



# Índice de contenidos

<b>1. Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Prioridades estratégicas en materia turística en Castilla y León. ....</b>	<b>4</b>
<b>3. Líneas de acción del Plan .....</b>	<b>8</b>
3.1 Definición de mercados prioritarios para Castilla y León. ....	8
3.2 Nuevo mapa de oferta .....	10
3.3 Profesionalización del sector .....	11
<b>4. Estrategias de Promoción .....</b>	<b>11</b>
4.1 Ferias .....	12
4.2 Publicidad.....	13
4.3 Patrocinios y colaboración público .....	15
4.4 Marketing On line .....	17
<b>5. Especialización en la promoción .....</b>	<b>18</b>

# 1. Introducción

El Plan de Marketing de Castilla y León que a continuación se presenta tiene como objetivo la consolidación de un fuerte posicionamiento nacional e internacional de Castilla y León como región con una identidad propia, con una completa y variada oferta de ocio, y como un destino de experiencias con un atractivo permanente.

Este plan es una herramienta imprescindible para potenciar a Castilla y León como un destino de referencia, cuyo principal atractivo es el **turismo de interior**, promocionando una oferta competitiva y completa en la que se coordinen tradición e innovación y en la que se ofrezca al turista, tanto nacional como internacional, una alternativa al tradicional sol y playa.

La nueva estrategia promocional aquí recogida se plantea con un horizonte temporal bianual, hasta 2014 y está articulada sobre los siguientes ejes estratégicos:

- Por un lado, la **concertación institucional y la participación público-privada** en la promoción turística tienen un papel fundamental en la acción promocional, entendiéndola como algo necesario ante la coyuntura económica actual.
- Por otro lado, se plantean la **internacionalización y promoción exterior** del destino Castilla y León como herramientas para la maximización de los esfuerzos y atracción de un mayor número de viajeros así como el acceso a nuevos mercados.
- Asimismo, la **comercialización**, centrando los esfuerzos realizados en base a criterios de **especialización**, lo que se concreta en la definición de acciones especializadas por mercado, la asistencia a ferias en mercados de interés prioritario, la celebración de encuentros comerciales o en los viajes de familiarización, dirigidos a prensa, operadores turísticos y agencias de viajes especializadas.
- Como complemento a la definición de una oferta completa, se plantea la **profesionalización del sector** a través de la formación especializada, adaptada a las necesidades del sector.

La nueva estrategia para el impulso del turismo en Castilla y León que a continuación se presenta, tiene el objetivo de situar el turismo, junto con la cultura y el deporte como una marca de identidad y factor de desarrollo de la región.

## 2. Prioridades estratégicas en materia turística en Castilla y León.

La nueva estrategia de marketing quiere lograr la **diferenciación del resto de destinos competidores**, a través fundamentalmente de la especialización, el acercamiento y la adaptación de la cartera de productos a los diversos intereses o ventajas buscadas por el turista actual y potencial.

El presente documento es la **conclusión** de una serie de **análisis** con los que se ha profundizado en el conocimiento del destino Castilla y León, centrándose especialmente en la **demanda** y el **mercado turístico** actual en su conjunto, tanto nacional como internacional.

En este sentido, el **Plan de Marketing Turístico de Castilla y León 2013-2014** marca las **pautas de actuación** que deben seguirse en materia de promoción y posicionamiento de Castilla y León:



1. La **nueva estrategia de Marketing para Castilla y León** ha de permitir la adaptación a la evolución en el mercado turístico. Lo que supone hacer llegar su

oferta turística a los nuevos mercados emergentes, incrementar la especialización por producto, la puesta en marcha de nuevos canales de promoción y comercialización dirigidos tanto a sus visitantes potenciales como a los que hasta la fecha ya visitan Castilla y León.

Todo ello, es debido al reto ante el que Castilla y León actualmente se encuentra, conseguir **mejorar su posicionamiento y reconocimiento como marca turística**, aprovechando todas las oportunidades que sus recursos turísticos le ofrecen.

La nueva estrategia de marketing quiere lograr la **diferenciación del resto de destinos competidores**, a través fundamentalmente del acercamiento y la adaptación de la cartera de productos a los diversos intereses o ventajas buscadas por el turista actual y potencial.

2. Una **mayor presencia internacional de la oferta** ha de permitir hacer llegar todos los productos de Castilla y León a los mercados internacionales que se han definido por el Plan como prioritarios para Castilla y León y que más adelante se presentarán. En este sentido se han considerado como premisas fundamentales:
  - El turismo no es diferente al resto de sectores económicos españoles que están intentando exportar y abrirse a mercados internacionales y, por esta razón, el Plan de Marketing contempla como objetivo fundamental la consolidación de un **fuerte posicionamiento nacional e internacional** como región con una identidad propia, con una variada y completa oferta y como un destino de experiencias con un atractivo permanente.
  - La internacionalización debe servir para **impulsar** el conocimiento de la marca **“Castilla y León”** en aquellos mercados donde es más desconocida, y consolidarla donde ya es conocida, mediante la especialización de sus valores diferenciales, atendiendo siempre a la demanda.



3. Además tiene que fomentar la **colaboración** entre administraciones, instituciones y empresas privadas de forma que a través de la máxima coordinación y actuación conjunta entre lo público y lo privado se consigan los mejores resultados en términos de eficacia y eficiencia en la utilización y disposición de los recursos existentes.

En este punto, se diseñará un **Protocolo de actuación en materia de colaboración público-privada**, incluyendo desde fórmulas de Patrocinio de Proyectos, a aquellos Programas de Cooperación Público- Privada y cuantas plataformas estables existan, para dar cauce a la Participación Empresarial e Institucional, en apoyo a la construcción de **Castilla y León como destino diferencial**. Se espera que este protocolo se inicie con la colaboración de empresas, en la siguiente convocatoria de Edades del Hombre, en Arévalo

4. Reforzar la **comercialización** de la oferta turística de Castilla y León basándose en la identificación y promoción de los mercados considerados prioritarios, en la elección y diferenciación de productos muy especializados que estén basados en los activos turísticos y culturales de Castilla y León; así como en la llegada de los mensajes promocionales a todos los públicos que se han identificado como potenciales visitantes por sus motivaciones de viaje y su capacidad económica.

Es necesario tener en cuenta en relación con la comercialización que la **proliferación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones e Internet** han hecho que los canales de distribución se hayan acortado, permitiendo en muchas ocasiones interactuar directamente al vendedor (alojamiento,

restaurante, museo, actividad). En este contexto, de **creciente competencia**, adquiere especial relevancia una **correcta promoción**, el contar con una marca fuerte y competitiva, que facilite la llegada de turistas, así como contar con **potentes plataformas de comercialización turística**, que permitan a un destino acceder a sus mercados emisores más relevantes y ser competitivo.

Sin embargo, la promoción, siendo necesaria e imprescindible, debe ser complementada con acciones de comercialización, que permitan al destino **contactar con los agentes del mercado turístico** y que faciliten el acercamiento a los potenciales turistas y a los touroperadores y organizadores de viajes en grupo en los mercados emisores.

Para ello, el Plan de Marketing de Castilla y León contiene una serie de acciones destinadas a la comercialización del destino, entre las que se encuentran las siguientes:

- **Asistencia a ferias nacionales e internacionales** sólo en los mercados de interés prioritario seleccionados, reduciendo la participación únicamente a aquellas que tengan mayor **contenido comercial y carácter profesional**.
- Desarrollo de **jornadas de comercialización en destino** (por ejemplo en Miami, para cubrir la zona hispana del estado de Florida, así como la parte más anglosajona del mismo), en las que se realizan presentaciones dirigidas al sector emisor de viajes de los respectivos mercados. Asimismo, se organizan encuentros con medios de comunicación locales y la parte “comercial” de las jornadas consistir en workshops en los que participan agentes de viajes y touroperadores responsables de los diferentes mercados.
- Dicha asistencia a ferias turísticas se complementa con **los mercados de contratación de servicios turísticos**, que se celebran en la región con carácter periódico, y donde se ponen en contacto la oferta y la demanda turística para promover la comercialización de los distintos productos turísticos, en base a distintas temáticas turísticas.
- Finalmente, es importante tener en cuenta como elemento de impulso y apoyo a la comercialización del producto turístico regional, la **Central de Reservas de la Junta de Castilla y León**, que cuenta con un Centro de Atención Telefónica (902203030) que permite al usuario formalizar una reserva durante los 365 días al año.

### 3. Líneas de acción del Plan

#### 3.1 Definición de mercados prioritarios para Castilla y León.

Para la definición de aquellos **mercados prioritarios o público objetivo** para Castilla y León, el Plan de Marketing ha trabajado en la formulación de:

1. Un **análisis de las tendencias turísticas actuales** y su adecuación a la situación actual en el ámbito del turismo en Castilla y León formulando un diagnóstico claro y preciso de las fortalezas y áreas de mejora.
2. Definición del **posicionamiento de destino**, basado en los valores de la marca “Castilla y León es vida”. Tradición, familia, cultura, naturaleza e historia.
3. La **identificación de aquellos mercados turísticos** que por sus motivaciones a la hora de elegir un destino turístico se alejan del concepto “sol y playa” y buscan elementos naturales, culturales, artísticos, gastronómicos, etc. También se han priorizado aquellos mercados que tienen un mayor gasto turístico asociado, entre los que se incluirían los principales mercados emergentes (denominados en el Plan como de gran potencial).

Asimismo se han considerado como prioritarios aquellos mercados que tradicionalmente visitan castilla y León, estableciendo estrategias y actuaciones concretas para incrementar su afluencia, fidelidad e inversión en la Comunidad.

A nivel nacional, se han seleccionado **seis mercados clave** por su afinidad y potencial para generar visitantes y gasto para Castilla y León:

<i>Comunidad de Madrid</i>	<i>Castilla y León</i>	<i>Galicia</i>
<i>Andalucía</i>	<i>Cataluña</i>	<i>País Vasco</i>

A nivel internacional, en función de las características de los mercados internacionales se han definido tres tipos de mercados objetivo:



<i>Mercados consolidados</i>	<i>Mercados especializados</i>	<i>Mercados de gran potencial</i>
<i>Francia</i>	<i>Bélgica</i>	<i>China</i>
<i>Reino Unido</i>	<i>Países Bajos</i>	<i>Japón</i>
<i>Italia</i>	<i>Estados Unidos</i>	<i>Rusia</i>
<i>Alemania</i>	<i>Canadá</i>	<i>Brasil</i>
<i>Portugal</i>		

- En primer lugar, distinguimos los que podríamos denominar, **mercados consolidados**, en los que Castilla y León tiene un atractivo indudable y en los que es conocido para una parte relevante de la sociedad, como es el caso de Francia, Alemania, Reino Unido, Portugal o Italia, por los que la región seguirá apostando en los próximos años.
- Por otro lado, existen otra serie de **mercados especializados**, en los que Castilla y León tiene un potencial destacable, si bien están en un segundo nivel de desarrollo. Entre éstos, se encuentran Estados Unidos, Bélgica, Países Bajos y Canadá, que perciben como atractiva nuestra región, en especial para determinados productos.
- Y finalmente, existen otros **mercados potenciales** de importante crecimiento en los últimos años en los que la región tratará de posicionarse en el futuro, como son Brasil, Rusia, China y Japón, en los que Castilla y León tratará de estar presente de un modo u otro.

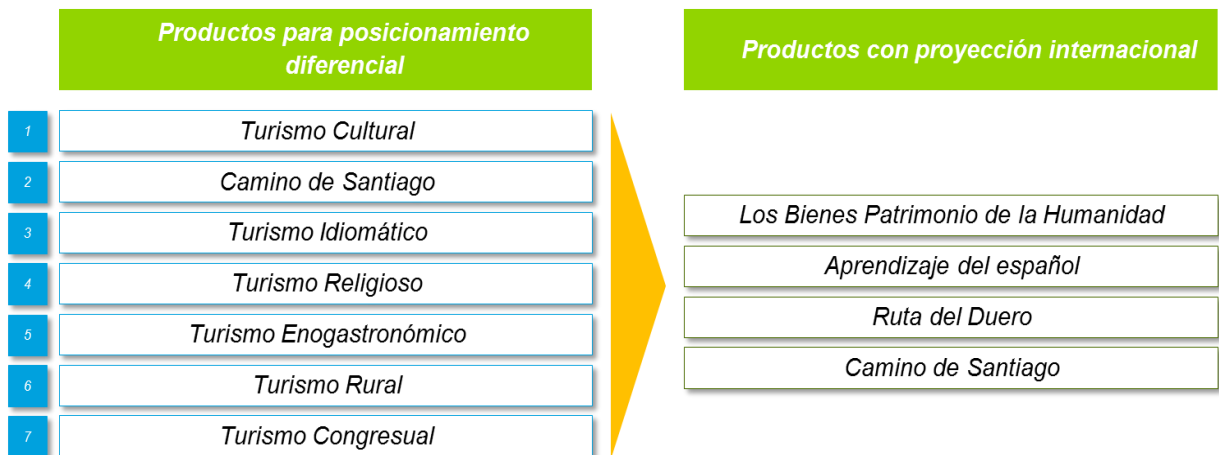
## 3.2 Nuevo mapa de oferta

En relación con las **preferencias de los mercados definidos** como prioritarios en la acción promocional, se han seleccionado los productos turísticos presentes en Castilla y León que mayor aceptación pueden tener en base a las necesidades identificadas en los potenciales turistas y a la demanda de una mayor calidad y especialización del producto.

A la hora de definir los **productos turísticos** y su comercialización, se han tenido en cuenta aquellos factores que se consideraban de mayor relevancia para la oferta turística de Castilla y León, por ejemplo: desestacionalización de la demanda, presencia de los productos en todas las provincias de tal manera que todos los agentes turísticos vean su parte de protagonismo en el nuevo mapa de oferta o la generación de un mayor gasto turístico entre otros.

- Entre estos productos se han seleccionado aquellos que se consideran con mayor percusión o aceptación en el **mercado internacional**: los **Bienes Patrimonio de la Humanidad, la Ruta del Duero, el aprendizaje del español y el Camino de Santiago**.
- Además también se han diferenciado aquellos otros productos que tienen un **mayor nivel de especialización** y que poseen un especial atractivo para el visitante nacional como el **turismo ornitológico y el turismo micológico**.

La nueva estrategia de marketing y promoción del turismo configura el **núcleo grueso de su oferta a nivel nacional** principalmente, en torno a aquellos productos tradicionales en la oferta de Castilla y León en los que se ha obtenido un mayor éxito: **Turismo cultural, Camino de Santiago, Turismo idiomático, Turismo religioso, Turismo enogastronómico, Turismo rural y Turismo congresual**.



### 3.3 Profesionalización del sector

El éxito de una política de marketing basada en la selección de mercados y en la especialización por productos, depende en gran medida de la **calidad que se ofrezca al viajero a su llegada a Castilla y León.**

Por esta razón, uno de los aspectos que contempla el Plan de Marketing es la puesta en marcha de **acciones específicas de formación** que mejoren la capacitación y cualificación de todos los agentes presentes en el sector turístico.



En este sentido desde la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte se está trabajando en la elaboración de un **Plan Bianual de Formación** adaptado a las necesidades formativas más actuales y en el que se ha contado con la participación activa del sector con el objetivo de aplicar las acciones formativas que sean más útiles, prácticas y necesarias para el sector privado..

## 4. Estrategias de Promoción

Tras la definición de las principales prioridades y las áreas a promocionar en la Comunidad, el Plan de Marketing fija una serie de **estrategias de promoción de los productos de Castilla y León**, basadas en la especialización por mercado.

Las acciones han sido definidas bajo una **directriz de eficiencia** que consiga la **minimización del coste y la maximización del impacto en el consumidor.** Esta relación se consigue gracias a los dos ejes fundamentales, por un lado la

**especialización en los targets** a los que se dirigen procurando enfocar la promoción hacia aquellos mercados en los que los productos que componen la oferta turística de Castilla y León son más competitivos y por otro la obtención de la mayor información posible de los turistas con el objetivo de redirigir las acciones y mantener una campaña promocional viva y actual que nos brinde un **completo conocimiento de la demanda** del destino Castilla y León.

Además en el Plan se han definido herramientas que permitan **evaluar** en qué medida las **acciones promocionales** desarrolladas favorecen a la mejora de la actividad turística en Castilla y León y por tanto, la creación de riqueza, el mantenimiento de empleo y la aportación a la Hacienda Pública.

Las acciones de promoción propuestas se articularán en torno a cuatro ejes: **Ferias, publicidad, Colaboración Público Privada y Concertación Institucional.**

## 4.1 Ferias

Las ferias, eventos oficiales y congresos sectoriales son una forma eficaz de acercarse a un target profesional. Esta clase de acontecimientos públicos son muy recomendables para **conseguir que el público asistente se lleve una buena impresión del destino y del activo promocional.** La participación de los asistentes a las ferias en las que participe el destino Castilla y León, será apoyada con **acciones online** a través de la web de turismo de Castilla y León, promoviendo que los usuarios actúen como prescriptores a través de sus redes sociales.

De nuevo con las pautas de maximización del impacto y minimización del coste se plantea la asistencia a ferias internacionales, identificando y seleccionando aquellas que por su capacidad de llegada a mercados prioritarios y/o a potenciales interesados en su oferta o que bien por su dedicación a un segmento específico (ornitológico, idiomático, cultural, gastronómico, etc.) sea indispensable que esté presente la Comunidad de Castilla y León.

A continuación se recogen aquellas Ferias en las que Castilla y León estará presente en el año 2013, en la mayor parte de ellas, el destino contará con el apoyo de la marca Turespaña.

Ferias nacionales		Ferias internacionales	
Feria Internacional de Turismo, FITUR	Feria Internacional de Turismo Ornitológico de Extremadura, FIO	ITB en Berlín	LTM en Cannes, Francia
Feria de la Naturaleza y Nieve en Madrid, NATURIVA	Salón internacional del Turismo de Cataluña, SITC	IMEX en Frankfurt especializada en congresos	JATA en Tokio, Japón
Feria Internacional de Turismo de Navarra, NAVARTUR	EIBTM, feria de turismo profesional, incentivos, eventos, viajes de negocios.	Feria de Turismo Ornitológico de Rutland en Reino Unido	MITT en Moscú
Destino urbano "verde"	Mercados y salones de contratación	World Trade Market en Londres	Viajes de familiarización

Además, el Plan de Marketing también contempla la asistencia a mercados de **contratación de servicios turísticos**, como:

- Mercado de Contratación de Turismo Rural de Castilla y León.
- Mercado de Contratación de Servicios Turísticos Generales de Castilla y León.
- Mercado Contratación de Turismo Idiomático, celebrado en Salamanca.

En el ámbito internacional se contempla también, la realización de **viajes de familiarización** con profesionales del sector como el ya planificado a Miami, mencionado anteriormente.

## 4.2 Publicidad

El objetivo con el que se han identificado las acciones publicitarias es el de posicionar a Castilla y León como una marca distintiva del destino España, enfatizando sus ventajas competitivas.

Esto es lo que se pretende con la campaña asociada a el "**Museo más grande del mundo**", esta idea lo que persigue es proporcionar una experiencia diferenciadora pero a su vez coherente con el desarrollo de los productos prioritarios de Castilla y León así como con los diversos eventos o jornadas que puedan desarrollarse en el marco de la campaña promocional.

El mensaje que reside bajo la idea de “museo” es el de destacar el posicionamiento de Castilla y León como un lugar en el que se reúne el 50% del patrimonio cultural de España y el mayor número de Bienes Patrimonio Mundial de la Humanidad -8 Bienes Patrimonio de la Humanidad-, 20.000 hectáreas de parajes naturales, una oferta gastronómica y enológica incomparable que permite vivir una experiencia plena, una experiencia llena de vida, es decir, un Museo vivo.

Esta campaña servirá además de paraguas a los eventos y conmemoraciones culturales (la Semana Santa: Exposición Temporal), y programación cultural en general, creando sinergias entre los distintos atractivos.

En definitiva las acciones publicitarias se basarán en la integración de todas las acciones a realizar bajo un único concepto que identifique claramente los atributos y valores que se pretende que caractericen la oferta de Castilla y León ante los potenciales visitantes.

### 4.3 Patrocinios y colaboración público

La estrategia contenida en el Plan de Marketing incluye un impulso muy significativo a la organización en el ámbito territorial de la Comunidad de **eventos o jornadas de repercusión nacional e internacional** en los que será condición indispensable, la presencia activa y visible de los empresarios turísticos de Castilla y León.

Dentro de esta estrategia de promoción turística, se establecen dos líneas de actuación distintas: la correspondiente a la creación de una red de prescriptores y las colaboraciones/patrocinios con entidades público/privadas y distintos colectivos y asociaciones.

#### **Creación de una red de prescriptores:**

Contar con una red de prescriptores supone una manera publicitaria más sutil y menos invasiva que los anuncios convencionales, otorgando valores intangibles y de experiencia. Como eje de la estrategia de promoción planteada para Castilla y León como destino turístico, se propone, siguiendo la línea de trabajo de planes predecesores, instaurar un **sistema de “recomendadores”**, constituido por personajes de reconocido prestigio, castellanos y leoneses y que representen los valores asociados a Castilla y León: sencillez, integridad, lealtad, carácter, determinación, etc.

El objetivo principal es apoyarse en la notoriedad y en la experiencia y conocimiento que transmiten estas personalidades para difundir la imagen de la comunidad como destino turístico.

Además de estos embajadores principales, se propone incluir unos personajes representativos para cada uno de los productos turísticos identificados. Se trataría de personalidades que cuentan con notoriedad dentro de su ámbito profesional, (gastronómico, cultural, idiomático, rural, etc.) relacionado con el producto a explotar.

El objetivo de contar con esta red de prescriptores es hacer un destino más humano, más cercano, más tangible, en definitiva, más visitable, en el que el potencial turista pueda asociar el destino a una serie de valores, propios de la región y de sus embajadores.

### **Colaboraciones con entidades público/privadas y distintos colectivos y asociaciones**

La colaboración con entidades del sector privado así como con otras asociaciones involucradas en el ámbito turístico de Castilla y León, es uno de los ejes en los que se inspira el Plan de Marketing y así tiene que contemplarse en el desarrollo de las acciones. Una política de partenariado como la que se quiere poner en marcha con la nueva estrategia de marketing, permitirá:

- Alcanzar un **mayor grado de especialización** en el desarrollo de las acciones, ya que a través de esta colaboración se podrá contar con entidades especializadas en aquellos campos en los que sea necesario.
- **Evitar duplicidades** puesto que la acción promocional del destino revertirá en la promoción de aquellas entidades que colaboren con la Junta de Castilla y León suponiendo así una mayor rentabilización de las inversiones.
- Contar con una **mayor disponibilidad de recursos** ya que la colaboración permite la puesta en común de infraestructuras tanto materiales como inmateriales.

Este modelo de actuación es susceptible de ser aplicado principalmente en los grandes eventos que se desarrollen en Castilla y León ya que desde el punto de vista de la promoción, permiten a las empresas y asociaciones participar en acontecimientos de gran repercusión a los que no tendrían acceso sin un acuerdo con la Junta de Castilla y León. Ejemplo de estos grandes eventos son:

- Las Edades del Hombre.
- El Congreso internacional sobre el español

Este tipo de eventos de repercusión internacional resultan muy atractivos no solo por las posibilidades que suponen desde el punto de vista de la difusión si no también por la afluencia de público y la posibilidad de posicionarse entre nuevos segmentos de mercado.

Además se puede articular un mecanismo de colaboración constante en aquellos espacios que reciban una importante afluencia de visitantes tales como museos o centros de celebración de congresos.



## 4.4 Marketing On line

La rentabilidad, versatilidad y capacidad de segmentación de internet permiten llegar al público de una manera más efectiva que con el marketing tradicional. Con el marketing online se pretende llegar a los usuarios de Internet a nivel mundial, tratando de generar un nexo de afinidad entre la marca y las Tecnologías de la Información y Comunicación, acercando la imagen de Castilla y León a la generación de los nativos digitales.

El marketing on-line supone una herramienta de gran eficiencia para difundir los productos de la región, además de ofrecer la posibilidad de interactuar con el usuario directamente gracias al carácter “abierto” de Internet.

Para aprovechar todas las características destacadas de este entorno, se propone en el plan desarrollar acciones que exploten al máximo los canales online de Castilla y León es Vida, creando contenidos útiles y permitiendo que los usuarios interesados en visitar Castilla y León tengan a su alcance toda la información en un formato interactivo y atractivo.

Todas las acciones propuestas dentro de este vector promocional, además de ayudar a posicionar el destino, tienen como fin crear la **reputación online** de la marca Castilla y León, buscando la afinidad emocional con los usuarios.

La estrategia **digital y el desarrollo online de la Comunidad**, se fija como un **elemento fundamental dentro del plan de marketing**. Siguiendo esta premisa, y en la línea de los ejes estratégicos definidos se considera **esencial el desarrollo de la web oficial de cultura y turismo de la Junta de Castilla y León**, que aúne la promoción y comunicación de los activos turísticos y culturales de la comunidad.

Esta web se convertirá en la **matriz principal de la comunicación** de Castilla y León. Una plataforma plurilingüística en la que se concentren informaciones culturales, turísticas, de reservas, atención al viajero, aplicaciones y contenidos interactivos con los que diferenciar la marca Castilla y León.

Además de la generación de contenido de valor, la página permite la opción de interactuar directamente a través de las principales **redes sociales** globales (Facebook, Twitter).

Los usuarios podrán servirse del contenido corporativo para compartir en sus redes de influencia posibles destinos, ofertas o experiencias que desean experimentar.

En conclusión, se trata de actuaciones de marketing en la red mediante la **transformación de las actuales plataformas** extendiéndolas a los ámbitos en los que

se pretende basar toda la oferta al potencial visitante como son la cultura y el turismo, así como la implantación de un **nuevo modelo de gestión** de estas plataformas de comunicación que suponga un **nuevo modelo de relación** con los que actúan en el mercado turístico fomentando la comunicación, la participación, el debate, etc.

El medio online cobrará una **especial importancia** a la hora de difundir y desarrollar acciones para el sector del **turismo rural** especialmente dada su vinculación con la hostedería, la central de reservas disponible y la preferencia del usuario por buscar este tipo de información en la red.

## 5. Especialización en la promoción

El Plan de Marketing, finalmente contempla toda una serie de **actuaciones específicas** distribuidas en función de la **especialización** de los productos y su adecuación a unos u otros mercados.

Así, se han identificado, productos concretos en cada uno de los distintos tipos de segmentos turísticos presentes en Castilla y León y acciones promocionales concretas, asociadas a cada uno de los mercados en función del grado de aceptación del producto.


A continuación se muestra un resumen de las acciones promocionales por mercados:

Acciones especializadas en mercados consolidados					
Países	Preferencias por producto				Acciones por mercado
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enogastronómico</li> <li>Turismo Cultural</li> <li>Turismo Congresual</li> <li>Turismo Idiomático</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turismo Rural</li> <li>Turismo Religioso</li> <li>Camino de Santiago</li> <li>Otro tipo de turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> <li></li> </ul>	Acciones de Marketing relacional con Asociaciones Bávicas relacionadas con el Camino de Santiago.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enogastronómico</li> <li>Turismo Cultural</li> <li>Turismo Congresual</li> <li>Turismo Idiomático</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turismo Rural</li> <li>Turismo Religioso</li> <li>Camino de Santiago</li> <li>Otro tipo de turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> <li></li> </ul>	Acciones de Marketing online con prescriptores en plataformas especializadas gastronómicas.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enogastronómico</li> <li>Turismo Cultural</li> <li>Turismo Congresual</li> <li>Turismo Idiomático</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turismo Rural</li> <li>Turismo Religioso</li> <li>Camino de Santiago</li> <li>Otro tipo de turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li></li> <li></li> <li></li> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li></li> <li>✓</li> <li>✓</li> <li></li> </ul>	Presentaciones de producto en centros de referencia como Institutos Cervantes aprovechando convocatorias relevantes; ferias, etc.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enogastronómico</li> <li>Turismo Cultural</li> <li>Turismo Congresual</li> <li>Turismo Idiomático</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turismo Rural</li> <li>Turismo Religioso</li> <li>Camino de Santiago</li> <li>Otro tipo de turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li></li> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li></li> <li>✓</li> </ul>	Presentaciones de destino en instituciones de relevancia a nivel internacional, como la London School of Economics para que empresas líderes se adhieran al Protocolo de colaboración público-privada

## Acciones dirigidas a mercados especializados

Países	Preferencias por producto	Acciones por mercado																
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>• Enogastronómico</td> <td style="text-align: center;">✔</td> <td>• Turismo Rural</td> <td></td> </tr> <tr> <td>• Turismo Cultural</td> <td style="text-align: center;">✔</td> <td>• Turismo Religioso</td> <td></td> </tr> <tr> <td>• Turismo Congresual</td> <td style="text-align: center;">✔</td> <td>• Camino de Santiago</td> <td></td> </tr> <tr> <td>• Turismo Idiomático</td> <td style="text-align: center;">✔</td> <td>• Otro tipo de turismo</td> <td></td> </tr> </table>	• Enogastronómico	✔	• Turismo Rural		• Turismo Cultural	✔	• Turismo Religioso		• Turismo Congresual	✔	• Camino de Santiago		• Turismo Idiomático	✔	• Otro tipo de turismo		<div style="border: 1px solid #0056b3; padding: 5px;">                 Presentaciones de destino/producto en colaboración con Universidades americanas             </div>
• Enogastronómico	✔	• Turismo Rural																
• Turismo Cultural	✔	• Turismo Religioso																
• Turismo Congresual	✔	• Camino de Santiago																
• Turismo Idiomático	✔	• Otro tipo de turismo																
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>• Enogastronómico</td> <td></td> <td>• Turismo Rural</td> <td style="text-align: center;">✔</td> </tr> <tr> <td>• Turismo Cultural</td> <td style="text-align: center;">✔</td> <td>• Turismo Religioso</td> <td></td> </tr> <tr> <td>• Turismo Congresual</td> <td></td> <td>• Camino de Santiago</td> <td></td> </tr> <tr> <td>• Turismo Idiomático</td> <td style="text-align: center;">✔</td> <td>• Otro tipo de turismo</td> <td></td> </tr> </table>	• Enogastronómico		• Turismo Rural	✔	• Turismo Cultural	✔	• Turismo Religioso		• Turismo Congresual		• Camino de Santiago		• Turismo Idiomático	✔	• Otro tipo de turismo		<div style="border: 1px solid #0056b3; padding: 5px;">                 Presentaciones de destino/producto a asociaciones sectoriales (Amigos de las aves, clubes de aventura, empresarios relacionados con el turismo activo, etc...)             </div>
• Enogastronómico		• Turismo Rural	✔															
• Turismo Cultural	✔	• Turismo Religioso																
• Turismo Congresual		• Camino de Santiago																
• Turismo Idiomático	✔	• Otro tipo de turismo																

## Acciones enfocadas en mercados de gran potencial

	Son países en los que el destino aún está en un posicionamiento muy incipiente por lo que las acciones se realizarán en colaboración con Turespaña y tendrán un alcance muy global sobre la oferta.	Las acciones se realizarán aprovechando conmemoraciones bilaterales como por ejemplo la celebración del Año de España en Japón.
--	---	---

Además de las acciones específicas definidas en el Plan hay que tener en cuenta uno de los principales objetivos con los que esta herramienta ha sido definida **el impulso definitivo de una colaboración mutua y permanente entre todos los agentes públicos y privados**, que ya se ha demostrado en la propia definición del Plan.

Como conclusión final a todo lo mencionado en este Resumen Ejecutivo, podemos mencionar que el **objetivo principal del plan de marketing** es lograr dar:

**Un paso más en el impulso de los activos culturales, turísticos y deportivos de la Comunidad, hacia el desarrollo económico y el empleo en Castilla y León.**