



Plan de Marketing Turístico de Cantabria 2012

ÍNDICE

- 1 **Presentación**
- 2 **Situación de partida: oportunidades en un entorno cambiante**
- 3 **Plan de Marketing 2012**

El presente documento es un resumen de carácter público del “Plan de Marketing turístico para la campaña de promoción de Cantabria 2012” elaborado por la Sociedad Regional de Turismo de Cantabria.

Plan de Marketing Turístico de Cantabria 2012



El sector turístico de Cantabria ha demostrado un enorme dinamismo en los últimos años. Por ese motivo, nuestra Comunidad Autónoma es el destino elegido por más de un millón de personas cada año para descubrir nuevos paisajes y localidades, disfrutar de la naturaleza y de nuestras excelentes playas, de una oferta gastronómica con personalidad propia y para compartir nuestra oferta cultural, deportiva y de ocio.

Con la intención de fortalecer nuestro apoyo al sector turístico, hemos realizado este Plan de Marketing Turístico 2012, en el cual, tras un análisis metódico y realista de nuestro entorno, se establecen los objetivos, la metodología y los recursos disponibles para actuar con orden y planificación.

Esta iniciativa aporta, por primera vez en nuestra Comunidad, una visión integral del turismo, habiendo contado con la participación de los diferentes agentes del sector para diseñar este Plan de Marketing, realista y pragmático, orientado a obtener resultados inmediatos y, al mismo tiempo, a iniciar una ruta de colaboración para la mejora duradera de la competitividad del sector en particular y de Cantabria en su conjunto en tanto que destino turístico.

Damos así un paso importante hacia uno de los grandes objetivos de este Gobierno: una planificación institucional participativa, transparente y eficiente, que refuerce el trabajo de nuestros empresarios y contribuya a crear riqueza y empleo.

Eduardo Arasti

Consejero de Innovación, Industria, Turismo y Comercio

Situación de partida

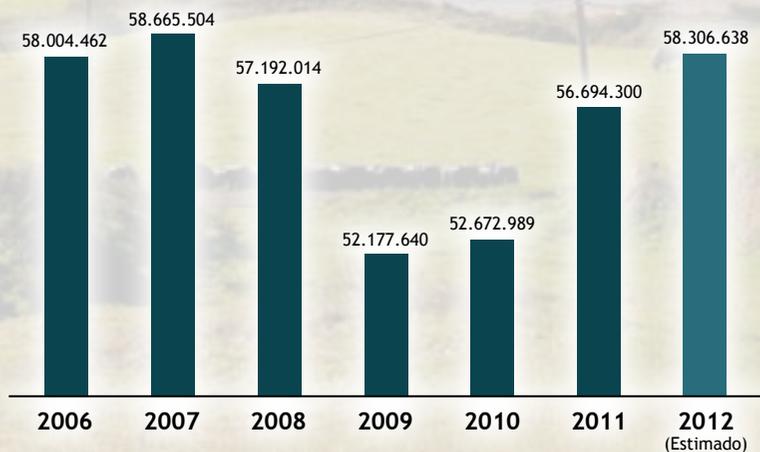
Oportunidades en un entorno cambiante

El Contexto General

Las principales cifras turísticas reflejan una coyuntura en la cual España sale beneficiada de factores que en términos globales son negativos para el sector: el turismo internacional europeo de larga distancia disminuye, en favor de viajes más cortos; la inestabilidad en regiones turísticas competidoras favorece a destinos más seguros; y el resultado es un incremento del 7,6% en el número de turistas, con impacto favorable en el número de pernoctaciones y los ingresos turísticos.

Un patrón similar se produce en el turismo interno: los españoles de poder adquisitivo medio viajan menos al extranjero para quedarse más cerca. En este contexto, siendo cierto que Cantabria no ha experimentado un crecimiento en cifras comparable al del resto de España, también lo es que pone en evidencia una divergencia que puede ser corregida, mediante iniciativas para alinear nuestra oferta turística con los requisitos actuales que impone la demanda, y con el refuerzo de una estrategia promocional adecuada.

Evolución del número de turistas en España



Fuente: IET Frontur

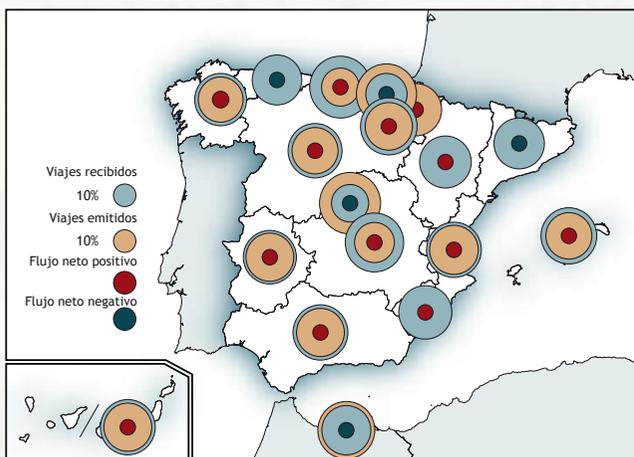
El Turismo en Cantabria. Datos

1 Entrando en el análisis de datos, Cantabria se puede considerar una **región turística** ya que recibe un **flujo neto de turistas positivos**.

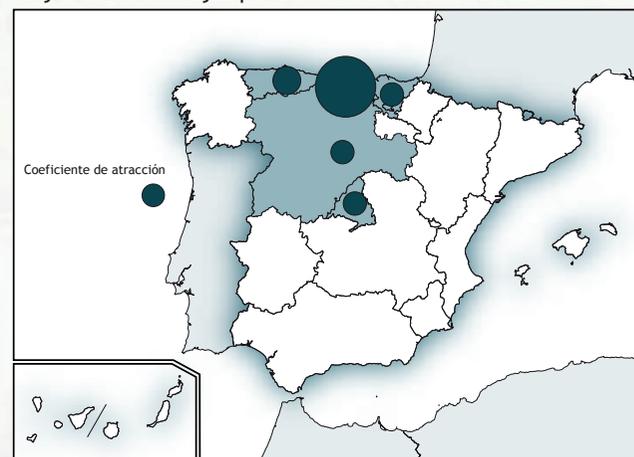
2 Las Comunidades españolas con flujo neto negativo, es decir, que emiten más viajes de los que reciben son las siguientes: Madrid, Cataluña, País Vasco, Asturias y Ceuta y Melilla.

3 El 'Coeficiente de Atracción' que elabora el IET confirma un **área de influencia para Cantabria referido al País Vasco, Asturias, Castilla y León y Madrid**.

Índices de atracción turística. Cantabria 2010



Flujos netos de viajes por comunidades autónomas. Año 2010



El Turismo en Cantabria. Datos

- Cantabria recibe más de un millón de turistas al año.
- El porcentaje de visitantes extranjeros es del 18,1%.
- El mercado interior ha decrecido en Cantabria desde el año 2009, habiéndose reducido en un 8%, y no ha podido ser compensado por el crecimiento del turismo internacional, que ha demostrado un mayor dinamismo.

Viajeros y pernoctaciones en Cantabria

AÑO	Pernoctaciones			Viajeros		
	Residentes en el extranjero	Residentes en España	Total	Residentes en el extranjero	Residentes en España	Total
2007	380.756	2.310.229	2.690.985	184.118	947.927	1.132.045
2008	383.027	2.110.204	2.493.231	186.896	889.773	1.076.669
2009	340.729	2.201.416	2.542.143	171.803	930.695	1.102.498
2010	391.909	2.076.381	2.468.289	190.638	867.618	1.058.254
2011	386.045	1.973.466	2.359.509	190.579	860.066	1.050.646

Fuente: ICANE con base INE. 2011 provisional a febrero 2012
Solo incluye alojamiento en establecimientos hoteleros

3. Plan de marketing

Productos x Mercados x Acciones

Enfoque del Plan de Marketing 2012

Las líneas principales del Plan de Marketing turístico de Cantabria para el año 2012 son las siguientes:

1 El plan inicia un proceso de ordenación de productos, aplicando tácticas diferentes en función de su madurez:

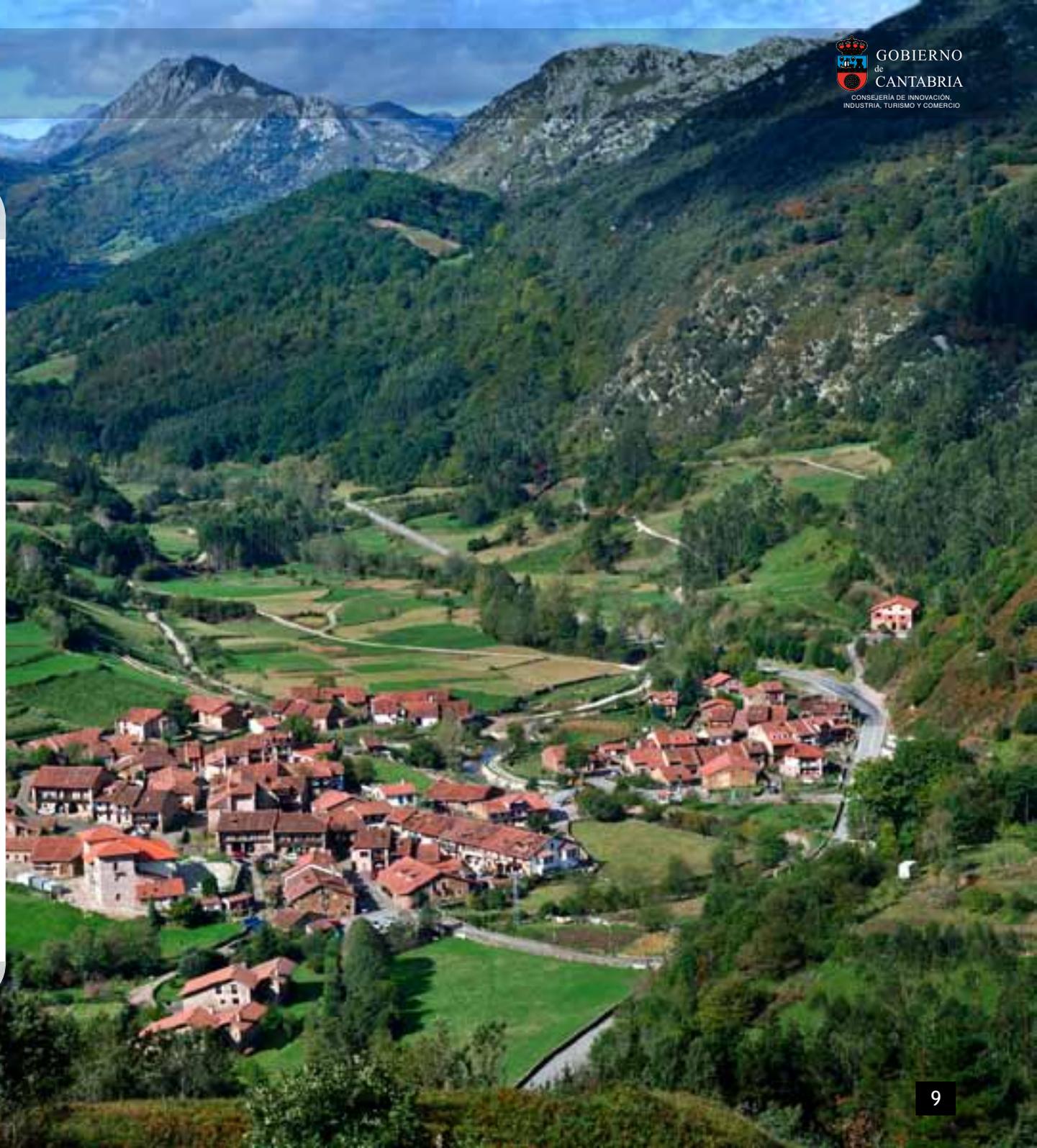
- El plan establece diferentes categorías de productos en función de su grado de madurez y posición competitiva de Cantabria. Así, se debe mantener un alto nivel de esfuerzo e inversión en los productos en los que existe una demanda actual más sólida, realizando acciones más especializadas en productos emergentes o donde Cantabria compite peor. Por otro lado, se planifica la comunicación de 'experiencias' turísticas en línea con las últimas demandas del mercado.

2 El plan refuerza las acciones en el mercado internacional, que es el más activo:

- La importancia actual de cada mercado geográfico es otro de los factores de ordenación de las acciones del Plan de Marketing. El plan plantea un esfuerzo proporcional al origen actual de los turistas, con una desviación hacia mercados que se consideran con mayor potencial, como es el caso del internacional.

3 El plan pone las bases para el diseño de un nuevo mensaje de la marca Cantabria:

- La marca Cantabria tiene una posición fuerte en la mente de los turistas españoles, pero es menos conocida en el mercado internacional.
- Si bien este apartado es de carácter estratégico y debe mirar al largo plazo, el Plan de Marketing 2012 plantea el lanzamiento de un proceso para redefinir el mensaje y el posicionamiento que queremos dirigir al mercado, incorporando en esta reflexión los objetivos del mercado internacional.



Plan de Marketing Turístico de Cantabria 2012

4 El plan establece un enfoque de comunicación generalista para los productos y mercados tradicionales, y un tratamiento especializado para productos y mercados nuevos, en busca de la mayor eficiencia:

- Para nuestros mercados tradicionales, Cantabria es una fuente plena de recursos turísticos, y debemos activar el recuerdo de estos recursos con un mensaje general vinculado a ofertas concretas en la medida de lo posible.
- Para mercados nuevos, como el internacional, o productos emergentes, el plan plantea acciones selectivas, con menor inversión y un enfoque de comunicación “de abajo a arriba”, muy vinculado también a medios de transporte existentes.
- El Plan ordena así diferentes herramientas de comunicación con los diferentes mercados.

5 El plan potencia los canales on-line:

- La gran mayoría de los turistas extranjeros que llegan a España reservan su viaje de forma directa, sin intermediarios, y en más del 90% de los casos utilizan Internet para informarse, tomar una decisión y/o contratar el transporte y el alojamiento. Solo el 18% de los turistas extranjeros que llegan a Cantabria lo hacen con un paquete turístico. En el caso de los turistas españoles se aplica la misma tendencia.
- Por ese motivo, el Plan de Marketing mantiene acciones y canales de comunicación para el segmento profesional, pero hace hincapié en mejorar la posición de Cantabria en Internet, renovando su portal turístico y utilizando herramientas de web 2.0



6 El plan facilita la decisión y compra por parte de los turistas potenciales:

- En el contexto de búsqueda de valor y ofertas, de compras por impulso, alta competencia y mercado nacional débil, y baja notoriedad de Cantabria en el mercado internacional, es fundamental facilitar el proceso de decisión a los turistas potenciales.
- Por ese motivo, el Plan de Marketing 2012 prevé promover productos cerrados en la medida de lo posible. Supone un gran esfuerzo adicional de coordinación de todo el sector, pero es el mejor camino para convertir la inversión de promoción en compras.

7 El plan desarrolla instrumentos para la participación del sector y una mejor inteligencia de mercado:

- Desde el propio diseño del Plan de Marketing, se prevén vías de comunicación con el sector turístico de Cantabria. Así, se ha recogido la información de los principales representantes de las empresas del sector y de los municipios e instituciones implicadas para la elaboración de este plan. Asimismo, se mantiene la previsión de colaboración con asociaciones de empresarios.
- Adicionalmente, el Plan quiere mejorar los sistemas de inteligencia de mercado, conectando la información con las acciones realizadas.

Plan de Marketing Turístico de Cantabria 2012

Productos turísticos en el Plan de Marketing 2012

Cantabria dispone de una completa y potente oferta de productos turísticos con presencia en casi todos los segmentos. Además de tratar de profundizar en el desarrollo de dichos productos, el Plan anual debe contar con una ordenación de los mismos basada en el volumen de demanda actual y la fortaleza competitiva de la Comunidad sobre cada uno de ellos y el tipo de promoción que es más conveniente llevar a cabo en cada caso.

De acuerdo con estos criterios, se han definido una escala que permite focalizar el esfuerzo de marketing para el año 2012.



Producto

Enfoque 2012

Costa y Playa

- Mantener esfuerzo en mercados tradicionales y cercanos.
- Utilizar medios generalistas.
- Mejorar la calidad de la comunicación con soportes más identificables por los turistas, con representación de actividades, además de paisajes.
- Incorporar imágenes de familias.
- Asociar a recursos de ocio potentes, como Cabárceno. Promocionar una experiencia, para familias con niños, vinculada con la conservación de la naturaleza en Cabárceno.



Producto

Enfoque 2012

Rural

- Consolidar Cantabria como destino líder de rural en el norte de España.
- Seguir apoyando la promoción los sellos de calidad como elemento diferencial de Cantabria.
- Mantener el esfuerzo en mercados tradicionales y cercanos.
- Utilizar medios generalistas.
- Asociar a producto naturaleza y aventura.

Producto

Enfoque 2012

Rupestre y cuevas

- Recuperar la inversión en Altamira.
- Vincular la oferta con el eje Burgos – Atapuerca – Museo de la Evolución, en concierto con Castilla y León.
- Utilizar en medios generalistas en su vertiente más lúdica y familiar.
- Promocionar dos experiencias vinculadas a Altamira y El Soplao.

Producto

Enfoque 2012

City Breaks

- Apostar por el fin de semana para romper estacionalidad.
- Mantener producto cerrado en planes de choque en medios generalistas.
- Santander:
 - Poner en valor peatonalización y movilidad, gastronomía, industria creativa y recursos de ocio de Santander en mercados tradicionales y cercanos. Potenciar imagen innovadora y abierta.
 - Generar producto turístico con eventos del año 2012: centenario entrega Palacio Magdalena a Alfonso XIII.
- Asociar con turismo cultural utilizando recursos del 2012.

Producto

Enfoque 2012

Gastronómico

- Poner en valor las 6 estrellas Michelin.
- Promocionar al menos una experiencia que combine gastronomía, formación e industria de la alimentación.
- Utilizar medios específicos y acciones integrales con líderes de opinión en capitales de mercados tradicionales y cercanos: Madrid, Valladolid y Bilbao.

Producto

Enfoque 2012

**Naturaleza
y aventura**

- Desarrollar estrategias muy segmentadas para productos muy específicos (ej: turismo de espeleología, turismo BBT, alta montaña, rafting, etc.).
- Apostar por medios on-line: redes sociales y blogs.
- Realizar acciones en colaboración con la asociación sectorial.
- Lanzar un blog-trip sobre Picos de Europa.

Producto

Enfoque 2012

Cultural

- Generar producto turístico con eventos del año 2012:
 - Centenario de la muerte de Menéndez Pelayo.
 - Liébana 500 años de bula papal.
- Promocionar una experiencia vinculada a Liébana, Santo Toribio y el Turismo Religioso.
- Desarrollar paquetes cerrados (Concierto/Teatro... + Hotel) en torno a la actividad del Palacio de Festivales y promocionar en mercados tradicionales y cercanos.
- Potenciar museos de Cantabria como recursos turísticos mejorando su notoriedad y accesibilidad.
- Apoyar iniciativas Fundación Botín para centro cultural.



Producto

Enfoque 2012

Termal

- Apoyar el desarrollo de la marca “Balnearios de Cantabria”.
- Realizar acciones específicas en los mercados tradicionales y cercanos. Incluir en acciones coordinadas con Castilla y León.
- Realizar acciones en colaboración con la asociación sectorial.

Producto

Enfoque 2012

Congresos

- Apoyar las acciones de promoción para el mercado profesional.
- Apoyar la renovación de información de ubicaciones/centros para el turismo de congresos e incentivos en Cantabria.
- Acciones de comunicación en medios especializados para profesionales MICE y medios de economía nacionales, en colaboración con entidades implicadas.



Producto

Enfoque 2012

Nieve

- Promocionar las actividades desestacionalizadoras desarrolladas por Cantur (Plan Especial de Campoo)
- Utilizar internet y redes sociales para comunicar situación de la estación, ofertas.



Producto

Enfoque 2012

Lujo

- Utilizar para diferenciar a Cantabria y conservar la imagen de destino elitista.
- Presentar la oferta existente en Cantabria de forma específica: hoteles de 5 estrellas + restaurantes con estrellas Michelin.
- Acciones de comunicación en medios especializados orientados a turistas lujo en colaboración con empresas implicadas.

Producto

Enfoque 2012

Golf

- Desarrollar paquetes cerrados que incluyan green fee + 1 hora de clase de perfeccionamiento.
- Acciones de comunicación en medios especializados orientados a jugadores de golf en colaboración con empresas implicadas.

Producto

Enfoque 2012

Cruceros

- Apoyar iniciativas para facilitar el up-selling a cruceristas: información sobre apertura de tiendas, información sobre excursiones adaptadas.



Producto

Enfoque 2012

Náutico

- Desarrollar el turismo náutico como un producto integral: vela, surf, wind-surf, pesca, incluyendo acceso a recursos como escuelas, alquiler, clubs náuticos, competiciones deportivas.
- Preparar herramientas promocionales off-line y on-line.
- Apoyar iniciativas planteadas por Santander para mundial de vela 2014.
- Promocionar una experiencia vinculada a la pesca y la gastronomía en verano (ej: pesca de bonito)
- Lanzar un blog-trip sobre surf en Cantabria.
- Lanzar un blog-trip sobre vela en Cantabria.
- Acciones de comunicación en medios especializados.

Producto

Enfoque 2012

Idiomático

- Incorporar el producto de Español como Lengua Extranjera en acciones promocionales de Cantabria en el extranjero.
- Apoyar iniciativas de UIMP, UNICAN y Fundación Comillas para ofrecer actividades turísticas y experiencias a sus estudiantes.
- Identificar posibles iniciativas para mejorar la estancia de los estudiantes extranjeros en Cantabria.

Experiencias turísticas: un nuevo perfil de producto turístico

El plan 2012 inicia el desarrollo de 'experiencias turísticas' como producto turístico más sofisticado, que aúna distintas actividades y permite la participación de los turistas.

El objetivo es iniciar el desarrollo y comercialización de estas experiencias, con un volumen limitado dada su compleja gestión. En este ámbito pueden aportar sus capacidades las agencias receptoras y los guías de Cantabria.

Como producto turístico avanzado, las experiencias que se propone promover en 2012 son las siguientes:

- 1 - Experiencia, para familias con niños, vinculada con la conservación de la naturaleza en Cabárceno.
- 2- Experiencia vinculada a Altamira.
- 3- Experiencia vinculada a El Soplao.
- 4- Experiencia que combine gastronomía, formación e industria de la alimentación.
- 5- Experiencia vinculada a Liébana, Santo Toribio y el Turismo Religioso.
- 6- Promocionar una experiencia vinculada a la pesca y la gastronomía en verano.

Enfoque de segmentos de turistas en el Plan de Marketing 2012

Si bien solo existen datos parciales de segmentación de los perfiles de turistas que visitan Cantabria, de forma comparada a los de otros destinos turísticos, el plan establece hipótesis sobre los perfiles ideales para campañas específicas.

Estos perfiles se aplican a las campañas específicas, orientadas a productos de más valor añadido (Golf, Termal, etc.) o a experiencias, y no así a las campañas generales, que deben alcanzar un espectro de población muy amplio en los mercados tradicionales.

Estos segmentos son también los que mejor pueden responder a acciones que buscan una respuesta a corto plazo, por su mayor independencia.

Así, se han establecido las siguientes categorías:

Segmentos	Sensibilidad al precio	Rapidez respuesta a campañas Cantabria	Aplican a campañas específicas
Familias	Alta	Media	
Jóvenes	Alta	Media	
Parejas sin hijos	Media	Alta	X
Mayores	Media	Alta	X

Segmentos prioritarios en campañas específicas

Segmentos campañas generalistas

Tipología de Acciones del Plan

El Plan de Marketing contempla un conjunto de herramientas que se describen en la siguiente tabla.

Herramientas del Plan

Campaña general Cantabria en medios tradicionales (TV, radio, prensa y revistas)

Campaña general Cantabria en medios **on-line** (medios on-line, buscadores y display)

Campañas de productos específicos en medios tradicionales

Campaña de productos específicos en medios **on-line** (medios on-line, buscadores y display)

Campañas a través de **Mayoristas** y Operadores

Acciones de **marketing directo** a colectivos identificados (BBDD clientes potenciales, socios de clubs, miembros de colegios profesionales)

Acciones/eventos **integrales** con líderes de opinión y prescriptores (ej: demostraciones gastronómicas)

Emisión de información por **gabinete de prensa**

Product placement / ubicaciones en Cantabria de producciones

Acciones con **profesionales sector turismo** dirigidas a captación e investigación de mercado. Fam Trips - Workshops

Acciones directas dirigidas a clientes de **medios de transporte** clave

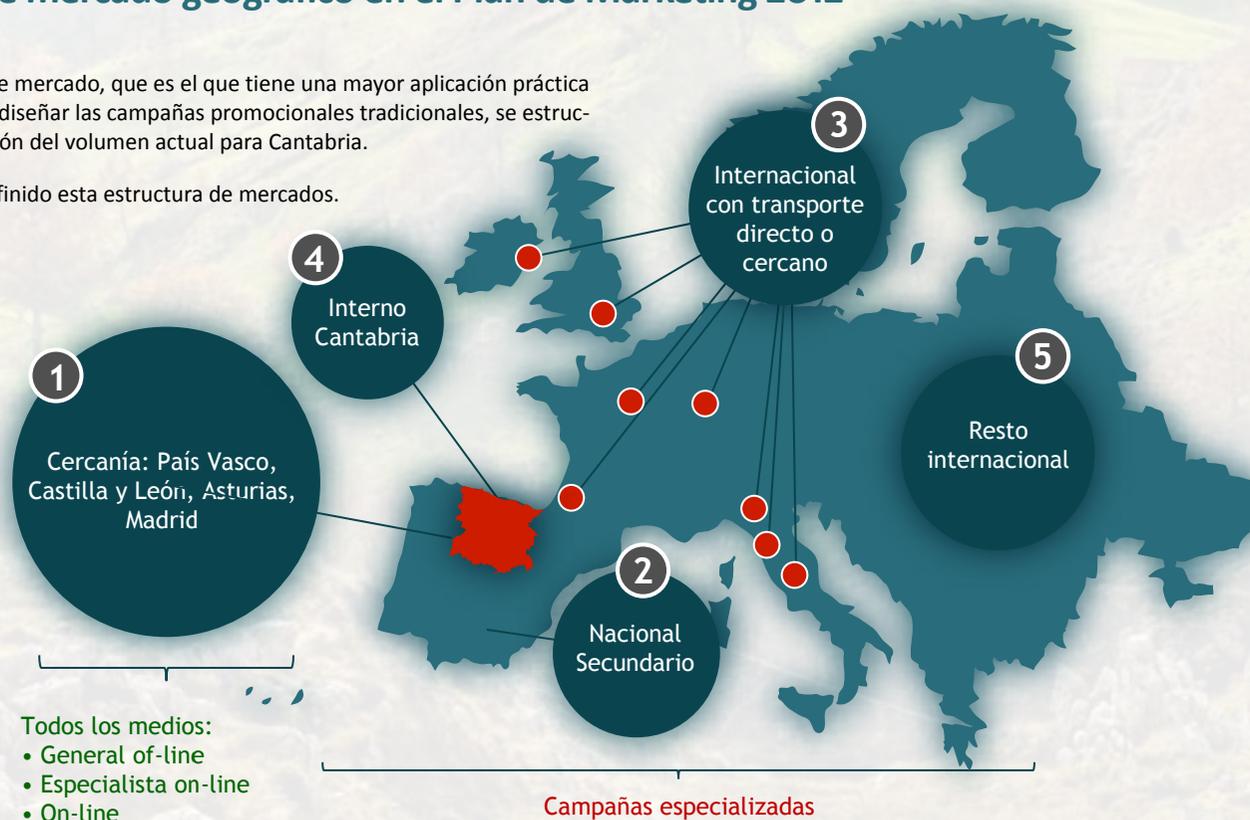
Redes sociales y web 2.0, incluyendo blogtrips

Ferias de turismo

Publicaciones y folletos turísticos de la región

Enfoque de mercado geográfico en el Plan de Marketing 2012

- El enfoque de mercado, que es el que tiene una mayor aplicación práctica a efectos de diseñar las campañas promocionales tradicionales, se estructura en función del volumen actual para Cantabria.
- Así, se ha definido esta estructura de mercados.



Mercados x productos x acciones

A través de las siguientes páginas se expone la aproximación a cada uno de los mercados objetivos de este Plan de Marketing mediante una matriz "mercados x productos x acciones".

Esta metodología nos permite establecer de modo visual y sistemático las prioridades y acciones a realizar en cada una de las áreas.

CLAVE

Cada círculo más o menos completo representa el grado de intensidad con el que se aplicará cada una de las herramientas promocionales.



Intensidad máxima



Acciones alta intensidad



Acciones intensidad moderada



Acciones puntuales



Sin acción

Mercados turísticos en el Plan de Marketing 2012

Mercados x productos x acciones

Mercado geográfico	Enfoque 2012
1- Cercanía nacional País Vasco Castilla y León Asturias Madrid	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar acciones de marketing global a través de medios generalistas, con un gran alcance, buscando mantener el recuerdo y la fidelidad de los clientes existentes. • Lanzar iniciativas para apoyar los productos en desarrollo y emergentes, con un enfoque más segmentado a través de acciones con prescriptores y marketing directo. • En el caso de las acciones de marketing directo para paquetes y productos específicos (ej: Golf, Termal, Cultural), se solicitarían bases de datos con segmentos de turistas objetivo sobre todo a los segmentos de clientes con más opciones de responder a campañas y promociones: parejas sin hijos y mayores. • Mantener los planes de choque de producto cerrado con una propuesta de valor.
Mensajes clave	<ul style="list-style-type: none"> • Cantabria, el destino turístico más cercano y accesible. • En Madrid y Castilla y León: Cantabria, el destino amigo del Norte de España. • Tratar de reposicionar con un mensaje de modernidad, destino con un toque elitista pero accesible.
Producto objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los productos.
Acciones clave	<ul style="list-style-type: none"> • En este mercado se realizan actuaciones de forma integral, ya que incluye la campaña general y las campañas específicas de producto (salvo excepciones como Cruceros) con sus mecanismos específicos.

													
Campaña general tradicional	Campaña general On-line	Campaña pr. Específicos tradicional	Campaña pr. Específicos On-line	Campañas mayoristas	Marketing directo	Acc integrales líderes opinión	Gabinete prensa	Product Placement	A.profesionales FamTrips Wksp	Acciones medios transporte	Redes sociales y web 2.0	Ferias de turismo	Publicaciones y folletos

Mercados turísticos en el Plan de Marketing 2012

Mercados x productos x acciones

Mercado geográfico	Enfoque 2012
2- Nacional secundario	<ul style="list-style-type: none"> En este mercado de importante volumen potencial se desarrollarán acciones para productos como el rural y de ciudad de corta estancia, así como para productos específicos, ya que Cantabria es menos competitiva como destino vacacional de costa. Especial hincapié en La Rioja, Navarra y Aragón. Se aprovecharán las oportunidades que generan las conexiones aéreas de bajo coste. Actualmente las conexiones son: Barcelona, Gran Canaria, Lanzarote, Málaga, Palma, Sevilla, Tenerife y Valencia, y de estas, se harán acciones especiales en Sevilla, Palma de Mallorca y Valencia.
Mensajes clave	<ul style="list-style-type: none"> Cantabria, el destino amigo del Norte de España. Oportunidades para descubrir la España verde con productos cerrados y ofertas originales.
Producto objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Rural y ciudad de corta estancia. Productos especializados
Acciones clave	<ul style="list-style-type: none"> Si existe presupuesto suficiente, medios generalistas de alcance nacional (televisión y prensa y revistas nacionales). Adicionalmente, medios generalista on-line. Acciones directas a clientes vinculadas a medios de transporte en Sevilla, Palma y Valencia.

													
Campaña general tradicional	Campaña general On-line	Campaña pr. Específicos tradicional	Campaña pr. Específicos On-line	Campañas mayoristas	Marketing directo	Acc integrales líderes opinión	Gabinete prensa	Product Placement	A.profesionales FamTrips Wksp	Acciones medios transporte	Redes sociales y web 2.0	Ferias de turismo	Publicaciones y folletos

Mercados turísticos en el Plan de Marketing 2012

Mercados x productos x acciones

Mercado geográfico	Enfoque 2012
3- Internacional con líneas de transporte directo o cercano	<ul style="list-style-type: none"> El 20% de los turistas que recibe actualmente Cantabria tienen procedencia internacional, mayoritariamente de Europa. Este mercado es el de mayor dinamismo, del que están obteniendo importantes crecimientos destinos tradicionales de la costa española. Cantabria también tienen un buen desempeño, con un crecimiento de casi el 10% en 2011, pero sin realizar acciones específicas. El objetivo es explorar este mercado con iniciativas relacionadas con medios de transporte y en el mercado de proximidad del sur de Francia.
Mensajes clave	<ul style="list-style-type: none"> Naturaleza y cultura en el norte de España.
Producto objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Turismo rural, Picos de Europa. Turismo cultural y de ciudad. Lujo.
Acciones clave	<ul style="list-style-type: none"> Acciones directas a clientes vinculadas a medios de transporte: <ul style="list-style-type: none"> Con Ryanair en Dublín, Bruselas, Roma, Milán y Pisa. Con Brittany Ferries en clientes de este medio de transporte. En sur de Francia en medios locales de principales localidades.



Campaña general tradicional



Campaña general On-line



Campaña pr. Específicos tradicional



Campaña pr. Específicos On-line



Campañas mayoristas



Marketing directo



Acc integrales líderes opinión



Gabinete prensa



Product Placement



A.profesionales FamTrips Wksp



Acciones medios transporte



Redes sociales y web 2.0



Ferias de turismo



Publicaciones y folletos

Mercados turísticos en el Plan de Marketing 2012

Mercados x productos x acciones

Mercado geográfico	Enfoque 2012												
4- Interno residentes en Cantabria	<ul style="list-style-type: none"> Lograr aumentar la tasa de turismo interno que realizan los residentes en Cantabria, pasando del 36,5% actual a cifras más cercanas a las de otras Comunidades Autónomas, alcanzando un 40% en el medio plazo. Dado que es un mercado fácilmente accesible, se plantea utilizar mecanismos económicos, dando a conocer la oferta existente en la Comunidad, y la importancia de que se realice un consumo interno. 												
Mensajes clave	<ul style="list-style-type: none"> Redescubre Cantabria y apoya la economía de la Comunidad. La diversidad de Cantabria permite sentirte como un turista con un coste de acceso más bajo que en destinos fuera de la Comunidad. 												
Producto objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Todos los productos. 												
Acciones clave	<ul style="list-style-type: none"> Acciones a través de redes sociales, vinculadas con fiestas y eventos regionales, con enlace a reservas de alojamientos en la región. 												
 Campaña general tradicional	 Campaña general On-line	 Campaña pr. Específicos tradicional	 Campaña pr. Específicos On-line	 Campañas mayoristas	 Marketing directo	 Acc integrales líderes opinión	 Gabinete prensa	 Product Placement	 A.profesionales FamTrips Wksp	 Acciones medios transporte	 Redes sociales y web 2.0	 Ferias de turismo	 Publicaciones y folletos

Mercados turísticos en el Plan de Marketing 2012

Mercados x productos x acciones

Mercado geográfico	Enfoque 2012												
5- Resto Internacional	<ul style="list-style-type: none"> En estos mercados con peores accesos a Cantabria, el objetivo es realizar acciones de exploración y conocimiento de agentes profesionales, antes que acciones directas de marketing. El planteamiento es utilizar los mecanismos de Turespaña, en concreto ferias y workshops, para mantener contacto con profesionales e identificar oportunidades. En algún producto, como turismo idiomático, el papel del Gobierno de Cantabria es apoyar las acciones de las entidades del sector. 												
Mensajes clave	<ul style="list-style-type: none"> Naturaleza y cultura en el norte de España. 												
Producto objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Productos especializados en función de oportunidad. 												
Acciones clave	<ul style="list-style-type: none"> Asistencia a ferias. Apoyo a productos específicos en acciones on-line. 												
 Campaña general tradicional	 Campaña general On-line	 Campaña pr. Específicos tradicional	 Campaña pr. Específicos On-line	 Campañas mayoristas	 Marketing directo	 Acc integrales líderes opinión	 Gabinete prensa	 Product Placement	 A.profesionales FamTrips Wksp	 Acciones medios transporte	 Redes sociales y web 2.0	 Ferias de turismo	 Publicaciones y folletos

Presupuesto Plan de Marketing 2012

El despliegue de acciones está condicionado por la disponibilidad presupuestaria señalada para el año 2012, realizándose una asignación de fondos de acuerdo con el volumen de ventas actuales, pero dando un peso relativamente mayor a los nuevos productos y mercados.

Las tablas siguientes describen el objetivo de asignación presupuestario para el año 2012.

Distribución presupuestaria objetivo de acciones Plan de Marketing 2012

Productos

Productos	Ventas 2011	Presupuesto 2012
Generales	80%	51%
Específicos	20%	59%

Mercados geográficos

Mercados	Ventas 2011	Presupuesto 2012
Nacional	82%	80%
Internacional	18%	20%

Formato comunicación

Formato	Info /ventas 2011	Presupuesto 2012
On line	80%	75%
Off line	20%	25%

Grado de planificación Plan de Medios

Planificado	Presupuesto 2012
Gasto planificado	80%
Libre disposición	20%

Nuevas tecnologías

El presente plan contempla la puesta en marcha acciones innovadoras cuyo fin es **acercarse más al turista a través de las nuevas tecnologías**.

Las TIC's, redes sociales y los dispositivos móviles son los protagonistas de esta apuesta, en la que se quiere ayudar y acompañar al usuario en todo el ciclo de vida del viaje –antes, durante y después-.

A continuación, se definen las principales líneas de acciones contempladas en el presente plan.



Acercarse más
al turista a través
de las nuevas
tecnologías

1

REDISEÑO DE WWW.TURISMODECANTABRIA.COM PARA ORIENTAR LAS ACCIONES REALIZADAS A TRAVÉS DE INTERNET A CONTENIDOS DEL PORTAL.



- Disponer de una Web que aporte valor a la promoción del destino, adaptada a las demandas de los usuarios.
- Potenciar la visibilidad de Web a través de la puesta en marcha de acciones de marketing en buscadores.
- Posicionamiento natural: acciones destinadas a optimizar la indexación de la Web en los buscadores (acciones SEO).
- Campañas de Google-Adwords: Acciones SEM (Search Engine Marketing).
- Acciones de posicionamiento natural de Producto (SEO)
- Impulso continuado a la actualización y enriquecimiento de contenidos de la página y al desarrollo y puesta en marcha de nuevos servicios dirigidos al visitante
- Creación de una herramienta dinámica de gestión de contenidos, que permita trasladar al web Ofertas y Conceptualización de Producto de Temporada



2

CONVERTIR WWW.TURISMODECANTABRIA.COM EN UNA POTENTE HERRAMIENTA PROMOCIONAL DEL DESTINO INCREMENTANDO ANUALMENTE SU NÚMERO DE VISITAS.

- Nuevo impulso a las acciones promocionales que combinen Internet y medios de comunicación tradicionales.
- Apostar por la realización de campañas conjuntas con agentes de promoción para optimizar recursos y potenciar visitas a la Web oficial.
- Acuerdos con portales de gran tráfico, según resultados de rentabilidad obtenidos en campañas previas (estadísticas de visitas con índices de conversión y costo por impresión).
- Potenciar la traducción automática de Google, como medida rápida de impacto en la llegada a nuevos mercados emisores.



3 ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES (I)

- CANTABRIA cuenta actualmente con una participación activa en las principales redes sociales y es objetivo de este plan consolidar su dinamismo y promover la conversación con sus seguidores. Se debe dar el paso ya a estructurar un plan de contenidos propio para estas redes, aprovechando el dinamismo de la nueva web
- Como acción singular, se plantea integrar la acción de social media para productos específicos mediante la integración en el canal CANTABRIA de “blogs-trip” cuentas propias en redes sociales (facebook, twitter, flickr y wikiloc)
- A continuación se definen algunas de las acciones contempladas en esta estrategia:
 - Incorporación del rol del community manager como perfil profesional.
 - Brand Channel: Youtube es una ventana al mundo, un canal a través del cual millones de usuarios viajan a diario a nuestro destino. Por ello, el plan incluye la personalización de la presencia de CANTABRIA como destino turístico en Youtube, con la creación de un Brand Channel.
 - Difusión desde el canal Cantabria de los productos específicos: Soplo, Cabárceno y Alto Campoo.



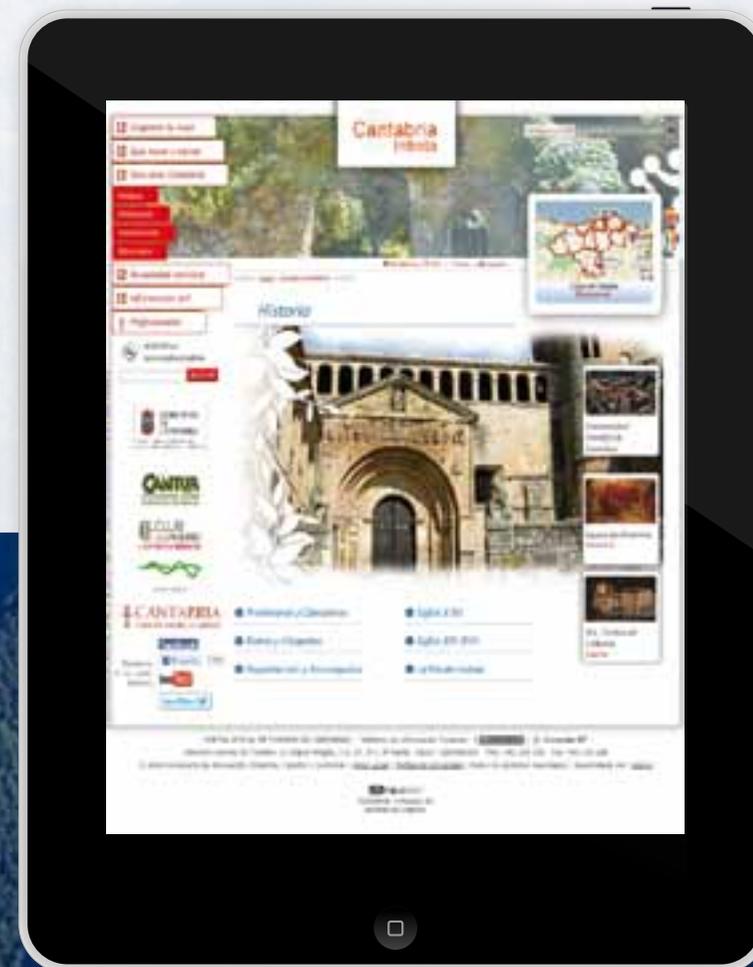
3 ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES (II)

- Acceso a un portal de viajes recomendables (Minube) a través de la web de turismo de Cantabria.
- A lo largo de la ejecución del Plan 2012, se plantean otras acciones a desarrollar para generar más tráfico a la web principal o para aumentar la notoriedad de Cantabria:
 - **Screencast:** Crear screencast con presentaciones de productos de los productos que queremos potenciar y los idiomas que queremos promocionar y colgarlos en los portales de videos más importantes.
 - **Slideshare.net:** Presentaciones por segmentos y tipología clientes y productos y colgarlas en slideshare.net.
 - **Fotos:** Colgarlas en Panoramio y Flickr georeferenciadas, crear concursos de fotografía sobre CANTABRIA por temas específicos de productos segmentados Panoramio y flickr georeferenciadas. Servirán también para la difusión en Facebook y Google+
 - **Minube:** Potenciar la creación de Guías del destino.
 - Impulso a las acciones promocionales que combinen el uso de las diferentes redes sociales.



4 DESARROLLO DE APLICACIONES PARA LA MOVILIDAD

- Las demandas de contenido desde las plataformas móviles en turismo se centran en la necesidad de información de último recurso e información útil en destino. La planificación del viaje ya se ha realizado y por tanto los contenidos en la web “mobile” deben centrarse en contenidos útiles, agenda de “hoy” y posibilidades para “hoy”, dejando en un segundo plano los aspectos descriptivos generales de Cantabria.
- Adicionalmente, las aplicaciones turísticas basadas en geoposicionamiento, vinculadas a las redes sociales, y las aplicaciones para móviles y de realidad aumentada representan una de las herramientas de marketing más interesantes y de mayor potencial para el sector turístico.
- Para abordar esta tendencia, en el presente plan se propone avanzar hacia el desarrollo de aplicaciones y herramientas que facilitan los procesos de información y comunicación de los turistas. (Contenidos móviles y App)
- A su vez, se plantea la puesta en marcha de un banco de contenidos centralizado para publicar de forma ágil en todos los canales y dispositivos los puntos de interés georeferenciados.
- Se busca brindar la posibilidad a los visitantes de descargar desde la Web de turismo contenidos y aplicaciones en dispositivos móviles (smatphone y Tableta) para mantener la comunicación durante el viaje.



5 DESARROLLO DE SOLUCIONES DE CONSULTA Y VENTA AUTOMÁTICA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

- La amplia disponibilidad de recursos turísticos y la diversidad de puntos de contacto hacen recomendable el disponer de herramientas de consulta y venta automatizada.
- Se trata de rentabilizar al máximo las oportunidades pero manteniendo un nivel de coste controlado. Asimismo, se pretende ofrecer una solución comercial directa para distintos recursos turísticos.
- La opción de venta siempre estará disponible en la web de planificación del viaje. Y con los quioscos y dispositivos en el punto de venta se buscará dinamizar la obtención de tickets y compra preferente. **Orientados por tanto a la dinamización de la reserva y no a la información general.**
- La Sociedad Regional de Turismo tiene como objetivo evaluar distintas soluciones tecnológicas ya existentes en el mercado que encajen con las necesidades existentes en Cantabria.

6 SISTEMA DE RESERVAS PARA EL SECTOR TURÍSTICO DE CANTABRIA

Se ha valorado con el sector el interés de contar con nuevas herramientas tecnológicas que faciliten la venta, como por ejemplo:

- Plataforma de reservas propia o asociada a otra consolidada. Es otra herramienta a valorar con el sector, ya que en este momento hay múltiples herramientas de reserva, pago, tanto individuales como agrupadas.
- El Plan de Marketing 2012 prevé la realización de un análisis más profundo de las alternativas existentes, dadas las implicaciones legales existentes, incluido la necesidad de contar con la colaboración de agencias en la venta de productos turísticos.
- Se establece como tendencia dominante el acuerdo con Centrales de Reserva ya establecidas y que lideran cada uno de los mercados potenciales a los que se quiere acudir: Compra y Reserva de Habitaciones, Compra y Reserva de Paquetes de último minuto, Compra Reserva de Vuelos, ... (Alianzas con Centrales Líderes)

Coordinación sectorial e inteligencia de mercado

El Plan de Marketing Turístico de Cantabria refuerza iniciativas como la coordinación del sector, la inteligencia y seguimiento del mercado, y la formación para el sector en el área promocional.

Estos mecanismos permiten que se mantenga una orientación adecuada de las acciones, con la participación de los principales agentes, y con herramientas para conocer el éxito de las acciones.

Coordinación sectorial

Coordinación con el sector

El plan desarrolla mecanismos de información al sector y de recogida de su opinión en el ámbito de la promoción.

Inteligencia de mercado

El plan establece una guía de actuaciones para mejorar el conocimiento del mercado turístico de Cantabria y el seguimiento de las actuaciones de promoción.

Formación para el sector

El plan ordena las actuaciones de formación para el sector, reforzando las existentes.

Participantes

Asociaciones y empresas del sector

Santander Convention Bureau (Ayuntamiento de Santander)
El Soplao, S.L.
Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira (Museo de Altamira)
Asociación Hostelera de Cantabria
Villas Marineras
Asociación Turismo Rural de Cantabria
Brittany Ferries
Aeropuerto de Santander
Asociación de Guías Turísticos Oficiales de Santander y Cantabria (APIT Cantabria)
Asociación de Empresarios de Santillana del Mar
Renfe
Acanta. Asociación de turismo activo y albergues de Cantabria
Asociación de camping de Cantabria
Asociación Bahía Santander
Asociación de Balnearios de Cantabria
Asociación Profesional de Guías Turísticos de Cantabria
Agrupación de Empresarios de Hostelería y Turismo Valle de Camaleño-Liebana
Asociación de Guías Oficiales de Cantabria
UPAVISAN. Transporte de Viajeros por Carretera
AAVOT. Asociación de Agencias de Viaje y Operadores Turísticos de Cantabria
Cantur, S.A.



Participantes

Entidades locales y agentes institucionales

Ayuntamiento Ribamontán al Mar. Plan de Competitividad Surf	Ayuntamiento de Campoo de Yuso
Ayuntamiento Santa María de Cayón	Ayuntamiento de Miengo
Ayuntamiento de Arnuero	Ayuntamiento de Castro Urdiales
Ayuntamiento de Medio Cudeyo	Ayuntamiento de Torrelavega
Ayuntamiento de Lamasón	Ayuntamiento de Herrerías
Club de Calidad de Hoteles Cantabria Infinita	Ayuntamiento de Camargo
Ayuntamiento de Riotuerto	Grupo Acción Local. Asón Agüera Trasmiera
Plan Dinamización del Producto Turístico Marina Cudeyo	Mancomunidades Valles Pasiegos
Las Rozas de Valdearroyo	Ayuntamiento Alfoz de Lloredo
Ayuntamiento de Castro Urdiales	Ayuntamiento de Noja
Ayuntamiento de Comillas	Ayuntamiento Santillana del Mar
Ayuntamiento de Suances	Asociación Desarrollo Rural Dos Valles
Ayuntamiento de Polanco	Asociación País Románico.
Ayuntamiento de Santoña	Ayuntamiento de Valdeolea
Ayuntamiento de Val de San Vicente	Ayuntamiento San Vicente de la Barquera
Dirección General de Transportes y Telecomunicaciones/ Fundación CTL Cantabria	Cámara de Comercio de Cantabria
Ayuntamiento de Peñarubia	Cámara de Comercio e Industria Torrelavega
Ayuntamiento de Anievas	Ayuntamiento de Soba
Ayuntamiento de Hazas de Cesto	Asociación de Desarrollo Rural Saja Nansa
Ayuntamiento de Villacarriedo	Red Cántabra de Desarrollo Rural
Ayuntamiento de Guriezo	Ayuntamiento de Reinosa
	Ayuntamiento de Laredo
	Escuela de Turismo Altamira

Dirección técnica

Dirección General de Turismo de Cantabria
Sociedad Regional de Turismo de Cantabria

Asistencia Técnica

S&F Cantabria