

Plan de Marketing Turístico de Cantabria

Campaña de promoción 2014-2015

Resumen para Plan de Medios

Índice

1- Contexto y objeto del Plan	3
2- Análisis del turismo en Cantabria	5
2.1- Datos cuantitativos	6
2.2- Principales recursos turísticos	23
3- Objetivos 2014-2015	37
4- Principios de actuación	39
5- Líneas de actuación	44
6- Reflejo de la estrategia por producto y mercado	46
7- Presupuesto	58

1- Contexto y objeto del Plan

El Plan de Marketing 2014-2015 es el plan de la recuperación y del esfuerzo de internacionalización

Los años 2012 y 2013 se han caracterizado por un importante crecimiento de la demanda turística internacional, al mismo tiempo que se mantenía la a tonía del turismo nacional.

Los últimos datos estadísticos señalan una posible recuperación del mercado nacional, que daría comienzo a una fase de crecimiento. También está previsto que España conserve un lugar privilegiado en la recepción de turistas extranjeros, especialmente europeos, consolidándose como el primer destino vacacional y de ocio de Europa.

El sector turístico de Cantabria ha sido capaz de resistir a estos años de crisis, manteniendo una infraestructura que es clave para la economía regional.

Ese mantenimiento de la actividad del sector se ha basado en un ajuste de los márgenes, con una reducción del ingreso por turista, y con una estancia media que no ha dejado de recortarse.

Por otro lado, Cantabria ha aprovechado en escasa medida el enorme flujo de visitantes extranjeros que han confiado en España. Son las Comunidades de turismo de “Sol y Playa” las que mejor se han desenvuelto en este periodo, pero también otras que han sido capaces de vender un posicionamiento claro y diferencial.

El Plan de Marketing Turístico de Cantabria 2014-2015 aspira a mantener la posición de privilegio como la comunidad turística por excelencia en el Norte de España, y a introducirse en la corriente de turismo internacional, a través de palancas clave como son el nuevo Centro de Arte Botín, el Parque de la Naturaleza de Cabárceno y las cuevas de Altamira.

Se lanza el desarrollo del proyecto Liébana 2017, que pretende construir un nuevo destino relevante para el turismo cultural, religioso y espiritual, y se aprovecha el potencial de la marca ‘Santander’, cuya notoriedad es superior a la de cualquier otra marca-destino cercana a Cantabria.

El Plan ahonda en el uso de nuevas tecnologías y señala una estrategia diferencial para los productos turísticos en función de su madurez y potencial.

Así, para los productos más importantes, como es el turismo de costa y playa, rural, cultural y de city break, se potencia la presencia internacional con el foco en los recursos clave.

En los productos más selectivos, se pretende replicar el éxito del modelo seguido en el turismo de surf, con una actividad promocional muy ligada a la iniciativa de los agentes clave.



2- Análisis del turismo en Cantabria

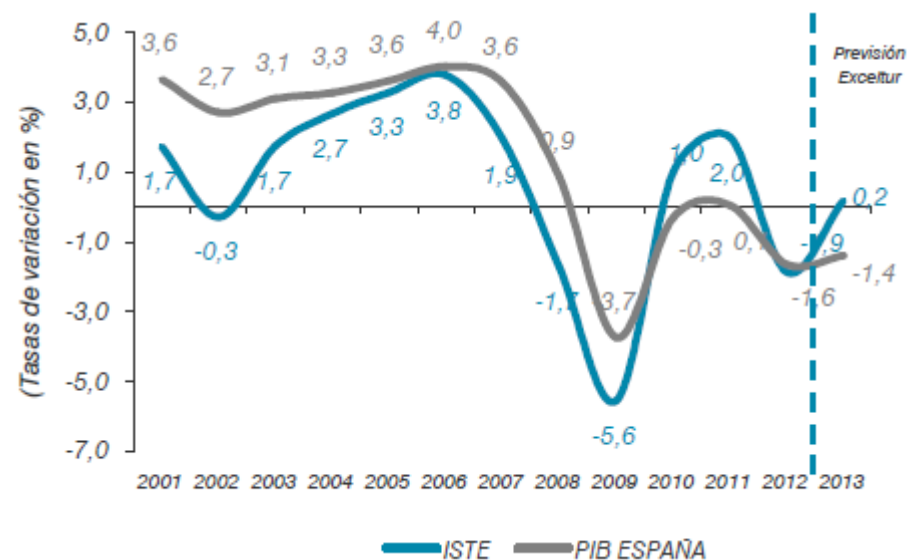
2.1- Datos cuantitativos

El sector turístico es clave en la recuperación económica de España y Cantabria

El sector exterior está siendo la palanca de recuperación de la economía española, y el turismo (junto a las exportaciones) constituye la principal fuerza motriz de este proceso.

Así, los indicadores de la actividad turística están resultando ser un buen indicador adelantado de la economía española. En las previsiones realizadas por el sector turístico ya se adivinó la recuperación global que se ha confirmado en el tercer trimestre de 2013.

Comparación del PIB turístico (ISTE) con el PIB general de la economía española

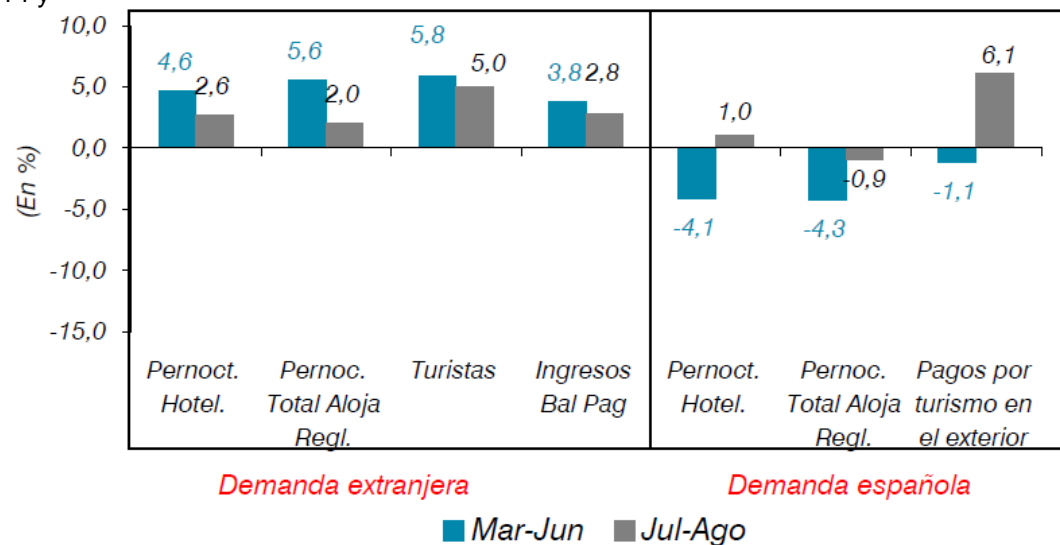


Fuente: Exceltur

El turismo internacional continúa con un mejor comportamiento que el nacional, si bien se observa una reducción del decrecimiento de este.

La buena noticia para Cantabria es que el mercado nacional, el más importante en este momento, apunta a una recuperación en los años 2014 y 2015, de ejecución de este plan.

Comparación de indicadores de demanda extranjera y demanda española en 2013
(% var Mar-Jun 2013/2012 y Jul-Ago 2013/2012)

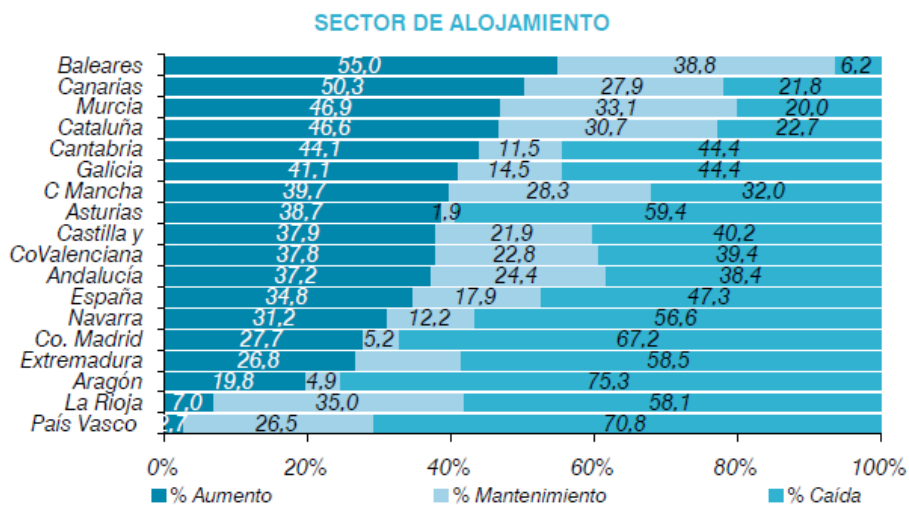


Fuente: Exceltur

El trabajo realizado en los planes 2012 y 2013 se ha transformado en una mejora de la opinión del sector, ya que Cantabria se encuentra entre las Comunidades más optimistas.

Esto es lógico ya que la ocupación ha mejorado en la región, si bien con un esfuerzo en los precios.

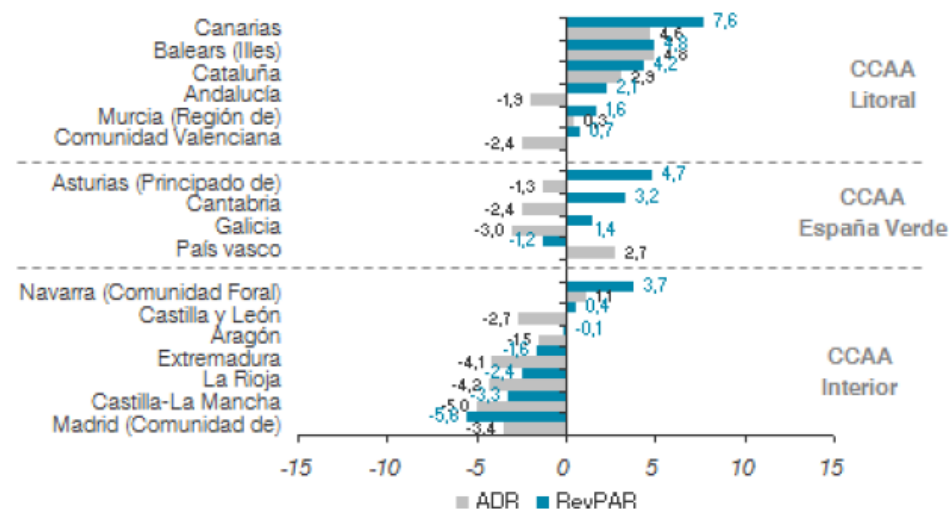
Opinión empresarial sobre los BENEFICIOS del III Trimestre 2013 SECTOR DE ALOJAMIENTO



Fuente: Exceltur

ADR y RevPAR por CCAA

% Variación acumulada Junio-Agosto 2013/2012



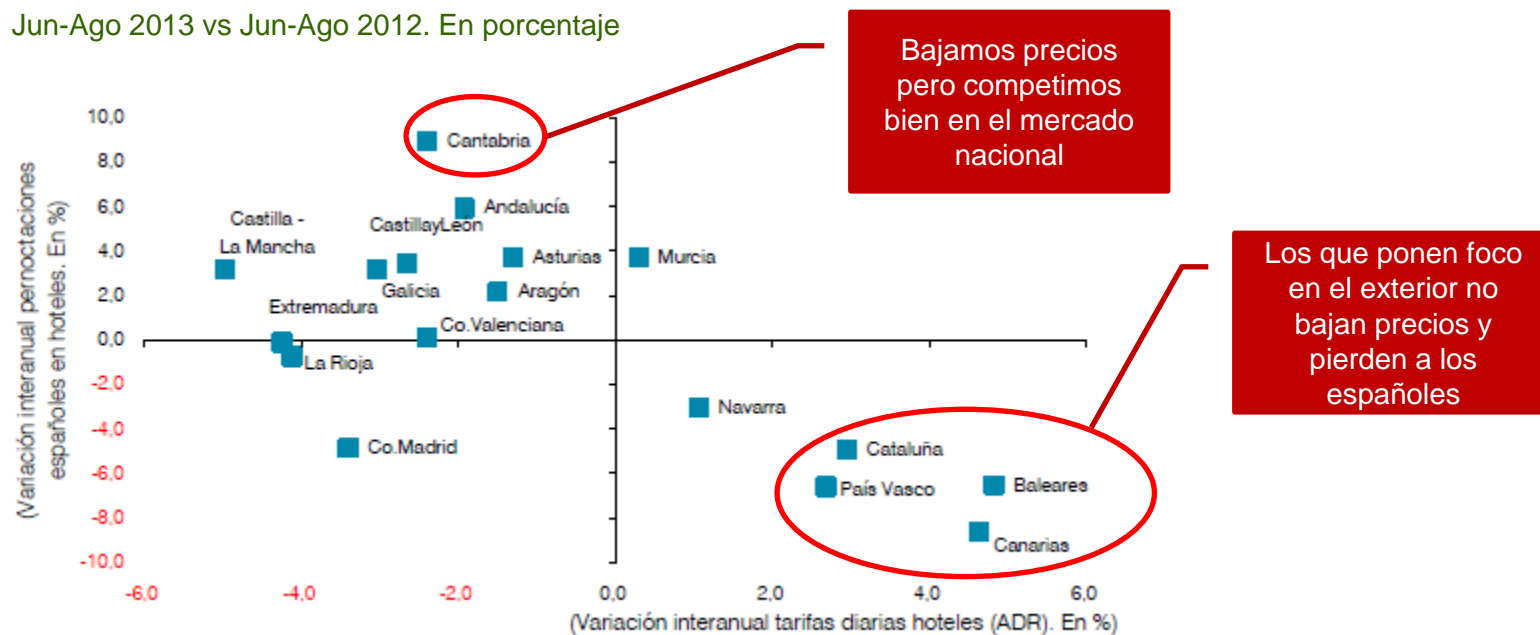
Fuente: Exceltur

Así, Cantabria es la Comunidad que mejor aprovecha esta estrategia de ajuste de márgenes, con la mayor captura de los turistas españoles que vuelven a ponerse en movimiento.

En nuestra opinión se debe mantener este esfuerzo para consolidar el destino nacional, pero hay que seguir trabajando en la promoción exterior, ya que el mercado internacional (por desgracia muy paquetizado) es el que mejores tarifas está ofreciendo.

Evolución de la demanda **española** en establecimientos hoteleros vs variación precios hoteleros por CCAAs

Jun-Ago 2013 vs Jun-Ago 2012. En porcentaje

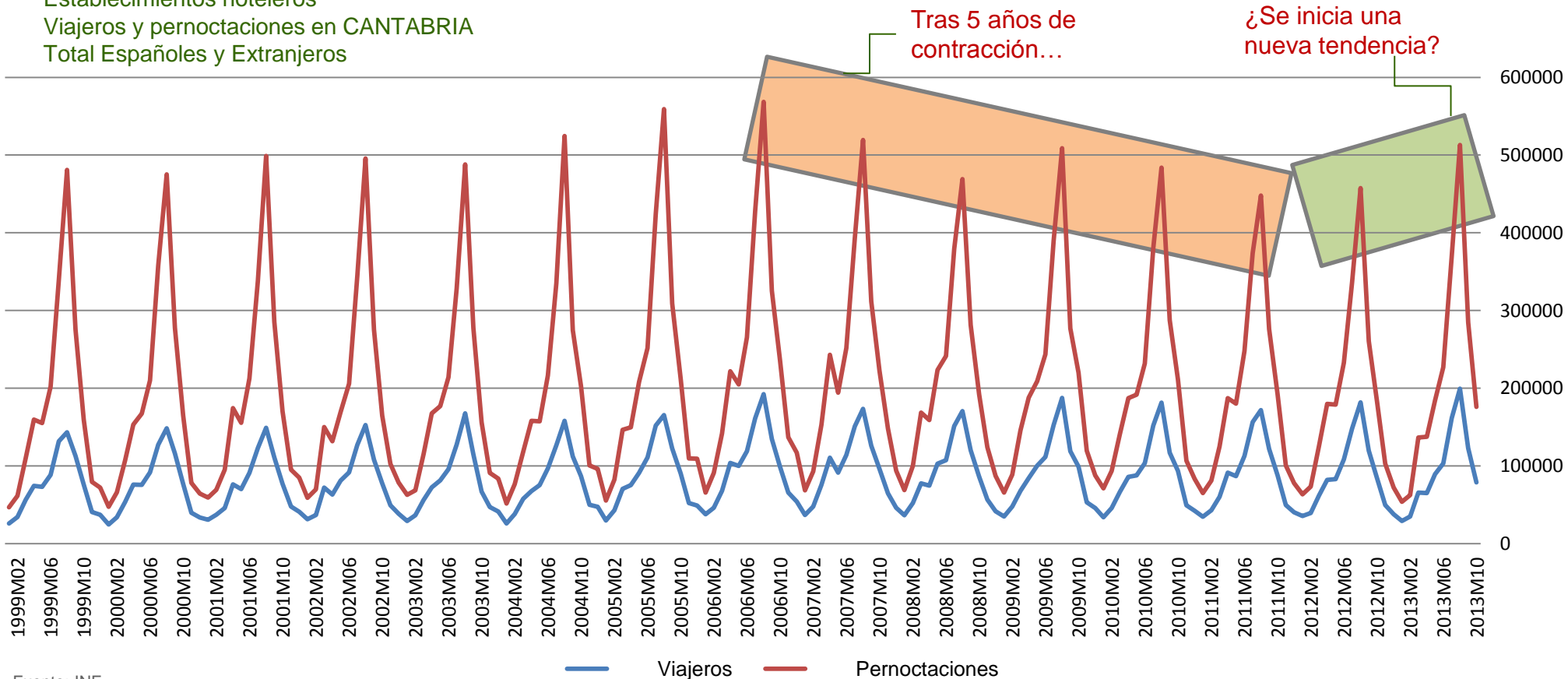


Fuente: Exceltur a partir EOH Indicadores de Rentabilidad (INE)

Fuente: Exceltur

Los datos detallados de Cantabria confirman que después de varios años de reducción de las cifras clave, los últimos periodos estivales de 2012 y 2013 apuntan a una recuperación de la demanda turística.

Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos
Establecimientos hoteleros
Viajeros y pernoctaciones en CANTABRIA
Total Españoles y Extranjeros

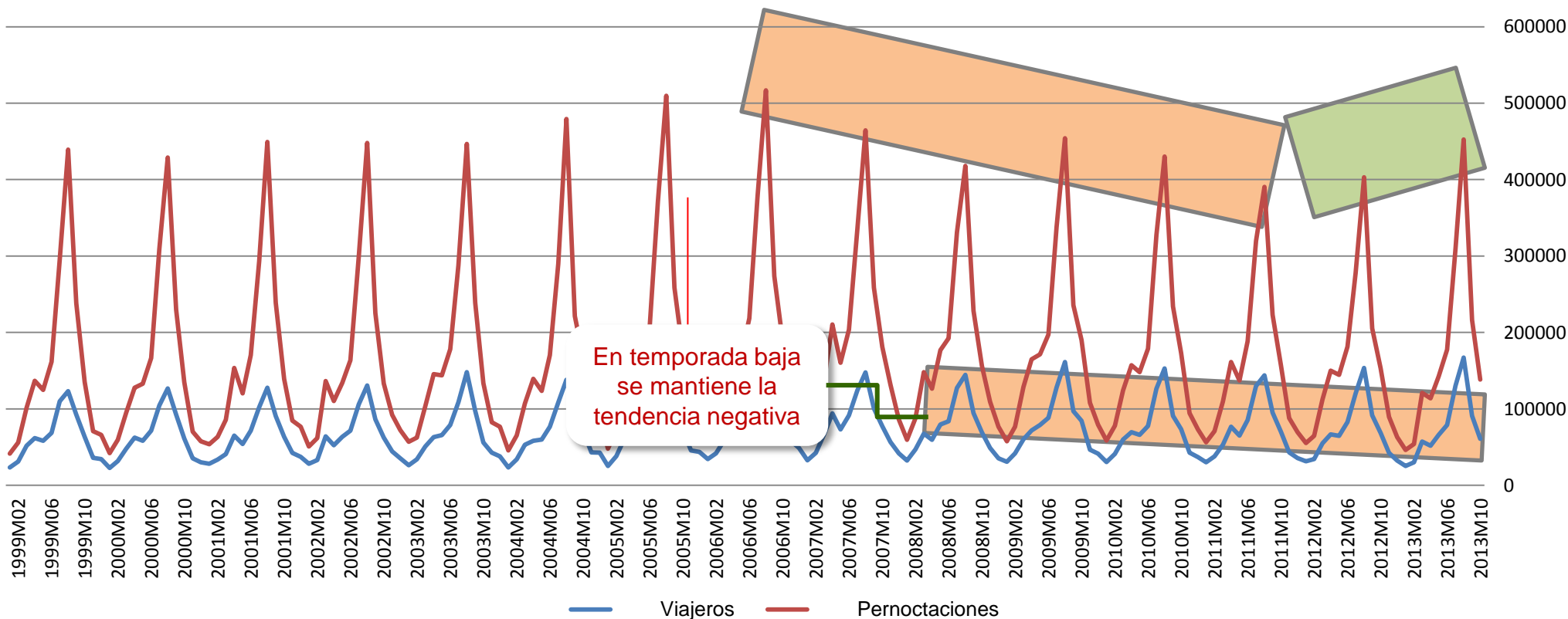


Fuente: INE

Estas tendencias las marca el turismo nacional, que continua siendo el principal en Cantabria, con un 82% de las pernoctaciones.

Hay que hacer constar que la tendencia positiva se observa en verano, pero el resto del año no se ha logrado cambiar.

Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos
Establecimientos hoteleros
Viajeros y pernoctaciones en CANTABRIA
Solo españoles

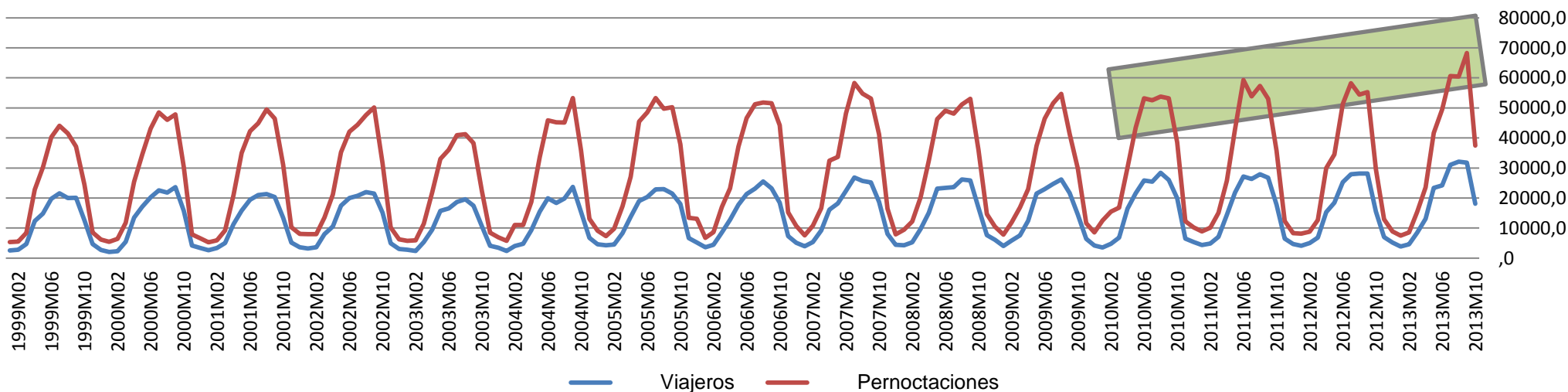


Fuente: INE

En el caso de turistas extranjeros, existe una tendencia igualmente positiva, no influida por los datos macroeconómicos ya que Cantabria no es un destino de turismo masivo.

Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos
Establecimientos hoteleros
Viajeros y pernoctaciones en CANTABRIA
Solo **extranjeros**

La tendencia en el mercado internacional también es positiva, con valores totales mucho menores



Fuente: INE

Si comparamos los datos anuales (de enero a octubre, último dato disponible en 2013) de pernoctaciones, vemos que el turismo nacional se ha mantenido prácticamente estable, excepto en los años del boom económico, mientras que el internacional ha crecido de forma consistente.

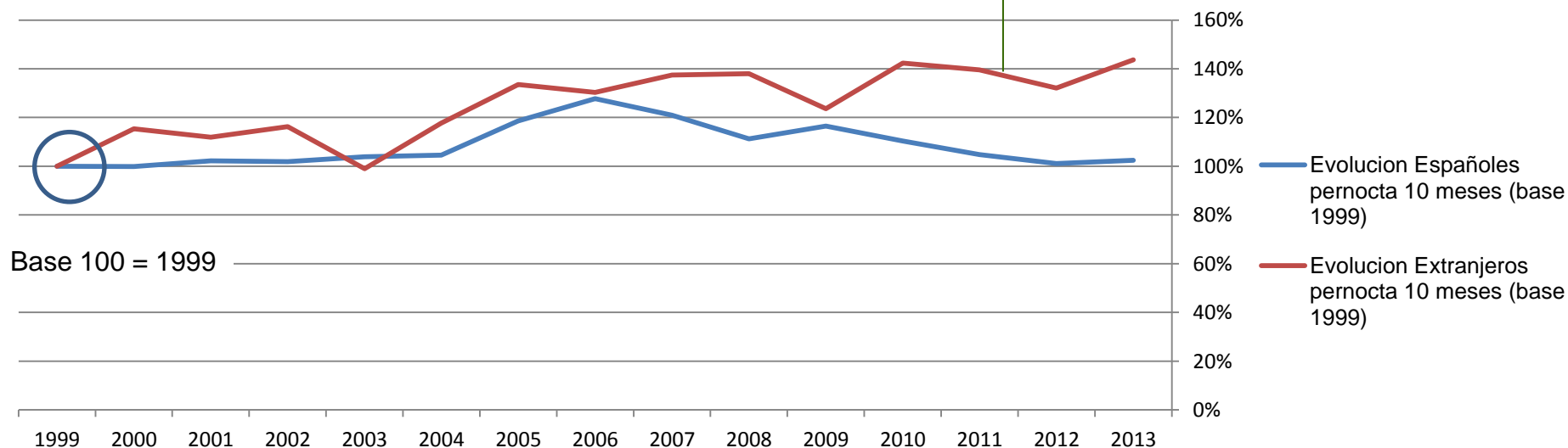
Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos

Establecimientos hoteleros

Pernoctaciones en CANTABRIA

Españoles y Extranjeros

Evolución en % base 100%=1999 (10 meses, Enero a Octubre)



Fuente: INE y análisis S&F

Esa estabilidad en el caso de pernoctaciones no coincide totalmente con la evolución del número de viajeros. De hecho, el número de visitantes españoles crece, pero su estancia media es menor, por lo que no aumentan las pernoctaciones en igual medida.

En el caso de los turistas extranjeros, el crecimiento sí es proporcional.

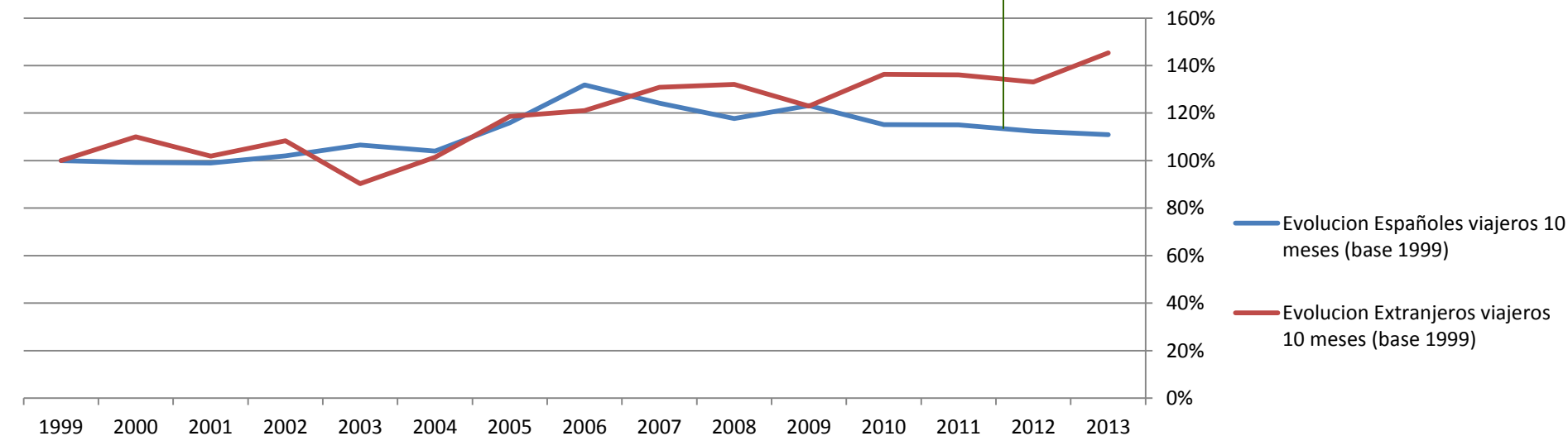
Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos

Establecimientos hoteleros

Viajeros en CANTABRIA

Españoles y Extranjeros

Evolución en % base 100%=1999 (10 meses, Enero a Octubre)



Fuente: INE y análisis S&F

Hemos realizado un ejercicio para conocer la evolución de la estacionalidad. Hemos calculado cuantos viajes y pernoctaciones se producen en junio, julio, agosto y septiembre comparado con el total de 10 meses del año (en 2013 el último dato disponible es octubre).

Se observa que durante la crisis ha bajado la estacionalidad, se pierden turistas sobre todo en temporada alta; el cliente de cercanía, vinculado, o de renta más alta no ha dejado de viajar tanto como el turista ocasional.

La estacionalidad del turista internacional es ligeramente menor que la del nacional.

Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos

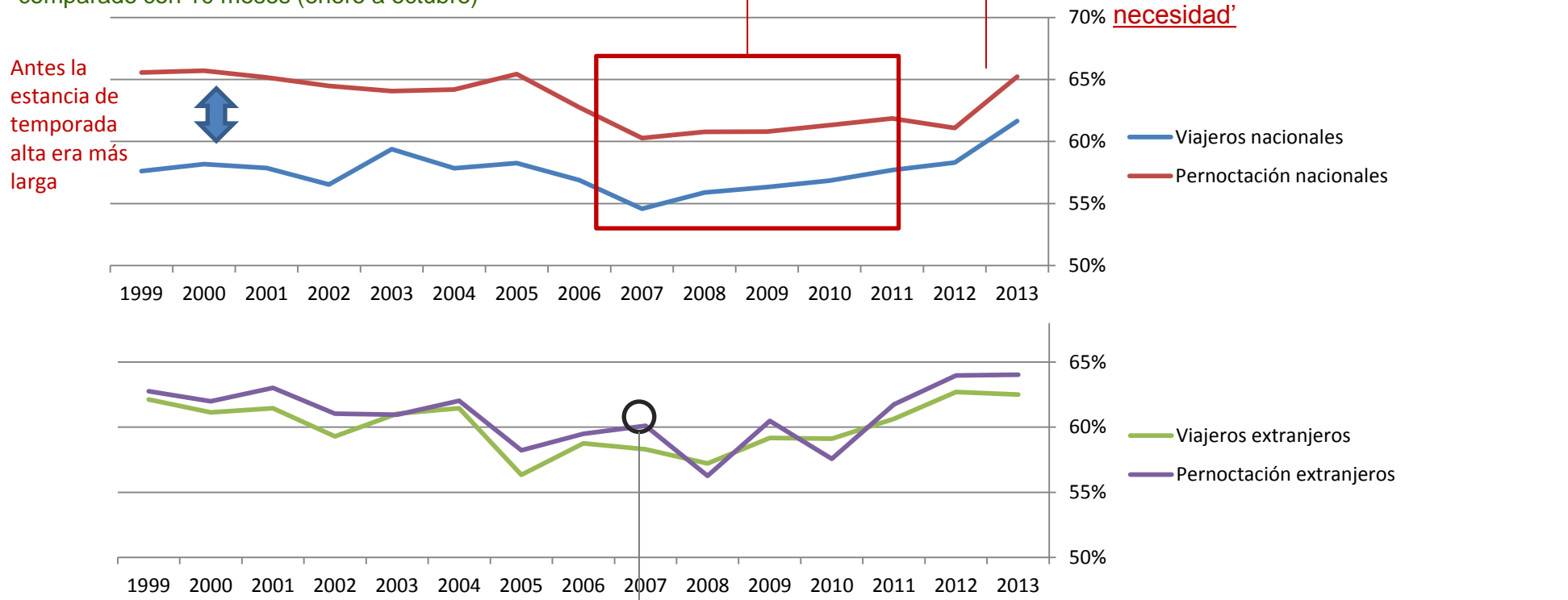
Establecimientos hoteleros

Estacionalidad en CANTABRIA

Espanoles y Extranjeros

Porcentaje de 4 meses punta (junio, julio, agosto, septiembre)

comparado con 10 meses (enero a octubre)



Fuente: INE y análisis S&F

Lectura del gráfico: "en 2007, el 60% de las pernoctaciones internacionales se produjeron en los 4 meses de temporada alta"

Respecto al origen de los turistas nacionales, los últimos datos publicados por ICANE con fuente FRONTUR, ratifican el mantenimiento de los patrones anteriores, es decir, País Vasco como principal emisor, seguido de Castilla y León y Madrid.

El destino de los turistas nacionales en Cantabria tiene una distribución amplia. Santander es la localidad principal, pero Trasmiera y Asón-Agüera tienen cifras importantes de visitantes.

Viajes, pernотaciones y estancia media de los residentes en España con destino Cantabria, según zona geográfica de destino y según CCAA de procedencia (2012)

Unidades: número de viajes, número de pernотaciones, días y %

CCAA de procedencia	Viajes	%	Pernотaciones	%	Estancia media
País Vasco	1.218.345	36,65	3.768.883	24,37	3,1
Cantabria	502.281	15,11	1.494.493	9,66	3,0
Castilla y León	467.808	14,07	2.200.261	14,22	4,7
Madrid (Comunidad de)	431.974	12,99	3.768.965	24,37	8,7
Asturias (Principado de)	166.434	5,01	517.603	3,35	3,1
Navarra	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
La Rioja	44.867	1,35	201.687	1,30	4,5
Cataluña	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
Resto	358.409	10,78	2.528.422	16,35	7,1
Total	3.324.258	100	15.468.368	100	4,7

Nota: n.d. no disponible, base muestral < 100

Fuente: Familitur, Instituto de Estudios Turísticos

Unidades: número de viajes, número de pernотaciones, días y %

Zona geográfica	Viajes	%	Pernотaciones	%	Estancia media
Asón-Agüera	495.720	14,91	1.837.756	11,88	3,7
Besaya	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
Campoo	130.870	3,94	545.781	3,53	4,2
Costa Central	241.144	7,25	1.308.885	8,46	5,4
Liébana	159.566	4,80	989.374	6,40	6,2
Saja-Nansa	296.775	8,93	1.991.529	12,87	6,7
Santander	1.097.069	33,00	5.180.621	33,49	4,7
Trasmiera	729.026	21,93	2.908.386	18,80	4,0
Valles Pasiegos	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
Total	3.324.258	100	15.468.368	100	4,7

Nota: n.d. no disponible, base muestral < 100

Fuente: Familitur, Instituto de Estudios Turísticos

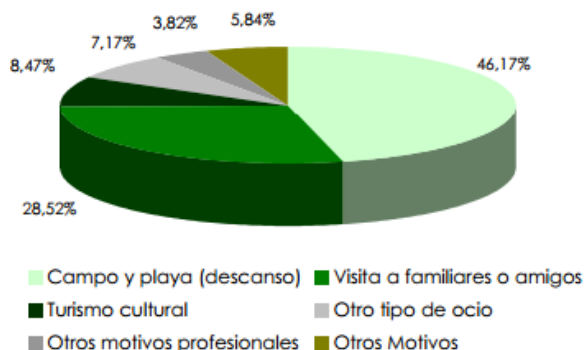
En cuanto a la caracterización de los turistas nacionales, además del descanso y ocio, destaca la vinculación por motivos familiares o amistad. De hecho la vivienda de familiares o amigos es el principal medio de alojamiento.

La organización del viaje es prácticamente nula, excepto la reserva de alojamiento en un 18,8% de los caso (siendo fieles a la práctica nacional de viajar sin reserva, en un 80% de los casos).

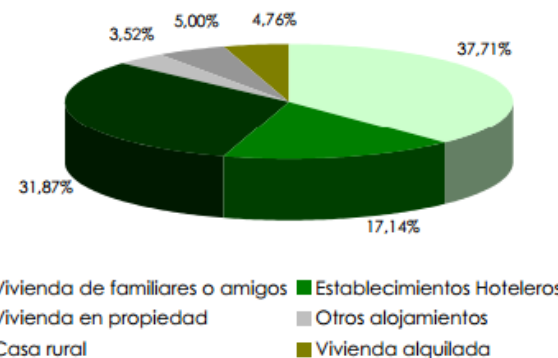
La gran mayoría de los turistas nacionales llegan en coche.

Características de los viajes de residentes en España con destino Cantabria (2012)

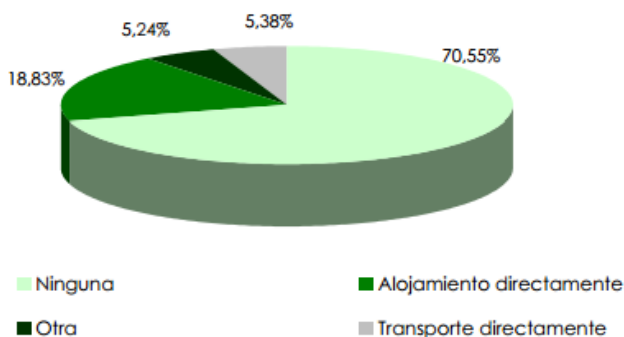
Viajes según motivo



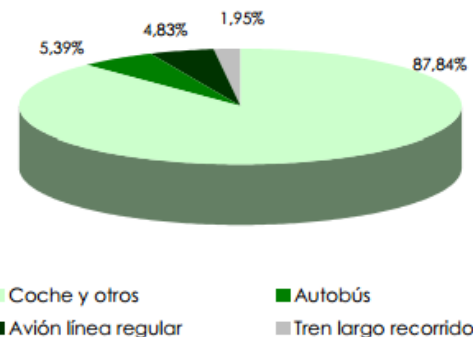
Viajes según tipo alojamiento



Viajes según organización



Viajes según transporte



Los turistas internacionales proceden principalmente de Francia y Reino Unido, primando los turistas sobre los excursionistas.

Para este tipo de turista, Santander es indiscutiblemente el destino principal.

Visitantes extranjeros con destino Cantabria según país de residencia y zona geográfica de destino (2012)

Unidades: personas

País de residencia	Visitantes
Francia	147.309
Reino Unido	76.843
Italia	25.905
Alemania	18.103
Bélgica	17.365
Portugal	10.974
U.S.A	7.729
Países Bajos	7.072
México	6.224
Resto países	38.873
Total	356.398
Turistas	300.778
Excursionistas	55.620

Fuente: Frontur, Instituto de Estudios Turísticos

Unidades: personas

Zona geográfica	Visitantes
ASÓN-AGÜERA	36.338
BESAYA	6.726
CAMPOO	2.193
COSTA CENTRAL	29.774
DESCONOCIDO	27.674
LIÉBANA	3.813
SAJA-NANSA	17.370
SANTANDER	203.053
TRASMIERA	27.023
Sin especificar	2.434
Total	356.398
Turistas	300.778
Excursionistas	55.620

Fuente: Frontur, Instituto de Estudios Turísticos



Los turistas extranjeros son más interesantes que los nacionales desde el punto de vista de gasto.

Así, mientras que el gasto medio diario de los españoles en Cantabria es de 38,9 euros, el de los turistas extranjeros es de 96,48 euros.

Gasto medio diario de los turistas residentes en España con destino Cantabria según zona geográfica de destino, sexo y edad

Unidades: euros

Zona geográfica	Gasto medio diario
Asón-Agüera	24,5
Besaya	n.d
Campoo	31,4
Costa Central	48,0
Liébana	48,2
Saja-Nansa	35,2
Santander	51,0
Trasmiera	27,0
Valles Pasiegos	36,7
Total	38,9

Fuente: Familitur, Instituto de Estudios Turísticos

Unidades: euros

Grupos de edad	Gasto medio diario	
	Varón	Mujer
De 0 a 14 años	29,5	26,2
De 15 a 24 años	38,6	36,7
De 25 a 44 años	43,1	37,8
De 45 a 54 años	40,9	38,5
De 55 a 64 años	48,3	42,0
De 65 a 74 años	45,0	43,2
Más de 74 años	n.d	n.d
Total	41,5	36,4

Fuente: Familitur, Instituto de Estudios Turísticos

Gasto de los visitantes extranjeros con destino Cantabria según sexo y edad

Unidades: euros

Sexo y edad	Turistas		
	Gasto total	Gasto medio diario	Gasto medio por persona
Varón			
Menor de 15 años	n.d.	n.d.	n.d.
De 15 a 24 años	7.928.511	97,49	619,49
De 25 a 44 años	54.524.437	103,15	771,66
De 45 a 64 años	71.294.540	113,83	787,09
De 65 o más años	19.514.539	75,62	763,33
Mujer			
Menor de 15 años	n.d.	n.d.	n.d.
De 15 a 24 años	24.110.603	93,09	2.720,34
De 25 a 44 años	32.800.437	87,45	916,95
De 45 a 64 años	26.485.473	88,53	859,92
De 65 o más años	n.d.	n.d.	n.d.
Total	245.060.977	96,48	852,1

Fuente: Egatur, Instituto de Estudios Turísticos

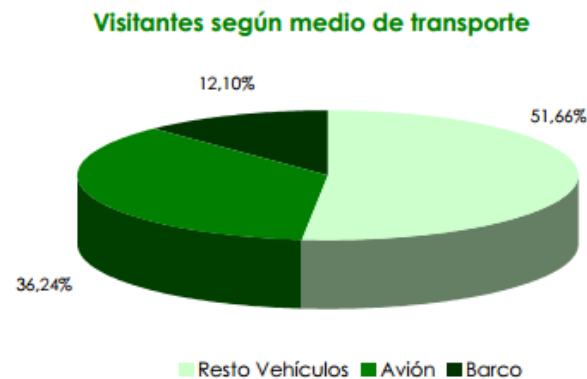
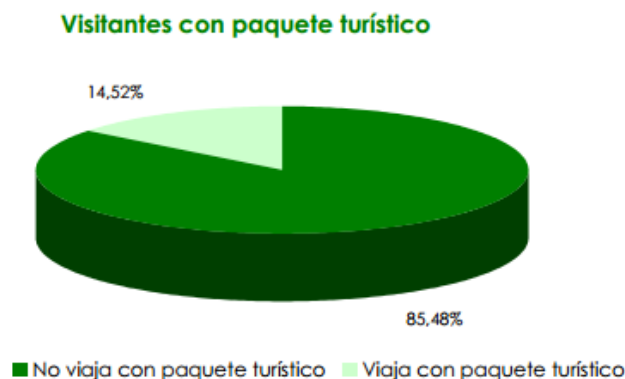
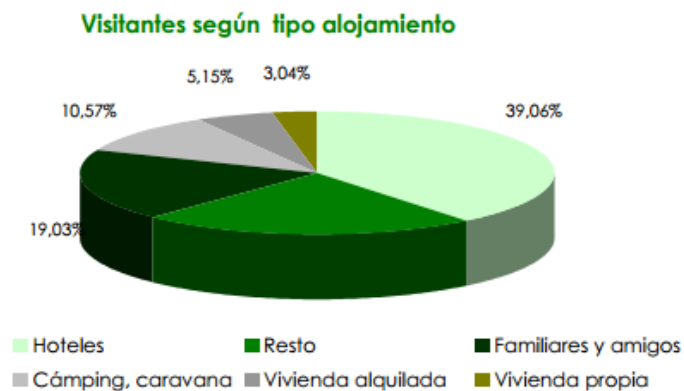
En cuanto a la caracterización de los turistas internacionales, destaca la motivación realmente turística, además de la profesional.

Al contrario que los turistas extranjeros de la España del 'sol y playa', los que acuden a Cantabria no han contratado un paquete turístico, excepto el 14,52% de ellos. Debemos interpretar este dato como una limitación pero

también como una ventaja: el sector turístico de Cantabria no deja su margen en manos de los gigantescos turoperadores internacionales.

Estos turistas sí se alojan en hoteles (un 39,06% comparado con el 17,1% de los nacionales), y acceden en mucha mayor medida por medios de transporte público, como el avión y el barco.

Características de los visitantes extranjeros con destino Cantabria (2012)



El modelo de comercialización merece una reflexión específica.

El hecho de que Cantabria esté fuera de los circuitos más fuertes del turismo internacional puede considerarse una oportunidad: el destino Cantabria tiene la posibilidad de elegir sus mecanismos de promoción.

Eso es radicalmente diferente en otras Comunidades: un problema detectado es la gran dependencia de los touroperadores internacionales y la absorción por estos del margen, quedando las empresas locales limitadas a competir en coste y en el mejor cumplimiento del “todo incluido”.

Cadena de valor del sector



2.2- Principales recursos turísticos

La priorización de los múltiples recursos a promocionar es clave en el Plan de Marketing

Una de las características de Cantabria descritas en los anteriores planes de marketing es la diversidad de recursos existentes en la región.

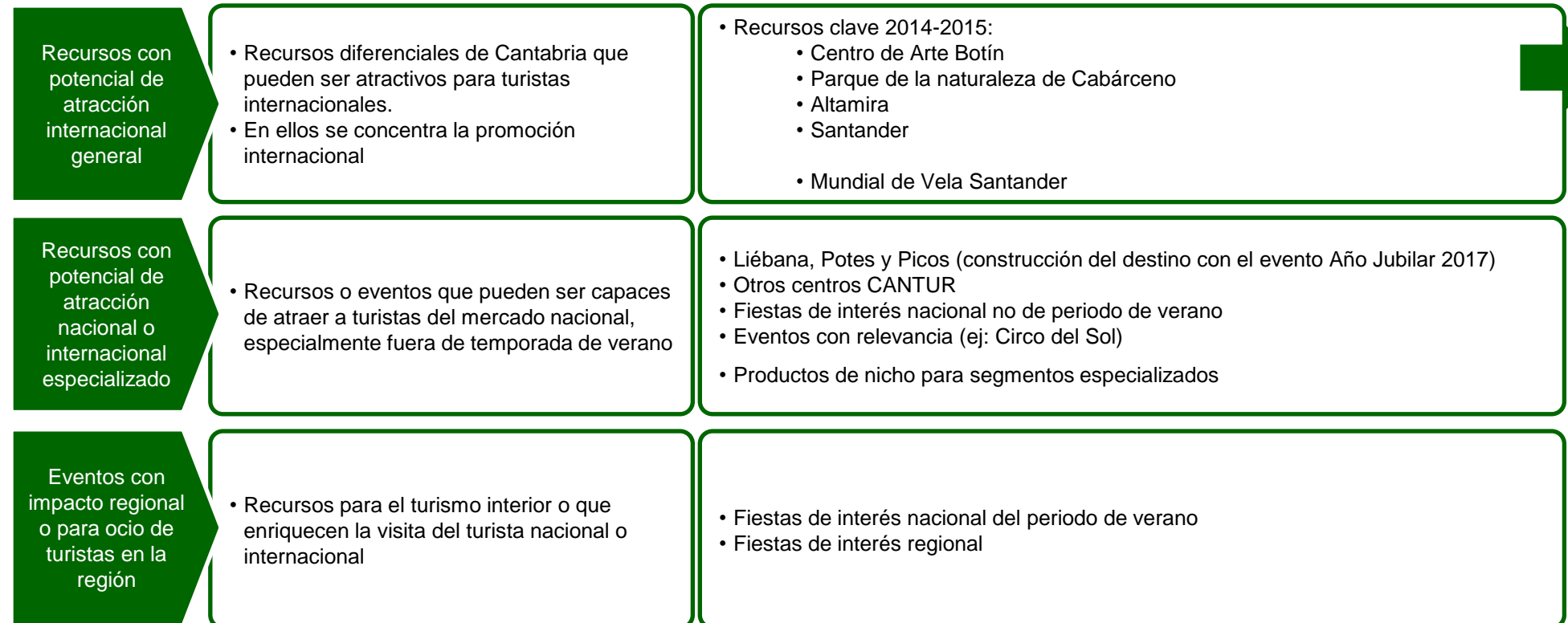
La Comunidad dispone de costa y de montaña, de un centro urbano importante y de pintorescas localidades rurales. Existen recursos de casi todas las tipología de productos turísticos.

Dado que el plan 2014-2015 quiere fortalecer la posición de Cantabria en el ámbito internacional, es importante seleccionar los recursos con potencial

en este mercado para el segmento generalista de clientes, de mayor volumen.

Al mismo tiempo, hay que recuperar el concepto de fiestas de interés nacional y regional para dar prioridad a ciertas actividades.

El PMKT 2014-2015 ha efectuado una selección de los recursos a promocionar estos dos años con esa organización que permite priorizar.



Centro de Arte Botín

El Centro de Arte Botín es la palanca que requería Cantabria para una promoción internacional clara.

El Centro Botín se concibe como un centro de arte que pretende crear un espacio para el arte, la cultura y la actividad formativa y generar un nuevo lugar de encuentro en Santander, acercando el centro de la Ciudad a la bahía. Se trata por tanto de un proyecto de desarrollo urbano y de desarrollo social, económico y cultural.

La Fundación Botín ha destinado una inversión de 77 millones de euros para la construcción del edificio, que contribuirá al mantenimiento de unos 900 empleos en Cantabria y se inaugurará en 2014. Anualmente, la Fundación prevé invertir un presupuesto de 12,5 millones de euros, que contribuirán al mantenimiento de unos 600 empleos en Cantabria. Se estima que el Centro contará con unos 200.000 visitantes al año.

Las principales características del Centro Botín son:

Un centro de arte privado de referencia en España que formará parte del circuito internacional de centros de arte de primer nivel.

- Una programación de Artes Plásticas con 3 grandes ejes: **formación** a través de becas y talleres internacionales dirigidos por artistas de primer nivel; **investigación** del dibujo de los grandes artistas españoles de todas las épocas; y **exposiciones** internacionales producidas por la propia Fundación fruto de sus programas de investigación y formación.



Un lugar pionero en el mundo para el desarrollo de la creatividad a través de las artes.

- Las artes como generadoras de las emociones que influyen en la **capacidad de crear** a través de talleres, seminarios, cursos y actividades formativas para **niños, jóvenes y adultos**.
- Un lugar para la investigación de la relación entre las artes, las emociones y la creatividad y un punto de encuentro internacional para los estudiosos y expertos en este ámbito.

Un nuevo lugar de encuentro en el centro de la ciudad que dinamizará Santander a través del arte y la cultura.

- Contribuirá a **fortalecer el tejido social y cultural** de la ciudad y se convertirá en un lugar de encuentro que con el arte, la música, el cine, el teatro o la literatura **dinamizará la vida de la ciudad**.
- Cambio sustancial en la **fisonomía de la ciudad** ofreciendo a los ciudadanos un nuevo parque en los Jardines de Pereda que gracias al túnel doblarán su actual extensión y unirán el centro de la ciudad con la bahía.

Un proyecto arquitectónico novedoso integrado en la ciudad.

- El edificio está organizado en dos volúmenes unidos por una estructura de espacios y pasarelas que se adentran en la bahía: el **edificio Oeste** es el dedicado al arte, con una sala de exposiciones de 2.500 metros cuadrados, y el **Este** a cultura y educación, con un auditorio para 300 personas, 4 salas de seminarios y espacios de trabajo.
- **Las plazas** al Norte y al Oeste del edificio serán zonas de estar desde las que disfrutar del parque y la bahía. En la plaza Oeste habrá un anfiteatro al aire libre para actividades culturales. Desde él, y gracias a la gran pantalla que habrá en la fachada del edificio, se podrá ver cine al aire libre y disfrutar de las actividades que tengan lugar dentro del Centro.

Parque de la Naturaleza de Cabárceno

Cabárceno, con cerca de 500.000 visitantes anuales, en su mayor parte de fuera de Cantabria, es el mayor atractivo turístico concreto de la Comunidad.

El parque se ha convertido en un destino clave para los amantes de la naturaleza, la preservación de la biodiversidad y la investigación.

El parque ha constituido un importante reclamo en el 'Plan de Choque', herramienta de colaboración público-privada que ha tenido un gran éxito como medida de desestacionalización.

Desde el punto de vista de el PMKT 2014-2015, Cabarceno se convierte en una herramienta de comunicación decisiva; el Centro de Arte Botín representa un producto perfecto para atraer el turismo cultural y de city break, Liébana tiene gran potencial para un turismo adulto y trascendente, el Mundial de Vela será una oportunidad para el turismo joven y cosmopolita, y Cabárceno será la pata principal para el turismo familiar, el más importante para la Comunidad.



Parques de la naturaleza similares a Cabárceno	Número de visitantes/año
Flamingo Land Resort (UK)	1.800.000
Pairi Daiza (BE)	1.300.000
Loro Parque (Tenerife)	1.000.000
Faunia (Madrid)	550.000
CABÁRCENO	500.000
Bioparc (Valencia)	450.000
Bioparc Fuengirola (Málaga)	300.000
Cotswold Wildlife Park (UK)	354.255
Knuthenborg Safari Park (DK)	200.000

Altamira

El museo nacional de Altamira, situado en Santillana del Mar, constituye un referente clave en el grupo de recursos turísticos de ámbito cultural de Cantabria.

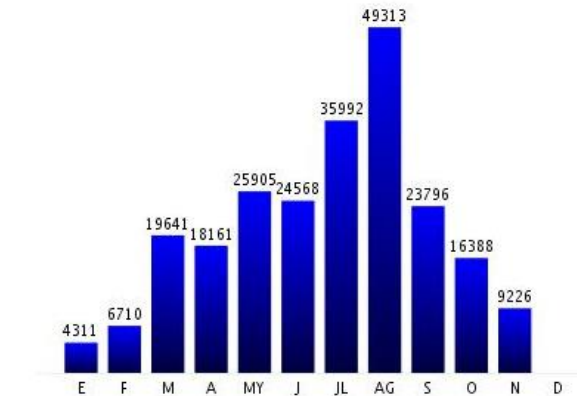
El museo es una herramienta fundamental para la promoción de la Cueva de Altamira, declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1985, que no puede ser visitada en la actualidad.

Algunas de las imágenes del museo, como los bisontes, forman parte de la imaginería cultural de Europa, constituyendo un potencial gancho para la atracción de turistas internacionales.

El museo es una pieza fundamental en el conjunto que forma con la propia localidad de Santillana del Mar, una de las localidades medievales mejor conservadas de España.

El museo mantiene una cifra relativamente estable de visitas, si bien se considera que tiene capacidad para acoger más turistas.

Visitantes de Museo de Altamira en el año 2013



Museos Estatales en España	Número de visitantes 2013
Museo Sefardí (Toledo)	275.824
Museo de Altamira (Cantabria)	234.011
Museo Nacional de Arte Romano (Mérida)	179.586
Museo del Greco (Toledo)	177.533
Museo Sorolla (Madrid)	167.654
Museo Nacional de Cerámica (Valencia)	120.463

Santander

Santander es una referencia como destino urbano y también como marca, ligada al Banco Santander.

La publicidad de este recurso se plantea por su potencial en el ámbito de los city-breaks y visitas en Temporada Media y Baja, y también por la notoriedad de la marca Santander, que tiene capacidad para llamar la atención en el ámbito internacional.



Banco Santander en la F1

Banco Santander: sucursal de Notting Hill, Londres



Santander

Hemos realizado una revisión de marcas-destino relacionadas con turismo de Cantabria.

El hecho más notable es la enorme notoriedad de la marca 'Santander', lógicamente asociada al Banco Santander.

Esto confirma la oportunidad de utilizar la marca 'Santander' como referencia en las publicaciones de promoción turística de la Comunidad Autónoma.

Google Trends Global Comparación términos 12/2013



Mundial de Vela Santander 2014

Santander se convierte en sede del Campeonato Mundial de Vela 2014, acogiendo la celebración del campeonato que se desarrollará entre el 8 y el 21 de septiembre de 2014 y asignará el 75% de las plazas por país para los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro 2016.

Los Campeonatos del Mundo de Vela – ISAF World Championships- son el máximo evento organizado por la Federación Internacional de Vela (ISAF). Se celebran cada cuatro años y aglutinan a todas las clases olímpicas en un único evento, en la misma sede y en fechas simultáneas, durante 15 días. Las citas anteriores de este evento se han celebrado en Cádiz (España) en 2003, en Cascais (Portugal) en 2007 y en Perth (Australia), en diciembre de 2011.

Este Campeonato Mundial 2014 acogerá cerca de 960 embarcaciones y 1.400 regatistas, con 95 países representados y moverá cerca de 5.000 personas, entre participantes, oficiales y técnicos de los equipos, miembros de la organización, voluntarios, periodistas y acompañantes.

En este contexto, el frente marítimo de Santander cuenta con un proyecto de remodelación de infraestructuras que incluye la ampliación de las instalaciones del actual Centro de Alto Rendimiento de Vela (CEAR), la rehabilitación del dique de Gamazo, declarado Bien de Interés Cultural, y la recuperación para uso público del resto de los terrenos portuarios que se extienden desde este dique hasta las inmediaciones del Museo Marítimo del Cantábrico.

Previo a este gran evento, Santander ha acogido entre el 9 y el 15 de septiembre de 2013 el Test Event, que es una prueba a menor escala del desarrollo del Campeonato Mundial, contando con la participación de unos 500 regatistas, técnicos y apoyos y 221 embarcaciones. Este evento se ha acompañado de un programa social de ocio que ha ofrecido diversas actividades gratuitas y abiertas al público (conciertos en directo, cine al aire libre, degustaciones gastronómicas, exhibiciones deportivas, teatro, pasacalles o diversas exposiciones).

Cabe mencionar que Correos emitirá en 2014 un sello conmemorativo dedicado a Santander, con motivo de la celebración del Mundial de Vela. La emisión de un sello conmemorativo puede contribuir a dar más celebridad a este evento, el mayor acontecimiento deportivo que haya acogido la ciudad en su historia.



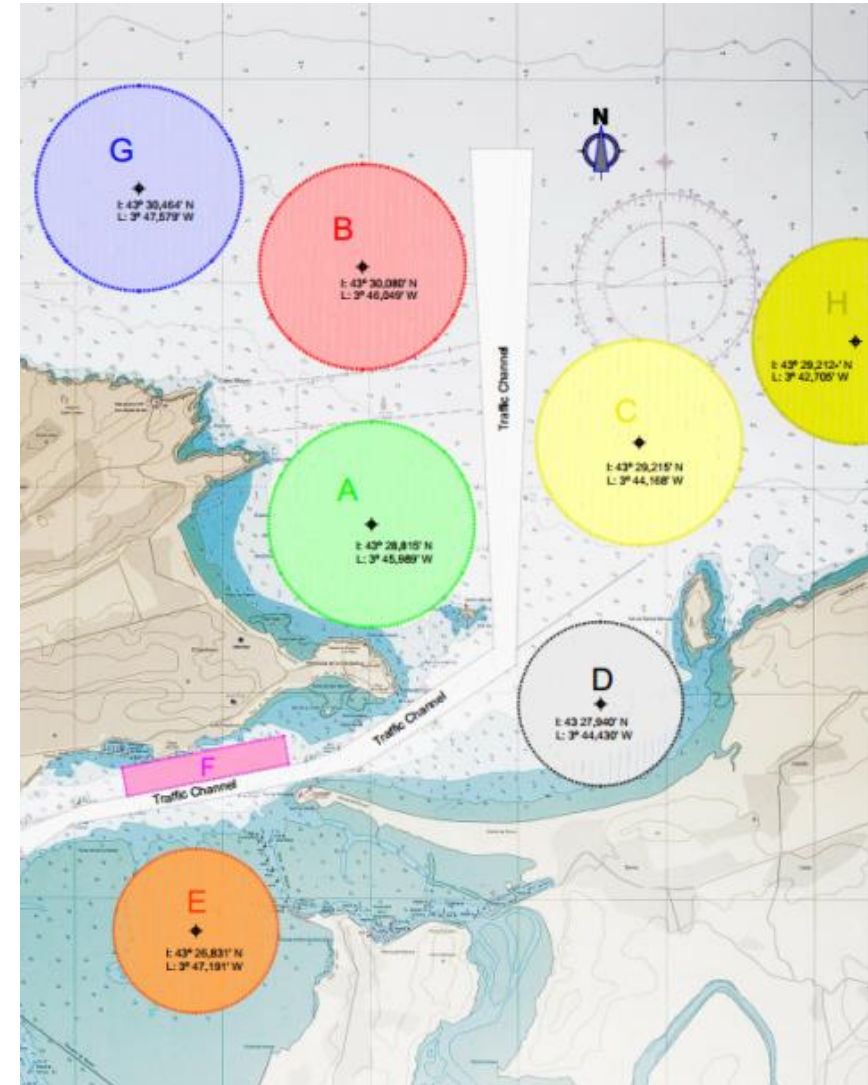
Mundial de Vela Santander 2014

El evento como tal tiene un complicado seguimiento deportivo por el público en general, ya que la mayor parte de los campos de regatas se encuentran a una distancia notable de la costa.

El valor que aporta este evento a Cantabria es el de notoriedad, a lo largo de su duración, y la reputación que va a otorgar un deporte que todavía tiene connotaciones elitistas.

Por otro lado, el evento permite alargar la temporada veraniega en la ciudad, si se consigue atraer a turistas con la motivación de los actos en torno al mundial.

Zonas de regatas del Mundial de Vela



Año Jubilar Lebaniego 2017

En 2017 tendrá lugar en Cantabria el 73º Año Santo Lebaniego, que se celebra cuando la festividad de Santo Toribio, el 16 de abril, coincide en domingo. Considerando la importancia y trascendencia cultural, social, religiosa y turística de este evento, el Gobierno de Cantabria ha comenzado ya con los preparativos desarrollando a corto plazo algunas actividades complementarias.

El primer paso para la celebración del Año Jubilar Lebaniego de 2017 ha sido la reorganización museográfica de la Torre de Infantado, en Potes, que alberga desde el pasado 13 de septiembre la mayor exposición de beatos conocida. Esta exposición forma parte de las actuaciones previstas para la celebración del 50 aniversario de la declaración de Potes (capital lebaniega) como conjunto histórico y de los 60 años de la declaración del monasterio de Santo Toribio como monumento artístico.

En 2014 se conmemorarán diferentes efemérides en Liébana, como los 1.300 años de la llegada del 'Lignum Crucis' (el trozo más grande de la cruz en que murió Cristo) al Monasterio de Santo Toribio, o los 800 años de la peregrinación hasta este lugar de San Francisco de Asís.



El Año Jubilar Lebaniego ha sido incluido en la plataforma «Future for Religious Heritage», una red europea orientada a proteger el patrimonio arquitectónico religioso europeo. Este hecho, contribuye a difundir Liébana y su Año Santo entre las grandes convocatorias religiosas de Europa, fomentando el conocimiento del Camino Lebaniego como una de las grandes rutas de turismo religioso.

Asimismo, Cantabria junto con Bélgica, Suecia, Reino Unido, Holanda y Alemania, ha sido elegida para participar en el proyecto Leonardo, financiado por la Unión Europea y que persigue la formación continua de especialistas, fomentando el intercambio entre los distintos países que conforman la comunidad y subrayando la idea de transnacionalidad y globalidad en los proyectos europeos.



El **plan de actuaciones** previsto para la dinamización y puesta en marcha del «Camino Lebaniego Año Santo 2017» durante los años 2013, 2014 y 2015 se concreta en el siguiente esquema general:

AÑO 2013

- Acciones de **promoción, marketing e imagen**:
 - Creación de logo y marca.
 - Delimitación del trazado histórico.
 - Camino Patrimonio Mundial.
 - Presstrip con mercados potenciales.
- Acciones de **adecuación, mantenimiento y/o mejora de las infraestructuras y recursos**:
 - Mantenimiento del Camino.
 - Señalización completa del Camino.
 - Desfiladero de la Hermida.
 - Museo de Liébana.
- Acciones y **estrategias de trabajo con agentes**:
 - Plan estratégico de actuación sobre agentes (clero).

AÑO 2014

- Acciones de **promoción, marketing e imagen**:
 - Creación y desarrollo del portal web y redes sociales, incluyendo los contenidos.
 - Diseño y registro de certificado Lignus.
 - Producto turístico peregrino I+D+I.
 - Presentación a medios y sectores.
 - Patrocinio pruebas deportivas Año Jubilar.
 - Mundial de Vela/Año Jubilar.
 - Merchandising.
 - Publicación de Guía del Camino.
- Definición de **actividades complementarias** y de **dinamización**:
 - Marchas culturales en el Camino.
 - Programa Musical Año Jubilar.
 - Camino virtual 360º.
 - Curso UIMP - Camino de Liébana.
- Acciones de **gestión y organización de recursos e infraestructuras**:
 - Servicios del Camino.
 - Creación de puntos atención a peregrinos.
 - Albergues registro recopilación y gestión.
 - Puesta en valor de Monasterio (Hospedería).
 - Acondicionamiento de la Iglesia de Piasca.

- Consejerías involucradas: Cultura, Turismo, Ganadería, Medio Ambiente, Presidencia.

- Consejerías involucradas: Cultura, Turismo, Comercio.

AÑO 2015

- Acciones de **promoción, marketing e imagen:**
 - Creación de una red comercializadora de productos turísticos.
 - Promoción en mercados nivel 1 (Madrid, Castilla y León, Asturias, País Vasco y Galicia) sobre los productos y el Año Santo Jubilar.
 - Comienzo de internacionalización en mercados (Francia y Gran Bretaña).
 - Marchas Lebaniegas con prescriptores de reputación en los distintos ámbitos (políticos, culturales, religiosos, musicales, deportivos).
 - Nombramiento de Camino Europeo.
 - Nombramiento del Camino como patrimonio mundial.
 - Presentación en los lugares santos del mundo.
 - América Latina (Toribio).
 - Creación de merchandising para el evento.
 - Diseño de una mascota peregrina, rindiendo acuerdo comercial del sector para su distribución.
 - Desarrollo 2.0: app para guiar el Camino.
- Estrategias de **gestión, organización y coordinación de agentes y recursos:**
 - Creación de una red de comercios amigos del Camino, distribución de productos típicos, materiales trekking u otras opciones que muestre el sector.
 - Estrategia de potenciación de gastronomía en Liébana con los productores.
 - Promoción del tren sacro.
 - Creación de un equipo voluntario del Camino.
- Definición de **actividades complementarias** y de **dinamización:**
 - Programación musical dentro del Año Santo Jubilar.
 - Encuentro de la juventud española en Liébana como lugar santo.
- Acciones de **mantenimiento de infraestructuras y recursos:**
 - Mejora y acondicionamiento del Camino.

- Consejerías involucradas: Cultura, Turismo, Comercio, Medio Ambiente, Presidencia.

Se ha utilizado la herramienta 'Google Trends' para comparar las búsquedas globales de los diferentes recursos considerados clave.

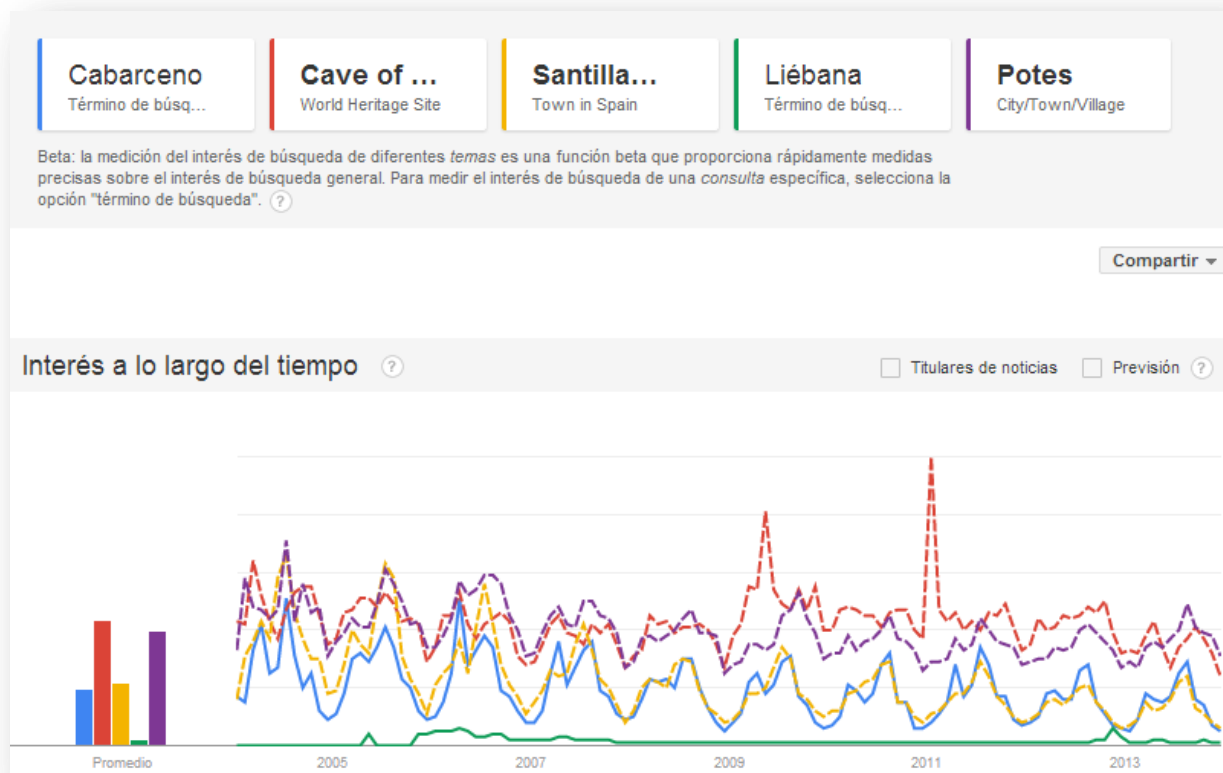
Así, se han utilizado los siguientes términos:

- Cabárceno
- Cave of Altamira
- Santillana del Mar
- Liébana
- Potes

Se han obviado los términos referidos al Centro Botín por el escaso número de impactos actual.

El análisis refleja que Altamira es la referencia más fuerte de las que contamos.

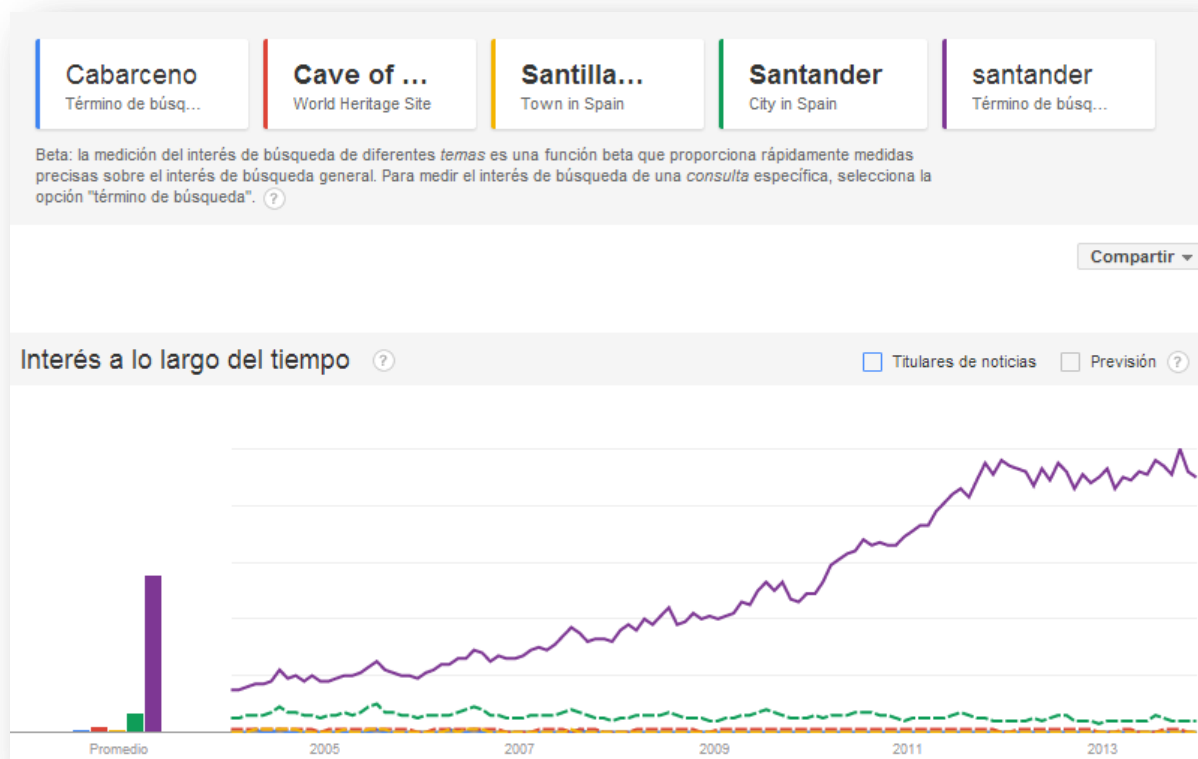
Se ha incluido la marca "Potes" debido a la escasa notoriedad de Liébana. El término "Picos de Europa" (no mostrado) también tiene una notoriedad muy superior a Liébana.



Por supuesto el término Santander tiene mucha más notoriedad que los anteriores, y también la búsqueda de Santander como ciudad.

Términos buscados:

- Cabárceno
- Cave of Altamira
- Santillana del Mar
- Santander city
- Santander



3- Objetivos 2014-2015

El Plan mantiene el objetivo principal del plan 2013, con varios objetivos innovadores

El objetivo general del plan 2013 era “convertir la oferta y arquitectura público-privada del sector en referente nacional, a partir de productos diferenciales y de innovación en conocimiento y cooperación”.

El PMKT 2014-2015 se fija unos objetivos adicionales, basándose en la posición alcanzada en los dos últimos años de trabajo:



Objetivos del PMKT 2014-2015:

- DIFERENCIACIÓN** → El PMKT 2014-2015 plantea ser más selectivo con los contenidos de la promoción, debido a la necesidad de alcanzar a los mercados internacionales con más efectividad, y a la oportunidad de los eventos que se van a producir en el periodo de ejecución.
- INTERNACIONALIZACIÓN** → Con la base actual, toca ser más ambiciosos. El mercado internacional va a ser el de más poder adquisitivo y también necesario para que Cantabria mantenga su estatus de destino turístico. El objetivo por tanto es alcanzar una mejor posición en los mercados internacionales escogidos en su día.
- DESESTACIONALIZACIÓN** → Dada la buena ocupación en la temporada estival, la desestacionalización se mantiene como un objetivo obligado, para que el sector turístico actúe como un motor económico sostenible en la Comunidad.
- EMOCIÓN** → El desarrollo de nuestros clientes implica también el desarrollo y modernización de nuestra oferta. Para ello, el plan insiste en mejorar la comunicación realizada, con mayor creatividad y con un contenido emocional que sea motivador para nuestros potenciales clientes.








4- Principios de actuación

El Plan 2014-2015 se inspira en las políticas marcadas en los años anteriores








El Plan 2014-2015 mantiene varios de los criterios de actuación fijados en los años 2012 y 2013, reforzando aquellos para los que no existía una base de trabajo suficiente.

-  ▶▶ Objetivo conseguido
-  ▶▶ Objetivo con posible desarrollo

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

1. El plan inicia un proceso de ordenación de productos, aplicando tácticas diferentes en función de su madurez 
2. El plan refuerza las acciones en el mercado internacional, que es el más activo 
3. El plan pone las bases para el diseño de un nuevo mensaje de la marca Cantabria 
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 
5. El plan potencia los canales on-line 
6. El plan facilita la decisión y compra por parte de los turistas potenciales 
7. El plan desarrolla instrumentos para la participación del sector y una mejor inteligencia de mercado 

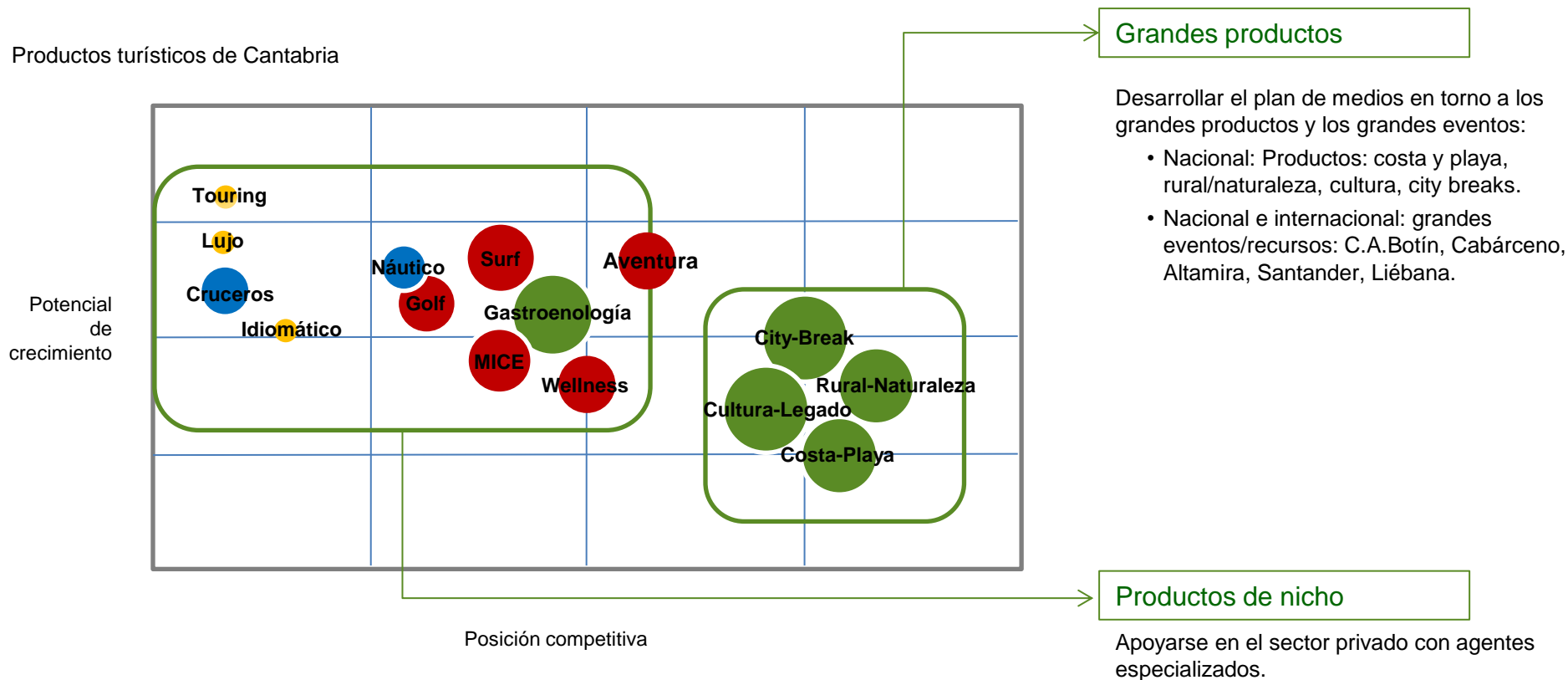
▶▶ Las líneas principales del Plan de Marketing turístico de Cantabria para el año 2013 fueron las siguientes:

1. Segmentación de la oferta por categoría de público/mercado objetivo 
2. Limitación de disonancias y solapamientos en la promoción-comercialización 
3. Flexibilidad modelos de actuación y asignación de recursos 
4. Inversión y programación desestacionalizada 
5. Prioridad para la promoción – comercialización 2.0 
6. Generación de conocimiento aplicable de valor añadido en tiempo real 
7. Colaboración público-privada de corte práctico 

* Se mantiene Cantabria Infinita pero se valorará una actualización gráfica

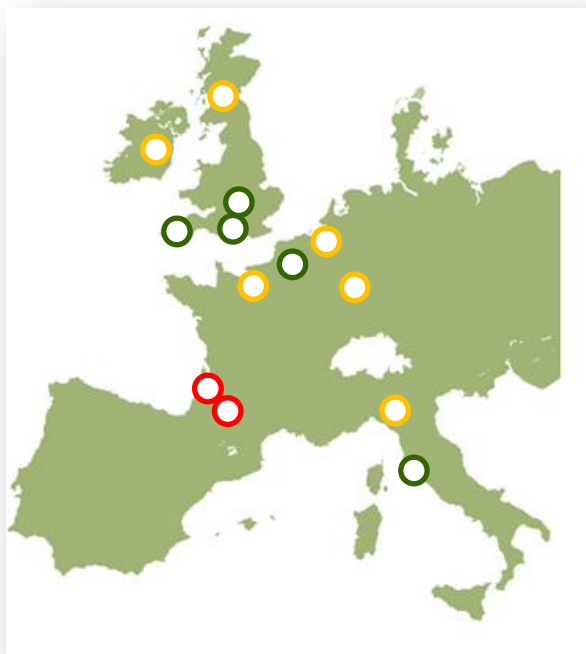
Por otro lado, el plan mantiene la categorización de productos establecidos en 2012 y refinados en 2013.

►► Productos turísticos de Cantabria



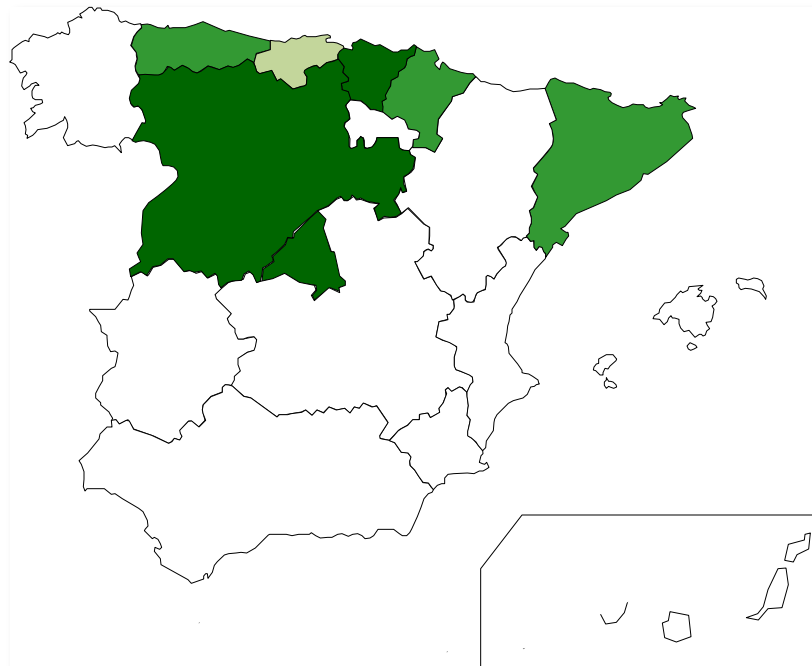
El plan mantiene también los mercados señalados en 2012 y 2013, con ajustes en el mercado internacional

▶▶ Mercados turísticos internacionales prioritarios de Cantabria



- 1. Mercados de cercanía geográfica:
 - Sur de Francia: Burdeos y Toulouse
 - 2. Mercados con conexiones directas
 - UK (Londres, Ferries)
 - IT (Roma)
 - BE (Bruselas)
 - Otros: IR (Dublín), FR (Paris), AL (Frankfort, Dusseldorf), Edimburgo, Milán
- } Prioritarios

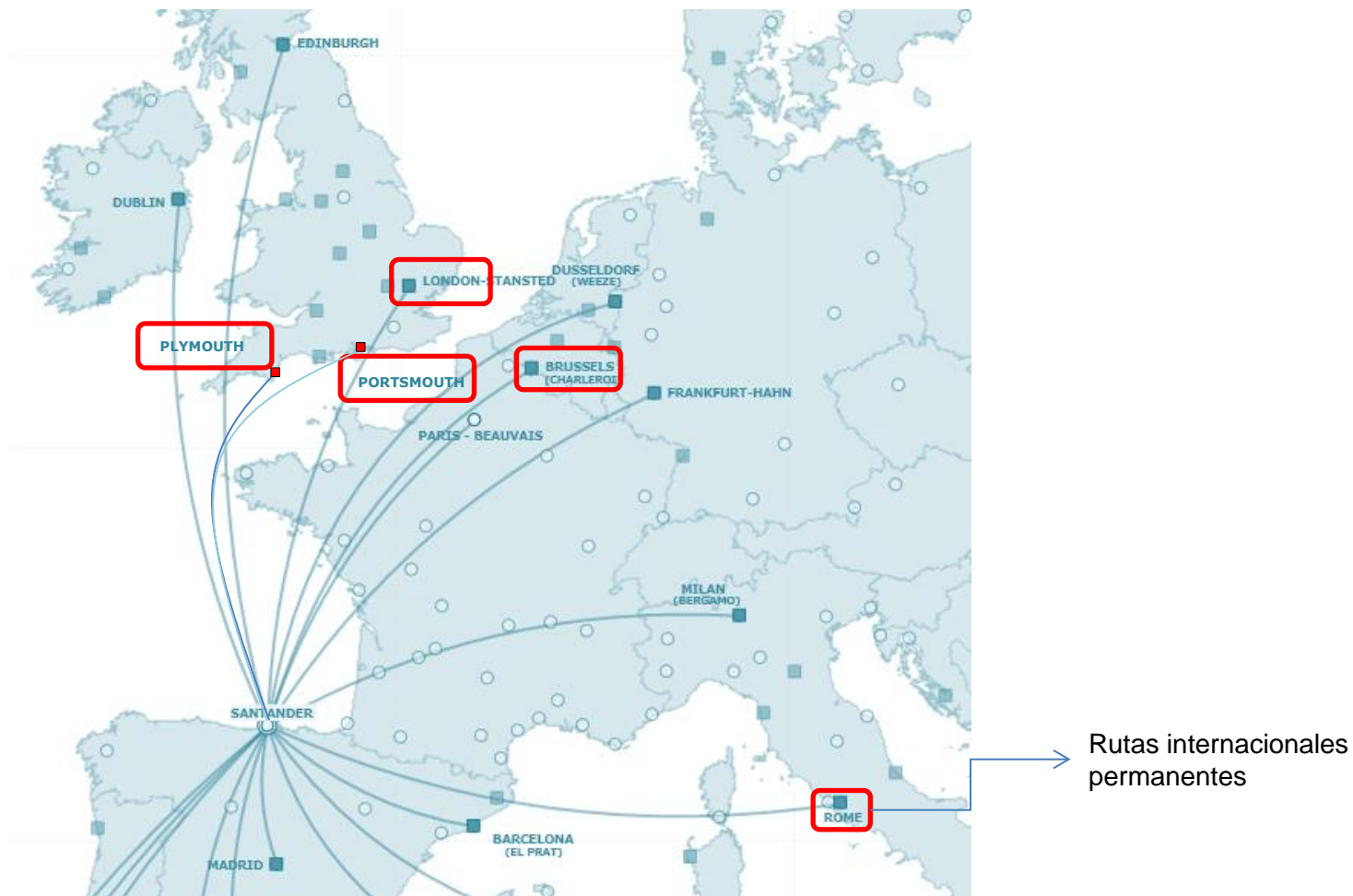
▶▶ Mercados turísticos nacionales prioritarios de Cantabria



- 1. Madrid – País Vasco – Castilla y León
- 2. Asturias – Navarra - Barcelona
- 3. Mercado interior Cantabria

El criterio fundamental en el ámbito internacional es la cercanía (Sur de Francia) y las conexiones directas por vía aérea y marítima

► Rutas internacionales Ryanair 2014 y Brittany Ferries



5- Líneas de actuación

Se han establecido cinco grandes líneas estratégicas de actuación para el plan 2014-2015

El PMKT 2014-2015 se concreta en las siguientes líneas estratégicas:

1. IMPULSAR MÁS LA INTERNACIONALIZACIÓN

- El escaso dinamismo del número de visitantes y pernoctaciones de los turistas del mercado nacional han puesto de nuevo al descubierto la mayor debilidad del turismo de Cantabria: una excesiva dependencia del turista nacional.
- Esta debilidad ha provocado una importante reducción de los ingresos medios en los establecimientos de Cantabria, justo en varios años en los que España bate records como receptora de turistas internacionales.
- El Plan 2014-2015 plantea distintas medidas para mejorar la posición de Cantabria como destino de turismo internacional. Estas medidas se consideran también importantes para retener al turista nacional, que quiere un destino moderno y cosmopolita.

2. FOCALIZAR LA PROMOCIÓN EN LOS ELEMENTOS TRACTORES DE CANTABRIA

- En gran medida relacionado con el punto anterior, el plan 2014-2015 debe resolver uno de los problemas de la promoción turística: la falta de elementos concretos, icónicos, que identifiquen a la región en un mundo lleno de ofertas.
- En ese sentido, se plantea seleccionar tres recursos clave (el nuevo Centro de Arte Botín, el parque de la naturaleza de Cabárceno y Altamira), así como utilizar la referencia de Santander y el evento clave del Mundial de Vela 2014. Estos recursos son útiles para promocionar los grandes productos actuales (Costa y playa, city Breaks, Rural y naturaleza y Cultura). También se inicia el camino para el producto tractor que será Liébana.

3. TRABAJAR CON AGENTES ESPECIALIZADOS PARA LOS PRODUCTOS NICHOS

- Al mismo tiempo que se focaliza la promoción en recursos clave asociados a grandes productos, es importante desarrollar los productos menos generalistas, para los que Cantabria tiene multitud de recursos.
- La experiencia en estos productos es que los agentes del sector son los que mejor conocen los contenidos y canales para su promoción. Existen casos de éxito como el del Surf o el producto Gastronómico. El complemento perfecto a la promoción es la creación de agentes especializados.
- Por ese motivo se plantea lanzar una iniciativa de promoción especializada por producto, así como de apoyo a la creación de agentes especializados.

4. REFORZAR LAS HERRAMIENTAS DE DESESTACIONALIZACIÓN

- Los meses de verano se mantienen con un alto grado de ocupación. Se han lanzado iniciativas como el plan de choque, destinadas a estimular la demanda en Temporada Media y Baja (TMB). El plan 2014-2015 repite esta iniciativa y plantea también focalizar la promoción en Temporada Media y Baja en grandes eventos.

5. GESTIÓN Y SEGUIMIENTO AVANZADO

- Esta línea plantea distintas medidas para seguir avanzando en la gestión de CANTUR, tanto de forma interna como en colaboración con los agentes del sector.
- Entre otras, se plantea la mejora de contenidos, con un aspecto más emocional, el impulso de medidas de comercialización directa, y la mejora del sistema de información y control turístico.

6 - Reflejo de la estrategia por producto y mercado

Modalidad de formulación por producto y mercado

En los planes 2012 y 2013 se describió una estrategia individualizada por producto y por mercado.

Creemos que la ejecución real del Plan de Medios y de las distintas acciones de promoción por parte de CANTUR no han sido tan desagregadas. En realidad, los productos clave han tenido un papel preponderante en la promoción, mientras que los productos de nicho han sido promocionados en las acciones con el sector o en un segundo nivel en la publicidad y medios de CANTUR. Esto es inevitable ya que CANTUR no puede destinar muchos recursos a cada uno de los productos.

Por otro lado, la creatividad de las agencias que ejecuta el Plan de Medios aporta mucho valor al mensaje que se puede indicar para cada producto. Por ese motivo, este plan incide más en la estrategia que en la búsqueda de un mensaje para cada producto.

La estrategia geográfica sí tiene más sentido en detalle, es el criterio fundamental de trabajo para el Plan de Medios, ya que los productos a promocionar en el mercado internacional (los tractores) son diferentes a los del mercado nacional.

Por ese motivo el Plan 2014-2015 establece una formulación más sencilla y más clara de acciones para los diferentes productos, que permita un mejor seguimiento por parte de CANTUR.

Asimismo, se mantienen las directrices para la promoción de los productos específicos de CANTUR.

Tres ámbitos estratégicos



Producto

Mercado

Productos CANTUR

Estrategia por producto

La estrategia por producto presenta el tipo de posicionamiento de cada uno, las acciones existentes y las previstos.

Se diferencian claramente los cuatro productos principales (Costa y Playa, Rural, Cultura y City) de los productos emergentes o en crecimiento.

En los grandes productos se plantea una acción de medios amplia y directa, mientras que para los productos nicho se cuenta con el apoyo y coordinación con el sector.

Producto	Campaña General España	Campaña internacional cercanía. Foco	Apoyo a Agente especializado de promoción	Web 2.0	Publicidad y Relaciones Públicas especializadas	Web Turismo C. 1er nivel	Mención Web 2º nivel
Costa y Playa	Ok	Cabárceno, Altamira, C.A.Botin, Santander	-	✓ CANTUR + Blogger (ej: Carmen Teira)	-	Ok	
Rural y naturaleza	Ok		-	✓ CANTUR + blogger	-	Ok	
Cultura	Ok		-	✓ CANTUR + blogger	-	Ok	
City Break	Ok		-	✓CANTUR + blogger	-	Ok	
Surf	-		Federación Surf	Web 2.0 surf	Lanzar 2014-15		✓ Sí
Aventura	-		Identificar				✓ Sí
Wellness	-		Asociac. Baln.	Web 2.0 Asoc. Bañeros	Ok convenio		✓ Sí
Gastronomía	-		Grupo Gastr.	Degusta Cantabria	Acc. y Comunic		✓ Sí
MICE	-		OPCE		Ok convenio		✓ Sí
Golf	-		Federación C.Golf	Lanzar 2014-15	Lanzar 2014-15		✓ Sí
Nieve	-		CANTUR	Web 2.0 A. Campoo	CANTUR		✓ Sí
Náutico	-		Identificar	Lanzar 2014-15	Lanzar 2014-15		✓ Sí
Idiomático	-		Identificar		-		✓ Sí
Touring	-		Identificar		-		✓ Sí
Cruceros	-		✓ Foro Cruceros		-		✓ Sí
Lujo	-		Identificar		-		✓ Sí
Otros nicho (ornitología, cuevas, BTT...)	-		Identificar		-		✓ Sí

Estrategia por mercado

Para cada mercado se ha definido una ficha específica

Mercado geográfico		1. Cercanía nacional: País Vasco - Castilla y León - Madrid								
Enfoque 2014-2015		<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. • Enfoque en los grandes productos (Costa, Rural, Cultura, City) para los grandes segmentos actuales de turismo familiar. • Introducción de los elementos tractores (Cabárceno, C.A.Botín, Altamira, Santander) combinado con los grandes productos. • Mantener el plan de choque de producto cerrado con una propuesta de valor, pero analizando con CANTUR alternativas a la gran reducción de precio. • Identificar mecanismos de colaboración en turismo de tercera edad. 								
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. • Seguir reposicionando 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"> • Publicidad directa en medios generales on-line. • SEO-SEM enfocada a las tres regiones. • Participación en ferias de turismo locales. 								
Medios convencionales	Medios especializados	SEO-SEM	Social media - blogs	Canal Trade	Marketing alternativo	Marketing Directo	RRPP Gabinete prensa	Acciones medios transporte	Ferias de turismo	Publicaciones y folletos

Estrategia por mercado

Mercado geográfico		2. Nacional secundario: Asturias, Navarra, Barcelona								
Enfoque 2014-2015		<ul style="list-style-type: none"> • Para estos mercados más esfuerzo en productos diferenciales, como City break, Cultural y Rural hacia Barcelona. • También enfoque a grandes eventos a lo largo del año. • Enfocado a clientes urbanos (Oviedo, Gijón, Pamplona, Barcelona). • Esfuerzo puntual en ciudades con conexión aérea directa cuando esté vigente (Sevilla, Mallorca, etc.) • Identificar mecanismos de colaboración en turismo de tercera edad. 								
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"> • Fundamentalmente SEO-SEM enfocada a las ciudades objetivo. • Marketing alternativo, en caso de grandes eventos o recursos tractores (Centro de Arte Botín, Cabárceno). • Participación en ferias de turismo locales. 								
Medios convencionales	Medios especializados	SEO-SEM	Social media – blogs	Canal Trade	Marketing alternativo	Marketing Directo	RRPP Gabinete prensa	Acciones medios transporte	Ferias de turismo	Publicaciones y folletos

Estrategia por mercado

Mercado geográfico		3. Mercado interior Cantabria								
Enfoque 2014-2015		<ul style="list-style-type: none"> El mercado interior tiene dos áreas potenciales de desarrollo: <ul style="list-style-type: none"> El fomento de turismo interno en torno a grandes eventos. Actualmente es uno de los mecanismos principales de movilidad, y puede potenciarse aún más con propuestas de alojamiento. El fomento de turismo de tercera edad. 								
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. 								
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. 								
Medios convencionales	Medios especializados	SEO-SEM	Social media - blogs	Canal Trade	Marketing alternativo	Marketing Directo	RRPP Gabinete prensa	Acciones medios transporte	Ferias de turismo	Publicaciones y folletos

Estrategia por mercado

Mercado geográfico		4. Internacional de cercanía o con conexiones directas								
Enfoque 2014-2015		<ul style="list-style-type: none"> En estos mercados se atacarán las 6 ciudades mencionadas por cercanía o conexiones directas todo el año (Burdeos, Toulouse, Plymouth, Portsmouth, Londres, Bruselas y Roma). Se utilizará publicidad on line en medios locales de las tres primeras, y estrategias SEO-SEM en las tres últimas, de mucho mayor tamaño y coste de medios. Si existe presupuesto, se invertirá en medios de transporte vinculados, y se ampliará la inversión a otras rutas de verano de Ryanair. 								
Mensajes clave		<ul style="list-style-type: none"> Enfocado a recursos tractores: Centro de Arte Botín, Cabárceno, Altamira, Santander. Destino de moda en el norte de España, el destino turístico por excelencia en el norte de España. 								
Producto objetivo		<ul style="list-style-type: none"> Grandes productos vinculados a recursos tractores. 								
Acciones clave		<ul style="list-style-type: none"> Acciones SEO-SEM relacionadas con recursos tractores. Web 2 con la colaboración de prescriptores locales. Marketing alternativo relacionado con productos tractores (Cabárceno, Centro de Arte Botín). Colaboración con instituciones en origen con la ayuda de Sodercan. 								
Medios convencionales	Medios especializados	SEO-SEM	Social media - blogs	Canal Trade	Marketing alternativo	Marketing Directo	RRPP Gabinete prensa	Acciones medios transporte	Ferias de turismo	Publicaciones y folletos



Producto CANTUR	1. Alto Campoo
Enfoque 2014-2015	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el enfoque al mercado interior, con un alto nivel de información actualizado sobre el estado de las pistas. • Promover en medios de comunicación locales, con relaciones públicas (entrevistas en radio, invitaciones a periodistas). • Mantener las ofertas del día del esquiador y alojamiento en La Corza Blanca. • Lograr que el nuevo blog tenga seguidores y apunte a recursos para el esquiador.
Mensajes clave	<ul style="list-style-type: none"> • Racional: estación más accesible para Cantabria. • Emocional: el lugar de encuentro de invierno para los jóvenes de Cantabria.
Segmentos clave	<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes. • Parejas con hijos.
Áreas geográficas objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Cantabria y País Vasco.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Ruta con raquetas por Alto Campoo.



Producto CANTUR	2. Museo Marítimo del Cantábrico
Enfoque 2014-2015	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la señalética del museo para turistas que están en el centro de Santander y en el Sardinero. • Realizar publicidad exterior en Santander en zonas turísticas. • Incluir como un recurso clave en Santander para días con mal tiempo.
Mensajes clave	<ul style="list-style-type: none"> • Racional: el mejor museo marítimo de España, con el mejor acuario del norte. • Emocional: encuentro con el mar, conviértete en un lobo de mar.
Segmentos clave	<ul style="list-style-type: none"> • Familias con niños. • Seniors.
Áreas geográficas objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Cantabria con publicidad en Santander. • Acciones SEO-SEM en mercado nacional cercano.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres infantiles actuales.

Estrategia por producto CANTUR



Producto CANTUR	3. Cabárceno
Enfoque 2014-2015	<ul style="list-style-type: none"> • Cabárceno es uno de los recursos tructores en el periodo 2014-2015. En ese sentido, va a disponer de una privilegiada posición, con un alto grado de visibilidad. • Los grandes objetivos son reforzar la fidelidad de los clientes del entorno nacional cercano, aumentar la afluencia de turistas de otras zonas de España, y comenzar el proceso de captación de clientes internacionales. • En todos los casos con vocación de desestacionalización. • Para los clientes nacionales, lanzar programa relacional, con comunicación/blog sobre los animales apadrinados y su evolución. • Para el objetivo internacional, los clientes son los que se desplazan a Cantabria en coche, ya que actualmente es muy complicado el acceso a clientes que llegan a Cantabria en transporte público. • El plan de choque ha sido reclamado por el sector, pero se evaluará la posibilidad de no realizar un descuento tan fuerte, y ofrecer otro servicio adicional a los clientes.
Mensajes clave	<ul style="list-style-type: none"> • Racional: <ul style="list-style-type: none"> • El mayor parque de la naturaleza con animales salvajes de Europa. • Un acercamiento a la naturaleza en un entorno turístico. • Emocional: <ul style="list-style-type: none"> • Una aventura en contacto con animales salvajes.
Segmentos clave	<ul style="list-style-type: none"> • Familias. • Parejas. • Seniors.
Áreas geográficas objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los mercados nacionales. • Mercados internacionales cercanos, con acceso con coche (Burdeos, Toulouse y Plymouth).
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Visita Salvaje. • Cuida/alimenta/adopta.

Estrategia por producto CANTUR



Producto CANTUR	4. Fuente Dé y Hotel Áliva
Enfoque 2014-2015	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente Dé es un producto turístico en sí mismo, gracias a la experiencia del transporte y a constituir un elemento icónico de la visita a Liébana y Picos de Europa. • El Plan 2014-2015 promocionará este recurso en la Temporada Media y Baja, dando a conocer la apertura en Temporada Media y Baja. • Fuente Dé constituye un complemento ideal para la creación del destino “Liébana 2017”, junto a Potes.
Mensajes clave	<ul style="list-style-type: none"> • Racional: el mejor acceso a los Picos de Europa. • Emocional: convierte en un auténtico montañero.
Segmentos clave	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes productos vinculados a recursos tractores.
Áreas geográficas objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones SEO-SEM relacionadas con recursos tractores. • Cantabria.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Duerme en un refugio de alta montaña.



Producto CANTUR	5. El Soplao
Enfoque 2014-2015	<ul style="list-style-type: none"> • El Soplao ha constituido una palanca fundamental para el impulso turístico de la zona occidental de Cantabria. En el periodo 2014-2015 se mantiene la inversión para atraer turistas a este recurso diferencial y atractivo. • Así, se mantendrá la promoción on-line, y se diseñarán acciones promocionales para la Temporada Media y Baja.
Mensajes clave	<ul style="list-style-type: none"> • Racional: un paraje sorprendente. • Emocional: viaje al centro de la tierra.
Segmentos clave	<ul style="list-style-type: none"> • Familias. • Senior. • Parejas.
Áreas geográficas objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados nacionales. • Cantabria.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Encuentra el rastro genético de los dinosaurios. • Visita turismo-aventura.

7- Presupuesto

Indicaciones presupuestarias para el plan de medios

Las indicaciones presupuestarias se refieren estrictamente al Plan de Medios.

El Plan persigue incluir en el año 2015 todos los gastos promocionales (incluyendo ferias, costes organizativos propios, convenios con agentes, contrataciones fuera del plan de medios), de forma integral. Este cálculo se realizará en la revisión del Plan de Promoción a efectuar en 2014.

Distribución por producto

Entrando al detalle de los diferentes productos turísticos, la distribución, en base a los grandes productos para los años 2014-15 es la siguiente:

Tipo producto Cantabria	2013	2014-15
Rural-naturaleza	20%	15% (apoyo Cabárceno)
City Break	20%	25% (efecto Santander CAB)
Costa-Playa	17,5%	17,5%
Cultura-Legado	12,5%	12,5%
Gastroenología	10%	10%
Resto	20%	20%
Total	100%	100%

Desde el punto de vista de productos específicos de CANTUR, se mantiene una distribución similar, con un mayor peso para Cabárceno dado su papel tractor, y se incluye también la Cueva del Soplao.

Tipo producto CANTUR	2013	2014-15
Cabárceno	40%	40%
Alto Campoo	15%	15%
MMC	20%	10%
Fuente De - Áliva	15%	20%
Cueva del Soplao	-	10%
Resto	10%	5%
Total	100%	100%

Tal como se ha señalado en el PMKTC 2013, la distribución del gasto no es estricta, ya que es perfectamente posible realizar campañas con presentación de varios recursos de CANTUR.

Distribución por mercado

El punto de vista de los mercados geográficos también dispone de asignación. En el periodo 2014 se mantiene la distribución de inversión nacional, interior e internacional, si bien en el 2015, con el Centro de Arte Botín en pleno rendimiento, se plantea un incremento de la inversión en el área internacional, siempre en destinos de cercanía o con conexiones directas.

Mercado Geográfico	2013	2014	2015
Madrid-País Vasco - CyL	55,25%	55%	45%
Asturias – Navarra - Barcelona	9,75%	10%	10%
Interior Cantabria	10%	10%	10%
Reino Unido – Francia – Conexiones directas	18,75%	25%	35%
Alemania	5%	-	-
Nórdico-Rusia	1,25%	-	-
Total	100%	100%	100%

Tal como se ha mencionado, se tratará que la inversión interior, en medios locales de Cantabria, apoye también la atracción de turistas de mercados internacionales.

Distribución por canal

Por último, se mantiene el fuerte impulso a los medios on-line, con la mayor parte de la inversión destinada a ese canal

Canal	2013	2014-15
Off-line	22,5%	22,5%
On-line	77,5%	77,5%
Total	100%	100%
