor clave para la recuperación de la actividad turística de España.

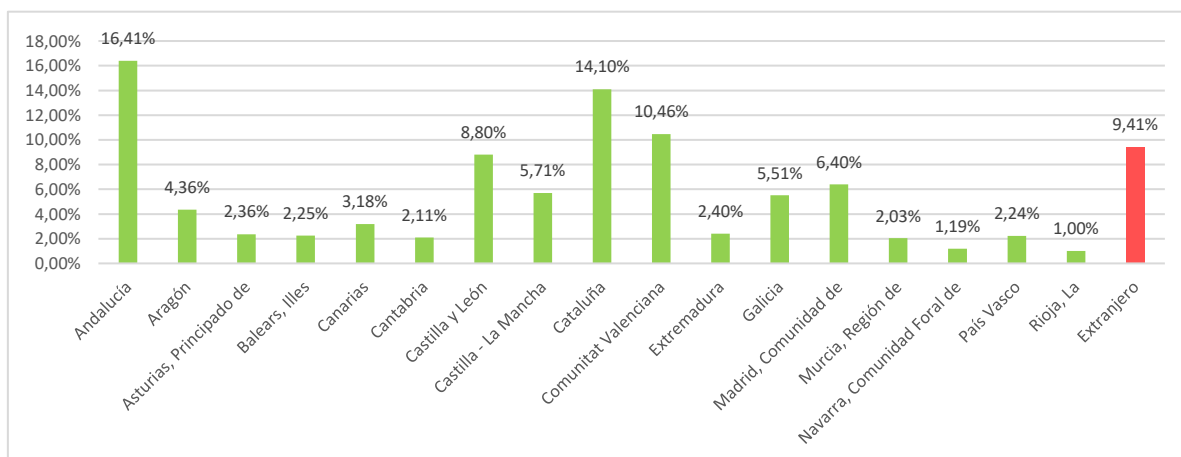
*Gráfico 1: Evolución de la aportación total del turismo al PIB en España de 2012 a 2022*



*Fuente: (Statista, 2023)*

Según muestran, en el gráfico 2, los datos obtenidos de las Encuestas de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR) durante el año 2022, los residentes en España realizaron más de 171 millones de viajes durante dicho periodo. El 90,59% de los viajes tuvieron como destino principal el territorio nacional. Las principales Comunidades Autónomas de destino de los viajes de los residentes durante el año 2022, fueron Andalucía (16,41%), Cataluña (14,1%) y Comunitat Valenciana (10,46%).

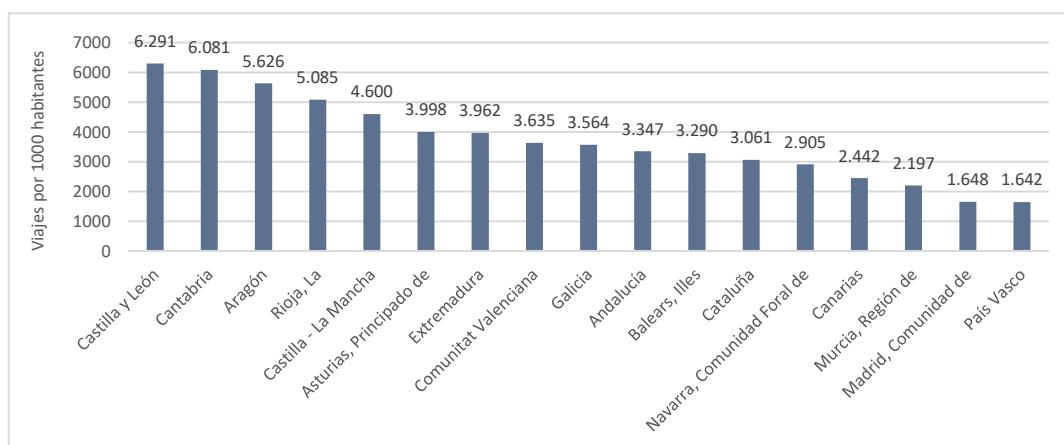
**Gráfico 2:** Viajes realizados por la población residente en España durante el año 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos actualizados del INE (2022)

Si se relacionan los viajes internos de los residentes con la población de destino, el fenómeno viajero tiene más intensidad en Castilla y León (con 6.291 viajes por cada 1000 habitantes), en Cantabria (con 6.081 viajes por cada 1000 habitantes) y en Aragón (con 5.626 viajes por cada 1000 habitantes), tal y como se puede observar en el gráfico 3 que aparece a continuación.

**Gráfico 3:** Viajes de residentes por mil habitantes según CCAA de destino

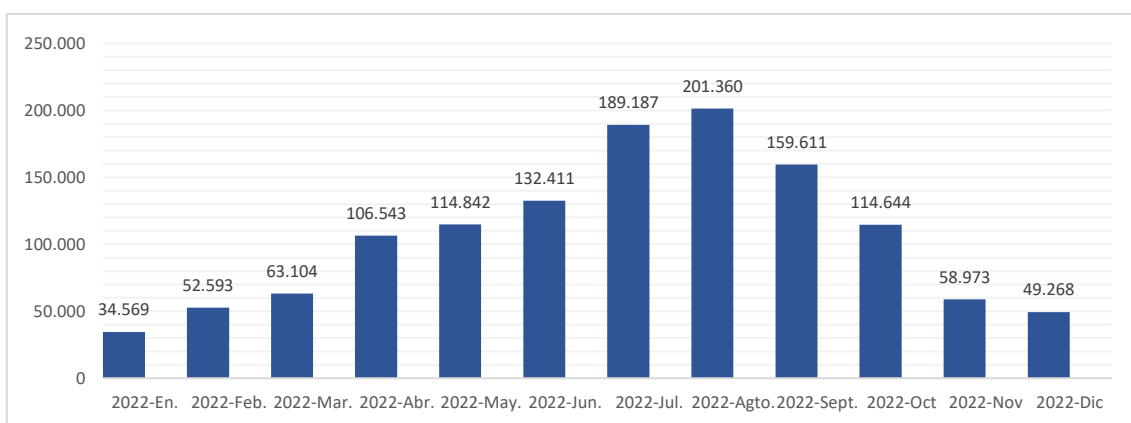


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos actualizados del INE (2022)

Siendo Cantabria una de las Comunidades Autónomas menos visitadas por la población residente en España durante el año 2022 a la par que posicionada en el top tres de comunidades que más viajes recibe por cada 1000 habitantes, resulta interesante poner el foco en las cifras de esta comunidad y realizar un análisis con mayor detalle.

Según los datos del Instituto Cántabro de Estadística (ICANE), el número de turistas que visitaron la Región de Cantabria durante el año 2022 fue alrededor de 1,3 millones. Por otro lado, a la vista del gráfico 4, se observa como el verano es la época más popular para visitar Cantabria, sobre todo para aquellos que buscan un turismo de sol y playa con un clima agradable que permita disfrutar de distintas actividades al aire libre.

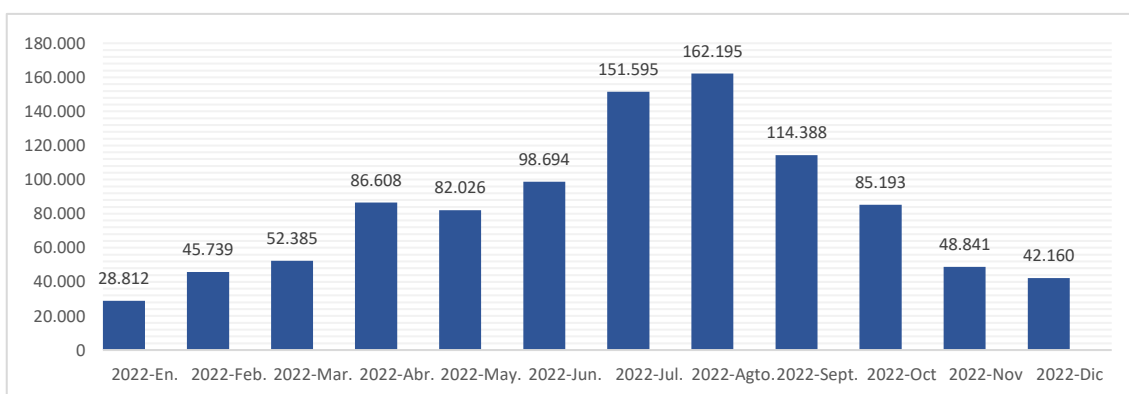
*Gráfico 4: Número total de turistas en la Región de Cantabria por meses en 2022*



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos actualizados del ICANE (2022)*

Puesto que el turismo extranjero tan solo representa el 22% del total del turismo que recibe la Región de Cantabria, resulta interesante recuperar el gráfico anterior, pero, sin tener en cuenta los viajes turísticos realizados por la población extranjera. Realmente, la diferencia entre un gráfico y otro es mínima, ya que, más del 78% del turismo fue nacional. En el gráfico 5 se puede observar cómo destaca la preferencia de los españoles por el turismo durante la época estival y, pese a que en el primer trimestre del año la intensidad del turismo es muy baja, en el mes de abril, que coincide con la Semana Santa, también se produce un notable aumento de este. Cabe mencionar que el turismo durante los días de Pascua no es tanto de sol y playa como el del verano, sino que, es más cultural. Teniendo en cuenta el afán de la gente por viajar durante los días festivos y aprovecharlos para hacer turismo, para la Región de Cantabria conocer la afluencia de turistas durante esos días resulta una tarea complicada en las semanas previas, ya que, la previsión meteorológica de esta comunidad puede determinar en cuestión de días un aluvión de reservas o un montón de cancelaciones.

**Gráfico 5:** Número total de turistas residentes en España en la Región de Cantabria por meses en 2022



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los datos actualizados del ICANE (2022)

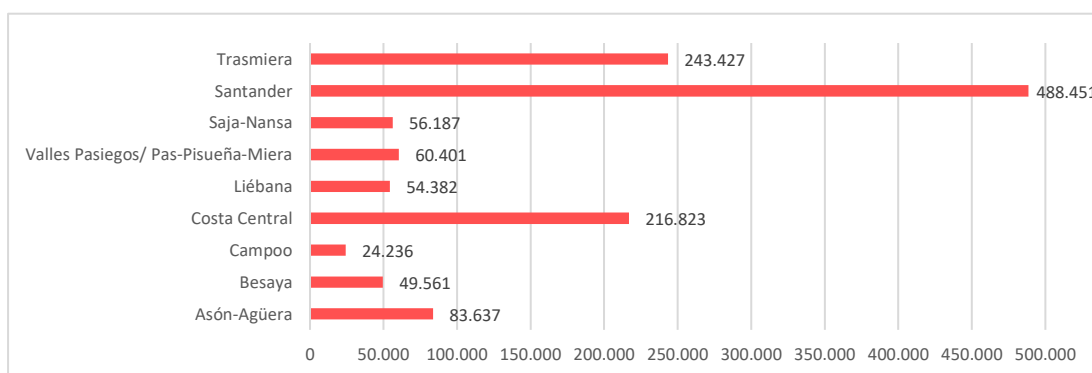
El gráfico 6 revela el porcentaje de turistas que han visitado cada una de las regiones de la comunidad a lo largo del año 2022.

Santander, la capital de la Región de Cantabria, acoge al mayor número de turistas a lo largo de todo el año, casi un 40% del turismo total de la Comunidad. Es una ciudad costera y cuenta con un gran patrimonio cultural, además, dispone de una gran variedad de actividades, alojamientos, y restauración que se ajustan a las preferencias de cada turista y una red de comunicaciones que permite acceder a ella fácilmente, de forma terrestre, marítima o aérea.

Trasmiera, cuya costa abarca desde Somo, frente a la bahía santanderina, hasta Santoña abarca el 20% del turismo. La Costa Central, que se extiende desde Miengo hasta Comillas acoge al 17% del turismo en Cantabria.

El resto de las comarcas, fundamentalmente interiores, acogen al 25% restante de turistas de la Comunidad.

**Gráfico 6:** Número total de turistas en cada una de las comarcas de la Región de Cantabria en 2022



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los datos actualizados del ICANE (2022)

La ciudad de Santander se encuentra en el norte de España, situada estratégicamente entre el mar y la montaña. Es una ciudad que ofrece una gran variedad de actividades durante todo el año. Cuenta con numerosas playas de arena dorada en las que poder realizar deportes acuáticos como vela, surf o buceo, y con otras áreas deportivas al aire libre en las que poder practicar senderismo o golf. Destaca por ser una ciudad con una gran variedad de monumentos históricos, paseos marítimos custodiados por palacetes señoriales y miradores desde los que disfrutar de la bahía santanderina. La gastronomía es otro de sus grandes atractivos por su amplia variedad de opciones y precios entre las distintas tabernas y restaurantes de la ciudad. Además, son muchos los planes culturales que ofrece Santander como exposiciones, teatros, conciertos y festivales tanto en salas como en el exterior. Santander, en definitiva, es una ciudad que en un entorno urbano combina playas, naturaleza, gastronomía y cultura.

Es por ello, que en este TFG el objetivo general que se pretende conseguir es analizar la percepción que tienen los turistas residentes en España sobre la ciudad de Santander como destino turístico.

De este modo, los objetivos específicos de este trabajo son:

- 1º- Averiguar cuáles son las motivaciones del turista para elegir la ciudad de Santander como destino turístico.
- 2º- Descubrir qué tipo de turismo predomina en la ciudad de Santander.
- 3º- Analizar la relación entre el tipo de alojamiento preferido, la duración de la estancia y el perfil del turista que lo elige.
- 4º- Identificar cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas para llegar a los distintos perfiles de turistas y que medio influye más al turista a la hora de decidirse por Santander como lugar de vacaciones.
- 5º- Conocer la satisfacción del turista tras haber realizado el viaje respecto a sus expectativas iniciales y sus intenciones de repetir el destino.

De esta forma el TFG va a estructurarse en cuatro capítulos.

En el primer capítulo se ha realizado una breve introducción del tema, desarrollando varios aspectos como la importancia del turismo a nivel mundial y a nivel nacional y el análisis del fenómeno del turismo en la Comunidad Autónoma de Cantabria por comarcas.



El segundo capítulo se centra en el marco teórico del turismo, donde se explican las diferentes definiciones del turismo, los diferentes tipos de turismo, la importancia de la imagen, las expectativas del turista y el valor de la experiencia y las estrategias de comunicación de un destino turístico.

El tercer capítulo incluirá una descripción del turismo en la ciudad de Santander y se expondrán los factores de atracción turística de la ciudad junto con la estrategia de comunicación llevada a cabo por la misma.

El cuarto capítulo abarcará todo el desarrollo de la investigación mediante una entrevista en profundidad y un cuestionario. Finalmente se analizarán los resultados obtenidos de ambas investigaciones y se desarrollan las conclusiones, recomendaciones y limitaciones oportunas.

# 1. Capítulo II: MARCO TEÓRICO

## 2.1. Definición de turismo

El turismo comenzó en el siglo XIX como consecuencia de la Revolución Industrial y fue popularizándose paralelamente a los logros de la sociedad de masas, fruto de las mejoras en sus condiciones laborales como la reducción de la jornada, el subsidio de desempleo o el descanso retribuido y en sus condiciones de vida por los avances en alimentación, higiene y sanidad.

El turismo comenzó siendo un fenómeno de la alta sociedad que poco a poco gracias a esas mejoras que iba consiguiendo la clase obrera se acabó convirtiendo en un fenómeno de masas.

Existen varias definiciones aportadas por distintos autores o instituciones a lo largo de los años. A continuación, se detallarán algunas de ellas para comprender como ha sido la evolución de este concepto.

Durante el periodo de entreguerras el turismo se convirtió en materia de investigación universitaria. En 1942, mientras se desarrollaba la Segunda Guerra Mundial, los economistas suizos, W.Hunziker y K.Krapf formularon la definición clásica de turismo como *“el turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”* (Jaén Pozo, Rafael; Martínez López, Fernando, 2018)

Posteriormente, Burkart y Medlik definieron el turismo como *“los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”* (Burkart y Medlik, 1981).

La definición propuesta por Mathieson y Wall establece que *“el turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”* (Mathieson y Wall, 1982)

Según la definición adoptada por la OMT (Organización Mundial del Turismo) en 1994; *“el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus*

*viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”* (Organización Mundial del Turismo, OMT, 1994)

Para finalizar este punto, mencionar a Thomas Cook conocido como “el padre del turismo”. Tiene un gran reconocimiento en el sector turístico por ser la primera guía turística y poco más tarde, ser también el que creó la que se considera la primera agencia de viajes, ya en el siglo XIX. La idea de Thomas Cook consistió en facilitar al turista el desplazamiento y el conocimiento previo del destino turístico, algo que hoy en día sigue existiendo. En definitiva, parece que la esencia del turismo tampoco ha cambiado tanto desde los inicios.

## **2.2. Tipos de turismo**

Las personas viajan por diferentes motivos en función de sus gustos y preferencias, es por ello, que existen diferentes tipos de turismo capaces de satisfacer los intereses de cada turista. Según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MINCOTUR) los ciudadanos tienen ahora una mayor conciencia de su tiempo libre y son más exigentes a la hora de demandar actividades, experiencias y productos turísticos. Es por ello, que se han creado diferentes categorías para clasificar los distintos tipos de turismo.

La OMT reconoce catorce tipos de turismo diferentes y presenta una definición operativa para cada uno de ellos. Las definiciones aportadas por la OMT para cada tipo de turismo son las siguientes (OMT, 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.
- El **ecoturismo** es un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable.
- El **turismo rural** es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés.

- El **turismo de aventura** es un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza.
- El **turismo de salud** cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la contribución a la salud física, mental y/o espiritual gracias a actividades médicas y de bienestar que incrementan la capacidad de las personas para satisfacer sus propias necesidades y funcionar mejor como individuos en su entorno y en la sociedad.
- El **turismo de bienestar** es un tipo de actividad turística que aspira a mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, entre ellos el físico, el mental, el emocional, el ocupacional, el intelectual y el espiritual.
- El **turismo médico** es un tipo de actividad turística que implica la utilización de recursos y servicios de curación médica (tanto invasivos como no invasivos) con base empírica
- El **turismo de negocios** es un tipo de actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento.
- El **turismo gastronómico** es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines.
- El **turismo costero** se refiere a actividades turísticas que tienen su base en tierra costera, como la natación, el surf y tomar el sol entre otros. El **turismo marítimo** se refiere a actividades que tienen su base en el mar, como la navegación en yates o barcos y los deportes náuticos. El **turismo de aguas interiores** se refiere a actividades que tienen lugar en entornos con influencia del agua situados dentro de las fronteras terrestres.
- El **turismo urbano o de ciudad** es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una

economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte.

- El **turismo educativo** representa un amplio espectro de productos y servicios relacionados con los estudios académicos, las vacaciones para potenciar habilidades, los viajes escolares, el entrenamiento deportivo, los cursos de desarrollo de carrera profesional y los cursos de idiomas, entre otros.
- El **turismo deportivo** es un tipo de actividad turística que se refiere a la experiencia viajera del turista que o bien observa como espectador, o bien participa activamente, en un evento deportivo que implica por lo general actividades comerciales y no comerciales de naturaleza competitiva.

Como la oferta de turismo es cambiante y está en constante evolución, estas definiciones no son las únicas que existen, pero sí que resumen los tipos de turismo más comunes. Cada uno de ellos es capaz de ofrecer esa experiencia única que demanda cada grupo específico de viajeros.

### **2.3. Importancia de la imagen de un destino turístico**

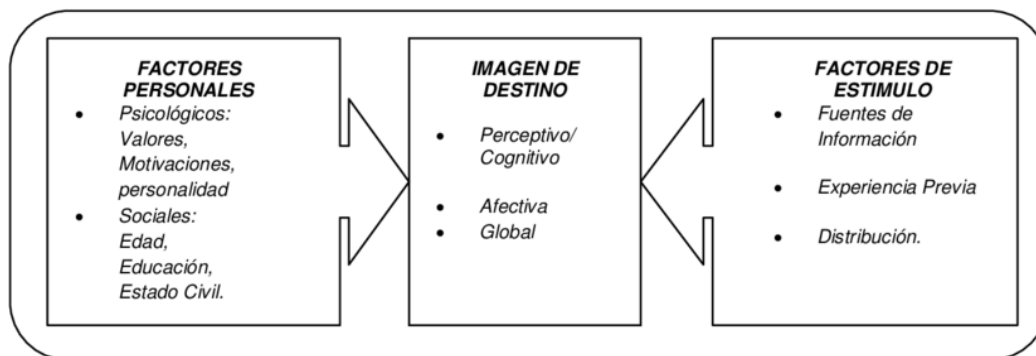
La imagen percibida de un destino turístico es una construcción subjetiva condicionada por muchos factores durante la estancia del turista en el lugar. La imagen de un destino está condicionada a cambios en función de la experiencia y de la percepción de cada turista. En definitiva, aunque la mayor parte de los recursos turísticos tengan un carácter objetivo, la percepción de estos puede variar significativamente de una persona a otra.

De entre todas las definiciones existentes para expresar el significado de imagen de destino puede resaltarse, por su amplitud y precisión, la propuesta por Baloglu & McCleary (1999 a) ya que definen la imagen como “la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico específico”

Resulta interesante señalar el modelo de formación de la imagen de destino propuesto por Baloglu & McCleary (1999 a) puesto que analiza los elementos principales a destacar en la imagen que ha de darse sobre un destino turístico, agrupándolos en dos categorías: los factores personales y los factores estímulo. Los factores personales representan la parte social y psicológica y tienen que ver con las características

individuales del turista de forma que pueden influir en la percepción del individuo sobre el destino turístico en función de los intereses y preferencias. Los factores estímulo tienen que ver con las características del destino turístico en sí mismo pudiendo influir en la imagen que los turistas tienen del destino y en la percepción que se llevan sobre él.

Gráfico 8: Formación de la Imagen de un Destino



Fuente: Baloglu & McCleary (1999 a)

Para concluir este apartado, cabe señalar que Baloglu & McCleary consideran que la imagen de un destino turístico va más allá de las acciones de marketing, comunicación o publicidad ya que, tal y como se ha explicado, existe un componente afectivo de carácter personal para cada turista que no puede ser controlado por el destino turístico.

## 2.4. El valor de la experiencia

Las expectativas y la experiencia son dos conceptos estrechamente relacionados en el contexto del turismo. Las expectativas son una anticipación de aquello que la imaginación de cada persona piensa que vivirá en base a la información que ha recibido sobre el destino turístico antes de llegar a él. Sin embargo, la experiencia hace referencia a todas aquellas sensaciones y emociones que el turista vive durante su viaje.

Según la psicología, viajar es una experiencia que humaniza en múltiples formas a las personas. El ciclo de cualquier viaje se compone de una secuencia de cinco etapas; inspiración, planificación, reserva, experiencia y compartir.

- La etapa de **inspiración** empieza mucho antes de la planificación. El turista se siente atraído por una imagen, video o información sobre un destino turístico que sin ser buscado ha llegado a él y comienza a soñar. En esta etapa el turista comienza a crearse unas expectativas que le llevarán a decidirse si seguir investigando o no sobre el destino.

- Durante la etapa de **planificación** el turista ha elegido ya el destino vacacional que va a visitar y se centra en hacer una búsqueda exhaustiva para informarse sobre diferentes aspectos concretos que considera necesario conocer como el alojamiento, el transporte, las actividades turísticas o los restaurantes de la zona.
- La **reserva**, que es la tercera etapa, es el momento en el que el turista ya sabe a dónde va, dónde se alojará o qué actividades realizará. En resumen, el turista contratará y comprará todo lo que haya planificado, que será necesario tener previsto antes y durante su estancia.
- La **experiencia** hace referencia a la aventura que vivirá el turista durante su viaje; lo que tanto tiempo llevaba planificando y soñando ha llegado. Es el momento en el que vivirá diferentes sensaciones que podrán cumplir o no sus expectativas dependiendo de lo que viva frente a lo que esperaba.
- **Compartir**, que es la última fase, se refiere al momento en el que el turista desde su lugar de vacaciones o a posteriori, transmite como de satisfecho ha quedado con la experiencia vivida y es el momento en el que recomienda.

En un artículo publicado por la agencia de marketing The Sensory Lab, se remarca la importancia, para cualquier empresa del sector turístico, de ser capaz de comprender y responder a las exigencias de los consumidores a través de las experiencias, de forma que se preste atención a cada detalle y siempre se llegue a superar sus expectativas. El objetivo final de crear experiencias que impresionen al consumidor no es otra que la de lograr incentivar al cliente a volver y que, además, él mismo sea el que comparta, recomiende y acabe atrayendo a su entorno a vivir esa misma experiencia.

## 2.5. La comunicación de un destino turístico

Antes de comenzar con este punto, resulta interesante conocer qué se entiende por comunicación de un destino turístico. Entre las distintas definiciones existentes, Kotler (1999) define lo que se entiende por promoción de un elemento *“la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición”*. Por otra parte, (Hopkins, 1998) consideró una definición para referirse a la comunicación de un destino en la que la expresó como *“el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo”*

De acuerdo con Echtner y Ritchie (1991), “*los individuos pueden tener una imagen de un destino incluso sin haberlo visitado o haber sido expuestos a fuentes de información comerciales*”.

En función del tipo de fuentes de información que influyen en la formación de una imagen de un destino, Gunn (1988) distingue dos tipos de imágenes:

- La **imagen orgánica**, está basada en fuentes de información, capta la atención de un individuo sobre un destino turístico sin tener realmente un fin comercial. Estas fuentes pueden ser noticias de prensa y televisión en diferentes lugares o opiniones de familiares y amigos
- La **imagen inducida**, basada en fuentes de información con un fin publicitario para captar la atención de potenciales clientes mediante folletos, anuncios, guías de viaje o incluso a través de los agentes de viaje.

La comunicación juega un papel muy importante en la promoción de destinos turísticos, y como un artículo publicado por Hosteltur, el consumidor turístico está cambiando sus hábitos muy rápidamente. Las estrategias de comunicación son fundamentales en el mercado turístico para atraer visitantes, promocionar destinos y generar un impacto positivo en los potenciales turistas.

Las agencias de viajes, las oficinas de información turística, la televisión o las guías de viajes son las fuentes de información tradicionales. Sin embargo, el fácil acceso a internet y la disponibilidad de dispositivos móviles han conseguido llevar al turista a centrarse en el mundo online para planificar, reservar y compartir su viaje.

Hoy en día, cabe destacar como las redes sociales han cambiado la forma en la que los turistas interaccionan con los destinos turísticos antes, durante y después del viaje. Las redes sociales son una potente herramienta utilizada en el sector turístico que permiten un trato cercano entre las empresas y el cliente o potencial cliente. Las empresas tienen la oportunidad de interactuar directamente a través de ellas con el turista recibiendo sus opiniones, comentarios y preguntas, pudiendo así ofrecerle un servicio más personalizado. De esta forma, es común que la publicidad de destinos turísticos en redes sociales se utilice como estrategia de promoción con el objetivo de conseguir despertar deseos y expectativas de disfrute en el turista, las cuales, únicamente podrán ser cubiertas en ese sitio ideal que se le presenta.



Por último, hay que señalar que las redes sociales no son una simple herramienta empleada por una empresa para comunicarse con el consumidor y viceversa. A través de las opiniones, recomendaciones y experiencias turísticas que comparten en la red los usuarios que ya han visitado un destino turístico, el turista que planifica un viaje puede sentirse más seguro y convencido de que ha acertado con su elección.

## Capítulo III: CONTEXTUALIZACIÓN

### 3.1 Evolución del turismo en la ciudad de Santander

Al norte de España, en la Comunidad Autónoma de Cantabria se encuentra Santander, una ciudad costera, tradicionalmente volcada al mar. Esta ciudad une paisajes verdes, con la arena dorada de las playas y el azul del mar. Como reconoce Turespaña “*Santander es una ciudad que parece sacada de un cuento y cuya vida gira en torno a su bahía*”.

Para conocer la evolución del turismo en la ciudad Santander es interesante y necesario remontarse hasta finales del siglo XIX, momento en el que surgen los baños de olas y la ciudad se convierte en el primer destino turístico del norte. Con el auge de las ciudades balneario por toda Europa y a raíz de la falta de recursos médicos para poner remedio a ciertas enfermedades, surge una nueva tendencia de veraneo saludable que aconseja al paciente, bajo preinscripción médica, tomar estos baños como antitérmico para la fiebre. Las playas de Santander se convierten en el lugar idóneo en el que disfrutar de esos baños de olas tan saludables y tan de moda en la época.

Coincidiendo con esta tendencia de veraneo saludable, la ciudad de Santander regala a los Reyes, Alfonso XIII y Victoria Eugenia de Battenberg, el Palacio Real de la Magdalena, como residencia de verano para su disfrute y descanso en familia. La aristocracia dio el impulso definitivo al turismo en Santander dando lugar a la construcción de icónicos edificios. El monarca ordenó construir el Hotel Real (1912 – 1917) en el que se alojaría la flor y nata de la sociedad española de los años veinte. El Gran Casino del Sardinero (1916) sería el lugar de encuentro de la aristocracia nacional e internacional, convirtiéndose en uno de los puntos más importantes e impulsores de la economía y del turismo para la ciudad de Santander. Además de estos emblemáticos edificios, también se construyeron otros como el Hipódromo de Bellavista (1917) que tan solo duró abierto cuatro años, pero, que hoy en día alberga el conocido Club de Golf Matalañas. Además, se edificaron señoriales chalets y hoteles para familias en los que se alojaría la alta sociedad del momento. La ciudad de Santander logró de esta forma afianzar su actividad turística y convertirse en uno de los destinos más destacados de España.

Sin embargo, duró pocos años el esplendor del turismo en Santander ya que el estallido de la Guerra Civil golpeó fuertemente a este sector provocando que gran parte de la infraestructura turística de la ciudad quedase destruida. La llegada de la

industrialización tampoco fue favorable para la actividad turística de la ciudad ya que provocó que muchos de los esfuerzos y recursos se dirigiesen hacia la industria en vez de hacia el turismo.

En los años 50 resurge la actividad turística en Santander, pero el interés por el turismo saludable comienza a disminuir y los balnearios se convierten en centro de ocio en el que las clases más acomodadas de la sociedad del momento disfrutaban de momentos de descanso. En los años 60 surge el boom turístico con el fenómeno de masas que hace de Santander un destino asequible para las clases medias y se convierte en uno de los destinos preferidos por las familias para disfrutar de un turismo de sol y playa durante el verano. En los años 70 surgen los campings que permiten el acceso al turismo en la ciudad de familias con menor poder adquisitivo.

Durante muchos años Santander ha sido una ciudad eminentemente dedicada al turismo familiar de sol y playa demandado exclusivamente durante la época estival, lo que hacía imposible que los negocios turísticos funcionasen en un periodo distinto al de los meses de verano por la escasa o inexistente demanda turística. Sin embargo, desde hace aproximadamente 20 años, la ciudad viene haciendo un gran esfuerzo por desestacionalizar ese turismo. Actualmente, Santander vive un momento de cambio y evolución gracias a la creación de nuevos proyectos como el famoso espacio cultural conocido como Centro Botín, a la futura apertura de nuevas exposiciones de arte como la del Reina Sofía, el impulso del turismo de reuniones, eventos y congresos empresariales o también llamado turismo MICE, las nuevas estrategias de promoción a través de diferentes medios y la mejora de la imagen de la ciudad. El Ayuntamiento defiende que Santander se ha desestacionalizado: “Más de la mitad de los turistas que llegan a la ciudad, lo hacen fuera de verano”

### **3.2 Factores de atracción turística**

La ciudad de Santander ofrece una gran variedad de factores de atracción para el turismo y un sinfín de planes diferentes tanto para los que visitan la ciudad por primera vez como para los que eligen este destino año tras año. A continuación, se detallan algunos de ellos:

Uno de los atractivos más impresionantes de Santander es la naturaleza; como el verde de la vegetación, el azul del mar y el blanco de las montañas se encuadra en una misma imagen como se puede observar en la foto que aparece a continuación.

*Imagen 1: Bahía de Santander*



*Fuente: [www.eltomavistasdesantander.com](http://www.eltomavistasdesantander.com)*

La Península de la Magdalena se adentra en el Mar Cantábrico, como se puede ver en la imagen 2, y alberga uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad, caracterizada por su belleza natural y por sus amplias zonas ajardinadas, los turistas pueden pasar largas horas en la naturaleza sin salir de Santander y disfrutar de un pícnic, de sus áreas deportivas, de sus bosques y senderos e incluso de los pingüinos, focas y leones marinos que residen en ella.

*Imagen 2: Península de la Magdalena*



*Fuente: [www.hola.com](http://www.hola.com)*

Otra parte importante de la naturaleza de Santander la componen los kilómetros de costa en los que se combinan los acantilados con las playas de arena dorada que recorren toda su bahía, desde la más conocida; El Sardinero a la más curiosa; la de Bikinis.

*Imagen 3: Acantilados de la Playa de Matalaños*



*Fuente: [www.turismo.santander.es](http://www.turismo.santander.es)*

El deporte en Santander forma parte de otro de los principales factores de atracción turística de la ciudad ya que Santander ofrece numerosos eventos deportivos que se celebran año tras año como la Semana Internacional de la Vela, la famosa Travesía a Nado durante la Semana Grande de Santander o el Triatlón que se celebra cada septiembre, entre otros.



[www.turismodecantabria.com](http://www.turismodecantabria.com)



[www.itm.com](http://www.itm.com)



[www.triatlonciudadsantander.com](http://www.triatlonciudadsantander.com)

Además, cuenta con instalaciones deportivas muy atractivas y modernas para los turistas que buscan entornos naturales privilegiados como el Club de Golf de Mataleñas, situado en los acantilados de Cabo Menor, como se puede apreciar en la imagen 4, o el Club de Hípica Rostrío, al lado del mar.

*Imagen 4: Club de Golf Mataleñas*



*Fuente: [www.mundogolf.golf](http://www.mundogolf.golf)*

La geografía de Santander permite ofrecer numerosas experiencias y actividades emocionantes para turistas como clases de surf, vela o buceo, travesías en kayak o en pádel surf, senderismo, vías ferratas, ciclismo o descenso de barrancos entre otros.



*Imagen 5: Navegación de vela en la Bahía de Santander*



*Fuente: [www.turismo.santander.es](http://www.turismo.santander.es)*

La cultura en Santander desempeña un papel fundamental para atraer visitantes. En la ciudad existen diferentes lugares llenos de historia y por eso Santander presenta un Anillo Cultural con la finalidad de que el turista recorra desde los lugares que pasan desapercibidos hasta los más conocidos como el Centro Arqueológico de la Muralla Medieval, el Museo de Prehistoria y Arqueología de Cantabria o el Centro Botín que aparece en la imagen 6. Además, son muchas las actividades culturales que ofrece esta ciudad como exposiciones de arte, obras de teatro o conciertos durante todo el año tanto en interior como al aire libre.

*Imagen 6: Centro Botín en la plaza de Alfonso XIII*



*Fuente: [www.centrobotin.org](http://www.centrobotin.org)*

La gastronomía cántabra es famosa por ser una de las más refinadas del país y por supuesto, muy atractiva para cualquiera que visite la zona. En Santander existe una amplia variedad de restaurantes en los que se pueden degustar todo tipo de productos típicos como la anchoa y el bonito del cantábrico, los bocartes, las rabas, el queso picón de Tresviso, la carne de vacuno con IGP, el cocido montañés, los sobaos pasiegos, la quesada o el orujo lebaniego entre otros muchos. Como menciona la página web oficial del turismo en Santander, esta ciudad ofrece tres indispensables para presentarse bajo el

nombre de “Extraordinary Dinning City” que son el talento, el producto y el entorno perfectos.



*Fuente: [www.turismo.santander.es](http://www.turismo.santander.es)*

Los santanderinos celebran diversas festividades tradicionales cada año que pueden ser un foco de atracción para muchos turistas. Por una parte, las tradiciones de una ciudad pesquera hacen famosas la fiesta de La Virgen del Mar, patrona de Santander y El Carmen en las que tienen lugar conciertos, casetas de feria y multitud de actividades para los asistentes, San Juan con la quema de hogueras en la Segunda Playa del Sardinero, Los Baños de Ola y La Semana Grande de Santander que se celebra en torno a la festividad de Santiago Apóstol, donde se puede disfrutar de casetas gastronómicas procedentes de toda la región, conciertos, ferias, teatros y un sinnúmero de propuestas más. Además, la ciudad ofrece una gran variedad de opciones de ocio nocturno en diferentes zonas con diferentes ambientes; el entorno de Puertochico y Cañadío con un ambiente muy chic, la calle del Río de la Pila con un ambiente más alternativo y la zona del Sardinero con un ambiente tranquilo y familiar.

En resumen, la naturaleza, el deporte, la cultura, la gastronomía local, las festividades populares y el ocio nocturno ofrecen una rica y atractiva experiencia a los turistas que eligen Santander como destino turístico.

### **3.3 Plan de comunicación**

Desde hace seis años el Ayuntamiento de Santander trabaja en mejorar el posicionamiento, la imagen de la ciudad y los canales de comunicación para fortalecer el posicionamiento de Santander como uno de los destinos-ciudad más atractivos.

La ciudad de Santander se promociona principalmente a través de diferentes páginas webs, en [www.turismo.santander.es](http://www.turismo.santander.es) la información se adapta a la época del año en la que

el turista visita la ciudad, al clima y al tipo de turismo que este prefiere, pudiéndole ofrecer así los planes más atractivos del momento. También, la web [www.descubresantander.es](http://www.descubresantander.es) simula ser una guía turística en la que colaboran diferentes empresas de la ciudad y ofrece información muy útil especialmente para quienes nunca han visitado aún Santander. Por otro lado, la web [www.turismodecantabria.com](http://www.turismodecantabria.com) es una de las principales páginas de promoción turística de la Comunidad Autónoma de Cantabria en la que el visitante puede obtener información sobre donde alojarse, donde comer, qué visitar y rutas que hacer por cada uno de sus municipios, entre ellos Santander. Además, existen otras como [www.santander.info](http://www.santander.info) para la contratación de excursiones guiadas por la ciudad, traslados al aeropuerto o para el alquiler de coches o [www.spain.info/es/destino/santander/](http://www.spain.info/es/destino/santander/) gestionada por Turespaña donde descubrir diferentes puntos de interés turísticos de la ciudad y de la región.

Actualmente existe una campaña para la promoción de Santander como destino turístico recogida bajo el lema “Santander eres mi plan”, extraído de una de las canciones del grupo de rock santanderino Quenovi. El objetivo de esta iniciativa es promocionar la ciudad como el lugar en el que dejar atrás la etapa de restricciones postpandemia, consiguiendo que Santander sea la imagen que el turista recuerde como el comienzo de otra etapa en la que las ganas de vivir el verano sin límites, viajar y experimentar nuevas aventuras se hagan posibles. Esta iniciativa está destinada a la captación de visitantes internacionales y de ciudades de toda España. El Ayuntamiento de Santander ha puesto en marcha acuerdos estratégicos para promocionar la ciudad y lograr que la capital cántabra llegue a ser de interés para todos los públicos. Como presentación de la campaña se grabó un videoclip en una de las terrazas más famosas de la ciudad, Tabacalera Santander, con toda la gente que se acercó esa tarde por ahí. Durante el mes de abril las pantallas de Callao City Lights en Madrid dejaban diferentes imágenes que promocionaban a Santander a través de sus principales atractivos como el Palacio de la Magdalena o sus playas y a través de sus grandes reclamos como la gastronomía.

A raíz de la campaña “Santander eres mi plan” han surgido nuevos eslóganes para promocionar el tan reclamado atractivo de la ciudad; la gastronomía. Como lema para promocionar la gastronomía se ha optado por “Santander Extraordinary Dinning City” en el que se recoge la perfección del entorno en el que se encuentra Santander añadido al producto tan excepcional de la zona y a la mano experta que hacen de ella la ciudad idónea en la que disfrutar del buen comer. También se ha elaborado un plan de promoción “7



paseos 7 tapas”, una guía que como su nombre indica recomienda siete tapas diferentes en una ruta por siete zonas diferentes de la ciudad e incluye una explicación histórica de cada una de ellas.

Con respecto a las ferias, en enero de este año 2023, Santander participó en FITUR en el que su alcaldesa presentó la ciudad como “un destino de calidad que apuesta por la cultura, la gastronomía y la sostenibilidad”. En febrero de 2023, Santander participó en una nueva edición de la feria FREE de Múnich (Alemania) en la que contó con un expositor para ofrecer información turística sobre la comunidad de forma directa y atraer a los turistas a visitarla. En marzo de 2023, se presentó el proyecto “Santander Kilómetro Cero”, una iniciativa para promocionar la ciudad como destino gastronómico y turístico sostenible que trata de poner en valor los productos de la zona y favorecer al sector comercial y turístico de la ciudad.

Haciendo referencia a un turismo muy concreto, el de reuniones o congresos en la ciudad, el Ayuntamiento recalca su gran interés por reforzar a Santander como destino de turismo MICE ya que considera que la apuesta por este turismo resulta muy favorecedora para continuar reactivando la economía de la ciudad tras la pandemia, así como, para generar mayor empleo en sectores que afectan al turismo. Para comenzar a promocionar este turismo, durante los dos últimos trimestres de 2020, la ciudad cedió diferentes espacios a empresas organizadoras de eventos de Cantabria para que pudieran llevarlos a cabo en ellos y difundir sus propuestas en sus redes sociales con el hastag #ProntoEnSantander. Durante este año, la alcaldesa de Santander confía en que el turismo MICE acabará recuperando las cifras prepandemia.

Por último, la ciudad de Santander cuenta con diferentes cuentas activas en redes sociales que sirven como herramienta de comunicación y promoción del destino y que mantienen a los visitantes informados de los eventos, exposiciones, aperturas y noticias de interés turístico de la ciudad. Algunas de las cuentas más seguidas son: eltomavistas (80 mil seguidores), turismosdr (14,2 mil seguidores) y descubresantander.es (10,2 mil seguidores) en Instagram y @TurismoSDR (7773 seguidores) en Twitter.

## **CAPÍTULO IV: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Entrevista en profundidad**

#### **4.1.1 Objetivos de la entrevista**

El objetivo de la entrevista era obtener información sobre el turismo en la ciudad de Santander desde el punto de vista de un experto. Para ello, se ha contado con Miriam Díaz Herrera, concejala de Turismo del Ayuntamiento de Santander. Los objetivos de la entrevista eran conocer sus impresiones y conocimientos acerca de las principales motivaciones del turista para escoger Santander como destino, del turismo que predomina en la ciudad, del tipo de alojamiento y la duración de la estancia en función del visitante que lo elige, de la eficacia de las herramientas de promoción turística de la capital cántabra y de la medida en qué esta ciudad cumple con las expectativas del turista tras su visita. En definitiva, la oportunidad de haber llevado a cabo esta conversación con la experta en el turismo santanderino ha permitido obtener una visión mucho más completa sobre la percepción que tienen los turistas nacionales sobre la imagen de Santander. Con esta técnica cualitativa de investigación se ha recabado información de primera mano y se ha alcanzado a responder en gran parte a cada uno de los objetivos previamente especificados.

#### **4.2.2 Metodología de la entrevista en profundidad**

Esta entrevista fue realizada el 16 de mayo de 2023 a Miriam Díaz Herrera, concejala de Turismo del Ayuntamiento de Santander desde el año 2016. La entrevista se realizó por vía telemática, a través de una sesión de videoconferencia, y duró aproximadamente media hora. La entrevista siguió un guion previamente elaborado con las cuestiones más relevantes para la investigación y, bajo su consentimiento, quedó grabada para su posterior transcripción (Anexo 1) y para un mejor análisis de los resultados.

#### **4.2.3 Resultados de la entrevista en profundidad**

Según la experta, las principales motivaciones que llevan al turista a elegir Santander como destino de vacaciones son cuatro. En primer lugar, la importantísima belleza y riqueza del Patrimonio Histórico y Cultural, tanto de Santander como de la zona, y ligado a esto, menciona como el hecho de ser una Comunidad Autónoma tan pequeña, atractiva y bien conectada hace que los turistas elijan la capital cántabra como lugar en el que alojarse y desde el que moverse para conocer los demás pueblos y ciudades de la región. Por otro lado, menciona que el deporte es un factor que motiva especialmente a los turistas

a visitar la ciudad ya que en Santander se realizan en torno a 270 eventos al año ligados al deporte, en los que algunos participan y otros se dedican a disfrutar del evento sin competir. También, añade el turismo MICE; el turismo de eventos, conferencias y reuniones atrae a muchos turistas a alojarse en la ciudad y pasar unos días en ella. Finalmente, destaca que Santander es la cuarta ciudad más segura de España con una calidad de vida excepcional en todos los ámbitos que la convierten en un destino turístico referente del Norte de España y por ello deseado por muchos para disfrutar de sus vacaciones.

En cuanto al turismo que predomina en la ciudad, la entrevistada indica que el turismo siempre ha sido y sigue siendo, pese a la evolución de este, un turismo familiar por ser un destino cómodo, tranquilo y seguro.

Respecto al alojamiento preferido indica que Santander cuenta con 5550 plazas de establecimientos hoteleros reglados de todas las categorías y en los que predomina un público más tradicional que busca hoteles u hostales convencionales que presten servicios para una experiencia completa de descanso. También, añade que estos años atrás ha ido creciendo el número de pisos turísticos que existen a un precio mucho más bajo y que son principalmente elegidos por un público joven. En cuanto a la duración de la estancia, durante todo el año gira en torno a 3-4 días, aunque en la época de verano se dan casos en los que las estancias pueden durar algún día más.

Respecto a la estrategia de comunicación las redes sociales son una herramienta completamente fundamental para la promoción del turismo en Santander y ha sido a partir de ellas que se ha conseguido incrementar el interés por visitar esta ciudad. Además, a través de ellas se recogen comentarios de los turistas acerca de mejoras y en ocasiones se elaboran planes para ponerlas en práctica.

Atendiendo a las expectativas iniciales del turista respecto a las finales, la entrevistada comenta como generalmente los visitantes repiten destino y se van satisfechos de Santander, aunque opina y le preocupa que desde que el turismo ha crecido tanto en la ciudad las expectativas de los turistas puedan verse frustradas al no encontrar sitio en ninguno de los restaurantes más recomendados o que el transporte público esté saturado a según qué horas. Aunque actualmente no existe ningún tipo de encuesta que recoja la satisfacción de los turistas, desde todos los hoteles de Santander, los directores les proporcionan información de la gran cantidad de gente que repite destino.

A continuación, en la tabla 1, se presenta la información que se ha obtenido de la entrevista. Estos resultados están representados de una manera clara, visual y en función de los objetivos que se querían responder.

<b>Principales puntos fuertes de la ciudad de Santander - pregunta 1</b>	
<b>Atractivos</b>	Combina turismo urbano y cultural con turismo natural y paisajístico con turismo gastronómico
	Familiaridad del turismo
	Belleza de la ciudad
	Calidad de vida y seguridad de la ciudad
<b>Principales motivaciones del turista para elegir Santander como destino turístico - pregunta 2</b>	
<b>Motivaciones</b>	Asistir a congresos, reuniones empresariales o cursos de formación
	Más de 270 eventos deportivos durante el año
	Amplia oferta de actividades deportivas
	Ciudad cómoda para pernoctar y realizar excursiones por la región
	Variedad cultural
	Belleza paisajística
<b>Perfil del turista que predomina, tipo de alojamiento preferido y duración de la estancia media - preguntas 3, 4 y 5</b>	
<b>Perfil del turista que predomina</b>	Familias con y sin niños
<b>Tipo de alojamiento</b>	Público más joven: alquiler de pisos turísticos
	Público más adulto: hotel convencional
<b>Duración de la estancia media</b>	Octubre - Mayo: 2-3 días
	Junio - Septiembre: 3-4 días
<b>Estrategia de comunicación - preguntas 6, 7 y 8</b>	
<i>"Hemos hecho una parte online a través de inserciones y de apariciones, si alguien tenía pensado venir a Santander "nos hemos metido dentro de sus teléfonos" para recordarles que estamos ahí"</i>	
<b>Medios de comunicación</b>	Campaña turística "Santander eres mi plan", vayas publicitarias, páginas web y redes sociales
<b>Eficacia</b>	<i>"El plan de marketing y plan de medios ha logrado más de 64 millones de impactos, un 28% de crecimiento en el número de seguidores de nuestros canales y el 78% de las visitas a nuestras páginas web han venido por nuestros seguidores"</i>
<b>Satisfacción de los turistas - pregunta 9 y 10</b>	
<b>Repetición</b>	La hostelería recoge una tasa de repetición de clientes del 70%
<b>Satisfacción</b>	Es una ciudad que no defrauda al turista.
	Proyecto en marcha para establecer indicadores interactivos en los espacios turísticos
	Se tienen en cuenta los comentarios de visitantes en rrss para la mejora del turismo

## **4.2. Encuesta**

### **4.2.1 Objetivos de la encuesta**

Para llevar a cabo esta investigación se establecieron unos objetivos específicos que lograsen explicar el objetivo general planteado; conocer cuál era la imagen que tenían los turistas españoles sobre de Santander tras haber visitado la ciudad.

A continuación, se presentan los objetivos específicos a partir de los cuáles se ha elaborado el cuestionario:

- 1º- Averiguar cuáles son las motivaciones del turista para elegir la ciudad de Santander como destino turístico.
- 2º- Descubrir qué tipo de turismo predomina en la ciudad de Santander.
- 3º- Analizar la relación entre el tipo de alojamiento preferido, la duración de la estancia y el perfil del turista que lo elige.
- 4º- Identificar cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas para llegar a los distintos perfiles de turistas y que medio influye más al turista a la hora de decidirse por Santander como lugar de vacaciones.
- 5º- Conocer la satisfacción del turista tras haber realizado el viaje respecto a sus expectativas iniciales y sus intenciones de repetir el destino.

### **4.2.2 Metodología de la encuesta**

Para obtener toda la información necesaria se ha optado por realizar una encuesta por muestreo (Anexo 2), por ser una técnica cuantitativa de investigación que permitiría medir y analizar los datos a posteriori. Inicialmente se prepararon una serie de preguntas bajo la certeza de que todas ellas fuesen comprensibles para el encuestado y de utilidad para la investigación, de forma que sirviesen para ir dando respuesta a los objetivos específicos previamente presentados. Las cinco primeras preguntas han servido para conocer las características de la visita del turista encuestado; el número de veces que ha visitado la ciudad, en compañía de quien lo ha hecho, el medio de transporte, el tipo de alojamiento en el que se encuentra hospedado y la duración de su estancia, dando pie a conocer, junto con otras preguntas más concretas que se describirán en el próximo párrafo, cuál es el tipo de alojamiento preferido y la duración de su estancia en función del perfil del turista.

A continuación, se incluyen preguntas específicas que han permitido obtener una respuesta a los objetivos planteados como conocer las razones del turista para elegir

Santander como destino y las actividades turísticas que llevó a cabo, pudiendo así, conocer las motivaciones del turista para su elección y el tipo de turismo que predomina en Santander, preguntas relacionadas con la eficacia de las estrategias de comunicación realizadas por la ciudad para conocer cuál es la forma de comunicación más efectiva entre los turistas a la hora de elegir Santander como destino y preguntas relacionadas con el grado de satisfacción del turista para dar respuesta a cómo se han cumplido sus expectativas iniciales tras su estancia. Se trata de 9 preguntas entre las que hay algunas semiabiertas de respuesta múltiple (preguntas 7 y 8), otras en las que aparece la escala Likert (pregunta 6, 9, 10, 11 y 12), y, por último, varias preguntas dicotómicas cuyas únicas posibilidades han sido sí o no, junto con la opción de no sabe/no contesta (preguntas 13 y 14).

En la última parte del cuestionario, ya para finalizar, aparecen unas preguntas de clasificación para conocer el género, rango de edad, la ocupación, el nivel de ingresos mensuales del hogar familiar y la provincia de procedencia (preguntas 15, 16, 17, 18 y 19).

La realización de las encuestas se produjo en un único momento de tiempo siendo este un estudio transversal, y se llevó a cabo durante los días comprendidos entre el 19 y el 22 de mayo de 2023 en diferentes puntos de Santander y en diferentes horas. Los puntos elegidos para realizar las encuestas fueron: la Plaza de Italia donde se encuentran el Gran Hotel Sardinero y el Gran Casino, situados frente a la Primera Playa del Sardinero; la entrada a la Península de la Magdalena cuya importancia turística hace inevitable que los turistas no se acerquen por ahí a visitarlo y la Plaza de Cañadío, situada en el casco histórico y en la que hay gran cantidad de bares y restaurantes por los que tapear o comer. Finalmente, el tamaño muestral ha sido de 110 encuestas válidas a turistas españoles mayores de 18 años, con una tasa de incoherencia nula.

Ficha técnica de la investigación realizada:

<b>Ámbito</b>	Ciudad de Santander
<b>Universo</b>	Población turística española mayor de 18 años
<b>Tipo de investigación</b>	Personal, directa
<b>Tamaño de la muestra</b>	110 encuestas
<b>Tipo de muestreo</b>	Aleatorio no probabilístico
<b>Trabajo de campo</b>	Del 19 de mayo al 22 de mayo de 2023

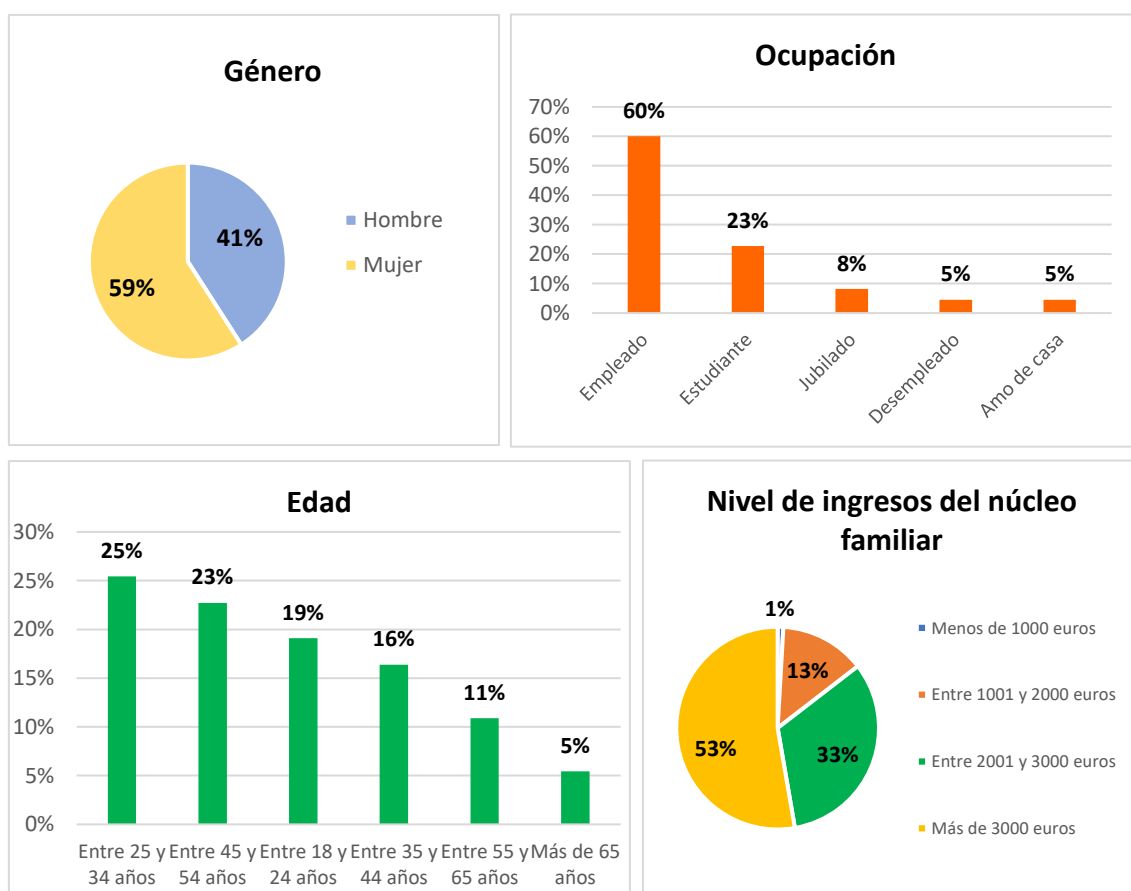
### 4.2.3. Resultados de la encuesta

A continuación, se exponen los resultados obtenidos una vez analizados los datos recogidos con la encuesta.

- Características de la muestra

Para poder determinar las características de la muestra se realizaron varias preguntas de clasificación como el género, el rango de edad, la ocupación y el nivel de ingresos del núcleo familiar del encuestado (ver gráfico 9)

Gráfico 9: Características de la muestra



Haciendo referencia al género de la muestra, el porcentaje de mujeres encuestadas fue algo superior al de los hombres.

En cuanto a la edad, la mayoría de los encuestados se encuentran entre dos rangos; por un lado, entre los 25 y los 34 años y por otro lado entre los 45 y los 54 años, representando cada uno de ellos la cuarta parte de los encuestados, sin embargo, los mayores de 65 años tan solo representan el 5% de la muestra.

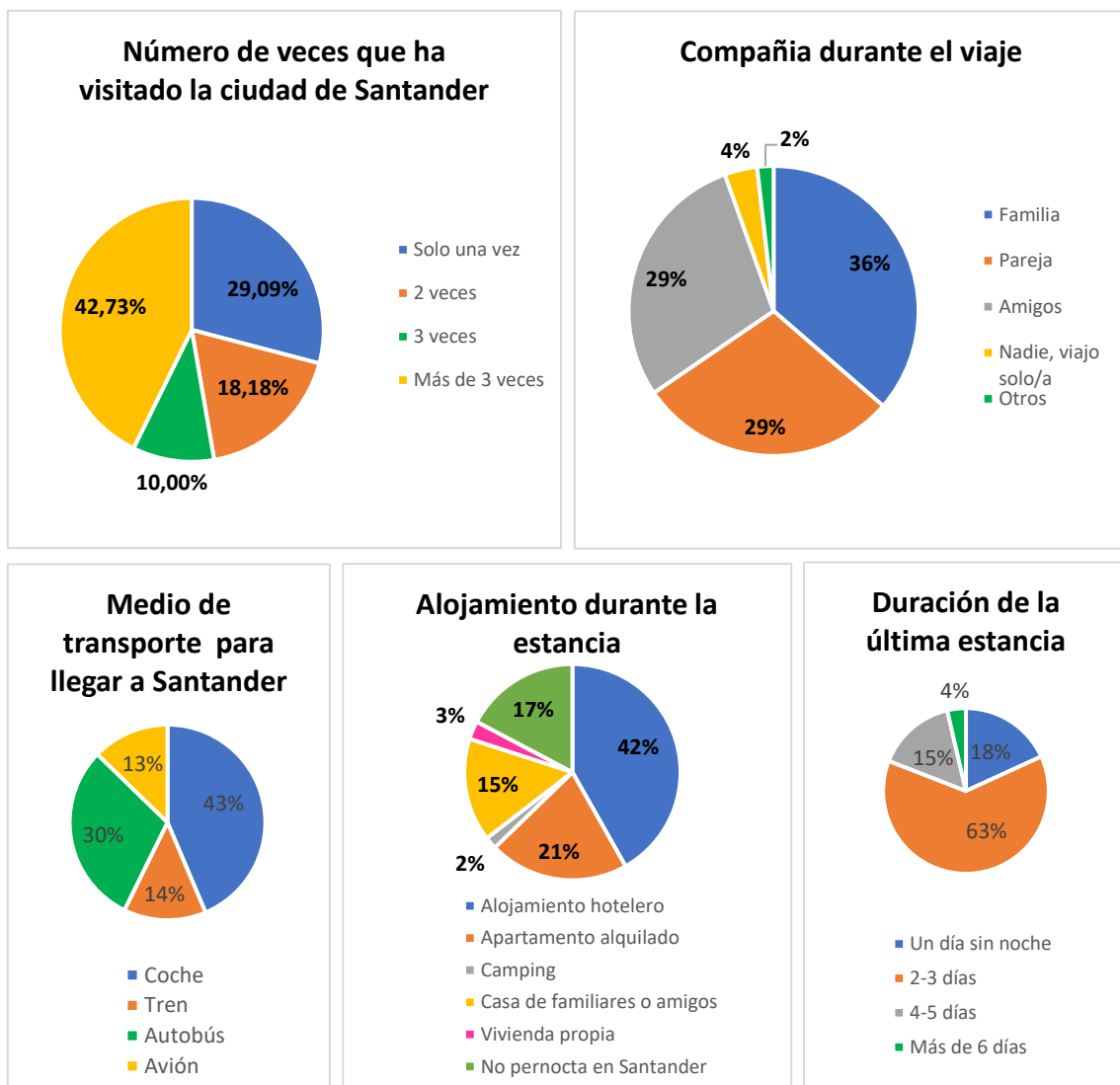
Respecto a la ocupación de los turistas encuestados, un 60% de ellos son personas en activo y tan solo un 5% de los encuestados se dedican única y exclusivamente a las tareas del hogar y otro 5% se encuentran en situación de desempleo.

Por último, destacar que más de la mitad de los encuestados tiene unos ingresos familiares mensuales por encima de los 3000 euros y tan solo el 1% tiene ingresos inferiores a 1000 euros.

- Aspectos del viaje

Para poder analizar los diferentes aspectos de los turistas se elaboraron varias preguntas referidas a el número de veces que el turista había visitado Santander, con quién había realizado el viaje, el medio de transporte utilizado, el tipo de alojamiento elegido y el número de días de estancia (ver gráfico 10).

*Gráfico 10: Aspectos del viaje*





En cuanto al número de veces que los encuestados habían visitado la ciudad, aproximadamente el 43% la habían visitado en más de tres ocasiones y solo para un 29% era su primera vez.

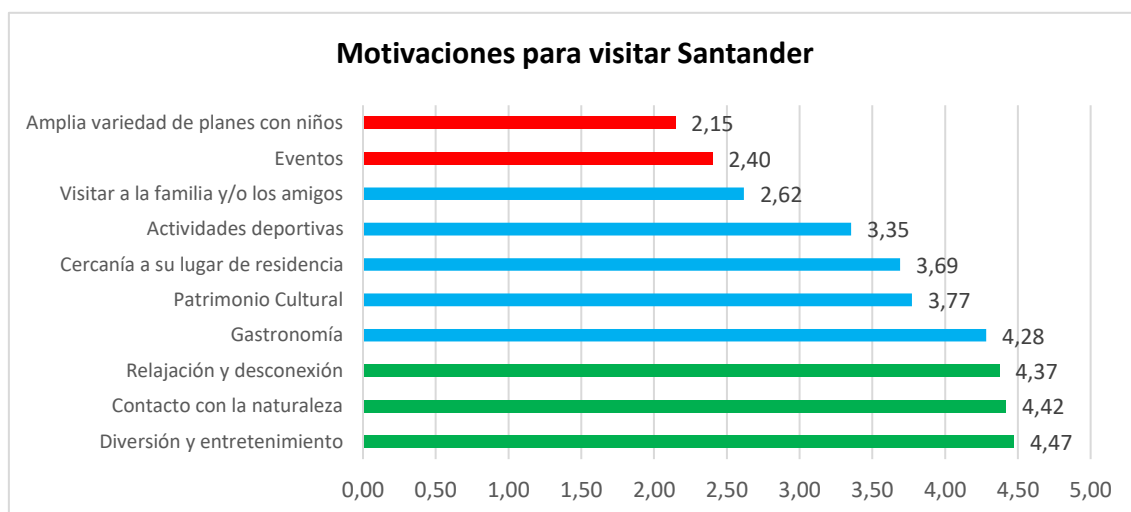
Atendiendo a la pregunta sobre personas que acompañan en el viaje, se observa que el turismo es mayoritariamente familiar, suponiendo este un 36%, en segundo lugar, y con porcentajes similares, se trata de un turismo con pareja o con amigos, se trata de aproximadamente un 29%. Muy poco significativo el turismo en solitario.

La mayor parte del turismo que llega a Santander, lo hace en coche suponiendo un 43% o en autobús, un 30%. El turista que llega a Santander elige mayoritariamente alojamiento hotelero, suponiendo este un 42%, seguido del alquiler de apartamentos con un 21%. Es significativo el porcentaje de turistas que visitan Santander sin pernoctar en ella, suponiendo un 17%. El resto se reparten entre casas de familiares o amigos, camping, viviendas propias.

Con relación a la duración de la estancia, los resultados reflejan que, en la mayoría de los casos, los turistas pasan en torno a 2-3 días en Santander.

- Motivaciones

*Gráfico 11: Motivaciones del turista para elegir Santander como destino turístico*

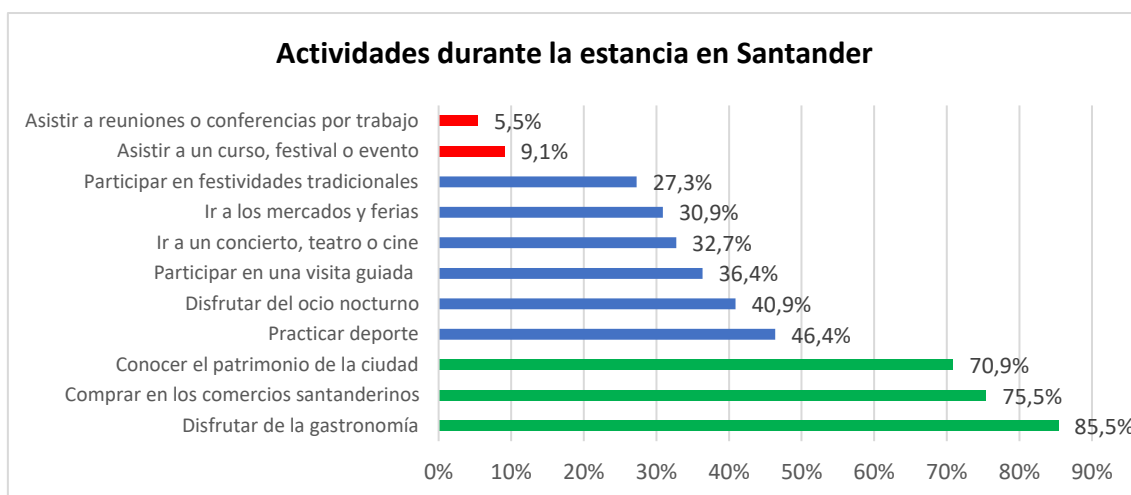


A la vista del gráfico 11, podemos observar que el turista que elige Santander busca fundamentalmente diversión y entretenimiento (4,47), estar en contacto con la naturaleza (4,42) y encontrar un lugar en el que relajarse y desconectar de la rutina (4,37).

- Actividades realizadas

Una vez analizadas las motivaciones del visitante para elegir Santander como destino turístico, paso a detallar, según se observa en el gráfico 12, cuáles son las actividades que estos realizan en mayor medida en la ciudad. Para la recogida de estos datos los encuestados pudieron seleccionar hasta un total de once respuestas.

*Gráfico 12: Actividades realizadas por los turistas durante su estancia en Santander*

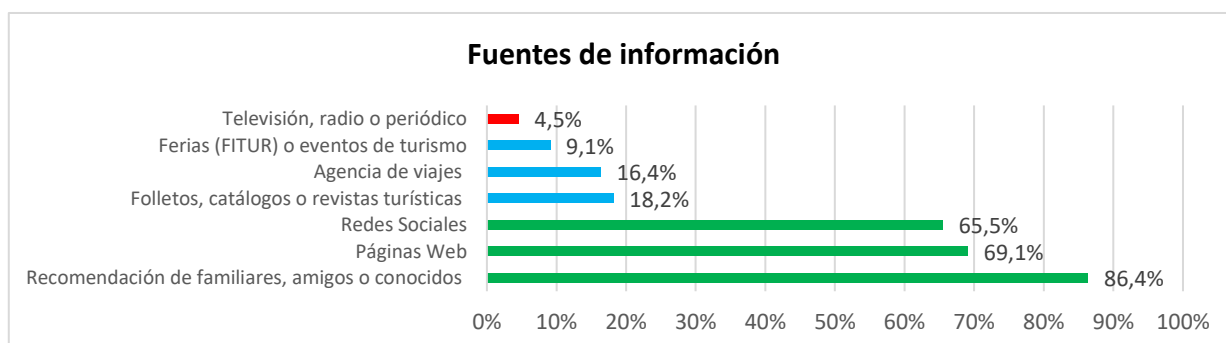


La actividad elegida mayormente por el visitante nacional es degustar la gastronomía de Santander (85,5%). Otras dos actividades preferidas para realizar, por los turistas en su visita a Santander, son comprar en los comercios locales (75,5%) y conocer su patrimonio cultural (70,9%). También señalar que, la actividad menos realizada por el turista en Santander es la asistencia a reuniones o conferencias de empresa (5,5%), así como, asistir a cursos o eventos de formación (9,1%).

- Estrategia de comunicación

Otro de los objetivos específicos planteados fue conocer los medios de comunicación a través de los cuáles los turistas habían conocido Santander como destino turístico.

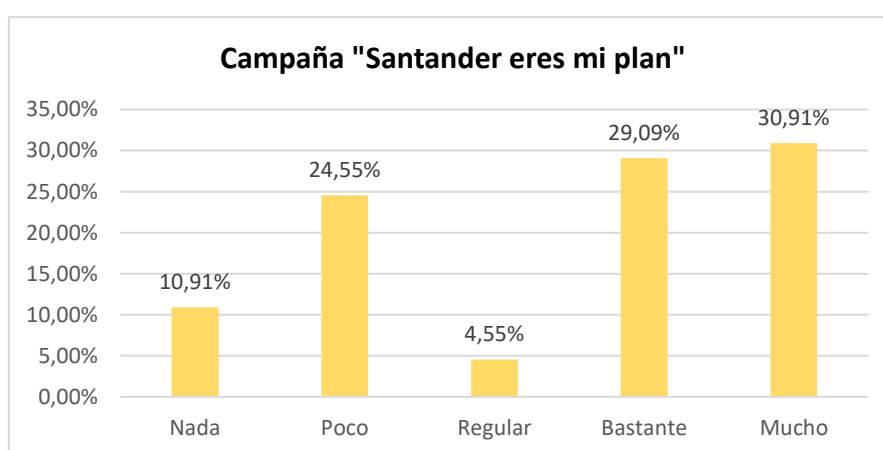
*Gráfico 13: Fuentes de información para promocionar Santander como destino turístico*



La mayoría de los turistas que visitaban Santander se habían visto influidos fundamentalmente por las recomendaciones de familiares, amigos o conocidos (86,4%). También el turista recibe una gran influencia a través de las páginas web (69,1%) o de las redes sociales (69,1%). Los medios que menos han influido al turista para visitar Santander han sido la televisión, la radio y los periódicos (4,5%).

Además, a los encuestados se les pidió valorar en una escala del 1, siendo este nada, al 5, siendo este mucho, cuánto había influido la campaña de promoción de Santander como destino turístico; “Santander eres mi plan” a la hora de interesarse por elegir esta ciudad como destino turístico

*Gráfico 14: Influencia de la campaña “Santander eres mi plan” en la elección del destino turístico*



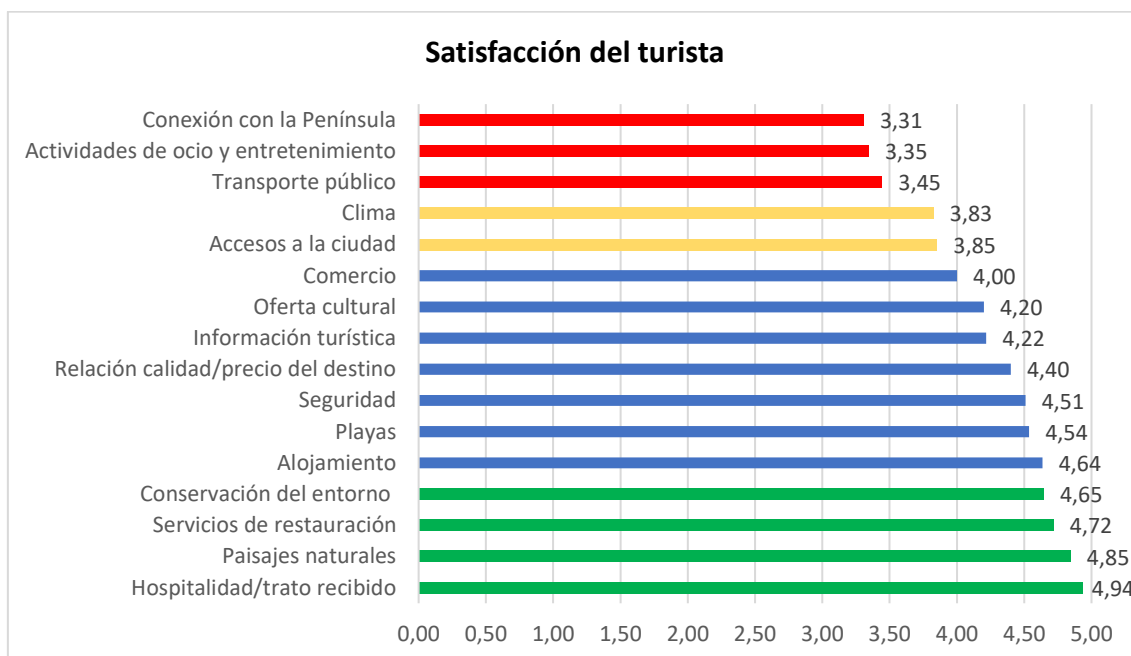
Más de la mitad de los encuestados apuntan que esta campaña les ha influido entre bastante (29,09%) y mucho (30,91%) a la hora de elegir Santander como destino turístico. Por otro lado, hay un 10,91% que no se han visto influenciados por esta campaña.

- Satisfacción del turista

De acuerdo con el objetivo específico que trataba de averiguar cuál era la satisfacción del turista tras haber visitado Santander, a continuación, se detallará cuál es el grado de satisfacción en base a diferentes aspectos relacionados con su estancia en la ciudad. Igualmente, se hará una valoración atendiendo a las expectativas del turista previas a realizar el viaje, así como, a sus intenciones de repetir el destino y de recomendarlo a familiares y amigos.

Para conocer la satisfacción del turista, una vez realizada la estancia, se le plantearon 15 preguntas con valoraciones entre 1, nada satisfecho y 5, totalmente satisfecho; obteniéndose los resultados que figuran en la tabla del gráfico 15.

*Gráfico 16: Contribución de diferentes aspectos a la satisfacción del turista*



La hospitalidad y el trato recibido, los paisajes naturales, los servicios de restauración y la conservación del entorno están valorados con una nota media superior al 4,5, de lo que se deduce un alto nivel de satisfacción por la mayoría de los turistas. El aspecto peor valorado, con una nota media de 3,31 es la conexión con el resto de la península.

**Tabla 1:** Expectativas del turista antes de realizar la visita a Santander

Expectativas previas a la visita	1	2	3	4	5	Media
	0%	3,64%	24,55%	27,27%	44,55%	
	0	8	81	120	245	<b>4,13</b>

**Tabla 2:** Expectativas del turista durante la visita en Santander

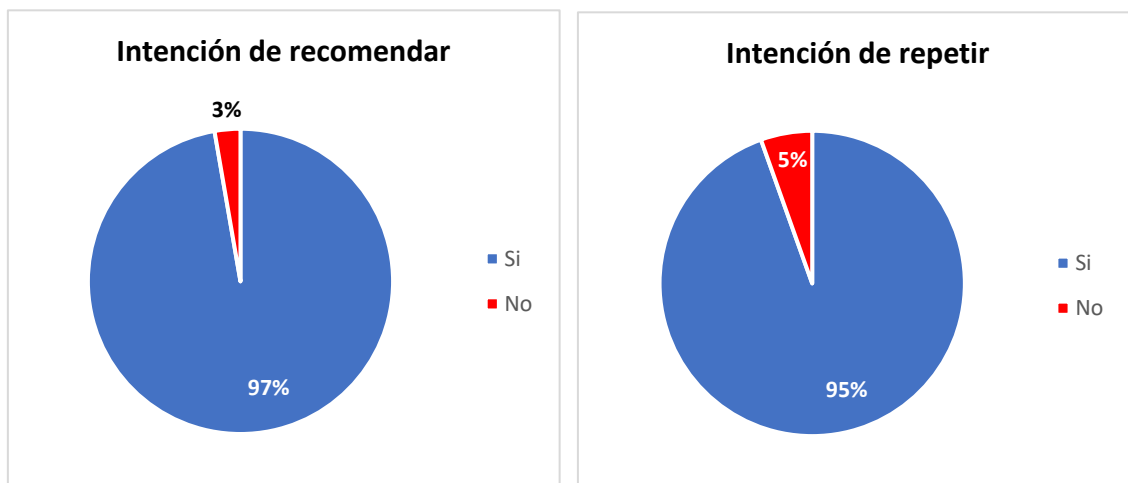
Expectativas durante la visita	1	2	3	4	5	Media
	0%	0,00%	8,18%	38,18%	59,09%	
	0	0	9	168	325	<b>4,56</b>

A la vista de estos resultados, podemos deducir que el turista que visita Santander tiene unas expectativas muy altas antes de su llegada; nota media de 4,13, como se

muestra en la tabla 1. Sin embargo, una vez realizada su estancia en Santander no se siente defraudado, puesto que la valoración que hace a posteriori es todavía mayor; nota media de 4,56, como se observa en la tabla 2.

La alta satisfacción del turista se traduce en que la mayoría de ellos querrían volver a visitar la ciudad y la recomendarían a familiares y amigos. Tan solo un 5,5% dice que no repetiría la visita y el 2,72% no la recomendaría como destino turístico.

*Gráfico 17: Intenciones de recomendar y de repetir Santander como destino turístico*

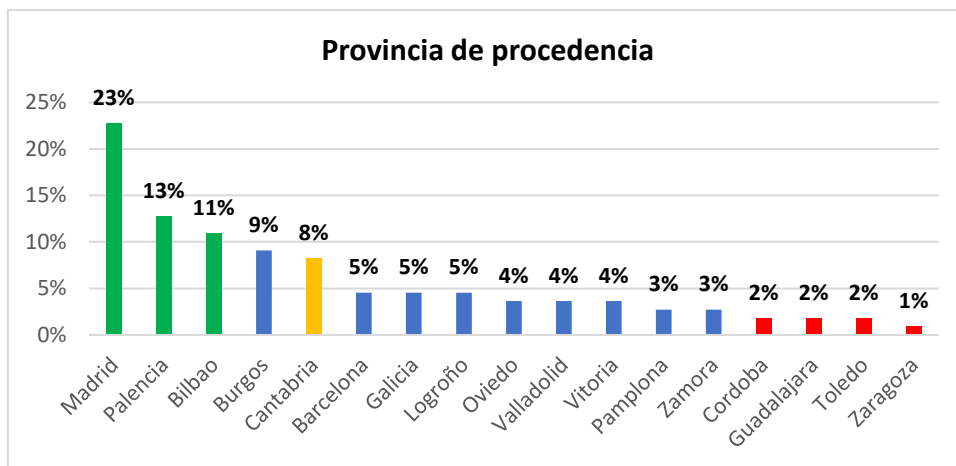


Estos datos son muy importantes, no solo por reflejar una elevada satisfacción con la ciudad de Santander como destino turístico, sino que, también lo son porque si la mayoría de las personas que visitaban la ciudad se habían visto mayoritariamente influenciados por las recomendaciones de sus familiares y amigos (gráfico 13), se pone de manifiesto la importancia que tiene dicha fuente de información para atraer visitantes a la capital cántabra.

- Provincia de procedencia

Finalmente, la última pregunta de la encuesta trataba de averiguar la provincia de procedencia de cada uno de los visitantes. En el gráfico 18 se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Gráfico 18: Provincia de procedencia de los turistas que visitan Santander



Atendiendo a la comunidad autónoma, se aprecia como Castilla León tiene especial interés por visitar la ciudad de Santander; Palencia (13%), Burgos (9%), Valladolid (4%) y Zamora (3%) suponiendo un 29%. La Comunidad Autónoma de Madrid representa el 23% de los turistas que eligen Santander como destino turístico. Son estas dos comunidades las que representan aproximadamente un 50% del turismo que llega a Santander, teniendo en cuenta que la época del año en la que se hizo la encuesta. También es destacable el turismo procedente del País Vasco; Bilbao (11%) y Vitoria (4%), el cual supone un 15%. Mencionar un dato un tanto interesante, un 8% de las visitas que recibe Santander forma parte de turismo procedente de la propia región.

## **CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES**

Durante este último capítulo se expondrán las conclusiones a las que se han llegado tras haber realizado una investigación de mercados sobre la percepción que tienen los turistas nacionales sobre la ciudad de Santander, así como las posibles mejoras o recomendaciones y limitaciones que se han presentado.

El primer objetivo específico trataba de averiguar cuáles eran motivaciones que tenían los turistas a la hora de elegir Santander como destino turístico. Se puede destacar como los turistas que eligen esta ciudad buscan fundamentalmente hacer la diversión y entretenimiento, estar en contacto con la naturaleza y relajarse y desconectar de la rutina, independientemente de la edad y del sexo.

Con el segundo objetivo específico se pretendía descubrir el tipo de turismo que predominaba fundamentalmente en la ciudad de Santander. Según la entrevista con la experta y según los resultados obtenidos en la encuesta, el turismo en Santander es mayoritariamente familiar; es un turismo que busca especialmente disfrutar de actividades relacionadas con la gastronomía, comprar en comercios locales, conocer el patrimonio cultural de la ciudad y practicar deportes. Añadir que, para el rango de edad comprendido entre los 18 y 24 años, también predomina el turismo de deportes, pero la preferencia por conocer el patrimonio cultural y la gastronomía es mucho menor mientras que destaca el interés por el turismo de fiestas y ocio nocturno.

El tercer objetivo planteado trataba de conocer la relación existente entre el tipo de alojamiento preferido, la duración de la estancia y el perfil del turista. La gran mayoría de los turistas visitan la ciudad de Santander en 2-3 días independientemente de la edad y, en general, todos comparten varias características comunes como que el nivel de renta del núcleo familiar es superior a los 3000 euros mensuales, que el medio de transporte que utilizan es el coche y que uno de los aspectos que peor valoran de la ciudad es la conexión de la ciudad con el resto de la Península. El público más adulto, cuya edad supera los 35 años, tiende a elegir alojamientos hoteleros, mientras que los menores de 35 prefieren apartamentos alquilados, pues estos son mucho más económicos. Por otro lado, existe un gran número de personas que no pernoctan y que también comparten varias características entre las que destacan la cercanía de su lugar de residencia respecto de Santander y la posibilidad de ir a la ciudad en autobús.

Con el cuarto objetivo específico se han podido identificar que la estrategia de comunicación “Santander eres mi plan” ha logrado captar el interés por la ciudad de muchos potenciales turistas, cuya edad era igual o superior a 35 años, consiguiendo que estos eligiesen Santander como destino turístico. Entre los diferentes medios a través de los cuales se promociona Santander, el más influyente ha sido las recomendaciones entre familiares y amigos, por lo que el boca a boca resulta fundamental para que el turismo continúe creciendo en esta ciudad. Además, el esfuerzo realizado por el Ayuntamiento de Santander ha logrado que, especialmente los más jóvenes, conozcan la ciudad a través de las redes sociales, así como, atraer a visitantes de todas las edades con la página web oficial del turismo de la ciudad, por tanto, se puede decir que sus estrategias de promoción están dando buenos resultados.

El quinto y último objetivo ha permitido determinar con total certeza que las expectativas previas del turista son excelentes pero que, además, la ciudad no solo es capaz de no defraudar al visitante, sino que, además, consigue superar dichas expectativas. Entre los aspectos mejor valorados de la ciudad destacan la hospitalidad y el trato recibido por su gente, los paisajes naturales y la conservación del entorno y los servicios de restauración. Por otra parte, es importante esa relación tan positiva que existe entre las variables satisfacción del turista, recomendación del destino turístico e influencia del boca a boca a la hora de elegir Santander como destino ya que entre ellas se genera un círculo vicioso muy favorecedor para el turismo de la capital cántabra.

Como conclusión general de este trabajo de investigación se puede determinar que el perfil del turista que visita Santander es tanto femenino como masculino y está comprendido fundamentalmente entre los 18 y los 65 años. El poder adquisitivo del turista es elevado, pues en la mayoría de los casos los ingresos mensuales del núcleo familiar superan los 3000 euros lo cual puede verse explicado por el hecho de que más de la mitad de los encuestados trabajan. Únicamente el 30%, lo que puede considerarse un pequeño porcentaje, no habían visitado nunca la ciudad. Si relacionamos dicho hecho con el elevado porcentaje (95%) de encuestados que afirmaron volverían a elegir Santander como destino turístico, se observa como realmente es una ciudad que cumple o supera las expectativas iniciales del turista, lo cual le provoca ese sentimiento o le crea esa necesidad de volver al lugar donde estuvo tan a gusto. Por otro lado, como se ha mencionado previamente, el turismo es mayoritariamente familiar y pese a no ser una de las tres más destacadas, el hecho de tener amigos o familia en Santander es un motivo de peso para



pasar unos días en la ciudad. Como dato interesante para reflexionar, uno de los factores que mayor insatisfacción ha provocado en los turistas ha sido la conexión entre Santander y el resto de la Península, lo cual se refleja también en que la mayoría de los encuestados llegasen a la ciudad en vehículo propio (43,64%). Otro dato interesante es la diferenciación que existe respecto a las preferencias de alojamiento; aquellos que se encuentran entre el rango de edad comprendido entre 18 y 34 años eligen apartamento de alquiler y los mayores de 35 años prefieren un alojamiento hotelero convencional, esto se debe a la diferencia de precio que existe entre ellos. Finalmente, atendiendo a los medios de promoción empleados en la ciudad, se puede considerar que la campaña “Santander eres mi plan” ha sido un completo éxito y definitivamente está siendo un incentivo para muchos para visitar la ciudad y para conseguir esa desestacionalización del turismo que tanto persigue el Ayuntamiento de Santander. Como conclusión global tras este análisis, definitivamente, Santander es una ciudad que muchos desean visitar por su amplia oferta de planes relacionados con la naturaleza, el descanso, la cultura, la gastronomía o el deporte y que lejos de defraudar deja una huella en la gran mayoría de los visitantes que les hace volver a ella, así como recomendarla a su entorno.

En cuanto a las limitaciones, mencionar que el hecho de realizar el muestreo en un fin de semana de mayo hace que solo aquellos que se encuentran relativamente cerca de la ciudad vengan a visitarla. Por otro lado, el no haber realizado encuestas durante diferentes periodos del año hace que las motivaciones de elección del destino turístico puedan ser diferentes. Quizás, si las encuestas se hubieran realizado en verano habría habido un mayor porcentaje de turistas con estancia más largas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba Hoyas Balbás. (junio de 2019). *Impacto del turismo en la economía de Cantabria*.  
Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/269021483.pdf>.
- Baloglu, S. & McCLeary, K. W. . (1999). *Un modelo para la formación de la imagen de un destino* . *Annals of Tourism Research en Español*, 1 (2): 325-355.
- Biblioteca Nacional de España . (2 de julio de 2021). *Los aristocráticos baños de ola, origen del veraneo en la playa*. Obtenido de <https://www.bne.es/es/blog/blog-bne/los-aristocraticos-banos-de-ola-origen-del-veraneo-en-la-playa>.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). *Tourism: past, present and future. Tourism: past, present and future.*(Ed. 2).
- Corrado Macchiarelli. (30 de agosto de 2022). Economics Observatory. *Update: How is Covid-19 affecting international travel and tourism?* Obtenido de <https://www.economicsobservatory.com/update-how-is-covid-19-affecting-international-travel-and-tourism>:  
<https://www.economicsobservatory.com/update-how-is-covid-19-affecting-international-travel-and-tourism>
- El Mundo. (19 de julio de 2016). *La prehistoria del veraneo: cuando los 'baños de ola' eran sólo medicina*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/cultura/2016/07/18/57899872e2704e626e8b45e0.html>.
- EUROSTAT. (14 de abril de 2023). *Tourism Satellite Accounts in Europe — 2023 edition*. Obtenido de <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-statistical-reports/w/ks-ft-22-011>.
- EXCELTUR. (2023). *PIB TURÍSTICO ESPAÑOL*. Obtenido de <https://www.exceltur.org/pib-turistico-espanol/>.
- FORBES / EP. (17 de enero de 2023). *El PIB turístico de España superó en 2022 en un 1,4% el nivel prepandemia, hasta los 159.490 millones*. Obtenido de <https://forbes.es/ultima-hora/219975/el-pib-turistico-de-espana-supero-en-2022-en-un-14-el-nivel-prepandemia-hasta-los-159-490-millones/>.
- Hola! Cocina. (26 de agosto de 2022). *Cantabria, por su cocina la conocerás*. Obtenido de

<https://www.hola.com/cocina/noticiaslibros/galeria/20220826215809/mejores-recetas-de-cantabria/1/>.

Hola! Viajes. (14 de febrero de 2022). *Planes en la naturaleza de Santander sin salir de la ciudad*. Obtenido de <https://www.hola.com/viajes/20220211204454/planes-naturaleza-santander-cantabria/>.

HOSTELTUR. (2013). *El nuevo turista y sus fuentes de información*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/140350\\_nuevo-turista-sus-fuentes-informacion.html](https://www.hosteltur.com/140350_nuevo-turista-sus-fuentes-informacion.html).

Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*. Universidad de Berna, Suiza. Obtenido de <https://revistas.uax.es/index.php/sab/article/view/1267/1032>.

Instituto Cántabro de Estadística, ICANE. (2022). *Viajeros según procedencia y zonas*. Obtenido de <https://www.icane.es/data/travelers-overnight-stays-average-stays-origin-areas/results>.

Instituto Nacional de Estadística, INE. (2022). *Población por comunidades. Españoles/Extranjeros*. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=02002.px#!tabs-tabla>.

Instituto Nacional de Estadística, INE. (2022). *Viajes con destino principal interno según comunidad autónoma de destino principal*. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=12436>.

Instituto Nacional de Estadística, INE. (2022). *Viajes por destino principal (extranjero y comunidades autónomas)*. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=12434>.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.

NATIONAL GEOGRAPHIC. (2021 de octubre de 2021). *EL REGALO DE UN REY QUE HOY ES EL EMBLEMA HOTELERO DE SANTANDER*. Obtenido de [https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/regalo-rey-que-hoy-es-emblema-hotelero-santander\\_17409](https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/regalo-rey-que-hoy-es-emblema-hotelero-santander_17409).

- Novo Espinosa de los Monteros, G., Osorio García, M., Torres Nafarrate, J., & Esquivel, E. (2012). *Imagen turística y medios de comunicación: una construcción social*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5254009>.
- REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACION DE MARKETING ESIC. (2003). *Cómo influyen las fuentes de información en la imagen percibida de los destinos turísticos*. Obtenido de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704\\_192828\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_192828_E.pdf).
- The Sensory Lab. (31 de enero de 2020). *La importancia de la Experiencia en el sector turístico*. Obtenido de <https://thesensorylab.es/la-importancia-de-la-experiencia-en-el-sector-turistico/>.
- Turespaña. (2023). *España VERDE*. Obtenido de <https://www.spain.info/export/sites/segtur/.content/Folletos/folletos/espana-verde-ES.pdf>.
- Turismo de Cantabria. (s.f.). *Portal Oficial de Turismo de Cantabria - Costa Central*. Obtenido de <https://www.turismodecantabria.com/descubrela/zonas/5-costa-central>.
- Turismo de Cantabria. (s.f.). *Portal Oficial de Turismo de Cantabria - Santander*. Obtenido de <https://www.turismodecantabria.com/descubrela/zonas/7-santander>.
- Turismo de Cantabria. (s.f.). *Portal Oficial de Turismo de Cantabria - Trasmiera*. Obtenido de <https://www.turismodecantabria.com/descubrela/zonas/8-trasmiera>.
- Turismo de Santander. (2023). *Cultura en Santander*. Obtenido de <https://turismo.santander.es/que-hacer/planes-en-santander/cultura>.
- Turismo de Santander. (2023). *Deporte en Santander*. Obtenido de <https://turismo.santander.es/que-hacer/planes-en-santander/deporte>.
- Turismo de Santander. (2023). *Fiestas en Santander*. Obtenido de <https://turismo.santander.es/que-hacer/planes-en-santander/fiestas>.
- Turismo de Santander. (2023). *Gastronomía en Santander*. Obtenido de <https://turismo.santander.es/conoce-la-ciudad/gastronomia>.
- Turismo de Santander. (2023). *Planes de noche en Santander*. Obtenido de <https://turismo.santander.es/que-hacer/planes-en-santander/de-noche>.

Turismo de Santander. (s.f.). *Historia de Santander*. Obtenido de <https://www.santander.es/ciudad/santander/historia>.

UNWTO. (s.f.). *El turismo: un fenómeno económico y social*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo>.

Vanitatis. El Confidencial. (24 de agosto de 2015). *Santander, refugio de aristócratas gracias a Alfonso XIII*. Obtenido de [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/2015-08-24/santander-refugio-de-aristocratas-gracias-a-alfonso-xiii\\_980901/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/2015-08-24/santander-refugio-de-aristocratas-gracias-a-alfonso-xiii_980901/).

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1: Transcripción de la entrevista en profundidad**

**Buenos días, Miriam. En primer lugar, encantada de saludarla y agradecerle su generosa disponibilidad. Soy María, estudiante del Grado en ADE de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio sobre la percepción de la imagen que tienen los turistas españoles sobre la ciudad de Santander. Le rogaría que me permitiese grabar esta entrevista para poder recoger la información más fácilmente. Si le parece, comenzamos con la entrevista.**

#### **1- ¿Cuáles considera que son los puntos fuertes que tiene la ciudad de Santander para atraer a los turistas?**

Santander es y desde hace siglos ha sido una ciudad turística. Fundamentalmente, el cambio del rumbo de una ciudad marinera dedicada a la pesca y a la agricultura hacia una ciudad turística tuvo que ver con la presencia de la monarquía, desde que el Rey Alfonso XIII eligió esta ciudad para veranear. Desde esa época, Santander da un giro y se convierte en una ciudad de veraneo inicialmente para la corte de los reyes, la burguesía y la aristocracia europea. Ahora mismo Santander es un destino que quiere combinar turismo urbano con el turismo cultural, con el turismo natural y paisajístico y con el turismo gastronómico. Somos un destino turístico referente en el norte de España en el que se nos conoce y reconoce por la belleza de nuestra ciudad, pero también por nuestra calidad de vida, en todos los sentidos, que se respira en esta ciudad y que la hace tan atractiva.

#### **2- ¿Cuáles cree que son los motivos por los que los turistas deciden visitar la ciudad?**

Eso también es algo que ha cambiado, antes Santander recibía un público eminentemente nacional y familiar. Ahora mismo Santander sigue acogiendo a un turismo fundamentalmente familiar pero a su vez es el destino que eligen muchas empresas para hacer sus eventos o sus congresos, hablamos del turismo MICE que es un agente desestacionalizador importantísimo; antes los hoteles en Santander cerraban en invierno y ahora desde hace unos 20 años que se lleva impulsando una política por ser sede de congresos pequeños lo cual hace que estos hoteles abran. Existe el turista que elige Santander como destino de vacaciones en familia o el turista que eligen Santander como destino para la celebración de reuniones.

También, es un destino de eventos deportivos; a nuestra escala y de nuestro tamaño. Tenemos más de 270 eventos ligados al deporte anualmente además de una amplia oferta de actividades deportivas para todos los turistas que deseen probarlos.

Es un destino cultural y patrimonial, Cantabria pese a ser una comunidad pequeña, tiene una riqueza cultural y patrimonial importantísima.

Es un destino elegido por una gran mayoría de turistas para hospedarse y desde aquí moverse hacia otras zonas de la región. Este es otro de nuestros puntos fuertes, ya que en muy pocos días y tiempo puedes contemplar la bravura del Mar Cantábrico y lo imponente de los picos de Europa en menos de 1h. La posibilidad de hacer diferentes planes en pocos días debido al tamaño resulta muy atractiva para el turista.

Somos también un destino cultural atractivo y perseguimos ser un destino cultural referente, ya tenemos construido el Centro Botín y estamos construyendo el Reina Sofía en Santander que contará con una colección que saldrá de Madrid para llegar hasta aquí a finales de este año. Queremos que se reconozca la ciudad a parte de por su belleza y naturaleza, por el arte.

### **3- ¿Cuál es el perfil de la mayoría de los turistas que visitan Santander?**

En general es un público familiar por ser una ciudad cómoda. Las familias buscan destinos fáciles, cómodos y seguros; somos la cuarta ciudad más segura de España.

### **4- Es evidente que Santander ofrece una gran variedad de alojamientos, ¿podría indicarme que perfiles turísticos se decantan por uno u otro de ellos?**

Santander tiene una capacidad de 5500 plazas para alojarse en los que son los establecimientos hoteleros reglados de todas las categorías, pero luego hay otro tanto o más de pisos turísticos. Quizá el público más joven elige ese tipo de alojamiento, y nos parece importante que la gente joven elija ese tipo si son más baratos porque queremos que todo el mundo sea bienvenido en la ciudad. El público más tradicional se decanta por hoteles convencionales que ofrecen servicios diferentes.

### **5- ¿Cuál es la duración de la estancia media del turista en Santander?**

Antes era 1-2 días y ahora 3-4. De octubre a mayo generalmente de jueves a domingo y en verano se alarga un día más

**Hace aproximadamente un año el Ayuntamiento de Santander lanzó una campaña turística para captar nuevos visitantes bajo el título “Santander eres mi plan” con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de Santander como uno de los destinos-ciudad más atractivos.**

**6- ¿En qué consistía este plan de comunicación y a través de que medios se dio a conocer?**

Ha sido una de las propuestas del plan de medios y de marketing de Santander; ser el plan de mucha gente y que nos elijan. Hemos hecho una parte online a través de inserciones y de apariciones, si alguien tenía pensado venir a Santander “nos hemos metido dentro de sus teléfonos” para recordarles que estamos ahí. También se ha hecho campaña interior mediante inserciones en medios de comunicación o las vallas publicitarias de Callao en Madrid. Intentamos llegar a todos los públicos con una campaña muy amplia, que se ha segregado en los productos turísticos que queremos potenciar; “eres mi plan cultural”, “eres mi destino de compras”, “eres mi plan gastro”, “eres mi plan para hacer un evento”.

**7- ¿Qué datos existen sobre la eficacia de esta campaña turística?**

Pues, tengo por aquí los datos. El plan de marketing y plan de medios ha logrado más de 64 millones de impactos, un 28% de crecimiento en el número de seguidores de nuestros canales y el 78% de las visitas a nuestras páginas web han venido por nuestros seguidores.

**8- ¿Utilizan las redes sociales como herramienta de comunicación turística?**

Absolutamente, es fundamental. Las administraciones públicas no tenemos siempre tan fácil la contratación de soportes como una compañía privada, nosotros tenemos que gestionar el dinero público de una forma responsable y eficaz y andábamos muy atrás con el tema de las redes sociales. Conseguimos sacar adelante el proyecto de redes vinculándolo a un plan de promoción con una imagen de ciudad. Hemos conseguido que los canales de redes sociales sean nuestro principal vehículo de comunicación y de información.

**9- En relación con la pregunta anterior, ¿se tienen en cuenta los comentarios que dejan los turistas para mejorar la imagen de la ciudad?**

En algunos casos sí. Todas las ciudades conocemos nuestras debilidades, esta gestión del éxito es muy importante, yo por ejemplo que lo veo con otros ojos pienso: “las 11 de la mañana y la papelera llena” o “las 12 y ya va lleno el autobús y hay fila para el siguiente”



o “es la hora de comer y ya no se puede comer en ninguno de estos sitios tan de moda entre los turistas”, y eso sabemos son cosas que frustran las expectativas de los visitantes, por eso necesitamos y perseguimos el objetivo de desestacionalizar más el turismo y promocionar otras zonas de la ciudad. Tenemos un plan de sostenibilidad turística y queremos volcar la mirada hacia “el norte del norte”, que son nuestros acantilados, nuestra senda costera y queremos limpiarlos, señalizarlos y mejorarlos de forma que atraigamos más al visitante hacia esa zona y atraerlo de una manera sostenible mediante unos buses eléctricos, bici o a pie. Herramientas que servirán para poner en práctica esas recomendaciones del visitante.

**10- ¿Existen datos sobre la satisfacción del turista, sus intenciones de volver a elegir Santander como destino turístico y de recomendarlo?**

Casi el 70% repetía, pero tenemos que volver a actualizar esa encuesta que es de hace casi 4 años. Estamos implementando ahora un sistema mediante un proyecto de innovación para poner indicadores en todos los espacios turísticos más visitados, lo de las caritas para que el turista indique su nivel de satisfacción. Santander es una ciudad muy manejable por el tamaño y eso nos permite tener un contacto permanente con todos los directores de los hoteles de la ciudad junto con los demás gerentes de servicios turísticos, ellos nos dan su feedback y como datos sabemos que la mayoría de sus clientes vuelven año tras año por lo que eso significa que el nivel de satisfacción es alto.

**Por último, me gustaría preguntarle si hay algún tema que no hayamos comentado y que le parezca importante mencionar.**

Todo perfecto.

**Muchas gracias por haberme concedido esta entrevista y por el tiempo que me ha dedicado.**

## **ANEXO 2: Encuesta de la investigación**

**Buenos días/tardes, soy una estudiante del grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio sobre la imagen de Santander como destino turístico. Para poder realizarlo es de vital importancia su colaboración, y recordarle que si tiene alguna pregunta no dude en preguntarme. Además, le aseguro que esta encuesta es anónima.**

**Muchas gracias por su colaboración**

### **INFORMACIÓN SOBRE EL VIAJE**

**1. ¿Cuántas veces ha visitado la ciudad de Santander?**

Solo una vez

2 veces

3 veces

Más de 3 veces

**2. ¿Quién le acompaña en su viaje?**

Familia

Amigos

Pareja

Nadie, viaje solo/a

Otros:

**3. ¿Cuál ha sido el medio de transporte empleado para llegar a Santander?**

Coche

Tren

Autobús

Otro:

**4. ¿En qué tipo de alojamiento se encuentra hospedado?**

Alojamiento hotelero

Camping

Apartamento alquilado

Casa de familiares o amigos

Vivienda propia

Otro:

**5. ¿Cuál es la duración actual de su estancia?**

Un día sin noche

2-3 días

4-5 días

6 días o más

**MOTIVACIÓN PARA LA ELECCIÓN**

**6. Califique del 1 al 5 cada una de las siguientes razones que le motivaron a visitar Santander, siendo 1 “poco importante” y 5 “muy importante”.**

Patrimonio Cultural

Contacto con la naturaleza

Actividades deportivas

Gastronomía

Diversión y entretenimiento

Relajación y desconexión

Eventos

Amplia variedad de planes con niños

Cercanía a su lugar de residencia

Visitar a la familia y/o a los amigos

Otro:

**TIPO DE TURISMO**

**7. ¿Qué actividades turísticas lleva usted a cabo durante su/s estancia/s en Santander?**

Comprar en los comercios santanderinos

Ir a los mercados y ferias

Participar en una visita guiada

Ir a un concierto, teatro o cine

Practicar deporte

Conocer el patrimonio de la ciudad

Disfrutar de la gastronomía

Asistir a un curso, festival o evento

Participar en festividades tradicionales

Disfrutar del ocio nocturno

Otro:

## COMUNICACIÓN

### **8. ¿Cuál o cuáles han sido los medios de comunicación que le han informado acerca de la ciudad de Santander?**

Televisión, radio o cine

Folletos, catálogos o revistas turísticas

Agencia de viajes

Páginas Web

Redes Sociales

Recomendación de familiares, amigos o conocidos

Ferias (FITUR) o eventos de turismo

Otro:

### **9. ¿Cómo ha influido la campaña de promoción turística de la ciudad “Santander eres mi plan” en su interés por visitar Santander?**

Mucho, bastante, indiferente, poco, nada

### **10. Antes de visitar Santander, ¿cuál era el nivel de sus expectativas hacia este destino turístico?**

Muy bajas, bajas, medias, altas, muy altas

### **11. ¿Cómo calificaría su satisfacción con relación a los siguientes aspectos de la ciudad de Santander como destino turístico?, siendo 1 insatisfecho y 5 satisfecho:**

Hospitalidad/ Trato recibido

Alojamiento

Clima

Playas

Paisajes naturales

Conservación del entorno

Oferta cultural

Servicios de restauración

Comercio

Actividades de ocio y entretenimiento

Conexión con la Península

Accesos a la ciudad

Transporte público

Seguridad

Información turística

Relación calidad/precio del destino

**12. Después de visitar Santander, ¿Cómo valoraría su grado de satisfacción respecto a la experiencia que ha vivido en la ciudad?**

Muy bajo, Bajo, Medio, Alto, Muy alto

**13. ¿Le gustaría volver a visitar Santander?**

Sí

No

Ns/nc

**14. ¿Recomendaría a sus conocidos la ciudad de Santander como destino turístico?**

Sí

No

Ns/nc

## **PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN**

**15. Género**

Hombre

Mujer

Otro

**16. Edad**

Entre 18 y 24 años

Entre 25 y 34 años

Entre 45 y 54 años

Entre 55 y 64 años

65 años o más

**17. Ocupación**

Estudiante

Empleado

Desempleado

Amo de casa

Jubilado

**18. Nivel de ingresos mensuales de su núcleo familiar**

Menos de 1000 euros

Entre 1000 y 2000 euros

Entre 2001 y 3000 euros

Más de 3000 euros

**19. Provincia de procedencia**