

# PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE SANTANDER

2018-2020





# Índice

1	Presentación	4
2	Contextualización: situación del turismo en Santander	5
3	Las referencias sectoriales y locales del Plan	10
4	Tendencias funcionales del sector en Europa	15
5	Participación del Consejo Asesor	18
6	Plan de Marketing Turístico para la campaña de promoción de Santander 2018-2020	20
6.1	<i>Visión y objetivos</i>	20
6.2	<i>Plan de actuación</i>	21
6.2.1	<i>Eje 1: Oferta</i>	22
6.2.1.1	<i>Posicionamiento de la marca-destino</i>	22
6.2.1.2	<i>Producto</i>	22
6.2.1.3	<i>Fortalecimiento del sector</i>	26
6.2.2	<i>Eje 2: Demanda</i>	27
6.2.2.1	<i>Públicos</i>	27
6.2.2.2	<i>Mercados</i>	29
6.2.3	<i>Eje 3: Plan de gestión y comunicación</i>	30
6.2.3.1	<i>Consolidación y refuerzo de los canales online</i>	30
6.2.3.2	<i>Creación de un sistema de inteligencia turística local</i>	31

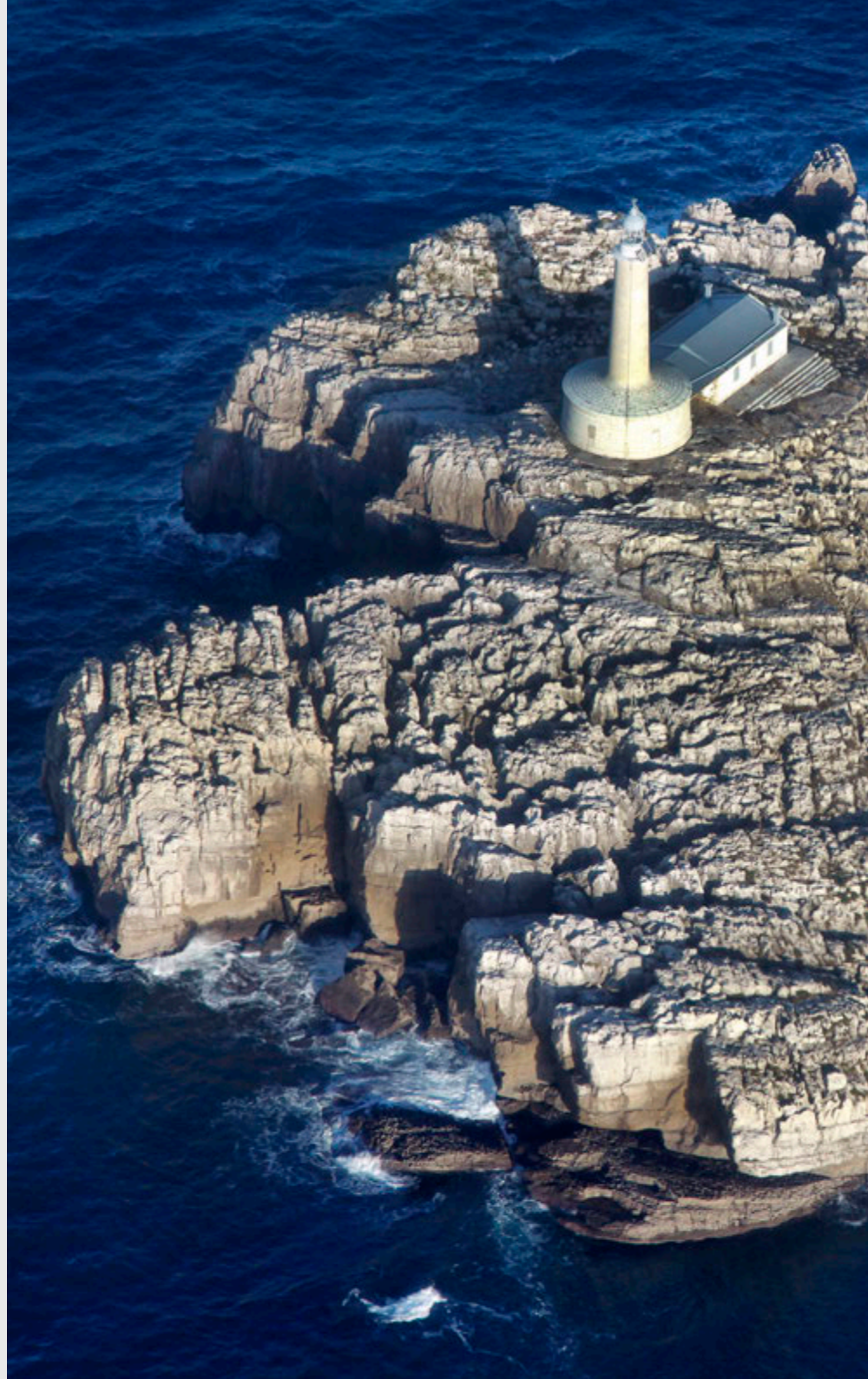
# 1. Presentación

El Plan de Marketing Turístico para la campaña de promoción de Santander 2018-2020 define la acción del Ayuntamiento de Santander en este espacio temporal en un ámbito tan relevante para la ciudad como es el turismo.

Este documento es el resultado del desarrollo de una metodología de trabajo apoyada en tres áreas:

- a) El análisis de la situación sectorial local a partir de fuentes oficiales y de las oficinas de turismo gestionadas por el Ayuntamiento de Santander.
- b) La identificación del marco en el que se diseña y desarrollará este Plan de Marketing Turístico, integrando las referencias sectoriales -Líneas Estratégicas y Plan de Marketing 2018-2020 de la Secretaría de Estado de Turismo y Plan de Marketing Turístico para la campaña de promoción de Cantabria 2018-2019 de CANTUR- y locales -Plan Estratégico 2010-2020, Plan de Acción Turística 2015-2020 y Plan Director de Cultura 2018-2023.
- c) El análisis de tendencias funcionales de marketing turístico de cinco destinos europeos, seleccionados por criterios de similitud como destino y estructural (sectores económicos) con Santander. Gijón, San Sebastián, Swansea, Burdeos y Oporto fueron los destinos analizados.

Este documento, que será objeto de evaluación en 2020, es la base del diseño y la promoción del destino Santander.



## 2 Contextualización: situación del turismo en Santander

Cantabria se divide en nueve zonas turísticas. Una de ellas es la zona de Santander, que incluye El Astillero, Camargo, Villaescusa, Santa Cruz de Bezana y Santander. De acuerdo con la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística, aproximadamente el 40% de las personas que viajaron a Cantabria se alojaron en la zona turística de Santander en 2017. Por su parte, el municipio de Santander acogió al 90% de los viajeros de dicha zona.

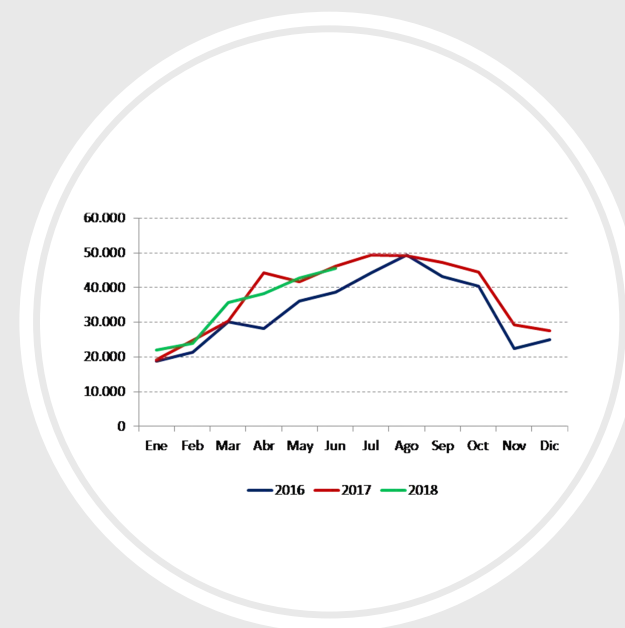


Mapa de Cantabria según zonas turísticas

Dentro de las limitaciones existentes en torno a la información de demanda turística en Santander, se extraen dos aspectos fundamentales de su caracterización.

El primero de ellos evidencia el importante grado de estacionalidad del turismo en la ciudad, que alcanza su máximo de 50.000 viajeros en el mes de julio. En el gráfico siguiente se muestra que en el tercer trimestre del año se concentra el mayor número de viajeros en el municipio de Santander.

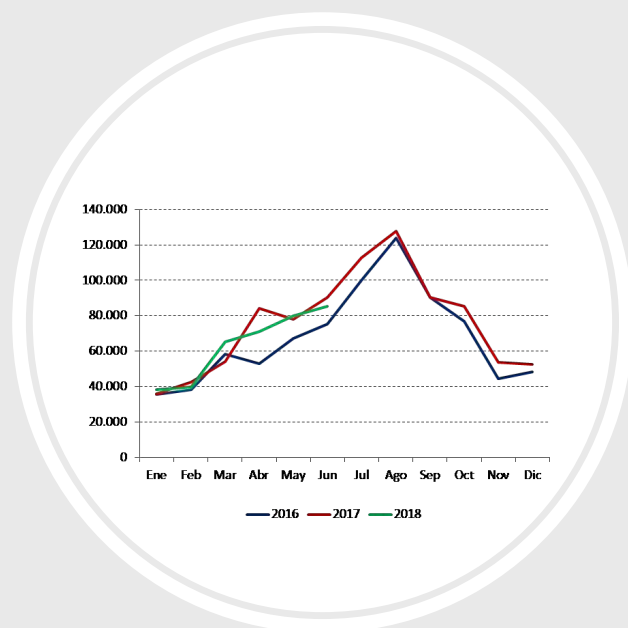
En el análisis de la variación interanual entre 2016 y 2017 en Santander el número de viajeros se ha incrementado un 14%.



Evolución número de viajeros en Santander

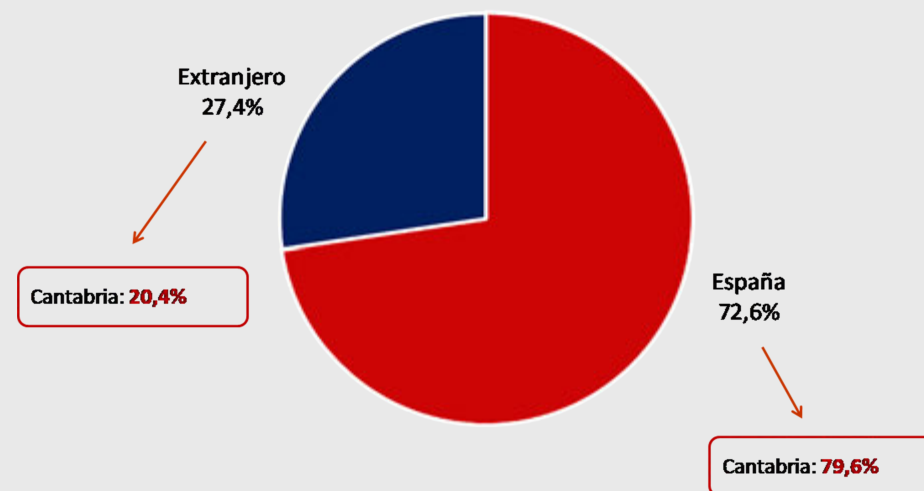
Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

En la observación de las pernoctaciones se refleja un fuerte incremento de las mismas en los meses de julio y agosto en Santander. La estancia media, entendida esta como el número de días que, por término medio, los viajeros permanecen en los establecimientos (cociente entre las pernoctaciones y el número de viajeros), fue en el municipio de 2,28 y 2,60 días por viajero en julio y agosto de 2017, respectivamente.



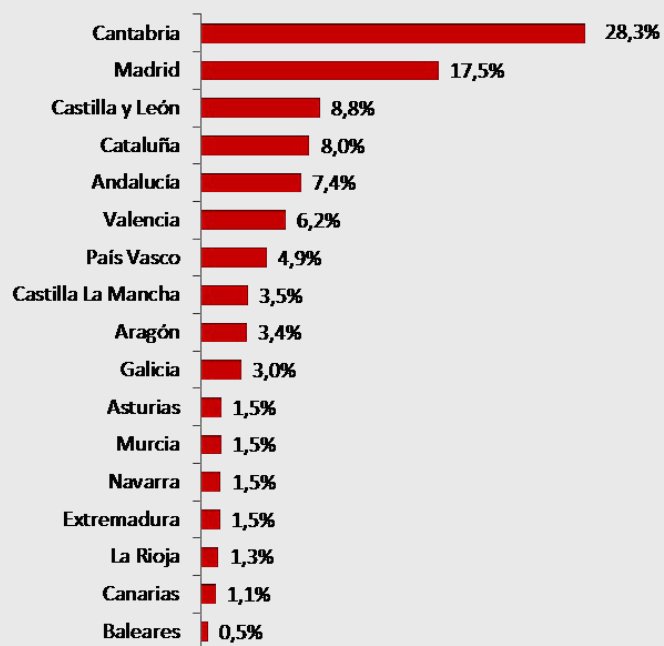
Evolución del número de pernoctaciones en Santander  
Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

El segundo aspecto relacionado con la demanda turística de Santander está relacionado con los mercados. Este es uno de los datos que contribuirán a la identificación de los mercados objetivos del Plan de Marketing Turístico. Más de una cuarta parte de los viajeros que se alojan en Santander son extranjeros. El porcentaje de extranjeros alojados en el municipio es siete puntos superior al correspondiente porcentaje regional.



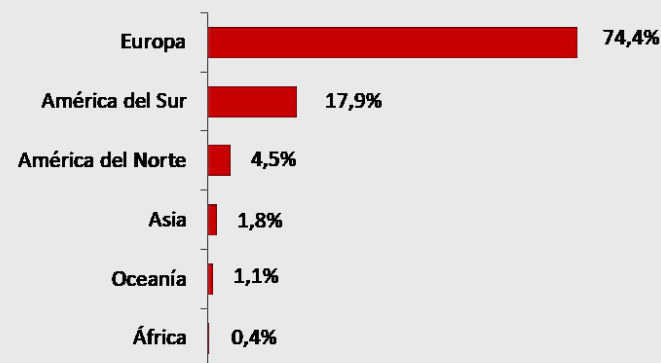
Viajeros en Santander según procedencia, 2017  
Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

Respecto a su origen, a partir de la información extraída de las oficinas de turismo de Santander, el número de visitantes de las mismas se incrementa considerablemente los meses de julio y agosto. Si se tiene en cuenta la nacionalidad, más del 80% de las personas que han visitado las oficinas de turismo del municipio son españolas. De estas, el 28,3% de las personas que ha acudido a la oficina de turismo de Santander proceden de Cantabria. Por su parte, más de una cuarta parte de los visitantes nacionales proceden de Madrid (17,5%) y de Castilla y León (8,8%).

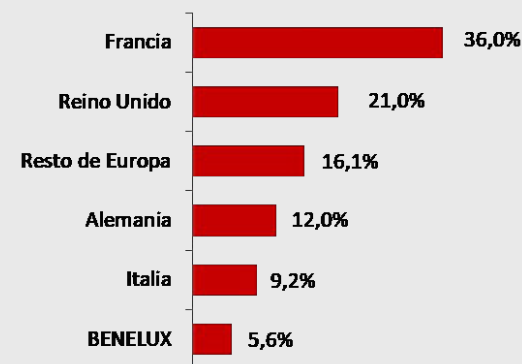


Visitantes nacionales atendidos en las oficinas de turismo de Santander, 2017  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las oficinas de turismo de Santander.  
Base: Total de nacionales atendidos en las oficinas de turismo de Santander.

De los visitantes no españoles, casi tres cuartas partes provienen de otros países del continente europeo. De estos, la mitad proceden de Francia y del Reino Unido.



Visitantes extranjeros atendidos en las oficinas de turismo de Santander, 2017 (%)  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las oficinas de turismo de Santander.  
Base: Total de extranjeros atendidos en las oficinas de turismo de Santander.



Visitantes europeos atendidos en las oficinas de turismo de Santander, 2017 (%)  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las oficinas de turismo de Santander.  
Base: Total de extranjeros europeos atendidos en las oficinas de turismo de Santander.







### 3. Las referencias sectoriales y locales del Plan

El Plan de Marketing Turístico para la campaña de promoción de Santander 2018-2020 deberá alinearse con los dos grupos de referencias identificados dentro del proyecto:

#### A. Referencias sectoriales.

Se integran la referencia nacional, de la Secretaría de Estado de Turismo, y la regional, de la Sociedad Cántabra de Promoción Turística S.A., CANTUR.

En cuanto a la primera, Las Líneas Estratégicas 2018-2020 se basan en cinco ejes transversales interconectados entre sí que desde la Secretaría de Estado se han considerado fundamentales para 'dar respuesta a los nuevos desafíos a los que se enfrenta el modelo turístico español en la gestión del éxito turístico'. Estos cinco ejes son: rentabilidad, sostenibilidad, competitividad, digitalización e internacionalización. Asimismo, El Plan Estratégico de Marketing 2018-2020, desarrollado por Turespaña, está centrado de forma prioritaria en los tres primeros ejes de las Líneas Estratégicas 2018-2020: rentabilidad, sostenibilidad y competitividad. En este plan pasa de centrar la planificación estratégica de productos a cliente. Su acción se estructura en tres ámbitos: la captación de turista cosmopolita, de turista de mercados lejanos y la diversificación geográfica.

Respecto a la referencia regional, el Plan de Marketing Turístico para la campaña de promoción de Cantabria 2018-2019 contempla entre sus objetivos la diversificación temporal, geográfica y de mercado y el aumento de los ingresos medios, en sintonía con Turespaña. Se completan con el protagonismo del turista en el consumo y la creación de producto (turista-cliente).

El Plan de Marketing regional cuenta con tres ejes -marca y mensaje Cantabria, productos y mercados- y dos productos directamente vinculados con Santander: la 'escapada urbana en Santander', como gran producto, y la bahía de la ciudad como puerta de entrada de turistas, dentro de los productos especializados.



Referencias sectoriales





## B. Referencias locales.

El Plan Estratégico de Santander 2010-2020, el Plan de Acción Turística Santander 2015-2020 y el Plan Director de Cultura de Santander 2018-2023 son tres instrumentos vigentes durante el proceso de elaboración de este Plan de Marketing, que sin duda deberán integrarse en el mismo en términos de alineación y complementariedad.

El Plan Estratégico identifica entre sus principales objetivos ‘el fomento de la cultura y su proyección internacional como atractivo turístico más la diversificación de su oferta turística de excelencia (...)’, objetivo que se materializó en la redacción del Plan de Acción Turística. En él se identifica al turismo como un sector transversal del nuevo modelo de desarrollo de la ciudad y se prioriza la acción municipal en este sector en torno a cinco programas. Lo que se destaca dentro de estos programas es la promoción y fortalecimiento de la marca Santander como destino turístico, la creación de una base de destino en torno a gastronomía, MICE y cultura, y el refuerzo de los recursos locales.

Respecto al Plan Director de Cultura, que parte de las premisas de fortalecer el sector, mejorar la gestión municipal y promover la colaboración público-privada, identifica tres iniciativas fundamentales para la ciudad, que se unen al Centro Botín: el programa cultural de La Florida, la sede asociada al Museo Nacional de Arte Reina Sofía y la Fábrica de la Creación.



Referencias locales



CASINO

FARMACIA

COMIDAS

Yelendoy  
AGROALIMENTARIA  
FARMACIA  
EROSKI  
FARMACIA

## 4. Tendencias funcionales del sector en Europa

El estudio de benchmarking, centrado en la evaluación, comprensión y adaptación a las mejores prácticas y tendencias de los actores líderes o en competencia dentro del turismo, abordó el análisis de cinco municipios con similitudes estructurales con Santander a partir de cuatro variables: destinos en competencia (similares), destinos de referencia en el mercado europeo, resultados de éxito sobre la marca y relevancia de su estrategia turística en términos de innovación o calidad. Los destinos seleccionados finalmente fueron Gijón, San Sebastián, Swansea, Burdeos y Oporto.

Las cinco tendencias extraídas del análisis de casos, en evidente consonancia con las referencias sectoriales anteriormente expuestas, son:

**T1** Integración en la economía local: incidencia del sector en el tejido empresarial y el empleo.

**T2** Consolidación y desarrollo de los sistemas de inteligencia turística: monitorización.

**T3** Paso de la colaboración público-privada a otras fórmulas de colaboración (Incorporación del tercer sector).

**T4** Consolidación de la experiencia turística: extensión –previa y posterior- mediante redes sociales.

**T5** Socialización y construcción del producto turístico a partir de la interacción con el usuario.

Tendencias de mercado de marketing turístico extraídas del Estudio de benchmarking.







## 5. Participación del Consejo Asesor

Desde la Concejalía de Cultura y Turismo del Ayuntamiento de Santander se presentó al sector local el Plan de Marketing Turístico y su planteamiento metodológico. Asimismo, se convocó el 22 de junio al Consejo Asesor de Turismo para celebrar la mesa de trabajo prevista en el proceso de elaboración del Plan de Marketing Turístico. En esta sesión, los participantes aportaron sus inquietudes, preocupaciones e intereses en torno al sector local; a partir de la presentación de los objetivos y la metodología de elaboración del Plan, así como las tendencias sectoriales analizadas, se desarrolló una participación abierta en la que las propuestas relacionadas con la colaboración de los agentes del sector y la desestacionalización fueron protagonistas.

En cuanto a la creación de espacios de colaboración y el refuerzo de los existentes, se incidió en la importancia de la unidad del sector, en sus dimensiones pública y privada. Así, se destacó la necesidad de mejorar la colaboración entre administraciones (colaboración 'público-pública') especialmente en la promoción, y entre las administraciones y el sector, potenciando espacios ya existentes como el propio Consejo Asesor o Santander Convention Bureau.

Respecto a la desestacionalización, las aportaciones hicieron referencia a la búsqueda de mercados cercanos para las épocas de menor atracción turística, la potenciación del producto cultural como clave de la diversificación temporal, reducir la concentración de eventos en la época estival o mejorar la imagen de ciudad.

Finalmente, hubo diversas aportaciones relacionadas con la mejora de la competitividad del sector: el aumento de la promoción en redes sociales y la formación en idiomas y nuevas tecnologías siguen siendo una necesidad percibida.

También se apuntó la posibilidad de realización de campañas dirigidas a la mejora de la atención y amabilidad de los responsables de establecimientos turísticos y comerciales con los turistas.





# 6. Plan de Marketing Turístico para la campaña de promoción de Santander 2018-2020

## 6.1. Visión y objetivos

La visión del Plan de Marketing Turístico para la campaña de promoción de Santander 2018-2020 es identificar la marca Santander ciudad como un destino creativo y cualificado que combine la tranquilidad y la modernidad como señas de identidad.

Como objetivos, que también pueden considerarse premisas del diseño del plan de acción, se plantean los siguientes:

- a) Mejora de la calidad y la capacitación del sector.
- b) Redefinición y mejora de los espacios de colaboración en el sector.
- c) Aumento de la incidencia del turismo en la economía local.
- d) Extensión de la experiencia en el consumo turístico.
- e) Consolidación de Santander como destino cultural.
- f) Lanzamiento de un sistema de inteligencia sobre oferta y demanda.
- g) Hacer de la ciudad un destino de referencia para el turista cosmopolita.

Con estas premisas se diseña un plan de actuación estructurado en tres ejes de trabajo -oferta, demanda y plan de gestión y comunicación- y se propone un enunciado-guía para la promoción local para el 2018-2020:



Santander es la ciudad en la que pasan cosas todo el año

## 6.2. Plan de actuación

El modelo de actuación del Plan de Marketing Turístico se articula en torno a tres ejes, con los que se da respuesta a las premisas indicadas y al modelo de destino turístico deseado.



## 6.2.1 Eje 1: Oferta

### 6.2.1.1 Posicionamiento de la marca-destino

Para conseguir que Santander sea la ciudad en la que pasan cosas todo el año se desarrollará un concepto de marca con los atributos 'ciudad del norte', 'intermedia', 'tranquila', 'agradable' y 'segura'. Y junto a estos atributos, las cualidades de promesa-destino: 'creativa', 'cualificada', 'moderna' e 'innovadora'.

A partir del espacio web se desarrollarán los contenidos; de esta forma, se consigue, en consonancia con los objetivos planteados:

Difundir contenidos desestacionalizados.

Aumentar los contenidos audiovisuales de destino y producto.

Crear espacios de colaboración con el sector.

Potenciar la interacción con turista-cliente antes y después de su visita.

Segmentar campañas en mercados prioritarios.

Utilizar, al menos, un segundo idioma.

### 6.2.1.2. Producto

La propuesta de producto del Plan de Marketing Turístico se basa en dos ámbitos de promoción y comercialización de un destino experiencial multiproducto como Santander: cuatro categorías de producto y cinco itinerarios tematizados.

a) Categorías de producto:

- Cultura,
- Gastronomía.
- MICE.
- Deporte (golf y vela).

b) Itinerarios tematizados, que permiten la articulación de diversas posibilidades -que combinan recursos, equipamientos y categoría de producto- que el visitante encuentra en este destino. Estos itinerarios son:



## Santander Cultural

## Santander Gastro

Etiquetas  
promocionales

#Santanderhistorico  
#Historiasantander  
#Santandervanguardia

#Santandergastro  
#Comerensantander  
#Degustasantander

Valores de  
posicionamiento

Historia de España, ciudad creativa  
y de vanguardia, patrimonio único,  
patrimonio histórico y natural, rela-  
tos sorprendentes.

Cocina de calidad, innovación en  
gastronomía, productos icono: ra-  
bas, anchoas, maganos, almejas,  
pescado, marisco.

Recursos

Restos romanos.  
Puebla vieja, Puebla nueva.  
Puertochico, Barrio Pesquero.

Siete zonas: Barrio Pesquero, Vargas, San  
Fernando-Burgos, Calderón de la Barca,  
Cañadío-Puertochico-Tetuán, El Sardine-  
ro y La Maruca-San Román-Cueto, Peña  
Herbosa, Arrabal.

Referencias

Palacio de la Magdalena.  
Correos.  
Catedral.  
Banco de España.  
Plaza de Pedro Velarde.  
CDIS  
MUPAC  
Centro Arqueológico de la Muralla Medieval.  
Centro de Interpretación de historia de la ciudad.  
Refugio antiaéreo.  
Banco Santander.  
Casa de Piedra.  
Plaza de Pombo.  
Casa de los azulejos.  
Mercado del este.

Mercado de la Esperanza.  
Mercado de Méjico.  
Mercado del Este.

Categorías de  
productos

Cultura  
Gastronomía

Cultura  
Gastronomía



## Santander Bay+

#Bahiasantander  
#Santanderyelmar  
#Playaessantander  
#Santanderlamarinera

Bahía sorprendente. faros icónicos, ciudad rodeada por el mar. Integrante del Club de las bahías más bellas del mundo.

Paseo Pereda, Puertochico, Reina Victoria, El Sardinero, Mataleñas.

Centro Botín.  
Jardines de Pereda.  
CEAR de Vela.  
Museo Marítimo del Cantábrico.  
Palacio de la Magdalena.  
Jardines de Piquío.  
Faro de Cabo Mayor.  
Tetuán.  
Barrio Pesquero.

Gastronomía  
Cultura  
Deporte

## Santander Business

#Santandercongresos  
#Santanderconventionbureau  
#Santanderservicios  
#Eventossantander

Ciudad bonita, accesible y cómoda, oferta complementaria de calidad: cultura, ocio y deporte. Especializada y experimentada, perfecta para incentivos y teambuilding.

Bahía, Paseo Pereda, Puertochico, Reina Victoria, El Sardinero, Mataleñas.

Palacio de la Magdalena.  
Palacio de Exposiciones y Congresos.  
Palacio de Festivales.  
Palacio de Deportes.  
CASYC.  
Gran Casino del Sardinero.  
Centro Botín.  
Rutas gastronómicas.  
Visitas por la Bahía.  
OPC, catering, eventos.

MICE  
Gastronomía  
Cultura  
Deporte

## Santander Vida

#Santanderessalud  
#Santandervida  
#Santandersaludable

Relajante y segura, destino que cura, saludable: agua del mar en invierno, gastronomía de temporada, paseos en bici, golf sobre el mar y vela.

Reina Victoria, El Sardinero, Mataleñas.

Puertochico.  
Club de golf Mataleñas.  
Playas del Sardinero.  
Paseo Marítimo.  
Palacio de la Magdalena.  
Las Llamas.  
Senda Costera.

Deporte  
Gastronomía  
Cultura

### 6.2.1.3. Fortalecimiento del sector

Como hecho característico de los destinos turísticos más competitivos, la unión del sector, expresada en espacios de colaboración efectiva y permanente, es clave en la acción sectorial local.

En este sentido, son dos los ámbitos de colaboración que se plantean como imprescindibles para el óptimo desarrollo del sector en Santander:

A. Colaboración ‘público—pública’: deben estrecharse los espacios de colaboración con la Dirección General del Gobierno de Cantabria y CANTUR, especialmente en el ámbito de la promoción turística. A partir de las interrelaciones necesarias en la construcción del destino turístico, como se evidencia en la existencia de productos vinculados a Santander dentro del Plan de Marketing Turístico de Cantabria 2018-2019, y teniendo en cuenta que recursos y equipamientos objeto de la promoción regional se encuentran en Santander, es obvio que la mejora de esta colaboración se traducirá en beneficio para ambas administraciones.

B. Colaboración público-privada: el refuerzo de la colaboración público-privada del sector en Santander debe plantearse desde los dos instrumentos ya existentes:

- El Consejo Asesor, al que se le debe dar mayor protagonismo en la gestión del turismo local, de forma directa o a través de una comisión delegada.
- Santander Convention Bureau es una herramienta adecuadamente creada y estructurada para la consecución de sus objetivos. Debe replantearse como herramienta eficaz en la promoción del turismo de la ciudad, introduciendo nuevos agentes y definiendo nuevas fórmulas de cofinanciación.



## 6.2.2 Eje 2: Demanda

### 6.2.2.1. Públicos:

El target propuesto para el Plan de Marketing Turístico para la campaña de promoción de Santander 2018-2020 se define a partir de dos categorías de consumo y seis perfiles de turista, que pueden integrar distintas combinaciones:



-**Cosmopolita:** edad media (40-45 años), alto poder adquisitivo, nivel académico alto, fiel al destino, consumidor cultural, alta frecuencia en la visita (de 2 a 4 estancias breves al año) y prescriptores (gran efecto multiplicador sobre otros turistas).

-**Explorador/a cultural:** consumidores fieles de oferta cultural y patrimonial, nivel académico alto, prescriptores del destino, gastronomía y compras complementan su consumo principal.

-**Organizador/a familiar:** padre o madre de familia, elige destino y diseña el consumo a partir de las necesidades de diversión y entretenimiento de los niños, cultura y deporte como consumos complementarios, suelen alcanzar un buen nivel de fidelidad al destino.



### 6.2.2.2. Mercados

La identificación de mercados objetivo se basa en el perfil de turista de origen observado en el diagnóstico de situación, en las tendencias del mercado nacional e internacional (especialmente europeo) y en las conexiones de Santander con otros mercados actuales y potenciales.

La propuesta de mercados objetivo para este Plan de Marketing Turístico se basa en la distinción entre mercado nacional e internacional y, dentro de cada uno de ellos, en la identificación de mercados maduros y de crecimiento. En esta última consideración, se ha hecho una valoración cualitativa a partir del perfil de interés -público asignado a cada mercado- y las posibilidades de estos mercados. Así, mercados tradicionalmente maduros en Santander pueden considerarse también de crecimiento.

Respecto a la táctica de oferta, se atiende a las categorías generales establecidas en el segundo punto del eje 1, de oferta. La estrategia por destino experiencial atenderá a los itinerarios tematizados y la estrategia por producto se dirigirá a las cuatro categorías principales.

MERCADO NACIONAL		MERCADO INTERNACIONAL	
Maduros	De crecimiento	Maduros	De crecimiento
Madrid Castilla León País Vasco	Madrid Cataluña Valencia Aragón	Francia Reino Unido Alemania	Reino Unido Alemania Italia Bélgica
TÁCTICA DE OFERTA			
Destino experiencial	Destino experiencial Producto: cultura, gastronomía, MICE	Destino experiencial Producto: cultura, gastronomía, deporte	

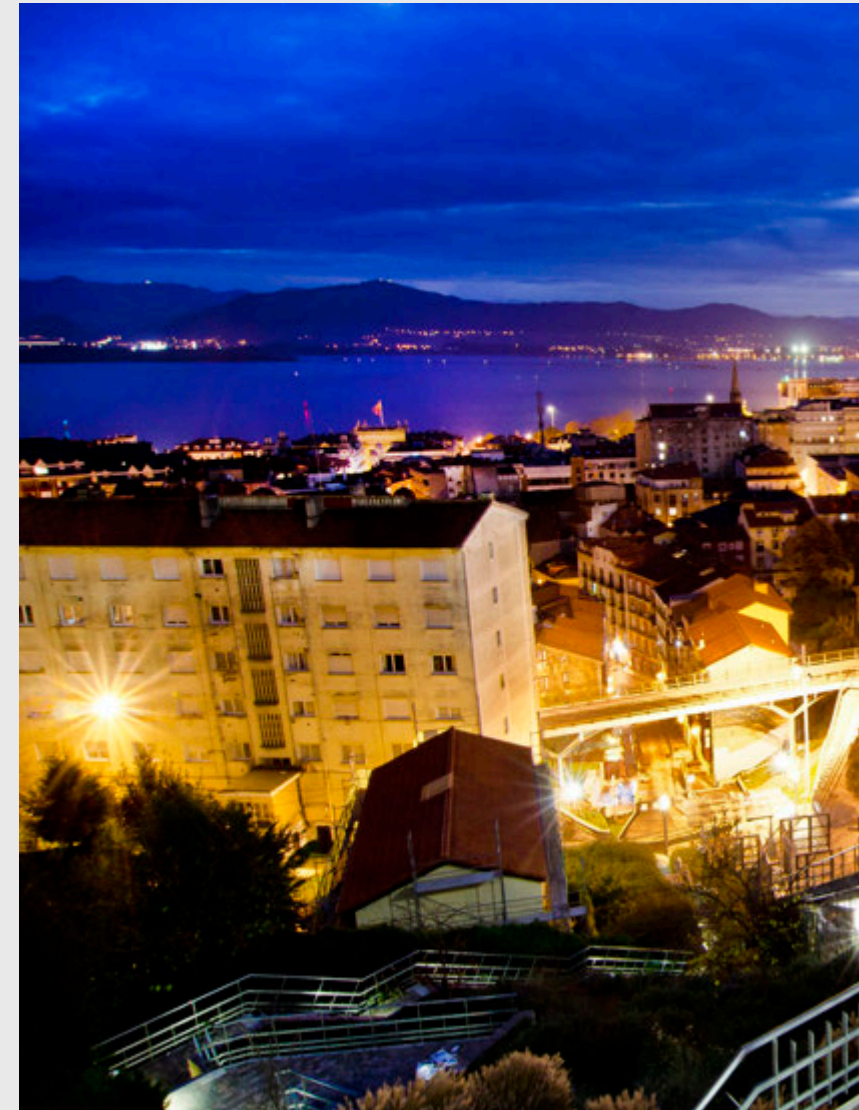
### **6.2.3. Eje 3: Plan de gestión y comunicación**

El tercer eje del Plan de Marketing Turístico, de gestión y comunicación, adquiere esta consideración porque, además de abordar aspectos transversales, incorpora una herramienta alineada con los objetivos -premisas- del Plan, como es la creación de un sistema de inteligencia turística local.

#### **6.2.3.1. Consolidación y refuerzo de los canales online**

El vector de la propuesta del destino Santander es el espacio web de turismo. Junto a la redefinición de este espacio se proponen como objetivos específicos en canales online para 2018-2020 los siguientes:

- a) Potenciar las comunidades en Facebook e Instagram, con objetivos cuantificables.
- b) Crear perfiles en las tres principales redes sociales en, al menos, un segundo idioma: inglés.
- c) Debe diseñarse desde el lanzamiento del plan de medios un cronograma de contenidos según canales y mercados para estos entornos online. Este plan deberá definir productos, públicos y mercados en el tiempo, teniendo en cuenta el grado de estacionalidad de cada uno de ellos.
- d) Estos contenidos deberán referirse al núcleo de la oferta planteada en formato audiovisual.





#### **6.2.3.2. Creación de un sistema de inteligencia turística local**

Partiendo de la evidente necesidad de un sistema sólido y actualizado de información sobre el sector en Santander, y siguiendo experiencias de éxito en otras capitales españolas y europeas, la creación de un sistema de inteligencia turística local será clave en el desarrollo del turismo en la ciudad. Ha de integrarse, además, la evolución sectorial de indicadores relacionados con la incidencia del turismo en la economía local.

El sistema de inteligencia turística local deberá estar formado por tres áreas de trabajo conectadas entre sí; se plantean, incluso, de forma secuencial:

- A. Sistema de información: levantamiento de un sistema básico de indicadores que permitan comprender -racionalizar- la evolución del sector en Santander. Mejorar la recogida y tratamiento de la información en los espacios de recepción de turistas y de agentes clave como hoteles y restaurantes será fundamental.
- B. Implantación de un sistema integrado de análisis de los canales online.
- C. Lanzamiento de un sistema de big data sobre movimiento turístico local. Este sistema proporcionará información sobre hábitos de consumo y comportamiento del turista que se incorporarán a la evaluación y redefinición de la oferta local.

# PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE SANTANDER

2018-2020

