



*2016
2017*

*Plan de
Marketing
Turístico*

*Campaña de promoción
de Cantabria*

Resumen ejecutivo

2016
2017

Plan de Marketing Turístico

Campaña de promoción
de Cantabria

*“Lo más hermoso, aquello
que no puede comprarse,
que vale, frente a un copo de tu espuma,
si se sabe mirar,
frente a una pluma de tormenta, rota
sobre tu orilla, frente
a tus platas y azules,
metales y cristales,
si se los sabe oler, gustar, tocar, oír...”*

*(José Hierro, “Madrigal”.
De “Cuanto sé de mí” 1957-1959)*

CantTur
SOCIEDAD REGIONAL CÁNTABRA
DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, S.A.



- 1. Índice. 3
- 2. Una promesa de instantes y experiencias inolvidables. 4
 - 2.1. Metodología. 8
 - 2.1.1 Misión, visión y objetivos generales. 9
 - 2.2. Escenarios de demanda. 13
 - 2.2.1 Demanda internacional. 13
 - 2.2.2 Demanda nacional. 14
 - 2.2.3 Demanda interna. 14
 - 2.2.4 CANTUR y sus equipamientos. 18
 - 2.3. Proceso de participación: visión sectorial. 20
 - 2.4. Modelo estratégico. 23
 - 2.4.1 Eje 1: Posicionamiento. 23
 - 2.4.2 Eje 2: Plan de medios, líneas-guía. 51
 - 2.4.3 Eje 3: Plan de socialización. 51
 - 2.5. Modelo de monitoreo y gestión. 52



2. Una promesa de instantes y experiencias inolvidables

El sector turístico regional mira ya hacia el futuro con optimismo prudente tras la dura travesía iniciada en 2009, punto en el que el impacto de la crisis financiera internacional comenzó a dejarse sentir en sus indicadores. La tendencia a la estabilización y al regreso sostenido a los niveles previos se ha consolidado durante 2015, abriendo nuevas expectativas para un tejido sectorial que ha mostrado una extraordinaria resiliencia. Pese a los retos de un contexto convulso, Cantabria afronta este cambio de ciclo como destino-referente de la España Verde, con posiciones de liderazgo en los segmentos de camping y apartamentos turísticos.

La promesa de destino cántabra atrae a más de 1,5 millones de viajeros al año, seducidos por una tierra de cercanía humana y geográfica, diversa, bella, cálida y segura, pero también diferente y efímera. Unos valores que permiten tejer este Plan de Marketing Turístico 2016-2017 (PMK16-17), unidos a una oferta experiencial multiproducto sin parangón.

Inolvidable



Sector turístico de Cantabria en 2014, las cifras

1. **3,08 millones de desplazamientos con destino Cantabria.**

2. **1,54 millones de viajeros alojados.**

3. **4,29 millones de pernoctaciones.**

4. **284.000 turistas extranjeros**



Plan de Marketing Turístico para la campaña de promoción turística de Cantabria 2016-2017



2.1 Metodología

La metodología de desarrollo del PMK16-17 ha respondido a tres necesidades básicas:

- Convertir los datos en la base del proceso de toma de decisiones y diseño de oferta.
- Dar forma a un documento implementable y trazable en todas sus propuestas.
- Definir un modelo de monitoreo y control que dote al conjunto de flexibilidad y permita su adaptación en tiempo real, en caso necesario.

Partiendo de esta base, se ha seguido un procedimiento secuencial en cuatro fases:

a. **Diagnóstico sectorial y estudio de benchmarking.** Realizado a partir de la consulta y selección de fuentes secundarias estadísticas, opináticas y documentos-marco de entes líderes (planes de marketing,

planes estratégicos, campañas específicas, etc.).

b. **Diseño de esquema básico y ejes de desarrollo.** En función de la fotografía obtenida sobre el estado del arte del mercado turístico, se ha diseñado una estructura básica de conocimiento sobre la que vertebrar el contenido del PMK16-17.

c. **Proceso de participación sectorial.** Tomando como referencia la estructura esencial señalada y bajo la fórmula de dinámica de grupo, se han recabado las aportaciones, demandas y puntos de vista de diferentes actores públicos y privados.

d. **Elaboración de documento final.** Como resultado de la integración de las fases de trabajo previas, con especial hincapié en el contraste entre los datos y contenido analítico generado y las conclusiones del proceso participativo.



2.1.1 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS GENERALES

Misión, visión y objetivos generales actúan como expresiones de voluntad estratégica, de las que dimanan el resto de contenidos del documento. Así:

- **La misión del PMK16-17** es convertir Cantabria en destino-ícono de la España Verde para los principales mercados emisores nacionales y europeos, a partir de un esfuerzo sinérgico público-privado y una oferta experiencial multiproducto.
- Su **visión** pasa por conformar una marca-destino regional referente para viajeros y agentes de intermediación, además de para actores sectoriales y opinión pública, con una arquitectura de valores precisa, estable y reconocible.

La combinación de ambos ítems da lugar a los siguientes seis objetivos generales:

- Desestacionalizar el consumo de productos y servicios turísticos.
- Diversificar la composición de demanda, de cara a evitar los riesgos de la dependencia de un reducido abanico de emisores nacionales.
- Completar la transición a un modelo de promoción y comercialización cliente-céntrico, fundamentado en una oferta experiencial, territorialmente equilibrada y multiproducto.
- Ofrecer a los actores privados canales y recursos de posicionamiento versátiles y con alto nivel de retorno de inversión (ROI).
- Ahondar en el proceso de profesionalización y especialización del sector, a fin de facilitar su respuesta a retos como el mayor número de turistas extranjeros y la competencia de plataformas de alquiler vacacional.

- Incrementar el peso de la actividad turística en el Producto Interior Bruto (PIB) regional mediante: nuevos espacios y oportunidades de inversión, alza del gasto medio por viajero y día y estabilización del empleo sectorial.







2.2 Escenarios de demanda

El PMK16-17 se concibe y desarrolla a partir de un escenario base, que condiciona sus expectativas, objetivos y vías de alcance de los mismos. De hecho el documento trabaja con una hipótesis central, en coincidencia con las principales instituciones económicas nacionales e internacionales, caracterizada por:

- Tasas trimestrales de crecimiento positivo de la economía española en 2016.
- Estabilidad en los principales indicadores macroeconómicos, al menos durante los primeros nueve meses del próximo ejercicio.
- Alza continuada del número de viajeros extranjeros en España, alimentada –en buena medida- por la persistencia de riesgos geopolíticos en la orilla sur del Mediterráneo.

Diversa

Cercana



Este contexto de partida se traslada a un análisis de escenarios de demanda dividido en cuatro segmentos, alimentados también por la fases de diagnóstico y participación sectorial: internacional, nacional, interna y equipamientos de CANTUR.

2.2.1 DEMANDA INTERNACIONAL

Las variables en la génesis del espectacular incremento del número de turistas extranjeros en España desde 2010 atraen un perfil de viajero –demandante de producto sol y playa- que no persigue, en primera instancia, una propuesta de destino como la de Cantabria.

No obstante, existen tendencias que invitan a ser optimista sobre la evolución de este ámbito de demanda, además de mostrar la capacidad regional para captar y beneficiarse, aun parcialmente, de estos nuevos flujos:

- La variación del +4,1% en la cifra de viajeros en el periodo 2010-2014, del entorno de los 272.000 a más de 284.000 en términos absolutos.
- Se producen alzas en el intervalo temporal citado en todas las categorías alojativas (hoteles, campings, apartamentos turísticos y establecimientos de turismo rural).
- Crece el número de pernoctaciones (+2,6%, periodo 2013-2014).

A su vez, el escaso peso relativo que mantiene este segmento en el conjunto de la demanda turística tiene como contrapartida su alto nivel de crecimiento potencial, sin que se adivine su techo a medio plazo.

2.2.2 DEMANDA NACIONAL

Tras varios ejercicios encadenando caídas interanuales que no encontraban suelo, la demanda turística nacional no solo apunta a la estabilización, sino que presenta datos acumulados durante 2015 que empiezan a acercarse a los niveles pre-crisis.

Como cifras a tener en cuenta:

- El nivel de caída de los turistas nacionales con respecto a los datos de 2010 se estrecha hasta el 2,7% al cierre de 2014 (+2,6% interanual). En números absolutos, de 1,29 (2010) a 1,26 millones.
- El número de pernoctaciones se incrementa en todas las categorías alojativas, con un +6,9% en relación a 2013.

De no existir un cambio brusco en el contexto socioeconómico a escala macro, el alza sostenida de viajeros con origen en los principales emisores españoles será el escenario central hasta -al menos- el último trimestre de 2016, con una mejora asociada de indicadores sectoriales clave como la ADR (Average Daily Rate – Tarifa Media Diaria).

2.2.3 DEMANDA INTERNA

El autoconsumo de los residentes se ha convertido en un factor clave de viabilidad para el sector turístico regional, especialmente por su carácter de segmento refugio, resiliencia a impactos coyunturales y capacidad de desestacionalización.

No solo mantener sino incrementar sus cifras de 2014 (101.033

viajeros) aparece como meta sectorial a corto-medio plazo. Máxime si se tiene en cuenta cómo Cantabria escapa a la tendencia española según la que el destino principal de los desplazamientos es la propia comunidad autónoma.

De hecho, el tanto por ciento regional de viajes intra-comunidad (35,2) se sitúa en el furgón de cola nacional, superando tan solo a la Comunidad de Madrid (10,2) y Euskadi (18,7) y por debajo de Castilla-La Mancha (39,3), La Rioja (40,6) o Asturias (59,3) por ejemplo; una serie de datos, por otra parte, que no permiten establecer vínculos claros con superficie del territorio o población.

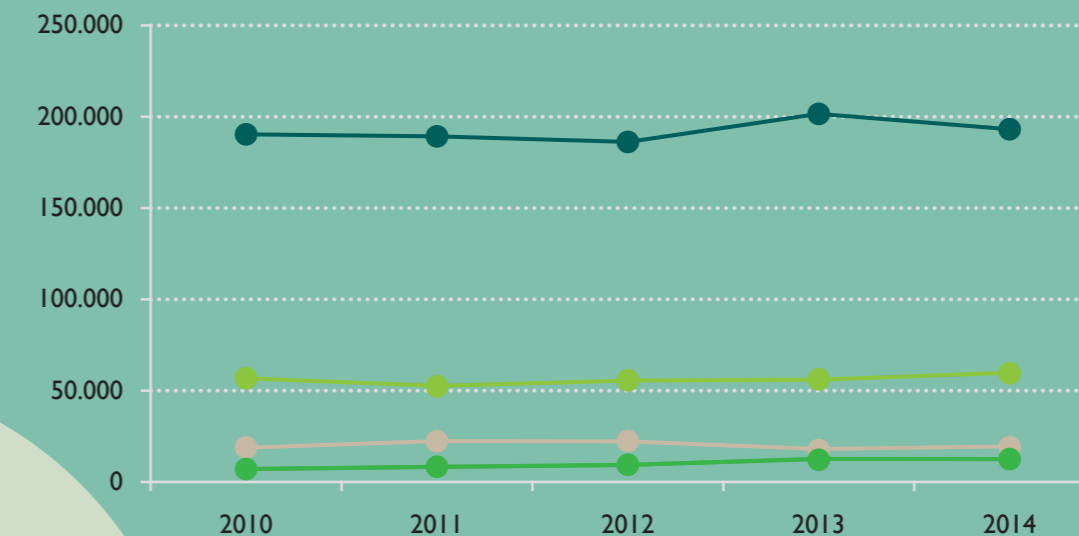


Gráfico 1. Evolución del número de viajeros internacionales con destino Cantabria por tipología de alojamiento.

Turismo internacional en Cantabria (2014)

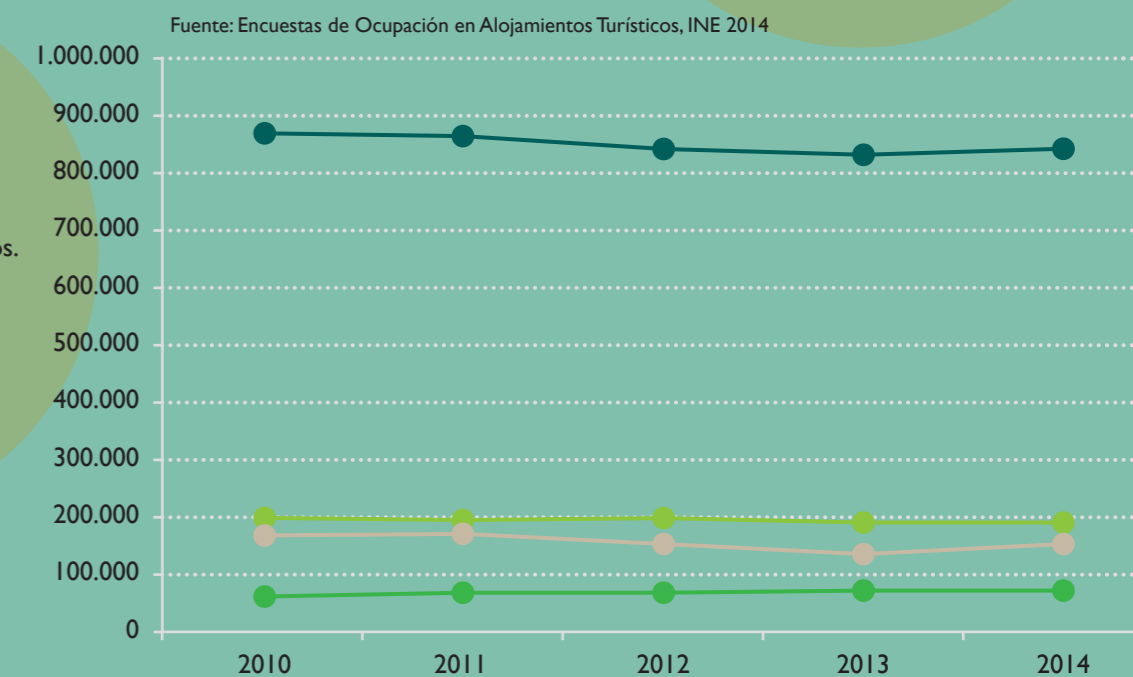
- 18,3% del total de viajeros alojados.
- 16% de las pernoctaciones.
- +2,6% en pernoctas con respecto a 2013.

- Alojamiento hotelero
- Apartamentos
- Campings
- Alojamiento turismo rural

Turismo nacional en Cantabria (2014)

- 81,7% del total de viajeros alojados.
- 84% de las pernoctaciones.
- +6,9% en pernoctas en relación al año 2013.

Gráfico 2. Evolución del número de viajeros nacionales con destino Cantabria por tipología de alojamiento.



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Turísticos, INE 2014



Autoconsumo turístico regional (2014)

- Más de 100.000 viajeros alojados (8% del total).
- 35,2% de desplazamientos intra-comunidad.
- 64,8% de viajes a otras CCAA.

Tabla I. Porcentaje de los viajes de los residentes en España por CCAA de origen y según destino (periodo 2011-2012). Último dato anual ofrecido por el Instituto de Estudios Turísticos (IET).

	<i>La propia CCAA</i>		<i>Otra CCAA</i>	
	2011	2012	2011	2012
Andalucía	80,3%	82,3%	19,7%	17,7%
Aragón	56,2%	59,4%	43,8%	40,6%
Asturias	52,2%	59,3%	47,8%	40,7%
Baleares	51,7%	55,4%	48,3%	44,6%
Canarias	80,7%	83,1%	19,3%	16,9%
Cantabria	27,4%	35,2%	72,6%	64,8%
Castilla-La Mancha	40,5%	39,3%	59,5%	60,7%
Castilla y León	50,5%	54,5%	49,5%	45,5%
Cataluña	74,7%	77,1%	25,3%	22,9%
C. Valenciana	59,8%	65,3%	40,2%	34,7%
Extremadura	52,0%	57,9%	48,0%	42,1%
Galicia	74,3%	79,4%	25,7%	20,6%
C. de Madrid	8,7%	10,2%	91,3%	89,8%
Murcia	47,3%	44,2%	52,7%	55,8%
Navarra	36,5%	43,5%	63,5%	56,5%
Euskadi	20,2%	18,7%	79,8%	81,3%
La Rioja	38,2%	40,6%	61,8%	59,4%

Fuente: FAMILITUR, Instituto Estudios Turísticos, 2012.

2.2.4 CANTUR Y SUS EQUIPAMIENTOS.

El conjunto de equipamientos de CANTUR se mantiene como principal palanca de tracción transversal del sector turístico cántabro. En 2014 sus instalaciones se situaron en el entorno de los 895.000 usuarios, con una subida interanual de dos dígitos (11,7%) en el Parque de la Naturaleza de Cabárceno, su activo bandera.

Unos datos muy positivos que, sin embargo, se batirán ampliamente durante 2015. Solo hasta octubre, con dos meses de ejercicio aún por delante, la cifra de visitantes superaba ya los 940.000, garantizando la recuperación del hito 1 millón y poniendo al alcance de la mano el techo de 1.046.000 personas de 2009.

Este espectacular cambio de tendencia no hace sino reforzar el rol de los 8 equipamientos principales de CANTUR, en cuatro ítems fundamentales:

- Como generadores de economías de escala para los actores sectoriales privados en todo el territorio de Cantabria.
- En su papel de suministro de activos y recursos para el desarrollo y puesta en práctica de acuerdos y propuestas colaborativas público-privadas.
- Contribuyendo a la difusión y refuerzo de la marca-destino y su arquitectura de valores asociados.
- A modo de hotspot de atracción de visitantes, en conjunto y a través de un motivador único de viaje, Cabárceno, que al cierre de 2016 estará en disposición de atacar la cota de los 600.000 usuarios/año.

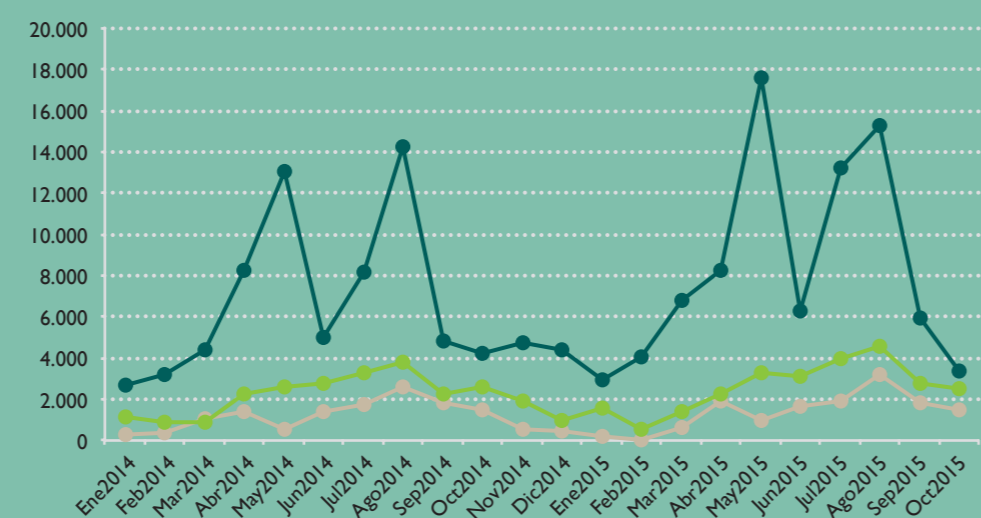
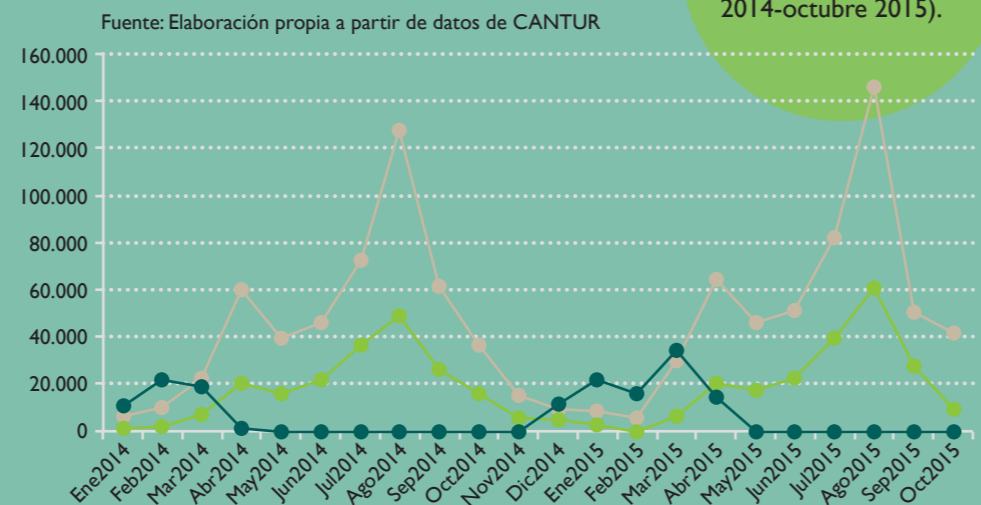


Gráfico 4. Evolución de visitantes a equipamientos de CANTUR II (enero 2014-octubre 2015).

● Museo Marítimo
● Abra de Pas
● N stares



2.3

Proceso de participación: visión sectorial

Tal y como se ha señalado en el epígrafe de descripción metodológica, el proceso de participación sectorial constituye uno de los pilares fundamentales de desarrollo del PMKI 6-17.

De cara a alcanzar las metas asociadas a esta actuación se ha aplicado un planteamiento basado en la dinámica de grupo, técnica cualitativa de recogida y análisis de información.

Todas las aportaciones recopiladas a lo largo de las diversas sesiones han sido sometidas a un análisis en detalle, cruzando sus elementos esenciales con las conclusiones del trabajo de diagnosis y benchmarking previo.





2.4 Modelo estratégico

El modelo estratégico del PMK16-17 se fundamenta en la misión, visión y objetivos generales ya enumerados, para vertebrarse sobre tres ejes principales: posicionamiento, líneas-guía del plan medios y plan de socialización.

El eje de posicionamiento actúa como núcleo ejecutivo del documento a través de cuatro estrategias:

- Marca-destino.
- Públicos.
- Oferta.
- Mercados.

Las líneas-guía del plan de medios permitirán armonizar las actuaciones de éste con la orientación y metas específicas del plan de marketing. Por su parte, el plan de socialización actuará como herramienta de traslado del PMK16-17 a la opinión pública, con una concepción bidireccional que facilite apropiación y generación de retornos por parte de la ciudadanía.

2.4.1 EJE I: POSICIONAMIENTO

El eje de posicionamiento persigue alinear destino y portfolio de productos con la misión y visión de este documento estratégico.

En esencia, presentar **Cantabria como promesa de momentos inolvidables a disfrutar aquí y ahora**, construida sobre una orientación experiencial y multiproducto.

Estrategia de posicionamiento I (EP-I) - Marca-destino

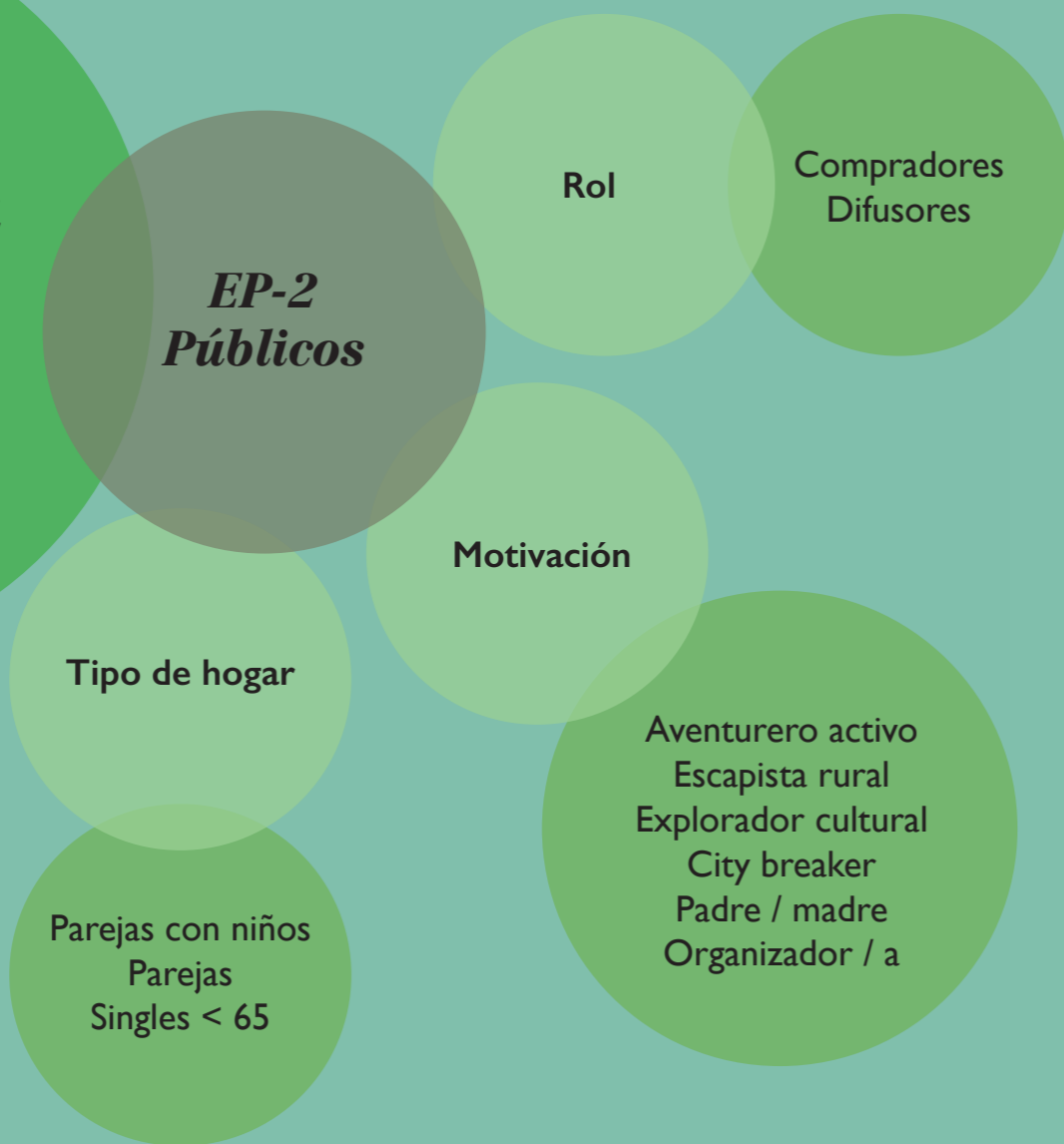
Como recurso icónico de la estrategia de marketing, el relato de marca-destino debe adecuarse a los segmentos de mercado prioritarios y al estado del arte del sector. A su vez, ha de responder a la promesa de experiencias efímeras y para el recuerdo que realiza Cantabria.

Hablamos de un contexto de mercado en el que los destinos compiten no tanto a partir de sus características, como de sus capacidades para satisfacer los deseos de sus targets. De este modo, el PMK16-17 plantea la convivencia de la actual marca bandera, Cantabria Infinita, con una arquitectura de sub-marcas compuesta.

Dentro de dicha arquitectura, se contará con una marca de campaña que articule todo el esfuerzo promocional y comercial del plan de medios y otros marcos de actuación, además de aportar –como complemento de Cantabria Infinita- frescura, flexibilidad y componente experiencial. En línea con lo expuesto y los resultados de las fases diagnóstica y de benchmarking y participación sectorial, ésta ha de contener una promesa de destino: **Cantabria es la tierra de la cercanía humana y geográfica, diversa, bella, cálida y segura, pero diferente y efímera.**

Además de encajar en las estrategias de públicos y oferta, este planteamiento garantiza la universalidad del mensaje, gracias a su construcción a partir de sensaciones, ansias, que no conocen de barreras culturales. Una variable determinante para operar en un mercado de naturaleza global, como el turístico.

Plan de Marketing Turístico para la campaña de promoción Cantabria 2016-2017



EP-2 - Públicos

La estrategia de públicos del eje de posicionamiento clasifica los targets del PMK16-17 en tres categorías de perfiles no excluyentes. En todo los casos, sus características se nutren de los resultados de las fases de diagnóstico y benchmarking y participación sectorial.

a. **Tipo de hogar.** La tipología del hogar determina la frecuencia de viaje, el tipo de destino y el consumo previo e in situ de productos y servicios turísticos.

Así, y de acuerdo a la caracterización y análisis realizados, los targets prioritarios en esta categoría serán, por este orden: parejas con niños, parejas y singles (personas solas, viajen individualmente o en grupo) menores de 65 años.

b. **Motivación.** La caracterización motivacional de los públicos objetivo de las estrategias de marketing turístico es uno de los trends sectoriales más evidentes. En esta línea, se plantean cinco perfiles de clasificación, de acuerdo a su inclinación experiencial y forma de viajar:

- **Aventurero-activo.** Solo o en pareja disfruta del medio en estado puro, a través de experiencias únicas y al límite en entornos fuera de los núcleos urbanos. Consume productos de turismo activo.
- **Escapista rural.** Con su familia o pareja, busca calma y belleza paisajística, pero también tranquilidad y previsibilidad en características de alojamiento y servicios a su disposición. Disfruta de actividades en la naturaleza de duración-exigencia media y de la gastronomía local.

Tabla 2. Porcentajes de hogares viajeros por tipología de hogar (periodo 2011-2012). Porcentaje de viajeros por tipología de hogar (periodo 2011-2012). Último dato anual ofrecido por el IET.

Fuente: FAMILITUR, Instituto Estudios Turísticos, 2012.

	2011	2012	Var 2011-2012
Persona sola < 65 años	63,2	61,9	-2,1
Persona sola 65 y más años	37,5	36,1	-3,7
Pareja sin hijos	59,3	56,7	-4,4
Con cabeza familia hasta 50 años	76,2	72,4	-5,0
Cabeza familia entre 51 y 65 años	68,0	62,1	-8,7
Cabeza familia con 65 años y más años	47,6	47,2	-0,8
Pareja con un niño	70,3	67,3	-4,3
Pareja con dos niños	75,1	69,8	-7,1
Pareja con más de dos niños	68,4	63,6	-7,0
Adultos con niños	60,7	59,6	-1,8
Otro tipo de hogar	54,2	53,6	-1,1
TOTAL	61,9	59,1	-4,5



- **Explorador cultural.** Acude al reclamo de activos cultural-patrimoniales consolidados y/o propuestas específicas, con su pareja o solo. Con un nivel adquisitivo y formativo por encima de la media, completa su viaje con compras, gastroexperiencias y actividades de salud y bienestar.

- **City-breaker.** Urbanita. Busca exprimir estancias de 2-3 días con una agenda de experiencias singulares y de calidad. Tiene claro lo que quiere y sabe de antemano dónde va. Shopping, gastronomía, vida nocturna y recorridos obligados, su abanico de preferencias.

- **Padre/madre organizador-a.** Diseña las vacaciones familiares al detalle. Su meta: que los niños disfruten y estén entretenidos, mientras intenta encajar experiencias más adultas de corta duración. Desecha la incertidumbre y siempre cuenta con plan B. Demanda naturaleza de proximidad, actividades organizadas y equipamientos recreativo-culturales.

c. Rol. Segmentación de públicos de acuerdo a su posición en la cadena promocional-comercial de destino y cartera de productos:

- **Compradores.** Consumidores finales y agentes y entes de intermediación turística (turoperadores, agencias emisoras y de receptivo, OTAs, etc.).

- **Difusores.** Papel prescriptivo en diferentes puntos del proceso. Actores sectoriales, trendsetters, medios generalistas, canales especializados y opinión pública.

EP-3 – Oferta

El diseño de oferta en este PMKI 6-17 se concibe como instrumento de gestión y seducción:

- Gestión en tanto que ha de servir para dar estructura a las propuestas del sector en su conjunto e hilar una verdadera narrativa experiencial de destino;

- seducción, con una evolución consciente hacia un enfoque cliente-céntrico, que asume que el portfolio de productos no es el fin en si mismo del esfuerzo de marketing, sino un conjunto de herramientas dirigidas a satisfacer las expectativas de cada target.

En este sentido, la propuesta central en esta línea estratégica de posicionamiento es la creación de 6 itinerarios tematizados, como vías no solo de promoción-comercialización, sino también de vertebración del amplísimo abanico de oportunidades del viajero en un destino experiencial multiproducto como Cantabria.

A su vez, se plantea un portfolio de continuidad con 8 categorías de producto, tres equipamientos de CANTUR y tres activos de carácter transversal, a los que se suman cuatro posibilidades adicionales (cuya viabilidad y posible incorporación en la campaña 2017 serán evaluadas).

Este segmento de oferta se completa con la línea Cantabria 10, dirigida a la selección y promoción de 10 recursos y experiencias imprescindibles por estación; junto con un ambicioso programa formativo y de gestión de calidad.



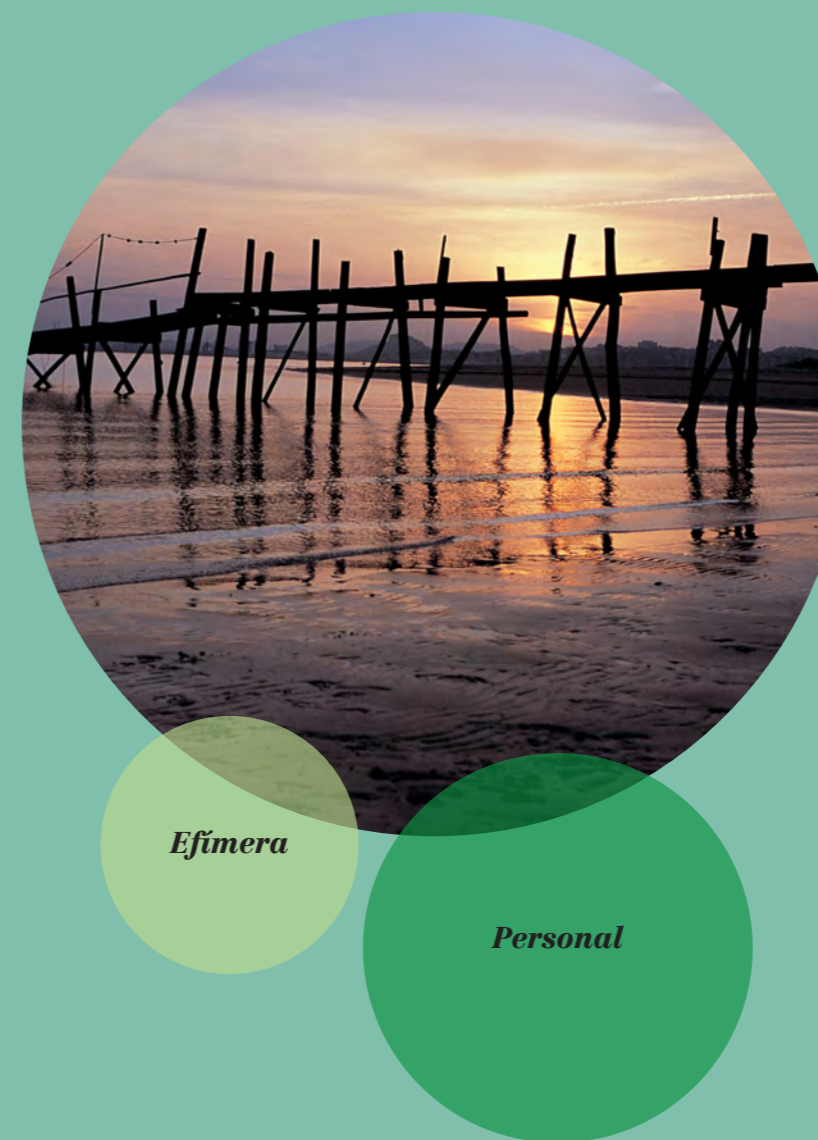
A. ITINERARIOS. La organización de la oferta en torno a itinerarios experienciales ayuda al viajero a interpretar la propuesta de destino, además de contribuir a simplificar el proceso de toma de decisiones y aumentar el tiempo de disfrute.

Cantabria contará con seis itinerarios tematizados diseñados para su realización en periodos de 3-5 días, con sub-itinerarios derivados de 1-2 días de duración. De cada uno de ellos, colgarán 10 hitos de ruta seleccionados de acuerdo al análisis de flujos turísticos, características y el correspondiente proceso de participación sectorial por unidad territorial:

- a. **Caminos de Santiago.** A partir del trazado del Camino del Norte y el Camino Lebaniego, designados como Patrimonio de la Humanidad, se ofrecerá una experiencia integral de viaje interior, paisaje, patrimonio, tradición y gastroenología, dirigida al disfrute de la singularidad de la experiencia Jacobea en Cantabria.
- b. **Un pueblo indómito.** Desde la primera referencia escrita de Cantabria hace 2.200 años, los cántabros protagonizan un devenir histórico turbulento con múltiples episodios épicos, en línea con otros pueblos del Arco Atlántico como bretones o escoceses. A diferencia de éstos, este carácter legendario es un activo turístico por desarrollar, y en el que integrar propuestas múltiples y recursos que pueden llegar hasta el primer tercio del S. XIX.
- c. **Tierra mágica.** Anjanas, ojanicanos, trastolillos y muchos otros personajes habitan en la memoria de nuestras montañas, valles y costa. El rico legado del folclore popular y la mitología y leyendas cántabras definen un imaginario seductor, que invitará al viajero a una experiencia mágica entre brumas y sol de brujas. Mediante el mito se abre una

extraordinaria puerta a la creatividad e innovación turística, a través del diseño de experiencias nuevas, singulares e inolvidables.

- d. **Paisajes memorables.** La belleza paisajística es, sin duda, uno de los principales activos turísticos de Cantabria, además de seña de identidad del destino. Su tangibilización, es decir, su transformación en algo aprehensible para el turista pasa por vertebrar el recurso mediante un itinerario principal y sus correspondientes ramales. En esta línea, la calidad del paisaje se engrana a la perfección con otras propuestas, también de valor, para crear experiencias circulares únicas.
- e. **De mar y tierra.** El territorio cántabro disfruta de una gastronomía de producto diversa, vibrante y en proceso de innovación -liderado por sus cinco establecimientos con estrella Michelin- a la que se incorpora una producción vinícola limitada pero de calidad creciente. Como toda gastronomía con raíces estamos frente a un hecho cultural que aún también prácticas tradicionales, folclore popular y el puro goce de vivir a la cántabra, lo que la convierte en un instrumento de vertebración de oferta extraordinario.
- f. **Patrimonio de la Humanidad.** Una de las escasísimas marcas de calidad de significado universal de las que puede gozar un activo turístico es su designación como Patrimonio de la Humanidad. Cantabria cuenta con 11 recursos incluidos en la Lista de Patrimonio Mundial de UNESCO, cuyo aprovechamiento turístico y su inclusión en propuestas experienciales está muy lejos de su techo: las rutas jacobeanas del Camino del Norte y Camino Lebaniego, junto con las cuevas de Altamira, Chufín, Hornos de la Peña, Las Monedas, El Castillo, Las Chimeneas, El Pendo, La Garma y Covalanas.

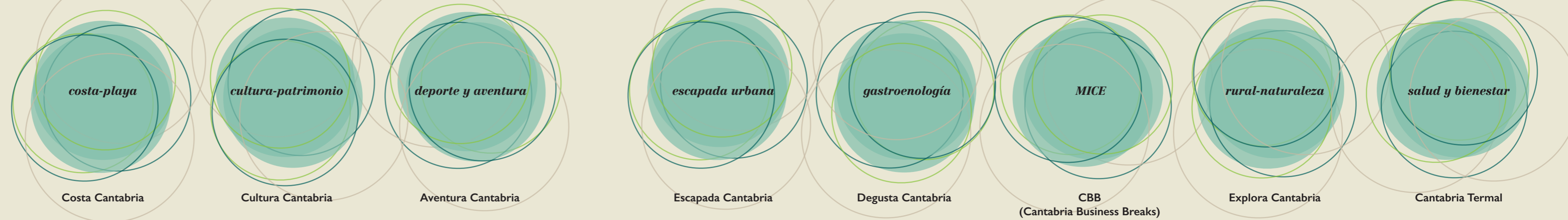
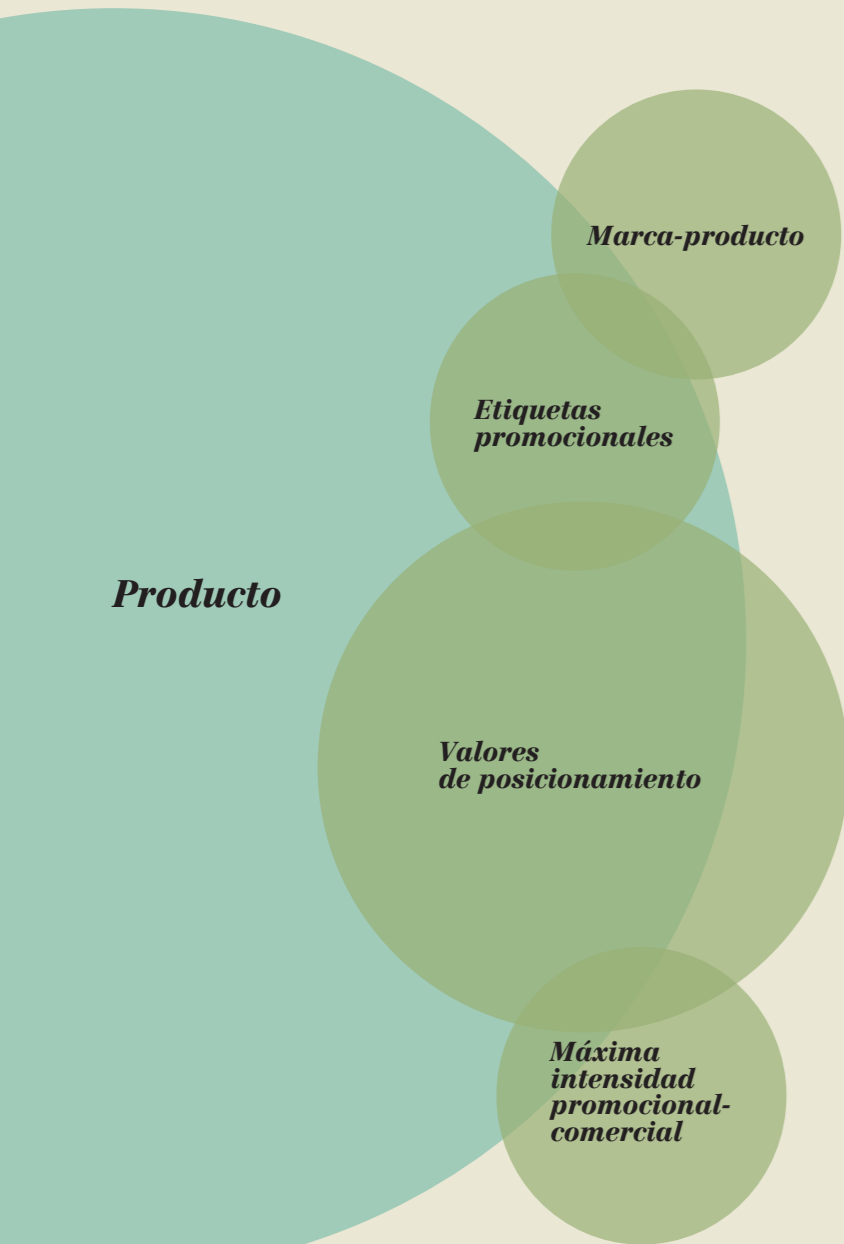


B. PRODUCTOS. Las tendencias de mercado y consumo turístico conducen a un diseño de producto que supera sus características objetivas, para convertirse en envoltorio de una promesa de experiencias memorables y únicas. En esencia, se persigue un portfolio acorde a las expectativas del viajero potencial, destilando de los activos turísticos disponibles los aspectos más acordes a las mismas. Por otro lado, el punto de madurez del desarrollo de marketing del destino Cantabria –entre otras variables, como los trends referidos- aconseja el lanzamiento de una cartera de productos limitada y robusta, capaz de optimizar recursos pero también de generar sinergias orgánicas con productos y nichos emergentes.

En esta línea se plantean cinco fundamentos tácticos a la hora de abordar el diseño de producto:

- a. El recurso a perfiles motivacionales de turista potencial como factor de contraste en el desarrollo de propuestas.
- b. La definición tanto de cada producto individual como del portfolio como vivencia experiencial, memorable y efímera, en tanto que compuesta por momentos de disfrute únicos.
- c. Una estructuración ligada a las necesidades de los targets, tomando en consideración los modelos vigentes de compra y consumo.
- d. El uso de identificadores y compromisos de calidad junto con grupos de trabajo sectoriales por producto, como sello de destino y herramienta de gestión.
- e. El reposicionamiento en continuo de productos en función de información estadística, opinática y flujos de datos.

Partiendo de esta contextualización el PMK16-17 incorpora el siguiente listado de productos:



#Martabria
#PlayaesCantabria
#CantabriaesMar

- Belleza íntima. Sobrecogedora. En compañía.
- Lugares en los que suceden cosas. Un escenario multiexperiencial de instantes únicos.
- Slow-beaches. Espacio para disfrutar: De sol y playa a sol y calma.
- Costa urbana. Playas con ciudad: accesibles, seguras, familiares, con todo (restauración, shopping, vida nocturna, etc.).

de mayo a septiembre

#CulturaCantabria
#PatrimonioesCantabria

- Patrimonio escénico. Legado privilegiado en entornos únicos. Marca UNESCO.
- Cuna del arte. Primera expresión artística humana. Marca Altamira.
- Lugares de perdón (Jerusalén, Roma, Santo Toribio). Camino interior.
- Cultura urbana. Ciudades transversales: FIS, Santander Music, Centro Botín, Festival de Invierno, MAS (...). Creatividad.

de octubre a mayo

#DeporteCantabria
#AventuraesCantabria

- Snowrf / Surfsnow. ¿Hacer snowboard y coger olas en menos de tres horas? Solo en Cantabria.
- Golf escénico. Swing entre paisajes de ensueño. Propuesta integral: deporte, Ballesteros, gastroenología.
- Cantabria extrema: #WaterX (barranquismo, rafting, submarinismo, etc.) y #MotorX (enduro, quads, freestyle etc.).
- Meca de la espeleología. Las formaciones kársticas cántabras componen el mejor espacio espeleológico de España. Valle del Asón y Cueva Coventosa, capital subterránea de Europa.

de junio a enero

#EscapadaCantabria
#MomentosCantabria

- Oportunidades efímeras que no regresan. Eventos y propuestas TOP, motivadores de escapada.
- Ciudades seguras: familiares, accesibles, caminables, con noches mayores de edad.
- En las compras, del dónde al qué. Especialización. Moda y marcas, cultura (libros, música, arte) y productos para paladares exigentes.
- Health in the City (HITC). Espacios de bienestar. Ciudades en las que mimarse. Instantes de disfrute.

Conjunto del año
(fines de semana y puentes)

#EstrellasdeCantabria
#CantabriaenVino
#Ñantabria

- Innovación con raíces. Experiencias gastronómicas de nivel internacional sin perder el Norte, a partir de los restaurantes con estrella Michelin.
- Cocina con verdad. Producto, sabores de la tierra. Auténtica, fresca, con sustancia. Azul, verde y roja.
- Productos-ícono: anchoas, sobaos, orujo o quesos. Su relato para el viajero apenas empieza en la boca.
- Cantabria es vino (...) también. Novedad y sorpresa. Nuevos sabores, colores y olores en bodegas y entornos con encanto.

Conjunto del año
(fines de semana y puentes)

#MeetinCantabria
#EventosCantabria

- Especialización. Apuesta de escala. Eventos medios en mercados conectados no estacionalmente (carretera y líneas de transporte estables).
- El destino es el mensaje. El activo principal de Cantabria en este segmento son sus características como territorio.
- Destino experiencial multiproducto. Dimensiones humanas, distancias cortas. Ideal para segmento de incentivos y teambuilding.

De febrero a abril
y de septiembre a noviembre

#Camptabria
#BreathtakingCantabria
#ExploraenCantabria

- Escenarios conmovedores. Paisajes memorables, efímeros, que dejan sin aliento (breathtaking). Cada estación, un lugar físico y emocional distinto.
- Épica del paisaje, pero accesible, seguro, espacios naturales familiares. Objetivo camping.
- Apuesta por el target familiar. Relato de una naturaleza amable y previsible. La experiencia de descubrir, explorar el destino y el rostro de nuestros hijos al hacerlo.
- Diversidad cercana. Variedad natural y paisajística en distancias exiguas. De la nieve a la duna, del acantilado al glaciar. El paraíso en una caja de zapatos.

Conjunto del año
(fines de semana y puentes)
y de marzo a agosto (camping).

#RelaxinCantabria
#SinRejojCantabria
#Cantabriatemima

- Villas Termales, pueblos relajantes (relaxing villages). Instantes de disfrute en lugares para el recuerdo. Experiencias sin tiempo. Vida es lo que pasa despacio.
- Hedonismo y belleza para city-breakers. ¿Quieres bienestar? te lo ofrecemos ya. Tus 3 Cs favoritas: cerrado, cerca, click.
- Cantabria cura. Aguas mineromedicinales, yodo y sal, dormir en agosto (...). Un destino saludable.

Conjunto del año
(fines de semana y puentes)



En crecimiento

En el contexto de mercado actual la innovación turística y el reposicionamiento constante del destino son líneas de trabajo obligadas. Durante 2016 y con la vista puesta en el siguiente ejercicio, Cantabria analizará la viabilidad de incorporar diversas categorías de producto en crecimiento:

- Náutico: vela de formación y paquetes experienciales.
- Turismo LGTB friendly.
- Idiomático: marcas Comillas y Origen del Español.
- Turismo halal.

Productos CANTUR

Los equipamientos de CANTUR tienen asignadas tres metas estratégicas en este PMK16-17:

- a. Aportar valor a la marca-destino y contribuir a su posicionamiento.
- b. Incrementar sus cifras de recepción de viajeros y el ROI por visitante.
- c. Actuar como palanca de dinamización sectorial, al servicio de la oferta turística de los actores privados.

Así, este plan para 2016-2017 singulariza tres de sus equipamientos como centro del esfuerzo de marketing en instalaciones: Abra del Pas, Alto Campoo y Cabárceno.

C. OTROS ACTIVOS

Por sus características y modelo de gestión, el PMK16-17 singulariza tres activos transversales adicionales:

- a. **Año Jubilar Lebaniego.** El documento integra ya –en su segmento de itinerarios- el camino jubilar en la Liébana como vector de vertebración del conjunto de la oferta turística regional.

Esta es la línea estratégica a seguir que promueve el PMK16-17 para el Año Jubilar, que derivará en el desarrollo de un programa de acción específico por la Sociedad Gestora del Año Jubilar Lebaniego, apoyado en el know-how sectorial de CANTUR y los actores privados del área.

- b. **Cueva de El Soplao.** Durante los ejercicios 2016 y 2017 este recurso del destino Cantabria está llamado a recuperar su posición en la estrategia y tácticas regionales de promoción turística. Se plantea una reinterpretación experiencial del recurso, como espacio de instantes singulares y para el recuerdo: sobrecogedores, bellos, en las entrañas de la tierra, entre fantasmas más viejos que el tiempo, el origen de la propia existencia en el planeta encerrado en ámbar.

- c. **Centro Botín de las Artes y la Cultura (CEBO).** Este equipamiento artístico-cultural verá la luz durante el periodo de vigencia del PMK16-17, para convertirse en icono plástico y arquitectónico en España e integrarse en el circuito internacional de centros de arte de referencia. El edificio de Renzo Piano (con obras como el Centro Georges Pompidou en París o la sede del New York Times) supondrá un valioso activo para el reposicionamiento de la marca-destino, además de palanca sinérgica con otros recursos histórico-patrimoniales cántabros, como los 11 reconocidos por UNESCO como Patrimonio Mundial.

D. CANTABRIA 10.

Entre las conclusiones principales de las fases diagnóstica y de participación está la nota positiva por parte del viajero de la experiencia en destino, pero también una percepción difusa en origen de los valores de marca y la oferta turística cántabra.

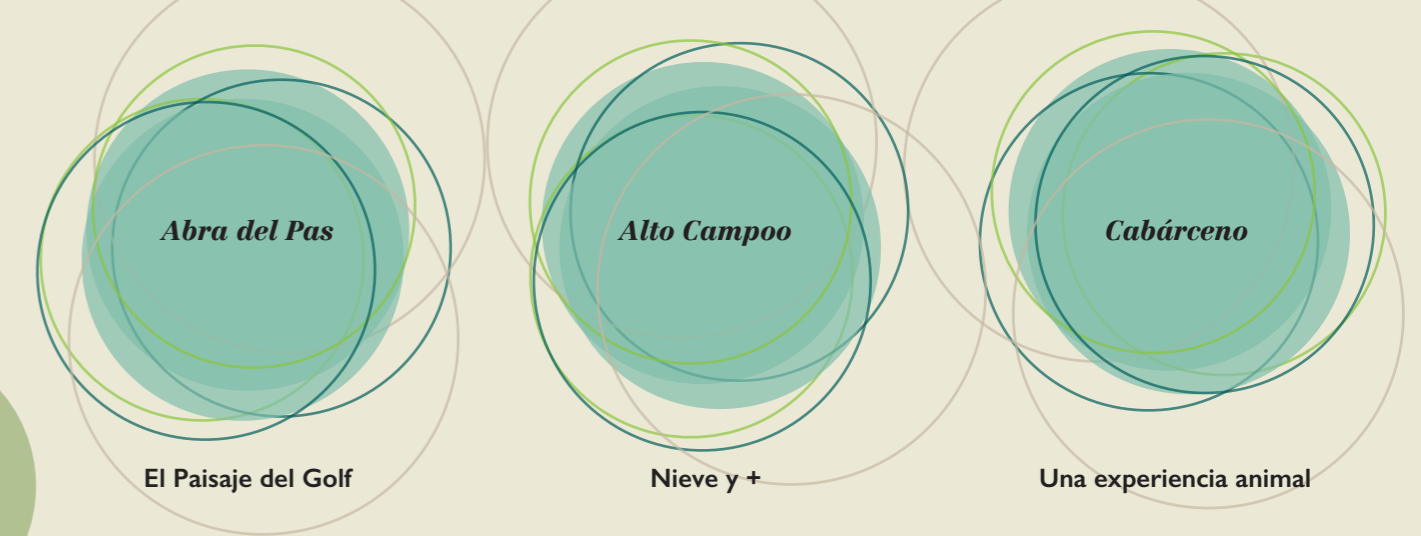
Producto

Marca-producto

Etiquetas promocionales

Valores de posicionamiento

Máxima intensidad promocional-comercial



El Paisaje del Golf

#GolfCantabria
#CantabriaesGolf
#SevysLand

- Esencia del golf. Bautizo de hoyos y hall of fame español y cántabro.
- Un deporte para todos. Socialización y apuesta por el target familiar.
- Belleza y golf escénico. Experiencia única de juego en un espacio paisajístico memorable.
- Incorporación de nuevas capas de valor en propuestas combinadas (tanto en relato como en oferta) con el resto de equipamientos de CANTUR.

Conjunto del año (fines de semana y puentes)

Alto Campoo

#ExtremeCampoo
#ExperienciaAltoCampoo
#AventuraAltoCampoo

- Alto Campoo es la estación de esquí líder del norte de España (...) y mucho más. Objetivo: trendsetting. Espacio multiexperiencial de propuestas efímeras a no perderse.
- Nuestra estación, tu estación. Cercana, accesible, asequible. Alto Campoo, en el corazón de los amantes de los deportes de nieve en Cantabria, una vez más.
- Re-styling Campoo. Creemos la Estación de Esquí y Aventura Alto Campoo. No estacional, conectada, trendy, familiar... y extrema.
- Más que nieve. 12 meses, 12 eventos de tracción. El Chivo, un lugar en el que disfrutar y dejarse ver.
- Incorporación de nuevas capas de valor en propuestas combinadas (tanto en relato como en oferta) con el resto de equipamientos de CANTUR.

Conjunto del año (fines de semana y puentes) / Octubre-enero (temporada nieve).

Cabárceno

#AventuraenCabarceno
#ExperienciasAnimales
#LiveTheJungle

- Wild-marketing. Tematización de servicios de hostelería, especialización de merchandising, mascota-icono, advergaming en redes y dispositivos móviles. Una experiencia integral de cadena larga.
- Relato de escala. Mejor parque de naturaleza salvaje en semi-libertad de Europa. Único, grande, espectacular: dimensiones, especies, singularidad geológica y paisajística.
- Tácticas y discurso de motivador único de viaje en mercados emisores foráneos de proximidad (Inglaterra – regiones Sureste, Suroeste y Londres – y departamentos franceses de Pirineos Atlánticos, Landas, Dordoña, Gironde y Lot-Garonne, en Aquitania).
- Incorporación de nuevas capas de valor en propuestas combinadas (tanto en relato como en oferta) con el resto de equipamientos de CANTUR.

Conjunto del año (fines de semana y puentes) / Junio-agosto (emisores preferentes)



En este sentido, además del trabajo con la marca-destino ya apuntado, el plan integra de forma cruzada diversos instrumentos dirigidos a facilitar su identificación y aprehensión por parte del turista potencial. Uno de ellos es la propuesta de experiencias y recursos top Cantabria 10.

Así, y en un marco de colaboración público-privada, se definirán 10 experiencias/activos turísticos imprescindibles por estación, para:

- Dar respuesta a la triple pregunta ¿qué sentir, ver y hacer en Cantabria?
- Diseñar una cartera de propuestas efímeras, es decir, vinculadas a un momento específico del año de cara a generar segunda visita.
- Constituirse en un elemento más en torno al que vertebrar una oferta privada de alta calidad, pero muy dispersa.
- Facilitar el reposicionamiento del destino, contribuyendo a que su carácter multiproducto –un activo- no se transforme en ruido en los canales de comercialización.

La presencia de un recurso/experiencia en Cantabria 10 implicará asumir un compromiso específico de excelencia por parte de sus gestores, titulares o promotores sean estos públicos o privados.

Origen

Ternura



Interior

Exterior



E. GESTIÓN DE CALIDAD Y FORMACIÓN. El mercado turístico internacional, y con él la visión de este PMK16-17, evoluciona hacia un enfoque cliente-céntrico y de oferta de cadena larga, es decir, conformada por los periodos de decisión/preparación (origen), experiencia integral en destino y reinterpretación/recomendación en regreso.

Por tanto, se impone una gestión holística de la calidad que incorpore:

- Canales promocionales y de comercialización.
- Gestión relacional de cliente en origen, destino y regreso.
- Servicios hosteleros.
- Servicios alojativos.
- Clima/acogida social.
- Transporte.
- Conectividad (disponibilidad y accesibilidad TIC).

En esta línea el documento define dos grandes espacios de trabajo prioritario: la gestión de calidad y el esfuerzo en formación.

Gestión de calidad

El cambio de claves de mercado y tendencias de consumo turístico dibuja un escenario en el que la política de sellos y certificaciones de calidad pierde peso como motivador de compra. Un proceso evidente en su desplazamiento a un rol secundario por los espacios de/con recomendación social, como TripAdvisor y Booking.

A su vez, Cantabria presenta un hándicap común al conjunto de los destinos del país, que profundiza esta tendencia. Su heterogeneidad excesiva lastra las principales ventajas del modelo, esto es, previsibilidad y carácter universal.

Por todo ello, el PMK16-17 prevé tres líneas de trabajo fundamentales:

- a. Dotar de homogeneidad y claridad al sistema de sellos de calidad en destino, con especial atención en su uso como filtro en entornos de promoción y comercialización. A su vez, se

promoverá la estandarización del formato de presentación in situ en los establecimientos regionales, con la inclusión en el mismo de certificaciones oficiales –Q de Calidad, Club de Calidad-, sociales (TripAdvisor y Booking) y especializadas (Routard, Repsol, etc.).

- b. Convertir el modelo de identificación de calidad regional en un sistema de gestión de calidad sectorial hacia dentro, socialmente transparente y evaluable.
- c. Analizar y dar respuesta a las necesidades de señalética turística de servicio en la red de carreteras, áreas de influencia de activos destacados, puntos de información, infraestructuras de transporte y zonas WIFI.

Formación

El trabajo de análisis previo realizado revela un tejido privado con voluntad de mejora y una fuerte demanda de acciones de formación.

En este sentido el documento plantea cuatro ejes en esta materia:

- a. **Social media.** Con la vista puesta en reforzar las capacidades de selección de canales prioritarios, promoción y generación de venta espontánea y gestión de cliente.
- b. **Espacios de recomendación social.** En una doble vertiente: por un lado, el dominio de tácticas de comercialización y de gestión de la frustración en TripAdvisor y Booking; por otro, el manejo de instrumentos que eviten situaciones de monopolio de demanda.
- c. **Sistemas de gestión de calidad.** Capacitación en sus fundamentos, objetivos, ventajas, obtención y mantenimiento.
- d. **Idiomático.** Favorecer la competencia profesional completa en el personal adscrito a servicios de atención al público. Para ello se desarrollarán actuaciones formativas presenciales y no presenciales, con el inglés como lengua vehicular preferente.



Plan de Marketing Turístico para la campaña de promoción Cantabria 2016-2017



EP-4 – Mercados

Pese a su fragilidad, la estabilización de los principales indicadores económicos en España y el resto de la Eurozona ha contribuido a una tímida recuperación de las principales variables de rendimiento del sector regional.

En esta línea el mercado turístico internacional –de acuerdo a los datos de la OMT (Organización Mundial del Turismo)- mantiene una expectativa alcista, pero con una redistribución de los flujos de viajeros por riesgo geopolítico. Sin embargo, Cantabria continúa sintiendo solo efectos laterales de esta tendencia y sigue anclada a su estructura de demanda tradicional: fuerte dependencia de tres mercados emisores nacionales y un peso del turismo foráneo por debajo del 20%. Un cuadro, por tanto, que muestra la necesidad de una mayor diversificación y capacidad de resistencia frente a shocks coyunturales.

Partiendo de esta base, la estrategia de mercados del PMKI 6-17 tiene tres objetivos básicos:

- Consolidar la posición en el mercado nacional, ampliando de 3 a 4 el número de emisores autonómicos preferentes; con la suma de Cataluña a los tres actuales: Euskadi, Comunidad de Madrid y Castilla y León.
- Superar la barrera del 20% en viajeros y pernoctaciones con origen en emisores extranjeros, a partir de una focalización de esfuerzos en mercados foráneos de proximidad y en tácticas de producto:
 - Reino Unido (Inglaterra: regiones Sureste, Suroeste y Londres)
 - Francia (Aquitania)
 - Alemania (capitales occidentales: Múnich, Colonia, Fráncfort, Stuttgart y Düsseldorf).

- Italia (Lacio)
- Bélgica (región de Bruselas-Capital)
- Holanda (mitad sur: regiones de Zelanda, Brabante Septentrional, Limburgo, Güeldres, Utrecht y Holanda Meridional, junto con la ciudad de Amsterdam)
- Preservar e incrementar el aumento del mercado interior (consumo turístico de los cántabros en la región).

Emisores internacionales

La estrategia de penetración en mercados foráneos del PMKI 6-17 se divide en dos líneas de actuación principales:

- Posicionamiento como destino multiexperiencial.** Orientada a los emisores foráneos preferentes, es decir, Reino Unido y Francia.
- Posicionamiento por producto.** Dirigida a mercados internacionales de crecimiento: Alemania, Italia, Holanda y Bélgica. El diseño táctico de este segmento tiene como variable transversal de selección de áreas objetivo la distancia a destino y/o la existencia de conexiones de transporte directas, en especial con el Aeropuerto Seve Ballesteros-Santander. Así la eventual apertura de nuevas oportunidades durante el periodo de vigencia del plan dará lugar a la correspondiente revisión de emisores internacionales

Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Turísticos, INE 2014.

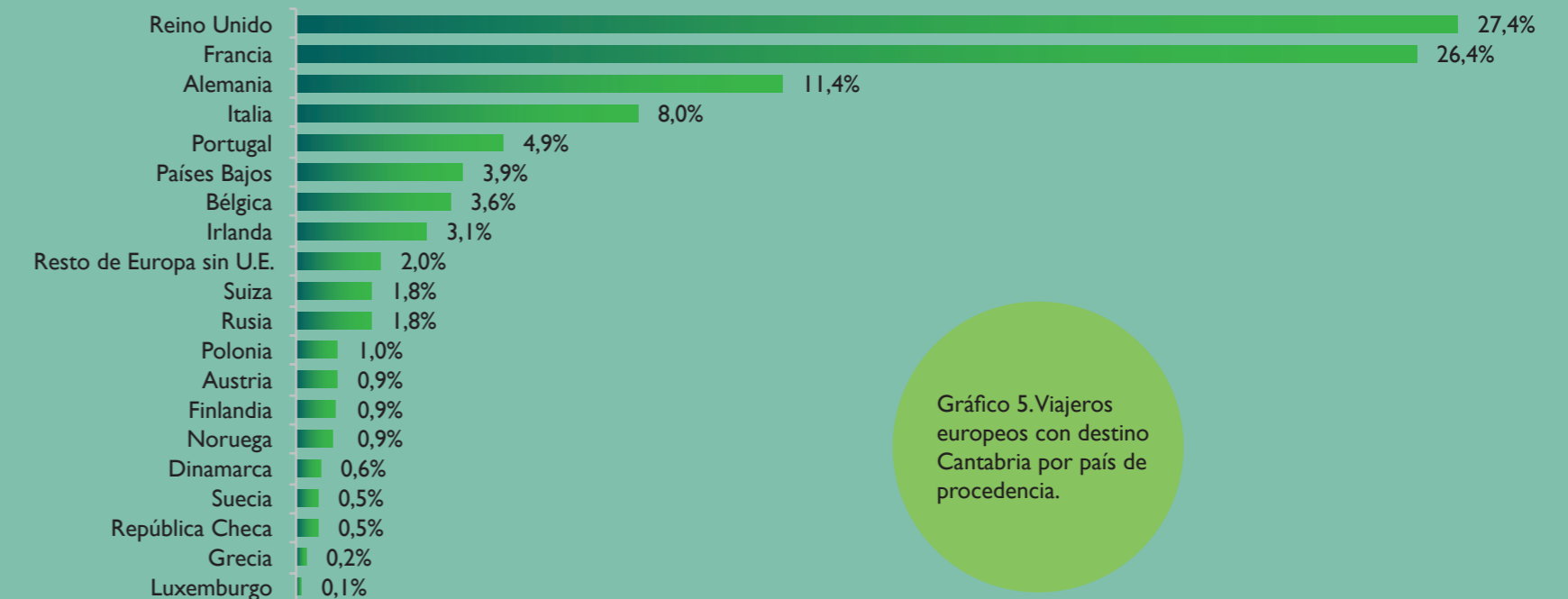


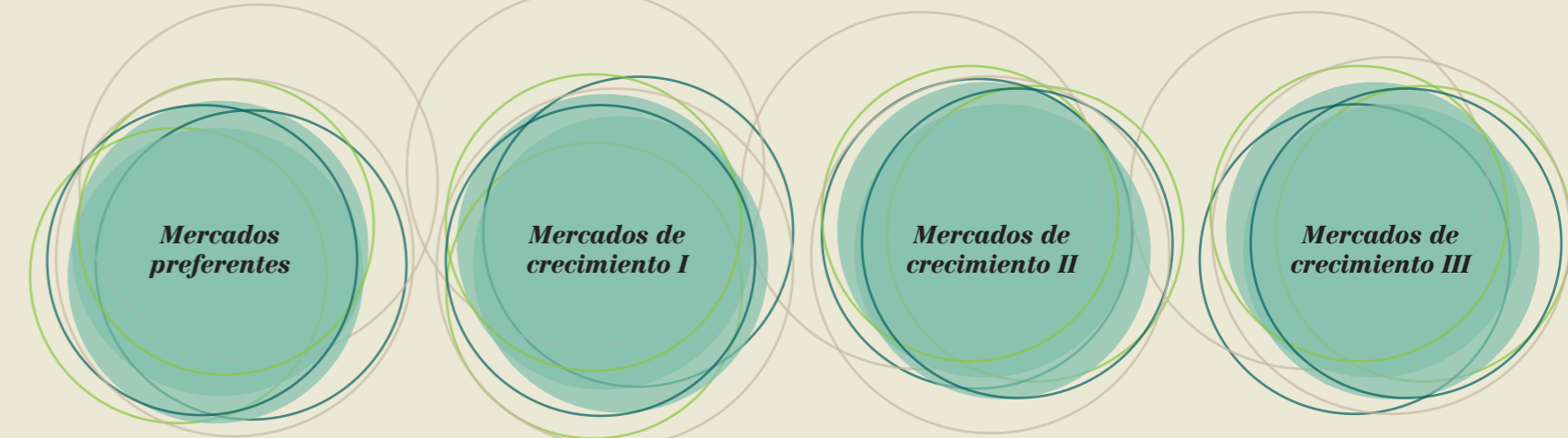
Gráfico 5. Viajeros europeos con destino Cantabria por país de procedencia.



Áreas objetivo de la acción promocional-acomercial

Táctica de oferta

Contextualización



**Reino Unido (RU)
Francia (FR)**

- Inglaterra (regiones Sureste, Suroeste, Londres)
- Aquitania (área administrativa extendida desde 01/01/2016)

Posicionamiento por destino multiexperiencial

PIB interanual, último dato: RU, +2,3% - FR, +1,2%.
Última cifra de desempleo: RU, 5,2% - FR, 10,8%.
% actual de viajeros extranjeros en Cantabria: RU, 27,4% - FR, 26,4%
Población en áreas objetivo (mill. aprox.): RU, 22,1 – FR, 5,7).

Alemania (AL)

- Capitales occidentales (Múnich, Colonia, Fráncfort, Stuttgart y Düsseldorf)

Posicionamiento por producto:
Costa-playa
Cabárceno
Rural-naturaleza (foco en camping)

PIB interanual, último dato: AL, +1,7%
Última cifra de desempleo: AL, 4,5%
% actual de viajeros extranjeros en Cantabria: AL, 11,4%
Población en áreas objetivo (mill. aprox.): 4,1

Italia (IT)

- Lacio

Posicionamiento por producto:
Deporte y Aventura
Cabárceno
Año Jubilar Lebaniego

PIB interanual, último dato: IT, +0,9%
Última cifra de desempleo: IT, 11,5%
% actual de viajeros extranjeros en Cantabria: IT, 8%
Población en áreas objetivo (mill. aprox.): 5,8

**Holanda (HO)
Bélgica (BE)**

- Zelanda, Brabante Septentrional, Limburgo, Güeldres, Utrecht y Holanda Meridional, junto con la ciudad de Ámsterdam
- Bruselas-Capital

Posicionamiento por producto:
Rural-aventura (foco en camping)
Cabárceno

PIB interanual, último dato: HO, +1,8% - BE, +1,3%
Última cifra de desempleo: HO, 6,8% - BE, 8,7%
% actual de viajeros extranjeros en Cantabria: HO, 3,9% - BE, 3,6%
Población en áreas objetivo (mill. aprox.): HO, 11,6 – BE, 1,13

	2010	2014	Var 2010-2014
Alemania	13.358	16.948	26,9
Austria	963	1.407	46,1
Bélgica	4.149	5.409	30,4
Dinamarca	998	873	-12,5
Finlandia	815	1.351	65,8
Francia	31.869	39.121	22,8
Grecia	540	332	-38,5
Irlanda	4.060	4.533	11,7
Italia	14.611	11.921	-18,4
Luxemburgo	163	197	20,9
Países Bajos	5.891	5.795	-1,6
Polonia	1.023	1.444	41,2
Portugal	9.443	7.271	-23,0
Reino Unido	46.130	40.553	-12,1
República Checa	886	764	-13,8
Suecia	940	781	-16,9
Noruega	510	1.282	151,4
Rusia	714	2.637	269,3
Suiza	1.982	2.647	33,6

Tabla 3. Variación del número de viajeros europeos con destino Cantabria (2010-2014)

Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Turísticos, INE 2014.

Emisores nacionales

Tal y como se planteaba con anterioridad, la estructura de demanda nacional presenta una clara dependencia de los flujos de viajeros de Euskadi, Comunidad de Madrid y Castilla y León (53,6% en conjunto).

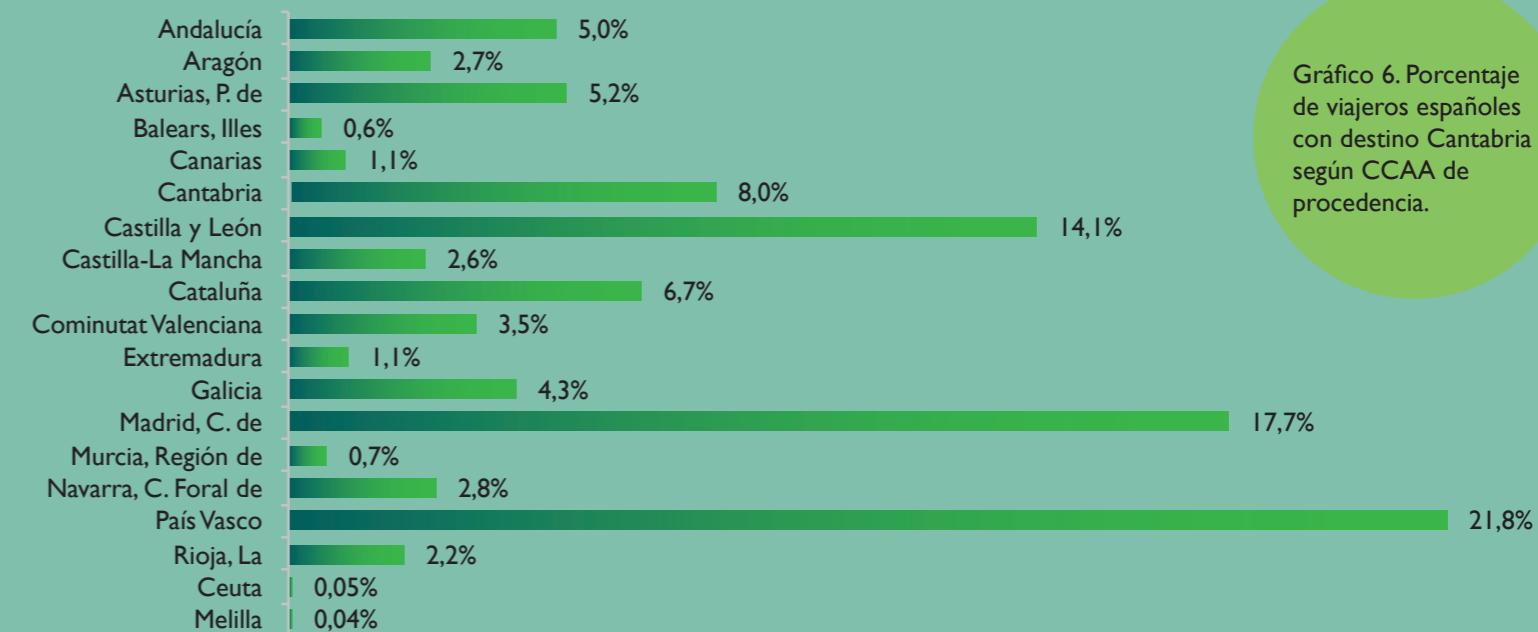
En este sentido, el PMK16-17 apuesta por consolidar la situación del destino en los tres territorios, a través de acciones de reposicionamiento dirigidas a incrementar la cuota de mercado.

De forma complementaria, se proyecta diversificar esta composición de demanda a través de la mejora de la posición competitiva cántabra en

Cataluña; cuarto emisor nacional por cifra de turistas a Cantabria, pero lejos de los mercados preferentes actuales.

Al igual que en el caso de los emisores internacionales, los criterios de proximidad y conexión (infraestructuras y servicios de transporte) contribuyen a definir las áreas objetivo, con una misma división de líneas de acción centrales:

- Posicionamiento como destino multiexperiencial.** En emisores preferentes (Euskadi, Comunidad de Madrid, Castilla y León).
- Posicionamiento por producto.** De cara al mercado nacional de crecimiento identificado como objetivo prioritario, Cataluña.



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Turísticos, INE 2014.



Mercados preferentes

**Euskadi (EU)
Comunidad de Madrid (CM)
Castilla y León (CL)**

Todo el territorio

Posicionamiento por destino
multiexperiencial

PIB 2014 (variación interanual): EU, +1,2% - CM, +1% - CL, +1,4%
Última cifra de desempleo (EPA): EU, 13,8% - CM, 16,3% - CL, 16,6%
% actual de viajeros nacionales en Cantabria: EU, 21,8% - CM, 17,7% - CL, 14,1%
Población en áreas objetivo (mill. aprox.): EU, 2,1 - CM, 6,4 - CL, 2,5



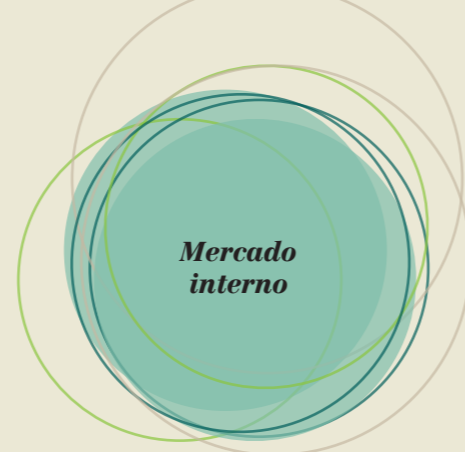
Mercados de crecimiento

Cataluña (CAT)

Todo el territorio

Posicionamiento por producto:
Rural-aventura
Cabárceno
Año Jubilar Lebaniego

PIB 2014 (variación interanual): +1,4%
Última cifra de desempleo (EPA): 17,5%
% actual de viajeros nacionales en Cantabria: 6,7%
Población en áreas objetivo (mill. aprox.): 7,5



Mercado interno

Cantabria (CANT)

Todo el territorio

Posicionamiento por destino
multiexperiencial

PIB 2014 (variación interanual): +1,0%
Última cifra de desempleo (EPA): 16,2%
% actual de viajeros nacionales en Cantabria: 8,0%
Población en áreas objetivo (mill. aprox.): 0,6

Áreas objetivo de la acción promocional-acomercial

Táctica de oferta

Contextualización



	2010	2014	Var 2010-2014
Andalucía	58.933	63.255	7,3
Aragón	34.117	34.049	-0,2
Asturias	67.942	65.831	-3,1
Baleares	6.655	7.514	12,9
Canarias	12.871	13.357	3,8
Cantabria	103.689	101.033	-2,6
Castilla y León	193.789	177.752	-8,3
Castilla-La Mancha	43.235	32.791	-24,2
Cataluña	90.513	84.017	-7,2
C.Valenciana	45.386	44.344	-2,3
Extremadura	12.297	14.302	16,3
Galicia	60.023	53.770	-10,4
C. de Madrid	252.227	223.532	-11,4
Murcia	11.566	8.893	-23,1
Navarra	39.353	35.097	-10,8
Euskadi	236.524	275.369	16,4
La Rioja	27.840	27.226	-2,2
Ceuta y Melilla	1.243	1.053	-15,3
TOTAL	1.298.203	1.263.187	-2,7

Mercado interno

La estrategia cántabra de promoción y comercialización turística coloca el mercado interno, es decir el consumo regional de los propios cántabros, como objetivo prioritario.

Así, la demanda interna de productos y servicios turísticos da lugar al cuarto origen por número de viajeros en Cantabria, solo superado por Euskadi, Comunidad de Madrid y Castilla y León.

A diferencia de la propuesta para emisores nacionales y foráneos, las actuaciones del PMK16-17 en este segmento **relegan a un segundo plano el posicionamiento multiproducto, para apostar con claridad por el multiexperiencial;** con dos objetivos generales:

- Incrementar la intensidad de autoconsumo y gasto promedio.
- Desestacionalizar la demanda del destino en su conjunto.

Tabla 4. Variación del número de viajeros españoles con destino Cantabria según CCAA de procedencia (2010-2014).

Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Turísticos, INE 2014.

2.4.2 EJE 2: PLAN DE MEDIOS, LÍNEAS-GUÍA

El plan de medios derivado de este documento estará integrado por una temporalización de acciones y media mix de base online, con sus correspondientes metas, estrategias, tácticas, asignación de recursos y sistema de indicadores. Una propuesta ejecutiva subordinada, en cualquier caso, a los objetivos del PMK16-17.

Sus líneas-guía conceptuales (relato de marca, perfil y contenidos de copy, desarrollos gráficos o valores de branding) serán coherentes con su misión y visión, así como con el posicionamiento por marca-destino ya planteado:

- Cantabria como destino experiencial multiproducto.
- Cantabria como tierra de la cercanía humana y geográfica, diversa, bella, cálida y segura, pero diferente y efímera.

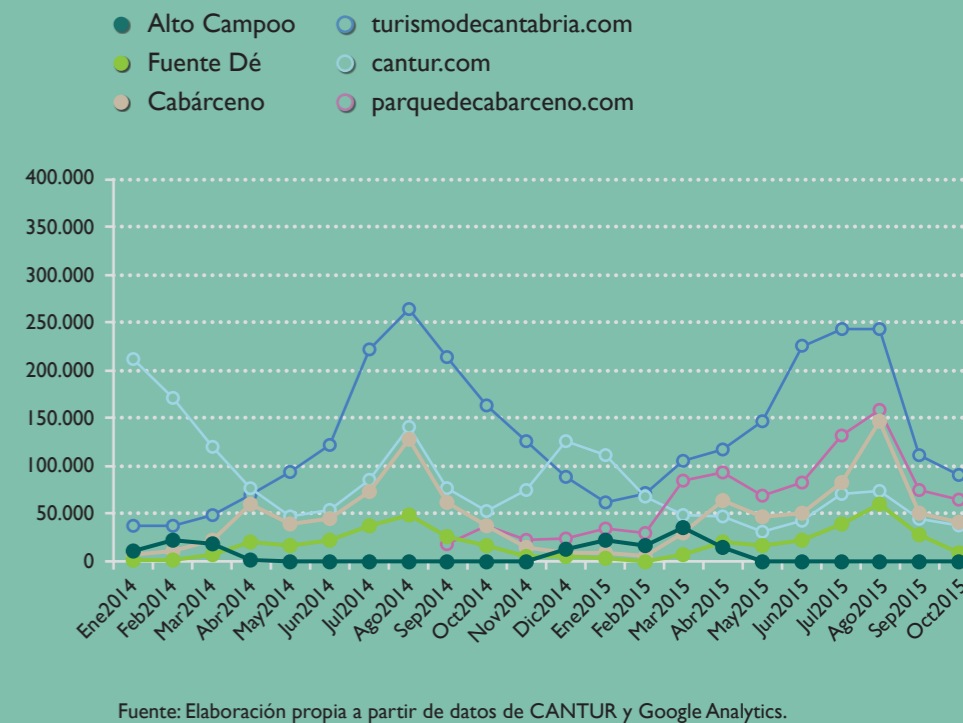
2.4.3 EJE 3: PLAN DE SOCIALIZACIÓN

El Plan de Socialización del PMK16-17 integra un diseño de acciones y procesos de comunicación dirigidos a facilitar una interacción armónica entre sus actuaciones y objetivos y su contexto social.

A partir de esta base, se configura para una misión: fortalecer el posicionamiento y reputación pública de CANTUR (y del Gobierno de Cantabria, por extensión) en materia turística, mediante:

- La difusión planificada del documento y sus principales ejes de actuación entre ciudadanía y stakeholders.
- La gestión proactiva de sus aportaciones, en un marco interno estructurado, flexible y previsible.

Gráfico 7. Evolución de visitas a equipamientos de CANTUR y tráfico web.



2.5

Modelo de monitoreo y gestión

Como documento marco cuya vigencia se extiende a dos ejercicios, el PMKI 6-17 necesita de instrumentos que faciliten:

- Su seguimiento en continuo.
- La verificación del grado de ejecución en tiempo real.
- El establecimiento del nivel de alcance de sus objetivos generales.
- El desarrollo de alertas, que faciliten su adaptación y reorientación a cambios en su escenario base de diseño.

A tal fin el plan incorpora un modelo de monitoreo anclado a:

- Un sistema de indicadores sectoriales ejecutivos.
- La creación de una unidad de seguimiento de los mismos.
- La previsión de un proceso de análisis y revisión crítica en 2016 (con los segmentos implementables del PMKI 6-17 como hoja de ruta).





GOBIERNO
de
CANTABRIA

CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN,
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO



SOCIEDAD REGIONAL CÁNTABRA
DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, S.A.

2016
2017

*Plan de
Marketing
Turístico*

*Campaña de promoción
de Cantabria*

SOCIEDAD REGIONAL CÁNTABRA DE PROMOCIÓN
TURÍSTICA S.A.

Albert Einstein, 4 - 39011 SANTANDER

CIF: A - 39008073

Tel. CENTRALITA: 942 318950 FAX 942 212080

secret@cantur.com

www.turismodecantabria.com

www.cantur.com

CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, INDUSTRIA, TURISMO Y
COMERCIO DEL GOBIERNO DE CANTABRIA

Albert Einstein, 2 - 39011 SANTANDER

Tel. 942 208 470 - Fax: 942 208 486

cindustria@cantabria.es

http://innovacionindustriaturismoycomercio.cantabria.es

© Copyright 2015 Sociedad Regional Cántabra de
Promoción Turística S.A.. Reservados todos los derechos