

Propuesta Plan de Comunicación - Red de Ciudades y Villas Medievales.

Donostia - San Sebastián 28-01-10

Índice.

1. Introducción: ¿Por qué viajamos?.
2. Creación de la Identidad de Marca. Consideraciones previas.
3. Objetivos.
4. Posicionamiento. Líneas Argumentales y Claim.
5. Público Objetivo.
6. Acciones Generales de Comunicación. Offline y Online.
7. Acción de Comunicación por Públicos Objetivos.
8. Acciones y reflexiones de carácter general dirigidas a potenciar el atractivo de la Red.
9. Piezas de Comunicación a desarrollar.

Anexo: Turismo Nacional. Datos 2008.

Anexo: Informe del Instituto de Turismo Turespaña 08.

1. Introducción: ¿Por qué viajamos?.

¿Qué lleva a una persona a decantarse por una oferta turística frente al resto de ofertas?

Sin ningún tipo de duda, la respuesta a esta pregunta es la mezcla de promesas y sensaciones que provoca un destino concreto en la mente del receptor. Una sensación, una intuición, una idea que despierta nuestros sentidos y nos lleva a querer conocer un lugar concreto. En definitiva, una emoción.

Para tener éxito, las ofertas turísticas actuales tienden a dar respuesta a esas emociones. Estas ofertas se basan, cada vez más, en una propuesta variada y de calidad, atractiva y singular, apuntalada en conceptos/promesa como bienestar, plenitud, experiencia, aventura,... en definitiva, en añadir valor a la mera experiencia turística, en hacer del viaje una experiencia única, perdurable y recordable.

Dotar de un contenido propio al destino, ofrecer una personalidad diferenciada frente al resto de ofertas, despertar en el receptor una sensación única, es el objetivo principal que debe cumplir cualquier destino turístico para alzarse como una oferta atractiva.

1. Introducción: ¿Por qué viajamos?.

Para lograr este objetivo principal para nuestro destino turístico, la Red de Ciudades y Villas Medievales, vamos a iniciar un proceso de reflexión para definir cuáles son las **señas de identidad** de nuestra oferta turística, cuál es nuestra identidad de marca y cuáles son las **vías** más eficaces **para transmitir** estos conceptos a los diferentes targets o públicos a los que nos queremos dirigir.

Esa reflexión se va a plasmar en el desarrollo de un Plan de Comunicación, cuyos principales puntos desglosamos a continuación.

[Volver](#)

2. Creación de la Identidad de Marca. Consideraciones previas.

Antes de emprender el análisis de nuestra Identidad de Marca, es necesario detenernos un momento para analizar, de manera muy breve, 3 factores:

- 2.1. Análisis de la situación actual
- 2.2. Análisis de la competencia
- 2.3. Naming

2.1. Análisis situación actual

Tras un corto período de existencia, la Red de Villas ha emprendido su andadura como destino turístico con una serie de interesantes acciones y propuestas, entre las que destacan:

- Acciones de potenciación del atractivo turístico: entre las que destaca la celebración anual del concurso de Tapas y Pinchos medievales.
- Acciones de cara a los medios de comunicación: se han organizado diversas acciones de cara a los informadores/prescriptores, entre las que destaca la convocatoria del Tren medieval.

2. Creación de la Identidad de Marca. Consideraciones previas.

- Elaboración y difusión de elementos gráficos: folleto que ofrece información sobre las Villas y Ciudades que componen la Red, el concurso de Pinchos...
- Desarrollo de una sencilla página web.

De las cuales, podemos extraer las siguientes conclusiones: la participación en las acciones realizadas es cada año más numerosa, lo que indica el acierto de las mismas. Pero, asimismo, pone de relieve la necesidad de construir una identidad de marca, inexistente hasta la fecha, que nos permita proponer acciones acordes con esta identidad, y construir mensajes amparados bajo un concepto aglutinador.

2.2. Análisis de la competencia

La competencia nacional más destacada la encontramos en Spain Medieval Tourism (Come and explore the past), y dependiente de Turespaña, que ofrece 3 rutas: Ruta Templaria, Ruta de los Reyes Católicos y Ruta Sefardí.

2. Creación de la Identidad de Marca. Consideraciones previas.

- La oferta obliga a realizar la Ruta completa, guiada, a diferencia de nuestra oferta, donde existe una libertad total para visitar los diferentes destinos, que ha de ser destacada como ventaja.
- Básicamente, se dirige al turismo internacional, aunque también al nacional.
- Asimismo, oferta elementos singulares, como las bodas medievales, etc.
- Su imagen se basa en los “tópicos” medievales.

Conclusión: Es necesario diferenciarnos de esta oferta, posicionándonos como una oferta más atractiva y exclusiva. La idea es ofrecer una mayor libertad para visitar los diferentes destinos que conforman la ruta, y ampararlos bajo servicios de alta calidad, así como de un variada oferta de servicios de alto valor añadido.

2. Creación de la Identidad de Marca. Consideraciones previas.

2.3. Naming

A pesar de ser muy descriptivo, el naming utilizado hasta ahora, “Red de Villas y Ciudades Medievales” no permite un uso publicitario eficaz.

Es muy difícil que los usuarios designen a esta oferta con esta definición tan larga, por lo que proponemos sintetizarla en dos conceptos claves: **“Ruta Medieval”**.

Pensamos que esta definición nos permite un uso mucho más eficaz del mismo en términos de comunicación y publicidad, siendo más notorio, más eficaz y sobre todo, más recordable.

Eso no es óbice para que éste vaya secundado, en las piezas de comunicación que se realicen, de toda la descripción completa: **Ruta Medieval. Red de Villas y Ciudades Medievales.**

En un futuro, su uso puede quedar sintetizado simplemente en **“La Ruta”**, como el Camino de Santiago se ha convertido en “El Camino”.

3. Objetivos.

A continuación, desglosamos los objetivos que, a nivel general, pretendemos alcanzar mediante este Plan de Comunicación.

- **Crear una identidad de marca**, sólida y permanente, que nos permita definir un eficaz posicionamiento de la marca.
- **Crear y dar publicidad a un claim**, que englobe todos los conceptos asociados a la entidad, que se asocie fácilmente a la marca y que sea fácilmente recordable.
- **Dar a conocer la Ruta Medieval** -asociada en todo momento al posicionamiento definido-, entre los diferentes públicos a los que nos dirigimos.
- **Convertir la Ruta en un referente de calidad** en cuanto a destinos turísticos históricos y culturales se refiere.
- **Crear una estrategia de comunicación global** coherente con los valores asignados, que englobe todas las acciones publicitarias que se impulsen desde este proyecto.
- **Comunicar adecuadamente las acciones** que emprenda la entidad, planteando campañas de publicidad estratégicas para cada una de ellas.

4. Posicionamiento.

A continuación, extraemos una serie de ideas clave en torno a las cuales construir el posicionamiento.

Estos conceptos nos ayudarán a definir nuestra imagen de marca o identidad, aquellos términos que nos van a describir, aquellos que queremos transmitir al público al que nos dirigimos, y que se condensarán en un claim de fácil recuerdo, una frase que acompaña a la marca y ayuda a explicarla, transmitiendo aquello que nos diferencia del resto de opciones y que sintetice inequívocamente nuestra esencia como marca.

4. Posicionamiento: **Líneas Argumentales.**

1. UNA RUTA TURÍSTICA ÚNICA: “Todos para uno, uno para todos”.

A diferencia de otras ofertas turísticas, destinos concretos que ofrecen sus encantos particulares, la fuerza de nuestra oferta reside en estar constituida por una “Red”: la unión de diferentes destinos articulados bajo una serie de características similares, aunque cada uno con sus propios elementos singulares y con interés propio. Por eso, todas las acciones que se emprendan deben estar dirigidas a potenciar y reforzar la idea de Red, de recorrido, de unión de diferentes destinos como auténtica fuerza vital de nuestra oferta. Debemos ser percibidos como un todo.

Nuestros modelos a seguir son otras ofertas nacionales o europeas similares como El Camino de Santiago, los Castillos del Loira, la Ruta de pueblos blancos, los Castillos de Escocia, o de Transilvania. En todas ellas el atractivo de la propuesta reside en la posibilidad de disfrutar de una oferta única, reforzada por el hecho de estar compuesta por diferentes elementos, que se complementan: distintas ciudades, monumentos o alojamientos...

Esto respondería a la necesidad, planteada en el briefing de crear un “espacio de excelencia a través de la cooperación y el aprovechamiento de las complementariedades existentes entre los países citados, a partir de la valorización de los recursos y potencialidades disponibles no sólo en los ámbitos cultural y turístico, sino también en otros sectores de la economía regional”.

4. Posicionamiento: **Líneas Argumentales.**

2. LA FUERZA DE LA HISTORIA: “Viajemos en el espacio... y en el tiempo”.

El nexo que une nuestra oferta turística no es sólo geográfico, sino, y esto es lo que la hace realmente única, es temporal: la Edad Media. Un extensísimo periodo de excepcional importancia histórica, de enorme relieve en la construcción de las estructuras básicas de nuestra cultura, y de cuya existencia pervive un rico legado cultural y artístico.

Existe una peculiaridad añadida: la posibilidad de que se amplíe la ruta en un futuro próximo a ciudades y villas de Francia y Portugal, posibilita que ésta trascorra por diferentes países, lenguas e idiosincrasias unidas por un pasado común, y por un bien conservado patrimonio histórico.

4. Posicionamiento: **Líneas Argumentales.**

3. CALIDAD Y EXCELENCIA: “Un viaje al pasado con las comodidades del futuro”.

Las personas que se decantan por el turismo cultural, responden habitualmente, y como se pondrá de relieve a la hora de segmentar al público objetivo, a un target de nivel medio-alto y alto, y demandan, normalmente, una oferta de excelencia a la hora de elegir un alojamiento, un restaurante, o la propia oferta cultural asociada.

Exigen servicios de calidad, una adecuada organización, y actividades nuevas y sorprendentes: todos estos elementos deben estar cuidados y a la altura de las exigencias, y deben ser equilibrados entre las diferentes villas y ciudades que constituyen la red.

La excelencia construye la identidad de la ruta. **La excelencia es el viaje y es el destino.** Debe estar presente en todos los niveles:

4. Posicionamiento: Líneas Argumentales.

- **A nivel de servicios:** en la contratación de servicios, en las facilidades que se ofrecen en todos los ámbitos (acceso a guías turísticos, posibilidad de acceder a eventos, accesibilidad, segmentación de actividades para diferentes públicos objetivos -discapacitados, niños, etc., tarjetas de fidelización).
- **A nivel de alojamiento y restauración:** crear una ruta alternativa de restaurantes que cumplan los requisitos para estar dentro de una selección de restaurantes recomendados.
- **A nivel de infraestructuras, señalización:** edificios, museos, castillos, etc.. que cumplan una serie de requisitos que respondan a una mejor calidad y atención de los visitantes: puntos de información virtual, audioguías, rampas de acceso, etc.

4. Posicionamiento: **Líneas Argumentales.**

4. UNA EXPERIENCIA PARTICIPATIVA: “El protagonista es el visitante”.

Queremos llegar más lejos a través de la experiencia turística: queremos que quien venga a visitar cualquiera de las localidades adscritas a la ruta sienta, viva, y saboree el Medioevo. Queremos que se sienta partícipe de la aventura: no sólo contemplarla como un mero espectador, sino imbuirse en ella. Proponemos una experiencia turística 2.0. Esta es nuestra manera de diferenciarnos, el plantear una oferta única y singular.

Se trata de establecer un diálogo con los visitantes que nos permita crear una comunicación más profunda, más emocional, más estrecha, de la que deriven unos lazos emotivos futuros, que fomenten el deseo de repetir la experiencia.

4. Posicionamiento: **Claim.**

Una vez analizadas las líneas argumentales asociadas a nuestro destino, concluimos que el posicionamiento debe sintetizarse en una idea-clave o idea fuerza, que es el claim.

En este caso, el claim que proponemos es el siguiente: **Siente la historia.**

Este claim deberá acompañar permanentemente al Naming propuesto, porque nos ayuda a enmarcar mejor el carácter de la oferta:

Ruta Medieval. Siente la historia.

Es un claim que encierra la promesa de vivir todas emociones a las que hacíamos alusión en la introducción a este plan de comunicación. Se trata de sentir, vivir, y disfrutar de la historia. Es apelativo, puesto que se dirige directamente al destinatario final, al que invita a ser partícipe de una experiencia fascinante.

4. Posicionamiento: **Claim.**

Incluye un doble juego en su significado, una ambivalencia con la palabra historia, porque hace alusión a “sentir una historia” referido al cine y las películas, cuando una historia “te llega”, te conmueve, te hace sentir emociones,...

Asimismo, el concepto historia, desde su punto de vista de conocimiento, cultural, tradicional, evoca sensaciones poderosas, despierta interés y pasión (en algunos casos).

5. Público Objetivo.

Son tres los grupos de público objetivo a los que, por su diferente papel en el proceso de compra, tenemos que llegar:

1. **Intermediarios** (Profesionales del turismo):
Por su papel prescriptor en el momento de la compra final (aunque cada vez se realicen más compras online, el papel de las agencias de viajes es todavía muy importante).
2. **Medios de Comunicación** (Periodistas especializados):
Por su papel prescriptor e informador.
3. **Público Final**, dividido a su vez, en varios segmentos:
Por su papel de comprador.

En función del presupuesto destinado a acciones de comunicación, deberíamos decidir si el alcance de las acciones a desarrollar debería ser nacional o internacional. Considerando que el tipo de plan que ofrecemos puede resumirse en “desplazamiento corto - plan de fin de semana-puente” nosotros proponemos en una primera fase un abordaje nacional, y en una segunda, dirigirnos al mercado internacional (habrá que ofertarle la ruta completa o parcial para compensarle el esfuerzo que deberá realizar en su desplazamiento).

5. Público Objetivo.

Definimos el perfil de cada grupo de público objetivo de la siguiente manera:

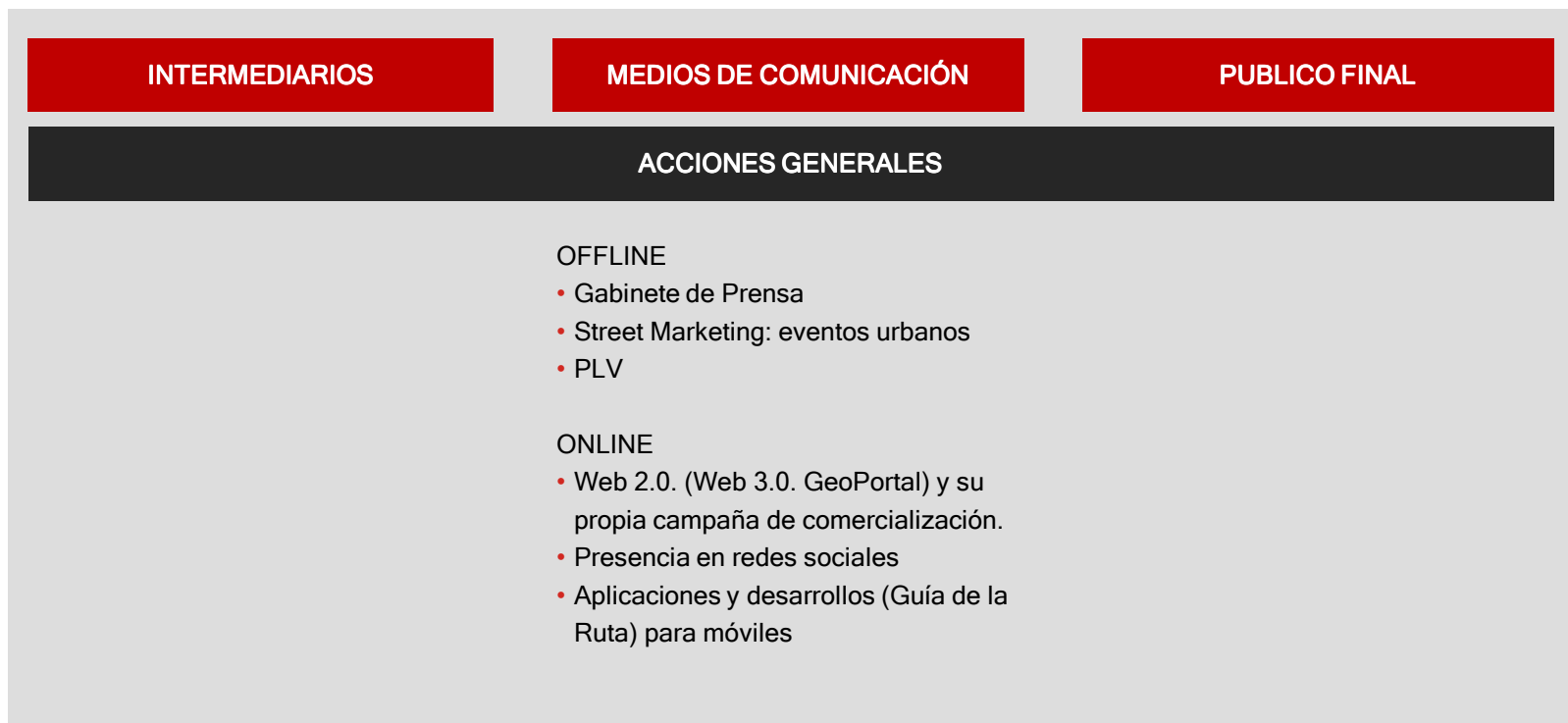
INTERMEDIARIOS	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PUBLICO FINAL
<p>Profesionales del turismo / Prescriptores</p> <ul style="list-style-type: none">• Tour operadores• Agencias de Viajes• Oficinas de Turismo• Centrales de Reserva on-line	<p>Los periodistas e informadores especializados en ofertas de ocio y turismo (suplementos de arte y cultural, de viajes, de ocio, o gastronómicos), ya sea para TV, radio, diarios o revistas especializadas impresas u online.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Personas 45-65 años, formación superior alta capacidad adquisitiva.• Jubilados.• Jóvenes de 25 a 34.• Estudiantes de arquitectura, arte, historia, magisterio, turismo,...• Profesores, escolares y universitarios, como un colectivo de interés aparte.

A continuación vamos a desarrollar las acciones generales de información, captación y fidelización que proponemos, junto con las que proponemos para cada uno de estos públicos. Además consideramos fundamental que la Red valore la posibilidad de adecuar la oferta turística a los intereses de cada grupo y subgrupo.

Volver

6. Acciones Generales de Comunicación.

Este es el resumen de las acciones generales propuestas:



7. Acciones Generales de Comunicación **OFFLINE**

Acción 1. Gabinete de Prensa Permanente.

La actuación de un gabinete de prensa a lo largo de la duración del proyecto es de alto interés. Este gabinete se encargaría de dar a conocer la Red a los medios de comunicación, así como de las actuaciones puntuales que se pongan en marcha, convocando a los medios, enviando las correspondientes notas de prensa, proponiendo y organizando ruedas de prensa sobre nuevos productos, de hechos destacados, novedades o noticias que se generen dentro del circuito turístico...

Así mismo, para estar presentes como “publicidad blanca” hay que alimentar a los medios con todo tipo de acciones diferenciales y notorias: organización de eventos, noticias reseñables, acciones... O bien, incluir publicidad y negociar a cambio inserciones blancas.

7. Acciones Generales de Comunicación **OFFLINE**

Acción 2. Street Marketing: Eventos Urbanos Madrid y Lisboa.

Como ya se comenta en el briefing es interesante valorar la organización de dos grandes eventos, uno en Madrid y otro en Lisboa. Gracias a ellos se quiere alcanzar una gran notoriedad, a través de su repercusión en los medios de comunicación. Su impacto alcanzaría a los 3 públicos a los que queremos dirigirnos.

Para el desarrollo de estos eventos proponemos una serie de ideas:

- **Convertir el Palacio Real de Madrid o cualquier otro castillo o construcción, en un edificio medieval.** Esto se podría conseguir utilizando lonas o bien con espectaculares proyectores de iluminación e imagen. Delante de este castillo se realizaría una espectacular representación medieval: torneo, deporte, tradición.

7. Acciones Generales de Comunicación **OFFLINE**

- **Introducir personajes vestidos de la Edad Media en lugares tan inesperados** que sólo con su presencia la acción ya resulte impactante, ya resulte noticia. Contrataríamos a un grupo de actores para representar a diferentes personajes, por ejemplo: un pregonero en el metro dando las últimas noticias, un rey medieval y un séquito de dos o tres personas en el aeropuerto y hacerles que tomen un avión (ruta Hondarribia-Madrid), o llevar a unos cuantos vestidos de campesinos, tal y como se hacía en los torneos, para asistir a un partido en un campo de fútbol de primera (un derby, Madrid- Barcelona, etc).
- **Desfile de moda medieval.** Se propone montar una plataforma en una céntrica plaza y realizar un desfile de moda medieval, poniendo de relieve lados más atractivos que la oscura imagen a la que habitualmente se asocia esta época.

7. Acciones Generales de Comunicación **OFFLINE**

Acción 3. PLV, acciones de comunicación en nuestros puntos de venta físicos.

Es necesario proporcionar el material gráfico necesario a todos estos puntos: oficinas de turismo, Ayuntamientos, museos y centros de exposiciones, hoteles y restaurantes.

- Dossiers informativos / Guía general para el móvil por bluetooth.
- Piezas publicitarias: folletos, catálogos...
- Programa fidelización: Pasaporte/salvoconducto
- Regalos promocionales: pegatinas, camisetas, castillo llavero
- Vídeo promocional (tanto para web como para ferias)
- Enaras
- Displays

7. Acciones Generales de Comunicación **ONLINE**

Acción 1. Web 2.0.

Cada vez son más las empresas del sector turismo que entran a la era de la "web 2.0" sacando provecho a Internet y las nuevas tecnologías para establecer nuevas vías de comunicación y comercialización con sus clientes potenciales.

La Red debe desarrollar esta herramienta como **pilar fundamental** de su comunicación pero ya no se trata de tener colgada una carta de presentación. El site actual debe evolucionar hacia un espacio de participación en el que los interesados puedan interactuar, a través de críticas, comentarios y sugerencias, compartiendo **experiencias**, a través de blogs, newsletters, videos y fotos, **influyendo directamente la percepción y decisión de otros usuarios y "viajeros potenciales"**.

Dentro del desarrollo web resulta vital hacer una reflexión en torno a los **CRS (Central Reservation System)**. Un gran número de destinos han apostado por el desarrollo de una central de reservas online propia. Pero con el tiempo se ha comprobado que a un usuario que compra por Internet le interesa gestionar todas sus compras online a través de 2 o 3 IDS (Internet Distribution Systems) o OTAs (Online Travel Agencies) como mucho, y no está interesado en comprar en una central de reservas local que no conoce y que no desconoce si reúne las condiciones y garantías suficientes.

7. Acciones Generales de Comunicación **ONLINE**

Por lo tanto, os recomendamos no invertir el presupuesto en el desarrollo de un CRS propio, sino utilizar software existente, integrar un IDS consolidado o, en caso de que el volumen de transacción lo justifique, apostar por el desarrollo de un CRS basado en software libre; motores de reservas basados en este tipo de software que están a nuestra disposición de forma gratuita. Es importante disponer de un CRS, pero no por tenerlo vamos a vender más.

El carácter geográfico del producto que estamos tratando nos lleva a plantear una reflexión que creemos que en futuras fases del proyecto habrá que valorar: la creación de una web 2.0. pero albergada en una 3.0, en un **geoportal**. Un geoportal es un portal web desde el que se muestra la información y los contenidos geoposicionados sobre un mapa. En otras palabras, en un geoportal el interfaz de usuario, la navegación y la interacción con el portal se basa en un sistema de mapas. Esta nueva fórmula para ordenar la información nos parece muy interesante para la Ruta.

Lo que sí resulta tan importante como su concepción es su **posicionamiento**, es decir, el esfuerzo y la combinación de medios que utilicemos para dar a conocer su existencia.

Por ello recomendamos la utilización de varias estrategias que pasamos a enumerar y que nos asegurarán la **correcta comercialización de site**.

7. Acciones Generales de Comunicación **ONLINE**

- **Estrategia SEO:** Se trata del posicionamiento natural en los buscadores. Ya no basta con estar en Internet. Tenemos que ocupar los primeros puestos en las páginas de resultados de los buscadores.
- **Estrategia Pay per Click:** Esta estrategia de posicionamiento en los buscadores es de pago y se basa en la contratación de enlaces patrocinados mediante campañas de pago por clic.
- **Estrategia SMO:** Estrategia de posicionamiento en los medios sociales (facebook, blogs de viajes...).

Si además, en todas las piezas de comunicación que generemos hacemos mención a nuestra url, potenciaremos aún más su reconocimiento.

Además, dentro de la campaña de lanzamiento de la Web sería interesante abordar una **campaña de marketing interno**: tanto los agentes locales que trabajen en puestos relacionados con el turismo como los propios ciudadanos deberían ser “víctimas” de una campaña que les informe y les proponga ser los primeros en participar en la creación de los contenidos de la web.

7. Acciones Generales de Comunicación **ONLINE**

Acción 2. Presencia en redes sociales.

Facebook, Twister, Flickr y en todo tipo de redes sociales, nos permiten establecer un vínculo directo y eficaz con un amplio target, al tiempo que les permite narrar sus experiencias, colgar imágenes, compartir anécdotas, etc.

Acción 3. Creación de una guía para móviles que dispongan de tecnología Java

Otra opción sería la de desarrollar una aplicación para móviles en tecnología JavaME, compatibles con el mayor número de dispositivos existentes en el mercado. Mediante bluetooth o a través de un sencillo sistema de descarga, el interesado podría disponer de toda la información sobre la Red: horarios, hoteles, restaurantes, distancias... Además esta guía se podría enviar a todos los asistentes a las ferias y congresos a través de un emisor bluetooth, o a todas las personas que acudan a las oficinas de información turística.

Del mismo modo, pero teniendo en cuenta que su coste resulta más elevado, se podría crear una aplicación para Smart Phones e Ipod-s.

7. Acciones de Comunicación por Públicos Objetivos.

Este es el resumen de las acciones específicas propuestas:

INTERMEDIARIOS	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PUBLICO FINAL
<ul style="list-style-type: none">• Presencia en:<ul style="list-style-type: none">• Ferias de turismo nacionales e internacionales• Congresos Profesionales• Jornadas Profesionales Directas (Workshops o talleres en otros países)• Jornadas Profesionales Inversas (Workshops o talleres en el propio país)• Viajes de Familiarización (Famtrips)	<ul style="list-style-type: none">• Viajes de Familiarización (Famtrips)• Marketing Directo o emailing (en función de las características de la BBDD de la que dispongamos)	<p>CAPTACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none">• Prensa• Campaña Online• Cines + Video Marketing• Exterior <p>FIDELIZACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none">• Tarjeta de fidelización• Promoción vía sorteo• RRPP

7. Acciones de Comunicación dirigidas a intermediarios

Para el primer gran colectivo, proponemos las acciones de comunicación que habitualmente se emprenden para llegar a ellos:

Acción 1	Ferias de turismo nacionales e internacionales.
Acción 2	Congresos Profesionales.
Acción 3	Jornadas Profesionales Directas (Workshops o talleres en otros países).
Acción 4	Jornadas Profesionales Inversas (Workshops o talleres en el propio país).
Acción 5	Viajes de Familiarización (Famtrips): tour operadores, agencias de viajes, editores de guías turísticas y periodistas se desplazan al destino a promocionar, con el fin de conocer directamente la oferta de la Red.

A este respecto, y como confirmación de las bondades de este tipo de acción, incluimos la información recopilada en el Instituto de Turismo Turespaña en un [informe de 2008](#).

7. Acciones de Comunicación dirigidas a **medios de comunicación**

Este es un público fundamental para nosotros, porque de la capacidad que tengamos para seducirlo se derivará la repercusión mediática de la Ruta, y por lo tanto, el llegar de una manera directa y veraz hasta el público final.

Es por ello que concentraremos un gran esfuerzo en la organización de acciones de convocatoria a los responsables de los medios de comunicación, desde ruedas de prensa convencionales, el envío de marketing directo, hasta viajes de Familiarización (Famtrips).

Proponemos algunas ideas a modo de ejemplo.

Acción 1

Viajes de Familiarización (Famtrips)

Acción 2

Envíos de marketing directo / emailings.

Acción 3

Gabinete de prensa (contemplado dentro de las acciones generales pero que deberá prestar especial atención a este grupo).

7. Acciones de Comunicación dirigidas a **medios de comunicación**

Escuetamente realizamos una aproximación al desarrollo creativo de las acciones 1 y 2.

Acción 1: Famtrip con periodistas: “A CUERPO DE REY.”

Proponemos como idea principal la invitación a diferentes medios a pasar un fin de semana “a cuerpo de rey”, viviendo en un castillo como auténticos reyes medievales, para poder comprobar, durante un fin de semana completo, las ventajas de la Ruta. La estancia se organizará con un completo programa de actividades medievales, desde un espectacular torneo a una cena medieval.

Una acción de estas características nos permitirá ser ampliamente recordados por este público, así como una extensa cobertura mediática, promovida por este recuerdo.

Acción 2. Envíos de Marketing Directo / Emailing

Se propone la realización de envíos a los profesionales de la comunicación, presentando de una manera atractiva las ventajas de la Ruta. Estos envíos pueden contener vídeos, un pergamino de noticia como los de la época, etc.. La misma idea se puede materializar en forma de emailing.

Se trata de ofrecer las novedades de manera atractiva y sorprendente para despertar el interés por nuestra propuesta.

7. Acciones de Comunicación dirigidas a **medios de comunicación**

Acción 3: Ruedas de prensa.

Con motivo del lanzamiento de diferentes productos o servicios relacionados con la Ruta, o bien con motivo de la realización de eventos de gran notoriedad, se convocarán diferentes ruedas de prensa o eventos de otra naturaleza con periodistas (desayunos, etc).

7. Acciones de Comunicación dirigidas al **público final**

¿Cómo comunicar la existencia de la Ruta y sus principales ventajas a un target tan amplio?
¿Cómo despertar un interés real por visitarla? ¿A través de qué medios podemos llegar hasta nuestros visitantes potenciales?

Debemos ser capaces de sintetizar una serie de acciones que nos permitan darnos a conocer dentro de un presupuesto restringido. Por tanto, debemos realizar acciones que consigan llamar la atención, que no pasen desapercibidas, que obtengan una alta notoriedad y un alto índice de recuerdo.

Por eso, además de los eventos que generarán publicidad blanca a través de los medios de comunicación de masas, proponemos una serie de acciones de comunicación dirigidas al público final.

Deben diferenciarse entre:

- Acciones de captación de visitantes “primera visita”
- Acciones de fidelización, de “mantenimiento” de clientes.

7. Acciones de Comunicación dirigidas al público final

CAPTACIÓN - MEDIOS MASIVOS:

Acción 1

Inserción de anuncios en revistas especializadas impresas y Guías de Viaje.

Acción 2

Campaña utilizando varias herramientas que ofrece Internet.

Acción 3

Acción en cines. Marketing Viral.

Acción 4

Publicidad Exterior.

FIDELIZACIÓN:

Acción 5

Tarjeta de fidelización: "Pasaporte de la Ruta".

Acción 6

Promoción: "Vive como un Rey".

Acción 7

RR.PP: "Olimpiadas Medievales".

7. Acciones de Comunicación dirigidas al público final

Campaña de Comunicación en Medios Masivos menores.

El coste de una campaña turística en medios masivos es tan elevada que nos vemos obligados a encontrar otros medios a través de los cuales dar a conocer nuestra oferta turística.

Acción 1 . Inserción de anuncios en revistas especializadas impresas y Guías de Viaje.

Proponemos la inserción de anuncios en revistas, que nos permitan llegar hasta un amplio segmento del target, que de otra manera no sería posible alcanzar.

Acción 2. Campaña utilizando varias herramientas que ofrece Internet.

Al margen de la propia campaña de lanzamiento y comercialización de la web consideramos muy interesante realizar una campaña en banners /pop ups en las principales páginas relacionadas con el tema (turismo, ocio, gastronomía).

A continuación presentamos una serie de bocetos para los anuncios en prensa que se podrían adaptar a sus versiones online:



Más de 20.000 soldados lucharon
durante días para entrar aquí.
Usted solo tiene que sacar un ticket.



Red de
Ciudades y Villas
Medievales
Siente la historia.

rutamedieval.com



Lo mejor de la edad media
con lo mejor de la era moderna.



rutamedieval.com



Pase un fin de semana en un castillo
y siéntase como en casa.



rutamedieval.com

7. Acciones de Comunicación dirigidas al público final

Acción 3. Acción en cines.

La propia naturaleza del producto nos ha llevado a idear una acción de promoción publicitaria singular que creemos puede tener una gran repercusión mediática. Se trataría de realizar un trailer de intriga para ser emitido en salas de cine como si se tratara de una película ambientada en la época medieval. Esta “película” podría trasladarse a otros medios, como YouTube, para con el objetivo de desarrollar una acción de **Marketing Viral**.

Las ventajas y objetivos que perseguimos con esta propuesta son:

- Segmentar el público dependiendo de la cartelera y el tipo de película que van a ver.
- Crear expectación captando su atención porque hasta el último fotograma pensarán que se trata de película de aventuras, terror o suspense.
- Rodar por un precio muy bajo escenas y darle el mismo tratamiento que a un gran superproducción (gran impacto con bajo presupuesto).
- Dar a conocer, de forma impactante y recordable, la Ruta y la nueva web.

Desde el punto de vista creativo nos basaríamos en la magia de esta época, el oscurantismo y el terror que podía provocar. A modo de boceto este sería un avance del story board:



Efectos: sonido de puerta que al abrirse chirría.



Imagen rápida, a modo de flashazo, de un castillo medieval.



Sonido de caballos que se acercan al galope y de combate de espadas.



Subtítulo que se acerca realizando un zoom hacia adelante, se mantiene unos 3 segundos.



Flashazo de otro combate mientras la música continua a un ritmo trepidante.



Flashazo de castillo.



Flashazo de espada.



Flashazo de guerrero encarcelado.



Subtítulo con zoom hacia adelante.



Flashazo de mago medieval.



Flashazo de contienda militar.



Subtítulo con zoom hacia adelante.

AHORA

Con el sonido de fondo de un combate, a cada cambio de golpe de espada cambia la palabra.

PROTAGONISTA

La frase que se forma es "ahora, tú eres el protagonista".

PRÓXIMAMENTE

rutamedieval.com

Subtítulo con zoom hacia adelante.



Red de
Ciudades y Villas
Medievales

Siente la historia.

Con sonido que se detiene y deja paso a una nota larga más lenta y sirve de contrapunto aparece el logo.

Trailer 45



Efectos: sonido de puerta que al abrirse chirría.



Sonido de caballos que se acercan al galope y de combate de espadas.



Imagen rápida, a modo de flashazo, de un castillo medieval.



Subtítulo que se acerca realizando un zoom hacia adelante, se mantiene unos 3 segundos.



Flashazo de otro combate mientras la música continúa a un ritmo trepidante.



Flashazo de castillo.



Flashazo de espada.



Flashazo de guerrero encarcelado.



Subtítulo con zoom hacia adelante.



Flashazo de mago medieval.



Flashazo de contienda militar.



Subtítulo con zoom hacia adelante.



Con el sonido de fondo de un combate, a cada cambio de golpe de espada cambia la palabra.



La frase que se forma es "ahora, tú eres el protagonista".



Subtítulo con zoom hacia adelante.



Con sonido que se detiene y deja paso a una nota larga más lenta y sirve de contrapunto aparece el logo.

7. Acciones de Comunicación dirigidas al **público final**

Acción 4. Publicidad Exterior.

Por su alto grado de recuerdo e impacto, si hubiera presupuesto, propondríamos la utilización de circuitos de publicidad exterior -básicamente marquesinas- en diferentes ciudades para dar a conocer la ruta.



Hay muchas rutas.
Pero solo una te lleva a la edad media.

Almazán
Conseguera
Casta
Estella Lizasoain
Hondarribia
Laguardia
Olivera
Pedraza
Sigüenza
Sot del Rey Católico



rutamedieval.com



Si nos han invadido seis veces,
por algo será.

- Almazán
- Comuegra
- Coria
- Estella Lizarr
- Hondarribia
- Laguardia
- Olivencia
- Redraza
- Sigüenza
- Sos del Rey Católico



rutamedieval.com

7. Acciones de Comunicación dirigidas al **público final**

Como hemos visto en los datos sobre turismo que aportamos, la fidelidad hacia los destinos concretos que eligen los viajeros es altísima.

En nuestro caso, las acciones de **fidelización** son uno de los elementos más destacados de la comunicación: la ruta puede completarse en diferentes viajes, es más, no se pretende que se recorra en una sola vez, sino que la experiencia vivida en uno de los destinos de la misma invite a visitar el resto, que la propia experiencia turística se alimente a sí misma.

Acción 5 . Pasaporte de la Ruta.

Proponemos la creación de una especie de **pasaporte** o salvoconducto que se selle en cada localidad de la ruta que se visite, gracias al cual se puedan **acumular puntos**. Estos puntos podrían canjearse por noches de alojamiento, desayunos, descuentos en actividades, visitas guiadas, etc.

Este pasaporte también podría tener su espacio preferente en la **Web**. A través de este soporte se podrían emprender diferentes acciones, desde concursos hasta promociones, descuentos, sorteos que permitan de ganar una ruta “VIP”, etc.

7. Acciones de Comunicación dirigidas al público final

Acción 6. Promoción “Vive como un Rey”

Se pueden realizar cientos de promociones, pero esta nos gusta especialmente ya que su repercusión nos garantizaría la presencia en todos los medios de comunicación: “Sorteo de una estancia en un castillo con todas los privilegios que tenía un gran señor feudal (servicio personal, práctica de deportes medievales, cuidado personal, fiestas...) para un grupo máximo de 6 personas”.

Para su desarrollo realizaríamos una gran convocatoria a través de diversos medios (Internet, redes sociales, banner en agencias de viajes, etc...). Las pruebas o los juegos de selección para decidir al ganador pueden ser muy diversas: desde un concurso en el que se juegue con un parecido razonable con un la imagen de un señor feudal o un Rey o un concurso para superar una serie de preguntas y respuestas planteadas en la Web.

7. Acciones de Comunicación dirigidas al público final

Acción 7. RRPP “Olimpiadas Medievales”

Así como ya se ha consolidado una acción gastronómica de relaciones públicas, proponemos la puesta en marcha de un evento deportivo/tradicional: la realización de unas “Olimpiadas Medievales” entre pueblos para organizar una prueba deportiva o llevar a cabo la tradición más original (elegida entre las tradiciones más destacadas de cualquiera de los 12 pueblos que componen la Red). Puede ser desde una carrera con carros, hasta lanzamiento de catapultas. Se trata de recuperar una tradición singular para, no sólo revivir antiguos usos y tradiciones, sino también dar notoriedad a la Ruta. No olvidemos la repercusión mediática de eventos tan singulares como el lanzamiento de quesos en RU o los Castelletts en Catalunya.

Una acción de este tipo nos permitirá:

- Estrechar lazos entre todas las localidades organizando un acto anual festivo y lúdico.
- Aprovechar la experiencia que tiene Hondarribia para realizar durante un fin de semana algún acto de este tipo.
- Potenciar la ruta trasladando este acontecimiento a cada localidad que quiera celebrarlo.
- Salir en medios de comunicación locales y provinciales.
- Recuperar unos o varios ejercicios locales y regionales que garantizarán que el resto de los pueblos de alrededor se sumen con su presencia a la fiesta.

7. Acciones de Comunicación dirigidas al **público final**

Por ejemplo se podría recuperar un ejercicio medieval poco conocido como era el lanzamiento de cruz. Consistía lanzar dentro de un campo una pieza maciza de madera de casi dos metros. El que más lejos la lanzaba, ganaba. En nuestro caso, el ganador podría organizar la siguiente edición de la Olimpiada en su localidad.

De este modo, convertiríamos un deporte medieval y rural en un excusa para promocionar la Ruta y además organizaríamos una jornada festiva que normalmente se convierten en tradición.

Estamos seguros de que con el tiempo se han perdido ejercicios de aquella época que hoy en día podrían resultar muy curiosos y atractivos.

8. Acciones y reflexiones de carácter general dirigidas a potenciar el atractivo de la Red.

1. Vida nocturna

Se propone la revitalización nocturna de estas ciudades y la recuperación de patrimonio para desarrollar infinidad de actividades a lo largo del día o de la noche: escenarios donde realizar todo tipo de espectáculos, actuaciones teatrales, terrazas al aire libre, discotecas en castillos, la noche de la magia, cena de reyes, etc ... Noches en blanco, festivales, teatro, conciertos, una oferta de ocio más joven, que sea un gancho más a la hora de enamorar a los diferentes públicos.

2. Ofrecer servicios de calidad

Los hoteles, restaurantes, museos, etc, deben estar coordinados y dentro de una Red de Calidad: la experiencia se conforma por el conjunto de las vivencias y por eso es de vital importancia que todas sean satisfactorias. Deberán ofrecer servicios como puntos de información virtual, audio guías...

Consideramos muy importante proponer una oferta gastronómica altamente atractiva. Por ejemplo, productos típicos de cada zona bajo la denominación de calidad de la Ruta, etc.

8. Acciones y reflexiones de carácter general dirigidas a potenciar el atractivo de la Red.

3. Señalización

Una señalización atractiva y moderna de la Ruta puede ayudarnos a ofrecer una imagen de calidad y de coherencia, y no sólo de la propia ciudad, sino de sus monumentos, museos, restaurantes, etc.

A la salida de los pueblos y ciudades que la constituyen, podrían colocarse carteles de “el próximo pueblo de la ruta se encuentra a tantos kilómetros”, u ofrecer las diferentes distancias a todos las demás villas de la Ruta.

4. Exposiciones itinerantes

Consideramos también interesante realizar una exposición que recorra todas las localidades de la ruta sobre la temática medieval. Desde trajes, artilugios para trabajar, elementos de tortura...hasta organizar la primera exposición en España de Exin Castillos. A pesar de ser una acción con tintes nostálgicos podremos asociar nuestra imagen a un interés por la historia y el cuidado y protección de nuestro patrimonio.

8. Acciones y reflexiones de carácter general dirigidas a potenciar el atractivo de la Red.

5. Rutas VIP

La información que se ofrezca sobre el medievo debe ser exhaustiva y de gran interés. Se pueden contratar expertos en ese tema para hacer rutas VIP (por ejemplo, Javier Reverte).

6. Merchandising

La producción de objetos de merchandising de alta calidad puede constituirse como una fuente de ingresos y de atractivo adicional para los visitantes. Se pueden realizar desde personajes medievales en madera, hasta tableros y figuras de ajedrez, papelería, etc. este material debe ser altamente cuidado para no caer en la vulgaridad del souvenir, sino ayudarnos a incrementar la imagen de calidad de la ruta.

Paralelamente a esto, proponemos utilizar la imagen de los castillos, murallas... como escenarios en materiales lúdicos. Deberíamos estar presentes en juegos, puzzles, videojuegos y extender la imagen de algunos castillos o cascos medievales, como otros juegos contribuyeron en su día a hacerlo. Para ello habría que llegar a un acuerdo con empresas como Legoland, Play Station España o Monopoli para crear un juego de todos o parte de los monumentos de la ruta a cambio de la cesión de derechos de imagen, asesoramiento, y facilidades de todo tipo para llevar a cabo esta acción.

8. Acciones y reflexiones de carácter general dirigidas a potenciar el atractivo de la Red.

8. Eventos artísticos

Se podría organizar por ejemplo:

- un evento musical en un escenario real, tal y como podían disfrutarlo desde los señores feudales, los Reyes o las gentes del pueblo (un concierto medieval dentro de una de las cámaras de un castillo)
- concentración masiva de góticos en ese mismo escenario.

9. Evolución permanente

Un destino turístico debe estar en permanente actualización de su oferta turística. Cada uno de los destinos debe reforzar su oferta con nuevas e interesantes actividades, que sorprendan a los visitantes permanentemente (recorridos en bicicleta, rutas a caballo, spas, etc).

9. Piezas de comunicación a desarrollar.

A continuación, planteamos la relación de piezas, a modo de resumen, que sería interesante desarrollar para dar a conocer la Ruta entre los diferentes públicos objetivos. Todas ellas se desarrollarían con los mensajes y el tono adecuado para ayudar a construir la identidad de marca definida.

PROFESIONALES DEL TURISMO

- Stand: diseño y decoración
- Invitaciones/acciones para atraer afluencia al stand
- Envíos de marketing directo previos a la feria
- Dossiers informativos para Congresos, seminarios,...
- Enaras transportables/Nomadics
- Merchandising

9. Piezas de comunicación a desarrollar.

PERIODISTAS / INFORMADORES / EDITORES DE GUÍAS TURÍSTICAS

- Convocatorias de ruedas de prensa
- Notas de prensa
- Envíos de marketing directo
- Dossiers informativos

PÚBLICO FINAL / CAPTACIÓN

- Medios masivos:
Anuncios para medios gráficos (prensa y revistas)
Marquesinas

PÚBLICO FINAL / FIDELIZACIÓN:

- Pasaporte/salvoconducto
- Material para promociones y concursos

9. Piezas de comunicación a desarrollar.

ACCIONES PUNTOS DE VENTA

- Folletos
- Papelería
- Displays
- Enaras
- Vídeos

ACCIONES GENERALES / PARAGÜAS

- Desarrollo página web 2.0 o 3.0
- Diseño Banners/Pop ups
- Desarrollo aplicación teléfono móvil
- Juegos interactivos temática medieval

Volver

Anexo:
Turismo Nacional. Datos 2008

Turismo Nacional. Datos 2008

En el año 2008, los residentes en España realizaron 168,8 millones de viajes, lo que ha supuesto un incremento del 6,8% respecto al año anterior. de los cuales el 93,3% se realizaron dentro del territorio español. A pesar de que 2008 ha sido un año marcado por los efectos de la crisis económica y financiera, observables a partir del segundo semestre del año, sin embargo, la actividad turística interior, en términos de viajes realizados, se ha visto incrementada por el dinamismo de los viajes de los residentes.

El turismo nacional está marcado por unos rasgos propios, dispares en muchos aspectos del turismo receptor. Los turistas residentes se desplazan preferentemente en coche (79,1%), por motivos de ocio y vacaciones (52,3%) o de visita a familiares y amigos (23,4%), se alojan en establecimientos no hoteleros (80,1%) y organizan su viaje sin realizar ningún tipo de reserva previa (80,2%). En la mayoría de los casos, los viajes se desarrollan dentro del territorio de la comunidad autónoma de residencia, preferentemente los fines de semana (47,5%) o en vacaciones de verano (12,1%).

Turismo Nacional. Datos 2008

El número de pernoctaciones que realizaron los residentes en España en el año 2008 alcanzó los 780,9 millones de pernoctaciones, un 2,0% más que en el año anterior. La estancia media de estos viajes fue de 4,6 noches (4,3 noches para los viajes con destino España y 8,8 noches para los viajes al extranjero).

Madrid, Cataluña y Andalucía fueron las comunidades que más viajes emitieron durante el año 2008, casi un 50% del total nacional. No obstante, otras comunidades con menor población registraron una tasa de población viajera muy por encima de la media, tales como País Vasco, La Rioja y Navarra.

Una característica de los viajes de los residentes es que presentan una estacionalidad menos acusada que los turistas internacionales. En el año 2008 los viajes de los residentes en España se concentraron esencialmente en la época estival (de junio a septiembre), así como en Semana Santa (marzo) y en el mes de mayo, debido al puente que se celebró en dicho mes. En el conjunto de estos meses se realizaron casi el 60% del total de viajes del año 2008.

Turismo Nacional. Datos 2008

Los principales destinos internos de los residentes en España fueron los situados en la costa mediterránea de la península: Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana. Le siguieron comunidades del interior como Castilla y León, Castilla-La Mancha y la Comunidad de Madrid.

Si lo comparamos con 2007, todas las comunidades experimentaron aumentos en el número de viajes recibidos, a excepción de Cantabria -donde descendieron- y Galicia, que permaneció prácticamente constante.

Las comunidades autónomas emisoras netas de viajes internos -aquéllas que emitieron más viajes de los que recibieron- fueron, principalmente, la Comunidad de Madrid, Cataluña y País Vasco.

El medio de transporte utilizado en el 82,6% de los viajes de los residentes dentro de España fue el coche. El avión, que supuso el 5,2% de los desplazamientos, sufrió un descenso del -2,0% respecto a 2007.

"Para la planificación del viaje se usó Internet en un 12,5% de los casos. El uso de Internet fue casi en su totalidad para la búsqueda de información (96%), aunque también se utilizó para efectuar reservas (67,4%) y para realizar el pago final (30,8%)."

Turismo Nacional. Datos 2008

Con relación a la forma de organización, el 83,5% de los viajes de los residentes con destino interno se realizaron sin reserva previa. Sólo un 3,5% de los viajes internos realizaron algún tipo de reserva a través de las agencias de viajes y en un 2,0% se contrató un paquete turístico.

El motivo principal de los viajes de los residentes realizados dentro de España fue el ocio, recreo y vacaciones, presente en un 52% de los casos. Le siguen, por orden de importancia, la visita a familiares o amigos (23,6%) y los viajes de trabajo o negocios (16,0%).

En el 33,6% de los viajes con destino España la vivienda de familiares o amigos fue el alojamiento elegido. En un 29,5% se utilizó la vivienda propia y en un 17,2% la opción preferida fueron los hoteles.

La fidelidad a los destinos nacionales es muy elevada, ya que el 91,9% de los viajes se realizaron a lugares ya visitados.

Las actividades realizadas por los residentes en España en sus viajes internos fueron: ir de compras (68%), pasear por el campo (53,8%), visitar a familiares o amigos (52,9%), realizar visitas culturales (49%), ir a la playa (40,1%), disfrutar de actividades gastronómicas (44,6%) y salir de copas (33,3%).

Anexo:
Informe del Instituto de Turismo Turespaña 08

Informe del Instituto de Turismo Turespaña 08

Turismo Cultural, de Ciudad y Circuitos: la comercialización exterior de este producto no es siempre fácil y requiere una acción promocional previa para dar a conocer el producto, de ahí que las actividades promocionales principales sean los Viajes de Familiarización (67,35 por 100) y la realización de Jornadas Inversas (13,82 por 100). Al ser el turismo cultural de carácter esencialmente individual, su comercialización y promoción se orienta hacia agentes especializados. También son destacables las Jornadas Directas (12,06 por 100) dedicadas a estos productos, donde las OET en los mercados emisores realizan un papel clave. Debido a las características del producto, la promoción vía Congresos (0,59 por 100) es la menos utilizada, y también de forma escasa la participación en Ferias (6,18 por 100).

Turismo Cultural, de Ciudad y Circuitos: España, con un importante legado histórico y cultural y con nuevos destinos culturales, recibe sin embargo una cuota relativamente reducida de Turismo Cultural (sólo un 8 por 100 de los viajes de turistas europeos) lo que nos sitúa muy por detrás de países competidores como Francia e Italia. Sin embargo, se le concede importancia prioritaria a este producto cuyo desarrollo contribuye a dinamizar la oferta complementaria de muchos destinos. Este producto ocupa actualmente gran parte del esfuerzo promocional en el período analizado, situándose en los últimos años en el segundo producto más promocionado (27,96 por 100 y 29,32 por 100, respectivamente).

Informe del Instituto de Turismo Turespaña 08

Turismo Cultural, de Ciudad y Circuitos: este producto es el más promocionado en los mercados de Portugal (31,43 por 100) y Japón (56,25 por 100); siendo el segundo producto que recibe mayor apoyo promocional en Bélgica (23,58 por 100), Francia (23,81 por 100) y Estados Unidos (21,19 por 100). En Alemania (19,58 por 100), Italia (23,11 por 100) y Suiza (23,08 por 100) ocupa la tercera posición, mientras que en el Reino Unido (12,50 por 100) y Holanda (11,27 por 100) recibe un menor apoyo.

Incremento de la rentabilidad: Como objetivo relacionado con los dos anteriores, dado que los productos turísticos a los que se le dedica mayor esfuerzo promocional, constituyen en todos los casos productos de alta rentabilidad y están dirigidos a segmentos de poder adquisitivo medio-alto y alto. Los datos indican que crecen más los ingresos que el número de turistas, debido al crecimiento de las modalidades de turismo de mayor capacidad de gasto (turismo de negocios, turismo de golf y deportes náuticos) y debido al esfuerzo que se está realizando en promocionar estas modalidades. Por este motivo, podemos considerar que las distintas acciones tienen una repercusión directa en el incremento de la rentabilidad.