

Plan de Marketing Turístico

Campaña de Promoción de Cantabria 2013

CanTur

Índice de contenidos

1	Nuevos enfoques para un escenario diferente	3
2	Demanda internacional	4
3	Demanda nacional	6
4	Demanda regional	7
5	CANTUR y sus equipamientos	8
6	Objetivos del plan	10
7	Bases estratégicas transversales	11
8	Estrategia paraguas 1: PÚBLICOS	13
9	Estrategia paraguas 2: PRODUCTOS	14
10	Estrategia paraguas 3: MERCADOS	34
10.1	Mercado internacional	35
10.2	Mercado nacional	40
10.3	Mercado interior.....	46
11	Marketing 2.0 e innovación	47
12	Turestorming (35 ideas de ruptura)	52

1 Nuevos enfoques para un escenario diferente

El sector turístico atraviesa un periodo convulso. La evolución de los indicadores económicos desde el inicio de la crisis financiera internacional -en 2007- ha provocado cambios profundos en la composición del mercado. Tanto en el ámbito de la oferta como en el de la demanda, se redistribuyen los roles, con actores tradicionales que pierden peso y muestran debilidad, frente a otros emergentes que se convierten en piezas codiciadas por turistas o *marketers*.

En paralelo, dos factores transversales multiplican el impacto de este proceso: la *socialización* del viaje, a través de la *edad de oro* del transporte low-cost, y la transformación del sector en un mercado de prescriptores individuales, generada por la Red y la *dospunterización* del consumo turístico. Proceso que -a su vez- ha multiplicado el número de destinos y productos en competencia.

No obstante, pese a la dimensión de los retos en el corto-medio plazo, Cantabria afronta esta etapa *líquida* e inestable como referente de la mitad norte de la cuarta potencia turística mundial por millones de viajeros recibidos, España; una posición sustentada en más de 1,5 millones de visitantes al año y liderazgos sólidos en segmentos como el turismo rural, de camping o apartamento turístico.

Esta realidad¹ y una oferta multi-producto y con vectores diferenciales, dentro de un entorno con una combinación única de características ecopaisajísticas y de proximidad, constituirán los mimbres con los que tejer este Plan de Marketing Turístico 2013 (*PMK2013*) para nuestra región.

UN SECTOR EN 4 CIFRAS

- ⇒ Destino de 3,5 millones de viajeros
- ⇒ 1,5 millones de turistas alojados
- ⇒ 4,2 millones de pernoctaciones
- ⇒ 272.000 visitantes extranjeros



¹ Los datos y referencias estadísticas del *PMK2013* se extraen del trabajo de caracterización *Diagnóstico de situación* (ref. entregable Doc3 y Doc3.Anexos)

2

Demanda internacional

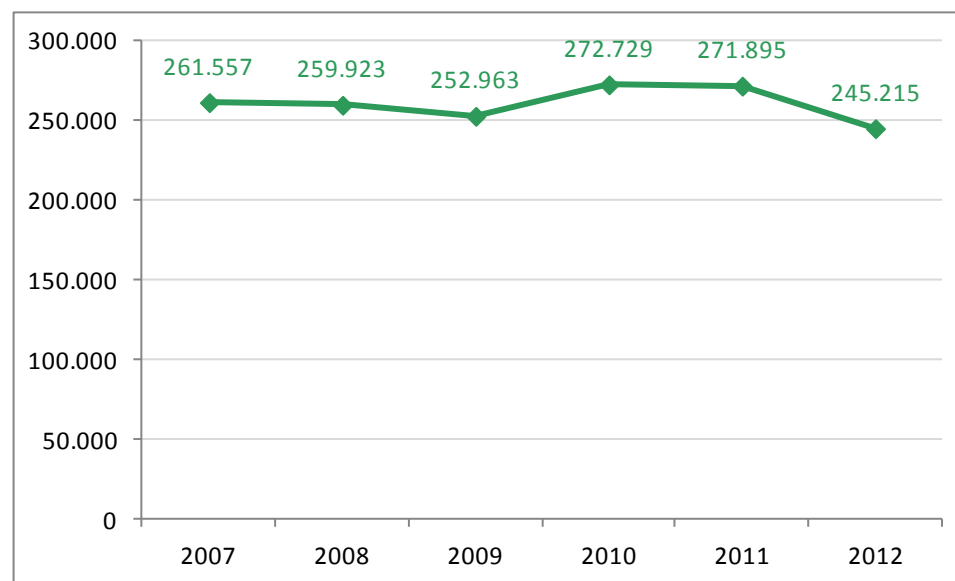
Cantabria no es ajena a las dinámicas provocadas por el espectacular avance de la llegada de turistas foráneos a España desde 2010. No obstante, a escala regional su impacto real es notablemente más débil, pese a lo que se abre una clara *ventana de oportunidad*.

En términos interanuales acumulados, los nueve primeros meses de 2012 dejan una subida del 2,49% del total de turistas extranjeros, acompañada –sin embargo– de un descenso de la estancia media, que limita el incremento de pernoctaciones con respecto a 2011 al 1,27%.

Pese a estas cifras, existen variables de amenaza que no pueden ser pasadas por alto y, por tanto, son tenidas en cuenta en el desarrollo de este documento ejecutivo:

- Tanto la limitación del periodo de estancia media como la caída de casi un 3% del número de no residentes alojados en hoteles parecen apuntar a un incremento de la sensibilidad al *factor* precio.
- La extensión de la crisis de la Eurozona a varios de los principales mercados emisores, con previsiones de estancamiento en 2013 (<1% crecimiento) para Francia, Reino Unido y Alemania.
- La recuperación paulatina de destinos afectados por la *Primavera Árabe* como Túnez (+42%) o Egipto (+23%) –en cálculo interanual– según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) para la primera mitad de 2012.

Gráfico 1. Evolución del número de viajeros residentes en el extranjero que viajan a Cantabria



Fuente: Encuesta de ocupación de alojamientos turísticos, ICANE

* Los datos de 2012 están actualizados hasta el mes de septiembre

2

Demanda internacional

→ El deterioro de la marca-país y la previsible agitación sociopolítica pueden generar efectos no deseados sobre los resultados turísticos. El caso griego es ilustrativo, con una caída de los ingresos del sector del 15% en el intervalo mayo 2011-mayo 2012.

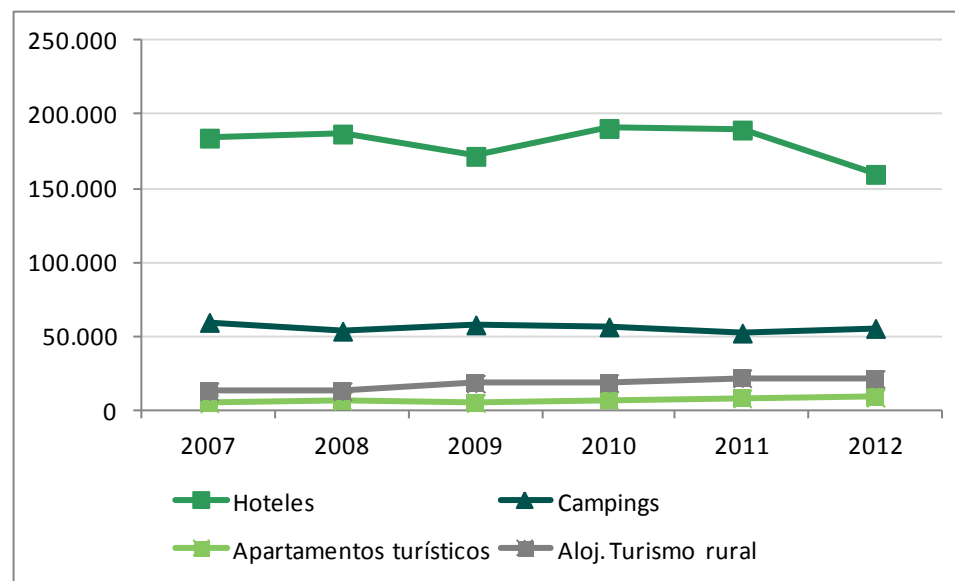
TURISMO INTERNACIONAL EN CANTABRIA (2011)

- ⇒ 17,2% del total de turistas alojados
- ⇒ 15,5% de las pernoctaciones
- ⇒ 2,39 días de estancia media
- ⇒ 99,5 € de gasto medio diario (incl. viaje)



Aún con todo esto en cuenta, la *fotografía* cántabra puede resultar engañosa ya que –a diferencia de otras CCAA- su potencial de crecimiento exterior dista mucho de haber tocado techo.

Gráfico 2. Evolución del número de viajeros residentes en el extranjero que viajan a Cantabria, desglosado por tipo de alojamiento



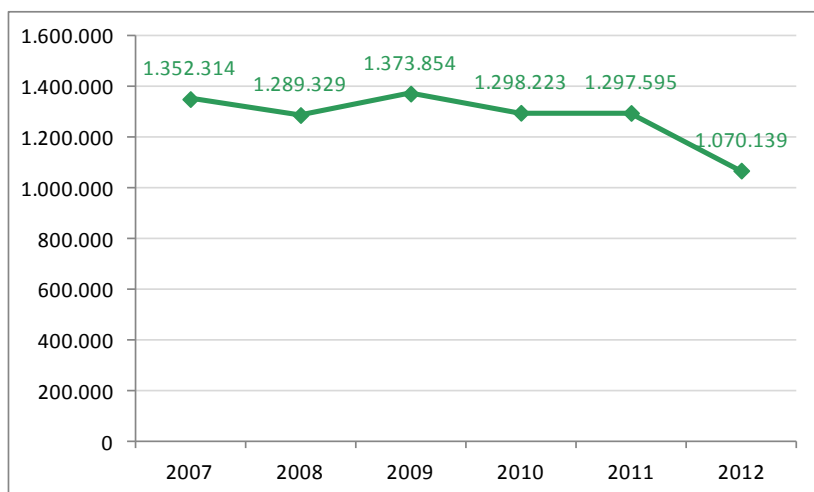
Fuente: Encuesta de ocupación de alojamientos turísticos, ICANE
 * Los datos de 2012 están actualizados hasta el mes de septiembre

3

Demanda nacional

La demanda turística nacional continúa sin encontrar su suelo. El número de residentes en España alojados en establecimientos turísticos cántabros presenta una caída interanual del 1,27% (acumulado enero-septiembre), descenso que se agudiza si se toma en consideración la cifra total de pernoctaciones, que cede un 5,5% en relación a 2011.

Gráfico 3. Evolución del número de viajeros residentes en España que viajan a Cantabria



Fuente: Encuesta de ocupación de alojamientos turísticos, ICANE
 * Los datos de 2012 están actualizados hasta el mes de septiembre

Este desequilibrio negativo en la relación visitantes-pernoctaciones, unido a variables como los sucesivos ajustes de la Tarifa Media Diaria hotelera (ADR – *Average Daily Rate*), apunta a que el posicionamiento por precio del sector comienza a *tocar* sus límites. Así, el diseño de los modelos de comercialización y oferta-producto está llamado a ganar peso en la *cesta* de aspectos que determinan su grado de competitividad.

DEMANDA NACIONAL (2011)

- ⇒ **82,8% del total de turistas alojados**
- ⇒ **84,5% de las pernoctaciones**
- ⇒ **2,8 días de estancia media**
- ⇒ **34 € de gasto medio diario (incl. viaje)**
- ⇒ **79,1% de las consultas en oficinas de CANTUR**



Estos datos están anclados a la evolución negativa de casi todos los indicadores a los que puede atribuirse influencia en la decisión de compra: desde el índice de confianza del consumidor hasta la renta disponible por hogar, pero de forma especial a una tasa nacional de paro por encima del 25% (EPA, tercer trimestre 2012). El mantenimiento de esta coyuntura durante, al menos, el primer semestre del próximo año es el escenario-base a partir del que se construye el *PMK2013*.

4

Demanda regional

Pese a contar con un 59,7% de hogares viajeros y una frecuencia de 7,1 desplazamientos (en línea con la media nacional), el *autoconsumo* turístico de los cántabros puede considerarse reducido.

De hecho, Cantabria se desmarca de la tendencia dominante en España, en virtud de la que el origen mayoritario del viajero interno es el territorio propio. Así, el porcentaje de viajes intra-regionales es del 27,4%, solo por encima de País Vasco (20,2%) y Comunidad de Madrid (8,73%) y muy por debajo de CCAA como Asturias (52,2%) o La Rioja (38,16), lo que relativiza la influencia del *factor* tamaño en esta variable.

5 CLAVES DEL VIAJERO CÁNTABRO

- ⇒ **59,7% de hogares viajeros**
- ⇒ **7,1 desplazamientos por hogar**
- ⇒ **27,4% de viajes internos**
- ⇒ **72,6% de viajes a otras CCAA**
- ⇒ **Tras turistas vascos en nº de viajes en Cantabria**



Las pautas de consumo turístico en consolidación –menor distancia, estancias cortas y presupuesto limitado- junto con las cifras expuestas dibujan un recorrido de crecimiento potencial en este segmento de demanda.

Tabla 1. Porcentaje de viajes internos de los residentes en España por CCAA de origen y según destino. Año 2011.

2011	La propia CCAA	Otras CCAA
Andalucía	80,33%	19,67%
Aragón	56,22%	43,78%
Asturias	52,22%	47,78%
Baleares	51,69%	48,31%
Canarias	80,70%	19,30%
Cantabria	27,43%	72,57%
Castilla-La Mancha	40,56%	59,44%
Castilla y León	50,47%	49,53%
Cataluña	74,73%	25,27%
Comunidad Valenciana	59,82%	40,18%
Extremadura	51,97%	48,03%
Galicia	74,30%	25,70%
Comunidad Madrid	8,73%	91,27%
Murcia	47,25%	52,75%
Navarra	36,54%	63,46%
País Vasco	20,23%	79,77%
La Rioja	38,16%	61,84%

Fuente: IET, Familitur

5

CANTUR y sus equipamientos

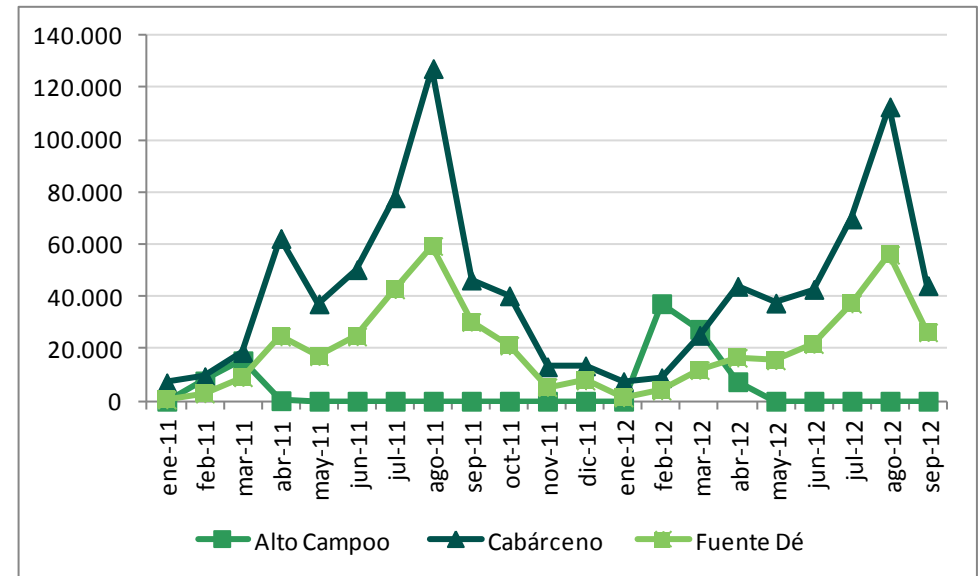
Las instalaciones de la Sociedad Regional Cántabra de Promoción Turística (CANTUR) han mantenido en el transcurso de 2012 un nivel de demanda interanual estable (acumulado enero-septiembre). No obstante, la evolución de sus principales activos resulta dispar.

Se registran descensos apreciables –en el entorno del 10%- tanto en el Parque de la Naturaleza de Cabárceno, como en el Teleférico de Fuente Dé; mientras, la Estación de Alto Campoo (con el *factor* meteorología como variable de distorsión) y el Museo Marítimo del Cantábrico presentan alzas destacadas del número de usuarios, por encima de 200 y 50 puntos porcentuales, respectivamente.



Imagen 1. Fuente Dé recibió más de de 200.000 visitas durante 2011

Gráfico 4. Evolución del número de visitantes a las principales instalaciones de CANTUR por volumen de usuarios: Alto Campoo, Cabárceno y Fuente Dé.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Sociedad Regional Cántabra de Promoción Turística

Estos datos confirman el papel de los ocho equipamientos *troncales* bajo gestión de CANTUR como la principal *palanca de* dinamización sectorial en Cantabria, a un triple nivel:

- Como punto focal de atracción de visitantes con efectos sinérgicos positivos para el resto de actores del sector, tanto en su área de influencia directa como en todo el territorio.
- En su rol central en la generación de economías de escala al servicio de los agentes privados de la industria turística regional (del orden de 900.000 usuarios en 2011).
- A modo de *clave de bóveda* de acuerdos de colaboración público-privada para el diseño conjunto de oferta-producto.

CANTUR EN DATOS

- ⇒ **Casi 900.000 turistas en equipamientos**
- ⇒ **437.000 visitantes en Cabárceno**
- ⇒ **211.900 pasajeros en Fuente Dé**
- ⇒ **46.000 usuarios en Abra de Pas y Nestares**
- ⇒ **Más de 400.000 personas en oficinas de turismo**



Imagen 2. Recinto de osos pardos del Parque de la Naturaleza de Cabárceno, uno de los principales atractivos de la instalación

El turismo y su abanico de servicios complementarios suponen en torno al 8% del Producto Interior Bruto (PIB) regional, con una participación superior a los 1000 millones de euros. En valores equivalentes²: alrededor del 40% de los recursos generados por el sector industrial, en línea con los asignables a las actividades inmobiliarias y cuatro veces el impacto global del sector primario (agricultura, ganadería, silvicultura y pesca).

En un escenario empresarial fuertemente terciarizado, el rol de esta actividad es clave en la evolución de los principales indicadores socioeconómicos, como los niveles de crecimiento y empleo.

Así, la apuesta estratégica del Gobierno de Cantabria por la *industria turística* - como vector de desarrollo y bienestar- *alimenta* el objetivo general del *PMK2013*: convertir su *“oferta y arquitectura público-privada en referente nacional, a partir de productos diferenciales y canales innovadores en generación de conocimiento y cooperación entre actores”*.

Este objetivo general integra **siete objetivos específicos**:

1. **Dar forma a una oferta turística singular y competitiva**, a partir de la segmentación por públicos y mercados objetivo mediante la especialización de las líneas de producto.
2. **Construir un discurso promocional unificado y coherente**, que refuerce al conjunto del *pool* regional de destinos, mientras limita solapamientos ineficaces.

3. **Dotar al sector de instrumentos de posicionamiento y comercialización flexibles y coste-efectivos**, que le permitan dar respuesta a los desafíos de un mercado en transformación.
4. **Avanzar en la desestacionalización del consumo de productos y servicios turísticos**, a partir de la programación de acciones e hitos de impacto *fuera de temporada*.
5. **Ampliar el abanico de mercados preferentes de cara a atenuar el efecto de la crisis de la Eurozona en los emisores tradicionales**, optimizando recursos con el uso intensivo de canales de promoción y venta online.
6. **Poner a disposición de las empresas turísticas análisis de tendencias y datos estadísticos**, gracias al desarrollo de un Sistema de Inteligencia Turística (SIT).
7. **Definir protocolos y espacios estables de colaboración público-privada**, que prioricen el diseño conjunto de iniciativas implementables.

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



² Según datos del Instituto Cántabro de Estadística (ICANE)

La estrategia global del *PMK2013* se nutre del contenido de los objetivos específicos señalados, con lo que cuenta con siete bases estratégicas transversales:

1. Segmentación de la oferta por categoría de público/mercado-objetivo.

- **Palanca:** La especialización de las líneas de producto
- **Claves:** Reposicionamiento de productos maduros, minado de recursos alternativos, identificación de nichos y sub-nichos

2. Limitación de disonancias y solapamientos en la promoción-comercialización.

- **Palanca:** Las alianzas público-público y público-privadas
- **Claves:** Integración de canales y soportes, temporalización coordinada de acciones, optimización de impactos vía cofinanciación

3. Flexibilidad modelos de actuación y asignación de recursos.

- **Palanca:** El enfoque multicanal y de soporte múltiple
- **Claves:** Repetición segmentada frente a campañas de escala, contenidos adaptables, evaluación en continuo

4. Inversión y programación desestacionalizada.

- **Palanca:** El ROI (return of investment – retorno de inversión) sustituye al ‘calendario’ como factor decisorio
- **Claves:** Diseño de indicadores, oferta pluriestacional, superación de ‘mitos’³

5. Prioridad para la promoción-comercialización 2.0.

- **Palanca:** La reorientación hacia la venta global de los canales online corporativos
- **Claves:** *Dospunterización* de los recursos digitales, eliminación de barreras idiomáticas, oferta en movilidad

6. Generación de conocimiento *aplicable* de valor añadido en tiempo real.

- **Palanca:** El desarrollo del Sistema de Inteligencia Turística de Cantabria
- **Claves:** ‘Cultura’ del dato, integración y cruce de tendencias online/offline, flujo de información normalizado

³ P.ej. Clima y producto golf <http://golf.visitscotland.com/>

7. Colaboración público-privada de corte práctico.

- **Palanca:** La desinstitucionalización de los espacios y procedimientos de colaboración público-privada
- **Claves:** Objetivos explícitos, <tamaño >frecuencia, no presencialidad

Las 7 bases estratégicas del plan pivotan sobre segmentación de oferta, limitación de duplicidades, uso flexible de recursos, desestacionalización, venta 2.0, conocimiento y carácter público-privado



Esta suma de fundamentos estratégicos permea los tres grandes ejes de actuación *paraguas* que componen el núcleo ejecutivo del documento, delineado en los epígrafes posteriores.

Tabla 2. Evolución del porcentaje de viajes de turismo interno (viajeros nacionales), por tipología de usos de Internet

Turismo interno	2009	2010	2011
Para buscar información	96,14%	95,66%	94,50%
Para hacer una reserva	67,21%	68,44%	57,76%
Para efectuar el pago final	33,08%	30,26%	36,34%

Fuente: IET – Familitur

Base: Viajes con información de uso de Internet en los que sí se ha usado Internet en la organización de los mismos

Tabla 3. Evolución del porcentaje de viajes de turismo emisor (viajeros extranjeros), por tipología de usos de Internet

Turismo emisor	2009	2010	2011
No Lo Usan	53,80%	52,77%	49,86%
Lo Usan	46,20%	47,23%	50,14%
Para buscar información	95,85%	94,91%	95,17%
Para hacer una reserva	77,78%	78,20%	74,30%
Para efectuar el pago final	55,12%	57,01%	63,13%

Fuente: IET – Familitur

Base: Viajes con información de uso de Internet en los que sí se ha usado Internet en la organización de los mismos

El *PMK2013* clasifica sus públicos en dos grupos: *compradores* y *difusores*⁴. Los primeros son consumidores potenciales de la oferta-producto en cualquier punto del periodo de promoción-comercialización, mientras que los segundos desempeñan un rol prescriptivo, desde diferentes ángulos del proceso.

Compradores. Consumidores finales y mediadores (profesionales y colectivos de intermediación turística).

- Eje PUB1: Priorización de canales online.
- Eje PUB2: Reorientación del *trade* a la no presencialidad.

Difusores. Líderes de opinión, medios, opinión pública y actores sectoriales.

- Eje PUB3: Enfoque personal. Establecimiento de vínculos directos y relaciones de confianza
- Eje PUB4: Flujo ininterrumpido de contenidos. Contacto directo periódico. Previsibilidad.
- Eje PUB5: Diseño de plan de socialización del documento. Control del mensaje y los límites del discurso público.
- Eje PUB6: Entornos y canales de participación continuada. Colaboración público-privada evaluable.

Gráfico 5. Mapa segmentado de públicos del *PMK2013*: *COMPRADORES* (C), *DIFUSORES* (D)



⁴ El grado de penetración de la Red (superior ya en un 8,3% al de los diarios en *soporte papel* - <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>) y los canales 2.0 (91% de los internautas españoles con cuentas activas - <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>) difuminan las *fronteras* entre categorías. No obstante, se establecen por cuestiones operativas, con un diseño que responde a los cambios descritos.

Una de las tesis de inicio que articula el *PMK2013* es el reconocimiento de operar en una situación *líquida*, de alteraciones rápidas y profundas en las *reglas de juego* del mercado turístico. Se trata, por tanto, de un entorno en el que desterrar viejos hábitos ligados a tendencias de consumo estables e inelásticas.

La segmentación progresiva de la demanda del sector -con un nivel de especificidad en sus nichos en aumento- ha de llevar al diseño de líneas de producto de acuerdo a las expectativas del visitante potencial, incluso más allá de sus propias características.

Esta evolución se traslada también a los canales y actuaciones de promoción-comercialización, que deben especializar su modelo de gestión, y al perfil de los contenidos *socializados*.

A partir de esta contextualización, la estrategia de productos del documento se sustentará en cinco ejes:

- **Eje PRO1:** Estructuración de producto vinculada a las expectativas/necesidades de la demanda, que incluyen nuevas pautas y motivaciones de compra.
- **Eje PRO2:** Uso de perfiles de consumidor prioritario como elemento de contraste de la viabilidad de nuevas propuestas.
- **Eje PRO3:** Reposicionamiento objetivo de productos maduros, de acuerdo a datos de valor generados por el SIT (o acciones análogas hasta su puesta en funcionamiento).

Tabla 4. Porcentaje de hogares viajeros y no viajeros, por tipología de hogar. Total nacional

	Hogares viajeros	Hogares no viajeros	Tipo target
Persona sola < 65 años	63,15%	36,85%	t3
Persona sola 65 y más años	37,48%	62,52%	
Pareja sin niños	59,26%	40,74%	t2
Con cabeza familia hasta 50 años	76,19%	23,81%	
Cabeza familia entre 51-65 años	67,97%	32,03%	t4
Cabeza familia con 65 y más años	47,63%	52,37%	
Pareja con un niño	70,32%	29,68%	t1
Pareja con dos niños	75,11%	24,89%	t1
Pareja con más de 2 niños	68,40%	31,60%	t1
Adultos con niños	60,75%	39,25%	
Otro tipo de hogar	54,20%	45,80%	
Total España	61,85%	38,15%	

Fuente: IET – Familitur 2011

Tabla 5. Evolución del porcentaje de viajes con destino Cantabria, por actividades realizadas

	2009	2010	2011
Compras / Ver escaparates	65,33%	64,17%	69,60%
Deportes	19,29%	18,40%	19,90%
Gestiones administrativas	-	0,25%	0,45%
Visita a familia o amigos	44,34%	45,29%	43,18%
Espectáculos deportivos	0,57%	0,63%	1,67%
Espectáculos culturales	13,16%	13,20%	15,94%
Visitas culturales (museos, monumentos, ciudades)	63,96%	64,75%	63,16%
Visitas parques temáticos	2,48%	3,37%	2,25%
Juegos de azar (casino)	0,08%	0,00%	0,00%
Congresos y reuniones ⁵	0,03%	0,00%	0,00%
Disfrute y uso de la playa	50,02%	54,71%	51,18%
Servicios de tipo balneario, talasoterapia, etc.	3,27%	2,44%	2,51%
Acontecimientos religiosos	4,28%	4,04%	5,69%
Actividades gastronómicas: alta gastronomía, visita bodegas, etc.	54,54%	60,37%	57,68%
Salir de copas o a discotecas	28,29%	32,28%	22,62%
Pasear por el campo/ disfrutar la naturaleza	71,18%	53,68%	50,66%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: IET – Familitur

- Eje PRO4: Promoción-comercialización segmentada por línea de producto (estrategia, canales y mercado objetivo).
- Eje PRO5: Incorporación cruzada del factor experiencial como clave de suministro de *vivencias memorables*, que respondan al deseo creciente de singularidad.
- Eje PRO6: Creación de grupos de trabajo sectoriales por línea de producto, en el marco de la estrategia global público-privada.

OBJETIVO PAREJAS CON NIÑOS

- ⇒ 10,7 millones de hogares viajeros en España
- ⇒ 65%, parejas
- ⇒ Hogares con al menos 1 niño (49%), los que más se desplazan (frecuencia 7,8 a 10,4)
- ⇒ 0,8 millones de *singles* muy viajeros <65 años



El listado de productos del *PMK2013* se organizará a partir de tres categorías (**emergente**, **crecimiento** y **maduro**), de acuerdo a su ciclo de desarrollo y su *techo* potencial.

Las instalaciones de **CANTUR** con mayor capacidad de impacto sinérgico (y no *asimilables* en la clasificación anterior) serán objeto de análisis individualizado.

^s Producto GOLF p.ej.

PRODUCTO	COSTA-PLAYA				MADURO		
PROPUESTA DE ACCIÓN	RELÁJATE						
SUB-SEGMENTOS	Playas urbano-familiares						
	Playas escénicas						
	Pueblos costeros						
ENFOQUE	<ul style="list-style-type: none"> → Reposicionar: de contexto-relato de sol y playa a espacios de relajación, descanso, slow-fun (diversión tranquila) → Asociar a la idea de playa familiar (buen ambiente, accesible, multi-servicio, juego sin riesgo, seguridad) → Concepto de playa urbana (playa y +): mar y arena como parte de una experiencia integral (cultura, shopping, noche, etc.) → Costa-espectáculo. La mar y los recursos geocosteros (acantilados, rompientes) como escenario que empequeñece, sobrecoge → El pueblo costero como territorio singular. Auténtico (arquitectura, gentes, tradición), bello (paisaje), comestible (gastronomía popular) 						
PERFIL DE CONSUMIDOR	PAREJAS		PAREJAS CON NIÑOS		FAMILIAS SENIOR⁶		SINGLES <65
METAS DE PRODUCTO	ADQUISICIÓN		FIDELIZACIÓN		DESESTACIONALIZACIÓN		> RENTABILIDAD
EXPERIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> → E1 – <i>Playas sin sol</i> – Recorridos guiados al anochecer en playas urbanas. Interpretación geocológica, histórico-patrimonial, astronómica → E2 – <i>Vida en un pesquero</i> – Salidas a costa. Experiencia directa de la vida del <i>hombre de mar</i>. Tareas compartidas. Vivencias personales 						

⁶ Hogar con cabeza de familia 51-65 años

PRODUCTO	RURAL-NATURALEZA				MADURO			
PROPUESTA DE ACCIÓN	DESCUBRE							
SUB-SEGMENTOS	Pueblos de interior							
	AgroActivo							
	Paisaje-entorno							
	Fauna							
ENFOQUE	<ul style="list-style-type: none"> → Priorizar los <i>paisajes humanos</i>. La historia cotidiana con minúscula domina el mensaje, por encima de catálogos patrimoniales. Los pueblos como vía de acceso a experiencias no estandarizadas, a la Cantabria <i>con verdad</i> → Re-segmentar el producto <i>outdoors</i>, separando las experiencias extremas de las disfrutables con niños o por personas sénior (camping, senderismo sencillo-medio, cicloturismo, etc.) → Evolucionar el uso de los recursos paisajísticos. De <i>decorados</i> a generadores de sensaciones. De <i>bonito</i> a conmovedor → Desarrollo del sub-segmento <i>Fauna</i>. <i>Esperas</i>, seguimiento de rastros u observación de aves (<i>birding</i>) → Tratamiento singular del nicho <i>campistas</i> para mercado francés 							
PERFIL DE CONSUMIDOR	PAREJAS		PAREJAS CON NIÑOS		FAMILIAS SENIOR		SINGLES <65	
METAS DE PRODUCTO	ADQUISICIÓN		FIDELIZACIÓN		DESESTACIONALIZACIÓN		>RENTABILIDAD	
EXPERIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> → E1 – <i>Tu otra familia</i> – Parejas con hijos como <i>target</i> preferente. Familia/s del pueblo abren sus puertas, guían, comparten vivencias → E2 – <i>Combo-fauna</i> – Visita a Cabárceno + recorrido guiado por área a elegir de la Red de Espacios Naturales Protegidos de Cantabria (ENPs) 							

PRODUCTO	ESCAPADA URBANA - CITY BREAK				CRECIMIENTO			
PROPUESTA DE ACCIÓN	DISFRUTA							
SUB-SEGMENTOS	Compras							
	Family-friendly							
	Noche							
ENFOQUE	<ul style="list-style-type: none"> → Santander y Torrelavega como <i>shoppers-cities</i>: escala humana (peatonalización, distancias a pie), seguridad, <i>chic&cheap</i> (exclusividad asequible) → Desarrollar la idea de ‘ciudades familiares’. Tags positivos: <i>manejables</i>, seguras, accesibles, abiertas, para niños → Reforzar el marketing en destino. Mejora de sinaléptica (off y online). Incidencia especial en actividades <i>indoors</i> → Cambiar la pregunta del visitante frente a la lluvia: del <i>¿puedo hacer algo hoy?</i> (frustración) al <i>¿qué puedo hacer hoy?</i> (elección) → Vincular el mensaje de noche segura, con clase y <i>mayor de edad</i> a los principales núcleos turísticos urbanos. Para públicos >30 							
PERFIL DE CONSUMIDOR	PAREJAS		PAREJAS CON NIÑOS		FAMILIAS SENIOR		SINGLES <65	
METAS DE PRODUCTO	ADQUISICIÓN		FIDELIZACIÓN		DESESTACIONALIZACIÓN		>RENTABILIDAD	
EXPERIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> → E1 – <i>Guided-shopping</i> – Servicios de <i>guía de compras</i>. Orientada a parejas sin hijos y <i>singles</i> <65 → E2 – <i>Noche Real</i> – <i>Retro-veladas</i> temáticas para grupos en el Palacio de La Magdalena. Experiencia integral (música, gastronomía, vestuario, etc.) 							

PRODUCTO	CULTURA-LEGADO							MADURO
PROPUESTA DE ACCIÓN	REVÍVELO							
SUB-SEGMENTOS	Espiritual-religioso							
	Recreaciones							
	Raíces - etnografía y tradición							
	Inverso – huellas culturales-patrimoniales de los mercados emisores foráneos en el territorio regional							
ENFOQUE	<ul style="list-style-type: none"> → Comunicar-comercializar <i>historia viva</i>, en directo. Los entornos histórico-artísticos, como espacios en los que <i>aún suceden cosas</i> → Reposicionar Sto. Toribio de Liébana. Religiosidad, sí, pero también singularidad, <i>exclusividad</i> (Jerusalén, Roma, Santiago...Liébana) → Potenciar las recreaciones históricas de calidad y la guía patrimonial <i>teatralizada</i>. Recuperar la <i>memoria bélica</i> (hasta el XIX) → Trabajar con la atracción de <i>lo propio en la distancia</i>: visibilidad para las <i>huellas</i> de los emisores preferentes: Los Hornillos, presencia napoleónica, etc. 							
PERFIL DE CONSUMIDOR	PAREJAS		PAREJAS CON NIÑOS		FAMILIAS SENIOR		SINGLES <65	
METAS DE PRODUCTO	ADQUISICIÓN		FIDELIZACIÓN		DESESTACIONALIZACIÓN		>RENTABILIDAD	
EXPERIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> → E1 – <i>Paleolítico vivo</i> – Vivencia <i>tangible</i> de la vida en las cuevas (exterior-interior) + visita museística (Altamira y/o Nuevo Museo de Prehistoria y Arqueología) → E2 – <i>Gentes del Pas</i> – Experiencia integral del vivirr pasiego: <i>la muda ganadera</i>, elaboración de sobaos, pernocta en cabañas, etc. 							

PRODUCTO	GASTROENOLOGÍA				MADURO			
PROPUESTA DE ACCIÓN	SABOREA							
SUB-SEGMENTOS	Tradicional							
	Gourmet							
ENFOQUE	<ul style="list-style-type: none"> → Re-segmentar la gastronomía tradicional: cocina regional <i>de producto</i> y etnogastronomía. <i>Targets</i> y mensajes diferentes → Generar-fortalecer la idea de Cantabria como territorio productor de vino de calidad. Actividades enológicas y <i>turismo de bodega</i> (vinícola y orujero) → Puesta en valor de los establecimientos Michelin. Como propuesta singular, pero también a modo de vector de calidad/dinamización del resto de la oferta (<i>tierra de estrellas</i>) 							
PERFIL DE CONSUMIDOR	PAREJAS		PAREJAS CON NIÑOS		FAMILIAS SENIOR		SINGLES <65	
METAS DE PRODUCTO	ADQUISICIÓN		FIDELIZACIÓN		DESESTACIONALIZACIÓN		>RENTABILIDAD	
EXPERIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> → E1 – <i>Cantabria en vino</i> – Vendimia-cata o elaboración-cata en los <i>valles vinícolas</i> (Liébana, Pas y Asón) → E2 – <i>Tierra de quesos</i> – Etnografía + naturaleza + gastronomía + aprendizaje a partir de la elaboración de queso (Tresviso, nata, etc.) 							

PRODUCTO	SURF				CRECIMIENTO			
PROPUESTA DE ACCIÓN	OLA!							
ENFOQUE	<ul style="list-style-type: none"> → Separar el producto surf del bloque náutico. Posicionamiento estratégico, valores y <i>target</i> muy diferentes → Asociar Cantabria con dos ideas-fuerza prioritarias: lugar de acogida (<i>surfing-friendly</i>) y spots de aprendizaje-iniciación → + <i>Surfers</i> - olas. La posición competitiva regional no radica en condiciones para el surfing pro o extremo, sino en múltiples spots de calidad media, formadores pioneros y de alto nivel, y una <i>comunidad surfer</i> vibrante y amistosa → Coordinación estrecha con las empresas-nicho (bien posicionadas en mercado interior y exterior, acciones online propias <i>enfocadas</i> y de calidad) → <i>Venta</i> y uso como <i>factor reclamo</i> de una singularidad: Cantabria, uno de los pocos lugares del mundo en el que es posible hacer surf y esquiar/snowboard entre el amanecer y la puesta de sol de un mismo día 							
PERFIL DE CONSUMIDOR	PAREJAS		PAREJAS CON NIÑOS		FAMILIAS SENIOR		SINGLES <65	
METAS DE PRODUCTO	ADQUISICIÓN		FIDELIZACIÓN		DESESTACIONALIZACIÓN		>RENTABILIDAD	
EXPERIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> → E1 – <i>Snowrfing/Surfskiing</i> – Experiencia única. Combo surf-esquí/snowboard en una sola jornada → E2 – <i>Surf natural/surf aventura</i> – Jornada de aprendizaje/práctica de surf + actividad de <i>aventura</i> o visita guiada a área de la Red ENPs cercana a un spot 							

9

Estrategia de productos

PRODUCTO	MICE				CRECIMIENTO			
PROPUESTA DE ACCIÓN	ENCUENTRA, MEET!							
SUB-SEGMENTOS	Congresos-reuniones							
	Incentivos y <i>team building</i>							
ENFOQUE	<ul style="list-style-type: none"> → Situar los valores <i>entorno y oferta complementaria</i> (gastronomía, shopping, etc.) como ejes del discurso comercial-promocional, por encima de las instalaciones; adecuadas pero no diferenciales frente a los actores en competencia (Oviedo, Bilbao o San Sebastián p.ej.) → Adoptar una estrategia proactiva en la atracción de congresos/eventos corporativos, identificando y estableciendo alianzas con colectivos e individuos líderes en sus respectivas áreas de actividad; con la vista puesta en la presentación de propuestas/candidaturas → Diseñar un <i>paquete</i> de incentivos para cuadros intermedios y alta dirección, orientando a compañías trasnacionales radicadas en Cantabria 							
PERFIL DE CONSUMIDOR	PAREJAS		PAREJAS CON NIÑOS		FAMILIAS SENIOR		SINGLES <65	
METAS DE PRODUCTO	ADQUISICIÓN		FIDELIZACIÓN		DESESTACIONALIZACIÓN		>RENTABILIDAD	
EXPERIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> → E1 – <i>Cantabria's TOP Cuisine</i> – Cata guiada gastroenológica -a modo de master-class- impartida por cocineros regionales con estrella Michelin → E2 – <i>Team-eXtreme</i> - Combo MICE-Aventura orientada al sub-segmento de creación de equipos (<i>team building</i>) 							

PRODUCTO	AVENTURA				CRECIMIENTO			
PROPUESTA DE ACCIÓN	DESCARGA							
SUB-SEGMENTOS	Agua							
	Motor							
	Aire							
ENFOQUE	<p>→ Re-segmentar el producto separando las propuestas activas <i>familiares</i>, de cara a generar marca <i>extrema</i>. Permitirá dar mejor respuesta a las necesidades de un nicho que tiende a la micro-fragmentación (<i>producto-tribu</i>)</p> <p>→ Establecer cuatro líneas de acción diferenciadas (en relato y perfil de contenido): Water-X (submarinismo, rafting, barranquismo, etc.), Motor-X (quads, enduro, etc.) , Air-X (parapente, <i>aladelta</i>, etc.) y Core-X (espeleo, buceo confinado, etc.) que confluyan en una suerte de submarca <i>CantabriaExtrema</i></p>							
PERFIL DE CONSUMIDOR	PAREJAS		PAREJAS CON NIÑOS		FAMILIAS SENIOR		SINGLES <65	
METAS DE PRODUCTO	ADQUISICIÓN		FIDELIZACIÓN		DESESTACIONALIZACIÓN		>RENTABILIDAD	
EXPERIENCIAS	<p>→ E1 – <i>Cantabria Extrema</i> – Un recorrido regional <i>al límite</i> a través de 2-3 actividades de aventura en diferentes localizaciones</p> <p>→ E2 – <i>Surf aventura</i> - Combo Surf-Aventura dirigido a aprovechar el potencial de <i>crosselling</i> en perfiles de público similares</p>							

PRODUCTO	WELLNESS				CRECIMIENTO			
PROPUESTA DE ACCIÓN	CUÍDATE							
SUB-SEGMENTOS	Termal-relax							
	Salud-belleza							
ENFOQUE	<ul style="list-style-type: none"> → Construir un relato de personas, no (solo) de instalaciones; redefiniendo el esquema convencional de tags del cuidado personal, a partir de la iconografía del <i>movimiento slow</i> y –de forma especial- la idea de paréntesis en los sinsabores cotidianos actuales (<i>'Cuidate y olvida'</i>) → Potenciar los vínculos entre recursos termales/de salud y entorno, uno de los factores diferenciales de competitividad de la oferta regional en este segmento → Reformular el discurso tradicional, del reposo-convalecencia al relax activo, trabajando –p.ej.- sobre el concepto de 'balneario urbano' (modernidad, diseño, cheap&chic, VIP) → Diseñar mensaje y actuaciones de forma coordinada con el colectivo Balnearios de Cantabria 							
PERFIL DE CONSUMIDOR	PAREJAS		PAREJAS CON NIÑOS		FAMILIAS SENIOR		SINGLES <65	
METAS DE PRODUCTO	ADQUISICIÓN		FIDELIZACIÓN		DESESTACIONALIZACIÓN		>RENTABILIDAD	
EXPERIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> → E1 – <i>Relax urbano</i> – Combo termal-shopping. Experiencia urbana integral orientada al target pareja sin hijos (mujer) y <i>singles</i> <65 en grupo → E2 – <i>Respira!</i> - Combo termal-naturaleza. Recursos termales-salud en entorno rural + visita guiada a área de la Red ENPs próxima 							

PRODUCTO	GOLF				MADURO			
PROPUESTA DE ACCIÓN	SÍENTELO							
ENFOQUE	<ul style="list-style-type: none"> → Incidir en los factores diferenciales de su práctica en Cantabria; territorio en el que el golf más que jugarse se siente: golf <i>escénico</i> en recorridos de extraordinaria belleza e impronta de pioneros y jugadores de leyenda (Ramón Sota, Severiano Ballesteros) → Redefinir y potenciar las acciones orientadas al <i>trade</i> en el mercado anglosajón y de influencia germana (Alemania, Austria o Luxemburgo p.ej.). <i>Benchmark</i> de diseño estratégico del producto golf escocés e irlandés. → Generar un marco de colaboración con la Ballesteros Foundation, que facilite el uso de su marca en el diseño de producto específico hacia Reino Unido. → Favorecer el lanzamiento de <i>paquetes cerrados</i> a precios competitivos fuera de los <i>picos</i> de temporada. Socialización. 							
PERFIL DE CONSUMIDOR	PAREJAS		PAREJAS CON NIÑOS		FAMILIAS SENIOR		SINGLES <65	
METAS DE PRODUCTO	ADQUISICIÓN		FIDELIZACIÓN		DESESTACIONALIZACIÓN		>RENTABILIDAD	
EXPERIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> → E1 – <i>In the shoes of a legend – Práctica del golf + itinerario guiado por los lugares con la huella biográfica en Cantabria de S. Ballesteros</i> → E2 – <i>Family golf – Experiencia familiar de iniciación/aprendizaje en las instalaciones de CANTUR</i> 							

9

Estrategia de productos

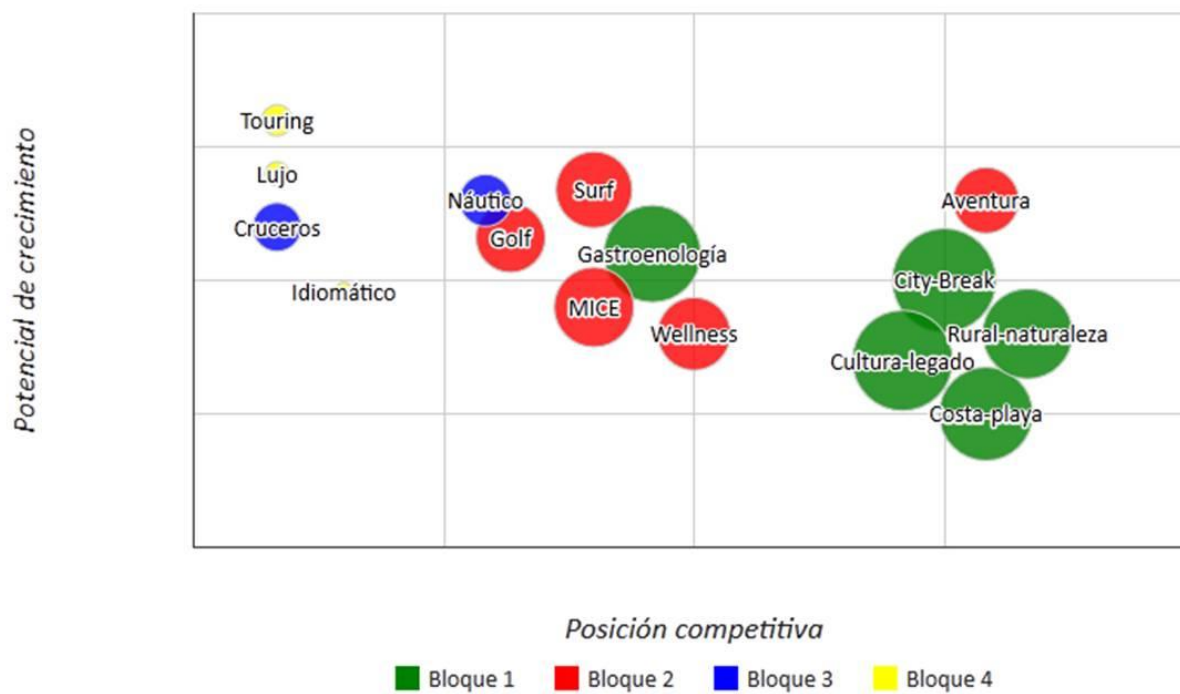
PRODUCTO	NÁUTICO				CRECIMIENTO			
PROPUESTA DE ACCIÓN	NAVEGA							
SUB-SEGMENTOS	Familiar							
	Experto							
ENFOQUE	<ul style="list-style-type: none"> → Reposicionar el producto en el segmento <i>trade</i> maximizando el impacto del Mundial de Vela 2014 en Santander (MVS14) → Elaborar una estrategia de incorporación transversal del MVS14 al conjunto de la oferta turística. Paso 1: incluir identidad gráfica del evento en soportes/canales del producto náutico – Paso 2: lanzar un e-soporte dirigido al mercado internacional ('Sail & The City') → Generar discurso de liderazgo en el nicho <i>iniciación</i>: Bahía de Santander, destino TOP del Cantábrico para la vela familiar y de aprendizaje (<i>sailing camps</i>) → Identificar oportunidades para iniciativas bimarca con sponsors y compañías de material deportivo 							
PERFIL DE CONSUMIDOR	PAREJAS		PAREJAS CON NIÑOS		FAMILIAS SENIOR		SINGLES <65	
METAS DE PRODUCTO	ADQUISICIÓN		FIDELIZACIÓN		DESESTACIONALIZACIÓN		>RENTABILIDAD	
EXPERIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> → E1 – <i>Alto rendimiento</i> – Náutico + MICE. Programa de inmersión-perfeccionamiento para directivos impartido –previo acuerdo– en el CAR → E2 – <i>Mar en familia</i> – En línea con la experiencia <i>family golf</i>. Jornada de iniciación familiar a la vela + visita guiada al Museo Marítimo 							

PRODUCTO	LUJO	EMERGENTE
PROPUESTA DE ACCIÓN	EXPERIMENTA	
ENFOQUE	<p>→ Elaborar un catalogo exhaustivo de experiencias y recursos susceptibles de promoción-comercialización</p> <p>→ Lanzar 2-3 subproductos piloto a modo de <i>beta testing</i> de viabilidad: lujo <i>urbano</i> (gastro-shopping-noche), top cuisine (Michelin+noche+experiencia VIP) y <i>ruralchic</i>-lujo natural (gastro-naturaleza-etnografía)</p> <p>→ Acción exploratoria en el mercado emisor ruso: acciones de <i>trade</i> (famtrip p.ej.) + colaboración Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)+ posicionamiento en social media líder (vkontakte, cuota superior al 50% de la población online de la Federación Rusa, dobla a Facebook)</p>	
PRODUCTO	TOURING	EMERGENTE
PROPUESTA DE ACCIÓN	EXPLORA	
ENFOQUE	<p>→ Evaluar las posibilidades de los itinerarios temáticos como instrumento de atracción emocional/vivencial, vertebración de oferta, desestacionalización, descentralización de consumos y generación/aprovechamiento de sinergias público-privadas. 6 propuestas preliminares:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>El Otro Camino</i> – asociado al trazado cántabro del Camino Jacobeo del Norte • <i>Alma en Piedra</i> – Románico, arte religioso rupestre (Sur de Cantabria) y espiritualidad • <i>Caminos de Hierro</i> – <i>cruce</i> conceptual entre los espacios geográficos de la obra de Pepe Hierro y los vestigios del patrimonio industrial de Cantabria • <i>Pueblo e Imperio</i> – recorrido por los principales escenarios de las Guerras Cántabras y restos de la presencia romana en el territorio regional (epopeya, Corocotta-Wallace) • <i>Paraíso subterráneo</i> – ligado a las principales cavidades cántabras, con los <i>sitios UNESCO</i> y El Soplao como claves • <i>Cantabria mágica</i> – ruta de descubrimiento de parajes naturales como hogar de personajes mitológicos, viejas tradiciones y leyendas (los hayedos del Miera, la Braña de los Tejos lebaniega, la cascada de Cailagua, etc.) 	

PRODUCTO	CRUCEROS	EMERGENTE ⁷
PROPUESTA DE ACCIÓN	DETENTE	
ENFOQUE	<ul style="list-style-type: none"> → Reforzar los recursos de upselling en origen y marketing en destino dirigidos a los pasajeros de <i>Britanny Ferries</i>. Contenidos V.O. Asistencia en movilidad (sinaléptica física e info para dispositivos móviles) → Concentrar esfuerzos en segmento <i>trade</i> con ofertas cerradas de proximidad (+Golf, +Cabárceno, +El Soplao) → Análisis de impacto y necesidades asociadas al cambio temporal del área de atraque, por las obras del Centro Botín (efectos sobre coste-eficiencia del esfuerzo comercial) 	
PRODUCTO	IDIOMÁTICO	EMERGENTE
PROPUESTA DE ACCIÓN	LEARNJOY! (DIVIÉRTETE)	
ENFOQUE	<ul style="list-style-type: none"> → Diseñar un <i>combinado</i> idiomático+activo para jóvenes. Recurso de proximidad para mercados francés y británico. Entorno/oferta complementaria y cercanía como factores diferenciales, en una línea de producto de débil posición competitiva en tradición/instalaciones → Idiomático+MICE (<i>subsegmento incentivos y formación</i>). Elaborar un programa turístico-formativo para cuadros directivos de multinacionales con arraigo en Cantabria → Identificar sinergias y establecer alianzas con actores privados en el ámbito de la enseñanza de idiomas 	

⁷ En cuanto a promoción de Santander como *parada* de cruceros. Las rutas de línea (Britanny Ferries) pueden considerarse un producto maduro.

Gráfico 6. Relación entre potencial de crecimiento y posición competitiva de producto



Elaboración propia a partir de IET – Familitur, encuesta de ocupación de alojamientos turísticos 2011 (INE) y análisis cualitativo

PRODUCTO CANTUR	CABÁRCENO				MADURO			
PROPUESTA DE ACCIÓN	ASÓMBRATE							
SUB-SEGMENTOS	Familiar							
	Fauna salvaje							
	Gran destino							
ENFOQUE	<ul style="list-style-type: none"> → Reposicionar el producto ampliando el alcance de su relato promocional. Experiencia ‘para toda la familia’, sí, pero también cara a cara con el <i>lado salvaje</i> de la naturaleza (fauna icónica, grandes espacios, libertad) → Diseño de estrategia <i>gran destino</i> para núcleos urbanos en mercados emisores preferentes (Gran Bretaña y Francia) y oportunidad (Alemania). Cabárceno, como único producto de Cantabria con capacidad de ser <i>motivador exclusivo</i> de viaje → Ideas-fuerza <i>de escala</i> (superficie, espectáculo geológico y singularidad paisajística, especies representadas, etc.), también en el discurso: ‘mejor espacio para la observación de animales en semi-libertad de Europa’ → Incorporar la instalación como vector transversal de dinamización para el conjunto del sector. Crossselling y paquetes alojamiento+ y restauración+. Red de establecimientos ‘amigos’. 							
PERFIL DE CONSUMIDOR	PAREJAS		PAREJAS CON NIÑOS		FAMILIAS SENIOR		SINGLES <65	
METAS DE PRODUCTO	ADQUISICIÓN		FIDELIZACIÓN		DESESTACIONALIZACIÓN		>RENTABILIDAD	
EXPERIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> → E1 – <i>Cabárceno salvaje</i> – Paquete de experiencias singulares (visita nocturna, acceso <i>controlado</i> a recintos, etapa de <i>celo</i> de gran fauna) → E2 – <i>Wild-events</i> - Cabárceno, como escenario TOP de grandes eventos corporativos (presentaciones de producto, rodajes, etc.) 							

9

Estrategia de productos

PRODUCTO CANTUR	FUENTE DÉ						MADURO	
PROPUESTA DE ACCIÓN	VUELA							
ENFOQUE	<p>→ Trabajar sobre <i>sensaciones humanas</i> en discurso y canales/soportes. Paisajes y perspectivas que ‘dejan sin respiración’, como escenario de historias <i>de personas</i></p> <p>→ Favorecer la inclusión de Fuente Dé como complemento de valor añadido en las ofertas/productos ordinarios en el conjunto del sector</p>							
PERFIL DE CONSUMIDOR	PAREJAS		PAREJAS CON NIÑOS		FAMILIAS SENIOR		SINGLES <65	
METAS DE PRODUCTO	ADQUISICIÓN		FIDELIZACIÓN		DESESTACIONALIZACIÓN		>RENTABILIDAD	
EXPERIENCIAS	→ E1 – <i>Fuente Dé aventura</i> – Combo instalación + aventura, como instrumento de crossselling en targets de perfil similar							

PRODUCTO CANTUR	ALTO CAMPOO ⁸				MADURO			
PROPUESTA DE ACCIÓN	LÁNZATE							
SUB-SEGMENTOS	Esquí							
	Snowboard							
ENFOQUE	<ul style="list-style-type: none"> → Re-segmentar la propuesta en una estrategia dual: concepto de <i>esquí familiar</i> y sinergias snowboard-surf → Potenciar el posicionamiento por precio en mercado interno y nacional cercano. Relato cheap&chic (esquí de proximidad, accesible, 'a la vuelta de la esquina'), pero con objetivo no explícito claro: captar usuarios <i>en retirada económica</i> de las grandes estaciones → Programar eventos y acciones de impacto fuera de temporada (en línea con actividades de destacionalización del Plan Especial de Campoo) 							
PERFIL DE CONSUMIDOR	PAREJAS		PAREJAS CON NIÑOS		FAMILIAS SENIOR		SINGLES <65	
METAS DE PRODUCTO	ADQUISICIÓN		FIDELIZACIÓN		DESESTACIONALIZACIÓN		>RENTABILIDAD	
EXPERIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> → E1 – Esquí + MICE. Propuesta singular en el <i>portfolio</i> de productos complementarios para el congresista/directivo durante la temporada de nieve → E2 - <i>Snowrfing/Surfskiing</i> – Experiencia única. Combo esquí/snowboard-surf en una sola jornada 							

⁸ El documento plantea un producto Alto Campoo y no un *producto nieve* (inexistente desde una perspectiva de conjunto)

PRODUCTO CANTUR	MUSEO MARÍTIMO DEL CANTÁBRICO (MMC)				EN CRECIMIENTO		
PROPUESTA DE ACCIÓN	SUMÉRGETE						
ENFOQUE	<ul style="list-style-type: none"> → Mejorar sinaléptica (on y offline). Pese a su ubicación lateral es la principal oferta <i>indoors</i> en Santander y el Arco de la Bahía en caso de climatología adversa → Evaluar la viabilidad técnica de experiencia de inmersión individual/parejas en el tanque principal (experiencia para fines de semana, temporada alta, fuera de horario expositivo y previa reserva) → Identificar oportunidades de colaboración público-privada en instalaciones faunísticas (Cabárceno, MMC, Zoo de Santillana o Fluviarium de Liérganes p.ej.) 						
PERFIL DE CONSUMIDOR	PAREJAS		PAREJAS CON NIÑOS		FAMILIAS SENIOR		SINGLES <65
METAS DE PRODUCTO	ADQUISICIÓN		FIDELIZACIÓN		DESESTACIONALIZACIÓN		>RENTABILIDAD
EXPERIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> → E1 – Noche en el MMC – Visita nocturna + cena. Experiencia orientada a parejas, parejas con niños y familias sénior → E2 - <i>Mar en familia</i> – En línea con la experiencia <i>family golf</i>. Jornada de iniciación familiar a la vela + visita guiada al Museo Marítimo 						

Los efectos de la crisis de la Eurozona en España y los principales mercados emisores internacionales se dejan sentir con dureza en el sector turístico regional. Tal y como se recoge en este documento ejecutivo y los trabajos previos de caracterización, el deterioro es evidente en cuatro indicadores estrechamente vinculados: número de pernoctaciones, gasto por visitante, rentabilidad unitaria (ADR, RevPAR) y nivel de empleo.

Este cuadro se completa con la consolidación de un nuevo modelo de consumo turístico en el que se reducen las variables *recursos asignados*, *distancia recorrida* y *tiempo de estancia*, mientras las cifras globales de desplazamientos mantienen un mayor grado de estabilidad.

Así, esta estrategia de mercados está concebida para dar respuesta a una doble necesidad: retener cuota en los emisores *tradicionales* e incrementarla en nuevos mercados, a fin de amortiguar el efecto del vector socioeconómico.

En esta línea, se plantean siete ejes estratégicos:

- **Eje MER1:** Segmentación y especialización por mercado de la actividad de comunicación-promoción en todos sus componentes: producto, mensaje, contenido y soportes/canales.
- **Eje MER2:** Uso de indicadores de evolución y *fotografía* económico-social como factor de selección de mercados objetivo.

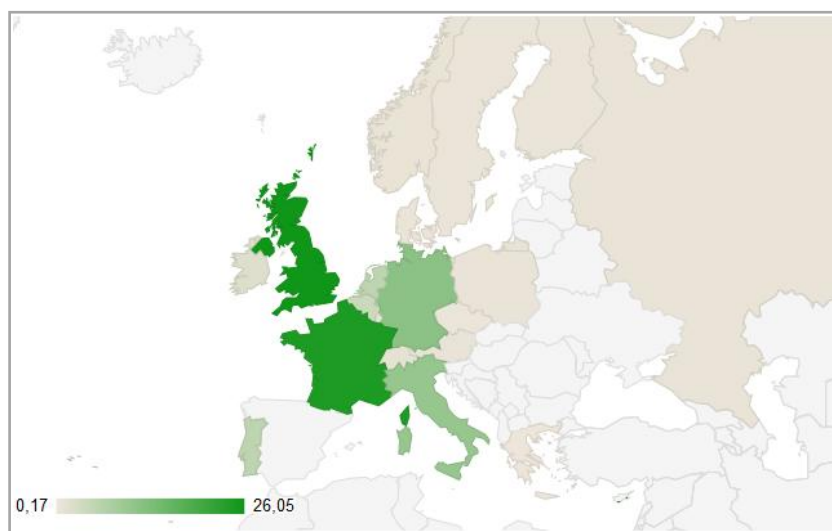
- **Eje MER3:** Prioridad para las acciones de marketing online como vía de penetración. Mejor relación entre capacidad efectiva de alcance y coste por impacto (CPI), junto con mayor *evaluabilidad* del ROI, en un contexto de recursos escasos.
- **Eje MER4:** Limitación del uso de soportes/canales convencionales (cabeceras *papel*, publicidad exterior) a los emisores nacionales de fidelización.
- **Eje MER5:** Fortalecimiento de la *cesta* de recursos para *trade* como línea de trabajo para áreas emergentes de oportunidad internacional .
- **Eje MER6:** Redefinición del uso de la marca España como *paraguas*. Valor de posicionamiento intacto, pero erosión exterior de la marca-país.
- **Eje MER7:** Búsqueda de alianzas para la proyección exterior. Colaboración con ICEX, *Casas de Cantabria* como plataforma de difusión y/o co-campañas transregionales para mercados de larga distancia (Rusia, China, EEUU-Canadá, p.ej.).

Los mercados objetivo contemplados en el *PMK2013* se categorizan de acuerdo a dos criterios: geográfico (**internacional, nacional, regional**) y de grado de consolidación (**preferente, oportunidad, emergente**).

10.1 Mercado internacional

La ubicación de los emisores regionales prioritarios, junto con el porcentaje conjunto de visitantes foráneos (>75%) y el ROI por recurso asignado convierten Europa en el espacio central de la acción exterior del *PMK2013*.

Gráfico 7. Porcentaje de viajeros europeos con destino Cantabria por país de procedencia



Fuente: Encuesta de ocupación de alojamientos turísticos 2011 (hoteles, campings y apartamentos turísticos), INE

Tabla 6. Viajeros europeos con destino Cantabria por país de procedencia

País de origen	Nº viajeros con destino Cantabria	Porcentaje
Alemania	22.787	11,69%
Austria	1.642	0,84%
Bélgica	8.384	4,30%
Dinamarca	1.311	0,67%
Finlandia	1.181	0,61%
Francia	47.566	24,41%
Grecia	545	0,28%
Irlanda	4.243	2,18%
Italia	20.247	10,39%
Luxemburgo	333	0,17%
Países Bajos	11.149	5,72%
Polonia	1.418	0,73%
Portugal	11.181	5,74%
Reino Unido	50.763	26,05%
República Checa	1.081	0,55%
Suecia	1.219	0,63%
Noruega	1.802	0,92%
Rusia	1.683	0,86%
Suiza	2.341	1,20%
Resto de Europa	3.992	2,05%
Total	194.868	100,00%

Fuente: Encuesta de ocupación de alojamientos turísticos 2011 (hoteles, campings y apartamentos turísticos), INE

MERCADO	REINO UNIDO - FRANCIA	PREFERENTE
ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> → Construir un discurso a partir de factores diferenciales respecto a la marca-país (tranquilidad, seguridad, exclusividad-no masificación, paz social) → Segmentar el esfuerzo de comunicación-promoción en dos líneas paralelas: oferta global (zonas <i>próximas</i> y con conexión aérea/marítima directa) y producto prioritario o <i>gran destino</i> –Cabárceno- (grandes áreas metropolitanas) → Incrementar el <i>portfolio</i> de soportes/canales y contenido en inglés y francés → Diseño subproductos específicos 	<ul style="list-style-type: none"> • +50% del total de visitantes en conjunto • Lejos de su <i>techo</i>. Alzas interanuales en España del 4,7-0,6% y 17,5-7,4% (ag-sep 2012), respectivamente • Accesibilidad. En el caso francés, los departamentos Sur son mercado <i>de proximidad</i> • Tasas de paro: 7,9% (RU) y 10,8% (FR)⁹
MENSAJE	<p>Una España diferente</p> <ul style="list-style-type: none"> • RU: A different Spain – <i>Land of legends</i> (paisajes, descubrir, disfrutar, saborear, relax, Ballesteros-golf, seguridad, escala humana) • FR: Une autre Espagne – <i>Près de chez vous</i> (cercanía, accesibilidad, naturaleza, aire libre, camping, seguridad, escala humana) 	
PRODUCTOS	COSTA-PLAYA – CABARCENO - RURAL-NATURALEZA – CULTURA-LEGADO – GASTROENOLOGÍA – SURF – AVENTURA – GOLF – TOURING - IDIOMÁTICO	
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> → Canales y contenidos de marketing online y de movilidad en VO (RU-FR) → Versión reducida/adaptada de www.turismodecantabria.com con <i>disparo</i> por IP (RU-FR) → Acciones específicas por producto/subproducto prioritario. Golf (RU) y camping (FR) → Uso regionalizado intensivo de recursos SEM de Google (Adwords, display, remarketing <i>predictivo</i>) (RU-FR) → <i>Street marketing</i> en áreas metropolitanas (RU-FR) 	

⁹ Datos de contexto en mercado europeo, Eurostat

MERCADO		REINO UNIDO - FRANCIA						PREFERENTE		
SOPORTES-CANALES CONVENCIONALES	MEDIOS ESPECIALIZADOS	SEM GOOGLE (AdWords, display, remarketing)	SOCIAL MEDIA, BLOGGING Y WEB	SOPORTES-CANALES TRADE	MARKETING ALTERNATIVO (bimarca, street, líderes)	MARKETING DIRECTO	PUBLICITY (gabinete de prensa)	TRANSPORTE	FERIAS	CONTENIDO IMPRESO



Imagen 3. Vista general del Abra del Pas, uno de los campos de golf paisajísticamente más espectaculares de Europa

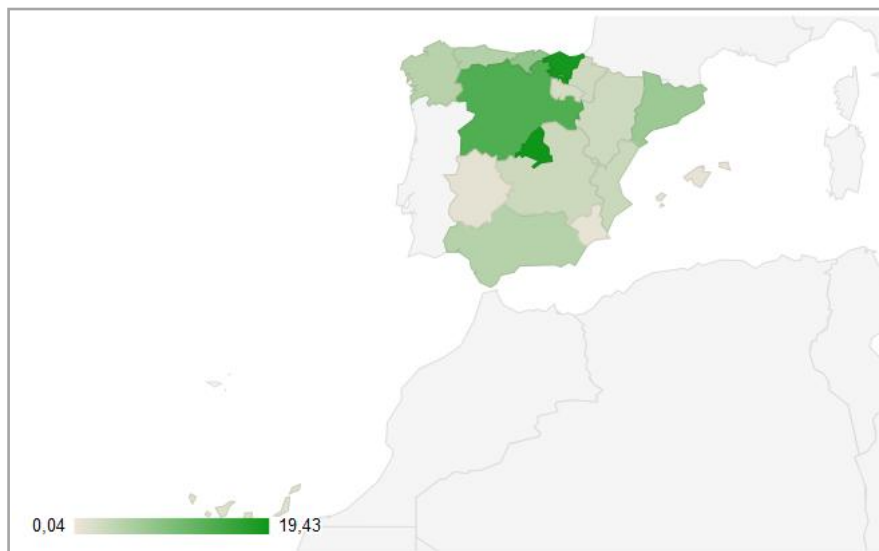
MERCADO		ALEMANIA								OPORTUNIDAD	
ESTRATEGIA		<p>→ Diseñar un relato promocional de <i>hospitalidad y bienvenida</i>. La coyuntura internacional adversa y discursos populares hostiles (<i>Primavera Árabe</i> y crisis en la Eurozona) han cambiado las tendencias de consumo del turista alemán, que busca <i>puertos seguros</i> relegando destinos como el norte de África y Grecia.</p> <p>→ Como planteamiento transversal en segmento exterior: construir un discurso a partir de factores diferenciales respecto a la marca-país (tranquilidad, seguridad, exclusividad-no masificación, paz social)</p>								<ul style="list-style-type: none"> • Tercer emisor europeo, 11,69% del total de visitantes continentales • Incremento potencial. 13-18,7% de los turistas internacionales en España (ag-sep 2012) • Renta per cápita: 120% sobre media UE-27 (España, 99%). Tasa de paro: 5,4% 	
MENSAJE		<p>Una España diferente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eine andere Spanien – <i>Herzlich willkommen</i> (hospitalidad, costa, playas, paisajes, saborear, relax, seguridad, escala humana) 									
PRODUCTOS		COSTA-PLAYA – CABARCENO - RURAL-NATURALEZA – CULTURA-LEGADO – GASTROENOLOGÍA, SURF, WELLNESS, AVENTURA, TOURING, NÁUTICO									
ACCIONES		<p>→ Canales y contenidos de marketing online y de movilidad en VO</p> <p>→ Versión reducida/adaptada de www.turismodecantabria.com con <i>disparo</i> por IP</p> <p>→ Uso regionalizado intensivo de recursos SEM de Google (Adwords, display, remarketing <i>predictivo</i>)</p> <p>→ Experiencia de marketing <i>alternativo</i> en Frankfurt (ligada a conexión con Parayas)</p>									
SOPORTES-CANALES CONVENCIONALES	MEDIOS ESPECIALIZADOS	SEM GOOGLE (AdWords, display, remarketing)	SOCIAL MEDIA, BLOGGING Y WEB	SOPORTES-CANALES TRADE	MARKETING ALTERNATIVO (bimarca, street, líderes)	MARKETING DIRECTO	PUBLICITY (gabinete de prensa)	TRANSPORTE	FERIAS	CONTENIDO IMPRESO	

MERCADO		NÓRDICO - RUSIA								EMERGENTE	
ESTRATEGIA		<ul style="list-style-type: none"> → Elaborar <i>portfolio</i> y acciones exploratorias orientadas a <i>traders</i> → Lanzar <i>beta testing</i> de producto lujo (RUS) 						<ul style="list-style-type: none"> • Cuota nórdica combinada 2,83% (Dinamarca, Finlandia, Suecia, Noruega) – Rusia, 0,86% (1700 viajeros) • Subidas en mercado español (2011): 42% (RUS) y 8,7% (NOR) 			
PRODUCTOS		COSTA-PLAYA – CABARCENO - RURAL-NATURALEZA – CULTURA-LEGADO – GASTROENOLOGÍA – TOURING - LUJO									
ACCIONES		<ul style="list-style-type: none"> → Canales y contenidos de marketing online y de movilidad en inglés (sociedades bilingües) (NOR) → <i>Disparo</i> por IP de la versión reducida en inglés de www.turismodecantabria.com (NOR) → Perfil de producto en vKontakte (RUS) → Famtrip para <i>traders</i> y contacto profesional en ferias (NOR-RUS) 									
SOPORTES- CANALES CONVENCIONALES	MEDIOS ESPECIALIZADOS	SEM GOOGLE (AdWords, display, remarketing)	SOCIAL MEDIA, BLOGGING Y WEB	SOPORTES- CANALES TRADE	MARKETING ALTERNATIVO (bimarca, street, líderes)	MARKETING DIRECTO	PUBLICITY (gabinete de prensa)	TRANSPORTE	FERIAS	CONTENIDO IMPRESO	

10.2 Mercado nacional

Pese a su declive, el mercado nacional continúa siendo la clave de viabilidad y capacidad competitiva de la industria turística regional, con el 82,8% de los viajeros alojados y el 84,5% de las pernoctaciones en 2011.

Gráfico 8. Porcentaje de viajeros nacionales con destino Cantabria por CCAA de procedencia



Fuente: Encuesta de ocupación de alojamientos turísticos 2011, INE

Tabla 7. Viajeros nacionales con destino Cantabria por CCAA de procedencia

	Nº viajeros	% total
Andalucía	64.532	4,97%
Aragón	37.501	2,89%
Asturias	66.489	5,12%
Balears, Illes	8.650	0,67%
Canarias	15.990	1,23%
Cantabria	103.270	7,96%
Castilla y León	177.529	13,68%
Castilla La Mancha	40.059	3,09%
Cataluña	93.108	7,18%
C. Valenciana	42.021	3,24%
Extremadura	11.752	0,91%
Galicia	61.929	4,77%
C. Madrid	252.164	19,43%
Murcia, Región de	9.840	0,76%
Navarra	36.822	2,84%
País Vasco	246.000	18,96%
Rioja, La	28.369	2,19%
Ceuta	1.092	0,08%
Melilla	478	0,04%
Total	1.297.595	100,00%

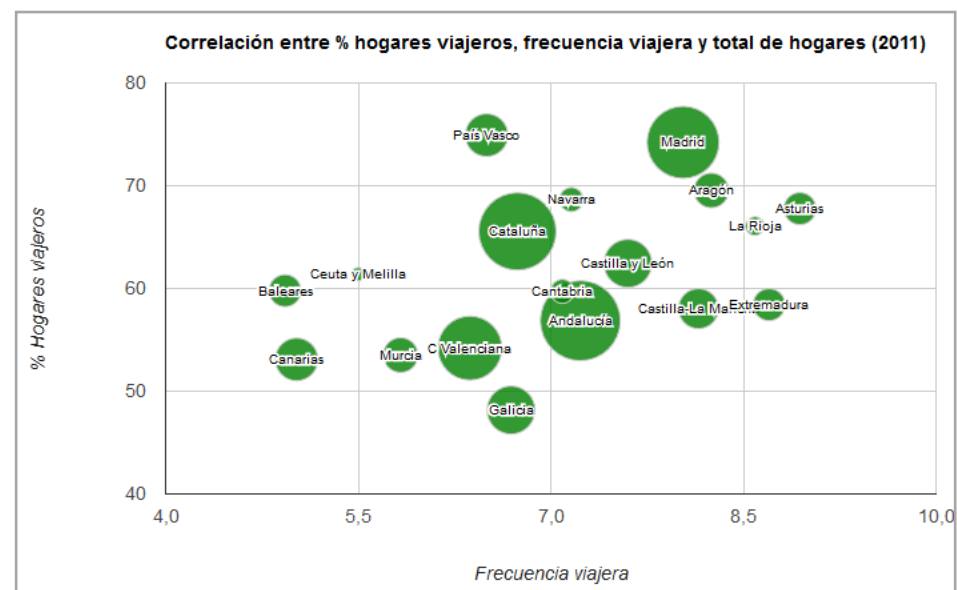
Fuente: Encuesta de ocupación de alojamientos turísticos 2011, INE

Tabla 8. Viajeros nacionales con destino Cantabria por CCAA de procedencia y alojamiento

	Hoteles	Campings	Apartamentos turísticos	Turismo rural	Nº viajeros
Andalucía	50.500	2.523	3.805	7.704	64.532
Aragón	27.545	2.523	2.666	4.766	37.501
Asturias	50.846	3.479	2.479	9.685	66.489
Baleares, Illes	7.103	153	472	922	8.650
Canarias	13.253	420	660	1.657	15.990
Cantabria	62.627	19.954	4.701	15.989	103.270
Castilla y León	108.103	35.072	12.319	22.036	177.529
Castilla La Mancha	31.963	2.026	2.278	3.792	40.059
Cataluña	68.171	6.976	5.014	12.948	93.108
C.Valenciana	32.310	2.810	1.965	4.937	42.021
Extremadura	9.009	688	535	1.520	11.752
Galicia	46.602	3.115	3.500	8.712	61.929
C. Madrid	186.581	12.710	14.319	38.554	252.164
R. Murcia	7.536	420	465	1.418	9.840
Navarra	23.994	5.180	2.319	5.330	36.822
País Vasco	120.143	88.110	10.006	27.741	246.000
Rioja, La	18.623	4.931	1.757	3.058	28.369
Ceuta	953	0	139	..	1.092
Melilla	346	38	42	51	478
Total	866.209	191.128	69.440	170.818	1.297.595

Fuente: Encuesta de ocupación de alojamientos turísticos 2011, INE

Gráfico 9. Correlación entre el porcentaje de hogares viajeros, frecuencia viajera y total de hogares



Fuente – Familitur 2011

MERCADO	COMUNIDAD DE MADRID – PAÍS VASCO – CASTILLA Y LEÓN	PREFERENTE
ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> → Generar un relato que desate el recuerdo de <i>buenos momentos</i>. Evocaciones sensoriales (frescor, sabores, calma, brisa, sal, etc.) y tangibles. Deseo de regreso al <i>segundo hogar</i>, en el que las tensiones se diluyen → Identificar recursos de perfil <i>cheap&chic</i> y <i>exotismo de proximidad</i>. Cantabria como espacio de experiencias singulares y asequibles, en el que existen rincones/sensaciones múltiples por descubrir. → Incidir sobre la idea de cercanía, de accesibilidad, de deseo espontáneo que puede ser satisfecho sin dificultades → <i>Refrescar</i> el discurso promocional y reposicionar los productos-instalaciones de CANTUR 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje conjunto superior al 50% del total de turistas nacionales: C. de Madrid (19,43%), País Vasco (18,96%), Castilla y León (13,68%) • Frecuencia viajera por encima de 6 desplazamientos/año: C. de Madrid (8), País Vasco (6,5), Castilla y León (7,6) • Mejor resistencia relativa al vector socioeconómico. <20% tasa de paro: 18,56 (MAD), 15,48 (PV) y 19,14 (CyL)
MENSAJE	<p>¿Te acuerdas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Respira!</i> – (hogar, relax, olvido, familia, naturaleza, rincones, costa, gastronomía, aventura, paisajes, tradición, escala humana) 	
PRODUCTOS	<p>TODOS</p>	
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> → Campaña general online + prensa regional/soporte exterior¹⁰ (MUPIs) → Uso de recursos SEM de Google (Adwords, display, remarketing <i>predictivo</i>) orientado al turismo de <i>fin de semana/puente</i> y el consumo de última hora (también en temporada alta) → <i>Street</i> y <i>ambient</i> marketing en Madrid, Bilbao y Valladolid → Red de <i>embajadores de marca</i> (líderes de opinión on y offline – <i>evangelism</i> marketing) → Viralización de vídeo vía youtube 	

¹⁰ De acuerdo a disponibilidad presupuestaria

MERCADO		COMUNIDAD DE MADRID – PAÍS VASCO – CASTILLA Y LEÓN										PREFERENTE	
SOPORTES-CANALES CONVENCIONALES	MEDIOS ESPECIALIZADOS	SEM GOOGLE (AdWords, display, remarketing)	SOCIAL MEDIA, BLOGGING Y WEB	SOPORTES-CANALES TRADE	MARKETING ALTERNATIVO (bimarca, street, líderes)	MARKETING DIRECTO	PUBLICITY (gabinete de prensa)	TRANSPORTE	FERIAS	CONTENIDO IMPRESO			



Imagen 4. El producto gastroenológico mantiene un rol protagonista en el mercado nacional preferente. En la imagen, restaurante Fontibre (CANTUR)

MERCADO	ASTURIAS - NAVARRA	OPORTUNIDAD
ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> → Construir discurso y contenido a partir de cercanía + espontaneidad. Destino elegido <i>en libertad</i>, a última hora, sin ataduras (<i>¿A qué no vienes?</i>) → Priorizar los contenidos y referencias icónicas atractivas para los targets parejas y parejas con niños → En línea con la estrategia para mercado nacional preferente, trabajar con los conceptos de <i>cheap&chic</i> y <i>exotismo de proximidad</i>. Cantabria como espacio de experiencias singulares y asequibles, en el que existen rincones/sensaciones múltiples por descubrir → Utilizar Cabárceno como producto-bandera 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento potencial medio-alto por proximidad y perfil de consumo. % sobre el total de visitantes nacionales: Asturias (5.2%), Navarra (2,84%) • Segmento idóneo para atracción de excursionistas (AST) y visitantes <i>de escapada</i> (AST-NA) • Alta frecuencia viajera: Asturias, 1ª CCAA por media de desplazamientos/año (8,9), Navarra (7,2) • Situación socioeconómica (caso navarro, CCAA con <tasa de paro, 14,95%)
PRODUCTOS	COSTA-PLAYA – CABARCENO – FUENTE DÉ – ALTO CAMPOO - CULTURA-LEGADO – WELLNESS - SURF – GOLF - GASTROENOLOGÍA – TOURING - MICE	
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> → Campaña soporte exterior¹¹ (MUPIs) → Uso de recursos SEM de Google (Adwords, display, remarketing <i>predictivo</i>) orientado al turismo de <i>fin de semana/puente</i> y el consumo de última hora (también en temporada alta) → <i>Street</i> y <i>ambient</i> marketing en Oviedo, Gijón y Pamplona → Red de <i>embajadores de marca</i> (líderes de opinión on y offline – <i>evangelism</i> marketing) 	

¹¹ En función de recursos asignados

MERCADO		ASTURIAS - NAVARRA								OPORTUNIDAD				
SOPORTES-CANALES CONVENCIONALES	MEDIOS ESPECIALIZADOS	SEM GOOGLE (AdWords, display, remarketing)	SOCIAL MEDIA, BLOGGING Y WEB	SOPORTES-CANALES TRADE	MARKETING ALTERNATIVO (bimarca, street, líderes)	MARKETING DIRECTO	PUBLICITY (gabinete de prensa)	TRANSPORTE	FERIAS	CONTENIDO IMPRESO				



Imagen 5. El PMK2013 enfoca el producto wellness y su oferta complementaria como un activo principal de atracción turística *de escapada*

10.3 Mercado interior

Cantabria es una de las CCAA con mayor horizonte de alza en *autodemanda* turística. El *PMK2013* contempla una estrategia específica a este respecto.

MERCADO		CANTABRIA										OPORTUNIDAD									
ESTRATEGIA		<ul style="list-style-type: none"> → Desarrollar discurso de posicionamiento por identidad-emotividad (<i>consume cántabro</i>, apoyo a la economía regional) → Promover la idea de exotismo/lujo cercano. Las sensaciones asociadas al viaje, a la exploración de espacios físicos y personales, al descubrimiento de nuevas experiencias... pueden ser vividas en la propia tierra → Seleccionar lugares <i>nuevos</i> para el público general (o perspectivas <i>de ruptura</i> en los que no lo son) como protagonistas de soportes y contenido. <i>¿Está esto en Cantabria?</i> 										<ul style="list-style-type: none"> • Lejos de su <i>techo</i>: 3ª CCAA con menor porcentaje de desplazamientos con destino interno (27,43%) • Casi un 8% del total de visitantes nacionales (+100.000) • Intensidad viajera. 59,7% de hogares viajeros, con una frecuencia anual media de 7,1 									
PRODUCTOS		TODOS																			
ACCIONES		<ul style="list-style-type: none"> → Campaña general online + prensa regional → Escucha activa y generación de venta espontánea en social media → Plan de socialización (comunicación) del PMK013 → <i>Street marketing</i> orientado al <i>autoconsumo</i> y la sensibilización sobre el rol del sector 																			
SOPORTES- CANALES CONVENCION ALES	MEDIOS ESPECIALIZAD OS	SEM GOOGLE (AdWords, display, remarketing)	SOCIAL MEDIA, BLOGGING Y WEB	SOPORTES- CANALES TRADE	MARKETING ALTERNATIVO (bimarca, <i>street</i> , <i>líderes</i>)	MARKETING DIRECTO	PUBLICITY (gabinete de prensa)	TRANSPORTE	FERIAS	CONTENIDO IMPRESO											

Los retos del contexto de mercado actual hacen imprescindible garantizar la *flexibilidad* de la oferta y procesos operativos del sector turístico. Este objetivo solo es alcanzable a través del diseño de una estrategia adaptativa en dos ámbitos concretos: marketing 2.0 e innovación en continuo.

Marketing 2.0

La línea de actuación del *PMK2013* en comunicación-promoción 2.0 tiene como punto de partida el desarrollo de una **auditoria de huella digital de los activos online ligados a CANTUR**. Un marco analítico con cuatro fines básicos: catalogar recursos, determinar la imagen en Red, testar la idoneidad de los soportes (*test Google* p.ej.) y corregir posibles duplicidades y dispersiones de impacto.

De forma complementaria, y como segundo eje transversal, se opta por **la trazabilidad y contraste estadístico** del trabajo a ejecutar en este segmento, mediante la incorporación normalizada de instrumentos de control cuantitativo y cualitativo.

Las propuestas de acción que se delinearán seguidamente quedarán clasificadas en cuatro categorías: **web, blogging, social media, y movilidad**.



Imagen 6. La línea de acción diseñada incluye la puesta en marcha de una unidad de escucha activa y monitoreo en tiempo real

WEB	DOSPUNTERIZACIÓN Y PLATAFORMA COMERCIAL
ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> → Favorecer la <i>viralización</i> de contenido informativo y promocional de la web corporativa, a través de un programa de fidelización 2.0 que incentive su diseminación en los principales canales de social media. Descuentos <i>por puntos</i>, liberación de <i>badges</i> y distintivos de <i>colaborador TOP</i>, etc. → <i>Abrir</i> la web a la participación real del usuario, añadiendo sistemas de inserción y gestión de comentarios y valoraciones, que faciliten la transición hacia el modelo de 'boca-oreja' (<i>word-of-mouth marketing</i>) → Avanzar hacia la conversión del <i>site</i> en una plataforma comercial cerrada, es decir, que permita completar el ciclo de venta sin abandonar la página
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> → Diseño de miniversiones adaptadas en inglés, francés y alemán. <i>Disparo</i> por IP. → Posibilidad de registro vía facebook y twitter. → Extensión de la optimización SEO a los productos prioritarios → Incorporación a TripAdvisor
BLOGGING	BLOG DE PRODUCTO Y VIDEOBLOGGING
ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> → Convertir el blogging en recurso de comercialización segmentada y mejora SEO de la oferta por producto → Generar un modelo descentralizado de colaboradores en red → Emplear el videoblogging como recurso de posicionamiento exterior
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> → Crear una red de bloggers de producto (de 10 a 15 blogs) → Recurrir al blogging de <i>nicho</i> en los productos surf y aventura → Lanzar una experiencia piloto de videoblogging –bajo modelo webserie- para el mercado británico (blogger <i>nativo</i> residente)

SOCIAL MEDIA	NORMALIZACIÓN, ESPECIALIZACIÓN Y ESCUCHA ACTIVA
ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> → Elaborar un plan de comunicación 2.0 → Crear una unidad de <i>escucha activa</i> y tracking de tags relevantes para la oferta y el branding emocional de la <i>cesta</i> de destinos. Metas: controlar el <i>ruido</i> social, estimular la aparición de defensores de marca (<i>advocates</i>) atajar de inicio variables negativas o fomentar la venta espontánea. Entre sus responsabilidades adicionales, seguimiento de novedades y adopción temprana de canales y apps de interés → Diseñar protocolos y argumentarios de interacción-respuesta para situaciones comerciales y <i>de crisis</i> en facebook y twitter → Promover la especialización de canales 2.0 a partir de tres categorías: posicionamiento de marca, comercialización y soporte-atención al usuario → Incorporar el uso avanzado de plataformas de gestión en equipo, monitoreo estadístico y de impacto (<i>hootsuite</i>, <i>socialbro</i>, etc.) y análisis de valor de <i>comunidades</i> (<i>status people</i> p.ej.) → Fomentar micro-iniciativas (concursos, actividades tematizadas, etc.) que conviertan al <i>seguidor</i> en fuente de contenido audiovisual y gráfico (+interactividad –coste)
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> → Facebook y twitter: posicionamiento de marca (canales asociados a www.turismodecantabria.es), comercialización (<i>fanpages</i> de instalaciones prioritarias de CANTUR), soporte al usuario/fomento de venta espontánea (cuenta de twitter por instalación) → Canales <i>internacionales</i>: <i>fanpage</i> facebook en inglés (posicionamiento de marca) y perfil en vkontakte (RUS, producto lujo) → Desarrollo de <i>advergame</i> sobre Cábarceno ‘para toda la familia’. Activo en facebook y web corporativa → Actividad en agregadores de contenido (<i>menéame</i>, <i>digg</i>...), de actividad 2.0 (<i>rebelmouse</i> p.ej.) y de <i>contexto social</i> (<i>twylah</i> o similares) → Creación de perfil profesional en Google+ orientado al <i>trade</i> → Focalizar esfuerzo de redes <i>gráficas</i> en pinterest y instagram → Youtube: adaptación al canal del <i>fondo</i> audiovisual y generación periódica de contenido viral

MOVILIDAD	ADAPTACIÓN Y MULTILINGÜISMO
ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> → Desarrollar un documento-base de trabajo sobre <i>estrategia móvil</i>, que evalúe las posibles aplicaciones del geomarketing y la realidad aumentada, tanto a escala corporativa como en el conjunto del sector → Dotar a las instalaciones de CANTUR de un <i>paquete</i> de apps que –más allá del carácter de canal informativo- permitan la interacción bidireccional con el usuario (diseminación de contenido, comentarios) y el cierre de ventas en movilidad → Aplicar la tecnología móvil a la generación de contenido multilingüe de bajo coste
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> → Desarrollo de apps (android, iOS) para Cabárceno, Alto Campoo y Golf (Abra de Pas y Nestares) → Experiencia piloto en Cabárceno de interpretación multilingüe (inglés, francés, alemán) en movilidad. Descarga de audio/texto a dispositivo móvil, vía QR, geolocalización o reconocimiento de imagen (<i>Google goggles</i>)

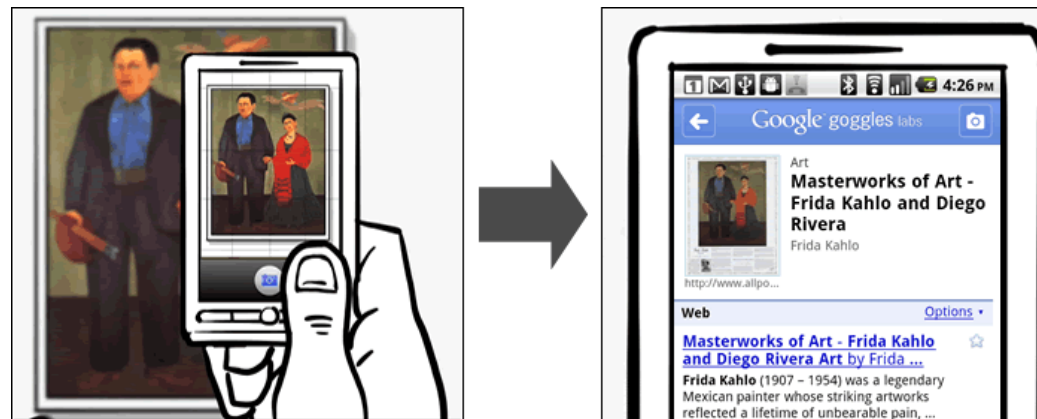


Imagen 7. Simulación de funcionamiento de la tecnología de reconocimiento de imagen de *Google goggles*

Innovación

En lo que respecta a la **innovación en procesos-recursos de gestión y venta offline**, el *PMK2013* marca un horizonte de trabajo a partir de tres ejes principales:

- **Eje INNO1:** Desarrollo del Sistema de Inteligencia Turística de Cantabria, que facilite la generación de conocimiento sectorial en tiempo real, junto con el contraste estadístico de información off y online. Su objetivo: incrementar la flexibilidad del sector a los cambios de tendencia de mercado y optimizar la asignación de recursos (en materia de esfuerzo de marketing p.ej.).
- **Eje INNO2:** Implementación en las instalaciones y puntos informativos de CANTUR de una solución de *Consumer Relationship Manager* (CRM), como instrumento de adaptación al modelo de consumo turístico 2.0, las necesidades actuales de gestión relacional y la mejora de los propios procedimientos internos.
Entre sus metas iniciales, la retención-fidelización del visitante y el incremento de su nivel y frecuencia de consumo (a través de ofertas personalizadas p.ej.).
- **Eje INNO3:** Creación de soportes que faciliten la consulta y venta automática de productos turísticos.

Del modelo kiosco-dispositivo se pasa a la conversión de superficies *tangibles* en punto de venta a través de cartelería activa¹². La *dospunterización* se completa con la posibilidad de compartir la compra vía social media.

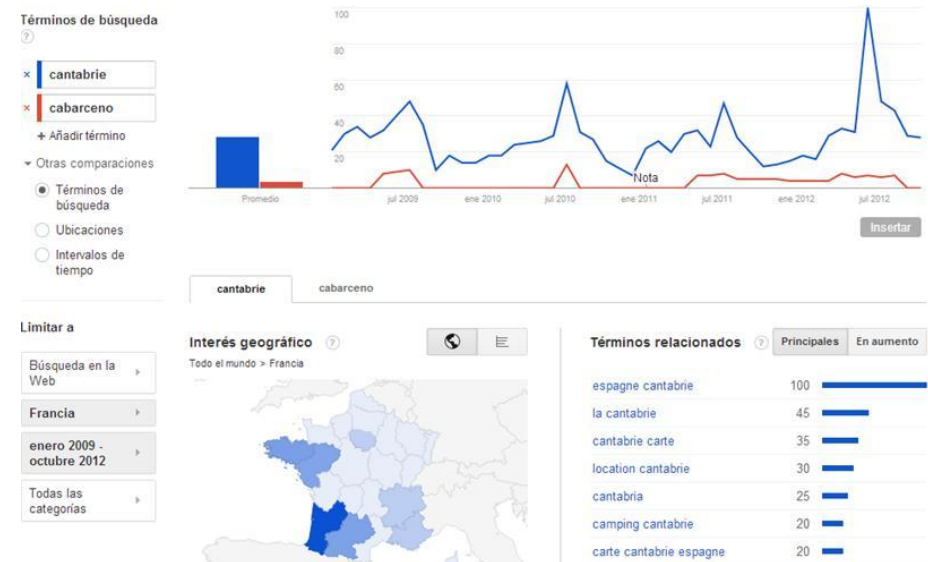


Imagen 8. Análisis comparativo marca-submarca (Cantabria/Cabárceno) con *Google trends*, entre las fuentes online de referencia del SIT regional

¹² Supermercados virtuales de Tesco en Corea del Sur <http://www.youtube.com/watch?v=fGaVFRzTTP4> p.ej.

12

Turestorming (35 ideas de ruptura)

Este apartado final del documento actúa como espacio de lanzamiento de *ideas de ruptura* y repositorio de las ya expuestas.

EXPERIENCIAS	PRODUCTO
<ul style="list-style-type: none"> → E1 – <i>Playas sin sol</i> – Recorridos guiados al anochecer en playas urbanas. Interpretación geoecológica, histórico-patrimonial, astronómica → E2 – <i>Vida en un pesquero</i> – Salidas a costa. Experiencia directa de la vida del <i>hombre de mar</i>. Tareas compartidas. Vivencias personales 	COSTA-PLAYA
<ul style="list-style-type: none"> → E3 – <i>Tu otra familia</i> – Parejas con hijos como <i>target</i> preferente. Familia/s del pueblo abren sus puertas, guían, comparten vivencias → E4 – <i>Combo-fauna</i> – Visita a Cabárceno + recorrido guiado por área a elegir de la Red de Espacios Naturales Protegidos de Cantabria (ENPs) 	RURAL-NATURALEZA, CABÁRCENO
<ul style="list-style-type: none"> → E5 – <i>Guided-shopping</i> – Servicios de <i>guía de compras</i>. Orientada a parejas sin hijos y <i>singles</i> <65 → E6 – <i>Noche Real</i> – <i>Retro-veladas</i> temáticas para grupos en el Palacio de La Magdalena. Experiencia integral (música, gastronomía, vestuario, etc.) 	ESCAPADA URBANA
<ul style="list-style-type: none"> → E7 – <i>Paleolítico vivo</i> – Vivencia <i>tangible</i> de la vida en las cuevas (exterior-interior) + visita museística (Altamira y/o Nuevo Museo de Prehistoria y Arqueología) → E8 – <i>Gentes del Pas</i> – Experiencia integral del vivirr pasiego: <i>la muda</i> ganadera, elaboración de sobaos, pernocta en cabañas, etc. 	CULTURA-LEGADO
<ul style="list-style-type: none"> → E9 – <i>Cantabria en vino</i> – Vendimia-cata o elaboración-cata en los <i>valles vinícolas</i> (Liébana, Pas y Asón) → E10 – <i>Tierra de quesos</i> – Etnografía + naturaleza + gastronomía + aprendizaje a partir de la elaboración de queso (Tresviso, nata, etc.) 	GASTROENOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> → E11 – <i>Snowrfing/Surfskiing</i> – Experiencia única. Combo surf-esquí/snowboard en una sola jornada → E12 – <i>Surf natural/surf aventura</i> – Jornada de aprendizaje/práctica de surf + actividad de <i>aventura</i> o visita guiada a área de la Red ENPs cercana a un spot 	SURF, ALTO CAMPOO, AVENTURA

12

Turestorming (35 ideas de ruptura)

EXPERIENCIAS	PRODUCTO
→ E13 – <i>Cantabria's TOP Cuisine</i> – Cata guiada gastroenológica -a modo de master-class- impartida por cocineros regionales con estrella Michelin	MICE, GASTROENOLOGÍA, AVENTURA
→ E14 – <i>Team-eXtreme</i> - Combo MICE-Aventura orientada al sub-segmento de creación de equipos (<i>team building</i>)	AVENTURA
→ E15 – <i>Cantabria Extrema</i> – Un recorrido regional <i>al límite</i> a través de 2-3 actividades de aventura en diferentes localizaciones	AVENTURA
→ E16 – <i>Relax urbano</i> – Combo termal-shopping. Experiencia urbana integral orientada al target pareja sin hijos (mujer) y <i>singles</i> <65 en grupo	WELLNESS, ESCAPADA URBANA, RURAL-NATURALEZA
→ E17 – <i>Respira!</i> - Combo termal-naturaleza. Recursos termales-salud en entorno rural + visita guiada a área de la Red ENPs próxima	GOLF
→ E18 – <i>In the shoes of a legend</i> – <i>Práctica del golf + itinerario guiado por los lugares con la huella biográfica en Cantabria de S. Ballesteros</i>	GOLF
→ E19 – <i>Family golf</i> – <i>Experiencia familiar de iniciación/aprendizaje en las instalaciones de CANTUR</i>	NÁUTICO, MICE, MMC
→ E20 – <i>Alto rendimiento</i> – Náutico + MICE. Programa de inmersión-perfeccionamiento para directivos impartido –previo acuerdo- en el CAR	NÁUTICO, MICE, MMC
→ E21 – <i>Mar en familia</i> – En línea con la experiencia <i>family golf</i> . Jornada de iniciación familiar a la vela + visita guiada al Museo Marítimo	NÁUTICO, MICE, MMC
ITINERARIOS	PRODUCTO
→ IT1 – <i>El Otro Camino</i> – asociado al trazado cántabro del Camino Jacobeo del Norte	TOURING, CULTURA-LEGADO
→ IT2 – <i>Alma en Piedra</i> – Románico, arte religioso rupestre (Sur de Cantabria) y espiritualidad	

12

Turestorming (35 ideas de ruptura)

ITINERARIOS	PRODUCTO
<ul style="list-style-type: none"> → IT3 - <i>Caminos de Hierro</i> – cruce conceptual entre los espacios geográficos de la obra de Pepe Hierro y los vestigios del patrimonio industrial de Cantabria → IT4 - <i>Pueblo e Imperio</i> – recorrido por los principales escenarios de las Guerras Cántabras y restos de la presencia romana en el territorio regional (epopeya, Corocotta-Wallace) → IT5 – <i>Paraíso subterráneo</i> - ligado a las principales cavidades cántabras, con los <i>sitios UNESCO</i> y El Soplao como claves → IT6 – Cantabria mágica - ruta de descubrimiento de parajes naturales como hogar de personajes mitológicos, viejas tradiciones y leyendas (los hayedos del Miera, la Braña de los Tejos lebaniega, la cascada de Cailagua, etc.) 	<p>TOURING, COSTA-PLAYA, RURAL-NATURALEZA, CULTURA-LEGADO</p>
RUPTURA-LIDERAZGO	ÁMBITO
<ul style="list-style-type: none"> → RL1 – Campaña de vídeo viral ‘Dónde vive la magia’. Simulación de grabaciones en vídeo <i>casero</i> de luces, vistas fugaces de fauna y/o seres <i>atípicos</i>. Diseminación desde cuentas anónimas de youtube. Impacto vía publicity. → RL2 – Campaña de 10 miniclip ‘Mi rincón’, asociada a la <i>red de embajadores de marca</i>. Orientada a youtube. Cántabros/as TOP (D. Bustamante, Rulo, A. Schlessler, E. Noriega, A. Resines, M. Hazas, D. Sordo...) descubren en 30” su <i>lugar secreto</i> del territorio regional (no necesariamente espacios icónicos) 	<p>YOUTUBE, WEB</p>
<ul style="list-style-type: none"> → RL3 – Acción con videobloggers nativos para posicionamiento en segmento internacional. Experiencia bajo formato webserie para mercado británico 	<p>BLOGGING, WEB</p>
<ul style="list-style-type: none"> → RL4 – Acuerdos e iniciativas bimarca con Banco Santander en mercado exterior. Opciones: mecenazgo 2.0 (donación de espacio <i>Google</i>), uso como soporte de red de oficinas y/o diseminación de los productos MICE (incentivos alta dirección) y LUJO (a través de portfolio de clientes VIP) → R5 – Uso pionero del <i>advergaming</i> turístico en España. Experiencia piloto para Cabárceno, con juego familiar para uso en facebook y web corporativa 	<p>PROMOCIÓN-COMERCIALIZACIÓN, FACEBOOK, WEB</p>

12

Turestorming (35 ideas de ruptura)

RUPTURA-LIDERAZGO	ÁMBITO
<p>→ RL6 – Desarrollo de una estrategia de <i>turismo inverso</i>, es decir, identificar y valorizar desde el punto de vista turístico las huellas en historia, cultura y hábitos-tradición de los <i>emisores</i> prioritarios en Cantabria (Reino Unido, Francia, Alemania). Iniciativa piloto para el target británico (Palacio de Los Hornillos, Puente de Los Ingleses, Panteón del Inglés, Península de La Magdalena...)</p>	<p>POSICIONAMIENTO, PROMOCIÓN-COMERCIALIZACIÓN, WEB</p>
<p>→ RL7 – Lanzamiento nacional-internacional vía social media del <i>Cantabria Smartphone Global Video Contest</i> (CSVGC). Concurso para micro-videos sobre la región grabados con smartphone. Búsqueda de co-patrocinio de compañía líder (Telefónica, Samsung, Vodafone, Apple...). Objetivos: posicionamiento de marca, espacio no pagado en medios, contenido, viralidad</p>	<p>POSICIONAMIENTO, SOCIAL MEDIA, YOUTUBE, WEB</p>
<p>→ RL8 – Diseño e implementación de un sistema de interpretación multilingüe de instalaciones/recursos turísticos para dispositivos móviles. Experiencia piloto en Cabárceno (inglés, francés, alemán) en movilidad. Descarga de audio/texto a dispositivo móvil, vía QR, geolocalización o reconocimiento de imagen (<i>Google googles</i>). Metas: cuota exterior, mejora de servicio, reducción de costes en soportes físicos (sinaléptica, cartelería, folletos), etc.</p>	<p>PROMOCIÓN-COMERCIALIZACIÓN, POSICIONAMIENTO, MOVILIDAD</p>